



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

## EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE STADT LOHMAR

### Strukturen – Potenziale - Strategien



CIMA Beratung + Management GmbH  
Eupener Str. 150  
50933 Köln

Tel.: 0221-937 296 20  
Fax: 0221-937 296 21  
E-Mail: [cima.koeln@cima.de](mailto:cima.koeln@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

Bearbeiter:  
Dipl.-Geogr. Michael Karutz

Köln, im März 2013

(redaktionelle Überarbeitung im August 2013 nach Inkrafttreten des ‚Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel‘ zum LEP NRW am 12.07.2013)



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

## © 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 und 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 Beratung + Management GmbH.

## INHALT

<b>1</b>	<b>AUFGABENSTELLUNG UND RAHMENBEDINGUNGEN</b>	<b>7</b>		
1.1	Vorbemerkungen und Aufgabenstellung	7		
1.2	Zur rechtlichen Einordnung von kommunalen Einzelhandelskonzepten in Nordrhein-Westfalen	8		
1.2.1	Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen	8		
1.2.2	Landesplanung und kommunale Standortsteuerung des großflächigen Einzelhandels	12		
<b>2</b>	<b>LAGE IM RAUM, EINZUGSGEBIET, EINZELHANDELSRELEVANTE KAUFKRAFT</b>	<b>17</b>		
2.1	Lage im Raum, relevante Strukturdaten	17		
2.2	Marktgebiet und einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen	20		
<b>3</b>	<b>REGIONALER WETTBEWERB</b>	<b>24</b>		
3.1	Köln, City	24		
3.2	Bonn, City	25		
3.3	Siegburg	26		
3.4	St. Augustin	26		
3.5	Overath	26		
3.6	Neunkirchen-Seelscheid	27		
3.7	Troisdorf	27		
<b>4</b>	<b>EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DER STADT LOHMAR</b>	<b>28</b>		
<b>5</b>	<b>HANDELSZENTRALITÄTEN, KAUFKRAFTSTRÖME, GESTALTUNGSPOTENZIALE IN DER STADT LOHMAR INSGESAMT</b>	<b>31</b>		
5.1	Handelszentralitäten im Stadtgebiet von Lohmar insgesamt	31		
5.2	Kaufkraftstrombilanz und Kaufkraftströme	33		
5.3	Zukünftige Gestaltungspotenziale	35		
<b>6</b>	<b>ZUR NAHVERSORGUNG IN DEN ORTSTEILEN DER STADT LOHMAR</b>	<b>38</b>		
6.1	Vorbemerkungen	38		
6.1.1	Verflechtungsbereiche und regionaler Wettbewerb	38		
6.1.2	Ermittlung der zukünftigen Gestaltungsspielräume (Methodischer Ansatz)	42		
6.2	Lohmar Ort und Donrath	43		
6.2.1	Lohmar Ort	43		
6.2.2	Donrath	50		
6.3	Wahlscheid	52		
6.4	Heide, Inger, Birk	54		
<b>7</b>	<b>ZUR ABGRENZUNG VON ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHEN IN DER STADT LOHMAR</b>	<b>57</b>		
7.1	Zur Definition ‚zentraler Versorgungsbereiche‘ und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung	57		
7.2	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche	63		
7.3	Zur konkreten Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Lohmar	66		
7.3.1	Hauptzentrum ‚Lohmar Ort‘	66		
7.3.2	Nahversorgungszentrum ‚Wahlscheid‘	69		
<b>8</b>	<b>LOHMARER LISTE</b>	<b>72</b>		
8.1	Vorbemerkung	72		

8.2	Ableitung der ‚Lohmarer Liste‘	72
-----	--------------------------------	----

<b>9</b>	<b>ABSCHLIESSENDE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUM EINZELHANDELSKONZEPT DER STADT LOHMAR – SYNOPTISCHE DARSTELLUNG DES KONZEPTE</b>	<b>77</b>
----------	--	-----------

<b>10</b>	<b>ANHANG</b>	<b>80</b>
-----------	---------------	-----------

---

10.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials	80
10.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	81
10.3	Abgrenzung von Betriebstypen	82
10.4	Glossar	83

## ABBILDUNGEN

Abb. 1: Standortkategorien und maßgebliche konzeptionelle Handlungsansätze in kommunalen Einzelhandelskonzepten mit Blick auf die Anforderungen der Landesplanung	16	Abb. 19: Marktabschöpfungsquoten des Einzelhandels in Lohmar Ort bezogen auf den Verflechtungsbereich im Segment der Nahversorgung	46
Abb. 2: Sozioökonomische Strukturdaten für die Stadt Lohmar	18	Abb. 20: Umsatzerwartung der Ansiedlung eines zusätzlichen Vollsortimenters in Lohmar Ort	47
Abb. 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region	19	Abb. 21: Standortbereich projektierte ‚Vollsortimenter‘	47
Abb. 4: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet der Stadt Lohmar	21	Abb. 22: Standortfaktorenbewertung zur Ansiedlung eines Vollsortimenters an der Hauptstraße in Lohmar Ort	48
Abb. 5: Marktgebiet des Lohmarer Einzelhandels	22	Abb. 23: Umsatzverlagerungseffekte in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ bei Ansiedlung eines zusätzlichen Vollsortimenters an der Hauptstraße in Lohmar Ort	49
Abb. 6: Konsumige Haupteinkaufslagen Schildergasse und Hohe Straße	24	Abb. 24: Umsatzerwartung eines sich in Donrath verkehrsoptimal etablierenden Lebensmitteldiscounters	50
Abb. 7: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Lohmar	29	Abb. 25: Umsatzverlagerungseffekte in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ bei Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmitteldiscounters in Lohmar-Donrath	51
Abb. 8: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes	30	Abb. 26: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Verflechtungsbereich des Ortsteils Wahlscheid	52
Abb. 9: Handelszentralitäten des Einzelhandels in Lohmar	31	Abb. 27: Einzelhandelsstrukturen im Ortsteil Wahlscheid	53
Abb. 10: Kaufkraftstrombilanz für die Stadt Lohmar	33	Abb. 28: Marktabschöpfungsquoten des Einzelhandels im Ortsteil Wahlscheid	53
Abb. 11: Kaufkraftzuflüsse nach Lohmar (in Mio. €)	34	Abb. 29: Maßgeblich relevante Nahversorger im Ortsteil Wahlscheid	54
Abb. 12: Kaufkraftabflüsse aus Lohmar (in Mio. €)	34	Abb. 30: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Verflechtungsbereich der Ortsteile Heide, Inger, Birk (in Mio. €)	54
Abb. 13: Mittel-bis langfristige Ziel-Handelszentralitäten für den Einzelhandel in Lohmar	36	Abb. 31: Einzelhandelsstrukturen in den Ortsteilen Heide, Inger, Birk	55
Abb. 14: Verflechtungsbereiche der Nahversorgung	40	Abb. 32: Marktabschöpfung des Einzelhandels in den Ortsteilen Heide, Inger, Birk im zugeordneten Verflechtungsbereich	55
Abb. 15: Regionaler Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel	41	Abb. 33: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche	60
Abb. 16: Kaufkraftstrombilanz in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘	42		
Abb. 17: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Verflechtungsbereich von Lohmar Ort	44		
Abb. 18: Einzelhandelsstrukturen in ‚Lohmar Ort‘	45		

Abb. 34: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Lohmar Ort' (Hauptzentrum); Kartierung des Einzelhandelsbesatzes	67
Abb. 35: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Lohmar Ort' (Hauptzentrum); Kartierung des komplementären Dienstleistungsbesatzes	68
Abb. 36: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wahlscheid‘ (Nahversorgungszentrum); Kartierung Einzelhandel	70
Abb. 37: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wahlscheid‘ (Nahversorgungszentrum); Kartierung des komplementären Dienstleistungsbesatzes	71
Abb. 38: Standortkategorien zum Einzelhandelskonzept der Stadt Lohmar	78
Abb. 39: Synoptische Darstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lohmar	79
Abb. 40: CIMA-Warengruppen	81

## 1 AUFGABENSTELLUNG UND RAHMENBEDINGUNGEN

---

### 1.1 Vorbemerkungen und Aufgabenstellung

Die Stadt Lohmar mit 31.006 Einwohnern<sup>1</sup> liegt am Südrand des Bergischen Landes an der Agger. Die heutige Stadt Lohmar wurde durch Gemeindereform 1969 aus den ehemaligen Gemeinden Lohmar, Breidt, Hallberg, Inger und Scheiderhöhe sowie der amtsfreien Gemeinde Wahlscheid gebildet. Über 120 Siedlungsbereiche gehören zum Stadtgebiet. Lohmar ist sowohl ländlich, als auch kleinstädtisch strukturiert. Stärker urbane Strukturen sind im Hauptort Lohmar vorzufinden. Darüber hinaus wechseln sich dörfliche Weiler, historische Siedlungskerne und Neubaugebiete im Zuge der Suburbanisierung des ländlichen Raumes ab.

Die Stadt Lohmar ist verkehrlich gut in das regionale Verkehrsnetz eingebunden. Es bestehen zwei Anschlussstellen an die BAB 3 (Köln – Frankfurt – Nürnberg). Zwischen diesen Anschlussstellen fungiert die Autobahn auch als Ortsumfahrung des Ortsteiles Lohmar. Zur Hauptverkehrszeit bestehen an Wochentagen regelmäßige Busverbindungen nach Overath und Siegburg.

In Lohmar sind mehrere Unternehmen im Segment des Fahrzeug- und Maschinenbaus, aber auch der Elektro- und Wehrtechnik ansässig. Neben dem Industrie- und Gewerbegebiet im Standortbereich zwischen Aggerstraße und Auelsweg ist der Gewerbepark ‚Burg Sülz‘ hervorzuheben. Die Burg Sülz selbst profiliert sich als Standort unternehmensorientierter Dienstleistungen und hat

ebenfalls Bedeutung für das Potenzial Lohmars als Innovationsstandort. Die Stadt Lohmar bietet somit interessante Arbeitsplätze in der Region.

Bezüglich des Einzelhandelsangebotes übernimmt die Stadt Lohmar mittelzentrale Versorgungsfunktion für ihr Stadtgebiet. Der örtliche Einzelhandel ist deutlichem Wettbewerbsdruck aus Siegburg und Overath ausgesetzt. Overath hat insbesondere Bedeutung als Nahversorgungsstandort für die dörflich geprägten Ortsteile im nördlichen Stadtgebiet; Siegburg konkurriert in der Breite des Angebotes in allen zentrenrelevanten Sortimenten. Die Gestaltungsspielräume werden darüber hinaus durch das lukrative Angebot in den Oberzentren Köln und Bonn begrenzt.

Lohmar positioniert sich als Familien- und Generationenstadt. Voraussetzung für attraktive Wohnlagen bleibt eine gute wohnungsnah Grundversorgung. In den letzten 30 Jahren ist ein deutliches Abbröckeln der Nahversorgung ‚in der Fläche‘ auch in Lohmarer Ortsteilen festzustellen. Für den Hauptort Lohmar zeichnet sich ein anhaltender Verlagerungsdruck aus der Haupteinkaufslage in eine gerade noch integrierte Kernrandlage ‚Walterscheid-Müller-Straße‘ mit den mittlerweile etablierten Anbietern KAUF LAND und ALDI ab. Dem traditionellen Haupteinkaufsbereich werden dadurch relevante Passantenfrequenzen entzogen werden. Es stellt sich die Frage nach der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in diesem Standortbereich im Kontext einer Erhaltung und nachhaltigen Stärkung des Ortskernes. Maßgebliche Bedeutung hat hierbei die mögliche Revitalisierung des Nahversorgungsstandortes in Nachbarschaft der VR-Bank an der Hauptstraße. Ehemals war dort ein PLUS-Markt ansässig.

Im Ortsteil Wahlscheid konnte 2005 mit Ansiedlung eines LIDL Lebensmittel-discounters die Nahversorgung nachhaltig abgesichert werden.

Für die Ortsteile Heide, Inger und Birk auch in Zukunft ein angemessenes ergänzendes Nahversorgungsangebot vorgehalten werden können.

Die Bedrohung der Nahversorgungsinfrastruktur in Lohmar steht auch im Kontext zu Wettbewerbsentwicklungen außerhalb. Um zukünftig die zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Lohmar schützen und weiterentwickeln zu

---

<sup>1</sup> Quelle: Stadt Lohmar; Bevölkerungsstand zum 31.12.2011

können wird mit diesem Gutachten ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Lohmar vorgelegt,

- das zentrale Versorgungsbereiche im Stadtgebiet von Lohmar abgrenzt,
- eine Steuerung der Nahversorgung auf integrierte Lagen ermöglicht und somit Kernlagen des örtlichen Einzelhandels stützt,
- die Etablierung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten in nicht integrierten Standortlagen ausschließt.

Maßgeblicher Anlass für die konzeptionell, strategische Steuerung des Einzelhandels ist die nachhaltige Absicherung vitaler Einzelhandelsstrukturen im Ortszentrum von Lohmar und Erhaltung attraktiver Wechselbeziehungen zwischen dem Standortbereich KAUF LAND mit den benachbarten Lebensmittel-discountern ALDI und LIDL einerseits und dem Ortszentrum zwischen Villa-Verde-Straße, Frouardplatz und Hauptstraße andererseits.

Darüber hinaus soll durch eine an der örtlichen Nachfrage orientieren Einzelhandelsentwicklung sowohl die Nahversorgung im Stadtteil Wahlscheid als auch für die attraktiven Wohnsiedlungslagen in Inger und Birk langfristig abgesichert werden.

Es werden alle mittelfristigen Gestaltungspotenziale des Einzelhandels in Lohmar aufgezeigt. Dabei geht es auch um die Wiedernutzung von Ladenleerständen, als auch die Nutzung bisher mindergenutzter Standortareale.

## 1.2 Zur rechtlichen Einordnung von kommunalen Einzelhandelskonzepten in Nordrhein-Westfalen

### 1.2.1 Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen

Die Entwicklung des Einzelhandels ist ein mögliches Gestaltungsfeld kommunaler Entwicklungsplanung. Sie ist maßgeblich durch die in Art. 28 GG verankerte Selbstverwaltung der Gemeinden<sup>2</sup> abgesichert. Die konkreten räumlichen, funktionalen und strukturellen Steuerungsmechanismen leiten sich aus den Befugnissen des Bau- und Planungsrechtes ab. Dieses bewegt sich in seinen Regelungen zwischen den rahmensetzenden Bedingungen der kommunalen Selbstverwaltung und den strikten Schutzbedürfnissen des privaten Eigentums, das im Art. 14 GG verankert ist.<sup>3</sup> Die maßgeblichen rechtlichen Instrumente sind dabei das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO). Die dort verankerten Steuerungsempfehlungen haben Bezug zur Raumordnung auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz – (ROG)) sowie den jeweiligen Landesplanungsgesetzen. Einzelne Bundesländer haben

---

<sup>2</sup> Art. 28 Abs. 2: Den Gemeinden muss das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln [...]. Die Gewährleistung der Selbstverwaltung umfasst auch die Grundlagen der finanziellen Eigenverantwortung; zu diesen Grundlagen gehört eine den Gemeinden mit Hebesatzrecht zustehende wirtschaftskraftbezogene Steuerquelle.

<sup>3</sup> Art. 14: (1) Das Eigentum und das Erbrecht werden gewährleistet. Inhalt und Schranken werden durch die Gesetze bestimmt. (2) Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen. (3) Eine Enteignung ist nur zum Wohle der Allgemeinheit zulässig. Sie darf nur durch Gesetz oder aufgrund eines Gesetzes erfolgen, das Art und Ausmaß der Entschädigung regelt [...].

darüber hinaus Einzelhandelserlässe mit weiteren ausführenden Bestimmungen in Kraft gesetzt.

Mit der Veröffentlichung im Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Nordrhein-Westfalen – Nr.23 vom 12.07.2013 hat nunmehr der Sachliche Teilplan Großflächiger Einzelhandel zum LEP NRW Gesetzeskraft. Die dort enthaltenen landesplanerischen Ziele sind bei Planungsentscheidungen zu beachten, die formulierten Grundsätze sind als Abwägungsdirektiven zu berücksichtigen.

Das grundgesetzliche Schutzgut des ‚privaten Eigentums‘ hat maßgeblichen Anteil, dass aus der Raumordnung der Bundesrepublik Deutschland per se nicht auf eine konkrete Steuerung des Einzelhandels zu schließen ist. Lediglich in den Grundsätzen zur Raumordnung (§ 2 ROG) lassen sich indirekt Steuerungsansätze hinsichtlich des Einzelhandels ableiten, in dem die Schutzbedürftigkeit von Zentrenlagen und eine Orientierung der Versorgung der Bevölkerung am Zentrale-Orte-Prinzip formuliert wird. Im § 2 Abs. 3 Satz (2) und (3) ROG heißt es:

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.**“*

Sowohl aus § 1 Abs. 6 (4) BauGB (Abwägungsgebot), als auch § 2 Abs. 2 BauGB (nachbarliches Abstimmungsgebot) kann das Erfordernis zur Ausweisung von bzw. die Auseinandersetzung mit faktischen zentralen Versorgungsbereichen abgeleitet werden.

Das Abwägungsgebot nach § 1 Abs. 6 (4) BauGB fordert, dass *„die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“* bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen sind.

Darüber hinaus verweist das Abstimmungsgebot bei der Bewertung von Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels (Planvorhaben im Sinne des § 11

Abs. 3 BauNVO) auf eine Abstimmung von Planungen zwischen Gemeinden und den ihnen durch die Raumordnung zugewiesenen Funktionen:

*„Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich die Gemeinden auch auf die Ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.“*

Kommunen können hier nur agieren, wenn sie Bezug auf in einem Konzept abgegrenzte oder faktische zentrale Versorgungsbereiche nehmen.

Der Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen vom 22.09.2008<sup>4</sup> empfiehlt den Städten und Gemeinden durch städtebauliche Konzepte, insbesondere kommunale Einzelhandelskonzepte zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen.

Die Notwendigkeit einer Einzelhandelskonzeption für Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen erschließt sich außerdem unmittelbar aus den nunmehr rechtskräftigen Zielen der Landesplanung. Die neun Ziele bzw. Grundsätze enthalten Steuerungsempfehlungen, die den Grundsatz der Raumordnung aus dem § 2 ROG zur „Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche“ ausfüllen. Sie sind nunmehr grundsätzlich im Kontext regionaler und kommunaler Planungen zu beachten.

Maßgebliche Relevanz zum Schutz und zur Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben die Ziele 1, 2, 3 und 5:

---

<sup>4</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S. 13.

- **Ziel 1: Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen.** Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

Mit diesem Ziel sollen die Gestaltungsspielräume für eine ressourcenschone Flächennutzung abgesichert werden. Eigentlich für gewerbliche Nutzung vorgesehene Standortareale sollen sich nicht schleichend zu Einzelhandelsagglomerationen entwickeln. Damit werden auch die Entwicklungsspielräume für Industrie und Gewerbe abgesichert bzw. erhalten.

- **Ziel 2: Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in Zentralen Versorgungsbereichen.** Dabei dürfen Kern- und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur
  - in bestehenden zentralen Versorgungsbereichen sowie
  - in neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrieren Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel—oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen,

dargestellt und festgesetzt werden.

Zentrenrelevant sind

- die Sortimente gemäß Anlage 1<sup>5</sup> und
- weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild, nicht möglich ist und
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- **Ziel 3: Zentrenrelevante Kernsortimente: Beeinträchtigungsverbot.** Durch die Darstellung und Festsetzung von Kern- und Sondergebieten für

---

<sup>5</sup> Anlage 1 weist folgende Sortimente als zentrenrelevant aus: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; Bücher; Bekleidung, Wäsche; Schuhe, Lederwaren; medizinische, orthopädische Artikel; Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik; Spielwaren; Sportbekleidung, Sportschuhe; Sportartikel (ohne Teilsortimente, Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte); Elektrogeräte, Medien (=Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten); Uhren, Schmuck sowie die gleichzeitig nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel. Siehe hierzu auch den Abschnitt zur Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste im vorliegenden Gutachten.

Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevantem Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- **Ziel 5: Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, Beeinträchtigungsverbot, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente:** Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

**Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ist somit als Kerninhalt von kommunalen Einzelhandelskonzepten zu begreifen.** Aus den Gestaltungsspielräumen der Bauleitplanung, den Vorgaben der Landesplanung und des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen lassen sich insgesamt folgende Aufgaben zur Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten<sup>6</sup>:

- **Aufbereitung des relevanten Tatsachenmaterials** (Beschreibung der Gemeinde als Einzelhandelsstandort auch im Hinblick auf landes- und regionalplanerische Vorgaben, Ermittlung des konkreten Bestandes, Untersu-

chung der Entwicklungsmöglichkeiten im Hinblick auf potentielle Standorte und Erweiterungen, Kundenpotential im Einzugsbereich sowie zu erwartende generelle Entwicklungen im Einzugsbereich)

- **Entwicklung konzeptioneller Darstellungen für eine funktionsgerechte Zentrenstruktur** (Lage, Ausdehnung und Funktion zentraler Versorgungsbereiche, Darstellung sonstiger Einzelhandelsagglomerationen und Nahversorgungsstandorte)<sup>7</sup>
- **Ermittlungen und Vorschläge für eine ortstypische Sortimentsliste**<sup>8</sup>

Kommunale Einzelhandelskonzepte gehören zu den sonstigen städtebaulichen Konzepten gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und haben hierdurch gewichtigen Belang in der Abwägung. Einzelhandelskonzepte sind jedoch nicht rechtlich bindend, auch wenn sie von den Kommunalparlamenten mit Mehrheit beschlossen wurden. Das heißt, dass „[...] aus einer mangelnden Bindung von Zentrenkonzepten folgt, dass ihre Vorgaben im Rahmen der Abwägung aller städtebaulich erheblichen Belange zurückgestellt werden können[...]<sup>9</sup>“

---

<sup>6</sup> Die nachfolgende Auflistung dokumentiert U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007, S. 239. Außerdem wird Bezug genommen auf vhw-Skript: Die Steuerung des Einzelhandels durch Landes- und Regionalplanung, kommunale Planung und interkommunale Kooperation, Hrsg. Olaf Bischopink und Ulrich Kuschnerus, Münster 2011, S. 11. Es besteht unmittelbarer Bezug zu BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 1.08 und BVerwG, Beschluss vom 12.09.2009 – 4 B 5.09.

---

<sup>7</sup> Zur Problematik der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche siehe entsprechenden Abschnitt im vorliegenden Gutachten

<sup>8</sup> Zur konkreten Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste siehe Abschnitt im vorliegenden Gutachten

<sup>9</sup> BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07

Wird jedoch ein in sich schlüssiges, nachvollziehbares Einzelhandelskonzept einer Bebauungsplanung zugrunde gelegt, so bedarf es keiner weiteren differenzierten Betrachtung.<sup>10</sup>

Kommunale Einzelhandelskonzepte verlieren an Abwägungsrelevanz, je häufiger sie durchbrochen werden. Grundsätzlich geht aus der fehlenden rechtlichen Bindung hervor, dass sie durchbrochen werden dürfen. Konkret heißt es im BVerwG-Urteil vom 26.03.2009 (4 C 16.07):

*„Das Ausmaß der Durchbrechungen eines städtebaulichen Konzeptes bestimmt unabhängig von ihrer städtebaulichen Rechtfertigung des Gewichts, das dem Konzept in der Abwägung zukommt: Je häufiger und umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist, desto geringer ist sein Gewicht als Belang der Standortpolitik.“<sup>11</sup>*

### 1.2.2 Landesplanung und kommunale Standortsteuerung des großflächigen Einzelhandels

Die kommunale Standortsteuerung des großflächigen Einzelhandels geht über die Entwicklung eines hierarchischen Netzes zentraler Versorgungsbereiche hinaus. Die nunmehr im Entwurf zum Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel zum LEP NRW formulierten Ziele und Grundsätze weisen deutlich Baugebiete spezifischen Siedlungsräumen zu.

Ziel 1 formuliert eindeutig, dass die Gebietstypen Kern- und Sondergebiete grundsätzlich nur im Regionalplan als Allgemeiner Siedlungsbereich (ASB) ausgewiesene Standorte dargestellt und festgesetzt werden können.<sup>12</sup>

In Ziel 2<sup>13</sup> erfolgt die Zuweisung von Kern- und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO in zentralen Versorgungsbereichen. Darüber hinaus erfolgt für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevantem Sortiment eine Ausnahmeregel. Diese Vorhaben können auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt werden, wenn

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild, nicht möglich ist und
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten dient und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Somit können Einzelhandelskonzepte zusätzlich zu zentralen Versorgungsbereichen auch integrierte Nahversorgungsstandorte ausweisen. Dabei sind auch bereits existierende Standorte außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen zu berücksichtigen. Für neue Standorte ist jeweils die Verträglichkeit in Bezug auf die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen. Ausdrücklich wird hier ein Gestaltungsspielraum für Städte mit kleinpar-

---

<sup>10</sup> BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

<sup>11</sup> BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07

<sup>12</sup> Ziel 1: Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

<sup>13</sup> Vollständige Zielformulierung siehe im vorstehenden Abschnitt

zelliger Struktur bestehender zentraler Versorgungsbereiche oder mit historischen Ortskernen definiert. Die Ausnahmeregel dürfte überwiegend im ländlichen Raum Anwendung finden.

Grundsatz 4 und Ziel 5 beziehen sich auf großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment. Die entsprechenden Sondergebiete außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen müssen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes dargestellt werden. Für neue Standortentwicklungen ist die Verträglichkeit in Bezug auf die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nachzuweisen. Dies gilt insbesondere hinsichtlich des zentrenrelevanten Randsortiments.

Ziel 4 fordert die maßstäbliche Dimensionierung auch von Betriebstypen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ein.<sup>14</sup> Die Regelungen treffen insbesondere auf Baufachmärkte und Möbelhäuser. Der Umsatz der jeweiligen nicht zentrenrelevanten Sortimente soll das sortimentspezifische Nachfragevolumen nicht überschreiten. Dementsprechend ist die Verträglichkeit neu etablierter Absatzformen auch im Kontext von kommunalen Einzelhandelskonzepten zu prüfen. Bezugnehmend auf die definierte Verträglichkeitsschwelle sind die potenziellen Verkaufsflächenobergrenzen zu formulieren.

Das Ziel 5 enthält den Prüfauftrag für Ansiedlungsvorhaben mit großflächigem Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment in Bezug auf die

Stadt- und Regionalverträglichkeit des zentrenrelevanten Randsortiments<sup>15</sup>. Dieser Anteil darf 10 % der Verkaufsfläche nicht überschreiten. Darüber hinaus sind nur zentrenrelevante Sortimente zulässig, die tatsächlich in einem Zusammenhang mit dem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment als Randsortiment stehen.

Der Grundsatz 6 enthält die Empfehlung, dass das zentrenrelevante Randsortiment innerhalb von großflächigen Einzelhandelsnutzungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment 2.500 m<sup>2</sup> nicht überschreiten soll. Die Orientierung an diesem Richtwert kann im Kontext der Diskussion der möglichen wesentlichen Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche erörtert werden.<sup>16</sup>

Für bestehende Standorte des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen soll in der Regel der Bestand abgesichert werden. Ziel 7 formuliert hier eindeutig:

- **Ziel 7: Überplanung von vorhandenen Standorten:** Abweichend von den Festlegungen 1 bis 6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen zu begren-

---

<sup>14</sup> Grundsatz 4: Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

<sup>15</sup> Ziel 5: Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur dann außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

<sup>16</sup> Grundsatz 6: Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten.

zen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente auf und deren Verkaufsflächen auf die zulässige Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter Sortimente durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich.

Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

Dieses Ziel führt in den meisten Kommunen zur Planungserfordernis. Das landesplanerische Ziel fordert die Begrenzung von Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Rückbau steht in jedem Fall vor einer Weiterentwicklung. In den meisten Städten und Gemeinden sind hier Bauleitpläne anzupassen oder neu aufzustellen.

Im Rahmen des Bestandsschutzes sollen ‚geringfügige Erweiterungen‘ zur nachhaltigen Bestandssicherung erlaubt sein. Was diese ‚geringfügigen Erweiterungen‘ einschließt, ob z.B. die derzeit zu beobachtenden Verkaufsflächenanpassungen von Lebensmitteldiscountern darin einzuschließen sind, wird die zukünftige Rechtsprechung zeigen.

Die kommunalen Einzelhandelskonzepte müssen alle relevanten Bestandsagglomerationen identifizieren und Handlungsempfehlungen hinsichtlich der baurechtlichen Rahmenbedingungen ableiten. Es sind konkrete inhaltliche Vorschläge zu textlichen Festsetzungen in den relevanten Bauleitplänen zu diskutieren.

Werden im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes oder diesem zu zuordnenden ergänzenden gutachterlichen Stellungnahmen Erweiterungen in Bestandsagglomerationen des großflächigen Einzelhandels zugelassen bzw. empfohlen,

so ist der Nachweis zu erbringen, dass keine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt.

Ebenso zu identifizieren sind in kommunalen Einzelhandelskonzepten Ansätze und Gefährdungspotenziale durch etablierte oder in Ansätzen vorhandene Einzelhandelsagglomerationen. Diese können sich auch durch eine Agglomeration von Betrieben mit Verkaufsflächen unterhalb der Großflächigkeit entwickeln. Solche Agglomerationsansätze dürften teilweise eine ähnliche Sogwirkung entwickeln wie Standortagglomerationen des großflächigen Einzelhandels und somit ebenfalls eine potenzielle Gefährdung der Versorgungsfunktion zentraler Versorgungsbereiche darstellen. Kommunale Einzelhandelskonzepte haben Maßnahmenempfehlungen zur Eindämmung und Verhinderung schleicher Agglomerationen abzuleiten. Der in Ziel 8 des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel zum LEP NRW formulierte Steuerungsauftrag ist eindeutig.<sup>17</sup>

Der Grundsatz 9 des Sachlichen Teilplanes Großflächiger Einzelhandel<sup>18</sup> zum LEP NRW fordert das Einstellen von Regionalen Einzelhandelskonzepten in die Abwägung bei Aufstellung und Änderung von Regionalplänen. Für die Fortschreibung von kommunalen Einzelhandelskonzepten mit beschlossenen regi-

---

<sup>17</sup> Ziel 8: Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender zentrenschädlicher Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

<sup>18</sup> Grundsatz 9: Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.

onalen Einzelhandelskonzepten bedeutet dies die Berücksichtigung der in der Region vereinbarten ‚Spielregeln‘ zur Einzelhandelssteuerung.

Ziel 10 des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel zum LEP NRW<sup>19</sup> bindet die Ziele bzw. Grundsätze 1 bis 8 auch an Vorhabenbezogene Bebauungspläne, sofern nicht von der strikten Bindung der Regelungen an einen Durchführungsvertrag (§ 12 Absatz 3a Satz 1) Gebrauch gemacht wird.

Grundsätzlich lässt sich aus den Zielen und Grundsätzen zur Einzelhandelssteuerung im Kontext des Entwurfs zum Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel zum LEP NRW die Ableitung folgender Standortkonzeption als Kernaufgabe kommunale Einzelhandelskonzepte ableiten:

- Abgrenzung aller relevanten zentralen Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten. Unter Bezugnahme auf die spezifischen Siedlungsstrukturen und den daraus ableitbaren Versorgungsangeboten in einzelnen zentraler Versorgungsbereichen ist ein hierarchisches Netz zentraler Versorgungsbereiche mit Hauptzentrum, Nebenzentren und Nahversorgungszentren abzuleiten.
- Dokumentation ergänzender Nahversorgungsstandorte in integrierter Standortlage. Mit Blick auf die Angebotsstrukturen in zentralen Versor-

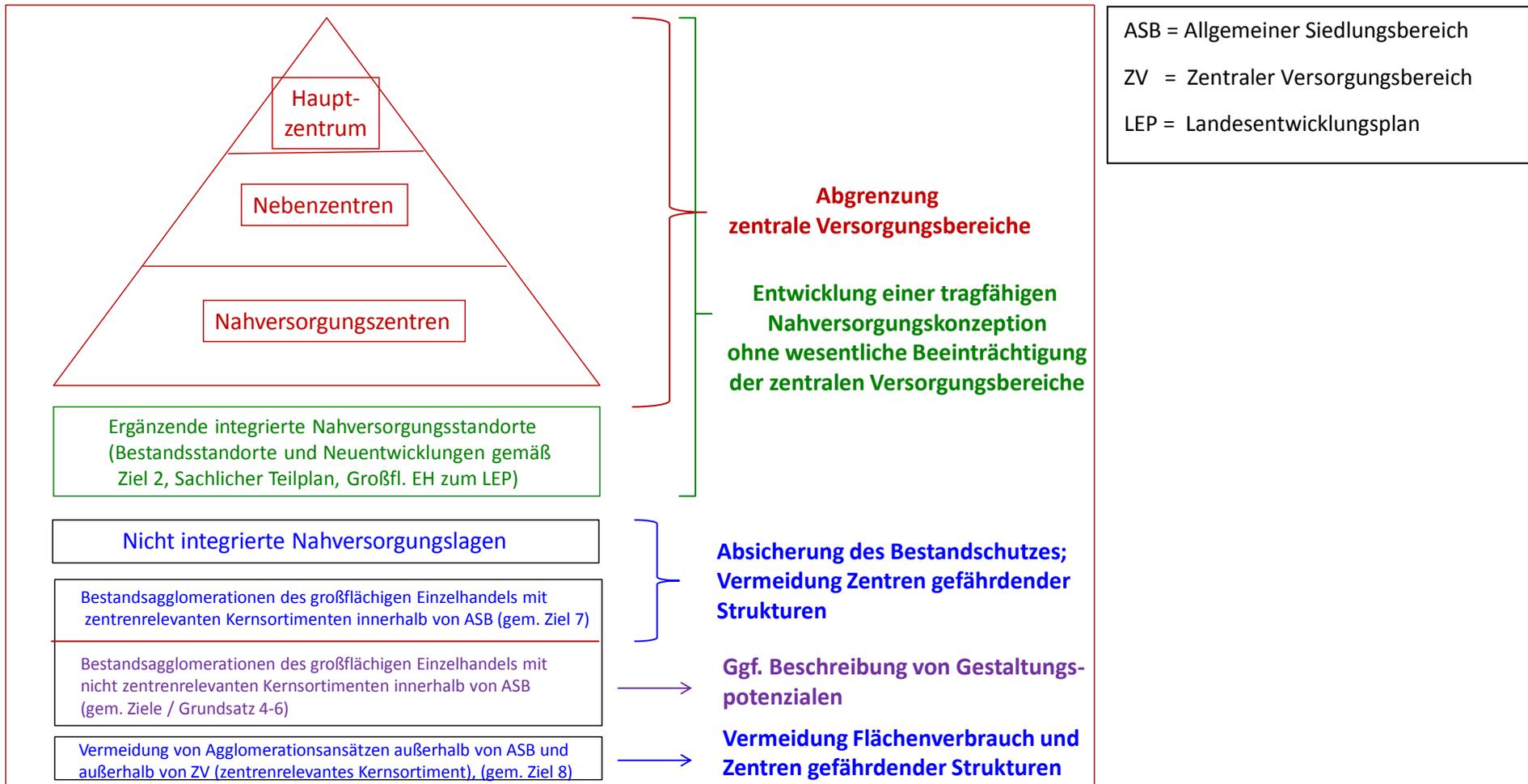
gungsbereichen und der Versorgungssituation in einzelnen Wohngebieten sind zusätzliche Ergänzungsstandorte zu definieren.

- Dokumentation vorhandener Nahversorgungsstandorte in nicht integrierter Standortlage. Eine Weiterentwicklung sollte sich an den Regelungen für den Bestandschutz orientieren.
- Dokumentation aller Bestandsagglomerationen des großflächigen Einzelhandels außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen mit Ableitung von Maßnahmenempfehlungen zum Rückbau bzw. zur Bestandssicherung. Eine Weiterentwicklung ist in der Regel nur für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten möglich.
- Dokumentation von Standorten mit Ansätzen zur Einzelhandelsagglomeration einschließlich konkreter baurechtlicher Handlungsempfehlungen zu deren Begrenzung bzw. Verhinderung.
- Berücksichtigung der Vereinbarungen Regionaler Einzelhandelskonzepte in Bezug auf die konkreten Steuerungsempfehlungen der Fortschreibung oder Neuaufstellung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes.
- Beurteilung von Vorhaben im Kontext vorhabenbezogener Bebauungspläne hinsichtlich ihrer Kongruenz zu den Zielen und Grundsätzen der Landesplanung und konsequenten Einordnung in die im Einzelhandelskonzept abgeleiteten Zentrenstrukturen.

---

<sup>19</sup> Ziel 10: Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 Baugesetzbuch kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 1, 7 und 8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 2 und 3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 4,5 und 6 zu entsprechen.

**Abb. 1: Standortkategorien und maßgebliche konzeptionelle Handlungsansätze in kommunalen Einzelhandelskonzepten mit Blick auf die Anforderungen der Landesplanung**



## 2 LAGE IM RAUM, EINZUGSGEBIET, EINZELHANDLSRELEVANTE KAUFKRAFT

### 2.1 Lage im Raum, relevante Strukturdaten

Die Stadt Lohmar liegt am Südrand des Bergischen Landes am Zusammenfluss von Agger und Sülz. Neben dem mittlerweile deutlich urban geprägten Hauptort Lohmar-Ort im Süden des Stadtgebietes erstrecken sich nördlich und östlich davon über 120 Ortsteile und Weiler. Sie sind teils noch vollständig ländlich geprägt, zum Teil mittlerweile durch attraktive Neubaugebiete überformt. Die heutige Stadt Lohmar wurde durch Gemeindereform 1969 aus den ehemaligen Gemeinden Lohmar, Breidt, Hallberg, Inger und Scheiderhöhe sowie der amtsfreien Gemeinde Wahlscheid gebildet. Am 31.12.2011 waren in Lohmar 31.006 Einwohner mit Haupt- oder Nebenwohnung in Lohmar gemeldet. Die einwohnerstärksten Ortsteile sind neben Lohmar-Ort (9.049 Ew.), die Ortsteile Wahlscheid (3.001 Ew.), Donrath (2.218 Ew.), Neuhonrath (2.053 Ew.) und Heide (2.051 Ew.).

Die Entfernungen zu den benachbarten und weiter entfernten Wettbewerbsstandorten sind nachfolgend dokumentiert:

- Mittelzentrum Siegburg: 6 km südlich,
- Mittelzentrum Overath: 15 km nordöstlich,
- Mittelzentrum Rösrath: 9 km nördlich
- Mittelzentrum Troisdorf: 9 km, südwestlich,
- Grundzentrum Neunkirchen-Seelscheid (Ortsteil Neunkirchen): 10 km östlich,
- Grundzentrum Neunkirchen-Seelscheid (Ortsteil Seelscheid): 11 km östlich,
- Oberzentrum Köln: 27 km, nordwestlich,
- Oberzentrum Bonn:: 18 km, südwestlich

Die Stadt Lohmar ist verkehrlich gut in das regionale Verkehrsnetz eingebunden. Es bestehen zwei Anschlussstellen an die BAB 3 (Köln – Frankfurt – Nürnberg). Zwischen diesen Anschlussstellen fungiert die Autobahn auch als Ortsumfahrung des Ortsteiles Lohmar. Die Bundesstraße B 484 verbindet Lohmar durch das Aggertal in nordöstliche Richtung mit Overath. Von dort besteht Anschluss an die BAB 4 in Richtung Oberbergisches Land (Gummersbach) und das Sauer- bzw. Siegerland (Olpe bzw. Siegen). Die B 507 führt von Lohmar aus nach Osten über Neunkirchen-Seelscheid ins Bröltal.

Zur Hauptverkehrszeit bestehen an Wochentagen regelmäßige Busverbindungen nach Overath, Rösrath und Siegburg. Vom Haltepunkt ‚Honrath‘ aus besteht mit der RB 25 eine Anbindung an das Netz der DB. Auf der Strecke verkehren die Zugpaare zwischen Köln- und Overath im Halbstundentakt und nach Gummersbach bzw. Marienheide im Stundentakt.

In Lohmar sind mehrere Unternehmen im Segment des Fahrzeug- und Maschinenbaus, aber auch der Elektrotechnik sowie der Kunststoffverarbeitung und des Baugewerbes ansässig. Darüber hinaus profiliert sich Lohmar als Standort mehrerer Ingenieurbüros und weiteren unternehmensbezogenen Dienstleistungen, die die örtliche Wirtschaft unterstützen und begleiten und zum Teil selbst Innovationen fördern. Neben dem Industrie- und Gewerbegebiet im Standortbereich zwischen Aggerstraße und Auelsweg ist der Gewerbepark ‚Burg Sülz‘ hervorzuheben. Dort haben sich mittlerweile rd. 50 mittelständische Handwerks- und Gewerbebetriebe angesiedelt. Die Burg Sülz selbst profiliert sich als Standort unternehmensorientierter Dienstleistungen und hat ebenfalls Bedeutung für das Potenzial Lohmars als Innovationsstandort. Die historische Burg Sülz wurde als Technologiehof ausgebaut.

Der ‚Innovationsstandort Lohmar‘ am Auelsweg-Nord verzahnt die Innenstadt mit den südlicher gelegenen Gewerbe- und Industriegebiet. Er beherbergt einerseits großflächige Einzelhandelsnutzungen, die im unmittelbaren Ortskern nicht integrierbar waren und soll durch Ansiedlung ‚technologieorientierter‘

Unternehmen ausgebaut werden. Zu Recht wirbt der Innovationsstandort mit den ihn kennzeichnenden Begriffen „Innovativ – Integriert - Innenstadtnah“.

Die Stadt Lohmar bietet somit interessante, nachhaltige und technologieorientierte Arbeitsplätze in der Region. Seit 2006 stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 5.997 im Jahr 2006 auf 7.702 im Jahr 2011 (siehe Abb. 2). Dies spricht für eine erfolgreiche Wirtschaftsförderung und Positionierung der Stadt. Dies gilt auch mit Blick auf den Arbeitsmarkt. Im Verantwortungsbereich der Geschäftsstelle Siegburg der Arbeitsagentur ‚Bonn / Rhein-Sieg‘ lag die Arbeitslosenquote bei 6,0 % und somit noch unter dem Bundesdurchschnitt von 6,5 %. In Nordrhein-Westfalen lag die Arbeitslosenquote im Oktober 2012 bei 7,9 %.

Lohmar positioniert sich als Familien- und Generationenstadt. Das Leitbild lautet:

**Lohmar. Stadt der Generationen. Aktiv im Grünen leben.**

Darunter werden als Teilziele mit Adressierung unterschiedlicher Akteursgruppen abgeleitet:

- Familienfreundlichkeit
- Raum für ‚Jung‘ und ‚Alt‘
- Sympathie für unternehmerisches Engagement
- Erlebnisfaktoren für Natur und Sport
- Haushaltskonsolidierung.

Die formulierte Entwicklungsstrategie ist in sich schlüssig und spiegelt sich in der Stadtentwicklung der Stadt Lohmar sowohl in Lohmar-Ort als auch den übrigen Ortsteilen wider.

**Abb. 2: Sozioökonomische Strukturdaten für die Stadt Lohmar**

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Lohmar		
Indikatoren		
<b>Bevölkerung</b> Stadt Lohmar	31.12.2011	31.006
	31.12.2006	30.659
	Bevölkerungsentwicklung bis 2025:	2,8%
<b>Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)</b>	30.06.2011	7.702
	30.06.2006	5.997
<b>Arbeitsmarktdaten (Agentur Bonn / Rhein-Sieg; Gst. Siegburg)</b>		
	<b>Arbeitslose insgesamt</b>	
	31.10.2012	10.011
	31.10.2011	9.514
<b>Arbeitslosenquote (Gst. Siegburg) (Stand Oktober)</b>	2012	6,0%
	2011	5,7%
<b>Tourismus</b>		
	<b>Anzahl der Ankünfte</b>	
	2011	17.592
	2006	15.510
<b>Übernachtungen</b>	2011	29.344
	2006	24.498
<b>Aufenthaltsdauer (in Tagen)</b>	2011	1,7
	2006	1,6

Quellen: it.nrw; Arbeitsagentur NRW; eigene Berechnungen 2012

Beispielhaft seien z.B. die NATURSCHULE AGGERBOGEN, die ein familienorientiertes Bildungsangebot im Naturraum darstellt oder der Einkaufsführer für Senioren und die Taschengeldbörse Lohmar für die Arbeit von Jugendlichen bei Senioren genannt.

Mit Blick auf die Entwicklung des Einzelhandels ließen sich Ziele ableiten:

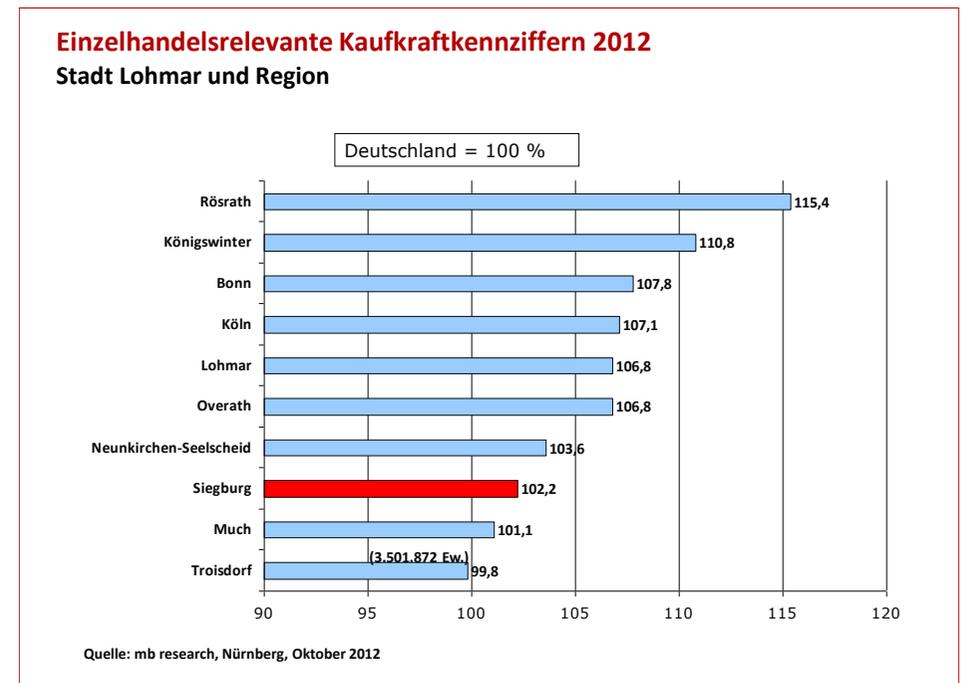
- Nachhaltige Absicherung eines vielfältigen städtischen Einzelhandelsangebotes im Zentrum des Hauptortes Lohmar,
- Absicherung kurzer, seniorengerechter Wege innerhalb des Zentrums und Barrierefreiheit vor und innerhalb der Geschäfte,
- Absicherung einer leistungsstarken Nahversorgung in den Ortsteilen, wo mit Blick auf vorliegende Nachfragerahmenbedingungen möglich,
- Verhinderung von der Etablierung von ausschließlich Pkw-orientierten Einzelhandelsstandorten,
- Realisierung von Modellvorhaben ‚ergänzender Nahversorgungsangeboten‘ in kleineren Ortsteilen und Förderung von Bringserviceangeboten.

Lohmar profiliert sich insbesondere durch seine Lage im Naturraum entlang der Tal- und Höhenlagen an Agger und Sülz. Dementsprechend haben sich attraktive Gastronomie- und Freizeitangebote gerade auch in den ländlich geprägten Ortsteilen der Stadt Lohmar etabliert. Neben der NATURSCHULE AGGERBOGEN seien, die Reitsportmöglichkeiten, Wege für Wanderer und Spaziergänger oder die qualitätsorientierten Gastronomie- und Hotelangebote vor allem im Aggertal genannt.

Die Zahl der Übernachtungen ist im Jahr 2011 mit 29.344 bei 17.592 Ankünften als beachtlich einzuordnen. Dies bedeutet außerdem eine für Orte dieser Größenordnung vergleichsweise hohe durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen wider.

Die guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der Stadt Lohmar und ihres Umfeldes spiegeln sich auch in den einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern wider. Die Stadt Lohmar liegt mit 106,8 deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

Abb. 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region



© CIMA GmbH 2010

## 2.2 Marktgebiet und einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen

Das Marktgebiet des Einzelhandels in der Stadt Lohmar wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandels in den Ortsteilen der Stadt Lohmar
- Angebotsqualitäten des Einzelhandels in den regionalen Wettbewerbsstandorten Köln, Bonn, Siegburg, Rösrath und Overath in den maßgeblichen Shopping-Center- und Fachmarktstandorten (Köln Arcaden in Köln-Kalk; HUMA-Park in St. Augustin),
- Verteilung der Bevölkerung im Raum unter Berücksichtigung langfristig etablierter, traditioneller Einkaufsbeziehungen. Dies gilt insbesondere für die Weiler und Dörfer im nördlichen Stadtgebiet mit etablierten Einkaufsverflechtungen nach Rösrath und Overath
- Örtliche und regionale Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerverflechtungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Landsmannschaftliche und topographische Barrieren.

Vor dem Hintergrund der ländlichen Siedlungsstrukturen mit einer weiten ‚Streuung‘ der Bevölkerung im Raum muss von einer überdurchschnittlichen Mobilität mittels motorisiertem Individualverkehr ausgegangen werden. Neben den bestehenden Pendlerverflechtungen mit den größeren Städten der Region hat der Rückzug des Einzelhandels im ländlichen Raum zu einer in Bezug auf die Nahversorgung eindeutigen Orientierung auf die drei maßgeblichen Nahversorgungsstandorte Lohmar-Ort, Wahlscheid und Heide / Birk geführt. Es gilt diese drei Nahversorgungsstandorte nachhaltig abzusichern.

In Bezug auf ‚Erlebniseinkauf‘ und die Deckung des aperiodischen Bedarfs besteht aus dem gesamten Stadtgebiet eine Orientierung auf Siegburg und Köln sowie in begrenztem Umfang auch Bonn. Darüber hinaus ist der HUMA-Park in St. Augustin und die KÖLN ARCADEN in Köln-Kalk zu berücksichtigen.

Als landsmannschaftliche Besonderheit ist die eindeutige Zuordnung des Ortsteils Altenrath der Stadt Troisdorf zum Einzugsbereich des Lohmarer Einzelhandels einzuordnen. Altenrath wird als Zone II des Lohmarer Marktgebietes bzw. erweiterter Verflechtungsbereich bewertet.

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten räumlichen Strukturen und einzuschätzenden räumlichen Konsummuster beschränkt sich das Marktgebiet des Lohmarer Einzelhandels im Wesentlichen auf die ‚eigene‘ Bevölkerung im Stadtgebiet.

Abb. 5 (übereinstimmende Seite) dokumentiert die Abgrenzung des Marktgebietes des Lohmarer Einzelhandels. Es stellt den realistischen Verflechtungsbereich aufgrund der wettbewerblichen Verflechtungen dar<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Selbst das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Troisdorf dokumentiert, dass der Ortsteil Altenrath nicht zum Kerneinzugsbereich des Troisdor-

Landesplanerisch relevant ist jedoch nur Zone I, die das Gemeindegebiet der Stadt Lohmar umfasst. Landesplanerisch ist dementsprechend dem Einzelhandel der Stadt Lohmar lediglich ein Bevölkerungspotenzial von 31.006 Einwohnern zu zuordnen.

Einschließlich des erweiterten Verflechtungsbereichs (Ortsteil Altenrath der Stadt Troisdorf kann der Einzelhandel in der Stadt Lohmar ein Bevölkerungspotenzial von rd. 33.450 Einwohnern erschließen. Auf die Stadt Lohmar entfällt ein Bevölkerungspotenzial von 31.006 Einwohnern.

Einschließlich der Potenzialreserve<sup>21</sup> für diffuse Kaufkraftzuflüsse durch Gäste und Besucher errechnet sich für den hier definierten Einzugsbereich insgesamt ein Nachfragevolumen von

**192,2 Mio. €.**

Auf die Stadt Lohmar, und somit den landesplanerisch relevanten Verflechtungsbereich, entfällt ein Nachfragevolumen von

**179,0 Mio. €.**

fer Einzelhandels gerechnet wird. Vor dem Hintergrund der polyzentrischen Siedlungsstrukturen in der Stadt Troisdorf gliedert sich der landesplanerische Verflechtungsbereich (Stadtgebiet Troisdorf) insgesamt bereits in mehrere Marktgebietszonen mit unterschiedlicher Marktabschöpfung. Dementsprechend gibt die Berücksichtigung des Ortsteil Altenraths der Stadt Troisdorf als ergänzender Verflechtungsbereich des Lohmarer Einzelhandels reale Marktgegebenheiten wider.

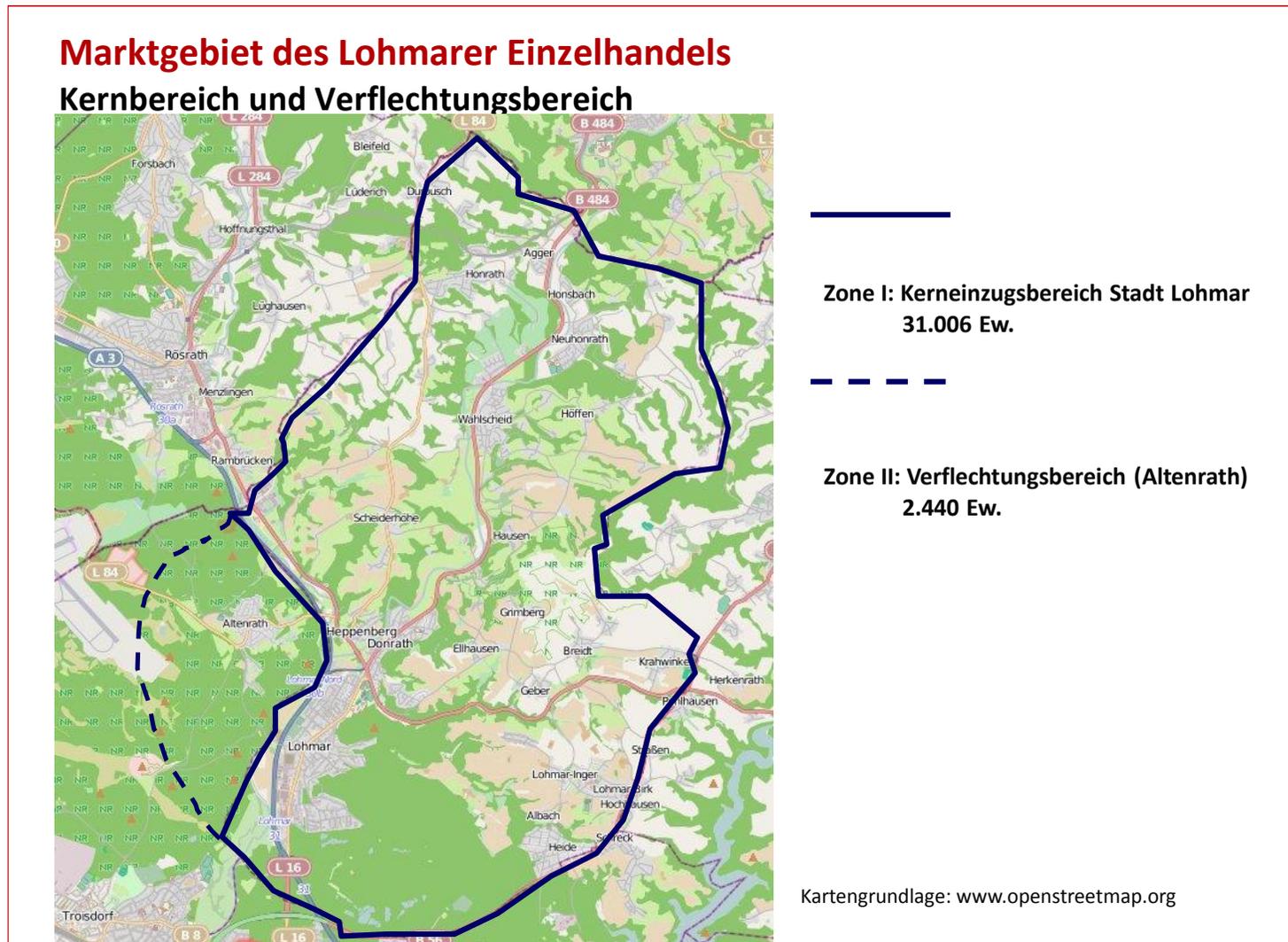
<sup>21</sup> Die Potenzialreserve stellt einen Zuschlag auf das Nachfragevolumen für realisierte Kaufkraftzuflüsse von Gästen und Besuchern dar. Sie bewegt sich in der Regel zwischen 1 % und 8 %. Mit Blick auf die Bedeutung der Naherholungstouristen für den Einzelhandel wird für das Marktgebiet der Stadt Lohmar konservativ von einer Potenzialreserve von 2 % ausgegangen.

Abb. 4: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet der Stadt Lohmar

CIMA Warengruppen	Zone I: Stadt Lohmar	Zone II: Verflechtungs- bereich (Altenrath)	insgesamt
<b>Täglicher Bedarf</b>	<b>94,9</b>	<b>7,1</b>	<b>102,0</b>
Lebensmittel und Reformwaren	64,3	4,9	69,2
Gesundheits- und Körperpflege	27,7	2,0	29,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	2,9	0,2	3,2
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>24,4</b>	<b>1,8</b>	<b>26,2</b>
Bekleidung, Wäsche	15,9	1,2	17,1
Schuhe, Lederwaren	4,5	0,3	4,9
Uhren, Schmuck, Optik	4,0	0,3	4,3
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>20,7</b>	<b>1,5</b>	<b>22,2</b>
Bücher, Schreibwaren	4,3	0,3	4,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik			
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	16,4	1,2	17,6
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>7,4</b>	<b>0,5</b>	<b>7,9</b>
Sportartikel	3,3	0,2	3,6
Spielwaren	1,9	0,1	2,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2,2	0,2	2,3
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik</b>			
<b>Haushaltswaren</b>	<b>3,0</b>	<b>0,2</b>	<b>3,2</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>12,9</b>	<b>0,9</b>	<b>13,9</b>
Möbel, Antiquitäten	10,2	0,7	11,0
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	2,7	0,2	2,9
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>15,7</b>	<b>1,1</b>	<b>16,8</b>
<b>SUMME</b>	<b>179,0</b>	<b>13,2</b>	<b>192,2</b>
<b>EINWOHNER</b>	<b>31.006</b>	<b>2.440</b>	<b>33.446</b>

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2012. Rundungsdifferenzen möglich. Mit Blick auf das deutlich überdurchschnittliche Kaufkraftniveau von 106,8 ist für die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren eine Elastizitätskorrektur von 5 % berücksichtigt worden. Nach dem Engelschen Gesetz sinkt mit steigendem Einkommen der relative Anteil der Ausgaben für Lebensmittel.

Abb. 5: Marktgebiet des Lohmarer Einzelhandels



Bei einem bis 2025 maximal zu erwartenden Bevölkerungszuwachs um 2,8 % (= + 870 Einwohner) kann von einem Kaufkraftzuwachs, gerechnet in heutiger Kaufkraft, von rd. 1,5 % ausgegangen werden. Dies entspricht für die Stadt Lohmar insgesamt einem Kaufkraftzuwachs bis 2025 um

**2,7 Mio. €.**

Bezogen auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ könnte maximal von einem Zuwachs von

**1,0 Mio. €**

ausgegangen werden.

Aus dem sich hier abzeichnenden Kaufkraftzuwachs sind kaum langfristige zusätzliche Gestaltungspotenziale für den Einzelhandel in Lohmar abzuleiten.

Die Prognoseabschätzung für den Kaufkraftzuwachs berücksichtigt einen weiteren Rückgang des Einzelhandels an den Verbrauchsausgaben insgesamt vor dem Hintergrund steigender Ausgaben für Altersvorsorge, Wohnen und Energie. Außerdem ist davon auszugehen, dass E-Commerce in weiteren Marktsegmenten des Einzelhandels höhere Wachstumsraten realisieren wird.

### 3 REGIONALER WETTBEWERB

Im Nachfolgenden werden die wichtigsten Wettbewerbsstandorte der Stadt Lohmar beschrieben. Diese sind:

- Mittelzentrum Siegburg: 6 km südlich,
- Mittelzentrum Overath: 15 km nordöstlich,
- Mittelzentrum Troisdorf: 9 km, südwestlich,
- Grundzentrum Neunkirchen-Seelscheid (Ortsteil Neunkirchen): 10 km östlich,
- Grundzentrum Neunkirchen-Seelscheid (Ortsteil Seelscheid): 11 km östlich,
- Oberzentrum Köln: 27 km, nordwestlich,

#### 3.1 Köln, City

Die Kölner City ist Einzelhandelsstandort Nr. 1 in Nordrhein-Westfalen. Innovationen im Einzelhandel mit der Markteinführung neuer Konzepte finden neben Hamburg, Berlin, München, Frankfurt und Stuttgart auch hier statt. Mit rd. 320.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in den A- und B-Einkaufslagen (ohne SATURN, Hansaring und Colonaden im Hauptbahnhof gehört die Kölner City zu den größten deutschen innerstädtischen Einkaufsbereichen. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 1.460 Mio. €.

Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich im Wesentlichen zwischen Hohe Straße und Hauptbahnhof im Norden bzw. im Osten sowie den ‚Ringern‘ im Westen bzw. Südwesten und der Hahnenstraße im Süden. Dabei zeigt sich zunehmend eine deutliche Differenzierung von attraktiven Quartieren und unterschiedlicher Zielgruppen- und Szeneorientierung:

**Hohe Straße, Schildergasse, und die Passagen am Neumarkt** (Zeppelinstraße, Richmodstraße) sind die konsumorientierten A-Einkaufslagen mit den Waren-

häusern KARSTADT und KAUFHOF sowie den Textilfilialisten C&A, PEEK&CLOPPENBURG, H&M, HANSEN, ANSONS, ZARA und POHLAND. Im Segment Schuhe definieren KÄMPGEN und HUMANIC eine besondere Angebotskompetenz, mit dem MEDIA MARKT in der Hohen Straße sowie dem SATURN Elektrokaufhaus im KAUFHOF in der Schildergasse ist auch das Segment Unterhaltungselektronik umfassend vertreten. Eine besondere Profilierung im Bereich Sport erhielt die Kölner City jüngst mit der Eröffnung des ‚Outdoor-Eventhauses‘ GLOBETROTTER in der ehemaligen Shopping-Galerie ‚Olivandenhof.‘ Das Segment Medien ist durch die Standorte der national agierenden Filialisten THALIA und MAYERSCHE BUCHHANDLUNG besetzt.

**Abb. 6: Konsumige Haupteinkaufslagen Schildergasse und Hohe Straße**



Schildergasse und Hohe Straße sind nach wie vor die gefragtesten Einkaufslagen in Köln. Dabei profiliert sich die Schildergasse stärker im konsumigen Markensegment, während die Hohe Straße stärkere Bedeutung im ‚Young Fashion‘ – Segment hat. Fotos: CIMA GmbH 2012

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

Die Shopping-Galerien am Neumarkt (NEUMARKTPASSAGE, NEUMARKTGALE-RIE) zeichnen sich durch ihren Mix von Handel und Gastronomie aus. Die NEUMARKTGALERIE befindet sich derzeit in einer Phase der Umstrukturierung und Neuausrichtung. Mit dem Textilkaufhaus PRIMARK wird hier im Frühjahr 2013 ein neuer konsumiger Anker geschaffen.

Die **Mittelstraße** kann als hochwertige Einkaufslage mit Topmarkenbesatz charakterisiert werden. Zu den Mietern zählen HERBERT STOCK, MARINA RINALDI JACARDI, PALMERS, WOLFORD und MARK CAIN.

Die **Ehrenstraße** hat sich in den letzten fünfzehn Jahren als Szenemeile für junge und ‚jung gebliebene‘ Käuferschichten entwickelt. Einzelne Geschäftskonzepte haben innerhalb der Zielgruppe ‚Kultstatus‘. Dennoch ist zu beobachten, dass der bisher gelungene Branchenmix zwischen ‚einheimischen‘, mittelständischen Anbietern und Filialisten sich zu Lasten des ortsansässigen Einzelhandels verändert. Filialunternehmen verdrängen den ortsansässigen Einzelhandel in Nebenstraßen. Hiervon profitieren **Pfeil- und Benesisstraße**. Die **Breite Straße** als Verlängerung der Ehrenstraße und parallele Wegeachse zur Schildergasse hat sich ebenfalls als zielgruppenspezifische Einkaufslage etabliert.

Die **Kölner Ringe** zwischen Hansaring / Mediapark und Zülpicher Platz sind durch eine Durchmischung von Gastronomie, Entertainment und Einzelhandel gekennzeichnet. SATURN am Hansaring profiliert sich als Top-Seller bei Tonträgern und HiFi-Equipment. Im mittleren und südlichen Abschnitt (Hohenzollernring, Hohenstaufenring) prägen qualitätsorientierte Anbieter im Segment Einrichtungsbedarf (CILEK, WHO'S PERFECT) das Bild.

Die **KÖLN ARCADEN** mit einer Mietfläche von rd. 30.000 m<sup>2</sup> wurden im Frühjahr 2005 als erstes rechtsrheinisches Shopping-Center in Köln eröffnet. Der Einzugsbereich erfasst auch die Gemeinden des rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreises. Die verkehrsoptimale Lage und der sich am mittleren Genre orientierende Branchenmix mit den Ankern Kaufhaus MÜLLER, MEDIA MARKT, THALIA

Buchkaufhaus sowie den Modelabels S.OLIVER, ESPRIT, H&M, C&A, CECIL, STREET ONE, NEWYORKER, VERO MODA / JACK JONES bietet eine Alternative zum Besuch der Kölner City.

### 3.2 Bonn, City

Die Bonner City, sich innerhalb des Cityrings als weitläufig verzweigende Fußgängerzone erstreckend, wird ebenfalls durch einen der oberzentralen Versorgungsfunktion gerecht werdenden Einzelhandelsbesatz geprägt. Die Bonner City beherbergt eine Verkaufsfläche von rd. 125.000 m<sup>2</sup>.

Die A-Einkaufslage erstreckt sich über die Poststraße, den Münsterplatz, die Remigiusstraße und Marktbrücke bis zum Markt und zur Sternstraße. Ergänzende B-Lagen mit einer Mischung aus Gastronomie und zum überwiegenden Anteil qualitätsorientiertem, ortsansässigem Einzelhandel sind die Straßenzüge Dreieck, Vivatsgasse, Friedensplatz, In der Sürst, Gerhard-v.-Are-Straße, Fürstenstraße und Gangolfstraße.

Der Einzelhandelsbesatz in der Bonner City zeichnet sich insbesondere durch einen umfassenden Besatz im Segment Bekleidung und Wäsche aus. Neben den Warenhäusern GALERIA KAUFHOF und KARSTADT sind mehrere Bekleidungshäuser (ANSONS, POHLAND, WEHMEYER, SinnLeffers, ZARA, H&M, C&A) und eine Vielzahl an Boutiquen präsent. Im Verlaufe der letzten fünf Jahre ist eine zunehmende Filialisierung zu beobachten. Parallel zu diesem Prozess ist auch ein Abschmelzen des Angebotes im ‚Spitzensegment‘ festzustellen. Als Lücken in der Bonner City sind die Segmente Unterhaltungselektronik sowie Lebensmittel auszumachen. Zu den aktuellen Standortentwicklungen zählen die Eröffnung einer HOLLISTER – Filiale sowie eines THALIA Flagshipstores im ehemaligen Metropolkino. Dagegen bedeutet die angekündigte Schließung der traditionsreichen BOUVIER Buchkaufhäuser die Aufgabe der Büchermeile ‚Am Hof‘.

Die Friedrichstraße ist eine Spezialeinkaufslagen (C-Lage) mit stark zielgruppenorientiertem Zulauf (einerseits mittelständischer, teilweise sehr traditionsreicher Facheinzelhandel).

In der Diskussion zur Ausweitung des Verkaufsflächenangebotes stehen die ‚Südüberbauung‘ an der Poststraße und das Areal des ehemaligen Viktoriabades. Außerdem wird immer wieder über die Entwicklung eines Fachmarktstandortes an der Bornheimer Straße vis-à-vis zum ‚Alten Friedhof‘ diskutiert.

### 3.3 Siegburg

Der Innenstadt von Siegburg gelingt es, Kaufkraft aus dem gesamten rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreis zu binden. Sie beherbergt eine Verkaufsfläche von rd. 36.300 m<sup>2</sup>. Der Haupteinkaufsbereich in der Innenstadt von Siegburg erstreckt sich vor allem über die Bahnhofstraße, den Standortbereich am Markt und die Holzgasse. Nördlich des Marktes zweigt die Kaiserstraße in nordwestliche Richtung ab. Parallel zur Holzgasse verläuft der ebenfalls als Fußgängerzone ausgebaute Verbindungsweg ‚Am Brauhof‘. A-Einkaufslage ist vor allem der Bereich des Marktes und der Einmündungsbereich der Kaiserstraße. ‚Am Brauhof‘ und Holzgasse sind Zieleinkaufslagen mit überwiegend mittelständischem, ortsansässigem Einzelhandelsbesatz.

Als Magnetbetriebe sind vor allem das KAUFHOF GALERIA-Warenhaus, der Elektrofachmarkt SATURN und das Bekleidungshaus C&A anzusehen. Hohe Bedeutung hat jedoch auch der noch vielfältige Branchenbesatz nicht filialisierter Marktteilnehmer.

Außerhalb der Innenstadt sind an der mit Realisierung der ICE-Trasse Köln – Frankfurt entstandenen südlichen Stadtumfahrung attraktive Fachmärkte (u.a. HIT SB-Warenhaus, OBI Bau- und Heimwerkermarkt) etabliert worden.

Die Stadtentwicklungspolitik in Siegburg stand in den letzten Jahren im Focus der möglichen Ansiedlung eines ECE-Shopping-Centers. Das Projektvorhaben

wurde mittels eines Bürgerentscheids verhindert. Die Diskussionen haben bis heute auch kleinräumige Modernisierungsinvestitionen gelähmt, so dass in den letzten Jahren keine nennenswerten Innovationsimpulse zu verzeichnen waren

### 3.4 St. Augustin

Ein zu berücksichtigender Wettbewerber, insbesondere mit Blick auf Sortiment des periodischen Bedarfs und im Bereich Unterhaltungselektronik, ist der HUMA-PARK in St. Augustin. Aus dem Lohmarer Marktgebiet ist das Einkaufsziel insbesondere im Kontext von Kopplungskäufen nach einer Einkaufsfahrt nach Bonn relevant. Mit seinen gut 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche stellt er den Kern des St. Augustiner Versorgungsangebotes dar. Magnetfunktion auch für Konsumenten aus Lohmar haben das REAL SB-Warenhaus, der SATURN Elektrofachmarkt und KARSTADT SPORTS. Grundsätzlich erschließt der HUMA-Park vor allem Massenkauftkraft im mittleren und unteren Genre. Bedeutung haben hier auch die Bekleidungsfachmärkte ADLER und VÖGELE. Die Umstrukturierung mit deutlicher Verkaufsflächenerweiterung zu einem Shopping Center ist vorerst an der Finanzierung gescheitert.

Zusätzlich Bedeutung hat die Fachmarkttagglomeration in der Einsteinstraße mit dem Fahrradfachmarkt FELD und dem HELLWEG Baumarkt.

### 3.5 Overath

Der Haupteinkaufsbereich in Overath erstreckt sich über einen rd. 650 m langen Abschnitt der Hauptstraße. Er ist durch mittelständischen Facheinzelhandel geprägt. Mit Realisierung der STEINHOF-PASSAGE wurde ein konsumiges, eher Discount orientiertes Fachmarktcenter an den Haupteinkaufsbereich angedockt. Das Einkaufszentrum ‚Aggertal‘ (EZA) südlich des Haupteinkaufsbereichs besitzt überörtliche Attraktivität aufgrund des dort etablierten HAGEBAU Baufachmarktes und der Angebote im Segment Unterhaltungselektronik.

Mit Blick auf die Nahversorgung spielt das Einkaufszentrum Aggertal durchaus eine relevante Rolle für die angrenzenden Siedlungsbereiche der Stadt Lohmar (z.B. Ortsteile Agger, Honrath, Honsbach, Neuhonrath).

### 3.6 Neunkirchen-Seelscheid

Das gut ausgebaute Nahversorgungsangebot in der benachbarten polyzentrisch strukturierten Gemeinde Neunkirchen-Seelscheid mit den Versorgungsstandorten Neunkirchen und Seelscheid führt dazu, dass Lohmar hier nicht von wesentlichen Kaufkraftzuflüssen profitieren kann. Im Segment der zentrenrelevanten Sortimente besteht eine sehr starke Orientierung nach Siegburg; Lohmar spielt keine entscheidende Rolle.

### 3.7 Troisdorf

Das rd. 9 km südwestlich von Lohmar gelegene Troisdorf übernimmt Versorgungsfunktion für das eigene Stadtgebiet. Dabei zeigt sich am räumlichen Einkaufsverhalten und der realisierten Handelszentralität von nur knapp über 80, dass die polyzentrisch strukturierte Stadt nach der Eingemeindung der südwestlich gelegenen Stadtteile Kriegsdorf, Sieglar, Eschmar, Bergheim und Müllekoven auch gut dreißig Jahre nach der Kommunalreform noch nicht als ‚Einheit‘ zusammengewachsen ist.

Die unterdurchschnittliche Handelszentralität von nur knapp über 80 verwundert vor dem Hintergrund des durchaus interessanten, diversifizierten Einzelhandelsbesatzes entlang der Haupteinkaufslage Kölner Straße zwischen Wilhelmstraße und St. Ursulaplatz. Dieser Standortbereich generiert die höchsten Passantenfrequenzen und ist durch einen guten Mix von Filialisten und ortsansässigem Einzelhandel gekennzeichnet. Mit dem P&C Bekleidungshaus, H&M, NEWYORKER und dem MÜLLER Kaufhaus sind maßgebliche Filialisten vertreten, die bisher noch nicht in Siegburg etabliert sind oder sich dort erst später

etablierten. Diese Unternehmen haben in ihrer Standortentscheidung für Troisdorf und gegen Siegburg die deutlich höhere Einwohnerzahl ‚vor Ort‘ (rd. 80.000 Einwohner) ins Kalkül gezogen.

Ergänzende B-Einkaufslagen in der Innenstadt von Troisdorf sind die Hippolytusstraße und die Alte Poststraße. Sie ermöglichen mit der Kölner Straße einen Rundlauf und binden auch das am südlichen Innenstadtzugang etablierte KAUFLAND SB-Warenhaus an die Innenstadt an. Die Troisdorfer City beherbergt derzeit eine Verkaufsfläche von rd. 31.150 m<sup>2</sup>.

Derzeit wird auf dem Standortareal des ehemaligen Bürgerhauses ein innenstädtisches Einkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von rd. 9.000 m<sup>2</sup> realisiert. Dort werden sich attraktive Angebote in den Segmenten Sport und Unterhaltungselektronik (SATURN Elektrofachmarkt) niederlassen. Die Zentralität der Troisdorfer City wird sich steigern können.

---

#### Fazit ‚Regionaler Wettbewerb‘

Der Einzelhandel in Lohmar sieht sich einer intensiven Wettbewerbslandschaft gegenüber. Höchste Angebotsattraktivität haben die Oberzentren Köln und Bonn sowie das Mittelzentrum Siegburg.

Im Segment der Nahversorgung sind die Kaufkraftabflüsse im nördlichen Stadtgebiet nach Overath sowie aus den östlichen Ortsteilen in Richtung Siegburg relevant.

---

## 4 EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DER STADT LOHMAR

---

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels wurden in der Stadt Lohmar im August 2012 103 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 20.940 m<sup>2</sup> erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 94,1 Mio. €. Die warengruppenspezifische Differenzierung ist in Abb. 7 auf der nächsten Seite dokumentiert. Folgende Befunde sind hervorzuheben:

- Mit 8.725 m<sup>2</sup> Verkaufsflächen und einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 47,4 Mio. € realisiert die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren 41,7 % der Verkaufsflächen und 50,4% des realisierten Umsatzvolumens. Damit zeigt sich die hohe Bedeutung der Nahversorgungsfunktion des Lohmarer Einzelhandels.
- Die Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel beherbergt in der Stadt Lohmar eine Verkaufsfläche von 1.540 m<sup>2</sup> und realisiert einen Einzelhandelsumsatz von 18,0 Mio. €. Damit entfallen 7,4 % der etablierten Verkaufsflächen und 19,1 % des realisierten Umsatzvolumens auf dieses Segment.
- Die Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘ belegen 2.645 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 9,9 Mio. €. Damit entfallen 12,6 % der Verkaufsflächen und 10,5 % des realisierten Umsatzvolumens auf dieses Segment. Dabei beherbergt die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ eine Verkaufsfläche von 1.670 m<sup>2</sup>. Auf ihr wird ein Einzelhandelsumsatz von 5,2 Mio. € realisiert.
- Die Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik ist mittelständisch geprägt. Es herrschen kleinflächige Anbieter vor. Insgesamt 15 Betriebe beherber-

gen eine Verkaufsfläche von 1.080m<sup>2</sup>. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 4,3 Mio. €.

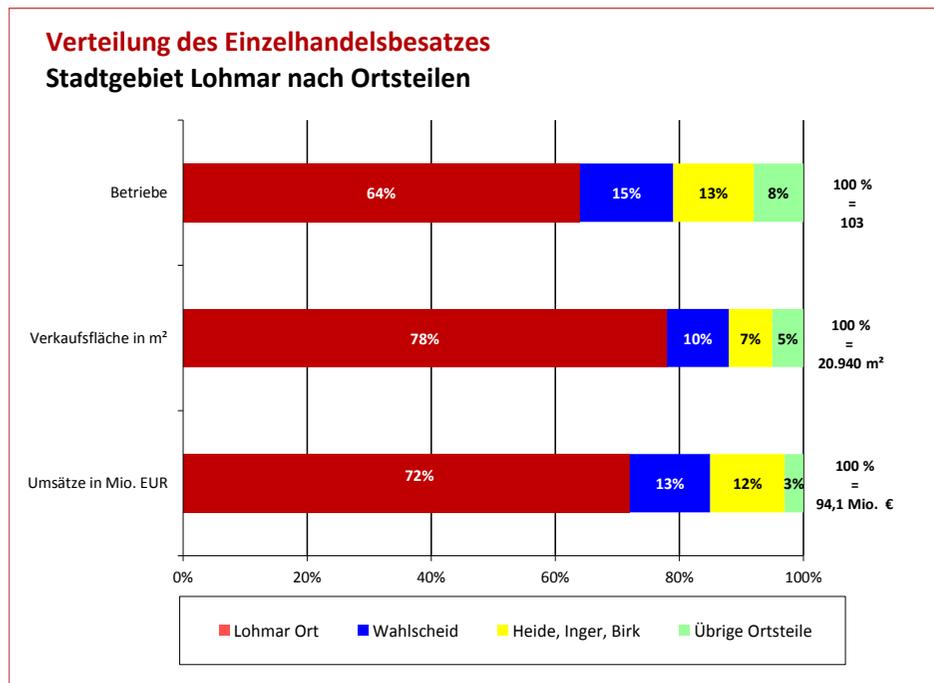
- Die aus Datenschutzgründen zusammengefassten Warengruppen ‚Spiel, Sport, Hobby‘ sowie Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat‘ beherbergen eine Verkaufsfläche von 960 m<sup>2</sup> und realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 3,0 Mio. €.
- Auf die Hauptwarengruppe ‚Einrichtungsbedarf‘ entfällt eine Verkaufsfläche von 570 m<sup>2</sup>. Der realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 1,5 Mio. €. Das Angebot konzentriert sich im Wesentlichen auf Heimtextilien und Einrichtungszubehör.
- In der Warengruppe ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ schlägt in erster Linie das Gartencenter RAMMES einschließlich der dort etablierten Freiflächen durch. Der Verkaufsflächenbesatz beläuft sich auf 4.930 m<sup>2</sup>. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 8,3 Mio. €.

Abb. 7: Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Lohmar

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>50</b>	<b>48,5%</b>	<b>10.755</b>	<b>51,4%</b>	<b>67,1</b>	<b>71,3%</b>
Lebensmittel und Reformwaren	36	35,0%	8.725	41,7%	47,4	50,4%
Gesundheits- und Körperpflege	7	6,8%	1.540	7,4%	18,0	19,1%
übriger persönlicher Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	7	6,8%	490	2,3%	1,7	1,8%
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>21</b>	<b>20,4%</b>	<b>2.645</b>	<b>12,6%</b>	<b>9,9</b>	<b>10,5%</b>
Bekleidung, Wäsche	13	12,6%	1.670	8,0%	5,2	5,5%
Schuhe, Lederwaren	4	3,9%	625	3,0%	2,2	2,3%
Uhren, Schmuck, Optik	4	3,9%	350	1,7%	2,5	2,7%
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>15</b>	<b>14,6%</b>	<b>1.080</b>	<b>5,2%</b>	<b>4,3</b>	<b>4,6%</b>
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>						
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik</b>						
<b>Haushaltswaren, Hausrat</b>	<b>4</b>	<b>3,8%</b>	<b>960</b>	<b>4,6%</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2%</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>7</b>	<b>6,8%</b>	<b>570</b>	<b>2,7%</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6%</b>
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b> (inkl. gartencenterrelevante Sortimente)	<b>6</b>	<b>5,8%</b>	<b>4.930</b>	<b>23,5%</b>	<b>8,3</b>	<b>8,8%</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>103</b>	<b>100,0%</b>	<b>20.940</b>	<b>100,0%</b>	<b>94,1</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2012; Rundungsdifferenzen möglich

**Abb. 8: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes**



© CIMA GmbH 2012

Abb. 8 zeigt die Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet von Lohmar. 64 % der Betriebe sowie 78 % der Verkaufsflächen und 72 % des realisierten Einzelhandelsumsatzes entfällt auf Lohmar Ort.

Der Ortsteil Wahlscheid beherbergt 15 % der Einzelhandelsbetriebe mit 10 % der Verkaufsflächen. Der dort realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 13 %.

In den Ortsteilen Heide, Inger und Birk sind 13 % der Betriebe vertreten. Sie beherbergen 7 % der Verkaufsflächen. Der realisierte Umsatzanteil liegt bei 12 %.

Auf die übrigen Ortsteile entfallen 8 % der Betriebe mit 5 % der Verkaufsflächen. Der realisierte Umsatzanteil liegt bei lediglich 3 %.

## 5 HANDELSZENTRALITÄTEN, KAUFKRAFTSTRÖME, GESTALTUNGSPOTENZIALE IN DER STADT LOHMAR INSGESAMT

### 5.1 Handelszentralitäten im Stadtgebiet von Lohmar insgesamt

Die **Handelszentralität** beschreibt die Relation zwischen realisiertem Einzelhandelsumsatz und Nachfragevolumen der gleichen Raumeinheit. Sie wird als Messzahl ausgewiesen, wobei der Einzelhandelsumsatz durch das Nachfragevolumen dividiert und mit dem Faktor 100 multipliziert wird. Handelszentralitäten können für einzelne Stadtteile und das Stadtgebiet insgesamt ausgewiesen werden. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren per Saldo Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 spiegeln Kaufkraftabflüsse aus der definierten Raumeinheit wider.

Der Einzelhandel in der Stadt Lohmar verzeichnet bei einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 94,1 Mio. € und einem Nachfragevolumen in der Stadt Lohmar von 179,0 Mio. € eine Handelszentralität von 53. Damit wird gut die Hälfte des örtlichen Kaufkraftvolumens ‚vor Ort‘ gebunden. Die ermittelte Handelszentralität liegt mit Blick auf die örtlichen Siedlungsstrukturen mit dem Spannungsfeld zwischen urbanen Siedlungsstrukturen in Lohmar Ort und den eher ländlich geprägten Siedlungsbereichen im übrigen Stadtgebiet in einem erwarteten Rahmen. Sie weist dennoch mit Blick auf die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Lohmar auch noch auf relevante Gestaltungspotenziale hin. Dabei hat Lohmar bereits in den letzten Jahren mit Ansiedlung des KAUFLAND SB-Warenhauses und dem Projekt ‚LOHMARER HÖFE‘ deutlich an Angebotsattraktivität gewonnen.

Abb. 9: Handelszentralitäten des Einzelhandels in Lohmar

	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. € Stadt Lohmar	Handelszentralität Stadt Lohmar	Kaufkraftstrom per Saldo (in Mio. €)
<b>CIMA Warengruppe</b>				
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>67,1</b>	<b>94,9</b>	<b>71</b>	<b>-27,8</b>
Lebensmittel, Reformwaren	47,4	64,3	74	-16,9
Gesundheits- und Körperpflege	18,0	27,7	65	-9,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1,7	2,9	58	-1,2
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>9,9</b>	<b>24,4</b>	<b>41</b>	<b>-14,5</b>
Bekleidung/Wäsche	5,2	15,9	33	-10,7
Schuhe, Lederwaren	2,2	4,5	48	-2,3
Uhren, Schmuck, Optik	2,5	4,0	63	-1,5
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>4,3</b>	<b>20,7</b>	<b>21</b>	<b>-16,4</b>
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>				
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,0	10,4	29	-6,1
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>1,5</b>	<b>12,9</b>	<b>12</b>	<b>-11,4</b>
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>8,3</b>	<b>15,7</b>	<b>53</b>	<b>-7,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>94,1</b>	<b>179,0</b>	<b>53</b>	<b>-84,9</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen; Rundungsdifferenzen möglich

Die warengruppenspezifische Differenzierung der Handelszentralitäten ist in der vorstehenden Abb. 9 dokumentiert. In der warengruppenspezifischen Analyse sind folgende Befunde hervorzuheben:

- In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ steht einem Einzelhandelsumsatz von 47,4 Mio. € ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 64,3 Mio. € gegenüber. Die resultierende Handelszentralität von 74 sowie der ableitbare Kaufkraftabfluss per Saldo von 16,9 Mio. € signali-

siert ortsteilspezifischen Ergänzungsbedarf. Eine detaillierte Analyse möglicher Gestaltungspotenziale ist im nachfolgenden Abschnitt 6 ausgeführt.

- In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflege‘ steht einem Einzelhandelsumsatz von 18,0 Mio. € ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 27,7 Mio. € gegenüber. Die Handelszentralität liegt lediglich bei wenig befriedigenden 65. Der jüngst erfolgte Rückzug von SCHLECKER schlägt hier durch. Für Lohmar Ort ist hinreichend Potenzial zur Ansiedlung eines weiteren Drogeriefachmarktes gegeben.
- Die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ realisiert in der Stadt Lohmar eine Handelszentralität von 33. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 5,2 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 15,2 Mio. € gegenüber. Grundsätzlich kann in diesem Segment durch Etablierung konsumiger und qualitätsorientierter Angebote die Kaufkraftbindung noch erhöht werden. Die zu realisierenden Angebote müssen in Konkurrenz zum Angebotsniveau der benachbarten Wettbewerber treten können.
- In der Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘ realisiert der Einzelhandel in Lohmar eine Handelszentralität von 48. Einem realisierten Umsatz von 2,2 Mio. € steht ein warengruppenspezifisches Nachfragevolumen von 4,5 Mio. € gegenüber. Während das Angebot im Segment Schuhe bereits als ‚abgerundet‘ angesehen werden muss, signalisiert die ermittelte Handelszentralität noch einen begrenzten Gestaltungsspielraum im Sortimentssegment ‚Lederwaren‘.
- Die Handelszentralität von 63 in der Warengruppe ‚Uhren, Schmuck, Optik‘ spiegelt ein angemessenes Angebotsniveau wider. Ein weiterer Aus-

bau des Angebotes würde hier sofort Wettbewerbsdruck auslösen. Eine höhere Kaufkraftbindung erscheint eher unrealistisch.

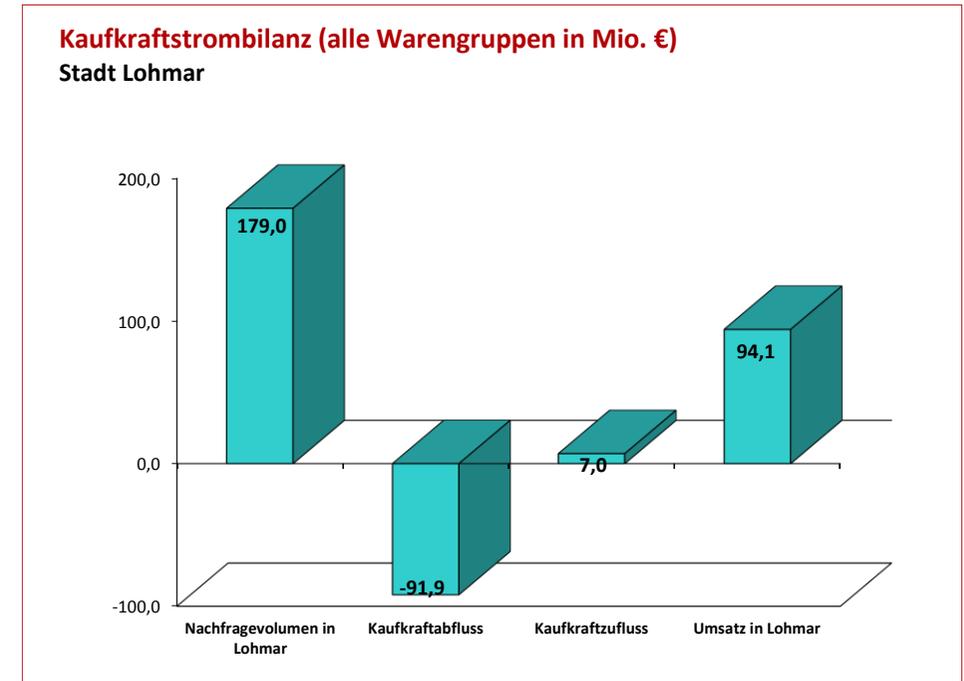
- In der Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ realisiert der Einzelhandel in Lohmar lediglich eine Handelszentralität von 21. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 4,3 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 20,7 Mio. € gegenüber. Der zukünftige Gestaltungsspielraum entfällt ausschließlich auf das Segment Unterhaltungselektronik. In Bezug auf ‚Schreibwaren‘ und ‚Bücher‘ liegt ein angemessenes Angebot des mittelständischen Einzelhandels vor. Das Einzelhandelsangebot in Lohmar Ort hat mittlerweile eine hinreichend große ‚kritische Masse‘ erreicht, dass die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes durchaus in das Kalkül der örtlichen Wirtschaftsförderung gezogen werden könnte.
- Die aus Datenschutzgründen zusammengefassten Warengruppen ‚Spiel, Sport, Hobby‘ sowie ‚Geschenkartikel, Glas, Keramik, Porzellan‘ erreichen eine Handelszentralität von 29. Auch hier sollte letztendlich eine Handelszentralität zwischen 40 und 50 erreicht werden können. Während die Segmente Sportbekleidung und Fahrräder bereits gut besetzt sind, zeigen sich Gestaltungsspielräume für den örtlichen Einzelhandel vor allem in den Sortimenten Spielwaren und ‚Hausrat, Geschenkartikel‘.
- In der Hauptwarengruppe ‚Einrichtungsbedarf‘ beläuft sich die Handelszentralität auf 12. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 1,5 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 12,9 Mio. € gegenüber. Während im Segment ‚Heimtextilien, Teppiche, Gardinen‘ durchaus ein ergänzendes Angebot vorliegt, fehlt es weitgehend an Angeboten im Segment Möbel. Dies beruht in erster Linie auch auf der regionalen Wettbewerbssituation mit Großmöbelhäusern in unmittelbarer Nachbarschaft (PORTA und MÖBEL BOSS in Köln-Porz; MUTSCHLER - RÖSRATHER MÖBELZENTRUM in Rösraith).

- Im Segment der ‚Baumarktspezifischen Sortimente‘ realisiert der Lohmarer Einzelhandel eine Handelszentralität von 53. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 8,3 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 15,7 Mio. € gegenüber. Das Gros des realisierten Umsatzes entfällt auf das gartencenterrelevante Sortiment. Relevanter Anbieter ist die Fa. RAMMES. Die vorliegende Handelszentralität signalisiert Spielräume zu einem deutlichen Ausbau des Angebotes im Baumarktkernsortiment.

## 5.2 Kaufkraftstrombilanz und Kaufkraftströme

Die rechts stehende Abb. 10 dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in Lohmar. Einem Kaufkraftzufluss von 7,0 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 91,9 Mio. € gegenüber. Hieraus resultiert per Saldo ein Kaufkraftabfluss von 84,9 Mio. € Der Kaufkraftabfluss insgesamt beläuft sich auf 51,3 % des örtlichen Nachfragevolumens. Deutlich wird der erhebliche Wettbewerbsdruck aus den benachbarten Mittel- und Oberzentren. Mit Blick auf die örtlichen Siedlungsstrukturen mit Streusiedlungen in einem weiten Stadtgebiet ist eine reduzierte Hauptorientierung auf den zentralen Versorgungstandort der Stadt (hier ‚Lohmar-Ort‘) nicht überraschend. Mit Blick auf das bereits realisierte ‚Aufholen‘ der Stadt Lohmar in den vergangenen Jahren signalisiert das Niveau der warengruppenspezifischen Kaufkraftabflüsse dennoch hinreichend Spielräume für eine Steigerung der örtlichen Kaufkraftbindung.

Abb. 10: Kaufkraftstrombilanz für die Stadt Lohmar

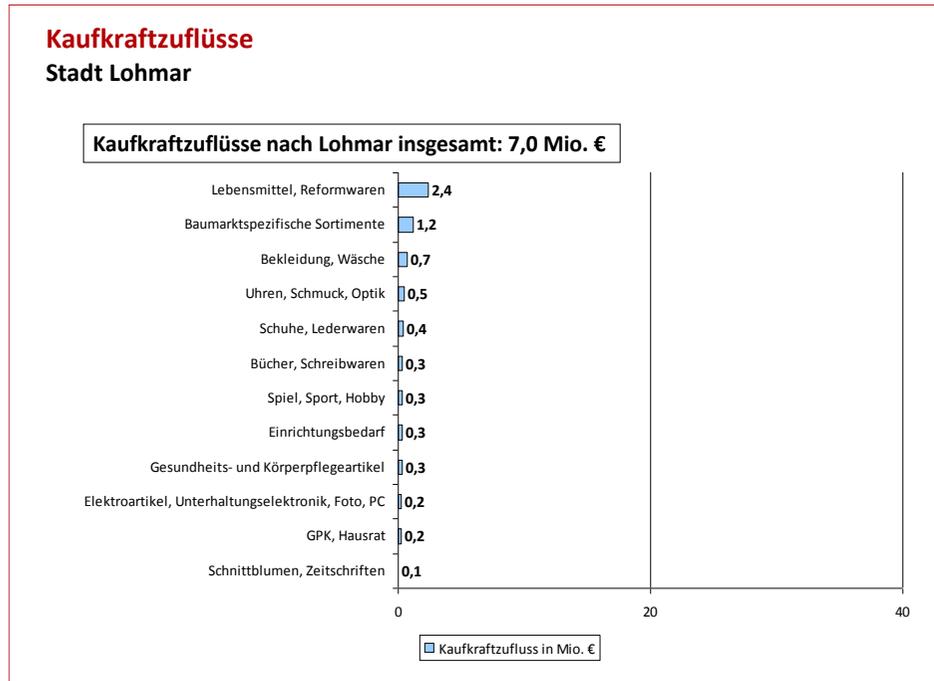


© CIMA GmbH 2012

Der Kaufkraftzufluss von 7,0 Mio. € partizipiert am in Lohmar realisierten Einzelhandelsumsatz mit einem Anteil von 7,4 %. Dieser Anteilswert kennzeichnet die bisher nur sehr mäßige Kaufkraftbindung aus der Region.

Die nachfolgenden Abb. 11 und 12 dokumentieren die warengruppenspezifischen Kaufkraftzu- und -abflüsse.

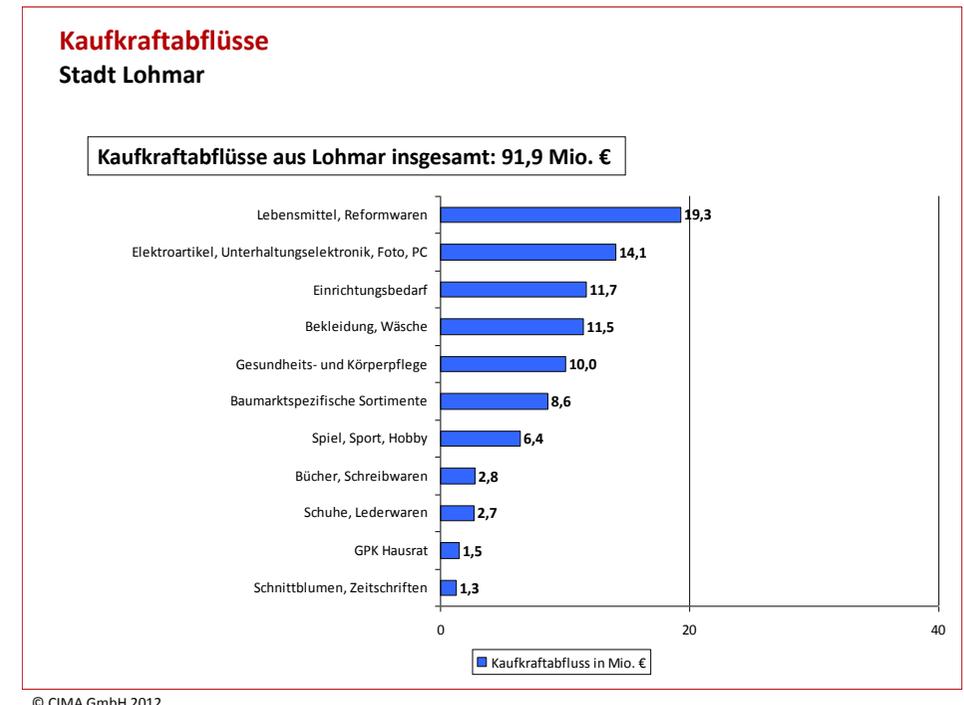
Abb. 11: Kaufkraftzuflüsse nach Lohmar (in Mio. €)



Der höchste Kaufkraftzufluss nach Lohmar entfällt mit 2,4 Mio. € auf das Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren‘. Im Wesentlichen handelt es sich hier um Kopplungskäufe auswärtiger Besucher sowie um Einkäufe von nach Lohmar einpendelnden Arbeitnehmern. Außerdem ist im Segment Nahversorgung die Einkaufsorientierung der Altenrather Bevölkerung nach Lohmar zu berücksichtigen.

Es folgt das Segment der ‚Baumarktspezifischen Sortimente‘ mit 1,2 Mio. €. Dabei handelt es sich in erster Linie um Bedarfsdeckung um ‚gartencentre-relevanten Segment. Vor allem das Angebot bei RAMMES ist auch für die Bevölkerung aus den benachbarten Städten und Gemeinden interessant.

Abb. 12: Kaufkraftabflüsse aus Lohmar (in Mio. €)



In allen weiteren Sortimenten liegt der Kaufkraftzufluss nach Lohmar jeweils unter 1,0 Mio. €.

Den höchsten Kaufkraftabfluss realisiert die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ mit 19,3 Mio. €. Dieses Abflussniveau zeigt deutlich noch Spielräume für eine verbesserte Kaufkraftbindung. Dennoch bleibt auch festzuhalten, dass hier ein substantieller Anteil gar nicht nach Lohmar zurückgeholt werden kann, da er auf die Bedarfsdeckung von Auspendlern sowie auf Kopplungskäufe in Wettbewerbszentren entfällt.

Mit 14,1 Mio. € fällt der zweithöchste Kaufkraftabfluss auf die Warengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘. Spürbar ist hier das Fehlen

eines Elektrofachmarktes in Lohmar. Der Bedarf wird bisher vor allem in Siegburg, St. Augustin, Bonn und Köln gedeckt.

Die Hauptwarengruppe ‚Einrichtungsbedarf‘ verzeichnet einen Kaufkraftabfluss von 11,7 Mio. €. Hiervon profitieren in erster Linie die Großmöbelhäuser in der Region.

In der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ liegt der ermittelte Kaufkraftabfluss bei 11,5 Mio. €. Das Gros des Kaufkraftabflusses entfällt auf die benachbarten Mittel- und Oberzentren. Dennoch bestehen Chancen in konsumigen und qualitätsorientierten Angebotssegmenten die Kaufkraftbindung in Lohmar zu intensivieren.

In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflege‘ beläuft sich der Kaufkraftabfluss derzeit auf rd. 10,0 Mio. €. Die Schließung der SCHLECKER Verkaufsstellen ist spürbar. In diesem Segment sollte die Kaufkraftbindung ‚vor Ort‘ gestärkt werden können.

In den ‚Baumarktspezifischen Sortimenten‘ verzeichnet der Lohmarer Einzelhandel einen Kaufkraftabfluss von 8,6 Mio. €. Das Gros dieses Kaufkraftabflusses bezieht sich auf das klassische Baumarktkernsortiment von Werkzeugen, Holz- und Holzzuschnitten, Eisenwaren, Tapeten, Farben, Lacken und Kfz-Zubehör. Der bestehende Kaufkraftabfluss zeigt Gestaltungsspielraum zur Ansiedlung eines Baumarktes in Lohmar auf.

In der Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘ beläuft sich der Kaufkraftabfluss auf 6,8 Mio. €. Er resultiert in erster Linie aus Kaufkraftabflüssen in die Oberzentren Köln und Bonn. Nur in einzelnen Teilsegmenten könnte hier die Kaufkraftbindung in Lohmar verbessert werden, dem starken Wettbewerb ist Rechnung zu tragen.

In allen weiteren Warengruppen liegt der Kaufkraftabfluss unter 3,0 Mio. €. Weitere Kaufkraftbindungspotenziale ‚vor Ort‘ in Lohmar sind eher begrenzt. Gewisser Spielraum besteht im Segment ‚Lederwaren‘.

### 5.3 Zukünftige Gestaltungspotenziale

Die Abb. 13 auf der nachfolgenden Seite zeigt auf, welche Handelszentralitäten der Einzelhandel in der Stadt Lohmar insgesamt bei einer optimalen Standortentwicklung unter Mobilisierung aller relevanten Flächenreserven erreichen kann. **Es handelt sich um eine mittelfristige Entwicklungsperspektive, die nicht ausschließlich kurzfristig realisiert werden muss.**

In der warengruppenspezifischen Betrachtung sind folgende Befunde hervorzuheben:

- In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ kann der Einzelhandel mittelfristig eine Zentralität von 87 realisieren. Der damit verbundene Verkaufsflächenzuwachs beinhaltet die Ansiedlung eines weiteren Verbrauchermarktes in Lohmar-Ort, eine Optimierung des Angebotes in Wahlscheid sowie die Bereitstellung ergänzender kleinflächiger Nahversorgungsangebote in den übrigen Ortsteilen. Der aufgezeigte Entwicklungskorridor mit einem Umsatzzuwachs von maximal 8,3 Mio. € bedeutet einen Verkaufsflächenzuwachs von 2.000 m<sup>2</sup> bis 2.300 m<sup>2</sup>.
- In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel‘ ist ein Zuwachs der Handelszentralität von 65 auf maximal 83 möglich. Der Gestaltungsspielraum liegt in der Ansiedlung eines weiteren Drogeriefachmarktes sowie dem Ausbau des Segmentes im Lebensmitteleinzelhandel. Der identifizierte Verkaufsflächenspielraum liegt bei 650 m<sup>2</sup> bis 900 m<sup>2</sup>.
- In der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ ist eine Steigerung der Handelszentralität von derzeit 33 auf maximal 64 möglich. Dies entspricht einem Verkaufsflächenzuwachs von 900 – 1.300 m<sup>2</sup>. Vor dem Hintergrund der stattgefundenen Attraktivitätssteigerung des Lohmarer Einzelhandels in den letzten Jahren, ist mittelfristig auch die Etablierung eines auf Mittelzentren orientierten Konzeptes der Unternehmen C&A oder H&M möglich. Auch GERRY WEBER befindet sich auf Expansionskurs und sucht Standorte an kaufkraftstarken Standorten.

- In der Warengruppe ‚Schuhe, Lederwaren‘ ist eine Steigerung der Handelszentralität von derzeit 48 auf 64 möglich. Der mittelfristige Entwicklungsspielraum von 200 – 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfällt maßgeblich auf das Segment Lederwaren.
- In der Hauptwarengruppe ‚Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC‘ kann eine deutliche Steigerung der Handelszentralität von derzeit 18 auf 61 realisiert werden, wenn in ‚Lohmar Ort‘ ein Elektrofachmarkt etabliert werden könnte. Ein realistischer Gestaltungsspielraum besteht hier für eine zusätzliche Verkaufsfläche von maximal 1.900 m<sup>2</sup>.
- In der Hauptwarengruppe ‚Spiel, Sport, Hobby‘ könnte die Handelszentralität mittel bis langfristig von 18 auf maximal 51 gesteigert werden. Gestaltungsspielraum ist unseres Erachtens vor allem im Segment Spielwaren, Basteln, Hobbybedarf (Musikalien) und begrenzt auch im Segment Sportbekleidung gegeben. Der resultierende maximale Verkaufsflächen-spielraum liegt bei 700 – 900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

**Abb. 13: Mittel-bis langfristige Ziel-Handelszentralitäten für den Einzelhandel in Lohmar**

CIMA Warengruppe	Zentralität 2012	Ziel-zentralität mittelfristig	entspricht Umsatz-zuwachs (in Mio. €)	entspricht Verkaufsflächen-zuwachs (Korridor in m <sup>2</sup> )
Lebensmittel, Reformwaren	74	<b>87</b>	8,6	2.000 - 2.300
Gesundheits- und Körperpflege	65	<b>83</b>	5,0	650 - 900
Bekleidung, Wäsche	33	<b>64</b>	5,0	900 - 1.300
Schuhe, Lederwaren	48	<b>64</b>	0,7	200 - 300
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC	15	<b>61</b>	7,5	1.500 - 1.900
Spiel, Sport, Hobby	18	<b>51</b>	2,5	700 - 900
Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	56	<b>66</b>	0,3	100 - 200
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	11	<b>48</b>	1,0	300 - 500
Baumarktspezifische Sortimente	53	<b>97</b>	7,0	5.000 - 6.000
<b>mittelfristig Einzelhandel insgesamt</b>	<b>53</b>	<b>73</b>	<b>37,6</b>	

Quelle: CIMA Bestandserhebungen Kaufkraftanalysen 2012

- In der Warengruppe ‚Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat‘ besteht mit Blick auf die regionale Wettbewerbssituation nur noch ein geringer Gestaltungsspielraum von einem rechnerischen Zuwachs um lediglich 100 – 200 m<sup>2</sup>. Die bereits gut entwickelte Handelszentralität ließe sich maximal von derzeit 56 auf 66 erhöhen.

- Im Segment ‚Gardinen, Heimtextilien, Teppiche‘ kann ein mittelfristiger Gestaltungsspielraum von 300 m<sup>2</sup> bis 500 m<sup>2</sup> identifiziert werden. Dies würde einen Anstieg der Handelszentralität von 11 auf 48 bedeuten. Der Spielraum könnte zum Beispiel als Randsortiment eines Bau- und Heimwerkermarktes realisiert werden.
- Im Segment der ‚Baumarktspezifischen Sortimente‘ resultiert ein mittelfristiger zusätzlicher Gestaltungsspielraum von 5.000 bis 6.000 m<sup>2</sup>. Die Handelszentralität würde von derzeit 53 auf 97 ansteigen. Mit der Ansiedlung eines Fachmarktes in ‚Lohmar Ort‘ könnte die Stadt Lohmar sich in diesem Segment quasi selbst versorgen. Die Ansiedlung eines Fachmarktes dürfte zu zusätzlichen Kaufkraftzuflüssen ‚von außerhalb‘ führen.

Würden alle hier angesprochenen Gestaltungspotenziale realisiert werden, würde die Handelszentralität des Lohmarer Einzelhandels von derzeit 53 auf 73 ansteigen. Damit würde Lohmar in die Liga der Mittelzentren in Verdichtungsräumen zählen, die durch ein optimal breit aufgestelltes Angebot gekennzeichnet werden. Der Weg wäre bereits sehr erfolgreich, wenn mittelfristig der Einzelhandel in Lohmar insgesamt eine Handelszentralität von 60 bis 65 erreichen würde.

**Die dokumentierten Gestaltungsspielräume gehen von optimalen Entwicklungsbedingungen aus. Die Realisierung von Fachmärkten mit zentrenrelevantem Kernsortiment (Unterhaltungselektronik) oder Kaufhäusern (Bekleidung) wäre z.B. nur bei Aktivierung entsprechender Flächenpotenziale möglich.**

## 6 ZUR NAHVERSORGUNG IN DEN ORTSTEILEN DER STADT LOHMAR

---

### 6.1 Vorbemerkungen

#### 6.1.1 Verflechtungsbereiche und regionaler Wettbewerb

Innerhalb der Stadt Lohmar können hinsichtlich der Bedarfsdeckung im Segment des Periodischen Bedarfs (insbesondere Lebensmittel, Reformwaren sowie Gesundheits- und Körperpflegeartikel) drei Standorträume mit unterschiedlichen Einzugsbereichen abgegrenzt werden. Aus diesem Grunde ist auch im Rahmen der gesamtstädtischen Entwicklung darauf zu achten, dass ‚Lohmar Ort‘ in Bezug auf das Nahversorgungsangebot trotz seiner Rolle als Hauptort nicht ein zu großes Gewicht entwickelt.

Die drei zu differenzierenden Verflechtungsbereiche sind in der nachfolgenden Abb. 14 (Seite 39) dokumentiert. Die Abgrenzungen orientieren sich an der Struktur des örtlichen Verkehrsnetzes, den Zeitdistanzen zwischen Wohnstandorten und Versorgungsangeboten und der Attraktivität einzelner Versorgungsstandorte bzw. dem Wettbewerb zwischen einzelnen Versorgungsangeboten. Die nachfolgend dokumentierte Ausweisung von drei maßgeblich relevanten Versorgungsstandorten in der Stadt Lohmar ist über Expertengespräche mit lokalen Akteuren abgesichert und entspricht dem ‚gelebten‘ Verhalten der Bevölkerung.

- Lohmar-Ort bedient einen Verflechtungsbereich von 16.381 Einwohnern. Er erstreckt sich von Lohmar-Ort im Süden und dem Troisdorfer Ortsteil Altenrath im Westen bis nach Burg Sülz und Scheiderhöhe im Norden<sup>22</sup>. Die zu zuordnenden Lohmarer Ortsteile sind Donrath, Muchensiefen, Heppenberg, Scheiderhöhe, Lohmar Ort, Naaferberg, Weegen und Wielpütz.
- Wahlscheid ist maßgeblich relevanter Versorgungsstandort im Segment der Nahversorgung für das nördliche Stadtgebiet. Der Verflechtungsbereich beherbergt 10.361 Einwohner. Die zu zuordnenden Lohmarer Ortsteile sind Agger, Dahlhaus, Durbusch, Hausen, Höffen, Honrath, Hoven, Neuhonrath, Oberstehhöhe, Scheid und Wahlscheid.
- Der Einzelhandel in Heide, Inger, Birk versorgt das östliche Stadtgebiet mit den Ortsteilen Albach, Algert, Birk, Breidt, Deesem, Ellhausen, Geber, Grimberg, Heide, Inger und Krahwinkel. Der Verflechtungsbereich beherbergt 6.704 Einwohner.

Die Abb. 15 auf Seite 40 dokumentiert, dass die Potenziale zur zusätzlichen Kaufkraftbindung ‚von außerhalb‘ äußerst begrenzt sind. Alle benachbarten Kommunen sind durch ein eher engmaschiges Versorgungsnetz mit Discoun-

---

<sup>22</sup> Landesplanerisch gehört der Ortsteil Altenrath der Stadt Troisdorf nicht zum Verflechtungsbereich des Lohmarer Einzelhandels. Seine räumliche Lage mit einer Distanz von 7 km zur Troisdorfer Stadtmitte, aber nur 3 km bis zum Ortszentrum von Lohmar zeigt jedoch deutlich, dass die Bevölkerung hinsichtlich ihrer Nahversorgung verstärkt auf die Vollsortimenter und Lebensmitteldiscounter in Lohmar-Ort hin orientiert sind.

tern und Frischemärkten gekennzeichnet. Es kann nur darum gehen, die Versorgungssituation für die Lohmarer Bevölkerung zu optimieren und derzeit bestehende Kaufkraftabflüsse zu reduzieren.

Die Abb. 16 auf Seite 41 dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ insgesamt. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 47,7 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 64,3 Mio. € gegenüber. Dies entspricht einer Handelszentralität von 74. Der saldierte Kaufkraftabfluss liegt bei 16,9 Mio. €. Er resultiert aus einem Kaufkraftzufluss von 2,4 Mio. € und einem Kaufkraftabfluss von 19,3 Mio. €.

Der Kaufkraftzufluss entspricht rd. 5 % des realisierten Einzelhandelsumsatzes; der Kaufkraftabfluss spiegelt eine Kaufkraftabflussquote vom Nachfragevolumen in Höhe von 30,0 % dar. Sie signalisiert, dass trotz der nicht zu vernachlässigen Pendlerverflechtungen ein substantieller Anteil wieder an Lohmar gebunden werden kann.

Abb. 14: Verflechtungsbereiche der Nahversorgung

### Marktgebiet des Lohmarer Einzelhandels Kernbereich und Verflechtungsbereich



**Zone I: Kerneinzugsbereich Stadt Lohmar**  
31.006 Ew (Hauptwohnsitz)

**Zone II: Verflechtungsbereich (Altenrath)**  
2.440 Ew.

**Teileinzugsbereiche Nahversorgung**  
Lohmar-Ort, Wahlscheid; Heide, Inger Birk

© CIMA GmbH 2012

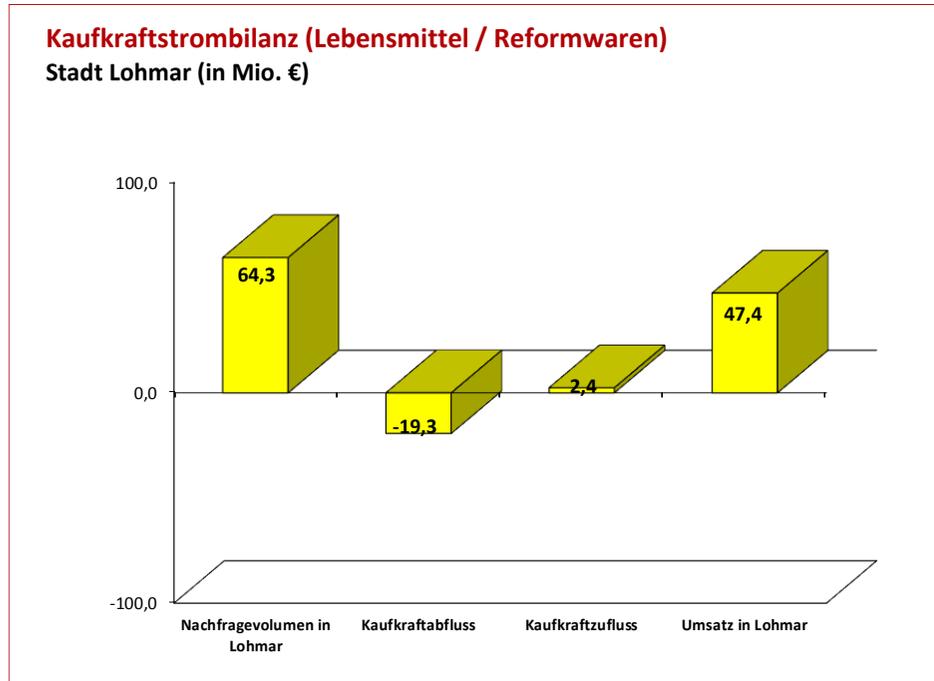
Abb. 15: Regionaler Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel



© CIMA GmbH 2012

Quelle: CIMA Standortrecherchen 2012; kein Anspruch auf Vollständigkeit

**Abb. 16: Kaufkraftstrombilanz in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘**



© CIMA GmbH 2012

### 6.1.2 Ermittlung der zukünftigen Gestaltungsspielräume (Methodischer Ansatz)

Nachfolgend werden die Nachfragevolumina in den jeweiligen Verflechtungsbereichen und der in den relevanten Standortbereichen realisierte Einzelhandelsbesatz dokumentiert. Mit Blick auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ können bei Ableitung der jeweiligen Marktabschöpfungsquoten (Gegenüberstellung des relevanten Einzelhandelsumsatzes im Standortbereich zum Nachfragevolumen im Verflechtungsbereich) die grundsätzlichen Gestaltungspotenziale aufgezeigt werden.

Für Lohmar-Ort und Donrath werden Auswirkungsanalysen für konkrete Auswirkungsanalysen aufgezeigt und hieraus die Dimensionierung konkreter Verkaufsflächengrößen abgeleitet.

Die Prognose der Umsatzverlagerungen der konkreten angefragten oder angeordneten Projektvorhaben geht auf den ökonometrischen Modellansatz von HUFF zurück. In die Berechnungen fließen die Attraktivität aller konkurrierenden Einzelhandelsstandorte sowie das Abwägen des Zeitaufwandes zum Aufsuchen von unterschiedlichen Wettbewerbsstandorten ein. Voraussetzung für die Entwicklung eines für Lohmar spezifischen Verhaltensmodells war die detaillierte Analyse der Einzelhandelsstrukturen in den Ortsteilen sowie die Betrachtung des regionalen Wettbewerbs. Bezüglich der kleinräumigen Einkaufsorientierungen sind im Stadtgebiet von Lohmar die verschiedenen Tal- und Berglagen mit ihren spezifischen Verkehrswegen zu berücksichtigen.

Die CIMA GmbH interpretiert das HUFF-Modell als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. So sind z.B. spezifische Vorlieben für einzelne Betriebstypen und Anbieter (z.B. Oligopol- oder Monopolvorteile einzelner Betreiber) regionalspezifisch zu berücksichtigen.

Bei den nachfolgend gerechneten Umverteilungswirkungen wurden folgende Prämissen berücksichtigt:

- **Gleichartige Betriebskonzepte und Absatzformen stehen intensiver im Wettbewerb als unterschiedliche Absatzformenkonzepte.** Somit konkurriert ein SB-Warenhaus zunächst unmittelbar mit benachbarten SB-Warenhausstandorten; ein Lebensmitteldiscounter unmittelbar mit benachbarten Lebensmitteldiscountern. Der in Rede stehende zusätzliche Vollsortimenter stellt zunächst eine Einkaufsalternative zum bestehenden EDEKA Vollsortimenter und KAUFLAND SB-Warenhaus dar. In zweiter Linie sind vom Wettbewerb auch die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL betroffen. Die Etablierung eines zusätzlichen Discounters in Donrath würde sich insgesamt auf die ‚Discounterlandschaft‘ in Lohmar Ort und Wahlscheid auswirken.
- **Je besser die regionale Verkehrsanbindung des Projektstandortes, umso größer ist die Reichweite in die Region.** Der Standort des projektierten Vollsortimenters befindet sich an der Hauptstraße in Lohmar Ort. Er ist sehr gut erreichbar. Dementsprechend hat der Markt Chancen, bisher vorhandene Kaufkraftabflüsse in relevantem Umfang wieder an Lohmar zu binden. Auch für einen möglichen Discounterstandort in Donrath wird eine optimale Anbindung an die Bundesstraße seitens möglicher Investoren vorgesehen. Dementsprechend dürfte auch hier Kaufkraft optimal aus den benachbarten Ortsteilen gebunden werden. Dies schlägt sich hier jedoch in erster Linie als Umsatzverlagerungen aus Lohmar Ort und Wahlscheid durch.
- **Erfolgt eine Projektentwicklung an einem Standort und in einem Segment mit bereits deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umfeld, werden deutlich höhere Umsatzverlagerungen ‚vor Ort‘ generiert, als wenn noch von einem Angebotsdefizit auszugehen wäre.** Die Handelszentralität liegt für den Lebensmitteleinzelhandel in Lohmar liegt heute erst bei 74, die

Marktaberschöpfung innerhalb Verflechtungsbereichs von ‚Lohmar-Ort bei 89. Bestehende Kaufkraftabflüsse können in angemessenen Umfang rekrutiert werden.

Die räumlichen Umsatzverlagerungseffekte werden für das Projektvorhaben warengruppenspezifisch für die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ aufgezeigt. Dabei erfolgt die Ausweisung der Umsatzverlagerungseffekte für Lohmar Ort, für Wahlscheid und die zusammengefassten Ortsteile Heide, Inger, Birk sowie die Nachbarstädte Rösrath, Overath und Siegburg.

## 6.2 Lohmar Ort und Donrath

### 6.2.1 Lohmar Ort

Der nahversorgungsrelevante Einzelhandel in Lohmar Ort erschließt einen Verflechtungsbereich von 16.381 Einwohnern und beherbergt neben dem Troisdorfer Ortsteil Altenrath die Lohmarer Ortsteile Donrath, Muchensiefen, Heppenberg, Scheiderhöhe, Lohmar Ort, Naaferberg, Weegen und Wielpütz.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen beläuft sich in diesem Verflechtungsbereich auf

**93,7 Mio. €.**

Davon entfallen auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘

**33,8 Mio. €.**

**Abb. 17: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Verflechtungsbereich von Lohmar Ort**

CIMA Warengruppen	Einzugsbereich OT Lohmar Ort (in Mio. €)
<b>Täglicher Bedarf</b>	<b>49,8</b>
Lebensmittel und Reformwaren	33,8
Gesundheits- und Körperpflege	14,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1,5
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>12,8</b>
Bekleidung, Wäsche	8,3
Schuhe, Lederwaren	2,4
Uhren, Schmuck, Optik	2,1
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>10,8</b>
Bücher, Schreibwaren	2,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	8,6
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>3,8</b>
Sportartikel	1,7
Spielwaren	1,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,1
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Haushaltswaren</b>	<b>1,6</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>6,8</b>
Möbel, Antiquitäten	5,3
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	1,4
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>8,2</b>
<b>SUMME</b>	<b>93,7</b>
<b>EINWOHNER</b>	<b>16.381</b>

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2012; Rundungsdifferenzen möglich

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden in Lohmar Ort 64 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 16.295 m<sup>2</sup> erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz 68,2 Mio. €. In der warengruppenspezifischen Analyse sind folgende Befunde hervorzuheben:

- Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfallen mit 5.445 m<sup>2</sup> 33,4 % der Verkaufsflächen sowie mit 29,9 Mio. € Umsatz 43,8 % des realisierten Umsatzvolumens. KAUF LAND, EDEKA und die beiden Lebensmittel-discounter ALDI und LIDL sind die maßgeblichen Anbieter.
- Auf die Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel‘ entfällt eine Verkaufsfläche von 1.460 m<sup>2</sup>. Der realisierte Umsatz liegt bei 13,4 Mio. €. Damit realisiert diese Warengruppe mit 19,6 % auch den zweit höchsten Umsatzanteil.
- Die Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs‘, als innenstädtischen Kernsortiment beherbergen 2.450 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Damit wird mittlerweile ein Verkaufsflächenanteil von 15,0 % erreicht. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 9,2 Mio. € und stellt somit 13,5 % des Gesamtumsatzes des Einzelhandels in Lohmar Ort. Die Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche‘ erreicht einen Verkaufsflächenbestand von 1.530 m<sup>2</sup> mit einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 4,8 Mio. €.
- In der Hauptwarengruppe ‚Medien und Technik‘ beläuft sich die Einzelhandelsverkaufsfläche auf 770 m<sup>2</sup>. Der Einzelhandelsumsatz liegt bei 3,2 Mio. €. Das Gros des realisierten Umsatzvolumens entfällt auf die Segmente ‚Bücher‘ und ‚Schreibwaren‘.

Abb. 18: Einzelhandelsstrukturen in ‚Lohmar Ort‘

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>26</b>	<b>40,6%</b>	<b>7.285</b>	<b>44,7%</b>	<b>44,7</b>	<b>65,5%</b>
Lebensmittel und Reformwaren	16	25,0%	5.445	33,4%	29,9	43,8%
Gesundheits- und Körperpflege	5	7,8%	1.460	9,0%	13,4	19,6%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	7,8%	380	2,3%	1,4	2,1%
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>18</b>	<b>28,1%</b>	<b>2.450</b>	<b>15,0%</b>	<b>9,2</b>	<b>13,5%</b>
Bekleidung, Wäsche	11	17,2%	1.530	9,4%	4,8	7,0%
Schuhe, Lederwaren						
Uhren, Schmuck, Optik	7	11,0%	920	5,7%	4,4	6,5%
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>9</b>	<b>14,1%</b>	<b>770</b>	<b>4,7%</b>	<b>3,2</b>	<b>4,7%</b>
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>						
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>						
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>7</b>	<b>10,9%</b>	<b>950</b>	<b>5,8%</b>	<b>3,0</b>	<b>4,5%</b>
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>4</b>	<b>6,3%</b>	<b>4.840</b>	<b>29,7%</b>	<b>8,1</b>	<b>11,9%</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>64</b>	<b>100,0%</b>	<b>16.295</b>	<b>100,0%</b>	<b>68,2</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2012; Rundungsdifferenzen möglich

- Die aus Datenschutzgründen zusammengefassten Hauptwarengruppen ‚Spiel, Sport, Hobby‘ sowie ‚Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat‘ und ‚Einrichtungsbedarf‘ beherbergen zusammen eine Verkaufsfläche von 950 m<sup>2</sup>. Darauf wird ein Einzelhandelsumsatz von 3,0 Mio. € realisiert.
- Die Hauptwarengruppe ‚Baumarktspezifische Sortimente‘ erreicht eine Verkaufsfläche von 4.860 m<sup>2</sup>. Sie realisiert einen Umsatz von 8,1 Mio. €. Das Gros des realisierten Umsatzvolumens und der etablierten Verkaufsflächen entfällt auf das Gartencentersortiment.

Die rechts stehende Abb. 19 dokumentiert die warengruppenspezifischen Marktabschöpfungsquoten des Einzelhandels in Lohmar Ort in Bezug auf das relevante Nachfragevolumen im Verflechtungsbereich. Mit Bezug auf Beurteilung von Gestaltungspotenzialen im Segment Nahversorgung sind hier die Quoten der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ sowie ‚Gesundheits- und Körperpflege‘ von besonderem Interesse:

- In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ steht einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 29,9 Mio. € ein Nachfragevolumen von 33,8 Mio. € gegenüber. Dies entspricht einer Marktabschöpfung von 89. Damit liegt noch ein begrenzter Handlungsspielraum vor. Die Ansiedlung eines zusätzlichen Vollsortimenters (Frischemarktes) muss auch in relevantem Umfang abfließende Kaufkraft binden. Die ermittelte Marktabschöpfungsquote ist auch ein erster Hinweis, dass die Gestaltungspotenziale zu einer Angebotsergänzung in Donrath eher begrenzt sind.

**Abb. 19: Marktabschöpfungsquoten des Einzelhandels in Lohmar Ort bezogen auf den Verflechtungsbereich im Segment der Nahversorgung**

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen (in Mio. €) Einzugsbereich 'Lohmar Ort'	Marktabschöpfung Ortsteil 'Lohmar Ort'
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>44,7</b>	<b>49,8</b>	<b>90</b>
Lebensmittel, Reformwaren	29,9	33,8	89
Gesundheits- und Körperpflege	13,4	14,4	93
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1,4	1,5	91
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>9,2</b>	<b>12,8</b>	<b>72</b>
Bekleidung/Wäsche	4,8	8,3	58
Schuhe, Lederwaren	2,1	2,4	89
Uhren, Schmuck, Optik	2,3	2,1	111
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>3,2</b>	<b>10,8</b>	<b>30</b>
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>			
<b>Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat</b>			
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>3,0</b>	<b>12,2</b>	<b>25</b>
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>8,1</b>	<b>8,2</b>	<b>99</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>68,2</b>	<b>93,7</b>	<b>73</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen. Rundungsdifferenzen möglich.

- In der Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflege‘ beläuft sich die ermittelte Marktabschöpfungsquote auf 93. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 13,4 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 14,4 Mio. € gegenüber. Spielraum für die Ansiedlung eines zusätzlichen Drogeriefachmarktes resultiert aus den Kaufkraftabflüssen in diesem Segment im Stadtgebiet insgesamt.

Ein sich an der Hauptstraße in Lohmar Ort im Standortbereich des ehemals etablierten PLUS-Marktes ansiedelnder Vollsortimenter (Verbrauchermarkt / Frischemarkt) mit einer Verkaufsfläche von 1.800 m<sup>2</sup> dürfte einen Gesamtumsatz von 7,5 Mio. € realisieren. Davon dürften 6,9 Mio. € auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfallen. Die durchschnittliche Flächenproduktivität des Marktes würde bei 4.167 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche liegen.

sind auch der Standortfaktorenbewertung, Abb. 22 auf der nächsten Seite zu entnehmen.

**Abb. 21: Standortbereich projektiertes ‚Vollsortimenter‘**



Immobilie des aufgelassenen Lebensmittelmarktes in Nachbarschaft zur VR-Bank. Fotos: CIMA GmbH 2012

**Abb. 20: Umsatzerwartung der Ansiedlung eines zusätzlichen Vollsortimenters in Lohmar Ort**

Sortimente	zusätzliche Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatzerwartung in Mio. €	...davon Lebensmittel	...davon Non-FOOD Randsortiment in Mio. €	Flächenproduktivität in € / m <sup>2</sup> (bezogen auf Gesamtumsatz)
Vollsortimenter	1.800	7,50	6,90	0,60	4.167

Quelle: CIMA Auswirkungsanalysen 2012

Der vorgesehene Standort ist als integrierte Standortlage aufzufassen und liegt im abzugrenzenden Zentralen Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘. Dieser Zentrale Versorgungsbereich übernimmt die Versorgungsfunktion eines Hauptzentrums (siehe Abschnitt 7). Die insgesamt positiven Standortrahmenbedingungen

**Abb. 22: Standortfaktorenbewertung zur Ansiedlung eines Vollsortimenters an der Hauptstraße in Lohmar Ort**

Standortfaktoren	--	-	o	+	++	Bemerkungen
<b>Verkehr</b>				X		<b>gute verkehrliche Lage</b>
Fußläufige Erreichbarkeit						gute Erreichbarkeit über Bürgersteig an der Hauptstraße; gute Querungsmöglichkeiten an der Hauptstraße
Fahrraderreichbarkeit				X		
Erreichbarkeit für den MIV				X		gute innerörtliche Pkw-Erreichbarkeit
Parkmöglichkeiten				X		in ausreichendem Umfang am Standort realisierbar
Erreichbarkeit mittels ÖPNV				X		Haltestelle im Standortumfeld
Taktfrequenz des ÖPNV			X			30 Minuten-Takt zu Hauptverkehrszeiten, Unregelmäßigkeiten im Fahrplan am Wochenende nur stark eingeschränktes Angebot
<b>Standortumfeld / Integration</b>				X		<b>gute städtebauliche Integration; nachhaltiger Stadtentwicklungsansatz</b>
Städtebauliche Integration / Lage im Einkaufslagenetz				X		gute Integration in das Einkaufslagenetz; Reaktivierung des Standortes fördert Kompaktheit des Haupteinkaufsbereich
Nahpotenzial				X		ausreichend Nahpotenzial in den Wohngebieten Lohmar-Ort und Donrath
Kopplungspotenzial Versorgen				X		Einbindung in die Haupteinkaufslagen von 'Lohmar Ort'
Kopplungspotenzial Arbeitsplätze				X		gutes Arbeitsplatzangebot im Standortumfeld (Verarbeitendes Gewerbe, Öffentliche Verwaltung)
<b>Wettbewerb</b>				X		<b>Ansiedlung eines ggf. bisher nicht ansässigen Marktkonzeptes erweitert Angebotsspektrum und intensiviert den Wettbewerb</b>
<b>Angebotsqualität</b>				X		<b>Breiteres Angebot erhöht Nahversorgungsqualität</b>
<b>Immobilientechnische Faktoren</b>				X		<b>alles in allem marktkonforme Objektentwicklung möglich</b>
Verkaufsflächenzuschnitte Gebäude- / Flächenausnutzung				X		marktkonforme Verkaufsflächendimensionierung realisierbar
Stellplätze			X			breitester Spielraum zur Ansiedlung von Stellplätze; Kooperation mit VR-Bank erforderlich
Ver- / Entsorgung				X		Ver- und Entsorgungsinfrastruktur kann störungsfrei realisiert werden

Die rechtsstehende Abb. 23 dokumentiert die eintretenden Umsatzverlagerungseffekte bei Ansiedlung eines zusätzlichen Vollsortimenters an der Hauptstraße in Lohmar Ort.

In Bezug auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ würde innerhalb von Lohmar Ort ein Umsatzvolumen von 2,5 Mio. € umgelenkt werden. Dies entspricht einer relativen Umsatzverlagerung von 8,4 %. Der Wettbewerbsdruck durch den zusätzlichen Anbieter würde deutlich spürbar werden.

Aus Wahlscheid würde ein Umsatzanteil von 0,3 Mio. € gebunden werden. Dies entspricht einer relativen Umsatzverlagerung von 3,7 %. Die Nahversorgungsfunktion des Ortsteils Wahlscheid würde nicht gefährdet werden. Gleiches gilt für den Lebensmitteleinzelhandel in Heide, Inger und Birk. Der erwartete Umsatzverlust würde hier lediglich bei 0,1 Mio. € liegen. Dies entspräche 2,0 % des dort realisierten Einzelhandelsumsatzes im Lebensmitteleinzelhandel.

Das Gros seines Umsatzes rekrutiert der zusätzliche Vollsortimenter aus den bestehenden Kaufkraftabflüssen. Somit dürften 2,7 Mio. € aus Siegburg, 0,4 Mio. € aus Rösrath, und 0,2 Mio. € aus Overath gebunden werden. In keinem der genannten Orte bedeuten diese Umsatzverlagerungen Verwerfungen in der Nahversorgungsstruktur.

Zusätzliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb dürften bei 0,7 Mio. € liegen. Das Gros entfällt auf Berufspendler, die ihre Bedarfsdeckung außerhalb von Lohmar reduzieren werden.

Die Ansiedlung eines zusätzlichen Vollsortimenters in Lohmar Ort ist stadt- und regionalverträglich. Es werden damit aber weitgehend die für Lohmar Ort zusätzlich abzuschöpfenden Kaufkraftpotenziale gebunden.

**Abb. 23: Umsatzverlagerungseffekte in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ bei Ansiedlung eines zusätzlichen Vollsortimenters an der Hauptstraße in Lohmar Ort**

Umsatzrekrutierung aus.../ durch...	Umsatzverlagerung in Mio. €	derzeitiger Einzelhandelsumsatz 'Lebensmittel / Reformwaren' (in Mio. €)	Relative Umsatzverlagerung in %
Lohmar-Ort	2,5	29,9	8,4%
Wahlscheid	0,3	8,2	3,7%
Heide, Inger, Birk	0,1	5,0	2,0%
Siegburg	2,7	k. Ang:	< 5,0%
Rösrath	0,4	K.Ang.	< 5,0%
Overath	0,2		< 5,0%
zusätzliche Kaufkraftzuflüsse	0,7		
Umsatzerwartung insgesamt	6,9		

Quelle: CIMA Auswirkungsanalysen nach HUFF 2012

### 6.2.2 Donrath

Für den unmittelbar an Lohmar Ort nördlich angrenzenden Ortsteil Donrath steht der Wunsch der örtlichen Bevölkerung nach Verbesserung der Nahversorgungssituation in der Diskussion. Angeregt wurde die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters unterhalb der Großflächigkeit mit rd. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Als Verflechtungsbereich für Donrath könnten die Ortsteile Donrath und Hepenberg herangezogen werden. Dort wohnen 2.943 Einwohner mit einem Nachfragevolumen von rd. 6,5 Mio. € in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘. Ein sich dort verkehrlich optimal aufstellender Lebensmitteldiscounter mit 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche dürfte einen Einzelhandelsumsatz von 4,0 Mio. € realisieren. Davon entfallen auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ 3,6 Mio. €. Die Umsatzerwartung im Bereich ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ würde bei über 50 % des Nachfragevolumens im Verflechtungsbereich liegen. Dies ist bereits ein erster Hinweis auf eine Überdimensionierung des Projektansatzes.

**Abb. 24: Umsatzerwartung eines sich in Donrath verkehrsoptimal etablierenden Lebensmitteldiscounters**

Sortimente	zusätzliche Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatzerwartung in Mio. €	...davon Lebensmittel	...davon Non-FOOD Randsortiment in Mio. €	Flächenproduktivität in € / m <sup>2</sup> (bezogen auf Gesamtumsatz)
Discounter	800	4,00	3,60	0,40	5.000

Die Abb. 25 auf der nächsten Seite dokumentiert die eintretenden Umsatzverlagerungseffekte bei Realisierung des Lebensmitteldiscounters innerhalb der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘.

Vom Lebensmitteleinzelhandel in Lohmar Ort würde ein Umsatzvolumen von 2,0 Mio. € umgelenkt werden. Konsumenten aus dem unmittelbaren Standortumfeld von Donrath würden ihre Discountereinkäufe in Lohmar Ort reduzieren. Dieser Verhaltenswandel würde eine relative Umsatzverlagerung von 6,7 % bedeuten.

Vom Lebensmitteleinzelhandel in Wahlscheid dürften 1,2 Mio. € umgelenkt werden. Dies entspräche einer relativen Umsatzverlagerung von 14,6 %. Die Nahversorgungsfunktion der Ortsmitte von Wahlscheid würde deutlich in Frage gestellt werden.

Aus Heide, Inger, Birk wären mit Blick auf die begrenzte verkehrliche Erreichbarkeit keine Umsatzverlagerungen zu erwarten.

0,4 Mio. € könnten im Kontext des Zurückholens vorhandener Kaufkraftabflüsse aus Siegburg, Overath und Rösrath sowie weiteren Standorten außerhalb gebunden werden. Eine Gefährdung von Versorgungslagen dort ist nicht gegeben.

**Abb. 25: Umsatzverlagerungseffekte in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ bei Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmitteldiscounters in Lohmar-Donrath**

Umsatzrekrutierung aus.../ durch...	Umsatzverlagerung in Mio. €	derzeitiger Einzelhandelsumsatz 'Lebensmittel / Reformwaren' (in Mio. €)	Relative Umsatzverlagerung in %
Lohmar-Ort	2,0	29,9	6,7%
Wahlscheid	1,2	8,2	14,6%
Heide, Inger, Birk	0,0	5,0	0,0%
Siegburg	0,1	k. Ang.	< 5,0%
Rösrath	0,1	K.Ang.	< 5,0%
Overath	0,1		< 5,0%
zusätzliche Kaufkraftzuflüsse	0,1		
Umsatzerwartung insgesamt	3,6		

Quelle: CIMA Auswirkungsanalysen nach HUFF 2012

Die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters ist in Donrath nicht stadtverträglich, da überdimensioniert. Es werden Handlungsspielräume in den Zentrenlagen Lohmar Ort und Wahlscheid erheblich eingeschränkt.

Grundsätzlich bleibt jedoch der Wunsch des drittgrößten Ortsteiles der Stadt Lohmar nach einem verbesserten Nahversorgungsangebot verständlich und berechtigt. Mit Blick auf den demografischen Wandel und die Lage im ländlichen Verflechtungsraum dürfte mittelfristig durchaus die Ansiedlung eines Klein- oder Landmarktkonzeptes möglich sein. Das REWE ‚nahkauf‘ – Konzept nähert sich z.B. solchen Rahmenbedingungen an. Vorstellbar wäre für Donrath eine Marktdimensionierung in der Größenordnung von 350 m<sup>2</sup> bis 400 m<sup>2</sup>. Die Umsatzerwartung eines solchen Marktes würde maximal bei 1,4 Mio. € bis 1,7 Mio. € liegen. Die Versorgungsfunktion der benachbarten Zentrenlagen würde nicht gefährdet werden.

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes wird der deutliche Angebotsmangel in Donrath im Segment der Nahversorgung erkannt. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund, dass unmittelbar benachbarte Ortsteile verkehrlich gut erreichbar sind und Donrath der dritteinwohnerstärkste stärkste Ortsteil im Stadtgebiet von Lohmar ist. Dabei kann jedoch die Ansiedlung eines ‚klassischen‘ Lebensmitteldiscounters nicht die ideale Antwort sein. Donrath wird im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes als ergänzender Nahversorgungsstandort mit Etablierung eines kleinflächigen Lebensmittelangebotes von deutlich unter 800 m<sup>2</sup> identifiziert. Die Frequenzsicherung des Standortes kann durch Implementierung ergänzender Angebote (Geldautomat, Reinigungsnahme, Post- bzw. Paketannahme, ergänzendes gastronomisches Angebot) gestützt werden.

### 6.3 Wahlscheid

Im Verflechtungsbereich des Ortsteils Wahlscheid leben 10.361 Einwohner. Die Ortsteile Agger, Dahlhaus, Durbusch, Höffen, Honrath, Hoven, Hausen, Neuhonrath, Oberstehhöhe, Scheid und Wahlscheid sind zu berücksichtigen.

Die rechts stehende Abb. 26 dokumentiert das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen nach Warengruppen im Verflechtungsbereich des Ortsteils Wahlscheid.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen im Verflechtungsbereich des Ortsteils Wahlscheid beläuft sich insgesamt auf

**59,8 Mio. €.**

Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfallen insgesamt

**21,5 Mio. €**

Im Ortsteil Wahlscheid wurden im Rahmen der Bestandserhebung 15 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 2.035 m<sup>2</sup>. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 12,2 Mio. €.

Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfallen 6 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.420 m<sup>2</sup>. Der realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 8,2 Mio. €.

Aus Datenschutzgründen ist eine weitergehende Dokumentation des Einzelhandelsbesatzes nicht möglich.

**Abb. 26: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Verflechtungsbereich des Ortsteils Wahlscheid**

CIMA Warengruppen	Einzugsbereich OT Wahlscheid (in Mio. €)
<b>Täglicher Bedarf</b>	<b>31,7</b>
Lebensmittel und Reformwaren	21,5
Gesundheits- und Körperpflege	9,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1,0
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>8,2</b>
Bekleidung, Wäsche	5,3
Schuhe, Lederwaren	1,5
Uhren, Schmuck, Optik	1,3
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>6,9</b>
Bücher, Schreibwaren	1,4
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	5,5
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>2,5</b>
Sportartikel	1,1
Spielwaren	0,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,7
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Haushaltswaren</b>	<b>1,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>4,3</b>
Möbel, Antiquitäten	3,4
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0,9
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>5,2</b>
<b>SUMME</b>	<b>59,8</b>
<b>EINWOHNER</b>	<b>10.361</b>

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2012; Rundungsdifferenzen möglich

**Abb. 27: Einzelhandelsstrukturen im Ortsteil Wahlscheid**

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Lebensmittel und Reformwaren	6	40,0%	1.420	69,8%	8,2	67,2%
<b>Übriger Einzelhandel</b>	<b>9</b>	<b>60,0%</b>	<b>615</b>	<b>30,2%</b>	<b>4,0</b>	<b>32,8%</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.035</b>	<b>100,0%</b>	<b>12,2</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2012, Rundungsdifferenzen möglich

Die Marktabschöpfungsquote des Wahlscheider Einzelhandels im zugeordneten Verflechtungsbereich liegt insgesamt bei 20. Einem Einzelhandelsumsatz von 12,2 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 59,8 Mio. € gegenüber.

In der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ beläuft sich die Marktabschöpfung auf 38. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 8,2 Mio. € steht ein warengruppenspezifisches einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 21,5 Mio. € gegenüber. Diese Kennziffer signalisiert deutliches Gestaltungspotenzial für den in Wahlscheid etablierten EDEKA-Markt. Eine Verkaufsflächenerweiterung auf 800 m<sup>2</sup>, mittelfristig auch im Kontext einer Standortverlagerung innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs, wäre denkbar. Hierdurch könnte das Nahversorgungsangebot im Ortsteil Wahlscheid nachhaltig attraktiviert werden. Die Marktabschöpfungsquote verdeutlicht aber auch, dass die erst vor wenigen Jahren erfolgte Ansiedlung des LIDL Lebensmitteldiscounters eine richtige Standortentscheidung war.

**Abb. 28: Marktabschöpfungsquoten des Einzelhandels im Ortsteil Wahlscheid**

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen (in Mio. €) Einzugsbereich 'Wahlscheid'	Marktabschöpfung Ortsteil 'Wahlscheid'
Lebensmittel, Reformwaren	8,2	21,5	38
<b>Übriger Einzelhandel</b>	<b>4,0</b>	<b>38,3</b>	<b>10</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>12,2</b>	<b>59,8</b>	<b>20</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen. Rundungsdifferenzen möglich.

Abb. 29: Maßgeblich relevante Nahversorger im Ortsteil Wahlscheid



Beide Lebensmittelmärkte binden maßgeblich relevante Kundenfrequenzen im Ortsteil Wahlscheid. Fotos: CIMA GmbH 2012.

## 6.4 Heide, Inger, Birk

Im Verflechtungsbereich der Ortsteile Heide, Inger, Birk leben 6.704 Einwohner. Die Ortsteile Albach, Algert, Birk, Breidt, Deesem, Geber, Grimberg, Heide, Inger und Krahwinkel sind zu berücksichtigen.

Die rechts stehende Abb. 30 dokumentiert das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen nach Warengruppen im Verflechtungsbereich der Ortsteile Heide, Inger, Birk.

Abb. 30: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Verflechtungsbereich der Ortsteile Heide, Inger, Birk (in Mio. €)

CIMA Warengruppen	Einzugsbereich Heide, Inger, Birk (in Mio. €)
<b>Täglicher Bedarf</b>	<b>20,5</b>
Lebensmittel und Reformwaren	13,9
Gesundheits- und Körperpflege	6,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	0,6
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>5,3</b>
Bekleidung, Wäsche	3,4
Schuhe, Lederwaren	1,0
Uhren, Schmuck, Optik	0,9
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>4,5</b>
Bücher, Schreibwaren	0,9
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	3,5
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>1,6</b>
Sportartikel	0,7
Spielwaren	0,4
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,5
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik</b>	
<b>Haushaltswaren</b>	<b>0,7</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>2,8</b>
Möbel, Antiquitäten	2,2
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0,6
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>3,4</b>
<b>SUMME</b>	<b>38,7</b>
<b>EINWOHNER</b>	<b>6.704</b>

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2012; Rundungsdifferenzen möglich

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen im Verflechtungsbereich des Ortsteils Wahlscheid beläuft sich insgesamt auf

**38,7 Mio. €.**

Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfallen insgesamt

**13,9 Mio. €**

In den Ortsteilern, Heide, Inger Birk wurden im Rahmen der Bestandserhebung 13 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.560 m<sup>2</sup> erfasst. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 11,0 Mio. €.

Auf die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ entfallen 8 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.210 m<sup>2</sup>. Der realisierte Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 8,2 Mio. €.

Aus Datenschutzgründen ist eine weitergehende Dokumentation des Einzelhandelsbesatzes nicht möglich.

**Abb. 31: Einzelhandelsstrukturen in den Ortsteilen Heide, Inger, Birk**

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzverteilung in %
Lebensmittel und Reformwaren	8	61,5%	1.210	77,6%	6,8	61,8%
<b>Übriger Einzelhandel insgesamt</b>	<b>5</b>	<b>38,5%</b>	<b>350</b>	<b>22,4%</b>	<b>4,2</b>	<b>39,2%</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>13</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.560</b>	<b>100,0%</b>	<b>11,0</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2012, Rundungsdifferenzen möglich

**Abb. 32: Marktabschöpfung des Einzelhandels in den Ortsteilen Heide, Inger, Birk im zugeordneten Verflechtungsbereich**

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen (in Mio. €) Einzugsbereich 'Heide, Inger Birk'	Marktabschöpfung Ortsteile 'Heide, Inger, Birk'
Lebensmittel, Reformwaren	6,8	13,9	49
<b>Übriger Einzelhandel</b>	<b>4,2</b>	<b>24,8</b>	<b>17</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>11,0</b>	<b>38,7</b>	<b>28</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen. Rundungsdifferenzen möglich.

Die Marktabschöpfungsquote des Einzelhandels in den Ortsteilen Heide, Inger, Birk im zugeordneten Verflechtungsbereich liegt insgesamt bei 28. Einem Einzelhandelsumsatz von 11,0 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 38,7 Mio. € gegenüber.

In der Warengruppe ,Lebensmittel, Reformwaren beläuft sich die Markt-  
abschöpfung auf 49. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 6,8 Mio. €  
steht ein warengruppenspezifisches einzelhandelsrelevantes Nachfragevolu-  
men von 13,9 Mio. € gegenüber. Diese Kennziffer spricht mit Blick auf die  
kleinräumigen Verkehrsverflechtungen zu benachbarten Siegburger Nahver-  
sorgungsstandorten für eine angemessene Marktabschöpfung. Das derzeit  
vorliegende Angebot mit dem EDEKA Vollsortimenter und Getränkemarkt in  
Birk sollte gehalten langfristig werden. Zusammen verfügen beide Betriebsstel-  
len über eine Verkaufsfläche von gut 1.000 m<sup>2</sup>. Es besteht somit ein adäquates  
Nahversorgungsangebot für die östlichen Ortsteile. Unbefriedigend sein muss  
die Schließung von SCHLECKER als Nahversorgungsangebot im Segment der  
Drogerie- und Haushaltswaren.

## 7 ZUR ABGRENZUNG VON ZENTRALEN VERSOR- GUNGsbEREICHEN IN DER STADT LOHMAR

### 7.1 Zur Definition ‚zentraler Versorgungsbereiche‘ und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs hat planungsrechtlich eine längere Tradition. Er wurde bereits in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Dementsprechend sind für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11, Abs. 3 die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten Zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Mit § 11, Abs. 3 Satz 2 BauNVO wird klargestellt, dass Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ein Grund für die Zuweisung größerer Einzelhandelsbetriebe zu MK- und SO-Gebieten sind.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.<sup>23</sup>

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im nicht beplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den Vordergrund.

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Stadtteile, dass sich ein Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34, Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Siedlungsbereiche ohne Bebauungsplan nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben Auswirkungen verursachte oder zentrenrelevante Sortimente angeboten hat. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in der näheren Umgebung einfügte. Dies erschwerte allerdings in der Planungspraxis die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte z. B. ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.<sup>24</sup>

Um Vorhaben dieser Art nun entgegnetreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der

<sup>23</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

<sup>24</sup> Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere Zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Der § 34, Abs. 3 ist jedoch in seiner Handhabung deutlich überschätzt worden. Er greift nur, wenn tatsächlich schädliche Auswirkungen auf die Sicherung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche abzusehen sind. In den meisten Fällen bewirken Ansiedlungsvorhaben zwar Auswirkungen, die jedoch unterhalb schädlicher Auswirkungen bleiben<sup>25</sup>.

Kommunen, die Gestaltungs- und Entwicklungsspielräume für Ihre Zentrenlagen absichern wollen, sollten zentrale Versorgungsbereiche abgrenzen. Nur so werden sie in die Lage versetzt, ggf. sich gegen zentrenchädliche Standortentwicklungen zu wehren. Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den ‚Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche‘ haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die quasi Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den ‚tatsächli-

chen Gegebenheiten‘ vor Ort ggf. festgelegt werden<sup>26</sup>. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was Zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben.

Mittlerweile hat das BVerwG Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen<sup>27</sup>:

*Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“*

*„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“*

---

<sup>25</sup> Siehe hierzu den nachfolgenden Abschnitt zur Bewertung von Auswirkungen auf die Funktion zentraler Versorgungsbereiche.

---

<sup>26</sup> Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209,S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

<sup>27</sup> Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

Nicht als Zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen sind

- Standortbereiche mit nur noch rudimentärem Einzelhandelsbesatz<sup>28</sup>,
- eindeutig nicht integrierte Fachmarktlagen<sup>29</sup>

Hieraus leiten sich als Merkmale zentraler Versorgungsbereiche ab:

- Räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Zumeist ergänzt durch Dienstleistungen
- Versorgungsfunktion für einen Einzugsbereich von städtebaulichem Gewicht. Der Begriff ‚zentral‘ ist funktional zu verstehen
- Integrierte Lage. Auch für die nicht motorisierte Bevölkerung gut erreichbar.<sup>30</sup>

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus<sup>31</sup>:

*„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch*

---

<sup>28</sup> Die Besatzstrukturen üben keine Zentralität im Sinne der Kernaussagen des BVerwG aus: Siehe BVerwG Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08

<sup>29</sup> „Isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bilden keine zentralen Versorgungsbereich, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen“ – Vgl. BVerwG Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08

<sup>30</sup> Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 112, Ziffer 202

<sup>31</sup> Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

*wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“*

Das BVerwG führt dazu weiter aus<sup>32</sup>:

*„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz...Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“*

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend

---

<sup>32</sup> BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

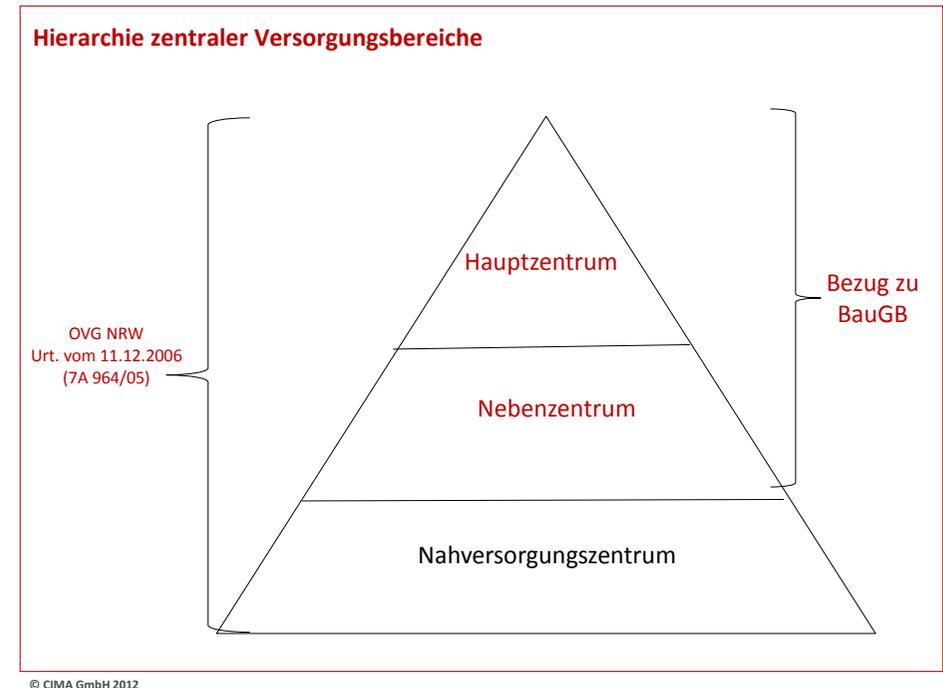
Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden<sup>33</sup>.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt<sup>34</sup>.

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb. 33: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen Zentraler Versorgungsbereiche. Die ‚nachvollziehbare, eindeutige Festlegung‘ mit ‚Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse‘ heißt, dass Angebotsqualitäten eines Zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine ‚bloße‘ räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines Zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungsein-

<sup>33</sup> Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

<sup>34</sup> Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

richtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über Zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung ‚vor Ort‘, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die CIMA GmbH an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),

- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚Zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.**“*

Das Bundesland Nordrhein-Westfalen konkretisiert nunmehr die Bedeutung und Funktion zentraler Versorgungsbereiche im Sachlichen Teilplan ‚Großflächiger Einzelhandel‘ zum LEP NRW. Dieser erlangte am 12.07.2013 mit Veröffentlichung im Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Nordrhein-Westfalen – Nr. 23 vom 12. Juli 2013 Gesetzeskraft. Die Ziele sind entsprechend der Regelungen des ROG zu beachten, die Grundsätze als Abwägungsdiagnostik zu berücksichtigen.

**Ziel 2 definiert eindeutig, dass Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne der Vermutungsregel nach § 11, Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in Zentralen Versorgungsbereichen etabliert werden dürfen.**

Als Ausnahme wird für Kern- und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne der Vermutungsregel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten wird weiter aus-

geführt, dass diese Betriebe auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden können, wenn

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild, nicht möglich ist und
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Großflächiger Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten kann dann außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen etabliert werden, wenn die genannten Rahmenbedingungen nachgewiesen werden können.

Ziel des Planungshandels sollte sein über die entsprechende Ausweisung von Baugebieten die Versorgungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen zu sichern und zu entwickeln.

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche:

**Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein.** Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.<sup>35</sup> Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass Zentrale Versor-

gungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als Zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.<sup>36</sup>

**Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen.** Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei Zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass ‚multifunktional abgegrenzte‘ und ‚dezidiert‘ in ihrer Abgrenzung begründete Zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

<sup>35</sup> Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

<sup>36</sup> Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besitz an Versorgungsfunktion vorliegen.

## 7.2 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Damit wird unterstellt, dass sie ‚Auswirkungen‘ auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche haben. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11, Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von Zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % ‚Auswirkungen‘ anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines Zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage ‚Vermutungsgrenze‘ formuliert. Sie ist nicht als eine fest stehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der ‚schädlichen Auswirkungen‘ auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu ‚schädlichen Auswirkungen‘ bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von ‚schädlichen Auswirkungen‘ aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11, Abs. 3 BauNVO bei der Etablierung von Einzelhandel in vorhandenen oder neu zu etablierenden Sonder- bzw. Kerngebieten. ‚Schädliche Auswirkungen‘ für Vorhaben gemäß § 34, Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem Zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse<sup>37</sup>.

Dies bedeutet, dass § 34, Abs. 3 BauGB ein verhältnismäßig ‚stumpfes Schwert‘ ist. Verkaufsflächenerweiterungen von Lebensmitteldiscountern oder selbst die zusätzliche Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern werden nur in den

---

<sup>37</sup> Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

seltensten Fällen ‚schädliche Auswirkungen‘ auf benachbarte ‚Zentrale Versorgungsbereiche‘ im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB verursachen.

Aus gutachterlicher Sicht ist es durchaus legitim, strengere Beurteilungen zu diskutieren. In der relevanten Fachliteratur werden z. T. bereits ab einer relativen Umsatzverlagerung von 7 % Auswirkungen auf die Angebotsqualität von Versorgungsstandorten oder Zentralen Versorgungsbereiche gesehen. Für Nordrhein-Westfalen sind aus der Rechtsprechung ‚abwägungsrelevante Auswirkungen‘ in einem Korridor zwischen 7 % und 11 % abgeleitet worden.<sup>38</sup> Abwägungsrelevante Auswirkungen definieren jedoch nicht automatisch ‚schädliche‘ Auswirkungen. ‚Abwägungsrelevante Auswirkungen‘ erfordern jedoch eine Würdigung im Abwägungsverfahren der kommunalen Bauleitplanung.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch ‚Trading-Down-Effekte‘ gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können ‚schädliche Auswirkungen‘ auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.<sup>39</sup>

Mit dem Kabinettsbeschluss der Landesregierung Nordrhein-Westfalen zum Sachlichen Teilplan ‚Großflächiger Einzelhandel‘ zum LEP NRW ist als Beeinträchtigungsgebot das Ziel 3 eingeführt worden:

---

<sup>38</sup> Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363; OVG Münster: Urteil zum „Preußen-Park“ von 07.12.2000.

<sup>39</sup> Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

**„Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) mit zentrenrelevantem Kernsortiment dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“**

In den Erläuterungen zum Ziel 3<sup>40</sup> heißt es, eine „wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche liegt vor, wenn durch die Festsetzung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben i.S. des § 11 Abs. 3 BauNVO eine Funktionsstörung zu erwarten ist. Eine Funktionsstörung ist dann zu erwarten, wenn die zentralen Versorgungsbereiche so gestört werden, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr erfüllen können.

Als Vermutungsregel für ‚wesentliche Beeinträchtigungen‘ wird ergänzend ausgeführt, dass der zu erwartende Umsatz der geplanten Einzelhandelsvorhaben in allen oder in einzelnen vorgesehenen Sortimentsgruppen die Kaufkraft der Einwohner in dem zentralen Versorgungsbereich zugeordneten Gemeindebereich übersteigt. Bei Übersteigen dieser Regelvermutungsgrenze sind die planenden Gemeinden in der Beweispflicht.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass eine ‚wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereich‘ in seinen Auswirkungen wahrscheinlich eine ‚höhere Messlatte‘ darstellt als ‚einfache‘ Auswirkungen. Dies bedeutet, dass Funktionsstörungen umfassend belegt werden müssen. Dies gilt insbesondere für Fälle,

- in denen die warengruppenspezifischen Umsatzverlagerungseffekte eines Projektvorhabens im abwägungsrelevanten Korridor um die 10 %-Schwelle liegen,

---

<sup>40</sup> Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen – Landesplanungsbehörde: Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen

- der Umsatz des Projektvorhabens unter dem Nachfragevolumen des dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnenden Nachfragevolumens liegt.

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen ,wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

## 7.3 Zur konkreten Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Lohmar

Für die Stadt Lohmar wird die Abgrenzung von zwei Zentralen Versorgungsbereichen empfohlen:

- Hauptzentrum ‚Lohmar Ort‘
- Nahversorgungszentrum ‚Wahlscheid‘

### 7.3.1 Hauptzentrum ‚Lohmar Ort‘

Der Zentrale Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ erstreckt sich entlang der Hauptstraße vom ‚Radservice Aggertal‘ und ‚Farben Zimmermann‘ im Süden bis zum Stadthaus im Norden. Die an die Hauptstraße andockenden Liegenschaften sind in den Zentralen Versorgungsbereich eingebunden.

In westliche Richtung erstreckt sich der Zentrale Versorgungsbereich bis zur Walterscheid-Müller-Straße einschließlich der Liegenschaft ALDI, die durch die Uferböschung des Auelsbaches begrenzt wird. Nördlich der ‚Aldi‘-Liegenschaft verläuft die Abgrenzung das ‚alte Dorf‘ auslassend entlang der Kirchstraße. Vor der Vila-Verde-Straße verläuft die Abgrenzungslinie nach Norden, so dass alle Liegenschaften an ‚Vila-Verde-Straße‘ und Frouardplatz in den Zentralen Versorgungsbereich integriert sind. Nördlich des Frouardplatzes läuft die Abgrenzung wieder auf die Hauptstraße zu. Der kartographischen Darstellungen auf den Abb. 34 und 35 zeigen deutlich, dass mit dieser Abgrenzung der maßgeblich relevante Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz (kundenorientierte Dienstleistungen) innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs erfasst sind. Nördlich und südlich der Abgrenzung an der Hauptstraße dünnt der Besatz aus.

Nördlich und südlich der gezogenen Abgrenzung an der Hauptstraße dünnt sich der Einzelhandelsbesatz unmittelbar stark aus. Für Einzelhandelsstandorte

nördlich und südlich der Abgrenzung besteht kein unmittelbarer Zusammenhang zur zentralen Versorgungslage. Die Passantenfrequenz an Standorten außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs dürfte bei maximal 10 % der Passantenfrequenz in Ortskernlage liegen.

Die westliche Abgrenzung entlang der Uferböschung des Auelsbaches stellt eine deutliche naturräumliche Begrenzung dar. Ebenso lässt sich das ‚Alte Dorf‘ als kleinparzellierter Standortbereich ebenfalls deutlich räumlich-funktional vom heutigen Haupteinkaufsbereichs in ‚Lohmar Ort‘ abgrenzen.

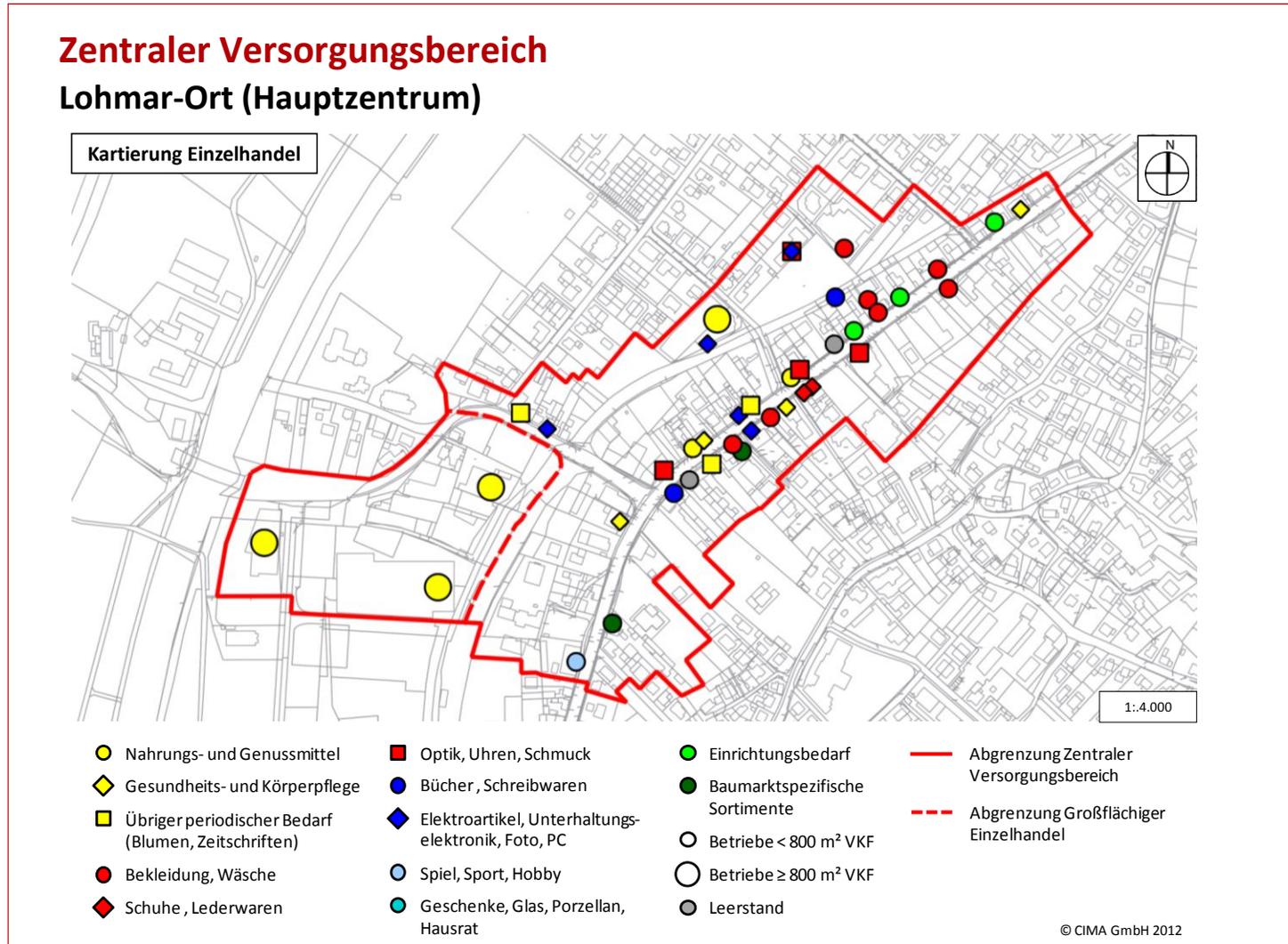
An der Kirchstraße und Vila-Verde-Straße sowie an Frouardplatz sind nur die unmittelbar andockenden Grundstücksareale zu berücksichtigen, da sich nördlich bzw. westlich davon ausschließlich Wohnsiedlungsbereiche erstrecken.

Der Zentrale Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ gliedert sich in zwei unterschiedlich strukturierte Standortbereiche. Der Standortbereich westlich der Raiffeisenstraße und südlich der Kirchstraße mit den Standorten von LIDL, KAUFLAND und ALDI soll zukünftig nur noch der Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment (Fachmärkte, Textilkaufhaus) zu Verfügung stehen<sup>41</sup>. Das einige mittel- bis langfristige Flächenpotenzial besteht hier in dem derzeit noch gewerblich durch die Fa. Kumpel geprägten Standort. Ein weiterer Ausbau des Nahversorgungsangebotes in diesem Standortbereich soll ausgeschlossen werden, um unmittelbar an der Hauptstraße einen zusätzlichen Frequenzbringer (Vollsortimenter im Segment Lebensmittel) etablieren zu können.

---

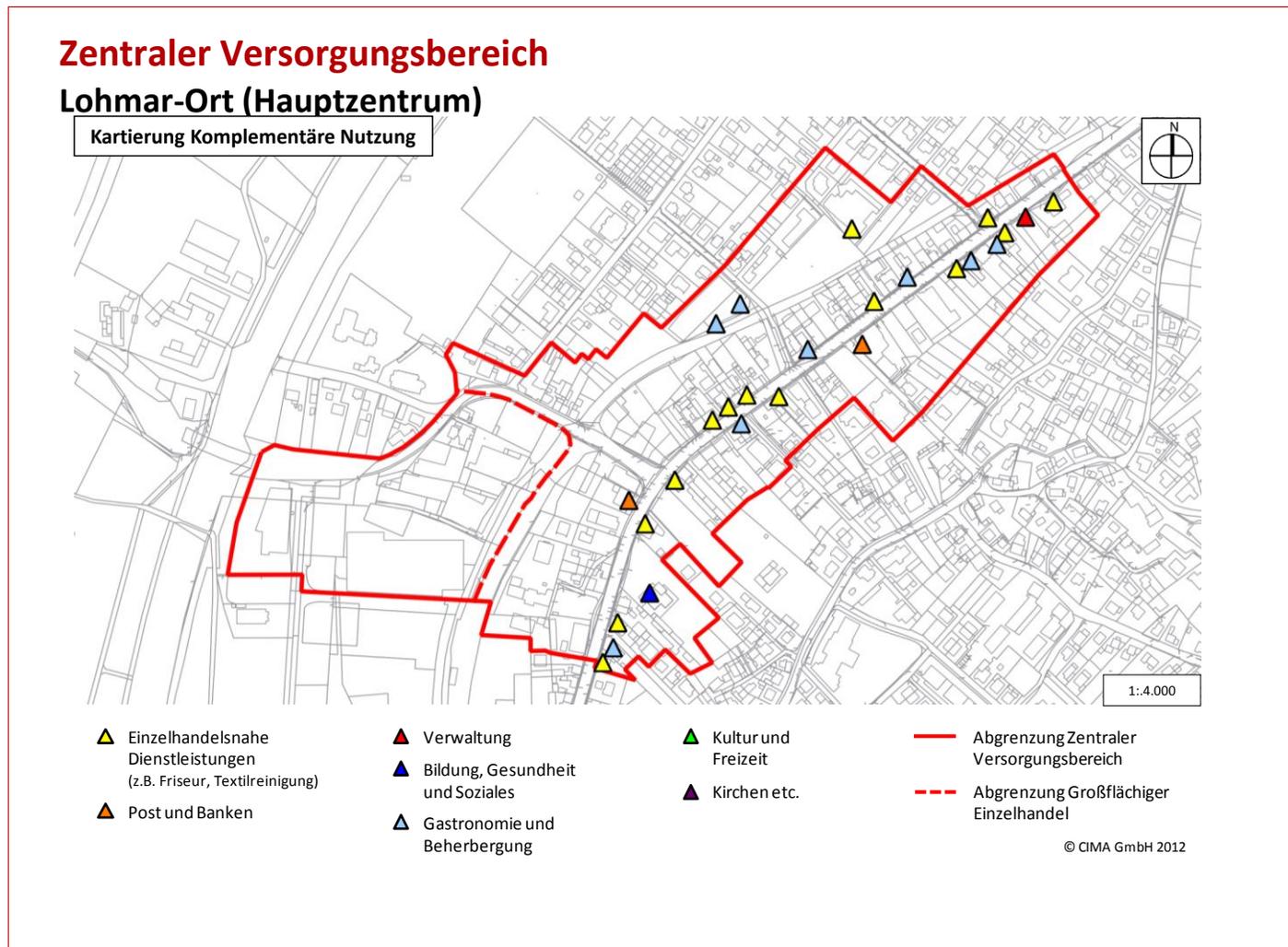
<sup>41</sup> Siehe gestrichelte Abgrenzung in den nachfolgenden Karten mit der Legendenbezeichnung ‚Großflächiger Einzelhandel‘. Gemeint ist hinsichtlich der Weiterentwicklung die ausschließliche Ansiedlung von großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Kleinflächiger Einzelhandel sollte lediglich ‚nachrangig‘ etabliert werden.

Abb. 34: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Lohmar Ort' (Hauptzentrum); Kartierung des Einzelhandelsbesatzes



© CIMA GmbH 2012

Abb. 35: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Lohmar Ort' (Hauptzentrum); Kartierung des komplementären Dienstleistungsbesatzes



© CIMA GmbH 2012

Mit dieser Steuerungsempfehlung wird ein ‚ungesunder‘ Wettbewerb zwischen unterschiedlichen Standortoptionen vermieden.

Südlich an den Zentralen Versorgungsbereich an den Standort des KAUFLAND SB-Warenhaus andockend besteht grundsätzlich Gestaltungspotenzial zur Ansiedlung eines attraktiven Baufachmarktes. Er könnte von der mittlerweile errichteten Verkehrsinfrastruktur profitieren. Eine solche Standortentwicklung ist jedoch vor dem Hintergrund der Weiterentwicklung des Innovationsstandortes Lohmar mit der Ansiedlung weiterer technologieorientierter Unternehmen abzuwägen.

Der Zentrale Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ beherbergt **53 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von 10.665 m<sup>2</sup>**. Der dort realisierte **Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf 55,8 Mio. €**.

### 7.3.2 Nahversorgungszentrum ‚Wahlscheid‘

Der als Nahversorgungszentrum Wahlscheid abzugrenzende Zentrale Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ umfasst alle Liegenschaften entlang der Wahlscheider Straße zwischen dem Lebensmitteldiscounter LIDL im Süden und dem und dem Gasthaus Aggerhof im Norden. Im Standortbereich des ‚Forum Wahlscheid‘ kragt der Zentrale Versorgungsbereich bis zur B 484 aus. Hier sind ggf. zukünftig zentrenrelevante Infrastrukturangebote weiterzuentwickeln. Damit wird dem Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ auch ein potenzieller Entwicklungsbereich zugestanden.

Der noch partiell verdichtete Einzelhandelsbesatz im Ortsteil Wahlscheid stellt eine schützenswerte integrierte Einzelhandelslage dar. Mit Blick auf den Strukturwandel im Einzelhandel und die örtlichen, polyzentrischen, dörflichen Siedlungsstrukturen ist der Ortskern ‚Wahlscheid‘ als ein noch sehr attraktives Nahversorgungszentrum darzustellen, das auch noch ergänzende Angebote im

Segment des eher aperiodischen Bedarfs darstellt. Dementsprechend sollte der Ortskern Wahlscheid landesplanerisch als Zentraler Versorgungsbereich in der Funktion eines Nahversorgungszentrums abgesichert werden.

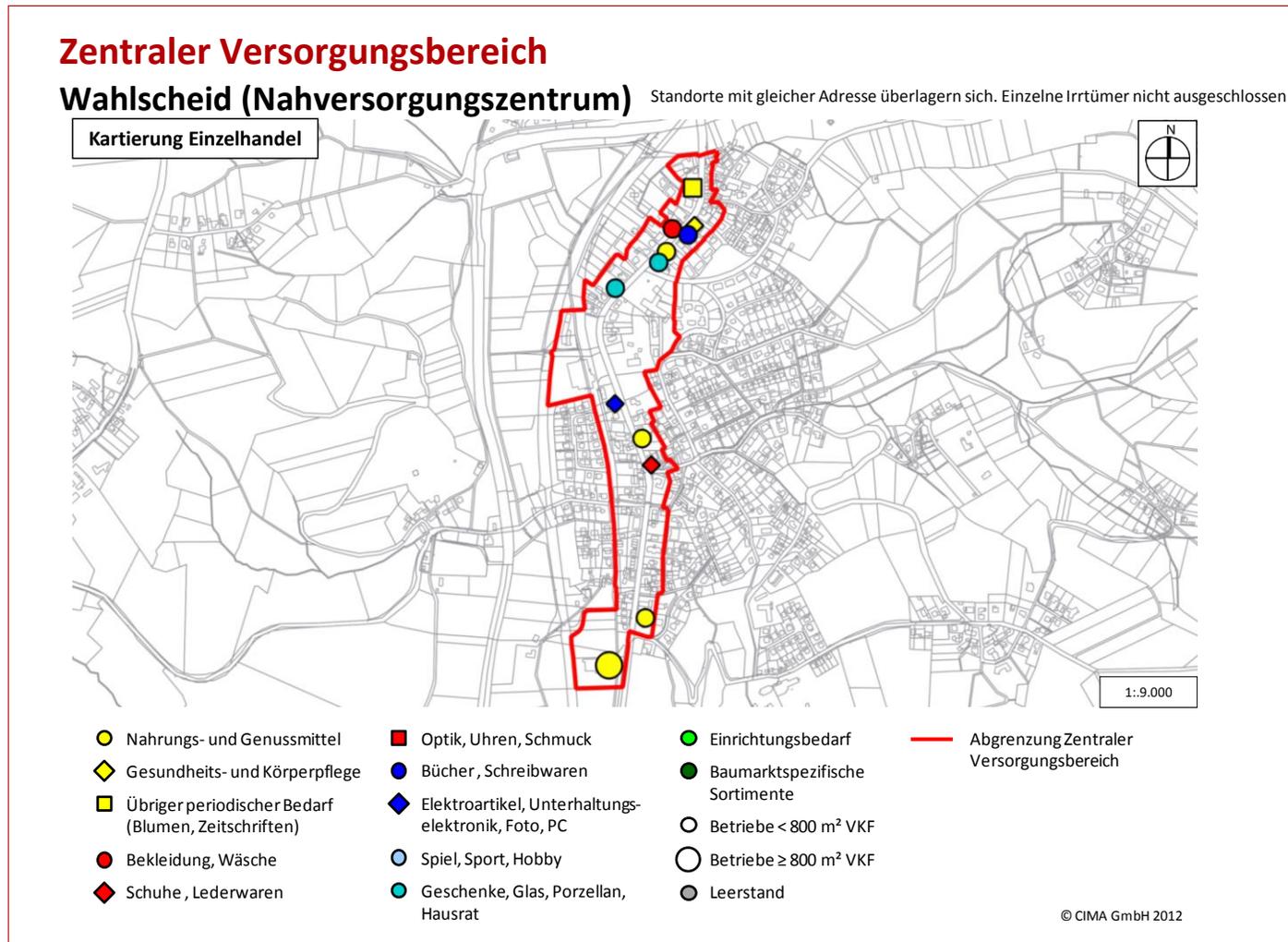
Der Einzugsbereich des Zentralen Versorgungsbereichs Wahlscheid ist in Abschnitt 6.1.1 dokumentiert. Dabei ist auch auf Abb. 14 zu verweisen. Der abgegrenzte Einzugsbereich resultiert aus den verkehrlichen Lagebeziehungen und der Attraktivität des Angebotes im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘. Der Einzugsbereich des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wahlscheid‘ erstreckt sich von Durbusch, Honrath, Honsbach und Neuhonrath Norden bis nach Wahlscheid im Süden. Es handelt sich im Wesentlichen um die Ortsteile, die durch die Verkehrsachsen B 484 und K 49 erschlossen werden.

Die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Wahlscheid ist auf den nachfolgenden Karten (Abb. 36 und Abb.37) dokumentiert. Die Grenzziehung berücksichtigt naturräumliche und verkehrliche Barrierewirkungen. Hieraus resultiert in erster Linie die westliche Abgrenzung. Die nördliche und südliche Grenze wird durch die bestehende Siedlungsstruktur des Ortsteiles Wahlscheid definiert. Außerhalb des abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichs herrschen Wohnsiedlungsbereiche vor. Einzelhandels- und Handwerksbetriebe in Streulagen haben keinen unmittelbaren Lagebezug zum abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘.

Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ sind **14 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von 1.935 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche ansässig. Sie realisieren einen **Einzelhandelsumsatz von 11,8 Mio. €**.

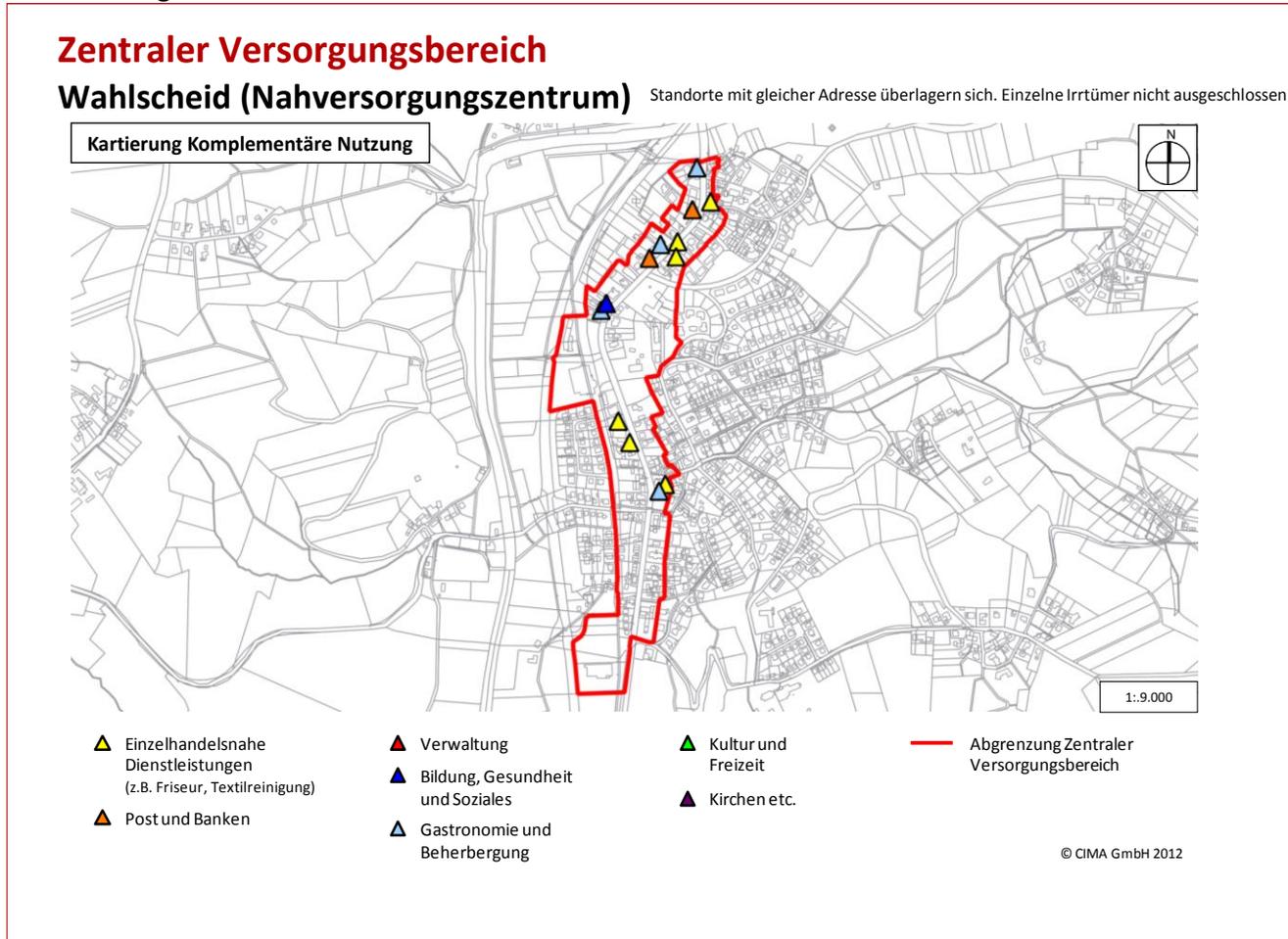
Das vorliegende Spektrum an Einzelhandelsbetrieben und die Dichte des Geschäftsbesatzes sowie der vorhandene Besatz an komplementären Dienstleistungsnutzungen rechtfertigen die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs.

Abb. 36: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wahlscheid‘ (Nahversorgungszentrum); Kartierung Einzelhandel



© CIMA GmbH 2012

Abb. 37: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Wahlscheid‘ (Nahversorgungszentrum); Kartierung des komplementären Dienstleistungsbesatzes



© CIMA GmbH 2012

## 8 LOHMARER LISTE

### 8.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente in Anlage 1 des NRW Einzelhandelserlasses vom Mai 1996 oder auch der Rückgriff auf andere Listen (z.B. sogenannte ‚Kölner Liste‘) im Rahmen der baurechtlichen Steuerung reicht nicht aus und ist rechtsfehlerhaft.<sup>42</sup>

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen ‚nicht unbestimmt‘ bleiben dürfen und baurechtliche Festsetzungen sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbare Kommunale Einzelhandelskonzepte bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Dies gilt auch für eine bloße Übernahme der Anlage 1 des § 24a LEPro NRW.

<sup>43</sup> OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

Die nachfolgend ausgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente für die Gemeinde Lohmar. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

### 8.2 Ableitung der ‚Lohmarer Liste‘

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Lohmar sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Lebensmittel (WZ 47.11, WZ 47.2)
- Getränke (WZ 47.11, WZ 47.25)
- Reformwaren (WZ 47.2; WZ 47.29)
- Tabakwaren (WZ 47.11, WZ 47.26)
- Drogerieartikel (WZ 47.75)
- Hygieneartikel einschließlich haushaltsüblicher Putz- und Reinigungsmittel (WZ 47.75 und WZ 47.74)
- Apotheken (WZ 47.73)
- Schnittblumen (entsprechendes Teilsegment aus WZ 47.76.1)
- Zeitschriften, Zeitungen (WZ 47.62.1)
- Tierfutter (innerhalb von WZ 47.11 und WZ 47.2)

Die hier abgegrenzten nahversorgungsrelevanten Sortimente sind den zentrenrelevanten Sortimenten zu zuordnen.

Die nahversorgungsrelevanten Sortimente werden im Zentralen Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ vom SB-Warenhaus KAUF LAND, dem Vollsortimenter EDEKA und den Lebensmitteldiscountern LIDL und ALDI angeboten. Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ sind hier der Frischemarkt EDEKA und der Lebensmitteldiscounter LIDL relevant.

Im Segment des Ladenhandwerkes sind hier in ‚Lohmar Ort‘ die Bäckereien SANDERMANN, GILGEN’S und MYLENBUSCH stellvertretend zu nennen.

Schnittblumen werden z.B. durch das Fachgeschäft PUSTEBLUME und Pflanzen-Shop im Konzessionärsbereich von KAUF LAND angeboten.

Zeitschriften werden neben dem Angebot in den genannten Lebensmittelmärkten auch bei GECO im Konzessionärsbereich von KAUF LAND und bei IBS IMPULS FÜR BÜRO UND SCHULE angeboten.

Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ sind die HUBERTUSAPOTHEKE und die ELEFANTENAPOTHEKE ansässig; im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ ist die HIRSCH APOTHEKE etabliert.

Als ‚**Zentrenrelevante Leitsortimente**‘ sind im Sachlichen Teilplan ‚Großflächiger Einzelhandel‘ zum LEP NRW (Rechtskraft seit dem 12.07.2013) einzuordnen:

- Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel,
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik,
- Spielwaren,

- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte),

- Elektrogeräte, Medien (=Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten),

- Uhren, Schmuck

und

- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)

- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)

In allen hier ausgewiesenen Sortimenten liegt in der Stadt Lohmar im Zentralen Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ entweder ein signifikantes, teilweise auch vielfältiges Angebotsniveau durch ortsansässigen Facheinzelhandel und Filialisten vor oder dieses Sortiment wird als strategisch bedeutsam für die weitere Entwicklung der Stadt Lohmar gehalten.

Nachfolgend wird sowohl aus dem örtlichen Betriebsbesatz, als auch aus identifizierten Angebotsdefiziten die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente abgeleitet:

**Papier-, Schreibwaren und Bürobedarf** sind in Lohmar zentrenrelevant, da diese Sortimente durch das Fachgeschäft IBS – IMPULS FÜR BÜRO UND SCHULE angeboten werden. Das Sortiment ist zum Teil auch Randsortiment bei KAUF LAND und EDEKA. Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ wird das Sortiment im LADEN 78 vorgehalten.

Maßgeblicher Anbieter im Segment **Bücher** ist in Lohmar die Buchhandlung LOHMARER LESART. Darüber hinaus ist das Sortiment Randsortiment bei KAUF LAND. Das Sortiment ist dementsprechend als zentrenrelevant einzuordnen.

In den Warengruppen **„Bekleidung, Wäsche“** bieten die Unternehmen DES-SOUS & BEACHWEAR, QUARTIER 58, CECIL, STREET ONE, ERNSTING'S FAMILY, JOY FASHION, INGRID MODEN und KIK ein breites konsumiges Angebot. Das zentrenrelevante Sortimentsbündel könnte durchaus im stärker qualitäts- und markenorientiertem Segment weiter ausgebaut werden. Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ besteht ein ergänzendes Angebot durch das MO-DESTÜBCHEN.

**Schuhe** sind in Lohmar zentrenrelevant da im Zentralen Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ mit den Unternehmen K&K SCHUHE, PALM sowie ABC SCHUHE ein breites, zum Teil auch markenorientiertes, Angebot vorliegt.

**Lederwaren** werden im Zentralen Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ bisher nur rudimentär als Accessoires des Bekleidungseinzelhandel angeboten. Das Sortiment kann breiter aufgestellt werden. Es ist als zentrenrelevant zu begreifen, da es zur zukünftigen Profilierung des Lohmarer Zentrums beitragen kann.

**Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel** werden innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Lohmar Ort‘ u.a. durch die Apotheken ELE-FANTENAPOTHEKE und HUBERTUS APOTHEKE angeboten. Ergänzend ist hier auch der Drogeriefachmarkt ROSSMANN zu nennen. Augenoptiker sind im Lohmarer Zentrum OPTIK MÖRTETER und HENNES; als Akustiker ist HÖRGERÄTE BASCHLIEBE zu nennen. Das Sortimentsbündel ‚medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel ist im Lohmarer Zentrum gut vertreten und somit zweifelsohne als zentrenrelevant einzuordnen. Das Segment schließt auch Parfümerieartikel mit ein. Orthopädische Schuhe werden im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ von der Fa. GUMMERSBACH angeboten. Die HIRSCH APOTHEKE deckt zum Teil das relevante Sortiment im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ ab.

**Haushaltswaren, Glas, Keramik, Porzellan und Geschenkartikel** sind Randsortiment im KAUFLAND SB-Warenhaus sowie in den Lebensmitteldiscountern ALDI und LIDL. Geschenkartikel sind bei IBS – IMPULS FÜR BÜRO UND SCHULE

anzutreffen, darüber hinaus in der Fa. GALERIE & RAHMEN anzutreffen. Das Sortiment ist ausbaufähig. Als mögliches Profilierungssortiment ist das Sortimentsbündel als zentrenrelevant einzuordnen. Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ bietet hier die Fa. KLUG ein ergänzendes Angebot.

**Spielwaren** sind in Lohmar zentrenrelevant, weil sie maßgeblich relevantes Teilsortiment im Zentralen Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ bei IBS – IMPULS FÜR BÜRO UND SCHULE sind. Das Angebot ist entwicklungsfähig und könnte das Lohmarer Zentrum weiter profilieren.

**Sportbekleidung und Sportschuhe** sind relevantes Teilsortiment des ansässigen, z.T. oben zitierten Bekleidungs- und Schuheinzelhandels. Spezialanbieter im Segment Sport ist darüber hinaus die Fa. HALPAUS. Das Sortiment Fahrräder wird durch das Unternehmen RADSERVICE AGGERTAL gut bedient. Das Sortiment ist bereits mit der vorliegenden Angebotsbreite im Zentralen Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ als zentrenrelevant einzuordnen.

Die Sortimente **Elektroartikel, Medien** (=Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto) sind bisher im Zentralen Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ nur rudimentär vertreten. Sie sind Randsortiment der Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL sowie Kernsortiment der spezialisierten Fachgeschäfte FOTO IMAGE (Fotoartikel, Fotobedarf) sowie RADIO SCHUMACHER (Unterhaltungselektronik). Das Sortimentsbündel hat in Lohmar für die Zukunft Gestaltungspotenzial und ist dementsprechend als zentrenrelevant einzuordnen. Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ bieten die Firmen MUSIK & AKUSTIK sowie MEDIA@HOME Teilsortimente aus dem Sortimentsbündel an.

**Uhren und Schmuck‘** sind in Lohmar zentrenrelevant. Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Lohmar Mitte‘ ist im Segment Uhren die Fa. CHRONOLINE ansässig. Das Sortiment Schmuck ist in Lohmar Ort ausbau- und entwicklungsfähig.

hig. Im Zentralen Versorgungsbereich ‚Wahlscheid‘ bietet die Fa. KLUG ‚Uhren und Schmuck‘ an.

Über die empfohlenen Leitsortimente hinausgehend sollten in Lohmar als zentrenrelevante Sortimente aufgenommen werden:

- Haus- und Heimtextilien,
- Fahrräder.

**Haus- und Heimtextilien** sind in Lohmar zentrenrelevant, weil im Zentralen Versorgungsbereich ‚Lohmar Ort‘ mehre Betriebe mit Teilsegmenten ansässig sind. Hierzu zählen die Firmen PALSTERN (Heimtextilien), KARIN RAITH (Raumausstattung) und SCHACHENMEYER (Handarbeitsbedarf).

Das Sortiment ‚**Fahrräder**‘ wurde bereits im Kontext des Sortiments ‚Sportartikel‘ abgehandelt.

Die Sortimente ‚Teppiche‘ und ‚Farben, Lacke‘ sind in Lohmar trotz des Angebotes in zwei kleineren Fachgeschäften (FORBO, Farben Zimmermann) nicht zentrenrelevant. Beide Unternehmen bieten auch Handwerksleistungen an und sind nicht im klassischen Sinne als Einzelhandel einzuordnen. Ein maßgeblich relevantes Angebot dürfte hier mit Blick auf die regionale Wettbewerbssituation im ‚Baumarktsegment‘ nicht entwickelt werden.

Als Liste zentrenrelevanter Sortimente wird dementsprechend für die Stadt Lohmar **abschließend** definiert:

- Parfümerieartikel bzw. kosmetische Erzeugnisse (entsprechend aus WZ 47.75)
- Bücher, Antiquariatssortimente (WZ 47.61, WZ 47.79.2)
- Schreib-, Papierwaren, Schul- und Büroartikel (entsprechend aus WZ 47.62.2)

- Bekleidung, Wäsche (WZ 47.71)
- Schuhe und Lederwaren (WZ 47.72)
- Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software (WZ 47.41)
- Telekommunikationsgeräte (WZ 47.42)
- Geräte der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43)
- Elektronische Haushaltskleingeräte (entsprechend Teilsegment aus WZ 47.54)
- Bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63)
- Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
- Augenoptiker (WZ 47.78.1)
- Keramische Erzeugnisse und Glaswaren, Geschenkartikel (WZ 47.59.2)
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren (WZ 47.51 und Teilsegmente aus WZ 47.53 (Vorhänge))
- Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9)
- Bestecke, Schneidwaren (entsprechend aus WZ 47.59.9)
- Uhren und Schmuck (WZ 47.77)
- Spielwaren (WZ 47.65)
- Sportartikel (entsprechendes Segment aus WZ 47.62.2)
- Bastelbedarf (entsprechend aus WZ 47.62.2)
- Medizinische und orthopädische Artikel (Sanitätshausartikel) (WZ 47.74)
- Fahrräder- und Fahrradzubehör (WZ 47.64.1)

Unter Berücksichtigung der analysierten Angebotsstrukturen in der Stadt Lohmar und ihrer Standort- bzw. Entwicklungspotenziale sind folgende Sortimente als **nicht zentrenrelevant** einzuordnen:

- Möbel (einschließlich Antiquitäten)
- Tapeten
- Bodenbeläge, Teppiche
- Farben, Lacke
- Baustoffe, Baumarktartikel
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Sanitärwaren
- Autozubehör, Reifen
- Büromöbel
- Gartenartikel, Pflanzen, Blumen, Sämereien (ohne Schnittblumen)
- Campingartikel
- Sportgroßgeräte (z.B. Hometrainer, Krafttrainingsgeräte, Boote, etc.)
- Sperrige Artikel im Segment Babybedarf (Kinderwägen, Bobbycars, etc.; Baby- und Kinderbetten, Wickelkommoden)
- Zoobedarf (gewerbliche Orientierung: Großgebäude, Spezialbedarfe für Züchter)
- Elektrogroßgeräte (Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen)

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente für die Gemeinde Lohmar ist nicht abschließend.

Das Segment ‚Unterhaltungselektronik, Computer, Neue Medien‘ ist in Lohmar bisher nur rudimentär vertreten. Die entsprechenden Sortimente werden

dennoch als zentrenrelevant eingeordnet, da sie zukünftig das Mittelzentrum Lohmar weiter profilieren können.

Die Sortimente Farben, Lacke, Teppiche sind in ‚Lohmar Ort‘ mit zwei Betrieben in Randlage des Zentralen Versorgungsbereichs präsent. Mit Blick auf den regionalen Wettbewerb und der stärkeren Handwerksorientierung eines Betriebes werden die Sortimente dennoch als nicht zentrenrelevant eingeordnet. Sie spielen für die Profilierung der Ortsmitte von Lohmar keine maßgeblich relevante Rolle.

## 9 ABSCHLIESSENDE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUM EINZELHANDELSKONZEPT DER STADT LOHMAR – SYNOPTISCHE DARSTELLUNG DES KONZEPTE

---

Die Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelskonzept der Stadt Lohmar orientieren sich an folgenden Grundsätzen:

### **Grundsatz 1:**

Großflächiger Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten gemäß der Lohmarer Liste dürfen nur im Zentralen Versorgungsbe- reich ‚Lohmar Ort‘ angesiedelt werden. Die Ausweisung ggf. erforderlicher Sondergebiete kann innerhalb des abgegrenzten Zentralen Versorgungsbe- reichs erfolgen.

### **Grundsatz 2:**

Facheinzelhandel mit nahversorgungsrelevantem und zentrenrelevantem Kernsortiment auch unterhalb der Großflächigkeit sollte sich vorrangig inner- halb der Zentralen Versorgungsbereiche ‚Lohmar Ort‘ und ‚Wahlscheid‘ ansie- deln. Hier liegen die besten Gestaltungspotenziale aufgrund der bereits dort realisierten Kundenfrequenzen vor. Unberührt davon bleibt die Bestandssiche- rung des Nahversorgungsangebotes in Birk. Langfristig ist hier in der Zusam- menlegung von Vollsortimenter und Getränkemarkt auch ein Hineinwachsen in die Großflächigkeit legitim.

In Lohmar Ort sind mit Blick auf die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzel- handel dabei insbesondere auf die Standortpotenziale an der Hauptstraße, der Vila-Verde-Straße und am Frouardplatz hinzuweisen. Ladenlokale sind jedoch

hier nur zu vermieten, wenn sie hinsichtlich der technischen Infrastruktur auf dem neuesten Stand sind.

### **Grundsatz 3:**

Großflächiger Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sollte sich auf die beiden identifizierten Sonderstandorte (Gartencenter RAMMES, Auelsweg-Nord / Raiffeisenstraße konzentrieren. Zukünftige Gestaltungspo- tenziale, insbesondere mit Blick auf die Ansiedlung eines Baufachmarktes lie- gen an der Raiffeisenstraße, unmittelbar südlich an das KAUFLAND-Areal an- dockend vor.

### **Grundsatz 4:**

In allen Ortsteilen (außer den bereits als Nahversorgungsorte mit überörtlicher Versorgungsfunktion identifizierten Ortsteilen Lohmar Ort, Wahlscheid, Birk) ist die Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandel mit nahversorgungsrelevan- tem Einzelhandel deutlich unterhalb der Großflächigkeit grundsätzlich möglich. Dabei sollte ein Verkaufsflächenangebot von 400 m<sup>2</sup> nicht überschritten wer- den. Baurechtlich sind solche Verkaufsflächendimensionierungen über die vertikale und horizontale Gliederung des Baugebietes abzusichern. Das Ein- wohnerpotenzial im Kerneinzugsbereich sollte mindestens bei 2.300 bis 2.500 Einwohner liegen. Für eine solche Standortentwicklung kommt derzeit lediglich der Ortsteil Donrath in Betracht. Die im vorliegenden Einzelhandels- konzept dokumentierte Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Lebensmit- teldiscounters in Donrath hat deutlich aufgezeigt, dass überdimensionierte Projektentwicklungen die Versorgungsfunktion insbesondere des Zentralen Versorgungsbereichs Wahlscheid gefährden können.

**Grundsatz 5:**

Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten sind auszuschließen. Die Profilierung als Innovations- und Technologiestandort hat Vorrang. Dies gilt insbesondere für die Standortbereiche Aggerstraße / Auelsweg und den Gewerbepark ‚Burg Sülz‘.

Die rechts stehende Abb. 38 dokumentiert die Gestaltungsspielräume der Einzelhandelsentwicklung- und Einzelhandelssteuerung nach Standorttypen.

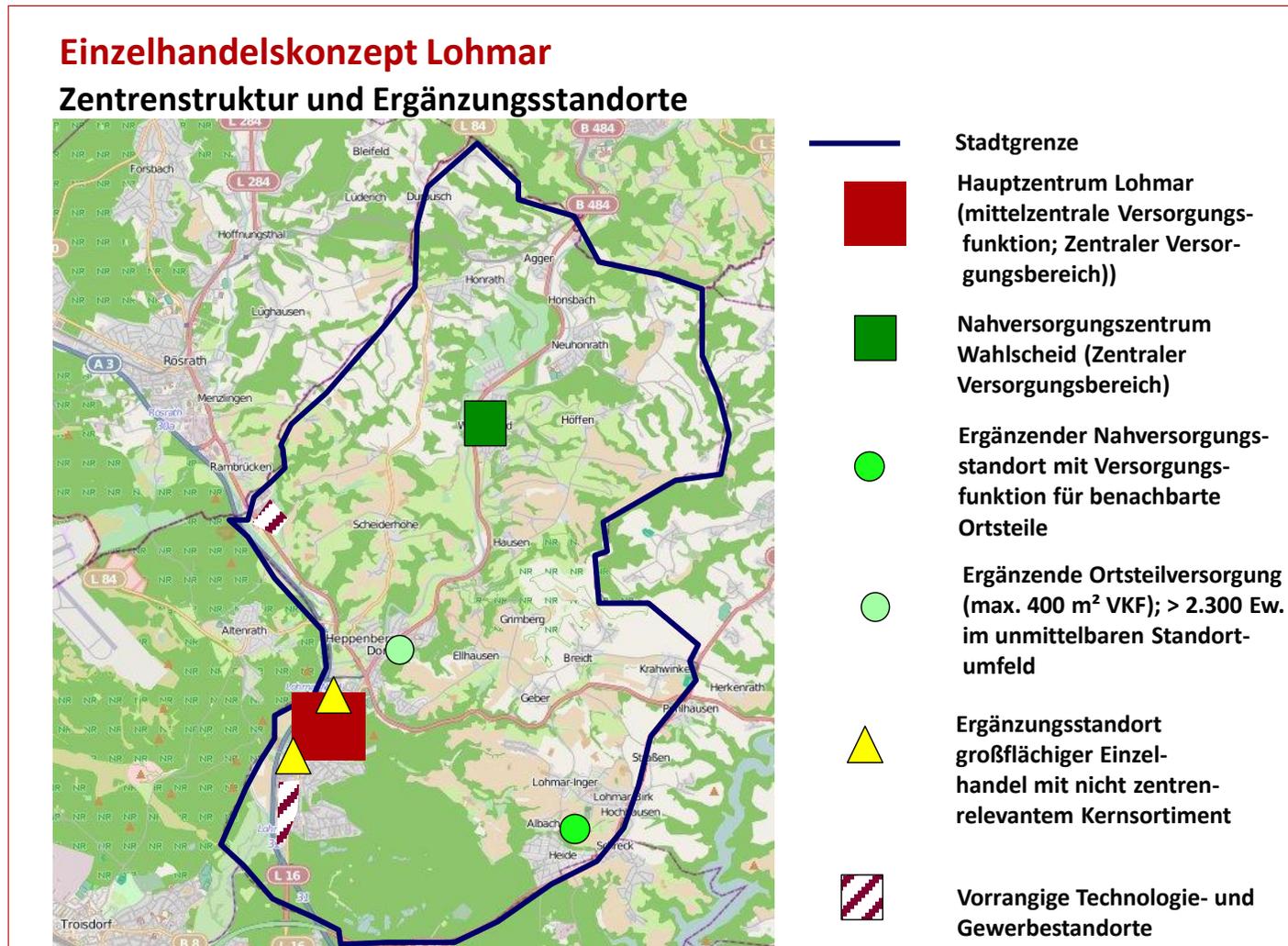
Die Abb. 39 auf der nächsten Seite fasst die Empfehlungen zum Einzelhandelskonzept der Stadt Lohmar zusammen.

**Abb. 38: Standortkategorien zum Einzelhandelskonzept der Stadt Lohmar**

<b>Zentrenkonzept Lohmar</b>			
<b>Zentrenkonzept Lohmar</b>	<b>Zentrenrelevantes Hauptsortiment</b>	<b>Nahversorgungs- relevantes Hauptsortiment</b>	<b>Nicht- zentrenrelevantes Hauptsortiment</b>
<b>Hauptzentrum Lohmar-Ort</b>	Uneingeschränkte Ansiedlung	Ggf. großflächig möglich (keine negativen Auswirkung auf Zentrale Versorgungsbereiche)	Großflächig möglich (Beachtung städtebaulicher Rahmenbedingungen)
<b>Nahversorgungszentrum Wahlscheid</b>	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Ggf. großflächig möglich (keine negativen Auswirkung auf Zentrale Versorgungsbereiche)	als ergänzendes Angebot groß- und kleinflächig möglich (Beachtung städtebaulicher Rahmenbedingungen)
<b>Ergänzende, integrierte Nahversorgungsstandorte</b>	Keine Ansiedlung	kleinflächig möglich (keine negativen Auswirkung auf Zentrale Versorgungsbereiche)	Keine Ansiedlung
<b>Sonderstandorte</b> (Auelsweg-Nord, Standort Gartencenter RAMMES)	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung (Beachtung städtebaulicher Rahmenbedingungen)
<b>Gewerbegebiete</b> (Gewerbepark Burg Sülz, Auelsweg Süd / Aggerstraße)	Zukünftig Ansiedlung von Einzelhandel vermeiden		

© CIMA GmbH 2012

Abb. 39: Synoptische Darstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lohmar



© CIMA GmbH 2012

## 10 ANHANG

---

### 10.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF (siehe nähere Erläuterung im Glossar) berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche auch aus vorangegangenen Gutachten in der Region ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels und e-commerce an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

---

**5.506 €**

---

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2012).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt.

## 10.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 33 Warengruppen, die in folgender Abb. 40 dokumentiert sind.

**Abb. 40: CIMA-Warengruppen**

<b>Periodischer Bedarf</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lebensmittel</li> <li>▪ Reformwaren</li> <li>▪ Apotheken</li> <li>▪ Drogerie- und Parfümerieartikel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sanitätshäuser</li> <li>▪ Schnittblumen</li> <li>▪ Kioske, Zeitschriften</li> </ul>
<b>Persönlicher Bedarf</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekleidung</li> <li>▪ Wäsche</li> <li>▪ Schuhe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akustik, Optik</li> <li>▪ Schmuck, Uhren</li> <li>▪ Koffer, Lederwaren</li> </ul>
<b>Medien, Technik</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bücher</li> <li>▪ Bürobedarf, Schreibwaren</li> <li>▪ Elektrogeräte, Leuchten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterhaltungselektronik</li> <li>▪ Foto</li> <li>▪ Bürokommunikation, PC</li> </ul>
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sportartikel</li> <li>▪ Spielwaren</li> <li>▪ Fahrräder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen, etc.</li> </ul>
<b>Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GPK, gehobener Hausrat</li> </ul>	
<b>Einrichtungsbedarf</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Heimtextilien, Teppiche</li> <li>▪ Möbel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf</li> </ul>
<b>Baumarktspezifisches Sortiment</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blumen (Großgebinde, Gartenmarktsortimente)</li> <li>▪ Zooartikel</li> <li>▪ Baumarktspezifisches Sortiment, einfacher Hausrat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten</li> <li>▪ Kfz-Zubehör</li> </ul>

Quelle: CIMA GmbH. 2009

### 10.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

- **Fachgeschäft**

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

- **Fachmarkt**

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

- **Supermarkt**

Ca. 400 m<sup>2</sup> bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

- **Lebensmittel-Discounter**

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 m<sup>2</sup> und 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

- **Fachmarktzentrum**

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-

Discounter, meist zusammen über 8.000 m<sup>2</sup> VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

- **Verbrauchermarkt**

Verkaufsfläche ca. 1.500 m<sup>2</sup> bis 5.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter). Der Begriff SB-Warenhaus wird in der Fachwelt hier synonym verwendet.

- **SB-Warenhaus**

Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

- **Warenhaus**

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

- **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m<sup>2</sup>, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

- **Shopping-Center**

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

- **Mall in einem Shopping-Center**

Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

## 10.4 Glossar

**Handelszentralität:** Relation 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.

**Marktdurchdringung Innenstadt:** Relation von Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt zum Nachfragevolumen im Stadtgebiet. Die Marktdurchdringung beschreibt die Stärke des innerstädtischen Einzelhandels in der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet. In den innerstädtischen Kernsortimenten sollten die Marktdurchdringungskennziffern im Bereich von 100 oder darüber liegen.

**Marktaberschöpfung:** Relation des Einzelhandelsumsatzes einer Stadt/ Gemeinde zum Nachfragevolumen im gesamten Einzugsbereich. Die Marktaberschöpfung beschreibt somit den Marktanteil des städtischen Einzelhandels im Einzugsbereich.

**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 CIMA / BBE in Kooperation mit mb research, Nürnberg. Hierdurch werden regionale Einkommensunterschiede nachgezeichnet. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwohner belaufen sich für 2011 auf 5.506 € je Einwohner.

**Potenzialreserve:** beschreibt Kaufkraft, die zusätzlich von außerhalb des Einzugsbereichs oder durch zusätzliche Bevölkerungspotenziale im Einzelhandel einer Stadt/ Gemeinde gebunden werden kann. Dies sind Ausgaben von Gästen, Geschäftsreisenden und Touristen sowie seltene Einkäufe von Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes. Ebenso fallen Ausgaben von Einwohnern mit Zweitwohnsitz in diese Kategorie. Dies betrifft z.B. im Besonderen Studenten. Die Potenzialreserve wird je nach den städtischen Strukturen, ihrem Aufkommen an Studenten und ihrer Bedeutung als Tourismusdestination mit 2 % bis 8 % des Nachfragevolumens im Einzugsgebiet angesetzt.

**HUFF-Modell:** Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Rechenmodell zur Ermittlung von Kaufkraftströmen. Es berücksichtigt die Attraktivitäten 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, topo-

graphische 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.

Grundsätzlich sind folgende Prämissen bei der Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten von Bedeutung:

- Gleichartige Betriebskonzepte und Absatzformen stehen intensiver im Wettbewerb als unterschiedliche Absatzformenkonzepte. Somit konkurriert ein SB-Warenhaus zunächst unmittelbar mit benachbarten SB-Warenhausstandorten; ein Lebensmitteldiscounter unmittelbar mit benachbarten Lebensmitteldiscountern.
- Große Unterschiede in den Angebotsqualitäten zwischen den geplanten Vorhaben und dem vorhandenen Einzelhandelsangebot führen schneller zu einem ‚Rutschbahneffekt‘ und somit zu höheren Umsatzverlagerungen. Sie sind geringer, wenn der Abstand in den Angebotsqualitäten deutlich geringer ausgeprägt ist.

- Je besser die regionale Verkehrsanbindung des Projektstandortes, umso größer ist die Reichweite in die Region. Es bestehen optimale Akquisitionspotenziale.
- Erfolgt eine Projektentwicklung an einem Standort und in einem Segment mit bereits deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umfeld, werden deutlich höhere Umsatzverlagerungen vor Ort generiert, als wenn noch von einem Angebotsdefizit auszugehen wäre.
- Die prognostizierten Umsatzerwartungen der zu diskutierenden Projektvorhaben fußen auf warengruppen-, betriebstypen- und firmenspezifischen Flächenproduktivitäten. Neben der CIMA GmbH vorliegenden Umsatzdaten wird der aktuelle Stand der Branchenberichterstattung berücksichtigt. In die Ausweisung konkreter Planumsätze fließen die konkreten Standortbedingungen und die Attraktivität der Projektentwicklung aus der Kopplung mit anderen Absatzformen mit ein.