

ENTWURF

Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept

Stadt Bergisch Gladbach

- Anlagenband -



Bergisch Gladbach _ Februar 2015

Stadt Bergisch Gladbach

II-2 Stadtentwicklung | Strategische Verkehrsentwicklung

Inhalt

A.	Ansiedlungsleitfaden für unterschiedliche städtebauliche Lagen _____	1
B.	Fußläufiger 700 Meter Einzugsbereich um zentrale Versorgungsbereiche __	12
C.	Bestandsaufnahme _____	13
D.	Trends im Einzelhandel _____	15
E.	Ergebnisse der Befragungen zu vermissten Sortimenten _____	17
F.	Ergänzende Informationen zum absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen	18
G.	Ableitung übergeordneter Entwicklungsziele _____	23
H.	Alternative Nahversorgungsmöglichkeiten _____	30
I.	Kleinflächenkonzepte großer Lebensmittelkonzerne _____	35
J.	Ergebnisse der Haushaltsbefragung _____	38
K.	Glossar _____	42
L.	Quellen _____	47
M.	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis _____	50
N.	Impressum _____	51

A. Ansiedlungsleitfaden für unterschiedliche städtebauliche Lagen

Der Ansiedlungsleitfaden gibt der Verwaltung eine Orientierung bei der Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben sowie Einzelhändlern und Investoren Hinweise darauf, welche Vorhaben im Sinne des Einzelhandelskonzepts sind.

Im Ansiedlungsleitfaden wird zusammenfassend dargestellt, welche Einzelhandelsvorhaben, ob großflächig oder nicht, an welcher Stelle städtebaulich wünschenswert und unproblematisch sind, um zu einer Sicherung und positiven Weiterentwicklung der Versorgungs- und Einzelhandelssituation in Bergisch Gladbach beizutragen. Der rechtlich erforderliche Prüfbeziehungsweise Nachweisaufwand wird durch die zusammenfassende Darstellung der Ansiedlungsoptionen zugunsten einer effizienten Verwaltungsarbeit und eines beschleunigten Genehmigungsverfahrens deutlich vereinfacht.

Die Auflistung der Ansiedlungsoptionen erfolgt immer vor dem Hintergrund der rechtlichen Möglichkeiten. Der Ansiedlungsleitfaden hat keine rechtliche Konsequenz, sofern städtebauliche und/oder landesplanerische Regelungen nicht gelten. Als Teil des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts bringt er hingegen nur die anzustrebende, städtebauliche Zielsetzung für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben auf den Punkt.

Der Ansiedlungsleitfaden ist nur bei Neuansiedlungen, Verlagerungen oder Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben relevant. Für bereits vorhandene Betriebe gilt der Bestandschutz.

Ist ein Vorhaben nicht im Sinne des Einzelhandelskonzepts, kann es dennoch genehmigt werden, wenn durch ein Einzelhandelsgutachten belegt wird, dass keine negativen städtebaulichen und landesplanerischen Auswirkungen zu erwarten sind.

Für jeden Zentrentyp und jede städtebauliche Lage werden die Ansiedlungsoptionen herausgearbeitet. Konkret wird differenziert nach

- Lage: Hauptzentrum, Nebenzentren, Nahversorgungszentren, Sonderstandorte, Gewerbegebiete, sonstige städtebaulich integrierte (Nahversorgungslagen) beziehungsweise nicht integrierte Lagen,¹
- Sortiment: zentrenrelevantes, zentren- und nahversorgungsrelevantes sowie nicht zentrenrelevantes Sortiment² sowie
- großflächige oder nicht großflächige Vorhaben.³

Bevor der Ansiedlungsleitfaden konkretisiert wird, werden die rechtlichen Grundlagen für die Einzelhandelsansiedlung dargelegt.

¹ Vergleiche Kapitel 2.3 des Hauptbands zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts sowie zu den Begriffen städtebaulich integrierte beziehungsweise nicht integrierte Lage Kapitel J – Glossar.

² Vergleiche Hauptbands zum Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts Kapitel 9.

³ Vergleiche Baunutzungsverordnung und Rechtsprechung.

Rechtliche Grundlagen für die Ansiedlung von Einzelhandel

Verschiedene rechtliche Grundlagen aus dem Baugesetzbuch, der Baunutzungsverordnung und dem Landesentwicklungsplan – Sachlicher Teilplan Einzelhandel haben Einfluss auf die Ansiedlungsmöglichkeiten von Einzelhandelsbetrieben. Die wichtigsten Grundlagen werden hier umrissen.

§ 34 Abs. 3 BauGB besagt, dass von Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen. Allein die Erwartung von schädlichen Auswirkungen kann demnach das geplante Vorhaben verhindern.

Laut § 11 Abs. 3 BauNVO bedürfen Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe der Ausweisung von Sondergebieten. Als großflächig wird ein Betrieb in der Regel größer als 800 m² Verkaufsfläche bezeichnet. Für Vorhaben ab 800 m² Verkaufsfläche gilt die Regelvermutung, das heißt, ab dieser Größenordnung sind die Auswirkungen gemäß diese Paragraphen zu prüfen.

Der seit 2013 gültige LEP (E) regelt in Zielen (zu beachten) und Grundsätzen (in der Abwägung zu berücksichtigen) die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel, wenn die Gemeinde bauleitplanerisch tätig werden will und muss. Der LEP (E) hat keine unmittelbare Rechtswirkung auf Vorhaben, die nach § 34 BauGB zu beurteilen sind.

Nach dem Ziel 1 LEP (E) ist großflächiger Einzelhandel nur in Kern- und Sondergebieten im regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereich erlaubt.

Ziel 2 LEP (E) besagt, dass Kern- und Sondergebiete für zentrenrelevante Sortimente nur in bestehenden oder neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden dürfen. Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für nahversorgungsrelevante Vorhaben auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angesiedelt werden, wenn nachweislich

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen nicht möglich ist und
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Diese drei zuletzt genannten Bedingungen müssen sämtlich zutreffen, damit die Ausnahme greift. Welche Sortimente als zentrenrelevant gelten, ist in Anlage 1 LEP (E) dargestellt. Diese Sortimente sind in den Kommunen in ihre ortseigene Sortimentsliste aufzunehmen (vergleiche Hauptband des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts Kapitel 9 – Sortimentsliste).

In Ziel 3 LEP (E) ist geregelt, dass durch die Ausweisung von Kern- und Sondergebieten für großflächige Vorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden dürfen. Damit entspricht dieses Ziel dem § 34 Abs. 3 BauGB.

Die Verkaufsflächenobergrenze von großflächigen Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment ist in Grundsatz 4 LEP (E) festgelegt. Demnach soll der zu erwartende Gesamtumsatz des Vorhabens die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

Ziel 5 LEP (E) besagt, dass großflächige Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen in Sondergebieten angesiedelt werden dürfen. Dies ist allerdings nur zulässig, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal zehn Prozent der Verkaufsfläche beträgt und es sich dabei zudem um ein Randsortiment handelt.

Ergänzt wird die Einschränkung des nicht zentrenrelevanten Kernsortiments durch den Grundsatz 6 LEP (E). Demzufolge soll der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines großflächigen Vorhabens mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb zentraler Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.

Bereits bestehende Standorte außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen genießen Bestandsschutz. Werden diese als Sondergebiet festgesetzt, sprich überplant, ist deren Sortiment und deren Verkaufsfläche nach Ziel 7 LEP (E) in der Regel auf die Verkaufsfläche, die baurechtlichen Bestandsschutz genießt, zu begrenzen. Geringfügige Erweiterungen sind möglich, wenn zentrale Versorgungsbereiche dadurch nicht beeinträchtigt werden.

Dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung von bestehenden Einzelhandelsagglomerationen⁴ außerhalb von Allgemeinen Siedlungsbereichen des Regionalplans ist gemäß Ziel 8 LEP (E) entgegenzuwirken. Gleiches gilt für Agglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Es ist sicher zu stellen, dass zentrale Versorgungsbereiche durch Agglomerationen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Ansiedlungsleitfaden

Das Einzelhandelskonzept folgt dem Grundsatz, dass Einzelhandelsansiedlungen beziehungsweise -erweiterungen nicht zu einer wesentlichen Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion und der Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen. Kann dieser Grundsatz nicht ohne weiteres bejaht werden, ist ein individuelles Einzelhandelsgut-

⁴ Unter Agglomeration wird eine Ansammlung von Einzelhandelsbetrieben verstanden, die prinzipiell auf den Kunden wie eine Einheit wirken, einheitlich geplant, verwaltet und finanziert sind sowie über gemeinsame Parkplätze und Werbung verfügen. Das heißt, die Betriebe stehen in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang zueinander. Vergleiche OVG NRW vom 03.02.2011 - 2 A 1416/09.

achten zu erstellen.⁵ Des Weiteren sind bei Ansiedlungen beziehungsweise Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Hauptzentrum Stadtmitte

Zum Erhalt der gesamtstädtischen Versorgungsfunktion und zum Ausbau der Attraktivität der Innenstadt sollen im zentralen Versorgungsbereich Stadtmitte in der Regel keine Größenbegrenzungen für Einzelhandel bestehen.⁶ Das bedeutet, dass sich dort sowohl Betriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem, mit zentrenrelevantem und mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment ansiedeln können. Dadurch soll die gesamtstädtische sowie die überörtliche Versorgungsfunktion Bergisch Gladbachs als Mittelzentrum gewährleistet werden.

Zur Steigerung der Attraktivität sollen großflächige Betriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanten beziehungsweise mit zentrenrelevanten Sortimenten primär in den gekennzeichneten Haupt- und Nebenlagen des Hauptzentrums angesiedelt werden (siehe Hauptband des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts Abbildung 13). Soll der Bereich der Haupt- und Nebenlagen städtebaulich weiter entwickelt werden, können sekundär großflächige Betriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem sowie mit zentrenrelevantem Hauptsortiment auch angrenzend im funktionalen Ergänzungsbereich realisiert werden, wenn hierdurch eine strategische städtebauliche Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs und seiner inneren Struktur erreicht wird. Durch diese Empfehlung kann erreicht werden, dass sich der zentrale Versorgungsbereich aus der bestehenden räumlichen Angebotsstruktur bestmöglich weiterentwickelt, ohne hierbei grundsätzlich raumstrukturelle Weiterentwicklungen auszuschließen.

Unabhängig von ihrer Größe sind Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten, soweit keine städtebaulichen Gründe dem entgegenstehen, zur Anreicherung des Angebots und zur Attraktivitätssteigerung des Hauptzentrums grundsätzlich in allen Lagen des Hauptzentrums sowie angrenzend an den zentralen Versorgungsbereich möglich. Zum Ausschluss zentren- und nahversorgungsrelevanter sowie zentrenrelevanter Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ist jedoch eine Bauleitplanung erforderlich.

Nebenzentren Bensberg und Refrath

Die zentralen Versorgungsbereiche Bensberg und Refrath versorgen in erster Linie die südlichen und westlichen Stadtbezirke. Bensberg nimmt dabei aufgrund der historischen Entwick-

⁵ Ein solches Einzelhandelsgutachten sollte folgende Punkte enthalten: nachvollziehbare Benennung der Eingangsgrößen der Untersuchung (unter anderem Angaben zu sortimentspezifischen Verkaufsflächendaten und zur prognostizierten, in Spannweiten angegebenen Flächenproduktivität des geplanten Vorhabens), Ermittlung des Einzugsbereichs, gegebenenfalls Berücksichtigung von betriebstypologischen Besonderheiten, Ermittlung der Umsatzumverteilung in Spannweiten und bezogen auf einzelne betroffene städtebaulich und landesplanerisch relevante Standorte (unter anderem zentrale Versorgungsbereiche), gegebenenfalls Berücksichtigung der vorhandenen Stärken und Schwächen der betroffenen Standorte, Gesamtbewertung des geplanten Vorhabens unter Bezug auf die städtebaulichen und landesplanerischen Gesetzesvorgaben.

⁶ Es muss jedoch je nach Vorhaben geprüft werden, ob nicht doch Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche – auch auf zentrale Versorgungsbereich innerhalb von Bergisch Gladbach – zu erwarten sind. Zu beachten sind § 11 Abs. 3 BauNVO und Ziel 3 LEP (E).

lung und der vorhandenen Angebotsstruktur auch eine teilweise überörtliche Versorgungsfunktion wahr, die durch ein eigenes Profil und eine spezielle Angebotsstruktur weiterentwickelt und gestärkt werden soll.

In den beiden Nebenzentren können sich sowohl großflächige Betriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem, mit zentrenrelevantem und mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment ansiedeln. Auf eine generelle Größenbeschränkung wird verzichtet.⁷ Da kaum oder gar keine Potenzialflächen in den Nebenzentren vorhanden sind, sind Entwicklungen überwiegend im Bestand möglich. Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment ist sowohl innerhalb der Nebenzentren als auch unmittelbar daran angrenzend, das heißt jenseits der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs, empfehlenswert. Auch in den Nebenzentren ist zum Ausschluss zentren- und nahversorgungsrelevanter sowie zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Bauleitplanung erforderlich.

Nahversorgungszentren Schildgen, Paffrath, Hand, Heidkamp und Herkenrath

Die fünf Nahversorgungszentren Schildgen, Paffrath, Hand, Heidkamp und Herkenrath übernehmen in Ergänzung zu den Haupt- und Nebenzentren eine Versorgungsfunktion für ihr Umfeld. Hauptsächlich konzentriert sich das Angebot auf Güter des täglichen Bedarfs, hinzu kommen kleinere Anteile von Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs. Zur Stärkung der Nahversorgungsfunktion und um eine wohnortnahe Versorgung zu ermöglichen, sollen Ansiedlungen mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment angesiedelt werden.

Sonstiger zentren- und nahversorgungsrelevanter sowie zentrenrelevanter Einzelhandel soll zugunsten des Hauptzentrums Stadtmitte sowie der Nebenzentren nur bis zur Schwelle der Großflächigkeit (800 m² Verkaufsfläche) angesiedelt werden.⁸ Größere zentren- und nahversorgungsrelevante Vorhaben können im Rahmen einer positiven Einzelfallprüfung (Prüfung der städtebaulichen und landesplanerischen Auswirkungen) zugelassen werden.

Hingegen sollte großflächiger, nicht zentrenrelevanter Einzelhandel zugunsten der Haupt- und Nebenzentren möglichst nicht in den Nahversorgungszentren angesiedelt werden. Großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandel kann in Nahversorgungszentren nicht angesiedelt werden.

Nahversorgungslagen/Sonstige städtebaulich integrierte Lagen

Ziel 2 der übergeordneten Entwicklungsziele dieses Einzelhandelskonzepts (Nahversorgung, vergleiche Hauptband des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts Kapitel 4.2) besagt,

⁷ Es muss jedoch je nach Vorhaben geprüft werden, ob nicht doch Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche – auch auf zentrale Versorgungsbereich innerhalb von Bergisch Gladbach – zu erwarten sind. Zu beachten sind § 11 Abs. 3 BauNVO und Ziel 3 LEP (E).

⁸ Die Orientierung an der Schwelle zur Großflächigkeit begründet sich – neben der genannten Zielperspektive zugunsten des Hauptzentrums – auch aus der örtlichen Bestandsstruktur in den Neben- und Nahversorgungszentren. Dort sind großflächige Ladenlokale nur in wenigen Fällen vorhanden: In den beiden Nebenzentren sind nur sechs der insgesamt 173 verfügbaren Einzelhandelslokale (inklusive Leerstand) größer als 800 m² Verkaufsfläche. Demnach sind 97 Prozent der Einzelhandelslokale kleinteilig ausgeprägt. In den Nahversorgungszentren sind nur drei großflächige Einzelhandelsbetriebe vorhanden, die Lebensmitteldiscounter in Schildgen und Heidkamp sowie das Einrichtungsgeschäft in Heidkamp.

dass eine flächendeckende, wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu sichern und auszubauen ist. Dazu sind zwei Kriterien von Bedeutung:

1. Der geplante Lebensmittelmarkt muss in einem städtebaulich integrierten Gebiet liegen (vergleiche Anlagenband zum Einzelhandelskonzept, Kapitel J – Glossar).
2. Von einem neuen Markt dürfen gemäß § 34 Abs. 3 BauGB keine schädlichen Auswirkungen auf einen zentralen Versorgungsbereich ausgehen.

Bei großflächigen nahversorgungsrelevanten Vorhaben, für die eine Bauleitplanung (Sondergebiet) erforderlich wäre, ermöglicht Ziel 2 des LEP (E) die Ansiedlung unter bestimmten Voraussetzungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Bauleitpläne müssen aufgestellt werden, wenn das Vorhaben großflächig und nicht nach § 34 BauGB zu bewerten ist.

Nur in Wohngebieten städtebaulich integrierte Märkte können zu einer wohnortnahen Versorgung beitragen, die vor dem Hintergrund des demografischen Wandels an Bedeutung gewinnt. Speziell für Haushalte ohne ständigen Zugriff auf einen Pkw ist ein fußläufig erreichbarer Lebensmittelmarkt wichtig.

Zentrale Versorgungsbereiche sind aufgrund der Vielfalt an Funktionen, die sie vereinen, zu schützen. Daher dürfen sie durch Vorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigt werden. Pauschal kann nicht gesagt werden, ab wann ein Vorhaben schädliche Auswirkungen auf einen zentralen Versorgungsbereich hat. Dies ist beispielsweise abhängig von der Lage, der Verkaufsflächengröße, dem Sortiment des Vorhabens, dem Betriebstyp (Vollsortimenter oder Discounter) oder von der Ausstattung des zentralen Versorgungsbereichs. Denn zentrale Versorgungsbereiche wie beispielsweise Hand oder Pfrath, die nur über eine geringe Ausstattung an Lebensmittelmärkten verfügen, sind anfälliger als gut ausgestattete Versorgungsbereiche wie Stadtmitte oder Refrath. Unabhängig von der Größe der zentralen Versorgungsbereiche in Bergisch Gladbach sind Lebensmittelmärkte wichtige Frequenzbringer für die zentralen Versorgungsbereiche.

Daher sollen zur Ermittlung, ob von dem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB zu erwarten sind, folgende Punkte als Orientierung herangezogen werden:

1. Von dem Vorhaben soll eine Kaufkraftbindung von nicht mehr als 35 Prozent, entsprechend der Tragfähigkeitsberechnung der Bezirksregierung Köln⁹, ausgehen.
2. Der fußläufige Einzugsbereich von Vorhaben soll sich mit dem Einzugsbereich von zentralen Versorgungsbereichen (Radius jeweils 700 Meter) nur geringfügig über-

⁹ Vergleiche Prüfschema zur Ermittlung einer städtebaulich tragfähigen Verkaufsfläche für Lebensmittelmärkte (nach der Bezirksregierung Köln) auf der nächsten Seite.

Die Umsatzerwartung des Vorhabens muss sich laut der Tragfähigkeitsberechnung der Bezirksregierung Köln aus dem fußläufigen Umfeld von 700 Metern ergeben. Reicht die Kaufkraft im Umfeld aus, um die Umsatzerwartung zu erfüllen, ist davon auszugehen, dass das Vorhaben nur auf die Kundschaft im Nahbereich abzielt. Die Schwelle von 35 Prozent Kaufkraftbindung liegt darin begründet, dass rund 35 Prozent der Kaufkraft in Wohngebietsnähe in einem Markt gebunden werden können. Die übrigen Einkäufe finden erfahrungsgemäß in anderen Betriebstypen oder an anderen Standorten statt.

schneiden. Als geringfügig kann eine Überschneidung von circa zehn Prozent angesehen werden (siehe Abbildung 1).¹⁰

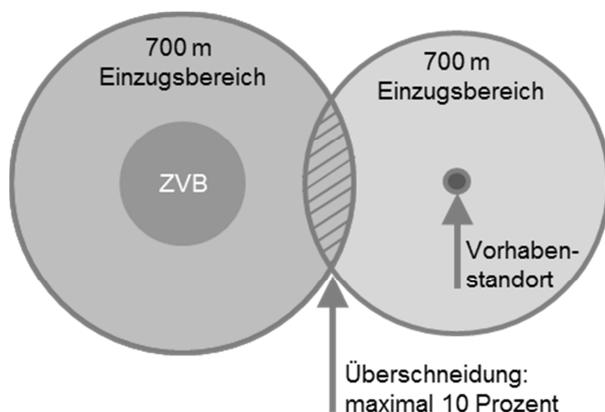


Abbildung 1 _ Überschneidung Einzugsbereiche bei nahversorgungsrelevanten Vorhaben in Nahversorgungslagen/sonstigen integrierten Lagen
Quelle: eigene Darstellung; ZVB = zentraler Versorgungsbereich

Sofern eine Tragfähigkeitsanalyse zu dem Ergebnis kommt, dass durch das Vorhaben mehr als 35 Prozent der Kaufkraft gebunden wird, ist seitens des Antragstellers eine plausible und nachprüfbar Untersuchung vorzulegen, die die städtebaulichen und landesplanerischen Auswirkungen untersucht. Vorhandene Betriebe genießen auch hier grundsätzlich Bestandschutz, wenn keine Betriebserweiterungen vorgesehen sind.

Ist für die Realisierung eines Lebensmittelmarktes die Aufstellung eines Bebauungsplans erforderlich, sollte dieser Aufwand – dem Grundsatz der Erforderlichkeit städtebaulicher Planungen folgend – nur betrieben werden, wenn sich dadurch die Nahversorgungssituation insofern verbessert, als das Versorgungslücken geschlossen beziehungsweise Standorte dauerhaft gesichert werden können.

¹⁰ Bei einer Überschneidung der Einzugsbereiche von zentralen Versorgungsbereichen und Vorhabenstandorten von nicht mehr als zehn Prozent ist in der Regel davon auszugehen, dass die Umsatzumverteilung keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich hat.

Exkurs: Tragfähigkeitsberechnung bei Nahversorgungsvorhabe

In einfach gelagerten Fällen ohne erkennbare städtebauliche Konflikte und ohne besondere Atypik reicht für eine Überprüfung eine standardisierte Tragfähigkeitsanalyse nach dem von der Bezirksregierung Köln vorgegebenen Schema aus (vergleiche Tabelle 1). Dafür wird zunächst das nahversorgungsrelevante Kaufkraftpotenzial der Einwohner im 700 m-Radius um den vorgesehenen Betrieb ermittelt. Dieser Radius ist auf Grundlage der Anforderungen im Einzelhandelserlass NRW festgelegt. Dabei entsprechen 700 Meter einer Gehzeit von etwa zehn Minuten,

innerhalb derer die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs möglich sein soll. Die Kaufkraftabschöpfung des geplanten Betriebs darf höchstens bei 35 Prozent liegen.

Die Spannweiten für die Gesamtverkaufsfläche geplanter Vorhaben, die unter Berücksichtigung der Ziele des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts sowie der gesetzlichen Vorgaben noch als tragfähig gelten, ergeben sich, indem der tragfähige Umsatz in Bezug zur Flächenproduktivität gesetzt wird.

Anzahl der Einwohner innerhalb eines 700 m-Radius um den geplanten Vorhabenstandort (Nahbereich)
multipliziert mit der Kaufkraft für Nahversorgung*: 2.556 € je Einwohner
prozentuale Erhöhung gemessen an der Kaufkraftkennzahl der Stadt Bergisch Gladbach: 113,75 %**
davon 35 % Kaufkraftabschöpfung
= tragfähiger Umsatz für das Vorhaben
dividiert durch die örtliche branchen- und betriebstypische Verkaufsflächenproduktivität (Supermarkt: 4.500-5.000 €/m ² Verkaufsfläche; Lebensmitteldiscounter: 5.000-8.000 €/m ² Verkaufsfläche)***

= tragfähige Gesamtverkaufsfläche für das Vorhaben in m ²

Tabelle 1 _ Prüfschema zur Ermittlung einer städtebaulich tragfähigen Verkaufsfläche für Lebensmittelmärkte (nach der Bezirksregierung Köln)

Quelle: eigene Darstellung, Prüfschema nach Bezirksregierung Köln (2010); *spezifische Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel inklusive Bäcker/Metzger in Bergisch Gladbach 2014, IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH; ** spezifische Einzelhandelskaufkraftkennziffer für Bergisch Gladbach 2014, IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH; ***Werte angepasst an die örtlichen Verhältnisse

Nach Ziel 2 LEP (E) ist großflächiger, zentrenrelevanter Einzelhandel in städtebaulich integrierten Lagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht zulässig. Kleinere Einzelhandelsbetriebe mit zentren- sowie mit sonstigen zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten können auch in den städtebaulich integrierten Lagen in sehr begrenztem Maße zulässig sein, wenn sich die Versorgung auf das engere Gebiet bezieht.¹¹ Der empfohlene Bezug auf die Versorgung „des engeren Gebietes“ zielt darauf ab, dass an solchen Standorten keine Fachmärkte entstehen sollen, die ein zu großes Gewicht gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen erlangen und diese eventuell beeinträchtigen könnten.

Großflächiger Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Sortiment ist in Wohngebieten nach § 4 BauNVO nicht zulässig, in Mischgebieten ist eine Einzelfallprüfung erforderlich. In sonstigen integrierten Lagen kann nur nicht zentrenrelevanter Einzelhandel bis zu einer Größe von 800 m² angesiedelt werden, sofern dies aus städtebaulicher Sicht möglich ist. Nach Möglichkeit sollte jedoch die Ansiedlung von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel in einem zentralen Versorgungsbereich oder an einem der drei Sonderstandorte geprüft und bevorzugt werden.

¹¹ Vergleiche zur Zulässigkeit von Betrieben in Baugebieten nach BauNVO unter anderem Kuschnerus 2007: 100 - 101, Rdnr. 192 - 194.

Sonderstandorte

Da das Bodenpreisgefüge und/oder die Verfügbarkeit von Grundstücken in den zentralen Versorgungsbereichen oder unmittelbar daran angrenzend die Ansiedlung von nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben teilweise erschwert, können alternativ nicht zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe ohne Größenbeschränkung in drei Sonderstandorten im Stadtgebiet („Baumarkt-Dreieck“, Frankenforster Straße und „Bergische Automeile“, siehe Hauptband des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts Kapitel 8) angesiedelt werden. Die Sonderstandorte sind vor allem für Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Sortiment vorgesehen, die besonders flächenintensiv und deshalb in den Zentren schwer zu realisieren sind. Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente sollen in den Sonderstandorten zugunsten der zentralen Versorgungsbereiche nicht angesiedelt werden.

An Sonderstandorten kann eine aus Kundensicht attraktive, räumliche Bündelung von Angeboten ebenso erreicht, wie zugleich einer Zerstreuung des Einzelhandelsstandortgefüges etwa im Interesse der Standortsicherung für produzierende Gewerbe und Handwerksbetriebe entgegengewirkt werden.

Dabei sind das Ziel 1 LEP (E) (großflächiger Einzelhandel nur im Allgemeinen Siedlungsbereich des Regionalplans) und das Ziel 5 LEP (E) (zentrenrelevante Randsortimente bis maximal zehn Prozent der Gesamtverkaufsfläche des Vorhabens) zu beachten. Zu berücksichtigen ist außerdem Grundsatz 6 LEP (E), der die zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 2.500 m² Verkaufsfläche begrenzt. Da es sich nicht um Einzelhandelsagglomerationen handelt, greift Ziel 8 LEP (E) nicht.

In Bergisch Gladbach sollen die bestehenden Angebotsschwerpunkte der Sonderstandorte Frankenforster Straße und „Bergische Automeile“ an der Mülheimer Straße ausgebaut werden. Hierfür sind weitergehende städtebauliche Planungen erforderlich. Da der Sonderstandort „Baumarkt-Dreieck“ im Gewerbegebiet West – und dieses nur zum Teil im Allgemeinen Siedlungsbereich des Regionalplans – liegt, können große Teile davon derzeit nicht für Einzelhandel weiterentwickelt werden. Dort kommt allenfalls eine geringfügige Erweiterung in Betracht (Ziel 7 LEP (E)).

Gewerbegebiete

Gewerbegebiete sollen für eine gewerbliche Nutzung vorgehalten werden, weshalb dort in der Regel kein Einzelhandel angesiedelt werden soll. Das bedeutet, dass mit Ausnahme der zwei Sonderstandorte „Baumarkt-Dreieck“ und Frankenforster Straße keine weiteren gewerblichen Flächen für Einzelhandel genutzt werden sollen. Das ist auch eine Empfehlung des 2012 beschlossenen Gewerbekonzepts für Bergisch Gladbach. Hiernach soll die weitere Ansiedlung von Einzelhandel in den Gewerbegebieten Lochermühle und Refrather Weg ausgeschlossen werden. Für die übrigen Gewerbegebiete ohne Einzelhandelsvorprägung in Bergisch Gladbach wird durchweg keine Einzelhandelsentwicklung empfohlen.

In Einzelfällen können Verkaufsstellen von Handwerks-, produzierenden und weiterverarbeitenden Gewerbebetrieben jedoch als Annexhandel zugelassen werden. Das so genannte Handwerkerprivileg trifft zu, wenn eine räumliche Zuordnung zum Hauptbetrieb gegeben ist

und die Errichtung im betrieblichen Zusammenhang stattfindet. Es muss darüber hinaus eine sortimentsbezogene Zuordnung zum Hauptbetrieb geben, das heißt die Waren müssen vom Betrieb selbst hergestellt oder verarbeitet werden oder in einem funktionalen Zusammenhang zum Betrieb stehen. Außerdem muss eine flächen- und umsatzmäßige Unterordnung gegeben sein.¹² Das Ausmaß der Unterordnung hängt von der Zielsetzung des Gewerbegebiets ab und muss je Bebauungsplan definiert werden. Bei Gewerbegebieten, die für produzierendes und verarbeitendes Gewerbe vorgesehen sind, soll der Anteil des Annexhandels nicht mehr als ein Zehntel bis zu einem Drittel der Bruttogeschossfläche des Hauptbetriebes einnehmen¹³, um den Zweck des Gewerbegebiets zu erhalten. Maximal kann die Verkaufsfläche des Annexhandels in Gewerbegebieten 800 m² betragen.

Städtebaulich nicht integrierte Lagen

An städtebaulich nicht integrierten Standorten, das heißt im Außenbereich, in Lagen die nicht von Wohngebieten umgeben sind sowie in den primär gewerblich oder industriell geprägten Gebieten¹⁴, soll von einer Einzelhandelsansiedlung abgesehen werden. Ausgenommen davon sind Kioske und Tankstellenshops. Außerdem sollen keine Entwicklungen auf der „grünen Wiese“ entstehen oder gefestigt werden, die die zentralen Versorgungsbereiche beziehungsweise die integriert liegenden Nahversorgungsstandorte beeinträchtigen. Darüber hinaus sind laut Ziel 2 LEP (E) großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment an nicht integrierten Standorten generell ausgeschlossen.

Das nachfolgende Steuerungsschema (Tabelle 1) ermöglichte eine schnelle erste Bewertung von Einzelhandelsvorhaben.

¹² Vergleiche Kuschnerus 2007: 266 - 267, Rdnr. 537 - 538.

¹³ Vergleiche OVG NRW vom 06.11.2013 – 7 D 60/12.NE.

¹⁴ Näheres zu den Ansiedlungsoptionen in gewerblich und industriell geprägten Gebieten ist unter dem Punkt „Gewerbegebiete“ beschrieben.

Hauptsortiment	Verkaufsfläche	Zentrale Versorgungsbereiche			
		Hauptzentrum		Nebenzentrum	Nahversorgungszentrum
		Haupt- und Nebenlage	Funktionaler Ergänzungsbereich		
Zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel	Großflächig	(√) (primär)	(√) (sekundär)	(√)	(√)
	Nicht großflächig	√	√	√	√
Zentrenrelevanter Einzelhandel	Großflächig	(√) (primär)	(√) (sekundär)	(√)	x
	Nicht großflächig	√	√	√	√
Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel	Großflächig	(√)	(√)	(√)	(x)
	Nicht großflächig	√	√	√	√

Hauptsortiment	Verkaufsfläche	Sonstige Lagen			
		Nahversorgungslage/sonstige städtebaulich integrierte Lage	Sonderstandorte	Gewerbegebiete	Städtebaulich nicht integrierte Lage
Zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel	Großflächig	(√) Lebensmittelmarkt: zur Versorgung des 700 m Einzugsbereichs	x	x	x
	Nicht großflächig	(√) Zur Versorgung des engeren Gebiets		(x) Nur als Annexhandel	(x)
Zentrenrelevanter Einzelhandel	Großflächig	x	(x) Nur als Randsortiment: 10 Prozent der Verkaufsfläche beziehungsweise maximal 2.500 m ²	x	x
	Nicht großflächig	(√) Zur Versorgung des engeren Gebiets		(x) Nur als Annexhandel	(x)
Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel	Großflächig	x in Wohngebieten (√) in Mischgebieten	√	x	(x)
	Nicht großflächig	(√)		(x) Nur als Annexhandel	

√ = Ansiedlung ohne weitere Prüfung möglich

(√) = städtebauliche und landesplanerische Einzelfallprüfung erforderlich

x = keine Ansiedlung möglich

(x) = keine Ansiedlung erwünscht

Tabelle 2 _ Steuerungsschema Einzelhandelsentwicklung Bergisch Gladbach

Quelle: eigene Darstellung

B. Fußläufiger 700 Meter Einzugsbereich um zentrale Versorgungsbereiche

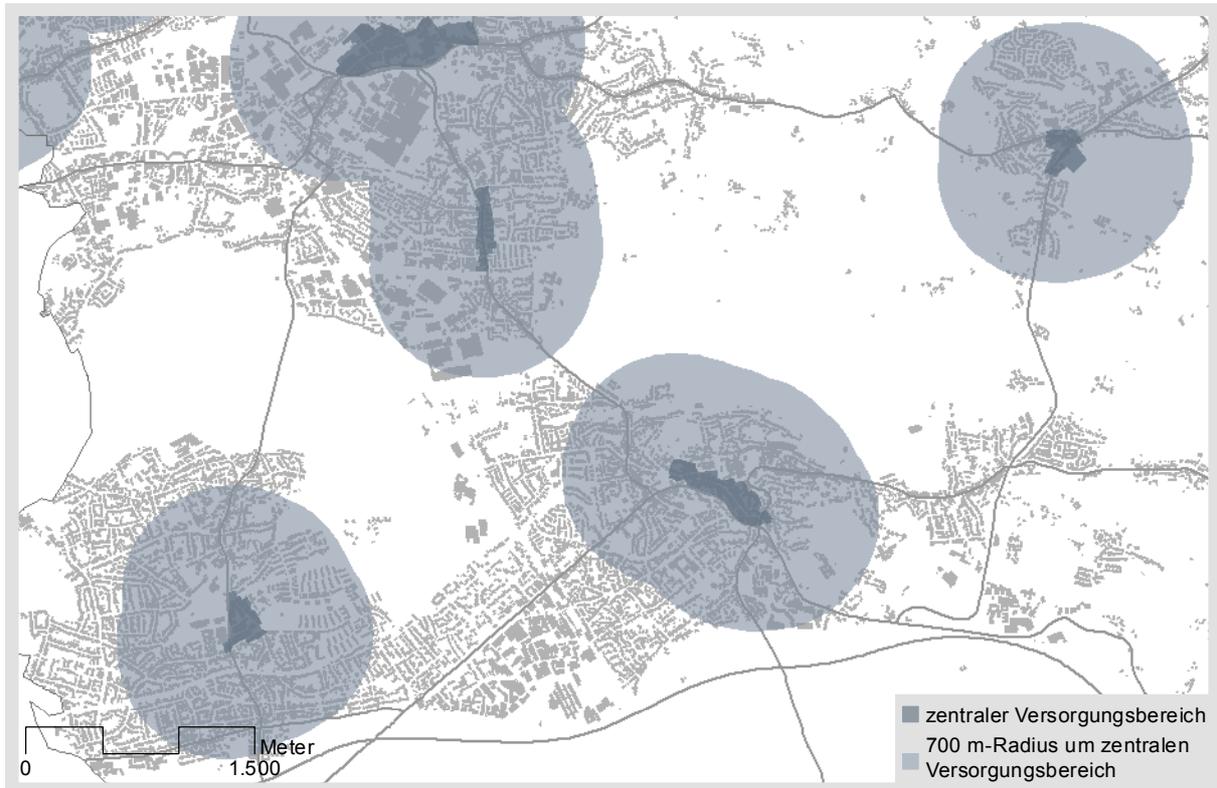


Abbildung 2 _ Fußläufiger 700 Meter Einzugsbereich um die zentralen Versorgungsbereiche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: DGK 5, Rheinisch-Bergischer Kreis: Vermessungs- und Katasteramt

C. Bestandsaufnahme

Ergänzend zu den Ausführungen in Kapitel 1.4 des Hauptbandes des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts werden nachstehend die Bestandserhebung und die Befragungen näher erläutert. Die Ausführungen hierzu beruhen in Großteilen auf dem Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept in der Fassung von 2009 vom Gutachterbüro Stadt + Handel.

Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe

Die Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe ist im Oktober 2012 flächendeckend für die Gesamtstadt durchgeführt worden, im Oktober 2014 wurden die im Konzept näher beschriebenen Bereiche sowie stadtweit die Nahversorgungsstruktur erneut erhoben, sodass aktuelle Daten zum Ladeneinzelhandel vorliegen. Wegen der grundsätzlichen Bedeutung für die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Untersuchungen sind neben dem Ladeneinzelhandel auch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (zum Beispiel Metzger, Bäcker), Tankstellenshops sowie Kioske erfasst worden. Darüber hinaus sind Ladenleerstände – soweit eine vorherige Einzelhandels- oder ladenähnliche Dienstleistungsnutzung erkennbar war – als wichtiger Indikator der Einzelhandelsstruktur und städtebaulicher Verflechtungen in zentralen Bereichen aufgenommen worden.

Zur Ermittlung der Verkaufsflächen sind 2008 Betriebsbegehungen durchgeführt worden und die Gesamtverkaufsfläche wurde ermittelt. Dabei ist je nach Situation entweder die persönliche Befragung des Personals beziehungsweise des Inhabers/Geschäftsführers oder die eigenständige Vermessung der Verkaufsfläche in Betracht gezogen worden. Die Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichts¹⁵ vom November 2005 fand dabei Anwendung. Eine Schätzung von Verkaufsflächen ist nur im Ausnahmefall vorgenommen worden, wenn etwa trotz mehrmaliger Zugangsversuche zu einem Ladengeschäft eine Messung oder Befragung nicht möglich war (zum Beispiel bei Ladenleerständen wegen Betriebsaufgaben). Im Oktober 2012 und 2014 wurde die Verkaufsfläche überprüft und gegebenenfalls durch Begehungen oder anhand der Bauakten aktualisiert.

Ergänzend zu den Sortimenten und der Verkaufsfläche wurden außerdem die städtebauliche Lage jedes Betriebs sowie weitere Angebotsmerkmale (etwa der Betriebstyp) erfasst. Diese Daten sind zur Bewertung der Einzelhandelsstruktur im Rahmen der Bestandserhebung unerlässlich.

Bestandsanalyse Städtebau

Für die Stadtmitte und die weiteren Zentren im Stadtgebiet erfolgte eine städtebauliche Analyse. Stärken und Schwächen sämtlicher relevanter Einkaufsstandorte werden dabei herausgestellt. Ein wesentlicher Aspekt ist angesichts der hohen Bedeutung für die bauleitplanerische Steuerung die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche. Eine solche städtebaulich-funktional hergeleitete Abgrenzung ist die Basis der „Bergisch Gladba-

¹⁵ Vergleiche BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005.

cher Sortimentsliste“ und der zukünftigen räumlichen Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen.

Telefonische Haushaltsbefragung

Im Rahmen der Haushaltsbefragung 2013 wurden telefonische Interviews mit über 600 Bürgern geführt (n=601). Die Bevölkerungsverteilung innerhalb von Bergisch Gladbach ist dabei für die Befragungsstreuung äquivalent berücksichtigt worden. Die Befragung wurde von einem darauf spezialisierten Marktforschungsunternehmen mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt.

Anhand der Haushaltsbefragung werden auf repräsentative Weise Daten des räumlichen Versorgungsverhaltens der Wohnbevölkerung nach Sortimenten differenziert gewonnen. So können Rückschlüsse hinsichtlich sortimentspezifischer örtlicher und überörtlicher Kaufkraftströme und gegebenenfalls deren Veränderungen in den letzten Jahren gezogen werden. Durch die Haushaltsbefragung werden insbesondere Aussagen zu aktivierbaren Kaufkraftpotenzialen aus Bergisch Gladbach selbst ermittelt.

Passantenbefragung

Bei der Passantenbefragung 2008 wurden in der Stadtmitte rund 400 Passanten und je 250 Passanten in den Zentren Bensberg und Refrath befragt. Diese Erhebung fand an unterschiedlichen Standorten jeweils innerhalb der Fußgängerzonen der drei Zentren statt. Die Befragung erlaubt Rückschlüsse auf die Herkunft der Kunden (branchenspezifisch) sowie auf verschiedene Standortbewertungen und Koppelungsaktivitäten. Die Befragungen fanden in gezielten Befragungsfenstern in einem Zeitraum von mehreren Tagen und unterschiedlichen Tageszeiten statt, sodass Rückschlüsse auf den Einzugsbereich methodisch bestmöglich gesichert werden. Die Passantenbefragung wurde seit 2008 nicht aktualisiert.

Einzelhändlerbefragung und -interviews

Zur Datenverdichtung und zur ortsspezifischen Kalibrierung der eingesetzten Einzelhandelskennziffern wurde 2008 eine flächendeckende Einzelhändlerbefragung durchgeführt. Per Einwurf erhielten alle Einzelhandelsbetriebe in Bergisch Gladbach einen Fragebogen zu Standortmerkmalen, zur Standortbewertung sowie nicht zuletzt zur Umsatzentwicklung. Zudem wurden rund 40 Betriebsinhaber, repräsentativ anhand der Branchen, der Betriebstypen und der Lagemerkmale ausgewählt und persönlich interviewt, um ergänzende Hinweise auf die Standortentwicklung und die aktuellen Handlungsfelder zu erlangen. Insgesamt konnten somit die Antworten von 117 Einzelhandelsbetrieben im Konzept berücksichtigt werden. Die Einzelhändlerbefragung wurde seit 2008 nicht aktualisiert.

D. Trends im Einzelhandel

An dieser Stelle werden die von Stadt + Handel bereits für die Fassung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts 2009 ausgearbeiteten allgemeinen Trends der bundesdeutschen Einzelhandelsentwicklung wiedergegeben. Dabei handelt es sich um wichtige Faktoren, die es bei der Erstellung dieses Konzepts aufgrund ihrer räumlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen zu beachten gilt. Der Einzelhandel als dynamischer Wirtschaftsbereich unterliegt seit einigen Jahrzehnten einem fortwährenden, dynamischen Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite, die in einem engen gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen.

Entwicklungen auf der Angebotsseite

Wesentliche Faktoren, die zu Veränderungen auf der Angebotsseite des Einzelhandels geführt haben, sind mit den folgenden Schlagworten zu charakterisieren:

- Wandel der Betriebsformen und rückläufige Betriebszahlen: Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist in Deutschland bereits seit Jahrzehnten rückläufig. Neben dem absoluten Rückgang der Betriebszahlen ist auch eine Verschiebung innerhalb der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels zu erkennen. Es besteht ein Trend zur Großflächigkeit und zu einer zunehmenden Discountorientierung. Im Rahmen der Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen geht dies mit einer Orientierung auf autokundenorientierte, oft nicht integrierte Standorte einher.
- Entstehen neuer Handelsformen: Neben dem Entstehen und dem Bedeutungsgewinn meist großflächiger Betriebsformen, wie zum Beispiel Shopping Center und Factory Outlet Center, sind auch neue Entwicklungen im nicht-stationären Einzelhandel, zum Beispiel im E-Commerce¹⁶, zu beobachten, die einen stetig steigenden Anteil aufweisen.
- Unternehmens- und Umsatzkonzentration: Nach dem zweiten Weltkrieg dominierte in Deutschland noch der eigentümergeführte Betrieb. Heute wird der Einzelhandel von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Die Konzentrationstendenzen betreffen in besonderem Maße den Lebensmitteleinzelhandel. Durch den Unternehmenskonzentrationsprozess werden die Ausdünnung des Versorgungsnetzes und das Wachstum nicht integrierter Standorte verstärkt.
- Anhaltendes Verkaufsflächenwachstum bei gleichzeitig zurückgehender Flächenproduktivität durch stagnierende Umsätze: Die Verkaufsfläche hat sich in Deutschland in den letzten Jahrzehnten durch Erweiterungen und Neuansiedelungen stark vergrößert. Durch den beschriebenen Rückgang der absoluten Zahl der Einzelhandelsbetriebe herrschen immer mehr großflächige Betriebe vor. Die gleichzeitige Stagnation der Umsätze im Einzelhandel hat zudem zu einer Senkung der durchschnittlichen

¹⁶ E-Commerce vergleiche Kapitel J – Glossar.

Flächenproduktivität, das heißt dem Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche, geführt.

Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Neben den skizzierten Veränderungen auf der Angebotsseite nehmen auch Veränderungen auf der Nachfrageseite Einfluss auf die Handelslandschaft. Die Nachfrage der Konsumenten wird im Wesentlichen durch den privaten Verbrauch sowie das verfügbare Einkommen bestimmt. Die Nachfrageseite ist durch folgende Entwicklungen geprägt:

- Wandel der demografischen Strukturen mit Veränderungen der Einwohnerzahlen, der Anzahl und der Größe der Haushalte: Für Deutschland hat das Statistische Bundesamt künftig eine Abnahme der Gesamtbevölkerungszahl prognostiziert, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden in der Bevölkerungsentwicklung zu rechnen ist. Gleichzeitig steigt die Anzahl der Privathaushalte seit 1965 ununterbrochen an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert.
- Entwicklung der Altersstrukturen: Im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel steigt der Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der über 65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten (ab 80 Jahre) zu. Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die wohnortnahe Versorgung für diese Kundengruppe gerade dann wichtiger wird, wenn mit dem Alter die (Auto-) Mobilität eingeschränkt wird. Der Handel reagiert bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten und Serviceleistungen für Senioren (unter anderem Bringdienste).
- Veränderte Einkommensverhältnisse und die Ausgabenstruktur der Konsumenten: Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, wird dieses Einkommen nicht analog steigend im Einzelhandel ausgegeben. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird hingegen für Dienstleistungs- und Freizeitaktivitäten sowie für das Wohnen ausgegeben.
- Verändertes Einkaufsverhalten der Verbraucher: In den letzten Jahrzehnten hat sich in Deutschland ein gesellschaftlicher Wertewandel vollzogen, der dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend einen immateriellen Erlebniswert beimisst.¹⁷ Aus diesem Grund ist eine Aufspaltung des Einkaufes in ein Segment „Erlebniseinkauf“ und in ein Segment „Versorgungseinkauf“ zu beobachten. Der Erlebniseinkauf zeichnet sich durch die Faktoren Qualität, Status und Atmosphäre aus, beim Versorgungseinkauf hingegen stehen der Preis und die schnelle Erreichbarkeit im Fokus der Konsumenten. In diesem Zusammenhang steht auch das sogenannte one-stop-shopping. Es ermöglicht dem Kunden durch Agglomerationen mehrerer Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, alle Waren an einem Einkaufsort zu besorgen, sodass Einkaufshäufigkeit und -aufwand reduziert werden können.

¹⁷ Vergleiche KPMG 2006: 60.

E. Ergebnisse der Befragungen zu vermissten Sortimenten

Haushaltsbefragung 1998 (n = 667)*		Haushaltsbefragung 2008 (n = 269)*	
Vermisste Angebote	Antworten	Vermisste Angebote	Antworten
(Sonstiger) Facheinzelhandel	19 %	Bekleidung	57 %
Stoffe, Handarbeit, Kurzwaren	16 %	Nahrungs- und Genussmittel	14 %
Fischgeschäft	15 %	Kaufhaus, Einkaufscenter	12 %
Bekleidung	15 %	Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat, Einrichtungsgegenstände	11 %
Möbel/Einrichtungsbedarf/ Dekoration	13 %	Spielwaren/Basteln/ Musikinstrumente	10 %
Haushaltsbefragung 2013 (n =395)*			
Vermisste Angebote	Antworten		
Bekleidung	52 %		
Nahrungs- und Genussmittel	16 %		
Schuhe/Lederwaren	12 %		
Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat, Einrichtungsgegenstände	10 %		
Kurzwaren/Stoffladen	10 %		
Passantenbefragung 2008 (n = 693)*		Händlerbefragung 2008 (n = 60)*	
Vermisste Angebote	Antworten	Vermisste Angebote	Antworten
Bekleidung	50 %	Fischgeschäft	22 %
Nahrungs- und Genussmittel	11 %	Fachgeschäft	15 %
Elektronik und Neue Medien	10 %	Hochwertiger Einzelhandel	13 %
		Herrenbekleidung	13 %
		Spielwaren	12 %

Tabelle 3 _ Relevante als vermisste genannte Sortimente in Bergisch Gladbach

Quelle: Haushaltsbefragung 1998 der Stadt Bergisch Gladbach; Haushaltsbefragung im Auftrag von Stadt + Handel Juni 2008; Haushaltsbefragung im Auftrag von Stadt + Handel 2013; Passantenbefragung Stadt + Handel Juni 2008; Händlerbefragung Stadt + Handel Juni/Juli 2008; *Mehrfachnennungen möglich; Stichprobenumfang: diejenigen, die etwas vermissen.

F. Ergänzende Informationen zum absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen

Ergänzend zu den Ausführungen in Kapitel 4.1 des Hauptbandes werden an dieser Stelle Hintergrundinformationen zur Berechnung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens gegeben.

Methodik und Berechnungsgrundlagen zur Potenzialermittlung

Für eine zuverlässige Prognose des Verkaufsflächenbedarfs werden gegenwärtige und vergangene Entwicklungen sowie angebots- und nachfrageseitige Zielgrößen einbezogen. Aufbauend auf der gegenwärtigen Situation von Angebot und Nachfrage in Bergisch Gladbach werden der Berechnung die nachfolgenden Parameter zugrunde gelegt:

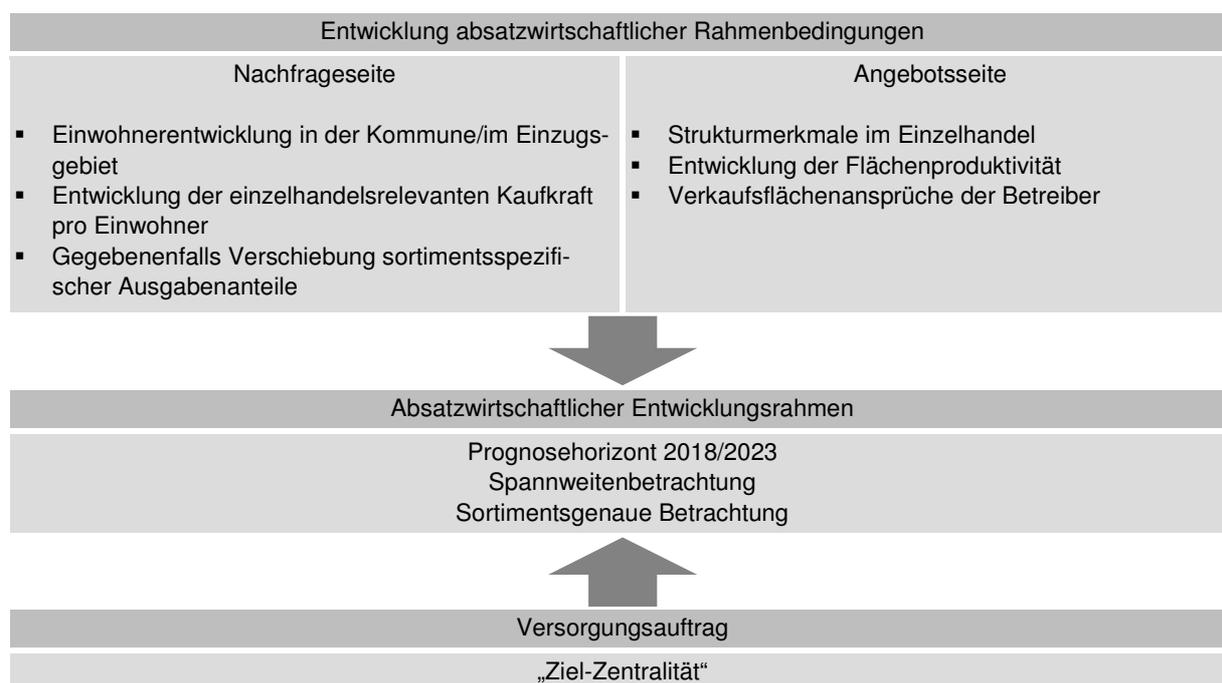


Abbildung 3 _ Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens
Quelle: Stadt + Handel 2013, eigene Darstellung

Neben der Entwicklung angebots- und nachfrageseitiger Rahmenbedingungen ist der Versorgungsauftrag der Kommune (Mittelzentrum) bei der Quantifizierung absatzwirtschaftlicher Entwicklungsspielräume von Bedeutung. Dieser planerische und rechtliche Versorgungsauftrag wird als sogenannte Ziel-Zentralität aufgegriffen. Durch die Darstellung von Zielspannweiten wird ein Korridor eröffnet, der ein Spektrum an möglichen Entwicklungen aufzeigt.

Im Folgenden werden die Eingangsgrößen für die Ermittlung des Entwicklungsrahmens einzeln erörtert.

Zukünftige Bevölkerungsentwicklung

Zur Untersuchung der künftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Bergisch Gladbach werden eine Bevölkerungsprognose des Landes Nordrhein-Westfalens IT.NRW sowie eine Bevölkerungsvorausberechnung von der Bertelsmann Stiftung „Wegweiser Kommune“ herangezogen. Die Bevölkerungsprognosen umfassen zwei Entwicklungsvarianten. Die zwei

Varianten prognostizieren eine Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2023 mit einer Spannweite von plus 0,5 Prozent bis minus 1,7 Prozent.

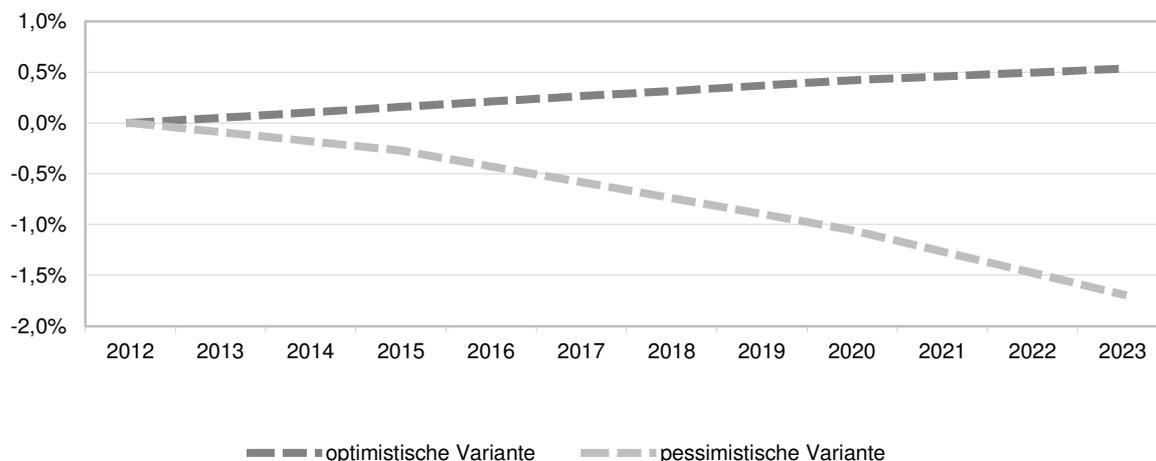


Abbildung 4 _ Zukünftige Bevölkerungsentwicklung in Bergisch Gladbach
Quelle: IT.NRW, Bertelsmann Stiftung; Stadt + Handel 2013, eigene Darstellung

Aus der Bevölkerungsentwicklung sind daher insgesamt keine wesentlichen Impulse für die künftige einzelhandelsrelevante Kaufkraft zu erwarten.

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren um insgesamt knapp 34 Prozent (rund 350 Milliarden Euro) auf rund 1.400 Milliarden Euro gestiegen. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft dagegen stagniert im gleichen Zeitraum bei etwa 360 bis 390 Milliarden Euro je Jahr. So lag der Einzelhandelsanteil an den Gesamtkonsumausgaben 1992 noch bei 37 Prozent, während er 2010 nach stetigem Rückgang in den vergangenen Jahren nur noch rund 28 Prozent ausmacht.

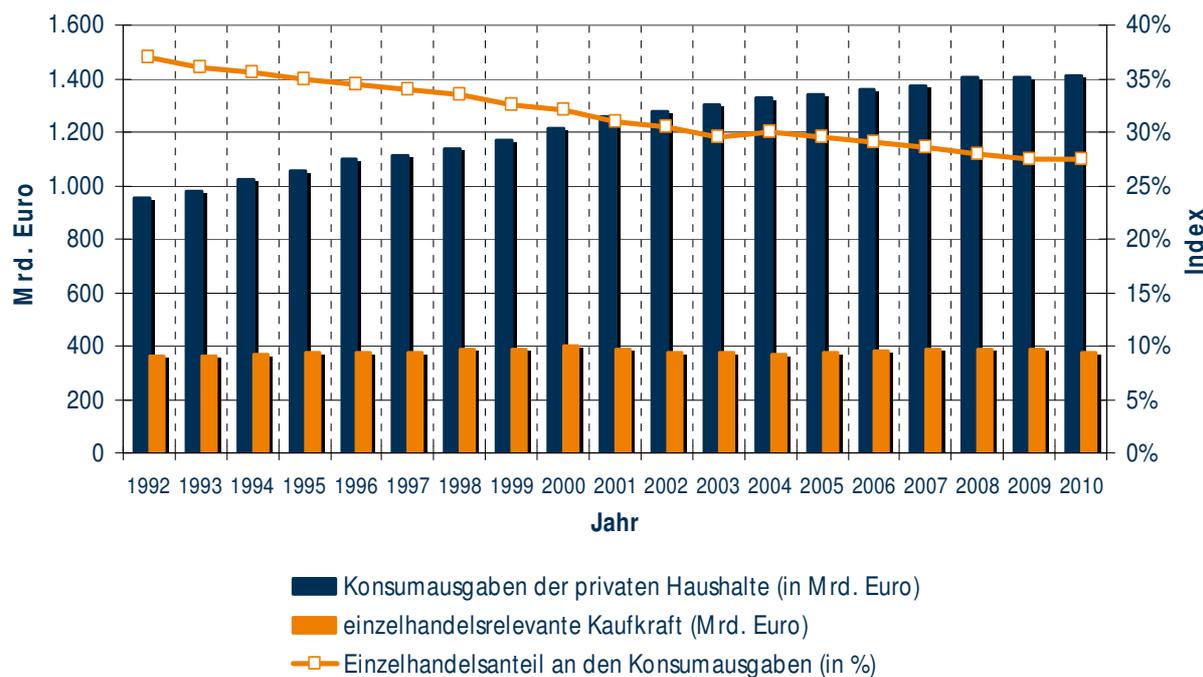


Abbildung 5 _ Entwicklung von Konsumausgaben, Einzelhandelsanteil und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft
 Quelle: Hahn Gruppe: Real Estate Report - Germany 2006 bis 2010/2011; WABE-Institut: Einzelhandel Branchen-
 chendaten 2007; Stadt + Handel 2013

In der Summe stagnieren somit die realen einzelhandelsrelevanten Ausgaben¹⁸ seit Jahren. Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist angesichts der aktuell unsicheren konjunkturellen Lage für den Einzelhandel und dessen einzelne Branchen nicht präzise vorherzusagen.

Für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens wird daher eine stagnierende Entwicklung mit sortimentspezifischen Unterschieden eingestellt.

Entwicklung der Flächenproduktivität

Die Flächenproduktivität stellt den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebs pro Quadratmeter Verkaufsfläche dar. In der Zeit von 1993 bis 2010 erfolgte, durch Erweiterung und Neuerrichtung von Einzelhandelsbetrieben, bundesweit ein stetiges Wachstum der Verkaufsflächen. Gleichzeitig stagnierte die Umsatzentwicklung nahezu, sodass folglich die Flächenproduktivität stetig abnahm (Abbildung 6).

¹⁸ Grundsätzlich ist zwischen der nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zu differenzieren. Da die nominale Entwicklung die inflationären Entwicklungen unberücksichtigt lässt, lassen sich aus der nominalen Entwicklung keine Rückschlüsse auf ein zusätzliches absatzwirtschaftlich tragfähiges Entwicklungspotenzial ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

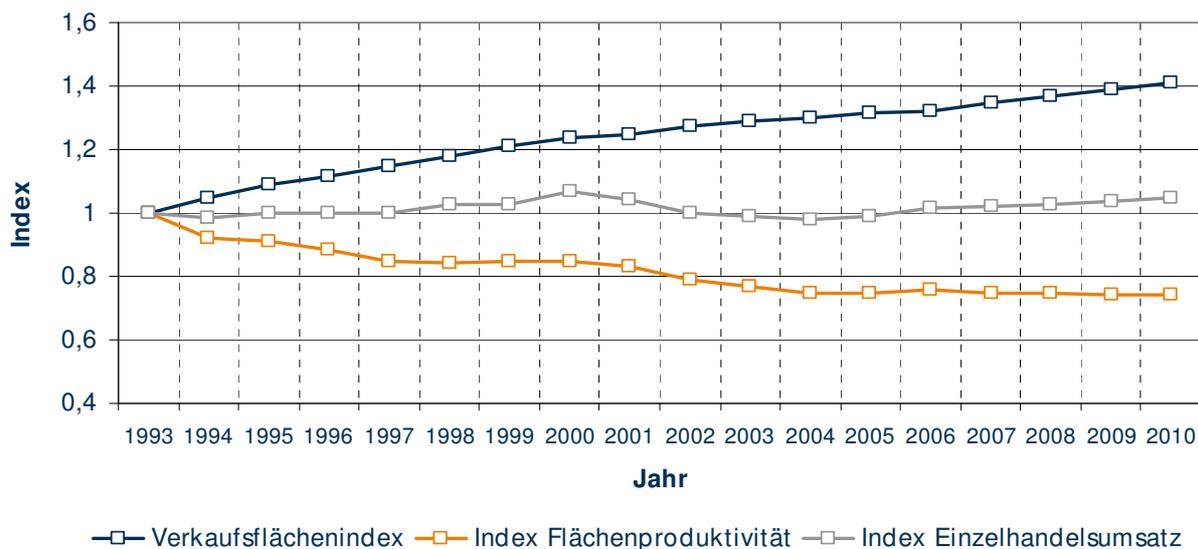


Abbildung 6 _ Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 1993 bis 2010
 Quelle: Hahn Gruppe: Real Estate Report - Germany 2006 bis 2010/2011; WABE-Institut: Einzelhandel Branchen-
 chendaten 2007; Stadt + Handel 2013

Die lineare Fortsetzung dieses Trends ist unwahrscheinlich. Die Flächenproduktivität ist in der Vergangenheit durch einen ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die dynamische und betriebstypologisch unterschiedliche Entwicklung deutlich ausdifferenziert und zum Teil abgeschwächt. Das Erreichen von Grenzrentabilitäten wird durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben unterstrichen. Dies geht mit Marktsättigungstendenzen einher, die in einem weiteren Fortschreiten von Konzentrationsprozessen münden werden.

Konsequenterweise kann künftig mit einem abgeschwächten Trend bei der Abnahme der Raumleistungen oder sogar – zumindest teilweise – mit stagnierenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden.

Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Bergisch Gladbach mit einer Ziel-Zentralität von 100 Prozent

Die Tabelle 4 zeigt den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen differenziert nach Warengruppen. Sie veranschaulicht den Entwicklungsrahmen unter Berücksichtigung aller vorgestellten angebots- und nachfrageseitigen Entwicklungsparameter bei einer Ziel-Zentralität von 100 Prozent. Der Entwicklungsrahmen beinhaltet bis 2022 ein Plus von rund zwei bis fünf Prozent gegenüber dem heutigen Einzelhandelsbestand.

Warengruppe	2017		2022	
	v	Δ	v	Δ
Nahrungs- und Genussmittel (inklusive Bäckerei/Fleischerei, Getränke)	1.300	2.700	1.700	4.000
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	300	500	300	800
Blumen, zoologischer Bedarf	100	300	200	400
Papier/Bürobedarf/Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	-	100	-	-
Kurzfristiger Bedarfsbereich	1.700	3.600	2.200	5.200
Bekleidung	-	300	-	-
Schuhe/Lederwaren	-	100	-	-
Pflanzen/Gartenbedarf	700	1.500	1.000	2.200
Baumarktsortiment im engeren Sinne	-	200	600	-
Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör	300	500	300	800
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	-	-	-	-
Sportartikel/Fahrräder/Camping	-	100	-	-
Mittelfristiger Bedarfsbereich	1.000	2.600	1.900	3.100
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	100	100	100	200
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz	100	200	100	300
Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche	100	200	200	400
Möbel	-	-	-	-
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	-	-	-	-
Medien	-	100	-	-
Uhren/Schmuck	100	100	100	200
Sonstiges	-	-	-	100
Langfristiger Bedarfsbereich	300	800	500	1.100
Gesamt	3.000	7.100	4.600	9.400

Tabelle 4 _ Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Bergisch Gladbach mit der Ziel-Zentralität von 100 Prozent

Quelle: Stadt + Handel 2013 auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel Juni/Juli 2008 und der Einzelhandelsbestandserhebung Stadt Bergisch Gladbach Oktober 2012; v = untere Variante, Δ = obere Variante; Werte in m² Verkaufsfläche

G. Ableitung übergeordneter Entwicklungsziele

In Kapitel 4.2 werden die Szenarien, die zur Herleitung der übergeordneten Entwicklungsziele ausgearbeitet wurden, zusammengefasst. Diese Szenarien sind nachstehend nochmal komplett dargestellt, so wie sie mit dem Arbeitskreis aus Politik, Interessenvertretern und Verwaltung 2008/2009 erarbeitet wurden.¹⁹

Die Szenarien basieren auf unterschiedlichen politischen und planerischen Annahmen und werden hinsichtlich ihrer jeweiligen unterschiedlichen ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen beschrieben. Durch die Szenarien werden Zusammenhänge zwischen der Zentrenentwicklung, der Standort- und Nahversorgungsstruktur deutlich aufgezeigt. Es werden mehrere Entwicklungsszenarien dargelegt, die modellhaft und idealtypisch zu verstehen sind und die zur Verdeutlichung der Handlungsfolgen bewusst überzeichnet sind.

Im Einzelnen werden die Stadtmitte und die nachgeordneten übrigen zentralen Versorgungsbereiche sowie städtebaulich integrierte und nicht integrierte Einzelhandelsstandorte grafisch vereinfacht dargestellt. Zu Beginn der Darstellung jedes Szenarios werden die zentralen Annahmen des zugrunde liegenden, modellhaften Planungskonzepts dargelegt und mit den zu erwartenden Auswirkungen auf die räumliche Entwicklung der Einzelhandelsstandorte in Bergisch Gladbach verknüpft. Abschließend erfolgt eine Kurzbewertung des jeweiligen Szenarios.

Szenario 1: Ausschließlicher Ausbau des Einzelhandels in der Stadtmitte

Annahmen

Im Mittelpunkt dieses Szenarios steht die Einzelhandelsentwicklung in der Stadtmitte. Ziel dieses modellhaften Planungskonzepts ist die Weiterentwicklung der Stadtmitte insbesondere durch Neuansiedlungen und Betriebserweiterungen, während neue Einzelhandelsbetriebe jenseits der Stadtmitte weitgehend nicht zugelassen werden. Als Folge wachsen die Umsätze in der Stadtmitte deutlich, allerdings zu Lasten aller übrigen Einzelhandelsstandorte (vergleiche Abbildung 7).

¹⁹ Die Ausführungen wurden von Stadt + Handel für das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept 2009 ausgearbeitet.

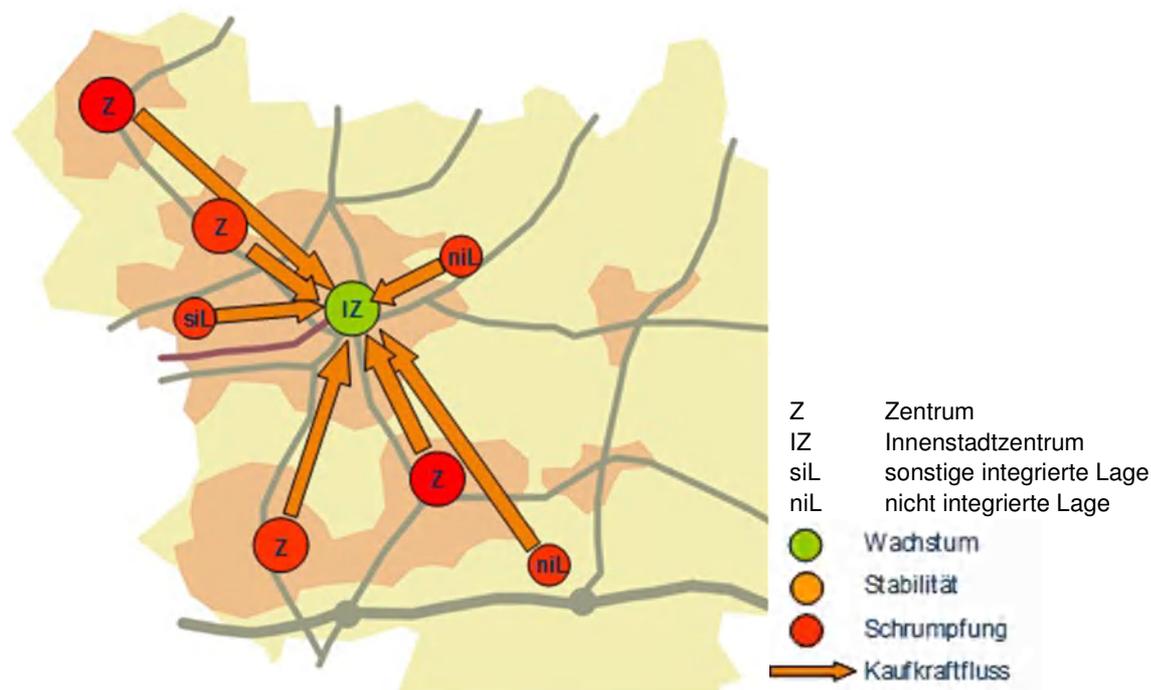


Abbildung 7 _ Szenario 1 „Ausschließlicher Ausbau des Einzelhandels in der Stadtmitte“
Quelle: Stadt + Handel 2009

Kurzbewertung dieses Szenarios

Für Bergisch Gladbach würde die konsequente Umsetzung dieses Szenarios folgende Vor- und Nachteile erkennen lassen:

Vorteile

- Die Stadtmitte als Hauptzentrum der Stadt würde deutlich gestärkt.
- Ihre überörtliche Ausstrahlung nähme zu, womit der Einzelhandelsstandort im regionalen Umfeld gestärkt würde.

Nachteile

- Durch Fixierung auf nur ein einziges zu entwickelndes Zentrum stiege der Bodenpreis in der Stadtmitte auf ein Maß, das eine ausgewogene Zentrenentwicklung insgesamt hemmen könnte. Weniger zahlungskräftige Branchen oder Zentrenfunktionen neben dem Einzelhandel könnten sich nicht ansiedeln, die Angebots- und Nutzungsvielfalt in der Stadtmitte würde sinken.
- Die vorhandenen Potenziale der anderen Zentren in Bergisch Gladbach gingen mittel- bis langfristig verloren, wenn sie nicht gesichert und/oder ausgebaut würden.
- Die wohnungsnaher Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs würde planerisch vernachlässigt. Mittel- bis langfristig wären größere Versorgungslücken in den Wohngebieten und Stadtteilen denkbar.

Szenario 2: Stärkung der drei großen Zentren

Annahmen Szenario 2a

Gegenüber dem Szenario 1 steht nunmehr im fiktiven Mittelpunkt, dass die drei großen Zentren Stadtmitte, Bensberg und Refrath gemeinsam gestärkt werden würden. Im Szenario 2a geschieht dies unter der Annahme, dass die drei großen Zentren jeweils gleich stark und mit den gleichen Zielen und Maßnahmen weiterentwickelt würden (Abbildung 8). Wie in Szenario 1 soll Einzelhandel an allen übrigen möglichen Einzelhandelsstandorten, also etwa in den kleineren Zentren oder in den Stadtteilen, nicht fortentwickelt werden.

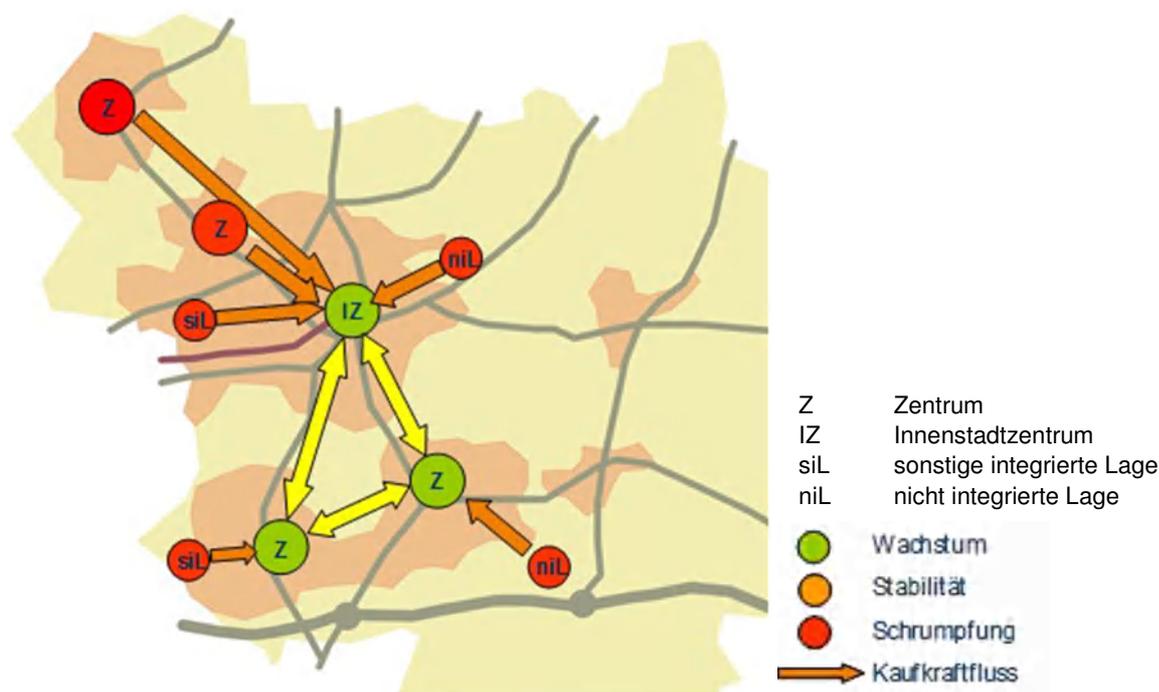


Abbildung 8 _ Szenario 2a „Uneingeschränkte Forcierung der drei großen Zentren“
Quelle: Stadt + Handel 2009

Kurzbewertung dieses Szenarios

Vorteil

- Vermeidung eines zu hohen Bodenpreisdruks in der Stadtmitte (siehe Szenario 1).

Nachteile

- Konzept vernachlässigt, dass in der aktuellen Bestandsstruktur nicht von gleichrangigen Zentren auszugehen ist.
- Ohne besondere Profilierung der Zentren im Vergleich untereinander könnte sich eine Beliebigkeit beziehungsweise Uniformität der Einzelhandelsausstattung ergeben. Hierdurch könnte eine Minderung der bereits vorhandenen überörtlichen Ausstrahlung entstehen.
- Wie in Szenario 1 würde die wohnungsnah Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs planerisch vernachlässigt. Mittel- bis langfristig wären größere Versorgungslücken in den Wohngebieten und Stadtteilen denkbar.

schaffen. Weitere Einzelhandelsangebote (etwa Drogeriemärkte) und teils auch Dienstleistungsangebote könnten diese verstreut liegenden Nahversorgungsangebote jeweils ergänzen. Ein Ausbau der Zentren dagegen würde einerseits bewusst vernachlässigt. Andererseits käme es zu Umsatzverlagerungen aus den Zentren, die aktuell in der Regel auch eine Nahversorgungsfunktion übernehmen, an die dezentralen Standorte.

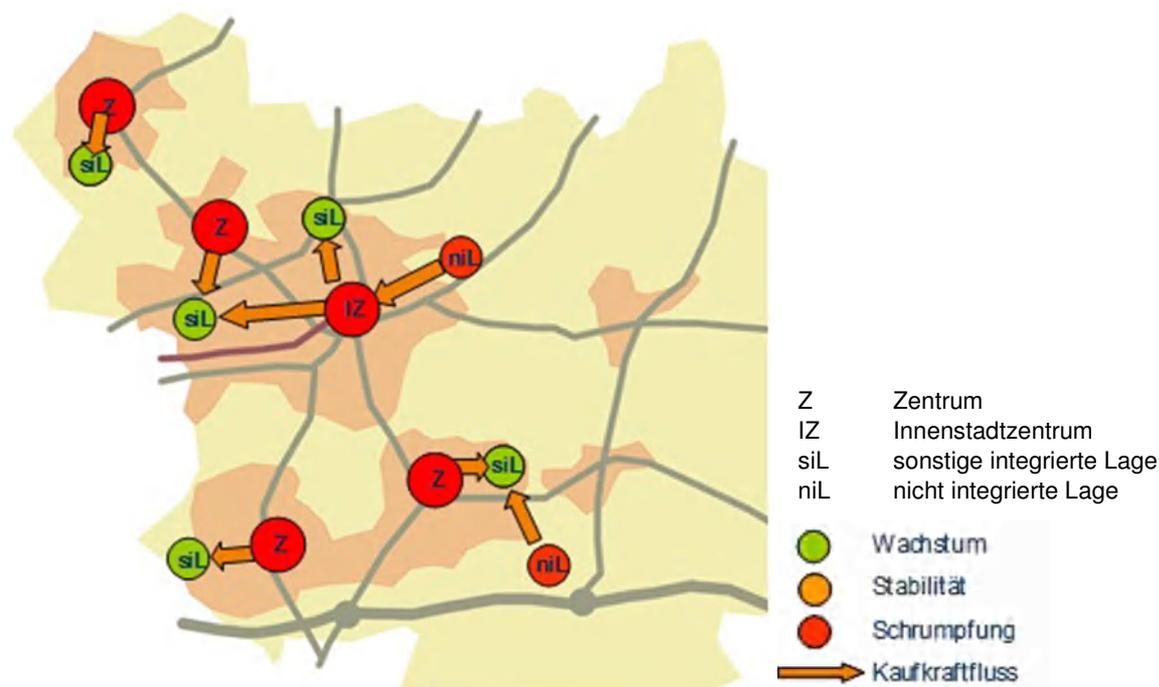


Abbildung 10 _ Szenario 3 „Flächendeckend Nahversorgung in allen Siedlungsbereichen“
Quelle: Stadt + Handel 2009

Kurzbewertung dieses Szenarios

Vorteil

- In allen Stadtteilen und gerade auch in den Siedlungsrandbereichen würde eine dauerhafte Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs gesichert. Die Lebensqualität in den Wohngebieten stiege aufgrund kurzer Wege und eines geringen Zeitbedarfs für die täglichen Versorgungsaufgaben an.

Nachteile

- Die sinkenden Umsatzanteile der Zentren im Bereich der kurzfristigen Güter würden zu Umsatzeinbußen in den dort ansässigen sonstigen Branchen führen. Die Leistungsfähigkeit Bergisch Gladbachs hinsichtlich der überörtlichen Versorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs nähme ab.
- Das Szenario ist teilweise nicht vereinbar mit aktuellen Standortanforderungen der Lebensmittelmarktbetreiber. Reine Wohngebietslagen jenseits der leistungsfähigen Verkehrswege werden anbieterseitig nicht nachgefragt.

Szenario 4: Freie Entfaltung der Kräfte des Marktes

Annahmen

Dieses Szenario basiert auf der hypothetischen Annahme, dass die Kommune ihr gesetzlich verankertes Recht, städtebauliche Planungen innerhalb ihres Gemeindegebiets eigenverantwortlich und im Rahmen der Gesetze durchzuführen, nicht wahrnimmt. Anstelle der Kommune steuern Investoren und Unternehmer die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben und deren Lage im Raum.

Es ist davon auszugehen, dass Einzelhandelsbetriebe an autokundenorientierten Standorten, insbesondere in städtebaulich nicht integrierten Lagen, neu entwickelt würden oder weiter wachsen (Abbildung 11). Dieses könnte zum Beispiel an den Autobahnabfahrten, an den Ausfallstraßen, in Ortsrandlage oder auch in der freien Landschaft geschehen.

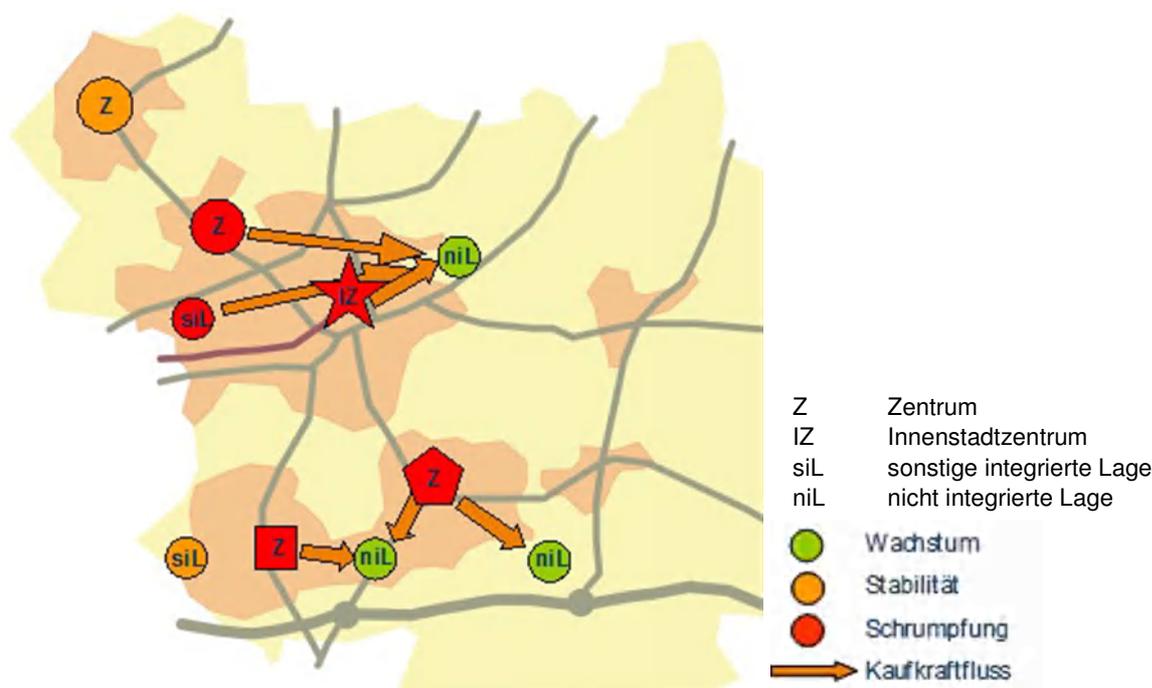


Abbildung 11 _ Szenario 4 „Freie Entfaltung der Kräfte des Marktes“
Quelle: Stadt + Handel 2009

Kurzbewertung dieses Szenarios

Vorteil

- Die Bodenpreise für Einzelhandelsobjekte wären niedrig. Bergisch Gladbach könnte viele neue Anbieter gewinnen und die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe erhöhen.

Nachteile

- Eine zerstreute Standortstruktur an den Ausfallstraßen würde im regionalen Kontext keine aus Kundensicht attraktiven Standorte schaffen, da ihnen die Agglomerations-effekte (Bündelungseffekte) ebenso fehlten wie städtebaulich hochwertige Gestaltungen und Einbindungen. Die Wirkung in die Region wäre begrenzt.

- Die vorhandenen Zentren verlören wesentliche Magnetbetriebe aufgrund der hohen Anteile zentrenrelevanter Sortimente an den nicht integrierten Standorten. Die Gesamtfunktion der Zentren würde gestört.
- Die flächendeckende Versorgung der Wohngebiete mit Gütern des täglichen Bedarfs wäre insofern nicht zu gewährleisten, als dass Waren des täglichen Bedarfs primär an Ausfallstraßen und weniger in Wohngebietsnähe angeboten werden würden.
- Es bestünde die Gefahr der Verdrängung von Gewerbe- und Handwerksbetrieben aus Gewerbe- und Industriegebieten durch den Einzelhandel, wodurch der Verlust von Betrieben und Arbeitsplätzen an andere Kommunen erfolgen könnte.
- Rechtsgrundlagen und Genehmigungsbehörden stünden diesem Szenario entgegen.

H. Alternative Nahversorgungsmöglichkeiten

Ergänzend zum Nahversorgungskonzept in Kapitel 7 des Hauptbandes werden an dieser Stelle alternative Nahversorgungsmöglichkeiten vorgestellt. Aufgrund des demografischen Wandels und der steigenden Mobilitätskosten sollte der Fokus künftig auch auf der dezentralen Versorgung liegen. Neben mobilitätseingeschränkten, vor allem älteren Menschen sind aber auch Haushalte auf eine Nahversorgung angewiesen, denen kein oder nicht immer ein eigenes Fahrzeug zur Verfügung steht. Geringe Bevölkerungsdichten im ländlichen Raum und in den städtischen Randgebieten und die damit verbundene geringere Kundenzahl stellt die Nahversorgung jedoch vor eine große Herausforderung.²⁰

Einige Bereiche in Bergisch Gladbach sind von geringeren Bevölkerungsdichten geprägt, zum Beispiel durch Einfamilienhausgebiete, und werden stärker als andere vom demografischen Wandel beeinflusst. Durch die Zunahme von Einwohnern über 65 Jahre und rückläufige Geburtenraten wird die Einwohnerstruktur in Bergisch Gladbach in den nächsten Jahren stark verändert. Bereits aktuell werden rund 13 Prozent des Gebäudebestands in der Stadt von Menschen bewohnt, die älter als 70 Jahre sind.²¹

Ältere Menschen haben andere Bedürfnisse als Jüngere, auf die besonders einzugehen ist. Neben der teilweisen oder vollständigen Immobilität und der damit verbundenen Schwierigkeit, ihre Grundversorgung selbstständig sicherzustellen, spielt die Möglichkeit des Nachbarschaftstreffpunkts und der allgemeinen Kommunikation besonders für allein lebende, ältere Personen eine große Rolle.

Um den Anforderungen der Bevölkerung gerecht zu werden, werden im Folgenden verschiedene Konzepte vorgestellt, die die Grundversorgung der Bewohner in den ländlicheren Bereichen und Stadtrandgebieten in Bergisch Gladbach sichern könnten.

Kleinflächenbetriebe

So genannte Kleinflächenkonzepte entstehen zumeist in leerstehenden Immobilien, wo keine andere Nahversorgungsmöglichkeit mehr vorhanden ist. Die Märkte werden zum Beispiel nach dem Franchise-Prinzip geführt und vorwiegend vom Großhandelspartner beliefert. Das Angebot kann beispielsweise nur frische Lebensmittel oder ein umfassendes Sortiment umfassen.²² Nahezu alle Kleinflächenbetriebe setzen auf Convenience²³ und guten Service, beispielsweise mit Hilfe von Bedientheken (Fleisch, Wurst, Käse). Frische Produkte wie Back-, Fleisch- oder Wurstwaren werden in der Regel von den Kunden mehrmals pro Woche nachgefragt, was die Kundenfrequenz erhöht. Gegenwärtig stellen außerdem viele Bäcker oder Metzger ihr Konzept um und bieten neben ihren klassischen Produkten auch ein erweitertes Lebensmittelsortiment an. Die Sicherung der Nahversorgung der ansässigen Bevölke-

²⁰ Vergleiche Plachetta 2011: 13.

²¹ Vergleiche Stadt Bergisch Gladbach 2012: 2.

²² Vergleiche CIMA 2007: 93.

²³ Vorwiegend Snacks und fertige (Tiefkühl-) Gerichte.

rung ist so gleichzeitig die Erhaltungssicherung der Nahrungsmittelhandwerker.²⁴ Weitere Dienstleistungen wie gastronomische Angebote (zum Beispiel Café oder Kiosk), Postannahme oder Friseure („Multifunktionsläden“) können die Attraktivität der Nahversorger erhöhen.²⁵ Vor dem Hintergrund der geringer werdenden Dichte angesiedelter Ärzte (vor allem im ländlichen Raum), können auch Kooperationen mit Apotheken für eine höhere Kundenfrequenz sorgen.²⁶

Nachbarschaftsläden

Nachbarschaftsläden oder auch Bürgerläden basieren oftmals auf dem Modell „Nachbarschaftsladen 2000“ des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau aus dem Jahr 1993.²⁷ Dieser wird meist genossenschaftlich oder in einem Verein organisiert und überwiegend von Anwohnern gegen geringe Bezahlung oder ehrenamtlich betrieben. Der Vorteil dieser Variante ist die Identifikation der Bewohner mit „ihrem“ Dorfladen und das Bewusstsein darüber, dass der Laden vorrangig zu ihrer Versorgung gegründet wurde und kein „Fremder“ Profit aus dem Konzept schlägt.²⁸ Damit diese Läden wirtschaftlich arbeiten können, müssen die Bewohner sie jedoch zu mehr als nur dem „Vergesslichkeitseinkauf“ nutzen.

Die Idee des alten „Tante-Emma-Ladens“ wird beispielsweise von der DORV-Zentrum GmbH wieder aufgegriffen. Die DORV-Zentrum GmbH bündelt mehrerer Anbieter an einem Standort. Unter dem Motto „Dienstleistung und Ortsnahe Rundumversorgung“ erfüllt ein Dorfladen dann die Anforderungen von Bäcker, Metzger, Gemüsehändler, Postfilialen und weiteren Dienstleistungen. Über die reine Versorgung hinaus sind Dorfläden auch Nachbarschaftstreffpunkt und stärken den Zusammenhalt der Bewohner. Das Aufstellen von Sitzgelegenheiten oder die Unterbringung eines kleinen Cafés im Laden kann einen „sozialen Ortsmittelpunkt“²⁹ schaffen und gleichzeitig den Lebensmittelumsatz steigern. Vor allem älteren Menschen ist der soziale Kontakt im Supermarkt sehr wichtig.

Mobiler Handel

An Standorten, wo Kleinflächenbetriebe nicht tragfähig sind, ergänzen häufig mobile Händler die Versorgungsstruktur. Aktuell existieren in ganz Deutschland rund 1.800 mobile Verkaufswagen – annähernd 50 Prozent davon sind begehbare LKW.³⁰

Vorwiegend ältere oder immobile Menschen nutzen das Angebot des „rollenden Dorfladens“, der in der Regel hauptsächlich ländliche Gebiete anfährt. Bewohner nicht-städtischer Regio-

²⁴ Vergleiche Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V.: 16.

²⁵ Vergleiche BMVBS 2013: 23-24.

²⁶ Beispiele für die Kopplung diverser Angebotssparten und Services in umfangreicherer Form sind das Dienstleistungszentrum Sternenfels (Baden-Württemberg) der genossenschaftlich organisierten KOMM-IN GmbH (regionales Konzept) sowie das Quartiersversorgungszentrum in Dortmund-Löttringhausen, das durch das Engagement der ansässigen Wohnungsbaugesellschaft entstanden ist (NABU 2010; Grünewald 2010).

²⁷ Vergleiche Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit 2006/2007: 109.

²⁸ Vergleiche Regionalverband Mittlerer Oberrhein 2011: 22.

²⁹ Vergleiche NABU 2010.

³⁰ Vergleiche BMVBS 2013: 26.

nen, die keinen PKW besitzen oder keine weiteren Strecken zu Fuß laufen können, können das Angebot der mobilen Verkaufswagen nutzen, die entweder zu festen Zeiten an einen zentralen Punkt im Ort kommen oder ihre Waren den Kunden direkt bis an die Haustür liefern.³¹

Frische Lebensmittel wie Brot und Gebäck sowie Obst und Gemüse machen meist den größten Teil des Angebots aus und liegen preislich leicht höher als im Supermarkt. Große LKW können bis zu 3.000 verschiedene Artikel anbieten und ähneln so einem Mini-Supermarkt.³²

Für kleinere Ortschaften mit circa 1.000 Einwohnern und Randgebiete sind mobile Verkaufswagen eine gute Ergänzung zum zentralen Nahversorgungsangebot, da besonders älteren Menschen eine gute Grundversorgung mit Lieferung bis an die Haustüre geboten wird.

Direktvermarktung

Auch Hofläden und andere Formen der Direktvermarktung tragen zur Nahversorgung bei. Neben den klassischen Produktgruppen wie Obst und Gemüse werden zunehmend auch Molkereiprodukte mit zum Teil großer Käseauswahl sowie eigene Backwaren angeboten.

Eine lückenlose Grundversorgung kann prinzipiell durch das Angebot der Hofläden nicht gewährleistet werden, da die Auswahl vordergründig auf saisonale Waren beschränkt ist. Zudem werden einige Produkte (zum Beispiel Fleisch) teilweise nur auf Bestellung verkauft. Abgelegene Höfe können mitunter nicht fußläufig erreicht werden und sprechen damit die Gruppe älterer und mobilitätseingeschränkter Menschen nicht an. Die wohnortnahe Lage eines Hofladens kann die Grundversorgung auf dem Land oder in städtischen Randgebieten ergänzen, aber wohl nicht vollständig ersetzen.³³

Fahrgemeinschaften/Bus-Shuttle

Oftmals ist die Gründung von Fahrgemeinschaften die einfachste Lösung, ältere oder weniger mobile Personen mit grundsätzlichen Dingen zu versorgen. Nachbarschaftshilfe beim Einkaufen im Supermarkt kann im ländlichen Raum oder am Stadtrand eine große Erleichterung beim Thema Nahversorgung für mobilitätseingeschränkte Menschen sein. In der Regel werden Fahrgemeinschaften privat organisiert, können aber auch kommunal arrangiert werden.³⁴

³¹ Vergleiche CIMA 2007: 96.

³² Vergleiche IÖW 2005: 94; vergleiche complan Kommunalberatung u. a. 2012: 24.

³³ Vergleiche Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit 2006/2007: 13.

³⁴ Die Internetplattform Mitpendler.de ist ein Zusammenschluss verschiedener Kreise und kreisfreier Städte in Kooperation mit den Verkehrsverbänden in NRW. Bürger der Stadt Mülheim an der Ruhr können beispielsweise kostenlos auf diese Plattform zugreifen und Mitfahrer oder Fahrer für ihre Fahrt zur Arbeit, zum Einkauf oder für freizeitliche Zwecke finden (Stadt Mülheim an der Ruhr 2013).

Lieferservice, Bringdienst und Online-Handel

Viele Supermärkte bieten mittlerweile einen Lieferservice beziehungsweise einen Abholservice an. Mobilitätseingeschränkte Menschen können auf Wunsch zu Hause abgeholt, beim Einkaufen begleitet und wieder nach Hause gebracht werden.

Alternativ können Kunden ihre Einkäufe bequem im Online-Shop tätigen. Immer mehr Lebensmittelmärkte wie Edeka oder Rewe, aber auch der Onlineversandhandel Amazon, bieten ein großes Lebensmittelsortiment an. Während die Zulieferung bei Edeka oder Rewe vom lokalen Händler erfolgt, werden die Bestellungen beim Onlineversandhandel Amazon vom Zentrallager aus versendet. Per Mausklick können Lebensmittel, Drogerieartikel oder Haushaltswaren bestellt werden, die durch einen Paketdienst geliefert werden.³⁵ Aktuell beträgt der Lieferzeitraum jedoch bei vielen Onlinehändlern bis zu vier Werktagen. Die Versorgung mit Lebensmitteln für den kurzfristigen Bedarf ist dadurch mit dem Onlineversand problematisch.

Wochen- und Bauernmarkt

Wochenmärkte sind eine gute Alternative beziehungsweise Ergänzung zum zentralen Nahversorgungsangebot. Laut dem Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau können sie allerdings erst ab einem Einzugsbereich von etwa 5.000 Einwohnern wirtschaftlich betrieben werden und bilden so keine alternative Nahversorgungsmöglichkeit für Gebiete mit geringer Bevölkerungsdichte.³⁶

Convenience-Store

Das Potenzial klassischer Convenience-Stores wie Tankstellen oder Kioske liegt – verglichen mit konventionellen Supermärkten – bei längeren Öffnungszeiten (zum Teil 24 Stunden) und gemischtem Warenangebot auf kleiner Fläche. Der Schwerpunkt liegt auf der Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs. Oftmals werden den Kunden auch kleine (warme) Snacks wie zum Beispiel Würstchen, Frikadellen oder Sandwiches angeboten. Eine vollständige Grundversorgung können Convenience-Stores in einigen Fällen bereits abdecken, jedoch bleibt die Erreichbarkeit für immobile Personen im ländlichen Raum oder am Stadtrand fraglich.

³⁵ Die Deutsche Post DHL hat 2012 das Ziel formuliert, bis spätestens 2016 flächendeckend in ganz Deutschland Lebensmittel, in Kooperation mit verschiedensten Onlineanbietern, auszuliefern und profitiert dabei von kurzen Wegen. In einigen Städten (z. B. auch in Köln) konnten die Kunden innerhalb von Testphasen Nahrungs- und Genussmittel am Vormittag bestellen und ein Zeitfenster (18-20 oder 20-22 Uhr) für die Lieferung auswählen (Handelsblatt 2012).

³⁶ Vergleiche BMVBS 2013: 27.

Alternative Nahversorgungsmöglichkeiten (Anbieterkonzepte)			
		stationär	mobil
Einwohner im Einzugsbereich	> 500 (in Ausnahmen auch weniger)	Dorfläden (genossenschaftlich organisiert, z.B. DORV); Direktvermarktung (Hofläden); CAP kompakt	Fahrgemeinschaften; mobiler Handel (Klapptheke); Onlinehandel; Liefer- und Abholdienste; soziale Dienste; Bürgerbus
	1.000 - 2.500	Markant nah & frisch; Um's Eck; IK – Ihr Kaufmann; Ihre Kette; nahkauf; nah & gut; „Lädchen für alles“; Dorfläden (Markant); Nahrungsmittelhandwerker als Nahversorger	Mobiler Handel (auch begehbare LKW)
	> 2.500	CAP-Markt; Convenience Stores (Shop'n go)	Wochen- & Bauernmärkte (meist ab 5.000 Einwohnern)
Verkaufsfläche	<= 300 m ²	Dorfläden (genossenschaftlich organisiert); Um's Eck; Ihre Kette; IK – Ihr Kaufmann; Markant nah & frisch; „Lädchen für alles“; CAP-kompakt; Bonus; Direktvermarktung (Hofläden); Shop'n go; Nahrungsmittelhandwerker als Nahversorger	zum Vergleich: mobile Händler haben eine Verkaufsfläche von rund 15 m ²
	> 300 m ²	nahkauf; CAP- Markt; tegut...; nah & gut	
Artikel	<= 3.000	Dorfläden (genossenschaftlich organisiert); Markant nah & frisch; „Lädchen für alles“; Ihre Kette; Um's Eck; CAP-kompakt; Direktvermarktung (Hofläden); Nahrungsmittelhandwerker als Nahversorger	Mobiler Handel; Wochen- & Bauernmärkte
	3.000 - 8.000	IK – Ihr Kaufmann; Bonus; CAP-Markt	
	8.000 - 10.000	nah & gut; nahkauf	Onlinehandel
Öffnungszeiten	fest	Alle; Convenience Stores z.T. 24 h geöffnet	Mobiler Handel & Märkte (feste Stand- bzw. Anfahrzeiten); Bürgerbus (Fahrplan)
	flexibel		Onlinehandel (24 h); soziale Dienste; Fahrgemeinschaften; Liefer- und Abholdienste; z.T. : Mobiler Handel, Bürgerbus

Tabelle 5 _ Alternative Nahversorgungsmöglichkeiten in der Übersicht
Quelle: eigene Darstellung

I. Kleinflächenkonzepte großer Lebensmittelkonzerne

Die Markantgruppe

Die Nahversorgeroffensive der Markantgruppe bietet verschiedene Konzepte an, um auch in Gebieten mit einem kleineren Einzugsbereich die Anwohner optimal zu versorgen. In Kooperation mit verschiedenen Handelsgesellschaften und -unternehmen können Märkte in fast ganz Deutschland betrieben werden.

Die Markant-Gruppe agiert unter anderem als Berater und Unterstützer des Konzepts „Dorfladen – Einkaufen wo ich zu Hause bin“. In Kooperation mit drei Handelsunternehmen (Utz GmbH & Co. KG, Rau GmbH & Co. KG und LHG GmbH & Co. Betriebs KG) bietet das Lebensmittelhandelskontor Kommunen Hilfe bei der Umsetzung zukunftsfähiger Handelskonzepte im Bereich Nahversorgung. Das Prinzip ist genossenschaftlich orientiert und richtet sich an Gemeinden beziehungsweise Stadt-/Ortsteile mit mindestens 1.000 Einwohnern. Auf einer Verkaufsfläche zwischen 55 und 350 m² können regionale Waren angeboten werden, das Unternehmen setzt auf Variabilität und flexible, ergänzende Dienstleistungsangebote.³⁷

Auf einer Fläche von etwa 300 bis 600 m² bietet der Supermarkt „Markant Nah & Frisch“ ein an das veränderte Konsumverhalten der Bevölkerung angepasstes Sortiment (zwischen 2.000 und 8.000 Artikel) an, das speziellen Wert auf frische Waren und Convenience-Produkte legt. Durch dieses System werden sowohl die Menschen angesprochen, die sich bewusst ernähren wollen, als auch Personen, die verstärkt zu fertigen Produkten greifen (zum Beispiel Single-Haushalte). Bevorzugte Standorte sind Wohnsiedlungen, Fußgängerzonen und Ortskerne, der Supermarkt sieht sich aber trotzdem als Nachbarschaftsladen.

Ein ähnliches Konzept verfolgt auch der Fachmarkt „IK – Ihr Kaufmann“, dessen Ausrichtung aber noch stärker auf dem Bereich der Convenience liegt. Der Name des Marktes soll eine stärkere Identifikation der Kunden mit „ihrem“ Kaufmann hervorrufen. Der kleine Anbieter (circa 100 bis 300 m² Verkaufsfläche) bietet in verschiedenen Ladentypen entweder ein Vollsortiment mit rund 4.000 Artikeln, oder ein spezifisches Angebot, das beispielsweise hauptsächlich frische Ware wie Obst und Gemüse umfasst.³⁸

Der Supermarkt „Ihre Kette“ zählt mit maximal 300 m² Verkaufsfläche zu den kleinsten Konzepten. Der Markt gilt als Nachbarschaftsgeschäft und will durch eine ausreichende Sortierung (Vollsortiment mit ca. 3.000 Artikeln) und mit hohem Engagement des Kaufmanns im Bereich persönlicher Beratung Kunden gewinnen und halten.

Eine ähnliche Größe weist der Multifunktionsladen „Um's Eck – Ihr Kauftreff“ auf. Die Verkaufsfläche beträgt selten mehr als 300 m², wobei sich die Artikelanzahl nach der Ladengröße richtet (ungefähr 3.000 Artikel).

³⁷ Vergleiche Utz Lebensmittel 2007.

³⁸ Vergleiche Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V.: 8.

Tegut

Das Handelsunternehmen Tegut startete 1998 das Konzept „Tegut...nah & gut“. Die Lebensmittelmärkte, die ihren Schwerpunkt auf frische Waren legen, umfassen zwischen 400 und 800 m² Verkaufsfläche und sind vorwiegend in Mitteldeutschland vertreten. Seit Anfang 2011 verfolgt Tegut die Strategie, kleinen Gemeinden mit bis zu 3.000 Einwohnern durch das „Lädchen für alles“ bei der Grundversorgung ihrer Bewohner zu unterstützen. Die Verkaufsflächen sind mit maximal 300 m² deutlich kleiner, jedoch werden etwa 3.000 Artikel angeboten, die vorwiegend in den Bereich der frischen Produkte wie Obst und Gemüse sowie Backwaren fallen. Viele Waren werden in Bio-Qualität angeboten. Bei der Geschäftsführung erhalten die Betreiber Unterstützung von Tegut.³⁹

Rewe und Edeka

Rewe („nahkauf“) oder Edeka („nah & gut“) bieten als Großhandelspartner für selbstständige Einzelhändler in kleineren Filialen (circa 400 m² Verkaufsfläche mit nur wenig Lager- und weiteren Nebenflächen) ebenfalls eine deutlich kleinere, auf den jeweiligen Standort zugeschnittene, Produktauswahl (Filialkonzept) an.⁴⁰ Die kleine Filiale von Edeka („nah & gut“) umfasst bis zu 8.000 Artikel, „nahkauf“ von Rewe sogar bis zu 10.000. Beide Kleinflächenkonzepte werden auch im ländlichen Raum umgesetzt und beziehen dort teilweise Gebäude, die vorher von anderen Supermärkten genutzt wurden.

Integrationsbetriebe

Kleine Nahversorgungsbetriebe werden auch häufig von einem sozialen Träger betrieben (zum Beispiel CAP-Märkte), die aber in der Regel größere Verkaufsflächen (ab 300 m²) und ein größeres Einzugsgebiet (2.000 bis 2.500 Einwohner im fußläufigen Bereich) favorisieren.⁴¹ Integrationsmärkte haben als oberstes Ziel die Förderung behinderter und benachteiligter Menschen im Hinblick auf Integration und Arbeitsplatzsicherung formuliert. Die Sicherung der Grundversorgung scheint nur zweitrangig zu sein, kann aber für Bewohner der Umgebung eine wichtige Versorgungsmöglichkeit in direkter Nähe sein.⁴² Der Cap-Markt in Bergisch Gladbach-Paffrath hält beispielsweise rund 7.500 Artikel für seine Kunden bereit.⁴³

Für Gebiete mit kleinerer Einwohnerzahl (ab 500 Einwohnern) bietet das Konzept „CAP kompakt“ Lebensmittel an. Auf einer Verkaufsfläche von circa 100 bis 300 m² werden rund 1.500 Artikel bereitgestellt. Voraussetzung für eine Niederlassung des kleineren Formats ist ein etablierter CAP-Markt in der Nähe, um die Belieferung sicherzustellen.⁴⁴

Die süddeutsche Supermarktkette „Bonus“ wirbt mit ihrem Fokus auf Mensch und Region. Die Verkaufsflächen sind 120 bis 800 m² groß, sie bieten zwischen 4.000 und 11.000 Artikeln

³⁹ Vergleiche Plachetta 2011: 14; tegut... Gutberlet Stiftung & Co.

⁴⁰ Vergleiche Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit 2006/2007: 105 und 128.

⁴¹ Vergleiche BMVBS 2013: 23-25; vergleiche Regionalverband Mittlerer Oberrhein 2011: 27.

⁴² Vergleiche Regionalverband Mittlerer Oberrhein 2011: 27.

⁴³ Vergleiche Cap.

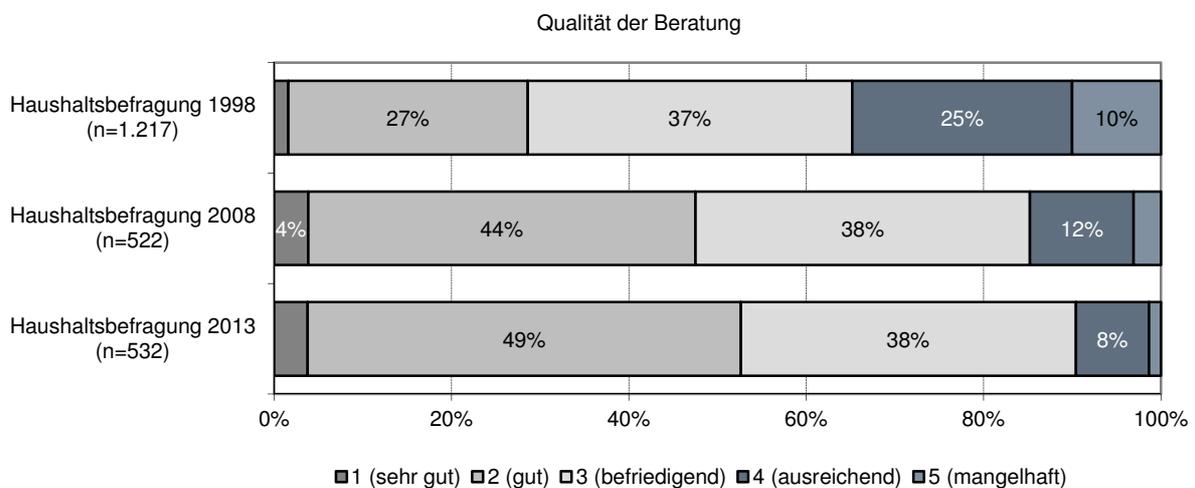
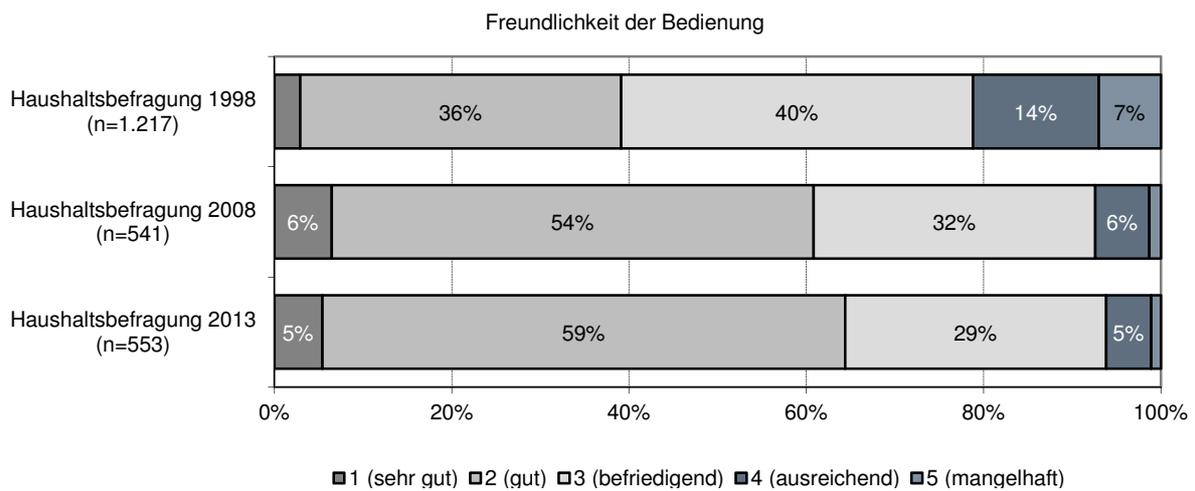
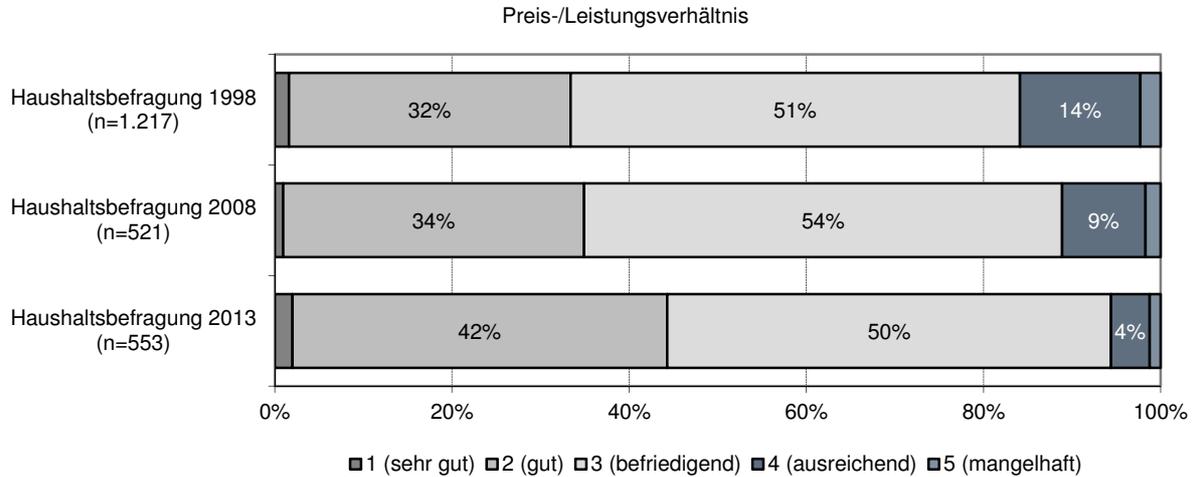
⁴⁴ Vergleiche Cap.

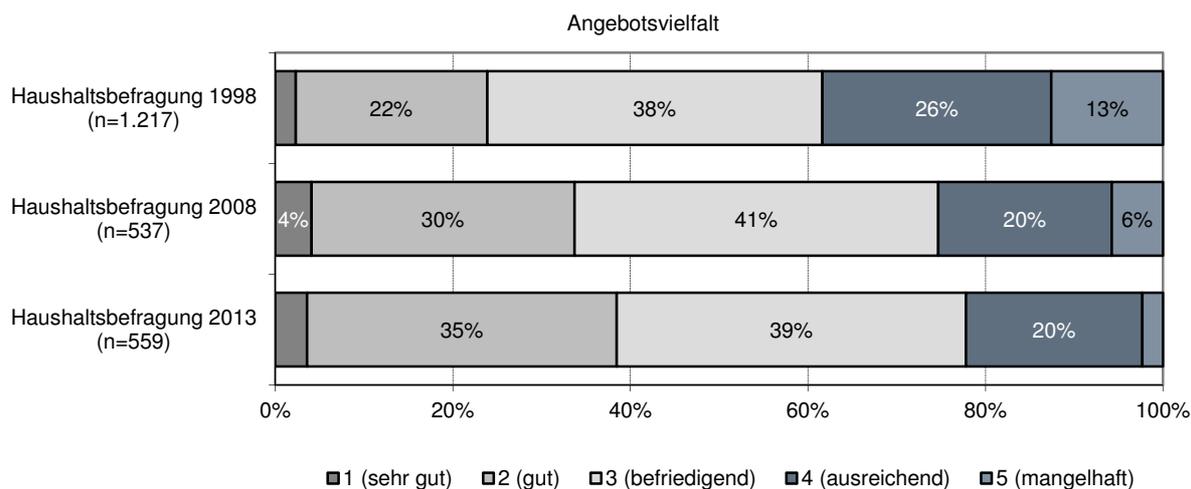
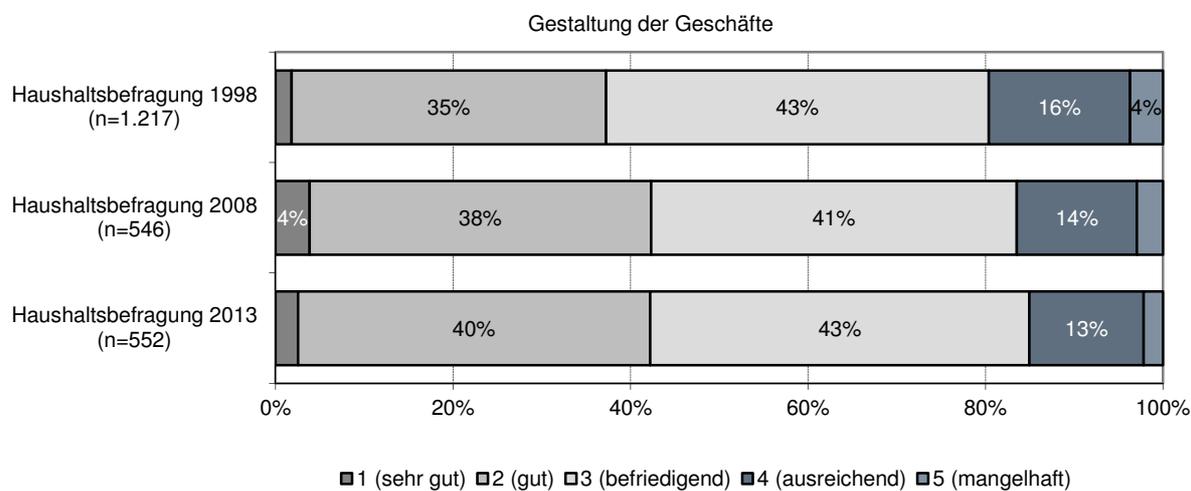
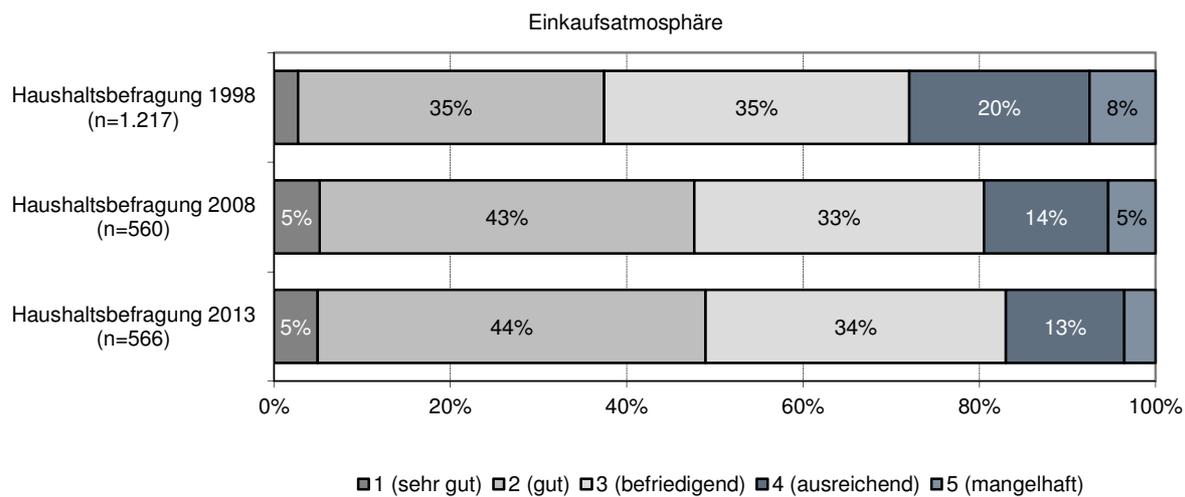
an und werden durch den Großkonzern Rewe beliefert. Die Angebote sind regional flexibel anpassbar. Unter dem Dach der gemeinnützigen Gesellschaft für Schulung und berufliche Reintegration (sbr gGmbH) sollen Menschen in diesem Unternehmen in den Arbeitsmarkt (re-) integriert werden. Darüber hinaus wird besonderer Wert auf die seniorengerechte Gestaltung der Märkte gelegt (breite Gänge, Lupen beziehungsweise größere Preisschilder, Ruhezeiten usw.). Als Zusatzangebot wird für das nähere Umfeld ein Lieferservice angeboten.⁴⁵

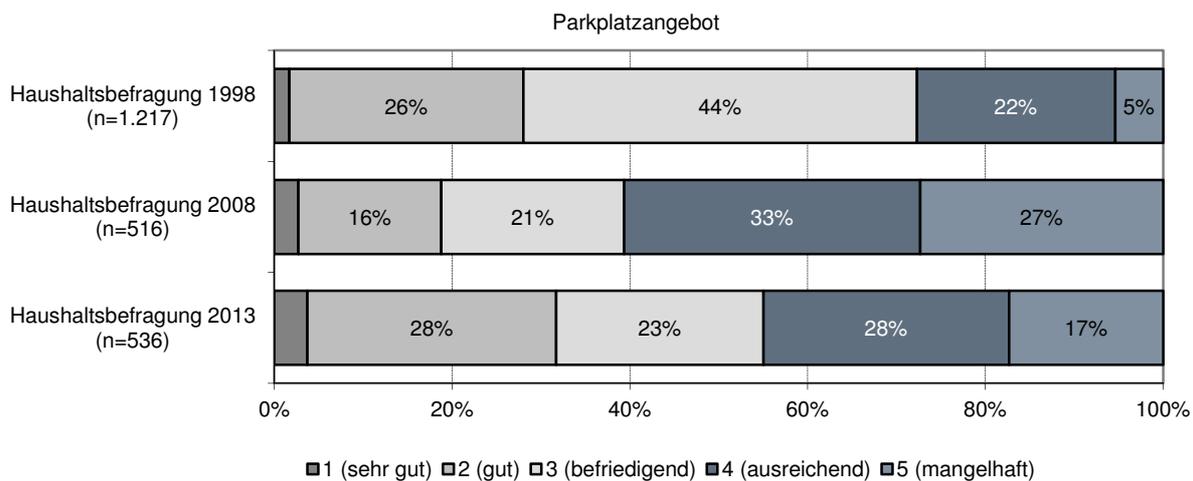
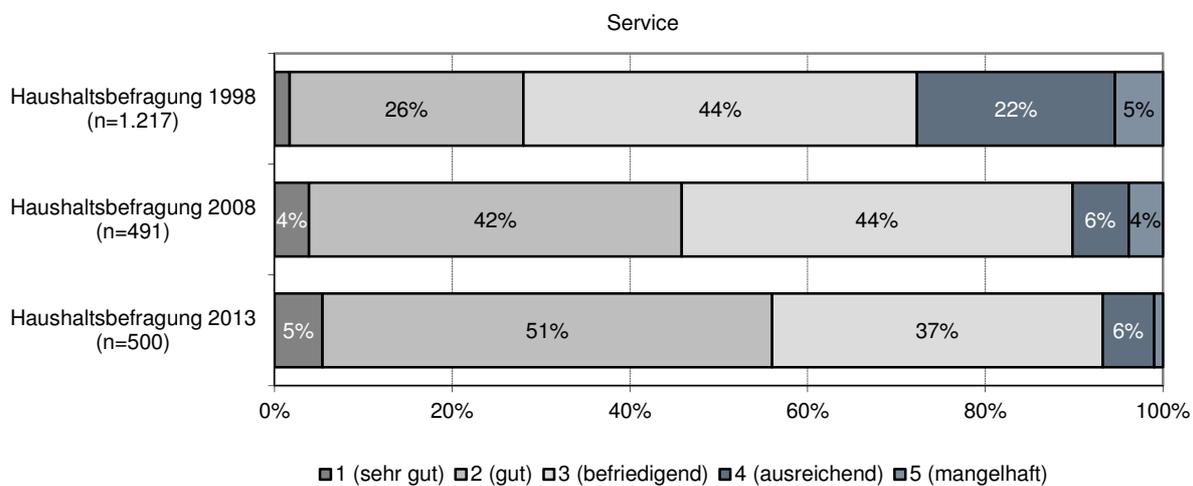
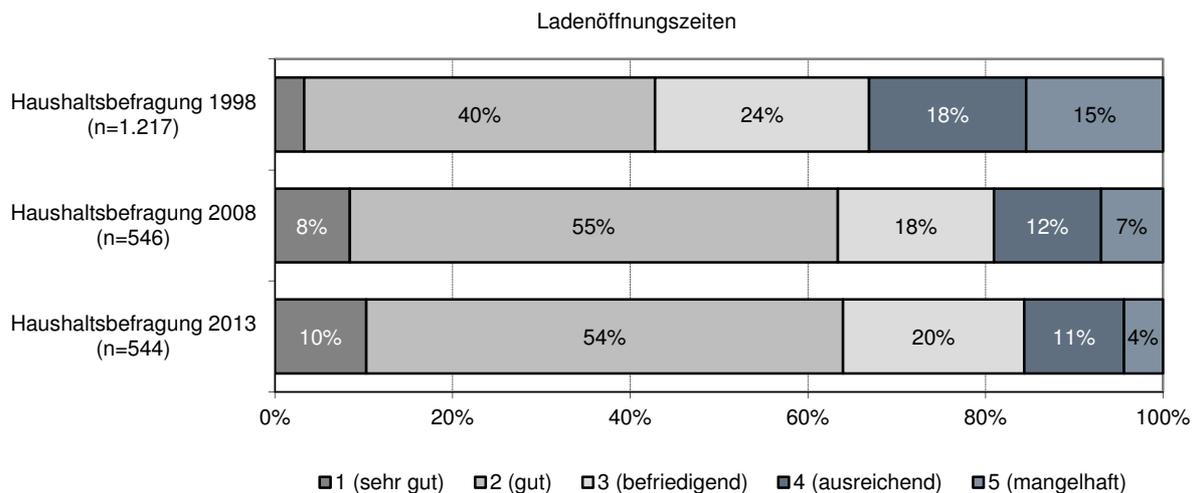
⁴⁵ Vergleiche CIMA 2012: 27; vergleiche BONUS gGmbH.

J. Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Zur qualitativen Ergänzung der Standortanalysen wurden 2013 verschiedene Standortqualitäten durch eine Haushaltsbefragung ermittelt und mit den Ergebnissen der letzten Befragungen aus den Jahren 1998 und 2008 verglichen.







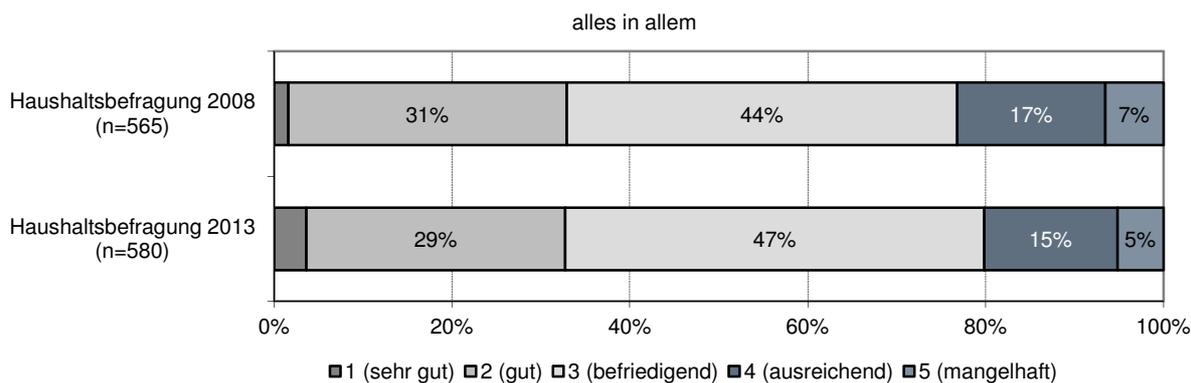


Abbildung 12 _ Befragungsergebnisse bezogen auf Stadtmitte
 Quelle: Haushaltsbefragung im Auftrag von Stadt + Handel Juni 2008 und April 2013, Haushaltsbefragung der Stadt Bergisch Gladbach 1998, eigene Darstellung

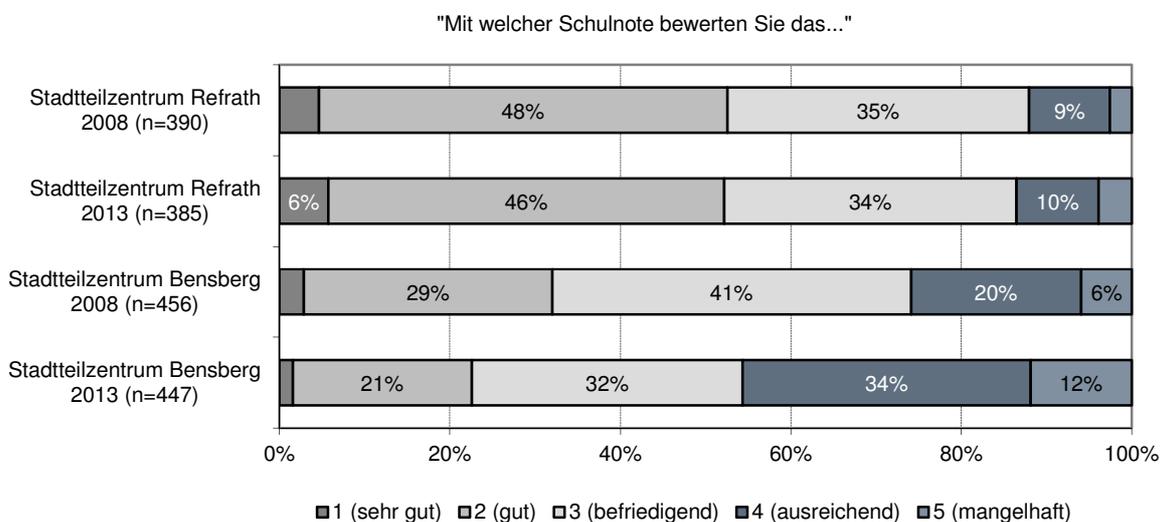


Abbildung 13 _ Befragungsergebnisse bezogen auf die Zentren Bensberg und Refrath
 Quelle: Haushaltsbefragung im Auftrag von Stadt + Handel Juni 2008 und April 2013, eigene Darstellung

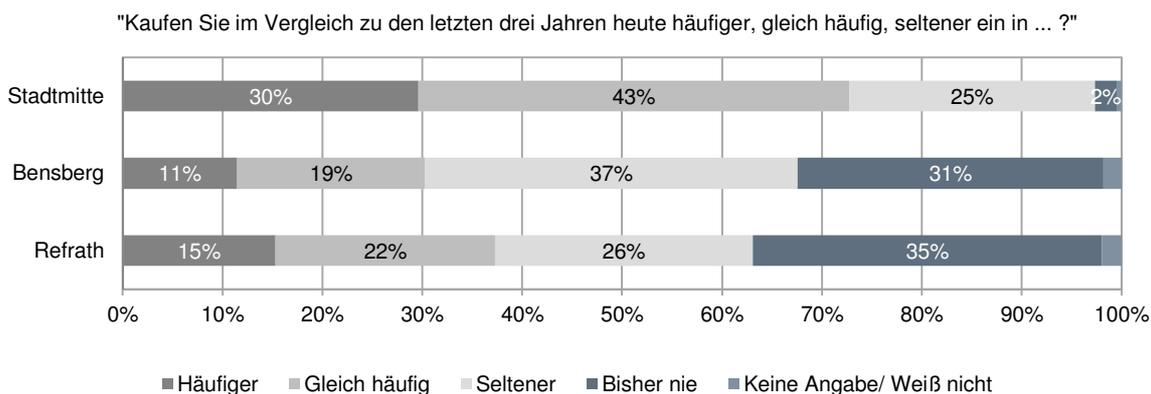


Abbildung 14 _ Befragungsergebnisse bezogen auf die Zentren Stadtmitte, Bensberg und Refrath
 Quelle: Haushaltsbefragung im Auftrag von Stadt + Handel April 2013, eigene Darstellung

K. Glossar

Betriebsform (Betriebstyp)

Eine Gruppe von Handelsbetrieben mit gleichen oder ähnlichen Merkmalsausprägungen. Es gibt starke Ähnlichkeiten der Betriebe innerhalb einer Betriebsform, während sich Betriebsformen in einem oder mehreren Merkmalen deutlich voneinander unterscheiden. Um Betriebstypen zu definieren, wird auf Merkmale zurückgegriffen, die das Erscheinungsbild des Handelsbetriebes gegenüber den Abnehmern gestalten. Sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel werden Betriebsformen unterschieden. Es besteht eine Dynamik in den Betriebsformen, das heißt es entstehen neue Betriebstypen und alte scheiden aus. Seit neuester Zeit wird auch von Formaten und Vertriebschienen gesprochen. Betriebstypen sind zum Beispiel Fachmarkt, Supermarkt oder SB-Warenhaus.

E-Commerce

Jede Art von geschäftlichen Transaktionen (zum Beispiel Verkauf oder Kauf von Waren und Dienstleistungen) sowie elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse (zum Beispiel Werbung, Onlinebanking), bei denen die Beteiligten auf elektronischem Wege (zum Beispiel über das Internet oder Netzwerke von Mobilfunkanbietern) miteinander verkehren und nicht durch physischen Austausch in indirektem physischen Kontakt stehen.

Einzelhandelsrelevante Nachfrage

Der Teil der Verbrauchsausgaben privater Haushalte, die im Einzelhandel ausgegeben wird. Nicht berücksichtigt wird die Nachfrage nach Dienstleistungen.

Fachdiscounter

Ein meist klein- bis mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service anbietet. Das Sortiment ist dabei flach und schmal und wird oft zu den niedrigen Preisen angeboten.

Fachgeschäft

Spezialisierter und branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der sich durch eine große Sortimentstiefe und unterschiedliches Preis- und Qualitätsniveau auszeichnet. Die Verkaufsfläche liegt meistens deutlich unter 800 m². Entscheidend für die Abgrenzung zu Fachmärkten ist vor allem der Service (zum Beispiel Kundendienst und Beratung/Bedienung).

Fachmarkt

Fachgeschäft der Non-Food-Sparte, das in bestimmten Branchenschwerpunkten (Elektronik, Sport, Drogerie etc.) über ein breites und tiefes Sortimentsangebot verfügt, dabei aber nur eine knappe Personalbesetzung und als Verkaufsverfahren Selbstbedienung oder Vorwahl mit fachlicher und sortimentsspezifischer Beratung einsetzt; übersichtliche Warenanordnung in meist ebenerdigen Betrieb mit niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Die Standorte sind meist autokundenorientiert, davon eini-

ge Sortimente innenstadtnah (Drogerien), andere isoliert in gewachsenen oder geplanten Zentren. Verkaufsfläche größer als 800 m². Je nach Typ des Fachmarktes sind verschiedene Größenordnungen üblich (zum Beispiel Drogeriefachmärkte mit circa 800 m² Verkaufsfläche, Elektrofachmarkt 2.000 bis 4.000 m² Verkaufsfläche (zum Beispiel Saturn), Baumarkt 2.000 bis 15.000 m² Verkaufsfläche, Möbelmarkt bis zu 50.000 m² Verkaufsfläche).

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbstständig vermarktbarer Dienstleistungen an. Bei diskontorientierten Fachmärkten wird zugunsten des Preises auf jedwede Beratung oder Dienstleistung verzichtet. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittssortimente aus dem Programm eines Fachmarktes.

Kaufkraft

Die Geldmenge, die privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung steht. Errechnet wird sie aus den Nettoeinnahmen zuzüglich der Entnahme aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Kaufkraftbindung

Der Teil der Kaufkraft einer Region, der in der Region selbst ausgegeben wird. Liegt die Kaufkraftbindung bei unter 100 Prozent, wird Kaufkraft außerhalb der Region ausgegeben (Kaufkraftabfluss). Liegt sie über 100 Prozent, wird Kaufkraft von außerhalb der Region gewonnen (Kaufkraftzufluss).

Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der Kaufkraft. Sie gibt an, wie viel Promille der gesamten Kaufkraft in Deutschland auf die betrachtete geographische Einheit entfällt. Errechnet wird sie durch Multiplikation des Bevölkerungsanteils des Gebiets an der Gesamtbevölkerung mit einem Kaufkraftfaktor, der nur aus Nettoeinkommen der im Gebiet ansässigen Bevölkerung besteht. Sie gibt die Höhe des durchschnittlichen Nettoeinkommens im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an.

Lebensmitteldiscounter

Lebensmitteldiscounter zeichnen sich durch ein spezialisiertes Sortiment mit einer niedrigen Artikelzahl aus. Weitere Merkmale sind Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und aggressive Marketing-Strategien. Die Ladengröße liegt zwischen 250 bis 800 m² Verkaufsfläche, bisweilen auch darüber.

Nahversorgungszentrum

Ein Nahversorgungszentrum besteht aus überwiegend nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben und aus ergänzenden Dienstleistungsbetrieben wie etwa einer Bank, Reinigung oder Postannahmestelle. Das Nahversorgungszentrum übernimmt die wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung und ist in der Regel innerhalb einer sonstigen integrierten Lage angesiedelt. Auch städtebauliche Kriterien

wie bauliche Dichte oder Gestaltung sind für die Definition eines Nahversorgungszentrums relevant.

Potenzialfläche

Im Sinne dieses Konzepts ist eine Potenzialfläche eine Fläche in oder in unmittelbarer Nähe zu einem Zentrum, die gegebenenfalls für die städtebaulich-funktionale Fortentwicklung des Zentrums neu entwickelt werden könnte. Ob sich eine solche Fläche für Einzelhandel und – wenn ja – in welcher Größenordnung und für welche Sortimente eignet, sollte einer näheren Prüfung unterzogen werden. In dieser Prüfung sollte – etwa im Rahmen eines städtebaulichen Konzepts – zudem erörtert werden, welche weiteren Nutzungsfunktionen (etwa Büro, Dienstleistungen, Wohnen) ergänzend oder alternativ in Betracht kommen und welche strategischen Vor- und Nachteile die Neunutzung der Potenzialfläche für die Zentrenentwicklung beinhaltet. Bei einer Potenzialfläche kann es sich durchaus um derzeit baulich genutzte Fläche handeln. Eine Umnutzung der Flächen könnte jedoch zur Weiterentwicklung des Zentrums beitragen.

SB-Warenhaus (Selbstbedienungs-Warenhaus)

Einzelhandelsbetrieb (großflächig) mit mindestens 3.000 m² Verkaufsfläche in meist peripherer Lage, der Waren überwiegend in Selbstbedienung und ohne kostenintensiven Kundendienst anbietet. Hohe Werbeaktivität in Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Das Sortiment ist umfassend und bietet ein Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu 100.000 Artikeln. Der Umsatzschwerpunkt (größer 50 Prozent) liegt bei Nahrungsmitteln. Der Non-Food-Anteil kommt auf 60 bis 75 Prozent bei der Fläche (35 bis 50 Prozent des Umsatzes).

Sortiment

Die Auswahl beziehungsweise Struktur aller angebotenen Artikel eines Handelsunternehmens. Unterschieden wird in Haupt- und Randsortiment. Das Hauptsortiment wird häufig auch als Kernsortiment bezeichnet. Das Hauptsortiment beinhaltet das eigentliche Sortiment zum Beispiel Sanitärprodukte (Badewannen, Duschen, Toiletten) beim Sanitärhändler. Die Waren des Hauptsortiments sollen die Rendite des jeweiligen Händlers sichern. Mit dem Hauptsortiment wird der Hauptumsatz der jeweiligen Filiale gemacht. Beim Randsortiment ist der Anteil am Umsatz gering. Solche Artikel werden geführt, um den Kunden einen zusätzlichen Service zu bieten (Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerber) oder um einen zusätzlichen Gewinn zu erwirtschaften. Die Sortimentsbreite hängt proportional davon ab, wie viele Varianten eines Artikels ein Händler anbietet. Die Sortimentstiefe hängt proportional davon ab, wie viele verschiedene Warengruppen ein Händler führt.

Städtebaulich integrierte Lage

Als städtebaulich integrierte Lage (auch: sonstige integrierte Lage) werden diejenigen Siedlungsbereiche bezeichnet, die in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen eingebettet sind und die eine gute verkehr-

liche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz aufweisen. Die bauliche Dichte sowie die Dichte der Einzelhandelsnutzungen und sonstigen Funktionen in dieser Lage würden nicht ausreichen, sie als zentraler Versorgungsbereich einzuordnen. In der Regel sind Einzelhandelsnutzungen in der sonstigen integrierten Lage als Einzelbetrieb oder als Ansammlung einiger weniger Betriebe vorzufinden.

Städtebaulich nicht integrierte Lage

Städtebaulich nicht integrierte Lagen unterscheiden sich von den sonstigen integrierten Lagen durch die fehlende Einbettung in die sie umgebende Wohnbebauung. Nicht integrierte Lagen umfassen demnach alle Siedlungsbereiche außerhalb der Zentren und sonstigen integrierten Lagen. In der Regel trifft die Bezeichnung auf Einzelhandelsstandorte in Industrie- oder Gewerbegebieten sowie im Außenbereich zu.

Supermarkt

Verkauf des Lebensmittelvollsortiments inklusive Frischfleisch sowie Verkauf von Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Meist Selbstbedienung. Die Verkaufsflächen liegen zwischen 400 bis 1.500 m², wobei hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenze in der Handelsfachliteratur divergierende Auffassungen erkennbar sind.

Trading-Down-Effekt

Ursprünglich die Bezeichnung einer Strategiealternative in der Positionierung von Einzelhandelsbetrieben. Mit dieser Strategie versuchen zum Beispiel Warenhäuser etablierten Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern auf der „grünen Wiese“ Paroli zu bieten. Dies geschieht meistens durch den radikalen Abbau von Verkaufspersonal und die Ausweitung der Selbstbedienung und Vorwahl anstelle von Beratung und Bedienung.

Verbreiteter ist der Gebrauch des Begriffes „trading down“ im Zusammenhang mit der Beschreibung der Entwicklungsdynamik von Einkaufslagen oder ganzen Innenstädten. Hier bezeichnet „trading down“ den Trend zum Ersatz höherwertiger und -preisiger Anbieter durch niedrigpreisige Anbieter beziehungsweise innerhalb bestehender Betriebe den Ersatz von höherpreisigen Sortimentsbestandteilen durch niedrigpreisige Artikel. Damit verbunden ist die Verflachung (oder Banalisierung) des Angebotes, des Ladenbaus, des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten und der Außenwerbung.

Umsatz

Der Umsatz beschreibt die Absatzmengen eines Unternehmens, einer Branche, einer sonstigen Wirtschaftseinheit oder eines definierten Standortes innerhalb einer bestimmten zeitlichen Periode. Im vorliegenden Bericht wird der Umsatz in der Regel als monetärer Brutto-Jahresumsatz angegeben.

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze basiert auf spezifizierten angebots- sowie nachfrageseitigen Eingangsparametern wie die Flächenproduktivitäten der unterschiedlichen Vertriebsformen sowie spezifische Kennwerte einzelner Anbieter. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergibt sich unter Berücksichtigung nach-

frageseitiger Rahmenbedingungen (insbesondere des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus und dem Einzugsbereich) eine Datenübersicht des Umsatzes im Einzelhandel. Durch die Ortskenntnisse fließt die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen in die Umsatzberechnung ebenso ein wie die mit Blick auf das mögliche Umsatzpotenzial relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage eines Betriebs.

Verbrauchermarkt

Einzelhandelsbetrieb mit Lebensmittelvollsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Tiefes und breites Sortiment an meist autoorientiertem Standort entweder in Alleinlage oder innerhalb Einzelhandelszentren. Dauer-niedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Großflächig (circa 1.500 bis 5.000 m² Verkaufsfläche), überwiegend Selbstbedienung. Anteil Non-Food-Artikel: Fläche 30 bis 60 Prozent; Umsatz 20 bis 40 Prozent.

Zentraler Versorgungsbereich

Zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen sämtliche städtebaulich-funktionalen Zentren (Hauptzentrum, Nebenzentren, Nahversorgungszentren) einer Kommune. Der Begriff ist gleichbedeutend mit dem Schutzgut „zentraler Versorgungsbereich“ zum Beispiel nach § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO und ist damit gesetzlich begründeter Gegenstand der Bauleitplanung.

Zentralitätskennziffer

Die Zentralität (beziehungsweise Zentralitätskennziffer) einer Kommune verdeutlicht das relative Verhältnis zwischen den erzielten Umsätzen und der potenziell verfügbaren Kaufkraft vor Ort. Sie wird als Quotient dieser beiden Werte ermittelt. Ein Wert unter 100 Prozent beinhaltet, dass in der Summe aller Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse Einzelhandelskaufkraft in andere Orte abfließt. Ein Wert über 100 Prozent beschreibt umgekehrt den per Saldo erkennbaren Gewinn aus anderen Orten.

L. Quellen

Literatur

Hahn Gruppe (2006): Retail Real Estate Report 2006. Bergisch Gladbach.

Hahn Gruppe (2007): Retail Real Estate Report 2007/2008. Bergisch Gladbach.

Hahn Gruppe (2008): Retail Real Estate Report 2008/2009. Bergisch Gladbach.

Hahn Gruppe (2009): Retail Real Estate Report 2009/2010. Bergisch Gladbach.

Hahn Gruppe (2010): Retail Real Estate Report 2010/2011. Bergisch Gladbach.

KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2006): Trends im Handel 2010. Köln.

Plachetta, Sonja (2011): Nähe zählt. In: Lebensmittel Praxis, Ausgabe 21/2011.

Stadt Bergisch Gladbach (2012): Integriertes Stadtentwicklungskonzept Bergisch Gladbach – ISEK 2030. Endbericht.

WABE-Institut (2007): Einzelhandel Branchendaten 2007. Berlin.

Internetquellen

Bertelsmann Stiftung – Wegweiser Kommune: www.wegweiser-kommune.de.

Bezirksregierung Köln (2010): Merkblatt Regelungen für Einzelhandelsbetriebe i.S.v. § 11 (3) BauNVO – Ausnahmen oberhalb der Regelvermutungsgrenze (Stand Februar 2010). Köln.

BONUS gGmbH (o. J.): Der etwas andere Supermarkt (inkl. Unterseiten). <http://www.bonusmarkt.de/prinzip.html> [18.10.2013].

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen. Online-Publikation Nr. 02/2013. http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2013/DL_ON022013.pdf;jsessionid=9A696AD38464C687A9650FDFA86B7351.live1041?__blob=publicationFile&v=2 [abgerufen am 16.09.2013].

CAP (o. J.): Der Lebensmittelpunkt (inkl. Unterseiten). <http://www.cap-markt.de/index.php> [26.09.2013].

CIMA (Hrsg.) (2007): Einzelhandelskonzept für die Stadt Rinteln. Bericht für den Auftraggeber (aktualisierte Fassung). <http://www.rinteln.de/assets/Dokumente-und-Formulare/CIMA-Einzelhandelskonzept-fr-die-Stadt-Rinteln.pdf> [abgerufen am 16.09.2013].

CIMA (Hrsg.) (2012): Perspektiven der Nahversorgung. Trends im Konsumverhalten. http://www.lel-bw.de/pb/site/lel/get/documents/MLR.LEL/PB5Documents/recht/pdf/1/120913_Beitrag_Lein.pdf [abgerufen am 18.10.2013].

Complan Kommunalberatung GmbH (2007): Einzelhandelsnahversorgung. Gutachten zur Struktur und zur Verbesserung der Einzelhandelsnahversorgung in ausgewählten Mittelbereichen des Landes Brandenburg im Auftrag der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung

Berlin-Brandenburg. http://gl.berlin-brandenburg.de/imperia/md/content/bb-gl/landesentwicklungsplanung/einzelhandel/einzelhandelsnahversorgung_gutachten__endbericht.pdf [abgerufen am 18.09.2013].

Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V. (o. J.): Der Nahversorgung eine Chance! Bewährte Konzepte aus Baden-Württemberg. http://www.hessen-nachhaltig.de/c/document_library/get_file?uuid=fc926ff4-d66d-4ce0-9e9f-5f3e1a862965&groupId=11890 [abgerufen am 07.10.2013].

Grünewald, Anne (2010): Alternative Nahversorgungsmodelle in ausgewählten Städten Westfalens. In: Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL) (2010): Handel (inkl. Unterseiten). http://www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfalen_Regional/Wirtschaft/Handel_DL/Nahversorgung/index_html#Bielefeld [abgerufen am 18.09.2013].

Handelsblatt (2012): Post möchte Lebensmittel verschicken. Online-Ausgabe vom 05.12.2012. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/versandhandel-post-moechte-lebensmittel-verschicken-/7479386.html> [abgerufen am 26.09.2013].

IfH RETAIL CONSULTANTS GmbH (2014): Einzelhandelskaufkraftkennziffer für Bergisch Gladbach 2014. Köln.

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH (2005): Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum. Studie für den Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Berlin. http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/versorgung_waren_l%C3%A4ndlicher_raum_lang.pdf [abgerufen am 18.09.2013].

IT.NRW: www.it.nrw.de.

Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn.

NABU – Naturschutzbund Deutschland e.V. (2010): Perspektiven für Dorfläden - Entwicklung der Nahversorgung am Beispiel Mittelhessen. <http://www.nabu.de/themen/siedlungsentwicklung/praxis/wirtschaft/12933.html> [abgerufen am 07.11.2013].

Regionalverband Mittlerer Oberrhein (2011): Nahversorgung – der Weg zur Wohlfühlgemeinde. Herausforderungen, Trends und Konzepte. Karlsruhe. http://www.region-karlsruhe.de/fileadmin/files/Abbildungen/Nahversorgunsbroschuere/RVMO_Nahversorgung2012_web.pdf [abgerufen am 19.09.2013].

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.) (2006/2007): Nahversorgung im Freistaat Sachsen. Strukturanalyse – Nahversorgungsmodelle – Lösungsansätze. http://www.wirtschaft.sachsen.de/download/wirtschaft/Nahversorgung_im_Freistaat_Sachsen_%28Internet%29.pdf [abgerufen am 17.09.2013].

Stadt Mülheim an der Ruhr (2013): Mitpendler.de – die Online-Plattform für Pendler. <http://www.muelheim-ruhr.de/cms/pendler-netz.html> [abgerufen am 26.09.2013].

TEGUT... GUTBERLET STIFTUNG & Co. (o. J.): Das Lädchen für alles. Rundum gut versorgt. http://www.tegut.com/fileadmin/tegut_upload/Dokumente/Presse/Laedchen_fuer_alles.pdf [22.10.2013].

Utz Lebensmittel (2007): Kompetenz in Nahversorgung (inkl. Unterseiten). <http://www.utz-lebensmittel.de/startseite.htm> [18.09.2013].

M. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1 _ Überschneidung Einzugsbereiche bei nahversorgungsrelevanten Vorhaben in Nahversorgungslagen/sonstigen integrierten Lagen _____	7
Abbildung 2 _ Fußläufiger 700 Meter Einzugsbereich um die zentralen Versorgungsbereiche _____	12
Abbildung 3 _ Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens _____	18
Abbildung 4 _ Zukünftige Bevölkerungsentwicklung in Bergisch Gladbach _____	19
Abbildung 5 _ Entwicklung von Konsumausgaben, Einzelhandelsanteil und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft _____	20
Abbildung 6 _ Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 1993 bis 2010 _____	21
Abbildung 7 _ Szenario 1 „Ausschließlicher Ausbau des Einzelhandels in der Stadtmitte“ _____	24
Abbildung 8 _ Szenario 2a „Uneingeschränkte Forcierung der drei großen Zentren“ _____	25
Abbildung 9 _ Szenario 2b „Aus den Stärken abgeleitete spezifische Entwicklung der großen Zentren“ _____	26
Abbildung 10 _ Szenario 3 „Flächendeckend Nahversorgung in allen Siedlungsbereichen“ _____	27
Abbildung 11 _ Szenario 4 „Freie Entfaltung der Kräfte des Marktes“ _____	28
Abbildung 12 _ Befragungsergebnisse bezogen auf Stadtmitte _____	41
Abbildung 13 _ Befragungsergebnisse bezogen auf die Zentren Bensberg und Refrath _____	41
Abbildung 14 _ Befragungsergebnisse bezogen auf die Zentren Stadtmitte, Bensberg und Refrath _____	41
Tabelle 1 _ Prüfschema zur Ermittlung einer städtebaulich tragfähigen Verkaufsfläche für Lebensmittelmärkte (nach der Bezirksregierung Köln) _____	8
Tabelle 2 _ Steuerungsschema Einzelhandelsentwicklung Bergisch Gladbach _____	11
Tabelle 3 _ Relevante als vermisste genannte Sortimente in Bergisch Gladbach _____	17
Tabelle 4 _ Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Bergisch Gladbach mit der Ziel-Zentralität von 100 Prozent _____	22
Tabelle 5 _ Alternative Nahversorgungsmöglichkeiten in der Übersicht _____	34

N. Impressum

Inhaltliche Bearbeitung und Redaktion

Stadtentwicklung | Strategische Verkehrsentwicklung, Bearbeitung: Wibke Feldmann

Stadt + Handel _ Entwurf des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts für die Stadt Bergisch Gladbach Mai 2009

In Zusammenarbeit mit:

1. Beigeordneter/Stadtbaurat

Fachbereichsleitung Grundstücksnutzung

Stadtplanung

Stadt Bergisch Gladbach, Februar 2015