



München Lübeck Hannover
Köln Leipzig Stuttgart Berlin
Frankfurt Forchheim Ried (A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestraße 2 50823 Köln
T 02234-92965-17
F 02234-92965-18
www.cima.de

Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept Troisdorf (2. Fortschreibung 2020)

Bearbeitung:
Dr. Wolfgang Haensch
Matthias Hartmann
Tim Köster

Köln, 30. Oktober 2020

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u. a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

HINWEIS:

In der vorliegenden Fassung der Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Troisdorf vom 30.10.2020 haben die Anregungen und Hinweise aus dem vom zuständigen Stadtentwicklungsausschusses in der Sitzung vom 30.01.2020 beschlossenen Beteiligungsverfahren der Träger Öffentlicher Belange und der Öffentlichkeit Berücksichtigung gefunden.

Inhalt

1	Einführung	10
1.1	Anlass und Aufgabenstellung	10
1.2	Projektansatz	11
1.3	Methodik	11
1.3.1	Überblick	11
1.3.2	Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes der Stadt Troisdorf	13
1.3.3	Befragung der Bürger	15
2	Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten	16
2.1	Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen	16
2.2	Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte	17
3	Analyse Einzelhandelsstandort Troisdorf 2020	19
3.1	Strukturelle Rahmenbedingungen	19
3.2	Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Troisdorf	25
3.2.1	Methodik der Einzelhandelserhebung	25
3.2.2	Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet Troisdorf	26
3.2.3	Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet Troisdorf	29
3.2.4	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Troisdorf	30
3.3	Regionale Wettbewerbssituation	35
3.3.1	Gesamtüberblick	35
3.3.2	Köln	36
3.3.3	Bonn	37
3.3.4	Siegburg	38
3.3.5	Sankt Augustin	38
3.4	Einzelhandel von Troisdorf aus Sicht der Bürger und lokaler Akteure	39
3.4.1	Troisdorf im Meinungsbild der Bürger	39
3.4.2	Einzelhandel von Troisdorf aus Sicht lokaler Akteure	49
3.5	Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial	52
3.5.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Troisdorf	52
3.5.2	Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet	54
3.5.3	Online-Kaufkraft der Troisdorfer Bevölkerung	55
3.6	Einzelhandelszentralität der Stadt Troisdorf	57
3.7	Einzelhandelsbesatz in den Zentren der Stadt Troisdorf	60
3.7.1	Innenstadt Troisdorf	60
3.7.2	Stadtteilzentrum Sieglar	67

3.7.3	Stadtteilzentrum Spich	69
3.7.4	Stadtteilzentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte	72
3.7.5	Stadtteilzentrum Oberlar	74
4	Allgemeine Trends im Einzelhandel	77
4.1	Allgemeine Trends im Einzelhandel	77
4.2	Veränderte Kundenansprüche	77
4.3	Herausforderung Online-Handel	79
4.4	Entwicklung der Betriebsformen	84
4.5	Chancen des Einzelhandels in Mittelzentren	86
4.6	Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	89
5	Entwicklungsziele und räumliches Leitbild der Einzelhandelsentwicklung	91
5.1	Ziele der Einzelhandelsentwicklung Troisdorf	91
5.2	Funktionierende Zentren	94
5.3	Zukunftsfähige Nahversorgung	96
5.4	Entwicklung der Fachmarktstandorte	99
6	Konzeption	101
6.1	Zentrenkonzept für die Stadt Troisdorf	101
6.1.1	Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches	104
6.1.2	Zentraler Versorgungsbereich für das Hauptzentrum Troisdorf	107
6.1.3	Zentraler Versorgungsbereich für das Nebenzentrum Spich	108
6.1.4	Zentraler Versorgungsbereich für das Nahversorgungszentrum Sieglar	110
6.1.5	Zentraler Versorgungsbereich für das Nahversorgungszentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte	111
6.1.6	Zentraler Versorgungsbereich für das Nahversorgungszentrum Oberlar	113
6.2	Nahversorgungskonzept	115
6.2.1	Kenndaten der Nahversorgung auf Ebene der Stadt Troisdorf und der Stadtteile	115
6.2.2	Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte im Stadtgebiet Troisdorf	119
6.2.3	Ergänzungsstandort mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion	120
6.3	Troisdorfer Sortimentsliste	122
6.3.1	Vorbemerkung	122
6.3.2	Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente	122
6.3.3	Zur Ableitung der Troisdorfer Sortimentsliste	124

7	Handlungskonzept	131
7.1	Weiterentwicklung der Zentren	131
7.1.1	Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Troisdorfer Innenstadt	131
7.1.2	Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nebenzentrums Spich	143
7.1.3	Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Nahversorgungszentren	143
7.2	Empfehlungen für den Ergänzungsstandort Im Zehntfeld und den Sonderstandort Heuserweg	145
7.3	Aktueller Exkurs: Schließung des KNAUBER Freizeitmarktes	146
7.3.1	Auswirkungen auf das Einzelhandelsangebot in Troisdorf	146
7.4	Empfehlungen zur Bauleitplanung und die Genehmigungspraxis	152
7.4.1	Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen	152
7.4.2	Übergeordnete Empfehlungen zur Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Troisdorf	156
7.5	Empfehlungen zu weiteren Steuerungsinstrumenten	159
7.5.1	Einzelhandelsrelevante Maßnahmen aus dem Integrierten Handlungskonzept Innenstadt	159
7.5.2	Sondernutzungssatzung	160
7.5.3	Vorkaufsrechtssatzung	161
7.5.4	Einrichtung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG)	161
8	Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse	163

Abbildungen

Abb. 1:	Übersicht Erhebungssystematik (31 Warengruppen)	13
Abb. 2:	Übersicht der 14 cima-Hauptwarengruppen	14
Abb. 3:	Altersstruktur der Teilnehmer (in % der Befragten, n = 139)	15
Abb. 4:	Wohnorte der Teilnehmer (in % der Befragten, n = 139)	15
Abb. 5:	Gliederung der Stadt Troisdorf	19
Abb. 6:	Räumliche Lage der Stadt Troisdorf und zentralörtliche Gliederung	20
Abb. 7:	Bevölkerungsverteilung Stadt Troisdorf nach Stadtteilen	21
Abb. 8:	Bevölkerungsprognose für Troisdorf im Vergleich	22
Abb. 9:	Bevölkerungsprognose für Troisdorf 2018 - 2035	22
Abb. 10:	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Troisdorf	23
Abb. 11:	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen	23
Abb. 12:	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (2019)	24
Abb. 13:	Entwicklung der Arbeitslosenquote in der Stadt Troisdorf im Vergleich	24
Abb. 14:	Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Troisdorf	26
Abb. 15:	Verkaufsflächendichte im regionalen Vergleich (m ² Verkaufsfläche pro Einwohner)	28
Abb. 16:	Vergleich der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Troisdorf	29
Abb. 17:	Übersicht Entwicklung Kenndaten Einzelhandel Troisdorf 2006 – 2019	30
Abb. 18:	Entwicklung des Einzelhandelbestandes Troisdorf im Vergleich zu anderen Mittelzentren in Nordrhein-Westfalen	30
Abb. 19:	Verkaufsflächenentwicklung ausgewählter Sortimente 2006 - 2010 - 2019 (in m ² Verkaufsfläche)	32
Abb. 20:	Entwicklung des Einzelhandelbestandes nach Stadtbereichen (Betriebsanzahl)	33
Abb. 21:	Entwicklung des Einzelhandelbestandes nach Stadtteilen (Verkaufsfläche)	34
Abb. 22:	Entwicklung des Einzelhandelbestandes innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche	35
Abb. 23:	Kaufkraftkennziffer für die Stadt Troisdorf und die Umlandkommunen (Bund = 100)	36
Abb. 24:	Wie zufrieden sind Sie mit dem Warenangebot in Troisdorf? (in % der Befragten, n = 139)	40
Abb. 25:	Wo kaufen Sie folgende Waren bevorzugt ein? (in % der Befragten; n=139)	40
Abb. 26:	Wie bewerten Sie die nachfolgenden Einkaufsorte aus der Region hinsichtlich ihrer Attraktivität? (in % der Befragten; n = 139)	41
Abb. 27:	Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für den Troisdorfer Einzelhandel gesamt? (in Anzahl der Nennungen; offene Fragestellung; n = 153)	41
Abb. 28:	Gibt es bestimmte Sortimente, die Sie in Troisdorf insgesamt vermissen?	42
Abb. 29:	Wie häufig besuchen Sie die Troisdorfer Innenstadt? (in % der Befragten; n = 129)	43
Abb. 30:	Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie in der Regel in die Troisdorfer Innenstadt? (in % der Befragten; n = 129)	43

Abb. 31:	Was sind die häufigsten Gründe für einen Innenstadtbesuch? (in % der Befragten, n= 129) (Mehrfachnennung)	43
Abb. 32:	Wie bewerten Sie die Troisdorfer Innenstadt hinsichtlich folgender Kriterien? (in % der Befragten, n= 129)	44
Abb. 33:	Wie bewerten Sie die Troisdorfer Innenstadt hinsichtlich folgender Kriterien? (in % der Befragten, n= 129)	45
Abb. 34:	Wie bewerten Sie die Einkaufsmöglichkeiten in der Troisdorfer Innenstadt hinsichtlich folgender Kriterien? (in % der Befragten, n = 129)	45
Abb. 35:	Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für den Troisdorfer Innenstadthandel? (in Anzahl der Nennungen; offene Fragestellung; n = 185)	46
Abb. 36:	Troisdorfer Zentren: Wohnorte der Teilnehmer (in % der Befragten, n = 100)	47
Abb. 37:	In welchem Zentrum kaufen Sie schwerpunktmäßig ein? (in % der Befragten, n = 102)	48
Abb. 38:	Einzugsgebiet des Mittelzentrums Troisdorf als Einkaufsstadt	53
Abb. 39:	Entwicklung Kaufkraftkennziffer Stadt Troisdorf	54
Abb. 40:	Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Troisdorf	54
Abb. 41:	Kaufkraft im Stadtgebiet Troisdorf für den stationären Handel und den Online-Handel nach Sortimenten (in Mio. €)	56
Abb. 42:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Troisdorf nach Warengruppen	57
Abb. 43:	Entwicklung der Handelszentralität in der Stadt Troisdorf	58
Abb. 44:	Ranking: Warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Troisdorf	58
Abb. 45:	Städtebauliches Erscheinungsbild der Troisdorfer Innenstadt	60
Abb. 46:	Städtebauliches Erscheinungsbild des östlichen Zugangs zur Fußgängerzone bzw. der Verbindung Galerie Troisdorf und Kaufland-Objekt	61
Abb. 47:	Ladenleerstände in der Troisdorfer Innenstadt	62
Abb. 48:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Troisdorfer Innenstadt	63
Abb. 49:	Verkaufsflächen und Umsatz in der Troisdorfer Innenstadt	64
Abb. 50:	Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Betriebe in der Troisdorfer Innenstadt (n = 155)	66
Abb. 51:	Warenpräsentation und Ladengestaltung der Betriebe in der Troisdorfer Innenstadt (n = 155)	66
Abb. 52:	Städtebauliches Erscheinungsbild Ortszentrum von Sieglar	67
Abb. 53:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Sieglar	68
Abb. 54:	Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Sieglar	69
Abb. 55:	Städtebauliches Bild der Ortsmitte Spich	70
Abb. 56:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Spich	70
Abb. 57:	Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Spich	71
Abb. 58:	Vorhandene Lebensmittelanbieter in Friedrichs-Wilhelms-Hütte	72
Abb. 59:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte	73
Abb. 60:	Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte	74

Abb. 61:	Größerer Leerstand im Ortszentrum Oberlar und städtebauliches Gesamtbild	74
Abb. 62:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Oberlar	75
Abb. 63:	Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Oberlar	76
Abb. 64:	Flagship-Stores der Kölner Innenstadt: P&C-Weltstadthaus und Reisekaufhaus Globetrotter	78
Abb. 65:	Umsatzentwicklungen des Online-Handels in Deutschland	80
Abb. 66:	Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels (in Mrd. €) und Anteil des Online-Handels (in % des Gesamtumsatzes)	81
Abb. 67:	Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtonlinevolumen 2018	82
Abb. 68:	Umsatzveränderungen Offline & Online in Prozent nach Branchen im Jahr 2018	83
Abb. 69:	Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (in %)	85
Abb. 70:	Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz)	86
Abb. 71:	Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Stadt Bad Wildungen) (früheres und aktuelles Ladenlokal)	87
Abb. 72:	Textilhaus Heinze (Stadt Frankenberg (Eder))	87
Abb. 73:	Schreib-Shop Marschallek (Erftstadt – Lechenich)	88
Abb. 74:	Veränderungen im Konsumverhalten mit dem „Wegbrechen der Mitte“	89
Abb. 75:	CIMA-MONITOR: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (in % der Befragten)	94
Abb. 76:	CIMA-MONITOR 2019: In welcher Entfernung von Ihrem Wohnort befindet sich der Einkaufsort, an dem Sie sich hauptsächlich mit Waren des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmitteln) eindecken? (in % der Befragten nach Wohnort der Befragten; n = 2.004 (Bund) bzw. n = 126 (NRW))	96
Abb. 77:	Zentrenkonzept für die Stadt Troisdorf	103
Abb. 78:	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Troisdorf-Innenstadt	107
Abb. 79:	Einzelhandelsbestand im Hauptzentrum Troisdorf-Innenstadt	108
Abb. 80:	Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Spich	109
Abb. 81:	Einzelhandelsbestand im Nebenzentrum Spich	109
Abb. 82:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Sieglar	110
Abb. 83:	Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Sieglar	111
Abb. 84:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte	112
Abb. 85:	Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte	113
Abb. 86:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Oberlar	114
Abb. 87:	Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Oberlar	114
Abb. 88:	Verkaufsflächendichte im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in der Stadt Troisdorf	116
Abb. 89:	Nahversorgungsstruktur in der Stadt Troisdorf	116
Abb. 90:	Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtbereich Troisdorf	117
Abb. 91:	Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtbereich Sieglar	117
Abb. 92:	Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtbereich Spich	118

Abb. 93:	Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtbereich Friedrich-Wilhelms-Hütte	118
Abb. 94:	Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtbereich Oberlar	119
Abb. 95:	Standortbereich Im Zehntfeld	121
Abb. 96:	Verkaufsflächenanteile der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Troisdorf auf Sortimentsebene	129
Abb. 97:	Troisdorfer Sortimentsliste*	130
Abb. 98:	Stärken- / Schwächen- / Chancen- / Risiken-Analyse der Troisdorfer Innenstadt	131
Abb. 99:	Langgezogene Fußgängerzone in der Troisdorfer Innenstadt	132
Abb. 100:	Unterbrechungen der geschlossenen Einkaufsfront durch Leerstände, Vergnügungsstätten und frequenzschwache Nutzungen	132
Abb. 101:	Branchenmixanalyse der Troisdorfer Innenstadt	135
Abb. 102:	Freie Ladenlokale in der Troisdorfer Fußgängerzone (Auswahl)	137
Abb. 103:	Marktübliche Mindestgröße von Einzelhandelsfachgeschäften (in m ² Verkaufsfläche)	138
Abb. 104:	Auswahl freier Ladenlokale in der westlichen Kölner Straße (= oberen Kölner Straße)	139
Abb. 105:	Erlebnisqualitäten im Einzelhandel (Digitaler Shoppingspiegel in Textileinzelhandel, Café im einem Textilhaus, Lesemöglichkeiten in einem Buchladen, Wein-Probiermöglichkeiten in einem SB-Warenhaus)	141
Abb. 106:	Auswirkungen der KNAUBER-Freizeitmarktschließung auf den Umsatz und die Zentralität von Troisdorf	147
Abb. 107:	Luftbild des Betriebsgeländes für den KNAUBER-Freizeitmarkt Troisdorf	148
Abb. 108:	Immobilie des KNAUBER-Freizeitmarktes in Troisdorf	149
Abb. 109:	Steuerungsschema zur Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben	158

1 Einführung

1.1 Anlass und Aufgabenstellung

Als Entscheidungsgrundlage zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Troisdorf dient bislang das kommunale Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2010¹, das als Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes für die Stadt Troisdorf aus dem Jahr 2006² vom Rat der Stadt Troisdorf auch als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB förmlich beschlossen wurde.

Zehn Jahre nach dem förmlichen Beschluss haben sich mittlerweile zahlreiche grundlegende Veränderungen aufgetan, aus denen heraus der Bedarf für eine ganzheitliche Überarbeitung des Einzelhandelskonzeptes erwächst. Hierzu gehören erfolgte Umstrukturierungen im Troisdorfer Einzelhandel, als prominentestes Beispiel ist hier die Eröffnung der Galerie Troisdorf im November 2013 zu nennen. Zu beachten sind außerdem zum einen Veränderungen in den Umlandkommunen, wie z. B. die Erweiterung der huma Shoppingwelt in Sankt Augustin. Zum anderen wurde mit dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen auf Landesebene im Februar 2017 eine neue Rechtsgrundlage zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels geschaffen. Hinzu kommen allgemeine Entwicklungen in der Einzelhandelslandschaft, von denen die weiter zunehmende Bedeutung des Online-Einzelhandels nur ein Parameter ist, und die allgemeine demographische Entwicklung. Vor diesem Hintergrund hat die Stadt Troisdorf im Januar 2019 eine Aktualisierung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes für das gesamte Stadtgebiet bei der CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, in Auftrag gegeben.

Die Inhalte eines Einzelhandelskonzeptes leiten sich u. a. aus ihrer Bedeutung als städtebauliche Entwicklungskonzepte gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB ab. Wird das vorliegende Einzelhandelskonzept vom Rat der Stadt Troisdorf als städtebauliches Entwicklungskonzept förmlich beschlossen, sind die darin enthaltenen Zielsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu beachten. Der Gesetzgeber hat den Kommunen hierbei umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des (großflächigen) Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind hierbei u. a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfes. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Zudem soll das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept sowohl Verwaltung und Politik als auch den ansässigen Unternehmen als Orientierungsleitfaden für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung dienen; es soll hierbei räumliche und strukturelle Perspektiven aufzeigen, die im Sinne eines Entwicklungskonzeptes den örtlichen Einzelhandel weiterzuentwickeln hilft.

Die Konzepterarbeitung erfolgte im Zeitraum Mai 2019 - März 2020.

¹ Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2010): Einzelhandelskonzept für die Stadt Troisdorf. Fortschreibung unter Berücksichtigung der Vorgaben des § 24a LEPro NRW und des Einzelhandelserlasses NRW (2008). Köln.

² Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH (2006): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Troisdorf. Köln.

1.2 Projektansatz

Folgende maßgebliche Fragestellungen liegen der 2. Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept Troisdorf 2020 zugrunde:

- Ein kommunale Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept ist mittel- und langfristiger Orientierungsleitfaden für Politik, Verwaltung und Unternehmen. Zentrale Fragestellungen sind somit: Wohin kann und soll sich der Einzelhandel in der Stadt Troisdorf zukünftig entwickeln? Welche Fehlentwicklungen müssen bzw. sollen vermieden werden?
- Ein kommunales Einzelhandelskonzept ist Handlungskonzept für die Stadt. Maßgebliche Aspekte sind hier: Wie können die Rahmenbedingungen des Einzelhandels verbessert werden? Welche Möglichkeiten gibt es zur Stärkung der Zentren und der wohnungsnahen Versorgung? Welche Standorte sind für den großflächigen Einzelhandel zu befürworten?
- Ein kommunales Einzelhandelskonzept ist Fachgutachten und Arbeitshilfe für die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung. Hiermit verfügt die Stadt über einen Handlungsleitfaden, der die zukünftige Entwicklung der Stadt in einem maßgeblichen Handlungsfeld mitsteuert: Wie sind die Zentralen Versorgungsbereiche in Troisdorf begründet abzugrenzen? Welche Sortimente sind als nahversorgungs- bzw. zentrenrelevant einzustufen? Wie sollte mit Ansiedlungsgesuchen großflächiger Einzelhandelsbetriebe umgegangen werden?

Ein Einzelhandelskonzept erfordert dementsprechend zum einen eine sehr intensive Auseinandersetzung mit den vorhandenen Entwicklungen und Strukturen des lokalen Einzelhandels; zum anderen sind aber auch grundlegende stadtentwicklungspolitische Fragestellungen zu beachten.

1.3 Methodik

1.3.1 Überblick

Das vorliegende Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept baut u. a. auf den folgenden Arbeitsschritten auf:

- Durchführung einer Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes in der gesamten Stadt Troisdorf im Zeitraum Mai – Juni 2019. Detaillierte Hinweise zur Methodik finden sich in Kap. 1.3.2
- Ergänzend zur Vollerhebung wurde in der Innenstadt von Troisdorf im Juni 2019 eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen (cima-City-Qualitätscheck). Dabei wurden die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung sowie die Warenpräsentation und Ladengestaltung der vorhandenen Betriebe auf der Grundlage eines standardisierten Bewertungsverfahrens beurteilt.
- Städtebauliche und funktionale Bestandsaufnahme der fünf Zentren Friedrich-Wilhelms-Hütte, Oberlar, Sieglar, Spich und Troisdorf in Hinblick auf ihre Eignung als Einzelhandelsstandorte.
- Ermittlung des aktuellen Kaufkraftpotenzials im Stadtgebiet Troisdorf und im Einzugsgebiet der Einkaufsstadt Troisdorf auf der Grundlage aktueller Einwohnerzahlen, Kaufkraftkennziffern auf Gemeindeebene und bundesweiter Verbrauchsausgaben.

- Ausarbeitung einer Einzelhandelskonzeption mit Maßnahmenempfehlungen (Zentrenkonzept mit einer begründeten Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche, Nahversorgungskonzept, Fortschreibung der Troisdorfer Sortimentsliste, Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels, Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Zentren).
- Durchführung von drei Sitzungen des projektbegleitenden Arbeitskreises. Die Teilnehmer des Arbeitskreises setzten sich aus Vertretern der im Rat der Stadt Troisdorf sitzenden Fraktionen sowie weiteren relevanten Institutionen, wie z. B. IHK und Einzelhandelsverband, zusammen. Zudem wurden bereits zu einem frühen Zeitpunkt die Nachbarkommunen sowie die Bezirksregierung Köln eingeladen, damit auch diese frühzeitig in die Erstellung des Konzeptes eingebunden werden.
- Durchführung einer Öffentlichkeitsbeteiligung im Rahmen des Erarbeitungsprozesses des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes in Form einer Abendveranstaltung in der Stadthalle Troisdorf am 14. Oktober 2019. Die rd. 40 Teilnehmer aus Bürgerschaft, Handel, Immobilienbesitzer und Verwaltung erhielten hier zunächst einen Einblick in das in der Erarbeitung befindliche Konzept und konnten im Anschluss daran mit Vertretern der cima und der Verwaltung diskutieren und Anregungen eingeben. Die Erkenntnisse aus dieser Abendveranstaltung sind ebenfalls Teil des vorliegenden Konzeptes.
- Begleitend zu dieser Öffentlichkeitsbeteiligung wurde eine Projekthomepage aufgebaut, die im Rahmen der Abendveranstaltung am 14. Oktober 2019 online ging. Über diese Projekthomepage erfolgte eine Online-Befragung mit einem dahinter liegenden Fragebogen, der insgesamt 18 Fragen zu einzelhandels- und stadtentwicklungsrelevanten Themenfeldern umfasste. Zusätzlich bestand auch die Möglichkeit der schriftlichen Teilnahme. Die Ergebnisse der Befragung sind ebenfalls Teil des vorliegenden Konzeptes. An der im Oktober und November durchgeführten Umfrage beteiligten sich insgesamt 139 Bürger.
- Durchführung von drei projektbegleitenden Diskussionsrunden, in denen drei verschiedene Akteursgruppen (Troisdorfer Einzelhändler, Immobilieneigentümer und Ortsvorsteher aus den zwölf Troisdorfer Stadtteilen) zu einem jeweils 2,5-stündigen Intensivtausch zum Einzelhandel in Troisdorf eingeladen wurden. An den Veranstaltungen nahmen jeweils rd. 15 – 25 Personen teil.
- Durchführung von fünf projektbegleitenden Expertengespräche im Februar 2020 mit einer Dauer von rd. einer Stunde mit Vertretern der drei örtlichen Werbegemeinschaften, der Einzelhändler und der Immobilienwirtschaft.
- Während der Erstellung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes wurden insgesamt drei Arbeitssitzungen der cima mit Mitarbeitern des Fachbereiches 61 sowie weiteren Mitarbeitern der Stadt Troisdorf durchgeführt.

1.3.2 Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes der Stadt Troisdorf

Die Angebotsanalyse basiert auf einer Vollerhebung der Einzelhandelsverkaufsflächen³ im gesamten Troisdorfer Stadtgebiet. Als Grundlage für die erhobenen Einzelhandelsdaten wurde die cima-Systematik (31 Teilsortimente) verwendet. Im Sinne einer besseren Lesbarkeit und der Beachtung des Datenschutzes erfolgte im Rahmen der Berichtserstellung eine Zuordnung der 31 Teilsortimente zu 14 Hauptwarengruppen (Abb. 2).

Abb. 1: Übersicht Erhebungssystematik (31 Warengruppen)

Periodischer Bedarf	
Nahrungs- und Genussmittel	Schnittblumen, Floristik
Drogerie- und Parfümerieartikel	Zeitschriften, Zeitungen
Apothekenwaren (freiverkäuflich)	
Aperiodischer Bedarf	
Oberbekleidung	Elektrogeräte, Leuchten
Wäsche, sonst. Bekleidung	Unterhaltungselektronik
Schuhe	Computer, Büro-/ Telekommunikation
Lederwaren	Foto
Sportartikel	Musikinstrumente, Sammelhobbies
Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	Fahrräder und Fahrradzubehör
Uhren, Schmuck	Kfz-Zubehör
Optik, Hörgeräteakustik	Möbel
med.-orthopädischer Bedarf (Sanitätsartikel)	Antiquitäten, Kunstgegenstände
Bücher	Zoobedarf
Schreibwaren	Eisenwaren, Baumarktartikel
Spielwaren	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Lacke
Heimtextilien	Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: cima (2020)

³ Die Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

Abb. 2: Übersicht der 14 cima-Hauptwarengruppen

Hauptwarengruppe	Erläuterung
Nahrungs- und Genussmittel	Back- und Fleischwaren, Reformwaren, Getränke, Tabakwaren
Gesundheit und Körperpflege	Drogerie- und Parfümeriewaren, freiverkäufliche Apothekenwaren (apothekenübliches Randsortiment, freiverkäufliche Arzneimittel)
Schnittblumen, Zeitschriften	Zimmerpflanzen, Zeitungen, Zeitschriften
Bekleidung, Wäsche	Damenoberbekleidung, Herrenoberbekleidung, Kinderoberbekleidung, Berufsbekleidung, Wäsche, Hüte, Mützen
Schuhe, Lederwaren	Schuhe, Lederwaren, Koffer aller Art
Bücher, Schreibwaren	Bücher, Schreib-, Papierwaren, Bastelbedarf
Spielwaren, Hobbybedarf	Spielwaren, inkl. Modellbau, Musikinstrumente, Briefmarken, Münzen
Sportartikel, Fahrräder	Sportartikel (Kleingeräte wie Bälle, Hanteln, Schwimmbrillen, Gymnastikmatten sowie Großgeräte wie Heimtrainer, Laufbänder), Sportbekleidung, Sportschuhe, Fahrräder und Fahrradzubehör, Campingartikel
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	„Weiße Ware“ (Haushaltsgeräte wie Spülmaschine, Kühlschrank, Waschmaschine), Telekommunikation (Telefone, Smartphones), Computer, Drucker, Foto, Unterhaltungselektronik, Lampen / Leuchten, Bild- und Tonträger
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	Brillen, Sehhilfen, Hörgeräte, Sanitätsartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Keramische Erzeugnisse, Glaswaren, Geschirr, Kochbesteck, Kochzubehör wie Pfannen und Töpfe, Haushaltswaren wie Besen und Wäscheständer
Einrichtungsbedarf	Möbel (inkl. Küchen-, Büro-, Gartenmöbel), Matratzen, Heimtextilien (Bettwäsche, Gardinen, Handtücher, Stoffe), Antiquitäten und Kunstgewerbe
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	Baumarktartikel, Eisenwaren, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Baumaterialien, Elektroinstallationsbedarf, Kfz-Zubehör, Pflanzen, Gartenartikel und Gartengeräte

Quelle: cima (2020)

1.3.3 Befragung der Bürger

Im Zeitraum vom 14. Oktober 2019 bis 30. November 2019 wurde über die projekteigene Homepage eine Onlinebefragung zum Meinungsbild über den Troisdorfer Einzelhandel durchgeführt; ergänzend konnten Interessierte auch mit einem schriftlichen Fragebogen an der Umfrage teilnehmen. Insgesamt nahmen 139 Personen an der Befragung teil.

Die Befragung gliederte sich in die drei Bausteine „Troisdorf als Einkaufsort in der Gesamtschau“, „Innenstadt Troisdorf als Einkaufsort“ und „Einkaufen in den Stadtteilen von Troisdorf“. Da die Bausteine unabhängig voneinander online aufgerufen werden konnten, bestehen zwischen den Bausteinen Unterschiede in der Stichprobengröße:

- Baustein „Troisdorf als Einkaufsort in der Gesamtschau“: 125 Teilnehmer
- Baustein „Innenstadt Troisdorf als Einkaufsort“: 125 Teilnehmer
- Baustein „Einkaufen in den Stadtteilen von Troisdorf“: 100 Teilnehmer

Angaben zur Altersstruktur und zu den Wohnorten der Teilnehmer finden sich in den Abb. 3 und Abb. 4. Die Grafiken zeigen eine überdurchschnittliche Teilnahme von Bürgern der „Altersgruppe 50 – 64 Jahre“ sowie die erfolgreiche Einbeziehung sowohl der Bürger aus der Innenstadt (Troisdorf-Mitte) als auch aus den Stadtteilen in die Befragung.

Abb. 3: Altersstruktur der Teilnehmer (in % der Befragten, n = 139)

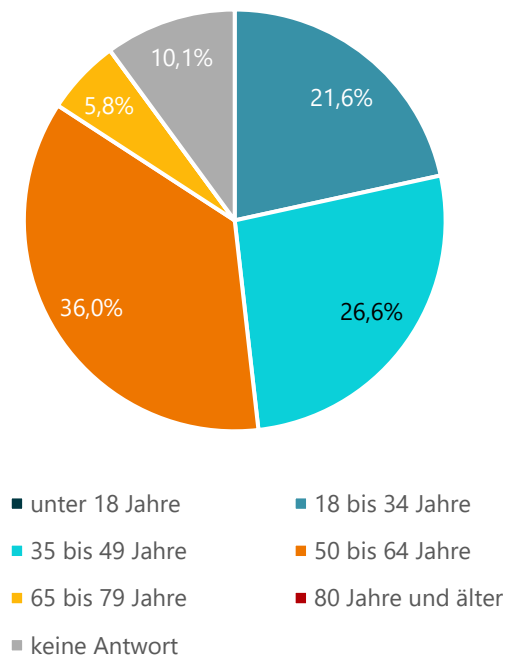
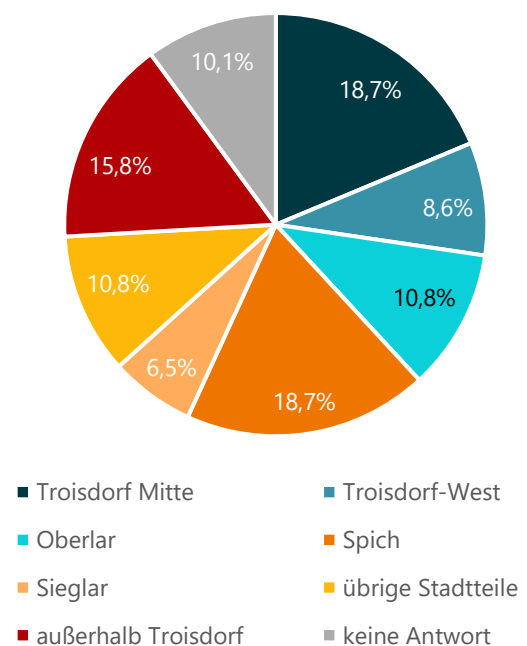


Abb. 4: Wohnorte der Teilnehmer (in % der Befragten, n = 139)



Quelle: cima (2020)

2 Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten

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 Gemeinden⁴ 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, die im Art. 14 GG verankert sind.⁵ Die maßgeblichen planungsrechtlichen Instrumente sind dabei das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO). Die dort verankerten Steuerungsmöglichkeiten haben Bezug zur Raumordnung auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz – (ROG) sowie den jeweiligen Landesplanungsgesetzen. Einzelne Bundesländer haben darüber hinaus Einzelhandelserlasse mit weiteren ausführenden Bestimmungen in Kraft gesetzt.

Das grundgesetzliche Schutzgut des „privaten Eigentums“ hat einen maßgeblichen Anteil daran, 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 Steuerungsanlässe 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 wird dazu ausgeführt:

„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 (nachbarschaftliches 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 in § 2 (2) BauGB enthaltene Abstimmungsgebot bei der Bewertung von Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels (Planvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO) auf

⁴ Art. 28 Abs. 2 GG: 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.

⁵ Art. 14: Abs 1 GG 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 [...].

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.“

Die Notwendigkeit einer Einzelhandelskonzeption für Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen erschließt sich unmittelbar aus dem in seiner Gesamtfassung am 08.02.2017 in Kraft getretenen Landesentwicklungsplan NRW. Die darin formulierten Ziele bzw. Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels 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.

Bereits der Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen vom 22.09.2008⁶ empfiehlt den Städten und Gemeinden durch städtebauliche Konzepte, insbesondere kommunale Einzelhandelskonzepte, Zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen.

2.2 Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte

Aus den Gestaltungsspielräumen der Bauleitplanung, den Vorgaben der Landesplanung und des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen lassen sich insgesamt folgende Aufgaben zur Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten⁷:

- Aufbereitung des relevanten Tatsachenmaterials (Beschreibung der Gemeinde als Einzelhandelsstandort auch im Hinblick auf landes- und regionalplanerische Vorgaben, Ermittlung des konkreten Bestandes, Untersuchung 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)⁸
- Ermittlungen und Vorschläge für eine ortstypische Sortimentsliste⁹

Ein von der Gemeinde nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB förmlich beschlossenes Einzelhandelskonzept ist bei der Aufstellung von Bauleitplänen zwingend zu beachten. Dies bedeutet, dass von dem Konzept zwar keine unmittelbare Auswirkung auf Entscheidungen der Bauleitplanung ausgeht, das Konzept muss aber im Rahmen der Bauleitplanung im Zusammenhang mit der städtebaulichen Abwägung

⁶ 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

⁷ 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.

⁸ Zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche siehe entsprechenden Abschnitt im vorliegenden Gutachten.

⁹ Zur konkreten Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste siehe Kapitel 9 im vorliegenden Gutachten.

unterschiedlicher Belange (Versorgung der Bevölkerung, Verkehr, Landschaftsschutz etc.) einbezogen werden.

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.“¹⁰

Wird im Rahmen der Bauleitplanung bei einzelhandelsrelevanten, textlichen oder zeichnerischen Festsetzungen auf ein schlüssiges, nachvollziehbares Einzelhandelskonzept Bezug genommen, so bedarf es keiner weiteren differenzierten Betrachtung.¹¹

¹⁰ BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07

¹¹ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

3 Analyse Einzelhandelsstandort Troisdorf 2020

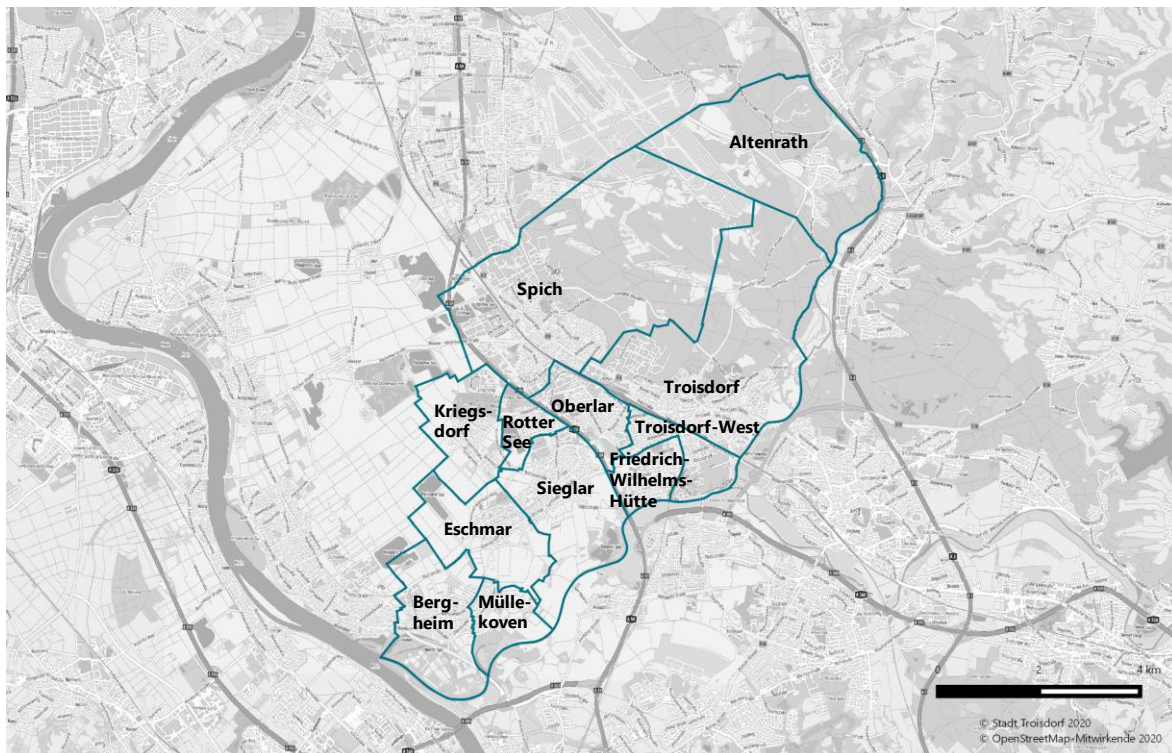
3.1 Strukturelle Rahmenbedingungen

Siedlungsstruktur und Lage im Raum

Die Stadt Troisdorf entstand in ihrer heutigen Struktur im Rahmen der Gemeindereform am 1. August 1969. An diesem Tag wurden die Ortschaften der ehemals selbständigen Gemeinde Sieglar (Bergheim, Eschmar, Kriegsdorf, Müllekoven, Oberlar, Sieglar, Spich) sowie Stadtteile der Stadt Troisdorf, wie die vormals dem Amt Menden angegliederte Ortschaft Friedrich-Wilhelms-Hütte und die dem Amt Lohmar angegliederte Ortschaft Altenrath zusammengelegt. 1999 entstanden durch Teilung bestehender Stadtteile die beiden Stadtteile Rotter See und Troisdorf-West.

Heute gliedert sich die Stadt Troisdorf in insgesamt zwölf Stadtteile. Zum Stichtag 31.12.2019 lebten im gesamten Stadtgebiet 77.283 Einwohner, wobei mit 21,9 % der größte Anteil auf den Stadtteil Troisdorf entfiel; ihm folgen die Stadtteile Spich mit 16,8 % und Sieglar mit 11,3 %. Die nach der Einwohnerzahl kleinsten Stadtteile sind Altenrath mit 2.289 Einwohnern sowie Müllekoven mit 1.848 Einwohnern.

Abb. 5: Gliederung der Stadt Troisdorf

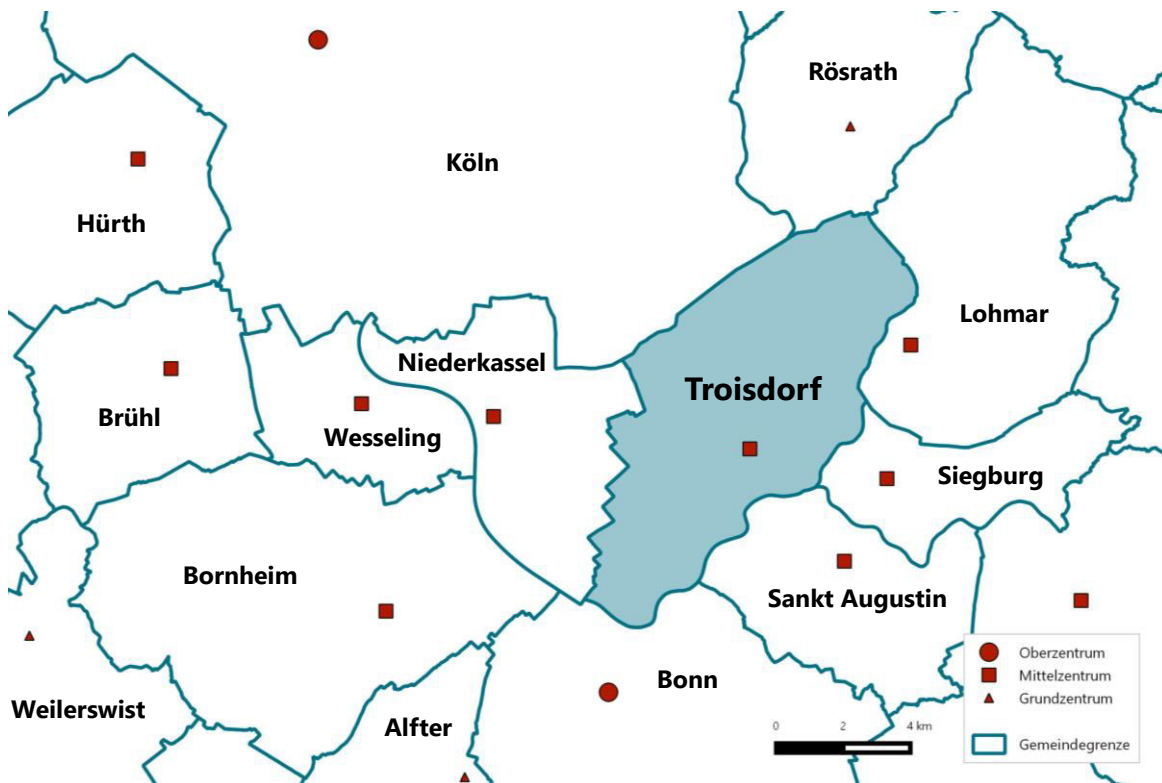


Bearbeitung: cima (2020)

Entsprechend dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen ist die Stadt Troisdorf in der landesplanerischen Hierarchie als Mittelzentrum eingestuft. Die Stadt wird umgeben (im Uhrzeigersinn) von den Städten Köln, Rösrath, Lohmar, Siegburg, Sankt Augustin, Bonn sowie Niederkassel. Dabei

werden die Städte Bonn und Köln von der Landesplanung als Oberzentren definiert; die Städte Lohmar, Niederkassel, Sankt Augustin und Siegburg haben ebenso wie die Stadt Troisdorf die Funktion von Mittelzentren; die Gemeinde Rösrath übernimmt die Aufgaben eines Grundzentrums. Aufgrund der Siedlungsstruktur mit zahlreichen Mittelzentren im Umfeld sowie den direkt angrenzenden Oberzentren Bonn und Köln ist für die Stadt Troisdorf bereits auf regionaler Ebene von einem erheblichen Wettbewerbsdruck auszugehen (siehe Abb. 6).

Abb. 6: Räumliche Lage der Stadt Troisdorf und zentralörtliche Gliederung



Quelle: cima (2020); Grundlagen: GeoBasis-DE/ BKG (2019), LEP NRW (2017)

Bedingt durch ihre zentrale Lage im Verdichtungsraum Köln-Bonn verfügt die Stadt Troisdorf über eine sehr gute regionale und überregionale Verkehrsanbindung. Hierzu zählt die A 59 (Köln - Bonn) und u. a. die Anbindung an den nordwestlich der Stadt liegenden Köln / Bonner Flughafen Konrad Adenauer gewährleistet. An der nördlichen Stadtgrenze, im Bereich des Stadtteils Altenrath, verläuft die A 3 (Emmerich - Passau), die die Einbindung an die Metropolregion Rhein-Ruhr sowie die Anbindung an die Metropolregion Rhein-Main sicherstellt; unmittelbar östlich der Stadtgrenze verläuft zusätzlich die A 560 (Sankt Augustin – Hennef). Ergänzt wird diese sehr gute regionale und überregionale Anbindung durch die Bundes- und Landesstraßen, die das Stadtgebiet weiter erschließen, so z. B. die Bundesstraße B 8.

Die Anbindung an das regionale und überregionale Schienenverkehrsnetz erfolgt über den Bahnhof Troisdorf. Hier bestehen durch die Aufteilung der von Köln kommenden Eisenbahnstrecke in die Siegstrecke und die Rechte Rheinstrecke regelmäßige Verbindungen nach Koblenz und Siegen. Durch die durch Troisdorf verkehrenden S-Bahn-Linien besteht zudem eine sehr gute Verbindung nach Köln, da neben dem Bahnhof Troisdorf hier auch noch der Haltepunkt Spich angefahren wird. Einen weiteren Haltepunkt gibt es in Friedrich-Wilhelms-Hütte; er liegt an der Rechten Rheinstrecke. Die Schnellfahrstrecke Köln – Rhein-Main verläuft durch die Stadt Troisdorf, allerdings ohne ICE-Halt; dieser besteht in Siegburg

Ein weiteres wichtiges infrastrukturelles Merkmal ist die unmittelbare Nähe zum Köln / Bonner Flughafen Konrad Adenauer, dessen westliche Bereiche sich zudem in der Wahner Heide auf Troisdorfer Stadtgebiet befinden. Über die dargestellten Schienen- und Straßenverbindungen bestehen sehr gute Anbindungen an den Flughafen.

Bevölkerungsentwicklung und -prognose¹²

Zum Stichtag 31.12.2019 wohnten in der Stadt Troisdorf 77.283 Personen. Bevölkerungstärkster Stadtteil war dabei Troisdorf, gefolgt von Spich, Sieglar und Friedrich-Wilhelms-Hütte; die vier bevölkerungsschwächsten Stadtteile sind Kriegsdorf, Eschmar, Altenrath und Müllekoven.

Abb. 7: Bevölkerungsverteilung Stadt Troisdorf nach Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner (31.12.2019)	Anteil Einwohner
Troisdorf	16.913	21,9 %
Spich	12.978	16,8 %
Sieglar	8.740	11,3 %
Friedrich-Wilhelms-Hütte	7.114	9,2 %
Oberlar	6.059	7,8 %
Bergheim	5.678	7,3 %
West	5.624	7,3 %
Rotter See	3.769	4,9 %
Kriegsdorf	3.180	4,1 %
Eschmar	3.091	4,0 %
Altenrath	2.289	3,0 %
Müllekoven	1.848	2,4 %
Stadt Troisdorf	77.283	100,0 %

Quelle: Stadt Troisdorf (2020)

Im Zeitraum von 2011 bis 2018 hat sich die Einwohnerzahl mit einem Zuwachs um 2.319 Personen bzw. einem Anstieg um rd. 3,2 % positiv entwickelt. Damit liegt die Stadt Troisdorf im Vergleichszeitraum leicht unterhalb der Bevölkerungsentwicklung im Rhein-Sieg-Kreis (3,5 %) und dem Regierungsbezirk Köln (4,0 %), allerdings über der Entwicklung in Nordrhein-Westfalen (2,2 %).

¹² In dem vorliegenden Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept werden für den regionalen Städtevergleich und die Bevölkerungsprognose auf Bevölkerungsangaben von IT.NRW zurückgegriffen. Für die Betrachtung der Bevölkerungsverteilung auf Stadtteilebene werden die Einwohnerangaben der Stadt Troisdorf benutzt. Es ist zu beachten, dass aus methodischen Gründen der Fortschreibung bei den Einwohnern nach Hauptwohnsitzen die Angaben der beiden Quellen um rd. 2.400 Einwohner voneinander abweichen. Maßgeblich für die weiteren Betrachtungen des Kaufkraftvolumens im Stadtgebiet sind die Angaben der Stadt Troisdorf (77.283 Einwohner, Stand 31.12.2019).

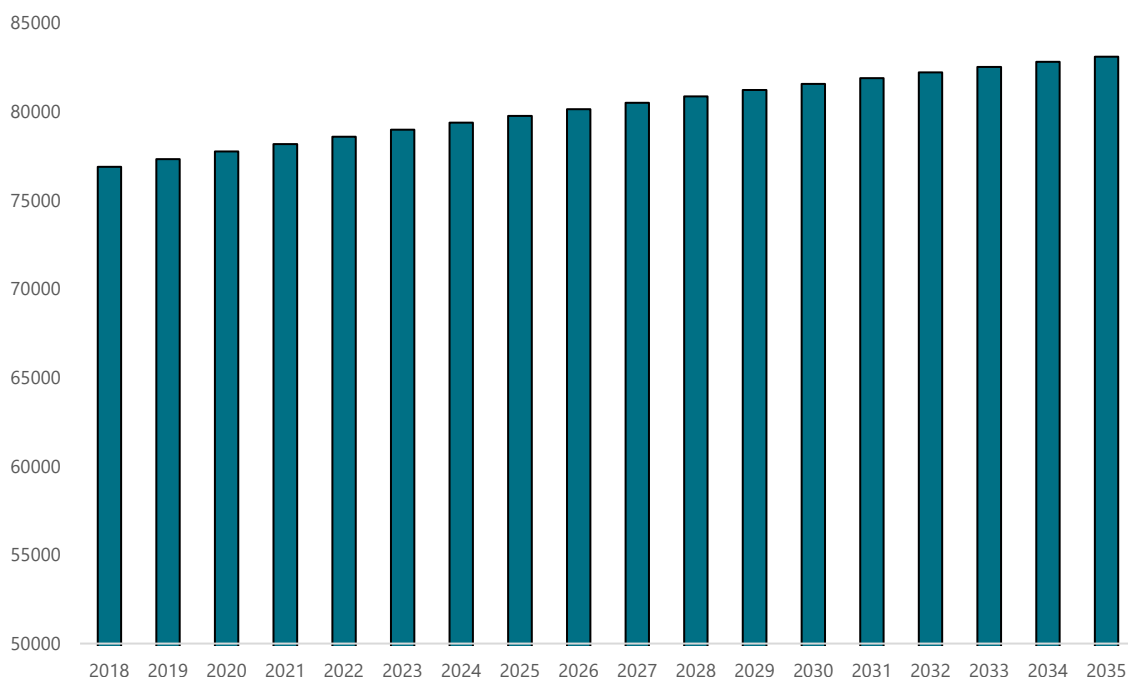
Die Bevölkerungsentwicklung bis 2035 verzeichnet für die Stadt Troisdorf einen deutlich positiven Trend. Nach Berechnungen von IT.NRW wird für den Zeitraum 2018 – 2035 eine Bevölkerungszunahme von rd. 8,3 % prognostiziert; entsprechend wird für das Jahr 2035 eine Bevölkerungszahl von rd. 81.100 Einwohner erwartet. Damit entwickelt sich Troisdorf noch deutlich dynamischer als der Rhein-Sieg-Kreis und der Regierungsbezirk Köln, für die Bevölkerungszunahmen von rd. 5,3 % bzw. 5,6 % prognostiziert werden. Vor allem der Vergleich zum Land Nordrhein-Westfalen, für das eine Zunahme von 1,2 % vorhergesehen wird, verdeutlicht die hohe Entwicklungsdynamik der Stadt.

Abb. 8: Bevölkerungsprognose für Troisdorf im Vergleich

	Einwohner 2018	Einwohner 2025	Einwohner 2035	Entwicklung 2018 - 2035
Troisdorf	74.870	77.729	81.074	8,3 %
Rhein-Sieg-Kreis	599.056	614.294	630.572	5,3 %
Regierungsbezirk Köln	4.454.230	4.578.224	4.702.272	5,6 %
Nordrhein-Westfalen	17.912.137	18.070.147	18.134.372	1,2 %

Quelle: IT.NRW (2020), Stichtag: 01.01.

Abb. 9: Bevölkerungsprognose für Troisdorf 2018 - 2035



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: IT.NRW (2020)

Wirtschaftliche Entwicklung und Arbeitsmarkt

Am 30.06.2019 waren in der Stadt Troisdorf insgesamt 31.915 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort tätig. Im Vergleich dazu waren es im Jahr 2010 noch 23.995 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (vgl. Abb. 10). Somit ist für die vergangenen zehn Jahre eine Zunahme von 33 % festzuhalten. Dabei ist die Verteilung zwischen den einzelnen Wirtschaftszweigen weitestgehend konstant; eine Abnahme beim Produzierenden Gewerbe, wie sie in zahlreichen anderen Kommunen in den letzten Jahren zu verzeichnen war, kann für Troisdorf nicht konstatiert werden.

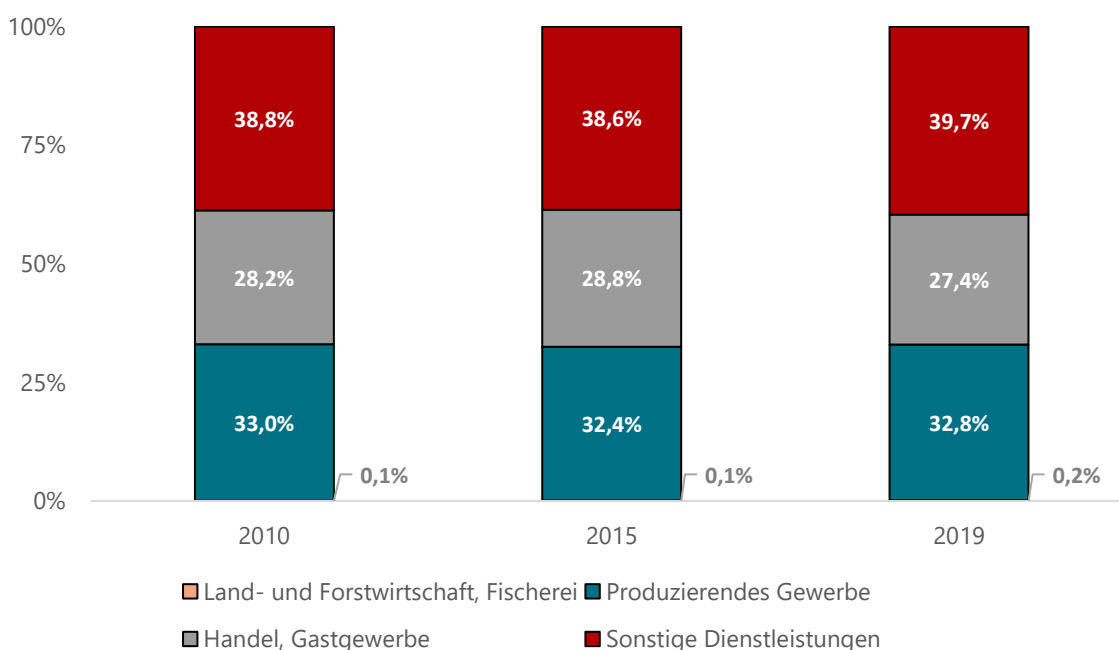
Dabei weist die Troisdorfer Wirtschaft erheblich strukturelle Unterschiede im Vergleich zum Land, zu den übrigen Kommunen im Regierungsbezirk Köln und zum Rhein-Sieg-Kreis auf. Während in den drei letztgenannten Einheiten der Strukturwandel der letzten Jahre hin zum Dienstleistungssektor deutlich abzulesen ist, verfügt die Stadt Troisdorf weiterhin über ein überdurchschnittlich stark vertretenes Produzierendes Gewerbe, das sich in der Betrachtung der zeitlichen Entwicklung auch als krisenfest darstellt.

Abb. 10: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Troisdorf

Jahr	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (Arbeitsort)
2010	23.995
2015	29.232
2019	31.915

Quelle: IT.NRW (2020), Stichtag: 30.06.

Abb. 11: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen



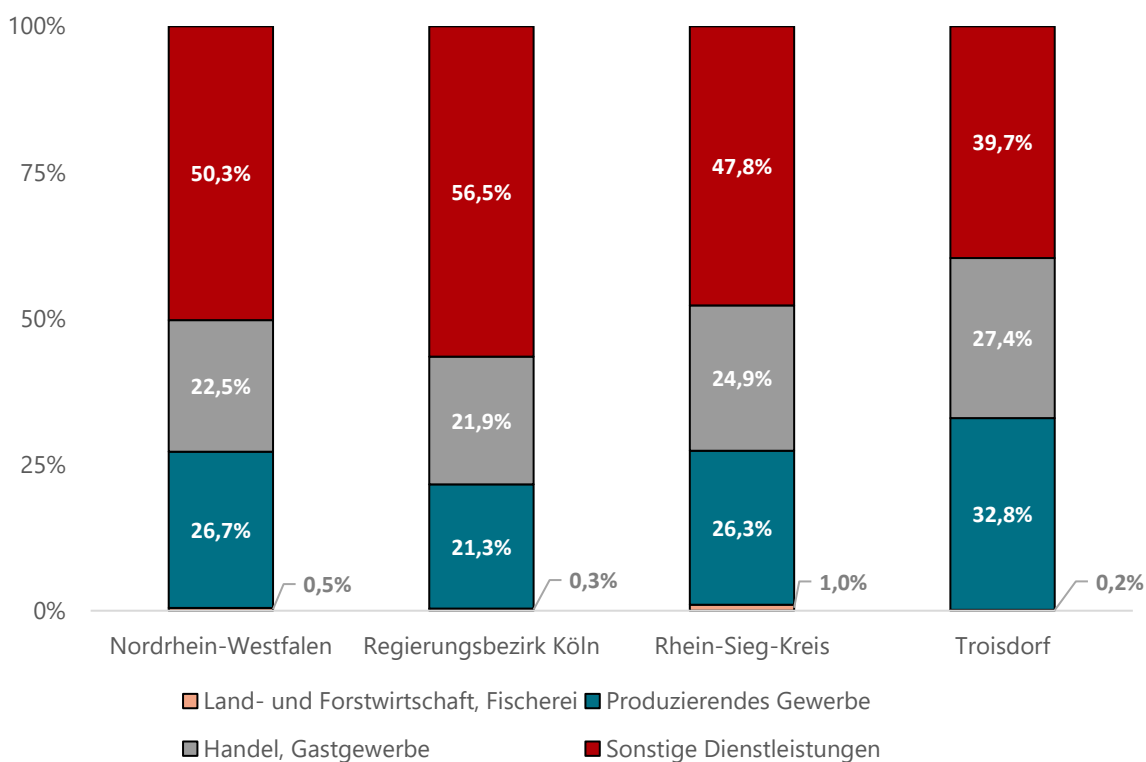
Quelle: cima (2020); Datengrundlage: IT.NRW (2020), Stichtag: 30.06.

Die starke wirtschaftliche Position verdeutlicht auch das Pendleraufkommen in der Stadt Troisdorf. Wo zahlreiche Kommunen in der Region Köln-Bonn deutliche negative Pendlersalden aufgrund der Nähe zu den beiden Oberzentren sowie den weiteren Zentren der Metropolregion Rhein-Ruhr aufweisen, verzeichnet die Stadt Troisdorf ein leicht positives Pendlersaldo: 27.625 Einpendlern standen im Jahr 2018 (Stichtag: 30.06.) 26.437 Auspendler gegenüber; daraus ergibt sich ein Pendlersaldo von + 1.188 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Die Arbeitslosenquote in der Stadt Troisdorf folgt über die letzten zehn Jahre dem bundesweiten Trend; von 2010 - 2019 hat sie sich von 7,4 % auf 6,2 % verringert. Im Vergleich zu den Bundes- bzw. Landeszahlen ist die Abnahme allerdings nicht so deutlich ausgefallen. Während z. B. auf

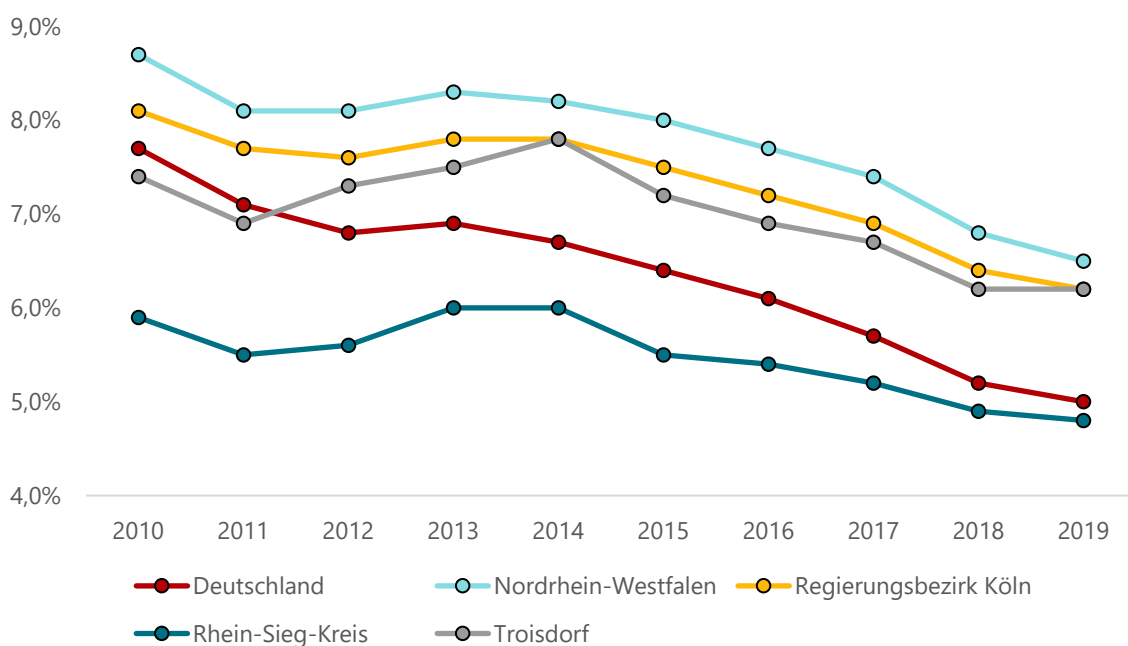
Bundesebene ein Rückgang der Arbeitslosenquote im Betrachtungszeitraum von rd. 35 % festzustellen ist, liegt dieser in der Stadt Troisdorf nur bei rd. 16 % (siehe Abb. 12).

Abb. 12: Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (2019)



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: IT.NRW (2020), Stichtag: 30.06.2019

Abb. 13: Entwicklung der Arbeitslosenquote in der Stadt Troisdorf im Vergleich



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Agentur für Arbeit (2020)

Anmerkung: Bei den Zahlen handelt es sich um den Jahresdurchschnitt.

3.2 Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Troisdorf

3.2.1 Methodik der Einzelhandelserhebung

Von Mai – Juni 2019 erfolgte eine cima-Vollerhebung aller Einzelhandelsnutzungen im Troisdorfer Stadtgebiet, u. a. mit einer Aufnahme der Betriebe nach Standort, Branche, Betriebstyp und Verkaufsfläche. Die cima verwendete für die Bestandsaufnahme einen Branchenschlüssel, der zwischen 31 Einzelsortimenten unterscheidet. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Erhebung nicht nur nach dem Hauptsortiment der Betriebe; ggf. wurden vorhandene Rand- / Teilsortimente differenziert erfasst und in den Verkaufsflächenbilanzen berücksichtigt. Aufgrund der besseren Lesbarkeit und zur Berücksichtigung des Datenschutzes werden die 31 Warengruppen in dem vorliegenden Konzept zu 14 Hauptwarengruppen zusammengefasst (siehe Kap. 1.3.2). Als Verkaufsflächen wurden grundsätzlich alle Flächen aufgenommen, die für den Kunden zugänglich bzw. vom Kunden einsehbar sind und auf denen der Verkauf üblicherweise abgewickelt wird. Diese Definition ist auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nachdem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die dem Verkauf von Waren dienen. Neben den Vorkassenzonen und Windfängen sind dies auch die Flächen hinter den Bedienungstheken oder die Einkaufswagenzone im Gebäude. Dagegen werden Lagerflächen, Sozialräume sowie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren (Malls) nicht berücksichtigt.

Neben einer Aufnahme der Einzelhandelsbetriebe ist vor allem für die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche sowie deren funktionale Bewertung die Erfassung ergänzender innenstadtypischer bzw. zentrenprägender Nutzungen von Bedeutung. Die Erhebung dieser Nutzungsarten erfolgte innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche. Als ergänzende Nutzungen wurden folgende Nutzungsarten aufgenommen:

- publikumsintensive Dienstleistungen (z. B. Friseure, Reisebüros, soziale Einrichtungen)
- Gastronomie/ Hotellerie
- publikumsintensive Freizeit-/ Kultureinrichtungen
- publikumsintensive öffentliche Einrichtungen

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen und die weiteren genannten Nutzungen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte innerhalb eines Zentrums erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung.

Sofern im nachfolgenden Kap. 3 Bestandsdaten zu dem Einzelhandelsbesatz innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche Troisdorf-Innenstadt, Sieglar, Spich, Oberlar und Friedrich-Wilhelms-Hütte benutzt werden, beziehen sich die Angaben auf den Einzelhandel innerhalb der in der 1. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Troisdorf 2010 räumlich abgegrenzten Bereiche. Es ist so möglich, die Ergebnisse der aktuellen Erhebung mit den Bestandsdaten 2010 zu vergleichen und damit auch die Entwicklung der letzten Jahre aufzuzeigen.

3.2.2 Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet Troisdorf

Im Rahmen der Vollerhebung des Einzelhandels in der Stadt Troisdorf wurden von Mai – Juni 2019 insgesamt **340 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 91.910 m²** erhoben. Die Summe aller Einzelhandelsbetriebe im Troisdorfer Stadtgebiet erwirtschaftet nach einer cima-Umsatzschätzung einen stationären **Einzelhandelsumsatz pro Jahr in Höhe von rd. 312,2 Mio. € (brutto)**. In der nachfolgenden Abbildung werden die Ergebnisse hinsichtlich Betriebsanzahl, Verkaufsfläche und Umsatz differenziert nach den 14 Hauptwarengruppen zusammengefasst.

Abb. 14: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Troisdorf

cima-Hauptwarengruppe	Anzahl Betriebe*	VKF in m ² **	Umsatz in Mio. €**
Nahrungs- und Genussmittel	109	27.080	135,2
Gesundheits- und Körperpflege	24	5.440	28,8
Schnittblumen, Zeitschriften	21	1.280	3,7
Periodischer Bedarf insgesamt	154	33.900	167,7
Bekleidung, Wäsche	43	14.140	36,2
Schuhe, Lederwaren	12	2.790	7,9
Bücher, Schreibwaren	8	1.840	7,0
Spielwaren, Hobbybedarf	6	1.750	5,2
Sportartikel, Fahrräder	16	1.710	3,9
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	26	5.620	25,8
Uhren, Schmuck	14	530	2,9
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	17	1.300	7,2
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	9	2.900	7,1
Einrichtungsbedarf	16	7.490	13,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	19	17.940	27,6
Aperiodischer Bedarf insgesamt	186	58.110	144,5
Einzelhandel insgesamt	340	91.910	312,2

* Zuordnung nach Hauptsortiment

** Bereinigte Verkaufsflächen- und Umsatzwerte, Teilflächen von Mehrbranchenbetrieben wurden den entsprechenden Hauptwarengruppen zugeordnet

Quelle: cima (2020); Erhebungsstand: Mai / Juni 2019

Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis von Flächenproduktivitäten (Brutto-Umsatz pro m² Verkaufsfläche p. a.) für die insgesamt 31 Einzelbranchen entsprechend cima-Systematik. Die Flächenproduktivitäten basieren auf den veröffentlichten Unternehmensdaten bundesweit tätiger Filialisten, relevanter Branchenreports und sonstigen Veröffentlichungen¹³ sowie einer cima-internen Einzelhandelsdatenbank, die im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten an die konkrete örtliche Situation in Troisdorf angepasst wurde.

Folgende Befunde sind aus der Erhebung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Troisdorf hervorzuheben:

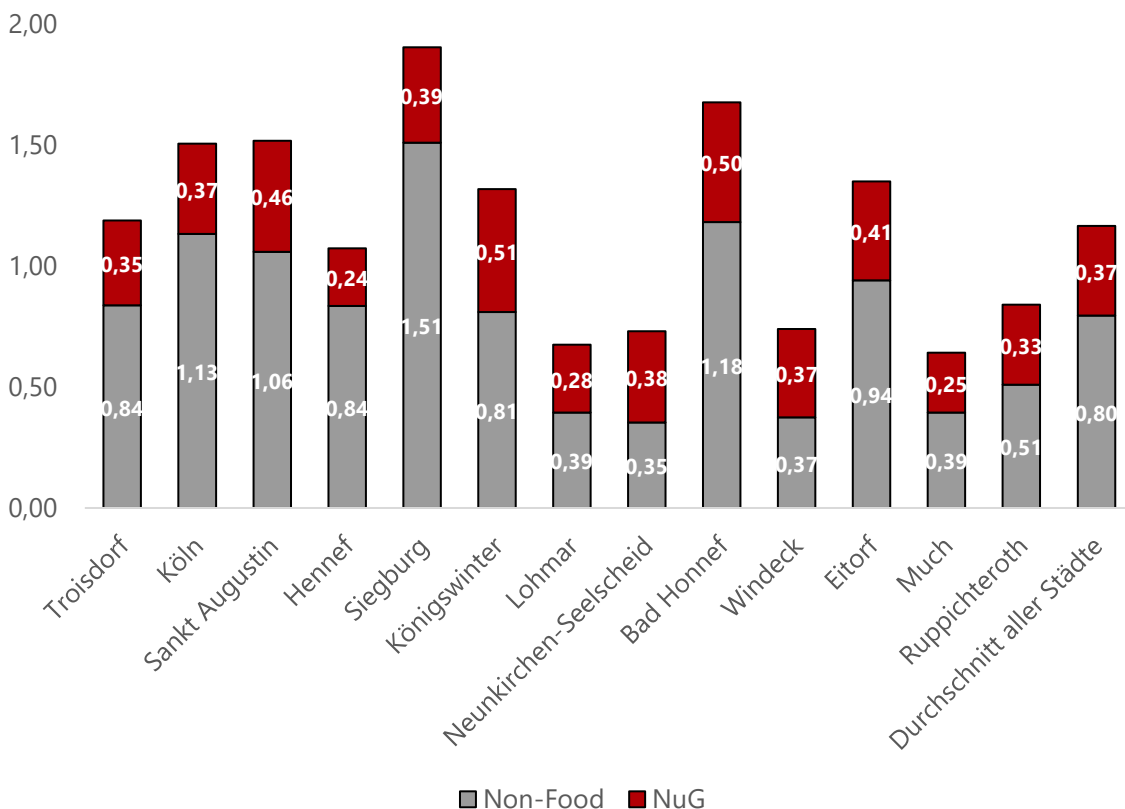
- Mit einem Umsatzanteil von rd. 43 % übernehmen die Betriebe der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** den Hauptanteil des in der Stadt Troisdorf durch den lokalen Einzelhandel realisierten Umsatzes. Insgesamt umfasst die Hauptwarengruppe 109 Betriebe, die auf einer Verkaufsfläche von rd. 27.000 m² einen Umsatz von rd. 135,2 Mio. € pro Jahr erzielen. Mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 29,5 % haben die Betriebe der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel zudem den höchsten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche; als Leitbranche der Nahversorgung kommt dieser Hauptwarengruppe eine besondere Bedeutung zu.
- Mit 19,5 % verfügen die Betriebe der Hauptwarengruppe **Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel** ebenfalls über einen überdurchschnittlichen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Troisdorf; insgesamt 18 Betriebe erwirtschaften hier einen Umsatz pro Jahr von rd. 27,5 Mio. €, was einem Umsatzanteil von 8,8 % entspricht. Diese Anteile verdeutlichen die Besonderheit der Hauptwarengruppe, die aufgrund ihrer Angebotsstruktur einen erheblichen Verkaufsflächenbedarf hat, gleichzeitig aber nur eine moderate bis niedrige Flächenproduktivität.
- Ein weiteres Einzelhandelsangebot, das in der Gesamtschau der Stadt Troisdorf auffällt, sind die Innenstadtleitsortimente **Bekleidung, Wäsche und Schuhe**, die mit insgesamt 55 Betrieben im Stadtgebiet vertreten sind; auf einer Gesamtverkaufsfläche von insgesamt rd. 17.000 m² im gesamten Stadtgebiet erzielen sie einen Umsatz von rd. 44,1 Mio. €. Die Bedeutung als Innenstadtleitsortimente verdeutlicht dabei der Blick auf die räumliche Aufteilung; rd. 77 % der Gesamtverkaufsfläche dieser Sortimente entfällt auf Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Hauptzentrums Troisdorf-Innenstadt; sie stellen damit rd. 37 % der Gesamtverkaufsfläche im Hauptzentrum dar. Ergänzung finden diese Zahlen in der Tatsache, dass insgesamt rd. 84 % der Verkaufsfläche in den genannten Sortimenten innerhalb der fünf Zentralen Versorgungsbereiche in Troisdorf anzutreffen ist. Deutlich wird damit aber auch die Dominanz der Troisdorfer Innenstadt in diesem strukturprägenden Angebot.
- Einen erheblichen Bedeutungszuwachs hat die Hauptwarengruppe **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** erfahren. Maßgeblich bedingt durch die Eröffnung der Galerie Troisdorf und der damit verbundenen Ansiedlung des SATURN Elektronikkaufhauses hat der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil des Sortiments deutlich auf 6,1 % bei der Verkaufsfläche und 8,3 % beim Umsatz zugenommen. Positiv ist hierbei festzuhalten, dass sich diese Entwicklung in der Troisdorfer Innenstadt vollzogen hat und somit in erheblichem Maße zur Attraktivitätssteigerung des Zentrums beigetragen hat.
- Keine der übrigen Hauptwarengruppen erreicht bei den Verkaufsflächen bzw. Umsätzen Anteile, die über 10 % liegen. Sie übernehmen somit eine ergänzende Versorgungsfunktion, sind in ihrer

¹³ u. a. EHI Retail Institute GmbH, Köln (2018): EHI Handelsdaten 2018. Köln; Hahn Gruppe (2019): Retail Real Estate Report Germany 2018 / 2019, Bergisch Gladbach.

Präsenz im und für den Troisdorfer Einzelhandel aber ebenfalls von erheblicher Bedeutung und runden das vorhandene Angebot sowohl in den Zentren als auch außerhalb ab.

- Insgesamt sind mit 186 Betrieben etwas über die Hälfte mit ihrem Kernsortiment dem aperiodischen Bedarf zuzuordnen. Dabei liegt der Anteil der Betriebe mit aperiodischem Kernsortiment an der Gesamtverkaufsfläche bei 63,2 %, während sich der vergleichbare Anteil von Betrieben des periodischen Bedarfs auf 36,8 % beläuft. Umgekehrt verhält es sich beim Umsatz; hier liegen die Betriebe mit einem täglich nachgefragten Angebot mit 53,7 % über dem der Betriebe mit einem aperiodischen Angebot (46,3 %).
- Mit einer **Verkaufsflächendichte** (einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung) von insgesamt **1,19 m² pro Einwohner** liegt die Stadt Troisdorf deutlich unter dem derzeitigen Bundesdurchschnitt von 1,44 m² Verkaufsfläche pro Einwohner.¹⁴ Der Vergleich mit den weiteren Gemeinden im rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreis macht deutlich, dass die Mehrheit der dortigen Mittelzentren (Bad Honnef, Eitorf, Königswinter, Sankt Augustin, Siegburg) z. T. über eine quantitativ deutlich höhere Verkaufsflächenausstattung verfügen; einzig Hennef und Lohmar verfügen von den ausgewerteten Gemeinden über eine geringere Ausstattung. Deutlich geringer fällt dahingegen die Verkaufsflächenausstattung in den kleineren Kommunen aus (siehe Abb. 15).

Abb. 15: Verkaufsflächendichte im regionalen Vergleich (m² Verkaufsfläche pro Einwohner)



Quelle: cima (2020); Datengrundlagen: Datengrundlage: Kommunale Einzelhandelskonzepte der betrachteten Städte und Gemeinden.

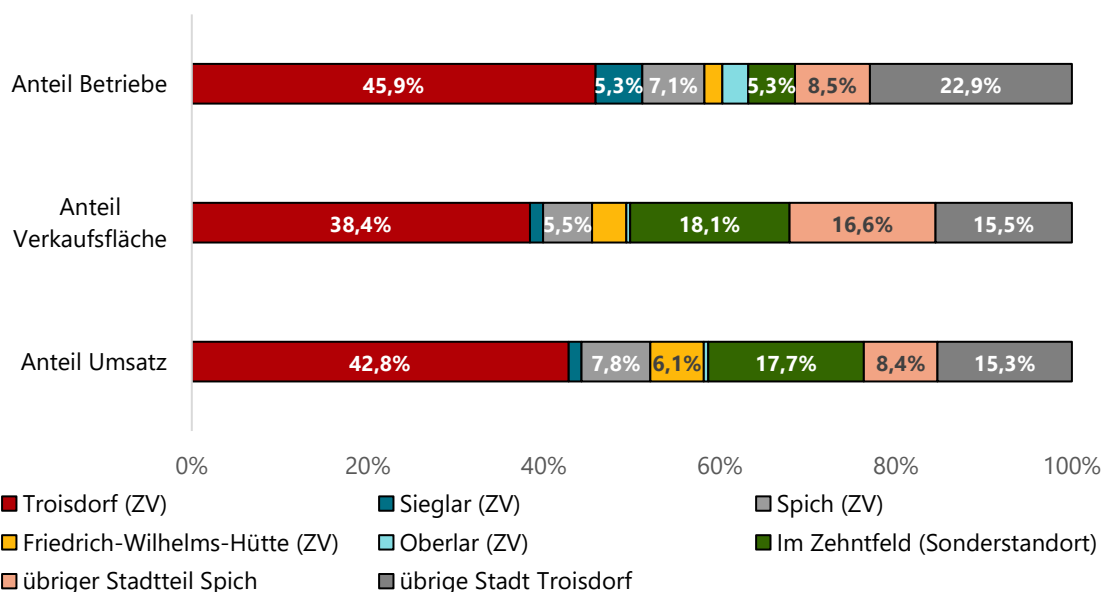
¹⁴ Quelle Verkaufsflächendichte: EHI Retail Institute (2018)

3.2.3 Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet Troisdorf

Der differenzierte Blick auf die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Troisdorf verdeutlicht hier die dominierende Rolle der Troisdorfer Innenstadt.

Mit rd. 63 % sind fast zwei Drittel der Troisdorfer Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche ansässig. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Troisdorfer Innenstadt, in der mit rd. 46 % annähernd die Hälfte aller Betriebe im Stadtgebiet Troisdorf anzutreffen sind. Alle weiteren Zentren sind hierbei deutlich nachrangig; den nächsthöheren Anteil verzeichnet die Summe der Einzelhandelsbetriebe im übrigen Stadtgebiet¹⁵. Auch bei den Verkaufsflächen verzeichnen die fünf Zentren den höchsten Anteil; er liegt mit rd. 50 % zwar unterhalb des Anteils an der Betriebsanzahl, deutet aber auch hier auf eine gesunde Struktur des Einzelhandels hin. Neben der Troisdorfer Innenstadt weisen hier neben den sonstigen Anbietern im Stadtgebiet auch der übrige Stadtteil Spich (insbesondere durch den Anbieter TOOM im Gewerbegebiet Spich) sowie der Ergänzungsstandort Im Zehntfeld Anteile von über 15 % auf. Diese Erkenntnis wird zudem durch die Tatsache gestützt, dass auch im Hinblick auf die Verteilung der Umsätze im Stadtgebiet die fünf Zentren mit einem Anteil von rd. 60 % den Großteil der Umsätze realisieren. Neben den Troisdorfer Zentren weist nur noch der Ergänzungsstandort Im Zehntfeld sowie der Einzelhandelsbesatz im übrigen Stadtgebiet einen Umsatzanteil von über 15 % auf. Im Ergebnis zeigt sich eine hohe Versorgungsbedeutung der Zentralen Versorgungsbereiche, die vor allem durch die starke Stellung der Troisdorfer Innenstadt geprägt ist.

Abb. 16: Vergleich der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Troisdorf



ZV: Zentraler Versorgungsbereich
 übrige Stadt Troisdorf: s. Fußnote 15
 Quelle: cima (2020)

¹⁵ Unter der Bezeichnung „übrige Stadt Troisdorf“ sind die Stadtteile Altenrath, Bergheim, Eschmar, Friedrich-Wilhelms-Hütte (außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs), Kriegsdorf, Mülleken, Oberlar (außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs), Rotter See (ohne Sonderstandort Im Zehntfeld), Sieglar (außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs), Troisdorf (außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs) und Troisdorf-West zusammengefasst worden.

3.2.4 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Troisdorf

Entwicklung auf gesamtstädtischer Ebene

Für die erstmalige Erstellung bzw. Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Troisdorf in den Jahren 2006 und 2010 erfolgte, wie bei der vorliegenden Untersuchung eine gesamtstädtische Verkaufsflächenerhebung. Sie ermöglicht es somit, eine vergleichende Betrachtung der Bestandssituationen der Jahre 2006, 2010 und 2019 durchzuführen und die Entwicklung des Einzelhandelsbestandes der Stadt Troisdorf innerhalb der letzten rd. 14 Jahre detailliert darzustellen (Abb. 17).

Abb. 17: Übersicht Entwicklung Kenndaten Einzelhandel Troisdorf 2006 – 2019

	2006	2019	Veränderungen 2006 - 2019	
			absolut	in %
Anzahl der Betriebe	452	340	- 112	- 24,8
Verkaufsfläche in m²	83.002	91.910	+ 8.908	+ 10,7
Ø - Verkaufsfläche pro Betrieb in m²	184	270	+ 86	+ 46,7
Verkaufsfläche pro Einwohner in m²	1,08	1,19	+ 0,11	+ 10,2
NuG-Verkaufsfläche pro Einwohner in m²	0,31	0,35	+ 0,04	+ 12,9

Quelle: cima (2006, 2010, 2020)

Im Hinblick auf die gesamtstädtische Entwicklung ist seit 2006 ein Rückgang der Betriebsanzahl von 452 Betrieben im Jahr 2006 auf 340 Betriebe im Jahr 2019 festzustellen. Dies entspricht einem Rückgang von 24,8 %. Dabei ist anzumerken, dass eine Abnahme der Betriebsanzahl in vielen Mittelzentren von Nordrhein-Westfalen, die im Nahbereich von Oberzentren liegen, zu erkennen ist (Abb. 18). Diese Abnahme spiegelt somit die vielfach diskutierte Krise des inhabergeführten Einzelhandels in quantitativer Form wider.

Abb. 18: Entwicklung des Einzelhandelbestandes Troisdorf im Vergleich zu anderen Mittelzentren in Nordrhein-Westfalen

Stadt	Zeitraum	Entwicklung Verkaufsfläche	Entwicklung Anzahl der Betriebe
Troisdorf (rd. 76.100 Ew.)	2006 - 2019	+11 %	- 25 %
Viersen (rd. 78.100 Ew.)	2009 - 2019	- 9 %	- 25 %
Stolberg (rd. 56.700 Ew.)	2010 - 2017	- 12 %	- 27 %
Willich (rd. 51.200 Ew.)	2008 - 2017	- 6 %	- 23 %
Neuss (rd. 153.000 Ew.)	2007 - 2015	- 1 %	- 15 %
Marl (rd. 86.000 Ew.)	2007 - 2014	+ 4 %	- 22 %

Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Kommunale Einzelhandelskonzepte der betrachteten Städte

Demgegenüber steht eine Zunahme der Verkaufsflächen; diese hat in Troisdorf von rd. 83.000 m² (2006) auf 91.910 m² (2019) bzw. um 10,7 % zugenommen. Als maßgebliche Entwicklung in diesem Zeitraum ist die Eröffnung der Galerie Troisdorf 2013 zu nennen; sie hat vor allem in den innenstadt-relevanten Sortimenten für eine nennenswerte Verkaufsflächenzunahme gesorgt. Entsprechend positiv hat sich durch die Zunahme der Verkaufsfläche bei weitgehender Konstanz der Einwohnerzahl auch die Verkaufsfläche pro Einwohner entwickelt. Eine mittlerweile erreichte Verkaufsfläche von 1,19 m² pro Einwohner bedeutet eine Zunahme um 10,2 % im Vergleich zu 2006. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner sowohl im Bundesvergleich als auch im Vergleich zu den umliegenden Mittelzentren als unterdurchschnittlich einzustufen ist. Im Gegensatz dazu ist bei der Verkaufsflächenausstattung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel mit einem Wert von 0,35 m² pro Einwohner eine Zahl zu konstatieren, die mittlerweile im guten unteren Durchschnitt der Bundesrepublik liegt.

Diese Entwicklung ist auf folgende, wesentliche Ursachen zurückzuführen, die z. T. Trends folgen, die die cima in den vergangenen Jahren auch in anderen Städten und Gemeinden beobachten konnte:

- **Rückzug des inhabergeführten Facheinzelhandels** (z. B. wegen ungeklärter Nachfolge und zunehmenden Wettbewerbsdruck)
- **Wegbrechen lokaler Versorgungsangebote** (z. B. Insolvenz der Fa. Schlecker, Entfall von Ladenhandwerksbetriebe (Bäckereien, Metzgereien)) zugunsten des Verkaufs in Lebensmittelmärkten
- Neuansiedlungen erfolgen häufig in Form flächenintensiver Fachmarktnutzungen
- Ersatz von Einzelhandelsflächen durch Dienstleistungs- oder Gastronomiebetriebe

Branchenspezifische Entwicklung des Einzelhandelsbestandes

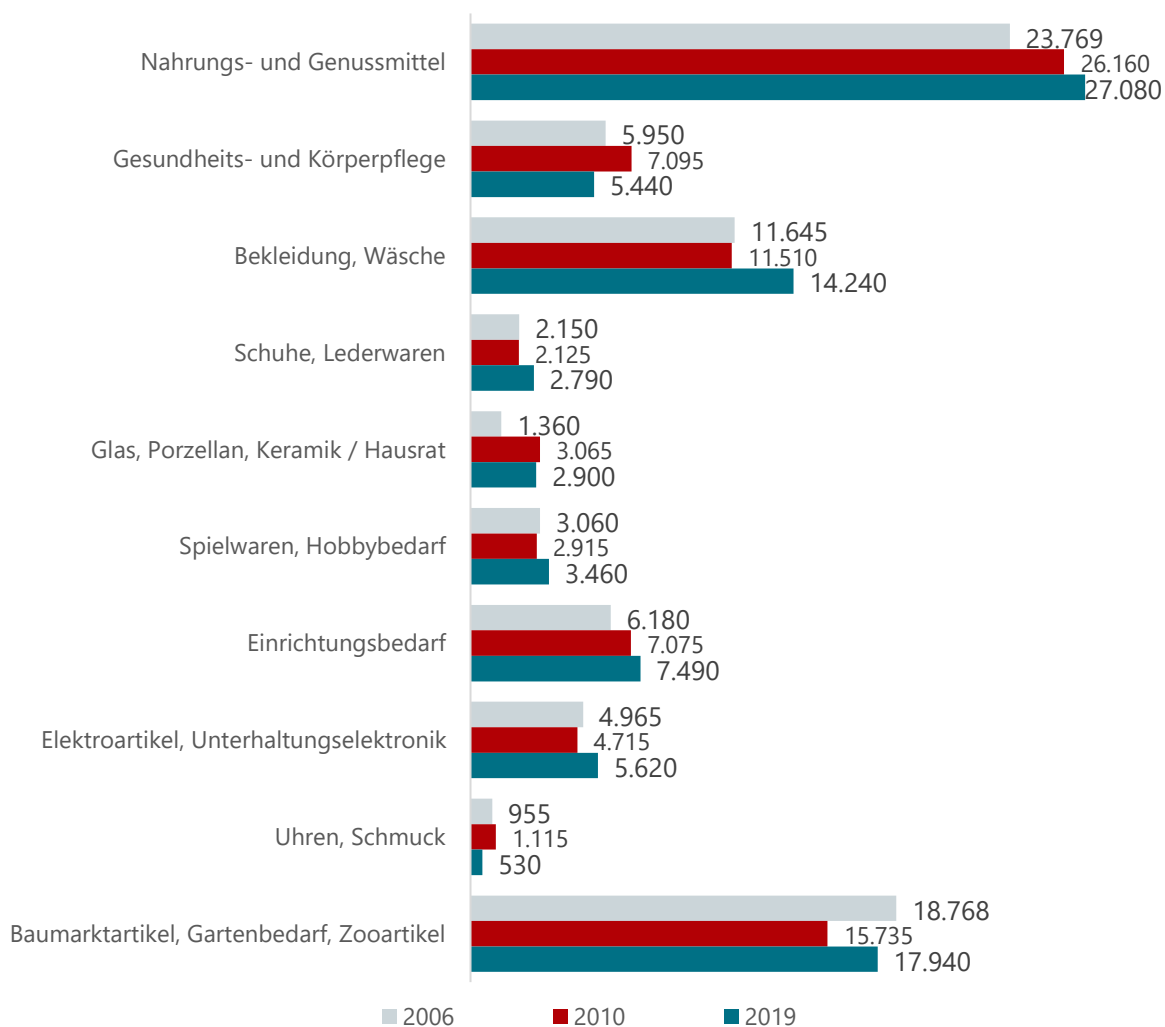
Der Blick auf ausgewählte Hauptwarengruppen erlaubt einen differenzierteren Blick auf die Entwicklung des Einzelhandels in Troisdorf (Abb. 19):

- Die Gesamtverkaufsfläche im Bereich der **Nahrungs- und Genussmittel** ist von 2006 – 2019 weitgehend konstant geblieben. Die strukturellen Veränderungen, die sich im Zeitraum ergeben haben, zeigen sich in dem Rückgang der Anzahl der Betriebe von 135 auf 109. Gleichzeitig ist die Gesamtverkaufsfläche konstant geblieben bzw. leicht angewachsen. Es ist daher primär ein Rückgang kleinteiliger Anbieter festzustellen. Als eine maßgebliche strukturelle Veränderung kann die Schließung der Filiale der Fa. NETTO im Stadtteil Oberlar genannt werden.
- In der Hauptwarengruppe **Gesundheit und Körperpflege** ist für den Gesamtzeitraum 2006 – 2019 ein Verkaufsflächenrückgang von rd. 500 m² bzw. 8,6 % zu verzeichnen; dabei ist festzustellen, dass es von 2006 - 2010 zu einer Zunahme der Verkaufsfläche in der Hauptwarengruppe um 19,2 % gekommen ist, wohingegen zwischen 2010 – 2019 ein Rückgang von 23,3 % zu konstatieren ist. Dieser Rückgang ist insbesondere auf die Schließung von sechs Filialen der Fa. SCHLECKER im Stadtgebiet zurückzuführen.¹⁶
- Maßgeblich durch die Eröffnung der Galerie Troisdorf im November 2013 hat die Hauptwarengruppe **Bekleidung, Wäsche** ihren Verkaufsflächenumfang von 2010 – 2019 um fast ein Viertel

¹⁶ In der Erhebungen 2006 und 2010 wurden auch die Verkaufsbereiche von Friseursalons erhoben. Mittlerweile werden Friseure ausschließlich als Dienstleistungsbetriebe erfasst und sind somit nicht mehr Teil des Einzelhandelsbesatzes. Hiermit erklärt sich auch der Rückgang in der Anzahl der Betriebe.

von 11.510 m² auf 14.240 m² gesteigert. Dementsprechend ist der Besatz der Galerie Troisdorf, vor allem der innerhalb der Innenstadt verlagerte Anbieter C & A, für den Verkaufsflächenzuwachs zu nennen. Trotzdem ist es auch in dieser Hauptwarengruppe zu Umstrukturierungen gekommen; zu nennen wäre z. B. der vormals durch einen Textilanbieter genutzte, heutige Leerstand im Forum Troisdorf sowie das im Standortbereich des Anbieters KAUF LAND angesiedelte Warenhaus WOOLWORTH. Hinzu kommen Zu- und Abgänge bei den kleinflächigeren, z. T. inhabergeführten Anbietern und strukturelle Veränderungen, wie die Nutzung einer Teilfläche der Filiale der Fa. ESPRIT durch eine Buchhandlung.

**Abb. 19: Verkaufsflächenentwicklung ausgewählter Sortimente 2006 - 2010 - 2019
(in m² Verkaufsfläche)**



Quelle: cima (2020)

- Ebenfalls von der Eröffnung der Galerie Troisdorf profitierte die Hauptwarengruppe **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik**. Durch die damit verbundene Ansiedlung des Elektronikkaufhauses SATURN hat sich die Verkaufsfläche in der Hauptwarengruppe von 2010 – 2016 um 19,1 % auf 5.620 m² erhöht. Gleichzeitig kam es aber auch in diesem Segment zu einem Rückgang der Anbieter von 32 (2006) auf 26 (2019). Eine maßgebliche Veränderung ist die Schließung des

Anbieters MEDIALAND; die freigewordene Fläche wird mittlerweile von einer Filiale der Fa. WOOLWORTH genutzt.

- Die ebenfalls mit einem hohen Verkaufsflächenanteil vertretenen Hauptwarengruppen **Einrichtungsbedarf** und **Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel** sind in ihren Verkaufsflächen weitestgehend konstant geblieben, wobei für das Sortiment Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel durch interne Umstrukturierungen der Anbieter bei gleichbleibender Betriebsanzahl einen Verkaufsflächenzuwachs verzeichnen kann. Als eine maßgebliche Veränderung ist hier die Verlagerung und damit verbundene Vergrößerung des hochwertigen Second-Hand-Büromöbel-Anbieters SEBWORLD zu nennen.

Entwicklung auf Stadtbereichsebene

Für eine kleinräumigere Betrachtung der Einzelhandelsentwicklung wird auf die bestehende Zentrenstruktur zurückgegriffen und den fünf Zentralen Versorgungsbereichen ein zu versorgender Stadtbereich zugeordnet. Für die Zentralen Versorgungsbereiche Oberlar, Sieglar und Spich sind dies die entsprechenden Stadtteile; dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt werden die Stadtteile Altenrath, Troisdorf und Troisdorf-West zugeordnet, dem Zentralen Versorgungsbereich Sieglar die Stadtteile Bergheim, Eschmar, Kriegsdorf, Mülleken, Rotter See und Sieglar. Der Zentrale Versorgungsbereich Friedrich-Wilhelms-Hütte übernimmt Versorgungsaufgaben für den gleichnamigen Stadtteil.¹⁷

Abb. 20: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes nach Stadtbereichen (Betriebsanzahl)

Stadtteil	2006	2010	2019	Veränderung 2006 - 2019 (in %)
Troisdorf	261	234	185	- 29,1 %
Sieglar	96	106	79	- 17,7 %
Spich	53	55	53	-
Friedrich-Wilhelms-Hütte	17	18	8	- 52,9 %
Oberlar	25	24	15	- 40,0%
Stadt Troisdorf	452	437	340	- 24,8 %

Quelle: cima (2006, 2010, 2020)

Bei dem Vergleich der genannten Stadtbereiche wird deutlich, dass fast alle Stadtbereiche sowohl durch einen Rückgang in der Zahl der Betriebsstätten als auch durch eine Zunahme der Verkaufsfläche gekennzeichnet sind. Die Ausnahmen bildet hier der Stadtbereich Spich, der im genannten Zeitraum eine konstant gebliebene Anzahl an Betriebsstätten aufweist. Der Stadtbereich Friedrich-

¹⁷ In den projektbegleitenden Sitzungen wurde auf die besondere Versorgungssituation im Stadtteil Troisdorf-West hingewiesen. Der Stadtteil verfügt über kein eigenes Zentrum, so dass auch die Nahversorgung überwiegend über Anbieter außerhalb des Stadtteils stattfindet. Um eine Vergleichbarkeit der Daten mit den Ergebnissen früherer Untersuchungen zu gewährleisten, wurde die Zuordnung zum Zentralen Versorgungsbereich Troisdorf trotz einer nicht eindeutigen Zuordnung beibehalten.

Wilhelms-Hütte hat mit rd. 53 % den prozentual stärksten Rückgang an Anbietern zu verzeichnen. Es folgen die Stadtbereiche Oberlar (- 40 %), Troisdorf (- 29 %) und Sieglar (- 18 %).

Ein deutlich anderes Bild zeigt sich beim Vergleich der Verkaufsflächen 2010 und 2019. Einzig im Stadtbereich Friedrich-Wilhelms-Hütte wird der Rückgang an Betriebsstätten auch von einem Rückgang der Verkaufsfläche begleitet (- 25,1 %). Alle weiteren Stadtbereiche verzeichnen z. T. erhebliche Zunahmen in der Verkaufsfläche, was neben Neuansiedlungen oder Verlagerungen auch einzelbetrieblichen Umstrukturierungen anzurechnen ist.

Abb. 21: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes nach Stadtteilen (Verkaufsfläche)

Stadtteil	2006	2010	2019	Veränderung 2006 - 2019 (in %)
Troisdorf	39.175	35.670	40.470	3,3 %
Sieglar	22.235	25.005	24.290	9,2 %
Spich	14.898	16.485	20.340	36,5 %
Friedrich-Wilhelms-Hütte	4.849	5.660	3.630	- 25,1 %
Oberlar	1.755	1.695	3.180	81,2%
Stadt Troisdorf	83.002	84.515	91.910	10,7 %

Quelle: cima (2020); Datenbasis: cima (2006, 2010, 2020)

Entwicklung auf Ebene der Zentralen Versorgungsbereiche

Die Entwicklung auf der Ebene der fünf Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Troisdorf zeigt ein dreigeteiltes Bild. Während das Nebenzentrum Spich nur einen Rückgang von drei Betriebsstätten bei einer gleichzeitigen Zunahme der Verkaufsfläche verzeichnen kann, ist im Hauptzentrum Innenstadt ein gegenläufiger Effekt zu beobachten: Einem erheblichen Rückgang der Betriebsstätten (- 20 %) steht eine deutliche Zunahme bei der Verkaufsfläche (13,4 %) gegenüber. Hauptgrund hierfür ist die 2013 erfolgte Eröffnung der Galerie Troisdorf.

Deutliche Funktionsschwächungen zeigen die weiteren drei Zentralen Versorgungsbereiche in Friedrich-Wilhelms-Hütte, Oberlar und Sieglar. Sie alle verzeichnen eine erhebliche Abnahme bei der Anzahl der Betriebsstätten mit dem stärksten Rückgang im Zentralen Versorgungsbereich Friedrich-Wilhelms-Hütte, in dem über die Hälfte der Betriebsstätten weggefallen sind. Damit einhergehend haben auch die Verkaufsflächen in den drei Zentralen Versorgungsbereichen erheblich abgenommen; vor allem das Nahversorgungszentrum Oberlar ist hiervon besonders betroffen. U. a. die Schließungen des NETTO Lebensmitteldiscounters sowie des SCHLECKER Drogeriefachmarkts haben hier zu einer Halbierung der vorhandenen Verkaufsfläche geführt.

Abb. 22: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche

Gebietseinheit	Anzahl der Betriebe			Verkaufsfläche (in m ²)		
	2010	2019	Veränderungen (in %)	2010	2019	Veränderungen (in %)
ZV Innenstadt	195	156	- 20,0	31.155	35.320	13,4
ZV Sieglar	31 ¹⁸	18	- 41,9	1.745	1.380	- 20,9
ZV Spich	27	24	- 11,1	4.405	4.960	12,6
ZV Friedrich-Wilhelms-Hütte	16	7	- 56,3	5.590	3.570	- 36,1
ZV Oberlar	17	10	- 41,2	985	400	- 55,3
übriges Stadtgebiet	151	125	- 17,2	40.635	46.550	14,6
SUMME	437	340	- 22,2	84.515	91.910	8,7

Quelle: cima (2020); Datenbasis: cima (2010, 2019)

Auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche manifestiert sich ein Rückgang der Betriebsstätten (- 17,2 %) bei einer gleichzeitigen Zunahme der Verkaufsfläche um rd. 15 %. Es zeigt sich somit auch hier eine Konzentration des Einzelhandelsbesatzes bei gleichzeitiger Zunahme der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Betrieb.

3.3 Regionale Wettbewerbssituation

3.3.1 Gesamtüberblick

Die regionale Wettbewerbssituation wird im Wesentlichen bestimmt durch die Nähe zu den beiden Oberzentren Bonn und Köln sowie den Einzelhandelsbesatz der übrigen Mittelzentren im Umland.

Regionale Nachfragesituation

Die regionale Nachfragesituation wird zum einen durch die Einwohnergröße der Nachbarkommunen, zum anderen durch das regionale Kaufkraftniveau bestimmt.

Die Einwohnerzahlen der einzelnen Kommunen im Umland der Stadt Troisdorf werden in Kap. 3.5.2 differenziert betrachtet, sodass sich an dieser Stelle der regionale Überblick der Wettbewerbssituation auf die Analyse des Kaufkraftniveaus in den räumlich naheliegenden Städten und Gemeinden inkl. der Oberzentren Köln und Bonn beschränken kann.

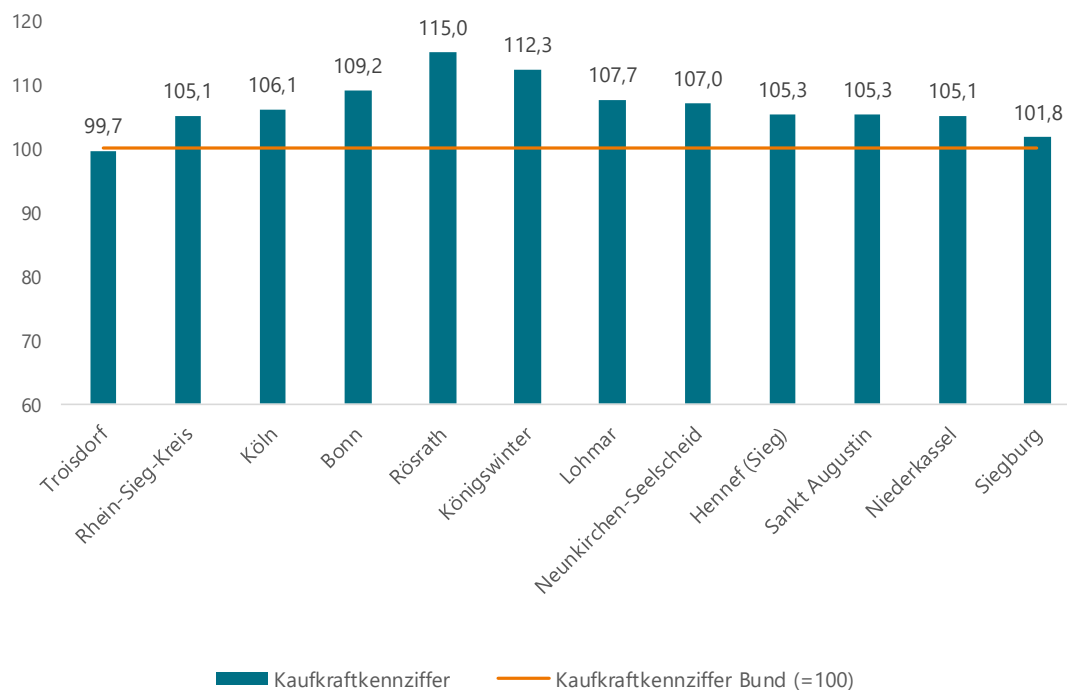
Die Analyse der regionalen Kaufkraft erfolgt anhand der Kaufkraftindexwerte der Fa. MB-Research, Nürnberg, die für alle Kommunen bundesweit anhand verfügbarer einkommensrelevanter Statistiken (amtliche Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, sonstige Erwerbseinkommen, Renten und Pensionen, Arbeitslosengeld und Arbeitslosengeld II, Kindergeld, Sozialhilfe, BAFöG (ohne Darlehen) und

¹⁸ 2010 wurde u. a. der NETTO Lebensmitteldiscounter (Im Kirchtal) fälschlicherweise dem ZV Sieglar zugeordnet.

Wohngeld) ermittelt werden. Der Index ist normiert auf den Bundesdurchschnitt (Bund = 100); Werte unter 100 signalisieren, dass die Kaufkraft in der entsprechenden Kommune unter dem Bundesdurchschnitt liegen, Werte über 100 belegen eine überdurchschnittliche Kaufkraft pro Einwohner.

Für den Rhein-Sieg-Kreis und ausgewählte Städte und Gemeinden sowie die Oberzentren Köln und Bonn sind die entsprechenden Werte der Abb. 23 zu entnehmen. Dabei fällt auf, dass fast alle betrachteten Gebietseinheiten eine über dem Bundesdurchschnitt liegende Kaufkraft aufweisen; einzig die Stadt Troisdorf weist mit einem Wert von 99,7 einen knapp darunter liegenden Wert auf. Auch die betrachteten Oberzentren Köln und Bonn weisen z. T. erheblich über dem Bundesdurchschnitt liegende Kaufkraftwerte aus; insgesamt verdeutlicht die Auswertung damit die hohe Attraktivität und Leistungsfähigkeit der Region Köln-Bonn, die sich über die entsprechenden Strukturmerkmale auch im übrigen Rhein-Sieg-Kreis sowie in den an Köln anschließenden Städten und Gemeinden ablesen lässt.

Abb. 23: Kaufkraftkennziffer für die Stadt Troisdorf und die Umlandkommunen (Bund = 100)



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Michael Bauer Research GmbH (2019)

3.3.2 Köln

Das rd. 25 km nordwestlich gelegene Oberzentrum Köln mit seinen über 1 Mio. Einwohnern kann als die Shopping-Metropole in Nordrhein-Westfalen bezeichnet werden. Für Kunden aus Troisdorf ist die Kölner Innenstadt innerhalb einer halben Stunde über die durch das Stadtgebiet verlaufende A 59 gut zu erreichen. Vergleichbar gut sind die Anbindungen mit dem ÖPNV; so ist der unmittelbar in der Innenstadt liegende Kölner Hauptbahnhof durch die S-Bahn-Linien 12 und 19 innerhalb von rd. 20 Minuten vom Bahnhof Troisdorf aus zu erreichen.

Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich entlang der Straßenzüge Hohe Straße und Schildergasse und wird ergänzt durch profilierte Lagen wie z. B. die Breite Straße / Minoritenstraße und die Ehrenstraße.

Dabei zählen die Hohe Straße und die Schildergasse traditionell zu den am stärksten frequentierten Einkaufsstraßen bundesweit. Ergänzt wird der tiefe und breite Einzelhandelsbesatz durch ein attraktives gastronomisches und kulturelles Angebot, das sich räumlich im Schwerpunkt in der zum Rhein orientierten Altstadt konzentriert.

Entsprechend dem aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Köln¹⁹ verfügt die Kölner Innenstadt über insgesamt rd. 1.300 Betriebe, die eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 390.000 m² aufweisen; dabei bildet der persönliche Bedarf u. a. mit den Innenstadtleitsortimenten Bekleidung, Schuhe mit rd. 220.000 m² Verkaufsfläche den eindeutigen Angebotsschwerpunkt. Sortimente des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel und Gesundheits- bzw. Körperpflegeartikel, spielen mit insgesamt rd. 18.000 m² Verkaufsfläche ebenso nur eine untergeordnete Rolle wie die Angebote des langfristigen Bedarfs, die mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 140.000 m² ebenfalls über einen geringeren Anteil verfügen. Es ist bei dieser Betrachtung einschränkend darauf hinzuweisen, dass sie auf Erhebungszahlen aus dem Jahr 2008 basieren, mithin also mehr als zehn Jahre alt sind. Zwar sind für den Zwischenzeitraum keine strukturprägenden Veränderungen zu konstatieren, kleinräumig haben sich aber in den diversen Lagen der Innenstadt durchaus wichtige Entwicklungen ergeben. Exemplarisch sei hierbei auf die Eröffnungen des Sportfachmarkts DECATHLON im Dumont-Carré (2018) sowie des Elektrokaufhauses SATURN in der Hohe Straße (2018) verwiesen.

Aus Sicht der Stadt Troisdorf von ebenso großer Bedeutung sind die Einzelhandelsangebote im Kölner Stadtbezirk Porz, der mit seinen Stadtteilen Grengel, Libur und Lind unmittelbar an den nordwestlichen Stadtbereich von Troisdorf grenzt bzw. an den dortigen Stadtteil Spich. So liegt das Stadtbezirkszentrum Porz nur rd. 12 km nordwestlich der Troisdorfer Innenstadt entfernt. Durch den mittlerweile erfolgten Abriss des früheren Kaufhauses KARSTADT und die damit verbundene Neustrukturierung des Porzer Zentrums unter dem Titel „neue mitte porz“ wird dieser Einzelhandelsstandort wieder an Attraktivität gewinnen.

Ebenfalls von Bedeutung für die Stadt Troisdorf sind die an der A 59 gelegenen großflächigen Anbieter in den Segmenten Bauen, Lebensmittel und Möbel in den Stadtteilen Lind und Porz. Durch Marktberichtigungen hat sich der Besatz in den letzten Jahren zwar erheblich verändert bzw. umstrukturiert, stellt aber weiterhin, u. a. mit dem SB-Warenhaus REAL, dem Baufachmarkt BAUHAUS sowie vor allem dem Möbelanbietern HAUSMANN, POCO und PORTA, eine starke Wettbewerbskulisse für den Troisdorfer Einzelhandel dar; insbesondere ist hierbei das nur rd. 5 km entfernte Möbelhaus PORTA zu nennen, das zudem noch durch den ebenfalls zur PORTA-Holding gehörenden Möbelmarktmehrmärkte MÖBEL BOSS ergänzt wird.

3.3.3 Bonn

Die Innenstadt des Oberzentrums Bonn liegt rd. 15 km südwestlich der Troisdorfer Innenstadt und ist über die A 59 bzw. A 565 innerhalb von rd. 20 Minuten mit dem PKW zu erreichen; ÖPNV-Nutzer benötigen rd. 35 Minuten.

Die Bonner Innenstadt erstreckt sich zwischen der im Norden verlaufenden B 56 sowie der im Süden verlaufenden Bahnstrecke Köln-Koblenz, innerhalb des so genannten Cityrings. Die Hauptlagen befinden sich am Botter-, Friedens-, Markt- und Münsterplatz, die u. a. durch die Straßenläufe Poststraße, Remigiusstraße, Sternstraße und Vivatsgasse funktional miteinander verbunden sind.

¹⁹ Stadt Köln (2010): Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Köln. Köln.

Als relevante Magnetbetriebe sind in der Bonner Innenstadt vor allem die beiden Kaufhäuser der GALERIA KARSTADT KAUFHOF (Münsterplatz, Poststraße) sowie diverse Bekleidungsgeschäfte, u. a. C & A, H & M, PRIMARK, SINN und ZARA, zu nennen. Hinzu kommen Anbieter wie HEMA, MEDIAMARKT und THALIA.

Maßgebliche Veränderungen ergaben sich in den letzten Jahren durch verschiedene Immobilienprojekte:

- Im November 2013 eröffneten im Neubau der Sparkasse Köln-Bonn am Friedensplatz eine Filiale der Fa. MEDIAMARKT sowie eine Filiale der Fa. DM.
- Im September 2018 wurde die Umstrukturierung des KARSTADT-Hauses an der Poststraße abgeschlossen. Hier sind nunmehr im Untergeschoss eine Filiale der Fa. ALDI sowie eine Filiale der Fa. DM eingezogen. Zudem erfolgte die Neueröffnung des GALERIA KAUFHOF-Hauses am Münsterplatz nach Renovierung und interner Umstrukturierung.
- Im August 2019 wurde der erste Abschnitt der Umstrukturierung des Bahnhofsbereiches durch die Eröffnung des Maximiliancenters abgeschlossen. Hauptmieter ist die Fa. PRIMARK mit ihrer ersten Filiale in der Bundesstadt. Ergänzt wird das Angebot durch vorrangig nahversorgungsrelevante Nutzungen im 1. Untergeschoss. Hier ist z. B. eine weitere Filiale der Fa. DM zu nennen.

Insgesamt konnte sich der Einzelhandelsstandort Bonn in den vergangenen Jahren durch einen weiteren qualitativen und quantitativen Ausbau seines Angebots verbessern; insbesondere die Ansiedlung des Elektronikfachmarkts sowie die Neuordnung der städtebaulichen Situation am Bonner Hauptbahnhof hat zu einer Steigerung der Angebotsqualität und damit zu einer erhöhten Anziehung auf Kunden aus Troisdorf geführt.

3.3.4 Siegburg

Die Innenstadt der Nachbarkommune Siegburg liegt rd. 5 km südöstlich der Troisdorfer Innenstadt und ist vor allem aus dem östlichen Stadtbereich gut zu erreichen.

Der Einkaufsstandort verfügt über einen diversifizierten Branchenmix, der sich am Markt sowie entlang der Straßenläufe Bahnhofstraße, Holzgasse und Kaiserstraße konzentriert. Durch die Eröffnungen einer rd. 3.000 m² großen Filiale des Drogeriefachmarkts MÜLLER im Mai 2013 und einer Filiale der Fa. H & M im April 2016 hat das Zentrum deutlich an Attraktivität gewonnen; sie ergänzen den bestehenden Besatz, der weiterhin von den Magnetbetrieben der Unternehmen C & A, GALERIA KARSTADT KAUFHOF und SATURN in seiner Struktur geprägt wird. Der Einzelhandelsstandort Siegburg zieht in erheblichem Maße Kunden aus den umliegenden Kommunen des Rhein-Sieg-Kreises an, darunter auch aus der Stadt Troisdorf.

Im westlichen Stadtbereich, unweit der Stadtgrenze zu Troisdorf gelegen befindet sich im Gewerbegebiet Zange mit einem OBI Baufachmarkt, einem HIT Verbrauchermarkt sowie einer Filiale der Fa. ALDI weitere Anbieter, die in die Nachbarstadt Troisdorf bzw. einzelne Stadtteile ausstrahlen.

3.3.5 Sankt Augustin

Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes in Sankt Augustin ist die als Stadtmitte zu definierende HUMA SHOPPINGWELT im Stadtteil Sankt Augustin-Ort. Der ursprüngliche HUMA-Einkaufspark entstand in den 1970er Jahren zusammen mit dem Rathaus als Stadtmitte der neu geschaffenen Stadt Sankt Augustin. 2013 wurde das Einkaufszentrum in zwei Bauabschnitten vollständig umstrukturiert;

in den Neubau des ersten Bauabschnitts zogen die Betriebe aus dem ursprünglichen HUMA-Einkaufspark. Nach dem Abriss der Altimmobilien entstand an gleicher Stelle der zweite Bauabschnitt. Mittlerweile verfügt die HUMA SHOPPINGWELT über eine Verkaufsfläche von rd. 40.000 m² und beherbergt rd. 140 Anbieter, darunter u. a. H & M, MÜLLER, REAL und SATURN.

Ebenfalls von Bedeutung für Troisdorfer Kunden ist das Angebot im Standortbereich an der Abfahrt „Siegburg“ der A 560. Nur rd. 5 km südöstlich der Troisdorfer Innenstadt gelegen befinden sich hier u. a. ein Baufachmarkt der Fa. HELLWEG sowie mit dem Anbieter ZWEIRAD FELD einer der größten Fahrradfachmärkte in der Region Köln / Bonn.

3.4 Einzelhandel von Troisdorf aus Sicht der Bürger und lokaler Akteure

3.4.1 Troisdorf im Meinungsbild der Bürger

Im Rahmen einer Online-Befragung hatten die Troisdorfer Bürger im Zeitraum Oktober – November 2019 Gelegenheit, ihre Anregungen und Vorschläge zur Entwicklung des örtlichen Einzelhandels in die Konzeptentwicklung einzubringen. Ergänzend wurden auch die Einkaufsorientierung und die Bewertung des Einzelhandels abgefragt. An der Aktion haben insgesamt 139 Bürger teilgenommen.

Troisdorf als Einkaufsstadt in der Gesamtschau

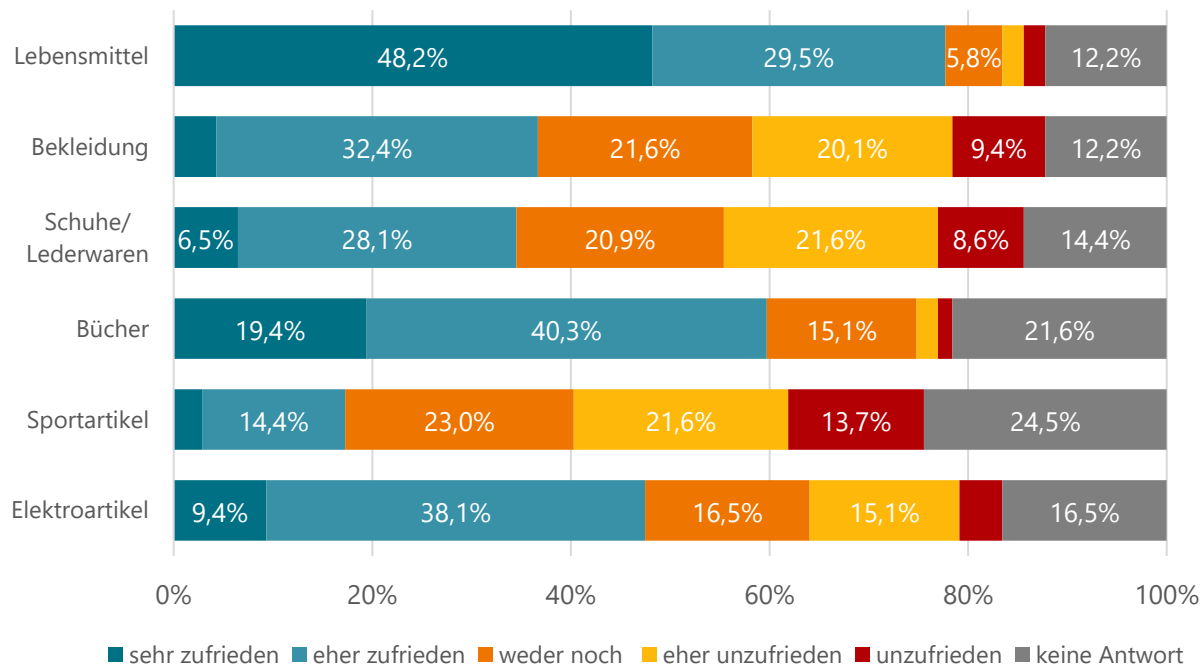
Das Meinungsbild der Teilnehmer über das Einkaufsangebot in Troisdorf (Abb. 24) und die Einkaufsorientierung der Bürger (Abb. 25) liefern ein erstes Bild über die Stellung der Stadt Troisdorf als Einkaufsort aus Sicht der Kunden.

Das Angebot im Sortiment Lebensmittel wird von fast allen Befragten sehr positiv bewertet, über 80 % der Teilnehmer bevorzugen Anbieter im Stadtgebiet Troisdorf beim Einkauf von Lebensmitteln. Eine ebenfalls gute Bewertung erfährt die Warengruppe Bücher, auch wenn hier jeder fünfte Befragte das Internet als Einkaufsquelle angibt. Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Elektroartikel stehen für die typischen Innenstadtsortimente, die von rd. einem Drittel der Befragten bevorzugt in der Troisdorfer Innenstadt gekauft werden. Entsprechend liegt der Anteil der Befragten, die mit dem örtlichen Angebot zufrieden oder sehr zufrieden sind, ebenfalls bei einem Drittel.

Als eine Warengruppe, die in Troisdorf in einem deutlich geringeren Umfang angeboten wird, fallen die Bewertung und die Einkaufsorientierung bei Sportartikeln deutlich schlechter für Troisdorf aus.

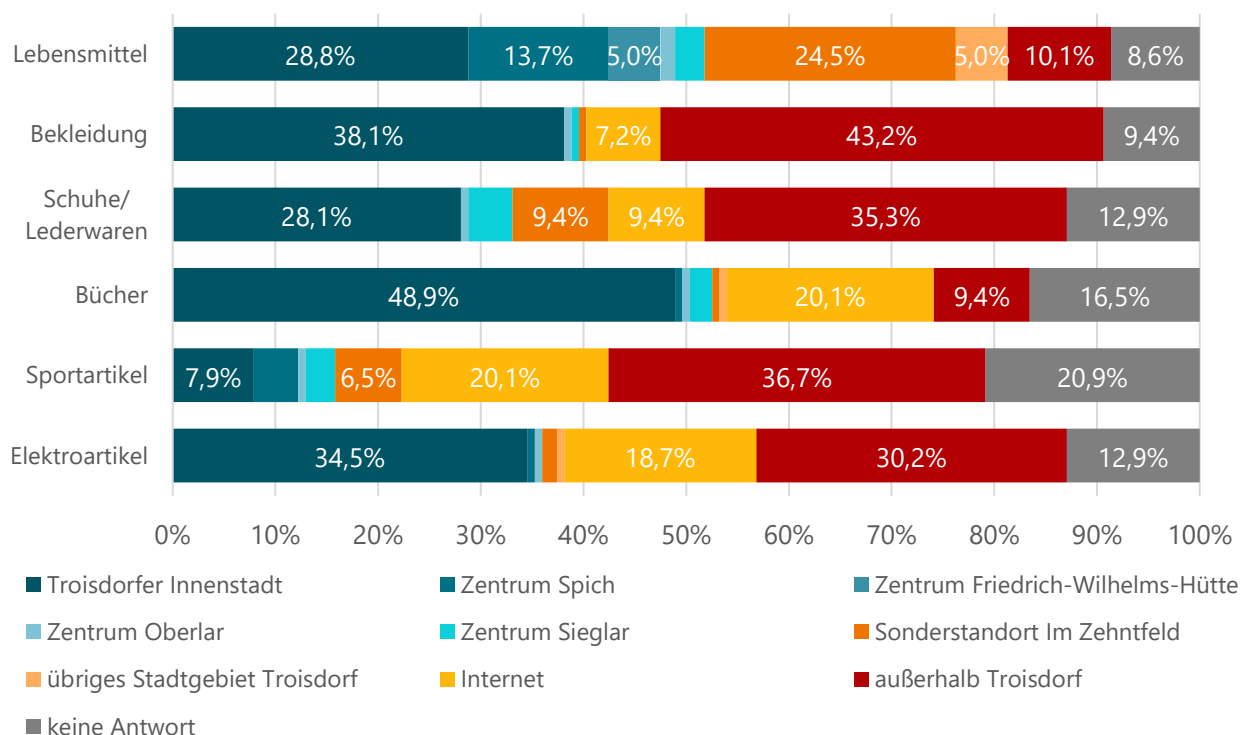
Innerhalb der Stadt Troisdorf erzielt die Innenstadt bei allen Warengruppen die höchsten Anteile. Addiert man jedoch bei Lebensmitteln die Ergebnisse für den Standort Im Zehntfeld und das übrige Stadtgebiet, so übertreffen die Anteile dieser beiden Standortbereiche den Wert der Innenstadt.

Abb. 24: Wie zufrieden sind Sie mit dem Warenangebot in Troisdorf? (in % der Befragten, n = 139)



Quelle: cima (2020)

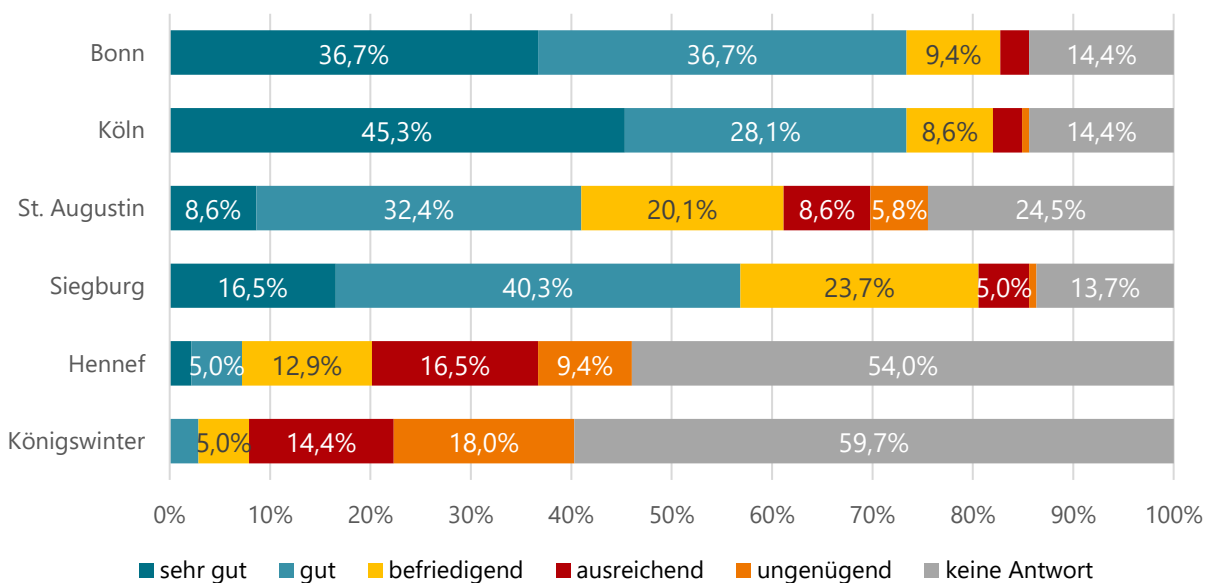
Abb. 25: Wo kaufen Sie folgende Waren bevorzugt ein? (in % der Befragten; n=139)



Quelle: cima (2020)

Die Ergebnisse in Abb. 26 zeigen, dass die Oberzentren Köln und Bonn die attraktivsten Einkaufsorte in der Region darstellen. Zusammen mit Siegburg erhalten die Standorte die positivsten Bewertungen von den Befragten. Hennef und Königswinter werden als Einkaufsstandorte hinsichtlich ihrer Attraktivität von mehr als der Hälfte der Befragten nicht und unter den übrigen Befragten eher kritisch bewertet. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass diese Standorte für den Troisdorfer Einzelhandel als Wettbewerbsstandorte nur nachgeordnete Bedeutung haben.

Abb. 26: Wie bewerten Sie die nachfolgenden Einkaufsorte aus der Region hinsichtlich ihrer Attraktivität? (in % der Befragten; n = 139)



Quelle: cima (2020)

Abb. 27: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für den Troisdorfer Einzelhandel gesamt? (in Anzahl der Nennungen; offene Fragestellung; n = 153)

Nennungen (Anzahl)
größere Angebotsvielfalt (27)
zusätzliche qualitätsvolle Anbieter (21)
Verbesserung des gastronomischen Angebotes (12)
mehr Online-Informationen und Angebote (8)
verbessertes Parken in der Innenstadt (keine Gebühren, Anzahl Parkplätze) (8)
zusätzlicher Einzelhandel in den Stadtteilen (7)
längere bzw. einheitliche Öffnungszeiten (7)
besserer Service, freundlicheres Personal (7)
mehr Atmosphäre in der Innenstadt schaffen (7)
zusätzliche städtebauliche Maßnahmen (7)
mehr Werbung für den Einkaufsort Troisdorf (6)
ein großes Shoppingcenter (2)
übrige Nennungen (36)

Quelle: cima (2020)

Auf die Frage nach Verbesserungsvorschlägen zum Einzelhandel im gesamten Stadtgebiet dominieren die Vorschläge zum innerstädtischen Angebot. Mit Abstand am häufigsten genannt wird der Wunsch nach einer größeren Angebotsvielfalt und einer stärkeren Qualitätsorientierung. Es folgen die Hinweise auf einen Ausbau des gastronomischen Angebotes. Alle weiteren Themenfelder werden deutlich weniger häufig angesprochen, sie sollten aber bei der weiteren Arbeit der Werbegemeinschaft, der Wirtschaftsförderung und der Stadtentwicklung durchaus Beachtung finden.

Auf die Zusatzfrage, welche Sortimente am stärksten vermisst werden, entfielen die meisten Nennungen auf die Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat und Bekleidung. Während Textilien bei fast allen vergleichbaren Befragungen regelmäßig am häufigsten genannt werden, überrascht die hohe Zahl an Nennungen für die Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat.

Abb. 28: Gibt es bestimmte Sortimente, die Sie in Troisdorf insgesamt vermissen?

Warengruppe (häufigste Nennungen)	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	13 Nennungen insb. hochwertigeres Angebot
Bekleidung	11 Nennungen insb. modernes und qualitativeres Angebot
Bio- / regionale / vegane Produkte	9 Nennungen
Schuhe, Lederwaren	7 Nennungen

Quelle: cima (2020)

Innenstadt

Stand die Innenstadt bereits bei der einleitenden Einschätzung der Einkaufsmöglichkeiten in Troisdorf im Mittelpunkt, bestätigt sich dies bei dem zweiten Teil der Befragung, mit der die Innenstadt vertiefend analysiert wurde.

Die Troisdorfer Innenstadt wird von mehr als jedem Zweiten mehrmals die Woche bis täglich besucht; dies ist als ein für eine Stadt der Größe von Troisdorf überraschend hoher Wert anzusehen (Abb. 29). Die Verkehrsmittelwahl fällt dabei zu einem Drittel auf die Anreise mit dem PKW; die Hälfte kommt zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Der ÖPNV wird verhältnismäßig gering genutzt (Abb. 30).

Der primäre Grund für einen Innenstadtbesuch ist mit Abstand das Einkaufen. Zweitrangig sind Arztbesuche und Dienstleistungen, Gastronomiebesuche oder soziale Funktionen.

Abb. 29: Wie häufig besuchen Sie die Troisdorfer Innenstadt? (in % der Befragten; n = 129)

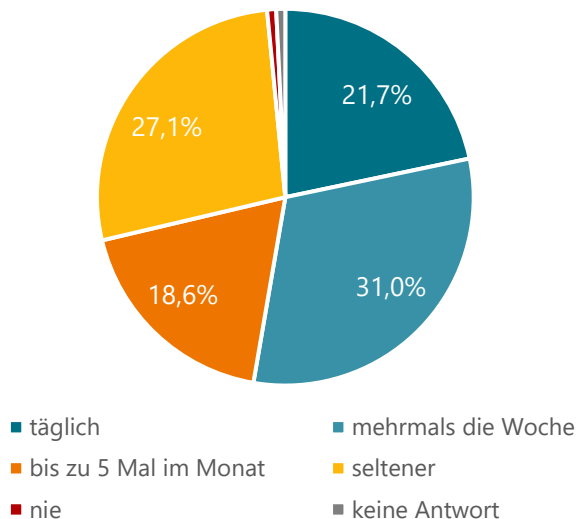
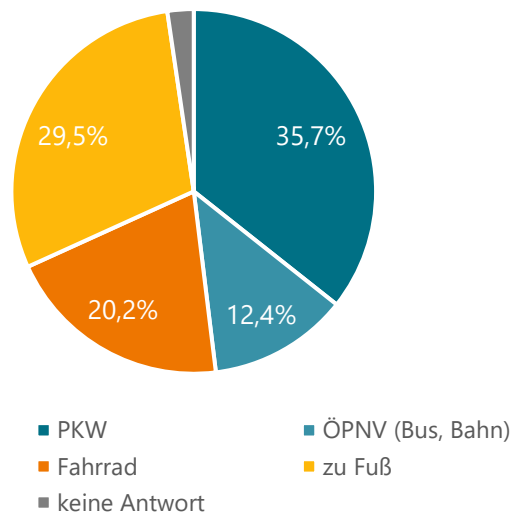
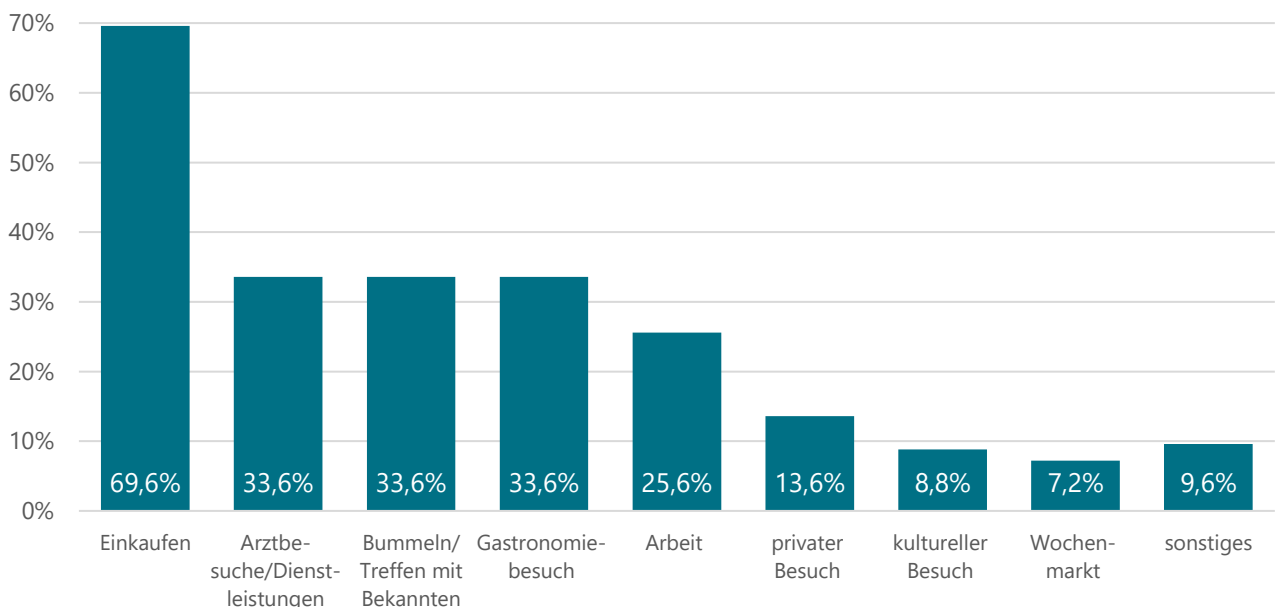


Abb. 30: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie in der Regel in die Troisdorfer Innenstadt? (in % der Befragten; n = 129)



Quelle: cima (2020)

Abb. 31: Was sind die häufigsten Gründe für einen Innenstadtbesuch? (in % der Befragten, n = 129) (Mehrfachnennung)



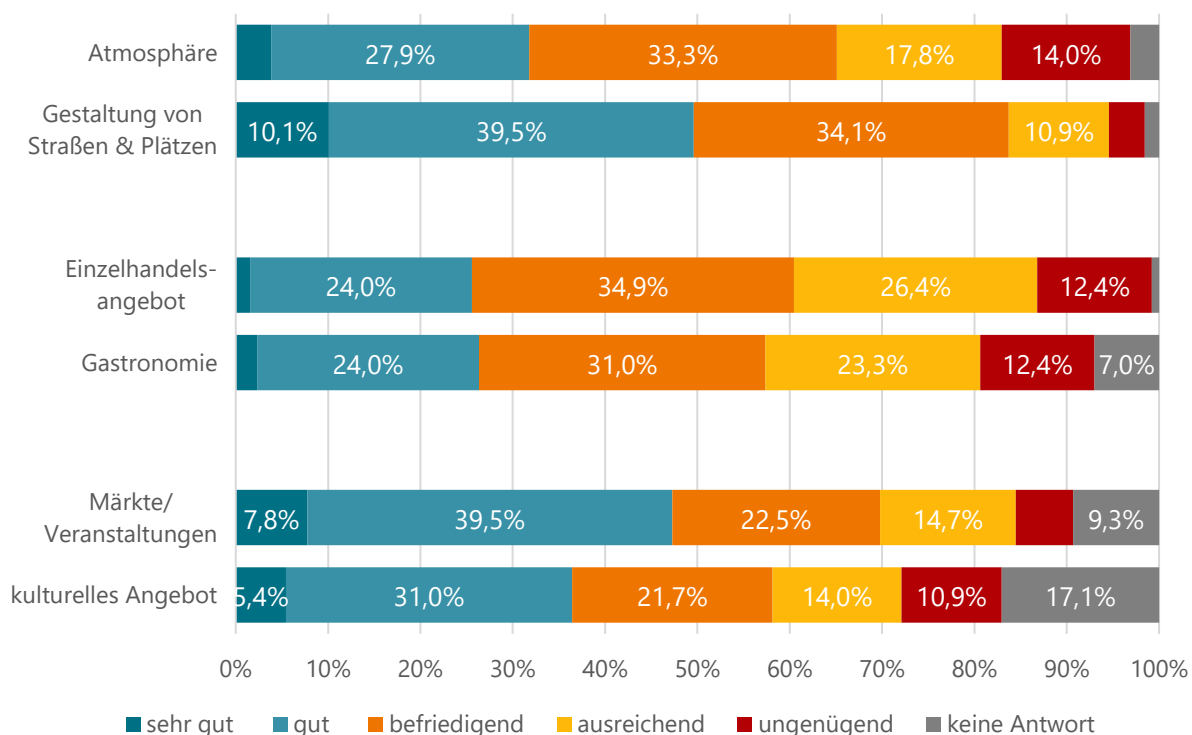
Quelle: cima (2020)

Das Meinungsbild der Troisdorfer Bürger zur Innenstadt zeigt sowohl Stärken als auch Schwächen. Insgesamt ist jedoch zu sagen, dass kein Kriterium überwiegend als sehr gut bewertet wurde; der Großteil der Bewertungen liegt hauptsächlich zwischen gut bis befriedigend (vgl. Abb. 32, Abb. 33, Abb. 34)

Speziell hervorzuheben sind folgende Aspekte:

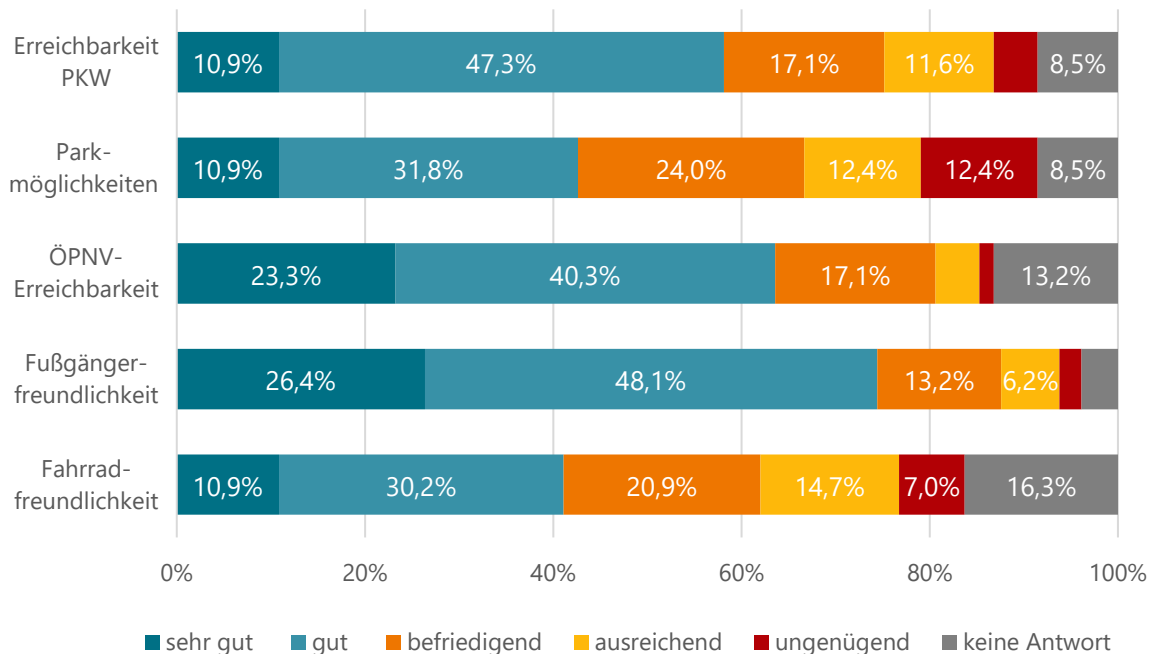
- Das Angebot im Einzelhandel sowie in der Gastronomie ist aus Sicht der Befragten ausbaufähig. Dies gilt insbesondere für die Angebotsvielfalt und -qualität.
- Hinsichtlich der verkehrlichen Infrastruktur werden die Fußgängerfreundlichkeit sowie die ÖPNV-Erreichbarkeit (trotz geringer Nutzung) überdurchschnittlich gut bewertet; auch die Erreichbarkeit mit dem PKW wird gut bewertet.
- Weder die Atmosphäre der Troisdorfer Innenstadt noch die Gestaltung von Straßen und Plätzen werden von einem hohen Anteil der Befragten als gut bzw. sehr gut bewertet.
- Um ein attraktives Umfeld zu schaffen, müssen vorhandene Potenziale, wie die Gestaltung von Straßen und Plätzen oder Märkte bzw. Veranstaltungen, genutzt werden.

**Abb. 32: Wie bewerten Sie die Troisdorfer Innenstadt hinsichtlich folgender Kriterien?
(in % der Befragten, n= 129)**



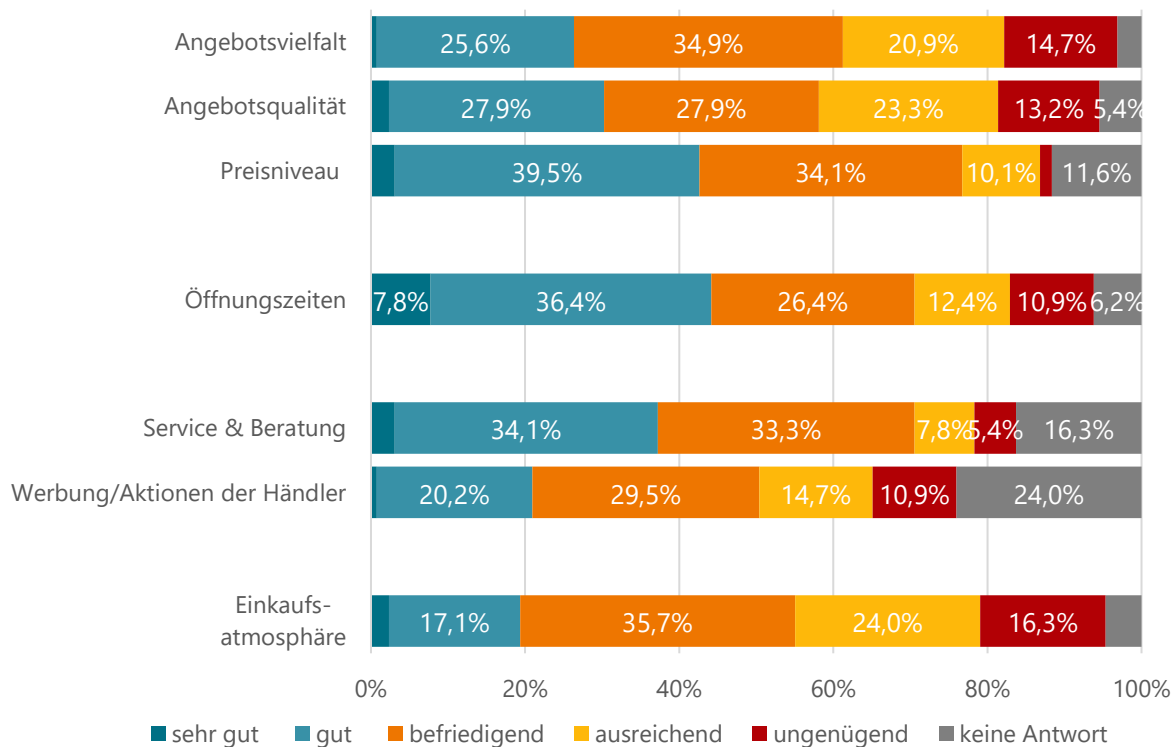
Quelle: cima (2020)

Abb. 33: Wie bewerten Sie die Troisdorfer Innenstadt hinsichtlich folgender Kriterien? (in % der Befragten, n= 129)



Quelle: cima (2020)

Abb. 34: Wie bewerten Sie die Einkaufsmöglichkeiten in der Troisdorfer Innenstadt hinsichtlich folgender Kriterien? (in % der Befragten, n = 129)



Quelle: cima (2020)

Die Anmerkungen zu Verbesserungsvorschlägen sowie den fehlenden Sortimenten zeigen sich ähnlich dem Ergebnis der Gesamtstadt Troisdorf: es befinden sich nach Meinung der Kunden zu viele Geschäfte im Niedrigpreissegment sowie in bestimmten Dienstleistungsbereichen (Frisöre). Den Besuchern fehlt insbesondere im Sortiment Bekleidung ein modernes und qualitatives Angebot. Hinzu kommt die verstärkte Nachfrage nach zusätzlichen gastronomischen Angeboten.

Abb. 35: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für den Troisdorfer Innenstadthandel? (in Anzahl der Nennungen; offene Fragestellung; n = 185)

Vorschläge (Anzahl)	
▪ stärkere Qualitätsorientierung, weniger Geschäfte im Niedrigpreissegment, weniger Frisöre und Nagelstudios etc. (39 Nennungen)	
▪ Sicherheit stärken und Ordnung schaffen, ins. durch die Verbesserung der Situation mit Obdachlosigkeit sowie Alkoholkonsum (17 Nennungen)	
▪ Gastronomie verbessern: sowohl Angebot als auch Präsentation und Gestaltung der Lokale (17 Nennungen)	
▪ Verkehrliche Maßnahmen, insbesondere Verbesserung des Fahrradwegenetzes / fahrradfreundliche Erreichbarkeit (14 Nennungen)	
▪ attraktivere Gestaltung des öffentlichen Raumes, z.B.. Sitzmöbel, Begrünung (10 Nennungen)	
▪ Abbau der Leerstände (9 Nennungen)	
▪ Ausbau des aktuellen Programms von Märkten und Veranstaltungen und deren Lage im Raum (8 Nennungen)	
▪ Verkleinerung der Fußgängerzone (zu weitläufig) (8 Nennungen)	
▪ Wochenmarkt attraktivieren (8 Nennungen)	
▪ Online-Präsenz des Einzelhandels ausbauen (8 Nennungen)	
▪ Förderung des Einzelhandels, u. a. günstigere Mieten, stärkere Zusammenarbeit der Händler (8 Nennungen)	
▪ Atmosphäre verbessern, Innenstadterlebnis steigern und Innenstadt interessanter machen (6 Nennungen)	
▪ übrige Vorschläge (33)	

Quelle: cima (2020)

Gibt es bestimmte Sortimente, die Sie in der Innenstadt vermissen?

Vermissende Angebote (häufigste Nennungen)	
Bekleidung	19 Nennungen insb. modernes und qualitativere Angebot, Mode für spez. Zielgruppen
Bio-/ Regionale / Vegane Produkte	8 Nennungen
GPK, Hausrat	6 Nennungen
gastronomisches Angebot	11 Nennungen

Quelle: cima (2020)

Zu dem Wunsch des Ausbaus im Gastronomiebereich kommt der Wunsch nach einer Belebung der Innenstadt durch eine attraktivere Gestaltung des öffentlichen Raumes. Dazu zählt insbesondere die Auseinandersetzung mit den vorhandenen Leerständen. Ferner wird eine Verkleinerung der Fußgängerzone gewünscht, aber auch zusätzliche Maßnahmen für eine verstärkte Sicherheit und Ordnung.

Weitere Verbesserungsvorschläge beziehen sich auf den Ausbau der Veranstaltungen, eine veränderte räumliche Ausdehnung der Märkte und Stadtfeste sowie einen Ausbau des Fahrradnetzes.

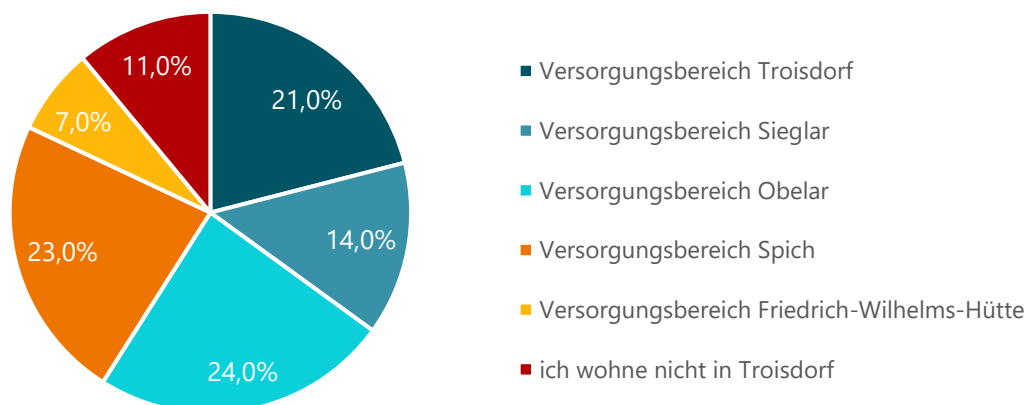
Troisdorfer Stadtteile

Für die Auswertung auf Stadtteilebene erfolgte eine Zuordnung der Ortsteile und damit der Wohnorte der Teilnehmer zu den nachfolgenden Versorgungsbereichen der einzelnen Zentren:

- Versorgungsbereich des Zentrums Troisdorf (im Sinne der Nahversorgung): Troisdorf Mitte, Altenrath, Troisdorf West
- Versorgungsbereich des Zentrums Sieglar: Sieglar, Rotter See, Müllekoven, Kriegsdorf, Eschmar, Bergheim
- Versorgungsbereich des Zentrums Oberlar: Oberlar
- Versorgungsbereich des Zentrums Spich: Spich
- Versorgungsbereich des Zentrums Friedrich-Wilhelms-Hütte: Friedrich-Wilhelms-Hütte

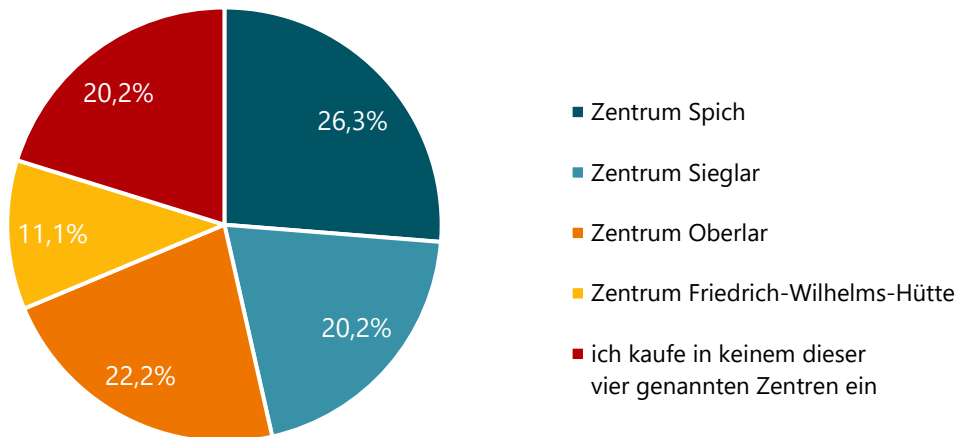
Bei der Analyse der Befragungsergebnisse wurden sowohl Auswertungen nach dem Wohnort der Teilnehmer als auch nach dem bevorzugten Einkaufsort für die Nahversorgung vorgenommen. Abb. 36 und Abb. 37 zeigen den jeweiligen Stichprobenumfang. Hierbei ist zu beachten, dass aufgrund des Gesamtumfangs der Teilnehmer von 100 Personen bei den Auswertungen nach Wohnorten bzw. Haupteinkaufszielen eine eingeschränkte Repräsentativität gegeben ist. Nachfolgend wird daher auf eine Ergebnisdarstellung in Form von Grafiken verzichtet und mehrheitlich eine qualitative Darstellung der Ergebnisse vorgenommen.

Abb. 36: Troisdorfer Zentren: Wohnorte der Teilnehmer (in % der Befragten, n = 100)



Quelle: cima (2020)

Abb. 37: In welchem Zentrum kaufen Sie schwerpunktmäßig ein? (in % der Befragten, n = 102)



Quelle: cima (2020)

Die Zentren Spich, Sieglar und Oberlar werden von den Teilnehmern der Befragung zu etwa gleich hohen Anteilen als regelmäßig genutzte Einkaufsstandorte genannt; damit bestätigt sich die Einstufung dieser drei Zentren als Neben- bzw. Nahversorgungszentren und damit auch als Standorte zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. Der geringere Prozentwert für Friedrich-Wilhelms-Hütte wird darauf zurückgeführt, dass die vorhandenen Märkte an der Mendener Straße nicht als typisches Stadtteilzentrum wahrgenommen werden.

Der erhöhte Anteil von rd. 20 % der Befragten, die in keinem der genannten Zentren vorrangig einkaufen ist u. a. mit dem Ergänzungsstandort Im Zehntfeld zu begründen.

Zentrum Sieglar

85 % der Befragten, die im Zentrum Sieglar wohnhaft sind (n = 14), bevorzugen dieses Zentrum auch als Einkaufsstandort. Gleichzeitig sind knapp ein Drittel der Befragten, die bevorzugt im Zentrum Sieglar einkaufen (n = 21), auch in Sieglar wohnhaft. Weitere Wohnorte sind Oberlar, Kriegsdorf oder Troisdorf Mitte. Das Zentrum Sieglar als Einkaufsstandort wird insgesamt weitestgehend positiv bewertet. Der Standort bietet bei allen abgefragten Sortimenten der Nahversorgung (Fleischwaren, Backwaren, sonstige Lebensmittel, Drogerieartikel, Zeitschriften, Arzneimittel) ein ausreichendes Angebot, sodass mehr als die Hälfte der Befragten die genannten Sortimente dort einkaufen und zudem die Dienstleistungen vor Ort in Anspruch nehmen. Ausdrücklich vermisst wird von mehreren Sieglarer Bürgern ein breiteres Lebensmittelangebot.

Zentrum Oberlar

75 % der Befragten, die im Zentrum Oberlar wohnhaft sind (n = 24), bevorzugen dieses Zentrum auch als Einkaufsstandort. Ein sehr geringer Anteil nutzt hingegen die Zentren Sieglar oder Spich. Mehr als 80 % der Befragten, die im Zentrum Oberlar bevorzugt einkaufen (n = 22), sind auch wohnhaft in Oberlar; weitere Wohnorte sind Troisdorf Mitte oder Orte, die außerhalb des Stadtgebietes Troisdorf liegen. Der Großteil der Befragten, die im Zentrum Oberlar bevorzugt einkaufen, bewertet diesen Standort eher negativ; mehr als zwei Drittel geben ausdrücklich an, „unzufrieden“ zu sein. Weitere 22 % der Befragten sind „eher unzufrieden“. Bei der Frage nach fehlenden Sortimenten im Zentrum von Oberlar konzentrieren sich die Antworten insbesondere auf den Bereich Lebensmittel. Hauptsächlich werden Fleischwaren und Backwaren im Zentrum Oberlar gekauft und nahezu jeder Zweite nimmt auch Dienstleistungen vor Ort in Anspruch. Alle weiteren angegebenen Sortimente (sonstige

Lebensmittel, Drogerieartikel, Zeitschriften, Arzneimittel) werden von den meisten Befragten außerhalb der Ortsmitte Oberlar eingekauft.

Zentrum Spich

Teilnehmer, die im Stadtteil Spich wohnen (n = 23), tätigen ihren Einkauf von Waren des täglichen Bedarfes fast ausschließlich in ihrem Ortszentrum. Insgesamt wird dieser Standort von den Befragten positiv bewertet; ca. 75 % geben an „eher zufrieden“ bzw. „zufrieden“ zu sein. Bis auf Drogerieartikel werden zumeist alle abgefragten Sortimente (Fleischwaren, Backwaren, sonstige Lebensmittel, Drogerieartikel, Zeitschriften, Arzneimittel) vor Ort gekauft. Das begrenzte Angebot im Sortiment Drogerieartikel zeigt sich auch hinsichtlich der Frage nach fehlenden Sortimenten an diesem Einkaufsstandort.

Zentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte

Alle Befragten, die im Zentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte wohnen (n = 7), tätigen auch ihren Einkauf vor Ort. Gleichzeitig sind rund zwei Drittel der Befragten, die im Zentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte bevorzugt einkaufen (n = 12), wohnhaft in Friedrich-Wilhelms-Hütte und kommen nur zu einem sehr geringen Anteil aus anderen Stadtteilen von Troisdorf bzw. von außerhalb des Stadtgebietes. Der Standort wird insgesamt als zufriedenstellend bewertet. Sonstige Lebensmittel, Fleischwaren und Arzneimittel werden zum Großteil vor Ort gekauft. Das Angebot wird jedoch als ausbaufähig bewertet, insbesondere in den Sortimenten Drogerieartikel und Zeitschriften.

3.4.2 Einzelhandel von Troisdorf aus Sicht lokaler Akteure

Mit einer öffentlichen Informations- und Diskussionsveranstaltung am 14.10.2019 in der Troisdorfer Stadthalle und drei Gesprächsrunden, zu denen im September und Oktober 2019 gezielt jeweils ein spezieller Kreis von lokalen Akteuren eingeladen waren, wurde über die Online-Befragung hinaus das Meinungsbild zum Troisdorfer Einzelhandel aufgenommen und in die Konzeptentwicklung eingebracht.

An der **Bürgerinformationsveranstaltung am 14.10.2019** in der Troisdorfer Stadthalle nahmen rd. 40 Personen teil. In einem einführenden Informationsteil stellte die cima die mit dem Einzelhandelskonzept verfolgten Ziele und Aufgaben sowie die Ergebnisse der Bestandsaufnahme mit einer Bewertung der Zentren und der Nahversorgungssituation vor. Nachfolgend konnten die Teilnehmer an verschiedenen Informationsständen im Dialog mit den Fachgutachtern und Vertretern des zuständigen Amtes für Stadtplanung und Bauordnung der Stadt Troisdorf die Ergebnisse diskutieren.

Die einleitend vorgestellte Bestandsaufnahme entspricht den in Kap. 3 dargestellten Ergebnissen der Angebots- und Nachfrageanalyse; insbesondere wurden von der cima folgende Punkte herausgestellt:

- Es ist eine rückläufige Entwicklung der Anzahl von Einzelhandelsbetrieben seit 2006 (vergleichbar der Entwicklung in anderen NRW-Mittelstädten) bei einer gleichzeitig gestiegenen Gesamtverkaufsfläche (+8.900 m²) festzustellen.
- Die Einzelhandelszentralität von Troisdorf (2019: 73) ist gegenüber dem Jahr 2006 (81) und dem Jahr 2010 (78) leicht rückläufig; u. a. ist dies auf die verschärfte regionale Wettbewerbssituation zurückzuführen.

- Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt betreffen u. a. den Bedeutungsverlust des Abschnitts zwischen Rathaus und Fußgängerzone als Einzelhandelsstandort, die Entwicklung neuer Angebote durch die Galerie Troisdorf, den bereits erfolgten Wandel der Nebenlagen der Fußgängerzone zu Wohn-, Gastronomie- bzw. Dienstleistungsstandorten; als besondere Herausforderung und Zukunftsaufgabe wird angesehen, die Fußgängerzone als zentralen Einkaufsbereich zu erhalten und auszubauen. Nach Phasen der Flächenerweiterungen (Forum Troisdorf, Galerie Troisdorf) gilt es nun, den Bereich der Fußgängerzone mit den angrenzenden Centern zu verdichten und zu attraktivieren. Der Abbau der vorhandenen Leerstände stellt sich dabei als besondere Aufgabe, die lagenspezifisch zu lösen ist (z. B. Umwandlung von Leerständen in den Randlagen zum Wohnen oder als Büro- / Praxisflächen).
- Die Situation in den Stadtteilen Spich, Sieglar, Oberlar und Friedrich-Wilhelms-Hütte ist unterschiedlich zu bewerten. Eine Herausforderung stellt das Fehlen eines Lebensmittelanbieters in Sieglar dar; hier schlägt die cima die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes auf dem Grundstück des Pastor-Böhm-Hauses vor. In Oberlar wird sich die Nahversorgungssituation durch die angekündigte Wiederbelegung des früher durch den NETTO Lebensmitteldiscounter genutzten Ladenlokals erheblich verbessern. Für Friedrich-Wilhelms-Hütte ist eine Neuabgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs aufgrund der zwischenzeitlich erfolgten Ausdünnung des Geschäftsbesatzes erforderlich; die geplante Neuansiedlung eines Vollsortimenters sichert jedoch dauerhaft die Nahversorgung in diesem Stadtteil und ist daher zu begrüßen. Als stabil wird der Einzelhandelsbesatz in Spich bewertet.
- Für den Standort Im Zehntfeld schlägt die cima einen Beibehalt der bisherigen Funktionszuweisung als Standort des großflächigen Einzelhandels ohne nahversorgungs- und zentrenrelevante Kernsortimente vor; bestehende nahversorgungsrelevante Anbieter genießen Bestandsschutz; Erweiterungen dieser Betriebe sind nur auf der Grundlage der Ausnahmeregelungen zum Landesentwicklungsplan NRW zu empfehlen.

In den anschließenden Diskussionen an drei Informationsständen bildet die Innenstadtentwicklung den eindeutigen Schwerpunkt; thematisiert wurden u. a. folgende Aspekte:

- Räumliche Konzentration des zentralen Innenstadtbereichs auf die Fußgängerzone und den Bereich mit der Galerie Troisdorf und dem Kaufland-Objekt
- Möglichkeiten der Innenstadtattraktivierung durch die Konzentration der Stadtfeste auf die Fußgängerzone, eine gezielte Weiterentwicklung der Veranstaltungen sowie eine stärkere Begrünung
- Inhalt und Wirksamkeit der Sondernutzungssatzung
- Mitgestaltung der Innenstadt durch die Bürger und Händler durch die Einrichtung eines Innenstadtbeirates
- Perspektiven einer Nachfolgenutzung von Leerständen in den Randlagen durch die planungsrechtliche Zulässigkeit von Wohnen in den Erdgeschossen
- Entwicklungshemmnisse leerstehender Ladenlokale durch ihren schlechten baulichen Zustand

Geladene Teilnehmer der **drei Gesprächsrunden mit ausgewählten Vertretern einzelner Zielgruppen** mit jeweils rd. 15 – 25 Teilnehmern waren

- am 26.09.2019 die Ortsvorsteher der Troisdorfer Stadtteile,
- am 30.09.2019 Vertreter des örtlichen Einzelhandels und der lokalen Werbegemeinschaften und
- am 28.10.2019 Vertreter der Immobilienwirtschaft und der Hauseigentümer.

Den Input in die nachfolgende Diskussion lieferte jeweils eine Einführung durch die cima, die inhaltlich im Wesentlichen dem bereits vorgestellten Vortrag der Bürgerveranstaltung entsprach.

In der **Veranstaltung mit den Ortsvorstehern am 26.09.2019** wurde die Entwicklung in den verschiedenen Ortsteilen intensiv diskutiert:

- Zunächst bestätigten die anwesenden Ortsvorsteher die Analyseergebnisse der cima und die Charakterisierung der Versorgungssituation.
- Die Ansiedlung eines neuen Lebensmittelmarktes in **Oberlar** wurde begrüßt; sollte eine Neubelegung des vorhandenen Leerstandes nicht gelingen, sind Ersatzflächen im Nahbereich der Sieglarer Straße zu prüfen.
- Die stabile Versorgungssituation in **Spich** wurde bestätigt; ebenso wurde die Entwicklung im Stadtteil **Friedrich-Wilhelms-Hütte** mit Verweis auf die damit verbundene, langfristige Sicherung der Nahversorgung begrüßt.
- Einzelne Teilnehmer stellten die Schaffung von Nahversorgungsangeboten in verschiedenen, bislang nicht versorgten Stadtteilen zur Diskussion (u. a. Altenrath); von Seiten der cima wurden die Rahmenbedingungen der ökonomischen Tragfähigkeit zusätzlicher Anbieter erläutert.

An der **Veranstaltung mit den Immobilienvertretern am 28.10.2019** nahmen neben mehreren Maklern überwiegend Hauseigentümer aus der Innenstadt teil. Die Diskussion bezog sich auf verschiedene Handlungsmöglichkeiten zur Attraktivierung der Innenstadt, u. a. wurde angeregt:

- weitere Förderung des Fischerplatzes als Gastronomiestandort
- Attraktivierung des Troisdorfer Winterwalds durch eine stärkere räumliche Konzentration innerhalb der Innenstadt
- Durchsetzbarkeit einer Eindämmung von Vergnügungsstätten durch das vorhandene Vergnügungsstättenkonzept

Themenübergreifend bestand Konsens, dass zur Aufwertung der Innenstadt sowohl einzelbetriebliche Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung als auch gemeinschaftliches Handeln erforderlich sind. Weitergehende Ansätze wie eine Immobilien- und Standortgemeinschaft oder der von der cima eingebrachte Ansatz einer von Privaten und der Stadt gemeinsam getragenen Projektinitiative mit der Festlegung konkreter Maßnahmen (Werbung, Service, Sauberkeit und Sicherheit etc.) und einer gemeinsamen Finanzierung sind dabei zu prüfen.

Während der **Dialogrunde mit Vertretern des örtlichen Einzelhandels am 30.09.2019** bildeten drei Standortbereiche die Schwerpunkte der Diskussion:

- Die Entwicklung der **Troisdorfer Innenstadt** wurde insbesondere unter den folgenden Aspekten diskutiert: Restriktionen für den Einzelhandel durch die vorhandene Sondernutzungssatzung, Minderung der Aufenthaltsqualität und des subjektiven Sicherheitsgefühls durch übermäßigen Alkoholenuss von einzelnen Passanten bzw. die Nutzer der Methadon-Ausgabestelle sowie Verschmutzungen der Zugänge zur Tiefgarage City-Center.
- Nachhaltiges Interesse wurde von mehreren Teilnehmern an der Installation einer dauerhaften Passantenfrequenzzählung geäußert; hierzu wurde eine Kooperation der Stadt mit privaten Akteuren (Einzelhandel / Immobilienwirtschaft) vorgeschlagen.
- Kontrovers bewertet wurden die Realisierungschancen und die Effekte der Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes in **Sieglar** auf dem Grundstück des Pastor-Boehm-Hauses; Skeptiker verwiesen auf die neue Konkurrenzsituation zu den noch vorhandenen Betrieben des Ladenhandwerks (Bäckerei) und hoben die bestehenden Versorgungsmöglichkeiten durch die Anbieter am Ergänzungsstandort Im Zehntfeld hervor.
- Da mehrere Vertreter der am **Ergänzungsstandort Im Zehntfeld** ansässigen Einzelhandelsbetriebe bzw. der Immobilieneigentümer an der Veranstaltung anwesend waren, bildet die Entwicklung dieses Standortes einen weiteren Diskussionsschwerpunkt. Gegensätzliche Positionen ergaben sich bei der Nachfolgenutzung eines vorhandenen Leerstandes hinsichtlich der Zulässigkeit eines weiteren Nahversorgers. Die entsprechenden Überlegungen stehen im Widerspruch zu den bisherigen Entwicklungszielen für den Standort. Einzelne Vertreter ansässiger Betriebe schilderten ihre Umbauplanungen, die im Kern eine Modernisierung der Betriebe darstellen und nur mit begrenzten Flächenerweiterungen verbunden sind.

3.5 Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial

3.5.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Troisdorf

Als Marktgebiet eines Einzelhandelsstandorts ist der Bereich zu definieren, innerhalb dessen die Einwohner den Haupthandelsstandort regelmäßig aufsuchen. Dabei wird das Marktgebiet des Troisdorfer Einzelhandels von zahlreichen Faktoren beeinflusst. Zu nennen sind hierbei:

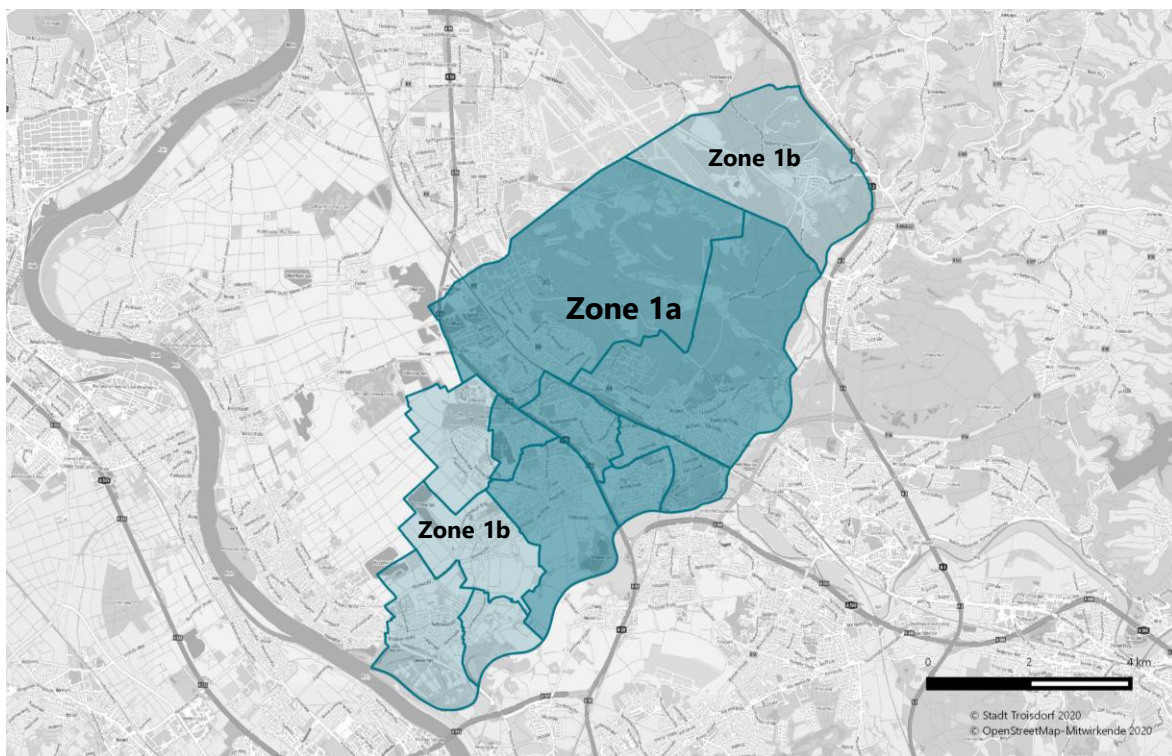
- die Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes unter Berücksichtigung der polyzentrischen Struktur der Stadt Troisdorf sowie der Identifikation mit den Stadtteilen
- die Angebotsqualität, der Branchenmix und der Filialisierungsgrad in den Zentren
- das Angebot in der Region und die Nähe zu Konkurrenzorten sowie eine Überschneidung mit den Marktgebieten von nahen Mittel- und Oberzentren
- die Verteilung der Bevölkerung
- die Verkehrsinfrastruktur bzw. Erreichbarkeit
- die Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt)

Unter Berücksichtigung der dargestellten Parameter ist für die Stadt Troisdorf in Fortführung des bislang in den kommunalen Einzelhandelskonzepten von 2006 und 2010 dargestellten Marktgebiets auch weiterhin davon auszugehen, dass sich das Marktgebiet in die zwei Zonen 1a (engerer Einzugsbereich) und 1b (weiterer Einzugsbereich) gliedert.

- Zone 1a: rd. 61.200 Ew. (Stadtteile Friedrich-Wilhelms-Hütte, Oberlar, Rotter See, Sieglar, Spich, Troisdorf und Troisdorf-West)
- Zone 1b: rd. 16.100 Ew. (Stadtteile Altenrath, Bergheim, Eschmar, Kriegsdorf und Müllekoven)

Auch unter Einbeziehung der Ergebnisse aus der Online-Befragung (Kap. 3.4) ist davon auszugehen, dass aufgrund der starken Wettbewerbskulisse mit den Oberzentren Bonn und Köln sowie den Mittelzentren Sankt Augustin und Siegburg nur sehr begrenzte Kaufkraftzuflüsse für den Troisdorfer Einzelhandel zu realisieren sind. Vielmehr ist anzunehmen, dass vor allem die nahen Oberzentren (auch als Arbeitsstandort) in nicht unerheblichem Maße zu Kaufkraftabflüssen führen. Im Ergebnis beschränkt sich das Marktgebiet des Troisdorfer Einzelhandels somit vorrangig auf das eigene Stadtgebiet.

Abb. 38: Einzugsgebiet des Mittelzentrums Troisdorf als Einkaufsstadt



Bearbeitung: cima (2020); Kartengrundlage: Open StreetMap-Mitwirkende (2020); Abgrenzung der Stadtteile: Stadt Troisdorf (2020)

3.5.2 Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet

Das Kaufkraftpotenzial des Troisdorfer Einzelhandels rekrutiert sich vorrangig aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des eigenen Stadtgebietes (Kap. 3.5.1). Im Vergleich zu den Zeitpunkten der Erstellung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts für die Stadt Troisdorf (2006) sowie der 1. Fortschreibung (2010) ist zu konstatieren, dass die Kaufkraftkennziffer abgenommen hat und zwar um 3,0 Punkte, von 102,7 auf 99,7. Somit verfügt die Stadt Troisdorf mittlerweile über eine Kaufkraft, die leicht unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

Abb. 39: Entwicklung Kaufkraftkennziffer Stadt Troisdorf

Jahr	Bundesdurchschnitt = 100
2006	102,7
2010	100,6
2019	99,7

Quelle: MB-Research GmbH (2006, 2010, 2019)

Abb. 40: Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Troisdorf

cima-Warengruppe	Kaufkraftpotenzial in Mio. €		
	Zone 1a (61.197 Ew.) (in Mio. €)	Zone 1b (16.086 Ew.) (in Mio. €)	Gesamt (77.283 Ew.) (in Mio. €)
Periodischer Bedarf insgesamt	168,6	44,3	213,0
Nahrungs- und Genussmittel	136,7	35,9	172,6
Gesundheits- und Körperpflege	26,8	7,0	33,8
Schnittblumen, Zeitschriften	5,2	1,4	6,5
Aperiodischer Bedarf insgesamt	170,9	44,9	215,8
Bekleidung, Wäsche	32,3	8,5	40,8
Schuhe, Lederwaren	10,1	2,7	12,8
Bücher, Schreibwaren	6,2	1,6	7,9
Spielwaren, Hobbybedarf	4,3	1,1	5,5
Sportartikel, Fahrräder	11,8	3,1	14,9
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	29,2	7,7	36,9
Uhren, Schmuck	4,6	1,2	5,8
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	10,1	2,7	12,8
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	5,2	1,4	6,6
Einrichtungsbedarf	24,6	6,5	31,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	32,3	8,5	30,8
Gesamt	339,5	89,2	428,8

Quelle: cima (2020); Datengrundlage: Verbrauchsausgaben (Bund) (cima 2019); Kaufkraftkennziffern der Kommunen (MB-Research GmbH (2019)); Einwohnerangaben Stadt Troisdorf (Stand: 31.12.2019).

Die Berechnung des Nachfragepotenzials²⁰ erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahlen und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel von 5.565 €²¹ für das Jahr 2019 zugrunde gelegt (Bundesdurchschnitt), der an das Niveau der Stadt Troisdorf mit Hilfe der örtlichen Kaufkraftkennziffer angepasst wurde. Die Kaufkraftkennziffer der Stadt Troisdorf liegt mit einem Wert von 99,7²² annähernd beim Bundesdurchschnitt (= 100). Der einzelhandelsrelevante Ausgabesatz eines Einwohners der Stadt Troisdorf liegt damit bei 5.548 € / Jahr.

Mit diesen Prämissen steht dem Troisdorfer Einzelhandel in seinem Einzugsgebiet ein Kaufkraftpotenzial von rd. 429 Mio. € zur Verfügung, wovon rd. 340 Mio. € bzw. 79 % auf die Zone 1a und 89 Mio. € bzw. 21 % auf die Zone 1b entfallen.

3.5.3 Online-Kaufkraft der Troisdorfer Bevölkerung

Wie kein anderes Thema beherrscht die Frage des Online-Handels und die sich hieraus ergebenden Veränderungen die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels. Im Zusammenhang mit der Online-Befragung der Bürgerinnen und Bürger der Stadt Troisdorf zeigte sich, dass auch die potenziellen Kunden des Troisdorfer Einzelhandels bei verschiedenen Warengruppen den Online-Handel bereits heute häufig als Einkaufsort nutzen. Dabei bestätigten die Befragungsergebnisse die bundesweiten Trends (s. Kap. 3.4):

- Sortimente mit einem hohen Anteil beim Online-Handel wurden auch bei der Online-Befragung entsprechend genannt. Hierbei sind insbesondere die Sortimente Bücher, Elektroartikel und Sportartikel mit Anteilen von rd. 20 % zu nennen.
- Deutlich niedrigere Anteile verzeichneten die beiden Innenstadtleitsortimente Bekleidung und Schuhe, bei denen die Befragten angaben, dass sie nur zu rd. 7 % bzw. 9 % das Internet als Einkaufsort nutzen. Hierbei ist allerdings darauf zu verweisen, dass vor allem die nahen Oberzentren eine sehr hohe Attraktivität aufweisen und dem Online-Einkauf vorgezogen werden.
- Dem bundesweiten Trend folgend spielt der Online-Einkauf beim täglichen Bedarf bislang weiterhin eine untergeordnete Rolle.
- Zur Verdeutlichung des im Troisdorfer Stadtgebiet vorhandenen Kaufkraftvolumens für den Online-Handel wurde mit Rückgriff auf die aktuellen Bevölkerungszahlen der Stadt Troisdorf, das in Kap. 3.5.2 aufgezeigte Kaufkraftpotenzial der Troisdorfer Bevölkerung und einer vom HDE Handelsverband Deutschland herausgegebenen bzw. vom Institut für Handelsforschung, Köln, erstellten Studie („Online-Monitor 2019“) das Online-Kaufkraftpotenzial der Troisdorfer Bevölkerung ermittelt. Dabei wird die Annahme getroffen, dass sich das Online-Einkaufsverhalten der Troisdorfer Bevölkerung nicht von dem Einkaufsverhalten der Bundesbürger allgemein unterscheidet.
- Abb. 41 verdeutlicht, dass in den Bereichen Elektroartikel / Unterhaltungselektronik (31 %), Fashion & Accessoires (28 %) sowie Freizeit & Hobby (26 %) mehr als ein Viertel der

²⁰ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Gesamtbevölkerung im Troisdorfer Stadtgebiet, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

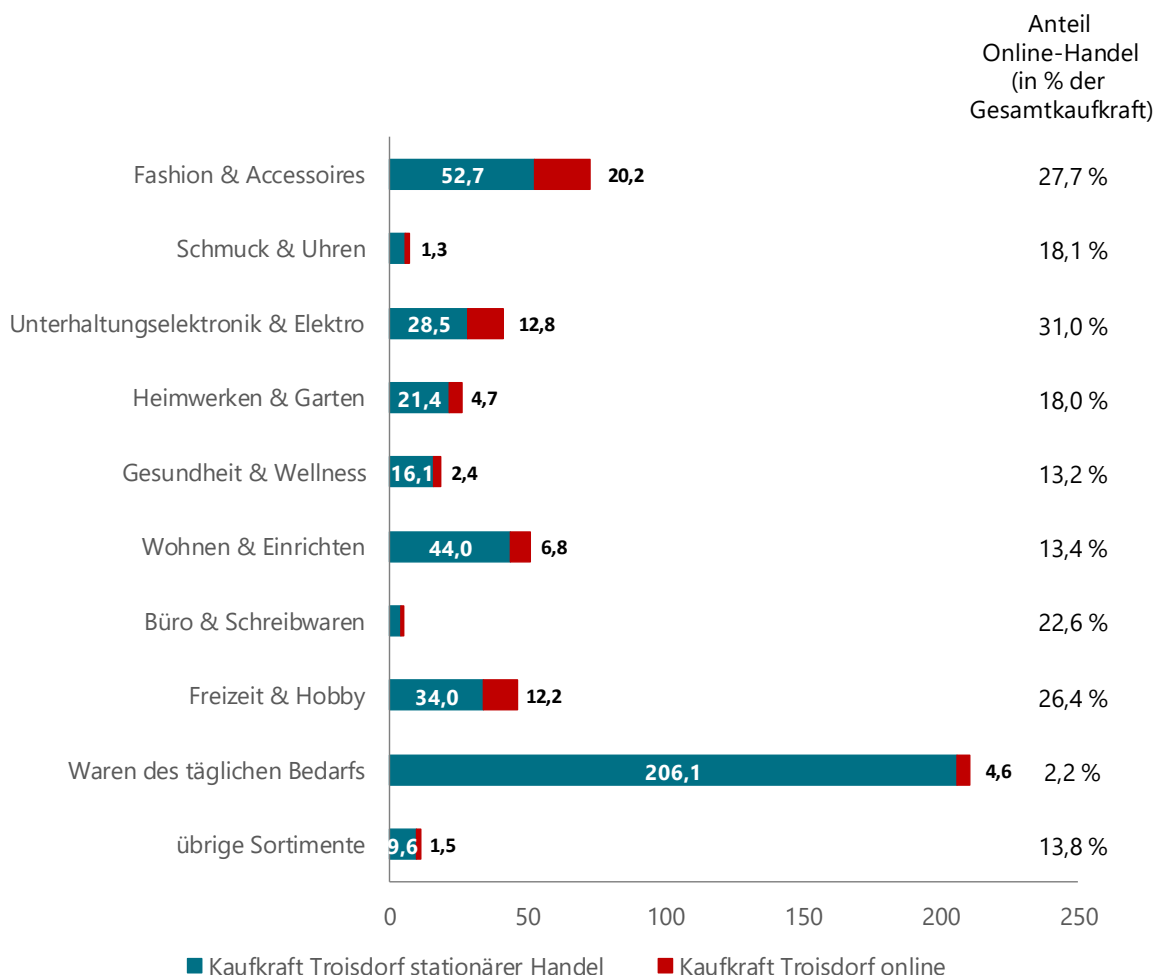
²¹ Quelle: cima (2020)

²² Quelle: MB-Research GmbH (2019)

Gesamtausgaben auf den Online-Handel entfallen. Im Hinblick auf die Troisdorfer Bevölkerung entspricht das einer Kaufkraft für die entsprechenden Sortimente zwischen 12 - 20 Mio. €.

- Über alle betrachteten Sortimente hinweg liegt der Anteil der Online-Kaufkraft an der insgesamt in der Stadt Troisdorf verfügbaren Kaufkraft bei rd. 14 %. Hierzu trägt insbesondere die Tatsache bei, dass Waren des täglichen Bedarfs, die einen sehr hohen Anteil an den Gesamtausgaben im Einzelhandel haben, weiterhin nur sehr geringfügig im Online-Handel nachgefragt werden; so ergibt sich für die Stadt Troisdorf hier ein Online-Kaufkraftpotenzial für Waren des täglichen Bedarfs von 4,6 Mio. €, mithin ein Anteil von 2,2 % an der insgesamt im Sortiment verfügbaren Kaufkraft.

Abb. 41: Kaufkraft im Stadtgebiet Troisdorf für den stationären Handel und den Online-Handel nach Sortimenten (in Mio. €)



Quelle: cima (2020); eigene Berechnung auf der Grundlage HDE Handelsverband Deutschland (2019): Online-Monitor 2019. Berlin, und aktueller Bevölkerungsdaten der Stadt Troisdorf.

3.6 Einzelhandelszentralität der Stadt Troisdorf

Die Einzelhandelszentralität einer Kommune beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Kaufkraft. Zur Berechnung der Einzelhandelszentralität gilt die folgende Formel:

$$\text{Einzelhandelszentralität Stadt Troisdorf} = \frac{\text{Einzelhandelsumsatz im Stadtgebiet Troisdorf (in Mio. €)}}{\text{Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Troisdorf (in Mio. €)}} \times 100$$

Handelszentralitäten von über 100 signalisieren dabei Kaufkraftzuflüsse, d. h., der Handelsstandort zieht per Saldo Kaufkraft von umliegenden Kommunen an, Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Kommune zu umliegenden Handelsstandorten. Dabei werden Handelszentralitäten für den Einzelhandel einer Stadt insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt. Je größer die Zentralität einer Kommune ist, desto größer ist ihre Anziehungskraft auf die Kunden aus dem Umland.

Bestimmende Faktoren für die Einzelhandelszentralität einer Kommune sind z. B. die Verkaufsflächenqualität und -quantität, der Branchenmix, die regionale und überregionale Verkehrsanbindung, die Kaufkraft im gesamten Marktgebiet sowie die regionale Wettbewerbssituation.

Abb. 42: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Troisdorf nach Warengruppen

cima Warengruppe	Umsatz (in Mio. €)	Kaufkraft- potenzial (in Mio. €)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	135,2	172,6	78
Gesundheits- und Körperpflege	28,8	33,8	85
Schnittblumen, Zeitschriften	3,7	6,5	56
Periodischer Bedarf insgesamt	167,8	213,0	79
Bekleidung, Wäsche	36,2	40,8	89
Schuhe, Lederwaren	7,9	12,8	62
Bücher, Schreibwaren	7,0	7,9	89
Spielwaren, Hobby	5,2	5,5	95
Sportartikel, Fahrräder	3,9	14,9	26
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	25,8	36,9	70
Uhren, Schmuck	2,9	5,8	50
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	7,2	12,8	57
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	7,1	6,6	106
Einrichtungsbedarf	13,8	31,1	44
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	27,6	30,8	68
Aperiodischer Bedarf insgesamt	144,4	215,8	67
Einzelhandel insgesamt	312,2	428,8	73

Quelle: cima (2020)

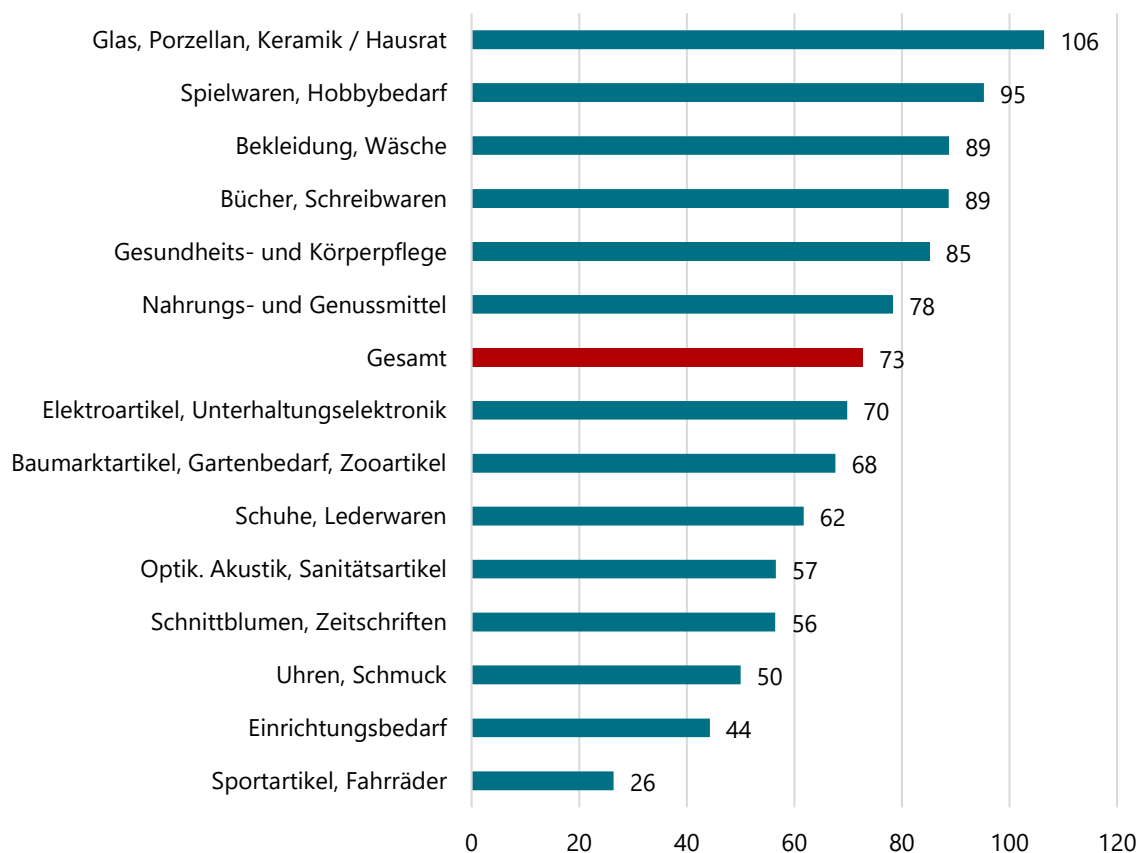
Die ermittelte Handelszentralität für die Stadt Troisdorf beträgt im Jahr 2020 im Durchschnitt über alle Sortimente 73. Es manifestiert sich darin, dass per Saldo nur rd. drei Viertel der in Troisdorf vorhandenen Kaufkraft durch den örtlichen Einzelhandel gehalten werden kann. Der damit verbundene hohe Kaufkraftabfluss verdeutlicht noch einmal die starke Wettbewerbskulisse, vor deren Hintergrund der lokale Einzelhandel agiert. Die attraktive Lage im Ballungsraum Köln / Bonn mit einer sehr guten verkehrlichen Anbindung an die Oberzentren Bonn und Köln erzeugt einen erheblichen Wettbewerbsdruck, der sich auch an der ermittelten Handelszentralität ablesen lässt. Hinzu tritt, dass die unmittelbar angrenzenden Mittelzentren Sankt Augustin und Siegburg gleichfalls über einen attraktiven Einzelhandelsbesatz verfügen, wenn auch in diesen Fällen auf strukturell sehr unterschiedliche Weise.

Abb. 43: Entwicklung der Handelszentralität in der Stadt Troisdorf

Jahr	Handelszentralität
2006	81
2010	78
2019	73

Quelle: cima (2020)

Abb. 44: Ranking: Warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Troisdorf



Quelle: cima (2020)

Mit Blick auf die Entwicklung der Zentralität von 2006 bis heute lässt sich im Zeitverlauf eine leichte Abnahme konstatieren; so lag die Zentralität 2006 noch bei einem Wert von 81. Allerdings erscheint

der Wert vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Umland weiterhin akzeptabel: So haben die Oberzentren Bonn und Köln mit ihren Innenstädten, aber auch den Angeboten in den zu Troisdorf naheliegenden Stadtteilen weiter gewonnen. Gleichzeitig hat auch die Attraktivität der unmittelbar umliegenden Mittelzentren Sankt Augustin (Umstrukturierung Huma Shoppingwelt) und Siegburg weiter zugenommen. Die Eröffnung der Galerie Troisdorf konnte dem Trend dahingehend entgegenwirken. Ein weiteres Abschmelzen der Zentralität im Innenstadtleitsortiment Bekleidung / Wäsche konnte gebremst werden und durch die Ansiedlung des Elektrofachmarkts SATURN das Sortiment Elektroartikel, Unterhaltungselektronik erheblich gestärkt werden.

Die Sortimente des nahversorgungsrelevanten Bedarfes weisen eine Handelszentralität von insgesamt 79 auf, wobei das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel hier eine Zentralität von 78 hat; einem Umsatz von 135,3 Mio. € steht dabei ein Kaufkraftpotenzial von 172,6 Mio. € gegenüber. Somit ist zu konstatieren, dass trotz der vorhandenen Lebensmittelanbieter mit ihrer weitgehend passenden räumlichen Verteilung per Saldo 37,3 Mio. € Kaufkraft der Troisdorfer Bevölkerung zu Standorten in den umliegenden Kommunen abfließt. Hierin zeigt sich auch ein Potenzial für Erweiterungen bestehender Betriebe bzw. gezielte Ergänzungen / Neuansiedlungen. Zu verweisen ist dabei auf die bereits in der Umsetzung befindlichen Planungen im Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte (Erweiterung ALDI, Neuansiedlung EDEKA) sowie die Wiederbelebung des Nahversorgungsangebots im Ortszentrum von Oberlar.

Bei der Entwicklung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel zeigt sich von 2006 – 2020 eine weitestgehend Konstanz. So lag der Wert 2006 bei 80 und damit nur 2 Indexpunkte besser als der heutige Wert von 78. Es ist somit von einem gleichbleibenden Niveau der Kaufkraftbindung im Sortiment auszugehen, was sich mit der zu konstatierenden Entwicklungsdynamik deckt. Durch die aufgezeigten neuen Planvorhaben dürfte sich die NuG-Handelszentralität in den kommenden Jahren positiv entwickeln. Als weiteres Sortiment des nahversorgungsrelevanten Bedarfes verzeichnet das Sortiment Gesundheit- und Körperpflege eine Handelszentralität von 85. In diesem Sortiment wird somit ein erheblicher Teil der lokal verfügbaren Kaufkraft an die Stadt gebunden; per Saldo kommt es aber auch hier zu Kaufkraftabflüssen. Zu einer weiteren Erhöhung der Zentralität in diesem Sortiment wird die in der Umsetzung befindliche Ansiedlung eines ROSSMANN Drogeriefachmarkts im Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte führen.

Für die Sortimente des aperiodischen Bedarfes ist eine Handelszentralität von 67 zu verzeichnen. Während hier das innenstadtprägende Sortiment Bekleidung, Wäsche mit einer Handelszentralität von 89 einen für ein Mittelzentrum sehr erfreulichen Wert erreicht, beläuft sich die Zentralität des ebenfalls innenstadtprägenden Sortiments Schuhe, Lederwaren auf lediglich 62.

Mit dem Sortiment Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat verzeichnet nur ein in Troisdorf angebotenes Sortiment mit einer Zentralität von 106 einen Kaufkraftzufluss. Hauptanbieter sind hierbei die SB-Warenhäuser HIT und KAUF LAND mit ihren entsprechenden Randsortimenten sowie weitere kleinere Fachgeschäfte. Dabei darf die hohe Zentralität nicht darüber hinwegtäuschen, dass der gehobene Hausrat, in Form von Besteck, Geschirr und Glaswaren in Troisdorf unterrepräsentiert ist, da die genannten SB-Warenhäuser üblicherweise nur in eingeschränktem Maße über entsprechende Angebote verfügen. Somit erklärt sich auch, warum trotz dieser hohen Zentralität viele Bürger ein entsprechendes Angebot in Troisdorf vermissen. Über im gesamtstädtischen Vergleich ebenfalls hohe Zentralität verfügen zudem die Sortimente Bücher, Schreibwaren und Spielwaren, Hobbybedarf; an dieser Stelle zeigt sich die Bedeutung einzelner qualifizierter Fachgeschäfte. Durch die Eröffnung der GALERIE TROISDORF konnte der Zentralitätswert für das Sortiment Elektroartikel, Unterhaltungselektronik deutlich gesteigert werden; maßgeblich durch die Ansiedlung des SATURN Elektrofachmarkts hat die Zentralität von 52 im Jahr 2010 auf nunmehr 70 zugenommen.

Alle weiteren aperiodischen Sortimente weisen Zentralitäten auf, wie sie vor dem Hintergrund der bestehenden Wettbewerbskulisse für ein Mittelzentrum wie Troisdorf durchaus üblich sind. Einzig die Sortimente Einrichtungsbedarf mit einer Zentralität von 44 und Sportartikel, Fahrräder mit einer Zentralität von 26 weisen Indexwerte von unter 50 auf.

3.7 Einzelhandelsbesatz in den Zentren der Stadt Troisdorf

3.7.1 Innenstadt Troisdorf

Städtebauliche Strukturen in der Troisdorfer Innenstadt

Die Troisdorfer Innenstadt wird städtebaulich maßgeblich bestimmt durch den Verlauf der Kölner Straße als zentrale West-Ost Achse. Der zwischen der Kreuzung Cecilienstraße / Wilhelmstraße und der Einmündung der Alten Poststraße gelegene Abschnitt bildet mit verschiedenen Seitenstraßen den zur Fußgängerzone ausgebauten Haupteinkaufsbereich. Er wurde seit 2014 durch eine umfangreiche Neugestaltung des Straßenraums städtebaulich attraktiviert. Nach Osten verlängert sich die Fußgängerzone bis zum Ursulaplatz bzw. dem Übergang in die Frankfurter Straße, nach Westen schließt die obere Kölner Straße bis zum Rathaus an.²³

Abb. 45: Städtebauliches Erscheinungsbild der Troisdorfer Innenstadt



Quelle: cima (2020)

Verschiedene Einzelhandelsprojekte führten in der Vergangenheit dazu, dass an der Kölner Straße zum Teil unmittelbar anknüpfend die rein lineare Struktur aufgebrochen wurde und neue zentrale Innenstadtbereiche entstanden bzw. vorhandene Standorte stärker mit der Kölner Straße verknüpft wurden. Im Jahr 2000 konnte in dem ehemaligen Hertie-Warenhaus das Forum Troisdorf eröffnet werden, es folgte die Einweihung der Galerie Troisdorf im Jahr 2013. Im gleichen Jahr erfolgte eine Neubelegung des City-Centers durch die Anbieter REWE und ALDI. In diesem Zusammenhang ist aus städtebaulicher Sicht hervorzuheben, dass im Jahr 2005 der Wilhelm-Hamacher-Platz neu gestaltet

²³ Nachfolgend werden innerhalb der Innenstadt u. a. zwischen folgenden Teilabschnitten unterschieden: westliche Kölner Straße(= obere Kölner Straße): Bereich zwischen Rathaus und Beginn Fußgängerzone), mittlere Kölner Straße: Kölner Straße zwischen Beginn Fußgängerzone im Westen und Einmündung Alte Poststraße im Osten, östliche Kölner Straße: Kölner Straße östlich der Einmündung Alte Poststraße und Frankfurter Straße (bis EDEKA).

wurde. Ferner erhielt die Innenstadt an ihrem westlichen Ende mit der neuen Stadthalle in unmittelbarer Nachbarschaft zum Rathaus im Jahr 2014 einen neuen Impuls.

Schließlich wurde in mehreren Schritten der Bahnhof Troisdorf zu einem modernen Mobilitätspunkt und sein Umfeld städtebaulich aufgewertet (Neubau Parkhaus am Bahnhof und Bahnhofsgebäude, Attraktivierung der Wegeverbindungen zwischen Bahnhof und Kölner Straße).

Während der Innenstadt von Troisdorf somit durch ein Bündel von Maßnahmen eine deutliche Aufwertung bescheinigt werden kann, besteht aus städtebaulicher Sicht zukünftig weiterer Handlungsbedarf, der insbesondere auf folgenden Punkten beruht:

- hohe und im Vergleich zum Jahr 2006 weiter angestiegene Ladenleerstandsquote in den Erdgeschossen einzelner Teilabschnitte der Innenstadt (s. auch Abb. 47),
- Funktionsverlust des westlichen Abschnitts der Kölner Straße zwischen Rathaus und Beginn der Fußgängerzone,
- geringe Vernetzung der Fußgängerzone mit der Kirchstraße / Frankfurter Straße (EDEKA),
- subjektives Unsicherheitsgefühl der Bürger in einzelnen Bereichen der Innenstadt.

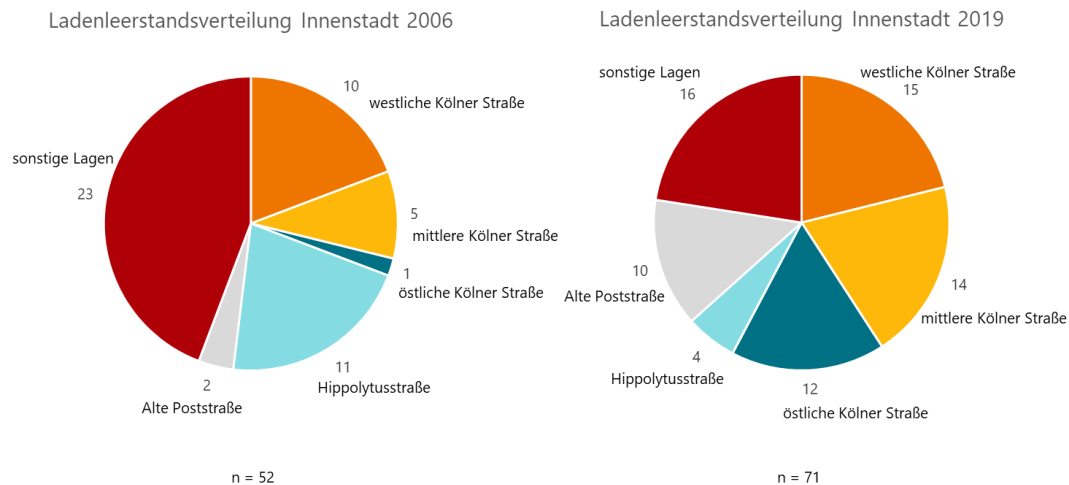
Abb. 46: Städtebauliches Erscheinungsbild des östlichen Zugangs zur Fußgängerzone bzw. der Verbindung Galerie Troisdorf und Kaufland-Objekt



Quelle: cima (2020)

Auch unter Einbeziehung der Ergebnisse aus der Bürgerbefragung stellt sich das Thema „Erreichbarkeit der Innenstadt“ in Troisdorf im Vergleich zu anderen Städten vergleichsweise gut dar: Neben kleineren Parkplätzen und dem fahrbahnbegleitenden Stellplatzangebot in der Innenstadt stehen mit den Parkhäusern Bahnhof (491 Stellplätze), Stadthalle (475), Forum (420), Galerie (334), City Center (297) und Kaufland / Cineplex (450) umfangreiche Kapazitäten in direkter Nachbarschaft zu den Geschäften oder in fußläufiger Entfernung zur Verfügung. Die ÖPNV-Anbindung ist durch den Bahnhof Troisdorf und das örtliche Busnetz ebenfalls gut gelöst. Für Besucher der Innenstadt, die das Fahrrad nutzen, bietet der Bahnhof Troisdorf umfangreiche kostenfreie Abstellmöglichkeiten, aber auch anmietbare, verschließbare Fahrradboxen.

Abb. 47: Ladenleerstände in der Troisdorfer Innenstadt



Quelle: cima (2020)

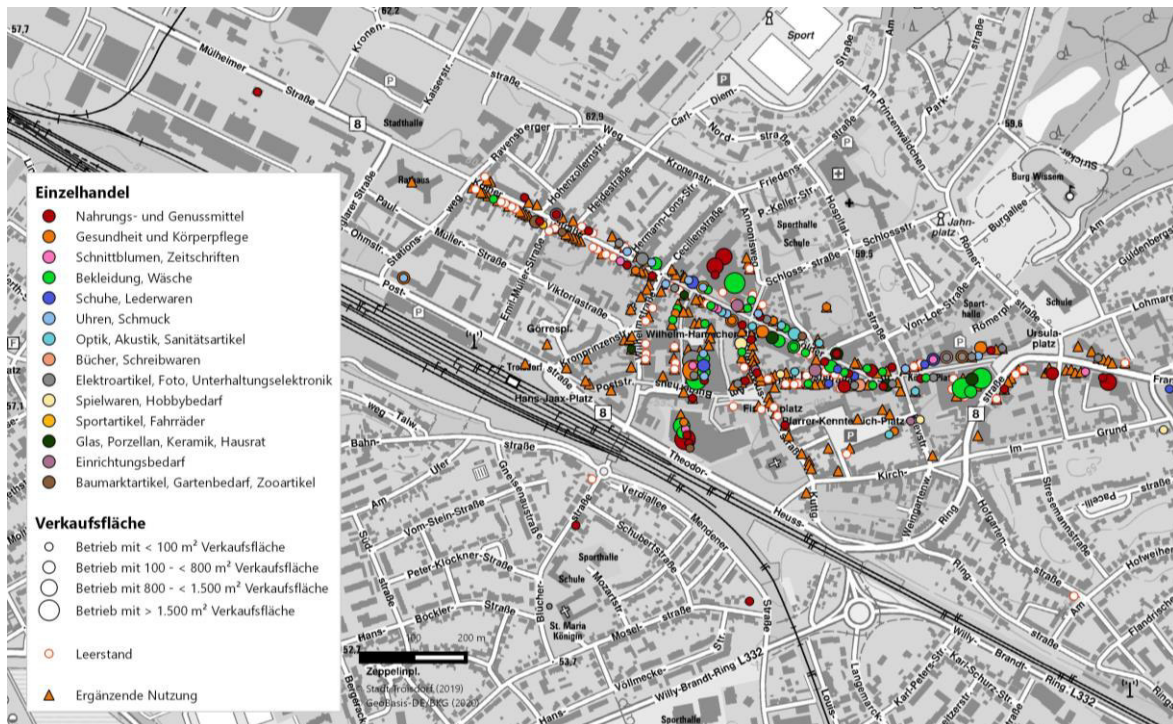
Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes

Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes in der Troisdorfer Innenstadt ist die Kölner Straße. Dabei ist zu unterscheiden zwischen der rd. 800 m langen Fußgängerzone, von der Kreuzung mit der Wilhelmstraße im Westen bis zum Übergang in die Frankfurter Straße / Kirchstraße im Osten. Dieser Bereich verfügt über einen nahezu geschlossenen, innenstadttypischen Besatz, der in den vergangenen Jahren allerdings dem mittlerweile in vielen Mittelzentren zu konstatierendem Trend zu einem erhöhten Anteil an Dienstleistungsbetrieben folgt. Deutlich stärker ist diese Entwicklung im weiteren Verlauf der Kölner Straße bis zum Rathaus zu erkennen. Mit der Eröffnung der Galerie Troisdorf im November 2013 hat die Innenstadt in zentraler Lage einen positiven Entwicklungsimpuls bekommen, der auch den Handelsschwerpunkt wieder mehr in die zentralen Bereiche der Innenstadt gerückt hat. Damit ist es auch gelungen, den Standortbereich KAUF LAND sowie den Fischermarkt als städtebauliche Komponenten wieder stärker einzubinden. Gleichzeitig muss mit der neuen Konzentration in der Mitte allerdings auch ein erhöhter Druck auf die Randbereiche der Innenstadt festgestellt werden. Maßgebliches Zeichen hierfür ist die strukturelle Schwäche des zweiten innerstädtischen Shoppingcenters, dem Forum Troisdorf, sowie des unmittelbaren Standortumfelds.

Verkaufsflächen und Umsatz

Die Innenstadt von Troisdorf weist in der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs aus der ersten Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts (2010) nach der Vollerhebung vom Mai / Juni 2019 insgesamt 156 Einzelhandelsbetriebe auf; damit sind fast die Hälfte der Troisdorfer Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt ansässig.

Abb. 48: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Troisdorfer Innenstadt



Quelle: cima (2020)

Vor diesem Hintergrund lässt sich der Einzelhandelsbesatz wie folgt beschreiben:

- Im periodischen Bedarf besteht für ein Mittelzentrum der Größe von Troisdorf ein sehr starker Besatz. Mit dem SB-Warenhaus KAUF LAND, den beiden Filialen der Fa. EDEKA und REWE sowie dem ALDI Lebensmitteldiscounter verfügt die Innenstadt über ein breites und tiefes Angebot in diesem Sortiment. Ergänzt wird dieses Angebot durch zahlreiche Anbieter des Ladenhandwerks sowie weitere kleinflächige Angebote.
- Im mittel- und langfristigen Bedarf besteht ein breites und für ein funktionierendes Mittelzentrum charakteristisches Warenangebot. Dabei bildet die Innenstadtleitbranche Bekleidung, Wäsche mit rd. einem Drittel der Verkaufsfläche den Angebotsschwerpunkt. Für eine größere Innenstadt untypisch folgt das nahversorgungsrelevante Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, das aufgrund der oben dargestellten Strukturen mit 23 % der Verkaufsfläche einen erheblichen Branchenschwerpunkt in der Innenstadt aufweist.
- Insgesamt verfügt die Innenstadt über eine ausgewogene Mischung an großflächigen Magnetbetrieben (z. B. PEEK & CLOPPENBURG, SATURN) sowie kleinflächigen, inhabergeführten Angeboten.
- Innerhalb der Innenstadt befinden sich mit dem City Center, der Galerie Troisdorf, dem Forum Troisdorf sowie dem Standortbereich KAUF LAND vier Shoppingcenter bzw. größere Handelsobjekte. Das im Jahr 2000 eröffnete Forum Troisdorf (vormals Hertie-Kaufhaus) bildet den östlichen Eingang in die Fußgängerzone der Troisdorfer Innenstadt. Das Forum weist mittlerweile einen erheblichen Investitionsstau auf und verfügt insbesondere in den oberen Etagen über einige Leerstände bzw. Nutzung ohne größeren Publikumsverkehr, die seine Attraktivität einschränken. Das Ende der 1980er Jahre eröffnete City Center an der Kölner Straße besitzt mit dem seit 1997 dort ansässigen Bekleidungskaufhaus PEEK & CLOPPENBURG einen der Magnetbetriebe der

Innenstadt. Durch die mittlerweile erfolgte Neuaufstellung der beiden dort ansässigen Anbieter ALDI und REWE konnte der Standortbereich qualitativ aufgewertet werden. Allerdings ist das unmittelbare Umfeld derzeit als sozial schwierig zu bezeichnen. Mit der Neueröffnung der Galerie Troisdorf im November 2013 konnte ein für die Troisdorfer Innenstadt wichtiger positiver Impuls gesetzt werden, die zudem durch ihr Angebot die Innenstadt in bisher unterbesetzten Sortimenten sinnvoll ergänzt hat. Der Standortbereich KAUF LAND mit dem ebenfalls dort ansässigen Cineplex Kino rundet mit seinem Angebot den Innenstadtbereich ab.

Abb. 49: Verkaufsflächen und Umsatz in der Troisdorfer Innenstadt

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Periodischer Bedarf insgesamt	11.620	33 %	57,0	43 %
Nahrungs- und Genussmittel	8.180	23 %	41,0	31 %
Gesundheit, Körperpflege	3.140	9 %	15,0	11 %
Schnittblumen, Zeitschriften	300	1 %	0,9	1 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	23.700	67 %	76,7	57 %
Bekleidung, Wäsche	11.360	32 %	29,3	22 %
Schuhe, Lederwaren	1.950	6 %	5,2	4 %
Bücher, Schreibwaren	1.270	4 %	5,0	4 %
Spielwaren, Hobbybedarf	790	2 %	2,7	2 %
Sportartikel, Fahrräder	230	1 %	0,5	0 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3.410	10 %	19,8	15 %
Uhren, Schmuck	450	1 %	2,3	2 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	690	2 %	4,1	3 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.770	5 %	4,1	3 %
Einrichtungsbedarf	1.130	3 %	2,2	2 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	440	1 %	1,6	1 %
SUMME	35.320	100 %	133,7	100 %

Quelle: cima (2020)

cima-City Qualitätscheck

Der cima-City Qualitätscheck stellt auf Grundlage von qualitativen Merkmalen Stärken und Schwächen der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe in einer Stadt dar. Dazu werden die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung sowie die Warenpräsentation und Ladengestaltung untersucht.

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird, oder ob mittels eindeutiger Discountorientierung nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird.

Ein hoher Anteil an discountorientierten Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert
- diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- nicht zuordbar

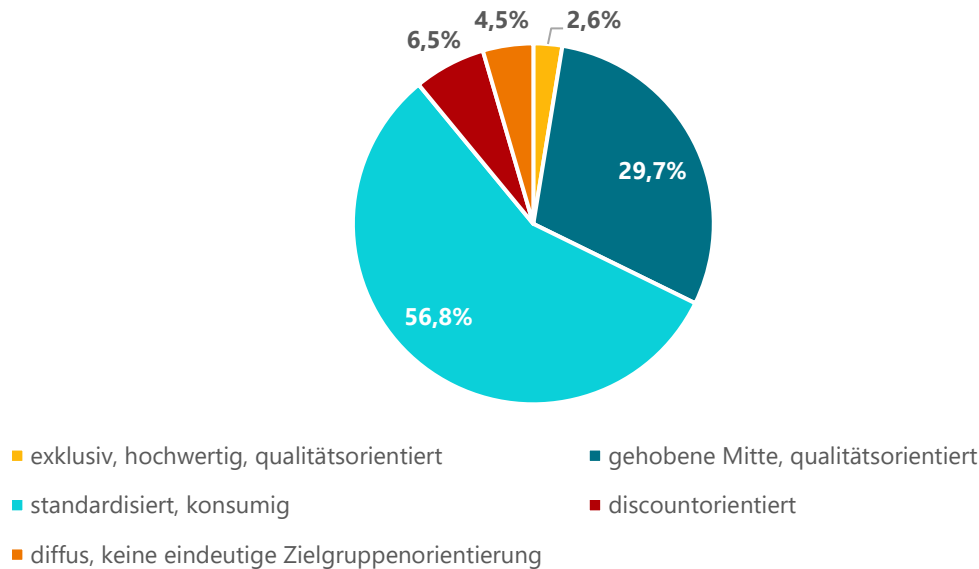
Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die Visitenkarte des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- top, in allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, renovierungsbedürftig

Im Hinblick auf die Stadt Troisdorf wurde der cima-City-Qualitätscheck für die Innenstadt durchgeführt; insgesamt wurden hier 155 Betriebe bewertet.

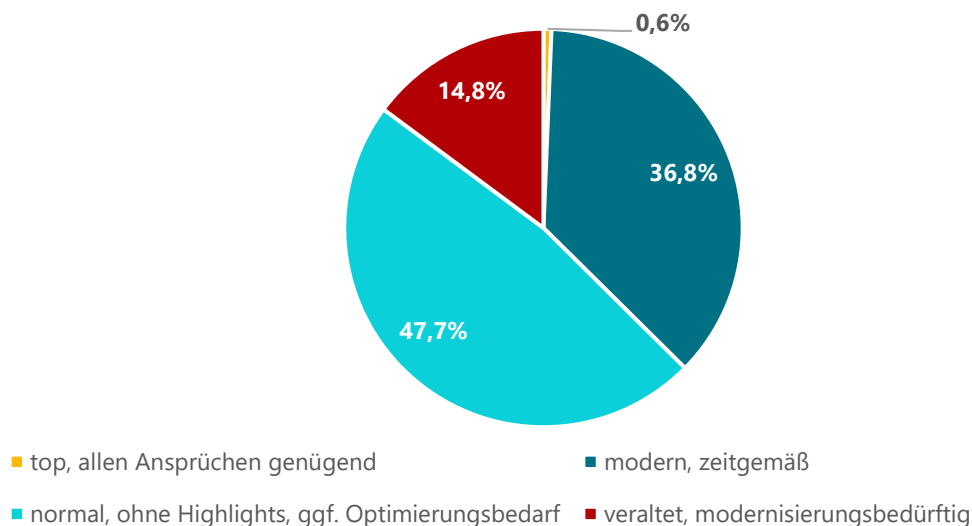
Mit rd. 48 % ist bei etwas unter der Hälfte der in der Innenstadt ansässigen Betriebe eine Warenpräsentation ohne besondere Auffälligkeiten („normal, ohne Highlights“) festzustellen; größerer Optimierungsbedarf ist nur punktuell zu konstatieren. Insgesamt entspricht das Ergebnis auch hier einer typischen Einstufung des Besatzes einer Innenstadt eines Mittelzentrums. Es muss allerdings einschränkend darauf hingewiesen werden, dass diese Betriebe nicht unbedingt zu den wesentlichen Anziehungspunkten des innerstädtischen Einzelhandels zählen, sie also nicht für höhere Frequenzen in den entsprechenden Lagen bzw. der Innenstadt insgesamt sorgen. Die in ihrer Warenpräsentation als „modern, zeitgemäß“ eingestuften Betriebe machen rd. 37 % des Innenstadtbetriebes aus. Eine Warenpräsentation und Ladengestaltung, die als top beurteilt wird und allen Ansprüchen genügt, ist eine Kategorie, die in vielen Fällen nur von Betrieben in Oberzentren erfüllt wird. Zwar ist der Anteil mit gerade einmal 0,6 % sehr gering, aufgrund der Nähe zu den Oberzentren Bonn und Köln und den dort vorhandenen hochwertigen Angeboten aber durchaus begründbar. Handlungsbedarf besteht mit rd. 15 % bei einem vergleichsweise hohen Anteil an Betrieben, der als „veraltet, renovierungsbedürftig“ eingestuft wurde. Räumlich sind diese Betriebe vorrangig in den Randbereichen der Innenstadt, mit einem Schwerpunkt im Bereich der Kölner Straße zwischen Fußgängerzone und Rathaus, zu verorten. Im Sinne einer Attraktivierung der entsprechenden Lagen sind entsprechende Investitionen notwendig.

Abb. 50: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Betriebe in der Troisdorfer Innenstadt (n = 155)



Quelle: cima (2020)

Abb. 51: Warenpräsentation und Ladengestaltung der Betriebe in der Troisdorfer Innenstadt (n = 155)



Quelle: cima (2020)

Mit knapp 57 % spricht erheblich über die Hälfte der Geschäfte in der Troisdorfer Innenstadt die konsumigen Zielgruppen an, die standardisierte Waren bevorzugen. Beispielhaft seien hierbei die Anbieter C & A und H & M genannt. Dieser Anteil entspricht einem Mittelzentrum von der Größe und Lage der Stadt Troisdorf, das sich durch die naheliegenden Oberzentren, aber auch die gut ausgestatteten Mittelzentren in der Region einer starken Wettbewerbskulisse gegenübersteht. Der hohe Anteil ist grundsätzlich nicht als negativ zu bewerten. Knapp 30 % aller Geschäfte sprechen die qualitätsorientierten Zielgruppen an, die ihre Einkäufe bevorzugt in Fachgeschäften mit individueller Beratung und entsprechendem Angebotsniveau erledigen. Auch der vergleichsweise geringe Anteil (rd.

3 %) an Betrieben, die Zielgruppen mit einer exklusiven und hochwertigen Qualitätsorientierung ansprechen, entspricht ebenfalls dem typischen Geschäftsbesatz eines Mittelzentrums; Werte von 10 % und mehr werden meist nur in exklusiven Lagen von Oberzentren erreicht. Mit einem Anteil von rd. 11 % ist der Anteil an Betrieben, der discountorientiert ist bzw. der keine eindeutige Zielgruppenorientierung besitzt, ebenfalls als im vergleichbaren Rahmen zu bewerten; absolut gesehen ist die Anzahl solcher Geschäfte aber gering einzustufen.

3.7.2 Stadtteilzentrum Sieglar

Städtebauliche Analyse

Trotz erheblicher Kriegszerstörungen hat das Ortszentrum in Sieglar in einigen Bereichen seinen historisch gewachsenen Charakter beibehalten. Exemplarisch ist hierbei vor allem der Bereich um den Marktplatz zu nennen. Im Ortszentrum entlang der Kerpstraße bis zur Einmündung der Christian-Esch-Straße finden sich überwiegend mehrgeschoßige Gebäude, die z. T. auch über Büronutzungen verfügen; im weiteren Verlauf gehen die Bauhöhen zurück und weichen einer überwiegenden Wohnnutzung, die nur noch punktuell durch Dienstleistungs- oder Einzelhandelsnutzungen unterbrochen wird. Eine zentrale Platzsituation, die zu einem Verweilen im Ortszentrum einlädt, gibt es derzeit nicht, da sich der Marktplatz nicht im Hauptgeschäftsbereich, sondern rd. 300 m davon entfernt befindet. Funktional besteht daher keine direkte Einbindung in das Ortszentrum.

Sieglar hat sich, wie auch zahlreiche andere Stadtteile in Troisdorf, seinen eigenständigen Charakter trotz der 1969 erfolgten Eingliederung erhalten. Durch zahlreiche hier vorhandene Funktionen, wie z. B. das Schulzentrum und das St. Johannes-Krankenhaus, hat der Stadtteil eine wichtige Bedeutung für die Stadt Troisdorf.

Abb. 52: Städtebauliches Erscheinungsbild Ortszentrum von Sieglar



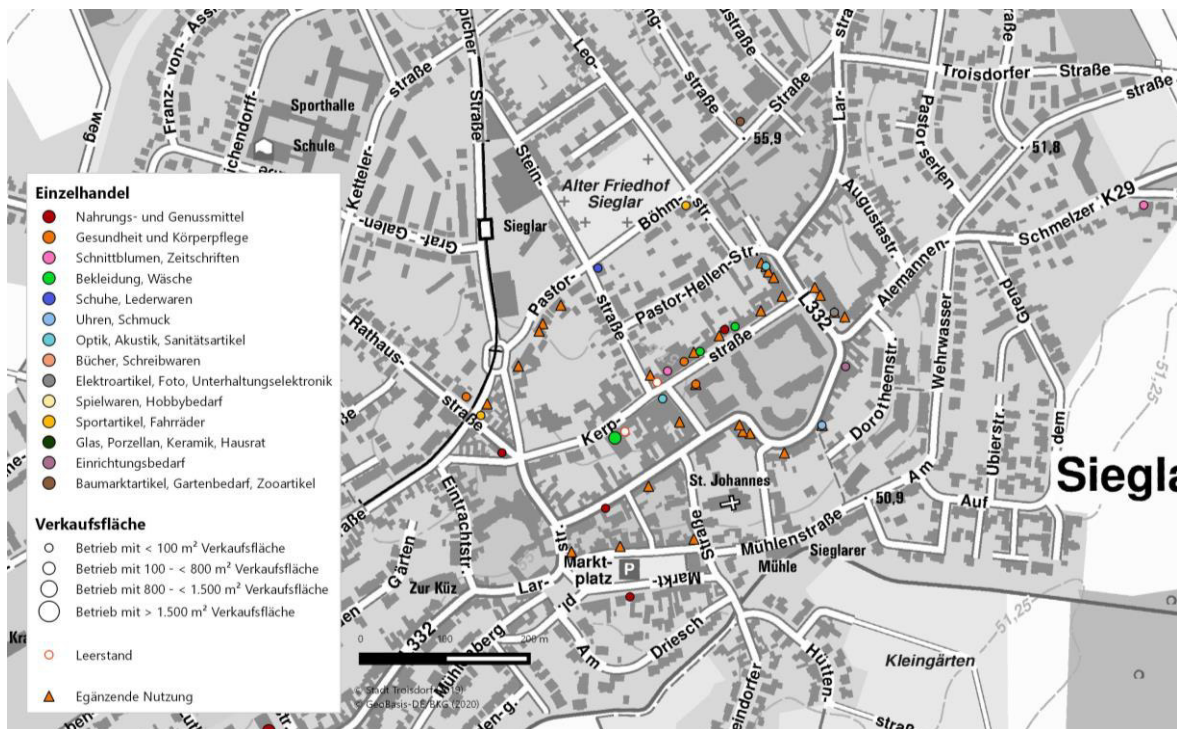
Quelle: cima (2020)

Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes

Der Einzelhandelsbesatz im Ortszentrum Sieglar konzentriert sich vorrangig in der Kerpstraße sowie in den unmittelbar anschließenden Straßenzügen. Flächenmäßig größter Anbieter ist der Textildiscounter KIK, alle weiteren Anbieter verfügen über eine Verkaufsfläche von höchstens 100 m², die meisten liegen aber erheblich darunter. Das Einzelhandelsangebot wird durch verschiedene ergänzende Nutzungen abgerundet, darunter zahlreiche gastronomische Angebote. Ebenfalls ein Teil des Zentrums ist der südlich anschließende Marktplatz, auf dem einmal wöchentlich ein Markt stattfindet.

Seit der flächendeckenden Erhebung aus dem Jahr 2010 ist ein erheblicher Rückgang der Einzelhandelsbetriebe (u. a. SCHLECKER) zu beobachten, ohne dass es zu einer strukturellen Leerstandsproblematik gekommen ist. So werden viele der vormals von Einzelhandelsbetrieben genutzten Betriebsstätten nunmehr durch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe genutzt.

Abb. 53: Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Sieglar



Quelle: cima (2020)

Verkaufsflächen und Umsatz

Mit nunmehr nur noch 18 Einzelhandelsbetrieben, die auf einer Verkaufsfläche von rd. 1.400 m² einen Umsatz von 4,6 Mio. € erwirtschaften, verfügt das Ortszentrum von Sieglar über einen Einzelhandelsbesatz, der nur noch eingeschränkt dem Besatz eines Nebenzentrums entspricht.

Im Einzelnen sind folgende Merkmale des Besatzes hervorzuheben:

- Größter Anbieter im Ortszentrum von Sieglar ist der Textildiscounter KIK. Damit einhergehend ist das Innenstadtleitsortiment Bekleidung, Wäsche mit rund einem Drittel der Verkaufsfläche auch das Sortiment mit dem höchsten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche.
- Das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel nimmt nur einen sehr untergeordneten Anteil ein. Grund hierfür ist das Fehlen eines entsprechenden Angebots, das derzeit ausschließlich durch Anbieter des Ladenhandwerks vorgehalten wird.
- Insgesamt weist das Ortszentrum von Sieglar mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.400 m² einen für ein Nebenzentrum sehr niedrigen Besatz aus. Hinzu kommt, dass viele Sortimente gar nicht oder nur in einem sehr geringen Umfang angeboten werden.
- Im westlichen Bereich des Ortszentrums, im Kreuzungsbereich Kerpstraße / Spicher Straße, gibt es mit der freiwerdenden Fläche des bislang durch die Kirche genutzten Pastor-Böhm-Hauses ein

Entwicklungspotenzial für das Ortszentrum. Denkbar wäre hier z. B. die Einrichtung eines Nahversorgungsangebots in Form eines kleineren Lebensmitteldiscounters oder eines Biosupermarktes.

Abb. 54: Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Sieglar

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Periodischer Bedarf insgesamt	280	20 %	1,7	36 %
Nahrungs- und Genussmittel	110	8 %	0,9	20 %
Gesundheit, Körperpflege	140	10 %	0,7	15 %
Schnittblumen, Zeitschriften	30	2 %	0,1	2 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1.100	80 %	3,0	64 %
Bekleidung, Wäsche	510	37 %	1,0	22 %
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	-
Bücher, Schreibwaren	40	3 %	0,1	2 %
Spielwaren, Hobbybedarf	20	1 %	0,0	1 %
Sportartikel, Fahrräder	110	8 %	0,2	5 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	70	5 %	0,2	4 %
Uhren, Schmuck	50	4 %	0,4	9 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	130	9 %	0,7	16 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	20	1 %	0,0	0 %
Einrichtungsbedarf	100	7 %	0,2	3 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	50	4 %	0,1	2 %
SUMME	1.380	100 %	4,6	100 %

Quelle: cima (2020)

3.7.3 Stadtteilzentrum Spich

Städtebauliche Analyse

Bedingt durch die weitreichenden Kriegsschäden und den sukzessiv erfolgten Wiederaufbau des Stadtteils verfügt Spich auch in seinem Ortszentrum über eine überwiegend funktionale Architektur, die nur an wenigen Stellen von dem verschonten historischen Besatz durchbrochen wird, z. B. im Einmündungsbereich der Kochenholzstraße in die Hauptstraße (Haus Heep). Städtebauliche Dominate ist die gut ausgebaute Bundesstraße B 8 (Hauptstraße), die den gesamten Stadtteil von Nordwesten nach Südosten durchzieht. Im Bereich Freiheitsstraße / Im Kreuzfeld, unmittelbar hinter der Filiale der Fa. EDEKA, verfügt das Ortszentrum über eine Platzsituation, die aber vorrangig durch die Nutzung als Parkplatz dominiert ist. Weitere Stadtbereiche mit einer erhöhten Aufenthaltsqualität fehlen bisher.

Abb. 55: Städtebauliches Bild der Ortsmitte Spich



Quelle: cima (2020)

Abb. 56: Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Spich



Quelle: cima (2020)

Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes

Im Ortszentrum Spich konzentrieren sich der Einzelhandelsbesatz sowie die ergänzenden Nutzungen entlang der erschließenden B 8 Hauptstraße. Im Vergleich zu 2010 ist für das Zentrum eine weitgehende Konstanz im Besatz festzustellen; so hat die Zahl der Betriebe in diesem Zeitraum leicht abgenommen, bei einer leicht gestiegenen Verkaufsfläche. Die im Hinblick auf die Verkaufsfläche größten Anbieter im Ortszentrum sind dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen, das mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. zwei Dritteln den weit größten Anteil einnimmt. Die innenstadtprägenden bzw. zentrenrelevanten Sortimente folgen hier mit erheblichem Abstand in der Bedeutung. Mit den Anbietern MODEN WASSER, SPORT-CENTER LINDEN sowie 1A BIKE & PARTS gibt es nur drei Anbieter die eine Verkaufsfläche von mehr als 100 m² aufweisen.

- Das nahversorgungsrelevante Sortiment Nahrungs- und Genussmittel nimmt im Ortszentrum von Spich eine dominierende Stellung ein. Mit den Anbietern EDEKA, LIDL, NETTO und NORMA verfügt der Standortbereich über eine sehr gute Nahversorgungsausstattung, wobei der NORMA Lebensmitteldiscounter in seiner Verkaufsflächengröße als nicht marktgerecht einzustufen ist.

Abb. 57: Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Spich

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Periodischer Bedarf insgesamt	3.880	76 %	20,6	84 %
Nahrungs- und Genussmittel	3.320	65 %	17,8	73 %
Gesundheit, Körperpflege	480	9 %	2,5	10 %
Schnittblumen, Zeitschriften	80	2 %	0,3	1 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1.220	24 %	3,8	16 %
Bekleidung, Wäsche	410	8 %	1,0	4 %
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	-
Bücher, Schreibwaren	120	2 %	0,4	2 %
Spielwaren, Hobbybedarf	-	-	-	-
Sportartikel, Fahrräder	290	6 %	0,8	3 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	120	2 %	0,3	1 %
Uhren, Schmuck	-	-	-	-
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	40	1 %	0,2	1 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	140	3 %	0,5	2 %
Einrichtungsbedarf	-	-	-	-
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	100	2 %	0,5	2 %
SUMME	5.100	100 %	24,4	100 %

Quelle: cima (2020)

- Der mittel- und langfristige Bedarfsbereich wird durch einzelne, inhabergeführte Fachgeschäfte qualifiziert abgedeckt. Kein eigenständiges Angebot findet sich u. a. in den Sortimenten Bücher / Schreibwaren, Schuhe / Lederwaren und Uhren / Schmuck.
- Bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten betrifft die Angebotslücke die Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege, dessen Sortimente derzeit ausschließlich über die Randsortimente der Lebensmittelanbieter vorgehalten werden.
- Ergänzend zum Einzelhandel verfügt das Ortszentrum über ein gutes gastronomisches Angebot sowie zahlreiche Dienstleistungsangebote.

3.7.4 Stadtteilzentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte

Städtebauliche Analyse

Die städtebaulichen Strukturen im Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte werden geprägt durch die Tatsache, dass die erst ab 1911 im Zuge der Gründung und des Ausbaus der Friedrich-Wilhelms-Hütte errichteten Wohnbereiche einen städtebaulich jungen Stadtteil bilden. Diese seinerzeit gegründeten Bereiche mit der Schwarzen, der Beamten- und der Grünen Kolonie gelten heute als die attraktiven Wohnbereiche im Stadtteil. In den 1970er Jahren wurden u. a. im östlichen Stadtteilbereich Wohnhochhäuser errichtet, so auch an der Mendener Straße. Hier wurde zudem im Übergangsbereich zur Bahnlinie ein gewerblich genutzter Bereich etabliert, der heute den Schwerpunkt des Dienstleistungs- und Handelsbesatzes im Stadtteil beherbergt. Der Bestand ist hier vorrangig funktional geprägt und weist vereinzelt auch Defizite bzw. Modernisierungs- / Sanierungsbedarf auf.

Abb. 58: Vorhandene Lebensmittelanbieter in Friedrichs-Wilhelms-Hütte



Quelle: cima (2020)

Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes

Das Ortszentrum von Friedrich-Wilhelms-Hütte hat in den vergangenen Jahren einen erheblichen Wandel erlebt. Im Hinblick auf den Einzelhandel bedeutet das, dass hier von 16 Betrieben in 2010 nunmehr nur noch sieben Anbieter anzutreffen sind; somit hat sich der Einzelhandelsbesatz mehr als halbiert. Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass die strukturprägenden Anbieter, vorrangig im Segment der Nahversorgung, weiterhin vor Ort sind. Mit den Anbietern ALDI und PENNY, einem TRINKGUT Getränkefachmarkt sowie dem türkischen Lebensmittelmarkt KAUF SARAY verfügt das Ortszentrum auch weiterhin über einen starken Besatz im nahversorgungsrelevanten Sortiment. Hinzu kommt der rd. 500 m westlich an der Roncallistraße gelegene EDEKA Supermarkt mit den umgebenden kleinflächigen Einzelhandelsangeboten sowie den ergänzenden Dienstleistungsbetrieben. Bedingt durch den Rückgang des Besatzes in der Roncallistraße verfügt der Standortbereich über keine direkte Anbindung mehr an den Besatz an der Mendener Straße.

Folgende Charakteristika kennzeichnen die Versorgungssituation im Ortszentrum:

- Der Einzelhandelsbesatz wird deutlich dominiert von Anbietern der nahversorgungsrelevanten Sortimente; der entsprechende Anteil von annähernd 90 % an der Gesamtverkaufsfläche verdeutlicht auch, dass darüberhinausgehende Warenangebote nur in Form von Randsortimenten der Lebensmittelanbieter vorhanden sind.

- Abb. 59: Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte**

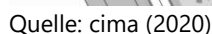


Abb. 60: Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Periodischer Bedarf insgesamt	3.380	95 %	17,7	94 %
Nahrungs- und Genussmittel	3.130	88 %	16,1	85 %
Gesundheit, Körperpflege	200	6 %	1,3	7 %
Schnittblumen, Zeitschriften	50	1 %	0,3	1 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	190	5 %	1,2	6 %
Bekleidung, Wäsche	60	2 %	0,4	2 %
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	-
Bücher, Schreibwaren	10	0 %	0,0	0 %
Spielwaren, Hobbybedarf	-	-	-	-
Sportartikel, Fahrräder	-	-	-	-
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	40	1 %	0,4	2 %
Uhren, Schmuck	-	-	-	-
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	-	-	-	-
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	40	1 %	0,2	1 %
Einrichtungsbedarf	-	-	-	-
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	40	1 %	0,3	1 %
SUMME	3.570	100 %	18,9	100 %

Quelle: cima (2020)

3.7.5 Stadtteilzentrum Oberlar

Städtebauliche Analyse

Das sich linear entlang der Sieglarer Straße erstreckende Ortszentrum von Oberlar verfügt über ein grundsätzlich ansprechendes städtebauliches Bild, das allerdings in zunehmendem Maße durch eine erhebliche Anzahl an Leerständen sowie modernisierungsbedürftigen Gebäuden getrübt wird.

Abb. 61: Größerer Leerstand im Ortszentrum Oberlar und städtebauliches Gesamtbild



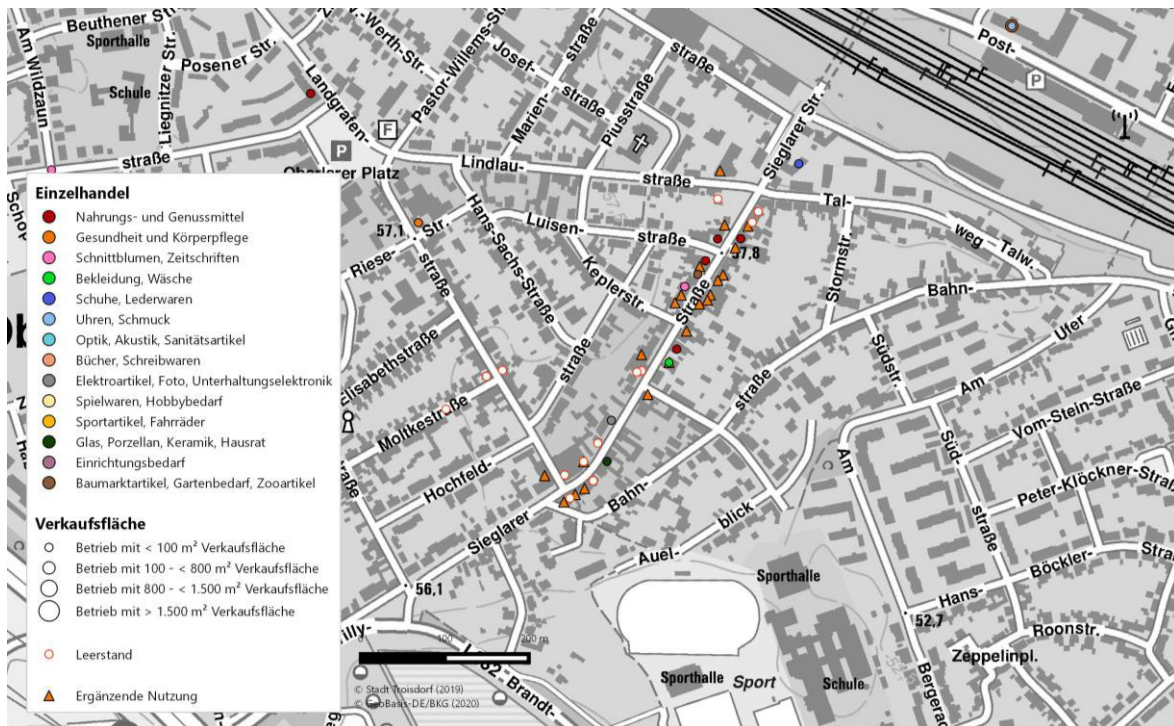
Quelle: cima (2020)

Insbesondere ist hierbei das Gebäude zu nennen, in dem früher der NETTO Lebensmitteldiscounter ansässig war; die im Umfeld zu diesem Objekt vorhandenen Mindernutzungen und Gebäude mit Sanierungsbedarf mindern zusätzlich den Gesamteindruck des südlichen Bereichs. Mittlerweile ist davon auszugehen, dass der genannte Leerstand in absehbarer Zukunft durch einen neuen Nahversorgungsanbieter belegt wird und sich damit die Versorgungssituation verbessert. Im nördlichen Abschnitt sind vorrangig kleinere, z. T. freistehende Gebäude anzutreffen, die diesem Bereich einen fast dörflichen Charakter verleihen. Vielfach zu beobachtende Wohnnutzungen in den Erdgeschosslagen verstärken dieses Bild.

Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes

Der Einzelhandelsbesatz im Ortszentrum von Oberlar erstreckt sich linear der Sieglarer Straße, von der Kreuzung mit den Straßenläufen Lindlaustraße / Talweg im Norden bis zur Einmündung der Bahnstraße im Süden.

Abb. 62: Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtteilzentrum Oberlar



Quelle: cima (2020)

Auch der Einzelhandelsbesatz im Ortszentrum von Oberlar hat in den vergangenen Jahren eine erhebliche quantitative Abnahme sowie auch einen qualitativen Verlust erfahren. Ausschlaggebend dafür war zum einen der Wegfall der Filiale der Fa. SCHLECKER im Zuge der Insolvenz des Gesamtunternehmens und zum anderen die Schließung der Filiale der Fa. NETTO. Als Folge verfügt das Ortszentrum nunmehr nur noch über insgesamt 10 Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von rd. 400 m² einen Einzelhandelsumsatz von rd. 1,6 Mio. € erzielen. Die vergleichsweise niedrige Verkaufsfläche macht deutlich, dass der Besatz ausschließlich aus kleineren Anbietern besteht, darunter drei Anbieter des Ladenhandwerks, die als einzige Nahversorgungsanbieter im Ortszentrum verblieben sind.

Folgende Charakteristika kennzeichnen die Versorgungssituation im Ortszentrum:

- Seit der Schließung der Anbieter NETTO und SCHLECKER verfügt das Ortszentrum nur noch über ein rudimentäres Nahversorgungsangebot. Mit der angekündigten Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in dem Ladenlokal des ehemaligen NETTO Lebensmitteldiscounters ist eine grundlegende Verbesserung des Nahversorgungsangebot verbunden, die auch zu einer Wiederbelebung des gesamten Standortbereichs führen wird.
- Das Warenangebot des mittel- und langfristigen Bedarfes beschränkt sich auf kleinere Betriebsstätten, die die Sortimente Schuhe, Teppiche, Telekommunikation und Zeitschriften anbieten, einen Second-Hand-Laden und ein Friseurgeschäft, das auf einer kleineren Nebenfläche Damenbekleidung verkauft.

Es bleibt damit festzuhalten, dass sich der Einzelhandelsbesatz innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs in den letzten Jahren soweit reduziert hat, dass ohne die Planung zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes die planungsrechtliche Einstufung des Ortszentrums als Zentralen Versorgungsbereich nicht mehr sachlich zu begründen ist.

Abb. 63: Verkaufsflächen und Umsatz im Stadtteilzentrum Oberlar

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Periodischer Bedarf insgesamt	160	40 %	1,1	74 %
Nahrungs- und Genussmittel	120	30 %	1,0	67 %
Gesundheit, Körperpflege	-	-	-	-
Schnittblumen, Zeitschriften	40	10 %	0,1	6 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	240	60 %	0,4	26 %
Bekleidung, Wäsche	20	5 %	0,1	4 %
Schuhe, Lederwaren	20	5 %	0,1	4 %
Bücher, Schreibwaren	-	-	-	-
Spielwaren, Hobbybedarf	-	-	-	-
Sportartikel, Fahrräder	-	-	-	-
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	40	10 %	0,2	10 %
Uhren, Schmuck	-	-	-	-
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	-	-	-	-
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	60	15 %	0,0	2 %
Einrichtungsbedarf	-	-	-	-
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	100	25 %	0,1	6 %
SUMME	400	100 %	1,6	100 %

Quelle: cima (2020)

4 Allgemeine Trends im Einzelhandel

4.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen, wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken **Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Der E-Commerce verzeichnet seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum (Kap. 4.3).

4.2 Veränderte Kundenansprüche

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, was nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität / Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebotes an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenkern des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen, z. B. über Sortiment, Personal, Service, erfolgen. Es gilt, ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischthecken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z. B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc.

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz als um die Präsenz in den A-Lagen der Zentren. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Abb. 64: Flagship-Stores der Kölner Innenstadt: P&C-Weltstadthaus und Reisekaufhaus Globetrotter



Quelle: cima (2020)

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer / Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr gute Standorte der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten / Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektro-Fachmärkte. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

4.3 Herausforderung Online-Handel

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal als Händler zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z. B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt.

Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

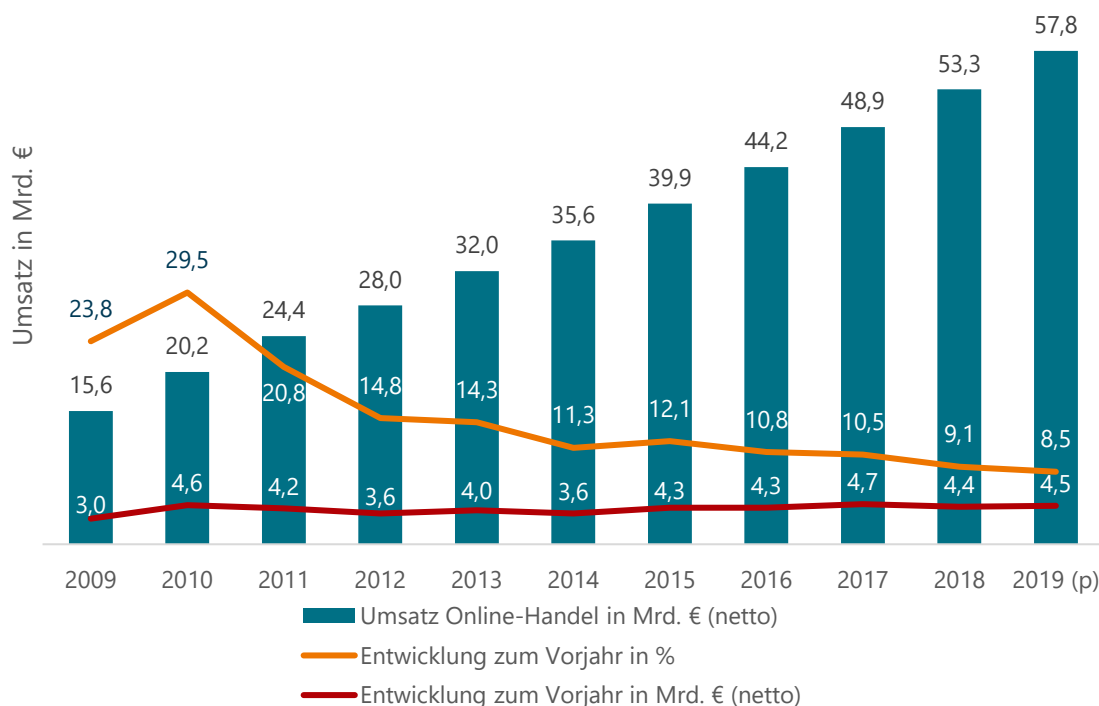
Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (bspw. Atalanda, ya-tego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

Entwicklung des Online-Handels insgesamt

Zwischen 2008 und 2018 ist der Umsatz im Online-Handel um ca. 40,7 Mrd. €, von etwa 12,6 Mrd. € im Jahr 2008 auf 53,3 Mrd. € im Jahr 2018 angestiegen. Dies entspricht in etwa einer Vervierfachung des Gesamtumsatzes. Für das Jahr 2019 wurde ein Anstieg auf 57,8 Mrd. € prognostiziert.

Abb. 65: Umsatzentwicklungen des Online-Handels in Deutschland

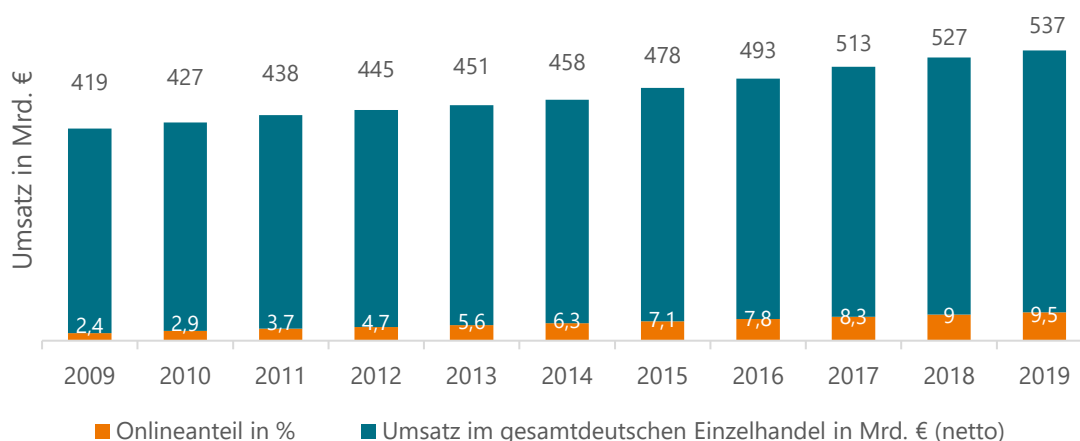


Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor 2019

Seit dem Jahr 2010 ist erkennbar, dass die relative Wachstumsrate des Online-Handels rückläufig ist. Dennoch wurde für das Jahr 2018 eine Wachstumsrate von 9,1 % verzeichnet. Das absolute Wachstum lag in den vergangenen Jahren jedoch konstant bei rd. 4 Mrd. € pro Jahr und stieg im Jahr 2018 auf rd. 4,4 Mrd. € an.

Auch der Anteil des Online-Handels am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz ist in den vergangenen zehn Jahren deutlich gestiegen. Während der Online-Handel im Jahr 2008 noch einen Anteil von ca. 2,9 % des gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatzes ausgemacht hat, waren es im Jahr 2018 ca. 10,1 %. Aktuelle Prognosen zeigen, dass auch weiterhin von einem Anstieg der Bedeutung des Online-Handels auszugehen ist.

Abb. 66: Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels (in Mrd. €) und Anteil des Online-Handels (in % des Gesamtumsatzes)



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor 2019

Entwicklung des Online-Handels nach Branchen

Da sich die Marktbedeutung des Online-Handels branchenbezogen sehr unterschiedlich darstellt, wird an dieser Stelle näher auf die Umsätze verschiedener Branchen eingegangen. 14,9 % des Online-Umsatzes entfällt auf Waren des Nonfood-Segments. Demgegenüber weist die Sparte der sog. FMCG-Güter (Fast Moving Consumer Goods)²⁴ einen Umsatzanteil von 8,4 % auf. Berücksichtigt man ausschließlich den Lebensmittelanteil stellt man fest, dass dieser nach wie vor lediglich einen Umsatzanteil von 1,2 % am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz ausmacht.²⁵

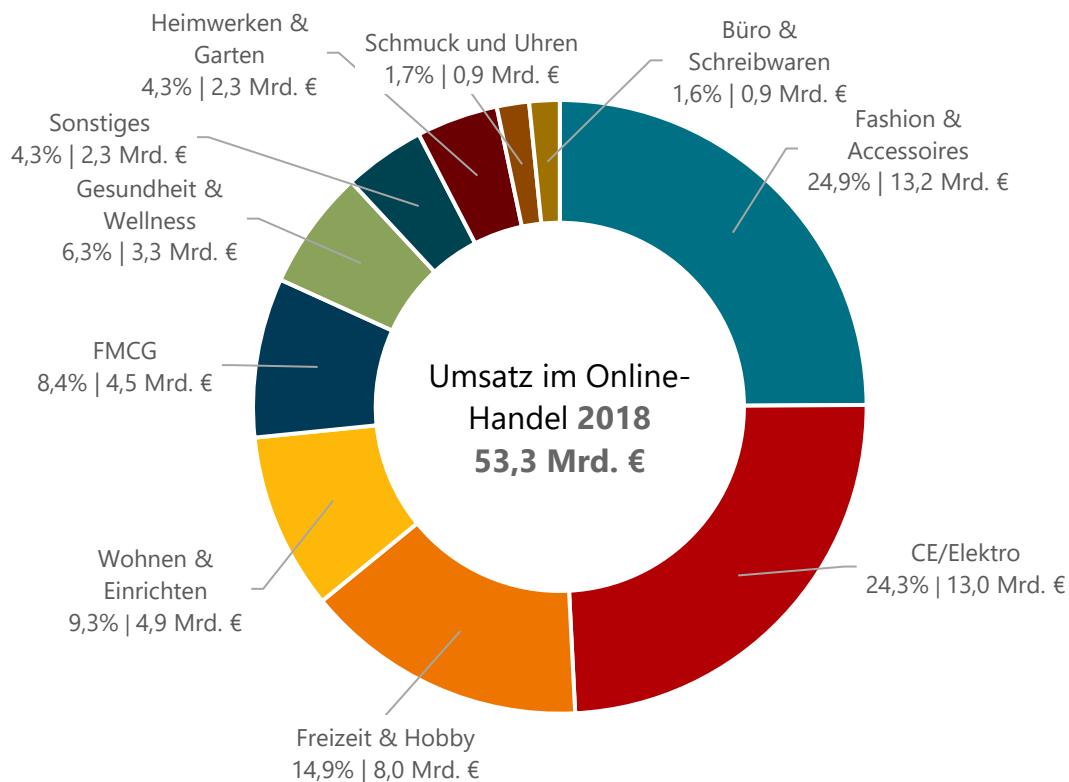
Die Hälfte des Gesamtvolumens des Online-Handels im Jahr 2018 in Deutschland beläuft sich auf die Branchen Fashion & Accessoires (24,9 %) und CE²⁶ / Elektro (24,3 %). Diese Branchen sind bereits seit vielen Jahren marktführend im Online-Handel. Weitere Branchen, die einen großen Anteil des Gesamtumsatzes im Online-Handel einnehmen sind die Branchen Freizeit & Hobby mit 14,9 % sowie Wohnen & Einrichten (9,3 %). Im Zeitraum von 2010 bis 2018 verzeichnete hiervon insbesondere der Bereich FMCG-Güter hohe Wachstumsraten.

²⁴ Zu den FMCG zählen die Warengruppen Lebensmittel & Delikatessen, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren und Heimtierbedarf

²⁵ Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2019): HDE Online-Monitor 2019. Berlin.

²⁶ Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

Abb. 67: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtonlinevolumen 2018



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor 2019

Wird der Anteil am Gesamtonlinevolumen mit dem Onlineanteil am jeweiligen Gesamtmarkt verglichen, lässt sich in einzelnen Branchen ein hoher Wettbewerbsdruck auch gegenüber dem stationären Einzelhandel erkennen. Die jeweils größten Anteile am jeweiligen Gesamtmarkt nehmen die Branchen Consumer Electronic (= Unterhaltungselektronik) / Elektro (31,0 %), Fashion & Accessoires (27,7 %) und Freizeit & Hobby (26,4 %) ein. Es offenbart sich zusätzlich, dass auch in den Warengruppen Büro & und Schreibwaren (22,6 %) und Schmuck & Uhren (18,1 %) der Onlineumsatz einen nennenswerten Anteil am jeweiligen Gesamtmarkt einnimmt, auch wenn die Anteile am Gesamtonlinevolumen im Vergleich zu anderen Branchen als niedrig zu bezeichnen sind.

Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan noch in der Pionierphase und macht bisher nur einen geringen Anteil am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz in dieser Branche aus. Dennoch zählt der Lebensmittelhandel zu den dynamischsten Branchen im Onlinehandel. Während das Non-food-Segment im Online-Handel im Jahr 2018 verglichen zum Jahr 2017 einen Umsatzzuwachs von 8,9 % verzeichnen konnte (Offline: 2,1 %), weist die Food-Branche eine Steigerung um 13,5 % auf (Offline: 1,3 %)²⁷.

Es ist zu erwarten, dass der Online-Handel mit Lebensmitteln in den nächsten Jahren weitere Marktanteile gewinnen wird, voraussichtlich jedoch im Vergleich zu den anderen Bereichen im Versandhandel auch zukünftig lediglich eine untergeordnete Rolle spielen wird.

²⁷ Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (2019): HDE Online-Monitor 2019. Berlin.

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. das dichte Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und die langen, verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis der Verbraucher, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch können nicht alle Online-Händler mit den stationären Lebensmittelhändlern mithalten. Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben²⁸ und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

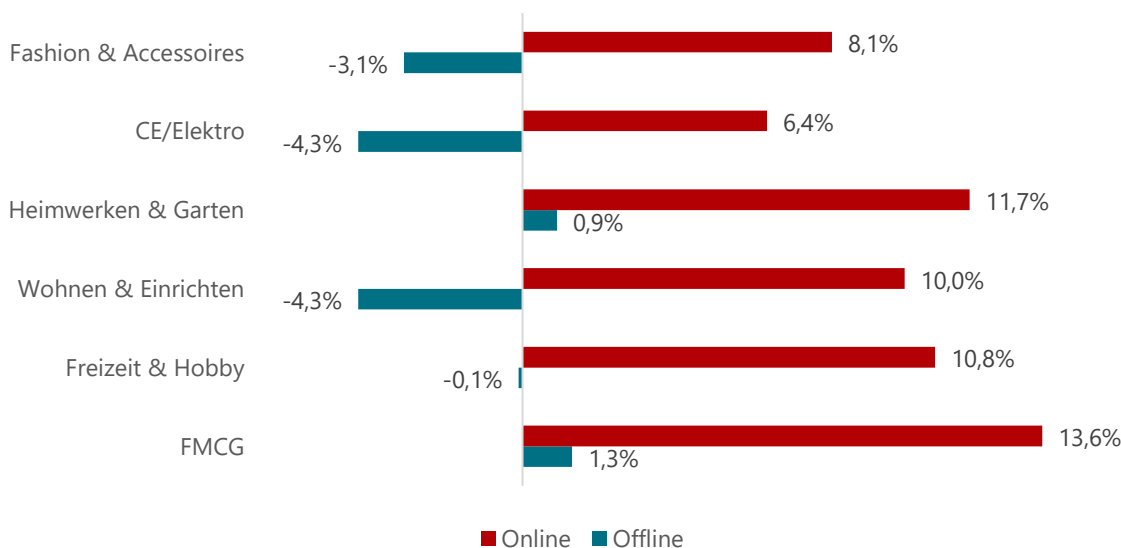
Nutzerstruktur des Online-Handels

Die nachfolgende Abbildung zu den Einkaufspräferenzen nach Altersgruppen verdeutlicht, dass Online-Shopping in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Kunden ist. Über alle Altersklassen hinweg sind nur geringe Unterschiede aufzuweisen, wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können. Nach Angaben des HDE ist die Anzahl der tatsächlichen Online-Shopper von 2016 bis 2018 deutlich angestiegen und beträgt mittlerweile 65,7 %. Vor allem ist in der Altersgruppe 60+ ein starker Anstieg der Online-Shopper zu verzeichnen²⁹.

Unmittelbare Auswirkungen auf den stationären Handel

Aus städtebaulicher Sicht ist zunächst die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels überwiegend als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind. Es handelt sich somit um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit auch zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer Beschleunigung der Leerstandsentwicklung führen.

Abb. 68: Umsatzveränderungen Offline & Online in Prozent nach Branchen im Jahr 2018



Quelle: cima (2020); Datengrundlage: HDE Online-Monitor

²⁸ IFH Institut für Handelsforschung (2018): Handelsreport Lebensmittel Online. Köln.

²⁹ HDE Online-Monitor 2019

4.4 Entwicklung der Betriebsformen

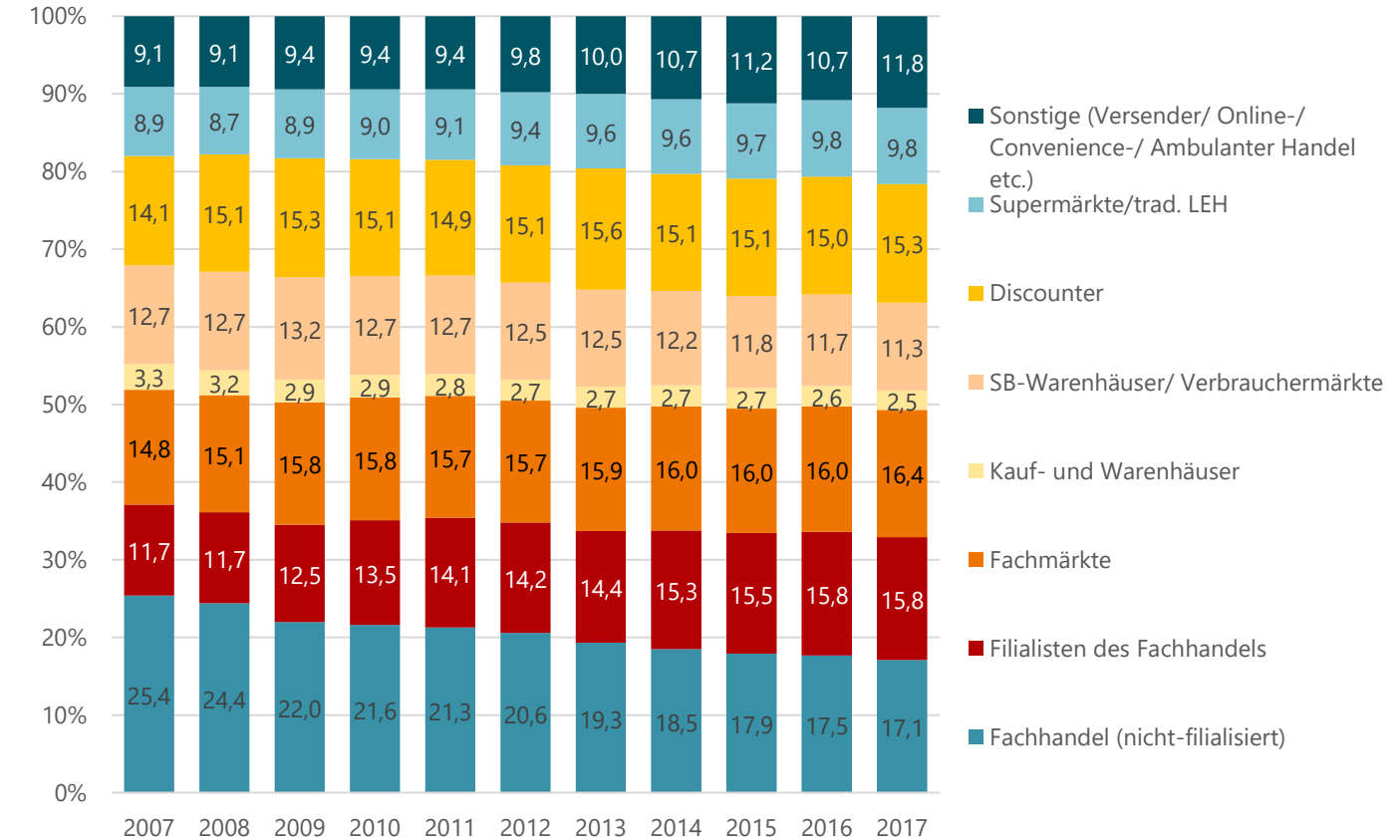
Bei den Betriebsformen führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarkenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Der nicht-kooperierende Fachhandel wird zukünftig eine weiter sinkende Bedeutung haben. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebotes), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenienceprodukte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MEDIASATURN im Bereich Elektro, FRESSNAPF im Bereich Zoobedarf).

- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z. B. PRIMARK als sehr erfolgreiches Textil-Discount-Konzept (v. a. in den Oberzentren).
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich wie bereits erwähnt momentan in der Pionierphase, wird aber über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie picnic.

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

Abb. 69: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (in %)



Quelle: IFH Retail Consultants (2018)

4.5 Chancen des Einzelhandels in Mittelzentren

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks durch national und international tätige Filialisten, des Online-Handels und in vielen Fällen auch des steigenden regionalen Wettbewerbs durch neue Handelsangebote in den Nachbarstädten stellt sich die Frage der Überlebensmöglichkeiten des örtlichen, meist inhabergeführten Einzelhandels in vielen Mittelzentren.

Die nachfolgenden Praxisbeispiele zeigen mögliche Optionen auf, mit denen einzelne Betriebe auf diese Herausforderung reagiert haben.

Chance 01: Die ungewöhnliche Kombination von Sortimenten – Beispiel: Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz; 10.800 Ew.)

Das inhabergeführte Fachgeschäft in der Diezer Innenstadt entstand als Filiale einer im nahe gelegenen Limburg bestehenden Buchhandlung. Der innovative Konzeptansatz bildet die Kombination einer Buchhandlung mit einem Weinhandel. Das Angebot an ausgewählter Literatur mit entsprechenden Sonderaktionen, wie Buchlesungen etc., wird kombiniert mit dem Verkauf von hochwertigen Weinen. Beide Segmente ergänzen sich und tragen maßgeblich zum Umsatz des Unternehmens bei. Das stationäre Angebot wird vervollständigt durch eine breite Online-Präsenz (Website mit Online-Shop, Facebook-Auftritt).

Abb. 70: Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz)



Quelle: www.facebook.de/schaeferbuech, cima

Chance 02: Den Generationswechsel mit der Neuaufstellung des Unternehmens verbinden – Beispiel: Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Bad Wildungen, Hessen; 17.200 Ew.)

Das Uhren- und Schmuckgeschäft Leonhardt gehört zu den klassischen inhabergeführten Fachgeschäften der Innenstadt von Bad Wildungen. Der 2003 vollzogene Generationswechsel wurde verbunden mit einer Neuaufstellung des Betriebes. Im Jahr 2014 erfolgte der Umzug in neue Räumlichkeiten in zentrale Innenstadtlage. Das Unternehmen präsentiert sich heute als Uhren- und Schmuckgeschäft in der Kombination mit handwerklicher Goldschmiedearbeit. Gleichzeitig zeichnet den Betrieb eine konsequente Markenorientierung aus.

Abb. 71: Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Stadt Bad Wildungen) (früheres und aktuelles Ladenlokal)



Quelle: www.juwelier-leonhardt.de, cima (2017)

Chance 03: Das inhabergeführte Textilhaus als Innenstadt magnet - Beispiel: Textilhaus Heinze (Stadt Frankenberg (Eder), Hessen; 18.300 Ew.)

Als Beispiel für ein familiengeführtes Bekleidungshaus, das sich in der vom Online-Handel und der Filialisierung stark bestimmten Textilbranche behauptet hat, kann das Textilhaus Heinze im hessischen Frankenberg (Eder) gelten. Auf rd. 3.000 m² VKF bietet das Unternehmen Mode für Männer, Frauen und Kinder an. Eine eindeutig Markenorientierung wird kombiniert mit einem ergänzenden Angebot in Form einer Untervermietung (Schuhhaus Heinmüller). Zusätzliche Frequenz im Objekt wird durch das in Eigenregie betriebene Café ModeRN (Frühstücks- u. Mittagsbuffet) erzeugt, das sich im ersten Obergeschoss befindet. Das Textilhaus übernimmt eine eindeutige Magnetfunktion für die Frankenger Innenstadt und verfügt über ein deutlich über das sonstige Einzugsgebiet der Innenstadtbetriebe hinausreichendes Kundeneinzugsgebiet.

Abb. 72: Textilhaus Heinze (Stadt Frankenberg (Eder))



Quelle: cima (2020)

Chance 04: Die gezielte Weiterentwicklung und Ausbau des Unternehmens - Beispiel: Wajos – Die Genussmanufaktur (Cochem, Rheinland-Pfalz; 5.200 Ew.)

Die Genussmanufaktur Wajos steht stellvertretend für ein Unternehmen, das sich von der ursprünglichen Rolle als Hersteller von hochwertigen Lebensmittelprodukten zu einem bundesweit tätigen Einzelhandelsunternehmen weiterentwickelt hat.

Das Unternehmen wurde 2002 in der Nähe von Cochem gegründet und war ursprünglich spezialisiert auf die Herstellung von Likören, Edelbränden, Essigen, Ölen, Kräutern und Senfen. Erste Geschäftseröffnungen erfolgten in Trier und Cochem. Über ein Partnerschaftsmodell gelang es dem Unternehmen zwischenzeitlich mit über 30 Geschäfte bundesweit präsent zu sein. Hierzu gehören auch mehrere Geschäfte in Einkaufszentren. Die Produkte des Unternehmens werden zudem über den Feinkosteinzelhandel und einen eigenen Online-Shop vertrieben.

Chance 05: Offline- und Online-Präsenz – Schreib-Shop Marschallek (Erfstadt - Lechenich, NRW; 11.200 Ew.)

Das ursprünglich auf 50 m² Verkaufsfläche betriebene Schreibwarengeschäft in der Lechenicher Innenstadt hat sich sukzessive zu einem modernen Schreibwaren- / Büro-Office-Geschäft entwickelt, das sich sowohl über das stationäre Einzelhandelsangebot als auch einen breit aufgestellten Online-Shop am Markt positioniert. In mehreren Schritten wurde das bestehende Ladenlokal erweitert und modernisiert, ohne dass damit der Standort aufgegeben und das Profil als am Standort Lechenich ansässiges Schreibwarengeschäft aufgegeben wurde. Der Online-Shop wird davon unabhängig von einem überregionalen Kundenkreis in Anspruch genommen.

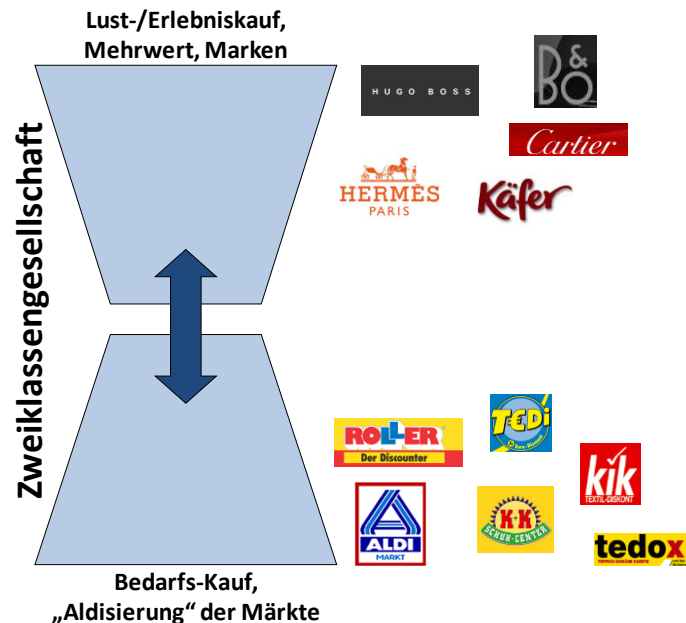
Abb. 73: Schreib-Shop Marschallek (Erfstadt – Lechenich)



Quelle: cima (2020)

Übereinstimmendes Merkmal aller beschriebenen Beispiele ist die klar erkennbare und umgesetzte Unternehmensstrategie. Die Betriebe reagieren damit auf das sich wandelnde Konsumverhalten und Veränderungen der Betriebstypen (s. Kap. 4.1 und 4.2). Das Konzept „Buch und Wein“ aus Diez und die Genussmanufaktur aus Cochem greifen z. B. den Trend zum Erlebniseinkauf auf; das Beispiel des Schreibwarengeschäftes aus Erfstadt zeigt, wie auch ein inhabergeführter örtlicher Einzelhändler von dem Trend zum Online-Handel profitieren kann.

Abb. 74: Veränderungen im Konsumverhalten mit dem „Wegbrechen der Mitte“



Quelle: cima (2020)

4.6 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.800 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal

entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können.
- Serviceelemente, wie z. B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren, benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. Obst sowie andere „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. NETTO, PENNY) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Aus städtischer Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt für Kinder, Jugendliche, Senioren (ohne Führerschein) und alle anderen Altersgruppen. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.

5 Entwicklungsziele und räumliches Leitbild der Einzelhandelsentwicklung

5.1 Ziele der Einzelhandelsentwicklung Troisdorf

Um die nachfolgend formulierten Empfehlungen in den kommunalentwicklungspolitischen Kontext einzuordnen, bedarf es zunächst einer Herausstellung der wesentlichen Zielsetzungen eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes.

Der Einzelhandel hat für den Städtebau und die Gemeindeentwicklung einer Kommune eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Ortszentren bei, sodass diese ihrer Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und als identifikationsbildender Bereich gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des anhaltenden Strukturwandels im Handel.

Zu berücksichtigen ist ferner, dass grundsätzlich alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Troisdorf kann nur die Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Stadt mit den ihr zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn anderenfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder auf die Funktions- oder Entwicklungsfähigkeit Zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Grundsätzlich kommen für die räumliche Entwicklung des Einzelhandels in einem Mittelzentrum folgende alternative Szenarien in Betracht:

- **Das zentralistische Prinzip („Das starke Zentrum“): Konzentration der Angebote möglichst aller Bedarfsstufen auf das Hauptzentrum (= Innenstadt).**

Ein derartiger Ansatz bietet zwar den Vorteil einer Bündelung des Einzelhandels an einer Stelle im Stadtgebiet; gleichzeitig steht es aber dem Prinzip der wohnortnahen Nahversorgung entgegen, sofern es sich um eine Stadt mit ausgeprägten Stadtteilen handelt. Ebenso ist zu beachten, dass diese Entwicklungsalternative dem Ideal einer Stadt der kurzen Wege insofern widerspricht, als dass für die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs für die meisten Kunden größere Distanzen zu überwinden sind.

Anzuwenden ist das zentralistische Prinzip daher in der Regel nur bei Grundzentren und kleineren Mittelzentren.

- **Das polyzentrische Prinzip („Die starken Stadtteilzentren“): Konzentration der Angebote möglichst aller Bedarfsstufen auf verschiedene Stadtteilzentren.**

Das polyzentrische Prinzip kommt häufig dann zum Einsatz, wenn aufgrund der historischen Entwicklung oder des Zusammenschlusses von verschiedenen kleineren Gemeinden zu einer Gesamtstadt ein ausgeprägtes Hauptzentrum im Stadtgebiet fehlt und die Versorgung über zwei oder mehrere Stadtteilzentren erfolgt. Dem Vorteil einer häufig hohen Identifikation der Bürger mit den einzelnen Stadtteilzentren steht in der Regel eine geringere Attraktivität der Gesamtstadt als

Einkaufsort gegenüber. Die mit der Bündelung der Angebote in einem Hauptzentrum verbundene hohe Anziehungskraft wird nicht erreicht.

Typische Beispielstädte mit einer polyzentrischen Handelsstruktur im Raum Bonn sind Meckenheim mit den Standorten Alt-Meckenheim und Neuer Markt sowie Erftstadt mit den Zentren Lechenich und Liblar.

- **Das hierarchische Prinzip („Netz von Zentren unterschiedlicher Funktionen“): Ein Hauptzentrum, mehrere Nebenzentren und funktionierende Nahversorgungszentren.**

Das hierarchische Prinzip folgt in seinem Grundgedanken dem Zentrale Orte-Prinzip nach Christaller (1933): Orte höherer Hierarchiestufe (z. B. die Innenstadt als Hauptzentrum) weisen dabei Ausstattungsmerkmale auf, die den zentralen Orten (z. B. Stadtteilzentren als Nebenzentren) niedrigerer Hierarchiestufe fehlen. Das hierarchische Prinzip ermöglicht es zum einen, spezialisierte Angebote, die von einem größeren Kundenkreis nachgefragt werden, an einem Standort zu bündeln; gleichzeitig können regelmäßig (häufig täglich) nachgefragte Waren an den Standorten niedrigerer Zentralität (Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren) angeboten werden.

Nebenzentren unterscheiden sich von dem Hauptzentrum in der Form, dass die periodischen Warenangebote, zu denen u. a. Textilien, Schuhe oder Schmuck gehören, in ihrer Sortimentstiefe und -breite nicht den Angebotsumfang des Hauptzentrums erreichen. So findet sich beispielsweise ein Herrenausstatter meist nicht in einem Nebenzentrum, wohl aber eine Textilboutique.

Für das Mittelzentrum Troisdorf sollte die Einzelhandelsentwicklung wie in der Vergangenheit bereits praktiziert, dem hierarchischen **Prinzip eines Netzes von Zentren unterschiedlicher Funktionen** folgen.

Vor dem Hintergrund der landesplanerischen und der kommunalentwicklungspolitischen Zielsetzungen sowie der Ergebnisse der eigenen IST-Analyse wird der Stadt Troisdorf ferner empfohlen, sich hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Troisdorf an den nachfolgend aufgeführten zentralen Zielsetzungen zu orientieren:

Oberziel A: Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Troisdorf

- Erhöhung der Kaufkraftbindung im eigenen Stadtgebiet
- stärkere regionale Positionierung als Mittelzentrum mit einer attraktiven Innenstadt als Hauptzentrum

Oberziel B: Stärkung der Funktionsvielfalt der Zentralen Versorgungsbereiche

- Sicherung der Troisdorfer Innenstadt als Hauptzentrum mit gesamtstädtischer und z. T. überörtlicher Versorgungsfunktion
- Stärkung und Positionierung des Nebenzentrums Spich als Stadtteilzentrum
- Sicherung der Nahversorgungszentren Sieglar, Friedrichs-Wilhelms-Hütte und Oberlar als Versorgungsstandorte für den täglichen Bedarf

Oberziel C: Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet

- Sicherung bzw. Ausbau der Nahversorgungsfunktion der Zentralen Versorgungsbereiche auch unter Beachtung der Magnetfunktion der Nahversorgungsbetriebe für die Zentren
- Sicherstellung eines möglichst flächendeckendes Nahversorgungsangebotes im Stadtgebiet mit Waren des täglichen Bedarfes durch die Angebote in den Zentralen Versorgungsbereichen und ergänzenden nahversorgungsrelevanten Anbietern in städtebaulich integrierten Lagen

Oberziel D: Sicherung des funktional gegliederten Standortkonzeptes der Stadt Troisdorf

- Sicherung der Troisdorfer Innenstadt und des Stadtteilzentrums Spich als Zentren mit der größten Angebots- und Nutzungsdichte
- gezielte Etablierung nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen
- Begrenzung der ergänzenden Versorgungsfunktion von Fachmarktstandorten ausschließlich auf Angebote von Betrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente
- Konzentration der Fachmarktstandorte auf die bestehenden Standortlagen (u. a. Bündelung des Verkehrs, Reduzierung des Flächenverbrauchs)
- Vorbehalt sonstiger Gewerbegebietslagen für Handwerk und Produzierendes Gewerbe

Oberziel E: Schaffung von Planungs- und Investitionssicherheit

- Schaffung von Investitionssicherheit durch die verbindliche Bauleitplanung
- planungsrechtliche Steuerung innerstädtischer Nutzungen außerhalb der Zentren zur Schaffung von Investitionssicherheiten
- Überprüfung bestehender Bebauungspläne und deren Festsetzungen entsprechend der Zielsetzungen der 2. Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Troisdorf

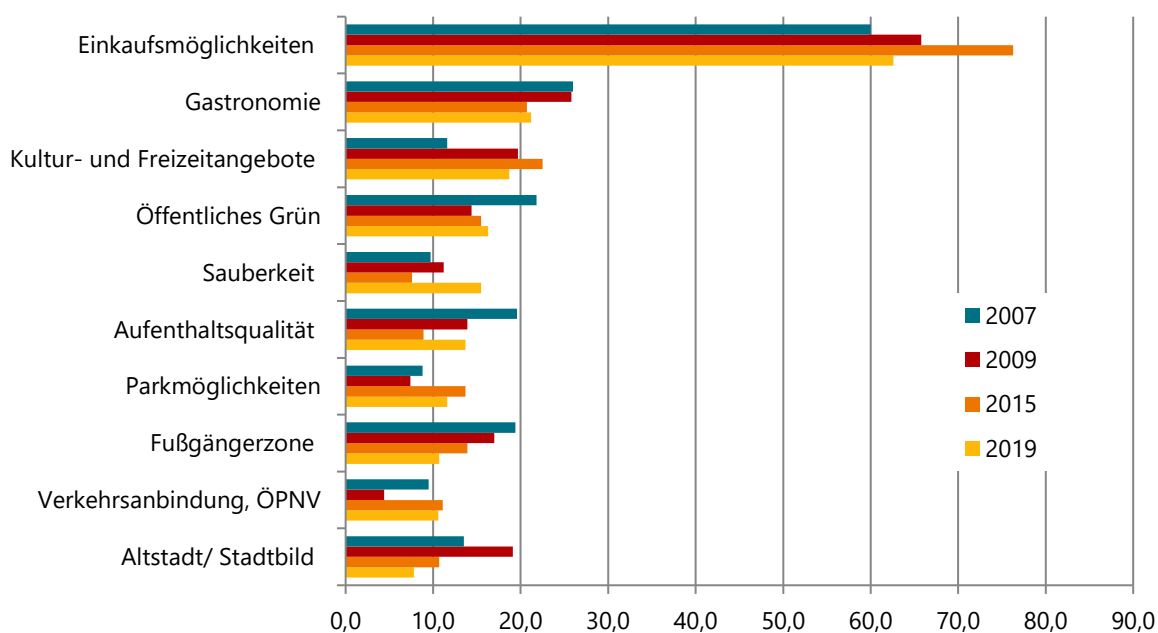
5.2 Funktionierende Zentren

Mit der Innenstadt von Troisdorf als dem Hauptzentrum und zentralen Einkaufsort, dem ergänzenden Stadtteilzentrum Spich sowie den für die Nahversorgung wichtigen Stadtteilzentren von Sieglar, Oberlar und Friedrich-Wilhelms-Hütte rücken die vorhandenen Zentren in den Mittelpunkt der Betrachtung, wenn es um die Zukunftsentwicklung des Einzelhandels von Troisdorf geht.

Nicht nur in Troisdorf, sondern auch in vielen anderen Städten erfahren die Zentren in den letzten Jahren einen stetigen Bedeutungsverlust; Stichworte wie „der Vormarsch des Online-Handels“, „die Krise des inhabergeführten Einzelhandels“ oder „die Verödung der Innenstädte“ bestimmen die öffentlichen Berichterstattungen ebenso wie die Fachdiskussion. Umso wichtiger ist es, die Bedeutung der Innenstädte für die Vitalität unserer Städte zu erkennen und geeignete Strategien zum Erhalt bzw. zur Attraktivitätssteigerung der Zentren zu entwickeln.

Der von der cima regelmäßig durchgeführte CIMA-MONITOR liefert in Form einer bundesweiten Befragung der Bevölkerung ein repräsentatives Bild der Erwartungshaltung der Kunden an eine attraktive Innenstadt. Seit über zehn Jahren bilden die Einkaufsmöglichkeiten das mit Abstand wichtigste Merkmal einer funktionierenden Innenstadt (Abb. 75).

Abb. 75: CIMA-MONITOR: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (in % der Befragten)



Angaben in Prozent; N=1.998 (2019), N=1.605 (2015); N=2.000 (2009), N=1.800 (2007)

Quelle: CIMA-MONITOR (bundesweite Repräsentativbefragung 2019)

Wenn neben dem Wunschbild der Bürger nach einer attraktiven Innenstadt, die vor allem zum Einkaufen aufgesucht wird, gleichzeitig aber auch die zunehmende Anzahl von Leerständen und Funktionsverluste ganzer Einkaufslagen die aktuelle Situation prägen, muss es Aufgabe der Stadt- und Handelsentwicklung sein, die Innenstädte so weiterzuentwickeln, dass Zentren für die Besucher anziehend und gleichzeitig wieder wirtschaftlich funktionierend sind.

Wenn der Einzelhandel in Zukunft nicht mehr der alleinige Anziehungspunkt einer Innenstadt ist, gilt es mehr denn je in einer ganzheitlichen Betrachtung die Innenstadt als vielfältiger Einkaufs-, Dienstleistungs-, Wohn- und Freizeitstandort zu verstehen. Neben der Optimierung der

- Angebote einer Innenstadt (HANDEL, WOHNEN, KULTUR, FREIZEIT)

sind weitere Handlungsfelder für eine attraktive Innenstadt zu beachten. Dazu zählen

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

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

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

Für das Hauptzentrum Troisdorf ist dabei zu beachten, dass sich die Innenstadt aus verschiedenen Lagen und Teilbereichen zusammensetzt, die unterschiedliche Funktionen und Potenziale besitzen. Weitergehende Hinweise zu den einzelnen Lagen finden sich in Kap. 7.1.1.

In abgestufter Form gelten die angeführten Aussagen zur Zukunft der Zentren auch für die Stadtteilzentren und die Nahversorgungszentren in Troisdorf. Auch hier geht es nicht um die reine Versorgungsfunktion im Sinne des Einkaufs von Waren. Die Kombination verschiedener Erledigungen, das Ortszentrum als Ort der Begegnung etc. bilden auch hier Ansätze zum Erhalt vorhandener Strukturen.

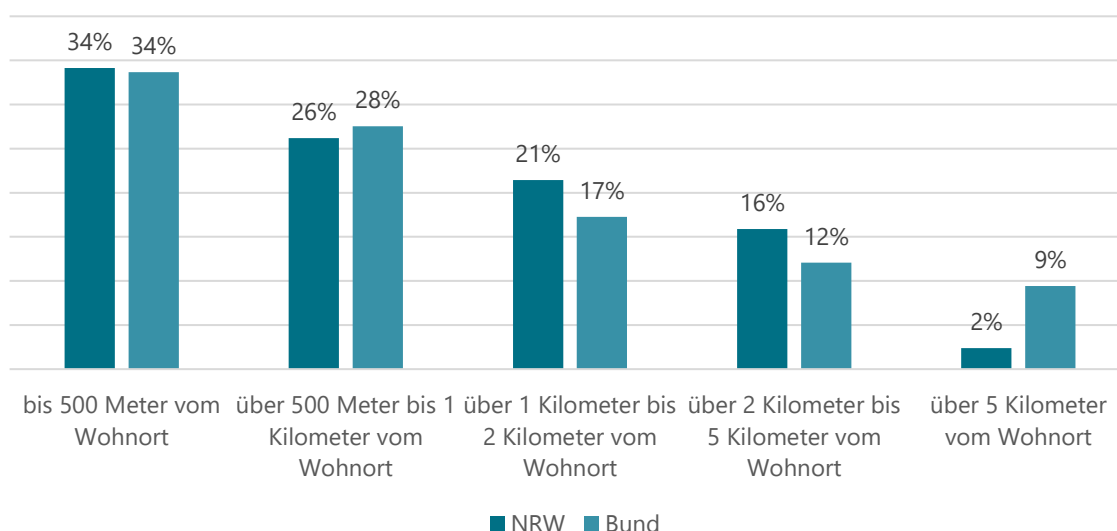
5.3 Zukunftsfähige Nahversorgung

Mit der Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet bildet Oberziel C eine der wesentlichen übergeordneten Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung in Troisdorf. Unter Nahversorgung wird die Versorgung der örtlichen Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs, aber auch ergänzenden Dienstleistungsangeboten (z. B. Banken, Post, Friseur) verstanden. Diese sollte möglichst wohnortnah erfolgen. Da die Versorgung mit Lebensmitteln den wichtigsten Baustein einer wohnortnahen Versorgung darstellt, wird nachfolgend auf die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels der Fokus der Betrachtung gelegt.

Es ist zunächst festzustellen, dass der Troisdorfer Bevölkerung in weiten Teilen des Stadtgebietes eine fußläufige Nahversorgungsstruktur vorgehalten werden kann. Wie im Rahmen der Bestandsaufnahme deutlich wurde, finden u. a. die überwiegende Anzahl der Bürger der Innenstadt mit den östlich angrenzenden Wohngebieten, aber auch die Bewohner aus den Stadtteilen Spich, Sieglar, Friedrich-Wilhelms-Hütte, Bergheim und Mülleken bereits in einer Entfernung von weniger als 700 Meter Luftlinie einen Lebensmittelmarkt (s. auch Abb. 89 in Kap. 6.2 Nahversorgungskonzept). Nicht in dieser Qualität versorgt sind demnach Teile von Oberlar, Sieglar und Bergheim sowie die Ortsteile Altenrath und Kriegsdorf.

Damit fällt die Nahversorgungsqualität in Troisdorf etwas besser aus als im gesamten Bundesland Nordrhein-Westfalen bzw. im Bundesdurchschnitt, wenn man den Ergebnissen des CIMA-MONITORS 2019 folgt. Ein 10 Minuten-Fußweg entspricht einer fußläufigen Entfernung von rd. 700 – 800 Metern.

Abb. 76: CIMA-MONITOR 2019: In welcher Entfernung von Ihrem Wohnort befindet sich der Einkaufsort, an dem Sie sich hauptsächlich mit Waren des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmitteln) eindecken? (in % der Befragten nach Wohnort der Befragten; n = 2.004 (Bund) bzw. n = 126 (NRW))



Quelle: CIMA-MONITOR (bundesweite Repräsentativbefragung 2019)

Neben zahlreichen kleineren Lebensmittelangeboten (u. a. Bäcker, Metzger), die für die umliegende Wohnbevölkerung oft eine sehr bedeutende kleinteilige Grundversorgungsfunktion übernehmen, stellen die klassischen Lebensmittelmärkte in Form von Discontern, Supermärkten oder SB-Warenhäusern in der Regel die Hauptträger einer umfassenden Nahversorgung dar.

Die Marktentwicklung hat dazu geführt, dass nahezu alle bundesweit tätigen Betreiber dieser Märkte Betriebskonzepte favorisieren, mit denen die Grenze der Großflächigkeit überschritten wird.

Es ist erklärtes Ziel des vorliegenden Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes, den Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf die Zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren. Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs in fußläufiger Entfernung von der Wohnung nicht allein über die fünf Zentren sichergestellt werden kann.

Keine Ausweisung zusätzlicher Nahversorgungszentren

Aufgrund der Siedlungsstruktur, der Bevölkerungsverteilung und des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes wird in dem vorliegenden Konzept auf die Ausweisung von zusätzlichen Nahversorgungszentren verzichtet, die durch die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche auch einen entsprechenden planungsrechtlichen Schutzstatus genießen. Zum einen bieten sich hierfür keine vorhandenen Einzelhandelsstandorte aufgrund ihres heutigen Angebotes an; zum anderen würden derartige Nahversorgungszentren aufgrund ihrer Lage immer auch eine direkte Konkurrenzsituation zu den vorhandenen Zentren und damit die Gefahr des Funktionsverlustes bzw. der Schwächung dieser Standorte mit sich bringen. Die Versorgungssituation in Oberlar und Sieglar zeigt, dass bereits die Sicherung bzw. Etablierung eines qualifizierten Nahversorgungsangebotes in den bestehenden Zentren eine große Herausforderung darstellt.

Nahversorgungsrelevante Ergänzungsangebote in städtebaulich integrierten Lagen zur Sicherung der wohnungsnahen Versorgung

Damit kommen nahversorgungsrelevanten Ergänzungsangeboten in städtebaulich integrierten Lagen eine besondere Bedeutung bei der Sicherung der wohnungsnahen Versorgung zu. Es handelt sich hierbei um einzelne Supermärkte und Lebensmitteldiscounter, die in ihrer Größe dem lokalen Marktpotenzial anzupassen sind. Weitere Einzelhandelsbetriebe sind an diesen Standorten nur im untergeordneten Umfang planerisch gewünscht. Im Rahmen der Bestandsaufnahme konnten im Mai / Juni 2019 insgesamt fünf Supermärkte und Discounter als nahversorgungsrelevante Ergänzungsangebote in städtebaulich integrierten Lagen eingestuft werden (REWE und EDEKA in Bergheim, NETTO in Sieglar, LIDL und ALDI im Stadtteil Troisdorf). Hierunter fallen drei Anbieter, die die Grenze der Großflächigkeit überschreiten.

Als zusätzlicher nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in städtebaulich integrierter Lage ist der geplante EDEKA Verbrauchermarkt in Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte im Zentrenkonzept zu berücksichtigen.

Die planungsrechtlich zulässige Verkaufsflächendimensionierung dieser Anbieter ergibt sich im Wesentlichen bereits aus den Vorgaben der Landesplanung und Raumordnung: Nach Ziel 6.5-1 des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) sind großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur innerhalb von Allgemeinen Siedlungsbereichen zulässig. Nach Ziel 6.5-2 des LEP NRW sind diese Betriebe zudem nur innerhalb bestehender oder neu geplanter Zentraler Versorgungsbereiche zulässig. Die Zulässigkeit von nahversorgungsrelevanten Ergänzungsangeboten in städtebaulich integrierten Lagen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche leitet sich aus der Ausnahmeregelung zum Ziel 6.5-2 ab. Demnach dürfen Sondergebiete für großflächige Einzelhandelsbetriebe 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,
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
- Zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Die Zulässigkeit einer Erweiterung bestehender Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollte daher immer Gegenstand einer vertiefenden Einzelfallprüfung sein, sobald sie die Grenze der Großflächigkeit von 800 m² VKF überschreiten. Die dabei zu beachtenden Steuerungsregeln sind in Kap. 7.4.2 enthalten. Grundsätzlich können Erweiterungen nur auf Basis des Nachweises einer städtebaulichen Atypik (nach § 11 Abs. 3 BauNVO) oder einer Ausnahme gemäß Ziel 6.5-2 des LEP erfolgen.

Ergänzungsstandort Im Zehntfeld mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion

Aufgrund des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes nimmt der Standort Im Zehntfeld eine Sonderrolle unter den Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet Troisdorf ein. Zum einem erfüllt er, u. a. durch den vorhandenen KNAUBER-Baumarkt, eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion mit Waren, die nicht den zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zuzuordnen sind. Zum anderen wird insbesondere der vorhandene Anbieter HIT von Kunden aus dem gesamten Stadtgebiet zur Deckung des täglichen Bedarfes aufgesucht; der Einzugsbereich der beiden Anbieter ALDI und LIDL ist demgegenüber kleiner einzuschätzen, da sich im Stadtgebiet weitere Discounter befinden, die für die dortige Bevölkerung schneller zu erreichen sind.

Im vorliegenden Einzelhandelskonzept werden diese beiden Funktionen anerkannt und berücksichtigt. Der Standort wird als **Ergänzungsstandort mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion** klassifiziert. Wie in den nachfolgenden Handlungsempfehlungen (Kap. 7) im Einzelnen ausgeführt wird, sind zur Sicherstellung und Ausbau des Troisdorfer Angebotes Erweiterungen bestehender Betriebe bzw. Neuansiedlungen am Standort Im Zehntfeld, die nicht den nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen sind, grundsätzlich planerisch gewünscht. Dagegen sollte über begrenzte Erweiterungen bestehender Betriebe im Rahmen von Modernisierungsmaßnahmen etc. hinaus das Angebot mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht erweitert werden. Einschränkung ist hierbei auf die bestehende planungsrechtliche Situation hinzuweisen, der entsprechend der Standortbereich durch zwei rechtskräftige Bebauungspläne (S 91, Blatt 4 und S 118, Blatt 2) überplant ist, die u. a. konkrete Verkaufsflächenobergrenzen festlegen.

Bereits heute bildet der Standort Im Zehntfeld nach der Innenstadt und vor allen Stadtteilzentren den Einkaufsstandort mit dem größten Verkaufsflächenbestand bei Nahrungs- und Genussmitteln. Eine weitere Konzentration von Nahversorgungsangeboten würde der Zielsetzung der wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung widersprechen bzw. vorhandene Angebote in den Zentren unter Umständen gefährden.

5.4 Entwicklung der Fachmarktstandorte

Fachmarktstandorte ergänzen die Zentren und die nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte durch die räumliche Konzentration von groß- und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente.³⁰ Eine Konzentration ist planerisch gewünscht, da zum einen Synergieeffekte zwischen den Betrieben von den Kunden genutzt werden können und damit u. a. auch ein Beitrag zur Verkehrsvermeidung geleistet wird. Zum anderen bietet die Konzentration der Anbieter auf einzelne Standorte im Stadtgebiet auch die Voraussetzung, in Industrie- und Gewerbegebieten dem produzierenden Gewerbe, dem Handwerk und den unternehmensnahen Dienstleistungen den Vorrang einzuräumen.

Im Rahmen der Bestandsaufnahme wurde im Stadtgebiet Troisdorf als **Sonderlage des großflächigen Einzelhandels ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente der Standortbereich Heuserweg** im Stadtteil Spich identifiziert. Maßgebliche Anbieter sind hier ein TOOM Bau- fachmarkt und eine Filiale der Fa. DÄNISCHES BETTENLAGER. Eine räumliche Erweiterung des Sonderstandortes wird aufgrund der weit fortgeschrittenen gewerblichen Entwicklung im Umfeld kaum möglich sein; eventuelle Umstrukturierungen im Bestand werden planerisch mitgetragen, sofern sie nicht mit einer Schaffung zusätzlicher Verkaufsflächen mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten verbunden sind. Einschränkend ist hierbei auf die bestehende planungsrechtliche Situation hinzuweisen, der entsprechend der Standortbereich durch den rechtskräftigen Bebauungsplan SP21, Blatt 3 überplant ist, der u. a. konkrete Verkaufsflächenobergrenzen festlegt. Ebenfalls zu beachten ist die Lage der Sonderlage Heuserweg im einem GIB-Bereich lt. Regionalplan. Erweiterungen oder Neuansiedlungen erfordern entsprechend den LEP-Vorgaben eine Änderung des Regionalplans.

Innerhalb des Zentrenkonzeptes wurden über diesen bestehenden Fachmarktstandort hinaus keine zusätzlichen Sonderstandorte dargestellt. Leitend hierfür sind die folgenden Aspekte:

- **Begrenzte Nachfrage nach Fachmarktstandorten durch großflächige Einzelhandelsbetriebe ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente**

Mittelfristig wird aufgrund der allgemeinen Marktentwicklung von einer begrenzten Flächennachfrage von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ausgegangen. Nach Jahren der Expansion in Form von Neuansiedlungen bzw. Anstieg der Verkaufsfläche je Betrieb ist mittelfristig eher von einer Stagnation der Verkaufsflächenentwicklung bei den nach Verkaufsflächengrößen besonders bedeutsamer Möbelhäuser bzw. Bau- und Gartenmärkten auszugehen.

Bei Möbelhäusern fand in den letzten Jahren ein starker Verdrängungswettbewerb statt, der neben der Übernahme von bestehenden Häusern durch größere Mitbewerber auch zu Neueröffnungen von Möbelhäusern in vielen Regionen (darunter verstärkt auch in NRW) geführt hat. Nach Angaben des Branchenverbandes BVDM ist bei den Möbelhäusern für 2018 bundesweit von einer Konstanz der Verkaufsfläche bei rd. 23. Mio. m² auszugehen; neue Großprojekte wurden im vergangenen Jahr nicht angestoßen. Markttypisch ist vielmehr die Übernahme bestehender Häuser.³¹

³⁰ Dieser Definition steht nicht entgegen, dass sich in der Praxis an Fachmarktstandorten vielfach in Form von Lebensmittelmärkten, Textilfachmärkten, Drogeriemärkten etc. auch Betriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten finden.

³¹ Quelle: <https://handelsjournal.de/handel/branchen/gebeutelte-moebelbranche.html>

Die Entwicklung der Bau- und Gartenmärkte war in der Vergangenheit geprägt durch den Rückzug wichtiger Anbieter (PRAKTIKER, MAX BAHR), dem starken Wachstum des Online-Handels und der Umstrukturierung bestehender Märkte (u. a. Etablierung von Drive-In-Märkten). Die Anzahl der Baumärkte in Deutschland lag in den Jahren 2017 und 2018 relativ konstant bei rd. 3.300 Märkten.³²

Auch bei den weiteren Fachmärkten ohne zentrenrelevante Kernsortimente (Fachmärkte für Tapeten, Fliesen, Campingartikel etc.) ist kein deutliches Wachstum der Filialen oder der Verkaufsfläche zu erwarten. Einzelne Ausnahmen, wie z. B. die Etablierung größerer Fahrradfachmärkte oder das Wachstum von Tierfutterfachmärkten, führen nicht dazu, dass insgesamt eine verstärkte Nachfrage nach entsprechenden Fachmarktstandorten zu erwarten ist.

■ **Gefahr der Etablierung von zentrenrelevanten Fachmärkten an den Sonderstandorten**

Fachmarkttagglomerationen zeichnen sich in der Regel durch einen nicht unerheblichen Anteil von Fachmärkten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (Textil-, Schuh-, Sportfachmärkte etc.), Lebensmittelmärkten oder Drogeriemärkten aus. In einer 2013 veröffentlichten Studie des MEC werden als die am häufigsten in Fachmarktzentren vorhandenen Einzelhandelsbetriebe Lebensmittelvollsortimenter (Platz 1), Bau- und Heimwerkermärkte (2), Möbelhäuser (3), Unterhaltungselektronikfachmärkte (4), Textilfachmärkte (5) und Lebensmitteldiscounter (6) genannt.³³

Auch bei Standorten, die in der Einführungsphase ohne zentrenrelevante Fachmärkte oder Lebensmittelanbieter gekennzeichnet sind, besteht die Gefahr, dass das Konzept bei Mieterwechseln etc. aufgebrochen wird.

■ **Flächenpotenzial am Standort Im Zehntfeld**

Wie bereits dargestellt wurde, übernimmt der Standort Im Zehntfeld bereits heute die Funktion eines Fachmarktstandortes mit gesamtstädtischer bzw. regionaler Bedeutung. Innerhalb des Gebietes stehen derzeit verschiedene Objekte zur Neuvermietung an. Im Sinne einer flächensparenden Siedlungsentwicklung und möglicher Kopplungskäufe wird der Wiederbelegung dieser Flächen Priorität eingeräumt und auf die aktive Neuausweisung von Standorten für entsprechende Fachmärkte verzichtet.

Hinweise zur planungsrechtlichen Steuerung der Sonderstandorte im Sinne der formulierten Ziele des Einzelhandels – und Nahversorgungskonzeptes finden sich in Kap. 7.4.2.

³² Quelle: EHI (<https://www.handelsdaten.de/bau-und-heimwerkermaerkte/zahl-der-standorte-der-top-20-der-groessten-baumarktunternehmen>)

³³ MEC Metro-ECE Centermanagement GmbH (2013): Fachmarktzentren in Deutschland. Übersicht. Trends. Chancen. Düsseldorf.

6 Konzeption

6.1 Zentrenkonzept für die Stadt Troisdorf

Aus den Zielvorstellungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Troisdorf lässt sich ein Konzept der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet ableiten. Es handelt sich hierbei um ein hierarchisches Netz verschiedener Standorte unterschiedlicher Wertigkeit (Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren, nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte, Sonderstandorte) mit unterschiedlichen Funktionszuweisungen:

Hauptzentrum (Innenstadt Troisdorf): Die Troisdorfer Innenstadt übernimmt als Hauptzentrum gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen mit Waren aller Art und zudem die Aufgabe der Nahversorgung für die Anwohner der Stadtteile Altenrath und Troisdorf.

Damit sind planungsrechtlich in dem Hauptzentrum grundsätzlich alle Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig, sofern sie nicht zu einer Beeinträchtigung anderer Zentraler Versorgungsbereiche in Troisdorf oder einer Nachbarkommunen bzw. der wohnungsnahen Versorgung führen. Das Hauptzentrum wird räumlich als Zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt.

Nebenzentrum (Stadtteilzentrum Spich): Ein Nebenzentrum dient überwiegend der Nahversorgung des zugeordneten Stadtteils, darüber hinaus aber auch der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfes weiterer Stadtbereiche, die sonst nur über ein Nahversorgungsangebot verfügen.

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

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

Nebenzentren werden räumlich als Zentrale Versorgungsbereiche begründet abgegrenzt, sie genießen, wie das Hauptzentrum, einen planungsrechtlichen Schutzanspruch.

In der 1. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes (2010) wurde neben dem Ortszentrum des Stadtteils Spich auch das Ortszentrum des Stadtteils Sieglar als Nebenzentrum ausgewiesen. Zwar wird dem Ortszentrum von Sieglar auch weiterhin eine zentrale versorgende Funktion für den entsprechenden Stadtbereich mit den Stadtteilen Bergheim, Eschmar, Kriegsdorf, Mülleken, Rotter See und Sieglar zugewiesen, allerdings ist versorgungsstrukturell mittlerweile zu konstatieren, dass vor allem in den Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfes ein erheblicher Bedeutungsverlust zu verzeichnen ist. Eine entsprechende Versorgungsfunktion kann für das Ortszentrum in Sieglar somit nicht mehr aufrecht erhalten werden. Entsprechend wird das Ortszentrum von Sieglar in der vorliegenden Fortschreibung des kommunalen Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes als Nahversorgungszentrum klassifiziert.

Nahversorgungszentren (Stadtteilzentren von Sieglar, Friedrich-Wilhelms-Hütte, Oberlar): Ein Nahversorgungszentrum dient ausschließlich der Versorgung der Bürger im Nahbereich mit Gütern des täglichen Bedarfes; ein leistungsfähiger Lebensmittelanbieter (Lebensmitteldiscounter mit rd. 800 - 1.200 m² VKF oder -vollsortimenter mit rd. 800 - 1.800 m² VKF)) ist vorhanden sowie mindestens ein Betrieb aus dem Lebensmittelhandwerk (Bäckerei, Metzgerei). Ergänzend findet sich ein weiteres Angebot des täglichen Bedarfes mit Drogerie- / Parfümeriewaren, eine Apotheke oder ein Kiosk / Zeitschriftenladen. Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfes sind hingegen nur vereinzelt oder als Randsortimente der Lebensmittelanbieter vorhanden bzw. fehlen häufig gänzlich. In Nahversorgungszentren sind damit grundsätzlich auch in begrenztem Umfang zentrenrelevante Sortimente zuzulassen, um die Versorgung der Bevölkerung mit weitergehenden Bedarfen sicherzustellen. Auch für die Nahversorgungszentren werden Zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgegrenzt.

Nach der Neueinschätzung des Ortszentrums von Sieglar verfügt die Stadt Troisdorf nunmehr über insgesamt drei Nahversorgungszentren. Dabei übernimmt das Nahversorgungszentrum Sieglar auch weiterhin die Versorgungsfunktion für die Stadtteile Bergheim, Eschmar, Kriegsdorf, Mülleken, Roter See und Sieglar und das Nahversorgungszentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte für den gleichnamigen Stadtteil. Auch das Nahversorgungszentrum Oberlar bleibt in seiner Funktion Teil des Zentrenkonzeptes. Zwar verfügt das Ortszentrum nach den Schließungen der Filialen der Fa. NETTO und SCHLECKER sowie weiterer kleinerer Anbieter derzeit nur noch über einen rudimentären Besatz; mit der angekündigten Ansiedlung eines NAHKAUF Supermarktes wird das Zentrum wieder über die Mindestausstattung eines Nahversorgungszentrums verfügen.

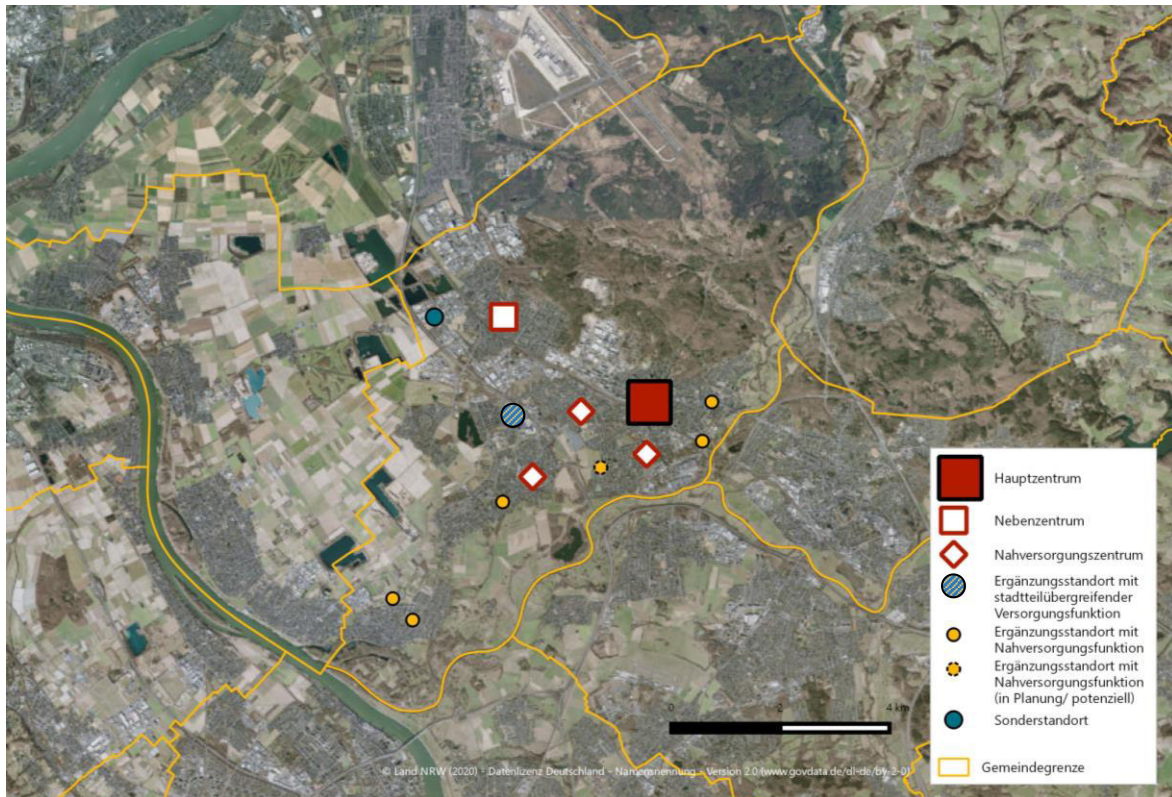
Neben den Zentralen Versorgungsbereichen werden im Zentrenkonzept zudem **Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen** mit einer Nahversorgungsfunktion dargestellt. Es handelt sich dabei i. d. R. um solitäre Lebensmittelanbieter (Lebensmitteldiscounter, Supermarkt) mit zum Teil angeschlossenen Bäckereien und / oder Metzgereien oder kleinflächigen Anbietern in Ortszentren oder Stadtteilen ohne ein differenziertes Versorgungsangebot. Die Betriebe dienen mehrheitlich bis ausschließlich der Versorgung der Bürger des Stadtteils mit Gütern des täglichen Bedarfes. Ein Ausbau der Standorte zu funktionstüchtigen Nahversorgungszentren ist dabei wirtschaftlich nicht tragfähig oder planerisch nicht gewünscht, um die Entwicklung benachbarter Zentren nicht zu gefährden.

Für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen werden keine Zentralen Versorgungsbereiche räumlich abgegrenzt; sie genießen keinen besonderen planungsrechtlichen Schutzanspruch.

Eine Sonderrolle im Zentrenkonzept nimmt dabei der Standortbereich Im Zehntfeld ein. Aufgrund seiner zentralen räumlichen Lage im Stadtgebiet und der damit verbundenen guten Erreichbarkeit sowie seiner Angebotsstruktur und der vorhandenen Verkaufsflächen wird er als **Ergänzungsstandort mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion** eingestuft.

Ferner wird in das Zentrenkonzept der Standort Heuserweg als **Sonderlage des großflächigen Einzelhandels** ohne nahversorgungs- oder zentrenrelevante Kernsortimente aufgenommen.

Abb. 77: Zentrenkonzept für die Stadt Troisdorf



Quelle: cima (2020)

Das Zentrenkonzept für die Stadt Troisdorf bildet den Ansatz für die zukünftige Entwicklung der gesamtstädtischen Versorgungsstrukturen, darunter insbesondere der Entwicklung der Nahversorgung, dargelegt im Kap. 6.2. Mit der Darstellung der Troisdorfer Innenstadt als Hauptzentrum, dem Ortszentrum von Spich als Nebenzentrum sowie den zentralen Bereichen von Friedrich-Wilhelms-Hütte, Oberlar und Sieglar als Nahversorgungszentren stellt es eine Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes 2010 dar, indem es die kleinräumigen strukturellen Veränderungen in der Troisdorfer Einzelhandelslandschaft durch eine Neueinstufung des vormaligen Nebenzentrums Sieglar vornimmt. Eine vergleichbare Konstanz zeigt auch das Netz der nahversorgungsrelevanten Standorte, da es im Zeitraum 2010 – 2020 zu keinen Neuansiedlungen im nahversorgungsrelevanten Sortiment gekommen ist. Ebenso verhält es sich im Hinblick auf die Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels.

6.1.1 Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches

Bedeutung Zentraler Versorgungsbereiche für die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels

Der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereiches“ erfuhr mit der Novellierung des Baugesetzbuches und der Einführung des § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht einen erheblichen Bedeutungszuwachs. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereiches findet sich darüber hinaus in weiteren (Schutz-) Normen wieder. So weist § 11 Abs. 3 BauNVO großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzungen festgesetzten Sondergebieten zu.

§ 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten baulicher Nutzungen nach § 34 Abs. 1 und Abs. 2 BauGB zu steuern.

Begriffsdefinition und Kriterien zur räumlichen Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

Was Zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffes Zentraler Versorgungsbereich in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht verwendet eine Definition des Begriffes Zentraler Versorgungsbereich, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. 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 geografisch im

Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.³⁴

Die Rechtsvorschriften und vorliegenden Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind für die festgelegten Zentren die Zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere Zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.³⁵
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine an den Grundstücksparzellen orientierte Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind. „Parzellenorientiert“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass einzelne Grundstücke, die sich aufgrund ihres Zuschnittes und der kleinräumigen Gegebenheiten nicht vollständig einem Zentralen Versorgungsbereich zuordnen lassen, nur in Teilen einem Zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können.
- Für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sind die nachfolgend aufgeführten Kriterien zu beachten: Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit. Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich somit idealtypisch durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden.
- Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines Zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als Zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierten Lagen (z. B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

³⁴ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08

³⁵ Vgl. auch Berkemann, Halama (2005, S. 361): Erstkommentierung zum BauGB 2004. Bonn.

- Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:
 - Vielfalt und Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
 - Vielfalt und Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
 - städtebaulich integrierte Lage,
 - Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
 - vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
 - heutige und geplante Versorgungsfunktion,
 - städtebauliche Planungen der Kommune.
- In der aktuellen Praxis der Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen ist dabei gegenüber Abgrenzungen in früheren Einzelhandelskonzepten vielfach eine Veränderung in der Form zu beobachten, dass randlich gelegene Grundstücke mit größeren Kultur-, Freizeit-, Verwaltungs- oder Wohnnutzungen nicht mehr in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen werden.
- Auch in der Vergangenheit waren dies Grundstücke, die in der Regel nicht als Entwicklungsflächen des Handels in Betracht kamen. Die Verfasser früherer Einzelhandelskonzepte folgten damit den Vorgaben des § 24 a Landesentwicklungsplan (LEPro) aus dem Jahr 2007, nach denen sich Zentrale Versorgungsbereiche durch „*ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels*“ auszeichnen. Im Vergleich dazu reduziert sich die Beachtung ergänzender Nutzungen im aktuellen Landesentwicklungsplan (Erläuterungen zu Ziel 6.5-2) auf folgenden Absatz: „*Zentrale Versorgungsbereiche sind demnach räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.*“. Die Formulierung der Verordnung im aktuellen Landesentwicklungsplan zeigt eine nachgeordnete Bedeutung der ergänzenden Nutzungen bei der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche. Kulturelle Nutzungen, Einrichtungen der Bildung und Verwaltungsgebäude werden in Ziel 6.5-2 des Landesentwicklungsplans nicht mehr genannt.
- Dies wird in der einschlägigen Fachliteratur wie folgt aufgegriffen: „Nach alledem setzt ein Zentraler Versorgungsbereich das Vorhandensein diverser Einzelhandelsnutzungen voraus, die aufgrund ihrer räumlichen Konzentration im Sinne eines Zentrums einen weitreichenden Versorgungsbedarf decken können (...). Das Vorhandensein von Dienstleistungsbetrieben – etwa Bank, Poststelle, Lotto / Toto, Friseur, Reinigung u.a.m. – wie auch gastronomischen Angeboten – Imbiss, Café, Eissalon, Restaurant u.a.m. – ist zwar nicht unabdingbare Voraussetzung für das Vorliegen eines Zentralen Versorgungsbereichs; eine entsprechende Nutzungsmischung vermag die Qualifizierung (...) aber regelmäßig zu verstärken.“³⁶

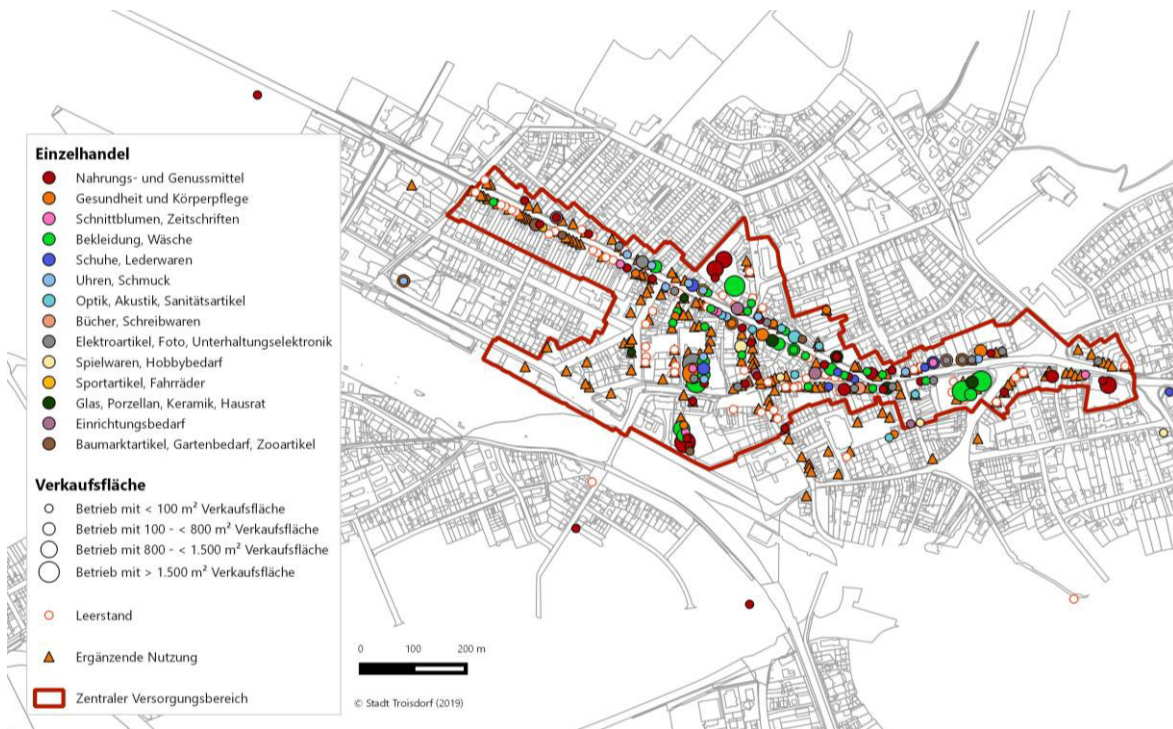
³⁶ Kuschnerus, Ulrich, Bishopink, Olaf, Wirth, Alexander (2018, S. 92): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn.

6.1.2 Zentraler Versorgungsbereich für das Hauptzentrum Troisdorf

Die Innenstadt von Troisdorf ist der eindeutige Handelsschwerpunkt. Sie weist nach wie vor den dichtesten und umfangreichsten Einzelhandelsbesatz innerhalb der Stadt Troisdorf auf und ist somit weiterhin als Hauptzentrum einzustufen.

Schwerpunkt der Einzelhandelsbesatz ist die Kölner Straße sowie die davon abgehenden Bereiche. Im Bereich Fischerplatz und Wilhelm-Hamacher-Platz erfährt der Standortbereich eine Erweiterung durch die dort ansässigen, großflächigen Einzelhandelsanbietern, u. a. die Galerie Troisdorf. Zudem ist zwischen dem rd. 700 Meter langen Kernbereich entlang der Kölner Straße, der zur Fußgängerzone ausgebaut ist und dabei auch den dichtesten Einzelhandelsbesatz aufweist, und dem westlich daran anschließenden Bereich bis zum Rathaus und dem östlich liegenden Bereich an der Kirchstraße bis zum Übergang in die Frankfurter Straße zu differenzieren.

Abb. 78: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Troisdorf-Innenstadt



Hinweis: Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches wurden die ergänzenden Nutzungen nicht flächendeckend erhoben.

Quelle: cima (2020)

Neben dem kleinteiligen Besatz entlang der Kölner Straße sowie den anschließenden Zulaufwegen (z. B. Alte Poststraße, Hippolytusstraße) verfügt die Innenstadt mit dem City Center, dem Forum Troisdorf, der Galerie Troisdorf sowie dem Standortbereich KAUF LAND über vier große Einzelhandelsobjekte, die durch ihre Charakteristik und Struktur den Einzelhandelsstandort maßgeblich mitprägen.

Im Vergleich zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches in der 1. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2010 haben sich kleinere Anpassungen dahin ergeben, dass im Bereich zwischen dem Standortbereich KAUF LAND und dem Forum Troisdorf der Zentrale Versorgungsbereich nach Norden zurückgenommen wurde. Dementsprechend ist der Bereich um den Pfarrer-Kentemich-Platz nicht mehr Teil des Zentralen Versorgungsbereiches. Die Korrektur berücksichtigt die

zwischenzeitlich rückläufige Entwicklung des Einzelhandels in diesem Bereich. Es kommt hinzu, dass auch zukünftig hier keine Konzentration des Handels planerisch verfolgt wird.

Eine Charakterisierung des Einzelhandelsbesatz innerhalb des neu abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiches erfolgt in Abb. 79; die Differenzen zu den Bestandsangaben im Analyseteil (u. a. Abb. 49) ergeben sich aus den vorgenommenen kleinräumigen Anpassungen des Zentralen Versorgungsbereiches.

Abb. 79: Einzelhandelsbestand im Hauptzentrum Troisdorf-Innenstadt

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Periodischer Bedarf insgesamt	11.590	33 %	56,7	43 %
Nahrungs- und Genussmittel	8.180	23 %	41,0	31 %
Gesundheit, Körperpflege	3.110	9 %	14,8	11 %
Schnittblumen, Zeitschriften	300	1 %	0,9	1 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	23.620	67 %	76,1	57 %
Bekleidung, Wäsche	11.360	32 %	29,3	22 %
Schuhe, Lederwaren	1.950	6 %	5,2	4 %
Bücher, Schreibwaren	1.270	4 %	5,0	4 %
Spielwaren, Hobbybedarf	790	2 %	2,7	2 %
Sportartikel, Fahrräder	230	1 %	0,5	0 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3.410	10 %	19,8	15 %
Uhren, Schmuck	450	1 %	2,3	2 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	610	2 %	3,4	3 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.770	5 %	4,1	3 %
Einrichtungsbedarf	1.130	3 %	2,2	2 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	440	1 %	1,6	1 %
SUMME	35.210	100 %	132,8	100 %

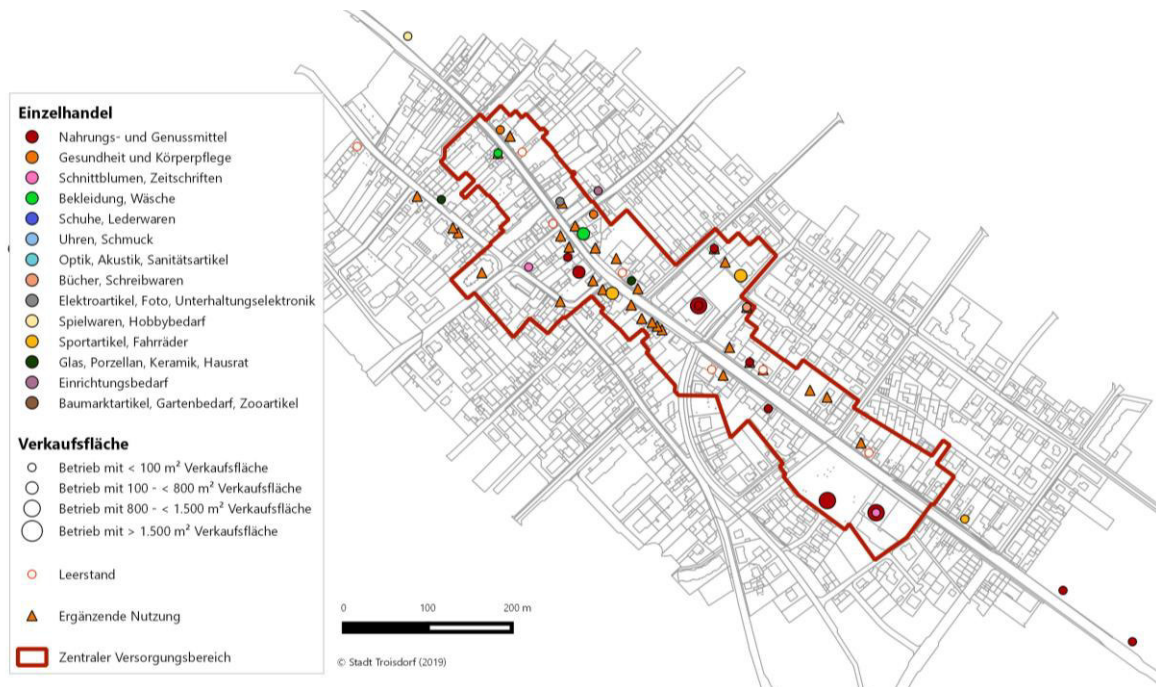
Quelle: cima (2020)

6.1.3 Zentraler Versorgungsbereich für das Nebenzentrum Spich

Mit der Einstufung des Stadtteilzentrums Spich als Nebenzentrum behält das Ortszentrum die Funktion, die ihm bereits in der 1. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes zugewiesen wurde. Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich nahezu ausschließlich entlang der erschließenden B 8 Hauptstraße, mit einer Ausdehnung im Bereich Freiheitsstraße / Im Kreuzfeld (rückwärtig zur Filiale der Fa. EDEKA). Die Abgrenzung des Nebenzentrums weist damit keine Änderungen zum Jahr 2010 auf. Dementsprechend ergibt sich für den weiterhin gültigen Zentralen Versorgungsbereich der in Abb. 81 dargestellte Einzelhandelsbesatz im Nebenzentrum Spich.

Als wichtigste Magnetbetriebe des Zentrums sind die Lebensmittelanbieter EDEKA, LIDL, NETTO und NORMA zu nennen. Aber auch inhabergeführte Betriebe wie z. B. das Bekleidungsgeschäft MODEN WASSER oder das Sportfachgeschäft LINDEN tragen zur Funktionalität des Ortszentrums bei.

Abb. 80: Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Spich



Hinweis: Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches wurden die ergänzenden Nutzungen nicht flächendeckend erhoben.

Quelle: cima (2020)

Abb. 81: Einzelhandelsbestand im Nebenzentrum Spich

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Periodischer Bedarf insgesamt	3.880	76 %	20,6	84 %
Nahrungs- und Genussmittel	3.320	65 %	17,8	73 %
Gesundheit, Körperpflege	480	9 %	2,5	10 %
Schnittblumen, Zeitschriften	80	2 %	0,3	1 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1.220	24 %	3,8	16 %
Bekleidung, Wäsche	410	8 %	1,0	4 %
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	-
Bücher, Schreibwaren	120	2 %	0,4	2 %
Spielwaren, Hobbybedarf	-	-	-	-
Sportartikel, Fahrräder	290	6 %	0,8	3 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	120	2 %	0,3	1 %
Uhren, Schmuck	-	-	-	-
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	40	1 %	0,2	1 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	140	3 %	0,5	2 %
Einrichtungsbedarf	-	-	-	-
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	100	2 %	0,5	2 %
SUMME	5.100	100 %	24,4	100 %

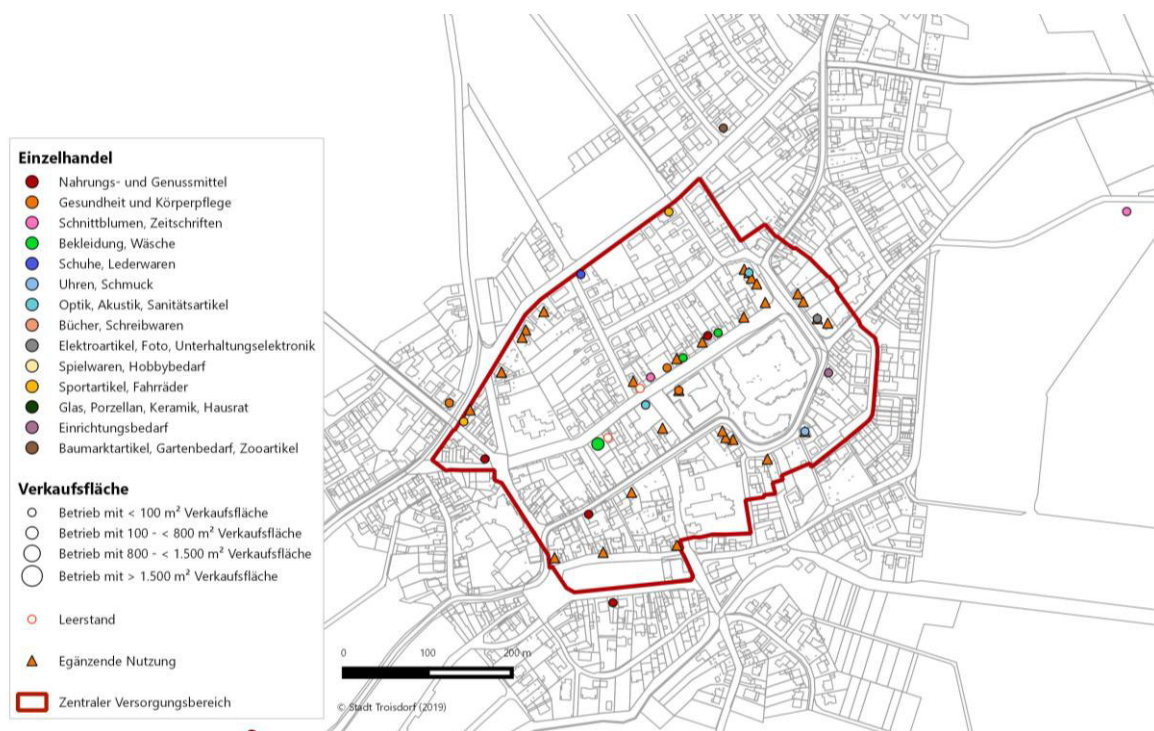
Quelle: cima (2020)

Das als Zentraler Versorgungsbereich räumlich abgegrenzte Zentrum von Spich stellt zwar keinen geschlossenen Einkaufsbereich dar; das Zentrum wird aber von den Kunden als ein eingeständiges Einkaufsziel wahrgenommen. Auch die städtebauliche Situation spricht für die vorgenommene räumliche Abgrenzung, die im Übrigen für zukünftige Ansiedlungen genügend Entwicklungspotenzial bietet.

6.1.4 Zentraler Versorgungsbereich für das Nahversorgungszentrum Sieglar

In der 1. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2010 wurde das Ortszentrum Sieglar als Nebenzentrum eingestuft. Aufgrund des erheblichen Rückgangs der Einzelhandelsbetriebe, auch und vor allem in Form der Schließung von Geschäften mit Angeboten des mittel- und langfristigen Bedarfs, kann diese Einstufung nicht beibehalten werden. Aufgrund der Bedeutung des Stadtteils Sieglar als Versorgungsstandort für den Stadtbereich Sieglar wird er nunmehr als Nahversorgungszentrum eingestuft, auch um die Entwicklungsperspektive des Aufbaus einer Nahversorgung innerhalb des Zentrums zu unterstreichen.

Abb. 82: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Sieglar



Quelle: cima (2020)

Neben der neuen Einstufung als Nahversorgungszentrum wird der Zentrale Versorgungsbereich auch räumlich angepasst. Die bislang ebenfalls enthaltenen Straßenzüge Larstraße (von der Kreuzung mit der Pastor-Hellen-Straße im Südwesten bis zur Einmündung in die Pastor-Böhm-Straße im Norden) sowie Pastor-Böhm-Straße (von der Einmündung der Leostraße bis zur Einmündung der Larstraße) sind zukünftig nicht mehr Teil des Zentralen Versorgungsbereichs, da sich hier nur noch ein rudimentärer Einzelhandelsbesatz befindet.

Somit konzentriert sich der Zentrale Versorgungsbereich zukünftig auf das Ortszentrum von Sieglar, eingefasst von der Pastor-Böhm-Straße im Norden, der Leostraße und Larstraße im Osten und

Südosten, dem Bereich um die St. Johannes-Kirche sowie den Marktplatz im Süden sowie entlang der Rathausstraße und Spicher Straße im Westen.

Zur Erhaltung der Funktion des Stadtteilzentrums als Nahversorgungszentrum ist die Nutzung der freiwerdenden Fläche des Pastor-Böhm-Hauses (ehem. Gemeindezentrum) als Standort für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes nicht nur wünschenswert, sondern zwingende Voraussetzung. Alternative Standorte stehen nicht zur Verfügung. Ohne einen derartigen Anziehungspunkt und Frequenzbringer ist mittelfristig mit weiteren Betriebsaufgaben in Sieglar zu rechnen. Die planungsrechtliche Begründung eines Nahversorgungszentrums wäre damit in Sieglar gefährdet.

Abb. 83: Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Sieglar

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Periodischer Bedarf insgesamt	330	24 %	1,8	38 %
Nahrungs- und Genussmittel	160	12 %	1,0	21 %
Gesundheit, Körperpflege	140	10 %	0,7	16 %
Schnittblumen, Zeitschriften	30	2 %	0,1	2 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1.050	76 %	2,9	62 %
Bekleidung, Wäsche	510	37 %	1,0	22 %
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	-
Bücher, Schreibwaren	40	3 %	0,1	2 %
Spielwaren, Hobbybedarf	20	1 %	0,0	1 %
Sportartikel, Fahrräder	110	8 %	0,2	5 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	70	5 %	0,2	4 %
Uhren, Schmuck	50	4 %	0,4	9 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	130	9 %	0,7	16 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	20	1 %	0,0	0 %
Einrichtungsbedarf	100	7 %	0,2	3 %
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	0	-	-	-
SUMME	1.380	100 %	4,6	100 %

Quelle: cima (2020)

6.1.5 Zentraler Versorgungsbereich für das Nahversorgungszentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte

Das Ortszentrum des Stadtteils Friedrich-Wilhelms-Hütte nimmt in Fortführung der bestehenden Einordnung auch weiterhin die Funktion eines Nahversorgungszentrums ein. Es ist allerdings festzuhalten, dass sich gegenüber dem Jahr 2010 erhebliche Veränderungen ergeben haben. Entsprechend den Ausführungen in Kap. 3.7.4 ist zu konstatieren, dass es im Zentralen Versorgungsbereich neben der Abnahme der Betriebsanzahl auch zu einem deutlichen Rückgang der Verkaufsfläche gekommen ist; namentlich zu nennen sind hier eine Filiale der Fa. SCHLECKER sowie ein Second-Hand-Warenhaus im Bereich des Haltepunkts Friedrich-Wilhelms-Hütte sowie der Anbieter INTERMARKT in der Roncallistraße. Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatz bleibt damit der Bereich an der Mendener Straße, vom Haltepunkt Friedrich-Wilhelms-Hütte im Süden bis zur Kreuzung mit dem Eisbahnweg bzw. der Lahnstraße im Norden.

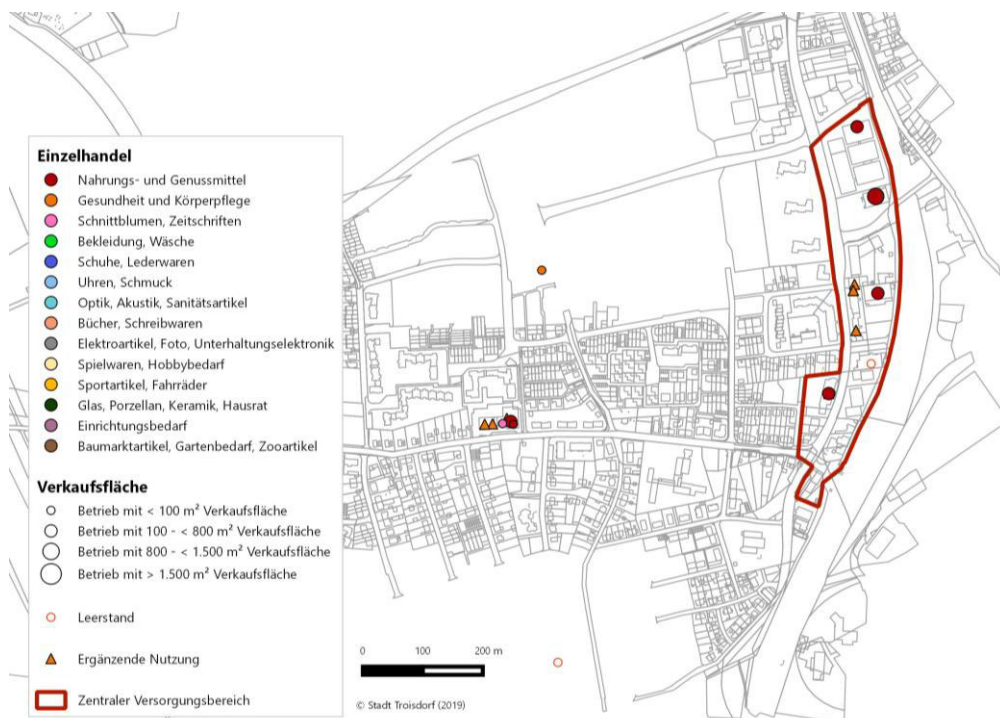
Der Besatz entlang der nach Westen führenden Roncallistraße hat sich dabei soweit reduziert, dass die Einbeziehung dieses Bereiches in den Zentralen Versorgungsbereich nicht mehr erfolgt. Hiermit wird auch der bestehende EDEKA Supermarkt nicht weiter innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches liegen. Nach dem derzeitigen Planungsstand wird der Anbieter in absehbarer Zukunft schließen und durch einen am westlichen Siedlungsrand geplanten EDEKA Verbrauchermarkt ersetzt.

Im Hinblick auf die weitere Stärkung des Nahversorgungszentrums ist zudem auf die geplante Erweiterung des bestehenden ALDI Lebensmitteldiscounters in der Mendener Straße sowie die Neuansiedlung eines ROSSMANN Drogeriefachmarktes auf dem Gelände der ehemaligen Bäckerei Eich hinzuweisen.

Die neue Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches weist somit folgende Veränderungen auf:

- Aufgrund des abnehmenden Besatzes an der Roncallistraße wird der Zentrale Versorgungsbereich hier zurückgenommen.
- Der Haltepunkt Friedrich-Wilhelms-Hütte bleibt aufgrund seiner infrastrukturellen Bedeutung weiterhin Teil des Zentralen Versorgungsbereiches.

Abb. 84: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte



Hinweis: Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches wurden die ergänzenden Nutzungen nicht flächendeckend erhoben.

Quelle: cima (2020)

Der abgegrenzte Zentrale Versorgungsbereich stellt einen vom Kunden als Einheit wahrgenommenen Einkaufsbereich dar, der auch städtebaulich eindeutig gegenüber dem Umfeld abzugrenzen ist. Für die geplanten Einzelhandelsentwicklungen in diesem Bereich stehen die erforderlichen Grundstücke zur Verfügung, so dass das Zentrum auch die planerisch notwendigen Entwicklungsmöglichkeiten aufweist.

Aufgrund der dargestellten Anpassung des Zentralen Versorgungsbereiches im Westen entspricht der Einzelhandelsbestand innerhalb der Grenzen des überarbeiteten Zentralen Versorgungsbereiches dem in Abb. 85 dargestellten Bestand.

Der neu geplante Lebensmittelvollsortimenter am westlichen Siedlungsrand wird im Zentrenkonzept als nahversorgungsrelevanter Ergänzungsstandort in städtebaulich integrierter Lage berücksichtigt.

Abb. 85: Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte

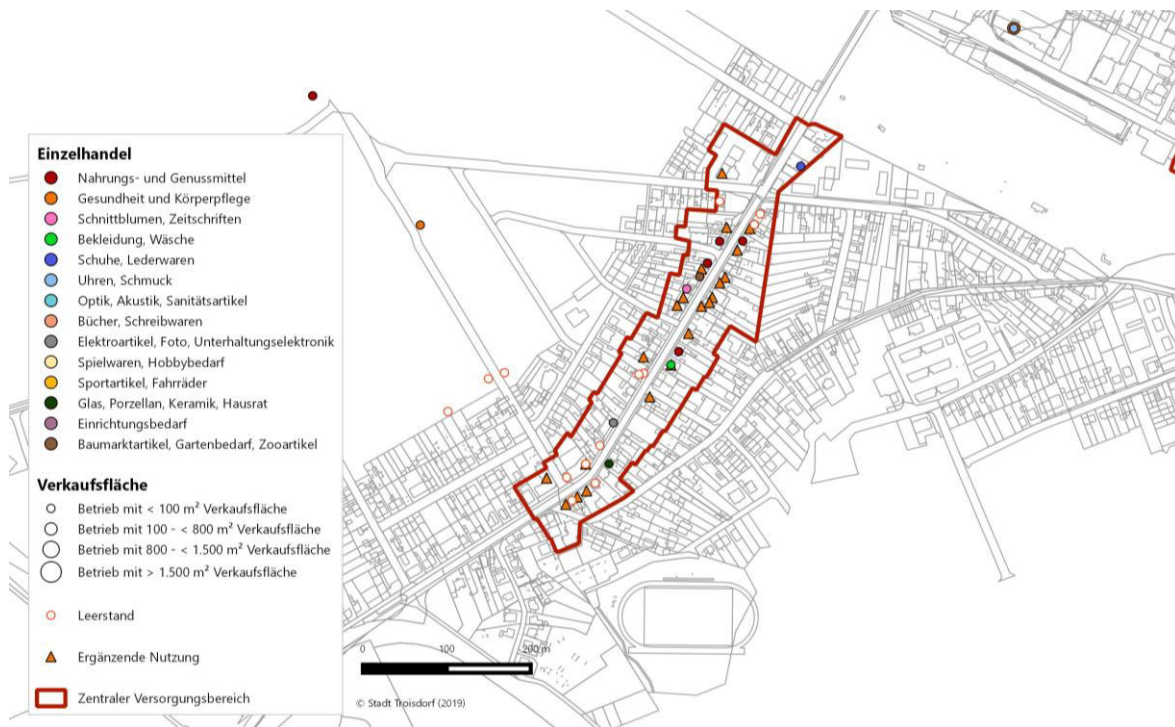
cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m ²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Periodischer Bedarf insgesamt	2.840	94 %	15,2	93 %
Nahrungs- und Genussmittel	2.670	88 %	13,9	85 %
Gesundheit, Körperpflege	160	5 %	1,2	7 %
Schnittblumen, Zeitschriften	10	0 %	0,0	0 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	180	6 %	1,2	7 %
Bekleidung, Wäsche	60	2 %	0,4	2 %
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	-
Bücher, Schreibwaren	-	-	-	-
Spielwaren, Hobbybedarf	-	-	-	-
Sportartikel, Fahrräder	-	-	-	-
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	40	1 %	0,4	2 %
Uhren, Schmuck	-	-	-	-
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	-	-	-	-
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	40	1 %	0,2	1 %
Einrichtungsbedarf	-	-	-	-
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	40	1 %	0,3	2 %
SUMME	3.020	100 %	16,4	100 %

Quelle: cima (2020)

6.1.6 Zentraler Versorgungsbereich für das Nahversorgungszentrum Oberlar

Für das Nahversorgungszentrum Oberlar wird auch weiterhin die Funktion eines Nahversorgungszentrums beibehalten, den das Ortszentrum bereits in der 1. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes erhalten hat; trotzdem hat die Versorgungsfunktion in den letzten Jahren in erheblichem Maße abgenommen. Neben dem Abgang von kleineren Anbietern sind dabei vor allem Schließungen von Filialen der Firmen NETTO und NORMA zu nennen. Der verbleibende Einzelhandelsbesatz erstreckt sich entlang der erschließenden Sieglarer Straße, von der Kreuzung mit der Lindlaustraße bzw. dem Talweg im Norden bis zur Einmündung der Bahnstraße im Süden und ist mittlerweile erheblich ausgedünnt. Auch ist ein hoher Anteil an Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen zu konstatieren.

Abb. 86: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Oberlar



Quelle: cima (2020)

Abb. 87: Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Oberlar

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Periodischer Bedarf insgesamt	160	40 %	1,1	74 %
Nahrungs- und Genussmittel	120	30 %	1,0	67 %
Gesundheit, Körperpflege	-	-	-	-
Schnittblumen, Zeitschriften	40	10 %	0,1	6 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	240	60 %	0,4	26 %
Bekleidung, Wäsche	20	5 %	0,1	4 %
Schuhe, Lederwaren	20	5 %	0,1	4 %
Bücher, Schreibwaren	-	-	-	-
Spielwaren, Hobbybedarf	-	-	-	-
Sportartikel, Fahrräder	-	-	-	-
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	40	10 %	0,2	10 %
Uhren, Schmuck	-	-	-	-
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	-	-	-	-
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	60	15 %	0,0	2 %
Einrichtungsbedarf	-	-	-	-
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	100	25 %	0,1	6 %
SUMME	400	100 %	1,6	100 %

Quelle: cima (2020)

Die Einstufung als Nahversorgungszentrum und die damit verbundene Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches bleibt aber weiterhin erhalten, auch um vorhandene Entwicklungspotenziale entsprechend zu berücksichtigen. Hierzu zählt vor allem die Neuansiedlung eines Nahversorgungsbetriebes am früheren Standort des NETTO Lebensmitteldiscounters. Eine entsprechende Umsetzung stärkt das Nahversorgungszentrum in seiner Funktion nachhaltig und dient der wohnortnahen Versorgung der umliegenden Wohnbereiche in Oberlar. Die Planungen rechtfertigen somit auch einer Einstufung als Nahversorgungszentrum.

Die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches bleibt gegenüber dem Jahr 2010 unverändert, somit ergibt sich auch keine Änderung hinsichtlich des Einzelhandelsbestandes.

6.2 Nahversorgungskonzept

Auf Basis der dargestellten Zielvorstellungen formuliert das Nahversorgungskonzept der Stadt Troisdorf die Leitlinien zur Sicherung der wohnungsnahen Nahversorgung sowie die konzeptionellen Ansätze mit der Konzentration der Nahversorgungsangebote auf die fünf Zentren, die nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten in städtebaulich integrierten Lagen sowie den Ergänzungsstandort mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion; hierzu gehören insbesondere die Vorgaben

- nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen zur Sicherung der wohnungsnahen Versorgung zu erhalten und
- auf die Ausweisung zusätzlicher Nahversorgungszentren zu verzichten, um keine unerwünschte Konkurrenzsituation zur Versorgungsfunktion der fünf Zentren aufzubauen.

Zusätzlich zum genannten nahversorgungsrelevanten Besatz in den fünf Zentren verfügt die Stadt Troisdorf zudem noch über fünf nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte, die im Hinblick auf die wohnortnahe Versorgung eine wichtige Funktion übernehmen. Zunächst soll aber ein Blick auf die derzeitige Situation in der Nahversorgung gerichtet werden. Einleitend werden folgend anhand zentraler Indexwerte auf Ebene der Gesamtstadt und der Stadtbereiche die Versorgungsqualitäten der bestehenden Nahversorgung aufgezeigt.

6.2.1 Kenndaten der Nahversorgung auf Ebene der Stadt Troisdorf und der Stadtteile

Im Hinblick auf die Gesamtstadt kommt die Bestandsaufnahme zu dem Ergebnis, dass die Stadt Troisdorf insgesamt über ein ausreichendes Nahversorgungsangebot verfügt und weite Teile der Bevölkerung in fußläufiger Entfernung zu einem Nahversorgungsangebot leben.

Allerdings sind auch beim Hauptsortiment der Nahversorgung, dem Segment Nahrungs- und Genussmittel, Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet zu konstatieren; die zentralen Kenndaten zeigen somit auch hier, dass in Troisdorf kein Überangebot bei den Waren des täglichen Bedarfs besteht:

- Die warengruppenspezifischen Zentralitätswerte liegen bei Nahrungs- und Genussmittel mit 78 und bei Gesundheits- und Körperpflege mit 83 unter 100. Hieraus folgt, dass es auch bei diesen nahversorgungsrelevanten Warengruppen per Saldo zu Kaufkraftabflüssen kommt. Erst Zentralitätswerte von über 100 signalisieren per Saldo Kaufkraftzuflüsse in ein Betrachtungsgebiet.
- Der Index Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner liegt auf Stadtebene mit 0,35 m² am unteren Rande einer ausgewogenen Ausstattung. Zum Vergleich: Bundesweit gilt eine

Ausstattung von 0,35 - 0,45 m² / Ew. als Indikator für eine gute Versorgungssituation. Im Vergleich zu 2010 hat sich der Indexwert nur sehr geringfügig verändert; er lag seinerzeit bei einem Wert von 0,34 m² / Ew. Hierbei ist festzustellen, dass es bei einer weitgehend konstanten Einwohnerzahl zu keinen strukturprägenden Veränderungen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in den letzten zehn Jahren gekommen ist.

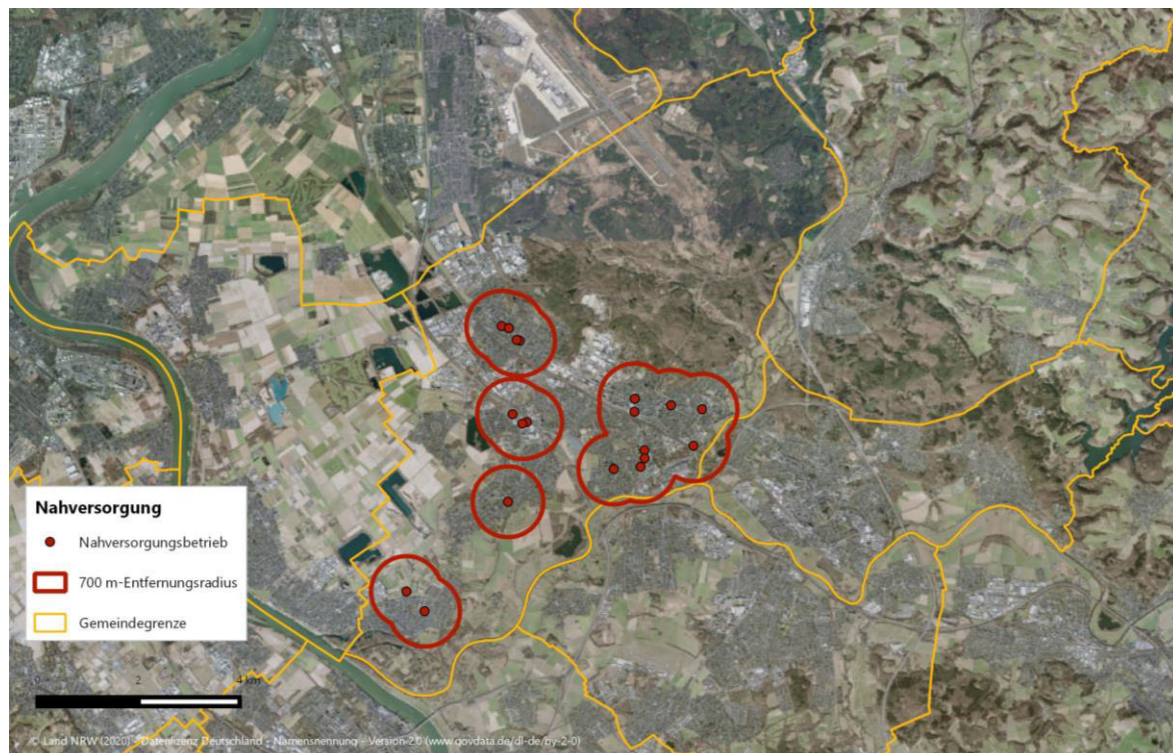
Abb. 88: Verkaufsflächendichte im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in der Stadt Troisdorf

	Einwohner	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner (in m ² / Ew.)
Stadt Troisdorf	77.283	27.080	0,35

Quelle: cima (2020)

Insgesamt sind im Stadtgebiet alle marktüblichen Betriebstypen der Lebensmittelbranche vertreten; neben den beiden SB-Warenhäusern HIT und KAUFLAND sind dies fünf Lebensmittelmärkte der Fa. EDEKA und REWE sowie insgesamt elf Lebensmitteldiscountern und zwei Lebensmittelanbieter mit ethnischen Hintergrund.

Abb. 89: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Troisdorf



Bearbeitung: cima (2020)

Abb. 89 gibt einen Überblick über die räumliche Verteilung der nahversorgungsrelevanten Versorgungsstandorte im Stadtgebiet. Sie macht erneut deutlich, dass die Nahversorgungssituation in Troisdorf als gut zu bewerten ist. Für den Großteil der Bevölkerung sind entsprechende Angebote in fußläufiger Entfernung zu erreichen. Versorgungslücken im Sinne einer Erreichbarkeit des nächstgelegenen Lebensmittelmarktes in wenigen Fußminuten (700 Meter-Radius) sind für den Stadtteil Oberlar durch die Schließung des dortigen Anbieters sowie die Stadtteile Altenrath, Kriegsdorf, Eschmar

und die westlichen Teile von Bergheim zu konstatieren. Berücksichtigt man die Einwohnergröße dieser Stadtteile, die Nähe von vorhandenen Anbietern und die Siedlungsstrukturen so dürften sich Verbesserungsmöglichkeiten vor allem in Oberlar ergeben (s. auch Planungen zur Neuansiedlungen eines Lebensmittelmarkt bzw. Empfehlungen in Kap. 6.1.6). An der unteren Schwelle der Tragfähigkeit für einen Lebensmittelmarkt befindet sich der Stadtteil Kriegsdorf mit rd. 3.200 Einwohnern.

Stadtbereich Troisdorf

Abb. 90: Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtbereich Troisdorf

Stadtbereich	Einwohner	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nahrungs- und Genussmittel/ Einwohner (in m ² / Ew.)	Hauptträger der Nahversorgung
Troisdorf	24.826	10.400	0,42	ALDI (2), EDEKA, KAUF LAND, LIDL, REWE

Quelle: cima (2020)

- Der Stadtbereich Troisdorf mit den Stadtteilen Altenrath, Troisdorf und Troisdorf-West weist eine Verkaufsflächenausstattung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel von 0,42 m² / Einwohner auf. Damit ist für diesen Bereich eine gute Nahversorgung festzustellen; sie liegt leicht unterhalb des oberen Wertes einer guten Nahversorgung von 0,45 m² / Einwohner.
- Getragen wird das Nahversorgungsangebot im Stadtbereich in der Hauptsache vom ausgedehnten Angebot in der Troisdorfer Innenstadt. Mit den Anbietern ALDI, EDEKA, KAUF LAND und REWE herrscht hier für eine Innenstadt ein bemerkenswert gutes Ausstattungsniveau.
- Im weiteren Stadtbereich finden sich noch die beiden Lebensmitteldiscounter ALDI (Siebengebirgsallee) und LIDL (Frankfurter Straße). Für den Stadtteil Altenrath muss festgestellt werden, dass hier kein Nahversorgungsangebot mehr vorhanden ist. Nach der Schließung des Drogeriefachmarktes SCHLECKER, der über ein entsprechendes kleines Angebot als Randsortiment verfügte, wird dieses mittlerweile nur noch durch einen kleinflächigen Getränkemarkt vorgehalten.

Stadtbereich Sieglar

Abb. 91: Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtbereich Sieglar

Stadtbereich	Einwohner	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nahrungs- und Genussmittel/ Einwohner (in m ² / Ew.)	Hauptträger der Nahversorgung
Sieglar	26.306	8.720	0,33	ALDI, EDEKA, HIT, LIDL, NETTO REWE

Quelle: cima (2020)

- Mit einer Verkaufsflächendichte im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel von 0,33 m² / Ew. ist die Nahversorgungssituation im Stadtbereich Sieglar als leicht unterdurchschnittlich zu beschreiben. Der Stadtbereich Sieglar umfasst die Stadtteile Bergheim, Eschmar, Kriegsdorf, Mülleken, Rotter See und Sieglar. Der Index VKF Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner liegt knapp unterhalb des unteren Wertes für eine ausreichende Nahversorgung von 0,35 m² / Ew.

- Dabei zeichnet sich der Stadtbereich durch einige strukturelle Besonderheiten aus. So befindet sich der Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes am Sonderstandort Im Zehntfeld mit den dortigen Anbietern ALDI, HIT und LIDL. Im Stadtteil Bergheim befinden sich mit den Filialen der Fa. EDEKA und REWE zwei weitere Anbieter als wohnortsnahe Ergänzungsstandorte.
- Der Zentrale Versorgungsbereich im Stadtteil Sieglar verfügt über kein weiterführendes Nahversorgungsangebot; die entsprechenden Sortimente werden hier nur punktuell von Anbietern des Ladenhandwerks vorgehalten. Eine Ergänzung des Angebotes im Nahversorgungszentrum Sieglar durch einen Lebensmittelmarkt (kleiner Discounter, Biosupermarkt) ist sowohl in Hinblick auf die Nahversorgung als auch die Funktionstüchtigkeit des Zentrums dringend erforderlich. Das entsprechende nahversorgungsrelevante Angebot beschränkt sich im Stadtteil derzeit auf einen NETTO Lebensmitteldiscounter, der allerdings über keinen marktgerechten Auftritt mehr verfügt.
- Eindeutig unterversorgt ist der Stadtteil Kriegsdorf (3.200 Ew.), für den bislang keine konkreten Planungen für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes vorliegen. Eine Verbesserung der wohnortnahen Versorgung ist - vorbehaltlich einer Überprüfung der Stadt- und Regionalverträglichkeit - planerisch zu unterstützen.

Stadtbereich Spich

Abb. 92: Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtbereich Spich

Stadtbereich	Einwohner	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nahrungs- und Genussmittel/ Einwohner (in m ² / Ew.)	Hauptträger der Nahversorgung
Spich	12.978	4.200	0,32	EDEKA, LIDL, NETTO, NORMA

Quelle: cima (2020)

- Trotz einem numerisch starken Besatz an Nahversorgungsanbietern mit den Filialen der Fa. EDEKA, LIDL, NETTO und NORMA verfügt der Stadtbereich Spich – gleichzusetzen mit dem Stadtteil Spich – mit einem Indexwert von 0,32 m² / Ew. im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel über einen Indexwert, der unter dem Wert für eine ausreichende Nahversorgung liegt. Grund hierfür ist u. a., dass der im Ortszentrum befindliche Anbieter NORMA über eine erheblich unter dem Durchschnitt vergleichbarer Filialen liegende Verkaufsfläche aufweist.
- Hervorzuheben ist die räumliche Konzentration der Nahversorger im Zentrum von Spich. Alle Anbieter liegen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches und tragen damit wesentlich zur Attraktivität des Zentrums bei.

Stadtbereich Friedrich-Wilhelms-Hütte

Abb. 93: Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtbereich Friedrich-Wilhelms-Hütte

Stadtbereich	Einwohner	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner (in m ² / Ew.)	Hauptträger der Nahversorgung
Friedrich-Wilhelms-Hütte	7.114	3.130	0,44	ALDI, EDEKA, NETTO

Quelle: cima (2020)

- Der Einzelhandelsbesatz im Stadtbereich Friedrich-Wilhelms-Hütte, gleichzusetzen mit dem Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte, weist einen deutlichen Schwerpunkt bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf. Mit den Anbietern ALDI, EDEKA und PENNY verfügt der Stadtteil über einen quantitativ starken Besatz, der sich im höchsten Indexwert bei der Verkaufsflächenausstattung im Vergleich zu den übrigen Stadtbereichen in Troisdorf niederschlägt.
- Absehbar wird sich das Angebot dabei noch weiter verbessern und auch qualitativ neu aufstellen. So ist am westlichen Siedlungsrand die Errichtung eines großflächigen EDEKA Verbrauchermarktes vorgesehen. Zudem bestehen Planungen, den bestehenden ALDI Lebensmitteldiscounter zu erweitern sowie den unmittelbar südlich davon liegenden Leerstand der früheren Bäckerei Eich durch die Ansiedlung eines ROSSMANN Drogeriefachmarktes zu nutzen.

Stadtbereich Oberlar

Abb. 94: Angebot Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Stadtbereich Oberlar

Stadtbereich	Einwohner	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nahrungs- und Genussmittel/ Einwohner (in m ² / Ew.)	Hauptträger der Nahversorgung
Oberlar	6.059	630	0,10	-

Quelle: cima (2020)

- Im Vergleich zu den übrigen Stadtbereichen der Stadt Troisdorf weist der Stadtbereich Oberlar, gleichzusetzen mit dem Stadtteil Oberlar, den schwächsten Nahversorgungsbesatz auf. Nach der Schließung der Anbieter NETTO und SCHLECKER im Ortszentrum wird die Nahversorgung nur noch von Anbietern des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgerei) sowie weiteren kleinflächigen Anbietern, vornehmlich Kiosken, vorgehalten. Flächenmäßig größter Anbieter ist ein Getränkefachmarkt in Gewerbegebietslage im westlichen Stadtbereich, dem aber nur eine eingeschränkte Nahversorgungsfunktion zugebilligt werden kann.
- Vor dem Hintergrund dieses als rudimentär zu bezeichnenden Besatzes ergibt sich ein Indexwert bei der Verkaufsflächenausstattung, der mit 0,10 m² / Ew. weit unterhalb des unteren Wertes von 0,35 m² / Ew. als Indikator für eine angemessene Nahversorgung liegt.
- Im Sinne der Revitalisierung des Ortszentrums Oberlar und der Sicherstellung einer wohnortnahen Versorgung ist die anstehende Belegung des Leerstands der früheren Filiale der Fa. NETTO durch einen NAHKAUF Supermarkt ausdrücklich zu begrüßen. Neben einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung ergibt sich hierdurch auch die Möglichkeit, durch eine höhere Kundenfrequenz im Zentrum weitere, auch über die Nahversorgung hinausgehende Nutzung wieder zu etablieren.

6.2.2 Nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte im Stadtgebiet Troisdorf

Der Blick in die Stadtbereiche macht deutlich, dass bereits über die Lebensmittelanbieter in den fünf Zentren von Troisdorf für viele Bürger eine wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs sichergestellt wird. Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass einzelne Stadtbereiche von Troisdorf aufgrund der räumlichen Distanz zum nächsten Zentrum nicht wohnortnah versorgt sind.

In diesem Zusammenhang kommt den nachfolgend aufgeführten nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten eine wichtige Funktion für die Nahversorgung zu. Dabei handelt es sich um die folgenden Standorte, die außerhalb der abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche liegen:

- LIDL, Frankfurter Straße (Stadtteil Troisdorf, Stadtbereich Troisdorf)
- ALDI, Siebengebirgsallee (Stadtteil Troisdorf-West, Stadtbereich Troisdorf)
- REWE, Kalkofen (Stadtteil Bergheim, Stadtbereich Sieglar)
- EDEKA, Zur Kleinbahn (Stadtteil Bergheim, Stadtbereich Sieglar)
- EDEKA, Roncallistraße (Stadtteil und Stadtbereich Friedrich-Wilhelms-Hütte, Verlagerung und Vergrößerung derzeit in der Umsetzung)
- NETTO, Im Kirchtal (Stadtteil und Stadtbereich Sieglar)

Alle genannten Standorte übernehmen eine wichtige Funktion im Sinne der wohnortnahen Versorgung des unmittelbaren Umfeldes. Aufgrund ihrer räumlichen Lage, den Nutzungen im Umfeld und der ÖPNV-Erreichbarkeit weisen diese Betriebe eine städtebaulich integrierte Lage auf.

Unter Berücksichtigung der Vorgaben der Landesplanung und Raumordnung (LEP NRW) sind daher auch im Sinne einer Ausnahmeregelung stadt- und regionalverträgliche Erweiterungen dieser Anbieter zulässig; hierzu ist entweder der Nachweis einer städtebaulichen Atypik (nach § 11 Abs. 3 BauNVO) oder einer Ausnahme gemäß Ziel 6.5-2 des LEP zu erbringen. Ergänzende Hinweise zu den entsprechenden planungsrechtlichen Prüfschritten finden sich in Kap. 7.4.1, spezielle in Kap. 7.4.2.

6.2.3 Ergänzungsstandort mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion

Neben den Zentralen Versorgungsbereichen sowie den nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten verfügt die Stadt Troisdorf mit dem Standortbereich Im Zehntfeld über einen weiteren Einzelhandelsschwerpunkt, der aufgrund seiner zentralen Lage im Stadtgebiet eine gute Erreichbarkeit aus allen Troisdorfer Stadtteilen aufweist. Vor allem für die weniger gut ausgestatteten südwestlich gelegenen Stadtteile wie Eschmar, Kriegsdorf und Sieglar bzw. den Stadtteil Rotter See, in dem sich der Standort befindet, übernimmt der Bereich eine ergänzende, stadtteilübergreifende Nahversorgungsfunktion.

Neben einem ausgedehnten Besatz in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten, die neben dem HIT SB-Warenhaus auch von den beiden Lebensmitteldiscountern ALDI und LIDL sowie dem DM Drogeriefachmarkt vorgehalten werden, verfügt der Standortbereich auch über Anbieter der weitergehenden, z. T. auch zentrenrelevanten Bedarfe. Hierbei zu nennen sind der Schuhfachmarkt SIEMES und der Bekleidungsfachmarkt TAKKO. Ergänzt wird das Angebot durch zahlreiche kleinflächige Anbieter im Umfeld des HIT SB-Warenhauses, darunter ein Foto- und ein Sportfachgeschäft sowie Anbieter des Ladenhandwerks.

Flächenmäßig größter Anbieter ist der KNAUBER Freizeitmarkt. Er verfügt neben seinem ausgedehnten nicht zentrenrelevanten Angeboten in den Segmenten Baumarktartikel und Gartenbedarf auch über ausgedehnte zentrenrelevante Sortimente, wie Elektrokleingeräte, Haushaltswaren, Schreibwaren und Spielwaren.

Der Ergänzungsstandort Im Zehntfeld nimmt hinsichtlich der Nahversorgung eine wichtige Funktion innerhalb des Versorgungsnetzes der Stadt Troisdorf ein. Im Sinne einer Stärkung der Innenstadt sowie der weiteren abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche ist ein weiterer Ausbau der

angebotenen zentrenrelevanten Sortimente nicht weiter zu verfolgen. Im Hinblick auf die bestehenden nahversorgungsrelevanten Anbieter ist ein Ausbau des Angebotes im Sinne einer geringfügigen Erweiterung vorbehaltlich einer Prüfung ihrer Verträglichkeit im Rahmen von Modernisierungsmaßnahmen zu befürworten. Einschränkend ist hierbei auf die bestehende planungsrechtliche Situation hinzuweisen, der entsprechend der Standortbereich durch zwei rechtskräftige Bebauungspläne (S 91, Blatt 4 und S 118, Blatt 2) überplant ist, die u. a. konkrete Verkaufsflächenobergrenzen festlegen. Bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterliegen die möglichen Ansiedlungen keinen Beschränkungen, bei den zentrenrelevanten Randsortimenten gilt die Beschränkung der entsprechenden Sortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche entsprechend Grundsatz 6.5-4 und Ziel 6.5-5 LEP.

Abb. 95: Standortbereich Im Zehntfeld



Bearbeitung: cima (2020)

Neben den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen, den dargestellten nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorten und dem Ergänzungsstandort mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion Im Zehntfeld wurden in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts 2010 noch die folgenden Bereiche als Nahversorgungslagen mit rudimentärer, ergänzende Versorgungsfunktion klassifiziert:

- Nahversorgungslage Ortskern Bergheim
- Nahversorgungslage Rotter See (Europaplatz)
- Nahversorgungslage Brunnenstraße
- Nahversorgungslage Altenrath

Zehn Jahre nach Vorlage der ersten Fortschreibung ist festzustellen, dass alle aufgeführten Standorte weitere Betriebsaufgaben erfahren haben. Beispielhaft sei hier die Schließung der Filialen der Fa. SCHLECKER in den Standortbereichen Altenrath und Bergheim zu nennen, die hinsichtlich der

Nahversorgung keinen Ersatz gefunden haben. Auch die Standortbereiche Brunnenstraße und Rotter See verfügen derzeit über eine als schwach einzustufende Nahversorgung, aus der sich die besondere Einordnung als Nahversorgungslage nicht ableiten lässt. Da sich aus dieser Einstufung zudem auch keine planungsrechtlichen Besonderheiten ergeben, wird zukünftig auf die Festlegung von Nahversorgungslagen verzichtet.

6.3 Troisdorfer Sortimentsliste

6.3.1 Vorbemerkung

Für die Herleitung einer Sortimentsliste für die Stadt Troisdorf sind die aktuellen landesplanerischen Vorgaben (u. a. Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen) zu berücksichtigen. Grundsätzlich gilt, dass ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LEP NRW oder auch der Rückgriff auf andere Listen (z. B. sogenannte „Kölner Liste“) im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht ausreicht und rechtsfehlerhaft ist.

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 abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.³⁷

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

Die Liste der zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Troisdorf dient dem Schutz und der Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet. Die damit verbundene Einzelhandelssteuerung soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

6.3.2 Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Fortschreibung der Sortimentsliste für die Stadt Troisdorf soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt geprägt sein.

³⁷ 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.

Für die Zentrenrelevanz sind folgende Faktoren mitentscheidend:

Rechtliche Rahmenbedingungen

Der Verordnungsgeber hat im aktuellen Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen eine Sortimentsliste formuliert, welche einen verbindlichen Kern zentrenrelevanter Sortimente darstellt.³⁸ Diese Sortimente wurden im Rahmen der Aktualisierung des Landesentwicklungsplans auf Grundlage einer landesweiten Analyse der Verteilung der Sortimente nach Lagen innerhalb und außerhalb der nordrhein-westfälischen Innenstädte ermittelt und festgelegt.

Aktueller Bestand

Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes im Stadtgebiet dient als ein wichtiger ortsbezogener Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als eine Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz. Es ist aber zu beachten, dass die Zuordnung der Sortimente darüber hinaus auch die weiteren genannten Faktoren berücksichtigt. Selbstverständlich können solche Warengruppen, die derzeit nicht in den Troisdorfer Zentren vorhanden sind bzw. dort nicht den Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant klassifiziert werden, sofern sie maßgeblich zur Attraktivität z. B. eines innerstädtischen Einzelhandelsstandortes beitragen.

Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen

Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in der Innenstadt angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Als Beispiele sind hierbei öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro etc.) oder auch konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (u. a. Banken, Frisöre, Reisebüros, Gastronomiebetriebe) zu verstehen.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix der Zentralen Versorgungsbereiche in Troisdorf attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der entsprechenden Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls den Zentren vorbehalten sein, um für den Kunden einen attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.

Beratungsintensität

Die Angebotsformen der Innenstadt und der Stadtteilzentren umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufserlebnis bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

Frequenzbringer

Abhängig von Stadtgröße und Zentrentyp fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In Hauptzentren sind vornehmlich die etablierten Nahversorgungsbetriebe sowie größere Filialunternehmen Frequenzbringer. In Stadtteilzentren haben vor allem Nahversorgungsbetriebe und weiterführende, kleinteilige Angebote eine frequenzbringende Wirkung. Die Frequenz in Nahversorgungszentren wird vor allem durch Anbieter von Gütern des täglichen Bedarfs erzeugt.

Einfacher Warentransport und geringer Flächenanspruch

Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen

³⁸ Anlage 1 des LEP NRW

Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt erfüllt werden können (z. B. Baumärkte). Im Gegensatz dazu stehen sogenannte „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).

Planungswille der Stadt

Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt kann dabei Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben. Der Kommune sind hierfür im Rahmen der Selbstverwaltung weitreichende Kompetenzen zugesagt. Die Planungshoheit wird insoweit bestärkt. Die Herleitung und Begründung einer ortsspezifischen Sortimentsliste muss allerdings mit Bezug auf die aufgeführten Abwägungsmerkmale erfolgen. Folglich können auch Sortimente zentrenrelevant sein, die bisher nur geringe Verkaufsflächenanteile in den Zentren aufweisen.

6.3.3 Zur Ableitung der Troisdorfer Sortimentsliste

Die Stadt Troisdorf verfügt bereits über eine eigene Sortimentsliste aus dem Jahr 2010, die aufgrund der sich veränderten Gegebenheiten im Einzelhandel sowie der aktualisierten Vorgaben auf landesplanerischer Ebene nun fortgeschrieben wird. Im Unterschied zur Sortimentsliste des LEP NRW werden in der nachfolgenden Sortimentsliste auch die nicht zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt. Die Liste der zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimente ist abschließend, während die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente lediglich darstellenden Charakters und nicht abschließend ist. Die nicht zentrenrelevanten Sortimente können demnach um weitere Sortimente ergänzt werden. Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden.

Definition der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfes kann eine Ansiedlung ausnahmsweise auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Im Hinblick auf die bestehenden Strukturen im Troisdorfer Einzelhandel sowie die allgemeinen Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung sind folgende Sortimente als nahversorgungs- und gleichzeitig zentrenrelevant einzustufen:

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Backwaren, Fleischwaren, Getränke, Reformwaren, Tabakwaren)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (inkl. Drogerie- und Parfümeriewaren, Wasch- / Putz- und Reinigungsmittel)
- Schnittblumen
- Zeitungen, Zeitschriften

Der Einordnung der genannten Sortimente liegen folgende Aspekte zugrunde:

- Die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflegeartikel werden in der Anlage 1 des aktuellen LEP als nahversorgungs- und zentrenrelevant definiert.
- Alle Sortimente stellen Waren des täglichen Bedarfes dar. Die über das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel hinausgehenden Sortimente werden dabei häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden.
- Die aufgeführten Sortimente tragen als Waren des täglichen Bedarfes maßgeblich zur Versorgungsfunktion der Zentren bei. Der dennoch geringe Anteil der Sortimente innerhalb einiger der Zentren zeigt auch die Bedeutung der Sortimente für eine wohnungsnahe Versorgung.
- Die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Schnittblumen und Zeitschriften, Zeitungen waren auch in der Troisdorfer Sortimentsliste aus dem Jahr 2010 als nahversorgungsrelevant gelistet. Änderungen im Vergleich zu 2010 gibt es bei drei Sortimenten: Tiernahrung wird nicht mehr als nahversorgungs- und zentrenrelevant eingestuft, da die aktuellen Einzelhandelsentwicklungen eine Konzentration dieser Sortimente an Fachmarktstandorten zeigen. Die maßgeblichen Anbieter des Sortimentes Zooartikel, zu dem auch Tiernahrung zählt, findet sich mit den beiden Filialen des Anbieters FRESSNAPF sowie dem Randsortiment des Freizeitmarktes KNAUBER außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche. Das Sortiment der Pharmazeutischen Artikel (Apothekerwaren) wird nicht mehr als nahversorgungsrelevant, allerdings weiterhin als zentrenrelevant eingestuft, da es in seiner Funktion und in Kopplung mit weiteren Innenstadtangeboten (z. B. Ärzte) eine wichtige Aufgabe übernimmt. Mit dieser Einordnung wird auch die entsprechende Vorgabe der Landesplanung übernommen. Als nahversorgungsrelevant wird zudem das vormals als zentrenrelevant geführte Sortiment Parfümerie, Kosmetikartikel eingestuft. Aufgrund der Sortimentsüberschneidungen mit dem Sortiment Drogeriewaren werden die beiden Sortimentsgruppen zusammengeführt.

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i. d. R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt oder in anderen Zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

Die nachfolgenden Sortimente werden vom Gesetzgeber als zentrenrelevant eingestuft und gelten daher als Grundlage für die zentrenrelevanten Sortimente der Troisdorfer Sortimentsliste:

- Bekleidung / Wäsche
- Schuhe / Lederwaren (Koffer, Taschen)

- Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren
- Bücher
- Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
- medizinische, orthopädische Artikel (inkl. Sanitätswaren), pharmazeutische Artikel
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto
- Elektrokleingeräte (Haushaltsgeräte wie Mixer, Bügeleisen, Staubsauger)

Zusätzlich zu den vom Gesetzgeber vorgegebenen Sortimenten werden im Hinblick auf die Standort- und Zentrenstrukturen in der Stadt Troisdorf weitere Sortimente als zentrenrelevant eingestuft:

- Haus- und Heimtextilien (inkl. Gardinen, Haus- und Tischwäsche, Stoffe; ohne Matratzen)
- Bastelartikel / Künstlerbedarf
- optische und akustische Geräte
- Musikalien
- Briefmarken, Münzen
- Handarbeitsartikel, Strickwaren, Kurzwaren

Die Einstufung der zentrenrelevanten Sortimente lässt sich wie folgt erläutern:

- Die in der Anlage zum LEP NRW aufgeführten zentrenrelevanten Sortimente lassen sich durch die Einzelhandelserhebung in der Stadt Troisdorf bestätigen. Es handelt sich bei vielen aufgeführten Sortimenten um Sortimente, die einen hohen Anteil der gesamtstädtischen Verkaufsfläche innerhalb der Zentren aufweisen (z. B. Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren, Uhren / Schmuck). Sie sorgen zudem für Frequenz innerhalb der Zentren und stellen strukturprägende Betriebe.
- Bei den zusätzlich für die Troisdorfer Sortimentsliste als zentrenrelevant aufgenommenen Sortimenten handelt es sich um Sortimente, die auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind, Synergieeffekte zu den übrigen zentrenrelevanten Sortimenten aufweisen, leicht zu transportieren sind und i. d. R. einen höheren Beratungsbedarf aufweisen (z. B. optische und akustische Artikel).
- Zudem wird berücksichtigt, dass der Gesetzgeber bei bestimmten Sortimenten eine Unterteilung nach ihrer Angebotsstruktur vorgenommen hat. So wird beim Sortiment Elektrogeräte, Medien differenziert zwischen Elektrokleingeräten, Elektrogroßgeräten und Leuchten und beim Sortiment Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe werden die Sportgroßgeräte explizit ausgeklammert; die entsprechende Aufteilung erfolgt dabei auch nach Gesichtspunkten der Transportfähigkeit

sowie des hohen Flächenbedarfes bei der Warenpräsentation. Für das Sortiment Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe ist zudem zu berücksichtigen, dass Spezialsortimente wie Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel und Reitartikel gleichfalls als nicht zentrenrelevant eingestuft werden.

- Ebenfalls nicht mehr zentrenrelevant sind Elektrogroßgeräte als Teil des Sortimentes Elektrogeräte, Medien, wie sie in der Anlage zum LEP NRW definiert sind.
- Als nicht zentrenrelevant wird das bisher zentrenrelevante Sortiment Fahrräder und Zubehör eingestuft. Damit werden die entsprechenden Ausführungen der Landesplanung ebenso aufgenommen wie die zu konstatierende Marktentwicklung im genannten Sortiment.
- Das Sortiment Tiernahrung, Zooartikel ist aufgrund der oben genannten Entwicklungen weder nahversorgungs- noch zentrenrelevant.

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente (nicht abschließend)

Nicht-zentrenrelevant sind vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen Transportmittels bedürfen und
- überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden.

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den entsprechenden Verkaufsflächen i. d. R. nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Folgende Sortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet:

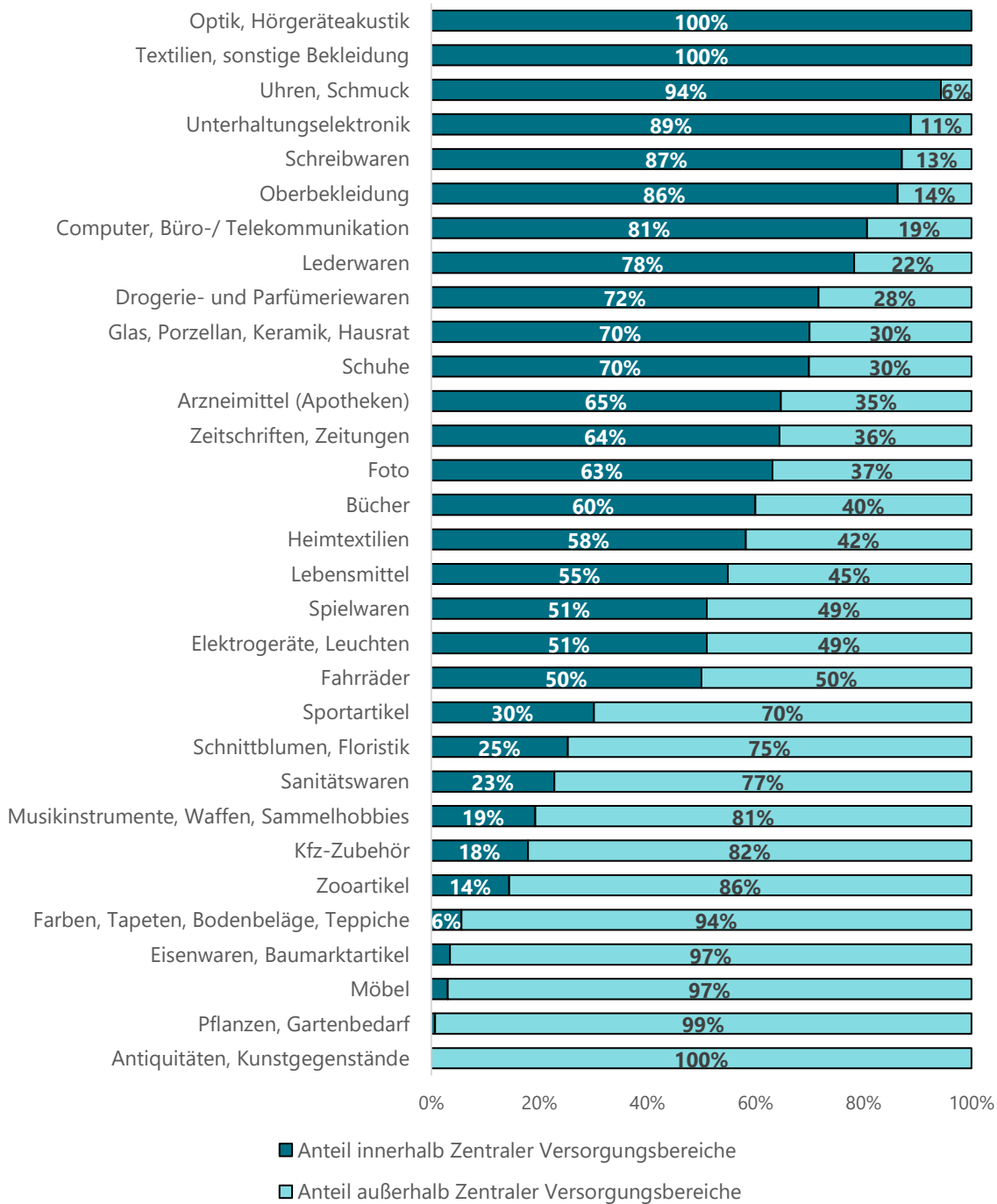
- Fahrräder und Zubehör
- Lampen / Leuchten
- Kfz- / Motorradzubehör
- Kinderwagen / Kindersitze
- Tiernahrung, Zooartikel (inkl. lebende Tiere)
- Campingartikel
- Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware“ wie Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen)
- Möbel (inkl. Büromöbel, Küchenmöbel)
- Matratzen
- Antiquitäten, Kunstgegenstände

- Baumarktsortimente (u. a. Bodenbeläge (z. B. Fliesen, Laminat, Teppiche (ohne handgefertigte Teppiche)), Eisenwaren, Farben, Sanitärartikel, Tapeten, Werkzeuge)
- Gartenmarktsortiment (u. a. Gartengeräte, Düngemittel, Pflanzgefäße, Topfpflanzen)

Zur Einordnung der angeführten Sortimente werden folgende Hinweise gegeben:

- Es handelt sich bei vielen der aufgeführten Sortimente um Sortimente, die aufgrund ihrer hohen Flächenansprüche nicht für die Zentren geeignet sind und zudem aufgrund der Größe der einzelnen Artikel auf ein Transportmittel angewiesen sind (v. a. Möbel, Gartenmarktsortiment, Elektrogroßgeräte).
- Bei den Sortimenten, die auf Grundlage der angewandten Erhebungssystematik gesondert ausgewiesen werden können, lässt sich ein nur geringer Anteil innerhalb der Zentren erkennen (z. B. Fahrräder und Zubehör, Zooartikel inkl. Tiernahrung als Randsortiment der Nahversorgungsanbieter).
- Die Anlage 1 des LEP NRW wurde bei der Zuordnung beachtet. Sie erlaubt ausdrücklich u. a. Fahrräder und Zubehör, Lampen / Leuchten, Elektrogroßgeräte und Sportgroßgeräte als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

Abb. 96: Verkaufsflächenanteile der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Troisdorf auf Sortimentsebene



Quelle: cima (2020)

Abb. 97: Troisdorfer Sortimentsliste*

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente (abschließende Liste)
▪ Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Back- / Fleischwaren, Getränke, Reform- / Tabakwaren) ▪ Gesundheits- und Körperpflegeartikel (inkl. Drogerie- und Parfümeriewaren, Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel) ▪ Schnittblumen ▪ Zeitungen / Zeitschriften
Zentrenrelevante Sortimente (abschließende Liste)
▪ Bekleidung / Wäsche ▪ Schuhe / Lederwaren (Koffer, Taschen) ▪ Glas / Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren ▪ Haus- und Heimtextilien (inkl. Stoffe, Gardinen, Haus- und Tischwäsche) ▪ Bücher ▪ Papier / Bürobedarf / Schreibwaren ▪ Bastelartikel / Künstlerbedarf ▪ medizinische, orthopädische und pharmazeutische Artikel ▪ optische und akustische Geräte ▪ Spielwaren ▪ Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe (ohne Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte) ▪ Uhren, Schmuck ▪ Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto ▪ Elektrokleingeräte (Haushaltsgeräte, wie Mixer, Bügeleisen, Staubsauger) ▪ Musikalien ▪ Briefmarken, Münzen ▪ Handarbeitsartikel, Strickwaren, Kurzwaren
Nicht zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließende Liste)
▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Lampen / Leuchten ▪ Kfz- / Motorradzubehör ▪ Kinderwagen/ Kindersitze ▪ Tiernahrung, Zooartikel (inkl. lebende Tiere) ▪ Campingartikel ▪ Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware“ wie Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen) ▪ Möbel (inkl. Büromöbel, Küchenmöbel), Matratzen ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände (Großmöbel) ▪ Baumarktsortimente (u. a. Eisenwaren, Farben, Tapeten, Bodenbeläge (z. B. Fliesen, Laminat, Teppiche (ohne handgefertigte Teppiche)), Werkzeuge, Sanitärartikel) ▪ Gartenmarktsortiment (u. a. Gartengeräte, Topfpflanzen, Düngemittel, Pflanzgefäße)

* Hervorgehoben: Leitsortimente der stets zentrenrelevanten Sortimente gemäß Anlage 1 LEP NRW

Quelle: cima (2020)

7 Handlungskonzept

7.1 Weiterentwicklung der Zentren

7.1.1 Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Troisdorfer Innenstadt

Die nachfolgenden Empfehlungen zur Förderung des Einzelhandels in der Troisdorfer Innenstadt bauen auf den durchgeführten Erhebungen und Diskussionsveranstaltungen mit Bürgern, Einzelhändlern, Hauseigentümern und Interessensvertretern sowie den zuständigen Fachämtern der Stadt Troisdorf auf.

Abb. 98: Stärken- / Schwächen- / Chancen- / Risiken-Analyse der Troisdorfer Innenstadt

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
▪ vorhandener Branchenmix mit Anbietern aller Bedarfsstufen (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf) ▪ mehrere große Magnetbetriebe ▪ Galerie Troisdorf als belebtes Einkaufszentrum ▪ erfolgte städtebauliche Erneuerung der Fußgängerzone ▪ umfangreiches Stellplatzangebot im direkten und weiteren Umfeld der Geschäfte ▪ neu gestalteter Bahnhof und sein Umfeld	▪ zu große West-Ost-Ausdehnung der Innenstadt ▪ Bedeutungsverlust der westlichen Kölner Straße (= oberen Kölner Straße) zwischen Rathaus und Beginn der Fußgängerzone ▪ relevante Anzahl von Leerständen ▪ Belegung des Forums Troisdorf ▪ Stadtfeste und Veranstaltungen beleben nicht die gesamte Innenstadt ▪ punktueller, subjektives Unsicherheitsgefühl vieler Innenstadtbesuchern
CHANCEN	RISIKEN
▪ Konzentration des innerstädtischen Handels auf die Fußgängerzone und die Center ▪ aktive Gestaltung des Nutzungswandels in den Randbereichen (u. a. westliche Kölner Straße) ▪ aktives Geschäftsflächenmanagement ▪ Entwicklungspotenzial des Fischerplatzes als Treffpunkt ▪ Konzept der Innenstadtplätze als Grundlage für Stadtfeste und Events ▪ Mobilisierung zusätzlicher Akteure für Citymarketingaktivitäten (Hauseigentümer)	▪ Verlust der vorhandenen Qualitätsorientierung des Handels ▪ Belegung freier Ladenlokale durch frequenzschwache Nutzungen bzw. Billiganbieter ▪ sukzessiver Funktionsverlust an den Rändern der Innenstadt ▪ Sanierungsstau der Immobilien verhindert Neubelegung ▪ kein aktives Handeln zur Sicherung bzw. Ausbau der regionalen Marktposition

Quelle: cima (2020)

7.1.1.1 Lagenprofilierung innerhalb der Innenstadt

Die Troisdorfer Innenstadt setzt sich aus verschiedenen Teilbereichen mit unterschiedlichen Potenzialen, aber auch Herausforderungen zusammen. Für alle Maßnahmen zur Innenstadtförderung ist eine nach Lagen differenzierte Betrachtung notwendig.

- Die **Fußgängerzone** bildet mit einer West-Ost-Ausdehnung von rd. 700 Metern den Kernbereich der Innenstadt. Planerisches Ziel muss es sein, diesen Bereich durch einen geschlossenen, attraktiven Einzelhandels- oder Dienstleistungsbesatz zu belegen.

Die in der öffentlichen Diskussion häufig betonte geringe Attraktivität der Fußgängerzone als Einkaufsbereich beruht weniger auf Schwächen im Marktauftritt der vorhandenen Betriebe; der in Kap. 3.7.1 dokumentierte cima-Qualitätscheck ergab für den innerstädtischen Einzelhandel insgesamt ein zufriedenstellendes Bewertungsbild (s. Abb. 50 und Abb. 51). Wesentlich bestimmt wird das Meinungsbild durch die vorhandenen Leerstände, Nutzungen ohne Publikumsverkehr oder Vergnügungsstätten, die für den Kunden beim Einkaufsbummel Unterbrechungen darstellen.

Abb. 99: Langgezogene Fußgängerzone in der Troisdorfer Innenstadt



Quelle: cima (2020)

Abb. 100: Unterbrechungen der geschlossenen Einkaufsfront durch Leerstände, Vergnügungsstätten und frequenzschwache Nutzungen



Quelle: cima (2020)

Hier gilt es durch ein aktives **Geschäftsflächenmanagement** die Hauseigentümer frühzeitig zu beraten und bei der Neuebelegung zu unterstützen. Die Maßnahmen sollten die Themen „Markttransparenz (Informationen über vorhandene Objekte, marktübliche Mietpreise etc.)“, „Beratung (Hauseigentümer, Mieter)“, „Fördermöglichkeiten“, „aktive Nutzeransprache“ und „Zwischennutzungen (Pop-Up-stores etc.)“ abdecken. **Kommunale Förderprogramme für Existenzgründungen im Handel oder zur Modernisierung von Ladenlokalen** können dabei wirksame, zusätzliche Hilfen darstellen.

Schließlich kann der Einsatz **planungsrechtlicher Instrumente (Vergnügungstättenkonzept)** bestimmte Fehlentwicklungen verhindern. Nicht zu steuern ist auf diesem Wege die Qualitäts- bzw. Zielgruppenorientierung der einzelnen Geschäfte.

Innerhalb der Fußgängerzone bilden das CITY-CENTER und das FORUM TROISDORF zwei größere Handelsobjekte. Bereits in der Vergangenheit wurden verstärkt Anstrengungen unternommen durch Neubelegungen und kleinere bauliche Maßnahmen das **CITY-CENTER** aufzuwerten. Nachdem durch die Mieter REWE, ALDI und PEEK-CLOPPENBURG eine attraktive Belegung erreicht wurde, gilt es weiterhin durch geeignete Maßnahmen die Aufenthaltsqualität im Objekt und in seinem direkten Umfeld zu verbessern.

- Für das **FORUM TROISDORF** gilt es vordringlich eine dauerhafte Neubelegung der in der Vergangenheit durch den Textilanbieter MADONNA genutzte EG-Ladeneinheit zu erreichen. Vorhandene Leerstände bzw. extensive Belegungen von Teilen der Obergeschosse lassen aber auch eine grundlegende Modernisierung und Umstrukturierung des Objektes aus Immobiliensicht sinnvoll erscheinen. Während das Erdgeschoss für eine Einzelhandelsnutzung klare Vorzüge aufweist, sind für die Obergeschosse alternative Nutzungen mit Priorität zu prüfen. Die bereits praktizierte Nutzung durch die Stadtbücherei stellt eine auch in anderen Städten mehrfach realisierte Lösung dar. Eine Besonderheit stellen Einzelhandelsnutzungen dar, die im Erdgeschoss ihren Marktantritt haben und das erste Obergeschoss mit nutzen.

Mit der angekündigten Aufgabe der Stadtbücherei und der Volkshochschule zum März 2021 stellt sich für den Immobilieneigentümer verstärkt aber die Frage einer grundsätzlichen Neukonzeption des Objektes. Über die Suche geeigneter Nachmieter für die freiwerdenden Obergeschosse in Form von Büronutzungen o. ä. sind daher auch weitgehendere Umbaumaßnahmen zu prüfen. Als Beispiel für einen entsprechenden Planungsprozess kann das ehemalige Horten-Haus in Aachen dienen: Das 18.500 m² große Objekt wurde nach der Schließung der Horten-Häuser zunächst durch die Kaufhof-Tochter „Lust for Life“ als Handelsobjekt weitergeführt. Als Mitte 2017 diese Nutzung aufgegeben wurde, fanden intensive Planungen zur völligen Umnutzung des zentral in der Innenstadt von Aachen gelegenen Objektes statt. Nach dem Mixed-Use-Prinzip wurde die Kombination unterschiedlichster Nutzungen z. B. durch Gewerbe, Büros oder ein Hotel in den oberen Etagen und ein Foodmarket im Erdgeschoss diskutiert. Wenn diese Pläne zwischenzeitlich zugunsten einer klassischen Handelsnutzung für die drei unteren Etagen und Büronutzungen in den beiden obersten Geschossen zurückgestellt wurden, beruht dies auf der konkreten Mietinteresse eines in Aachen bereits ansässigen Textilhauses. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass alternative Konzepte zu klassischen Handelsimmobilien zukünftig weiter Verbreitung finden werden.

- Die **GALERIE TROISDORF** und der angrenzende **Bereich KAUF LAND / CINELUX** sind über kurze Verbindungen an die Fußgängerzone angebunden; die laufende Betreuung und regelmäßige Modernisierung bzw. die Belegung dieser Objekte fällt in den Aufgabenbereich der jeweiligen Eigentümer. Im Besonderen die Attraktivierung des Bereiches KAUF LAND / CINELUX wird auch im integrierten Handlungskonzept Innenstadt Troisdorf als eine Maßnahme (A7)³⁹ definiert.
- Im **südöstlichen Bereich der Innenstadt** wurde der Zentrale Versorgungsbereich reduziert, da er als Einzelhandelsstandort nur noch eine untergeordnete Bedeutung hat; so wurde z. B. der Pfarrer-

³⁹ Stadt Troisdorf: Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Troisdorf (2014), Teil 2, S. 17

Kenntemich-Platz aufgrund der geringen Bedeutung als Einkaufsort nicht mehr in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

- Für die Lagendifferenzierung innerhalb der Troisdorfer Innenstadt bedeutsam ist die erfolgreiche Entwicklung des **Fischerplatzes** als Gastronomiestandort und Treffpunkt.
- Im Integrierten Handlungskonzept Innenstadt Troisdorf ist die Maßnahme enthalten, die **Alte Poststraße** als eine Innenstadtstraße mit eigenem Profil zu entwickeln (A10)⁴⁰. Hier wird ausgeführt, dass „die Alte Poststraße [...] aufgrund ihres Gassencharakters und ihrer kleinteiligen Bebauung über eine besondere Atmosphäre [verfügt]. [...] Ziel ist es, der Straße mit einer aufeinander abgestimmten Angebotsstruktur ein eigenes Profil zu verleihen. Dieses könnte in einer Konzentration von Gastronomie, Angeboten der Kunst und des Handwerks liegen.“⁴⁰
- Die **Poststraße** und die **Wilhelmstraße** bilden eine kurze Verbindungsachse in Richtung Bahnhof Troisdorf, ohne dass sich hier eine Einzelhandelslage mit ergänzenden Dienstleistungen ausgebildet hat. Der Bedeutungsverlust und der vorhandene Leerstand ist durch eine Stärkung der Poststraße und der Wilhelmstraße als innerstädtischer Büro- und Praxenstandort entgegenzuwirken.
- Einen bereits eingesetzten und in Zukunft fortzusetzenden Strukturwandel durchläuft die **westliche Kölner Straße (= obere Kölner Straße)** zwischen dem Bereich Rathaus und Stadthalle im Westen und dem Eingang zur Fußgängerzone im Osten. Innerhalb dieser Lage findet sich eine Konzentration von Ladenleerständen sowie einem erheblichen Anteil an einfachen Dienstleistungsangeboten als sichtbares Zeichen der Funktionsschwäche als Handelslage. Zukünftig wird es mehr denn je darauf ankommen, das Profil einer städtischen Zugangslage zur Innenstadt und Verbindungsachse zwischen Rathaus und Fußgängerzone zu schärfen. Die Neubauprojekte "Kölner Straße 117b - 125" und „Kölner Straße 118“ zeigen den Wandel zur attraktiven, innerstädtischen Wohnlage auf. Gelingt es zudem, die vorhandenen, inhabergeführten und zumeist spezialisierten Einzelhändler zu halten bzw. weitere Unternehmen und Existenzgründer anzuziehen, kann die westliche Kölner Straße auch als Einkaufslage eine Ergänzung zur 1a-Lage Fußgängerzone übernehmen. Ein ansässiges Fahrradgeschäft und ein Second-Hand-Kindermodengeschäft sowie vorhandene gastronomische Betriebe können Vorbilder für die Entwicklung der Lage sein. Notwendig sind jedoch in vielen Fällen Investitionen in die vorhandenen Immobilien.

7.1.1.2 Branchenmixoptimierung und zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf

In der Vergangenheit stand in fast allen Städten die Entwicklung neuer Einzelhandelsstandorte in Form von Shopping-Centern und Fachmärkten im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion um die Zukunft des Einzelhandels. Insolvenzen namhafter Handelsunternehmen, Unternehmenskonzepte, die auf deutlich reduzierten Verkaufsflächen aufbauen, und zunehmende Vermarktungsschwierigkeiten von Handelsflächen, auch in nachgefragten Citylagen, haben bei Stadtplanung, Einzelhandel und Immobilienwirtschaft gleichermaßen zu neuen Zielformulierungen und Handlungsschwerpunkten geführt. Flächenerweiterungen bzw. die Entwicklung neuer Handelsstandorte sind gegenüber der Revitalisierung von bestehenden Handelsobjekten und der Sicherung bestehender Einkaufslagen zurückgetreten.

Zukünftig wird es deutlich stärker als in der Vergangenheit darum gehen, den örtlichen Einzelhandel in seinen Qualitäten zu sichern und auszubauen; Gewinner werden die Innenstädte sein, die durch einen entsprechenden Geschäftsbesatz überzeugen. Der cima-Qualitätscheck (Abb. 50 und Abb. 51)

⁴⁰ Stadt Troisdorf: Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Troisdorf (2014), Teil 2, S. 20

stellt eine Aufnahme der Ist-Situation dar; aktuell stehen einer vor allem in den Randlagen bereits hohen Anzahl von Leerständen insgesamt 137 innerstädtische Betriebe gegenüber, die als „exklusiv“, „qualitätsorientiert“ oder „konsumig“ einzustufen sind. Die Betriebe bilden den „gesunden Kern“ des Troisdorfer Einzelhandels, den es zu fördern und gezielt zu ergänzen gilt.

Die in Abb. 101 dargestellte Branchenmixanalyse verdeutlicht die vorhandenen Entwicklungsperspektiven und Potenziale für gezielte Neuansiedlungen. Mit Ausnahme eines Biosupermarktes und eines Sportfachmarktes handelt es sich in Regel um kleinere bzw. mittlere Flächeneinheiten, die für die Ansiedlungen erforderlich sind. Das nachfolgende Kap. 7.1.1.3 zeigt die Eignung und die Restriktionen der vorhandenen freien Objekte für diese neuen Nutzungen auf.

Abb. 101: Branchenmixanalyse der Troisdorfer Innenstadt

Hauptwarengruppe	Anbieter	Ergänzungsbedarf / -chancen
Nahrungs- und Genussmittel	sehr gut besetzte Warengruppe durch die Anbieter KAUF LAND, REWE, ALDI, EDEKA; Ergänzung durch das Ladenhandwerk (Bäckereien, Metzgerei) und Spezialanbieter (Wein, Obst, Reformhaus etc.)	➡ - Biosupermarkt als im gesamten Stadtgebiet fehlender Betriebstyp
Gesundheit und Körperpflege	breites und vollständiges Angebot durch acht Apotheken, die Drogeriemärkte MÜLLER, ROSSMANN und DM sowie die Parfümerie BECKER	➡ - kein ausgeprägter Ergänzungsbedarf
Schnittblumen, Zeitschriften	vier Blumengeschäfte, mehrere Zeitschriftenläden	➡ - kein ausgeprägter Ergänzungsbedarf
Bekleidung, Wäsche	gut besetzte Branche durch die Textilkaufhäuser PEEK & CLOPPENBURG, H & M, C & A und ADLER, Ergänzung durch Spezialanbieter (u. a. drei Anbieter von Herrenmoden / Herrenausstatter) und Boutiquen, Filialisten KIK, Mister*Lady, Ernstings Family etc., zwei spezialisierte Wäschegeschäfte, drei Brautmodengeschäfte	➡ - Rückzüge verschiedener Mono-Label-Stores (u. a. GERRY WEBER) haben auch in der Troisdorfer Innenstadt zu Betriebschließungen geführt; einzelne Neuansiedlungen sind jedoch auch zukünftig zu erwarten
Schuhe, Lederwaren	drei Fachgeschäfte, zwei Schuhfachmärkte (DEICHMANN, MY SHOES), Schuhabteilung C & A	➡ - im Vergleich zur Warengruppe Bekleidung nicht so stark ausgebildete Branche; Nachfragepotenzial für weiteres Fachgeschäft ist vorhanden
Bücher, Schreibwaren	zwei qualifizierte Fachbuchhandlungen, Schreibwarenangebot von DROGERIE MÜLLER und SPIELWAREN RAPPELKISTE, ferner Angebot in Form der Randsortimente der Lebensmittelanbieter	➡ - kein ausgeprägter Ergänzungsbedarf
Spielwaren, Hobbybedarf	Fachgeschäft RAPPELKISTE, Fachabteilung DROGERIE MÜLLER	➡ - Ergänzungsbedarf in Form von Nischenkonzepten / Spezialanbieter gegeben
Sportartikel, Fahrräder	Sportfachgeschäft POLSTER, SPEZIAL-ZWEI-RAD-SHOP TORINO-SCHRAMM	➡ - Ergänzungsbedarf in Form eines Sportfachmarktes

Hauptwarengruppe	Anbieter	Ergänzungsbedarf / -chancen
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	SATURN-Elektrofachmarkt, Euronics-Fachgeschäft, zwei Fotofachgeschäfte, diverse Handyläden	➔ - begrenzter Ergänzungsbedarf, z. B. in Form eines spezialisierten Lichtstudios
Uhren, Schmuck	neun Fachgeschäfte unterschiedlicher Zielgruppenorientierung	✖ - kein ausgeprägter Ergänzungsbedarf
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	breites Angebot an Fachgeschäften	✖ - kein ausgeprägter Ergänzungsbedarf
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Haushaltswarendiscounter KODI, Randsortimente / Abteilungen der Lebensmittelanbieter und anderen Handelsunternehmen, zwei Fachgeschäfte für Wohnaccessoires	➡ - Ergänzungsbedarf in Form eines qualifizierten Fachgeschäfts für Haushaltswaren oder einer Geschenkboutique
Einrichtungsbedarf	mehrere Heimtextilienanbieter, ein Fachgeschäft für Küchen, ein Antiquitätenhandel	➔ - gezielte Ergänzung im Bereich Antiquitäten / Kunstgewerbe
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	kein typisches Innenstadtsortiment; einzelne Fachgeschäfte vorhanden, ferner Angebot in Form der Randsortimente der Non-Food-Discounter	✖ - kein ausgeprägter Ergänzungsbedarf

Quelle: cima (2020)

7.1.1.3 Neubelegung vorhandener Leerstände

Primäres Ziel der meisten Hauseigentümer wird es sein, die vorhandenen Leerstände einer dauerhaften Nutzung zuzuführen. Nachfolgend werden anhand von regelhaft vorhandenen Immobilientypen der Troisdorfer Innenstadt die Chancen und Restriktionen einer Neubelegung aufgezeigt.

Typ 01: Das typische Ladenlokal in der Troisdorfer Fußgängerzone mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche

- Mehrere Ladenlokale stehen derzeit in der Troisdorfer Innenstadt zur Neuvermietung an. Häufig handelt es sich um Objekte in einem guten Zuschnitt, einer modernen Schaufensterfront, einem barrierefreien Zugang und einer Verkaufsfläche von rd. 50 – 100 m² (Abb. 102).
- Zunächst ist darauf hinweisen, dass diese Objekte häufig bereits kurzfristig eine Nachfolgenutzung in der Form finden, dass es zu Umzügen innerhalb der Troisdorfer Innenstadt kommt. So zog das Schuhhaus RITTER im Februar 2020 von der Kölner Straße 17 in ein frei gewordenes Ladenlokal in der Kölner Straße 30.
- Charakteristisch für die angeführten Objekte ist zunächst, dass die vielfach in anderen Innenstädten zu beobachtenden Mobilisierungshemmnisse nicht gegeben sind:
 - kein barrierefreier Zugang aufgrund vorhandener Stufen im Eingangsbereich
 - für die Größe des Objektes zu kleine Schaufensterfront bzw. veraltete, modernisierungswürdige Ladenfront
 - ungünstiger Zuschnitt des Ladenlokals, ggfs. auch durch Säulen oder Trennwände beeinträchtigtes Ladenlokal

- zu niedrige Deckenhöhe
- eingeschränkte Sichtbarkeit des Objektes durch ungünstige Lage

Abb. 102: Freie Ladenlokale in der Troisdorfer Fußgängerzone (Auswahl)



Quelle: cima (2020)

- Sind damit häufig vorhandene Vermietungshemmnisse nicht gegeben, ist jedoch als regelhafte Hemmnisse bzw. Einschränkung in der Nachfrage die
 - meist geringe Größe der Objekte mit regelmäßig weniger als 100 m² Verkaufsfläche, häufig nur 50 – 75 m² VKFzu sehen. Wie Abb. 103 zeigt, weisen damit viele Objekte eine Größe auf, die unter der Mindestgröße vieler Branchen liegen.
- Für kleinere Objekte sind damit individuelle Nischenkonzepte bzw. spezialisierte Fachgeschäfte mit geringem Flächenbedarf häufig die einzige Alternative zu Handyläden, Frisören und Backshops. Beispielhaft seien genannt:
 - Textilgeschäft mit eindeutiger Zielgruppenorientierung
 - Lebensmittelspezialanbieter, wie z. B. Süßwarengeschäfte
 - Spielwarengeschäft mit Spezialisierung auf Holzspielzeug o. ä.
 - Anbieter von höherwertigen Taschen bzw. Angeboten für einzelne Zielgruppen
 - Unverpacktläden

Abb. 103: Marktübliche Mindestgröße von Einzelhandelsfachgeschäften (in m² Verkaufsfläche)

Branche	Mindestgröße der Verkaufsfläche
Uhren- / Schmuckfachgeschäft	50 m ²
Apotheken	70 m ²
Optiker	100 m ²
Buchhandlung	100 m ²
Fachgeschäft Glas, Porzellan, Keramik	100 m ²
Lederwarenfachgeschäft	100 m ²
Schreibwarenfachgeschäft	100 m ²
Bekleidungsfachgeschäft	100 m ²
Sanitätshäuser	150 m ²
Schuhfachgeschäft	150 m ²
Parfümerie	200 m ²
Elektronikfachgeschäft	300 m ²
Spielwarenfachgeschäft	300 m ²

Quelle: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V. (Hrsg.) (o. J.): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels Baden-Württemberg 2018 / 2019. Weingarten.

- In Hinblick auf den Einfluss auf die Neuvermietungschancen nicht abschließend zu beurteilen sind die Mieterwartung der Eigentümer. Über die nationalen Immobilienplattformen und die Immobilienbörse der städtischen Wirtschaftsförderungsgesellschaft TROWISTA wurden im Februar 2020 verschiedene Objekte in der Fußgängerzone zur Anmietung angeboten. Die dabei geforderten Mieten lagen dabei häufig zwischen 10 € - 15 € / m² Monatskaltmiete; vereinzelt wurden aber auch Mieten von über 18 € / m² aufgerufen. Eindeutig als Vermarktungshemmnis zu erkennen sind die unzureichenden Vermietungsaktivitäten vieler Eigentümer: Vielfach fehlen an den Objekten die Kontaktdaten zur Ansprache des Vermieters, ein hoher Prozentsatz der freien Objekte wird weder über die bekannten Immobilienplattformen noch über die erwähnte TROWISTA-Immobilienbörse angeboten.

Typ 02: Das größere Ladenlokal in der Troisdorfer Innenstadt

- Auch wenn es sich bei der Mehrzahl der freien Objekte in der Troisdorfer Innenstadt um Lokale mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche handelt, stehen einzelne Ladenlokale mit mehr als 250 m², zum Teil sogar mit über 400 m² für Neuansiedlungen zur Verfügung. Im Februar 2020 gehörten zu dieser Gruppe ein Erdgeschosslokal im FORUM TROISDORF, eine Flächeneinheit im CITY-CENTER und eine freie Mieteinheit in der Kölner Straße 15. Berücksichtigt man die im FORUM TROISDORF vorhandenen Flächenpotenziale in den Obergeschossen könnten ggf. auch noch größere Flächeneinheiten durch Umbaumaßnahmen gewonnen werden.
- Für eine Neuvermietung dieser Objekte kommen sowohl überregional oder regional vertretene Filialisten als auch inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe in Betracht. Aufbauend auf einer Branchenmixanalyse sind als geeignete Ergänzungen des vorhandenen Geschäftsbesatzes u. a. anzusehen:
 - Biosupermarkt
 - Sportfachgeschäft

- Schuhfachgeschäft / -fachmarkt
- spezialisierte Anbieter von Bekleidung / Wäsche im Sinne einer gezielten Ergänzung zu den vorhandenen Geschäften in Hinblick auf die primäre Zielgruppe und das Sortimentsangebot

Typ 03: Das typische Ladenlokal in der westlichen Kölner Straße (= oberen Kölner Straße)

- Wie bereits dargestellt, bildet die Kölner Straße zwischen Rathaus und Fußgängerzone eine Zugangslage zur Innenstadt, in der zukünftig eine Mischung von Wohnen, Handel und Dienstleistungen auch in den Erdgeschosslagen im Vordergrund stehen sollte.
- Eine Auswahl freier Ladenlokale in diesem Abschnitt der Fußgängerzone zeigt Abb. 104.

Abb. 104: Auswahl freier Ladenlokale in der westlichen Kölner Straße (= oberen Kölner Straße)



Quelle: cima (2020)

- Regelhaft zu beobachtende Mobilisierungshemmnisse für die freien Ladenlokale sind:
 - kein barrierefreier Zugang
 - schlechter Gesamtzustand des Ladenlokals
 - geringe Größe des Ladenlokals
- Hinzu kommt im noch stärkeren Maße als bei den freien Objekten in der Fußgängerzone eine unzureichende Vermarktung der Leerstände. Kommerzielle Immobilienplattformen werden ebenso wenig genutzt wie die städtische Immobilienbörse. Nicht bekannt ist die Anzahl von

Fällen, bei denen eine Neuvermietung aufgrund laufender Planungen des Eigentümers (Verkauf des Hauses, Umbauvorhaben etc.) oder objektseitiger Gegebenheiten (Zugang zu den Obergeschossen allein über das Ladenlokal etc.) auch mittelfristig nicht zu erwarten ist. Erfahrungen der cima aus anderen Städten im Leerstandsmanagement zeigen, dass regelmäßig aus den o. g. Gründen mehr als die Hälfte der Leerstände dem gewerblichen Immobilienmarkt nicht zur Verfügung steht.

- Die vorgeschlagene Spezialisierung der Geschäftslage als interessante 2er-Lage innerhalb der Troisdorfer Innenstadt bietet Chancen für die Gewinnung von inhabergeführten Handelsbetrieben, die über einen hohen Stammkundenanteil verfügen und die hohe Passantenfrequenz einer 1a-Lage nicht benötigen. Beispielhaft für derartige Einzelhändler und Dienstleister seien genannt:
 - spezialisierter Handel mit Lampen und Leuchten / Lichtstudio
 - Handarbeitsgeschäft
 - Anbieter von Musikinstrumenten
 - Antiquitätengeschäft
 - Computerfachgeschäft mit Serviceleistungen
 - Reparaturdienstleistungen für Spezialprodukte
 - Einzelhandel mit Sammelhobbies (Schallplatten, Comic etc.)
- Über den klassischen Facheinzelhandel und die Dienstleister hinaus, kann dieser Abschnitt der Kölner Straße auch ein interessanter Standort für Unternehmen aus dem Online-Handel darstellen, die zum Bezug ihrer Waren aber einen stationären Einzelhandelsbetrieb nachweisen müssen.

7.1.1.4 Verbesserung des Marktauftritts der vorhandenen Geschäfte

Ebenso wichtig wie der gezielte Ausbau des Angebotes ist die ständige Verbesserung des Marktauftritts der ansässigen Geschäfte. Wenn der cima-City-Qualitätscheck zu dem Ergebnis kommt, dass die Warenpräsentation und die Ladengestaltung von der Hälfte der vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe mit „normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf“ zu bewerten ist und bei jedem siebten Betrieb ein Modernisierungsbedarf festgestellt wurde (Abb. 51), verdeutlicht dies, dass gezielte einzelbetriebliche Maßnahmen durch die Unternehmen unbedingt erforderlich sind. Die städtische Wirtschaftsförderung, die Werbegemeinschaft oder auch die Industrie- und Handelskammer und der Einzelhandelsverband sollten hier als Impulsgeber wirken.

Der Marktauftritt jedes Betriebes bestimmt nicht nur den Erfolg des einzelnen Unternehmens. Er kann und sollte auch den Erlebniswert jeder Innenstadt steigern; dieser Faktor bestimmt in einer Zeit des Vormarsches des Online-Handels zunehmend die Zukunftsentwicklung jeder Innenstadt.

Zu den einzelbetrieblichen Erlebnisqualitäten können alle Formen der Ladengestaltung, der Warenpräsentation, der Möglichkeiten zum Ausprobieren und Testen, aber auch begleitende Angebote (Getränkeangebot, Spielmöglichkeiten) zählen. Die Digitalisierung hat hier zusätzliche Möglichkeiten geschaffen (Abb. 105).

Abb. 105: Erlebnisqualitäten im Einzelhandel (Digitaler Shoppingsspiegel in Textileinzelhandel, Café im einem Textilhaus, Lesemöglichkeiten in einem Buchladen, Wein-Probiermöglichkeiten in einem SB-Warenhaus)



Quelle: www.locationinsider.de, www.stern.de, www.thalia.de, cima

7.1.1.5 Verbesserung der Rahmenbedingungen des Einzelhandels

Zu den wesentlichen Rahmenbedingungen des innerstädtischen Einzelhandels gehören das städtebauliche Erscheinungsbild der Innenstadt sowie die Erreichbarkeit.

Wie die durchgeführte Bürgerbefragung gezeigt hat, wird die städtebauliche Gestaltung der Innenstadt nach den durchgeführten Sanierungsmaßnahmen von den Kunden mehrheitlich positiv bewertet. Wenn gleichzeitig die Atmosphäre in der Innenstadt nur von einem Drittel der Befragten ausdrücklich positiv bewertet wird und ein weiteres Drittel diesen Punkt kritisch oder sehr kritisch bewertet (Abb. 32), zeigt dies dennoch einen deutlichen Handlungsbedarf auf. Aus den projektbegleitenden Diskussionen ergeben sich konkrete Hinweise auf mögliche Ansätze: Die Themen Sicherheit, Begrünung und Standorte der Stadtfeste wurden vielfach genannt, wenn es um die Attraktivierung der Innenstadt ging.

Zur Verbesserung des subjektiven Sicherheitsgefühls haben sich in vielen Städte der verstärkte Einsatz von Reinigungsdiensten, Beleuchtungsmaßnahmen und punktuelle bauliche Veränderungen bewährt. Notwendig ist hier in der Regel eine enge Zusammenarbeit zwischen der Stadt und den größeren privaten Immobilieneigentümern, da es sich häufig um Einzelstandorte handelt, die das Meinungsbild prägen.

Auch die geäußerten Wünsche nach einer zusätzlichen Begrünung und weiteren Sitzmöglichkeiten sind im Zusammenhang mit der vermissten Atmosphäre zu sehen. Im Rahmen der Umgestaltung der Fußgängerzone wurden neue Sitzmöglichkeiten geschaffen, der Gestaltung des öffentlichen Raums liegt ein entsprechendes Freiraumkonzept zugrunde. Vordringliches Ziel sollte es daher nicht sein, durch zusätzliche Pflanzbeete o. ä. eine weitere Begrünung zu erreichen bzw. zusätzliche Sitzgelegenheiten aufzustellen. Erfolgsversprechender sind gezielte Maßnahmen zur Steigerung der Erlebnis- und Aufenthaltsqualität durch Gemeinschaftsaktion von Stadt und Einzelhandel. Kooperationen mit Kulturschaffenden und weiteren lokalen Akteuren können dabei hilfreich sein.

Entsprechend gilt es auch, die Stadtfeste und größeren Märkte regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen. Sie sollen Besucher auch durch die Verbindung mit verkaufsoffenen Sonntagen in die Stadt ziehen. Der Wettbewerbsdruck zwischen den Einkaufsstädten, aber auch die vielfältigen Freizeitalternativen führen dazu, dass Stadtfeste ohne besondere Anziehungskraft auf immer weniger Resonanz stoßen. Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen sind mehr denn je gefordert, individuelle Veranstaltungen zu konzipieren, die sich aus der Historie der Stadt bzw. den vorhandenen individuellen Stärken ableiten.

Zu berücksichtigen sind in diesem Zusammenhang auch aktuelle Trends bei der Konzeption von Events und Stadtfesten. So wird das (kostenintensive) Musikprogramm auf der Hauptbühne vielfach durch kleinere und über die ganze Innenstadt verteilte Angebote mit Mitmachcharakter abgelöst.

Sowohl die neutrale Stärken- / Schwächenanalyse als auch die Bürgerbefragung (Abb. 33) haben gezeigt, dass Verkehrsmaßnahmen – sowohl für den Individualverkehr als auch den ÖPNV – nicht zu den vordringlichsten Aufgaben bei der Attraktivierung der Innenstadt gehören.

7.1.1.6 Profilierung als Einkaufsziel nach innen und außen

Mit der Werbe- und Interessengemeinschaft Innenstadt „Troisdorf Aktiv e.V.“ und der städtischen Wirtschaftsförderung TROWISTA übernehmen zwei Organisationen – vielfach gemeinsam – die Werbung für die Einkaufsstadt Troisdorf sowie die Durchführung von Stadtfesten und Events.

Im Rahmen der Umsetzung des Integrierten Handlungskonzeptes für die Innenstadt von Troisdorf wurden nicht nur diverse städtebauliche Projekte umgesetzt; das Handlungskonzept "Zukunfts-Initiative Troisdorf Innenstadt" umfasst u. a. auch eine mehrjährige Marketingkampagne, die Einrichtung eines zentralen Online-Portals für die Innenstadt von Troisdorf (www.troisdorf.city) und ein freies WLAN-Angebot in der Innenstadt.

Zukünftig wird es mehr denn je notwendig sein, das Einkaufsziel „Innenstadt Troisdorf“ innerhalb der eigenen Stadt und in der Region aktiv zu vermarkten. Auch nach den im Rahmen des Integrierten Handlungskonzeptes erfolgten Aktivitäten muss es ein professionelles Standortmarketing geben, das gemeinsam von Stadt und Wirtschaft inhaltlich und finanziell getragen wird. Über die ansässigen Unternehmen hinaus sollten auch die Hauseigentümer gezielt für die gemeinsame Förderung der Innenstadt gewonnen werden. Das im Rahmen der projektbegleitenden Foren vorgebrachte Interesse verschiedener Eigentümer an einer permanenten Passantenfrequenzzählung könnte ein neues Kooperationsprojekt darstellen und sowohl für die Immobilienvermarktung als auch die Organisation von Stadtfesten ein zentrales Arbeitsinstrument bilden.

7.1.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nebenzentrums Spich

Das Nebenzentrum Spich verfügt neben der ausgeprägten Nahversorgungsfunktion auch über einen ergänzenden Besatz in den mittel- und langfristigen Bedarfen.

Im Hinblick auf die Nahversorgungsfunktion des Nebenzentrums signalisiert der Indexwert von 0,33 m² Verkaufsfläche / Ew. im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel eine nur knapp ausreichende Nahversorgung im Stadtbereich, der hier mit dem gleichnamigen Stadtteil gleichzusetzen ist. Der Angebotsschwerpunkt liegt dabei innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches des Nebenzentrums Spich mit den Anbietern EDEKA, LIDL, NETTO und NORMA.

Während die Anbieter EDEKA und LIDL nach der erfolgten Erweiterung derzeit über einen marktgerechten Auftritt verfügen, ergibt sich bei den beiden Anbietern NETTO und NORMA eine nicht mehr dem marktüblichen Auftritt entsprechende derzeitige Dimensionierung. Im Hinblick auf den NETTO Lebensmitteldiscounter gibt es Planungen die derzeitige Verkaufsfläche auf rd. 950 m² zu erweitern; damit sind auch die entsprechenden Potenziale am Standort weitestgehend ausgeschöpft. Deutlich unter dem marktüblichen Auftritt eines vergleichbaren Marktes liegt der NORMA Lebensmitteldiscounter in der Hauptstraße. Ein entsprechender Ausbau der Verkaufsfläche erscheint vor dem Hintergrund der kleinräumigen baulichen Situation allerdings nur bedingt möglich, da sich der Markt innerhalb des eng bebauten Ortszentrums befindet. Auch eine Verlagerung innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches dürfte aufgrund von fehlenden Potenzialflächen nur schwerlich möglich sein. Zudem muss bei zukünftigen Erweiterungen ein Nachweis der Nichtbeeinträchtigung bestehender Versorgungsstrukturen entsprechend dem Ziel 6.5-3 des LEP durch eine entsprechende Fachuntersuchung erbracht werden.

Im Hinblick auf die städtebauliche Situation ist zu konstatieren, dass dem Nebenzentrum Spich ein konkreter Zentrumsbereich mit der entsprechenden Charakteristik bislang fehlt. Aufgrund der linearen Struktur des Zentrums bietet sich hierfür nur der Bereich Freiheitsstraße / Im Kreuzfeld an, der allerdings durch seine vorrangige Funktion als Parkplatz für den EDEKA Verbrauchermarkt nur bedingt entsprechend in Wert gesetzt werden kann. Zu überlegen wäre, ob durch eine funktionale Trennung eine Platzsituation geschaffen werden kann, ohne die Parkplatzfunktion für den Anbieter EDEKA einzuschränken.

7.1.3 Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Nahversorgungszentren

Die folgenden Empfehlungen zur Entwicklung und Stärkung der drei Nahversorgungszentren in Troisdorf konzentrieren sich vorrangig auf ihre Nahversorgungsfunktion für den zugeordneten Stadtbereich sowie die in fußläufiger Entfernung lebende Wohnbevölkerung.

Stadtbereich Friedrich-Wilhelms-Hütte

Für den Stadtbereich Friedrich-Wilhelms-Hütte ist bereits heute eine sehr gute Nahversorgungssituation festzustellen; dokumentiert mit einem Indexwert von 0,44 m² VKF / Ew. im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Zudem sind folgende Entwicklungen im Stadtbereich im Hinblick auf die Nahversorgungssituation zu berücksichtigen:

- Erweiterung des ALDI Lebensmitteldiscounters in der Mendener Straße. Zudem wird im Bereich der ehemaligen Bäckerei Eich ein ROSSMANN Drogeriefachmarkt angesiedelt.

- Im westlichen Bereich des Stadtteils ist die Ansiedlung eines EDEKA Verbrauchermarktes vorgesehen. Im Zuge dieser Ansiedlung wird der kleinflächige EDEKA Frischemarkt in der Roncallistraße geschlossen.

Mit den dargestellten Veränderungen wird die Nahversorgungssituation im Stadtbereich Friedrich-Wilhelms-Hütte weiter verbessert. Im Sinne einer langfristig nachhaltigen Versorgung ist damit ein gutes Niveau erreicht.

Stadtbereich Sieglar

Für den Stadtbereich Sieglar ist mit einem Indexwert von 0,33 m² Verkaufsfläche / Ew. im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ein Wert dokumentiert, der unterhalb der unteren Grenze einer ausreichenden Nahversorgung liegt. Hinzu kommt die strukturelle Besonderheit, dass der Besatz im Stadtbereich durch die im Ergänzungsstandort Im Zehntfeld ansässigen Anbieter dominiert wird; ebenso finden sich weitere Anbieter im Stadtteil Bergheim.

Aufgrund der Tatsache, dass das Nahversorgungszentrum Sieglar derzeit über keine nennenswerte Nahversorgung verfügt, muss im Sinne seiner Funktion eine entsprechende Entwicklung vorrangig innerhalb des abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiches stattfinden.

Mit der Aufgabe des Gemeindezentrums der Pfarrgemeinde St. Johannes im Pastor-Böhm-Haus und den damit verbundenen Bestrebungen der Kirche, dieses Grundstück zu verkaufen, ergibt sich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches die einzige Möglichkeit einer entsprechenden Ansiedlung. Das Grundstück liegt am westlichen Ende der Kerpstraße im Kreuzungsbereich mit der Spicher Straße und schließt somit unmittelbar an den bestehenden Besatz im Ortszentrum von Sieglar an.

Aufgrund der verfügbaren Grundstücksgröße von rd. 4.500 m² sind die Ansiedlungsoptionen durch die Flächenanforderungen der relevanten Nahversorgungsunternehmen zwar beschränkt, die Etablierung eines Lebensmitteldiscounters inkl. des notwendigen Nachweises der Stellplätze erscheint aber realistisch. Entsprechende Planungen sollten daher unbedingt weiterverfolgt werden. Ein gleichlautender Projektvorschlag (A2)⁴¹ wurde auch im Zusammenhang des Integrierten Handlungskonzeptes für die Stadtteile Rotter See und Sieglar erarbeitet.

Im Integrierten Handlungskonzept ist zudem der Projektvorschlag (A1)⁴² zur Stärkung des Einzelhandels im Ortszentrum von Sieglar enthalten. Ziel ist hierbei die Angebotssituation für alle Nachfragegruppen zu verbessern.

Zudem ist zu prüfen, inwieweit Anpassungen der Verkaufsflächen des EDEKA Lebensmittelmarktes im Stadtteil Bergheim und des NETTO Lebensmitteldiscounters im Stadtteil Sieglar möglich sind. Beide Märkte verfügen derzeit über einen nicht marktgerechten Auftritt, der vor allem durch die zur Verfügung stehende Verkaufsfläche eingeschränkt ist. Hier ist im Einzelfall zu prüfen, inwieweit die baulichen Strukturen sowie die kleinräumige Standortsituation eine Erweiterung möglich machen. Zudem muss ein Nachweis der Nichtbeeinträchtigung bestehender Versorgungsstrukturen entsprechend dem Ziel 6.5-3 des LEP durch eine entsprechende Fachuntersuchung erbracht werden.

Für den bislang nicht versorgten Stadtteil Kriegsdorf ergibt sich aufgrund einer Mantelbevölkerung von rd. 3.200 Einwohnern sowie der Lage an der K 29 Kriegsdorfer Straße die grundsätzliche Möglichkeit zum Aufbau einer tragfähigen Nahversorgung, die aufgrund der Kompaktheit des Stadtteils von allen Anwohnern fußläufig zu erreichen ist und somit nachhaltig den Stadtteil stärkt.

⁴¹ Stadt Troisdorf: Integriertes Handlungskonzept B(U)ILDUNG CITY. Nachhaltiger Wohn- und Bildungsstandort Sieglar / Rotter See (2016), Teil 2, S. 8

⁴² Stadt Troisdorf: Integriertes Handlungskonzept B(U)ILDUNG CITY. Nachhaltiger Wohn- und Bildungsstandort Sieglar / Rotter See (2016), Teil 2, S. 7

Stadtbereich Oberlar

Die schlechteste Nahversorgungssituation aller Stadtbereiche weist der Stadtbereich Oberlar auf, hier gleichzusetzen mit dem Stadtteil Oberlar, mit einem Indexwert von 0,10 m² Verkaufsfläche / Ew. im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel dokumentiert sich nur noch eine rudimentär ausgeprägte Nahversorgung. Als entscheidende Einflussfaktoren für diesen Ist-Zustand sind vor allem die Nähe zu den starken Angeboten in der Troisdorfer Innenstadt (rd. 1 km nordöstlich) sowie zum Ergänzungsstandort Im Zehntfeld (rd. 1,5 km westlich) zu nennen. Diese wirken sich einschränkend auf die Etablierung eines tragfähigen Nahversorgung aus; begründet auch dadurch, dass insbesondere der Ergänzungsstandort Im Zehntfeld von der lokalen Bevölkerung als Nahversorgungsstandort angenommen wird.

Trotzdem muss es auch für die Entwicklung des Nahversorgungszentrums Oberlar das Ziel sein, ein fußläufiges Nahversorgungsangebot zu etablieren. Zu unterstützen sind hierbei die Bestrebungen, den Leerstand, der durch die Schließung des NETTO Lebensmitteldiscounters entstanden ist, wieder durch ein Nahversorgungsangebot zu belegen. Zwar wird damit keine Versorgung erreicht, die das Niveau einer ausreichenden bis guten Nahversorgung signalisiert, allerdings gibt es dann auch im Ortszentrum von Oberlar wieder ein Angebot, dass für die ansässige Bevölkerung fußläufig zu erreichen ist und zudem den Impuls für eine Wiederbelebung des Ortszentrums geben kann.

7.2 Empfehlungen für den Ergänzungsstandort Im Zehntfeld und den Sonderstandort Heuserweg

Der Standortbereich Im Zehntfeld, der entsprechend dem Zentrenkonzept der Stadt Troisdorf die Funktion eines Ergänzungsstandortes mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion einnimmt, soll in seiner zukünftigen Entwicklung so gesteuert werden, dass seine derzeitige Funktion, die vor allem im Bereich der Nahversorgung liegt, erhalten bleibt, ohne durch die Ansiedlung von weiteren zentrenrelevanten Sortimenten die Entwicklungsspielräume z. B. der Innenstadt von Troisdorf einzuschränken.

Bereits heute bilden die vorhandenen kleinflächigen Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (u. a. Schuhe, Sportartikel, Textilien) eine Einzelhandelsagglomeration, die in ihren Auswirkungen mit einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb vergleichbar ist. Die Ansiedlung von weiteren Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist planungsrechtlich auszuschließen, geringfügige Erweiterungen im Rahmen von Modernisierungsmaßnahmen etc. sind im Einzelfall zu prüfen. Einschränkend ist hierbei auf die bestehende planungsrechtliche Situation hinzuweisen, der entsprechend der Standortbereich durch zwei rechtskräftige Bebauungspläne (S 91, Blatt 4 und S 118, Blatt 2) überplant ist, die u. a. konkrete Verkaufsflächenobergrenzen festlegen.

Hinsichtlich der Nahversorgungsanbieter Im Zehntfeld sind geringfügige Erweiterungen im Rahmen von Modernisierungsmaßnahmen etc. unter der Voraussetzung, dass entsprechende Planungen nicht die bestehenden Versorgungsstrukturen in der Stadt Troisdorf sowie den angrenzenden Kommunen entsprechend Ziel 6.5-3 des LEP gefährden, zu befürworten. Die Ansiedlung von weiteren Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ist zum Schutze der Zentralen Versorgungsbereiche und der übrigen wohnungsnahen Nahversorgung planungsrechtlich auszuschließen.

Die Stadt Troisdorf verfügt mit dem Sonderstandort Heuserweg im Stadtteil Spich nur über einen als Sonderstandort zu klassifizierenden Standortbereich im Stadtgebiet. Mit seinem Angebot an Fachmärkten ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente übernimmt er eine wichtige Versorgungsfunktion. Im Hinblick auf eine zukünftige Entwicklung ist darauf zu achten, dass sich hier

auch weiterhin keine Anbieter mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Sortimenten etablieren. Eine Arrondierung der Verkaufsfläche der bestehenden Anbieter kann im Rahmen einer Prüfung der Stadt- und Regionalverträglichkeit der Planungen, insbesondere des Ziels 6.5-3 (Beeinträchtigungsverbot), positiv begleitet werden. Zu beachten ist hierbei die bestehende planungsrechtliche Situation, der entsprechend der Standortbereich durch den rechtskräftigen Bebauungsplan SP21, Blatt 3 überplant ist, der u. a. konkrete Verkaufsflächenobergrenzen festlegt.

7.3 Aktueller Exkurs: Schließung des KNAUBER Freizeitmarktes⁴³

Kurz nach Vorlage des Entwurfs der Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Troisdorf Anfang März 2020 erklärte die Firma KNAUBER ihren Rückzug aus der Sparte Einzelhandel.⁴⁴ Mit dieser Unternehmensentscheidung verbunden ist die Schließung der Troisdorfer Filiale zum 30.06.2020.

Nachfolgend werden die Auswirkungen dieser Schließung auf das Einzelhandelsangebot in Troisdorf dargestellt und mögliche Optionen zur Nachnutzung des ab Herbst 2020 freien Objektes am Standort Im Zehntfeld aufgezeigt.

7.3.1 Auswirkungen auf das Einzelhandelsangebot in Troisdorf

A - Verkaufsflächenentwicklung

- Der am Standort ansässige KNAUBER-Freizeitmarkt (7.000 m² VKF) gehört zusammen mit dem TOOM-Baumarkt (8.600 m² VKF) und der KAUF LAND Filiale in der Innenstadt (6.500 m² VKF) zu den drei Einzelhandelsobjekten im Stadtgebiet mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 m².
- Ohne eine Nachfolgenutzung wird sich die Einzelhandelsverkaufsfläche im Stadtgebiet von 91.910 m² auf 84.910 m² reduzieren (- 7,6 %).
- Dies hat zur Folge, dass die Verkaufsflächendichte in Troisdorf von 1,19 m² auf 1,10 m² pro Einwohner sinken wird. Weiterhin wird Troisdorf im Vergleich zu den kleineren Gemeinden im Rhein-Sieg-Kreis über eine deutlich höhere Verkaufsflächenausstattung verfügen (s. Abb. 15); der Abstand zu Siegburg (1,90 m² / Ew.) oder Sankt Augustin (1,52 m² / Ew.) bzw. zum bundesweiten Durchschnitt (1,44 m² / Ew.) vergrößert sich jedoch signifikant.

B - Umsatzentwicklung

- Mit der Schließung des Freizeitmarktes verbunden ist ein Umsatzrückgang auf gesamtstädtischer Ebene. Für eine erste Abschätzung der Folgen wird davon ausgegangen, dass 30 – 50 % des bisherigen KNAUBER Freizeitmarkt-Umsatzes an auswärtige Standorte fließen wird und 50 – 70 % des Umsatzes durch in Troisdorf ansässige Betriebe zukünftig gebunden wird. Vergleichbare Quoten werden regelmäßig von der cima bei Marktuntersuchungen beobachtet. Umsatzsteigerungen sind dabei nicht nur für den TOOM-Baumarkt als zweitem Troisdorfer Baumarkt zu erwarten. Aufgrund der Sortimentsstruktur des Marktes, die u. a. auch Spielwaren, Heimtextilien und

⁴³ Das vorliegende Kap. 7.3 wurde nach Abschluss der Konzeptentwicklung im Mai 2020 zusätzlich in die Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Troisdorf aufgenommen.

⁴⁴ Berichterstattung im Generalanzeiger vom 29.03.2020

Elektroartikel einschließt, werden weitere Troisdorfer Unternehmen Umsatzsteigerungen zu erwarten haben.

- Wie Abb. 106 zeigt, wird sich die Schließung am stärksten auf die Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel als dem Kernsortiment des KNAUBER-Freizeitmarktes auswirken. Hier sind für die Gesamtstadt Troisdorf Umsatzverluste von 2,9 – 4,9 Mio. € zu erwarten; dies entspricht einem Rückgang der warengruppenspezifischen Zentralität von 68 auf 56 – 60. Weiterhin ist zu beachten, dass die Schließung des KNAUBER-Freizeitmarktes auch in der Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel zu einem signifikanten Rückgang des Umsatzes und der Zentralität führen wird.

Abb. 106: Auswirkungen der KNAUBER-Freizeitmarktschließung auf den Umsatz und die Zentralität von Troisdorf

cima-Warengruppe	Umsatz vorher (Mio. €)	Umsatz nachher (Mio. €)	Zentralität vorher	Zentralität nachher
Gesamt	312,2	305,9 – 308,4	73	71 – 72
darunter:				
Spielwaren, Hobbybedarf	5,2	4,8 - 5,0	95	88 – 91
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	25,8	25,1 – 25,3	70	68 – 69
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	27,6	22,7 – 24,7	68	56 – 60

Quelle: cima (2020)

- In beiden Warengruppen wird die Schließung daher zu einem Angebotsverlust der Einkaufsstadt Troisdorf führen, ohne dass damit ein vollständiges Wegfallen des Angebotes in den entsprechenden Sortimenten verbunden ist. Nicht zu verkennen ist, dass mit dem KNAUBER-Markt ein Anbieter zukünftig nicht mehr in Troisdorf ansässig ist, der mit seinen Angeboten und seiner Werbung auch eine regionale Ausstrahlung hatte.

C – Chancen zur Neuansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes

- Der Rückzug der Firma KNAUBER aus der Sparte Einzelhandel fügt sich in die bundesweite Entwicklung der Bau- und Gartenmärkte ein. Sie ist gekennzeichnet durch die Aufgabe bzw. Insolvenz auch bundesweit tätiger Unternehmen (PRAKTIKER), Übernahme freier Objekte durch einige wenige große Baumarktbetreiber (u. a. OBI, BAUHAUS) und die Spezialisierung in Form von Drive-In-Märkten etc.
- Nachdem in den Jahren 1990 – 2006 ein starker Anstieg der Gesamtverkaufsfläche der Bau- und Gartenmärkte in Deutschland zu verzeichnen war, stieg sie bis 2014 nur noch deutlich geringer an. Seit 2014 liegt die Gesamtverkaufsfläche der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland nahezu unverändert bei rd. 12,0 Mio. m² Verkaufsfläche. Die durchschnittliche Verkaufsfläche von Bau- und Gartenmärkten liegt in den letzten Jahren konstant bei rd. 7.500 m².
- Die skizzierte Marktsituation macht deutlich, dass für eine erneute Nutzung des Objektes als Bau- und Gartenmarkt nur wenige Betreiber in Frage kommen. Inhabergeführte Märkte in Form von Einzelmärkte sind in Deutschland kaum anzutreffen. Der Verzicht der Firma BAUHAUS auf die Einbeziehung der Troisdorfer Filiale in die Übernahmeverhandlungen der KNAUBER-Freizeitmärkte zeigt die Marktsituation auf.

7.3.2 Spektrum möglicher Nachfolgenutzungen

Mit der Schließung des KNAUBER-Freizeitmarktes stellt sich nicht nur für den Eigentümer die Frage einer Nachnutzung der bisher genutzten Immobilie. Aufgrund der Größe und der Lage des Objektes ist eine auf die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung abgestimmte Nachfolgenutzung auch aus stadtplanerischer Sicht wünschenswert.

Objektbeschreibung

Das Objekt befindet sich innerhalb des Einzelhandelsstandortes Im Zehntfeld auf einem rd. 2,6 ha großen Grundstück, das neben dem heutigen KNAUBER-Freizeitmarkt (rd. 7.000 m² VKF) auch einen ca. 900 m² VKF großen Leerstand (ehem. Fliesenhandel) umfasst.

Als objektspezifische Besonderheiten sind zu beachten:

- Bei dem Objekt handelt es sich um eine Anfang der 1990er Jahre errichtete Handelsimmobilie in überwiegend eingeschossiger Bauweise; lediglich am Haupteingang finden sich in einem Obergeschoss die Verwaltungs- und Sozialräume.
- Ein wesentlicher Anteil der Verkaufsfläche entfällt auf den Gartenmarktbereich in Form von Glashäusern bzw. Freiverkaufsflächen.
- Die Nutzungsmöglichkeiten des Grundstücks werden durch eine über das Grundstück verlaufende Hochspannungsleitung beeinträchtigt.
- Mit ca. 175 – 200 Stellplätzen verfügt das Objekt über ein großzügiges Stellplatzangebot.
- Erweiterungsmöglichkeiten über das Grundstück hinaus bestehen aufgrund der angrenzenden Nutzungen nicht (u. a. die unmittelbar an der Grundstücksgrenze verlaufenden BAB 59).
- Die Hauptzufahrt erfolgt von Norden über den Kreisverkehr Bonner Straße / Spicher Straße; eine weitere Zufahrt besteht über das Grundstück des zur Straße Im Zehntfeld orientierten Anbieters ALDI.

Abb. 107: Luftbild des Betriebsgeländes für den KNAUBER-Freizeitmarkt Troisdorf



Luftbild: GeoBasis-DE/BKG 2020

Abb. 108: Immobilie des KNAUBER-Freizeitmarktes in Troisdorf



Quelle: cima (2020)

Das gesamte Umfeld ist von Einzelhandelsnutzungen geprägt, neben dem erwähnten ALDI-Markt befinden sich der HIT-Lebensmittelmarkt (Spicher Straße) ebenso im direkten Umfeld wie die Anbieter LIDL und FRESSNAPF an der Straße Im Zehntfeld.

Planungsrechtliche Situation

Das Grundstück liegt im Geltungsbereich des rechtskräftigen Bebauungsplans S 118, Blatt 2, der am 25.02.1991 zur Ansiedlung des KNAUBER-Freizeitmarktes aufgestellt wurde. Festgesetzt wurde ein Bau- und Heimwerkermarkt (3.700 m² VKF) mit einem angegliederten Gartenmarkt (2.800 m² VKF). In den textlichen Festsetzungen finden sich Regelungen zu den zulässigen Sortimenten des Marktes. Die 1. Änderung des Bebauungsplans vom 03.08.1999 regelt zusätzlich die zulässigen Sortimente.

In der gültigen Baugenehmigung wurde auf der Grundlage einer cima-Stellungnahme für den KNAUBER-Freizeitmarkt ein Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente von bis zu 1.000 m² VKF genehmigt, der auch von dem Betreiber in Anspruch genommen wurde.

Aufgrund zwischenzeitlicher Anfragen des Eigentümers hinsichtlich einer Erweiterung der Einzelhandelsnutzungen und einer Überprüfung der Rechtssicherheit des Bebauungsplans S 118, Blatt 2 beschloss der Rat der Stadt Troisdorf am 01.12.2016 die Einleitung einer 2. Änderung. Das entsprechende Bauleitplanverfahren wurde bislang nicht abgeschlossen. Die Anfrage zur Ansiedlung eines Biosupermarktes vom 20.12.2018 wurde zunächst zurückgestellt, da sie den Zielen des 2. Änderungsverfahrens widersprach. Am 18.02.2020 beschloss der Rat der Stadt Troisdorf eine Veränderungssperre für den Geltungsbereich des Bebauungsplans S 118, Blatt 2.

Standortaussagen der 2. Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes der Stadt Troisdorf

Aus der vorliegenden 2. Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes der Stadt Troisdorf (Stand: März 2020) sind die folgenden Vorgaben für eine Nachnutzung des Plangrundstücks abzuleiten:

- Das Objekt ist Bestandteil des Standortbereichs Im Zehntfeld, dem im Zentrenkonzept die Funktion eines Ergänzungsstandortes mit stadtteilübergreifender Versorgungsfunktion zugewiesen wird.

- Hinsichtlich der zulässigen Einzelhandelsnutzungen wird aus gutachterlicher Sicht empfohlen:
 - Neuansiedlungen von Fachmärkten ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente sind zulässig; der Umfang der zentren- oder nahversorgungsrelevanten Randsortimente ist entsprechend Ziel 6.5-5 des LEP auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.
 - Bei den vorhandenen Nahversorgungsanbietern im Zehntfeld sind geringfügige Erweiterungen im Rahmen von Modernisierungsmaßnahmen etc. zulässig unter der Voraussetzung, dass entsprechende Planungen nicht die bestehenden Versorgungsstrukturen in der Stadt Troisdorf sowie den angrenzenden Kommunen gefährden. Einschränkend ist hierbei auf die bestehende planungsrechtliche Situation hinzuweisen, der entsprechend der Standortbereich durch den rechtskräftigen Bebauungspläne S 118, Blatt 2 überplant ist, der u. a. konkrete Verkaufsflächenobergrenzen festlegt.
 - Die Ansiedlung von weiteren Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ist zum Schutze der Zentralen Versorgungsbereiche und der übrigen wohnungsnahen Nahversorgung planungsrechtlich auszuschließen.
 - Die Ansiedlung von weiteren Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist planungsrechtlich auszuschließen, geringfügige Erweiterungen vorhandener Betriebe im Rahmen von Modernisierungsmaßnahmen etc. sind im Einzelfall zu prüfen.

Spektrum möglicher Nachnutzungen der freiwerdenden Immobilie

In der Vergangenheit standen ausschließlich Einzelhandelsnutzungen im Fokus der Diskussion, wenn es um die Entwicklung des Standortes im Zehntfeld ging. Berücksichtigt man die standortspezifischen Gegebenheiten und die Vorgaben der 2. Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes der Stadt Troisdorf (Stand: März 2020) sind folgende Aspekte zu beachten:

- Nach dem rechtskräftigen Bebauungsplan S 118, Blatt 2, ist auf dem Grundstück ein **Bau- und Gartenmarkt** mit Vorgaben hinsichtlich der zulässigen Verkaufsfläche und der Sortimente zulässig. Eine derartige Nachnutzung stimmt mit den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes überein; ebenso dürfte dies am einfachsten mit den baulichen Gegebenheiten – u. a. mit den nicht unerheblichen Verkaufsflächen in Form von Glashäusern und Freiflächen – in Einklang zu bringen sein. Der Verzicht der Fa. BAUHAUS auf eine Übernahme der Filiale in Troisdorf ist jedoch als Hinweis auf ein fehlendes Baumarktbetreiberinteresse an dem Standort zu werten.
- Aus der vorliegenden Überarbeitung der Troisdorfer Sortimentsliste ergeben sich aus der Gruppe der zulässigen **Fachmärkte ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente** gegenüber den früheren Vorgaben zusätzliche Optionen. Namentlich genannt seien folgende Fachmarkttypen, die nach den Vorgaben der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes zulässig sind:
 - Fachmarkt für Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“, z.B. Herde, Waschmaschinen)
 - Fahrradfachmarkt
 - Zoofachmarkt
 - Fachmarkt für Tierfutter
 - Fachmarkt für Reitsport
 - Fachmarkt für Campingartikel
 - Fachmarkt für Autoteile
 - Motorradfachmarkt
 - Lampen- / Leuchtenfachmarkt
 - Möbelmitnahmemarkt
 - Küchenstudio
 - Möbelspezialanbieter (z. B. Büromöbel)
 - Matratzenfachmarkt
 - Fachmarkt für Bodenbeläge (Teppiche, Fliesen, Laminat etc.)
 - Baumarkt
 - Gartenmarkt
 - Baustoffhandel

- Nach dem Einzelhandelskonzept nicht zulässig sind zum Schutze der Zentren und der übrigen wohnungsnahen Versorgung Fachmärkte oder andere Anbieter mit zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimenten. Sofern ein Ansiedlungsinteresse derartiger Einzelhandelsbetriebe besteht, sind diese Unternehmen innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln. Es ist an dieser Stelle auf die Flächenpotenziale in der Innenstadt verwiesen. Auch die im April 2020 erfolgte Wiedereröffnung eines Lebensmittelmarktes in der Ortsmitte von Oberlar ist als Erfolg einer derartigen Stadtentwicklungspolitik zu werten.
- Aufgrund der Größe des Geländes sollten neben einer Einzelhandelsnutzung auch alternative Lösungen geprüft werden. Auszuschließen ist an dieser Stelle aufgrund der benachbarten Autobahn, der verkehrsintensiven Nutzungen im Umfeld und der Hochspannungsleitungen eine Wohnnutzung. Grundsätzlich eignet sich das Grundstück jedoch für publikumsintensive gewerbliche Nutzungen, die von der Bekanntheit des Standortes im Zehntfeld profitieren und eine Ergänzung zu den vorhandenen Einzelhandelsnutzungen darstellen. Namentlich genannt seien **Handwerksbetriebe aus dem Baubereich mit einem Bedarf an Ausstellungsflächen** (z. B. Sanitär-Handwerk, Türen- und Fensterbauer, Gartenbaubetriebe, Anbieter von Wintergärten). Der stetig wachsende Anspruch der Kunden an eine großzügige Auswahl unterschiedlicher Angebote vor Ort führt dazu, dass ehemaligen Autohäuser, Baumärkte etc. in verkehrsgünstiger Lage zu attraktiven Objekten dieser Unternehmen gehören.
- Bei einer vollständigen Neuordnung des Areals ist schließlich auch die Realisierung eines kleinstrukturierten **Gewerbegebietes für verschiedenen Nutzer oder die Ansiedlung eines einzelnen größeren gewerblichen Nutzers (Autohaus etc.)** zu prüfen.

7.4 Empfehlungen zur Bauleitplanung und die Genehmigungspraxis

7.4.1 Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen

Eine zentrale Vorgabe für die Bauleitplanung und die Genehmigung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels bildet der am 08.02.2017 in Kraft getretene und am 19.02.2019 geänderte Landesentwicklungsplan NRW. In den nachfolgend aufgeführten und erläuterten Zielen und Grundsätzen 6.5-1 – 6.5-10 sind die zentralen einzelhandelsrelevanten Vorgaben der Landesplanung und Raumordnung von Nordrhein-Westfalen enthalten.

Ziel 6.5-1: Standorte des großflächigen Einzelhandels 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 ressourcenschonende 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 6.5-1 formuliert eindeutig, dass die Gebietstypen Kern- und Sondergebiete grundsätzlich nur im Bereich der im Regionalplan als Allgemeine Siedlungsbereiche (ASB) ausgewiesenen Standorten dargestellt und festgesetzt werden dürfen.

Ziel 6.5-2: Standorte des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten 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 1⁴⁵ 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.*

In Ziel 6.5-2 erfolgt die Zuweisung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO auf die Zentralen Versorgungsbereiche. 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 die in der Zielfassung beschriebenen Rahmenbedingungen erfüllt sind.

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 in der Standortkommune und bei regionalbedeutsamen Vorhaben der Umlandkommunen zu berücksichtigen. Ausdrücklich wird hier ein Gestaltungsspielraum für Städte mit kleinparzellierter Struktur bestehender Zentraler Versorgungsbereiche oder mit historischen Ortskernen definiert.

Ziel 6.5-3: Zentrenrelevante Kernsortimente: Beeinträchtigungsverbot

Durch die Darstellung und Festsetzung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevantem Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Eine grobe Erstprüfung, ob eine wesentliche Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche gegeben sein könnte, stellt die Ermittlung der Umsatz-Kaufkraft-Relation dar. Dabei wird die warengruppenspezifische Umsatzerwartung eines Projektvorhabens dem warengruppenspezifischen Nachfragevolumen im relevanten Einzugsbereich (Stadtgebiet oder Stadtteil) gegenübergestellt. Liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation deutlich unter 100, kann häufig von einer verträglichen Dimensionierung eines Projektvorhabens ausgegangen werden, die die Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungs-

⁴⁵ 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 Konzept.

bereiche nicht wesentlich beeinträchtigt. Es wird darauf hingewiesen, dass es sich dabei lediglich um eine grobe Erstprüfung handeln sollte.

Vertiefend ist der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit über ökonomische Modellrechnungen zu warengruppenspezifischen Umsatzverlagerungen gegenüber Zentralen Versorgungsbereichen (Standortkommune und ggf. Umlandkommunen) in Kombination mit einer Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen der ermittelten Umsatzverlagerungen durch das jeweilige Planvorhaben zu erbringen.

Grundsatz 6.5-4: Nicht zentrenrelevante Sortimente - Dimensionierung

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.

Grundsatz 6.5-4 fordert die maßstäbliche Dimensionierung auch von Betriebstypen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ein. Die Regelungen treffen insbesondere Baufachmärkte und Möbelhäuser. Der Umsatz der jeweiligen nicht zentrenrelevanten Sortimente soll das sortimentspezifische Nachfragevolumen der Standortkommune nicht überschreiten. Bezugnehmend auf eine zu definierende Verträglichkeitsschwelle sind die potenziellen Verkaufsflächenobergrenzen zu formulieren.

Ziel 6.5-5: 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.

Ziel 6.5-5 bezieht sich auf den großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment. Für neue Standortentwicklungen oder Erweiterungen ist die Verträglichkeit in Bezug auf die Versorgungsfunktion der Zentralen Versorgungsbereiche nachzuweisen. Dies gilt insbesondere hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente.

Das Ziel 6.5-5 enthält den Prüfauftrag für Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment in Bezug auf die Stadt- und Regionalverträglichkeit der zentrenrelevanten Randsortimente. Dieser Anteil darf 10 % der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten.

Grundsatz 6.5-6: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

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 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.

Der Grundsatz 6.5-6 enthält die Empfehlung, dass das zentrenrelevante Randsortiment innerhalb von großflächigen Einzelhandelsnutzungen mit einem nicht zentrenrelevantem Kernsortiment 2.500 m² nicht überschreiten soll. Die Orientierung an diesem Richtwert ist im Kontext der Prüfung einer möglichen wesentlichen Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche zu erörtern.

Ziel 6.5-7: Überplanung von vorhandenen Standorten mit großflächigem Einzelhandel

Abweichend von den Festlegungen 6.5-1 bis 6.5-6 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 begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen 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.

Ziel 6.5-7 führt in den meisten Kommunen zu Planungserfordernissen. 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, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung darzustellen.

Werden im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes oder diesem zuzuordnenden 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.

Ziel 6.5-8: Einzelhandelsagglomerationen

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.

Ziel 6.5-8 regelt den planungsrechtlichen Umgang mit mehreren Betrieben außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche bzw. außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche, die für sich allein betrachtet unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit liegen, in der Summe aber zu Auswirkungen führen können, die mit Vorhaben im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO vergleichbar sind. Der LEP fordert die Gemeinden auf, der Verfestigung und Erweiterung entgegenzuwirken. In den Erläuterungen zu den Zielen und Grundsätzen wird klargestellt, dass für die Gemeinden ein gewisser Ermessensspielraum besteht, in

welchen konkreten Fällen ein aktives Entgegenwirken erforderlich ist. Eine Handlungspflicht besteht bei den Gemeinden, soweit Änderungen der Sortimente bestehender Betriebe oder die Neuansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe bei bestehenden Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche bzw. außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche geplant sind.

Grundsatz 6.5-9: Regionale Einzelhandelskonzepte

Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.

Der Grundsatz 6.5-9 des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen fordert das Einstellen von Regionalen Einzelhandelskonzepten in die Abwägung bei Aufstellung und Änderung von Regionalplänen. Für die Fortschreibung von kommunalen Einzelhandelskonzepten in Regionen mit beschlossenen regionalen Einzelhandelskonzepten bedeutet dies die Berücksichtigung der in der Region vereinbarten „Spielregeln“ zur Einzelhandelssteuerung.

Ziel 6.5-10: Vorhabenbezogene Bebauungspläne

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 6.5-1, 6.5-7 und 6.5-8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 6.5-2 und 6.5-3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 6.5-4, 6.5-5 und 6.5-6 zu entsprechen.

Ziel 6.5-10 des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen bindet die Ziele bzw. Grundsätze 6.5-1 bis 6.5-8 auch an vorhabenbezogene Bebauungspläne, sofern nicht von der strikten Bindung der Regelungen an einen Durchführungsvertrag (§ 12 Abs. 3a Satz 1 BauGB) Gebrauch gemacht wird.

7.4.2 Übergeordnete Empfehlungen zur Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Troisdorf

Zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln.** Ausnahmen sind nur für die nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte möglich, wenn entsprechend der Vorgaben des Ziels 6.5-2 des LEP NRW der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen siedlungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind, die Bauleitplanung der Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung dient und innerhalb der als Alternative in Frage kommenden Zentralen Versorgungsbereiche keine entsprechenden Entwicklungsflächen verfügbar sind.
- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in Zentralen Versorgungsbereichen zulässig.**

- **In GE- und GI-Gebieten ist der Handel mit nahversorgungs- / zentrenrelevanten Kernsortimenten auszuschließen.** Die Ansiedlung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben in Verbindung mit Gewerbebetrieben ist in GE-Gebieten („Handwerkerprivileg“) ausnahmsweise zulässig, wenn
 - die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet
 - und in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
 - die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
 - die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
 - die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO nicht überschritten wird.
- **In MI-Gebieten sind Einzelhandelsnutzungen bis 800 m² Verkaufsfläche im Allgemeinen zulässig. Nur in begründeten Einzelfällen sind Einzelhandelsnutzungen in Mischgebieten generell auszuschließen.** Als Beispiel für derartige Sonderregelungen sei das Umfeld von frequenzstarken Einzelhandelsbetrieben außerhalb der Ortskerne genannt. In der Praxis führen diese Betriebe häufig zur Ansiedlung von weiteren Einzelhandelsbetrieben in direkter Nachbarschaft. Liegt eine Mischgebietsausweisung vor, sind grundsätzlich Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeit hier unabhängig vom Sortiment zulässig. Um der Entwicklung einer Einzelhandelsagglomeration mit zentrenrelevanten Fachmärkten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche vorzubeugen, kann ein Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in diesen Fällen geboten sein.
- **Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente ist der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken.** Es wird empfohlen, die Dimensionierung einzelner Randsortimente im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu analysieren und zu bewerten. Damit wird sichergestellt, dass die maximal zulässigen Randsortimentsflächen nicht durch ein einzelnes Sortiment belegt werden können.
- **Maximale Verkaufsflächenfestsetzungen in den Bebauungsplänen sind bei der Begründung des Bebauungsplans durch Verweise auf die entsprechende Verträglichkeitsuntersuchung sachlich zu belegen.** Die unbegründete Verwendung von maximalen Verkaufsflächenfestsetzungen ist zu vermeiden. Nur die 800 m² Verkaufsgrenze ist in der Rechtsprechung zur Bestimmung von großflächigen Einzelhandelsbetriebe allgemein anerkannt.
- **Die Stadt Troisdorf ist aufgefordert, gezielt die vorhandenen Bebauungspläne in Hinblick auf die Übereinstimmung mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und ihre Rechtssicherheit hin zu überprüfen;** ggf. ist auch für ausgewählte Standorte im unbeplanten Innenbereich ein Bauleitplanverfahren einzuleiten, um Fehlentwicklungen im Sinne einer möglichen Schädigung der Zentralen Versorgungsbereiche planungsrechtlich abwehren zu können.

Das nachfolgende Steuerungsschema fasst die Empfehlungen zur Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen an den verschiedenen Standorten in einer Übersicht zusammen.

Abb. 109: Steuerungsschema zur Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben

Einzelhandelsbetrieb		Standort				
Kern-sortiment	Verkaufs-fläche	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Troisdorf	Zentrale Versorgungsbereiche Nebenzentrum (NZ) Spich + Nahversorgungszentren (NVZ) Sieglar, Oberlar u. Friedrich-Wilhelms-Hütte	Sonderstandorte	Sonstige GE-Gebiete	Sonstige Standorte außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche
nahversorgungsrelevant	bis 800 m ²	+	+	-	- (Ausnahmen: ggf. Zulässigkeit von Kiosken etc.; Handwerkerprivileg)	O
	> 800 m ²	+	+	-	-	- (Ausnahme: nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte)
zentrenrelevant	bis 800 m ²	+	+	-	- (Ausnahme: Handwerkerprivileg)	O
	> 800 m ²	+	+ (NZ)* bzw. - (NVZ)	-	-	-
nicht-zentrenrelevant	bis 800 m ²	+	+	+	- (Ausnahme: Handwerkerprivileg)	O
	> 800 m ²	+	+	+	-	O

+ bzw. -: zulässig bzw. nicht zulässig im Sinne der Oberziele des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes für die Stadt Troisdorf

O: Zulässigkeit am jeweiligen Standort ergibt sich aus der Gebietstypisierung nach der BauNVO

* Sortimentstiefe und -breite ist der Funktion eines Nebenzentrums anzupassen

Quelle: cima (2020)

7.5 Empfehlungen zu weiteren Steuerungsinstrumenten

Über die Instrumente der Bauleitplanung hinaus hat die Stadt Troisdorf weitere Möglichkeiten die Entwicklung des Einzelhandels und seiner Rahmenbedingungen zu fördern.

Von besonderer Bedeutung sind dabei die nachfolgend in Kap. 7.5.1 aufgeführten einzelhandelsrelevanten Maßnahmen aus dem Integrierten Handlungskonzept für die Innenstadt Troisdorf. Zudem werden die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen der Steuerungsmöglichkeiten

- einer Sondernutzungssatzung (Kap. 7.5.2),
- einer Vorkaufsrechtssatzung (Kap. 7.5.3) und
- einer Satzung zur Einrichtung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (Kap. 7.5.4)

aufgezeigt.

7.5.1 Einzelhandelsrelevante Maßnahmen aus dem Integrierten Handlungskonzept Innenstadt

Im November 2014 wurde das Integrierte Handlungskonzept für die Troisdorfer Innenstadt vorgelegt. Es formuliert Handlungsvorschläge für die Innenstadt und definiert dabei Maßnahmen, die zu einem Gesamtkonzept zusammengefasst werden. Im Hinblick auf den Einzelhandel bzw. die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt wurden im Handlungsfeld A: Stärkung von Einzelhandel und Wirtschaft folgende einzelhandelsrelevanten Maßnahmen definiert:

- Fertigstellung und Bezug des Medicenters
- Neubau eines Geschäfts- und Dienstleistungsgebäudes mit DB-Empfang am Bahnhof
- Neubau einer Einkaufspassage am Wilhelm-Hamacher-Platz
- Bauliche Ergänzung des Eingangsbereiches des Einkaufszentrums „Kaufland“
- Stärkung der Fußgängerzone Kölner Straße durch Ergänzung und Verbesserung der Angebote
- Stärkung der oberen Kölner Straße durch Ergänzung des Handels- und Dienstleistungsangebotes für den täglichen Bedarf
- Entwicklung der Alten Poststraße zu einer Innenstadtstraße mit eigenem Profil
- Fortführung und weitere Intensivierung des aktiven Stadtmarketings
- Integration des Wochenmarktes in die Innenstadt und Förderung weiterer Märkte und Feste

Von den insgesamt neun dargestellten, einzelhandelsrelevanten Maßnahmen können fünf als mittlerweile abgeschlossen betrachtet werden bzw. waren sie bereits während der Erstellung des Integrierten Handlungskonzeptes abgeschlossen. Hierzu gehört das Medicenter an der Poststraße (mit Einzelhandelsnutzungen im Erdgeschoss) ebenso wie die Galerie Troisdorf, die einen maßgeblichen positiven Impuls bei der Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt gegeben hat. Mittelbar der

Einzelhandelsentwicklung zuzuordnen sind der Neubau am Bahnhof Troisdorf, der vorrangig durch Dienstleistungen und gastronomische Nutzungen dominiert wird, der dreimal wöchentlich durch die Stadt auf dem Fischerplatz durchgeführte Wochenmarkt und die Etablierung von verschiedenen Stadtfesten in der Troisdorfer Innenstadt.

Die Stärkung der Fußgängerzone Kölner Straße ist als fortlaufende Maßnahme definiert. Mit der Umgestaltung des Straßenraums in der Fußgängerzone wurden hier erste Maßnahmen ergriffen, um dem ansässigen Handel verbesserte Rahmenbedingungen zu geben. Im Hinblick auf die Entwicklung im Bereich der Fußgängerzone in den letzten Jahren ist allerdings zu konstatieren, dass die Zahl der Leerstände bzw. mindergenutzten Ladenlokale erheblich zugenommen hat. Auch der Bereich der oberen Kölner Straße zwischen Fußgängerzone und Rathaus / Stadthalle verzeichnet eine erhebliche Leerstandsproblematik, die hier noch durch städtebauliche Schwächen verstärkt wird. Eine konsequente Umsetzung und weitere Intensivierung des Stadtmarketings können hier einen positiven Beitrag leisten.

7.5.2 Sondernutzungssatzung

Die seit 1999 bestehende Sondernutzungssatzung, mittlerweile mit der 7. Änderung im Dezember 2018 fortgeschrieben, stellt eine übliche Satzung zur Regulierung der Nutzung des öffentlichen Raumes dar, um den Einsatz von mobilem Mobiliar gezielt im Sinne der verfolgten städtebaulichen Qualitäten zu steuern.

Im Hinblick auf die zukünftige Anwendung des Instruments, auch mit der Zielsetzung einer höheren Akzeptanz, ist zu prüfen, inwieweit die folgenden dargestellten Maßnahmen hier unterstützend wirksam werden können:

- Einrichtung eines Beirats, der neben einer beratenden Funktion im Hinblick auf die Einpassung einzelbetrieblicher Aktivitäten in den städtebaulichen Zusammenhang auch eine moderierende Rolle bei eventuell auftretenden Konfliktsituationen einnehmen kann.
- Einrichtung einer Initiative zur finanziellen Förderung bei Einsatz von Mobiliar, das den Gestaltungsvorgaben entspricht.
- Zudem ist zu prüfen, ob durch ein Gestaltungshandbuch bzw. einen -leitfaden den Gewerbetreibenden die Möglichkeiten einer Möblierung aufgezeigt wird, die den Vorgaben der Satzung entspricht. Zusammen mit entsprechenden Beratungsgesprächen kann so für die Akzeptanz der Satzung geworben werden.

Insgesamt ist der Einsatz einer Sondernutzungssatzung zu begrüßen, insbesondere dann, wenn Städte wie Troisdorf über Sanierungsmaßnahmen ein attraktives Stadtbild fördern. Eine darauf abgestimmte Nutzung des öffentlichen Raumes sollte allen Innenstadtaktiven ein gemeinsames Anliegen im Hinblick auf einen attraktiven Einzelhandelsstandort Troisdorf sein. In diesem Sinne ist auch ein laufendes Monitoring der bestehenden Regelungen sowie deren Fortschreibung im Bedarfsfall angezeigt.

Ergänzend zu einer Sondernutzungssatzung ist zudem die Einrichtung einer Gestaltungssatzung zu prüfen, durch die auch bauliche Veränderungen an den Gebäuden im Sinne eines attraktiven Erscheinungsbilds gesteuert werden können. Um die Akzeptanz einer derartigen Satzung zu erhöhen und gleichzeitig auch aktiv entsprechende Modernisierungen anzustoßen, empfiehlt sich eine zusätzliche

finanzielle Förderung. Sie kann gegebenenfalls im Rahmen eines weiteren Stadterneuerungsprogramms für die Innenstadt von Troisdorf erfolgen.

7.5.3 Vorkaufsrechtssatzung

Die Stadt Troisdorf hat zwischen 2000 – 2008 im gesamten Stadtgebiet Vorkaufsrechtssatzungen erlassen.

Aufgrund der langjährigen Erfahrungen bleibt festzustellen, dass eine Vorkaufsrechtssatzung in Einzelfällen ein geeignetes Instrument zur Flächenmobilisierung darstellen kann. Sind die entsprechenden Grundstücke vorhanden und die wirtschaftliche Tragfähigkeit einer zusätzlichen Einzelhandelsnutzung gegeben, kann die Kommune über das Instrument eine Vorkaufsrechtssatzung eine aktive Rolle übernehmen und die Entwicklung steuern. Voraussetzung ist die Verkaufsabsicht des Eigentümers und die Verfügbarkeit der entsprechenden finanziellen städtischen Mittel.

Der in der Innenstadt befindliche Bereich zwischen den Straßenzügen Kölner Straße, Wilhelmstraße und Wilhelm-Hamacher-Platz stellt aufgrund seiner Funktion als Scharnier- bzw. Verbindungslage zwischen der Fußgängerzone in der Kölner Straße und dem Wilhelm-Hamacher-Platz als Übergang zur Galerie Troisdorf einen wichtigen Bereich in der Innenstadt dar, der durch eine attraktive Handelsnutzung erheblich zur Aufwertung des Standortbereiches sowie zur Verknüpfung der genannten Lagen beitragen kann. Hier ist der Einsatz der Vorkaufsrechtssatzung weiterhin angeraten.

Im Hinblick auf die Nahversorgungssituation im Ortszentrum Sieglar ist das Instrument der Vorkaufsrechtssatzung aus versorgungsstruktureller Sicht für eine weitere Anwendung zu prüfen. Namentlich geht es in diesen Fall um den möglichen Erwerb von Grundstücken, die für die Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes vorgeschlagen wurden (Kap. 7.1.3).

7.5.4 Einrichtung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG)

Eine Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) ist ein Zusammenschluss der Hauseigentümer und allen anderen an der Zukunftsentwicklung einer Innenstadt oder eines Stadtteilzentrums interessierten Personen, Unternehmen und Institutionen. Die Initiative geht dabei von den lokalen Akteuren aus, die gemeinsam für einen fixierten Zeitraum von bis zu fünf Jahren einen Maßnahmen- und Finanzierungsplan zur Attraktivitätssteigerung des Quartiers entwickeln. Das Gebiet der ISG ist dabei grundstücksgenau festzulegen. Das Spektrum der zulässigen Maßnahmen ist vom Gesetzgeber nicht eingeschränkt worden; jede Maßnahme muss nur der Attraktivitätssteigerung des Quartiers dienen. Bestehende ISG-Projekte decken mit ihrem Maßnahmenkonzept regelmäßig die Bereiche Werbung, Veranstaltungen, Sicherheit / Sauberkeit, Service für Hauseigentümer und Angebotsverbesserung ab.

Die jeweilige Kommune prüft auf Antrag der lokalen Initiative das Konzept auf seine Übereinstimmung mit den städtebaulichen Zielen für das Quartier und unterrichtet alle betroffenen Grundeigentümer und Erbbauberechtigten schriftlich über die Initiative. Diese können der beabsichtigten ISG-Gründung widersprechen. Dieses Widerspruchsrecht wurde geschaffen, da ein wesentliches Merkmal der Immobilien- und Standortgemeinschaften eine Abgabepflicht der Grundeigentümer bzw. der Erbbauberechtigten ist. Widersprechen mehr als ein Drittel der Eigentümer der im ISG-Gebiet gelegenen Grundstücksflächen darf die ISG nicht eingerichtet werden.

Das Instrument der Immobilien- und Standortgemeinschaft stellt damit in zweierlei Hinsicht einen vollständig neuen Ansatz der Zentrenförderung an: Zum einen werden explizit die Hauseigentümer und nicht die Händler und Gastronomen als aktive Mitgestalter und Förderer ihres Quartiers

angesprochen; zum anderen wird ein Verfahren gewählt, dass eine Antwort liefert auf die „Trittbrettfahrer“-Problematik vieler Werbegemeinschaften. Gerade diese traditionellen Zusammenschlüsse der Gewerbetreibenden eines Zentrums leiden vielfach darunter, dass nur ein Teil derer, die von den Aktivitäten maßgeblich profitieren, sich finanziell beteiligen. Durch die Umlage auf alle Hauseigentümer sinkt die Belastung jedes einzelnen auf ein akzeptables Maß. Die Laufzeit der ISG ist auf maximal fünf Jahre beschränkt. Nach Ablauf der Laufzeit kann ein zweites ISG-Projekt gestartet werden, das notwendige Verfahren entspricht dem dargestellten Ablauf.

Grundlage für die Einrichtung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft ist in Nordrhein-Westfalen das 2008 in Kraft getretene und im Jahr 2014 geänderte Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGG NRW).

Aus der Auseinandersetzung mit den örtlichen Strukturen und Erfordernissen empfiehlt die cima die Einrichtung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft für Teilbereiche der Innenstadt (z. B. gesamte Fußgängerzone oder einzelne Abschnitte). Voraussetzung für eine derartige Initiative ist die Mitwirkungsbereitschaft der Hauseigentümer; nach vorbereitenden Einzelgesprächen bzw. kleineren Gesprächsrunden sind mögliche Inhalte einer Immobilien- und Standortgemeinschaft im Rahmen einer öffentlichen Informations- und Diskussionsveranstaltung vorzustellen. Die städtische Wirtschaftsförderung kann hier eine initiiierende und moderierende Rolle übernehmen.

Als Positivbeispiel sei auf die im Kölner Severinsviertel seit dem 01.01.2018 bestehende ISG verwiesen; auf der Homepage dieser Initiative finden sich umfangreiche Informationen (www.isg-severinstrasse.de). Weitere gesetzliche Immobilien- und Standortgemeinschaften finden sich in Gelsenkirchen, in Bergisch-Gladbach und in Wuppertal-Barmen.

8 Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse

Abschließend sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass das vorliegende Einzelhandelskonzept vom Rat der Stadt Troisdorf förmlich beschlossen werden muss, damit es als Grundlage für zukünftige Bauleitverfahren und Ansiedlungsentscheidungen dienen kann.

Im Einzelnen sind folgende Schritte zu empfehlen:

- Durchführung eines geeigneten Beteiligungsverfahrens der Nachbarkommunen, der relevanten Träger öffentlicher Belange und der Öffentlichkeit
- förmlicher Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat der Stadt Troisdorf als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1, Abs. 6, Nr. 11 BauGB
- förmlicher Beschluss der Zentralen Versorgungsbereiche in der vorgeschlagenen räumlichen Abgrenzung durch den Rat der Stadt Troisdorf
- förmlicher Beschluss der Troisdorfer Sortimentsliste in der vorgeschlagenen Fassung durch den Rat der Stadt Troisdorf

Unabhängig von diesen Empfehlungen zur Umsetzung des planungsrechtlichen Teils des Fachentwicklungsplanes Einzelhandel sind die Vorschläge zur Weiterentwicklung der Troisdorf Innenstadt (Hauptzentrum) sowie der sonstigen Zentralen Versorgungsbereiche durch aktives Handeln von Politik, Verwaltung und Unternehmen aufzugreifen.

cima Goethestr. 2 50858 Köln

Stadt Troisdorf
Amt für Stadtplanung und Bauordnung
Frau Anja Klein
Kölner Straße 176

53840 Troisdorf

Stadt+Regionalentwicklung
Handel
Marketing
Digitale Stadt
Management
Wirtschaftsförderung
Immobilien

Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept Troisdorf (2. Fortschreibung 2020)

Sehr geehrte Frau Klein,
die im Entwurf zur Beratung in den politischen Gremien vorliegende zweite Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes Troisdorf enthält in Kap. 6.3 die Troisdorfer Sortimentsliste.

In der Liste werden u.a. die folgenden Sortimente als zentrenrelevante Sortimente festgesetzt:

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

Im Zusammenhang mit der zukünftigen Entwicklung des Standortes Zehntfeld baten Sie uns am 11.12.2020 um eine nähere Erläuterung, wie der Begriff „Sportgroßgeräte“ definiert ist. Gerne kommen wir diesem Wunsch nach und möchten Ihnen hierzu folgende Erläuterungen geben:

Vorbemerkung

In Kap. 6.3.2 der 2. Fortschreibung werden die Kriterien zur Zuordnung der Sortimente zur Gruppe der zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimente ausführlich vorgestellt; wir verzichten daher an dieser Stelle auf eine Wiederholung dieser einführend zu beachtenden Erläuterungen. Wesentlich für die weitere Diskussion ist die Feststellung, dass vor allem Sortimente als nicht-zentrenrelevant einzustufen sind,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen Transportmittels bedürfen und
- überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden.

14. Dezember 2020

Ihr Ansprechpartner:
Dr. Wolfgang Haensch
T 02234-92965-17
haensch@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestr. 2
50858 Köln
T 02234 92965 17
F 02234 92965 18
cima.koeln@cima.de

Geschäftsführer Roland Wölfel
Registergericht München
HRB 85796
Gerichtsstand München
UID DE129314570
Steuernummer 14312470390

Bankverbindungen
Postbank München
IBAN DE18 7001 0080 0305 5228 05
BIC PBNKDEFF
Volksbank Forchheim
IBAN DE15 7639 1000 0000 0777 80
BIC GENODEF1FOH

**Fokussiert auf die Zukunft
von Städten und Regionen.
Seit 1988.**

www.cima.de

Weiter ist einleitend darauf hinzuweisen, dass die o. g. Festsetzung wörtlich aus dem Landesentwicklungsplan NRW (Anlage 1) übernommen wurde. Damit sind die angeführten Sortimente in Nordrhein-Westfalen nach den LEP NRW stets zentrenrelevant; die Kommune hat allein die Möglichkeit, weitere Sortimente in begründeten Fällen zusätzlich als zentrenrelevant einzustufen (z.B. das Sortiment Reitartikel in dem Fall, dass ein Reitsportmarkt in einem der Zentren eine zentrenprägende Funktion hat). Die Einstufung von Sportschuhen oder Sportbekleidung als nicht-zentrenrelevantes Sortiment ist z. B. nicht zulässig.

Sportgroßgeräte

Bei dem Begriff Sportgroßgeräte handelt es sich im juristischen Sinn um einen unbestimmten Begriff; eine abschließende Definition findet sich weder im Landesentwicklungsplan noch in dem Entwurf des Einzelhandelserlasses NRW.

Anhand der o. g. Kriterien der nicht-zentrenrelevanten Sortimente lässt er sich aber hinreichend konkretisieren. So erfüllen aus gutachterlicher Sicht nach der Troisdorfer Liste u. a. die nachfolgenden Einzelhandelsbetriebe die Merkmale eines Einzelhandelsbetriebes ohne zentrenrelevante Kernsortimente (nicht abschließende Auflistung):

- Einzelhandelsbetriebe mit Campingartikel
- Einzelhandelsbetriebe mit Fahrrädern und Fahrradzubehör
- Einzelhandelsbetriebe mit Reitsport-, Jagd- oder Angelartikel
- Einzelhandelsbetriebe mit Sportgroßgeräten:
 - Anbieter von Motorrädern und -zubehör
 - Anbieter von Booten und -zubehör
 - Anbieter von sonstigen großformatigen Wassersportartikeln wie Surfbrettern etc.
 - Anbieter von Fitness- / Kraftsportgroßgeräten und -zubehör
 - Anbieter von sonstigen Sportgroßgeräten für Vereine etc. (u. a. Matten, Turngeräte, Trampolins)

In allen Fällen handelt es sich um Einzelhandelsbetriebe mit einem Kernsortiment, das einen hohen Flächenbedarf auszeichnet, ohne einen PKW nur sehr schwer zu transportieren ist und nicht zu den typischen Innenstadtsortimenten gehört.

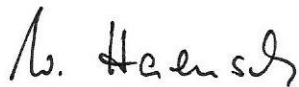
Standort Zehntfeld

Nach den Empfehlungen aus der zweiten Fortschreibung des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes der Stadt Troisdorf sind die o. g. Betriebe am Standort Zehntfeld grundsätzlich zulässig. Zusätzlich kommen die in Kap. 7.3.2 genannten, weiteren Fachmärkte für den Standort Zehntfeld in Betracht:

- Fachmarkt für Elektro-
großgeräte („Weiße Ware“,
z.B. Herde, Waschmaschinen)
- Zoofachmarkt
- Fachmarkt für Tierfutter
- Fachmarkt für Autoteile
- Lampen- / Leuchten-
fachmarkt
- Möbelmitnahmemarkt
- Küchenstudio
- Möbelspezialanbieter (z. B.
Büromöbel)
- Matratzenfachmarkt
- Fachmarkt für Bodenbeläge
(Teppiche, Fliesen, Laminat
etc.)
- Baumarkt
- Gartenmarkt
- Baustoffhandel

Sehr geehrte Frau Klein, wir würden uns freuen, wenn wir Ihnen mit diesen Ausführungen die Sachlage ausreichend erläutert zu haben. Für Rückfragen stehen wir Ihnen natürlich weiterhin gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Wolfgang Haensch
Partner und cima-Büroleiter Köln