



Einzelhandelskonzept Stadt Bergheim



CIMA Beratung + Management GmbH

Köln | Leipzig | Lübeck | München | Ried (A) | Stuttgart

Eupener Straße 150
50933 Köln

Tel: 0221/937296 20
Fax: 0221/937296 21
Email: cima.koeln@cima.de
Web: www.cima.de



Stadt-und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Tourismus
Personalberatung

Bearbeitung:
Dr. Wolfgang Haensch
Matthias Hartmann

Köln, im März 2010

CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen, Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH, Köln.

Es wurden ggf. Abbildungen, Fotos, Grafiken u. a. zu Layout-Zwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage - ganz oder teilweise - in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA GmbH.

INHALT

1	EINLEITUNG	7	4	EINZELHANDELSZENTRALITÄTEN UND REGIONALE WETTBEWERBSSITUATION	46
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung	7	4.1	Regionale Wettbewerbssituation	46
1.2	Methodik der Untersuchung	7	4.1.1	Innenstadt Köln	46
2	ANGEBOTSANALYSE	10	4.1.2	Rhein-Center Köln-Weiden	48
2.1	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in Bergheim	10	4.1.3	Hürth-Park	48
2.2	Gesamtstädtische Strukturen des Einzelhandels in Bergheim	13	4.1.4	Gewerbegebiet Köln-Marsdorf/ Frechen	48
2.3	Großflächiger Einzelhandel in Bergheim	15	4.1.5	Kerpen	48
2.4	Situation der Nahversorgung	16	4.1.6	Pulheim	49
2.5	Image des Einzelhandels	21	4.1.7	Fazit	49
2.6	Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet Bergheim	22	4.2	Einzelhandelszentralitäten der Einkaufsstadt Bergheim	50
2.6.1	Innenstadt Bergheim	23	5	EINKAUFSTANDORT BERGHEIM 2015	51
2.6.2	Stadtteilzentrum Quadrath-Ichendorf	32	5.1	Generelle Entwicklungen und Trends im Einzelhandel	51
2.6.3	Ortszentrum Oberaußem	36	5.1.1	Polarisierung im Konsumentenverhalten	51
2.6.4	Ortszentrum Niederaußem	36	5.1.2	Betriebstypenwandel im deutschen Einzelhandel	54
2.6.5	Ortszentrum Glessen	37	5.1.3	Entwicklung der Nahversorgung	55
2.6.6	Übrige Ortszentren	38	5.2	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	59
2.6.7	Sonstige Nahversorgungszentren	38	5.3	Zentrenkonzept Bergheim	60
2.6.8	Standorte des großflächigen Einzelhandels	40	6	HANDLUNGSKONZEPT	66
3	NACHFRAGEANALYSE	41	6.1	Wettbewerbssteigerung des Bergheimer Innenstadthandels	66
3.1	Kaufkraftpotenzial	41	6.1.1	Handlungsfeld Angebote	67
3.2	Einkaufsorientierung der Bergheimer Bevölkerung	42	6.1.2	Handlungsfeld Städtebau und Stadtgestaltung	74
3.3	Kundeneinzugsgebiet des Einzelhandels in der Bergheimer Innenstadt	45	6.1.3	Handlungsfeld Verkehr	76
			6.1.4	Handlungsfeld Kooperation	77
			6.1.5	Handlungsfeld Marketing	78

6.2	Erhalt und Ausbau des Stadtteilzentrums Quadrath-Ichendorf	79
6.3	Sicherung der übrigen Stadtteilzentren und der Nahversorgung	82
6.3.1	Strategien zur Sicherung der Nahversorgung	82
6.3.2	Angebotssituation in Bergheim und grundsätzliche Strategien	83
6.3.3	Handlungsempfehlungen zur Sicherung der Nahversorgung	84
6.4	Planungsrechtliche Instrumente	87
6.4.1	Rechtliche Grundlagen	87
6.4.2	Zielvorstellungen der planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und Handlungsempfehlungen	88
6.4.3	Zur Definition der Zentralen Versorgungsbereiche	90
6.4.4	Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Bergheim	92
6.4.5	Bergheimer Liste der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente	99
7	ANHANG	103
7.1	CIMA-Warengruppen	103
7.2	Zuordnung der CIMA-Warengruppen zu den Warengruppen der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)	103
7.3	Glossar	105

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Wohnort (Stadtteil) der Befragten und Einwohnerverteilung in der Stadt Bergheim	8	Abb. 26:	Preisaggressive und discountorientierte Anbieter in der Bergheimer Innenstadt	27
Abb. 2:	Altersstruktur der Befragten und Einwohner der Stadt Bergheim	9	Abb. 27:	Beurteilung des Bergheimer Einzelhandels	28
Abb. 3:	Standortbereiche in der Stadt Bergheim	10	Abb. 28:	Bewertung des Einzelhandelsangebots in Bergheim	28
Abb. 4:	Stadtgebiet Bergheim	11	Abb. 29:	Historische Gebäudestrukturen am Aachener Tor	29
Abb. 5:	Bevölkerungsentwicklung in Bergheim 1998-2007	12	Abb. 30:	Schwächen im Stadtbild der Bergheimer Innenstadt	30
Abb. 6:	Bevölkerung mit Hauptwohnsitz nach Stadtteilen (2008)	12	Abb. 31:	Wenig frequentierte Passagen in der Bergheimer Innenstadt	30
Abb. 7:	CIMA-Städtevergleich zur Verkaufsflächenausstattung	14	Abb. 32:	Parkraumangebote in der Bergheimer Innenstadt	31
Abb. 8:	Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bergheim	14	Abb. 33:	Beurteilung der Bergheimer Innenstadt	31
Abb. 9:	Struktur des Einzelhandels (Verteilung nach Standortbereichen)	15	Abb. 34:	Parkplatzsituation in der Bergheimer Innenstadt	32
Abb. 10:	CIMA-Städtevergleich Verkaufsfläche NuG pro Einwohner	16	Abb. 35:	Nutzungskartierung der Ortsmitte von Quadrath-Ichendorf	33
Abb. 11:	Nahversorgungssituation in der Stadt Bergheim	17	Abb. 36:	Einzelhandelsstrukturen in der Ortsmitte Quadrath-Ichendorf	34
Abb. 12:	Nahversorgung nach Standortbereichen	18	Abb. 37:	Einzelhandelsbesatz Ortsmitte Quadrath-Ichendorf	34
Abb. 13:	Bewertung der Nahversorgung im unmittelbaren Wohnumfeld	18	Abb. 38:	Einzelhandelszentralität Standortbereich Quadrath-Ichendorf/ Ahe	35
Abb. 14:	Zufriedenheit mit der Versorgung mit Lebensmitteldiscountern und Supermärkten im Einzugsbereich/ Stadtteil	19	Abb. 39:	Potenzielle Entwicklungsflächen an der Köln-Aachener Straße	35
Abb. 15:	Bewertung der Nahversorgung im unmittelbaren Wohnumfeld	19	Abb. 40:	Einzelhandelsbesatz in der Ortsmitte von Oberaußem	36
Abb. 16:	Zufriedenheit mit der Versorgung mit Lebensmitteldiscountern und Supermärkten im Einzugsbereich/ Stadtteil	20	Abb. 41:	Einzelhandelsbesatz im Ortszentrum von Niederaußem	37
Abb. 17:	Einkaufshäufigkeit im eigenen Stadtteil nach Standortbereichen	20	Abb. 42:	Einzelhandelsbesatz in Glessen	37
Abb. 18:	Stärken des Einkaufsstandorts Bergheim	21	Abb. 43:	Einzelhandelsbesatz in den übrigen Ortszentren (Fliesteden, Glesch)	38
Abb. 19:	Schwächen des Einkaufsstandorts Bergheim	21	Abb. 44:	Einzelhandelsbetriebe in Büsdorf und Hüchelhoven	38
Abb. 20:	Einzelhandelsbesatz nach Standorten im Stadtgebiet Bergheim	22	Abb. 45:	Nahversorgungszentrum Priamosstraße	39
Abb. 21:	Qualitätsorientierter Facheinzelhandel in der Bergheimer Innenstadt	23	Abb. 46:	Einzelhandelsbesatz Standort Südweststraße (Kenten)	39
Abb. 22:	Nutzungskartierung der Bergheimer Innenstadt	24	Abb. 47:	Fachmärkte im Gewerbegebiet Zieverich und im Bereich Sportparkstraße	40
Abb. 23:	Einzelhandelsstrukturen in der Bergheimer Innenstadt	25	Abb. 48:	Vorhandener Einzelhandelsbesatz Quadra-Park	41
Abb. 24:	CIMA-Städtevergleich Umsatzanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt	25	Abb. 49:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Bergheim	42
Abb. 25:	Branchenmixanalyse des innerstädtischen Einzelhandels	26	Abb. 50:	Einkaufsorientierung der Bergheimer Bevölkerung bei ausgewählten Warengruppen	42
			Abb. 51:	Einkaufshäufigkeit in bestimmten Standortbereichen	43

Abb. 52:	Einkaufsorientierung nach Wohnort: Wie häufig kaufen Sie in folgenden Städten ein?	44	Abb. 74:	Vorhandene Stellplätze Beisselstraße und Am Bahndamm	76
Abb. 53:	Kundeneinzugsgebiet der Bergheimer Innenstadt	45	Abb. 75:	Immobilien- und Standortgemeinschaften in NRW - Das Gesetz in Stichworten	77
Abb. 54:	Kundenstruktur des Einzelhandels in der Innenstadt nach Wohnorten	46	Abb. 76:	Städtebauliche und angebotsspezifische Potenziale für die Gründung einer ISG Quartier rund um das Aachener Tor	78
Abb. 55:	Einzelhandelsbesatz in der Kölner Innenstadt	47	Abb. 77:	Handlungsempfehlungen zur räumlichen Entwicklung	80
Abb. 56:	Einzelhandelszentralitäten nach Warengruppen in Bergheim	50	Abb. 78:	Beispiele für Beflaggung	81
Abb. 57:	Umsatzanteile am Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen	55	Abb. 79:	Entwicklungspotenziale in Niederaußem	85
Abb. 58:	Flächenproduktivitäten und Marktanteile der Lebensmittel-discounter	56	Abb. 80:	Entwicklungsplanung Glessen	86
Abb. 59:	Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp	57	Abb. 81:	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt Bergheim	93
Abb. 60:	Standortanforderungen alternativer Konzept der Nahversorgung	59	Abb. 82:	Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Quadrath-Ichendorf	94
Abb. 61:	Merkmale der Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels	61	Abb. 83:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Niederaußem	95
Abb. 62:	Einzelhandelszentrenkonzept der Stadt Bergheim	62	Abb. 84:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Oberaußem	96
Abb. 63:	Ausgewiesene Zentren des Einzelhandelskonzeptes Bergheim	62	Abb. 85:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Glessen	97
Abb. 64:	Versorgungsbereiche der ausgewiesenen Zentren	63	Abb. 86:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Priamosstraße (Quadrath-Ichendorf)	98
Abb. 65:	Betriebstypenmix von „Qualitätslagen“, „Konsumlagen“ und „preisorientierten Lagen“	69	Abb. 87:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Südweststraße (Kenten)	99
Abb. 66:	Auswahl lagentypischer Filialisten	70	Abb. 88:	„Bergheimer Sortimentsliste“	102
Abb. 67:	Flächenanforderungen von Filialunternehmen	70	Abb. 89:	CIMA-Warengruppen	103
Abb. 68:	Variante 1 einer Neuordnung des Bereichs Parkplatz Beisselstraße	72			
Abb. 69:	Variante 2 einer Neuordnung des Bereichs Parkplatz Beisselstraße	73			
Abb. 70:	Defizite der Innenstadtmöblierung: Stilelemente und Pflegezustand	75			
Abb. 71:	Platzgestaltung mit und ohne Wasser: Bergheim und Bremerhaven	75			
Abb. 72:	Vielzahl von Werbereitern und Warenständern in der Fußgängerzone	75			
Abb. 73:	Heutiges Erscheinungsbild der Kölner Straße zwischen Fußgängerzone und Bahnhof	76			

1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Stadt Bergheim ist mit rd. 62.700 Einwohnern¹ nach der Stadt Kerpen größte Stadt im Rhein-Erft-Kreis, Sitz der Kreisverwaltung und zentraler Einkaufsplatz des nordwestlichen Kreisgebiets. Die regionale Wettbewerbssituation des örtlichen Einzelhandels wird u. a. bestimmt durch die Nachbarschaft zu den Mittelzentren Kerpen im Süden und Pulheim im Osten sowie die Nähe zum Oberzentrum Köln. Mit der Eröffnung der POSTGALERIE in der Bergheimer Innenstadt wurden neue Verkaufsflächen geschaffen, mit denen die regionale Wettbewerbsposition der Stadt gefestigt werden soll. Gleichzeitig stehen weitere innerstädtische Flächen als Einzelhandelsstandort in der Diskussion (BAHNHOFARKADEN BERGHEIM), die Stadt sieht sich zudem mit vermehrten Ansiedlungsgesuchen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben außerhalb der gewachsenen Zentren konfrontiert.

Geänderte gesetzliche Rahmenbedingungen – Neufassung § 34 BauGB, Einführung § 24a Landesentwicklungsprogramm NRW – bieten den Kommunen neue und weitergehende Möglichkeiten einer planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung. Sie müssen jedoch auf der Grundlage eines qualifizierten kommunalen Einzelhandelskonzeptes erfolgen, das den entsprechenden rechtlichen Anforderungen entspricht.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen wurde die CIMA im Juli 2008 von der Stadt Bergheim beauftragt, ein gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept zu erstellen.

¹ Quelle: INNOVATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN

Die Untersuchung sollte insbesondere die nachfolgenden Fragestellungen behandeln:

- Wie stellt sich die Angebots- und Nachfragesituation für den Bergheimer Einzelhandel heute dar?
- Wie ist die regionale Wettbewerbsposition der Stadt zu beurteilen?
- Wie kann die Bergheimer Innenstadt als zentraler Einkaufsplatz konkurrenzfähiger gemacht werden? Welche Maßnahmenvorschläge können zur Wettbewerbssteigerung des Bergheimer Einzelhandels entwickelt werden?
- Welche Funktionen kann das Stadtteilzentrum Quadrath-Ichendorf zukünftig übernehmen?
- Wie kann die Nahversorgung in den übrigen Ortsteilen und Nahversorgungszentren nachhaltig gesichert werden?
- Wie kann die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstadt planungsrechtlich gesteuert werden, damit die Nahversorgung und die Entwicklung der gewachsenen Zentren nicht gefährdet werden?

1.2 Methodik der Untersuchung

Um ein detailliertes Bild des Einzelhandels in Bergheim zu erhalten und fundierte Handlungsempfehlungen ableiten zu können, wurden im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes folgende Projektschritte durchgeführt:

- Vollerhebung des Einzelhandels in der Stadt Bergheim durch das CIMA-Projektteam im Oktober 2008: Aufnahme aller Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet, Aufnahme der Sortimentsschwerpunkte und der Verkaufsflächen

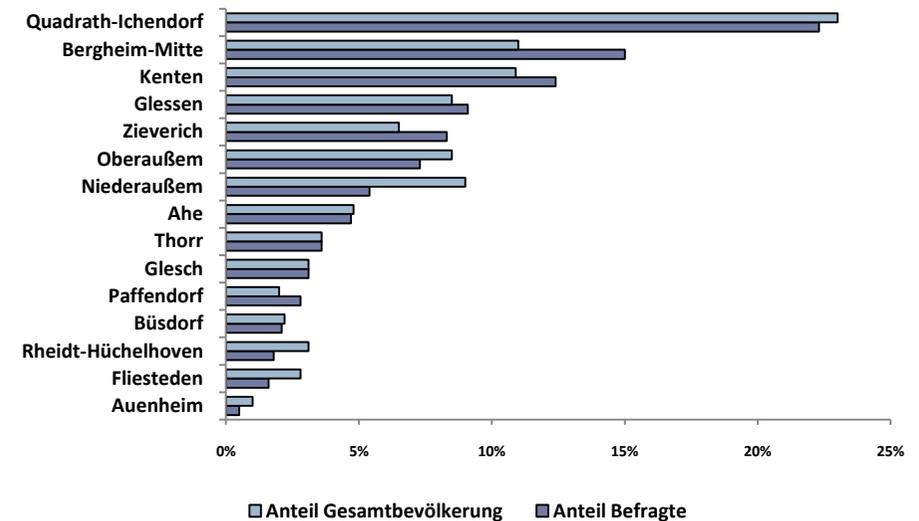
sowie anschließende Durchführung einer Umsatzschätzung für alle Betriebe.

- Ermittlung des örtlichen Kaufkraftpotenzials als Voraussetzung für die Berechnung der Handelszentralität(en), die den erzielten Umsatz in Relation zur vorhandenen Kaufkraft setzt.
- Durchführung intensiver Ortsbegehungen (Oktober/ November 2008) zur Ermittlung u. a. des Branchenmixes, der Lage von Schlüsselbetrieben, der Bewertung einzelner Geschäftslagen, möglicher Entwicklungsflächen, der verkehrlichen Erschließung, städtebaulicher Qualitäten etc.
- Auswertung vorliegender Gutachten, Studien etc.
- Durchführung einer Kundenwohnorterhebung: Aufnahme der Wohnorte von 300 Kunden des Bergheimer Innenstadthandels durch das CIMA-Projektteam im Oktober 2008
- Durchführung einer schriftlichen Befragung von ca. 2.000 Bergheimer Bürgerinnen und Bürgern im Oktober/ November 2008. Die Rücklaufquote von ca. 19 % (389 Fragebögen in der Auswertung) entspricht den Erfahrungswerten der CIMA bei schriftlichen Bürgerbefragungen.

Abb. 1 zeigt, dass Personen aus dem gesamten Bergheimer Stadtgebiet an der Befragung teilgenommen haben und die räumliche Verteilung der Befragten der Verteilung der Gesamtbevölkerung weitestgehend entspricht.

Wie auch bei anderen Befragungen ist der Anteil der Frauen an den Befragten überdurchschnittlich hoch – in diesem Fall beträgt er 65 %. Dies ist zu einem großen Teil darauf zurückzuführen, dass das Thema „Einkaufen“ zum einen nach wie vor eine höhere Bedeutung im Alltag von Frauen hat und zum anderen Frauen eine größere Bereitschaft zeigen, an einer derartigen Befragung teilzunehmen.

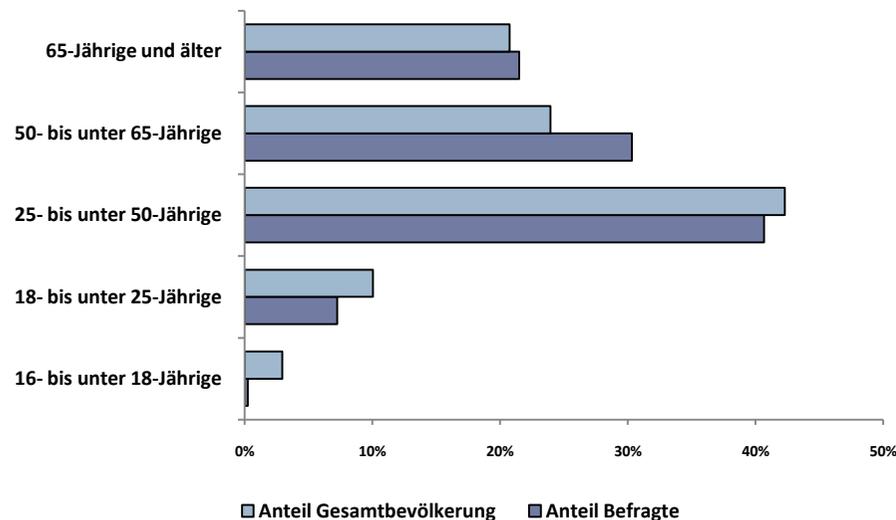
Abb. 1: Wohnort (Stadtteil) der Befragten und Einwohnerverteilung in der Stadt Bergheim (in % der Befragten bzw. der Bevölkerung)



Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

Abb. 2 zeigt die Verteilung der Befragten nach Altersgruppen im Vergleich zur Struktur der Gesamtbevölkerung. Die Gruppe der 50- bis 65-Jährigen ist etwas häufiger unter den Befragten vertreten als es der Bevölkerungsstruktur entspricht, die Gruppen der 16-18-Jährigen sowie der 18-25-Jährigen ist etwas geringer vertreten.

Abb. 2: Altersstruktur der Befragten und Einwohner der Stadt Bergheim (in % der Befragten bzw. der Bevölkerung)



Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

Bestandteil des CIMA-Auftrages waren auch die Vorbereitung und Durchführung der folgenden Sitzungen und Veranstaltungen:

- Regelmäßige Arbeitssitzungen mit dem Auftraggeber zur Abstimmung des Projektablaufs und Diskussion erster Ergebnisse
- Vorbereitung und Moderation von fünf Sitzungen einer projektbegleitenden Arbeitsgruppe mit Vertretern der zuständigen Fachämter, der örtlichen Werbegemeinschaften und Vertretern der Fraktionen im Bergheimer Stadtrat
- Durchführung einer Öffentlichkeitsbeteiligung zum planungsrechtlichen Teil des Einzelhandelskonzeptes (Information des zuständigen Ausschusses,

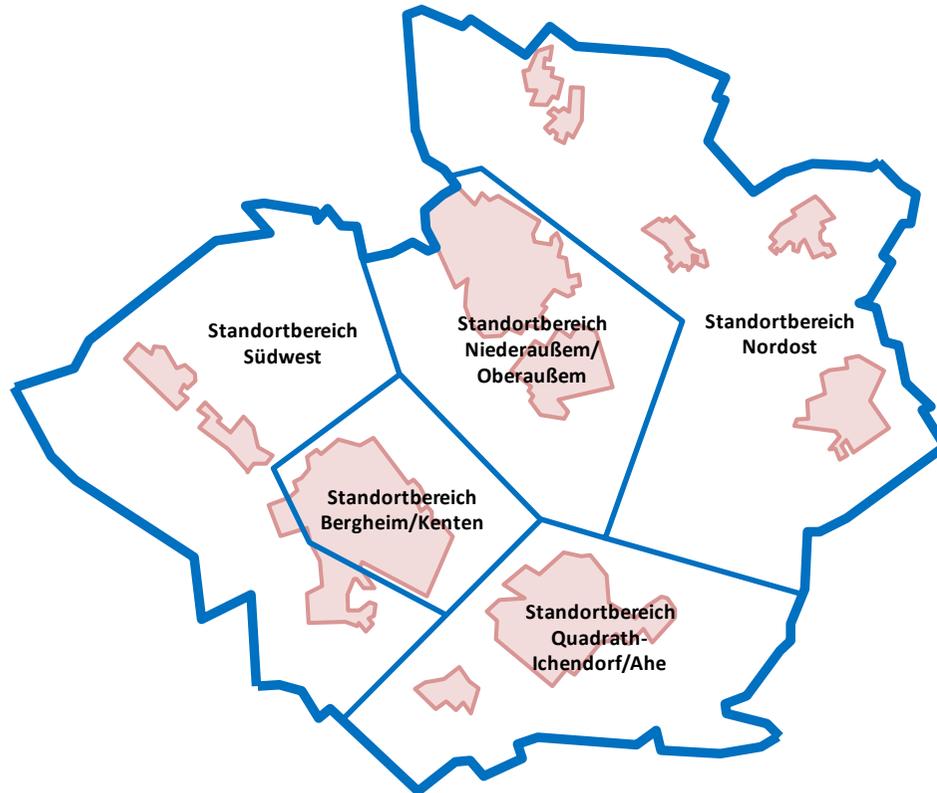
Durchführung einer öffentlichen Bürgerinformation, Beteiligung der Nachbarkommunen und relevanter Träger öffentlicher Belange)

Räumliche Gliederung des Stadtgebiets

Für die räumliche Analyse des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet von Bergheim wird zwischen fünf Standortbereichen unterschieden (Abb. 3):

- Standortbereich Bergheim/ Kenten mit der Bergheimer Innenstadt und dem Einzelhandelsbesatz im Stadtteil Kenten
- Standortbereich Quadrath-Ichendorf/ Ahe mit den beiden gleichnamigen Stadtteilen im Süden des Stadtgebiets
- Standortbereich Nordost mit den nordöstlichen Stadtteilen Büsdorf, Fließeden, Glessen und Rheidt-Hüchelhoven
- Standortbereich Niederaußem/ Oberaßem mit den Stadtteilen Auenheim, Niederaußem und Oberaßem
- Standortbereich Südwest mit den südwestlichen Stadtteilen Glesch, Paffendorf, Thorr und Zieverich (u.a. auch der großflächige Einzelhandelsbesatz im Gewerbegebiet Zieverich)

Abb. 3: Standortbereiche in der Stadt Bergheim



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

2 ANGEBOTSANALYSE

2.1 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in Bergheim

Lage im Raum und verkehrliche Erreichbarkeit

Die Stadt Bergheim mit ihren ca. 62.700 Einwohnern² ist Sitz der Kreisverwaltung des Rhein-Erft-Kreises. Der Rhein-Erft-Kreis umfasst den westliche „Städtekrans“ um das Oberzentrum Köln mit den unmittelbar an Köln angrenzenden Städten Pulheim, Frechen, Hürth, Brühl und Wesseling sowie den weiter entfernt liegenden Städten und Gemeinden Bergheim, Kerpen, Elsdorf, Bedburg und Erftstadt. Westlich angrenzend liegen die Städte und Gemeinden des Kreises Düren, nördlich die Kommunen des Rhein-Kreises Neuss.

Die Landesplanung weist Bergheim die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums zu. In unmittelbarer Nachbarschaft zu Bergheim befinden sich die Mittelzentren Kerpen (rd. 64.700 Einw.), Bedburg (rd. 25.000 Einw.), Pulheim (rd. 53.900 Einw.) und Frechen (49.800 Einw.)³. Zu den nächstgelegenen Oberzentren Köln, Mönchengladbach und Aachen beträgt die Entfernung zwischen 35 und 50 km. Somit sind diese Städte alle innerhalb von rd. 30 - 40 Minuten Fahrzeit zu erreichen.

² Quelle: INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN. 2009.

³ Quelle: INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN. 2009.

Neben den Innenstädten der angeführten Großstädte und der Nachbarkommunen sind als Einkaufsstandorte auch verschiedene Standorte des großflächigen Einzelhandels (Köln-Marsdorf/ Frechen) und größere Einkaufszentren (Rhein-Center Köln-Weiden, Hürth-Park) als Wettbewerbsstandorte für den Bergheimer Einzelhandel zu beachten.

Abb. 4: Stadtgebiet Bergheim



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Durch die Lage an der Autobahn BAB 61 (Anschluss über die B 477 und die L 276) verfügt Bergheim über gute Verkehrsverbindungen in Richtung Mönchengladbach bzw. Koblenz sowie über das Autobahnkreuz Kerpen und die BAB 4 nach Aachen und Köln. Zudem ist das Oberzentrum Köln über die L 361 direkt von Bergheim aus zu erreichen.

Die Stadt Bergheim liegt ferner an der Bahnlinie Köln-Horrem-Bergheim-Bedburg-Grevenbroich-Neuss-Düsseldorf.

Innerhalb der Stadt Bergheim besteht ein gut ausgebautes Nahverkehrsangebot. Regionale Busverbindungen gibt es v. a. zu weiteren Zielen im Rhein-Erft-Kreis sowie im Rhein-Kreis Neuss und im Kreis Düren. Darüber hinaus bestehen zwei Direktverbindungen nach Köln-Weiden.

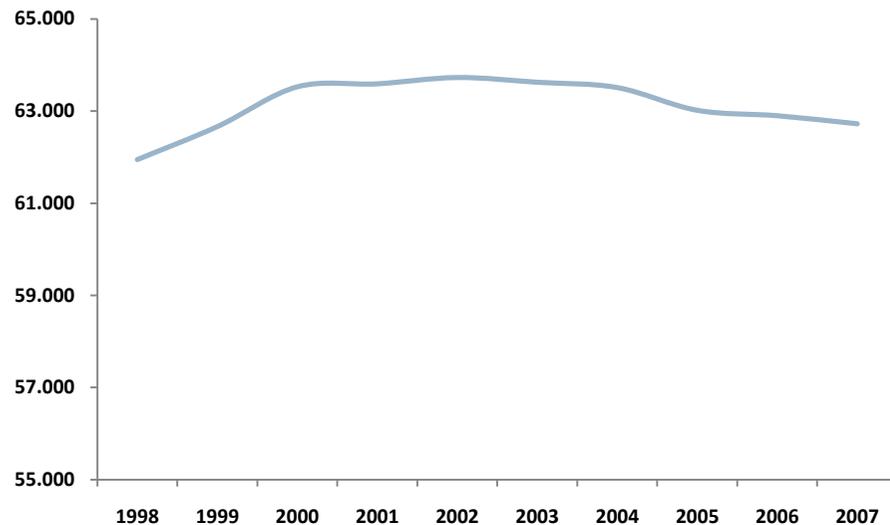
Die Siedlungsstruktur von Bergheim ist zum einen geprägt durch insgesamt 15 Stadtteile, von denen lediglich sechs Orte über 5.000 Einwohner aufweisen. Die Stadtteile Bergheim-Mitte (6.900 Einw.) und Quadrath-Ichendorf (14.300 Einw.) bilden die beiden einwohnerstärksten Einheiten. Zum anderen wird das Stadtgebiet geprägt durch großräumige ehemalige Tagebaue, die sich in der Rekultivierung befinden. Sie zerschneiden das Stadtgebiet u.a. in einen nordöstlichen Abschnitt mit den zum Teil ländlich geprägten Stadtteilen Hüchelhoven, Rheidt, Fliesteden, Gleschen, Auenheim, Oberaßem und Niederaußem und einen südöstlichen Abschnitt mit den Stadtteilen Bergheim-Mitte, Kanten, Quadrath-Ichendorf, Glesch, Paffendorf, Zieverich, Kanten, Thorr und Ahe.

Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

In den letzten zehn Jahren konnte Bergheim ein Bevölkerungswachstum verbuchen. Zwischen 1998 und 2007 stieg die Einwohnerzahl um fast 800 Einwohner an. Allerdings ist nach einem starken Anstieg von 1998 bis 2002 eine Phase des Rückgangs festzustellen: Zwischen 2002 und 2007 nahm die Einwohner-

zahl um über 1.000 Einwohner ab. Zum 31.12.2007 waren nach Angaben von INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN in der Stadt 62.722 Einwohner gemeldet.

Abb. 5: Bevölkerungsentwicklung in Bergheim 1998-2007



Quelle: INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN (2009).

Bei der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung prognostiziert INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN für den Rhein-Erft-Kreis bis zum Jahr 2025 ein Bevölkerungswachstum von 2,3 % (Anstieg von 465.303 Einwohnern Anfang 2009 auf 475.972 Anfang 2025).

Für die Stadt Bergheim geht die BERTELSMANN STIFTUNG bis zum Jahr 2025 eine Bevölkerungsabnahme von 0,4 % aus (Rhein-Erft-Kreis: + 1,4 % (2006-

2025)). Dabei weist nur die Altersgruppe der über 65-Jährigen eine Zunahme auf. Alle anderen Altersgruppen nehmen ab.⁴

Das Stadtgebiet von Bergheim besteht aus 15 Stadtteilen, die zusammen eine Fläche von 96,3 km² abdecken. Die räumliche Verteilung der Bevölkerung innerhalb des Bergheimer Stadtgebiets zeigt Abb. 6.

Abb. 6: Bevölkerung mit Hauptwohnsitz nach Stadtteilen (2008)

Stadtteil	Einwohner absolut	Einwohneranteil in %
Ahe	3.003	4,8
Auenheim	641	1,0
Bergheim-Mitte	6.879	11,0
Büsdorf	1.350	2,2
Fliesteden	1.747	2,8
Glesch	1.907	3,1
Glessen	5.304	8,5
Kenten	6.803	10,9
Niederaußem	5.583	9,0
Oberaußem	5.287	8,5
Paffendorf	1.227	2,0
Quadrath-Ichendorf	14.315	23,0
Rheidt-Hüchelhoven	1.917	3,1
Thorr	2.231	3,6
Zieverich	4.061	6,5
Insgesamt	62.255	100,0

Quelle: Stadt Bergheim (2009).

Während neben dem Zentrum (Bergheim-Mitte) auch die Stadtteile Quadrath-Ichendorf (14.315 Einw.), Kenten (6.803 Einw.), Niederaußem (5.583 Einw.), Glessen (5.304 Einw.) und Oberaußem (5.287 Einw.) über eine ausreichende Größe für eine tragfähige Nahversorgung verfügen, ist das nordöstliche Stadtgebiet eher dünn besiedelt.

⁴ Quelle: BERTELSMANN STIFTUNG (www.wegweiser-kommune.de)

Wirtschaftsstruktur und Beschäftigungssituation

Die Wirtschaftsstruktur der Stadt Bergheim ist traditionell bestimmt vom Bergbau. Größter Arbeitgeber im Stadtgebiet ist die REW-Power AG, die neben drei großen Tagebauen in Niederaußem auch eines der modernsten und größten Braunkohlekraftwerke weltweit betreibt. Zu den weiteren strukturbestimmenden Betrieben gehört das Martinswerk in Quadrath-Ichendorf und eine Vielzahl von Klein- und Mittelbetrieben in den verschiedenen Gewerbegebieten.

In Bergheim arbeiteten Mitte 2006 13.650 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Wie auch in anderen Städten ist die Bergheimer Wirtschaft von einem Strukturwandel gezeichnet: Zwischen 2003 und 2006 gingen ca. 1.200 Beschäftigten im Baugewerbe, Bergbau und Verarbeitenden Gewerbe verloren, wohingegen in den Branchen Handel und Grundstücks- und Wohnungswesen im gleichen Zeitraum Zuwächse zu verzeichnen sind. Insgesamt nahm die Zahl der Beschäftigten zwischen 2003 und 2006 um über 1.200 Personen ab, allerdings konnte bis Mitte 2007 wieder ein Zuwachs von 3,4 % auf insgesamt 14.149 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte verzeichnet werden.⁵

Die Arbeitslosenquote betrug zum 30.09.2008 für den Rhein-Erft-Kreis 8,8 % und hat damit gegenüber dem Vorjahresquartal abgenommen (30.09.2007: 9,2 %). Sie liegt damit geringfügig unter dem Landesdurchschnitt in Nordrhein-Westfalen von 9,0 %.⁶

⁵ Quelle: INNOVATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN

⁶ Quelle: BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT

2.2 Gesamtstädtische Strukturen des Einzelhandels in Bergheim

Im Oktober 2008 wurde von der CIMA eine Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe im Bergheimer Stadtgebiet durchgeführt und deren Verkaufsflächen nach 33 Warengruppen differenziert aufgenommen.⁷

Im Stadtgebiet von Bergheim wurden dabei insgesamt

362 Betriebe erfasst, die auf

95.590 m² Verkaufsfläche insgesamt

264,6 Mio. € Einzelhandelsumsatz erzielen.

Eine erste Einordnung der Stellung von Bergheim als Einkaufsstandort erlaubt der CIMA-Städtevergleich hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner (Abb. 7). Die Auflistung zeigt, dass Bergheim über eine im Bundesdurchschnitt liegende Ausstattung verfügt.

⁷ Alle nachfolgenden statistischen Angaben zum Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet Bergheim basieren auf der durchgeführten Vollerhebung der CIMA vom Oktober 2008. Soweit bekannt und für die Struktur des Einzelhandels von Bedeutung wird auf nach Durchführung der Erhebung erfolgte Veränderungen textlich hingewiesen.

Abb. 7: CIMA-Städtevergleich zur Verkaufsflächenausstattung

Vergleichsstädte	VKF in m ² / Einw.
Wetzlar (52.500 Einw.)	3,03
Kleve (49.600 Einw.)	2,48
Soest (48.300 Einw.)	2,45
Bocholt (73.700 Einw.)	2,25
Eschweiler (56.400 Einw.)	1,69
Bergheim (62.300 Einw.)	1,52
Bundesdurchschnitt	1,50
Kaarst (41.800 Einw.)	1,47
Pulheim (53.600 Einw.)	1,32
Grevenbroich (64.700 Einw.)	1,31

Quelle: Daten für Pulheim: GMA (2007): Einzelhandelskonzept für die Stadt Pulheim. Köln; alle übrigen Städte: Angaben aus kommunalen Einzelhandelsuntersuchungen der CIMA Beratung + Management GmbH.

Die Aufteilung der Verkaufsfläche und des Umsatzes auf die einzelnen Warengruppen veranschaulicht die nachfolgende Abb. 8.

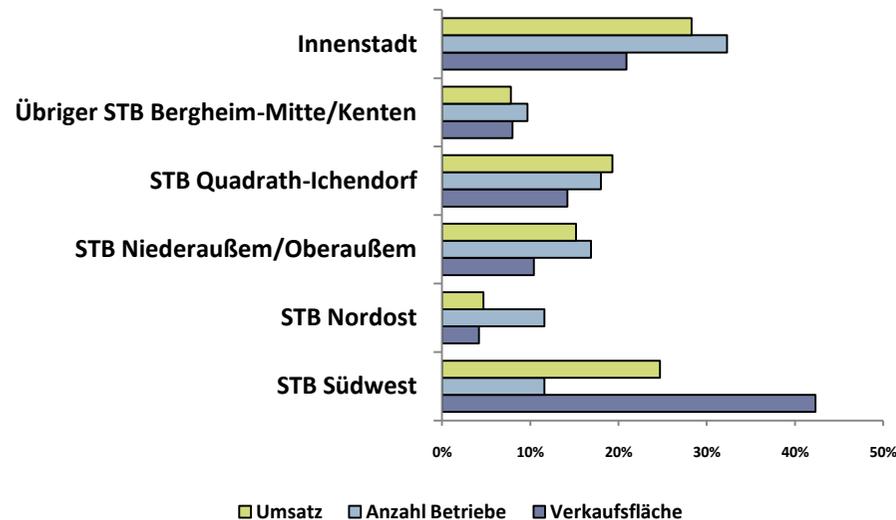
Eine Betrachtung der Strukturdaten nach den in Kap. 1.2 definierten Standortbereichen zeigt, dass ca. 29 % der Verkaufsfläche und 36 % des Umsatzes auf den Standortbereich Bergheim-Mitte/ Kanten konzentriert sind, wovon 21 % der Verkaufsfläche und 28 % des Umsatzes auf die Bergheimer Innenstadt (bestehend aus den Einkaufslagen Hauptstraße, Kölner Straße, Am Jobberath und übrige Innenstadt) entfallen. Neben dem Standortbereich Bergheim-Mitte/ Kanten erzielt der Standortbereich Südwest, insbesondere das Gewerbegebiet Zieverich, auf 42 % der Verkaufsfläche ein Viertel des Umsatzes.

Abb. 8: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bergheim

CIMA-Warengruppen	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Täglicher Bedarf insgesamt	32.955	34,5	157,2	59,4
Lebensmittel, Reformwaren	26.210	27,4	120,2	45,4
Gesundheits-, Körperpflege	5.385	5,6	33,0	12,5
Übriger periodischer Bedarf	1.360	1,4	4,0	1,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	8.870	9,3	24,8	9,4
Bekleidung, Wäsche	6.680	7,0	15,9	6,0
Lederwaren, Schuhe	1.335	1,4	4,0	1,5
Optik, Schmuck, Uhren	855	0,9	4,9	1,9
Medien, Technik insgesamt	3.270	3,4	10,7	4,0
Bücher, Schreibwaren	665	0,7	2,6	1,0
Elektroartikel, Foto, PC, Unterhaltungselektronik	2.605	2,7	8,1	3,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1.750	1,8	4,7	1,8
Sportartikel	395	0,4	1,2	0,5
Spielwaren	380	0,4	1,1	0,4
Hobbybedarf (Fahrräder etc.)	975	1,0	2,4	0,9
Glas, Keramik, Porzellan	1.340	1,4	2,8	1,1
Einrichtungsbedarf insgesamt	20.040	21,0	24,2	9,1
Antiquitäten, Möbel	16.895	17,7	18,8	7,1
Gardinen, Heimtextilien	3.145	3,3	5,4	2,0
Baumarktspez. Sortimente	27.365	28,6	40,4	15,3
Insgesamt	95.590	100,0	264,8	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Abb. 9: Struktur des Einzelhandels (Verteilung nach Standortbereichen)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

2.3 Großflächiger Einzelhandel in Bergheim

Ein Vergleich der heutigen räumlichen Angebotsstruktur des Handels in der Bundesrepublik mit der Situation in den vergangenen Jahrzehnten zeigt im Wesentlichen drei Tendenzen: Erstens den Trend zur räumlichen Konzentration des Angebots und der Bildung von Handelsagglomerationen, zweitens die Verlagerung von Betriebsstandorten in periphere Lagen am Rand oder in das Umland der Städte und drittens die Tendenz zu einem Maßstabssprung, d. h. weniger, aber im Durchschnitt größere Betriebe.

Diese Tendenzen sind auch in Bergheim sichtbar. So wurden bei der Einzelhandelserhebung in Bergheim

19 großflächige Betriebe (ab 800 m² VKF) erfasst, die auf

56.150 m² Verkaufsfläche insgesamt

120,1 Mio. € Einzelhandelsumsatz erzielen.

Somit verfügen 5 % der Bergheimer Betriebe über 59 % der Gesamtverkaufsfläche und erzielen darauf rd. 45 % des Gesamtumsatzes im Stadtgebiet.

Großflächiger Einzelhandel findet sich im Stadtgebiet an folgenden Standorten:

- **Standortbereich Bergheim-Mitte/ Kenten:** Sechs großflächige Betriebe befinden sich im Standortbereich Bergheim-Mitte/ Kenten, davon vier unmittelbar in der Bergheimer Innenstadt. Am nördlichen Rand der Innenstadt liegt ein HIT-Verbrauchermarkt. Die übrigen drei großflächigen Betriebe der Innenstadt finden sich in der POSTGALERIE in der Hauptstraße (KAUFLAND Verbrauchermarkt, KIK TEXTIL-DISKONT und TEDI Sonderpostenmarkt). Im Stadtteil Kenten gibt es südlich der Innenstadt an der Zeppelinstraße einen

REWE Verbrauchermarkt. Im Bereich Am Sodagraben/ Leipziger Straße liegt ein BELLANDRIS Gartenfachmarkt.

- **Standortbereich Quadrath-Ichendorf/ Ahe:** Innerhalb des Standortbereichs ist zwischen drei Standorten mit Anbietern des großflächigen Einzelhandels zu unterscheiden. Neben dem SUPERMARKT LOOSEN und dem HALK PAZARI Frischemarkt in der Ortsmitte, liegt im Bereich Priamosstraße ein REWE Supermarkt⁸ sowie im Quadra-Park ein REWE Verbrauchermarkt und ein CENTER SHOP Sonderpostenmarkt.
- **Standortbereich Südwest:** Knapp die Hälfte der großflächigen Betriebe des Bergheimer Einzelhandels konzentriert sich auf den Standortbereich Südwest, wobei sich die meisten Unternehmen im Gewerbegebiet Zieverich sowie im angrenzenden Bereich Sportparkstraße befinden (HAUSMANN Möbelhaus, PRAKTIKER Baufachmarkt, ALDI Lebensmitteldiscounter, LIDL Lebensmitteldiscounter, TOOM Baufachmarkt und DÄNISCHES BETTENLAGER Einrichtungsfachmarkt). Außerdem befinden sich in Zieverich der STRASSEN Gartenfachmarkt und ein TRINKGUT Getränkefachmarkt. In Paffendorf befindet sich im Gewerbepark Bergheim der BAETZ HOLZ Holzfachmarkt und am Ortsausgang in Richtung Glesch der RITA Einrichtungsfachmarkt.
- **Standortbereich Niederaußem:** Im Standortbereich Niederaußem konzentriert sich der großflächige Einzelhandel auf den Bereich „Im Euel“. Hier liegen mit dem REWE Verbrauchermarkt, dem ALDI Lebensmitteldiscounter und dem LIDL Lebensmitteldiscounter drei entsprechende Betriebe.

Bei Betrieben des großflächigen Einzelhandels ist nach § 11,3 BauNVO grundsätzlich von signifikanten Auswirkungen auf die vorhandene Einzelhandelsstruktur auszugehen. Jedoch sind nicht alle großflächigen Betriebe negativ zu bewerten, da diese auch zu einem ausgewogenen Branchen- und Betriebsfor-

⁸ Schließung nach Durchführung der Erhebung erfolgt.

menmix beitragen und zudem von den Verbrauchern erwünscht und stark frequentiert werden. Besondere Bedeutung kommt dabei den angebotenen Sortimenten in diesen Betrieben zu.

Durch geeignete planungsrechtliche Maßnahmen gilt es, zukünftig die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels gezielt zu steuern. Lediglich für Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind bei Bedarf entsprechende Flächen außerhalb der Zentren auszuweisen.

2.4 Situation der Nahversorgung

Ein zentrales Thema des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes ist die Analyse der Nahversorgungssituation innerhalb der Stadt Bergheim. Die Verteilung der Nahversorger (Verbrauchermärkte, Supermärkte, Lebensmitteldiscounter) im Stadtgebiet zeigt folgendes Bild: In Bergheim gab es zum Zeitpunkt der Vollerhebung (Okt. 2008) vier Verbrauchermärkte (Anbieter HIT, KAUFLAND und REWE(2)), sechs Supermärkte (Anbieter EDEKA, LOOSEN, HALK PAZARI und REWE(3)) sowie elf Discounter (Anbieter ALDI (3), LIDL (2), NORMA (2) und PLUS (4)).

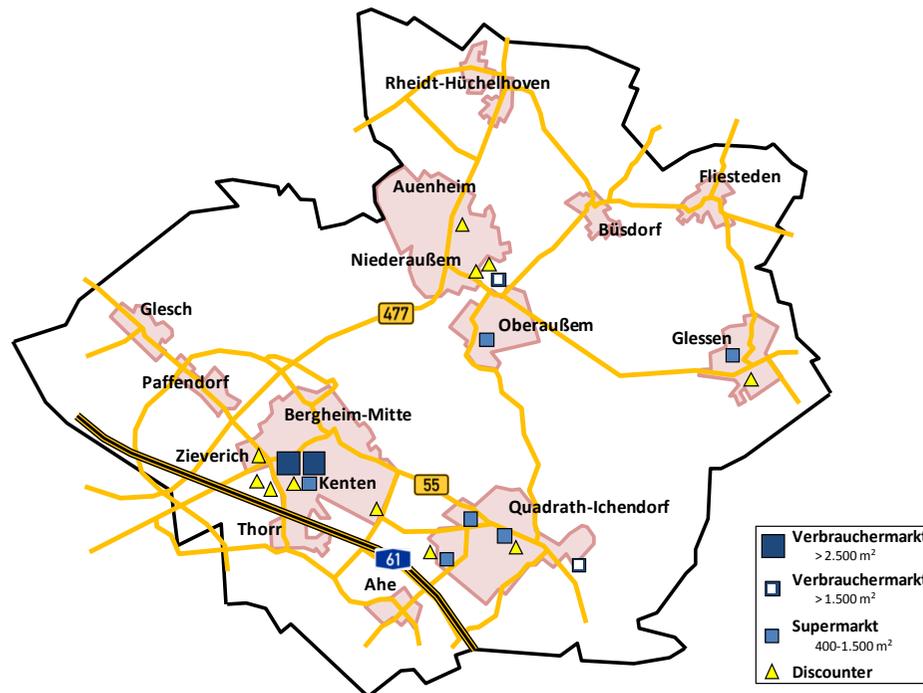
Abb. 10: CIMA-Städtevergleich Verkaufsfläche NuG pro Einwohner

Vergleichsstädte	VKF NuG in m ² / Einw.
Wetzlar (52.500 Einw.)	0,52
Bocholt (73.700 Einw.)	0,47
Kleve (49.600 Einw.)	0,47
Bergheim (62.300 Einw.)	0,42
Soest (48.300 Einw.)	0,42
Eschweiler (56.400 Einw.)	0,40
Grevenbroich (64.700 Einw.)	0,35
Kaarst (41.800 Einw.)	0,30
Bundesdurchschnitt	0,35

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch kleinflächige Anbieter des Ladenhandwerks (Bäckereien, Konditoreien, Metzgereien) und den spezialisierten Facheinzelhandel.

Abb. 11: Nahversorgungssituation in der Stadt Bergheim



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Der gesamte Lebensmitteleinzelhandel erzielt auf einer Gesamtverkaufsfläche von 26.160 m² einen Gesamtumsatz von 120,0 Mio. €. Für die Gesamtstadt ergibt sich hieraus eine Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel (inklusive Reformwaren) von 0,42 m² je Einwohner. Dies ist sowohl im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 0,35 m²/ Einw. als auch im Vergleich mit anderen

Städten mit ähnlicher Ausgangssituation ein guter Wert (vgl. Abb. 10). Der Zentralitätswert (Umsatz-/ Kaufkraftrelation) für Nahrungs- und Genussmittel von 91 verdeutlicht aber, dass per Saldo Kaufkraft nach außerhalb abfließt. Als relevante Einkaufsziele außerhalb des Stadtgebietes sind u.a. Pulheim (verschiedene Lebensmittelanbieter in Brauweiler und Pulheim) und Bedburg (REAL) zu nennen.

Betrachtet man die einzelnen Standortbereiche so werden kleinräumige Unterschiede in der Nahversorgungsqualität deutlich.

Insgesamt haben vier der fünf Standortbereiche im Vergleich zum Bundesdurchschnitt eine gute Verkaufsflächenausstattung mit Nahrungs- und Genussmitteln pro Einwohner, wobei der Standortbereich Bergheim-Mitte/ Kenten durch die beiden Verbrauchermärkte (HIT und KAUFLAND) eine überdurchschnittliche Ausstattung aufweist.

Bedingt durch die nach Abschluss der Erhebungen erfolgte Schließung des REWE Supermarktes und die geplante Schließung des ALDI-Marktes in der Priamosstraße in Quadrath-Ichendorf hat sich die dortige Nahversorgungssituation verschlechtert. Allerdings besteht nach Auskunft der Stadt Bergheim das konkrete Ansiedlungsinteresse eines neuen Betreibers, der zudem eine Flächenvergrößerung anstrebt.

Eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung weist der Standortbereich Nordost auf. So befand sich zum Zeitpunkt der Erhebung im gesamten Standortbereich nur ein Supermarkt (EDEKA in Gleschen), der jedoch zwischenzeitlich geschlossen wurde. Mit den aktuellen Planungen von Einzelhandelsansiedlungen am östlichen Ortsrand von Gleschen wird sich hier jedoch die Versorgungssituation mittelfristig verbessern.

Abb. 12: Nahversorgung nach Standortbereichen

	Bergheim	Bergheim-Mitte/ Kenten	Quadrath- Ichendorf/ Ahe	Nordost	Niederau- ßem/ Oberaußem	Südwest
Einwohner	62.255	13.682	17.318	10.318	11.511	9.426
KKP NuG (in Mio. €)	131,7	29,0	36,6	21,8	24,4	19,9
NuG-VKF (in m ²)	26.210	9,265	6.240	2.175	5.295	3.235
NuG-Umsatz (in Mio. €)	120,2	40,9	29,0	8,7	25,4	16,2
NuG-VKF (in m²/ Einw.)	0,42	0,68	0,36	0,21	0,46	0,34
NuG-Zentralität	91	141	79	40	104	81

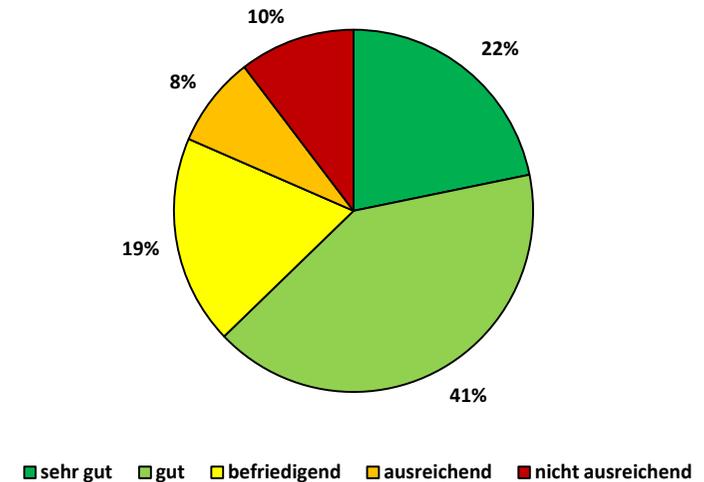
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Momentan muss die Bevölkerung der östlichen Stadtteile auf weiter entfernte Einzelhandelsstandorte ausweisen. Gut zu erreichen sind dabei auf Bergheimer Stadtgebiet insbesondere die zwischen Ober- und Niederaußem gelegenen Anbieter REWE, ALDI und LIDL.

Ergebnisse der Bürgerbefragung zur Nahversorgungssituation

Insgesamt bezeichnet ein hoher Anteil der Bergheimer Bürger die Nahversorgungssituation - gefragt wurde nach der Nahversorgung im unmittelbaren Wohnumfeld bzw. nach der Versorgung mit Discountern und Supermärkten im Einzugsbereich/ Stadtteil - als gut bzw. sehr gut. Nur für 8 % bzw. 10 % der Befragten ist die derzeitige Nahversorgung nicht ausreichend.

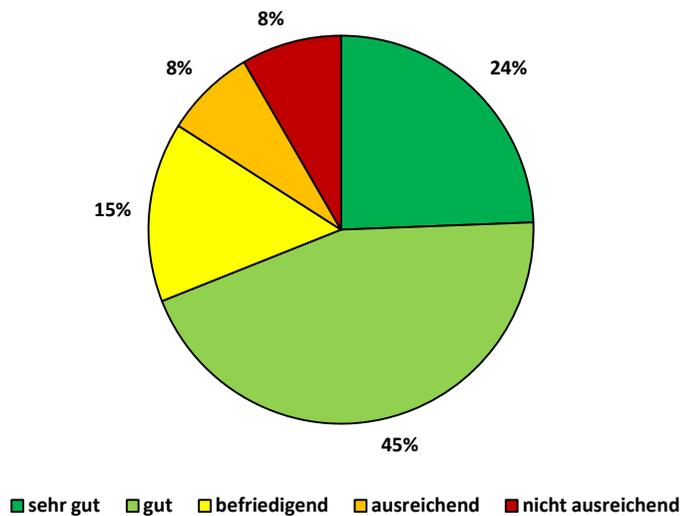
Abb. 13: Bewertung der Nahversorgung im unmittelbaren Wohnumfeld
(Bergheim insgesamt; in % der Bürger, n = 389; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

Die Auswertung der Befragungsergebnisse nach Standortbereichen unterstützt die voran dargestellte Analyse der Nahversorgungssituation auf Basis der Einzelhandelserhebung. Die gute bis sehr gute Versorgung in den Standortbereichen Bergheim-Mitte/ Kenten, Quadrath-Ichendorf/ Ahe, Niederaußem/ Oberaußem und Südwest wird durch die hohen Werte für gut bzw. sehr gut unterstrichen. Einzig im Standortbereich Nordost wird die Nahversorgungssituation von den dort lebenden Bürgern zu einem hohen Anteil als nicht ausreichend bezeichnet. Die ebenfalls höheren negativen Werte im Standortbereich Südwest sind auf die eher unterdurchschnittliche Versorgungssituation in Glesch, Paffendorf und Thorr zurückzuführen.

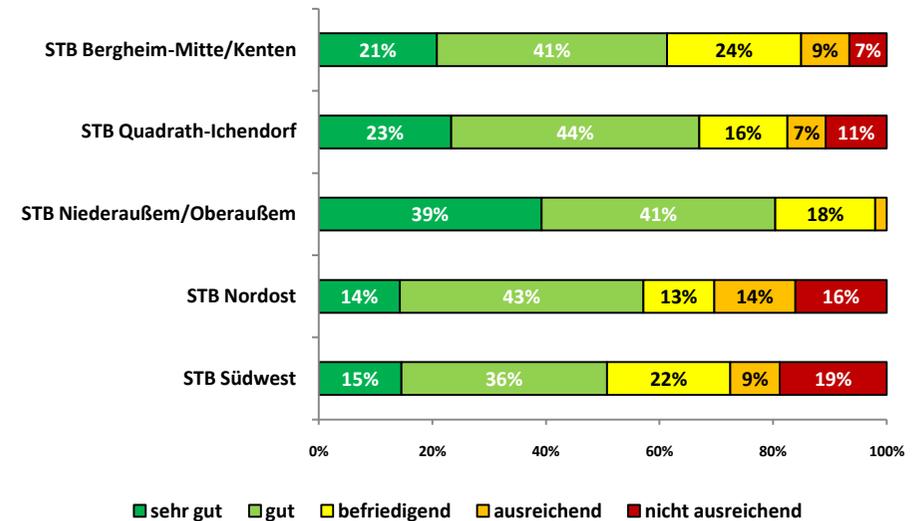
Abb. 14: Zufriedenheit mit der Versorgung mit Lebensmitteldiscountern und Supermärkten im Einzugsbereich/ Stadtteil (Bergheim insgesamt; in % der Bürger, n = 389; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der Bürgerbefragung die Kenndaten zur Nahversorgung in den Bergheimer Standortbereichen. Vor allem im Standortbereich Niederaußem/ Oberaßem wird die Nahversorgungssituation mit 80 % als gut bis sehr gut bewertet. Bestätigung findet auch die deutlich unterdurchschnittliche Versorgungssituation im Standortbereich Nordost. Knapp ein Viertel der dort befragten bezeichnet die Versorgung mit Discountern und Supermärkten im Einzugsbereich/ Stadtteil als nicht ausreichend.

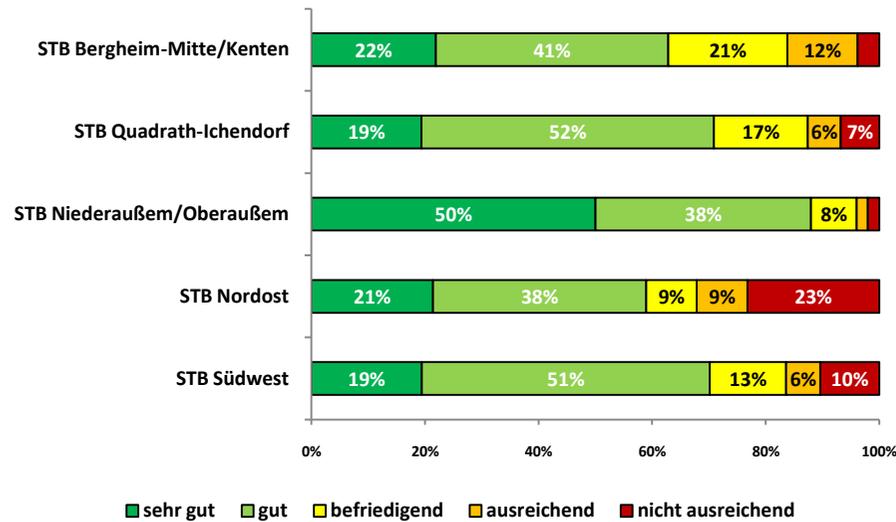
Abb. 15: Bewertung der Nahversorgung im unmittelbaren Wohnumfeld (nach Standortbereichen; in % der Bürger, n = 389; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

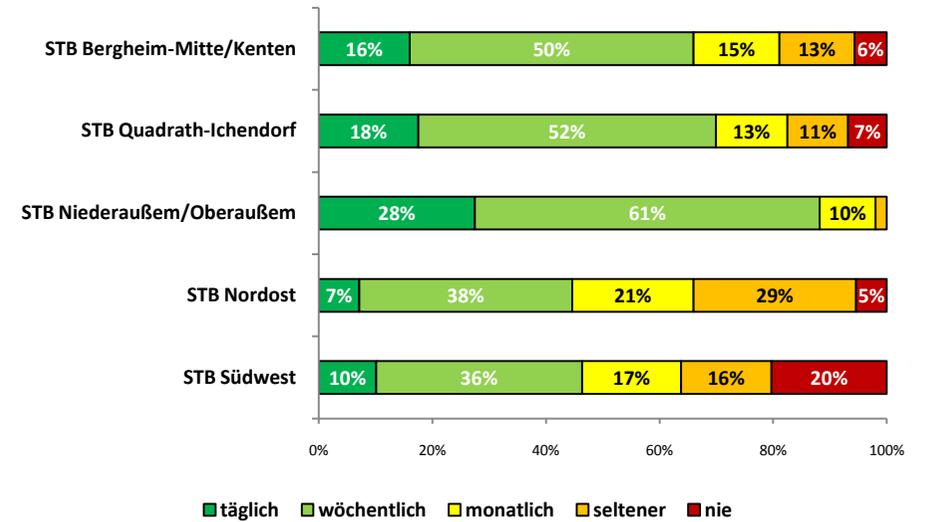
Bei der Frage nach der Einkaufshäufigkeit im eigenen Stadtteil erzielen die Standortbereiche Bergheim-Mitte/ Kenten, Quadrath-Ichendorf/ Ahe und Niederaußem/ Oberaßem überdurchschnittlich Werte, mit denen die bereits dargestellten Befragungsergebnissen bestätigt werden. In den Standortbereichen Nordost und Südwest verdeutlichen die Antworten die strukturellen Defizite. Weniger als die Hälfte (Nordost 45 % bzw. Südwest 46 %) der Befragten geht täglich oder wöchentlich im eigenen Stadtteil einkaufen, dagegen geben 34 % (Nordost) bzw. 36 % (Südwest) an „selten“ oder „nie“ im eigenen Stadtteil einzukaufen.

Abb. 16: Zufriedenheit mit der Versorgung mit Lebensmitteldiscountern und Supermärkten im Einzugsbereich/ Stadtteil (in % der Bürger, n = 389; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

Abb. 17: Einkaufshäufigkeit im eigenen Stadtteil nach Standortbereichen (in % der Bürger, n = 389; nur gültige Fälle)

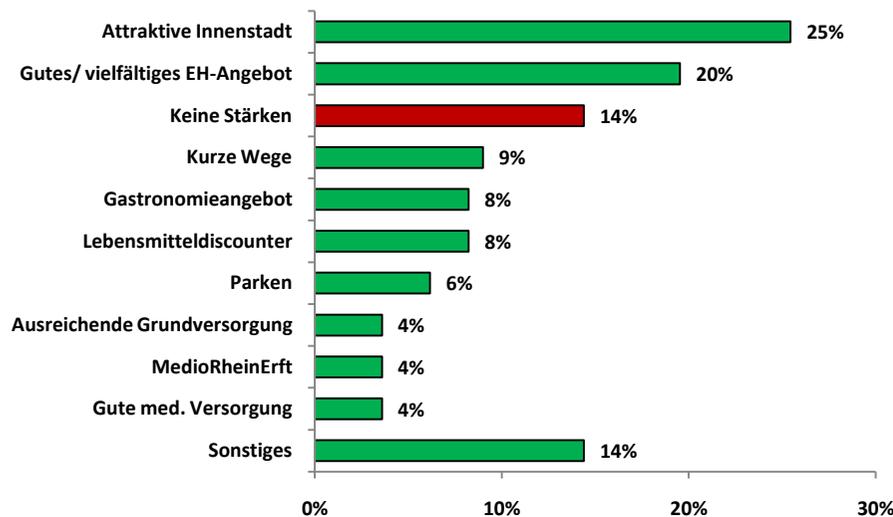


Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

2.5 Image des Einzelhandels

Neben der Einkaufsorientierung und den Einkaufshäufigkeiten wurden die Bergheimer Bürger im Rahmen der CIMA-Befragungen auch nach ihrer Einschätzung der Stärken und Schwächen des lokalen Einzelhandels gebeten. Besondere Stärken sind demnach die attraktive Innenstadt bzw. die Fußgängerzone, das gute und vielfältige Einzelhandelsangebot sowie die kurzen Wege.

Abb. 18: Stärken des Einkaufsstandorts Bergheim (in % der Bürger; n = 389; nur gültige Fälle; Mehrfachnennungen möglich)

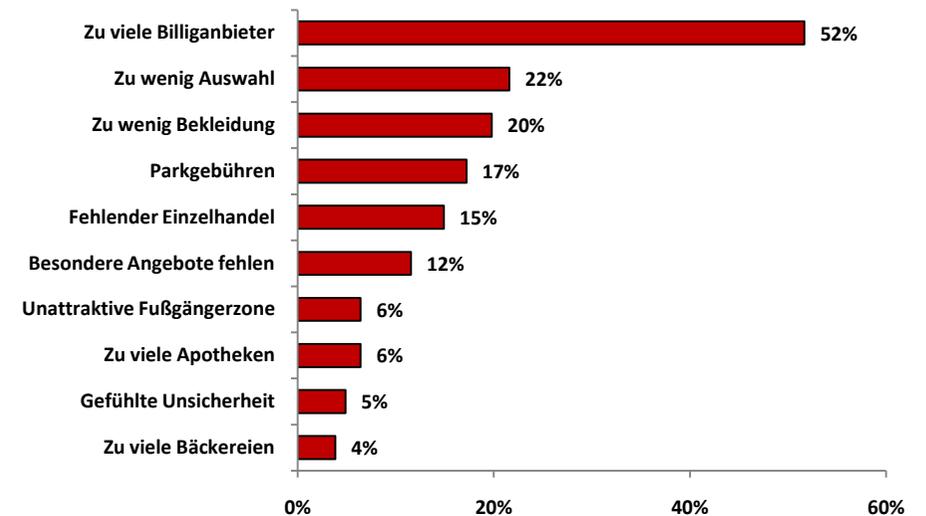


Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

Bei den Schwächen wird mit einem sehr hohen Prozentsatz die große Anzahl an Billiganbietern benannt. Zu wenig Auswahl insgesamt, ein Fehlen von Angeboten, speziell im Bereich Bekleidung, hohe Parkgebühren und allgemein feh-

lende Einzelhandelsangebote werden zudem als Schwächen des Einkaufsstandortes Bergheim angeführt.

Abb. 19: Schwächen des Einkaufsstandorts Bergheim (in % der Bürger; n = 389; nur gültige Fälle; Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

2.6 Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet Bergheim

Im Folgenden werden die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet und die spezifischen Besonderheiten der einzelnen Zentren und Standortbereiche behandelt.

In Abb. 20 sind die wesentlichen Kenndaten der einzelnen Standortbereiche dargestellt. Die Abbildung unterstreicht die Bedeutung der Innenstadt als dem wichtigsten Einkaufsstandort im Stadtgebiet, die Stellung der Ortsmitte von

Quadrath-Ichendorf als größtem Stadtteilzentrum, die vorhandene Einzelhandelsfunktion der Ortsmitte von Oberaußem, Niederaußem und Glessen sowie der Nahversorgungszentren Priamosstraße (Quadrath-Ichendorf) und Südweststraße (Kenten). Ebenso ist die besondere Bedeutung des Gewerbegebietes Zieverich als Handelsstandort bereits aus diesen Kenndaten zu erkennen.

Die nachfolgenden Kapitel bieten eine differenzierte Auseinandersetzung mit den örtlichen Gegebenheiten und Potenzialen.

Abb. 20: Einzelhandelsbesatz nach Standorten im Stadtgebiet Bergheim

	Bergheim insgesamt	Innenstadt Bergheim	Ortsmitte Quadrath-Ichendorf	Ortsmitte Oberaußem	Ortsmitte Glessen	Ortsmitte Niederaußem	Nahversorgungszentrum Quadrath-Ichendorf Priamosstraße	Nahversorgungszentrum Kenten Südweststraße	STB Glesch/ Zieverich/ Pafendorf/ Thorr	STB Bergheim/Kenten außerhalb der Zentren	STB Niederaußem/Oberaußem / Auenheim außerhalb der Zentren	STB Glessen/ Fliesteden/ Büsdorf/ Rheidt-Hüchelhoven außerhalb der Zentren	STB Quadrath-Ichendorf / Ahe außerhalb der Zentren
Anzahl Betriebe (absolut)	349	117	38	19	17	12	8	5	42	30	30	25	19
Verkaufsfläche gesamt (m ²)	95.590	19.940	5.770	1.490	1.540	1.350	1.520	1.545	40.445	6.140	7.080	2.505	6.265
Verkaufsfläche NuG (m ²)	26.210	6.485	2.470	455	970	110	1.170	1.320	3.235	1.460	4.730	1.205	2.600
Umsatz gesamt (Mio. €)	264,6	74,9	25,7	6,3	6,6	5,5	9,3	5,8	65,4	14,8	28,5	5,7	16,1
Umsatz NuG (Mio. €)	121,2	29,9	11,7	2,5	4,4	1,0	6,6	5,0	16,2	6,0	21,9	4,3	10,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

2.6.1 Innenstadt Bergheim

2.6.1.1 Einzelhandelstruktur

Die Bergheimer Innenstadt ist der wichtigste Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet Bergheim. Zwischen der K 42, der historischen Stadtmauer und der Bahnlinie liegt der Haupteinkaufsbereich und damit die eigentliche Innenstadt der Stadt Bergheim. Nördlich der K 42 (Straße Am Knüchelsdamm) finden sich hauptsächlich Wohnnutzungen, nur sehr vereinzelt sind kleinteilige Einzelhandelsbetriebe anzutreffen.

Der Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes in der Bergheimer Innenstadt liegt im Bereich der Hauptstraße zwischen dem Aachener Tor im Westen und der Kreuzung mit der Bahnstraße im Osten, der einen nahezu geschlossenen Besatz aufweist. Als Nebenlagen der Haupteinkaufsstraße lassen sich der Bereich Am Jobberath mit dem dortigen HIT-Verbrauchermarkt, die verbindenden Passagen, die Klosterstraße, der Anfang der Bethlehemmer Straße sowie die Kölner Straße bis zum Bahnhof einordnen.

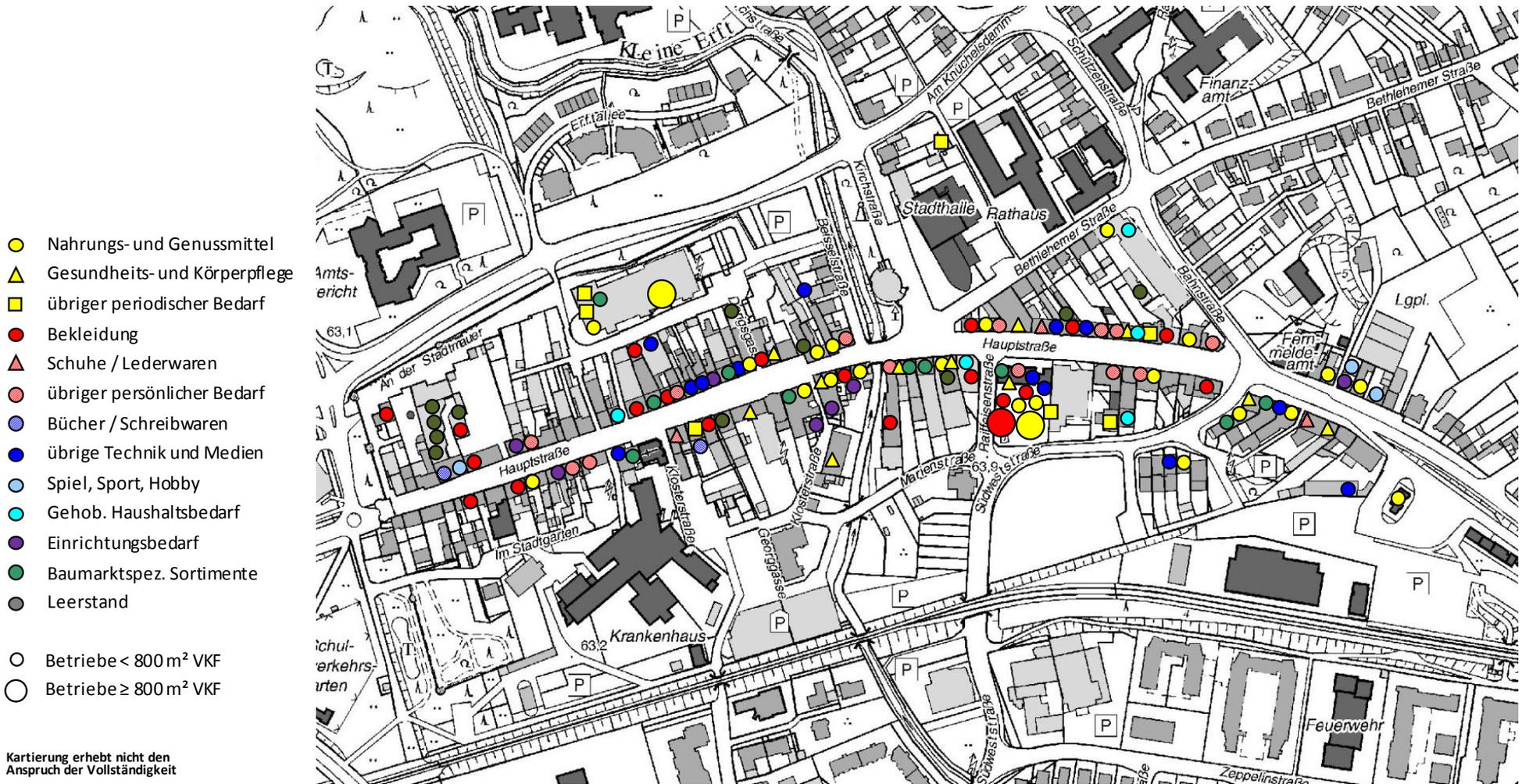
Die Bergheimer Innenstadt verfügt damit über einen klar definierten Einkaufsbereich, der vor allem im westlichen Abschnitt mit seinen historischen Gebäudestrukturen über ein attraktives Stadtbild verfügt. Die Neubauten im östlichen Teil der Hauptstraße bieten zudem größere Ladeneinheiten, die die Umsetzung moderner Geschäftskonzepte ermöglichen. Ergänzende öffentliche Nutzungen im direkten Umfeld (insbesondere im Bereich Bethlehemmer Straße) runden das innerstädtische Angebot ab. Durch die unmittelbar anliegende K 42 und die L 361 sowie die direkt damit verbundenen Parkmöglichkeiten verfügt die Innenstadt über eine gute Erreichbarkeit.

Abb. 21: Qualitätsorientierter Facheinzelhandel in der Bergheimer Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Abb. 22: Nutzungskartierung der Bergheimer Innenstadt



Kartierung erhebt nicht den Anspruch der Vollständigkeit

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

In der Innenstadt befinden sich

117 Einzelhandelsbetriebe, die auf

19.940 m² Gesamtverkaufsfläche insgesamt

74,9 Mio. € Einzelhandelsumsatz erzielen.

Eine erste qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes in der Bergheimer Innenstadt erlaubt Abb. 23. Sie macht deutlich, dass der Bergheimer Haupteinkaufsbereich eine breite Angebotsstruktur bietet. Annähernd alle durch die CIMA getrennt identifizierten Branchen sind vertreten. Der größte Flächen- und Umsatzanteil entfällt mit 46 % bzw. 62 % auf die Waren des täglichen Bedarfs und hier insbesondere auf die Sortimente Lebensmittel und Reformwaren mit den beiden dominierenden Anbietern HIT und KAUF LAND. Die zweitwichtigste Hauptwarengruppe bilden Angebote des persönlichen Bedarfs, hier insbesondere das innenstadttypische Sortiment Bekleidung/ Wäsche. Wichtigste Anbieter sind KIK in der POSTGALERIE und TAKKO in der Hauptstraße. Zu den insgesamt 117 ansässigen Betrieben in der Innenstadt gehören drei großflächige Anbieter mit mehr als 800 m² VKF (HIT, KAUF LAND, KIK).

Der CIMA-Städtevergleich zum Anteil der Innenstadt am Gesamtumsatz des Bergheimer Einzelhandels (Abb. 24) unterstreicht die polyzentrische Struktur der Stadt Bergheim mit mehreren Siedlungsschwerpunkten. Mit einem Umsatzanteil von 28 % liegt die Bergheimer Innenstadt daher im unteren Bereich der betrachteten Städte. Zum Vergleich: In Bocholt und Soest konzentriert sich der Handel zu einem deutlich höheren Prozentsatz auf die Innenstadt; die Stadt Wetzlar steht für eine Einkaufsstadt, in der durch mehrere große SB-Warenhäuser erhebliche Umsätze außerhalb der Innenstadt getätigt werden.

Abb. 23: Einzelhandelsstrukturen in der Bergheimer Innenstadt

CIMA-Warengruppen	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	Mio. €	in %
Täglicher Bedarf insgesamt	9.120	45,7	46,1	61,5
Lebensmittel, Reformwaren	6.485	32,5	29,9	39,9
Gesundheits-, Körperpflege	2.400	12,0	15,3	20,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	235	1,2	0,9	1,2
Persönlicher Bedarf insgesamt	5.445	27,3	15,2	20,3
Bekleidung, Wäsche	3.955	19,8	8,7	11,6
Lederwaren, Schuhe	860	4,3	2,7	3,6
Optik, Schmuck, Uhren	630	3,2	3,9	5,2
Medien, Technik insgesamt	975	4,9	3,8	5,1
Bücher, Schreibwaren	305	1,5	1,2	1,6
Elektroartikel, Foto, PC, Unterhaltungselektronik	670	3,4	2,6	3,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	405	2,0	1,3	1,7
Glas, Keramik, Porzellan	565	2,8	1,3	1,7
Einrichtungsbedarf insgesamt	615	3,1	1,5	2,0
Baumarktspez. Sortimente	2.815	14,1	5,6	7,5
Insgesamt	19.940	100,0	74,9	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Abb. 24: CIMA-Städtevergleich Umsatzanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt

Vergleichsstädte	Umsatzanteil in %
Bocholt (73.700 Einw.)	50
Soest (48.300 Einw.)	41
Eschweiler (56.400 Einw.)	38
Kleve (49.600 Einw.)	37
Wetzlar (52.500 Einw.)	32
Grevenbroich (64.700 Einw.)	30
Bergheim (62.300 Einw.)	28
Kaarst (41.800 Einw.)	21

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Abb. 25: Branchenmixanalyse des innerstädtischen Einzelhandels

Branche	Anbieter	Kompetenz
Nahrungs- und Genussmittel (6.485 m² Verkaufsfläche)		
Lebensmittel und Reformwaren	zwei innerstädtische Verbrauchermärkte (KAUFLAND, HIT); div. Spezialitätengeschäfte (Feinkost, Süßwaren), ein Reformhaus, Ladenhandwerk	vergleichsweise hoher Verkaufsflächenanteil im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, sehr gute Angebotssituation
Gesundheits- und Körperpflege sowie sonstiger täglicher Bedarf (2.635 m² Verkaufsfläche)		
Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel	drei Drogeriemärkte (DM, IHR PLATZ, SCHLECKER) zwei Parfümerien, Abteilungen der Verbrauchermärkte HIT und KAUF LAND	Insgesamt ausreichendes Angebot an Fachgeschäften
Apotheken, Sanitätshäuser	sechs Apotheken, kein Sanitätshaus	
Sonstiger persönlicher Bedarf	vier Blumen- und drei Zeitschriftengeschäfte	
Bekleidung (3.955 m² Verkaufsfläche)		
Bekleidung, Wäsche	KIK TEXTIL-DISKONT, TAKKO und C & A KIDS STORE als größere Anbieter eher schmaler Besatz an DOB-Fachgeschäften/ Boutiquen, u. a. BONITA, BUDDLEI, FOREVER 18 mehrere Kindermoden- und Wäschefachgeschäfte, u. a. ERNSTING'S FAMILY; kein Herrenausstatter	Angebot in annähernd allen Segmenten vorhanden; jedoch zu geringer Besatz im mittleren und gehobenen Preisniveau und eher schmaler Fachgeschäftebesatz, größte Anbieter sind Textildiscounter
Lederwaren, Schuhe (860 m² Verkaufsfläche)		
Schuhe	vier Fachgeschäfte, größte Anbieter sind DEICHMANN und SCHUHHAUS HEMMERSBACH	ausreichendes Angebot an Fachgeschäften
Lederwaren	ein Fachgeschäft, Randsortiment im HIT	
Optik, Schmuck, Uhren (630 m² Verkaufsfläche)		
Schmuck, Uhren	fünf Fachgeschäfte in kleineren Geschäftseinheiten	gutes Angebot, darunter inhabergeführte Fachgeschäfte
Optik	fünf Anbieter, u. a. FIELMANN	

Bücher, Schreibwaren (205 m² Verkaufsfläche)		
Bürobedarf, Schreibwaren	zwei Fachgeschäfte, zudem als Randsortimente im HIT und KAUF LAND	sehr begrenztes Angebot
Bücher	ein Fachgeschäft nahe dem Aachener Tor	Angebotsenerweiterung unbedingt erforderlich
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC, Neue Medien (670 m² Verkaufsfläche)		
	kein großer Anbieter, vereinzelte kleinere Anbieter für Unterhaltungselektronik; Elektrogeräte als Randsortimente im HIT und KAUF LAND; breites Angebot an Telekommunikationsanbietern	sehr schmales Angebot an Fachgeschäften; starker Besatz an Telekommunikationsanbietern
Sportartikel (0 m² Verkaufsfläche)		
	kein Anbieter vorhanden	eindeutige Angebotslücke
Spielwaren, Hobbybedarf (245 m² Verkaufsfläche)		
Spielwaren	drei Spezialanbieter sowie als Randsortiment im HIT und KAUF LAND	ausreichendes Angebot
Hobbybedarf	ein Fahrradfachgeschäft sowie Randsortiment im KAUF LAND	sehr begrenztes Angebot
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (565 m² Verkaufsfläche)		
	im Bereich gehobener Hausrat befinden sich fünf Fachgeschäfte in der Innenstadt (u. a. ENGELHARD) sowie Randsortimente im HIT und KAUF LAND	übliches Angebot
Antiquitäten, Möbel (45 m² Verkaufsfläche)		
Möbel	ein kleinflächiger Anbieter	kein innenstadtypisches Angebot, MÖBEL HAUSMANN im Gewerbegebiet Zieverich als größter Anbieter im Stadtgebiet
Antiquitäten	zwei kleinere Fachgeschäfte	begrenztes Angebot
Gardinen, Heimtextilien, Teppiche (570 m² Verkaufsfläche)		
	ein größerer Anbieter (DREHSEN & BREUER), einzelne kleinere Anbieter im Segment Handarbeitsbedarf	übliches Angebot

Baumarktspezifische Sortimente (2.815 m² Verkaufsfläche)

Blumen (Großgebinde)	kein Anbieter	keine innenstadttypische Warengruppe
Zoobedarf	Randsortiment im HIT und KAUFLAND	keine innenstadttypische Warengruppe
Baumarktspezifische Sortimente, einfacher Hausrat	Zahlreiche Anbieter, u. a. TEDI, KODI, MÄCGEIZ, NA SOWAS	sehr hoher Besatz an Sonderpostenmärkten in der Innenstadt

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Erhebungsstand: Okt. 2008

Die CIMA hat für die Bergheimer Innenstadt eine sortimentspezifische Angebotsanalyse durchgeführt und vorhandene Kompetenzen, Schwachstellen und Handlungschancen identifiziert. Abb. 25 zeigt die Einzelergebnisse, die wie folgt in den wichtigsten Punkten zusammengefasst werden können:

- Dominanz des Lebensmittelangebots in der Bergheimer Innenstadt,
- breites Angebot im Bereich des persönlichen Bedarfs, allerdings gibt es kein eingeführtes, größeres Textilhaus,
- neben den Verbrauchermärkten HIT und KAUFLAND gibt es keine weiteren Anbieter mit Magnetwirkung,
- geringes Angebot in den Warengruppen Bücher, Haushaltswaren, Lederwaren, Sportartikel und Unterhaltungselektronik,
- nur wenige nachgefragte qualitätsorientierte Filialisten,
- geringer Besatz an Spezialgeschäften, wie z.B. ein Sanitätshaus, ein Musikhaus oder ein Fischgeschäft,
- bedingt durch den vergleichsweise überdurchschnittlichen Besatz an Sonderpostenmärkten in der Haupteinkaufslage wird die Attraktivität der Innenstadt beeinträchtigt,

- damit verbunden ist, dass die qualitätsorientierten Anbieter und die positiven Strukturmerkmale des inhabergeführten Einzelhandels nicht ausreichend zur Geltung kommen.

Abb. 26: Preisaggressive und discountorientierte Anbieter in der Bergheimer Innenstadt

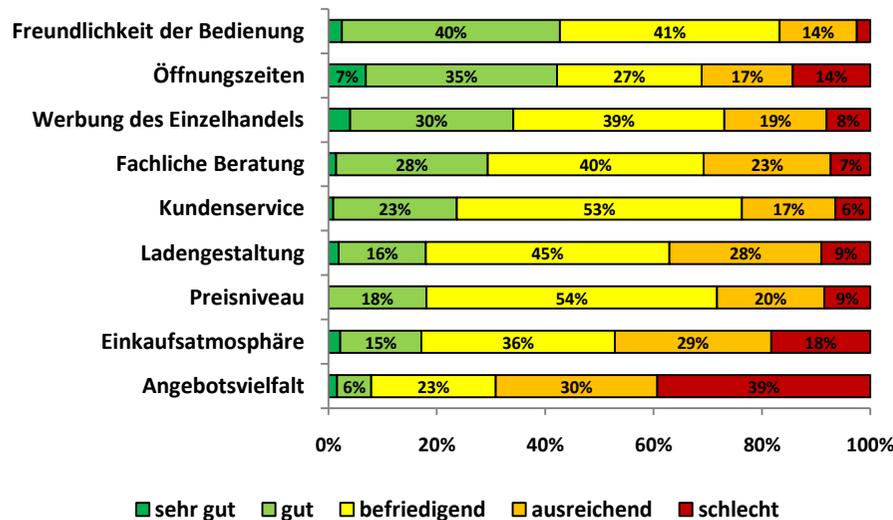


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes

Bei der Frage, wie die Bürger den Einzelhandel in Bergheim bewerten, ergab sich folgendes Meinungsbild: Die Bürger unterscheiden deutlich zwischen Aspekten, die das einzelne Geschäft betreffen, und den Merkmalen, die das Gesamtangebot der Innenstadt charakterisieren.

Abb. 27: Beurteilung des Bergheimer Einzelhandels (in % der Bürger, n = 389; nur gültige Fälle)



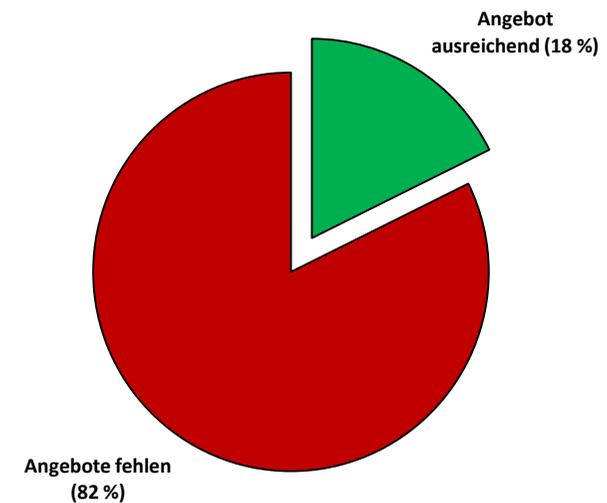
Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

Während die für die Qualität des innerstädtischen Facheinzelhandels zentralen Aspekte „Freundlichkeit der Bedienung“, „Fachliche Beratung“ und „Kundenservice“ von den Kunden positiv bewertet und nur vereinzelte Kritik geäußert wird, werden in den Kategorien, die das Gesamtangebot der Einkaufsstadt Bergheim beschreiben, deutlich schlechtere Noten vergeben: So bezeichnen

69 % der Bürger die Angebotsvielfalt nur als „ausreichend“ bzw. „schlecht“, 47 % kritisieren in gleichem Maße die Einkaufsatmosphäre. Gefragt wurde bei der CIMA-Bürgerbefragung auch danach, ob das Angebot in Bergheim ausreichend ist bzw. ob spezifische Angebote vermisst werden. Hier antworten gerade einmal rd. 18 % der Bürger, dass sie das bestehende Einzelhandelsangebot für ausreichend halten. Von den Bürgern vermisste Angebote sind vor allem:

- Bekleidung allgemein
- Unterhaltungselektronik
- Herrenbekleidung
- Schuhe
- Damenbekleidung

Abb. 28: Bewertung des Einzelhandelsangebots in Bergheim (in % der Bürger, n = 389; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

2.6.1.2 Städtebauliche Strukturen

Das städtebauliche Erscheinungsbild sowie die verkehrliche Erreichbarkeit sind maßgebliche Faktoren für einen funktionierenden innerstädtischen Einzelhandel. In Form einer Stärken-Schwächen-Analyse werden im Folgenden die entsprechenden Einflussfaktoren für den Bergheimer Innenstadthandel dargestellt.

Stärken

- **Eindeutig definierter Haupteinkaufsbereich:** Mit der Fußgängerzone vom Aachener Tor im Westen bis zur Kreuzung mit der Bahnstraße im Osten sowie den ergänzenden Nebenlagen verfügt die Innenstadt über einen klar abgegrenzten Haupteinkaufsbereich. Ein „Ausfransen“ des Handelsbesatzes lässt sich im Gegensatz zur Situation in vielen vergleichbaren Kommunen nicht feststellen. Außerdem kann die Innenstadt durch eine qualitative Aufwertung der angeschlossenen Nebenlagen noch weiter an Attraktivität gewinnen.
- **Historische Gebäudestrukturen:** Vor allem im westlichen Teil des Haupteinkaufsbereichs weist die Innenstadt im Umfeld des Aachener Tors ein attraktives Gesamtbild auf. Die kleinteiligen, historisch gewachsenen Strukturen bieten einen attraktiven Ausgangspunkt vor allem für den inhabergeführten Handel und gastronomische Nutzungen.
- **Ergänzende Nutzungen:** Im direkten Umfeld des Haupteinkaufsbereichs befinden sich wichtige administrative, kulturelle und soziale Einrichtungen, die durch ihre Funktion zusätzliche Frequenzbringer für die Innenstadt darstellen.

Abb. 29: Historische Gebäudestrukturen am Aachener Tor



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

- **Neubauten im östlichen Abschnitt:** Neubauten vor allem im östlichen Abschnitt der Innenstadt bieten die u. a. von Filialisten nachgefragten Möglichkeiten für größere Ladeneinheiten und Betriebskonzepte.
- **Verkehrliche Erreichbarkeit:** Bedingt durch die direkte Lage der Innenstadt an der K 42 (Am Knöchelsdamm) und der L 361 (Bahnstraße), die den Haupteinkaufsbereich im Norden und Osten umschließt sowie die insgesamt als gut zu bewertende Stellplatzsituation verfügt die Innenstadt über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit.

Schwächen

Abb. 30: Schwächen im Stadtbild der Bergheimer Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

- **Verlauf der Haupteinkaufsstraße:** Bedingt durch die räumlichen Strukturen ergibt sich der lang gestreckte Verlauf (ca. 700 m) der Fußgängerzone. Er führt zu langen Wegstrecken innerhalb des Haupteinkaufsbereichs, die die Attraktivität des Einzelhandelsstandorts negativ beeinflussen.
- **Passagen und Lage des Magneten HIT:** Die von der Hauptstraße in Richtung des HIT Verbrauchermarktes führenden Passagen und ergänzenden Verbindungen werden nur schlecht angenommen bzw. sind städtebaulich wenig ansprechend. Als einer der Magnetbetriebe der Innenstadt ist der HIT-Markt daher nur unzureichend in den Haupteinkaufsbereich integriert.
- **Westlicher Teil der Innenstadt:** Trotz seiner attraktiven städtebaulichen Struktur stellt der westliche Bereich der Hauptstraße mit dem Aachener Tor eine Schwachstelle im Haupteinkaufsbereich dar. Verstärkt wird die Problematik durch die erheblichen Leerstände vor allem in der „Grünen Ladenstraße“, einer Passage von der Hauptstraße zur nördlich gelegenen Stadtmauer.

Abb. 31: Wenig frequentierte Passagen in der Bergheimer Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

- **Kölner Straße:** Bedingt durch das Ende der Fußgängerzone an der Kreuzung Bahnstraße/ Hauptstraße ist der anschließende Abschnitt der Kölner Straße bis zum Bahnhof nicht vollständig in den zentralen Einkaufsbereich integriert. Zudem ist hier eine erhebliche verkehrliche Belastung, ein unzureichendes Parkplatzangebot und ein Defizit in der Gestaltung und der Pflege des öffentlichen Raums festzustellen.
- **Kleine Erft:** Die Kleine Erft quert die Fußgängerzone in ihrem zentralen Abschnitt; dennoch hat der Faktor „Wasser“ als städtebauliche Qualität bisher in der Innenstadt nur eine eingeschränkte Bedeutung. Zahlreiche Beispiele aus anderen Städten belegen die Möglichkeiten des stadtgestalterischen Elements Wasser; die Kleine Erft bietet die Chance, den Bereich am Hubert-Rheinfeld-Platz mit den angrenzenden kulturellen Nutzungen nachhaltig aufzuwerten.

Verkehrssituation

Von großer Bedeutung für den Einzelhandel sind die verkehrliche Erreichbarkeit und die Angebote für den ruhenden Verkehr. Sowohl die Ortsbegehungen als auch die Ergebnisse der CIMA-Bürgerbefragung machen deutlich, dass

Maßnahmen zur Verbesserung der Verkehrssituation in der Bergheimer Innenstadt zwar erforderlich sind, in Vergleich zu anderen Städten aber kein ausgeprägter Handlungsdruck durch spezifische Problemlagen besteht (z. B. starke Belastung durch Durchgangsverkehr, Beeinträchtigung der zentralen Einkaufsbereich durch Parksuchverkehr etc.).

Abb. 32: Parkraumangebote in der Bergheimer Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

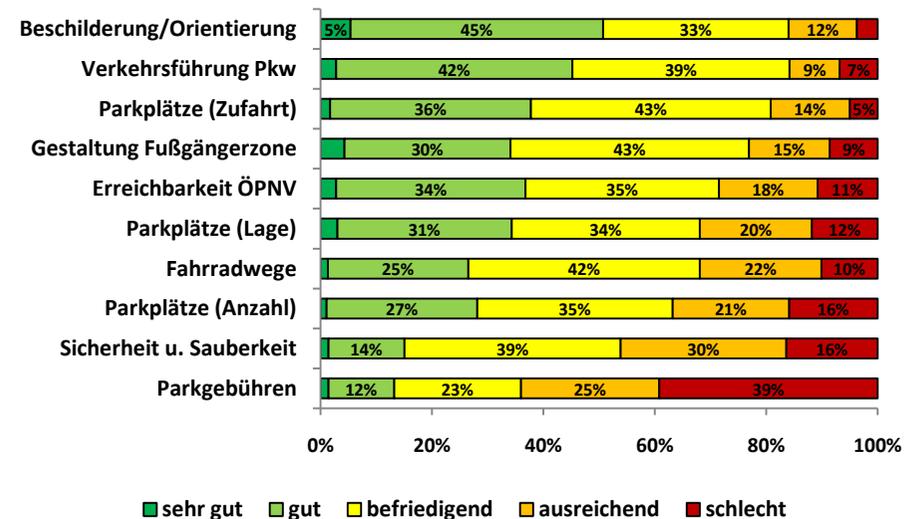
In der quantitativen Bewertung der Ist-Situation ist festzuhalten, dass mit der Eröffnung der POSTGALERIE eine deutliche Angebotserweiterung stattgefunden hat. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede in der Auslastung der bestehenden Parkangebote. So erzielen die HIT-Tiefgarage, das Parkhaus in der POSTGALERIE und der Parkplatz Beisselstraße eine hohe Auslastung, wohingegen peripherer gelegene Angebote, wie das Parkhaus Aachener Tor und der Parkplatz an der Stadtmauer, nur gering frequentiert werden. Die von der Stadt Bergheim getroffenen Anpassungen der Parkraumbewirtschaftung sind in diesem Zusammenhang als richtige Maßnahmen zur gleichmäßigeren Auslastung der vorhandenen Kapazitäten anzusehen.

In der qualitativen Sicht reicht das Parkplatzangebot von modernen, zeitgemäß gestalteten Parkhäusern bis zu provisorischen, wenig einladenden Parkbereichen. Negativ auffallend sind dabei insbesondere das unattraktive Parkdeck am Aachener Tor und der nur provisorisch befestigte Parkplatz Beisselstraße.

Derzeit verfügt die Stadt Bergheim über kein einheitliches, hierarchisches Parkleitsystem mit einführenden Hinweisen am Stadteingang mittels schematischer Stadtpläne (Vorwegweisung), Parkleitwegweiser an den Hauptverkehrsstraßen und Einfahrtswegweiser unmittelbar vor den Parkbereichen.

Die CIMA-Bürgerbefragung zeigt, dass die Bürger mit der Verkehrssituation in der Bergheimer Innenstadt insgesamt zufrieden sind. Nur die Höhe der Parkgebühren wird bemängelt, während der Anteil der unzufriedenen Bürger bei allen anderen Fragen bei maximal 15 % der Befragten liegt.

Abb. 33: Beurteilung der Bergheimer Innenstadt (in % der Bürger, n = 389; nur gültige Fälle)



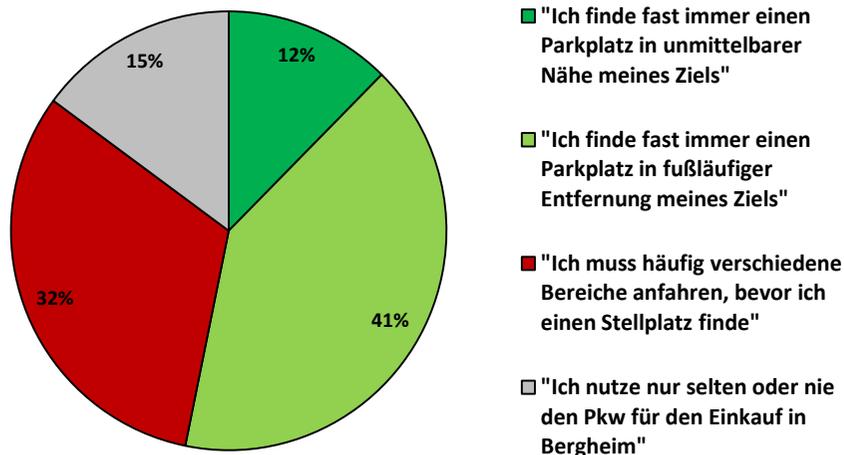
Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

Dabei ist zu beachten, dass rd. 75 % der Bürger ihren Einkauf in der Innenstadt mit dem Pkw erledigen, während 11 % zu Fuß den Haupteinkaufsbereich auf-

suchen und 10 % mit dem Fahrrad. Nur rd. 4 % nutzen nach eigenen Angaben meist öffentliche Verkehrsmittel.

Konkret nach der Parkplatzsituation befragt, gibt über die Hälfte der Bürger an, in der Regel unmittelbar oder in fußläufiger Entfernung zum Ziel einen Parkplatz zu finden.

Abb. 34: Parkplatzsituation in der Bergheimer Innenstadt (in % der Bürger, n = 389; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

2.6.2 Stadtteilzentrum Quadrath-Ichendorf

Der Stadtteil Quadrath-Ichendorf liegt im südöstlichen Stadtgebiet und ist mit insgesamt rd. 14.300 Einwohnern der bevölkerungsreichste Stadtteil von Bergheim. Neben der Bergheimer Innenstadt verfügt die Ortsmitte von Quadrath-Ichendorf über den qualitativ und quantitativ stärksten Besatz im Stadtgebiet.

2.6.2.1 Einzelhandelsstruktur

Insgesamt befinden sich in der Ortsmitte von Quadrath-Ichendorf

38 Einzelhandelsbetriebe, die auf

5.770 m² Gesamtverkaufsfläche insgesamt

25,7 Mio. € Einzelhandelsumsatz erzielen.

Einzelhandelsschwerpunkt ist der Bereich Köln-Aachener Straße zwischen Kreuzung Graf-Otto-Straße im Westen und der Einmündung Frenser Straße im Osten. Ab der Kreuzung Kammerstraße verfügt der Bereich über einen annähernd geschlossenen Besatz. Ein differenziertes Nahversorgungsangebot mit dem SUPERMARKT LOOSEN als Hauptanziehungspunkt wird ergänzt durch einen qualitativ guten und strukturprägenden Facheinzelhandel, u.a. in den Segmenten Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik (EP:ZIPPEL), Optik und Sportartikel (MILA). Abgerundet wird der Einzelhandelsbesatz durch ein dem Standort entsprechendes Dienstleistungs- und Gastronomieangebot sowie kulturellen und sozialen Einrichtungen. Ergänzung erfährt der Einzelhandelsbesatz entlang der Köln-Aachener-Straße durch die Betriebe an der Frenser Straße sowie den PLUS Lebensmitteldiscounter im Bereich des Bahnhofs.

Abb. 35: Nutzungskartierung der Ortsmitte von Quadrath-Ichendorf



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Abb. 36: Einzelhandelsstrukturen in der Ortsmitte Quadrath-Ichendorf

CIMA-Warengruppen	Verkaufsfläche		Umsatz in	
	in m ²	in %	Mio. €	in %
Täglicher Bedarf insgesamt	3.475	60,2	18,6	72,7
Lebensmittel, Reformwaren	2.470	42,8	11,6	45,4
Gesundheits-, Körperpflege	915	15,9	6,7	26,0
übriger periodischer Bedarf (Zeitungen, Blumen)	90	1,6	0,3	1,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	865	15,0	3,0	11,5
Bekleidung, Wäsche	410	7,1	1,3	5,1
Lederwaren, Schuhe, Optik, Schmuck, Uhren	455	7,9	1,6	6,4
Medien, Technik insgesamt	510	8,8	1,6	6,3
Bücher, Schreibwaren	60	1,0	0,2	0,9
Elektroartikel, Foto, PC, Unterhaltungselektronik	450	7,8	1,4	5,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	250	4,3	0,8	3,1
Glas, Keramik, Porzellan, Einrichtungsbedarf	340	5,9	0,8	3,1
Baumarktspez. Sortimente	330	5,7	0,9	3,3
Insgesamt	5.770	100,0	25,7	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Als Maßstab zur Beurteilung der Einzelhandelsfunktion der Ortsmitte von Quadrath-Ichendorf kann die warengruppenspezifische Einzelhandelszentralität für den Standortbereich Quadrath-Ichendorf/ Ahe dienen.

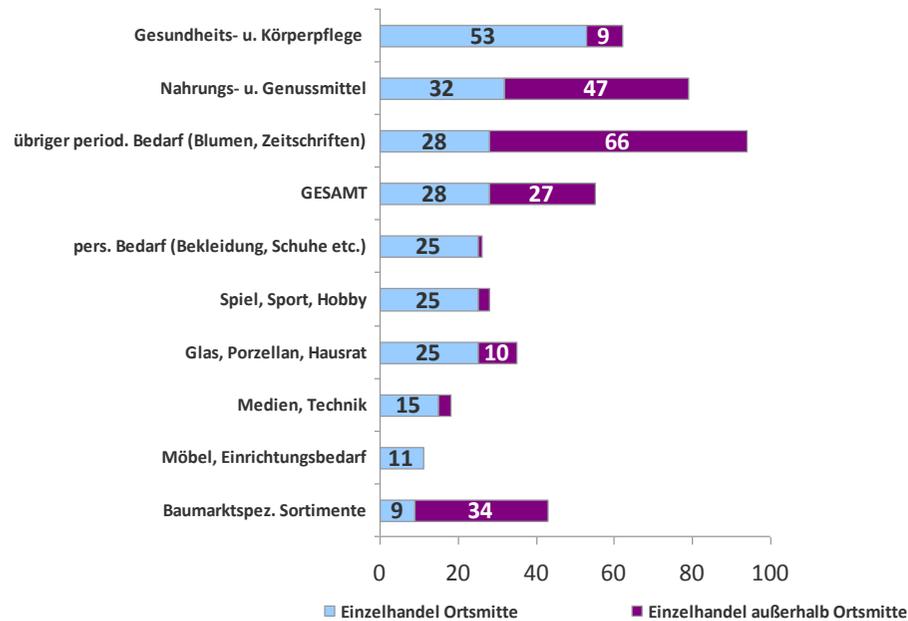
Der Einzelhandel in Quadrath-Ichendorf und Ahe erwirtschaftet insgesamt einen jährlichen Umsatz von 51,0 Mio. €, darunter entfallen auf den Standortbereich Ortsmitte Quadrath-Ichendorf 25,7 Mio. €, den Bereich Priamosstraße 9,3 Mio. € und die übrigen Standorte 16,1 Mio. € (u.a. auch die Betriebe im Quadra-Park). Diesem Umsatz steht ein lokales Kaufkraftpotenzial von rd. 92,8 Mio. € durch die Bevölkerung aus Quadrath-Ichendorf und Ahe gegenüber. Es ergibt sich eine Einzelhandelszentralität für den Bereich Quadrath-Ichendorf/ Ahe von 55 Mio. € ($51,0 \text{ Mio. €} \cdot 100 / 92,8 \text{ Mio. €}$).

Abb. 37: Einzelhandelsbesatz Ortsmitte Quadrath-Ichendorf



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Abb. 38: Einzelhandelszentralität Standortbereich Quadrath-Ichendorf/ Ahe



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Wie Abb. 38 zeigt, wird die Zentralität zu etwa gleichen Teilen durch den Einzelhandelsbesatz in der Ortsmitte und den außerhalb gelegenen Betrieben erwirtschaftet. Die Abbildung zeigt auch, dass der innerörtliche Einzelhandel bei Nahrungs- und Genussmitteln, dem übrigen periodischen Bedarfsgütern, dem persönlichen Bedarfsgütern sowie den Warengruppen Spiel/ Sport/ Hobby und Glas/ Porzellan/ Hausrat annähernd gleiche Zentralitätswerte erzielt; d.h., bei allen angeführten Sortimenten bindet der innerörtliche Einzelhandel etwa ein Viertel bis ein Drittel der lokalen Kaufkraft. Vor dem Hintergrund der Nähe zur Bergheimer Innenstadt sowie der regionalen Wettbewerbssituation stellt dies aus gutachterlicher Sicht ein gutes Ergebnis dar und belegt die über die Nahversorgung hinausreichende Bedeutung der Ortsmitte.

2.6.2.2 Städtebauliche Strukturen

Vergleichbar zur Bergheimer Innenstadt erstreckt sich der Einzelhandelsbesatz in der Ortsmitte von Quadrath-Ichendorf bandartig entlang der Köln-Aachener Straße. Durch die Funktion als Bundesstraße weist der Haupteinkaufsbereich eine erhebliche Verkehrsbelastung auf; trotz erfolgter städtebaulicher Maßnahmen im öffentlichen Raum verfügt der Standort nur über eingeschränkte Aufenthaltsqualitäten, ebenso fehlen außergastronomische Nutzungen fast vollständig.

Abb. 39: Potenzielle Entwicklungsflächen an der Köln-Aachener Straße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bedeutsam sind zwei potenzielle Entwicklungsflächen im westlichen Bereich der Köln-Aachener Straße. Zum einen handelt es sich um ein in Teilen durch einen Lebensmittelmarkt genutztes größeres Areal an der Einmündung der Graf-Otto-Straße in die Köln-Aachener Straße, zum anderen um eine kleinere Grünfläche an der Einmündung Kammerstraße in die Köln-Aachener Straße. In Form einer Neubebauung können in beiden Fällen auch größere Flächeneinheiten für Einzelhandelsnutzungen geschaffen werden (ab ca. 500 m² VKF).

Eine weitgehende Neugestaltung hat der Bahnhofsbereich von Quadrath-Ichendorf im Laufe des Jahres 2009 erfahren. Zusammen mit dem Ausbau der ÖPNV-Funktion wurde auch der Bahnhofsvorplatz neu gestaltet. Über den ebenfalls neu angesiedelten PLUS-Markt hinaus bietet der Bahnhofsbereich nun die erforderlichen Voraussetzungen zur Ansiedlung von weiteren Einzelhandelsgeschäften und Dienstleistern. Entsprechende Flächeneinheiten sind in Form des historischen Bahnhofsbereiches und eines angrenzenden größeren Wohn- und Geschäftshauses vorhanden.

Mit Ausnahme der für die Bahnkunden vorgesehenen Stellplatzanlage in Bahnhofsbereich beschränkt sich das öffentliche Stellplatzangebot auf die fahrbahnbegleitenden Stellplätze. Während der CIMA-Ortsbegehungen waren zwar in allen Fällen noch ausreichende freie Stellplätze vorhanden; für zusätzliche Verkaufsflächen in der Ortsmitte sind jedoch weitere Stellplätze erforderlich.

2.6.3 Ortszentrum Oberaußem

Der Haupteinkaufsbereich von Oberaußem befindet sich im historisch gewachsenen Ortskern entlang der Büsdorfer Straße sowie an der Bergheimer Straße von der Einmündung Fortunastraße bis zum Übergang in die Niederaußemer Straße.

Als wichtigster Anbieter zur Sicherstellung der Nahversorgung ist ein EDEKA-Supermarkt (rd. 400 m² VKF) in der Büsdorfer Straße hervorzuheben. Aufgrund der geringen Verkaufsfläche und einer begrenzten Anzahl von eigenen Stellplätzen ist die Wettbewerbssituation dieses Marktes jedoch kritisch einzuschätzen. Das Nahversorgungsangebot wird ergänzt u.a. durch zwei Drogeriemärkte (SCHLECKER, IHR-PLATZ), eine Apotheke, eine Metzgerei, eine Bäckerei, ein Zeitschriftenladen und ein Blumengeschäft. Zu den ergänzenden Anbietern des weitergehenden Bedarfs gehören ein Schreib-/ Spielwarengeschäft, ein Optiker und ein Schmuckgeschäft.

Abb. 40: Einzelhandelsbesatz in der Ortsmitte von Oberaußem



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Neben dem Fehlen eines Lebensmittelanbieters marktüblicher Größe ist die räumliche Verteilung der Geschäfte über den gesamten Ortskern kritisch hervorzuheben.

2.6.4 Ortszentrum Niederaußem

Der Einzelhandelsbesatz in Niederaußem konzentriert sich an der Haupterschließungsachse Dormagener Straße zwischen Einmündung Von-Galen-Weg im Norden und dem südlichen Ortsausgang. Insgesamt gibt es in der Ortsmitte von Niederaußem zwölf Betriebe mit insgesamt 1.350 m² VKF und einem ermittelten jährlichen Umsatz von rd. 6,3 Mio. €. Der Schwerpunkt des Angebots liegt mit u. a. zwei qualifizierten Bekleidungsanbietern im Bereich des persönlichen Bedarfs. Ergänzt wird der Einzelhandelsbesatz durch Dienstleistungs- und Gastronomieangebote. Der alte Ortskern von Niederaußem verfügt nur noch über einen rudimentären Einzelhandelsbesatz.

Der nicht historisch gewachsene Einkaufsbereich leidet unter der stark befahrenen Köln-Aachener Straße (L 361) sowie einer fehlenden städtebaulichen

Ordnung vor allem im Bereich der Gewerbezeile zwischen Bahnlinie und Bundesstraße. Am südlichen Ende des Einkaufsbereich in Richtung Bergheim-Mitte befindet sich entlang der Bahnlinie ein derzeit durch Leerstände und eine Spielstätte geprägtes Grundstück. Es bietet in Form einer Neubebauung das Potenzial für ein oder zwei Ladeneinheiten mittlerer Größe in unmittelbarer Nähe zu den vorhandenen Geschäften.

Abb. 41: Einzelhandelsbesatz im Ortszentrum von Niederaußem



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Strukturell vom Haupteinkaufsbereich durch die Bahnlinie getrennt liegt im Bereich Oberaußemer Straße/ Paulusstraße ein städtebaulich aufgelockerter Komplex mit mehreren Gebäuden, die über Einzelhandelnutzungen im Erdgeschoss verfügen. Hier befinden sich mehrere Anbieter im Bereich des täglichen und persönlichen Bedarfs. Allerdings ist für diesen Bereich auch eine erhebliche Leerstandsproblematik festzustellen.

Unmittelbar anschließend an den Bereich befindet sich das Gewerbegebiet „Im Euel“ mit den dort ansässigen Nahversorgern sowie angegliedertem Ladenhandwerk. Aufgrund seiner Lage trägt der Standort zur Nahversorgung von Niederaußem und Oberaußem bei.

2.6.5 Ortszentrum Glessen

Im Innenbereich von Glessen gibt es insgesamt siebzehn Anbieter mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1.540 m² und einem erwarteten Jahresumsatz von rd. 6,6 Mio. €, die neben Angeboten der Nahversorgung auch Waren des persönlichen Bedarfs anbieten. Der Geschäftsbesatz befindet sich hauptsächlich entlang der innerörtlichen Haupteinkaufsstraße Hohe Straße; u.a. war hier zum Zeitpunkt der Erhebung noch ein EDEKA-Supermarkt unterhalb der marktüblichen Mindestgröße ansässig (510 m² VKF). Der Markt wurde zwischenzeitlich geschlossen. Weitere Anbieter gibt es in der Brauweilerstraße sowie im Kreuzungsbereich mit der Straße „Zum Gut Neuhoﬀ“, an dem sich ein NORMA-Lebensmitteldiscounter (380 m² VKF) befindet.

Abb. 42: Einzelhandelsbesatz in Glessen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Vor dem Hintergrund der heute bereits in Glessen und in den benachbarten Ortsteilen Fliesteden, Büsdorf und Rheidt-Hüchelhoven wohnenden Bevölkerung (rd. 10.300 Einw.) ist der Einzelhandelsbesatz als zu gering einzustufen. Auch für die Nahversorgung ist das erforderliche Mindestangebot nicht vorhanden.

Der Handlungsbedarf verstärkt sich durch den geplanten Ausbau von Glessen bis auf 6.000 Einwohner.

Aufgrund fehlender Entwicklungsmöglichkeiten im zentralen Ortskern liegen konkrete Planungen zur Entwicklung eines Nahversorgungszentrums am südöstlichen Ortsrand vor. Ein Verträglichkeitsgutachten der Universität Bonn aus dem Jahr 2007 weist die Verträglichkeit der geplanten Einzelhandelsnutzungen nach. Derzeit ist die Ansiedlung von insgesamt 2.400 m² Verkaufsfläche (Lebensmittelsupermarkt und Lebensmitteldiscounter) geplant.

2.6.6 Übrige Ortszentren

Neben den genannten Ortszentren mit bestehendem Einzelhandelsbesatz gibt es noch fünf weitere Stadtteile in Bergheim, von denen Glesch, Fliesteden und Zieverich noch über einzelne nahversorgungsrelevante Anbieter verfügen. Das Angebot liegt aber in allen Fällen unterhalb der Schwelle eines Nahversorgungszentrums mit einem breiteren Geschäftsbesatz.

Abb. 43: Einzelhandelsbesatz in den übrigen Ortszentren (Fliesteden, Glesch)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Der Stadtteil Kenten verfügt aufgrund seiner Nähe zur Bergheimer Innenstadt über keine ausgeprägte Ortsmitte. Einzig der Bereich an der Hubertusstraße hat noch rudimentäre Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. Im Südosten des Stadtteils befindet sich im Bereich „Am Sodagraben“ ein PLUS Lebensmitteldiscounter, ein Gartenfachmarkt, ein Bekleidungsgeschäft und ein Küchenstudio sowie ergänzendes Ladenhandwerk.

In den Stadtteilen Ahe, Auenheim, Büsdorf, Paffendorf, Rheidt-Hüchelhoven und Thorr gibt es nur noch einzelne Betriebe, die der Nahversorgung dienen.

Abb. 44: Einzelhandelsbetriebe in Büsdorf und Hüchelhoven



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

2.6.7 Sonstige Nahversorgungszentren

Neben den beschriebenen Ortsmitten finden sich in den Stadtteilen Quadrath-Ichendorf und Kenten aus verschiedenen Anbietern gebildete Ladengruppen, die eine Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohnquartiere übernehmen.

2.6.7.1 Standort Priamosstraße (Quadrath-Ichendorf)

Am südwestlichen Rande von Quadrath-Ichendorf an der Verbindungsstraße zum Stadtteil Ahe liegt an der Einmündung der Priamosstraße in die Ahestraße ein architektonisch und städtebaulich geschlossener Geschäftskomplex, der eine Versorgungsfunktion für den westlichen Bereich des Stadtteils Quadrath-Ichendorf und den Stadtteil Ahe hat. Schwerpunkt des Angebotes sind Waren des täglichen Bedarfs; zum Zeitpunkt der Erhebung im Oktober 2008 waren hier u.a. ein REWE-Supermarkt und ein ALDI-Lebensmitteldiscounter ansässig. Zu den weiteren Anbieter gehören u.a. eine Bäckerei, ein Zeitschriftenladen und eine Apotheke; hinzu kommen ergänzende Dienstleister (Ärzte, Gastronomie etc.). Zwischenzeitlich wurde der Supermarkt geschlossen und die Verlagerung des Discounters in den Bereich Quadra-Park angekündigt.

Abb. 45: Nahversorgungszentrum Priamosstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Aufgrund der Tatsache, dass für den genannten Bereich eine konkrete Betreiberanfrage für einen großflächigen Nahversorger besteht und diese Planung von der Stadt aktiv unterstützt werden, ist davon auszugehen, dass der Bereich Ahestraße/ Priamosstraße seine Bedeutung für die Nahversorgung beibehalten wird.

2.6.7.2 Standort Südweststraße (Kenten)

Der Stadtteil Kenten (6.800 Einw.) schließt an den Stadtteil Bergheim-Mitte an. Im Süden und Westen wird Kenten vom Flusslauf der Erft abgegrenzt, im Osten von der L 276.

Abb. 46: Einzelhandelsbesatz Standort Südweststraße (Kenten)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Der unmittelbar südlich an die Bergheimer Innenstadt angrenzende und nur durch die Bahnlinie von der City getrennte Bereich Südweststraße/ Zeppelinstraße ist aufgrund seines Besatzes und seiner Versorgungsfunktion für den Stadtteil Kenten als Nahversorgungszentrum zu klassifizieren. Wichtigste Anbieter sind ein REWE-Supermarkt und ein NORMA-Lebensmitteldiscounter. Städtebaulich handelt es sich nicht um ein historisch gewachsenes Zentrum; aufgrund der unmittelbar angrenzenden Wohnbereiche ist der Standort jedoch als integriert zu bezeichnen.

2.6.8 Standorte des großflächigen Einzelhandels

2.6.8.1 Gewerbegebiet Zieverich/ Sportparkstraße

Im Gewerbegebiet Zieverich und im angrenzenden Bereich Sportparkstraße befinden sich mit dem Möbelhaus HAUSMANN und den beiden Baufachmärkten PRAKTIKER und TOOM drei der flächenmäßig größten Anbieter in der Stadt Bergheim. Weiterhin gibt es an den genannten Standorten zwei Lebensmitteldiscounter (ALDI und LIDL) sowie weitere Fachmärkte (u.a. DÄNISCHES BETTENLAGER, FRESSNAPF).

Insgesamt sind in dem Gewerbegebiet Zieverich und am Standort Sportparkstraße 11 Einzelhandelsbetriebe mit zusammen 30.270 m² VKF ansässig, die einen jährlichen Umsatz von 48,3 Mio. € erzielen. Damit erwirtschaften 3 % aller Bergheimer Betriebe auf 32 % der Gesamtverkaufsfläche rd. 18 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes.

Abb. 47: Fachmärkte im Gewerbegebiet Zieverich und im Bereich Sportparkstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

2.6.8.2 Quadra-Park

Am östlichen Rand des Stadtteils Quadrath-Ichendorf befindet sich an der Fischbachstraße auf dem ehemaligen Havaria-Gelände, heute Quadra-Park, ein weiterer Einzelhandelsstandort.

Für das Plangebiet wurden in der Vergangenheit verschiedene Planungen und Anträge zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben vorgelegt.

Neben einem Sonderpostenmarkt (CENTERSHOP, rd. 2.500 m² VKF) waren zum Zeitpunkt der CIMA-Vollerhebung im Oktober 2008 bereits ein REWE-Verbrauchermarkt (2.250 m² VKF), ein REWE-Getränkemarkt (420 m² VKF) sowie einzelne kleinere Konzessionäre ansässig.

Genehmigt und zwischenzeitlich bereits zum Teil eröffnet wurden ein ALDI-Lebensmitteldiscounter (800 m² VKF, im Bau), ein Zoofachmarkt (800 m² VKF), zwei Bekleidungsfachmärkte (insgesamt 1.300 m² VKF, ein KIK-Markt wurde bereits eröffnet), ein Schuhfachmarkt (600 m² VKF) und eine Apotheke (bereits eröffnet). Für einen im Dezember 2009 eröffneten SCHLECKER-Drogeriemarkt (445 m² VKF) wird noch die Zulässigkeit geprüft.

In den aktuellen Projektplanungen⁹ wird davon ausgegangen, dass sich die genehmigten Nonfood-Märkte nicht in Gänze realisieren lassen. Als Ersatz sollen neben dem bereits eröffneten Drogeriefachmarkt ein Elektrofachgeschäft (450 m² VKF) angesiedelt und zwei Fachmarktflächen durch ein Fitnessstudio genutzt werden. Ebenso wie für den Drogeriemarkt wird für diese Nutzungen noch die Zulässigkeit geprüft.

⁹ Quelle: MARKT UND STANDORT Beratungsgesellschaft mbH (2009): Auswirkungsanalyse über die Ansiedlung eines Elektrofachgeschäftes im Quadra-Park in Bergheim Quadrath-Ichendorf. Erlangen.

Abb. 48: Vorhandener Einzelhandelsbesatz Quadra-Park



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

3 NACHFRAGEANALYSE

3.1 Kaufkraftpotenzial

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben in der Bundesrepublik waren im Jahr 2008 pro Kopf insgesamt 5.297 € einzelhandelsrelevant¹⁰. Nach den von der Firma MB-Research in Zusammenarbeit mit der Unternehmensgruppe CIMA/ BBE durchgeführten Berechnungen verfügt die Stadt Bergheim über eine knapp über dem Bundesdurchschnitt liegende Kaufkraft pro Einwohner von 101,2 (Bund = 100). Ausgehend von der aktuellen Einwohnerzahl ergibt sich damit ein örtliches Kaufkraftpotenzial von 333,7 Mio. €.

Aufgeteilt auf die einzelnen Warengruppen stellt sich die Kaufkraft für Bergheim wie in Abb. 49 aufgeführt dar.

¹⁰ Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt; ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden.

Abb. 49: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Bergheim

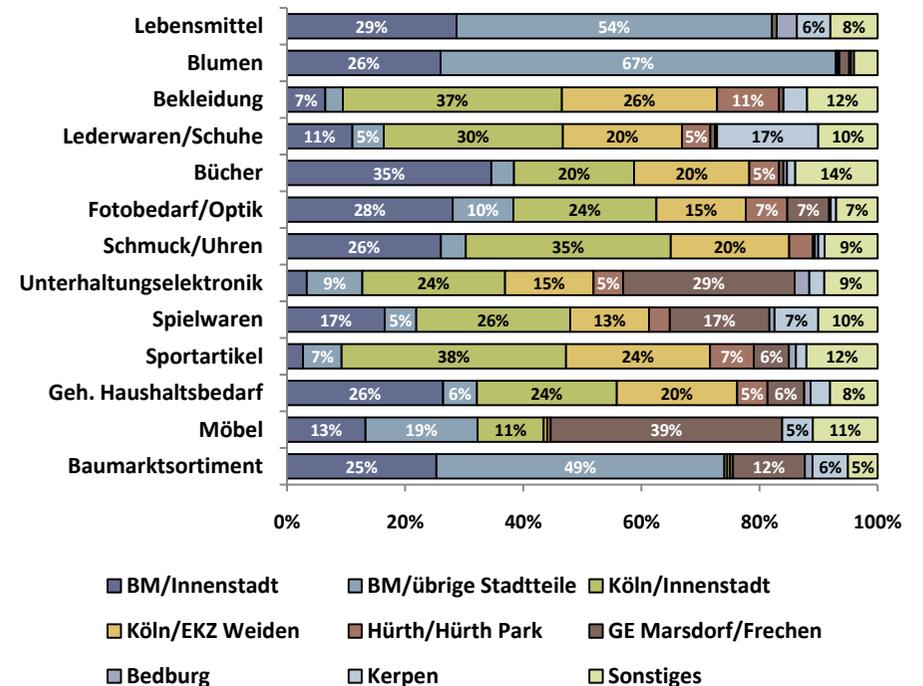
Warengruppe	Kaufkraftpotenzial Bergheim	
	in Mio. €	in %
Lebensmittel, Reformwaren	131,7	39,5 %
Gesundheits-, Körperpflege	45,0	13,5 %
Übriger täglicher Bedarf (Blumen, Zeitungen)	4,3	1,3 %
Bekleidung, Wäsche	27,2	8,1 %
Lederwaren, Schuhe	7,7	2,3 %
Optik, Schmuck, Uhren	7,3	2,2 %
Bücher, Schreibwaren	9,5	2,9 %
Elektroartikel, Foto, PC, Unterhaltungselektronik	29,4	8,8 %
Sportartikel	5,4	1,6 %
Spielwaren	2,5	0,8 %
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikinstrumente etc.)	3,5	1,1 %
Glas, Keramik, Porzellan	2,6	0,8 %
Antiquitäten, Möbel	17,5	5,2 %
Gardinen, Heimtextilien, Teppiche	3,8	1,1 %
Baumarktspezifische Sortimente	36,2	10,9 %
Insgesamt	333,7	100,0 %

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2009).

3.2 Einkaufsorientierung der Bergheimer Bevölkerung

Die Einkaufsorientierung der Bergheimer Bevölkerung kann anhand der CIMA-Bürgerbefragung aufgezeigt werden.

Abb. 50: Einkaufsorientierung der Bergheimer Bevölkerung bei ausgewählten Warengruppen (in % der Bürger, n = 389; nur gültige Fälle)



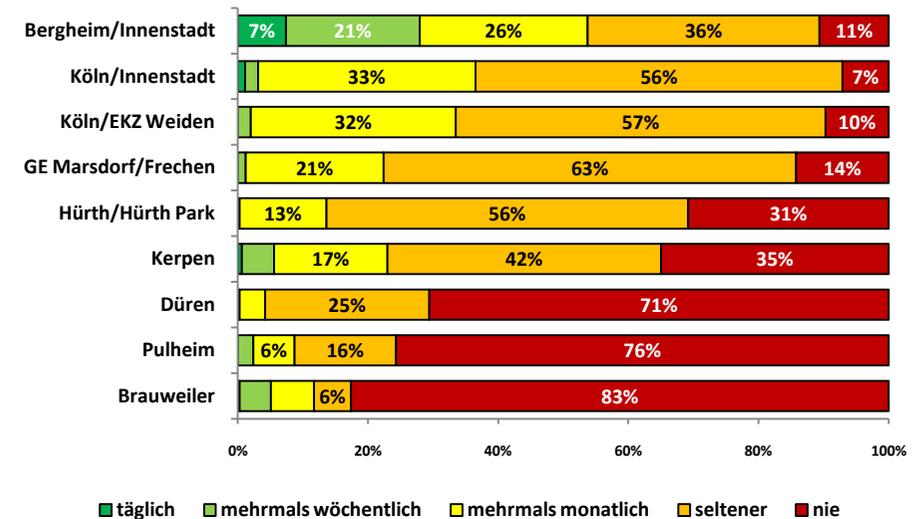
Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

Aus den in Abb. 50 dargestellten Ergebnissen können folgende Schlussfolgerungen abgeleitet werden:

- Der tägliche Bedarf wird zum überwiegenden Teil in Bergheim gedeckt. Bei Lebensmitteln geben insgesamt rd. 83 % der Bürger an, ihren Bedarf vor Ort zu decken, bei Blumen rd. 93 %.
- Bedingt durch die gute Angebotsstruktur bei Baumärkten wird auch der Bedarf in diesem Segment mit rd. 74 % überwiegend in Bergheim gedeckt.
- Stärkster Konkurrent in allen übrigen Warengruppen ist Köln, wobei die unterschiedlichen Standorte (Innenstadt, Rhein-Center Köln-Weiden und Gewerbegebiet Marsdorf/ Frechen) abhängig von den einzelnen Warengruppen zu beachten sind.
- Bei den innenstadtrelevanten Sortimenten Bekleidung und Lederwaren/ Schuhe geben 63 % bzw. 50 % der Bürger an, zum Einkauf in die Kölner Innenstadt oder ins Rhein-Center nach Köln-Weiden zu fahren. Auch Hürth mit dem Standort Hürth-Park ist hier von Bedeutung. Bergheim bevorzugen nur 10 % bzw. 16 % der Bürger. Vergleichbare Verteilungen ergeben sich im Sortiment Sportartikel.
- Ebenfalls starke Sogwirkung hat Köln in den Sortimenten Bücher, Fotobedarf/ Optik, Schmuck/ Uhren, Spielwaren und gehobener Haushaltsbedarf. Hier kann das Angebot in der Bergheimer Innenstadt aber zumindest Marktanteile von rd. 25 % erzielen.
- Einzelne auswärtige Anbieter haben ebenfalls erhebliche Auswirkungen auf die Einkaufsorientierung der Bergheimer Bürger. Zu nennen sind hier vor allem Unternehmen aus dem Gewerbegebiet Köln-Marsdorf/ Frechen, die in den Sortimenten Unterhaltungselektronik, Spielwaren und Möbel eine hohe Anziehungskraft ausüben.

- Nur eine untergeordnete Bedeutung haben Bedburg, Kerpen und weitere umliegende Einkaufsorte.

Abb. 51: Einkaufshäufigkeit in bestimmten Standortbereichen (in % der Bürger, n = 389; nur gültige Fälle)



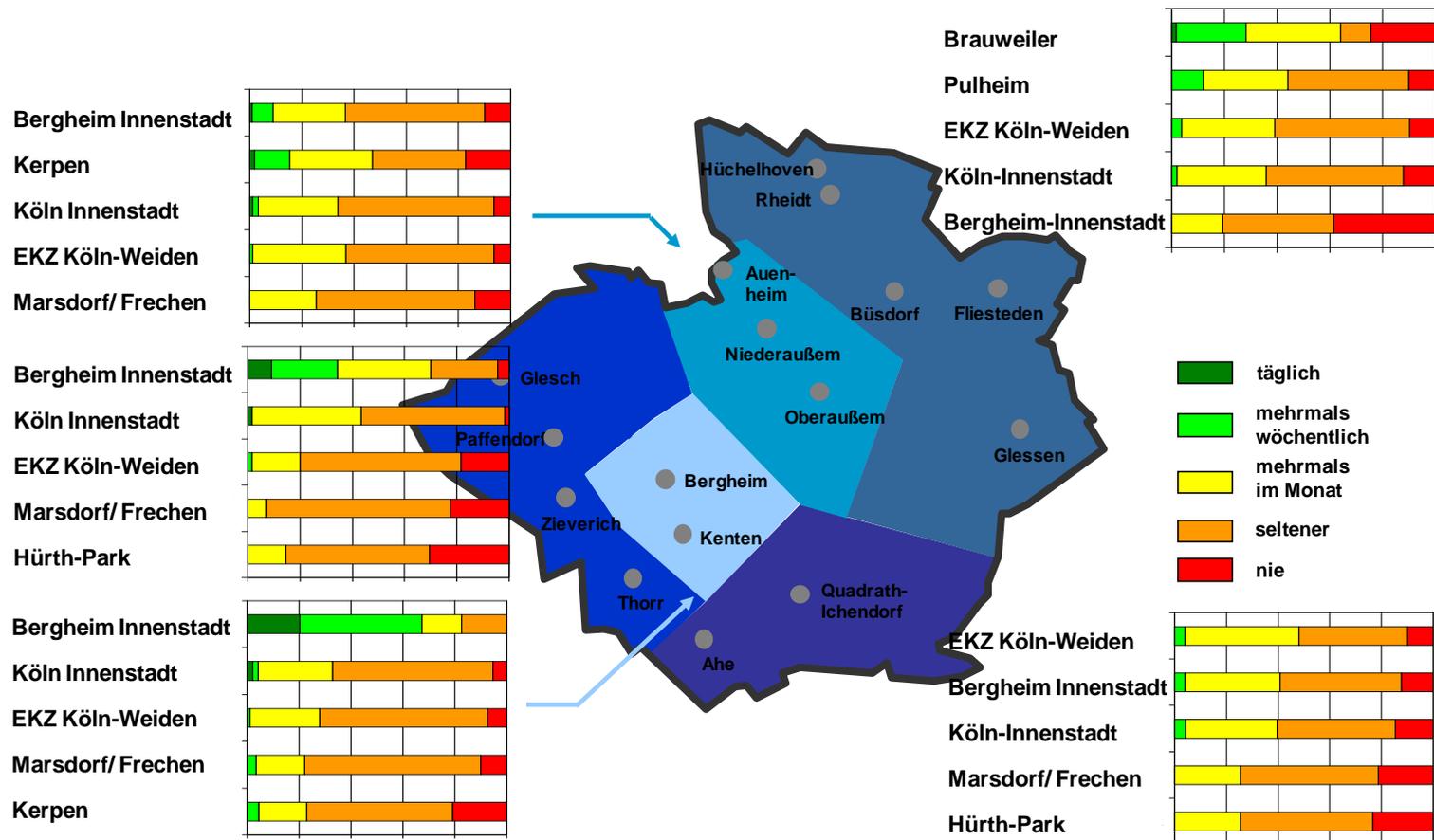
Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

Die aufgezeigte Einkaufsorientierung bestätigt sich auch bei den Ergebnissen zur Frage der Häufigkeit von Besuchen ausgewählter Einkaufsziele. Die Funktion von Bergheim als Versorgungsstandort für den täglichen Bedarf wird ebenso bestätigt wie die Bedeutung der verschiedenen Kölner Einkaufsziele. Ferner unterstreicht Abb. 51 die nachgeordnete Bedeutung von Brauweiler, Düren, Kerpen und Pulheim als Einkaufsziele für die Bergheimer Bevölkerung in ihrer Gesamtheit.

Die unterschiedliche Einkaufsorientierung der Bürger aus den verschiedenen Bergheimer Stadtteilen illustriert Abb. 52. Die Abbildung veranschaulicht, dass die Bewohner der östlichen Stadtteile weitaus stärker Pulheim aufsuchen und

weniger häufig in der Bergheimer Innenstadt einkaufen als die Bürger aus den Stadtteilen.

Abb. 52: Einkaufsorientierung nach Wohnort: Wie häufig kaufen Sie in folgenden Städten ein? (dargestellt sind nur die jeweils fünf wichtigsten Ziele)



Quelle: CIMA-Bürgerbefragung

3.3 Kundeneinzugsgebiet des Einzelhandels in der Bergheimer Innenstadt

Auf der Grundlage einer Kundenwohnorterberhebung, bei der im November 2008 in der Bergheimer Innenstadt 334 Kunden nach ihrem Wohnort befragt wurden, lässt sich das Kundeneinzugsgebiet des innerstädtischen Einzelhandels abgrenzen (Abb. 53 und Abb. 54):

- Die Bergheimer Innenstadt verfügt über ein gesamtstädtisches Einzugsgebiet, innerhalb des Stadtgebietes ist aber ein deutliches West-Ost-Gefälle festzustellen. Während die westlichen Stadtteile eindeutig auf die Bergheimer Innenstadt orientiert sind, orientieren sich die östlichen Stadtteile auch nach Brauweiler und Pulheim.
- Von den auswärtigen Orten ist eine signifikante Einkaufsorientierung auf die Bergheimer Innenstadt aus Bedburg und Elsdorf festzustellen.
- Deutlich mehr als die Hälfte der Kunden des Einzelhandels in der Bergheimer Innenstadt kommen aus den Stadtteilen Bergheim-Mitte und Kenten.
- Aus den weiteren Bergheimer Stadtteilen stammen rd. 22 % der Innenstadtkunden. Damit addiert sich der Anteil der einheimischen Kunden auf 80 % aller Kunden auf.
- Knapp 20 % der Kunden kommen aus den Umlandgemeinden, davon sind rd. 6 % aus dem nördlich gelegenen Bedburg und ebenfalls 6 % aus dem südwestlich gelegenen Elsdorf.

Abb. 53: Kundeneinzugsgebiet der Bergheimer Innenstadt

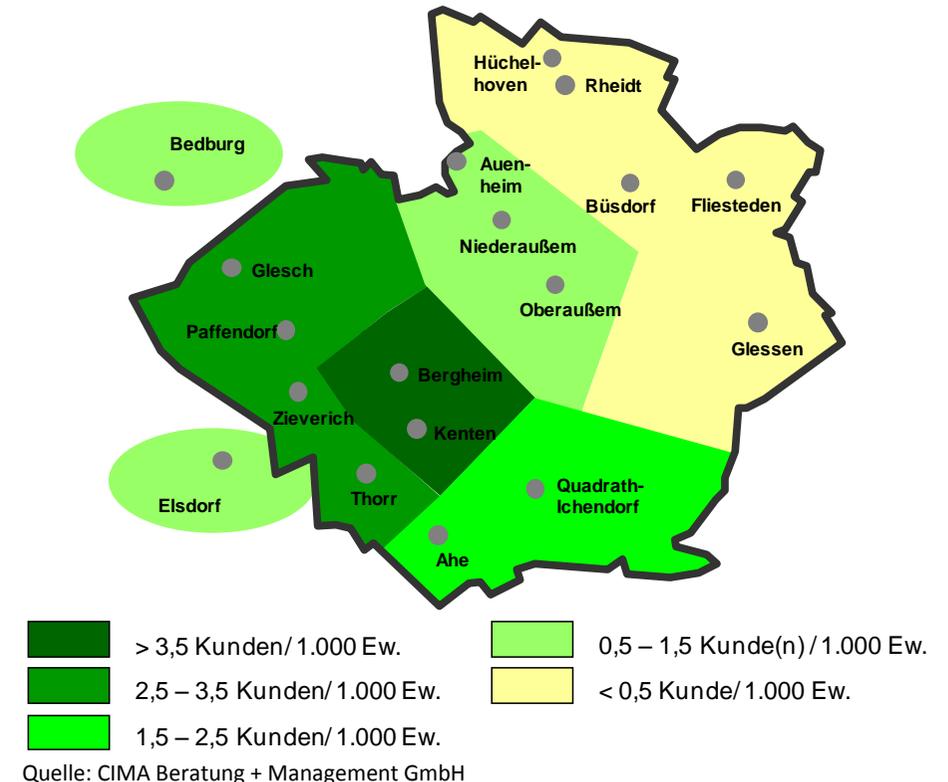
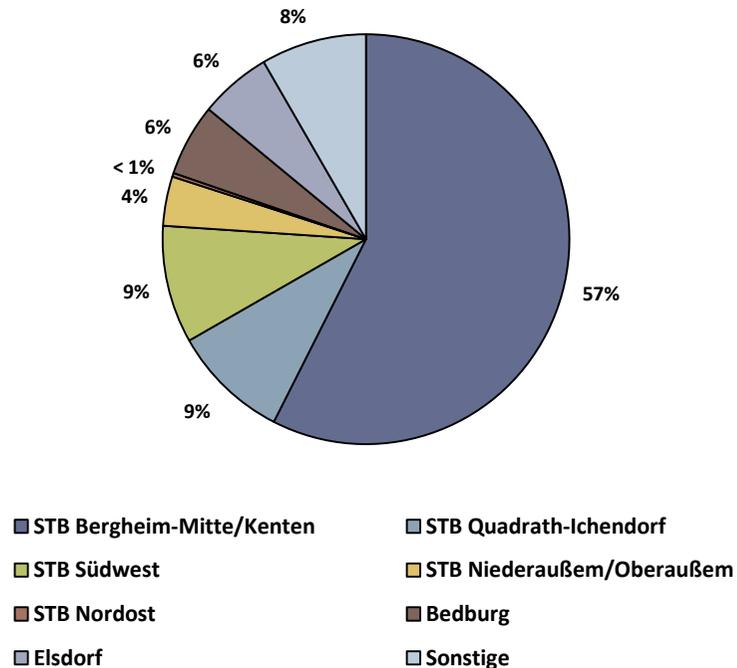


Abb. 54: Kundenstruktur des Einzelhandels in der Innenstadt nach Wohnorten (in % der befragten Kunden; n = 334)



Quelle: CIMA-Kundenwohnortenerhebung

4 EINZELHANDELSZENTRALITÄTEN UND REGIONALE WETTBEWERBSSITUATION

4.1 Regionale Wettbewerbssituation

Nachfolgend werden relevante Einkaufsstädte im Einzugsbereich von Bergheim hinsichtlich ihrer Attraktivität und Einzelhandelsfunktion dargestellt. In die Betrachtung einbezogen werden die direkten Konkurrenzstandorte der Einkaufsstadt Bergheim, um die Ursachen für die Grenzen des Einzugsgebiets sowie die Einkaufsorientierungen im Vergleich zu anderen Städten aufzuzeigen. Die maßgeblichen heutigen Wettbewerber für den Bergheimer Einzelhandel sind die rd. 30 km westlich gelegene Innenstadt des Oberzentrums Köln, die rd. 20 bzw. 28 km entfernten Shopping-Center in Köln-Weiden bzw. Hürth und die Einzelhandelsagglomeration Gewerbegebiet Köln-Marsdorf/Frechen. Weiter zu beachten sind das 20 km nordöstlich gelegene Mittelzentrum Pulheim und aufgrund laufender Planungen auch das rd. 12 km südwestlich gelegene Mittelzentrum Kerpen.

4.1.1 Innenstadt Köln

Mit rd. 400.000 m² Verkaufsfläche gehört die Kölner Innenstadt zu den größten Einkaufsstandorten in der Bundesrepublik. Neben dem Umfang der Handelsangebote zeichnet die Kölner Innenstadt auch eine besondere Vielfalt und Innovationskraft aus; zahlreiche nationale und internationale Unternehmen nutzten in der Vergangenheit Köln als Testgebiet für den Markteintritt in Deutschland.

Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich im Wesentlichen zwischen Hauptbahnhof und Hohe Straße im Norden bzw. im Osten sowie den Ringen im Süden und Westen. Dabei zeigt sich zunehmend eine deutliche Differenzierung

von attraktiven Innenstadtbereichen mit unterschiedlicher Szene- und Zielgruppenorientierung:

Die Hohe Straße, die Schildergasse und die Passagen am Neumarkt sind die konsumorientierten A-Einkaufslagen mit den Warenhäusern GALERIA KAUFHOF und KARSTADT sowie den Textilfilialisten ANSONS‘S, C&A, H&M, PEEK& CLOPPENBURG und ZARA. Im Segment Schuhe definieren HUMANIC und KÄMPGEN eine besondere Angebotskompetenz, mit dem Elektronikkaufhäusern MEDIA MARKT in der Hohe Straße sowie SATURN im GALERIA KAUFHOF in der Schildergasse ist auch das Segment Elektroartikel, Unterhaltungselektronik umfassend vertreten. Eine besondere Profilierung im Bereich Sport hat die Innenstadt durch das „Outdoor-Eventhaus“ GLOBETROTTER in der ehemaligen Shopping-Galerie „Olivandenhof“. Das Segment Medien ist durch mehrere Standorte der national agierenden Filialisten MAYERSCHER BUCHHANDLUNG und THALIA besetzt.

Abb. 55: Einzelhandelsbesatz in der Kölner Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Mit der Umsetzung von GLOBETROTTER und dem Weltstadthaus von PEEK & CLOPPENBURG hat die Kölner Innenstadt maßgebliche Innovationsimpulse für die zukünftige Entwicklung erfahren.

Die Shopping-Galerien am Neumarkt (Neumarktpassage, Neumarktgalerie) zeichnen sich durch ihren Mix von Gastronomie und Handel aus.

Mittelstraße und Pfeilstraße entwickeln sich zunehmend zu hochwertigen Einkaufslagen mit Top-Markenbesatz. Zu den Anbietern zählen u. a. APROPOS CÖLN, LACOSTE, MARK CAIN, PALMERS, STRENESE, TONI GARD FASHION und ULI KNECHT.

In den letzten fünfzehn Jahren hat sich die Ehrenstraße als Szenemeile für junge und „jung gebliebene“ Käuferschichten entwickelt. Einzelne Geschäftskonzepte haben innerhalb der Zielgruppe inzwischen Kultstatus. Dennoch ist zu beobachten, dass der bisher gelungene Branchenmix aus lokalen, mittelständischen Anbietern und Filialisten sich zuungunsten des ortsansässigen Einzelhandels verändert: Filialunternehmen verdrängen den eingesessenen Einzelhandel zunehmend in die Nebenlagen. Die Breite Straße als Verlängerung der Ehrenstraße und parallele Wegeachse zur Schildergasse hat sich ebenfalls als zielgruppenspezifische Einkaufslage etabliert.

Die Ringe zwischen Hansaring/ Mediapark und Hohenstaufenring/ Zülpicher Platz sind von einer Durchmischung von Einzelhandel, Entertainment und Gastronomie gekennzeichnet. Das Elektronikkaufhaus SATURN am Hansaring profiliert sich als Topseller bei Tonträgern und Hi-Fi-Equipment. Im mittleren und südlichen Abschnitt (Hohenstaufenring, Hohenzollernring) prägen qualitätsorientierte Anbieter im Segment Einrichtungsbedarf (BOCONCEPT, ÇILEK, WHO‘S PERFECT?) das Bild.

Die Kölner Innenstadt ist in Bezug auf Angebotsqualität und Auswahl der maßgebliche Wettbewerber für den Einzelhandel in Bergheim.

4.1.2 Rhein-Center Köln-Weiden

Das Rhein-Center in Köln-Weiden gehört zu den etablierten Einkaufszielen im Westen von Köln: 1972 wurde es zur Versorgung der Bevölkerung in den Kölner Stadtteilen Weiden, Lövenich und Junkersdorf eröffnet, in mehreren Stufen wurde es modernisiert und erweitert (zuletzt 2008). Heute stellt es mit rd. 180 Geschäften, einer Verkaufsfläche von rd. 40.000 m² und zahlreichen Magnetbetrieben (SATURN, KAUFHOF, C&A, HENNES&MAURITZ) ein in die Region ausstrahlendes Einkaufsziel dar. Die Entfernung zwischen Bergheim und dem Rhein-Center beträgt rd. 20 km (ca. 20 Minuten Fahrzeit).

Sukzessive wurde mit den Erweiterungen und Modernisierung auch der Anteil der qualitätsorientierten Fachgeschäfte gesteigert; mit fast 50 textilen Anbietern stellt das Bekleidungssegment einen besonderen Angebotsschwerpunkt dar.

4.1.3 Hürth-Park

Der Hürth-Park bildet neben dem Rhein-Center das zweite Shopping-Center im Westen von Köln, das für den Bergheimer Einzelhandel als Wettbewerber zu beachten ist. Das Center liegt ca. 28 km von der Bergheimer Innenstadt entfernt (rd. 30 Min. Fahrzeit).

Ähnlich wie das Rhein-Center wurde der Hürth-Park in den 1970er Jahren realisiert (Eröffnung 1977). Als wichtige Magnetbetriebe sind u.a. ein REAL-SB-Warenhaus sowie die Textilanbieter PEEK&CLOPPENBURG, H&M und WEH-MEYER zu nennen. Architektonische Defizite führten dazu, dass der Hürth-Park in der Vergangenheit in seiner regionalen Ausstrahlung an Bedeutung verloren hat. Eine Trendwende ist seit der 2008 erfolgten Modernisierung und Erweiterung der Verkaufsfläche um 15.000 m² auf heute rd. 75.000 m² zu beobachten. Unter Beibehalt der Grundarchitektur eines teilweise offenen Centers wurden

attraktive Malls und neue Rundwege geschaffen, die zusammen mit neuen Mietern die Anziehungskraft des Centers nachhaltig verbessert haben.

4.1.4 Gewerbegebiet Köln-Marsdorf/ Frechen

An der Stadtgrenze von Köln und Frechen hat sich rund um das Autobahnkreuz Köln-West die größte Fachmarkttagglomeration im Kölner Raum etabliert (Entfernung von Bergheim ca. 22 km bzw. 20 Minuten).

Neben den großen SB-Warenhäusern KAUFLAND und GLOBUS sind hier u.a. die Anbieter MEDIA-MARKT, TOYS 'R' US und ALDI, aber auch die Baumärkte OBI, BAHR und BAUHAUS und verschiedene Möbelhäuser bzw. Spezialanbieter (u.a. PORTA, MÖBEL BOSS, TRÖSSER, MEDA KÜCHENSTUDIO, DÄNISCHES BETTENLAGER) ansässig.

Nachdem über Jahre hinweg die Entwicklung in dem Gebiet konstant auf Zuwachs hin ausgerichtet war, fanden zuletzt zwar auch größere Betriebsaufgaben statt (Schließung der Möbelanbieter REALKAUF, VIVA und CHALET). Aufgrund des hohen Ansiedlungsdrucks ist jedoch davon auszugehen, dass Nachfolgenutzungen kurzfristig realisiert werden.

4.1.5 Kerpen

Das südlich von Bergheim gelegene Mittelzentrum Kerpen ist polyzentrisch strukturiert. Das Stadtgebiet setzt sich aus insgesamt sieben Stadtteilen zusammen, ein eigentliches Stadtzentrum existiert nicht. Trotz der Größe der Stadt (rd. 64.700 Einwohner) hatte der Einzelhandel daher in der Vergangenheit keine besondere regionale Anziehungskraft. Das in den drei größeren Stadtteilen Kerpen, Sindorf und Horrem vorhandene Handelsangebot diente vorwiegend der Nahversorgung und der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs. Eine der Ausnahme stellt die Firma HÖVEL MO-

DE in Stadtteil Kerpen dar, ein leistungsfähiger Textilanbieter mit rd. 1.300 m² Verkaufsfläche.

Im Einzelhandelskonzept der Stadt Kerpen¹¹ wurde der Stadtteil Kerpen als Hauptzentrum, Sindorf und Horrem wurden als Nebenzentren dargestellt.

Planerisch wurde in dem Konzept für das Hauptzentrum Kerpen neben dem historisch gewachsenen Ortszentrum auch ein rd. 16,8 ha großes Gewerbegebiet am nördlichen Stadteingang als Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen (Falder-/Bürriggelände). Als Begründung für diese bipolare Struktur wurde die kleinteilige Nutzungsstruktur der Ortsmitte angeführt, die für moderne Formen des Einzelhandels zu geringe Entwicklungsmöglichkeiten bietet.

Damit hat die Stadt Kerpen die Voraussetzung geschaffen für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe – auch mit zentrenrelevanten Kernsortimenten - am nördlichen Stadtrand. Aufgrund von Einsprüchen der Nachbarkommunen und der Bezirksregierung wurde die geplante Verkaufsfläche von 42.000 m² auf 35.800 m² reduziert. Nach Informationen des Entwicklers waren Anfang 2010 bereits mehr als 70 % der Fachmarktflächen vermietet (u.a. SATURN, OBI, INTERSPORT, DM, PENNY, ROLLER, BABY ONE).

Nach Einschätzung der CIMA wird damit auf dem Gebiet der Stadt Kerpen eine regional bedeutsame Einzelhandelsagglomeration entstehen, zu deren Kerneinzugsgebiet aufgrund der räumlichen Nähe auch das Gebiet der Stadt Bergheim zählen wird.

¹¹ Stadt Kerpen (2008): Einzelhandelskonzept Stadt Kerpen. Kerpen

4.1.6 Pulheim

Der Einzelhandel der östlich an Bergheim angrenzenden Nachbarstadt Pulheim verteilt sich überwiegend auf die beiden Hauptzentren Kernort Pulheim und Brauweiler. Schwerpunkt des Einzelhandels ist der Kernort, auf den sich 55 % der Betriebe (157 Unternehmen), 75 % der Verkaufsfläche (53.430 m²) und 65 % des Umsatzes (129,7 Mio. €) konzentrieren. Auf den Bereich Brauweiler/Dansweiler entfallen 59 Betriebe (21 % aller Betriebe) mit 8.990 m² VKF (13 %) und 40,9 Mio. € Umsatz (21 %).¹²

Die Bedeutung von Pulheim für die Bergheimer Bevölkerung resultiert maßgeblich aus der geringen räumlichen Entfernung der östlichen Ortsteile (Büsdorf, Fliesteden, Glessen etc.) nach Brauweiler bzw. zum Zentralort Pulheim. Angebote des täglichen Bedarfs und Grundangebote des mittel- und langfristigen Bedarfs führen zu Kaufkraftabflüssen aus Teilen des Bergheimer Stadtgebietes in Richtung Pulheim. Durch die 2009 erfolgte Ansiedlung von C&A hat der Kernort eine Aufwertung erfahren; im Falle der Umsetzung einer laufenden Planung zur Ansiedlung eines Möbelhauses im Gewerbegebiet Schwefelberg kann es zu weiteren Abflüssen kommen.

4.1.7 Fazit

Sowohl die Nähe zum Oberzentrum Köln als auch die Konzentration von zwei leistungsfähigen Shopping-Centern und einer großen Fachmarkttagglomeration im Kölner Westen stellen besondere Herausforderungen für jedes Mittelzentrum dar. Dies gilt sowohl für innenstadtypische Nutzer als auch den großflächigen Einzelhandel ohne zentrumstypische Kernsortimente. Hinzu kommt die aktuelle Einzelhandelsentwicklung auf dem Gebiet der Stadt Kerpen, durch die sich der regionale Wettbewerbsdruck weiter verschärfen wird.

¹² GMA (2007): Einzelhandelskonzept für die Stadt Pulheim (Entwurfssfassung). Köln.

4.2 Einzelhandelszentralitäten der Einkaufsstadt Bergheim

Durch die Gegenüberstellung von erwirtschafteten Umsätzen und dem verfügbaren Kaufkraftpotenzial lässt sich die Einzelhandelszentralität eines Standortes beschreiben.

In Bergheim steht dem erwirtschafteten Umsatz von 264,8 Mio. € eine örtliche Kaufkraft von 333,7 Mio. € gegenüber. Über alle Sortimentsbereiche hinweg errechnet sich damit eine

Einzelhandelszentralität der Stadt Bergheim von 79.

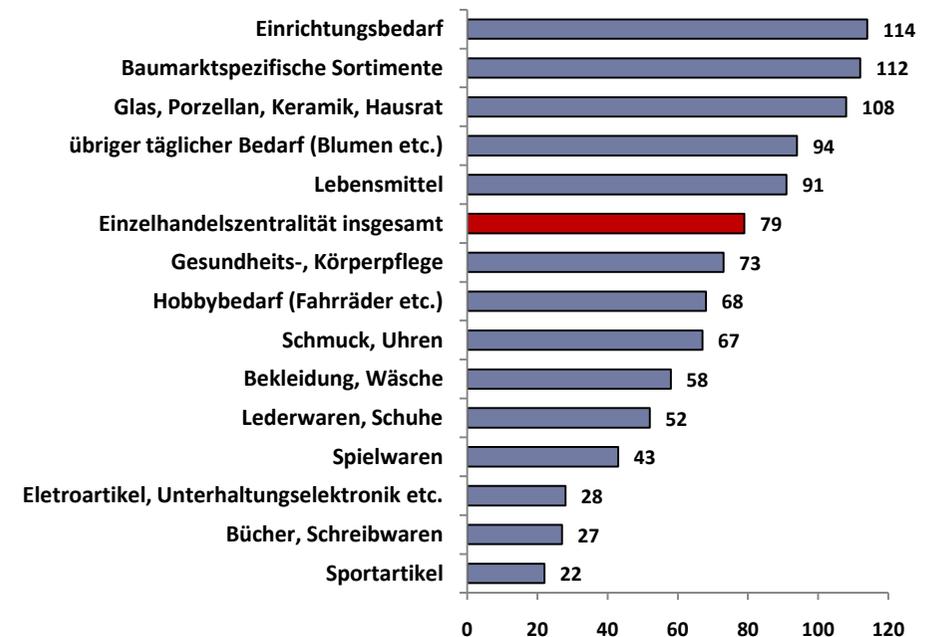
Handelszentralitäten von über 100 weisen auf Kaufkraftzuflüsse hin. D.h., zusätzlich zu der gebundenen Kaufkraft der Bergheimer Bevölkerung gibt es noch deutliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb. Liegen die Handelszentralitäten dagegen unter 100 ist per Saldo von Kaufkraftabflüssen auszugehen. Es fließt also mehr Kaufkraft von Bergheim in benachbarte Konkurrenzstandorte als in die Stadt von außerhalb gelangt.

Ausgehend von den vorhandenen Einzelhandelsstrukturen in Bergheim und unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen, ist aus gutachterlicher Sicht anzuraten, die zukünftige Entwicklung der gesamtstädtischen Versorgungsstrukturen an dem in Abb. 62 dargestellten Zentrenkonzept auszurichten.

Abb. 62 stellt die Umsatz-Kaufkraft-Verhältnisse nach einzelnen Sortimentsbereichen für den gesamten Einzelhandel im Stadtgebiet Bergheim dar. Zwischen den einzelnen Warengruppen zeigen sich deutliche Unterschiede und Besonderheiten:

- Insgesamt drei Warengruppen (Einrichtungsbedarf, baumarktspezifische Sortimente, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat) weisen in Bergheim eine Zentralität von über 100 auf. In den Warengruppen Einrichtungsbedarf und baumarktspezifische Sortimente sind die Werte vor allem auf einzelne Anbieter aus dem Gewerbegebiet Zieverich zurückzuführen.

Abb. 56: Einzelhandelszentralitäten nach Warengruppen in Bergheim



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

- Für die typischen Sortimente des täglichen Bedarfs liegen die Zentralitätswerte bei 94 (Übriger täglicher Bedarf), 91 (Nahrungs- und Genussmittel) und 73 (Gesundheits-, Körperpflege). Hinzuweisen ist auf die für ein Mittelzentrum vergleichsweise niedrigen Werte in den Warenssegmenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflege. Beide Werte deuten darauf hin, dass es zu einem Kaufkraftabfluss in Konkurrenzstandorte kommt.
- Bei den wichtigen innenstadtrelevanten Sortimenten liegen die Zentralitätswerte zwischen 43 (Spielwaren) und 67 (Schmuck, Uhren). Die Werte belegen ein vorhandenes Angebot in den betreffenden Warengruppen, machen aber auch deutlich, dass mit gezielten Ergänzungen sowie Flächenerweiterungen die Einzelhandelsfunktion der Stadt gestärkt werden kann. Zu beachten ist jedoch, dass sich mit der Kölner Innenstadt, den Shopping-Center in Köln-Weiden und Marsdorf und dem Gewerbegebiet Köln-Marsdorf/ Frechen sehr starke Mitbewerber in gut erreichbarer Lage zu Bergheim befinden.
- Die eindeutig niedrigsten Zentralitätswerte erzielen die Warengruppen Sportartikel (22), Bücher, Schreibwaren (27) und Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (28). Hier kann das Angebot in Bergheim durch entsprechende Ansiedlungen verbessert und damit die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Bergheim gestärkt bzw. gesteigert werden.

5 EINKAUFSTANDORT BERGHEIM 2015

5.1 Generelle Entwicklungen und Trends im Einzelhandel

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit maßgeblichen Entwicklungstrends im Konsumentenverhalten sowie im Einzelhandel, die für die Bewertung der Entwicklungsspielräume in Bergheim von Bedeutung sind.

5.1.1 Polarisierung im Konsumentenverhalten

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren zu konstatierende Trend, dass sich Konsummuster polarisieren, dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

- Versorgungseinkauf einerseits und Erlebniseinkauf andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.
- Zudem bleibt der „Verlust der Mitte“ die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Der Konsument orientiert sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken und Luxusartikel nachgefragt.

Es ergibt sich somit ein komplexes Konsumentenverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert. Dabei ist festzustellen, dass die Massenwerbung mit ihrer „Geiz ist geil“-Aussage deutliche Spuren im Konsumentenverhalten hinterlassen hat.

Der Versorgungseinkauf spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Das „One-Stop-Shopping“ mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial.

Der Erlebniseinkauf versteht Einkaufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse befriedigt werden. Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban Entertainment Center, Shopping Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren. Eine qualitätsvolle Stadtentwicklungspolitik kann aber dazu beitragen, dass gewachsene Stadträume „künstlichen Welten“ vorgezogen werden.

Wer letztendlich gewinnt, Innenstädte oder Stadtteilzentren, wird davon abhängen, ob eine nachhaltige, authentische Attraktivität der Innenstädte und Stadtteilzentren gesichert werden kann. Attraktive Angebote in Verbindung mit städtebaulichen Qualitäten und Ambiente, aber auch mit Sauberkeit, Sicherheit und guter Erreichbarkeit werden der Schlüssel zum Erfolg sein. Je vielseitiger das Angebot eines Zentrums ist und umso stärker es auf die Erwartungshaltung der Kunden zugeschnitten ist, desto attraktiver stellt es sich für den Verbraucher dar.

Die städtebauliche Antwort auf die Bedürfnisse des Erlebniseinkaufs sind qualitätsorientierte Innenstadtkonzepte. Angebots- und Aufenthaltsqualität sind gleichermaßen einzufordern.

Preisfixierung und gleichzeitig ein eindeutiges Bekenntnis zu Marken und Luxusartikeln kennzeichnen den „hybriden“ Verbraucher von heute. Jeder Konsument passt sein Einkaufsverhalten unterschiedlich an: mal mehr, mal weniger preisorientiert. Er ist die Herausforderung für den Einzelhandel.

Die Preisfixierung wird absehbar auch in Zukunft ein wichtiger Wettbewerbsfaktor bleiben. Er begrenzt in nicht unerheblichem Ausmaß Innovationen im Handel. Die Bundesrepublik wird auch langfristig im europäischen Vergleich durch unterdurchschnittliche Renditeerwartungen im Handel gekennzeichnet sein.

Trotz der Bedeutung der Preisfixierung bei Konsument und Handel setzen sich auch heute in der Bundesrepublik Marken durch, die Qualität und Lifestyle – also einen deutlichen Mehrwert zum Produkt – realisieren. In den letzten beiden Jahrzehnten haben hier Innenstädte und Shopping Center vor allem vom Wachstum im „Young Fashion“-Markt profitieren können. Mit S.OLIVER, ESPRIT und BENETTON sind Herstellermarken zu Modelabels aufgestiegen. „Flagship-Stores“ in den Oberzentren zielen auf Einkaufserlebnis. Darüber hinaus signalisiert die Umstellung von Warenhausverkaufsflächen auf „Shop-in-Shop“-Konzepte die Bedeutung von markenorientierten Absatzstrategien.

Eindeutig vom Konsumenten erkennbare Marken- und Qualitätskonzepte haben Chancen auf Erfolg. Lokale und regionale Filialisten im Segment der Bekleidungshäuser haben Erfolg, wenn sie auf ausreichend großer Verkaufsfläche eine produktgerechte Warenpräsentation zeigen. Als bundesweit agierende Filialisten haben sich z. B. PEEK&CLOPPENBURG und HENNES&MAURITZ in den letzten Jahren deutlich vom Negativtrend der Textilbranche abkoppeln können. Auch einzelnen Warenhäusern gelingt es aufgrund einer eindeutigen

Kunden- und Zielgruppenansprache, sich positiv von der allgemeinen Ertragsentwicklung im Warenhaussegment abzuheben.

Grundsätzlich bleibt anzumerken, dass es der mittelständische Facheinzelhandel nicht geschafft hat, Kräfte zu bündeln und den „Geiz ist geil“-Kampagnen der konzerngesteuerten Betriebskonzepte Alternativen entgegenzusetzen. Die Qualität des Facheinzelhandels wird nicht in gleichem Maße vermarktet wie die Preisorientierung der discounterorientierten Absatzkonzepte. Qualität, Nachhaltigkeit und Emotionalität einzelner Produkte sind Profilierungspotenziale des Facheinzelhandels. Sie müssen verstärkt in den Vordergrund rücken; gefordert ist hier der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels sowie Innungen und Einkaufsverbände.

Jenseits der Preisorientierung ist das Konsumentenverhalten in der Bundesrepublik durch „Lifestyle“-Verhaltensmuster geprägt. Eine stärkere Segmentierung ist insbesondere bei den mittleren und gehobenen Einkommensniveaus zu beobachten. Fünf maßgebliche Verhaltensmuster sind nach Einschätzung der CIMA derzeit bestimmend:

- **Kaufkraft der Jugendlichen:** In den letzten zwei Jahrzehnten ist die Kaufkraft der Jugendlichen deutlich gestiegen. Hiervon profitierte zunächst der „Young Fashion“-Markt. Stetig wechselnde Moden und der von der Jugendkultur ausgehende „Gruppendruck“ generiert eine stetige Nachfrage und Wachstum. In letzter Zeit ist im Jugendmarkt allerdings ein deutlicher Stimmungswechsel festzustellen. Neben den immer noch beachtlichen Ausgaben für Entertainment scheinen die steigenden Ausgaben für Telekommunikation sich deutlich negativ auf die Nachfrage im Einzelhandel auszuwirken. Noch stabiler Konsum zeigt sich im Segment Computerspiele und Software.

- **DINKS¹³:** Doppelverdiener mit mittleren und hohen Einkommen koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab. Sie suchen gezielt Quartiere und Einzelhandelslagen auf und sprechen stark auf Marken und Qualität an. Davon profitieren sowohl erlebnisorientierte Filialkonzepte als auch kleinflächige Nischenkonzepte mit authentischem Angebot und Service. Hierbei hat teilweise auch die „ökologische“ Produktqualität eine Bedeutung. Bio-Märkte, Vollwertrestaurants, ökologisch orientierte Fachboutiquen haben sich von ideologisch motivierten Nischenkonzepten zu erfolgreichen, etablierten Shopkonzepten entwickeln können. Gleichzeitig werden für dieses Lifestyle-Segment qualitätsorientierte „Convenience“-Produkte wichtig. Der Anteil von fernpendelnden Lebensgemeinschaften steigt auch aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Gegebenheiten kontinuierlich. Gefragt sind Bequemlichkeit und Qualität. Für diese Konsumgruppen rücken Serviceleistungen um das Produkt wieder in den Vordergrund.
- **Konsumoptimierer:** Eine zunehmende Anzahl von Konsumenten muss mit einem begrenzten Haushaltseinkommen leben. Sie versuchen bei ihren Konsumaktivitäten das beste Preis-Leistungsverhältnis zu realisieren. Diese breite Konsumentenschicht ist offen für alle Discountkonzepte. Neben der klassischen Preisfixierung, dass „billig“ auch gut ist, besteht das Ziel, Qualität zum günstigsten Preis zu erwerben. „Smart Shopping“ wird von diesem Typus forciert. Direktvertrieb, Internetauktionen und Factory Outlet Center sind eine Antwort auf diesen Trend. Zudem hat sich „Smart Shopping“ in den letzten Jahren zum Kult entwickelt und wird wie der Besuch bei ALDI auch von den kaufkraftstärksten Konsumenten praktiziert.
- **Junge Alte:** Mit Blick auf den demographischen Wandel wird die Gruppe der „jungen Alten“ stetig anwachsen. Der wirtschaftliche Strukturwandel mit der Freisetzung von Arbeitnehmern in den Vorruhestand sowie die steigende Lebenserwartung mit bis ins höchste Alter konsumaktiver Bevölke-

¹³ DINKS: „Double income no kids“. Doppelverdiener in mehr oder weniger fester Lebensgemeinschaft ohne Kinder.

rung wird für den Handel neue Marktsegmente eröffnen. Für diese Bevölkerungsgruppen wird Erreichbarkeit, Qualität und Service eine neue Bedeutung erfahren. Die „jungen Alten“ wollen auch durch Konsum ausdrücken, dass sie noch nicht zu den „alten Alten“ gehören. Werbung und Handelsmarketing haben sich bis heute auf diese wachsende Zielgruppe noch nicht eingestellt. Der Handel wird hier neue Antworten finden müssen.

- **Rolemaker:** Sie sind Trendsetter im qualitätsorientierten Konsum. Diese Gruppe realisiert deutlich überdurchschnittliche Einkommen und nimmt in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft Führungspositionen ein. Der Anteil von Akademikern ist in dieser Gruppe überdurchschnittlich hoch. „Rolemaker“ sind Innovationen gegenüber aufgeschlossen und legen Wert auf Design und Exklusivität. Sie definieren Luxuskonsum, ohne ihn in der Regel öffentlich zur Schau zu stellen. „Rolemaker“ fördern mit ihrem Konsumverhalten Nischenkonzepte im Einzelhandel. Durch ihren Konsum angestoßene Innovationen erreichen später auch breitere Konsumentenschichten.

Die derzeitige Unsicherheit hinsichtlich der kurz- bis mittelfristigen Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt, steigende Sozialabgaben und Steuern und die aktuelle weltpolitische Lage bilden keine Basis für eine überdurchschnittliche Belegung des Konsums. Trotzdem muss der Handel seine Rolle als „Kundenverführer“ überzeugend nutzen, um weiterhin seinen Marktanteil zu sichern. Innovative Betriebskonzepte und kreative Einzelhandelsimmobilien können dabei eine wichtige Rolle spielen.

5.1.2 Betriebstypenwandel im deutschen Einzelhandel

Der strukturelle Wandel im Einzelhandel spiegelt sowohl die allgemeinen staatlichen als auch die regionalen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie das sich verändernde Verbraucherverhalten wider.

Die aktuelle Konsumzurückhaltung dürfte den Strukturwandel im Einzelhandel weiter beschleunigen. Einigkeit besteht bei allen Marktbeobachtern darin, dass Betreiberkonzepte ohne klare Positionierung zukünftig weiter an Marktanteilen verlieren werden. Die CIMA geht von folgenden Entwicklungen aus:

- Klassische inhabergeführte Fachgeschäfte werden auch mittel- und langfristig weiter an Marktanteilen verlieren. Betriebe mit individuellen Angebots- und Marketingstrategien werden sich aber im Wettbewerb behaupten können.
- Systemanbieter (Filialisten und Franchisegeber) werden weiter expandieren. Neben den bundesweit tätigen Großfilialisten etablieren sich auch regionale Filialketten, teilweise übernehmen sie die Marktführerschaft in ihrem Einzugsgebiet.
- Fachmärkte ersetzen weiter den klassischen inhabergeführten Fachhandel, in einzelnen Warengruppen sind sie bereits dominierend bzw. werden sie bei wachsenden Betriebsgrößen zu dem beherrschenden Betriebstyp.
- Bei den Discountern setzt sich der interne Wettbewerb um die Besetzung lokaler Märkte weiter fort. Hard- und Soft-Discounters bestimmen weiterhin die Entwicklung der Grundversorgung.
- Kauf- und Warenhäuser werden auch in den kommenden Jahren einen gravierenden Strukturwandel durchlaufen. Unternehmen mit innovativen Ansätzen werden eine erfolgreiche Neupositionierung mit einer klaren Zielgruppenausrichtung erreichen. Insgesamt ist von weiter rückläufigen Marktanteilen auszugehen.
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren. Aufgrund der verschärften Genehmigungspraxis wird es aber zu keinem flächendeckenden, dichten Netz von Standorten kommen.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerstädtische Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

5.1.3 Entwicklung der Nahversorgung

Die Nahversorgung und die tägliche Bedarfsdeckung in der Bundesrepublik vollzieht sich überwiegend in Nahversorgungslagen, Stadtteilzentren mit Verbrauchermärkten und an städtebaulichen weniger integrierten, aber verkehrsorientierten Standorten.

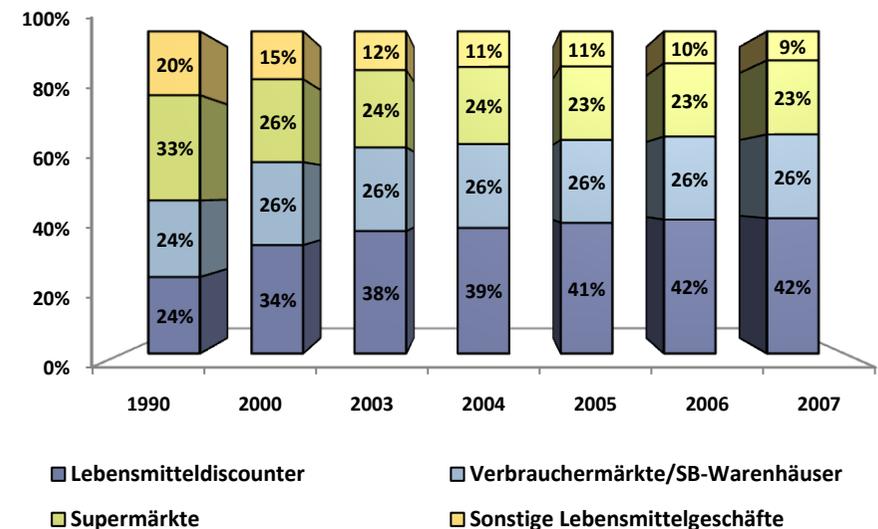
Das Sortiment Lebensmittel, die Kernbranche der Nahversorgung, spiegelt dabei den anhaltenden Strukturwandel des Einzelhandels in einer Deutlichkeit wider wie kaum eine andere Branche dieses Wirtschaftsbereichs. Zwar stieg der Gesamtumsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln in der Bundesrepublik zwischen den Jahren 2000 und 2008 an, doch sind es seit einigen Jahren nur wenige Unternehmen und Betriebstypen, die von dieser positiven Entwicklung profitieren. Vereinigten noch 1990 die fünf größten Unternehmen der Branche einen Marktanteil von 44,7 %, stieg dieser Wert bis 2006 bereits auf 69,4 %. Experten gehen davon aus, dass aktuell bereits annähernd 75 % der Marktanteile auf diese Marktführer entfallen.

Eine Konzentration des Lebensmittelmarktes findet allerdings nicht nur bei den Unternehmen statt. In Zukunft werden nahezu ausschließlich Betriebsformen mit klarem Profil bestehen können, also etwa preisorientierte Discounter, großflächige Super- und Verbrauchermärkte auf der einen und qualitätsorientierte Bio-Supermärkte sowie serviceorientierte Nachbarschaftsläden auf der anderen Seite.

Veränderte Konsummuster und der Zwang zur Profilierung führen auch zu einer Polarisierung der Betriebstypen und Betriebsgrößen. Trotz eines anhaltenden Flächenwachstums verlieren Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufs-

fläche kontinuierlich an Boden. Anders formuliert: Die Marktanteile der SB-Geschäfte und kleineren Vollsortimenter (Supermärkte) schwinden zugunsten preisaggressiver Discounter und großflächiger Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser fortlaufend. Dies kommt einem „Verlust der Mitte“ gleich.

Abb. 57: Umsatzanteile am Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen



Quelle: EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell 2009/2010. Köln.

Während nicht zuletzt aus genehmigungsrechtlichen Gründen der Expansionsdrang der großflächigen Verbrauchermärkte derzeit ins Stocken geraten ist, zeigt sich insbesondere das Wachstum der Discounter ungebrochen. Sie sind mittlerweile auch in ländlichen Gebieten stark präsent. Nachdem die Rechtsprechung die Grenze der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben von 700 m² auf 800 m² Verkaufsfläche angehoben hat, sind die Betriebsgrößen bei Neueröffnungen gestiegen; von den Betrieben werden zunehmend Filialen mit bis zu 1.200 m² Verkaufsfläche favorisiert.

In Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen bewegt sich die Dimensionierung von Frischemärkten weiter nach oben, bevorzugt werden Märkte zwischen 1.000 m² und 2.500 m² Verkaufsfläche. Der Umsatzanteil der Food-Sortimente bewegt sich dabei zwischen 75 % und 87 %.

Die Discounter wiesen in der Vergangenheit nicht nur ein hohes Wachstum in der Verkaufsfläche auf, sondern waren auch durch eine deutliche Zunahme der Flächenproduktivitäten gekennzeichnet. Erst seit 2004 ist bei den Flächenproduktivitäten eine Stagnation zu beobachten.

Abb. 58: Flächenproduktivitäten und Marktanteile der Lebensmitteldiscounter

Unternehmen	Verkaufsstellen absolut	Verkaufsfläche pro Filiale in m ²	Bruttoumsatz in Mrd. €	Marktanteil in %	Flächenproduktivität in €/m ²
Aldi Nord	2.520	740	10,49	19,0	5.600
Aldi Süd	1.712	790	11,00	19,9	8.100
Lidl	2.875	790	13,10	23,7	5.800
Norma	1.250	580	2,70	4,9	3.700
Plus	2.912	610	6,87	12,4	3.900
Penny	2.025	700	5,90	10,7	4.200
Netto	1.279	750	3,73	6,8	3.900
Sonstige	646	630	1,45	2,7	3.600
Insgesamt	15.219	700	55,24	100,0	5.200

Quelle: EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell 2009/2010. Köln.

Wenn auch der Umsatzanteil der Lebensmittel bei Discountern immer noch bei 75 % bis 85 % liegt, gewinnen in den letzten Jahren zunehmend die Randsortimente an Bedeutung. ALDI und LIDL sind mittlerweile zu nicht zu unterschätzenden Einzelhandelsunternehmen im Vertrieb von Bekleidung und Unterhal-

tungselektronik geworden. So sind ALDI und LIDL im Segment Bekleidung mit einem geteilten Platz 8 in der Top Ten des Textileinzelhandels vertreten. Beide realisierten 2007 durch ihr Bekleidungsangebot einen Umsatz von rd. 1,05 Mrd. €. Gerade vor dem Hintergrund der Innenstadtrelevanz einzelner Randsortimente hat die Integration von Discountern in das Siedlungsgefüge eine große Bedeutung bei der Erhaltung und Weiterentwicklung stadtverträglicher Einzelhandelsstrukturen.

In den Kleinstädten und eher ländlich strukturierten Siedlungsräumen haben Discounter zum Teil Vollsortimenter verdrängt und übernehmen hier vollständig die Nahversorgungsfunktion.

Abb. 58 zeigt, dass der Markt im Segment der Lebensmitteldiscounter von den Firmen ALDI und LIDL dominiert wird. Die Flächenproduktivitäten der einzelnen Discounter schwanken erheblich.

Die Differenzierung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel insgesamt ist an folgenden Kriterien festzumachen:

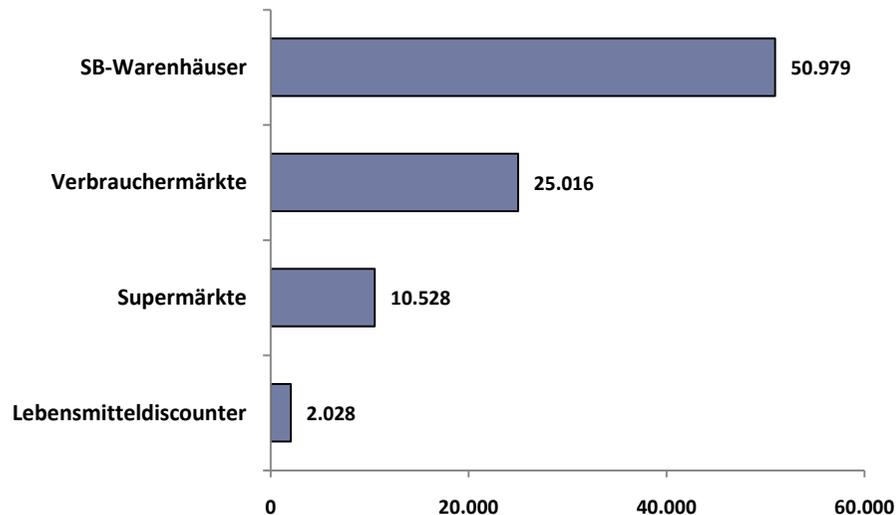
- Anzahl der Artikel
- Bedeutung des Frischwarenssegments
- Sortimentsaufteilung zwischen Eigenmarken und Markenprodukten
- Personaleinsatz, insbesondere in Bezug auf die Bedeutung von Bedientheken

Abb. 59 dokumentiert die unterschiedliche strategische Positionierung von Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels nach Artikelzahl.

Insbesondere der für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des kleinen Supermarktes ist in den letzten Jahren in die Krise geraten. Eines der we-

sentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein marktfähiges Vollsortiment mit 8.500 bis 12.000 Artikeln benötigt mindestens 1.000 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche. Sind diese Flächengrößen nicht verfügbar, müssen die Händler halbherzige Kompromisse machen und verspielen auf den dann häufig kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: Die Auswahl an Markenartikeln und die kompetente Präsentation der Artikel.

Abb. 59: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp



Quelle: EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell 2009/2010. Köln.

Hinzu kommt der Kostenaspekt: Das seit Jahren ungebremste Flächenwachstum bei unterproportional steigenden Marktpotenzialen hat zur Folge, dass die Flächenproduktivität bei allen Vertriebsformen rückläufig ist. Auch in den kommenden Jahren ist damit zu rechnen, dass dies auf der Kostenseite der Unternehmen kompensiert werden muss: Bei Miete und Standortkosten, Personal,

Infrastruktur und/oder Einkaufskonditionen. Unter anderem werden daher auch innerstädtische Standorte mit hohen Grundstückspreisen und suboptimalen Standortbedingungen (z. B. Stellplätze) in den Expansionsplänen der Unternehmen kaum noch berücksichtigt.

Discounters haben auch hier Marktvorteile gegenüber Vollsortimentern. Ihr Personalaufwand ist nicht nur deutlich geringer. Aufgrund des fortlaufenden Einsparungsdrucks macht sich der erhöhte Aufwand in vielen Supermarktfilialen mittlerweile kaum mehr durch einen adäquat besseren Service bemerkbar. Der höhere Aufwand fließt fast vollständig in die Warenpräsentation und das Handling des deutlich größeren Sortiments.

Dennoch glauben die großen Supermarktbetreiber, dass diese Betriebsform auch weiterhin Bedeutung in der Nahversorgung haben wird. Neben verstärkten Anstrengungen im Marketing und einer neuen, regionaler ausgerichteten Einkaufspolitik, liegt die Zukunft vor allem in der Dezentralisierung der Entscheidungsstruktur. Es ist eigentlich eine Standardformel, dass ein Betrieb am Markt umso erfolgreicher ist, je genauer er die Bedürfnisse seines Standortumfeldes (z. B. Kundenwünsche, sozioökonomische Faktoren etc.) kennt und mit seinem Angebot darauf eingehen kann. Ein selbständiger Kaufmann kann diese Kriterien eher erfüllen als ein zentral geführter Regiebetrieb. Filialisten wie EDEKA oder REWE setzen für ihre Supermärkte bereits seit langem auf ein dezentralisiertes Unternehmenskonzept, bei dem ein Großteil der Verantwortung auf die Standorte übertragen wird.

Neben den verschiedenen Optimierungsstrategien auf der Kostenseite gehen Filialisten auch immer dazu über, ihr Filialnetz umzustrukturieren. Unrentable Standorte werden geschlossen, bestehende Filialen erweitert oder in marktfähigen Größenordnungen neu geplant und gebaut. Dabei wird z. T. keine Rücksicht auf laufende Mietverträge genommen, so dass in der Bundesrepublik viele Nahversorgungseinrichtungen trotz laufender Mietbelastungen leer stehen. Diese Entwicklung geht insbesondere zu Lasten der kleinen Nahversorgungsbetriebe in den Wohngebieten und Ortzentren von Kleinstädten, die

weder von der Fläche noch von der sonstigen Einrichtung den Betriebs- und Suchkriterien heutiger Betreiber entsprechen.

Anfang der Siebziger Jahre gab es in der Bundesrepublik noch rund 127.000 Lebensmittelgeschäfte. Im Jahr 2007 waren es noch 51.359 Betriebe. Schätzungen der CIMA zufolge fallen pro Jahr rd. 2.300 weitere Verkaufsstellen im Lebensmitteleinzelhandel weg, lediglich rd. 400 neue, meist größere Märkte kommen wieder hinzu.

Grundsätzlich gilt, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die durch verschiedene Spezialisten (Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) sowie einen Drogeriemarkt ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann aber je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Stadtteilen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich z. B. Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sogenannten „Soft-Discounter“ (z.B. NETTO, PENNY etc.) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (z. B. Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüseladen etc.).

Die dargestellten betriebswirtschaftlichen Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel und das veränderte Verbraucherverhalten führt zum Rückzug der Anbieter aus der Fläche. In der Konsequenz bedeutet dies, dass kleinere Orts-

gemeinden und Stadtteile keine funktionierenden Nahversorgungsangebote mehr besitzen. In einigen Regionen betrifft dies schon Gemeinden und Ortsteile mit 4.000 Einwohnern, flächendeckend jedoch Orte mit weniger als 2.500 - 3.000 Bewohnern. Für diese Standorte können sich Perspektiven ergeben durch die folgenden Ansätze:

- **Kleinflächenkonzepte der bundesweit tätigen Lebensmittelunternehmen:** Sowohl die Firma REWE als auch die Firma EDEKA haben in den letzten Jahren neue Kleinflächenkonzepte zur Abdeckung von bevölkerungsschwachen Siedlungsgebieten erprobt. Hierbei übernehmen überregional tätige Unternehmen wie REWE oder EDEKA die Warenlieferung und die Beratung eines selbständigen Unternehmers vor Ort. Die Märkte haben vielfach eine Größe ab ca. 300 m² Verkaufsfläche, Frischeprodukte (Backwaren, Obst, Gemüse, Fleisch (in abgepackter Form) und Blumen bilden Sortimentsschwerpunkte. Das Einzugsgebiet der Märkte liegt häufig bei 2.500 – 4.000 Einwohnern. Neben kleineren Orten im ländlichen Raum finden derartige Lösung inzwischen auch in Großwohnsiedlungen der 1970er Jahre Anwendung.
- **Nischenpolitik ansässiger Unternehmen:** Die Erfahrungen zeigen, dass insbesondere bereits ansässige Unternehmen durch die Besetzung von Nischen, hohem Qualitätsstandard und/ oder besonderen Serviceleistungen (Hofverkaufsstellen, Metzgerei mit Partyservice, Supermärkte mit Bring-Service etc.) auch in Orten oder Stadtteilen geringer Einwohnergröße betriebswirtschaftlich befriedigende Ergebnisse erzielen können. Zu den günstigen Rahmenbedingungen für diese Unternehmen gehört der Entfall von Mietausgaben durch den Besitz des Ladenlokals oder die Mitarbeit von Familienmitgliedern.
- **Alternative Konzepte der Nahversorgung:** In nahezu allen Bundesländern wurden in der Vergangenheit Modellprojekte zur Förderung alternativer Formen der Nahversorgung erprobt. Beispiele hierfür sind die Markt-Treffs in Schleswig-Holstein oder das Franchise-System „Um’s Eck“, das bereits mehr als 150 Mal im süddeutschen Raum existiert. Die Bereitstellung geeig-

neten Räumlichkeiten durch die Gemeinde, das ehrenamtliche Engagement einzelner Bürger und die Bündelung verschiedener Angebote in einem Ladenlokal (Handel, Dienstleistungen (Post, Textilreinigung etc.), Café, Verwaltung) bilden dabei häufig die Grundlage für den Betrieb.

- **Mobiler Einzelhandel:** Traditionell bildet der mobile Einzelhandel eine gute Möglichkeit, ein Mindestgrundangebot der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Regionen sicherzustellen.

Abb. 60: Standortanforderungen alternativer Konzept der Nahversorgung

Konzept	Einwohner Nahbereich ab ca. ...	Verkaufsfläche von ... bis ... m ²	Wirtschaftliche Tragfähigkeit
Hofladen, Direktvermarktung	500	50 - 100	nur als Neben-erwerb
Bürgerladen, Genossenschaften, Integrationsmärkte	800	100 - 300	ggf. Subventionen nötig
Ladengemeinschaften (Bäcker, Metzger, Obst/ Gemüse)	2.000	250 - 400	hoch
Kleinflächen-Konzepte	1.000	100 - 400	ausreichend, ggf. Startförderung
Convenience-Konzepte (Bahnhöfe, Tankstellen)	2.000 ¹	100 - 250	hoch

1: an Verkehrsknoten auch ohne Nahbereich
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

5.2 Ziele des Einzelhandelskonzeptes

Zur Einordnung der nachfolgenden Empfehlungen in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Anforderungen an das Entwicklungskonzept und die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Handel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung einer Stadt eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion einer Innenstadt bei, sodass diese ihren Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und als identifikationsbildender Bereich der Stadt gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig.

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Bergheim kann nur die rahmengebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Vor dem Hintergrund der landesplanerischen und der stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen sowie der Ergebnisse der eigenen Situationsanalyse wird der Stadt Bergheim empfohlen, sich hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Bergheim an den nachfolgend aufgeführten Zielen zu orientieren:

- **Festigung und Erhöhung der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet**, insbesondere in zentrenrelevanten Sortimenten, soweit möglich, auch erhöhte Bindung auswärtiger Kunden,

- **Weiterentwicklung des Zentrennetzes** mit der Bergheimer Innenstadt als dem wichtigsten Einkaufsstandort im Stadtgebiet, einem funktionierenden Stadtteilzentrum Quadrath-Ichendorf, verschiedenen Nahversorgungszentren zur Sicherstellung der wohnortnahen Versorgung sowie gesamtstädtisch angepassten Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels,
- **Ausschluss von zentren- oder nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen in nicht integrierten Lagen**, gezielte Entwicklung von geeigneten Standorten für Fachmärkte ohne zentrenrelevante Kernsortimente,
- **Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Betriebe** durch Verbesserung der städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen sowie des einzelbetrieblichen Marketings.

5.3 Zentrenkonzept Bergheim

Die CIMA empfiehlt der Stadt Bergheim, die zukünftige Einzelhandelsentwicklung an dem nachfolgend dargestellten hierarchischem Zentrenkonzept auszurichten, das auf den im § 24a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) aufgeführten Standorttypen aufbaut:¹⁴

- **Hauptzentrum (Innenstadt):** Das Hauptzentrum übernimmt gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen mit Waren aller Art, zugleich auch die Aufgaben der Nahversorgung für die Anwohner.

Damit sind in dem Hauptzentrum grundsätzlich alle Betriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zulässig, sofern sie nicht zu einer Beeinträchtigung anderer zentraler Versorgungsbereiche in der je-

¹⁴ Die Stadt Bergheim hat am 21.09.2009 den planungsrechtlichen Teil des Einzelhandelskonzeptes (Zentrenkonzept, Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche, Bergheimer Sortimentsliste) als Entwicklungskonzept im Sinne von § 1, Abs. 6 Nr. 11 BauGB verabschiedet.

weiligen Gemeinde oder einer Nachbargemeinde bzw. der wohnungsnahen Versorgung führen. Die planungsrechtlich maximal zulässige Verkaufsflächenobergrenze eines Vorhabens ist aus dem erwarteten Umsatz des Vorhabens abzuleiten: Bei einem Hauptzentrum kann in der Regel von einer Verträglichkeit des Vorhabens ausgegangen werden, wenn der Umsatz weder in allen, noch in einzelnen der vorgesehenen Sortimentsgruppen über der Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet liegt.¹⁵

- **Nebenzentren (Stadtteilzentren):** Ein Nebenzentrum dient überwiegend der Nahversorgung des Stadtteils, darüber hinaus aber auch der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die in einem Nebenzentrum zulässigen Betriebe richten sich in Art und Umfang nach der Funktion des Zentrums. Eine Gefährdung anderer Zentren innerhalb und außerhalb des Gemeindegebietes ist auszuschließen.

Hieraus folgt, dass ein Nebenzentrum entsprechend seiner Versorgungsfunktion auch über großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten verfügen kann. Gerade in Großstädten übernehmen die Nebenzentren häufig Versorgungsaufgaben für einwohnerstarke Stadtteile, die einen entsprechenden Geschäftsbesatz erforderlich machen. Nicht zulässig sind jedoch z.B. großflächige Einzelhandelsbetriebe in Nebenzentren mit zentrenrelevanten Kernsortimenten, die ein gesamtstädtisches oder unter Umständen sogar regionales Einzugsgebiet aufweisen.

- **Nahversorgungszentren:** Ein Nahversorgungszentrum dient ausschließlich der Versorgung der Bürger im Einzugsgebiet mit Gütern des täglichen Bedarfs; ein leistungsfähiger Lebensmittelanbieter (Discounter oder Supermarkt (700 – 1.500 m² VKF)) ist vorhanden sowie mindestens ein Betrieb

¹⁵ s. Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm – LEPro) vom 19.06.07

des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei, Metzgerei). Ergänzend findet sich meist ein weiteres Angebot des täglichen Bedarfs (Drogerie, Apotheke etc.). Hingegen sind im mittel- und langfristigen Bedarf nur einzelne Angebote mit geringer Tiefe und Breite vorhanden oder fehlen häufig gänzlich. In Nahversorgungszentren sind damit grundsätzlich auch in begrenztem Umfang bestimmte zentrenrelevante Sortimente zuzulassen, um die Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen. Einzelvorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten, die die Großflächigkeit überschreiten, sollten nur nach einer Einzelfallüberprüfung und nach dem Nachweis, dass die Vermutungsregel nach § 11 BauNVO nicht zutrifft, in Nahversorgungszentren zugelassen werden.¹⁶

§ 24a (2) LEPro führt dazu aus, dass Standorte für Vorhaben i.S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten nur in Haupt- und Nebenzentren liegen dürfen; d.h. der Gesetzgeber hat die Ansiedlung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten in Nahversorgungszentren sehr stark reglementiert.

Zusätzlich werden in dem Zentrenkonzept **Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte** dargestellt. Es handelt sich dabei i.d.R. um solitäre Lebensmittelanbieter (Discounter, Supermarkt) mit zum Teil angeschlossenen Backshop oder Metzgerei sowie einem Drogeriemarkt o.ä. oder kleinflächige Anbieter in Ortszentren oder Stadtteilen ohne ein differenziertes Versorgungsangebot. Die Betriebe dienen mehrheitlich bis ausschließlich der Versorgung der Bürger des Ortsteils mit Gütern des täglichen Bedarfs. Ein Ausbau der Standorte zu funktionsstüchtigen Nahversorgungszentren ist wirtschaftlich nicht tragfähig oder planerisch nicht gewünscht, um die Entwicklung benachbarter Zentren nicht zu gefährden.

¹⁶ Die Vermutungsregel beinhaltet, dass bei einer Verkaufsfläche über 800 m² Auswirkungen auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche der Gemeinde oder anderer Gemeinden zu erwarten sind.

Abb. 61: Merkmale der Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels

Merkmals	Beschreibung
Versorgungsfunktion	Versorgung der Gesamtstadt bzw. der Region ohne zentren-/ innenstadtrelevanten Sortimenten
Warenangebot	standortspezifisches Angebot aller Bedarfsstufen, meist Schwerpunkt bei Waren des langfristigen Bedarfs, zentren-/ innenstadtrelevante Sortimente nur als Randsortimente
Ergänzende Funktionen	meist nicht vorhanden, wenn überhaupt, dann nur einzelne Dienstleistungen (Geldautomaten, Tankstelle, Waschstraße)
Städtebau	in der Regel ohne bzw. mit geringen städtebaulichen Gestaltungselementen
Lage	Bevorzugung von autoorientierten Standorten

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Ferner werden in das Zentrenkonzept befürwortete Standorte des großflächigen Einzelhandels ohne zentren-/ innenstadtrelevante Kernsortimente als **Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels** aufgenommen. Diese Standorte sind wie in Abb. 61 aufgeführt zu charakterisieren.

Ausgehend von den vorhandenen Einzelhandelsstrukturen in Bergheim und unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen, ist aus gutachterlicher Sicht anzuraten, die zukünftige Entwicklung der gesamtstädtischen Versorgungsstrukturen an dem in Abb. 62 dargestellten Zentrenkonzept auszurichten.

Abb. 62: Einzelhandelszentrenkonzept der Stadt Bergheim



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Die wichtigsten Kernaussagen lauten:

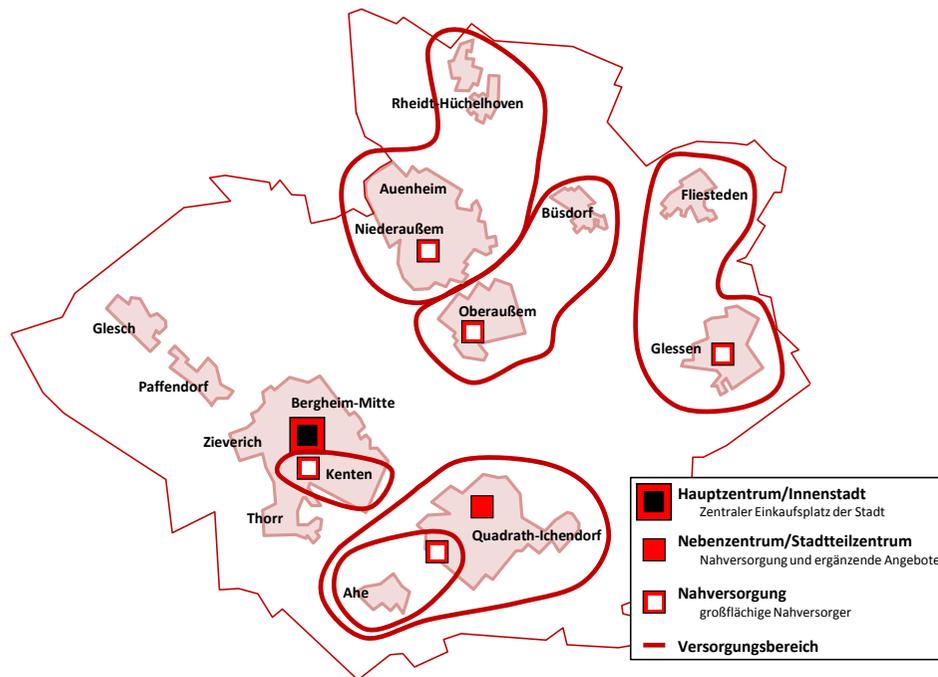
- Das hierarchische Zentrenkonzept setzt sich aus der Bergheimer Innenstadt (Hauptzentrum), dem Stadtteilzentrum Quadrath-Ichendorf (Nebenzentrum) und fünf Nahversorgungszentren (Ortsmitten von Glessen, Niederaußem und Oberaußem sowie die Standortbereiche Südweststraße (Kenten) und Priamosstraße (Quadrath-Ichendorf)) zusammen. Diese Zentren übernehmen entsprechende Versorgungsaufgaben für die in Abb. 63 und Abb. 64 aufgeführten Versorgungsbereiche.

Abb. 63: Ausgewiesene Zentren des Einzelhandelskonzeptes Bergheim

Zentrenotyp	Zugeordnete Stadtteile und Anzahl der Einwohner im Versorgungsbereich
Hauptzentrum	
- Bergheim-Mitte	- gesamtes Stadtgebiet (ca. 62.200 Ew.)
Nebenzentrum	
- Quadrath-Ichendorf	- Quadrath-Ichendorf, Ahe (ca. 17.300 Ew.)
Nahversorgungszentrum	
- Glessen	- Glessen, Fliesteden (ca. 7.000 Ew.)
- Kenten (Südweststraße)	- Kenten (östlicher und zentraler Bereich)(ca. 4.500 Ew.)
- Niederaußem	- Niederaußem, Auenheim, Rheidt-Hüchelhoven (ca. 8.100 Ew.)
- Oberaußem	- Oberaußem, Büsdorf (ca. 6.600 Ew.)
- Quadrath-Ichendorf (Priamosstraße)	- Quadrath-Ichendorf (südwestlicher Bereich), Ahe (ca. 6.600 Ew.)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

- Zusätzlich werden in dem Zentrenkonzept in Fliesteden, Niederaußem und Glesch sowie an den Standorten Gewerbegebiet Zieverich, Quadra-Park und Gewerbegebiet Im Euel (zwischen Niederaußem und Oberaußem) Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte zeichnerisch dargestellt. Es handelt sich hierbei um einzelne Anbieter oder Ladengruppen mit nahversorgungsrelevanten Angeboten. Diese Standorte übernehmen bereits heute eine wichtige Versorgungsfunktion, sollen aber zukünftig nicht weiter in Richtung eines Nahversorgungszentrums o.ä. ausgebaut werden.

Abb. 64: Versorgungsbereiche der ausgewiesenen Zentren


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

- Ferner sind in dem Einzelhandelskonzept die Standorte Gewerbegebiet Zieverich und Quadra-Park als Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente dargestellt worden.

Für die Zentren ist auf folgende Punkte hinzuweisen:

- **Innenstadt Bergheim:** Die Innenstadt von Bergheim ist der zentrale Einkaufsplatz der Stadt, sowohl für die ansässige Bevölkerung als auch für Besucher aus dem Umland. Dies gilt insbesondere für die innenstadttypischen

Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck etc.). Zusätzlich übernimmt die Innenstadt für die Stadtteile Bergheim-Mitte, Kanten (teilweise), Glesch, Paffendorf, Thorr und Zieverich eine Nahversorgungsfunktion.

Diese Funktionszuweisung beinhaltet eine klare Aufforderung zur aktiven Förderung der Innenstadt als Einkaufsplatz. Politik und Verwaltung sind gefordert, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen, ansässige Einzelhändler und ansiedlungsinteressierte Unternehmen sollten sich für den Standort Innenstadt engagieren, Kooperationen des örtlichen Gewerbes geeignete Marketingmaßnahmen ergreifen. Auf die besondere Bedeutung geeigneter innerstädtischer Potenzialflächen zur Erweiterung des Handelsangebotes sei hingewiesen.

- **Nebenzentrum Quadrath-Ichendorf:** Das Ortszentrum von Quadrath-Ichendorf stellt zum einen ein zentrales Nahversorgungsangebot für die Wohnbevölkerung in Quadrath-Ichendorf und in dem südwestlich gelegenen Stadtteil Ahe dar. 19 der insgesamt 38 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich sind Anbieter von Gütern des täglichen Bedarfs, darunter der für die Versorgung des Ortsteils wichtige Supermarkt LOOSEN. Ergänzend dazu gibt es zum anderen auch qualifizierte Angebote im Bereich des persönlichen Bedarfs (u. a. Elektrofachgeschäft EP:ZIPPEL, Optiker FRIELINGSDORF, Sportfachgeschäft MILA).
- **Nahversorgungszentrum Niederaußem:** Der Bereich entlang der Dormagener Straße zwischen Einmündung Von-Galen-Weg und dem Ortsausgang wird als Nahversorgungszentrum für die Stadtteile Niederaußem, Auenheim und Rheidt-Hüchelhoven abgegrenzt. Schwerpunkt des bestehenden Einzelhandelsbesatzes ist mit insgesamt zwölf Betrieben der persönliche Bedarf. Er wird ergänzt durch kleinflächige Anbieter des täglichen Bedarfs. Nicht vorhanden sind größere Lebensmittelanbieter. Die entsprechende Nachfrage wird durch die großflächigen Anbieter im nur wenig entfernten Gewerbegebiet Im Euel gedeckt.

- **Nahversorgungszentrum Oberaußem:** Im Oberaußem findet sich der als Nahversorgungszentrum klassifizierte Einzelhandelsbesatz im historisch gewachsenen Ortskern. Die insgesamt 19 Betriebe verfügen im Schwerpunkt über Angebote des täglichen Bedarfs. Neben einem Supermarkt NAH & GUT hat der Ortskern auch zwei Drogeriemärkte (IHR PLATZ, SCHLECKER). Ergänzt wird das Angebot durch einzelne Anbieter des persönlichen Bedarfs (u. a. HAAS AUGENOPTIK, Schmuckfachgeschäft HUNKE). Vergleichbar zur Situation im Nahversorgungszentrum Niederaußem befinden sich großflächige Anbieter des täglichen Bedarfs im unmittelbar nordwestlich liegenden Gewerbegebiet Im Euel. Zum Einzugsbereich zählt neben Oberaußem auch der nordöstlich gelegene Stadtteil Büsdorf.
- **Nahversorgungszentrum Südweststraße (Kenten):** Durch die Bahnlinie von der Bergheimer Innenstadt getrennt versorgen die in der Südweststraße gelegenen Betriebe rd. 4.000 - 5.000 Einwohner aus dem Stadtteil Kenten. Insgesamt fünf Betriebe befinden sich im Kreuzungsbereich Südweststraße/ Zepelinstraße, darunter eine REWE Verbrauchermarkt und ein NORMA Lebensmitteldiscounter.
- **Nahversorgungszentrum Priamosstraße (Quadrath-Ichendorf):** Im südwestlichen Bereich des Stadtteils Quadrath-Ichendorf befindet sich das Nahversorgungszentrum an der Priamosstraße. Neben dem südwestlichen Bereich des Stadtteils Quadrath-Ichendorf zählt auch der Stadtteil Ahe zum Versorgungsbereich.

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung im Oktober 2008 befanden sich hier ein REWE Supermarkt, ein ALDI Lebensmitteldiscounter sowie ergänzendes Ladenhandwerk und einige Anbieter von kleinflächigen Angeboten des täglichen Bedarfs. Im September 2009 hat der REWE Supermarkt geschlossen, außerdem bestehen Planungen zur Verlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounter in den Quadra-Park. Somit hat bzw. wird sich die Nahversorgungssituation im Standortbereich verschlechtern. Allerdings gibt es nach Aussagen der Stadt Bergheim ein konkretes Investoreninteresse, auf

dem Grundstück des leer stehenden Supermarktes einen großflächigen Nahversorger zu etablieren. Entsprechende Bestrebungen werden von der Stadt unterstützt.

- **Nahversorgungszentrum Glessen:** Das Nahversorgungszentrum Glessen umfasst den historisch gewachsenen Ortskern entlang der Hohe Straße, den Kreuzungsbereich Hohe Straße/ Zum Gut Neuhof/ Brauweilerstraße mit einem NORMA Lebensmitteldiscounter sowie eine am östlichen Ortsrand befindliche Entwicklungsfläche, mit der das für Glessen und die im Einzugsbereich liegenden weiteren Ortsteile erforderliche zusätzliche Nahversorgungsangebot geschaffen werden soll.

Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte

Als Nahversorgungsrelevante Ergänzungsangebote werden in dem Zentrenkonzept zum einen solitär gelegene Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (z.B. PENNY-Markt in Niederaußem (früher PLUS)) dargestellt; in der gleichen Form werden auch der vorhandene Geschäftsbesatz in den Ortsteilen Fliesteden, Glesch und Zieverich gekennzeichnet. Die jeweils vorhandenen Anbieter übernehmen eine wichtige Versorgungsaufgabe, ohne dass damit ein Ausbau dieser Standorte zu Nahversorgungszentren mit einem entsprechenden breiteren Geschäftsbesatz planerisch vorgesehen ist. Eventuelle Erweiterungen dieser Anbieter sind unter dem Gesichtspunkt möglicher negativer Auswirkungen auf die ausgewiesenen Zentren zu prüfen.

Insgesamt verfügt Bergheim über acht nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte:

- Die Ortsmitte von **Glesch** weist einen Streubesatz an nahversorgungsrelevanten Anbietern auf, es fehlt jedoch ein Lebensmittelanbieter marktüblicher Größe. Aufgrund des geringen Bevölkerungspotenzials im Nahbereich und der Nähe zu Bedburg (REAL SB-Warenhaus) auf der einen und relevan-

ten Anbietern in der Bergheimer Innenstadt bzw. im Gewerbegebiet Zieverich auf der anderen Seite ist aus gutachterliche Sicht eine Weiterentwicklung zu einem funktionstüchtigen Nahversorgungszentrum nicht zu erwarten. Planerisches Ziel ist der Erhalt der vorhandenen Betriebe.

- Im Stadtteil **Fliesteden** gibt es entlang der Straße Am alten Fließ vereinzelte kleinflächige Nahversorger. Am westlichen Ortsausgang befindet sich ein größerer Hofladen. Auch hier gilt das planerische Ziel des Erhalts der vorhandenen Betriebe, ein weitergehender Ausbau wird nicht erwartet.
- Im Stadtteil **Niederaußem** befindet sich nördlich des Zentralen Versorgungsbereich im Kreuzungsbereich Dormagener Straße/ Fortuna-Nord-Straße ein PENNY Lebensmitteldiscounter (früher PLUS).
- Aufgrund des vorhandenen Besatzes an NuG-Anbietern wird das zwischen Oberaußem und Niederaußem gelegene **Gewerbegebiet Im Euel** als nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort dargestellt. Ein Ausbau der zentren- oder nahversorgungsrelevanten Angebote wird mit Rücksicht auf die Einkaufslagen Niederaußem (Dormagener Straße) und Oberaußem (Ortsmitte) nicht empfohlen.
- Im Stadtteil **Zieverich** befindet sich im Kreuzungsbereich Aachener Straße/ Krefelder Straße ein als nahversorgungsrelevantes Ergänzungsangebot gekennzeichneter PLUS Lebensmitteldiscounter. Gleiches gilt für die im Gewerbegebiet Zieverich ansässigen beiden Lebensmitteldiscounter (ALDI und LIDL).
- Im südöstlichen Bereich des Stadtteils **Kenten** befindet sich in einer Gewerbegebietslage ein PLUS Lebensmitteldiscounter mit angeschlossenen Ladenhandwerk.
- Im **Quadra-Park** (Stadtteil Quadrath-Ichendorf) liegt ein REWE Verbrauchermarkt sowie das angeschlossene Ladenhandwerk. Hinsichtlich der Nah-

versorgung wird der Standort durch die bevorstehende Ansiedlung eines ALDI Lebensmitteldiscounters eine weitere Bedeutungszunahme erfahren; ein weiterer Ausbau der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten wird jedoch zum Erhalt der Funktionstüchtigkeit der Ortsmitte von Quadrath-Ichendorf nicht befürwortet.

Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels

Die gesamtstädtisch bedeutsamen Standorte des großflächigen Einzelhandels wurden als Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels in das Zentrenkonzept übernommen. Es handelt sich hierbei um die Standorte **Gewerbegebiet Zieverich** und **Quadra-Park**. Diese beiden Standorte bieten für eventuelle Neuansiedlungen von großflächigen Fachmärkten ohne zentren-/ innenstadtrelevante Kernsortimente gute Synergieeffekte mit den vorhandenen Betrieben. Es kommt hinzu, dass die verkehrliche Erreichbarkeit in beiden Fällen als gut zu bezeichnen ist.

Sollten andere Standorte als die beiden angeführten Bereiche für Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente zur Diskussion gestellt werden, empfiehlt die CIMA eine Einzelfallprüfung.

6 HANDLUNGSKONZEPT

Das nachfolgende Handlungskonzept zur Weiterentwicklung des Bergheimer Einzelhandels richtet sich an die verschiedenen Akteursgruppen in der Stadt:

- Politik und Verwaltung,
- Unternehmer und Zusammenschlüsse des örtlichen Gewerbes,
- Eigentümer von Handelsimmobilien,
- Investoren und ansiedlungswillige Unternehmer von außerhalb,
- Bürger der Stadt und relevante Gruppierungen.

6.1 Wettbewerbssteigerung des Bergheimer Innenstadt-handels

Die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit einer Innenstadt als Einzelhandelsstandort stellt sich als komplexe und themenfeldübergreifende Aufgabe dar.

Neben der Optimierung der Angebotssituation und der Schließung von Angebotslücken sind weitere Handlungsfelder für eine attraktive Innenstadt zu beachten. Es sind dies:

- Städtebauliche Attraktivierung der Innenstadt (ERSCHEINUNGSBILD)
- Verbesserung der innerörtlichen Verkehrssituation (VERKEHR)
- Steigerung der Erlebnisqualitäten (ERLEBNISQUALITÄT)
- stärkere Profilierung als Einkaufsstadt nach innen und außen (IMAGE)

Aus Sicht der CIMA sollten alle Handlungsfelder laufend überprüft und gegebenenfalls optimiert werden, um eine nachhaltige Attraktivitätssteigerung für die Innenstadt zu erreichen. In der Vergangenheit wurde in vielen Städten und Gemeinden der Fehler gemacht, nur einzelne oder sogar nur eines der angeführten Handlungsfelder zu behandeln. Eine wirkungsvolle Attraktivierung kann z.B. nicht erreicht werden,

- wenn allein das optische Erscheinungsbild der Innenstadt, nicht aber die Angebote verbessert werden,
- wenn eine ausreichende Zahl von Stellplätzen geschaffen wird, der Kunde aber den subjektiven Eindruck einer „nicht erreichbaren Innenstadt“ hat, d.h. ein negatives Image der Stadt besteht und keine ausreichende Kommunikation zwischen den verschiedenen Akteuren erfolgt,
- wenn der Handel hinsichtlich Vielfalt, Qualität, Service etc. ein attraktives Angebot bietet, der Erlebniswert der Innenstadt aber Schwächen zeigt.

Die Empfehlungen gliedern sich in die folgenden fünf Handlungsfelder:

- Angebote
- Städtebau/ Stadtgestaltung
- Verkehr
- Kooperation
- Marketing

6.1.1 Handlungsfeld Angebote

Die Stärken-/Schwächenanalyse hat eindeutige Schwächen in der Angebotsstruktur des Bergheimer Innenstadthandels aufgezeigt. Notwendig sind zum einen neue Anziehungspunkte („Magneteten“), die über den reinen Zuwachs an Verkaufsflächen hinaus auch aufgrund des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität der Mieter zusätzliche Kunden in die Bergheimer Innenstadt führen. Zum anderen müssen aber auch vorhandenen Leerstände durch neue Nutzer abgebaut und bestehende Betriebe durch gezielte einzelbetriebliche Maßnahmen an Attraktivität gewinnen. Schließlich sind die vorhandenen Einkaufslagen der Innenstadt durch gezielte bauliche Ergänzungen funktional und städtebaulich besser miteinander zu verbinden.

Die Forderung nach einer Angebotsverbesserung richtet sich damit an Entwickler, Grundstückseigentümer, ansässige Händler und die für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing verantwortlichen Akteure.

Die CIMA formuliert vier Bausteine zur Verbesserung der Angebotsstrukturen:

- **Baustein 1: Bahnhofarkaden Bergheim** – die Chance, auf einer innerstädtischen Entwicklungsfläche mit neuen, nachgefragten Nutzer die Gesamtattraktivität der Innenstadt zu verbessern
- **Baustein 2: Branchenmixanalyse/ Flächenmanagement** – die Chance, durch die Wiedernutzung leer stehender Ladenlokale die Vielfalt der Einkaufangebote zu erhöhen
- **Baustein 3: Wettbewerbsfähigkeit bestehender Betriebe** – die Chance, für ansässige Unternehmen durch einzelbetriebliche Maßnahmen die Marktposition des eigenen Betriebes zu steigern
- **Baustein 4: Potenzialfläche Parkplatz Beisselstraße** – die Chance, durch eine städtebauliche Neuordnung neue Nutzer an einer zentralen Innenstadtlage zu platzieren und zugleich den vorhandenen Verbrauchermarkt besser in den innerstädtischen Rundlauf zu integrieren

6.1.1.1 Baustein 1: Bahnhofsarkaden Bergheim

Ergebnis des Investorenauswahlverfahrens

Die Stadt Bergheim hat im Jahr 2008 ein Investorenauswahlverfahren für den Bereich des Bergheimer Bahnhofs durchgeführt. Es handelt sich um ein 22.500 m² großes Grundstück, das sich im Eigentum der Stadt Bergheim befindet. Ziel des Verfahrens war die städtebauliche Neuordnung dieses exponierten Eingangstors in die Bergheimer Innenstadt. Unter Berücksichtigung der Funktion des Bahnhofs als Verkehrsschnittstelle des öffentlichen Personennahverkehrs sollen auf dem Plangebiet auch neue Einzelhandelsflächen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt als Handelsstandort geschaffen werden. In der Ausschreibung wurde gefordert, eine zusammenhängende Verkaufsfläche von mindestens 2.000 m², z.B. für einen Elektro- oder Textilmarkt, zu entwickeln, die um weitere Verkaufsflächen, Freizeitangebote und/ oder Dienstleistungen ergänzt werden können. Weitere Vorgaben der Ausschreibung bezogen sich auf den architektonischen und gestalterischen Anspruch, die Erfüllung städtebaulicher Zielsetzungen sowie Anforderungen der Verkehrsplanung.

Den Zuschlag erhielt im Januar 2009 die Kölner Grundstücksentwicklungsgesellschaft GEG H.H. Götsch. Die Planungen für die BAHNHOFARKADEN BERGHEIM sehen vor, auf der unteren Ebene rd. 250 Kundenparkplätze zu realisieren, auf der Erdgeschossenebene, die den Hauptzugang von der Kölner Straße erhält, drei größere Flächeneinheiten für Einzelhandelsnutzungen und ergänzende Shops und im ersten Obergeschoss u.a. eine weitere großflächige Ladeneinheit sowie die Fläche für ein Fitnessstudio. Die erforderlichen Stellplätze für die Bahnkunden werden in der Nähe der Bahngleise nachgewiesen.

Als mögliche Ankermieter wurden von dem Investor ein Unterhaltungselektronikmarkt (rd. 3.700 m² VKF), zwei Textilanbieter (1.900 m² bzw. 1.400 m² VKF) und ein Lebensmittelvollsortimenter (1.400 m²) angeführt. Die vorgesehene Gesamtverkaufsfläche beträgt rd. 9.500 m².

Die erforderlichen Projektplanungen und eine durch die weltwirtschaftliche Krise des Jahres 2009 bedingte Zurückhaltung möglicher Mieter haben dazu geführt, dass der ursprüngliche Zeitplan (Baubeginn November 2009) nicht eingehalten werden konnte.

Bewertung der BAHNHOFARKADEN BERGHEIM und Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Bergheim

Der ausgewählte Entwurf löst die geforderten Kernaufgaben der Ausschreibung: Sowohl die Ansiedlung mindestens eines großflächigen Magnetbetriebes als auch die erforderlichen Stellplätze und die verkehrlichen Anforderungen an das Gesamtkonzept werden gelöst. Auch die geplante funktionale Anbindung an den bestehenden Einzelhandelsbesatz in der Kölner Straße kann als gelungen angesehen werden.

Handelstechnisch handelt es sich um ein Einkaufszentrum mit mehreren großflächigen Handelsbetriebe sowie einigen wenigen Shops, nicht um ein klassisches Shopping-Center mit einem Mix aus größeren Magneten und einer größeren Anzahl von Shops kleinerer und mittlerer Größe.

Die vorgesehenen Handelsnutzungen sind in Hinblick auf den Abbau von identifizierten Angebotslücken in Bergheim und die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt wie folgt zu bewerten:

- Die Ansiedlung eines Unterhaltungselektronikmarkt (3.700 m² VKF) ist uneingeschränkt als stadtverträglich und gesamtstädtisch wünschenswert anzusehen. Es handelt sich um einen Sortimentsbereich, der bislang in Bergheim nur sehr eingeschränkt angeboten wird (Stadtgebiet: ca. 2.600 m² VKF, Umsatz: 8,1 Mio. €, warengruppenspezifische Zentralität: 28), vergleichbare qualifizierte Fachmärkte sind im Stadtgebiet nicht vorhanden.
- Auch die geplante Ansiedlung von zwei großflächigen Textilanbietern (ca. 1.400 m² und ca. 1.900 m² VKF) wird aus gutachterlicher Sicht befürwortet,

da es sich um eine bislang nur durchschnittlich besetzte Branche in Bergheim handelt und Textilien zu den innenstadttypischen Leitsortimenten zählen (Stadtgebiet: ca. 6.700 m² VKF, 15,9 Mio. € Umsatz, warengruppenspezifische Zentralität: 58, nur ein großflächiger Anbieter (KIK TEXTIL-DISKONT)); wünschenswert wäre eine Angebotserweiterung im konsumigen Bereich bzw. im mittleren/ gehobenen Preisniveau. Verschiedene bundesweit tätige Anbieter aus diesem Segment bevorzugten vergleichbare Standorte, so dass eine erfolgreiche Vermietung realistisch erscheint.

- Mit den Anbietern KAUFLAND und HIT sind in der Bergheimer Innenstadt bereits zwei Lebensmittelverbrauchermärkte vorhanden; ein zusätzlicher Anbieter (1.400 m² VKF) muss sich diesem Wettbewerb stellen. Der Index NuG-Verkaufsfläche pro Ew. würde sich wie folgt verändern (vor/ nach Umsetzung): Gesamtstadt Bergheim: 0,42 / 0,44 m² NuG/ Ew.; Innenstadt/ Kanten: 0,68 / 0,76 m² NuG/ Ew.; Wert Bund: 0,35-0,45 m² NuG/ Ew. Da es sich um einen integrierten Standort innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereich handelt, ist eine derartige Nutzung planungsrechtlich zulässig. Wir empfehlen jedoch auch alternative Nutzungen zu prüfen. Aufgrund der festgestellten Angebotsschwächen wäre z.B. ein Sportfachmarkt, ein Zweiradfachmarkt oder eine größere Buchhandlung zu begrüßen.
- Ebenso empfiehlt die CIMA bei der Belegung der kleineren Shops und Ladeneinheiten die aufgezeigten Angebotslücken zu berücksichtigen. Ferner sollte die Nachfrage für bahnhofsspezifische Angebote durch die BAHNHOFARKADEN BERGHEIM gedeckt werden.

6.1.1.2 Baustein 2: Branchenmixanalyse/ Flächenmanagement

Die Ist-Analyse hat deutlich gemacht, dass der innerstädtische Einzelhandel zwar über die reine Nahversorgung hinaus auch als Einkaufsstandort für Waren des mittel- und langfristigen Bedarfes eine wichtige Versorgungsfunktion

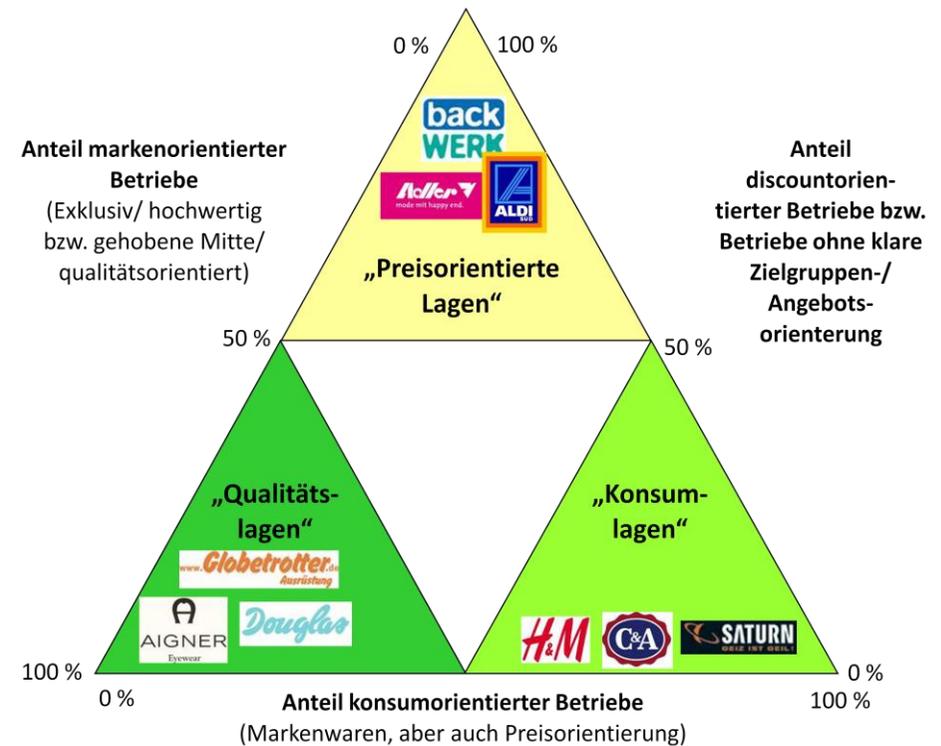
übernimmt, der Einzelhandelsbesatz aber gezielt weiterentwickelt und ergänzt werden muss. Als Schwächen wurden identifiziert:

- zu starke Dominanz des Angebotes mit Waren des täglichen Bedarfs (rd. 9.000 m² VKF (= 44 % der innerstädtischen Verkaufsfläche))
- breites Angebot an Waren des persönlichen Bedarfs (rd. 6.000 m² VKF), aber kein größeres Textilhaus
- völlig fehlendes oder nur gering vorhandenes Angebot in den Sortimenten:
 - Bücher
 - Haushaltswaren
 - Sportartikel
 - Lederwaren
 - Unterhaltungselektronik
- neben HIT und KAUF LAND keine Anbieter mit Magnetwirkung
- geringer Besatz an Spezialgeschäften, wie z.B. Sanitätshaus, Feinkost, Musikhaus oder Fischgeschäft
- geringer Besatz an nachgefragten Filialisten (Ausnahmen u.a. BONITA, C & A Kids Store)
- (optische) Dominanz der preisorientierten Anbieter – zu geringer Besatz an qualitätsorientierten Betrieben

Die Entwicklungen in vergleichbaren Städten haben gezeigt, dass bei einer konsequenten planungsrechtlichen Förderung des innerstädtischen Einzelhandels, einer gezielten Verbesserung der Rahmenbedingungen für den innerstädtischen Handel und der Verfügbarkeit von geeigneten Grundstücken bzw. Ladenlokalen in unmittelbaren 1a-Lagen auch auswärtige Unternehmen für den Standort gewonnen werden können. In Dormagen wurden z.B. mit dem Bau der Rathausgalerie ein Impulsprojekt für die gesamte Innenstadt geschaffen, in Pulheim entschied sich die Firma C&A zur Ansiedlung, als am Marktplatz durch einen Geschäftsneubau die erforderliche Mietfläche zur Verfügung stand. Filialisten wie die MAYERSCHER BUCHHANDLUNG haben innerhalb von wenigen

Jahren eine Filialnetzdicke erreicht, die auch in Mittelzentren ein qualifiziertes Warenangebot ermöglichen (u.a. Düren, Troisdorf, Frechen, Grevenbroich).

Abb. 65: Betriebstypenmix von „Qualitätslagen“, „Konsumlagen“ und „preisorientierten Lagen“



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Die CIMA unterscheidet nach ihrer Angebotsstrategie drei Typen von Handelsbetrieben: die markenorientierten Betriebe, die konsumorientierten Betriebe und die discountorientierten Betriebe. Die Anteile dieser Betriebstypen prägen die jeweiligen Lagen. „Qualitätslagen“ mit einem Anteil von markenorientier-

ten Betrieben von über 50 % sind dabei in der Regel nur in Oberzentren zu finden.

Abb. 66: Auswahl lagentypischer Filialisten

Typische Filialisten für „qualitätsorientierte Lagen“	
▪ Peek&Cloppenburg	▪ Geox
▪ Aigner	▪ Mayersche Buchhandlung
▪ Benetton	▪ Leonidas
▪ Tommy Hilfinger	
Typische Filialisten für „Konsumlagen“ (Auswahl)	
▪ S. Oliver	▪ Orsay
▪ Bonita	▪ Strauss Innovation
▪ C&A	▪ Foot Locker
▪ Zara	▪ Weltbild Plus
▪ H&M	▪ Rossmann
Typische Filialisten für „preisorientierte Lagen“	
▪ Takko	▪ Zeemann
▪ KIK	▪ Tedi
▪ Reno	▪ Backwerk
▪ Ernsting’s Family	▪ alle „1-Euro-Shops“

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Realistisches Ziel für die Haupteinkaufslagen von Mittelzentren wie Bergheim ist die Profilierung als konsumorientierte Lage mit einem ausgewogenen Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und nachgefragten Filialisten. Abb. 66 enthält eine Auswahl der entsprechenden bundesweit agierenden Unternehmen.

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die typischen Flächenanforderungen von Filialunternehmen auf Standortsuche in Mittelstädten.

Abb. 67: Flächenanforderungen von Filialunternehmen

Betrieb	Verkaufsfläche (m ²)		Nebenflächen (m ²)	Frontlänge (m)	Lage Geschoss
	Min.	Max.			
Textilien	100	400	30 – 80	6 – 8	1a, ebenerdig, ggf. zusätzlich 1. OG
Sportartikel	200	1.000	50 – 150	6 – 8	1a – 1b, dto.
Spielwaren	200	600	30	6 – 8	1a, dto.
Bücher	100	400	30 – 60	6 – 8	1a, dto.
Schuhe	150	500	80 – 150	6 – 12	1a dto., auch UG
Uhren/ Schmuck	50	150	10 – 30	4 – 6	1a, ebenerdig
Parfümerie	50	200	10 – 30	4 – 6	1a, ebenerdig
Drogerie	300	600	70 – 100	8 – 10	1a – 1b, ebenerdig

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Die Tabelle verdeutlicht, dass für nachgefragte Neuansiedlungen in Mittelzentren allein die 1a-Lagen in Frage kommen.

Flächenmanagement als umfassende Wirtschaftsförderungsaufgabe

Der innerstädtische Branchenmix kann von der Stadt Bergheim nur im begrenzten Umfang gesteuert werden. Zu den empfohlenen Instrumenten der Wirtschaftsförderung und des Stadtmarketings gehören:

- **Eigentümerberatung:** Aufgabe von Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing ist es, durch Einzelgespräche mit Hauseigentümern darauf hinzuwirken, dass vorhandene Immobilien in den nachgefragten Lagen eine marktkonforme Ladengestaltung aufweisen und dem örtlichen Mietniveau angepasst

te Mietforderungen gestellt werden. Die Bauverwaltung kann unterstützend beim Umbau von Gebäuden bzw. Lokalen wirken.

- **Beratung potenzieller Nutzer:** Ebenso sollte durch eine geeignete Informationsarbeit interessierten Betreibern die erforderlichen Marktdaten und –informationen zur Verfügung gestellt werden. Eine internetgestützte Immobiliendatenbank, wie sie die Wirtschaftsförderung Bergheim bereits eingerichtet hat, kann dabei eines von mehreren Instrumenten darstellen. Branchenmixanalysen, Mietzinserhebung etc. erleichtern die Standortentscheidung für auswärtige Interessenten.
- **Vermietungsaktivitäten:** Eine überörtliche, aktive Mieterakquisition durch die Wirtschaftsförderung erscheint nur in Einzelfällen sinnvoll bei attraktiven Flächen in 1a-Lage; die Stadt sollte nicht in eine direkte Konkurrenz zu örtlichen Maklern eintreten.
- **Zwischennutzungen:** Kunstaktionen und Pop-Up-Stores können eine geeignete Strategie zur Zwischennutzungen von Leerständen darstellen. Pop-Up-Stores stellen dabei von Anfang an zeitlich befristete Anmietungen von Leerständen durch Handelsunternehmen dar (einige Wochen). Ohne größere Umbaumaßnahmen werden die Lokale für den Verkauf genutzt. Sie eignen sich besonders für Produkttests und zum Experimentieren mit Geschäftsideen. Für den Vermieter stellen Pop-Up-Stores eine gute Möglichkeit dar, das Ladenlokal in das Bewusstsein von potenziellen ortsansässigen Mietern zu bringen.
- **Marktinformation/ Öffentlichkeitsarbeit:** Durch die regelmäßige Herausgabe eines Branchenreports „Einzelhandel Bergheim“, eine professionelle Pressearbeit bei erfolgreichen Vermietungen und die Organisation von regelmäßigen Gesprächskreise mit Marktteilnehmern kann die Wiederbelegung von leer stehenden Ladenlokalen zusätzlich gefördert werden.

6.1.1.3 Baustein 3: Wettbewerbsfähigkeit bestehender Betriebe

Vielfach wichtiger und Erfolg versprechender als die Neuansiedlung von Betrieben ist die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Unternehmen. Die Stärken-/ Schwächenanalyse hat vermehrte Defizite in der Sortimentsstruktur und im einzelbetrieblichen Marketing vorhandener Betriebe aufgezeigt. In einzelnen Lagen mussten so häufig wenig einladende und durch Warenständer zugestellte Geschäftseingänge, nicht professionell und regelmäßig gestaltete Schaufenster, eine nicht eindeutige Geschäftsfirmierung sowie eine für das vorhandene Angebot zu geringe Größe der einzelnen Ladenlokale festgestellt werden. Viele Betriebe zeichnet schließlich eine nur diffuse Zielgruppenorientierung aus.

Es ist nahe liegend, dass der Abbau dieser Schwächen in den Aufgabenbereich der ortsansässigen Unternehmer gehört. Die CIMA empfiehlt eine regelmäßige Überprüfung der Sortimentsstruktur, der Geschäftsgröße und der Marketingpolitik durch den Geschäftsinhaber bzw. einen externen Unternehmensberater.

Die Kommune, die Industrie- und Handelskammer, die Einzelhandelsverbände und die lokalen Werbegemeinschaften können hier jedoch unterstützend tätig werden durch

- die Auszeichnung von innovativen Konzepten,
- die Auflage eines kommunalen Förderprogramms „Einzelhandel“,
- die Vermittlung von Betriebsberatern und Fördermitteln des Bundes und
- die Durchführung von Schulungen und Informationsveranstaltungen.

Der 2009 zum zweiten Mal von der Stadt Bergheim in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandels- und Dienstleistungsverband Rhein-Erft, dem IHK Wirtschaftsgremium und der Werbe- und Interessengemeinschaft vergebene Bergheimer City-Preis stellt in diesem Zusammenhang einen richtigen Schritt dar.

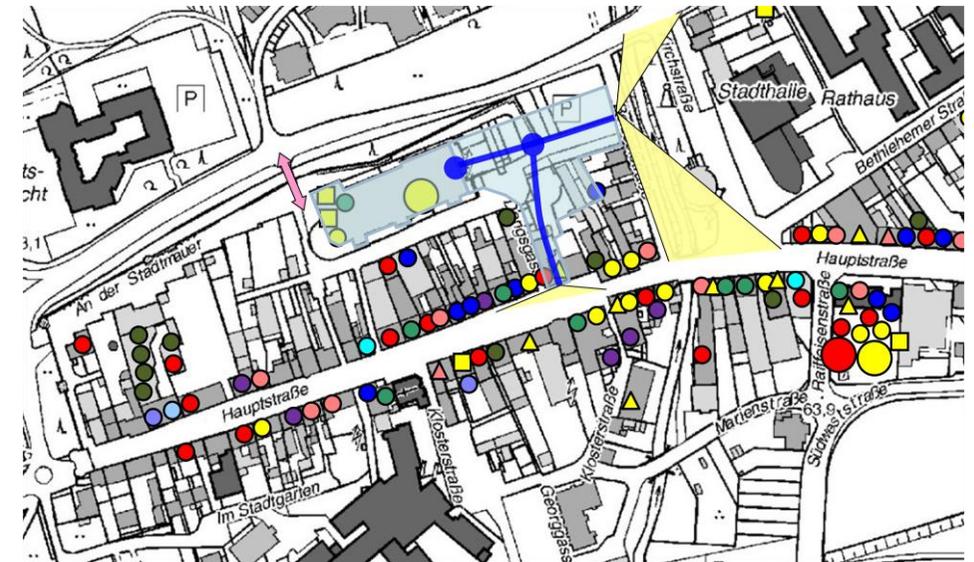
6.1.1.4 Baustein 4: Potenzialfläche Parkplatz Beisselstraße

Ausgangspunkte für die nachfolgenden Überlegungen zur städtebaulichen Neuordnung und zur Nutzungsverdichtung im Bereich Parkplatz Beisselstraße sind die unzureichende Integration des HIT-Verbrauchermarktes in den Innenstadtrundlauf, die wenig attraktive Belegung der ERFTPASSAGE sowie der vermehrt auch öffentlich diskutierte Wunsch nach einer Aufwertung des westlichen Teils der Fußgängerzone rund um das Aachener Tor. Gleichzeitig sollen attraktive Verkaufsflächen für neue Anbieter mit Magnetfunktion geschaffen werden.

Aufbauend auf intensiven Ortbegehungen hat die CIMA zwei Nutzungsvarianten skizziert, mit denen die bislang reine lineare Struktur der Bergheimer Innenstadt aufgebrochen wird. Unter Einbeziehung vorhandener Objekte und einer ergänzenden Neubebauung werden neue Wegverbindungen und Rundläufe geschaffen.

Die in Abb. 68 dargestellte Variante 1 beruht auf der Überbauung des heutigen Parkplatzes Beisselstraße; über eine innere Mall wird sowohl der bestehende HIT-Verbrauchermarkt an das neue Handelsobjekt angebunden als auch eine Wegeverbindung zum mittleren Abschnitt der Hauptstraße geschaffen. Es entsteht so ein geschlossenes Einkaufsobjekt, das einen attraktiven Haupteingang zur Kleinen Erft mit Sichtverbindungen zur Hauptstraße und zur K 42 besitzt. Gleichzeitig werden aber auch der geforderte Rundgang geschaffen und der vorhandene HIT-Markt als Magnet für das Objekt gewonnen. Die erforderlichen Stellplätze können in Form einer Erweiterung der HIT-Tiefgarage geschaffen werden; die Zufahrt erfolgt über die vorhandene Einfahrt.

Abb. 68: Variante 1 einer Neuordnung des Bereichs Parkplatz Beisselstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Ein Teil der Ladenlokale der ERFTPASSAGE sollten durch den Neubau ersetzt werden; die zur Hauptstraße hin gelegenen Ladeneinheiten sind zu einer größeren Einheit zusammenzufassen.

Die Variante 2 unterscheidet sich von dem ersten Entwurf zum einen durch den Verlauf und die Öffnung der Mall zur Hauptstraße hin (Abb. 69). Sie mündet in der zweiten Variante weiter westlich in Richtung Aachener Tor in die Hauptstraße und wird damit der Forderung nach einer Belebung dieses Abschnitts der Fußgängerzone stärker gerecht als die erste Variante.

Die Variante bietet zum anderen den Vorteil, dass die denkmalgeschützte Stadtmauer nicht in das Handelsobjekt integriert werden muss.¹⁷

Abb. 69: Variante 2 einer Neuordnung des Bereichs Parkplatz Beisselstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Eine im Vergleich zur Variante 2 noch weitergehende Verlagerung des Ausgangs der Mall in Richtung Aachener Tor dürfte kaum möglich sein, wenn die rückwärtigen Grundstückszugänge der Gebäude an der nördlichen Seite der Hauptstraße und die derzeitige Zufahrt zur Tiefgarage erhalten bleiben sollen.

¹⁷ Einen gelungenen Umgang mit dem Thema Denkmalschutz und moderner Handelsarchitektur stellt die RÖMERPASSAGE in Mainz dar: Im Untergeschoss eines Einkaufspassage werden die an gleicher Stelle entdeckten Funde aus Römerzeit der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Es sei an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich bei den beiden Vorschlägen um erste Ideen einer Neuordnung und Attraktivierung eines zentralen Innenstadtbereichs handelt. Sie bedürfen auf jeden Fall einer weiteren Konkretisierung sowie intensiver Gespräche und Verhandlungen mit den betroffenen Unternehmen und Grundstückseigentümer. Alleiniges Ziel der Vorschläge ist es, eine offene und kreative Diskussion über die Möglichkeiten der Flächenentwicklung anzustoßen.

Unter der Einbindung des HIT-Marktes kann ein marktkonformes Shopping-Center mit ca. 9.000-10.000 m² VKF entstehen. Die zusätzlichen Verkaufsflächen sollen von nachgefragten Anbietern im mittleren/ gehobenen Genre genutzt werden (Bekleidung, Bücher, Sport).

Der konzeptioneller Ansatz dieses Projektvorschlages unterscheidet sich von der POSTGALERIE und den BAHNHOF-SARKADEN in einem wesentlichen Punkt: Es wird ein Shopping-Center mit Mix aus 2-3 Magnetbetrieben und kleineren Shops in einer Mall und nicht ein Einkaufszentrum mit fast ausschließlich großflächigen Anbietern vorgeschlagen.

Nur durch eine neue Handelslage lassen sich nach Einschätzung der CIMA bislang nicht in Bergheim vertretene, aber nachgefragte Unternehmen gewinnen und Angebotslücken schließen.

6.1.1.5 Baustein 5: Revitalisierung der Grünen Ladenstraße

Die Grüne Ladenstraße in direkter Nähe zum Aachener Tor gehört zu den in der Öffentlichkeit bereits sehr intensiv diskutierten Einkaufsbereichen der Bergheimer Innenstadt.

Trotz einer hochwertigen Architektur und im Umfeld vorhandener Stellplätze (Parkbereich An der Stadtmauer) wurden die vorhandenen Geschäftslokale

bislang nicht dauerhaft angenommen. Die Mehrzahl der Mieteinheiten steht derzeit zur Neuvermietung an.

Aus externer Sicht sind folgende Gründe als Ursache für die geringe Akzeptanz des Objektes zu nennen:

- die Passage verbindet zwei nicht stark frequentierte Einkaufslagen
- es fehlt eine größere Flächeneinheit für einen Magnetbetrieb
- die Passage ist nicht in einen Innenstadtrundlauf integriert

Soll die Passage weiterhin als Handelsstandort genutzt werden, empfiehlt die CIMA die Entwicklung eines individuellen, themenspezifischen Konzeptes (z.B. Thema Einrichten/ Lifestyle oder Kunst/ Kunsthandwerk (auch in Kombination mit Werkstätten/ Ausstellungsflächen). Ein derartiger Ansatz unterscheidet sich von der einfachen Flächenvermietung und ist entsprechend aufwändig; im Erfolgsfall kann aber eine sehr attraktive Projektentwicklung erfolgen. Da keine größeren Baumaßnahmen erforderlich sind, sind zumindest die erforderlichen finanziellen Vorleistungen in Umbauten etc. begrenzt. Als Alternative bietet sich die Umnutzung der Ladenlokale zu Büros und Praxen an.

6.1.1.6 Baustein 6: Nutzung der Freiflächen Marienstraße

Unmittelbar an der Bahnlinie und in Nachbarschaft zur POSTGALERIE befinden sich an der Marienstraße verschiedene Grundstücke mit einer Größe von insgesamt ca. 6.000 m², die in der Vergangenheit als offene Lagerfläche oder provisorisch hergerichteter Parkplatz dienten.

Aufgrund der Lage im Zentralen Versorgungsbereich und der Nähe zu dem vorhandenen Geschäftsbesatz sind die Grundstücke grundsätzlich auch für Handelsnutzungen geeignet. Da der Bereich aber nicht in einen innerstädtischen Rundlauf direkt zu integrieren ist, empfiehlt die CIMA jedoch nicht die

Entwicklung des Standortes mit kleinteiligen Geschäften, sondern als innerstädtischer Fachmarktstandort mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (z.B. Fahrradfachmarkt). Eine zeitgleiche Entwicklung dieser und der Flächen am Bahnhof wird nicht empfohlen, um eine unerwünschte Flächenkonkurrenz innerhalb der Innenstadt zu vermeiden. Von der Ansiedlung weiterer Lebensmittelanbieter wird abgeraten, da nach der Realisierung der BAHNHOFARKADEN mit einem weiteren Lebensmittelanbieter von einer Marktsättigung auszugehen ist und sich eine direkte Konkurrenz zu den Anbietern südlich der Bahnlinie ergeben würde.

Alternativ sind auch kommerzielle Freizeitnutzungen oder das Vorhalten des Bereichs als langfristige Entwicklungsfläche zu prüfen.

6.1.2 Handlungsfeld Städtebau und Stadtgestaltung

Die städtebaulichen und stadtgestalterischen Vorschläge beziehen sich auf die Möglichkeiten zur Verbesserung des Erscheinungsbildes des zentralen Einkaufsbereichs.

6.1.2.1 Baustein 3: Möblierung der Hauptstraße

Die zur Fußgängerzone ausgebaute Hauptstraße entspricht in ihrem städtebaulichen Erscheinungsbild nicht den Ansprüchen einer 1a-Einkaufslage, es ist insbesondere ist auf folgende Punkte zu verweisen:

- keine durchgehenden Stilelemente der Möblierung (Betonkübel für Bepflanzungen, Metallsitzgelegenheiten, Steinsitzbänke, einzelne Spiegeräte etc.),
- einheitliche, aber vielfach mit Aufkleber etc. beklebte und demolierte Beleuchtungskörper und
- ungepflegte Blumenrabatte und Baumscheiben.

Abb. 70: Defizite der Innenstadtmöblierung: Stilelemente und Pflegezustand



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Die CIMA empfiehlt ein durchgängiges Möblierungskonzept für die Fußgängerzone. Sitzgelegenheiten, Beleuchtungskörper etc. sollten nicht nur dem eigentlichen Zweck dienen; sie sollten auch einen Beitrag leisten zur Förderung der Einkaufsatmosphäre. Der gezielte Einsatz von Licht und Wasser gehört zu den bewährten Instrumenten in anderen Städten (Abb. 71).

Abb. 71: Platzgestaltung mit und ohne Wasser: Bergheim und Bremerhaven



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

6.1.2.2 Baustein 2: Überarbeitung der Sondernutzungssatzung

Neben der nicht einheitlichen und zum Teil erneuerungsbedürftigen Möblierung beeinträchtigt eine Vielzahl von Werbemitteln und Warenständen das Erscheinungsbild der Fußgängerzone. Nach dem Prinzip „weniger ist manchmal mehr“ empfiehlt die CIMA eine Überarbeitung der Satzung für Sondernutzungen.

Abb. 72: Vielzahl von Werbemitteln und Warenständen in der Fußgängerzone



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

6.1.2.3 Baustein 1: Kölner Straße zwischen Fußgängerzone und Bahnhof

Während die Fußgängerzone in ihren städtebaulichen Grundstrukturen keiner Veränderung bedarf, sollte der Abschnitt Kölner Straße zwischen Fußgängerzone und Bahnhof im Zusammenhang mit der Bahnhofsentwicklung städtebaulich neu gestaltet werden. Heute vorhandene Funktionsdefizite und stadtgestalterische Mängel sind auf der Grundlage eines anzufertigenden Gestaltungskonzeptes abzubauen.

Abb. 73: Heutiges Erscheinungsbild der Kölner Straße zwischen Fußgängerzone und Bahnhof



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

6.1.3 Handlungsfeld Verkehr

6.1.3.1 Baustein 1: Parkraumwegweisung/ Parkleitsystem

In Bergheim fehlt ein einheitliches und hierarchisches Parkleitsystem mit

- einführenden Hinweisen am Stadteingang mittels schematischer Stadtpläne (Vorwegweisung),
- Parkleitwegweiser an den Hauptverkehrsstraßen und
- Einfahrtswegweiser unmittelbar vor den Parkplätzen.

Der Handlungsbedarf ergibt sich weniger aus den Ergebnissen der Bürgerbefragung – der Anteil der mit der Verkehrssituation unzufriedenen Bürger erreicht keine überdurchschnittlichen Werte - als vielmehr in der sehr ungleichmäßigen Auslastung der vorhandenen Stellplätze. Bereits in wenigen Minuten Fußweg zu erreichende Stellplatzanlagen (Parkdeck Aachener Tor, Stellplatzanlage An der Stadtmauer) werden nicht oder nur sehr schlecht angenommen,

während andere Standorte (KAUFLAND-Parkhaus, HIT-Tiefgarage, Parkplatz Beisselstraße) sehr stark nachgefragt werden.

Die CIMA empfiehlt die Einführung eines hierarchischen Parkleitsystems unter Einbeziehung aller relevanten Stellplatzanlagen; aus Kostengründen kann gegebenenfalls bei der Einführung eines dynamischen Systems die Erfassung der freien Kapazitäten auf die wichtigsten Standorte begrenzt werden.

6.1.3.2 Baustein 2: Verbesserter Zustand der Stellplatzanlagen

Das Erscheinungsbild und der Zustand wichtiger Stellplatzanlagen sind dringend verbesserungswürdig, u.a. sind der Parkplatz Beisselstraße (provisorische Oberflächenabdeckung), der Parkplatz Marienstraße und das Parkdeck Aachener Tor zu nennen.

Abb. 74: Vorhandene Stellplätze Beisselstraße und Am Bahndamm



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Gerade für auswärtige Kunden stellen die Stellplatzanlagen ein wichtiges Eingangstor zur Einkaufsstadt Bergheim dar; sie können als positives Willkommenssignal oder als wenig kundenfreundlicher Auftakt des Einkaufs wirken.

Notwendig ist eine Überprüfung und gegebenenfalls Verbesserung des Erscheinungsbildes und der Kundenfreundlichkeit vorhandener Stellplatzanlagen.

6.1.4 Handlungsfeld Kooperation

6.1.4.1 Baustein 1: Immobilien- und Standortgemeinschaft „Quartier am Aachener Tor“

Mit der im Juni 2008 erfolgten Verabschiedung des Gesetzes über Immobilien- und Standortgemeinschaften hat das Land Nordrhein-Westfalen neue rechtliche Möglichkeiten zur Förderung von lokalen Standortinitiativen für Innenstädte und Stadtteilzentren geschaffen. Ziel des Gesetzes ist es, die im Ausland und in anderen Bundesländern gewonnenen Erfahrungen in der Etablierung von Business Improvement Districts auch in Nordrhein-Westfalen anwenden zu können. Die wichtigsten Merkmale einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) sind in Abb. 75 zusammengefasst.

Nach Verabschiedung des Gesetzes hat es in einer Vielzahl von Städten in Nordrhein-Westfalen Initiativen und Veranstaltungen zur Bildung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft gegeben. Auch in Bergheim wurde auf Initiative der städtischen Wirtschaftsförderung im Oktober 2008 eine gut besuchte Informationsveranstaltung durchgeführt. Es folgten lokale Gesprächsrunden und mehrfach eine Behandlung des Themas in dem zuständigen Ausschuss der Stadt Bergheim. Die Voraussetzungen und Chancen einer Immobilien- und Standortgemeinschaft wurden schließlich auch im Rahmen der projektbegleitenden Arbeitsgruppe zum Einzelhandelskonzept erörtert.

Auch unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus anderen Städten sollte nach Einschätzung der CIMA nicht die Bildung einer ISG für die gesamte Innenstadt verfolgt werden. Sinnvoll und erfolgversprechender ist die räumliche Begrenzung auf einen möglichst homogenen Teilabschnitt der Fußgängerzone.

Abb. 75: Immobilien- und Standortgemeinschaften in NRW - Das Gesetz in Stichworten

Kernmerkmale des ISG-Gesetzes NRW

- Die Gemeinde beschließt auf Antrag einer privaten Initiative durch Satzungsbeschluss die Einrichtung einer ISG; es besteht kein Rechtsanspruch.
- Die Ziele der ISG sind mit den städtebaulichen Zielen der Gemeinde abzustimmen.
- Die Bildung einer ISG ist räumlich auf Innenstädte oder Stadtteilzentren begrenzt.
- An einer ISG sollen sich Grundeigentümer und Erbbauberechtigte, ansässige Gewerbetreibende, freiberuflich Tätige und Dritte beteiligen können.
- Die Initiative bestimmt ihre Rechtsform; Aufgaben können auf Dritte übertragen werden.
- Die Initiative beantragt bei der Gemeinde die Einrichtung einer ISG und legt dazu einen Vorschlag für eine Gebietsabgrenzung sowie den Entwurf eines Maßnahmen- und Finanzierungskonzepts vor. Die Dauer einer ISG ist auf maximal fünf Jahre beschränkt.
- Die Gemeinde informiert die Grundeigentümer und Erbbauberechtigten schriftlich über die Initiative; widersprechen mehr als 25 % der Widerspruchsberechtigten darf die Satzung nicht erlassen werden.
- Wird die ISG als Satzung beschlossen, übernimmt die Gemeinde die Erhebung einer Abgabe; eine Abgabepflicht besteht für Grundstückseigentümer und Erbbauberechtigte.
- Die Höhe der Abgabe darf für die Dauer von fünf Jahren insgesamt 10 % des Einheitswerts eines Grundstücks nicht überschreiten.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Aufgrund der strukturellen Gegebenheiten, der Potenziale und des Handlungsbedarfs stellt die CIMA die Bildung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft „Quartier rund um das Aachener Tor“ zur Diskussion. Die Initiative sollte den westlichen Abschnitt der Hauptstraße bis zur ERFTPASSAGE umfassen. Unter dem Leitbild „Einkaufen und Genießen in der Altstadt am Aachener Tor“ ist das Sollprofil „individuelle Fachgeschäfte + regionaltypische Gastronomie + historische Bausubstanz + hochwertige Veranstaltungen“ zu verfolgen. Die konkreten Projekte der ISG sind von den Akteuren vor Ort zu definieren; die Stadt Bergheim sollte wie bislang durch die Wirtschaftsförderung unterstützend wirken. Eine Einbeziehung der Anregungen und Vorschläge aus dem vorliegenden Konzept ist nahe liegend. Typische ISG-Handlungsschwerpunkte sind die Themen Veranstaltungen, Gestaltung öffentlicher Bereiche, Flächenmanagement, Marketing, Immobilienentwicklung.

Abb. 76: Städtebauliche und angebotsspezifische Potenziale für die Gründung einer ISG Quartier rund um das Aachener Tor



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

6.1.5 Handlungsfeld Marketing

Die Vermarktung der Einkaufsstadt Bergheim erfolgt derzeit sowohl über die Stadt Bergheim (Bereich Wirtschaftsförderung) als auch über die WIG Bergheim e.V. Es ist nicht Aufgabe des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes die einzelnen Veranstaltungen und Marketingaktionen zu werten; wichtig erscheint jedoch der Hinweis, dass bei allen zukünftigen Planungen zwischen drei Ebenen unterschieden wird und alle Ebenen bearbeitet werden. Ein von den verschiedenen Partnern gemeinsam verantwortetes und finanziertes Marketing sollte die Maßnahmen zur Angebotsverbesserung sowie zur städtebaulichen und stadtgestalterischen Aufwertung der Innenstadt begleiten.

- Ebene 1: Entwicklung und Vermarktung von qualitätvollen Veranstaltungen und individuellen Aktionen (Beispiel Gladbeck)



- Ebene 2: Entwicklung und Vermarktung der verschiedenen Einkaufsbereiche (Quartier rund um das Aachener Tor bzw. Hauptstraße zwischen POST-GALERIE und Bahnhof) (Beispiel Norderstedt und Cuxhaven)



Quelle: Quartiersmanagement Schmuggelstieg, IG Lotsenviertel Cuxhaven

- Ebene 3: Vermarktung der Einkaufsstadt Bergheim als Teil der Gesamtvermarktung der Stadt (Beispiel Krefeld)



Quelle: Stadt Krefeld, CIMA Beratung + Management GmbH

6.2 Erhalt und Ausbau des Stadtteilzentrums Quadrath-Ichendorf

Die Ortsmitte von Quadrath-Ichendorf entlang der Köln-Aachener Straße wird im Einzelhandelszentrenkonzept für die Stadt Bergheim entsprechend der Begrifflichkeit aus dem Landesentwicklungsprogramm (§24a LEPro) als Nebenzentrum ausgewiesen. Damit verbunden ist der planerische Wunsch, ein breites Nahversorgungsangebot mit ergänzenden weiterführenden Einzelhandelsangeboten vorzuhalten. Die Ortsmitte übernimmt damit auch eine Ergänzungs- bzw. Entlastungsfunktion für die Bergheimer Innenstadt, indem auch Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs in der Köln-Aachener Straße angeboten werden.

Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Angebotssituation bzw. des Branchenmixes

Durch den bestehenden EDEKA Supermarkt in der Köln-Aachener Straße, den PLUS Lebensmitteldiscounter im Bahnhofsbereich sowie weiteren Anbietern des täglichen Bedarfs verfügt das Stadtteilzentrum über ein gutes Nahversorgungsangebot. Weitere Anbieter im Stadtteil (Standorte Priamosstraße und Quadra-Park) ergänzen zudem das örtliche Angebot. Angebotserweiterungen sind vor allem im mittel- und langfristigen Bereich denkbar und würden das bestehende Angebot sinnvoll ergänzen. Vor allem die bisher schwach besetzten Branchen Bekleidung, Bücher und Spielwaren sind zu nennen. Mögliche Angebote können z.B. über bereits in Bergheim oder in den umliegenden Städten ansässige Unternehmen, die in Quadrath-Ichendorf eine Filiale betreiben, erfolgen. Beispiele für interessante Nischenkonzepte finden sich z.B. in der Kombination von Kinderbekleidung und Spielzeug.

Bedingt durch die aktuellen Entwicklungen im Quadra-Park besteht die Gefahr, dass der bestehende Branchenmix in der Ortsmitte qualitative Einbußen erleidet bzw. durch die Schließung und Verlagerung von Anbietern bereits erlitten

hat. Zur langfristigen Sicherung des Standortes bzw. der Erhaltung seiner Funktion ist eine planungsrechtliche Gegensteuerung angezeigt.

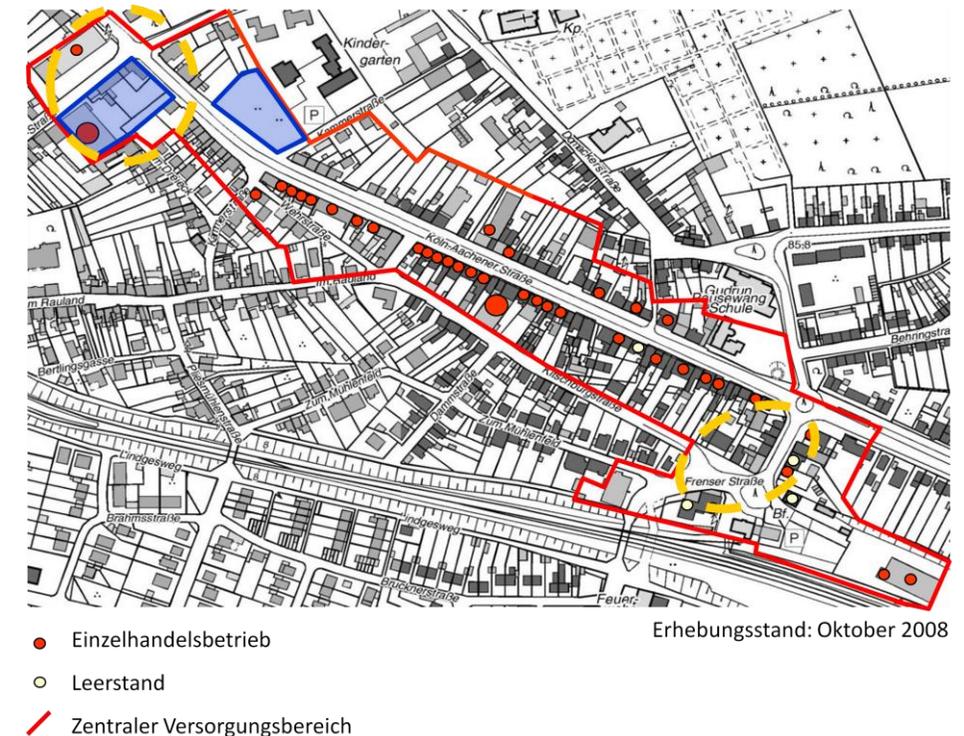
Handlungsempfehlungen zur räumlichen Entwicklung

Die erforderlichen räumlichen Flächenpotenziale für eine Erweiterung bzw. Optimierung des Branchenmixes sind aus gutachterlicher Sicht gegeben (Abb. 77). Zum einen bietet ein im Kreuzungsbereich Köln-Aachener Straße/ Graf-Otto-Straße gelegenes Gewerbeareal noch bislang ungenutzte Flächenreserven. Aufgrund der Grundstücksgröße wäre hier auch die Ansiedlung von Fachmärkten mittlerer Größe möglich.

Ebenfalls im nordwestlichen Bereich der Ortsmitte befindet an der Kammerstraße mit der heutigen Grünfläche vor dem Kindergarten eine weitere Potenzialfläche. Aufgrund ihrer Lage sollte hier eine publikumsintensive Nutzung verfolgt werden, der Einzelhandel stellt dabei eine mögliche Nutzungsform dar.

Entwicklungsperspektiven für die Ortsmitte von Quadrath-Ichendorf ergeben sich ferner im Bereich des Bahnhofs. Nach Abschluss der Umbaumaßnahmen stellt sich der Standort deutlich attraktiver für gewerbliche Nutzungen dar. Vorrang sollte dabei die Wiedernutzung der ungenutzten Ladenlokale im Erdgeschoss des Gebäudes Frenser Straße 13-15 und des Bahnhofgebäudes haben. Durch eine zusätzliche direkte Fußwegeverbindungen in Richtung Köln-Aachener Straße kann der Bereich weiter aufgewertet werden.

Abb. 77: Handlungsempfehlungen zur räumlichen Entwicklung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Handlungsempfehlungen zur städtebaulichen und verkehrlichen Situation

Aufgrund der Funktion der Köln-Aachener Straße als Bundesstraße sowie ihres Charakters als innerstädtische Verkehrsachse ist die Ortsmitte von Quadrath-Ichendorf einer erheblichen verkehrlichen Belastung ausgesetzt, eine grundlegende Veränderung dieser Situation ist auch mittel- und langfristig nicht zu erwarten.

Der im Kreuzungsbereich Köln-Aachener Straße/ Frenser Straße neu eingerichtete Kreisverkehr zeigt aber die vorhandenen Möglichkeiten auf, dem motorisierten Kunden zu signalisieren, dass er in ein Stadtteilzentrum einfährt. Die CIMA stellt zur Diskussion, den bestehenden Einkaufsbereich mittelfristig auch im Kreuzungsbereich Köln-Aachener-Straße/ Graf-Otto-Straße durch eine Kreisverkehr-Lösung neu einzufassen und so stärker ins Bewusstsein zu rücken.

Gründung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG)

In Quadrath-Ichendorf hat sich aus dem Handel-, Handwerk- und Gewerbeverein (HHG) heraus eine Initiative zur Gründung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) gebildet.¹⁸ Die Gründung eines Vereins ist bereits erfolgt; der Verein bereitet die konkreten Schritte zur Einrichtung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft im Sinne des ISG-Gesetzes (Ausarbeitung eines Maßnahmen- und Finanzierungskonzept etc.) vor.

Klassische Handlungsfelder einer Immobilien- und Standortgemeinschaft sind:

- Steigerung der Attraktivität des Einzelhandels durch Branchenmixoptimierung, Flächenmanagement,
- Städtebauliche Attraktivierung, z. B. durch Beleuchtung und Gestaltung,
- Optimierung der Verkehrssituation, vor allem im Bereich Parken,

¹⁸ zu den Aufgaben und Merkmalen einer Immobilien- und Standortgemeinschaft siehe Kap. 6.1.4.1

- Verbesserung der Angebotsituation in der Gastronomie und bei den Dienstleistungen,
- Durchführung von Veranstaltungen,
- Sauberkeit und Sicherheit,
- Image, Marketing und Werbung,
- Serviceangebote für die Unternehmen, z. B. Einkaufsgemeinschaften.

Aus gutachterlicher Sicht ist die Gründung einer ISG in Quadrath-Ichendorf zu unterstützen. Die Erfahrungen aus anderen Städten zeigen, dass es ratsam ist, sich vor allem in der Startphase zunächst auf einige wenige Maßnahmen zu konzentrieren. Beispiele für mögliche Maßnahmen einer ISG in Quadrath-Ichendorf sind:

- Marketing für den Einkaufsbereich in Quadrath-Ichendorf, z.B. öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen mit lokalem Bezug durchführen,
- optische Aufwertung des Einkaufsbereichs in der Ortsmitte, z.B. mit einer Beflaggung zu aktuellen Anlässen (Feiertage, Jahreszeiten, Veranstaltungen)

Abb. 78: Beispiele für Beflaggung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

6.3 Sicherung der übrigen Stadtteilzentren und der Nahversorgung

6.3.1 Strategien zur Sicherung der Nahversorgung

Die Sicherung eines ausreichenden Nahversorgungsangebotes ist eine der zentralen Zielsetzungen von Einzelhandelskonzepten. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels, durch den ein Anstieg der immobilen Bevölkerung zu erwarten ist, und der steigenden Ansprüche an die Wohnqualität gewinnt ein qualitativ und quantitativ ausreichendes Angebot mit Waren des täglichen Bedarfs in fußläufiger Entfernung zur eigenen Wohnung zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig ist gerade der Lebensmitteleinzelhandel starken Veränderungen ausgesetzt (vgl. Kap. 5.1.3).

Somit stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage des vorhandenen Spielraums für Stadtentwicklung und Stadtplanung. Dabei kann sich die planerische Steuerung einer ausreichenden Grundversorgung an unterschiedlichen Versorgungsprinzipien orientieren, die ihre spezifischen Vor- und Nachteile aufweisen und deshalb nur als Mischformen die Anforderungen an eine funktionierende Grundversorgung erfüllen können.

Als idealtypische Prinzipien sind zu nennen:

▪ **wohnungsorientiertes Prinzip**

Nach dem wohnungsorientierten Prinzip werden die Grundversorgungseinrichtungen in möglichst unmittelbarer Nähe der Verbrauchsstandorte (Wohngebiete) platziert. Damit wird ein flächendeckendes Netz von Verkaufsstellen aufgebaut, die möglichst von allen Bewohnern zu Fuß erreicht werden können. Die Betriebe verfügen dabei über eine unter betriebswirtschaftlichen Aspekten geringst mögliche Größe; die Grundversorgung wird durch eine große Anzahl an kleineren Geschäften sichergestellt.

Der Vorteil des wohnungsorientierten Prinzips liegt in der weitgehenden Sicherstellung der Grundversorgung im fußläufigen Entfernungsbereich. Dem steht der gravierende Nachteil gegenüber, dass die langfristige Wirtschaftlichkeit der überwiegend kleinteiligen Betriebe nicht gesichert ist.

▪ **betreiberorientiertes Prinzip**

Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsstandorte wird nach diesem Ansatz allein durch betriebswirtschaftliche Determinanten bestimmt. Deswegen werden großflächige Betriebsformen wie Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser vorgezogen. Diese Betriebe benötigen aufgrund ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet, das sich nur bei entsprechender verkehrlicher Erreichbarkeit - vor allem mit dem Pkw - realisieren lässt. Deshalb werden überwiegend periphere Standorte in verkehrsgünstiger Lage bevorzugt.

Die Vorteile dieses Prinzips liegen insbesondere in der auch langfristig gesicherten Wirtschaftlichkeit der Betriebe sowie in der bequemen Erreichbarkeit für die motorisierten Kunden.

Dem stehen allerdings eine Anzahl von zum Teil schwerwiegenden Nachteilen gegenüber: Es ist von einer „Verarmung“ der Einzelhandelslandschaft auszugehen, für weniger mobile Kunden ist die Erreichbarkeit nicht gewährleistet. Außerdem stehen die großflächigen Betriebe in Konkurrenz zu den gewachsenen Versorgungszentren. Diese Konkurrenzwirkung erstreckt sich auch auf die Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, da insbesondere SB-Warenhäuser oft bis zu 60 % ihrer Verkaufsfläche für den Non-Food-Bereich nutzen.

▪ **zentrenorientiertes Prinzip**

Sämtliche Einzelhandelsangebote - auch die der Grundversorgung - sind in den gewachsenen Zentren konzentriert. Als Frequenzbringer tragen Le-

bensmittelbetriebe grundlegend zur Belebung vor allem der kleineren Versorgungskerne bei. Die räumliche Nähe unterschiedlicher Betriebsformen und Geschäftsgrößen in Kombination mit privaten und öffentlichen Dienstleistungsangeboten führen zu einer hohen Attraktivität der Zentren.

Der größte Vorteil dieses Versorgungsprinzips liegt in der Förderung der Zentrenstruktur. Es bildet sich in den Innenstädten und sonstigen Zentren ein vielfältiges Angebot heraus, das für die Mehrheit der Verbraucher gut erreichbar ist. Auf der Ebene der wohnungsnahen Grundversorgung kann dieses Prinzip aber zu Angebotslücken führen, da nicht alle Geschäftszentren den Status eines Stadtteil- oder Nahversorgungszentrums erhalten können.

In der Praxis kommt es zumeist zu einer Mischung aus den genannten Prinzipien: Ausreichend große Stadtteile erhalten den Status eines Haupt- oder Nebenzentrums (zentrenorientiertes Prinzip), ergänzend hierzu besteht ein Netz von Lebensmittelanbietern in wohnungsnahen Lagen (wohnungsorientiertes Prinzip). SB-Warenhäuser sowie Verbrauchermärkte und Lebensmitteldiscounter an autoorientierten Standorten (betreiberorientiertes Prinzip) runden das Angebot ab.

6.3.2 Angebotssituation in Bergheim und grundsätzliche Strategien

Die Angebotsstrukturen zur Deckung des täglichen Bedarfs in Bergheim lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Bezogen auf die Gesamtstadt besteht im Bereich der Nahversorgung ein Angebot, das auf keine gravierenden Defizite und Versorgungslücken schließen lässt. Die Zentralitätskennziffer für Lebensmittel von 91 macht aber deutlich, dass es per Saldo auch in dieser Warengruppe zu Kaufkraftabflüssen kommt. Eine gezielte Ergänzung der bestehenden Angebote ist daher zu befürworten. Beim Blick auf die einzelnen Standortbereiche wird

zudem deutlich, dass vor allem im Bergheimer Nordosten eine Unterversorgung im Bereich Lebensmittel herrscht (sortimentspezifische Zentralität von 40). Allerdings mildern die Angebote in angrenzenden Standortbereichen (z. B. Gewerbegebiet Im Euel) die Situation. Die Planungen zur Errichtung eines Nahversorgungszentrums in Glessen werden mittel- und langfristig die Versorgung weiter verbessern.

- Positiv zu vermerken ist die räumliche Konzentration wichtiger Lebensmittelanbieter im Hauptzentrum Bergheim und im Nebenzentrum Quadrath-Ichendorf. Die genannten Standorte stehen dabei für das zentrenorientierte Versorgungsprinzip. Für die genannten Zentren haben die betreffenden Anbieter eine besondere Stellung als Frequenzbringer und Magnetbetriebe.
- Das betreiberorientierte Prinzip zeigt sich in Bergheim hauptsächlich bei den Standorten des großflächigen Einzelhandels in Niederaußem (Gewerbegebiet Im Euel), in Zieverich (Gewerbegebiet Zieverich) und in Quadrath-Ichendorf (Quadra-Park). Die Standorte befinden sich in Gewerbegebieten und sind primär autofahrerorientiert.
- Dem wohnortnahen Prinzip entsprechen die Nahversorgungszentren in Niederaußem und Oberaßem sowie in der Priamosstraße (Quadrath-Ichendorf) und in der Südweststraße (Kenten). Die dort ansässigen Betriebe werden zum überwiegenden Teil von der im direkten Umfeld ansässigen Bevölkerung aufgesucht.

Empfehlungen

Die bestehenden Nahversorgungsstrukturen sind abzusichern und auszubauen. Die CIMA gibt dabei einer Kombination aus zentren- und wohnungsorientierten Konzepten eindeutig den Vorrang vor der Förderung des betrieberorientierten Prinzips. Wesentliche Ansätze zur Förderung dieser Strategie sind:

- Schaffung der planungsrechtlichen Voraussetzungen für geeignete Entwicklungsflächen innerhalb der Zentren,
- Einbeziehung der Standortanforderungen von Betreibern in städtebauliche und verkehrliche Planungen für relevante Flächen bzw. Stadtteile,
- planungsrechtlicher Ausschluss von Fehlentwicklungen an nicht-integrierten Standorten.

Vor diesem Hintergrund unterstützt die CIMA die Planungen zur Erweiterung des Nahversorgungsangebots in Glessen, mit dem die derzeit bestehende Angebotslücke in den nordöstlich gelegenen Stadtteilen geschlossen werden kann.

Kritisch zu sehen sind die Entwicklungen in Quadrath-Ichendorf im Bereich Quadra-Park. Der bereits bestehende Verbrauchermarkt sowie die geplanten bzw. bereits durchgeführten weiteren Ansiedlungen gefährden mittelfristig die Versorgungsfunktion der Ortsmitte von Quadrath-Ichendorf. Negative Auswirkungen sind auch für das Nahversorgungszentrum Priamosstraße zu befürchten, da die Entwicklungsspielräume für diesen Standort weiter eingeschränkt werden. Die CIMA befürwortet die Bestrebungen der Stadt Bergheim, einen neuen Lebensmittelvollsortimenter an der Priamosstraße zu etablieren, um die Versorgungssituation im südwestlichen Bereich des Stadtteils und in Ahe zu verbessern.

6.3.3 Handlungsempfehlungen zur Sicherung der Nahversorgung

Nahversorgungszentren dienen der Versorgung der Bevölkerung im Nahbereich mit Gütern des täglichen Bedarfs. Hierbei handelt es sich zumeist um Standorte, die aufgrund ihrer Lage oder des Bevölkerungspotenzials im fußläufigen Einzugsbereich nicht die Tragfähigkeit für ein voll funktionstüchtiges Stadtteilzentrum mit einem breiten Angebotsspektrum besitzen. Durch einen einzelnen größeren Anbieter (Lebensmittelsupermarkt, Lebensmitteldiscounter) und ergänzende kleinere Anbieter in räumlicher Nachbarschaft können Nahversorgungszentren aber einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung leisten. In Bergheim sind die Ortsmitte von Glessen, Niederaußem und Oberaßem sowie die Standortbereiche Priamosstraße (Quadrath-Ichendorf) und Südweststraße (Kenten) in diese Kategorie einzustufen.

Das potenzielle Einzugsgebiet umfasst die fußläufigen Bereiche, also die direkt angrenzenden Wohngebiete. Die Standorte sollten in ihrer derzeitigen Funktion als Nahversorger gestärkt und erhalten bleiben. Wichtig ist dabei insbesondere, die Kernsortimente Lebensmittel und Drogerieartikel vor Ort in angemessenen Dimensionen zu erhalten. Als Hauptmagnet ist ein Lebensmittelsupermarkt oder -discounter wünschenswert, der durch Ladenhandwerk und verbrauchernahe Dienstleistungen in geeigneter Form ergänzt wird.

Nahversorgungszentrum Priamosstraße (Quadrath-Ichendorf)

Das Nahversorgungszentrum in der Priamosstraße übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für den südwestlichen Teil des bevölkerungsstärksten Stadtteils Quadrath-Ichendorf sowie den südwestlich gelegenen Stadtteil Ahe.

Aufgrund der Schließung des REWE Supermarktes im September 2009 sowie der absehbaren Verlagerung des ALDI Lebensmitteldiscounters besteht für den Standort die vordringliche Notwendigkeit, einen geeigneten Ersatz zu finden.

Da der bislang von REWE genutzte Baukörper nicht dem für eine marktfähige Größenordnung notwendigen Zuschnitt entspricht, empfiehlt die CIMA die Neuordnung des Bereichs, um die Ansiedlung eines marktüblichen Lebensmittelvollsortimenters zu ermöglichen. Durch die integrierte Lage des Grundstücks könnte das Nahversorgungszentrum damit langfristig stabilisiert werden.

Für das frei werdende Gebäude des ALDI Lebensmitteldiscounters ist aus gutachterlicher Sicht die erneute Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters bzw. alternativ eines Drogerie- oder Getränkemarktes anzustreben.

Nahversorgungszentrum Niederaußem

Aufgrund der vorhandenen Anbieter im weiteren Umfeld des Zentrums bestehen nur geringe Chancen zur Ansiedlung eines Lebensmittelanbieters an der Dormagener Straße.

Abb. 79: Entwicklungspotenziale in Niederaußem



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Die CIMA schlägt daher eine Ergänzung des bestehenden Angebots um einen Drogeriemarkt vor. Ein möglicher Standort könnte durch die Neuordnung eines

derzeit von einer Spielstätte und einem Imbiss sowie einem Parkplatz belegten Grundstücks am südlichen Ende des Einkaufsbereichs entstehen.

Am nördlichen Ende der Einkaufslage befindet sich mit dem Gelände einer ehemaligen Tankstelle eine zweite Potenzialfläche für weitere Handelsflächen.

Eine Aufwertung der insgesamt wenig attraktiven städtebaulichen Situation der Dormagener Straße kann durch die städtebauliche Neugestaltung der Parallelfahrbahn erfolgen (Abb. 79).

Nahversorgungszentrum Oberaußem

Sowohl hinsichtlich des Geschäftsbesatzes als auch der städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen sind in der Ortsmitte von Oberaußem derzeit keine Maßnahmen dringend erforderlich. Eine an die Funktion des Standortes angepasste Ergänzung des vorhandenen Besatzes wird befürwortet, größere Veränderungen sind nicht erforderlich. Wünschenswert wäre eine Neuaufstellung des bestehenden NAH & GUT Frischemarktes.

Nahversorgungszentrum Südweststraße (Kenten)

Unter Berücksichtigung der Nähe des Nahversorgungszentrums zur Bergheimer Innenstadt und den dortigen Angeboten wird für den Standortbereich eine angepasste Ergänzung des bestehenden Angebots vorgeschlagen.

So wird von der CIMA eine Erweiterung des NORMA Lebensmitteldiscounters auf eine marktübliche Größe befürwortet. Südlich an das Gebäude Südweststraße 24 anschließend befindet sich eine Grünfläche, die als Entwicklungsfläche für ein zusätzliches Geschäftshaus eingestuft werden kann. Zur Abrundung des Nahversorgungsangebots am Standort könnten z.B. ein Drogeriemarkt und/ oder ein Blumenfachgeschäft angesiedelt werden.

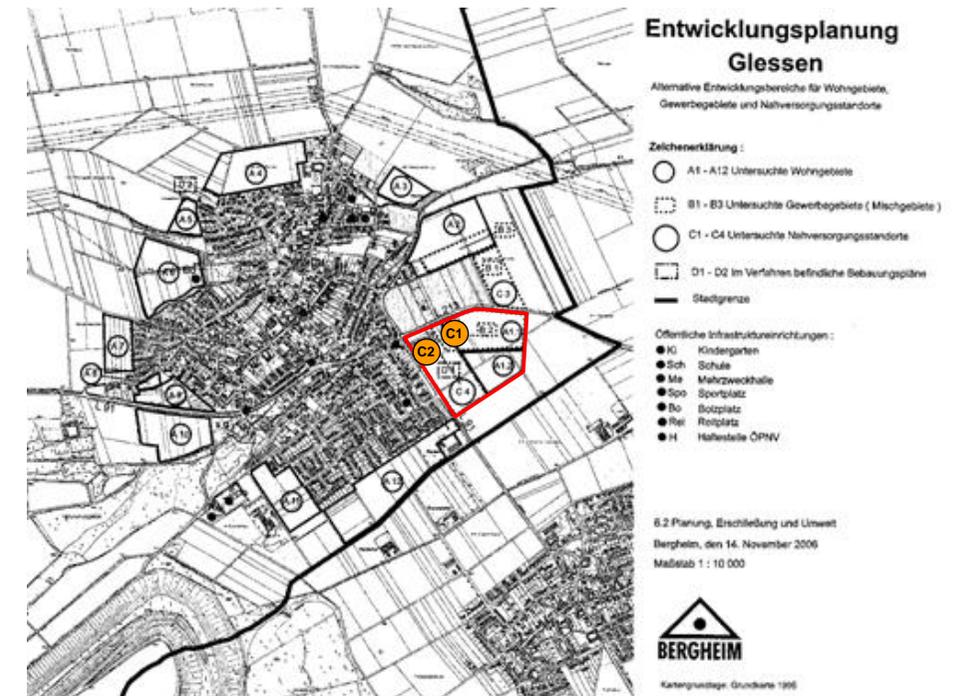
Aus städtebaulicher Sicht sind eine von den verschiedenen Grundstückseigentümern gemeinsam getragene Aufwertung der vorhandenen Freiflächen und ein Ausbau der Wegebeziehungen wünschenswert.

Nahversorgungszentrum Glessen

Mit der erfolgten Schließung des EDEKA Frischemarktes in der Ortsmitte von Glessen hat sich die Nahversorgungsfunktion in diesem Stadtteil deutlich verschlechtert, der vorhandene NORMA Lebensmitteldiscounter kann aufgrund seiner geringen Größe nicht die Versorgung für den gesamten Stadtteil übernehmen. Es kommt hinzu, dass vorliegende Planungen eine deutliche Bevölkerungszunahme in Glessen vorsehen (von rd. 5.400 Einw. auf rd. 6.000 Einw. (2020)).

Da in der historischen Ortsmitte keine geeigneten Entwicklungsflächen für einen Lebensmittelanbieter in marktüblicher Größe zur Verfügung stehen, unterstützt die CIMA die vorliegenden Planungen der Stadt Bergheim zur Entwicklung eines Wohngebiets und eines Gewerbe-/ Mischgebiets am südöstlichen Ortsrand in Richtung Brauweiler. Zur Sicherstellung eines ausreichenden und zukunftsfähigen Nahversorgungsangebots ist in diesem Bereich die Einrichtung eines Nahversorgungsstandortes geplant. Vorgesehen sind derzeit ein Lebensmittelvollsortimenter sowie ein Lebensmitteldiscounter (insgesamt 2.400 m² VKF). Eine spezielle Verträglichkeitsuntersuchung der Universität Bonn liegt zu dem Vorhaben vor.

Abb. 80: Entwicklungsplanung Glessen



Quelle: Stadt Bergheim (2007): Entwicklungsplanung für den Stadtteil Glessen. Bergheim.

In Übereinstimmung mit der Stadt Bergheim und der Bezirksregierung Köln wird der Standort C2 aufgrund seiner städtebaulich integrierten Lage favorisiert. Ebenfalls in Abstimmung mit der Bezirksregierung wird der neue Nahversorgungsstandort zur planungsrechtlichen Absicherung in den Zentralen Versorgungsbereich Glessen integriert (s. Kap. 6.4.4.5).

Nahversorgung in den weiteren Stadtteilen

Alle weiteren Stadtteile in Bergheim, vor allem die nördlich gelegenen und ländlich geprägten, verfügen über Angebote unterhalb der Schwelle eines Nahversorgungszentrums. Die Nahversorgung wird, abgesehen von einzelnen Ausnahmen, von kleinflächigen Frischemärkten und dem Ladenhandwerk übernommen. Aufgrund ihrer Lage im Stadtgebiet sind für die Bewohner leistungsfähige Anbieter zumeist gut zu erreichen, so z. B. für die Anwohner in den nordöstlich gelegenen Stadtteilen die Anbieter im Gewerbegebiet Zieverich bzw. für die Bewohner der südwestlichen Stadtteile die entsprechenden Betriebe im Gewerbegebiet Im Euel, in der Bergheimer Innenstadt sowie in Quadrath-Ichendorf.

Angesichts der demographischen Entwicklung sowie der Entwicklung im Einzelhandel (vgl. Kap. 5.1.3) haben sich in den vergangenen Jahren neue Betreiber- und Geschäftsmodelle entwickelt, die in ihrer Umsetzung auch für die kleineren Bergheimer Stadtteile interessant sein können. So setzen die etablierten Lebensmittelkonzerne wieder verstärkt auf Kleinflächenkonzepte. Es handelt sich hierbei um inhabergeführte Betriebe, bei denen nur die Belieferung und die Werbemaßnahmen vom Kooperationspartner übernommen werden. Weitere Ansätze sind die so genannten Convenience-Shops (Angebot von Lebensmittelfertigprodukten z. B. in Tankstellen), Hofläden mit Vermarktung von regionalen Produkten, ergänzt um ein klassisches Lebensmittelangebot und Ladengemeinschaften, bei denen z. B. Bankfilialen durch ein kleines Lebensmittelangebot ergänzt werden. Auch der mobile Handel gewinnt immer stärker an Bedeutung.

Vor dem Hintergrund, dass in den genannten Stadtteilen Marktchancen zur Etablierung für Nahversorgungsangebote vorhanden sind, empfiehlt die CIMA der Stadt Bergheim, den Aufbau entsprechender Angebote zu begleiten und zu unterstützen.

6.4 Planungsrechtliche Instrumente

6.4.1 Rechtliche Grundlagen

Negativwirkungen auf die Einzelhandelsstruktur einer Kommune können vor allem dann von Betrieben ausgehen, wenn diese überwiegend zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten und sie außerhalb der in einem Zentrenkonzept ausgewiesenen Zentren (Hauptzentrum, Nebenzentrum, Nahversorgungszentrum) angesiedelt werden sollen. Diese Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie prägend für das Einzelhandelsangebot der betroffenen Versorgungsbereiche und deren Besucherattraktivität sind. Für die zentrenrelevanten Sortimente sei exemplarisch auf die Warengruppen Bekleidung/ Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Uhren und Schmuck, Spielwaren und Bücher verwiesen. Es handelt sich um Warengruppen, die typischerweise viele Innenstadtbesucher anziehen, einen geringen Flächenanspruch haben und somit auch von kleinteiligen Fachgeschäften gewinnbringend angeboten werden können, häufig mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt sowie überwiegend ohne Pkw transportiert werden können.

Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (LEPro)

Nach der vom Landtag Nordrhein-Westfalen im Juni 2007 beschlossenen Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (LEPro) ist die Ansiedlung von großflächigen Anbietern mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich nur noch innerhalb „Zentraler Versorgungsbereiche“ zulässig. Hieraus folgt als erste Aufgabe für eine Kommune, die Zentralen Versorgungsbereiche begründet räumlich festzulegen.

Außerhalb der Zentren sind nur großflächige Einzelhandelsbetriebe zugelassen, deren Kernsortiment keine zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimen-

te enthält und deren zentrenrelevantes Randsortiment maximal 10 % der Verkaufsfläche, jedoch nicht mehr als 2.500 m² VKF einnimmt.¹⁹

In der Anlage zu dem Gesetz zur Landesentwicklung werden als zentrenrelevante Leitsortimente aufgeführt:

- Bücher/ Zeitschriften/ Papier/ Schreibwaren
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik/ Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
- Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
- Uhren/ Schmuck
- Spielwaren, Sportartikel

Bereits vor der LEPro-Änderung wurden bundesweit von Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange so genannte Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden (u.a. „Kölner Liste“). Diese Listen dienten der Präzisierung der zulässigen bzw. nicht zulässigen Waren innerhalb von Sondergebieten bzw. dem Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in bestimmten Baugebieten.

Nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.02 ist jede Aufstellung in Hinblick auf die Übereinstimmung mit den örtlichen Gegebenheiten hin zu überprüfen. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht-integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

¹⁹ Landtag Nordrhein-Westfalen (2007): Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm LEPro) vom 19.06.2007

Das vorliegende Gutachten liefert mit der begründeten räumlichen Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche für das Stadtgebiet Bergheim und der Vorlage einer aus den örtlichen Gegebenheiten abgeleiteten Bergheimer Sortimentsliste die beiden zentralen planungsrechtlichen Instrumente zur Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung.²⁰

6.4.2 Zielvorstellungen der planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und Handlungsempfehlungen

Die nachfolgenden Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung von Bergheim bauen auf folgenden Grundannahmen auf:

- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in den ausgewiesenen Zentren Innenstadt Bergheim und Quadrath-Ichendorf anzusiedeln.**

Zentrenrelevante Sortimente sollen als Kernsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben grundsätzlich nur in den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen Hauptzentrum Innenstadt Bergheim und Nebenzentrum Quadrath-Ichendorf zulässig sein.

So würde z.B. die Ansiedlung von innenstadttypischen Fachmärkten im Gewerbegebiet Zieverich (z.B. Textilfachmarkt, Schuhfachmarkt, Sportfachmarkt) eine eindeutige Schwächung der heutigen Versorgungsfunktion der ausgewiesenen Zentren darstellen. Die Chancen einer Wiederbelegung vorhandener Leerstände in der Bergheimer Innenstadt würden sich deutlich reduzieren, wenn sich neue Anbieter außerhalb der Zentren etablieren.

²⁰ s. auch Fußnote 14.

Für das Nebenzentrum Quadrath-Ichendorf ist darauf hinzuweisen, dass bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nach § 24a LEPro der erwartete Umsatz eines Vorhabens nicht die Kaufkraft der Einwohner im zugewiesenen Versorgungsbe- reich übersteigen darf, damit die Regelvermutung einer Beeinträchtigung der übrigen zentralen Versorgungsbereiche nicht zutrifft. Der Gesetzgeber will damit vermeiden, dass in Nebenzentren Flächenentwicklungen stattfinden, die zur nachhaltigen Funktionsschwächung der Hauptzentren führen.

Da das zugewiesene Versorgungsgebiet für das Nebenzentrum Quadrath-Ichendorf jedoch rd. 17.300 Einwohner umfasst, dürfte der vorgegebene Spielraum für die meisten zukünftigen Ansiedlungsfälle ausreichen.

- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind in den ausgewiesenen Zentren anzusiedeln und müssen hinsichtlich der Größe und des Warenangebotes mit der Funktion des jeweiligen Zentrums übereinstimmen.**

Ausnahmen sind nur möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf die Zentren zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient. Die Zielvorstellung erlaubt explizit die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in Nahversorgungszentren.

- **Einzelhandel mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ist in Gewerbe- und Industriegebieten auszuschließen.**

GE-/ GI-Gebieten sollten primär dem produzierenden Gewerbe vorbehalten bleiben. Die bereits aus immissionsschutzrechtlichen Gründen erforderliche Trennung von GE-/ GI-Gebiete gegenüber Wohn- und Kerngebieten steht im Gegensatz zu den verfolgten Strategien der wohnungsnahen Versorgung und der Mischung von Einzelhandel mit Dienstleistungen, Wohnen etc. Ein-

zelhandel mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist daher in GE- bzw. GI-Gebieten auszuschließen, sofern nicht besondere städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Aspekte abweichende Regelungen erforderlich machen.

- **In Wohn- und Mischgebieten richtet sich die Zulässigkeit nach den Vorgaben der BauNVO; in Einzelfällen sind weitergehende Einschränkungen der Handelsnutzungen zu prüfen.**

In Wohngebieten und Mischgebieten sollten Einzelhandelsbetriebe entsprechend der Vorgaben der Baunutzungsverordnung (BauNVO) zulässig bzw. nicht zulässig sein. So sind innerhalb von Allgemeinen Wohngebieten (WA) nach § 4 BauNVO nur Läden zulässig, die der Versorgung des Gebiets dienen. In Mischgebieten nach § 6 BauNVO sind Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeit grundsätzlich zulässig. Im Einzelfall kann es geboten sein, in den textlichen Festsetzungen der Bebauungspläne die zulässigen Einzelhandelsnutzungen auszuschließen bzw. weiter einzuschränken (z.B. Vermeidung der Ausbildung von Handelsagglomerationen im direkten Umfeld von SO-Gebieten).

Handlungsempfehlungen zu Festsetzungen in Bebauungsplänen

Um die vorliegenden Zielvorstellungen planungsrechtlich abzusichern, sollten folgende Aspekte Eingang in die Bauleitplanung von Bergheim finden:

- Einzelhandelsrelevante Festsetzungen in rechtskräftigen Bebauungsplänen (insbesondere bei GE- bzw. SO-Gebieten) müssen mit den aktuellen Zielen zur Einzelhandelsentwicklung in Bergheim übereinstimmen.
- Gesamtstädtisch nicht wünschenswerte Einzelhandelsnutzungen an bestimmten Standorten sollten rechtlich ausgeschlossen werden.

- Bei Bedarf ist eine Anpassung der Festsetzungen in den rechtskräftigen Bebauungsplänen an die aktuelle Fassung der BauNVO und die aktuelle Rechtsprechung anzuraten.

Um eine einheitliche Verfahrensweise sicherzustellen und die Zielvorstellungen und Empfehlungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes umzusetzen, werden folgende Einzelhinweise gegeben:

- In GE/ GI-Gebieten sollten Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher nicht zulässig sein, wenn das angebotene Kernsortiment ganz oder teilweise den in der Liste der zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimente festgesetzten Warengruppen entspricht.

Zulässig sollten die in der Liste der zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimente aufgeführten Sortimente nur als Nebensortimente, die dem Kernsortiment sachlich zugeordnet und zudem hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich dem Kernsortiment untergeordnet sind.

Ebenfalls zulässig sind die in der Liste der zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimente aufgeführten Sortimente als Kernsortimente bei Handwerksbetrieben mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher, wenn das angebotene Sortiment aus eigener Herstellung stammt und die Verkaufsfläche gegenüber der Grundfläche und der Baumasse des eigentlichen Betriebes untergeordnet ist.

Im Einzelfall kann auch der komplette Ausschluss des Einzelhandels in GE/ GI-Gebieten sinnvoll sein, um das Gebiet für Unternehmen außerhalb des Handels vorzuhalten (z.B. bei der Entwicklung von Spezialstandorten wie Technologieparks etc.)

- Vorhandene Betriebe genießen bei der Überplanung eines Gebietes grundsätzlich Bestandsschutz. Gemäß § 1 Abs. 10 BauNVO sollten angemessene

Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen baulicher Anlagen, die zum Zeitpunkt der Aufstellung des Bebauungsplans zu Einzelhandelszwecken genutzt wurden, ausnahmsweise zulässig sein. Im Einzelfall kann eine Fremdkörperfestsetzung sinnvoll sein.

- In SO-Gebieten sollten sich die zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente von Einzelhandelsvorhaben auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche beschränken, maximal sollten diese Randsortimente im Umfang von 2.500 m² Verkaufsfläche zulässig sein und in direktem Bezug zum Kernsortiment stehen.

6.4.3 Zur Definition der Zentralen Versorgungsbereiche

Zunächst ist es scheinbar offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt oder das Ortszentrum wird in der Regel als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Stadtteilzentren. Dies gilt umso mehr, wenn in gewachsenen städtischen oder dörflichen Siedlungskernen kaum Spielräume zur Etablierung von modernen Nahversorgungseinrichtungen gegeben sind und diese sich am Rande der Siedlungsbereiche oder außerhalb der historischen Ortszentren etabliert haben.

Das OVG NRW hat in einer Entscheidung vom 11.12.06 den Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“ wie folgt definiert: „Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind.“

Mit dem Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm LEPro) vom 19.06.07 wurden die Vorgaben zur Definition und Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereichs weiter präzisiert.

Von Bedeutung sind vor allem die folgenden Regelungen des § 24a LEPro:

- Zentrale Versorgungsbereiche legen die Gemeinden als Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentren räumlich und funktional fest.
- Standorte für Vorhaben i.S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen nur in Hauptzentren (Innenstädte bzw. Ortsmitten der Gemeinden) und Nebenzentren (Stadtteilzentren) liegen, die sich auszeichnen durch:
 - ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels und
 - eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs und
 - eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

Diese Festsetzungen und vorliegende Rechtsurteile bedeuten für die Praxis in den Kommunen:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren Zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen. Durch das OVG NRW wurde bereits mit dem Entscheid vom 11.12.06 klargestellt, dass eine Stadt mehrere Zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen

oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsfunktionen.²¹ § 24a LEPro hat dies ausdrücklich bestätigt.

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen räumlich eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.²²
- Für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sind die im LEPro formulierten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerischen oder städtebaulichen Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebs-

21 Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361

22 Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3/ 2005

formen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und –tiefe zu beachten.

- Eindeutig nicht als Zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).
- Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die CIMA daher folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:
 - Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes,
 - Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes,
 - städtebaulich integrierte Lage,
 - Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
 - vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
 - heutige und geplante Versorgungsfunktion,
 - städtebauliche Planungen der Gemeinde.

Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

6.4.4 Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Bergheim²³

In Bergheim werden entsprechend dem vorgestellten Zentrenkonzept für

- das Hauptzentrum Innenstadt Bergheim
- das Nebenzentrum Quadrath-Ichendorf,
- das Nahversorgungszentrum Niederaußem,
- das Nahversorgungszentrum Oberaußem,
- das Nahversorgungszentrum Glessen,
- das Nahversorgungszentrum Priamosstraße (Quadrath-Ichendorf) und
- das Nahversorgungszentrum Südweststraße (Kenten)

die Zentralen Versorgungsbereiche abgegrenzt (Abb. 81 - Abb. 87). Ergänzend zu den kartographischen Darstellungen wird auf folgende Punkte hingewiesen.

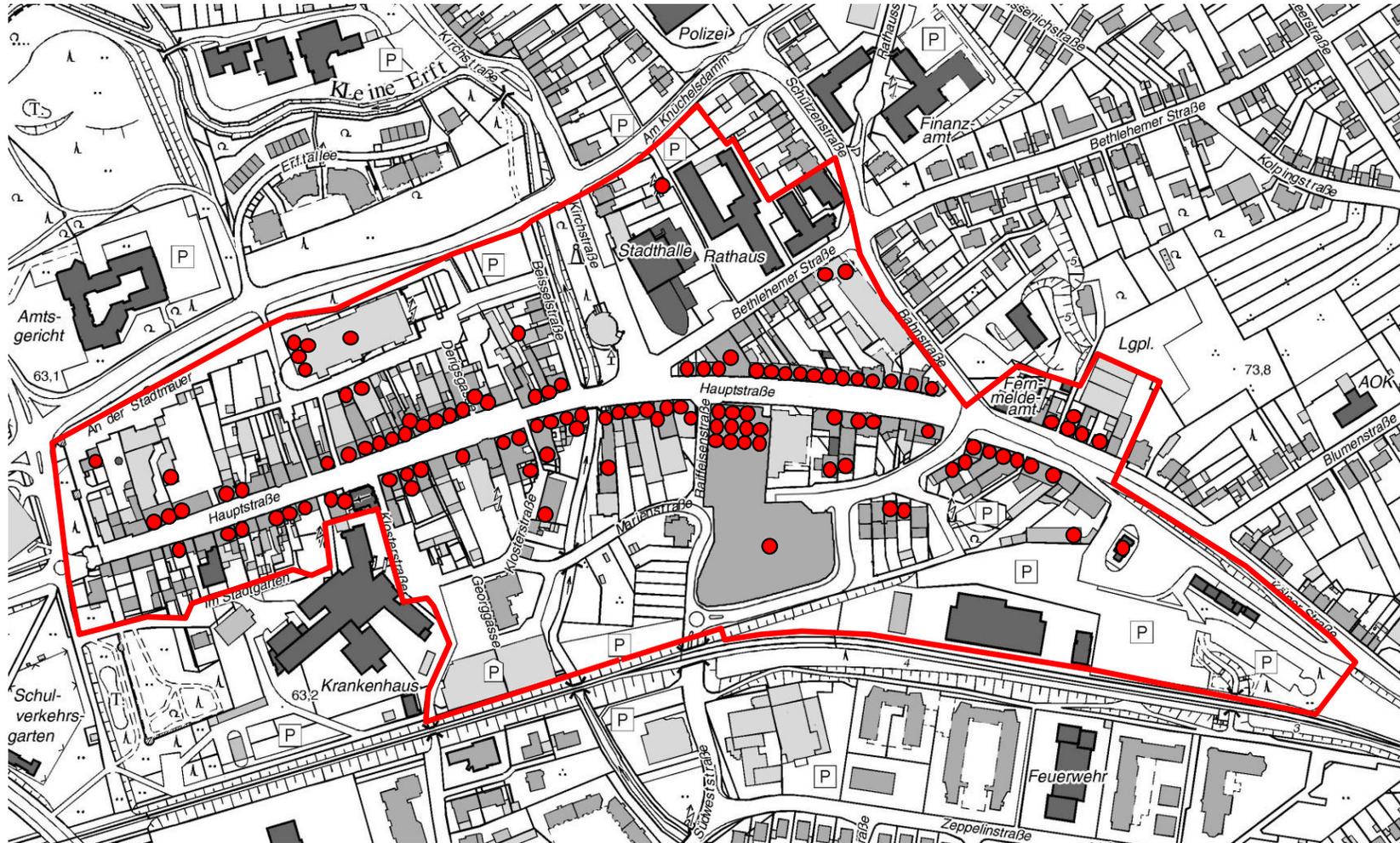
6.4.4.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt Bergheim

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Bergheim erstreckt sich entlang der Haupteinkaufslage Hauptstraße vom Aachener Tor bis zur Kreuzung mit der Bahnstraße. Nach Norden wird der Bereich durch die K 42 begrenzt (Am Knöchelsdamm). Nach Osten umfasst der Zentrale Versorgungsbereich die Kölner Straße bis zum Bahnhofsbereich, der als Entwicklungsfläche für Handelsnutzungen mit aufgenommen wird. Nach Süden bildet die Bahnlinie die Begrenzung, wobei das Maria-Hilf-Krankenhaus und der westlich gelegene Grünbereich nicht mit eingeschlossen sind (Abb. 81).

Damit sind alle funktional und städtebaulich miteinander verknüpfte Lagen Bestandteil des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Bergheim. Kleineräumig ergaben sich die Grenzen durch die Anwendung der o. g. Kriterien; insbesondere die angrenzenden Wohnbereiche und sozialen Nutzungen sowie der heutige Einzelhandelsbesatz waren leitende Aspekte bei der Abgrenzung.

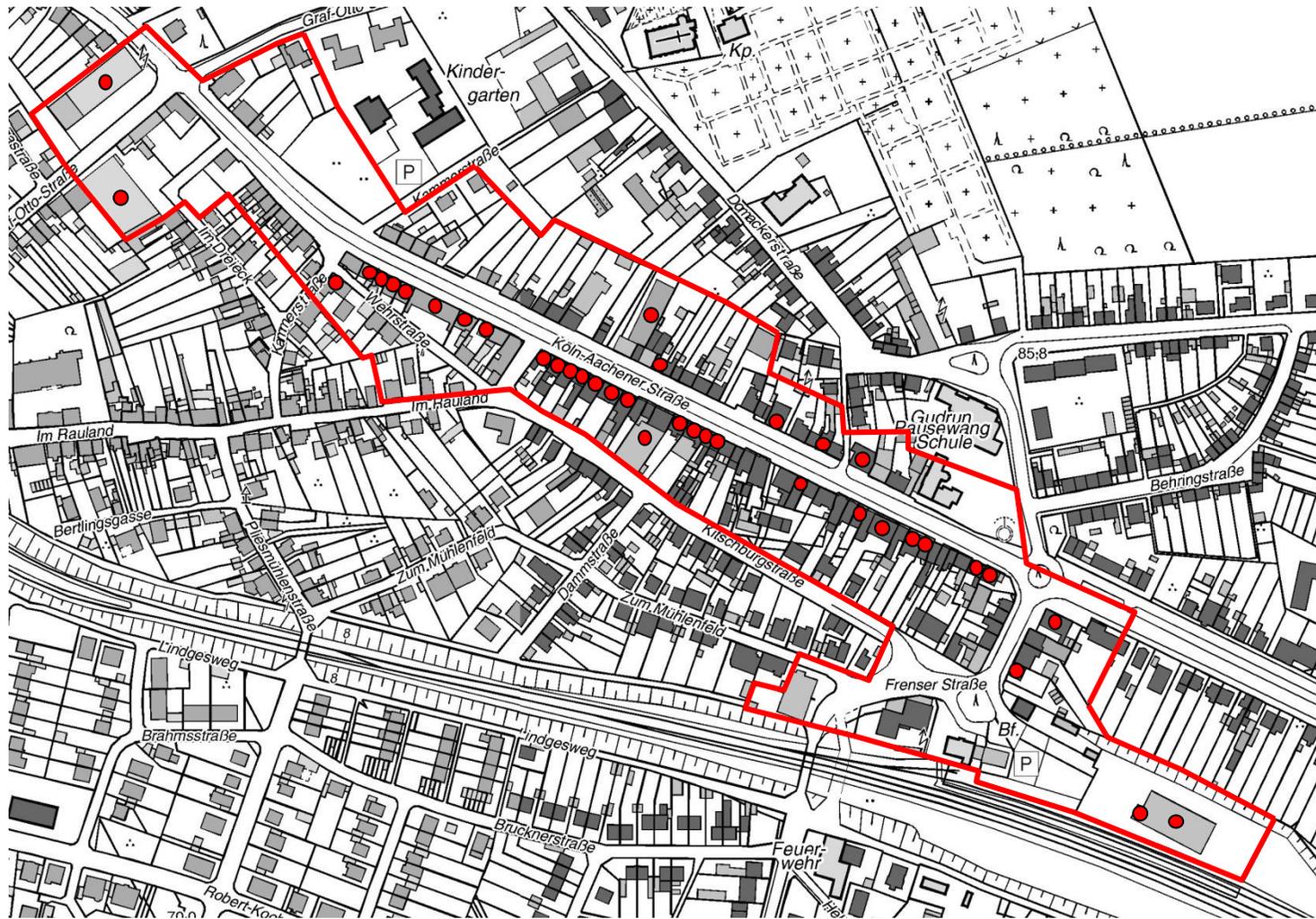
²³ s. auch Fußnote 14.

Abb. 81: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt Bergheim



Anmerkung: Betriebe, die außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs liegen, sind nicht dargestellt.
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Abb. 82: Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Quadrath-Ichendorf



Anmerkung: Betriebe, die außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs liegen, sind nicht dargestellt.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

6.4.4.2 Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Quadrath-Ichendorf

Im Stadtteil Quadrath-Ichendorf weist der Bereich entlang der Köln-Aachener Straße zwischen der Kreuzung mit der Graf-Otto-Straße im Westen und der Kreuzung mit der Frener Straße im Osten einen geschlossenen Einzelhandelsbesatz auf mit einem differenzierten Nahversorgungsangebot und ergänzenden Angeboten im mittelfristigen Bedarf auf. Mit in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen ist der Bahnhofsbereich, der über die Frener Straße an die Köln-Aachener Straße angebunden ist (Abb. 82).

6.4.4.3 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Niederaußem

Leitende Kriterien zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Niederaußem sind neben den städtebaulichen Zäsuren im Osten durch die Bahnlinie, den Wohnnutzungen im Südwesten und Westen und den im Norden anschließenden gewerblichen Nutzungen an der Bundesstraße B 477 die funktionale Geschlossenheit des Bereichs (Abb. 83).

Bestandteil des Zentralen Versorgungsbereichs sind darüber hinaus zwei kleinere Potenzialflächen: Im Norden das Grundstück einer ehemaligen Tankstelle und im Süden eine Gewerbeeinheit mit einer Spielstätte und angrenzendem Parkplatz.

Nicht in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen wurde der Bereich Oberaußemer Straße/ Paulusstraße sowie das Gewerbegebiet Im Euel mit den dort ansässigen Handelsbetrieben. Vor allem der Bereich des Gewerbegebiets ist als nicht integrierte Lage einzustufen und in der Erschließung eindeutig Pkw-orientiert. Der Bereich Oberaußemer Straße/ Paulusstraße ist räumlich-funktional durch die Bahnlinie sowie die Wohnbebauung entlang der Oberaußemer Straße von der Einkaufslage Dormagener Straße getrennt.

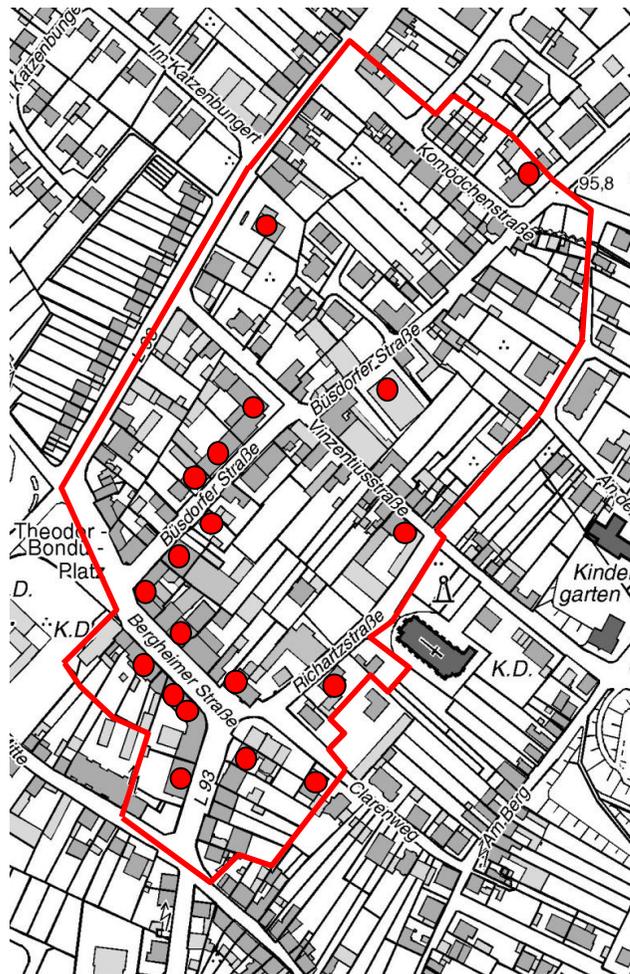
Abb. 83: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Niederaußem



Anmerkung: Betriebe, die außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs liegen, sind nicht dargestellt.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Abb. 84: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Oberaußem



Anmerkung: Betriebe, die außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs liegen, sind nicht dargestellt.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

6.4.4.4 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Oberaußem

Der Zentrale Versorgungsbereich Oberaußem erstreckt sich über den historisch gewachsenen Ortskern. Vor allem entlang der Bergheimer Straße und der Büsdorfer Straße befinden sich insgesamt 19 Einzelhandelsbetriebe. Begrenzt wird der Bereich durch die Niederaußemer Straße im Nordwesten bis zur Kreuzung mit der Komödchenstraße, die Bergheimer Straße im Südwesten bis zur Kreuzung mit der Richartzstraße, die in der Verlängerung mit der Straße An der Jussenhöhle die östliche Grenze bildet (Abb. 84).

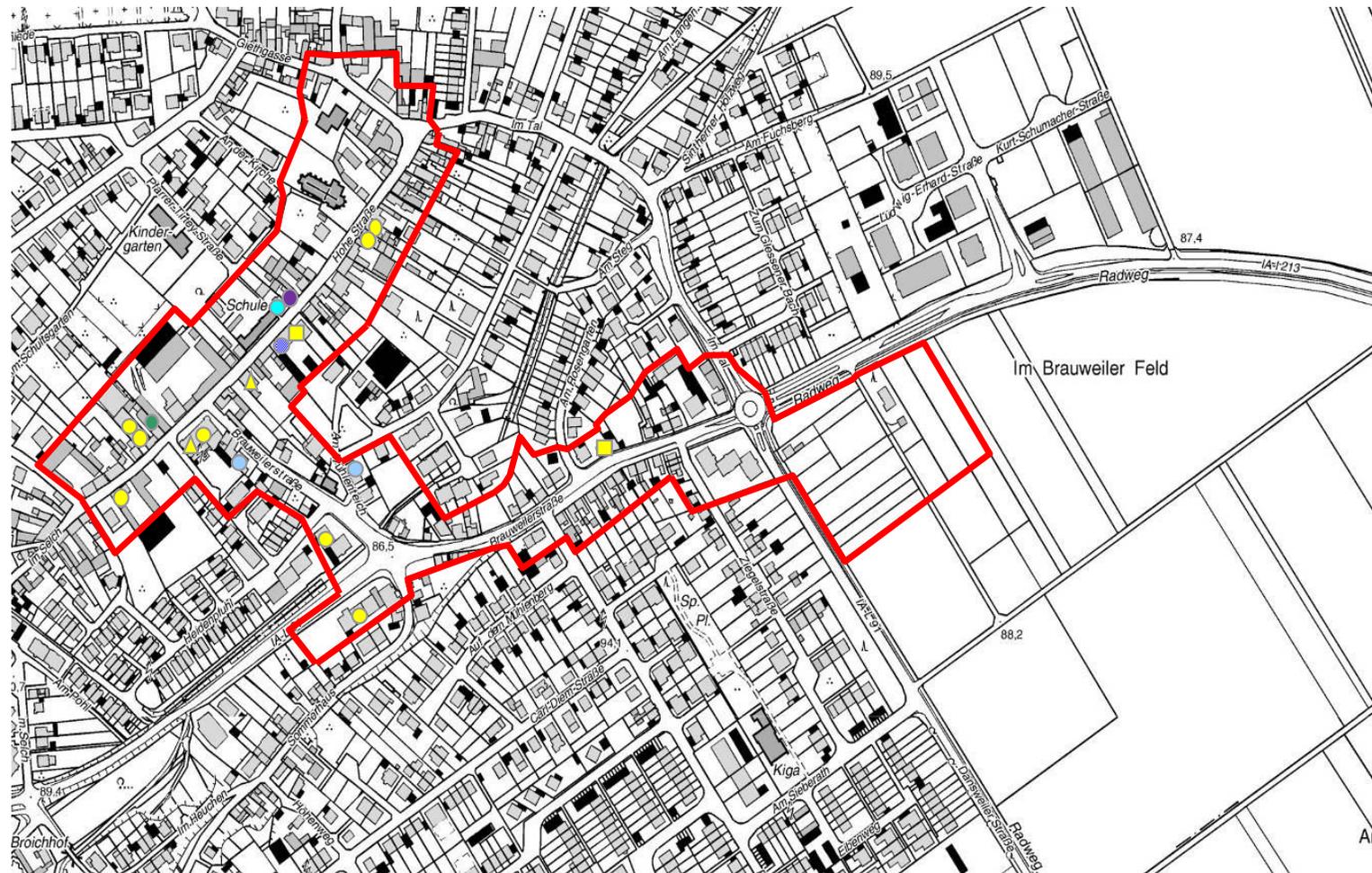
Der abgegrenzte Bereich zeichnet sich zwar nicht durch einen geschlossenen Einzelhandelsbesatz aus, es ist aber ein funktional miteinander vernetzter Besatz vorhanden.

6.4.4.5 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Glessen

Der Zentrale Versorgungsbereich Glessen schließt den historischen Ortskern entlang der Hohe Straße, die Brauweiler Straße bis zur Kreuzung mit der Dansweilerstraße und die am östlichen Ortsrand gelegene Entwicklungsfläche für zusätzliche Nahversorgungsangebote ein.

Die Einbeziehung der Entwicklungsfläche in den Zentralen Versorgungsbereich wurde auf der Grundlage der vorliegenden umfangreichen Studien und Planungen zur Weiterentwicklung des Ortsteils Glessen getroffen. Demnach stehen für die geplante Zunahme der Wohnbevölkerung von derzeit rd. 5.300 auf rd. 6.000 Einwohner in der Ortsmitte von Glessen nicht die erforderlichen Flächen zur Etablierung eines entsprechenden Nahversorgungsangebotes zur Verfügung. Die in der Entwicklungsplanung Glessen vorgeschlagene Fläche C1/C2 (vgl. Abb. 80) an der Dansweilerstraße ist auch aus Sicht der CIMA als integrierter Standort und Entwicklungsfläche für ergänzende Nahversorgungsangebote einzustufen.

Abb. 85: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Glessen



Anmerkung: Betriebe, die außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs liegen, sind nicht dargestellt.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

In Abstimmung mit der Bezirksregierung Köln wurde auf die Darstellung eines bipolaren Zentralen Versorgungsbereichs mit einer getrennten Darstellung der Ortsmitte und der Entwicklungsfläche als Zentraler Versorgungsbereich verzichtet und ein zusammenhängender Versorgungsbereich abgegrenzt.

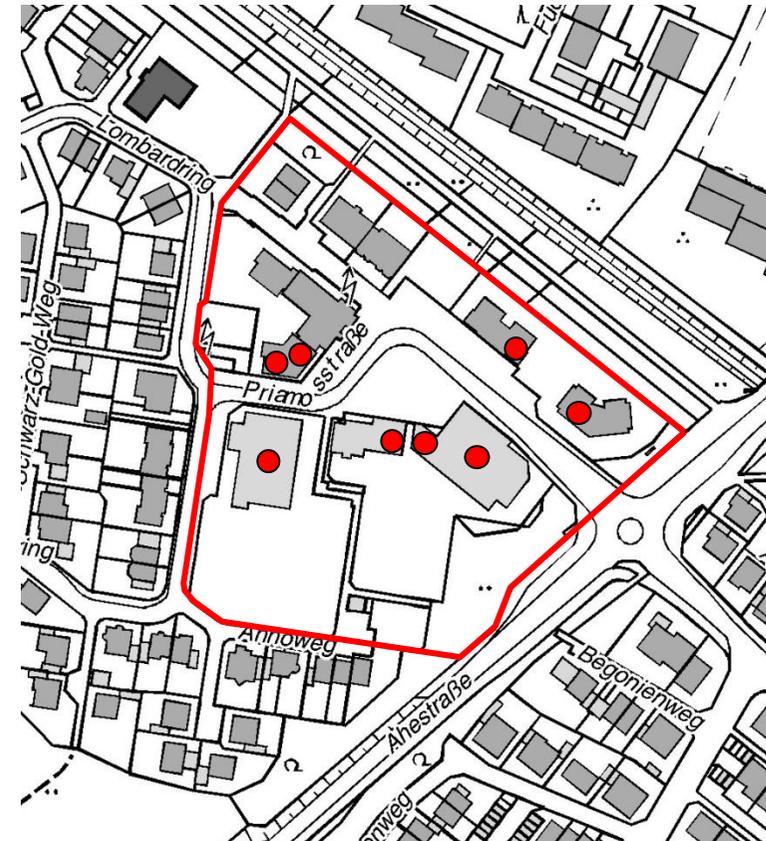
6.4.4.6 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Priamosstraße (Quadrath-Ichendorf)

Das räumlich gegenüber der benachbarten Wohnbebauung und der Bahnlinie städtebaulich klar abgrenzbare Ladenzentrum an der Priamosstraße wird als Zentraler Versorgungsbereich wie in Abb. 86 aufgeführt dargestellt.

Es handelt es sich um einen architektonisch-städtebaulichen geschlossenen Gebäudekomplex, der am südwestlichen Ortsausgang von Quadrath-Ichendorf in Fahrtrichtung Ahe liegt. Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung im Oktober 2008 waren dort insgesamt acht Betriebe ansässig, die ein qualifiziertes Nahversorgungsangebot darstellten.

Ende 2009 hatte sich die Situation grundlegend geändert: Nach der erfolgten Schließung des Supermarktes plant auch der ansässige Lebensmitteldiscounter seine Verlagerung in den kommenden Monaten. Aufgrund einer konkreten Investorenanfrage für einen Vollsortimenter kann aber davon ausgegangen werden, dass der Standort auch zukünftig die Funktion eines Nahversorgungszentrums erfüllt.

Abb. 86: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Priamosstraße (Quadrath-Ichendorf)



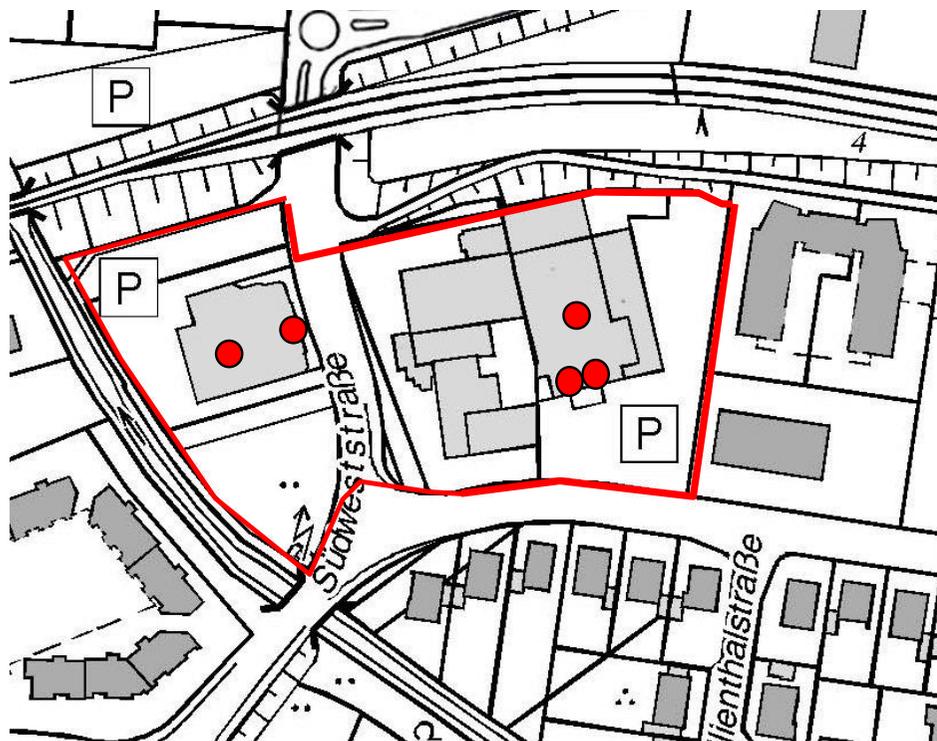
Anmerkung: Betriebe, die außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs liegen, sind nicht dargestellt.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

6.4.4.7 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Südweststraße (Kenten)

Der zentrale Versorgungsbereich Südweststraße (Kenten) umfasst fünf Betriebe sowie weitere Dienstleistungen und gastronomische Angebote im Kreuzungsbereich Südweststraße/ Zeppelinstraße (Abb. 87).

Abb. 87: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Südweststraße (Kenten)



Anmerkung: Betriebe, die außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs liegen, sind nicht dargestellt.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Eingefasst wird der Bereich im Norden durch die Bahnlinie, die ihn gleichzeitig von der Bergheimer Innenstadt trennt, sowie der umliegenden Wohnbebauung, die den Standort zu einer integrierten Lage macht.

6.4.5 Bergheimer Liste der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente²⁴

Die nachfolgend ausgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs- und zentrenrelevanten sowie die weder zentren- noch nahversorgungsrelevanten Sortimente für die Stadt Bergheim. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet worden, die Sortimentsliste erfüllt damit die Bedingungen des § 24a LEPro und der aktuellen Rechtsprechung.

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen der Stadt Bergheim und die formulierten Zielvorstellungen sind die nachfolgenden Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen (Hinweis: Unterstrichen sind die Leitsortimente nach LEPro § 24a):

- Nahrungs- und Genussmittel
- Reformwaren
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

Aufgrund der Funktion der Innenstadt und des Zentrums von Quadrath-Ichen-dorf als Wohnstandorte sind die aufgeführten Sortimente selbstverständlich dort zulässig.

²⁴ s. auch Fußnote 14.

Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Bergheim sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits in den ausgewiesenen Zentren und tragen maßgeblich zur ihrer Versorgungsfunktion bei. Ein Ausbau der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs gehört zu den Zielen des Einzelhandelskonzeptes.
- Die über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel hinaus aufgeführten Warengruppen stellen Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten und unterstützt die auch im Einzelhandelsentwicklungskonzept als Ziel formulierte Sicherstellung einer wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung.
- Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Während Schnittblumen nicht nur häufig über Fachgeschäfte in den Innenstädten, sondern auch über Geschäfte in Neben- und Nahversorgungszentren verkauft werden und daher als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen sind, werden Waren des Gartenbedarfes (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

Die nachfolgenden Warengruppen werden als **zentrenrelevant** eingestuft, da sie zu den Kernsortimenten des mittelständischen, strukturprägenden Facheinzelhandels der Innenstadt von Bergheim bzw. im Nebenzentrum Quadrath-

Ichendorf gehören (Hinweis: Unterstrichen sind die Leitsortimente nach LEPro § 24a):

- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Medizinische und orthopädische Artikel (ohne pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)
- Optische und akustische Artikel
- Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien
- Schuhe
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Uhren, Schmuck
- Sport- und Freizeitartikel (außer Campingartikel und Sportgroßgeräte), Sportbekleidung und -schuhe
- Fahrräder
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf (sofern nicht überwiegend gewerbliche Abnehmer)
- Elektrohaushaltsgeräte (nur Kleingeräte)
- Geschenkartikel
- Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Haus- und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)

Ebenfalls als **zentrenrelevant** eingestuft werden die nachfolgenden Sortimente. Es handelt sich hierbei um Warengruppen, die bislang in dem Haupt- und Nebenzentrum nicht oder nur in begrenztem Umfang vorhanden sind. Sie stellen aber Entwicklungspotenziale zur Weiterentwicklung der beiden Zentren dar. Zudem handelt es sich um Waren, die hinsichtlich der Angebotspräsentation und des Warenabtransportes durch den Kunden mit den vorhandenen örtlichen Gegebenheiten ohne Einschränkungen in Einklang zu bringen sind (Hinweis: Unterstrichen sind die Leitsortimente nach LEPro § 24 a):

- Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen)
- Bücher
- Fotoartikel, Video

- Spielwaren und Bastelartikel
- Musikalien, Waffen und Jagdbedarf, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel
- Handarbeitsbedarf
- Medien (Unterhaltungselektronik, Tonträger, Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör)
- Lampen und Leuchten
- Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör

Folgende Leitsortimente werden als **nicht zentrenrelevant** eingeordnet, da sie bislang keine strukturprägende Bedeutung für die Innenstadt von Bergheim und das Nebenzentrum Quadrath-Ichendorf haben, die Unterbringung marktüblicher Anbieter mit den städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen nicht oder nur sehr schwierig in Einklang zu bringen ist und/ oder auch zukünftig von diesen Anbietern keine besonderen Entwicklungsimpulse für die Innenstadt bzw. Quadrath-Ichendorf erwartet werden:

- Elektrohaushaltsgeräte (nur Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“))
- Sport- und Freizeitgroßgeräte, Campingartikel
- Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen, ohne Fahrräder)
- Möbel (einschließlich Küchen)
- Büromöbel und -maschinen
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)
- Baumarktspezifische Kernsortimente (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmittel, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)
- Farben und Lacke, Tapeten
- Teppiche und Bodenbeläge
- Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel

Auf folgende Einzelaspekte ist in diesem Zusammenhang hinzuweisen:

- **Elektrohaushaltsgeräte:** Bei den Elektrowaren wird zwischen Elektrogroß- und Elektrokleingeräten unterschieden. Aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes und der Besonderheiten des Transportes der Waren werden Elektrogroßgeräte (so genannte „Weiße Ware“) regelmäßig als nicht-zentrenrelevant eingestuft, während Elektrokleingeräte (Kaffeemaschinen, Staubsauger etc.) in fast allen Fällen als zentrenrelevant klassifiziert werden. Die CIMA empfiehlt für die Bergheimer Liste die Warengruppe „Elektrohaushaltswaren“ zu teilen und „Elektrohaushaltsgeräte (nur Kleingeräte)“ als zentrenrelevant und „Elektrohaushaltsgeräte (nur Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“))“ als nicht-zentrenrelevant zu klassifizieren.
- **Medien (Unterhaltungselektronik, Tonträger, Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör):** Die Warengruppe wird insgesamt den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, da nach den aktuellen Marktentwicklungen eine Trennung zwischen Computern und Unterhaltungselektronik auf der einen sowie zwischen Computern und Spielwaren auf der anderen Seite kaum mehr möglich ist. Als Kernsortiment bildet die Warengruppe ein wichtiges Entwicklungspotenzial für die Bergheimer Innenstadt und das Nebenzentrum Quadrath-Ichendorf.
- **Teppiche und Bodenbeläge:** Die allgemeine Marktentwicklung zeigt, dass Teppiche und Bodenbeläge zu einem hohen Prozentsatz über spezielle Fachmärkte bzw. die Fachabteilung von Baumärkten abgesetzt werden. Innenstadttypische haben nur untergeordnete Marktanteile. Es wird daher eine Klassifizierung des Sortiments als nicht zentrenrelevant vorgeschlagen.
- **Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel:** Die Warengruppe wird weder als zentren- noch als nahversorgungsrelevant definiert, da dieses Sortiment bislang nur als Randsortiment in Lebensmittel- und Drogeriemärkten in den Zentralen Versorgungsbereichen, als Randsortiment in den außerhalb gelegenen Bau- und Gartenfachmärkten sowie in einem Zoofachmarkt in Zievel-

rich angeboten wird. Struktur- und standortprägende Wirkung geht von den erwähnten Anbietern in der Innenstadt bzw. in Quadrath-Ichendorf nicht aus. Größere Entwicklungsimpulse für die Zentren werden von dieser Warengruppe nicht erwartet. Auch für die nahversorgungsrelevanten Lebensmittelanbieter hat das Sortiment eine nachgeordnete Bedeutung.

Zusammenfassend wird der Stadt Bergheim zum Erhalt der Funktionalität der Zentrenstruktur die nachfolgende „Bergheimer Liste“ empfohlen.

Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Sofern im Einzelfall eine differenziertere Festsetzung der zulässigen Sortimente erfolgen soll, empfiehlt die CIMA einen Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige („WZ-Liste“). Eine Zuordnung der CIMA-Warengruppen zu den WZ-Gruppen findet sich im Anhang.

Abb. 88: „Bergheimer Sortimentsliste“

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
▪ Nahrungs- und Genussmittel	▪ Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel
▪ Reformwaren	▪ Schnittblumen und kleinere Pflanzen
▪ Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	▪ Zeitungen und Zeitschriften
Zentrenrelevante Sortimente	
▪ Parfümerie- und Kosmetikartikel	▪ Fahrräder
▪ Medizinische und orthopädische Artikel (ohne pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)	▪ Musikalien, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel
▪ Optische und akustische Artikel	▪ Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf (sofern nicht überwiegend gewerbliche Abnehmer)
▪ Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien	▪ Elektrohaushaltsgeräte (nur Kleingeräte)
▪ Baby-/Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen)	▪ Geschenkartikel
▪ Schuhe	▪ Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
▪ Lederwaren, Koffer und Taschen	▪ Handarbeitsbedarf
▪ Uhren, Schmuck	▪ Haus- und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
▪ Bücher	▪ Medien (Unterhaltungselektronik, Tonträger, Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör)
▪ Fotoartikel, Video	▪ Lampen und Leuchten
▪ Sport- und Freizeitartikel (außer Campingartikel und Großgeräte), Sportbekleidung und -schuhe	▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör
▪ Spielwaren und Bastelartikel	
Nicht nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente	
▪ Elektrohaushaltsgeräte (nur Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)	▪ Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)
▪ Sport- und Freizeitgroßgeräte, Campingartikel	▪ Farben und Lacke, Tapeten
▪ Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen, ohne Fahrräder)	▪ Teppiche und Bodenbeläge
▪ Möbel (einschl. Küchen)	▪ Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse
▪ Büromöbel und -maschinen	▪ Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
▪ Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

7 ANHANG

7.1 CIMA-Warengruppen

Die Verkaufsflächenerhebung der CIMA erfolgte auf der Basis der CIMA-Sortimentsliste die zwischen 33 Warengruppen unterscheidet (Abb. 89).

Abb. 89: CIMA-Warengruppen

Täglicher Bedarf	
▪ Lebensmittel	▪ Sanitätshäuser
▪ Reformwaren	▪ Schnittblumen
▪ Apotheken	▪ Kioske, Zeitungen
▪ Drogerie- und Parfümerieartikel	
Persönlicher Bedarf	
▪ Bekleidung	▪ Akustik, Optik
▪ Wäsche	▪ Schmuck, Uhren
▪ Schuhe	▪ Koffer, Lederwaren
Medien, Technik	
▪ Bücher	▪ Unterhaltungselektronik
▪ Bürobedarf, Schreibwaren	▪ Foto
▪ Elektrogeräte, Leuchten	▪ Bürokommunikation, PC
Spiel, Sport, Hobby	
▪ Sportartikel	▪ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen
▪ Spielwaren	
▪ Fahrräder	▪ Babybedarf
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
▪ Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Heimtextilien, Teppiche	▪ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
▪ Möbel	
Baumarktspezifisches Sortiment	
▪ Blumen (Großbinden, Gartenmarktartikel)	▪ Baumarktspezifisches Sortiment
▪ Zooartikel	▪ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
	▪ Kfz-Zubehör

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

7.2 Zuordnung der CIMA-Warengruppen zu den Warengruppen der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.2)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	▪ Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel (WZ 47.75) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel)
	▪ Sonstige Artikel (ohne Antiquitäten und Gebrauchsgüter) (WZ 47.78) (hier nur Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	▪ Apotheken (WZ 47.73)
	▪ Medizinische und orthopädische Artikel (WZ 47.74) (hier nur pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	▪ Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	▪ Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)
Zentrenrelevante Sortimente	
Parfümerie- und Kosmetikartikel	▪ Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel (WZ 47.75) (hier nur Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Medizinische und orthopädische Artikel (ohne pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)	▪ Medizinische und orthopädische Artikel (WZ 47.74) (ohne pharmazeutische Artikel, Arzneimittel und akustische Artikel)
Optische und akustische Artikel	▪ Augenoptiker (WZ 47.78.1)
	▪ Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2) (hier nur optische Erzeugnisse)
	▪ Medizinische und orthopädische Artikel (WZ 47.74) (hier nur akustische Artikel)
Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien	▪ Textilien (WZ 47.51) (außer Haus- und Heimtextilien, Handarbeitsbedarf und Baby-/Kleinkinderartikel)
	▪ Bekleidung (WZ 47.71) (außer Sportbekleidung)

<p>Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Textilien (WZ 47.51) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel) ▪ Bekleidung (WZ 47.71) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel) ▪ Spielwaren (WZ 47.65) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel) 	<p>Handarbeitsbedarf Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Textilien (WZ 47.51) (hier nur Handarbeitsbedarf) ▪ Vorhänge, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53) (hier nur Vorhänge) ▪ Textilien (WZ 47.51) (hier nur Haus- und Heimtextilien)
<p>Schuhe Lederwaren, Koffer und Taschen Uhren, Schmuck Bücher Fotoartikel, Video</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (außer Sportschuhe) ▪ Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2) ▪ Uhren und Schmuck (WZ 47.77) ▪ Bücher (WZ 47.61) ▪ Foto- und optische Erzeugnisse (WZ 47.78.2) (hier nur Fotoerzeugnisse) ▪ Bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63) (hier nur Video) 	<p>Medien (Unterhaltungselektronik, Tonträger, Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör) Lampen und Leuchten</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geräte der Informations- und Kommunikationstechnik (WZ 47.4) ▪ Bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63) (außer Video) ▪ Möbel, Einrichtungsgegenstände und sonstige Hausrat (WZ 47.59) (hier nur Lampen und Leuchten) ▪ Antiquitäten und Gebrauchtwaren (WZ 47.79) ▪ Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse)
<p>Sport- und Freizeitartikel (außer Campingartikel und Großgeräte), Sportbekleidung und -schuhe</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel) (WZ 47.64.2) (außer Campingartikel und Großgeräte) ▪ Bekleidung (WZ 47.71) (hier nur Sportbekleidung) ▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe) ▪ Spielwaren (WZ 47.65) (außer Baby-/ Kleinkinderartikel) 	<p>Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör</p>	
<p>Spielwaren und Bastelartikel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spielwaren (WZ 47.65) (außer Baby-/ Kleinkinderartikel) 		
<p>Fahrräder Musikalien, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1) ▪ Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Briefmarken und Münzen) ▪ Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3) ▪ Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Hobbyartikel a. n. g.) 		
<p>Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf Elektrohaushaltsgeräte (hier nur Kleingeräte) Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2) (außer Büromaschinen) ▪ Elektrische Haushaltsgeräte (WZ 47.54) (hier nur Elektrokleingeräte) ▪ Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (WZ 47.78.3) (hier nur Geschenkartikel) ▪ Keramische Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) ▪ Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (außer Hobbyartikel a. n. g.) 		
			<p>Nicht nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente</p>
		<p>Elektrohaushaltsgeräte (hier nur Elektrogroßgeräte ("Weiße Ware")) Sport- und Freizeitgroßgeräte, Campingartikel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elektrische Haushaltsgeräte (WZ 47.54) (hier nur Elektrogroßgeräte) ▪ Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (WZ 47.62.2) (hier nur Campingartikel und Großgeräte)
		<p>Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel) (WZ 47.64.2) (hier nur Fahrzeuge) ▪ Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (WZ 47.78.9) (hier nur Kinderwagen) ▪ Wohnmöbel (WZ 47.59.1)
		<p>Möbel (einschl. Küchen) und Antiquitäten Büromöbel und -maschinen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möbel, Einrichtungsgegenstände und sonstiger Hausrat (WZ 47.59) (hier nur Büromöbel) ▪ Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel (WZ 47.62.2) (hier nur Büromaschinen) ▪ Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen) ▪ Sonstige Artikel a. n. g. (hier nur gartenmarktspezifische Kernsortimente wie Gartenhäuser etc.)
		<p>Gartenmarktspezifische Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)</p>	

<p>Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)</p> <p>Farben und Lacke, Tapeten</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metallwaren, Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52) (ohne Farben und Lacke)
<p>Teppiche und Bodenbeläge</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhänge, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53) (hier nur Tapeten) ▪ Metallwaren, Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52) (hier nur Farben und Lacke)
<p>Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhänge, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53) (ohne Vorhänge und Tapeten) ▪ Zoologischer Bedarf und lebende Tiere (WZ 47.76.2)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

7.3 Glossar

Betriebstypen

- **Fachgeschäft:** Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, zumeist umfangreiche Beratung und qualifizierter Kundenservice.
- **Fachmarkt:** Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortiment, zumeist viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.
- **Supermarkt:** Ca. 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, zumeist ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.
- **Lebensmitteldiscounter:** Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 m² und 800 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienabteilungen.
- **Fachmarktzentrum:** Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, zumeist kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/ oder einem Lebensmitteldiscounter, meist zusammen über 8.000 m² Verkaufsfläche, periphere Lage, viele Parkplätze.
- **Verbrauchermarkt:** Verkaufsfläche ca. 1.500 m² bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).
- **SB-Warenhaus:** Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort peripher, großes Angebot an eigenen Parkplätzen.
- **Warenhaus:** Zumeist Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, zumeist zentrale Standorte.
- **Kaufhaus:** Zumeist Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.
- **Shopping-Center:** Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe zumeist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte, großes Angebot an Kundenparkplätzen, zumeist zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Handelszentralität

Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu Nachfragevolumen bezogen auf eine definierte räumliche Einheit. Die Handelszentralität wird in Prozent als Messzahl ausgewiesen. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse. Der Umsatz liegt dann über dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten von unter 100 zeigen per Saldo Kaufkraftabflüsse auf; der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt unter dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten werden für Stadtgebiete insgesamt, aber auch für Stadtteile und einzelne Nahversorgungsbereiche ausgewiesen.

Nachfragevolumen

Verfügbares Einkommen für Ausgaben im Einzelhandel. Das Nachfragevolumen berechnet sich aus dem Produkt der warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben je Einwohner und der Einwohnerzahl. Das Ergebnis wird gewichtet mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer der Fa. mb-research, Nürnberg, die in Kooperation mit der Unternehmensgruppe BBE/CIMA erarbeitet wurde. Hierdurch werden regionale Einkommensunterschiede nachgezeichnet. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwohner belaufen sich für 2008 auf 5.297 € je Einwohner.

HUFF-Modell

Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Prognosemodell zur Ermittlung von Kaufkraftströmen. Es berücksichtigt die Attraktivität von Einkaufsorten und Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten. Der Wettbewerb zwischen verschiedenen Zentren und die Distanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten bestimmen die Sogwirkung (Gravitation) einzelner Einkaufsorte. Im Modell können auch besondere Barrieren wie Grenzen, topographische Hindernisse (Bergrücken, Flüsse) oder landsmannschaftlich geprägte Verhaltensmuster berücksichtigt werden. Eine rein mathematische Betrachtung führt immer nur zu

einer Annäherung an die Wirklichkeit. Anpassungen sind aufgrund von Befragungen, Expertengesprächen und Standortbewertungen „vor Ort“ vorzunehmen. Entscheidend für das jeweilige Ergebnis sind die Prämissen in Bezug auf das örtliche Konsumentenverhalten und die jeweilige Attraktivität der Einkaufsorte.

Das HUFF-Modell dient nicht nur der Abgrenzung von Einzugsbereichen, sondern ist als „Denkmodell“ auch Ansatz zur Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten bei neu in den Markt eintretenden Mitbewerbern.