

Städteregionales Einzelhandelskonzept

STRIKT Aachen



BBE ■
RETAIL EXPERTS

Durchführung:

BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG
Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illguth
Anna Heynen M.A.

Auftraggeber:

Zweckverband StädteRegion Aachen

Aachen/Köln Oktober 2008

Mit freundlicher Unterstützung:



Ministerium für Bauen und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen

NRW.



Sparkasse
Aachen

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Vorbemerkungen	1
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	1
1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	2
1.2.1 Angebotsanalyse	2
1.2.2 Nachfrageanalyse	3
2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	4
2.1 Siedlungsräumliche und demographische Strukturen	4
2.2 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der StädteRegion	7
3 Einzelhandelsstrukturen in der StädteRegion	9
3.1 Überblick	9
3.1.1 Betriebe - Verkaufsflächen - Umsätze	9
3.1.2 Großflächiger Einzelhandel	12
3.1.3 Wohnungsnahe Versorgung	14
3.1.4 Einkaufsorientierung in der StädteRegion	17
3.1.5 Einzelhandelszentralitäten der Kommunen in der StädteRegion	19
3.2 Standortprofile der Kommunen in der StädteRegion	23
3.2.1 Stadt Aachen	23
3.2.1.1 Einzelhandelssituation im Überblick	23
3.2.1.2 Zentrale Versorgungsbereiche	28
3.2.1.3 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Stadt Aachen	34
3.2.2 Stadt Alsdorf	35
3.2.2.1 Einzelhandelssituation im Überblick	35
3.2.2.2 Zentrale Versorgungsbereiche	40
3.2.2.3 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Stadt Alsdorf	42

3.2.3	Stadt Baesweiler	43
3.2.3.1	Einzelhandelssituation im Überblick	43
3.2.3.2	Zentrale Versorgungsbereiche	48
3.2.3.3	Wohnungsnahе Grundversorgung in der Stadt Baesweiler	51
3.2.4	Stadt Eschweiler	52
3.2.4.1	Einzelhandelssituation im Überblick	52
3.2.4.2	Zentrale Versorgungsbereiche	57
3.2.4.3	Wohnungsnahе Grundversorgung in der Stadt Eschweiler	59
3.2.5	Stadt Herzogenrath	60
3.2.5.1	Einzelhandelssituation im Überblick	60
3.2.5.2	Zentrale Versorgungsbereiche	66
3.2.5.3	Wohnungsnahе Grundversorgung in der Stadt Herzogenrath	69
3.2.6	Stadt Monschau	70
3.2.6.1	Einzelhandelssituation im Überblick	70
3.2.6.2	Zentrale Versorgungsbereiche	76
3.2.6.3	Wohnungsnahе Grundversorgung in der Stadt Monschau	78
3.2.7	Gemeinde Roetgen	79
3.2.7.1	Einzelhandelssituation im Überblick	79
3.2.7.2	Zentrale Versorgungsbereiche	84
3.2.7.3	Wohnungsnahе Grundversorgung in der Gemeinde Roetgen	85
3.2.8	Gemeinde Simmerath	86
3.2.8.1	Einzelhandelssituation im Überblick	86
3.2.8.2	Zentrale Versorgungsbereiche	91
3.2.8.3	Wohnungsnahе Grundversorgung in der Gemeinde Simmerath	92
3.2.9	Stadt Stolberg	94
3.2.9.1	Einzelhandelssituation im Überblick	94
3.2.9.2	Zentrale Versorgungsbereiche	99
3.2.9.3	Wohnungsnahе Grundversorgung in der Stadt Stolberg	100
3.2.10	Stadt Würselen	102
3.2.10.1	Einzelhandelssituation im Überblick	102
3.2.10.2	Zentrale Versorgungsbereiche	109
3.2.10.3	Wohnungsnahе Grundversorgung in der Stadt Würselen	112

4	Empfehlungen für ein städteregionales Einzelhandelskonzept	113
4.1	Grundlagen des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes	115
4.1.1	Einzelhandelsvorhaben nach dem städteregionalen Einzelhandelskonzept	115
4.1.2	Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente	116
4.1.2.1	Kriterien für die Zentren- und Nahversorgungsrelevanz	116
4.1.2.2	Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in der StädteRegion	117
4.1.3	Einzelhandelskataster für die StädteRegion als Basis für die Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben	121
4.2	Verfahren zur interkommunalen Abstimmung von Einzelhandelsvorhaben in der StädteRegion Aachen	122
4.2.1	Anforderungen an das Verfahren	122
4.2.1.1	Standortkriterien für die städtebauliche Integration von Einzelhandelsvorhaben	123
4.2.1.2	Kriterien zur Übereinstimmung von Planvorhaben mit der zentralörtlichen Gliederung	123
4.2.2	Ablauf des Verfahrens und Beteiligte	124
4.2.2.1	Die planende Kommune informiert die Arbeitsgruppe über das Projekt	125
4.2.2.2	Die Arbeitsgruppe stellt fest, dass die vereinbarten Kriterien eingehalten werden	126
4.2.2.3	Die Arbeitsgruppe stellt fest, dass die vereinbarten Kriterien nicht eingehalten werden	126
4.2.2.4	Entscheidung der Bezirksregierung	126
4.2.3	Vorteile des Verfahrens zur interkommunalen Abstimmung von Einzelhandelsvorhabens in der Zusammenfassung	127
4.3	Kriterien zur Prüfung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben	128
4.3.1	Steuerung des Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten	128
4.3.1.1	Kriterien zur Prüfung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten	128
4.3.1.2	Räumliche Festlegung und funktionale Bestimmung zentraler Versorgungsbereiche	131

4.3.2	Steuerung des Einzelhandels mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten	137
4.3.2.1	Kriterien zur Prüfung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten	138
4.3.3	Steuerung des Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten	142
4.3.3.1	Kriterien zur Prüfung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten	142
4.3.3.2	Interkommunal vereinbarte Sondergebiete	145
4.4	Empfehlungen zur planungsrechtlichen Absicherung des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes	146
4.4.1	Grundsätzliche Aspekte	146
4.4.2	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten	148
4.4.3	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten	149
4.5	Das Verhältnis des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes zu den einzelhandelsrelevanten Zielen der Landesplanung (§ 24a LEPro NRW)	150
5	Anhang	152
5.1	Abbildungsverzeichnis	152
5.2	Kartenverzeichnis	153
5.3	Tabellenverzeichnis	155

1 Vorbemerkungen

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Handel ist Wandel. Dies trifft auch für die Region Aachen zu, wo der Einzelhandel wie in den meisten anderen Teilräumen in Deutschland in den letzten Jahren massive strukturelle Veränderungen vollzogen hat. Die City des Oberzentrums Aachen, aber auch die Innenstädte der kreisangehörigen Mittelzentren sind traditionsreiche Einzelhandelsstandorte, die sich jedoch seit einigen Jahren einem verstärkten Wettbewerbsdruck durch neue, oft außerhalb der Zentren realisierte Einzelhandelsgroßbetriebe ausgesetzt sehen.

Vor diesem Hintergrund wurde die Geschäftsstelle des Zweckverbandes StädteRegion Aachen von der Verbandsversammlung in der Sitzung am 15.03.2005 beauftragt, gemeinsam mit dem Kreis Aachen und den 10 Städten und Gemeinden der StädteRegion Aachen ein regionales Einzelhandelskonzept zu erarbeiten. Dabei stehen folgende Ziele im Mittelpunkt:

- Stärkung und Optimierung der Zentrenstruktur: „Wettrüsten“ an städtebaulich ungeeigneten Standorten ist zu vermeiden, um die Lebensqualität und Attraktivität der Innenstädte zu erhalten und weiter zu fördern.
- Sicherung der Nahversorgung in allen Teilräumen der StädteRegion.
- Positionierung der StädteRegion als zukunftsorientierter Einzelhandelsstandort.
- Schaffung einer einheitlichen und verlässlichen Datengrundlage.
- Verbesserung der Kommunikationsstruktur: Aufbau von gegenseitigem Vertrauen zur Förderung der regionalen Kooperation.

Ferner sollen standardisierte Prüfkriterien zur Entscheidung bzw. Beurteilung großflächiger Einzelhandelsvorhaben erarbeitet und vereinbart werden, damit

- Einzelfallprüfungen durch geregelte Verfahren ersetzt werden,
- die Dauer von Genehmigungsverfahren verkürzt und
- eine höhere Transparenz sowohl für die beteiligten Kommunen als auch für Ansiedlungsinteressenten hergestellt werden.

Zur effektiven Vorbereitung, Begleitung und Umsetzung eines gemeinsamen Konzeptes wurde eine Arbeitsgruppe aus Mitgliedern der Fachverwaltungen aller 11 Mitgliedskörperschaften der StädteRegi-

on Aachen gebildet. Weitere Mitglieder dieser Arbeitsgruppe, die beratend an den Sitzungen teilnehmen, sind Vertreter/innen der Bezirksregierung Köln, der IHK Aachen, der Kreishandwerkerschaft (in Absprache mit der Handwerkskammer Aachen) sowie des Einzelhandels- und Dienstleistungsverbandes Aachen-Düren.

Auf Empfehlung der Arbeitsgruppe wurde die **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung GmbH & Co. KG¹ im September 2005 vom Zweckverband StädteRegion Aachen mit der gutachterlichen Begleitung des Erarbeitungsprozesses beauftragt.

Der Auftrag beinhaltet eine umfangreiche Angebots- und Nachfrageanalyse in den Städten und Gemeinden der StädteRegion. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse der Situationsanalyse sind die Entwicklungsperspektiven für die überörtlich bedeutsamen Standorte des großflächigen Einzelhandels in der StädteRegion Aachen abzuleiten. Unter Berücksichtigung dieser regionsspezifischen Strukturen und der einzelhandelsrelevanten gesetzlichen Vorgaben sind nicht zuletzt praxisbezogene, standardisierte Prüfkriterien zur Entscheidung bzw. Beurteilung großflächiger Einzelhandelsvorhaben zu entwickeln.

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

Die Analyse der aktuellen Situation des Einzelhandels in der StädteRegion Aachen basiert im Einzelnen auf den nachfolgend dargestellten Erhebungen und Datenquellen:

1.2.1 Angebotsanalyse

Das Erhebungsgebiet der Angebotsanalyse umfasst die Stadt Aachen und den Kreis Aachen mit seinen neun Gemeinden.

Im Oktober 2005 wurde von der **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe² durchgeführt. Bei der Erhebung wurden die Verkaufsflächen der Betriebe nach 18 Warengruppen differenziert erhoben. Soweit einsehbar, wurden auch die leerstehenden Ladenlokale mit ihrer Verkaufsfläche erfasst. Anschließend wurde für alle Betriebe unter Beachtung der stand-

¹ bis zum 31.12.2007 BBE Unternehmensberatung GmbH.

² Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenige Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Der Gruppe der Ladenhandwerksbetriebe sind die Betriebe des Bäckerei- und Konditorenhandwerks sowie die Metzgereien zuzuordnen. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handwerks, des Handels mit Mineralölzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

ortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern die Umsatzleistung ermittelt.

Alle standortbezogenen Daten wurden mittels eines Geographischen Informationssystems aufbereitet. Dabei wurden amtliche Geo-Koordinaten verwendet, so dass die vom Auftragnehmer bereit gestellten empirischen Daten mit den Rauminformationssystemen der beteiligten Gebietskörperschaften verknüpft werden können. Die Arbeitsgruppe hat vereinbart diese Datenerhebung jährlich zu aktualisieren.

1.2.2 Nachfrageanalyse

Die im Rahmen der Analyse verwendeten Daten zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in der StädteRegion stammen von der BBE-Marktforschung³.

Im November 2005 wurden in den Kommunen der StädteRegion insgesamt 2.330 telefonische Interviews zur räumlichen Einkaufsorientierung durchgeführt. Die Befragten wurden im Rückgriff auf elektronische Verzeichnisse nach einem statistischen Zufallverfahren und unter Berücksichtigung der räumlichen Bevölkerungsverteilung ausgewählt. Abgefragt wurden die bevorzugten Einkaufsorte für fünf ausgewählte Leitbranchen (Lebensmittel, Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Baumarktartikel und Möbel).

Schließlich wurden, um Aussagen zu Dimension und Herkunft von Kaufkraftzuflüssen von außerhalb der StädteRegion Aachen treffen zu können, in den Monaten Februar und März 2006 an ausgewählten Standorten Kfz-Kennzeichenerhebungen durchgeführt⁴.

³ Die BBE-Marktforschung analysiert und dokumentiert die Entwicklungstendenzen im Bereich Einzelhandel. Es werden jährlich mehrere aktuelle Fachdokumentationen und Publikationen erstellt und über den hauseigenen Verlag publiziert.

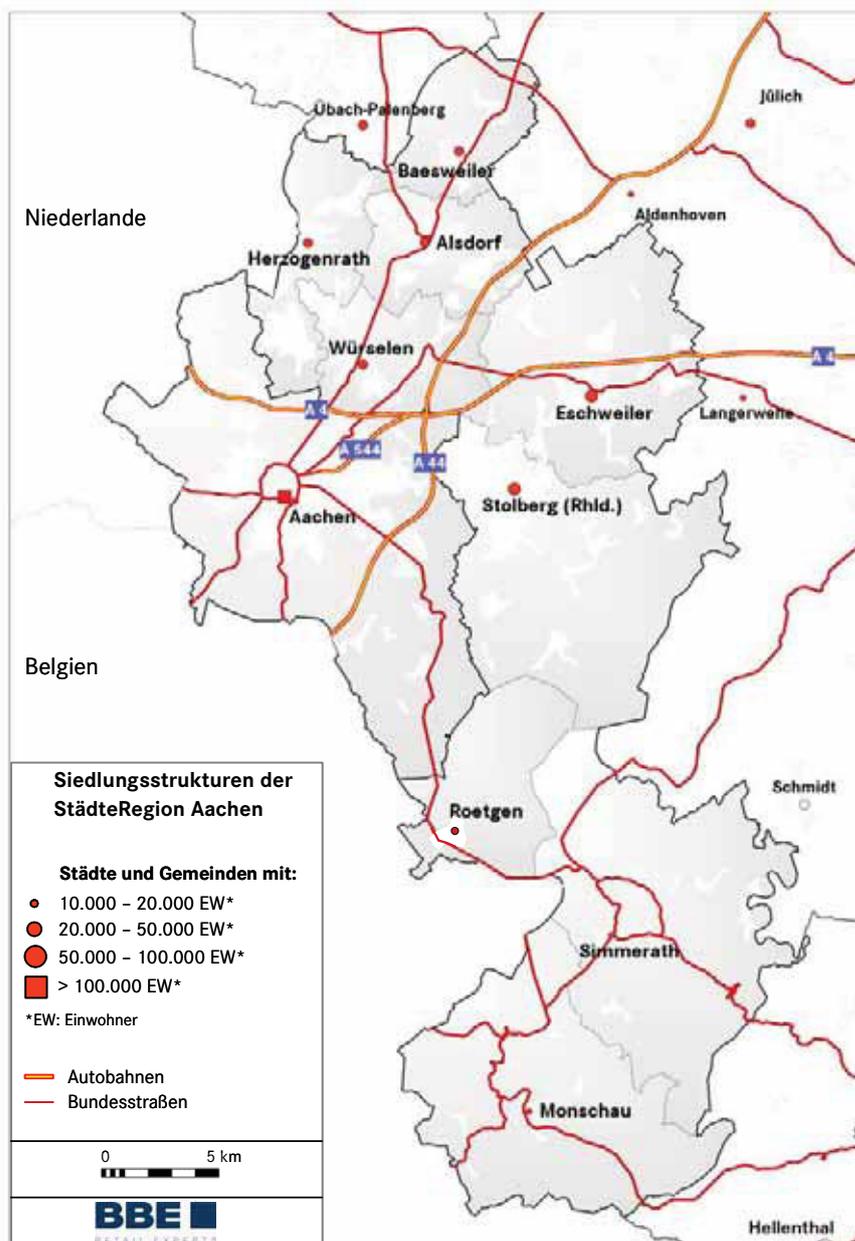
⁴ Dabei kann auch auf Daten zurückgegriffen werden, die in Absprache mit den Gutachtern von der Stadt Herzogenrath an dortigen Angebotsstandorten und unter Federführung der IHK Aachen in vier Parkhäusern der Aachener Innenstadt erhoben wurden. Die **BBE** RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung bedankt sich für diese Unterstützung.

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Siedlungsräumliche und demographische Strukturen

Die StädteRegion Aachen besteht aus der kreisfreien Stadt Aachen sowie den kreisangehörigen Kommunen Alsdorf, Baesweiler, Eschweiler, Herzogenrath, Monschau, Roetgen, Simmerath, Stolberg, Würselen.

Karte 1: Siedlungsräumliche Strukturen der StädteRegion Aachen



Quelle: eigene Darstellung

Die StädteRegion Aachen grenzt im Norden an den Kreis Heinsberg, im Osten an die Kreise Düren und Euskirchen, im Süden und Westen an Belgien und im Nordwesten an die Niederlande (siehe Karte 1).

Im Landesentwicklungsplan NRW wird der Stadt Aachen die Funktion eines Oberzentrums, den übrigen Kommunen mit Ausnahmen von Roetgen und Simmerath die Funktion von Mittelzentren zugewiesen. Die beiden letztgenannten Gemeinden sollen aus Sicht der Landesplanung als Grundzentren vornehmlich Einrichtungen zur Deckung des Grundbedarfs bereitstellen.

Tab. 1: Einwohnerentwicklung in der Untersuchungsregion (1996-2006)

	Einwohner 1996	Einwohner 2006	Zu-/Abnahme 1996 – 2006
	Anzahl	Anzahl	in %
Stadt Aachen	247.792	258.770	+4,4
Alsdorf	45.958	46.284	+0,7
Baesweiler	26.095	28.260	+8,3
Eschweiler	56.059	55.646	-0,7
Herzogenrath	46.138	47.199	+2,3
Monschau	12.531	12.917	+3,1
Roetgen	7.511	8.186	+9,0
Simmerath	14.668	15.669	+6,8
Stolberg	58.085	58.540	+0,8
Würselen	36.071	37.392	+3,7
Kreis Aachen*	303.116	310.093	+2,3
StädteRegion*	550.908	568.863	+3,2

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Landesamt für die Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen (Stand: 31.12.2006)

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen lebten in der StädteRegion Ende 2006 etwa 568.863 Einwohner. Im Vergleich zu 1996 (etwa 550.908 Einwohner)⁵ kann die Region einen Zuwachs von 3,2 Prozentpunkten verzeichnen.

⁵ Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen (Stand: 1996 - 2006)

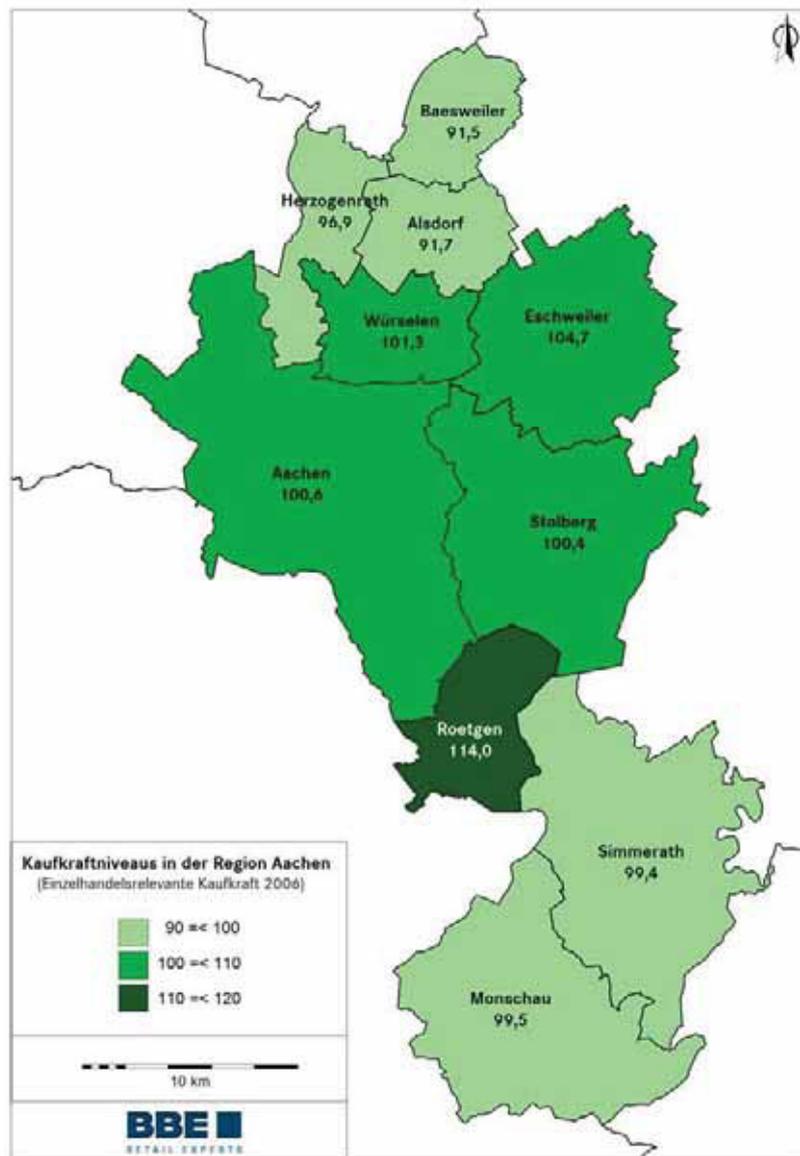
Bei einer differenzierten Betrachtung auf Gemeindebasis wird jedoch deutlich, dass die Bevölkerungsentwicklung in den einzelnen Gemeinden sehr unterschiedlich ausfällt:

Hohe Bevölkerungszuwächse sind für die Gemeinde Roetgen (+9,0 %), die Stadt Baesweiler (+8,3 %) sowie die Gemeinde Simmerath (+6,8 %) nachzuweisen. Demgegenüber verzeichnen Alsdorf und Stolberg nur geringes Wachstum, so dass sich die Bevölkerungszahl Ende 2006 noch fast genau auf dem Niveau des Jahres 1996 befindet. Ein leichter Rückgang der Bevölkerungszahl ist in der Stadt Eschweiler (-0,7 %) festzustellen. Darüber hinaus ist an dieser Stelle anzumerken, dass die Einwohnerzahl der Stadt Aachen je nach Bezugsquelle für den 31.12.2006 zwischen 252.512 (Angaben der städtischen Statistikabteilung) und 258.770 (Angaben des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen) schwank. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden in der Tab. 1 die Angaben des LDS verwendet.

2.2 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der StädteRegion

Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind für das Jahr 2006 pro Kopf insgesamt 5.108 EUR einzelhandelsrelevant.⁶

Karte 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der StädteRegion Aachen



Quelle: Eigene Darstellung

⁶ BBE-Marktforschung Köln, 2006. Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt (ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden). Um zu diesem Wert zu gelangen, werden von der Gesamtkaufkraft die pro Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Altersvorsorge abgezogen. Unberücksichtigt bleiben auch die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

Ausgehend von diesem Durchschnittswert ermittelt die BBE-Marktforschung auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die Kaufkraftkennziffern regionaler Einheiten in der Bundesrepublik.

Das relative Kaufkraftniveau des Untersuchungsraumes liegt mit einem Wert von 99,0 % ein Prozentpunkt unter dem Bundesdurchschnitt. Allerdings sind zwischen den verschiedenen Kommunen deutliche Unterschiede zu verzeichnen: Das höchste Kaufkraftniveau von 116,0 % weist die Gemeinde Roetgen auf, während sich die Städte Eschweiler (104,7 %), Würselen (101,3 %), Stolberg (100,4 %) sowie die Stadt Aachen (100,6 %) leicht über dem Bundesdurchschnitt gruppieren. Ein unterdurchschnittlich niedrige einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Bevölkerung weisen die Städte Baesweiler (91,5 %) und Alsdorf (91,7 %) im nördlichen Kreis Aachen auf (siehe Karte 2).

Aufsummiert errechnet sich für die StädteRegion ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rund 2,9 Mrd. EUR, wovon etwa 1,6 Mrd. EUR auf die kreisangehörigen Kommunen und etwa 1,3 Mrd. EUR auf das Oberzentrum Aachen entfallen (siehe Tab. 2).

Tab. 2: Kaufkraftpotenzial in der StädteRegion Aachen (in Mio. EUR)

	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft
Gebietskörperschaft	in Mio. EUR
Stadt Aachen	1.304,5
Alsdorf	222,7
Baesweiler	139,4
Eschweiler	285,9
Herzogenrath	238,9
Monschau	66,1
Roetgen	54,3
Simmerath	76,0
Stolberg	301,2
Würselen	195,7
Kreis Aachen*	1.580,2
StädteRegion*	2.884,7

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE Marktforschung

3 Einzelhandelsstrukturen in der StädteRegion

3.1 Überblick

3.1.1 Betriebe - Verkaufsflächen - Umsätze

In der StädteRegion Aachen waren zum Erhebungszeitpunkt insgesamt 4.107 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von etwa 975.100 m² ansässig. Nach den Prognosen der Gutachter erwirtschaftet der Einzelhandel auf dieser Fläche einen Jahresumsatz von etwa 3.280 Mio. EUR (siehe Tab. 3).

Tab. 3: StädteRegion: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Gebietskörperschaften

Gebietskörperschaft	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. EUR	in %
Stadt Aachen	2.017	49,1	458.702	47,0	1.637,9	49,9
Alsdorf	300	7,3	59.845	6,1	202,4	6,2
Baesweiler	183	4,5	23.706	2,4	92,6	2,8
Eschweiler	374	9,1	92.923	9,5	310,1	9,5
Herzogenrath	300	7,3	78.452	8,0	281,5	8,6
Monschau	127	3,1	20.315	2,1	68,4	2,1
Roetgen	68	1,6	10.330	1,1	36,3	1,1
Simmerath	109	2,7	28.565	2,9	87,0	2,7
Stolberg	341	8,3	58.867	6,0	231,1	7,0
Würselen	288	7,0	143.389	14,7	332,3	10,1
Kreis Aachen*	2.090	50,9	516.392	53,0	1.641,7	50,1
StädteRegion*	4.107	100,0	975.094	100,0	3.279,6	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

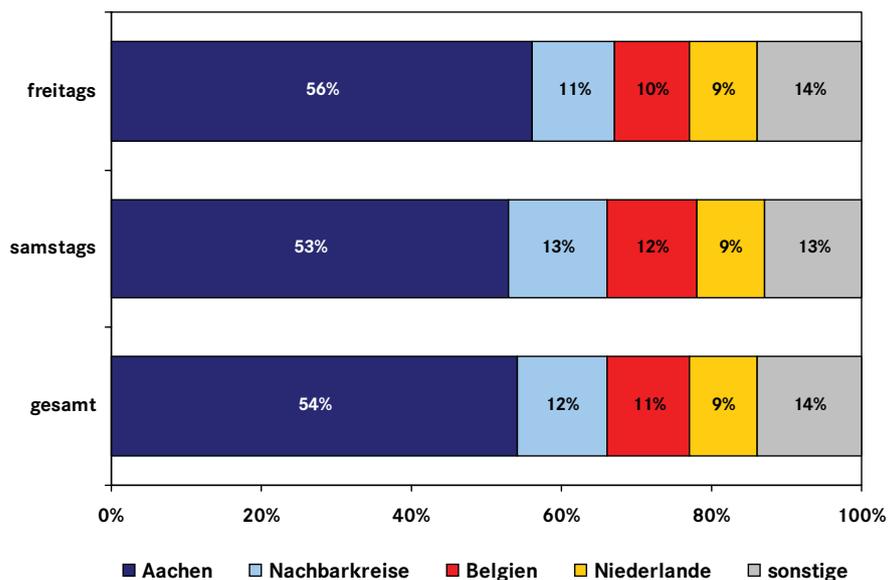
Mit über 2.000 Betrieben, einer Verkaufsfläche von 458.702 m² und einer Umsatzleistung von 1.638 Mio. EUR verfügt das Oberzentrum Aachen erwartungsgemäß über den größten Einzelhandelsbesatz. Davon entfallen auf die in der City Aachen⁷ ansässigen rund 1.025 Betriebe 173.000 m² Verkaufsflä-

⁷ Unter City Aachen werden hier die innerstädtischen Quartiere innerhalb des „Alleenringes“ zusammengefasst.

che. Die Umsatzleistung beläuft sich auf annähernd 719 Mio. EUR, womit über 38 % des Aachener Gesamtumsatzes auf den Innenstadt Einzelhandel entfällt.

Dass diese große Handelskonzentration nicht nur Kunden aus dem näheren Umfeld anspricht, belegt unter anderem eine Erhebung zur Kundenherkunft, die unter der Regie der IHK Aachen im März 2006 durchgeführt wurde.

Abb. 1: Herkunft der Innenstadtbesucher in der Aachener Innenstadt
(Kfz-Kennzeichenerhebung in City-Parkhäusern)



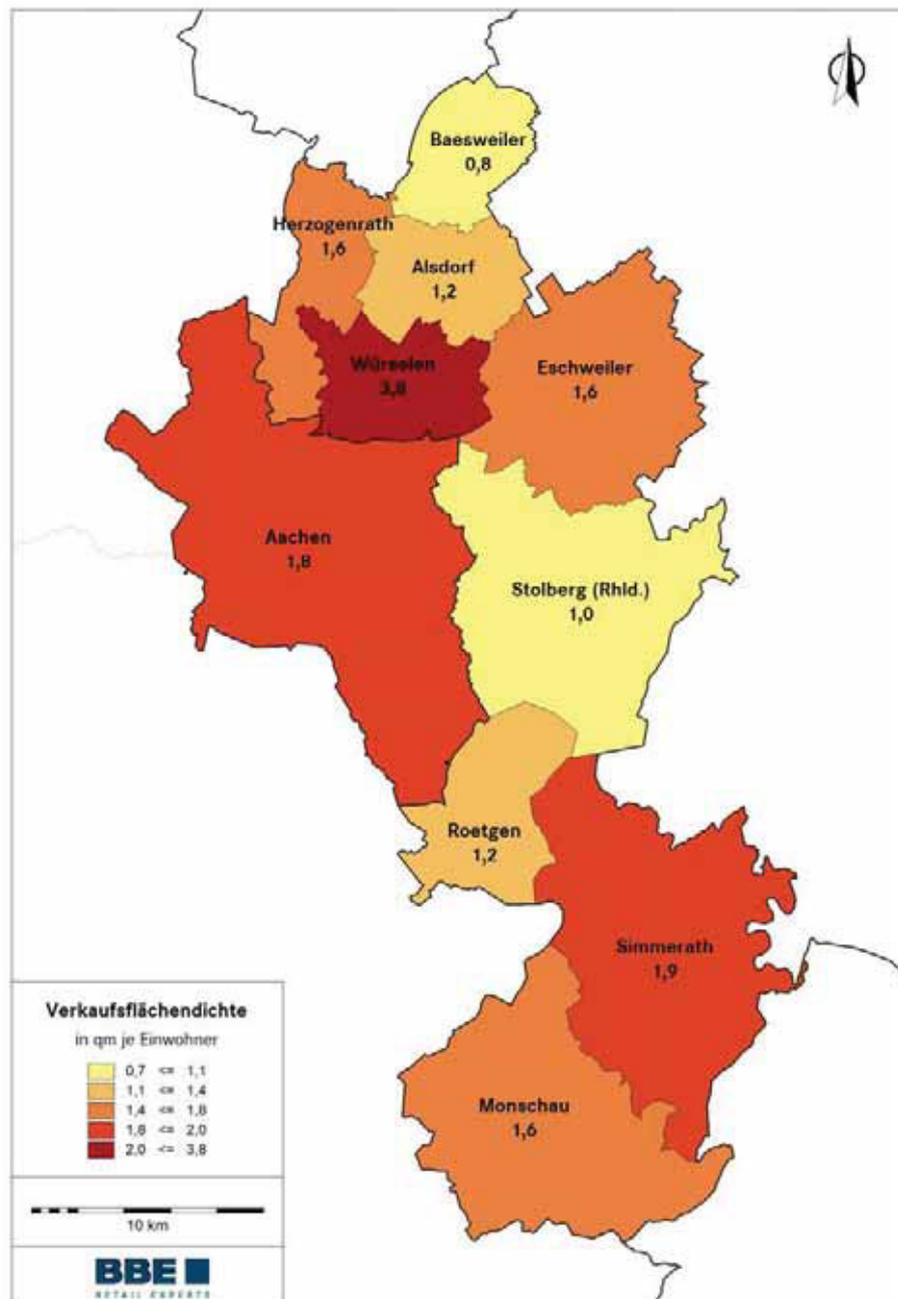
Quelle: Erhebungen der IHK Aachen am 10./11. und 17./18. März 2006 in den Parkhäusern Büchel, Couvenstraße, Elisengalerie und Rathaus

Wie die Abb. 1 illustriert, kamen etwa 45 % der in den wichtigsten Aachener City-Parkhäusern erfassten Besucher-Kfz von außerhalb der StädteRegion. Jeweils um die 10 % kamen aus den umliegenden deutschen Kreisen und aus den niederländischen bzw. belgischen Grenzregionen. Immerhin 15 % der Fahrzeuge führten Kennzeichen aus weiter entfernten Gebieten.

Von den kreisangehörigen Kommunen weist die Stadt Würselen die höchste Flächenausstattung auf. Dies ist im Wesentlichen auf die Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet Aachener Kreuz zurückzuführen, auf die über 104.000 m² von insgesamt etwa 137.000 m² Verkaufsfläche im Stadtgebiet Würselen entfällt.

Die Flächenkonzentration am Standort Aachener Kreuz ist die wesentliche Ursache dafür, dass die Stadt Würselen bezogen auf die Einwohnerzahl auch die mit Abstand höchste Verkaufsflächendichte aufweist. Der Ausstattungindex erreicht hier einen Wert von 3,8 m² je Einwohner (siehe Karte 3).

Karte 3: Verkaufsflächendichte in der StädteRegion



Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Ausstattungsindizes über dem Durchschnittswert der StädteRegion von 1,7 m² je Einwohner sind ansonsten noch für die Gemeinde Simmerath zu verzeichnen, deren über 28.000 m² Verkaufsfläche sich im Wesentlichen auf einen vergleichsweise engen Bereich im Umfeld der Ortsmitte konzentrieren. Quantitativ die niedrigste Flächendichte erreicht die Stadt Baesweiler mit einem Wert von 0,8 m² je Einwohner.

Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,35 m² je Einwohner verzeichnet die StädteRegion somit einen vergleichsweise hohen Flächenbesatz.

3.1.2 Großflächiger Einzelhandel

Ein erheblicher Anteil der Gesamtfläche entfällt auf den großflächigen Einzelhandel: also diejenigen zum Erhebungszeitpunkt ansässigen 212 Betriebe, die eine Größe von mehr als 800 m² Verkaufsfläche aufweisen.

Tab. 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der StädteRegion Aachen

	Verkaufsfläche gesamt	Verkaufsfläche des großflächigen Einzelhandels		Anzahl Betriebe gesamt	Großflächige Einzelhandelsbetriebe	
	in m ²	in m ²	in %	Anzahl	Anzahl	in %
Stadt Aachen	458.702	302.614	66,0	2.017	100	5
Alsdorf	59.845	33.580	56,1	300	14	5
Baesweiler	23.706	7.364	31,1	183	5	3
Eschweiler	92.923	53.720	57,8	374	20	5
Herzogenrath	78.452	51.202	65,3	300	17	6
Monschau	20.315	11.310	55,7	127	5	4
Roetgen	10.330	2.685	26,0	67	2	3
Simmerath	28.565	14.490	50,7	109	8	7
Stolberg	58.867	29.455	50,0	341	17	5
Würselen	137.089	119.480	87,2	288	24	8
Kreis Aachen*	516.392	323.286	62,6	2.090	112	5
StädteRegion*	975.094	625.900	64,2	4.107	212	5

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

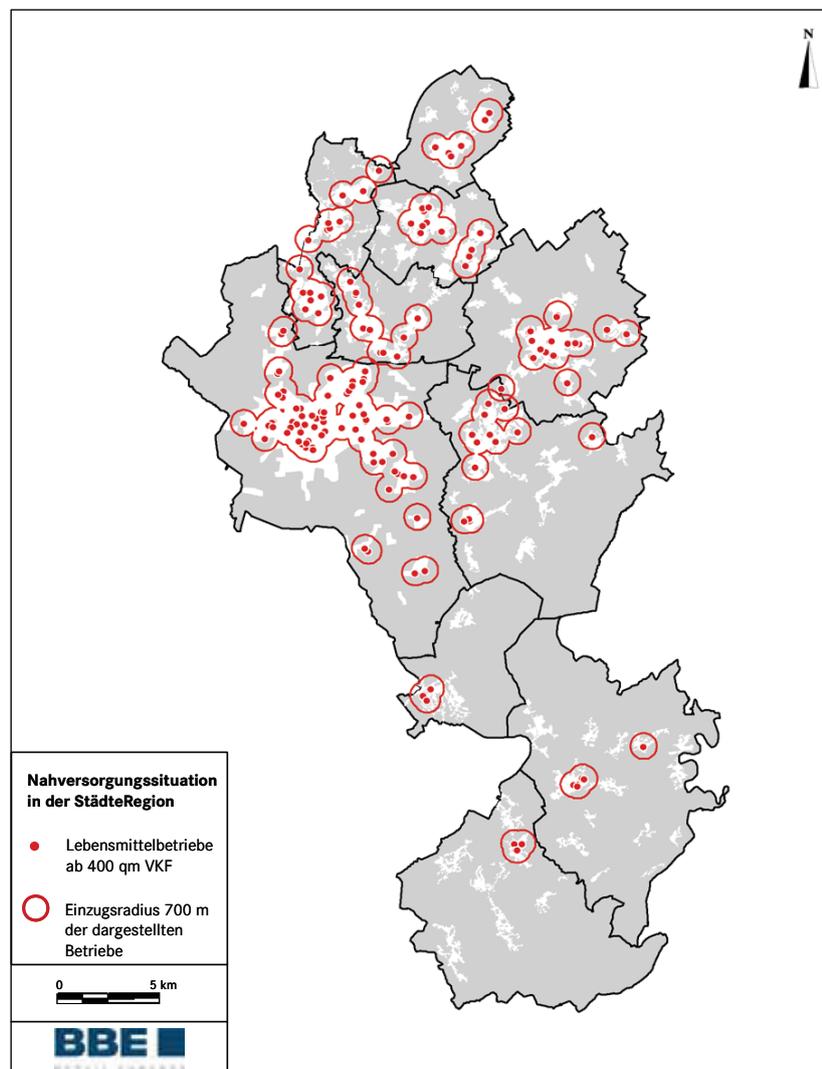
Bezogen auf die Anzahl der Betriebe liegt der Anteil des großflächigen Einzelhandels bei lediglich 5 %. Allerdings konzentrieren sich auf diese Großbetriebe ca. 626.000 m² Verkaufsfläche und damit bereits rd. 64 % der insgesamt in der StädteRegion vorhandenen Verkaufsflächen.

3.1.3 Wohnungsnahe Versorgung

Ein wichtiges Ziel des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes ist die Sicherung der wohnungsnahen Versorgung in allen Teilräumen der StädteRegion. Um dieses Ziel zu erreichen, wird es insbesondere erforderlich, ein möglichst engmaschiges Netz größerer Lebensmittelbetriebe, die die wichtigsten Träger der Nahversorgung darstellen, in den Kommunen vorzuhalten.

Der Status der wohnungsnahen Versorgung lässt sich zum einen unter dem Gesichtspunkt der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsstandorte, zum anderen unter quantitativen Gesichtspunkten beurteilen.

Karte 4: Durch Lebensmittelmärkte fußläufig versorgte Bereiche in der StädteRegion



Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Zur räumlichen Bewertung der Nahversorgungssituation wird um jeden Lebensmittelbetrieb mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche ein 700-Meter-Radius gezogen. Mit diesen Radien werden somit diejenigen Siedlungsbereiche markiert, aus denen ein Fußgänger in etwa 10 Minuten einen Nahversorgungsstandort mit breiterem Angebot erreichen kann.

Wie die Karte 4 illustriert, kann der überwiegende Teil der Bevölkerung in den nördlichen Teilräumen der StädteRegion mindestens einen Lebensmittelmarkt fußläufig in akzeptabler Zeitdistanz erreichen.

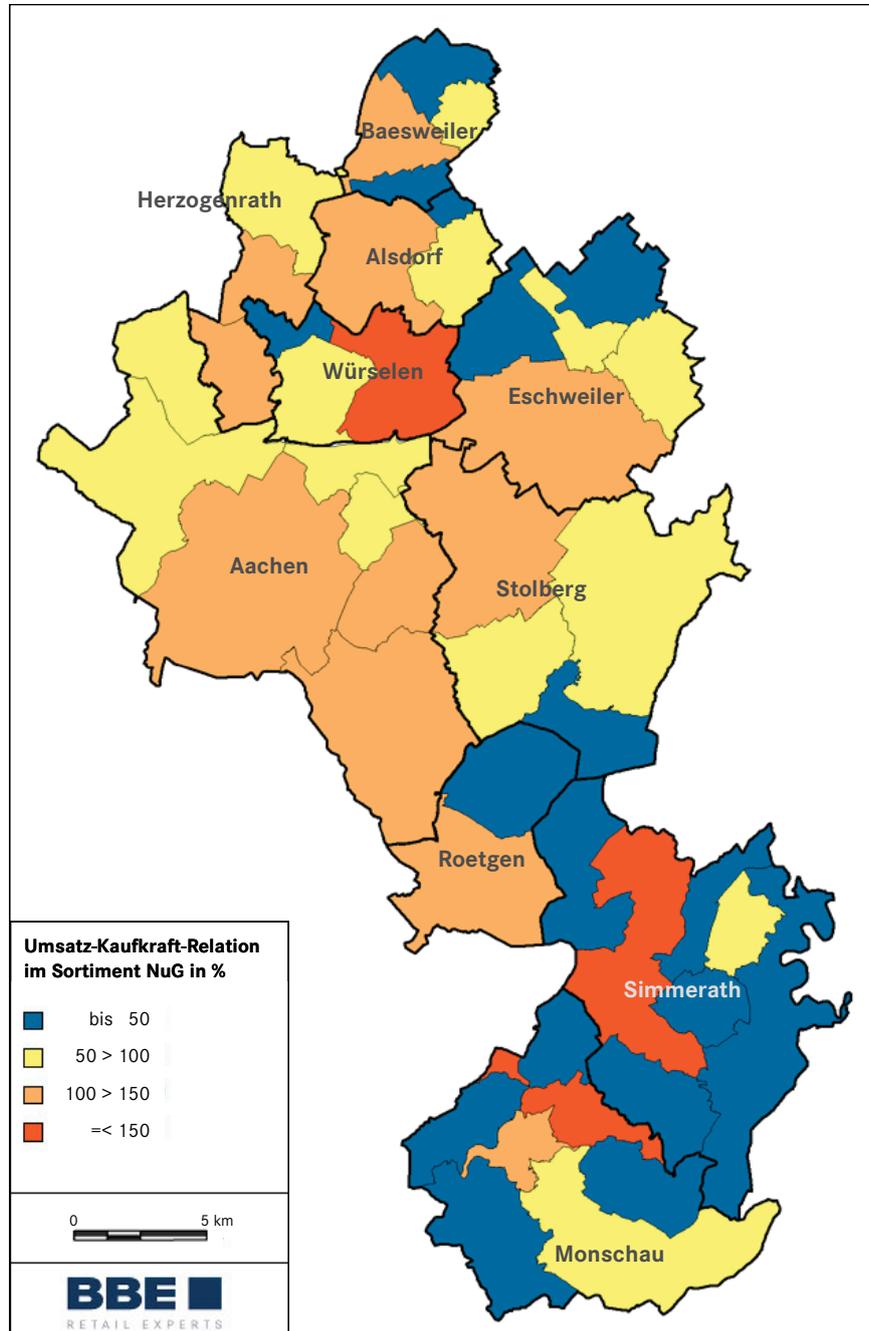
Anders die Situation im stärker ländlich strukturierten Südraum (Süden von Aachen und Stolberg, Simmerath, Monschau), wo sich viele Ortsteile außerhalb der fußläufigen Einzugsbereiche von Lebensmittelmärkten befinden.

Ein quantitativer, auf das Marktpotenzial in der StädteRegion bezogener Bewertungsmaßstab ergibt sich, wenn man die Umsatzleistung des Einzelhandels mit Nahrungs- und Genussmitteln in einem Teilraum dem im gleichen Sortiment verfügbaren Kaufkraftvolumen gegenüberstellt.

Für die Gesamtregion ergibt sich im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ein positives Bild, denn der Umsatz liegt in diesem wichtigsten nahversorgungsrelevanten Sortiment mit rund 1.071 Mio. EUR um 10 Prozentpunkte über der „regionseigenen“ Kaufkraft (ca. 977 Mio. EUR). Dies bedeutet, dass die Zuflüsse von Nahrungsmittel-Kaufkraft in die StädteRegion in diesem Sortiment höher sind, als die Abflüsse nach außerhalb.

Innerhalb der StädteRegion zeigen sich jedoch auch bei dieser Betrachtungsebene vor allem im ländlich strukturierten Südraum deutlich unterversorgte Bereiche, in denen die Umsatzleistung des Nahrungsmittel-Einzelhandels bei weitem nicht die im Nahbereich verfügbare Kaufkraft erreicht (siehe Karte 5).

Karte 5: Umsatz-Kaufkraft-Relationen für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel nach Stadt- und Ortsteilen



Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

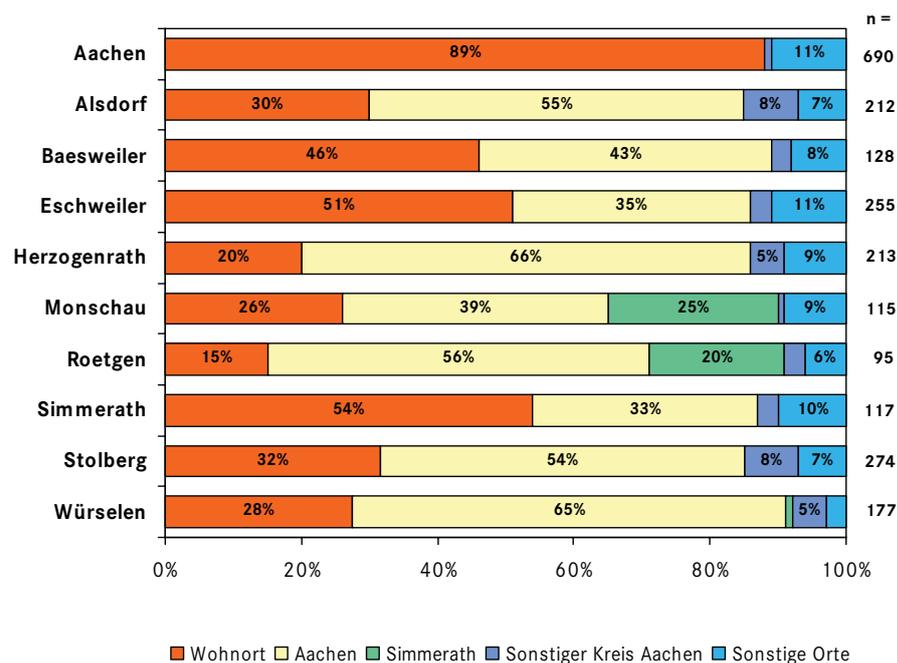
3.1.4 Einkaufsorientierung in der StädteRegion

Im Rahmen der Nachfrageanalyse wurden insgesamt 2.330 Personen zur Einkaufsorientierung in ausgewählten Sortimenten (Lebensmittel, Bekleidung, Glas/Porzellan/Keramik, Unterhaltungselektronik, Baumarktartikel sowie Möbel) befragt (siehe Kap. 1.2.2). Ziel der Befragung war es, Erkenntnisse zu den Kaufkraftbewegungen zwischen den Kommunen in der StädteRegion zu erhalten und darüber hinaus auch wichtige Wettbewerbsstandorte außerhalb der Region Aachen zu identifizieren.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- Die Einkaufsorientierung in der Warengruppe Lebensmittel ist vor allem auf den jeweiligen Wohnort ausgerichtet. Auf die Frage „Wo kaufen Sie bevorzugt Lebensmittel ein?“ haben mindestens 72 % der Befragten ihren Wohnort als bevorzugten Einkaufsort für Lebensmittel angegeben. In Eschweiler und in der Stadt Aachen nannten diese Antwort sogar über 90 % der Befragten.

Abb. 2: Bevorzugte Einkaufsorte für Oberbekleidung
(Angaben in %)



Quelle: Telefonbefragung

- Wichtigster Einkaufsort für Oberbekleidung ist die City Aachen. In fast allen Gemeinden wird die Innenstadt des Oberzentrums als beliebtester Einkaufsort genannt. Wie aus der Abb. 2 zu entnehmen ist, wird lediglich in Simmerath, Eschweiler und Baesweiler der eigene Wohnort häufiger als bevorzugtes Einkaufsziel genannt. Insgesamt ist festzuhalten, dass die Kunden ihren Bedarf an Bekleidung in Aachen decken, sofern sie Vor-Ort nicht fündig werden. Andere Einkaufsziele außerhalb der Region spielen fast keine Rolle.

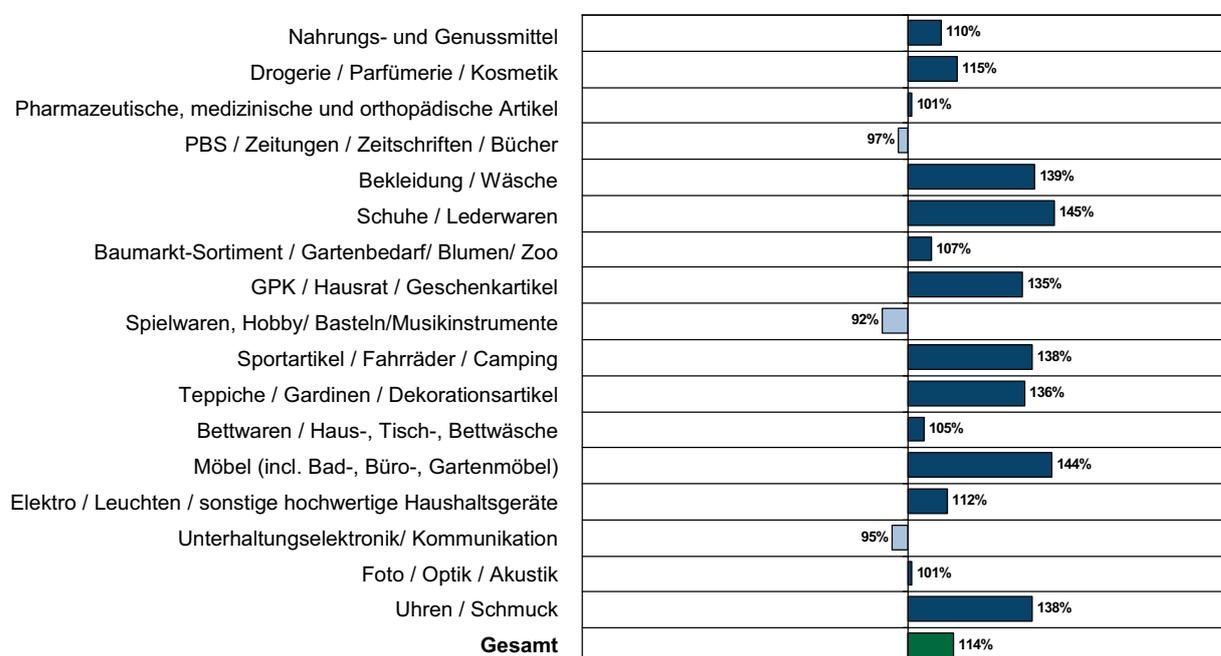
- In der Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik versorgen sich die Kunden aus der StädteRegion überwiegend an ihrem eigenen Wohnort oder in der Stadt Aachen. Die auf Aachen entfallenden Nennungshäufigkeiten erreichen Anteilswerte zwischen 21 % und 89 %.
- Die räumliche Orientierung beim Einkauf von Unterhaltungselektronik ist deutlich auf die Standorte der großen Fachmärkte ausgerichtet: Die Aachener Innenstadt mit Saturn und Media Markt, Herzogenrath mit Media Markt im Ortsteil Straß in Grenzlage zu Kerkrade, MediMax im Gewerbegebiet Aachener Kreuz und Pro Markt am Rande von Alsdorf sind dabei als die wichtigsten Standorte hervorzuheben.

3.1.5 Einzelhandelszentralitäten der Kommunen in der StädteRegion

Ein aussagekräftiges Maß zur Charakterisierung der Einzelhandelszentralität einer Region oder einer Kommune ist die Umsatz-Kaufkraft-Relation, die das Verhältnis zwischen den erwirtschafteten Umsätzen des im Beobachtungsraum ansässigen Einzelhandels und dem örtlichen Kaufkraftpotenzial darlegt. Erhält man bei der Gegenüberstellung von Einzelhandelsumsatz und Kaufkraftpotenzial eine Messzahl von exakt 100 %, sagt dies aus, dass der Gesamtumsatz genau dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet entspricht und somit Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse von außerhalb ausgeglichen werden. Liegt die Messzahl über 100 %, so signalisiert dies per saldo Kaufkraftzuflüsse; liegt sie unter 100 %, bedeutet dies, dass per saldo Kaufkraftabflüsse vorhanden sind.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relationen lassen sich nicht nur für den Einzelhandel insgesamt errechnen, sondern auch differenziert nach Warengruppen darstellen. Graphisch umgesetzt, ergibt sich aus den Zentralitätswerten der verschiedenen Teilmärkte ein Polaritätsprofil, das einige Rückschlüsse auf die quantitativen Stärken- und Schwächen des Einzelhandels zulässt.

Abb. 3: Einzelhandelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) der StädteRegion Aachen nach Warengruppen



Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Insgesamt ergibt sich für die StädteRegion bei einem Einzelhandelsumsatz von insgesamt etwa 3.280 Mio. EUR und einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von etwa 2.885 Mio. EUR eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 114 % . Dies bedeutet, dass der regionale Einzelhandel per Saldo Zuflüsse von etwa 395 Mio. EUR p. a. generieren kann.

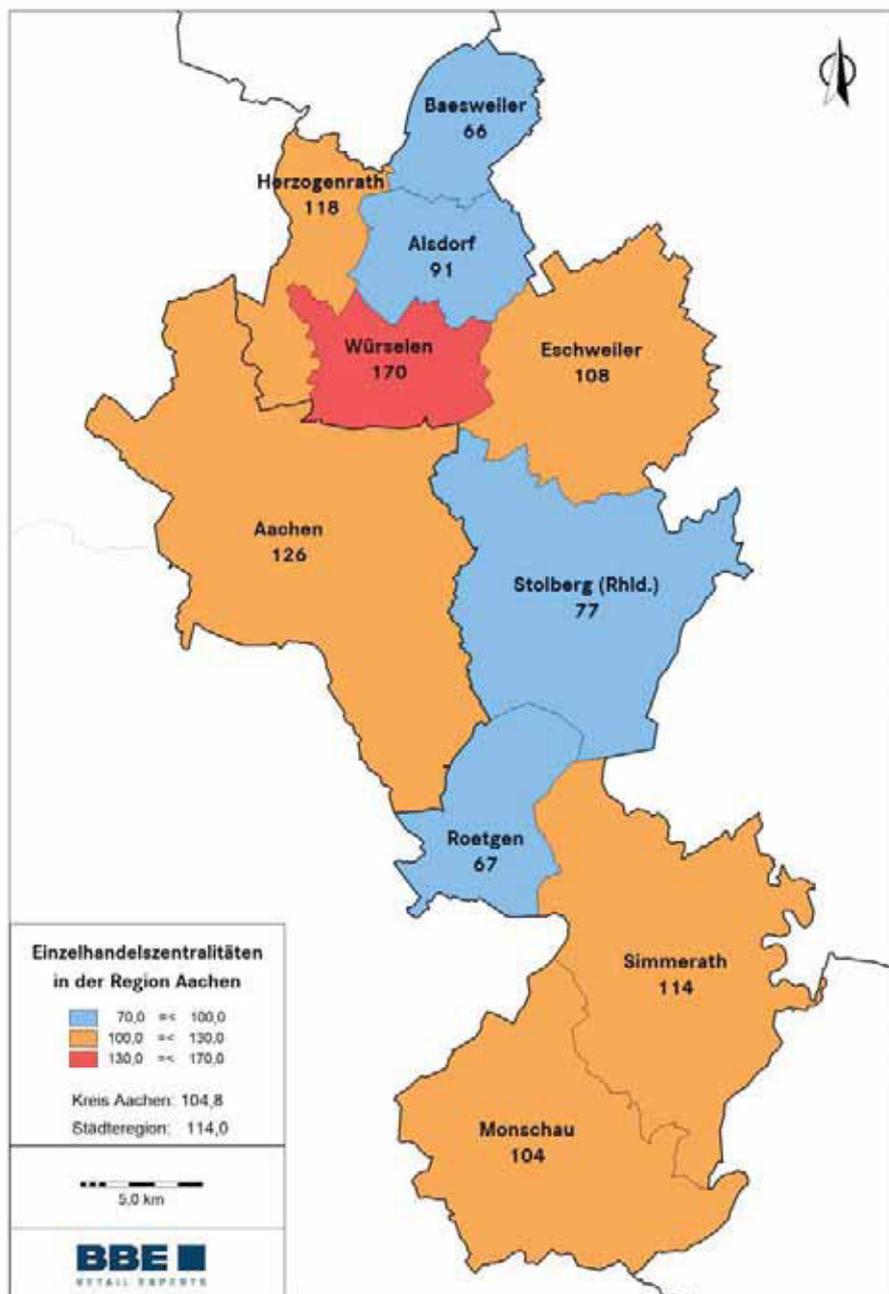
Wie Abb. 3 illustriert, überdeckt dieser Gesamtwert jedoch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Warengruppen:

Hohe Zentralitätswerte sind insbesondere für zentrenrelevante Sortimente wie Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Schuhe/Lederwaren, Bekleidung/Wäsche und Uhren/Schmuck zu verzeichnen. Den wichtigsten Beitrag hierzu liefert der City-Einzelhandel in Aachen, der nach den Ergebnissen aktueller Erhebungen zur Kundenherkunft mehr als 40 % seines Umsatzes mit Kunden von außerhalb der StädteRegion tätigen dürfte (siehe Abb. 1 in Kap. 3.1). Bezogen auf die vorab genannten vier Warengruppen bedeutet dies beispielsweise, dass von insgesamt rd. 233 Mio. EUR Gesamtumsatz des City-Einzelhandels mehr als 90 Mio. EUR mit Kunden erzielt werden, die nicht in der Stadt oder dem Kreis Aachen wohnen.

Positive Salden ergeben sich des Weiteren auch in den Warengruppen des Einrichtungsbedarfs (z. B. Möbel, Bettwaren, Teppiche). Hier gelingt es vor allem den Betrieben Möbel Pallen (Gewerbegebiet Aachener Kreuz) und Porta (Krefelder Straße in Aachen) über die StädteRegion Aachen hinaus auch Kunden von außerhalb anzusprechen.

Wie Karte 6 aufzeigt, spiegelt sich die Einzelhandelskonzentration im Gewerbegebiet Aachener Kreuz, in dem zum Zeitpunkt der Erhebungen 35 überwiegend großflächige Betriebe mit rd. 111.000 m² Verkaufsfläche und einer Gesamtumsatzleistung von rd. 197 Mio. EUR p. a. ansässig waren, auch in einer weit über dem Regionsdurchschnitt liegenden Einzelhandelszentralität der Stadt Würselen von 170 % wieder. Damit erreicht die Stadt eine deutlich höhere Gesamt-Zentralität als die übrigen Kommunen der StädteRegion. Diese sind bei generalisierender Betrachtung in zwei weitere Gruppen zu unterteilen: Zum einen Herzogenrath, Simmerath, Aachen, Eschweiler und Monschau mit positiven Einzelhandelszentralitäten zwischen etwa 104 und 126 %, zum anderen Alsdorf, Baesweiler, Stolberg und Roetgen mit Kennwerten von unter 100 %.

Karte 6: Einzelhandelszentralitäten in der StädteRegion Aachen nach Gebietskörperschaften



Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Tab. 4: Einzelhandelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) in der StädteRegion Aachen

Gebietskörperschaft	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation	
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Stadt Aachen	1.637,9	1.304,5	334,9	126
Alsdorf	202,4	222,7	-23,4	90
Baesweiler	92,6	139,4	-46,8	66
Eschweiler	310,1	285,1	25,1	108
Herzogenrath	281,5	238,9	42,6	118
Monschau	68,5	66,1	2,4	104
Roetgen	36,3	54,3	-18,0	67
Simmerath	87,0	76,0	11,0	114
Stolberg	231,1	301,2	-70,1	77
Würselen	332,3	195,7	136,6	170
Kreis Aachen*	1.641,7	1.580,2	59,3	104
StädteRegion*	3.279,6	2.884,7	394,9	114

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Absolut betrachtet generiert das Oberzentrum Aachen - bezogen auf das im eigenen Stadtgebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial - mit rd. 335 Mio. EUR die mit Abstand höchsten Umsatzüberschüsse unter den regionsangehörigen Kommunen. Neben der Stadt Würselen (+136 Mio. EUR) können auch die Städte Herzogenrath (+43 Mio. EUR) und Eschweiler deutliche Umsatzüberschüsse erzielen.

Anders stellt sich die Situation vor allem in den Städten Baesweiler und Stolberg dar, die mit rd. 35 bzw. sogar knapp 70 Mio. EUR per Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse verzeichnen (siehe Tab. 4).

3.2 Standortprofile der Kommunen in der StädteRegion

3.2.1 Stadt Aachen

3.2.1.1 Einzelhandelssituation im Überblick

Wichtige Strukturdaten im Überblick:	
Einwohner (31.12.2006)	258.770
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. EUR)	1.304
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	2017
Einzelhandelsverkaufsfläche in m ²	458.702
Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner (in m ²)	1,8
Einzelhandelsumsatz (in Mio. EUR)	1.638
Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation in %)	126

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

In der Stadt Aachen gibt es insgesamt 2.017 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 458.702 m². Zusätzlich waren zum Erhebungszeitpunkt (März 2007) 230 leerstehende Ladenlokale mit zusammen 21.555 m² Verkaufsfläche zu verzeichnen.

Die Jahresumsatzleistung des Aachener Einzelhandels beläuft sich nach eigener Prognose auf 1.638 Mio. EUR. Die höchsten Umsatzleistungen werden in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel (knapp 508 Mio. EUR) sowie bei Bekleidung/Wäsche (222 Mio. EUR) erzielt (siehe Tab. 5).

Bezieht man die Einzelhandelsverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl, ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,82 m² je Einwohner. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,35 m² je Einwohner verzeichnet die Stadt Aachen somit einen vergleichsweise hohen Flächenbesatz.

Erheblichen Anteil daran hat die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 89.100 m². Wichtigste Anbieter sind in dieser Branche die SB-Warenhäuser Real (6.800 m²), Kaufland (4.500 m²) und Comet (4.400 m²). Weitere Angebotsschwerpunkte liegen mit rd. 79.300 m² im Bereich von Bau- und Gartenmarkt sowie in der Warengruppe Bekleidung und Wäsche mit ca. 68.300 m².

Tab. 5: Stadt Aachen: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in m ²	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	89.081	508,3	441,6	115
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	13.926	67,6	56,8	119
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	2.733	133,5	117,4	114
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	13.040	64,6	50,2	129
Bekleidung/Wäsche	68.301	222,0	118,4	187
Schuhe/Lederwaren	18.937	56,0	27,0	207
Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo	79.308	156,0	158,8	98
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	13.540	39,2	31,6	124
Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente	10.878	28,2	27,5	102
Sportartikel/Fahrräder/Camping	12.225	34,4	20,7	166
Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel	17.518	23,6	15,9	149
Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche	10.066	17,9	14,9	120
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	73.334	95,4	73,0	131
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	13.594	41,3	32,3	128
Unterhaltungselektronik/Musik/Video / PC/Drucker/Kommunikation	13.280	89,9	77,8	116
Foto/Optik/Akustik	3.780	33,3	27,8	120
Uhren/Schmuck	4.255	22,6	12,6	179
Ohne besonderen Schwerpunkt	910	4,1		
Gesamt*	458.702	1637,9	1.304	126

* Rundungsdifferenzen möglich

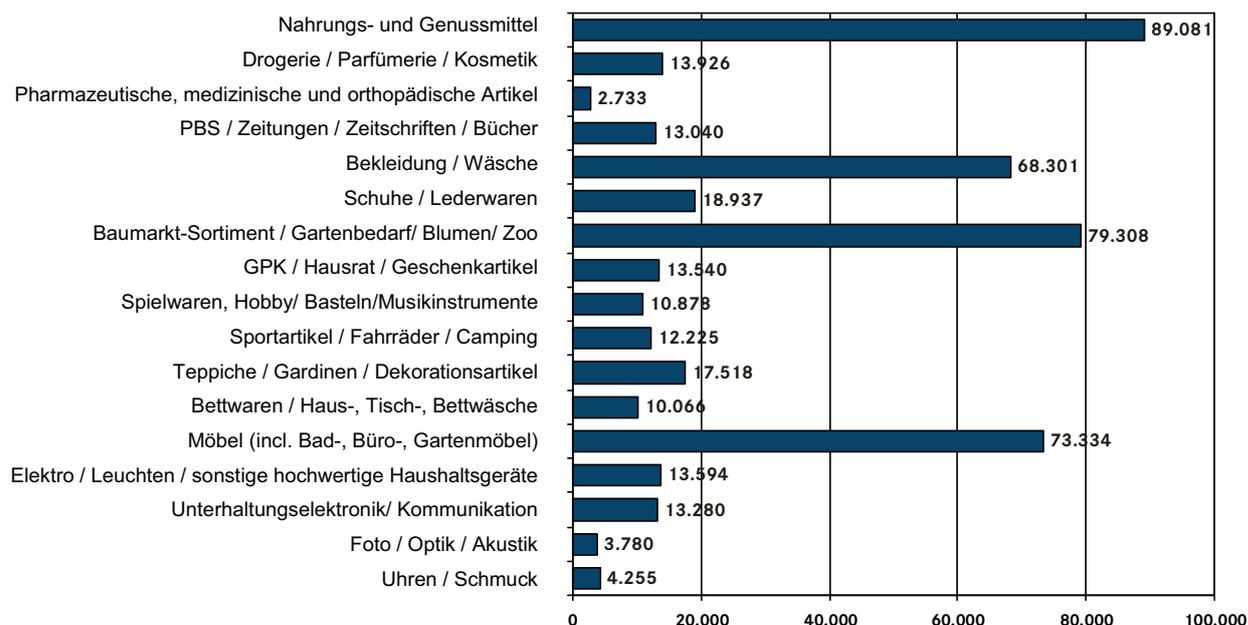
Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Das überdurchschnittlich hohe Verkaufsflächenangebot findet seinen Niederschlag in einer ausgeprägten Einzelhandelszentralität der Stadt Aachen. Insgesamt erreicht der Umsatz (1.638 Mio. EUR) eine Größenordnung von 126 % des im Stadtgebiet verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens (1.304 Mio. EUR, siehe Tab. 5). Per Saldo generiert der ansässige Einzelhandel somit einen Kaufkraftzufluss von 334 Mio. EUR.

In der mit fast 508 Mio. EUR umsatzstärksten Branche Nahrungs- und Genussmittel wird ein Zentralitätsindex von 115 % erreicht. Dies bedeutet, dass der Lebensmitteleinzelhandel bezogen auf die Gesamtstadt per Saldo Kaufkraftzuflüsse in Höhe von etwa 66 Mio. EUR generiert.

Sehr hohe Zuflüsse von rd. 104 Mio. EUR sind auch für die Warengruppe Bekleidung/Wäsche zu verzeichnen. Dagegen sind per Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse in der Warengruppe Bau- und Gartenmarkt (-3 Mio. EUR) nachzuweisen.

Abb. 4: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Aachen



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2007

In Bezug auf das Verkaufsflächenangebot nach einzelnen Warengruppen weist die Branche Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 89.100 m² die höchste Flächenausstattung auf.

Neben der Branche Nahrungs- und Genussmittel sind weitere Verkaufsflächenschwerpunkte in den Hauptwarengruppen Bau- und Gartenmarkt (79.308 m²), Möbel (73.334 m²) sowie Bekleidung/Wäsche (68.301 m²) festzustellen. Dabei ergibt sich der hohe Anteil der Verkaufsflächen im Bereich der Warengruppen Bau- und Gartenmarkt in erster Linie aus der generellen Großflächigkeit der entsprechenden Betriebe. Hauptanbieter sind hier Erstes Aachener Gartencenter (ca. 8.000 m² Gesamtverkaufsfläche) und die Baumärkte Behrens (ca. 12.000 m² Gesamtverkaufsfläche) und Bauhaus (ca. 12.500 m² Gesamtverkaufsfläche). Zu den großflächigen Betrieben in Bereich Möbel zählen: Porta (36.000 m²), Möbelhaus Kochs (8.500 m²) und Möbel Boss (6.600 m²).

Abb. 5: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Aachen

Nahrungs- und Genussmittel	115%
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	119%
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	114%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	129%
Bekleidung / Wäsche	187%
Schuhe / Lederwaren	207%
Baumarkt-Sortiment / Gartenbedarf/ Blumen/ Zoo	98%
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	124%
Spielwaren, Hobby/ Basteln/Musikinstrumente	102%
Sportartikel / Fahrräder / Camping	166%
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	149%
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	120%
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	131%
Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	128%
Unterhaltungselektronik/ Kommunikation	116%
Foto / Optik / Akustik	120%
Uhren / Schmuck	179%
Gesamt	126%

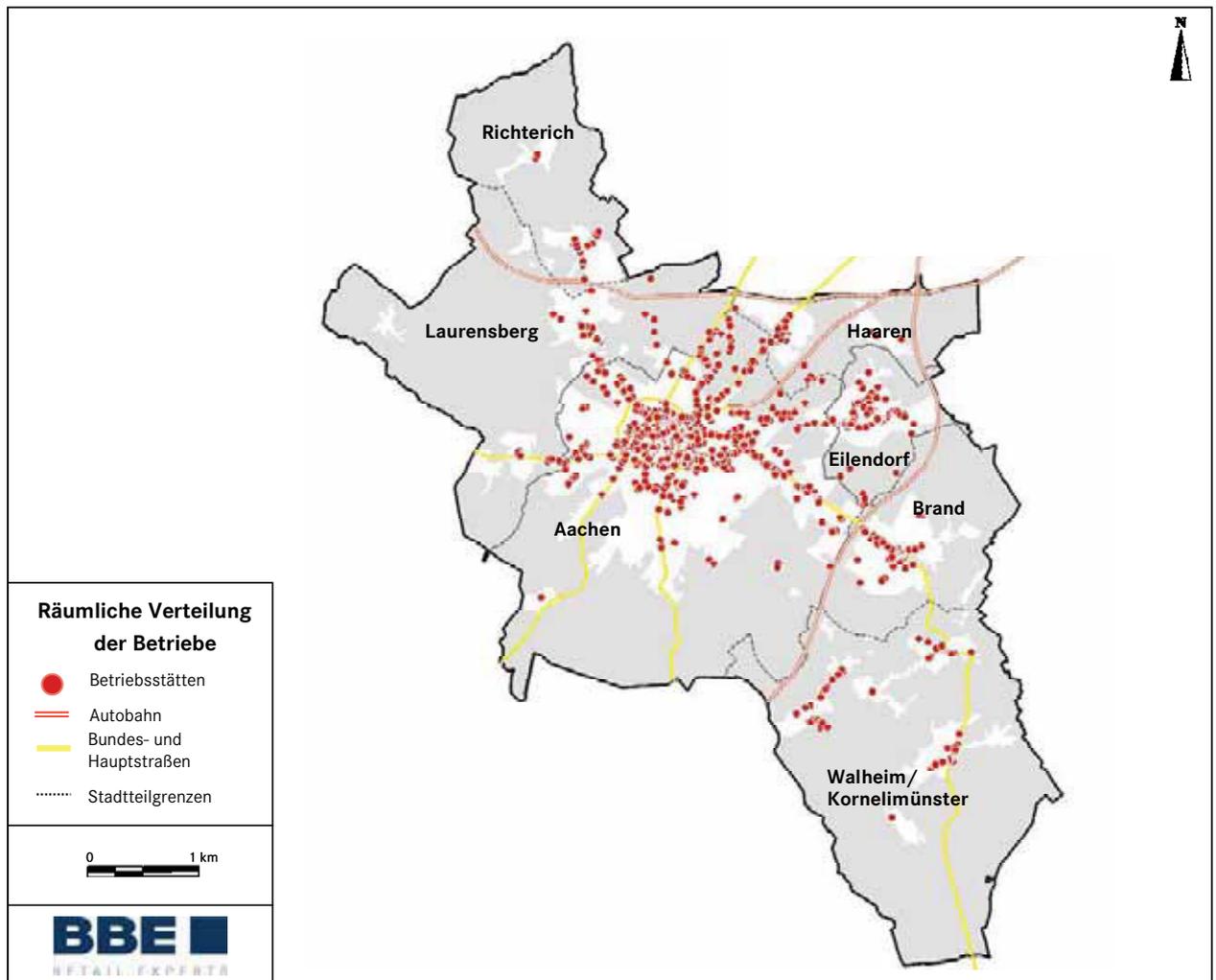
Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Umsatz-Kaufkraft-Relationen lassen sich differenziert nach Warengruppen darstellen. Graphisch umgesetzt ergibt sich daraus ein Polaritätsprofil, das einige Rückschlüsse auf die quantitativen Stärken und Schwächen des Einzelhandels zulässt.

Wie die vorstehende Abb. 5 zeigt, werden durch die Gesamtbindungsquote von 126 % starke Unterschiede zwischen den einzelnen Warengruppen überdeckt. So ergeben sich besonders hohe Zentralitätswerte in den Warengruppen Schuhe/Lederwaren (207 %) und Bekleidung/Wäsche (187 %). Diese resultieren in erster Linie aus dem ausgeprägtem Besitz größerer Textilkaufhäuser (Sinn Leffers, C&A, Wehmeyer, Adler Modemarkt, H&M) und kompetenter Schuh-/und Lederfachgeschäfte.

Kaufkraftabflüsse sind nur in der Branche Bau- und Gartenmarkt festzustellen.

Karte 7: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Aachen



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebung

Im Hinblick auf die Handelsstrukturen in der Aachener Innenstadt bleibt festzuhalten, dass sich ein erheblicher Anteil der Einzelhandelsbetriebe in der Aachener Kernstadt konzentriert. Hier befinden sich ca. 1.482 (75 %) der 2.017 Betriebe, die zusammen knapp 371.687 m² Verkaufsfläche aufweisen (ca. 82 % des Gesamtbestands) und einen Umsatz von ca. 1,3 Mio. EUR (77 % des Gesamtumsatzes) erwirtschaften.

Tab. 6: Stadt Aachen: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Aachen Innenstadt	1.025	50,8	173.096	37,7	719,4	43,9
Aachen-Mitte sonstige	457	22,7	198.591	43,3	553,5	33,8
Brand Ortsmitte	90	4,5	8.035	1,8	45,8	2,8
Brand sonstige	23	1,1	10.280	2,2	33,5	2,0
Burtscheid Ortsmitte	67	3,3	8.512	1,9	46,7	2,9
Eilendorf Ortsmitte	34	1,7	7.160	1,6	26,7	1,6
Eilendorf	55	2,7	9.642	2,1	36,0	2,2
Rothe Erde Ortsmitte	48	2,4	2.897	0,6	18,5	1,1
Haaren	51	2,5	19.763	4,3	50,9	3,1
Kornelimünster-Walheim	81	4,0	8.173	1,8	47,9	2,9
Laurensberg	55	2,7	8.344	1,8	37,1	2,3
Richterich	31	1,5	4.210	1,0	21,9	1,4
Gesamt*	2.017	100,0	458.702	100,0	1637,9	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.1.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet, so zeigen sich folgende Strukturen:

- **Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Aachen**

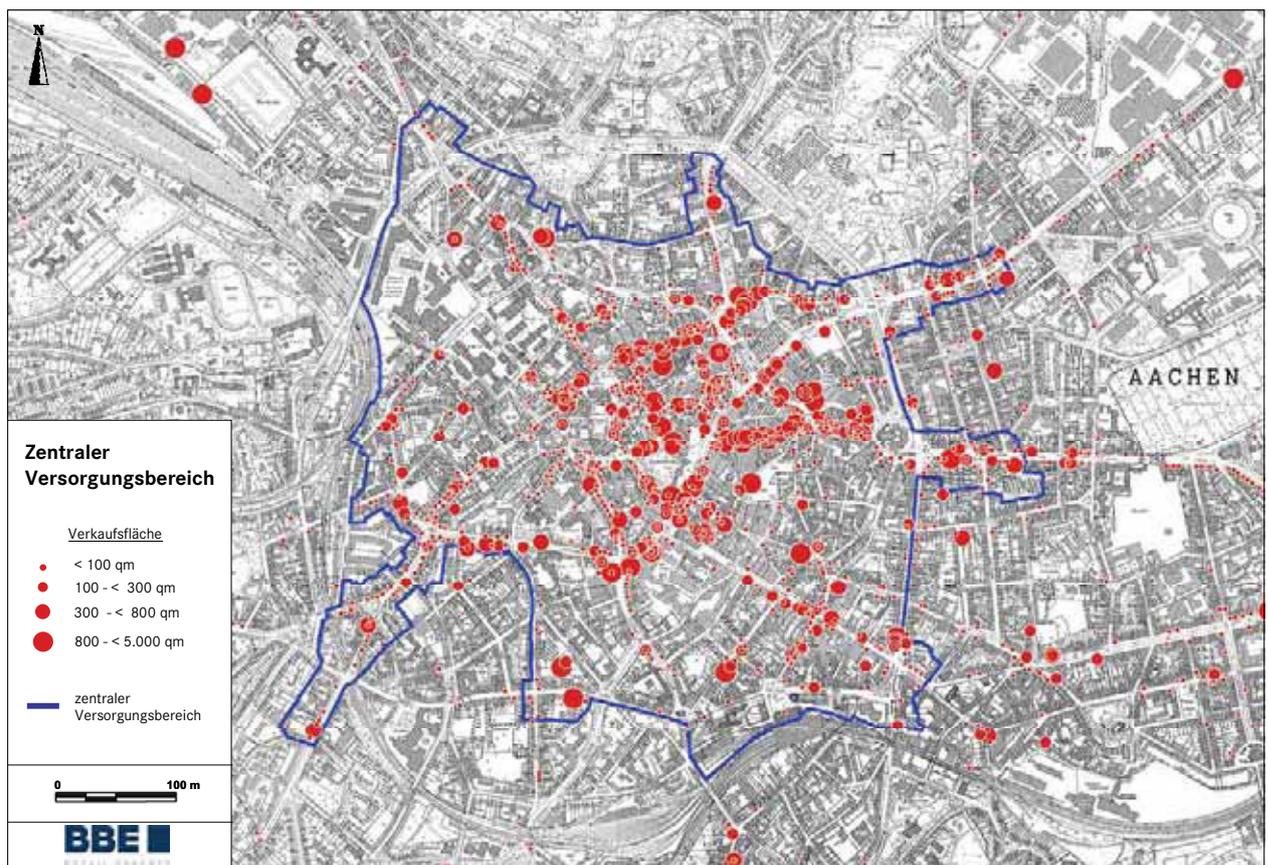
Der Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt⁸ weist eine Verkaufsfläche von rd. 173.096 m² auf. Das entspricht ca. 38 % der Gesamtfläche. Der Umsatz, der dort ansässigen Betriebe beläuft sich auf rd. 720 Mio. EUR. Die Einzelhandelsstruktur der Aachener Innenstadt ist von kleinteiligen Betriebseinheiten geprägt. So verfügen 75 % der innenstädtischen Betriebe lediglich über eine Verkaufsfläche von unter 100 m².

⁸ Die im Folgenden dargestellten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche wurden von der Stadt Aachen per Beschluss der zuständigen politischen Gremien bereits förmlich festgelegt und im Rahmen des STRIKT Aachen bereits interkommunal abgestimmt.

Innerhalb der Stadtmitte sind zwei Hauptfunktionsbereiche zu unterscheiden:

- Der Bereich **der Altstadt** im Marktumfeld, der vor allem durch kleinteilige Betriebseinheiten geprägt ist sowie
- der Bereich **der Großköln- und Adalbertstraße**. Die beiden Straßen stellen die Hautgeschäftsbereiche dar. Dort befinden sich die meisten der großflächigen Betriebe, wie die Kauf- und Warenhäuser Lust for Life (12.000 m²), Kaufhof (10.000 m²), Sinn Leffers (6.500 m²), H&M (2.500 m²), C&A (6.000 m²), Wehmeyer (4.000 m²).

Karte 8: Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Aachen (Hauptzentrum)



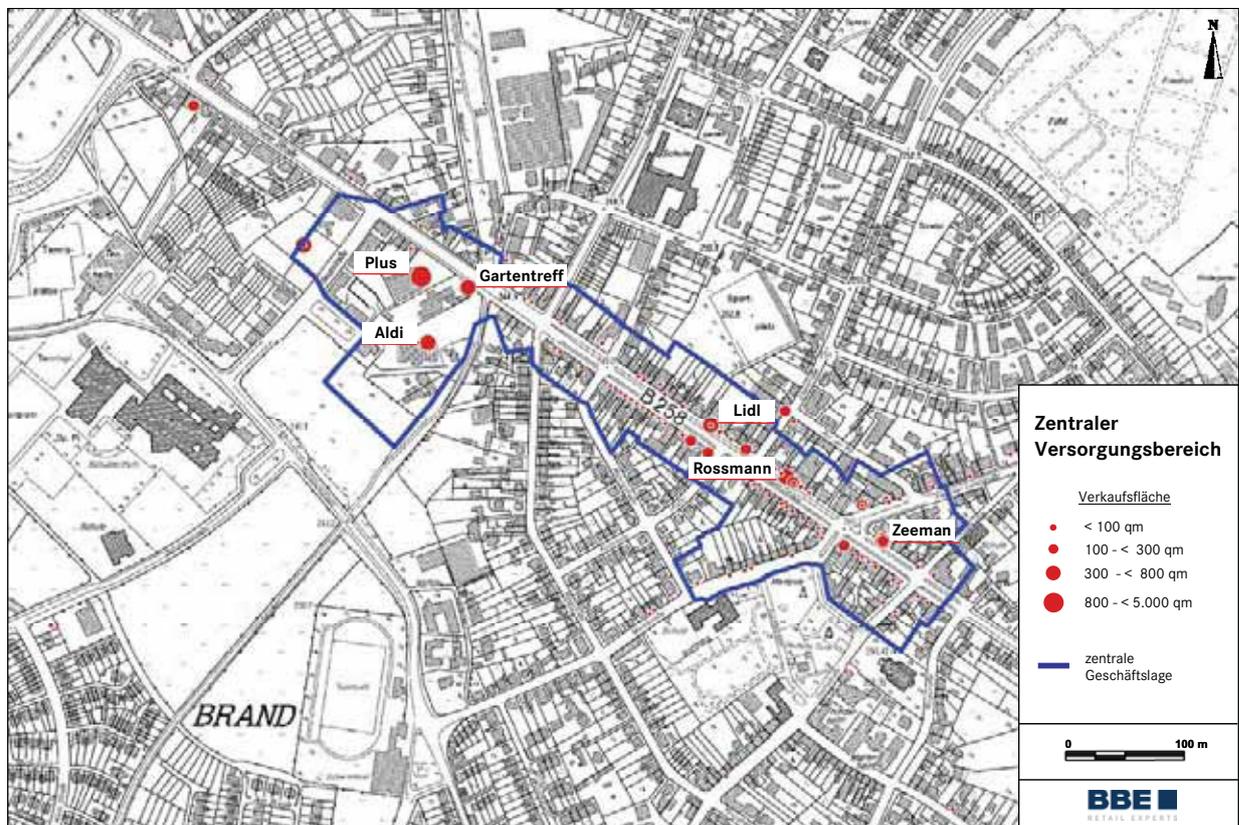
Quelle: DGK 5, eigene Erhebungen

Die Stadt Aachen verfügt neben dem innerstädtischen Hauptzentrum über mehrere Stadtteilzentren, die in erster Linie auf die Grundversorgung ausgerichtet sind. Dabei handelt es sich im Einzelnen um folgende Standorte:

- **Trierer Straße (Brand)**

Das Einzelhandelsangebot im Bereich der Trierer Straße umfasst insgesamt 90 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche rund 8.000 m², die einen Umsatz von 45 Mio. EUR erwirtschaften. Es handelt sich hier überwiegend um kleinteilige Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsflächen sich deutlich unter der Großflächigkeit bewegen und im Durchschnitt nur rd. 100 m² umfassen. Die Sortimentsschwerpunkte liegen im grundversorgungsrelevanten Bereich (Lebensmittel und Drogerie). Eine Ausnahme bildet der Bau- und Gartenmarkt Gartentreff mit einer Verkaufsfläche von 750 m². Drogeriemarkt (Rossmann) und Lebensmitteldiscounter (Plus, Aldi, Lidl) sind hier die Hauptanziehungspunkte. Daneben wird das einzelhandelsrelevante Angebot im Sektor zentrentypischer Sortimente wie beispielweise Bekleidung, Glas/Porzellan/Keramik ergänzt.

Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich – Brand (Stadtteilzentrum)

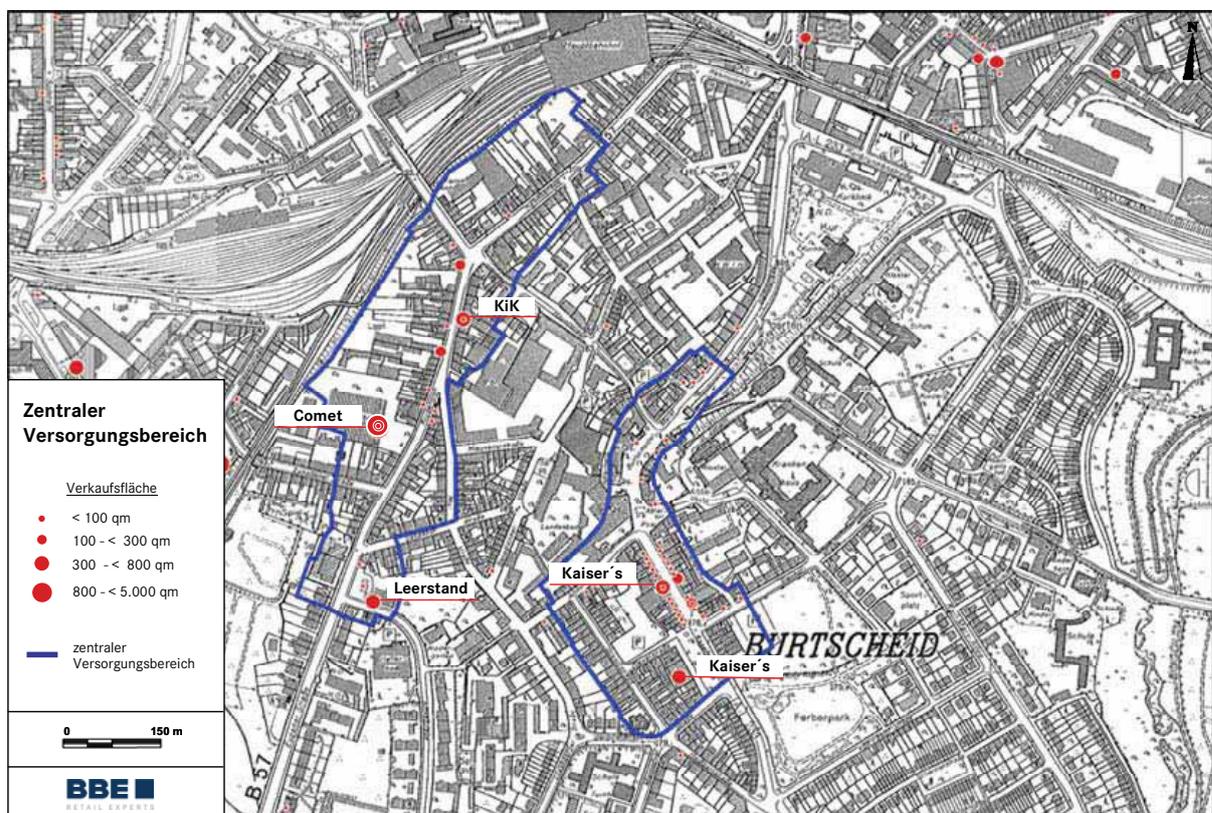


Quelle: DGK 5, eigene Erhebung

- **Kasinostraße und Kapellenstraße (Burtscheid)**

Im Stadtteil Burtscheid sind im Bereich der Kasinostraße und Kapellenstraße insgesamt 67 Betriebe mit ca. 8.500 m² Verkaufsfläche angesiedelt. Die Betriebsgrößenstruktur ist durch eine starke Kleinteiligkeit gekennzeichnet. Bezogen auf die Gesamtzahl der Betriebe im zentralen Versorgungsbereich von Burtscheid verfügen 57 Betriebe (83 %) über weniger als 100 m² Verkaufsfläche. Das gilt für den Burtscheider Markt/Kapellenstraße, wo vor allem Betriebe mit einer Verkaufsfläche unter 300 m² vertreten sind. Die größten Einzelhandelsbetriebe befinden sich am Krugenofen. Dazu gehören Comet (4.500 m²) und KiK (ca. 500 m²).

Karte 10: Zentraler Versorgungsbereich – Burtscheid (Stadtteilzentrum)



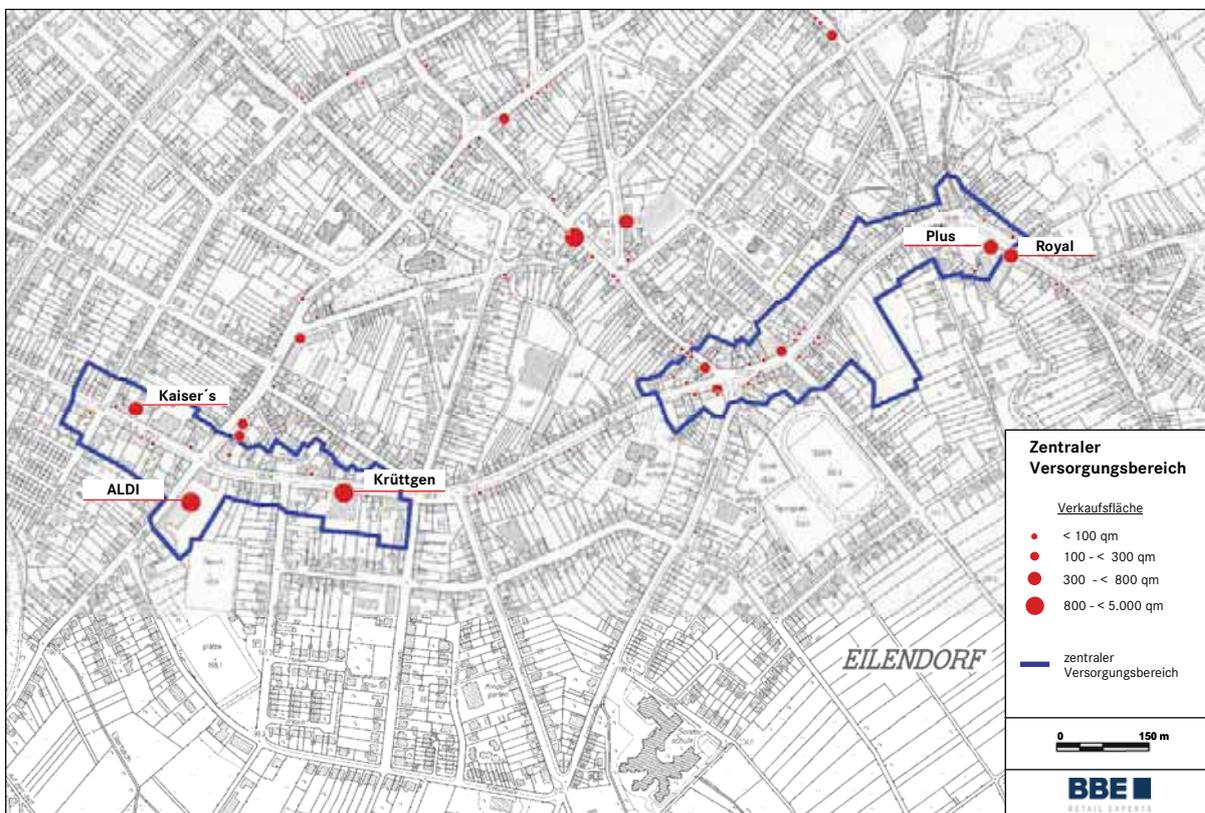
Quelle: DGK 5, eigene Erhebung

- **Von-Coels-Straße (Eilendorf)**

Im Stadtbezirk **Eilendorf** sind zwei räumliche Angebotsschwerpunkte erkennbar:

Zum einen der westliche Bereich Von-Coels-Straße mit dem Möbelhaus Krüttgen (4.000 m²) und dem Lebensmitteldicounter Aldi (800 m²) als größte Einzelhandelsbetriebe. Zum anderen der östliche Teil der Von-Coels-Straße, in dem vor allem Betriebe mit einer Verkaufsfläche unter 300 m² ansässig sind. Das Einzelhandelsangebot im Bereich Von-Coels-Straße umfasst insgesamt ca. 7.400 m². Der Sortimentsschwerpunkt liegt bei Möbel im grundversorgungsrelevanten Bereich. Neben dem Möbelhaus Krüttgen bilden Lebensmittelbetriebe (u.a. Aldi, Plus Kaiser´s) die Hauptanziehungspunkte. Das einzelhandelsrelevante Angebot wird durch zentrentypische Sortimente wie beispielweise Bekleidung/Wäsche ergänzt, die in kleinteiligen Betrieben mit einer Verkaufsfläche unter 100 m² vertreten sind.

Karte 11: Zentraler Versorgungsbereich – Eilendorf (Stadtteilzentrum)

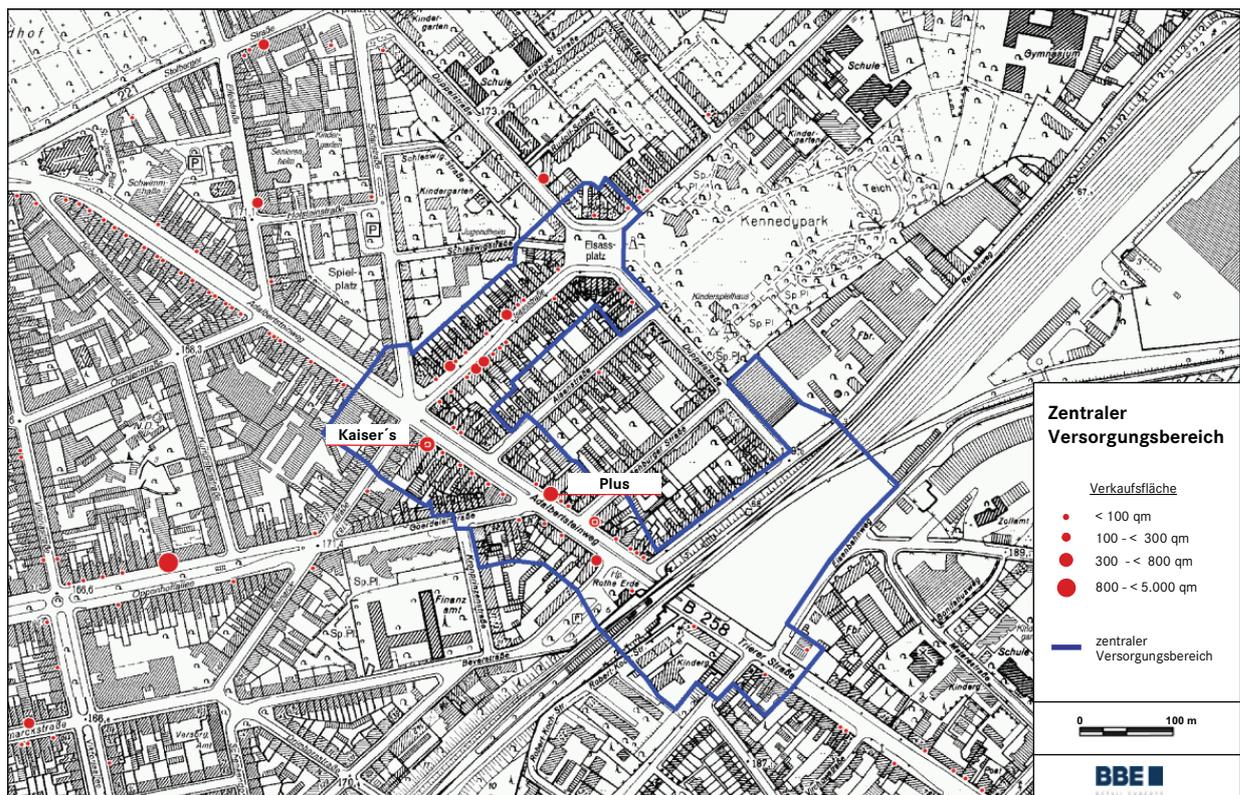


Quelle: DGK 5, eigene Erhebung

- **Elsasstraße/Adalbertsteinweg (Rothe Erde)**

Im Bereich Elsasstraße/Adalbertsteinweg ist eine Ansammlung von überwiegend kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben mit grundversorgungsrelevanten Angeboten lokalisiert (Gesamtverkaufsfläche ca. 3.000 m²). Als größte Betriebe agieren Kaiser´s Supermarkt (600 m² Verkaufsfläche), Lebensmittel-discounter Plus (ca. 300 m²) und Drogeriemarkt Rossmann (200 m²). Der Bereich umfasst insgesamt 48 Betriebe, die einen Umsatz von 19 Mio. EUR erwirtschaften⁹.

Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich – Elsasstraße/Adalbertsteinweg in Rothe Erde (Stadtteilzentrum)



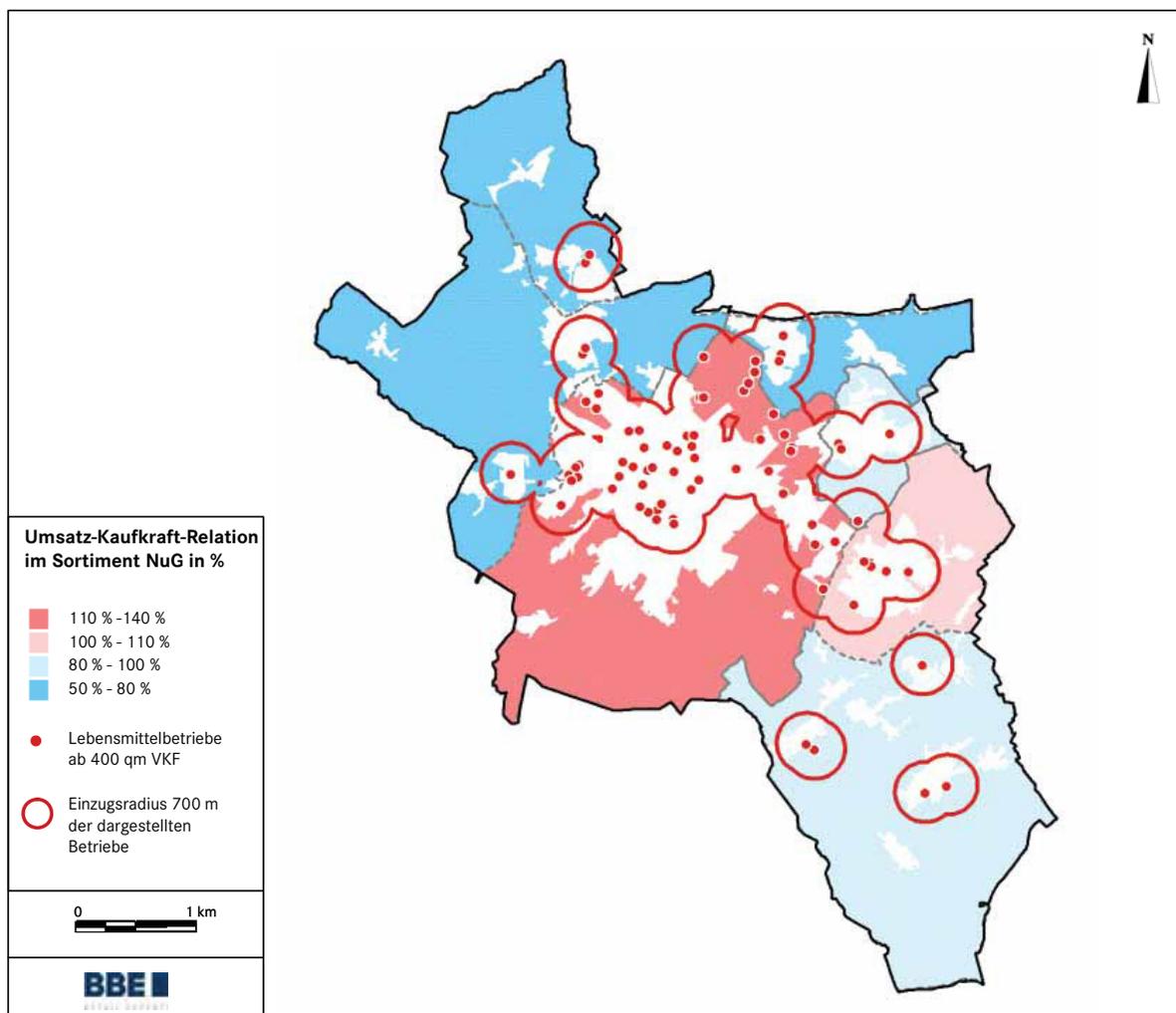
Quelle: DGK 5, eigene Erhebungen

⁹ Die im Bau befindlichen Aachen-Arkaden lassen deutliche Zuwächse erwarten. Geplant sind 16.000 m² Verkaufsfläche unmittelbar am Bahnhof Rothe Erde.

3.2.1.3 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Stadt Aachen

Betrachtet man die räumliche Verteilung der für die wohnungsnahe Grundversorgung wichtigen Lebensmittelmärkte (ab 400 m²), so zeigt sich eine Konzentration auf den Stadtbezirk Aachen-Mitte. Ansonsten finden sich in anderen Stadtbezirken weitere Supermärkte und Lebensmitteldiscounter (z.B. Plus, Aldi und Kaiser´s in Laurensberg, Aldi und Plus in Richterich) sowie Ladenhandwerksbetriebe, kleinere Lebensmitteläden und Kioske mit Basisangeboten zur Deckung des täglichen Bedarfs, die die wohnungsnahe Versorgung in den Stadtbezirken/-teilen weitestgehend sicherstellen.

Karte 13: Stadt Aachen: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.2 Stadt Alsdorf

3.2.2.1 Einzelhandelssituation im Überblick

Wichtige Strukturdaten im Überblick:	
Einwohner (31.12.2006)	48.284
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. EUR)	222,7
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	300
Einzelhandelsverkaufsfläche in m ²	59.845
Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner (in m ²)	1,24
Einzelhandelsumsatz (in Mio. EUR)	202,4
Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation in%)	91

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

In der Stadt Alsdorf wurden zum Erhebungszeitpunkt (März 2008) über 300 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 59.845 m² erfasst. Darüber hinaus befanden sich zu diesem Zeitpunkt in Alsdorf 75 leerstehende Ladenlokale mit einer Verkaufsfläche 5.384 m².

Die Jahresumsatzleistung des Alsdorfer Einzelhandels beläuft sich nach eigener Prognose auf 202,4 Mio. EUR. Davon wurden die höchsten Umsätze in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel (ca. 86,8 Mio. EUR), Bau- und Gartenbedarf (ca. 25,2 Mio. EUR), Bekleidung und Wäsche (ca. 17,6 Mio. EUR) sowie bei den pharmazeutischen und medizinischen Artikeln (ca. 15,5 Mio. EUR) erzielt (siehe Tab. 7).

Bezogen auf die Einwohnerzahl verfügt Alsdorf über eine leicht unterdurchschnittliche Verkaufsfächenausstattung von 1,24 m² je Einwohner (BRD: 1,35 m² je Einwohner). Die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bau- und Gartenbedarf mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 16.000 m² (27 %) bzw. 15.000 m² (25 %) verfügen dabei über die größten Verkaufsflächenangebote.

Wichtigste Anbieter der beiden Branchen sind Kaufland (rd. 3.500 m²) sowie OBI (ca. 3.610 m²) und Toom Baumarkt (3.400 m²).

Die Warengruppe Bekleidung/Wäsche nimmt 7.980 m² (12 % der gesamten Verkaufsfläche) in Anspruch und ist damit flächenmäßig die drittgrößte Warengruppe.

Tab. 7: Stadt Alsdorf: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen

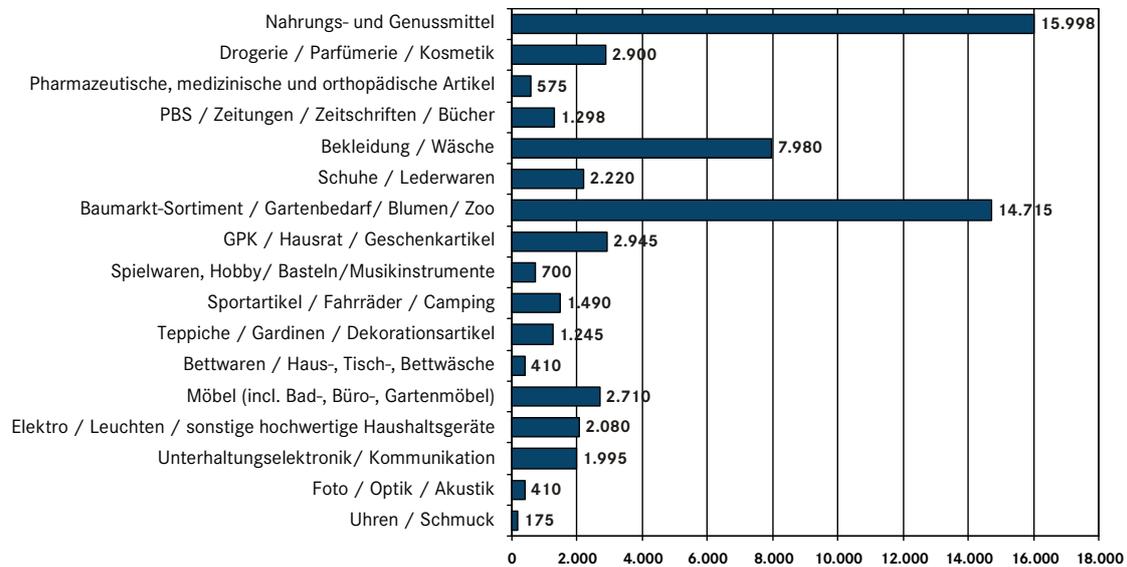
Warengruppe	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in m ²	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	15.998	86,8	76,5	113
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	2.900	10,9	9,4	116
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	575	15,5	21,6	72
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	1.298	6,2	8,3	75
Bekleidung/Wäsche	7.980	17,6	19,6	90
Schuhe/Lederwaren	2.220	4,3	4,5	97
Baumarkt-Sortiment i.e.S./Gartenbedarf	14.715	25,2	28,7	87
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	2.945	4,2	4,3	88
Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente	700	1,5	4,5	34
Sportartikel/Fahrräder/Camping	1.490	3,3	3,4	97
Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel	1.245	2,0	2,7	74
Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche	410	1,1	2,5	44
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	2.710	4,4	11,9	37
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	2.080	5,6	5,3	105
Unterhaltungselektronik/Musik/Video / PC/Drucker/Kommunikation	1.995	10,6	12,9	82
Foto/Optik/Akustik	410	2,4	4,5	53
Uhren/Schmuck	175	0,8	2,0	42
Gesamt*	59.845	202,4	222,7	91

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

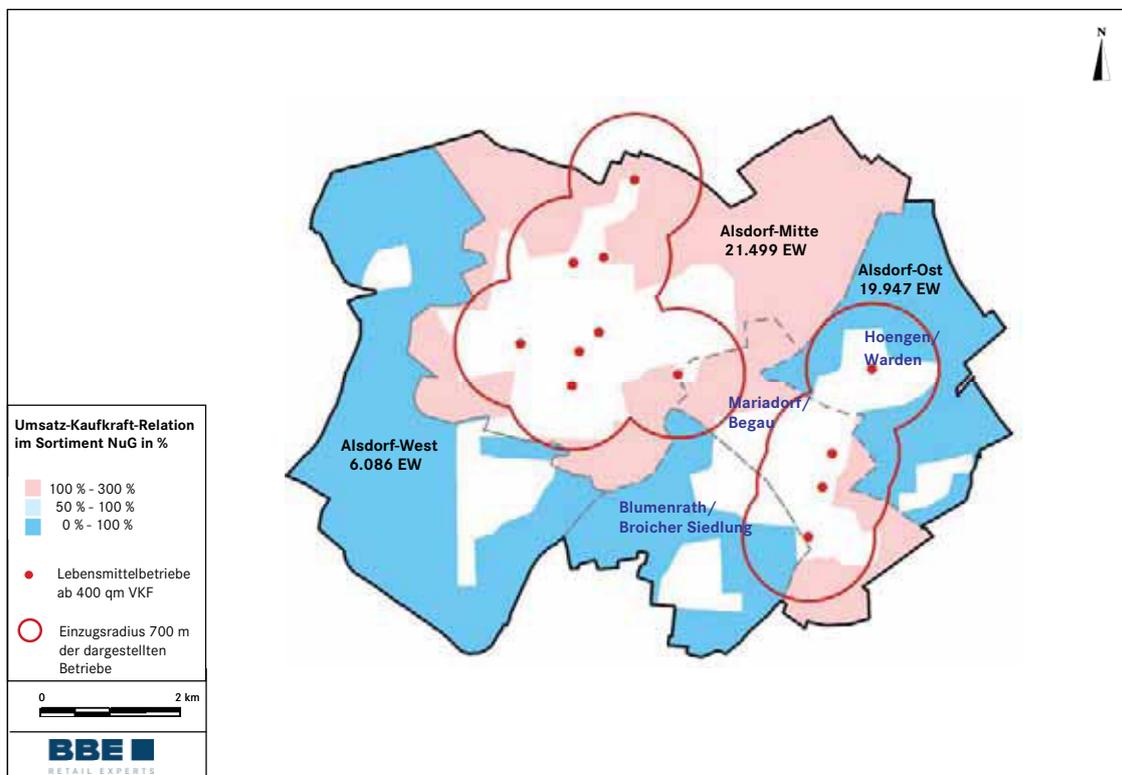
Aus der Tab. 7 wird ersichtlich, dass in der Stadt Alsdorf der Umsatz (202,4 Mio. EUR) eine Größenordnung von 90 % des dort verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens (222,7 Mio. EUR) erreicht.

Abb. 6: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Alsdorf



Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Abb. 7: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Alsdorf

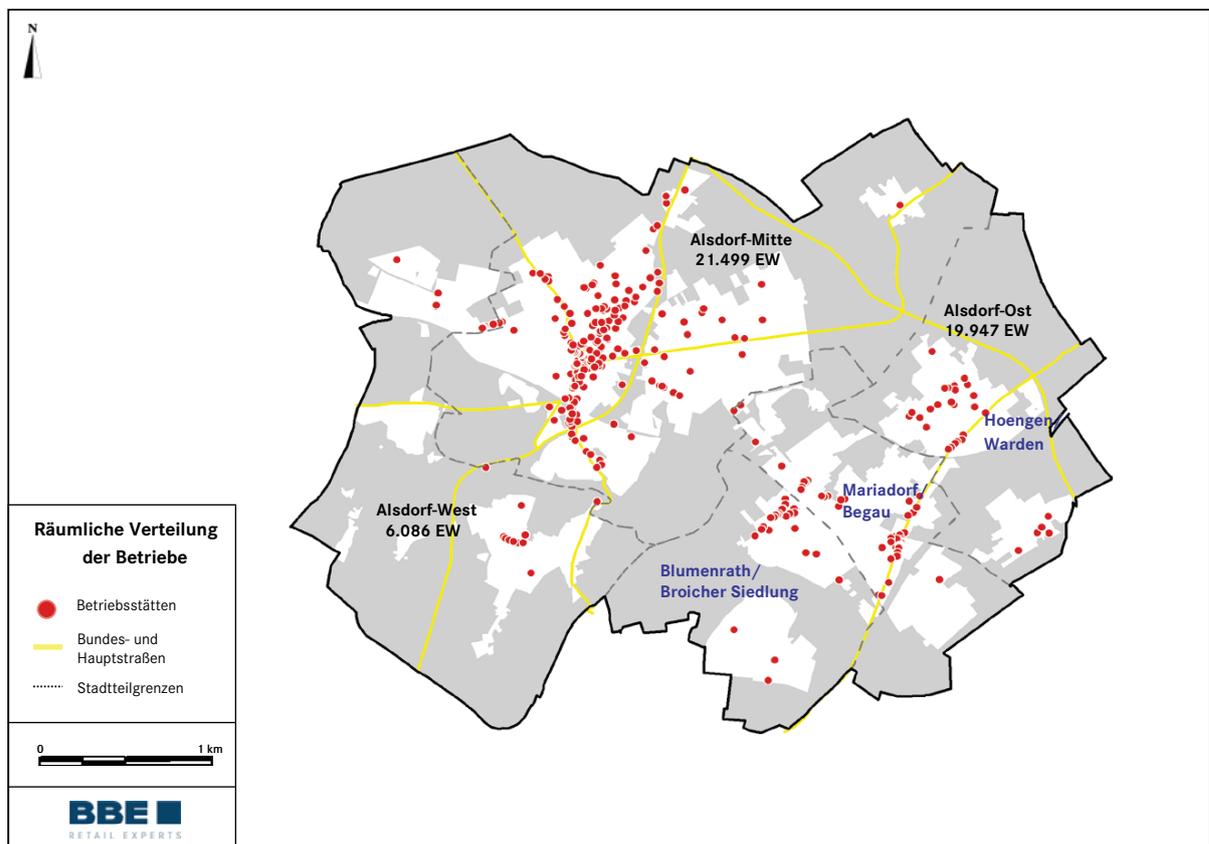


Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Besonders hohe Zentralitätswerte ergeben sich in der Branche Nahrungs- und Genussmittel, die mit 86,8 Mio. EUR Umsatz per Saldo einen Kaufkraftzufluss von 10,1 Mio. EUR und eine Zentralitätskennziffer von 113 % verzeichnet. In den anderen Bereichen (Drogerie/Parfümerie/Kosmetik sowie Elektro/Leuchten und sonstige hochwertige Haushaltsgeräte) belaufen sich die Kaufkraftzuflüsse per Saldo auf 1,5 bzw. 0,3 Mio. EUR mit den zugehörigen Handelszentralitäten von 116 % bzw. 105 %.

Weitere signifikante Abflüsse bestehen in den Bereichen Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente (34 %), Möbel (37 %) sowie Uhren/Schmuck (42 %).

Karte 14: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Alsdorf



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebung

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet (siehe Karte 14), so zeigen sich folgende Strukturen:

- Ein wesentlicher Anteil bei den Verkaufsflächen sowie den hier generierten Umsatzleistungen entfällt auf die **Alsdorfer Innenstadt**¹⁰. Rund ein Drittel der insgesamt vorhandenen Verkaufsflächen und Umsatzleistungen sind hier vorhanden. Insgesamt wurden 105 Betriebseinheiten erfasst.
- Der sonstige Bereich **Alsdorf Mitte** umfasst insgesamt 85 Betriebseinheiten auf die rd. 50 % der insgesamt in Alsdorf vorhandenen Verkaufsflächen entfallen und etwa 43 % der Umsatzleistungen auf sich vereinen. Dazu tragen insbesondere die großflächigen Betriebstypen bei, die im Bereich der Innenstadt fehlen.

Tab. 8: Stadt Alsdorf: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in qm	in %	in Mio. €	in %
Alsdorf Innenstadt	105	35,0	18.480	30,8	64,0	31,6
Alsdorf Mitte sonstige	85	28,3	28.925	48,3	86,7	42,8
Alsdorf West	18	6,0	975	1,6	5,1	2,5
Hoengen/ Warden	27	9,0	1.520	2,5	4,2	2,1
Mariadorf/ Begau	46	15,3	9.045	15,1	33,7	16,6
Blumenrath/ Broicher Siedlung	19	6,3	900	1,5	8,7	4,3
Gesamt*	300	100,0	59.845	100,0	202,4	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

- Der Bereich **Alsdorf West** umfasst 18 Betriebseinheiten und ist demnach im Vergleich zur Innenstadt und zu Alsdorf-Mitte deutlich geringer ausgestattet. Bei Verkaufsflächen wie auch beim hier generierten Umsatz hat der sonstige Bereich Alsdorf West auf gesamtstädtischer Ebene eine untergeordnete Bedeutung.
- Der Standortbereich **Alsdorf Ost** lässt sich differenzieren in die Bereiche Hoengen/ Warden, Mariadorf/ Begau und Blumenrath/ Broicher Siedlung.
- **Hoengen/ Warden** weisen mit 27 Betriebseinheiten 9 % der Betriebe auf, bei Verkaufsflächen und Umsatzleistungen jedoch nur geringe Anteile (zwischen 2,1 und 2,5 %).

¹⁰ Die im Folgenden dargestellte Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wurde von der Stadt Alsdorf noch nicht förmlich festgelegt und beruhen somit auf den Vorschlägen des Gutachters.

- Ebenso ist der Bereich **Blumenrath/ Broicher Siedlung** im gesamtstädtischen Vergleich gering ausgestattet. Hier sind lediglich 19 Betriebe ansässig, auf die 1,5 %-Verkaufsflächen und 4,4 % der Umsatzleistungen entfallen.
- Der Bereich **Mariadorf/ Begau** ist mit 46 Betriebseinheiten (15,3 %) etwas besser ausgestattet. Die relativen Anteile sind bei den Verkaufsflächen wie auch bei den Umsatzleistungen ähnlich (15,5 % bzw. 17,0 %).

3.2.2.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet, so zeigen sich folgende Strukturen:

- **Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Alsdorf**

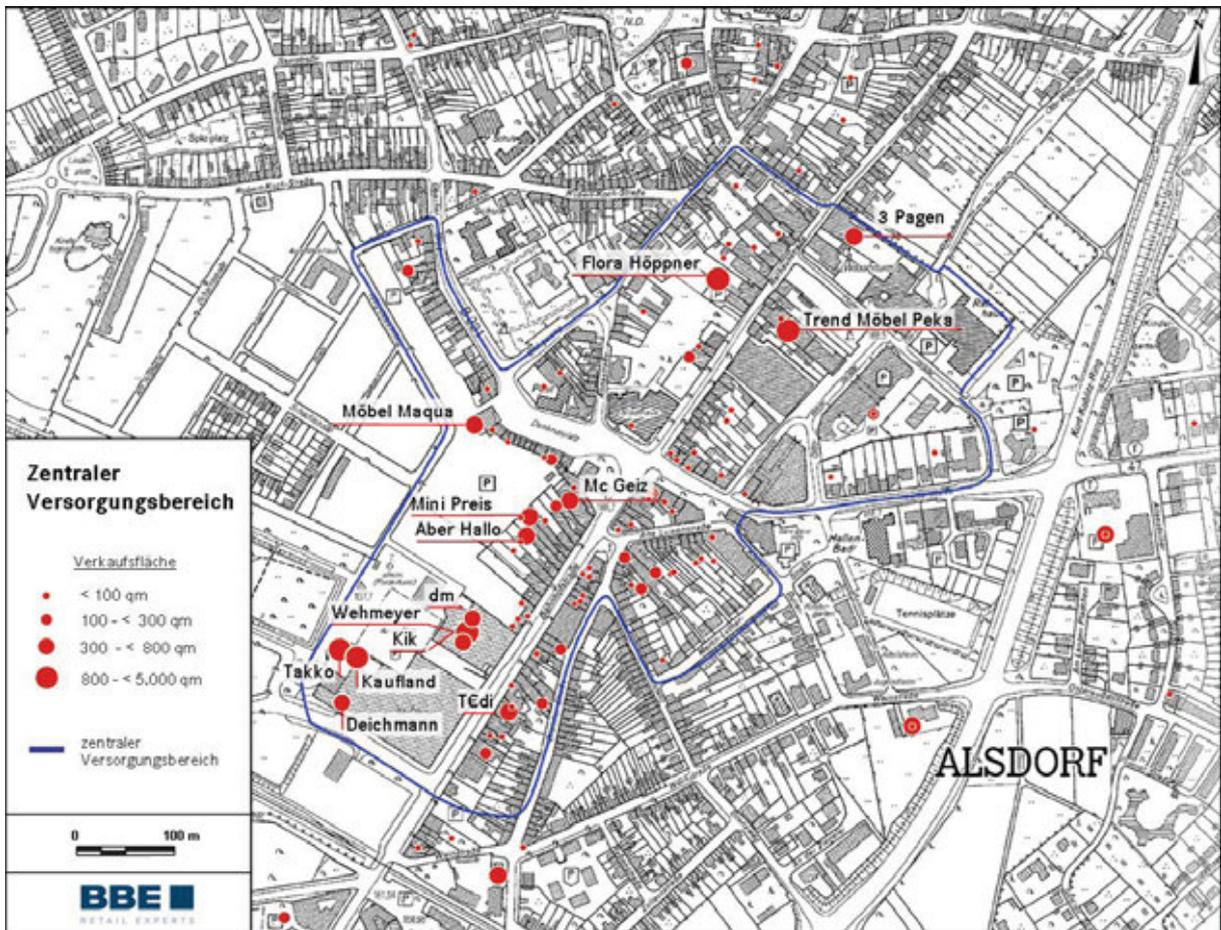
In der Innenstadt von Alsdorf sind 105 Betriebe (35,3 %) mit einer Gesamtverkaufsfläche von 18.480 m² konzentriert. Diese erzielen einen Umsatz von 64,0 Mio. EUR, was 32,3 % des Gesamtumsatzes ausmacht.

Dabei handelt es sich um vorwiegend kleinflächige Unternehmen. 80 von 105 Betrieben (75 %) verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von unter 100 m². Insgesamt werden in diesen Geschäften 19,6 Mio. EUR umgesetzt, was lediglich 31 % des im zentralen Versorgungsbereich erzielbaren Umsatzes ausmacht.

Nur 5 (rd. 5 %) von 106 Unternehmen verfügen über eine Verkaufsfläche von mehr als 800 m². Diese zählen aufgrund ihrer Größe zu dem großflächigen Einzelhandel. Darunter sind: Kaufland (4.900 m²), Wehmeyer Mode Center (1.600 m²), Takko (1.000 m²), Trend Möbel Peka (1.000 m²) und Flora Höppner (900 m²). Die ersten drei befinden sich auf der Bahnhofstraße in unmittelbarer Nähe zueinander.

Die flächenmäßig am stärksten vertretenen Branchen in der Ortsmitte sind Bekleidung/Wäsche sowie Nahrungs- und Genussmittel. Zu den weiteren Schwerpunkten zählen Möbel, GPK/Hausrat/Geschenkartikel und Schuhe/Lederwaren.

Karte 15: Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Alsdorf



Quelle: DGK 5, eigene Erhebungen

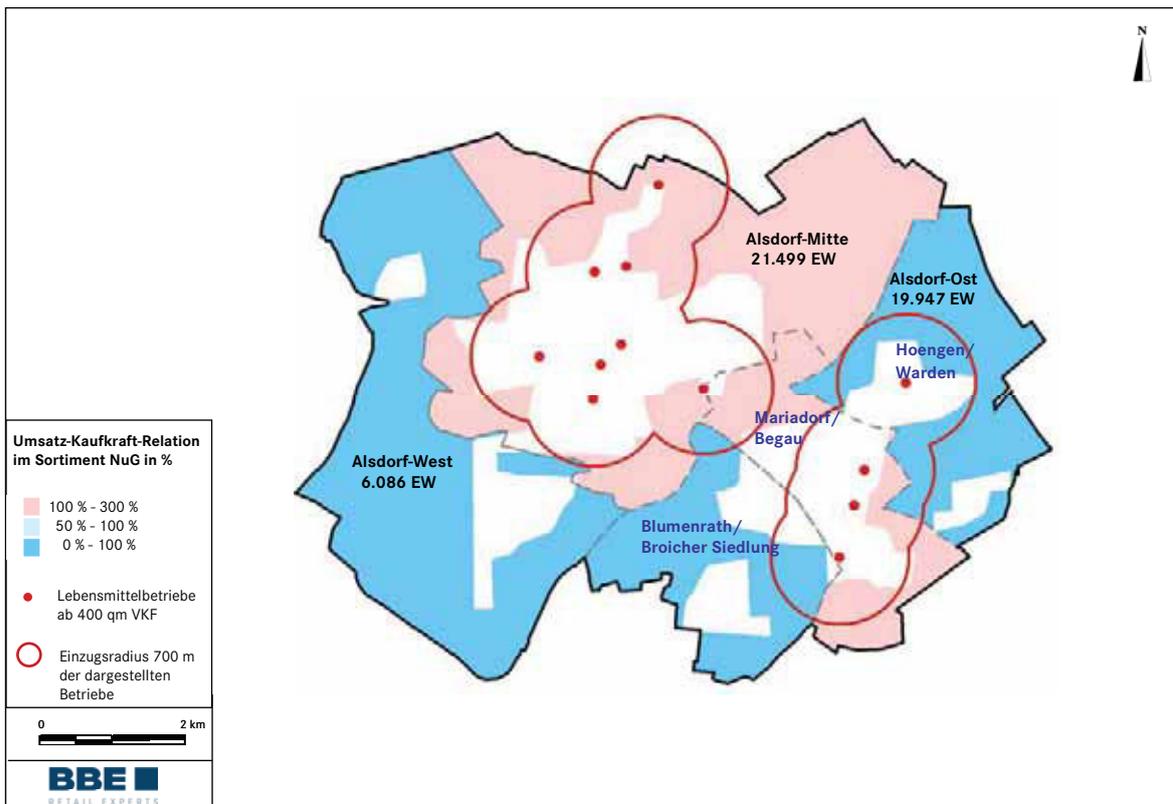
3.2.2.3 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Stadt Alsdorf

Betrachtet man die räumliche Verteilung der für die wohnungsnahe Grundversorgung wichtigen größeren Lebensmittelanbieter (mit einer Verkaufsfläche ab 400 m²), so zeigt sich, dass diese sich sowohl auf die Stadtteile Alsdorf als auch Hoengen konzentrieren.

In Karte 4 werden um die wichtigen Lebensmittelanbieter mit einer Verkaufsfläche größer als 400 m² Luftlinienradien von 700 m dargestellt. Es wird davon ausgegangen, dass die innerhalb dieser Bereiche wohnende Bevölkerung die Lebensmittelgeschäfte fußläufig erreichen kann.

Versorgungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Alsdorf Mitte und Alsdorf Ost. Teilräume, die über keine fußläufige Anbindung an einen Lebensmittelanbieter verfügen, sind insbesondere die Bereiche Alsdorf West sowie die Ortsteile Blumenrath/ Broicher Siedlung und Teile von Mariadorf/ Begau.

Karte 16: Stadt Alsdorf: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.3 Stadt Baesweiler

3.2.3.1 Einzelhandelssituation im Überblick

Wichtige Strukturdaten im Überblick:	
Einwohner (31.10.2007)	28.260
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. EUR)	139,4
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	183
Einzelhandelsverkaufsfläche in m ²	23.706
Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner (in m ²)	0,8
Einzelhandelsumsatz (in Mio. EUR)	92,6
Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation in %)	66

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Stadt Baesweiler verfügt über 183 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 23.706 m². Des Weiteren waren zum Erhebungszeitpunkt (Dezember 2007) 24 leerstehende Ladenlokale mit einer Verkaufsfläche von 3.340 m² zu verzeichnen¹¹.

Insgesamt setzt der Baesweiler Einzelhandel ca. 93 Mio. EUR im Jahr um. Die mit Abstand höchsten Umsatzeleistungen werden in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel (ca. 38 Mio. EUR) erzielt (siehe Tab. 9).

Die Arealitätsziffer für die Stadt Baesweiler ergibt einen Dichtewert von 0,8 m² pro Einwohner. Hierbei wird die Einzelhandelsverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl bezogen. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (1,35 m² je Einwohner) ist somit der Flächenbesatz mit Einzelhandelsverkaufsflächen relativ gering.

¹¹ U. a. die Leerstände Möbel Jorgas in Baesweiler und Plus in Setterich mit zusammen 2.400 m² Verkaufsfläche.

Tab. 9: Stadt Baesweiler: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in m ²	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	6.742	37,7	51,8	73
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	1.559	5,4	5,8	93
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	370	10,9	13,8	79
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	510	2,4	4,8	50
Bekleidung/Wäsche	2.440	8,8	11,7	76
Schuhe/Lederwaren	495	2,0	2,7	73
Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo	6.380	10,6	16,7	63
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	1.375	2,4	2,2	107
Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente	340	0,9	3,0	30
Sportartikel/Fahrräder/Camping	880	2,1	2,0	105
Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel	400	0,9	1,5	55
Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche	160	0,4	1,4	31
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	850	2,2	7,0	31
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	370	1,3	3,2	41
Unterhaltungselektronik/Musik/Video / PC/Drucker/Kommunikation	380	1,8	7,7	23
Foto/Optik/Akustik	225	1,6	2,7	60
Uhren/Schmuck	230	1,3	1,2	107
Gesamt*	23.706	92,6	139,4	66

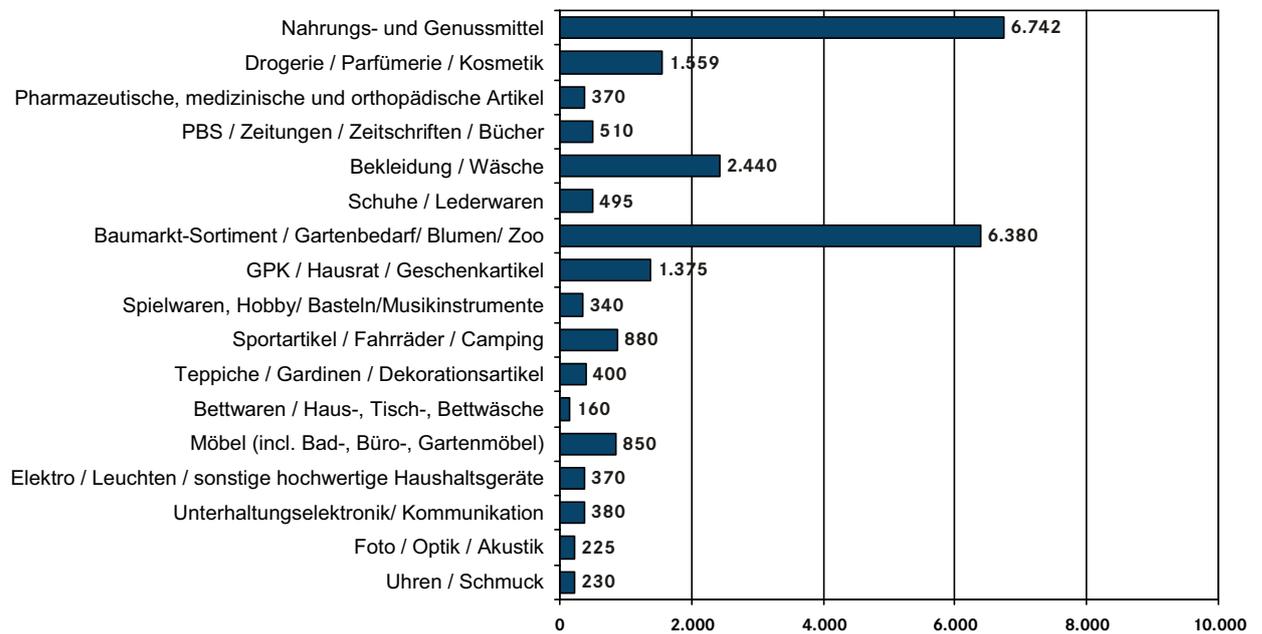
* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Der Umsatz in der Stadt Baesweiler beträgt 92,6 Mio. EUR und hat insgesamt eine Größenordnung von 66 % des im Stadtgebiet verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens (139,4 Mio. EUR, siehe Tab. 9). Per Saldo resultiert daraus ein Kaufkraftabfluss von 46,8 Mio. EUR.

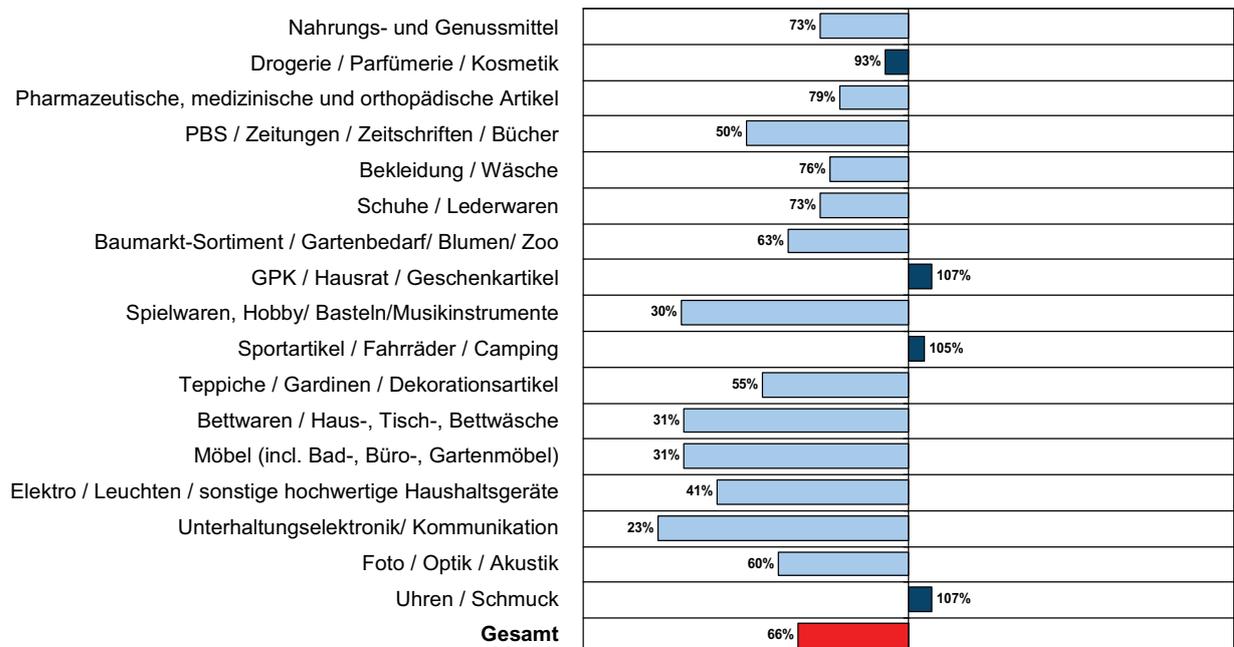
Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenangebotes nach einzelnen Warengruppen zeigt sich, dass die größten Verkaufsflächenanteile auf Nahrungs- und Genussmittel (ca. 6.700 m²) entfallen. Zu den wichtigsten Anbietern in dieser Branche gehören die Discountmärkte Lidl und Aldi sowie die Supermärkte Edeka und Rewe. Die sich sonst durch einen hohen Flächenanteil auszeichnende Warengruppe Bekleidung/Wäsche wird in der Stadt Baesweiler lediglich auf 2.440 m² angeboten. Dies entspricht einem Anteil von gerade ca. 10 % der Gesamtverkaufsfläche.

Abb. 8: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Baesweiler



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2007

Abb. 9: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Baesweiler

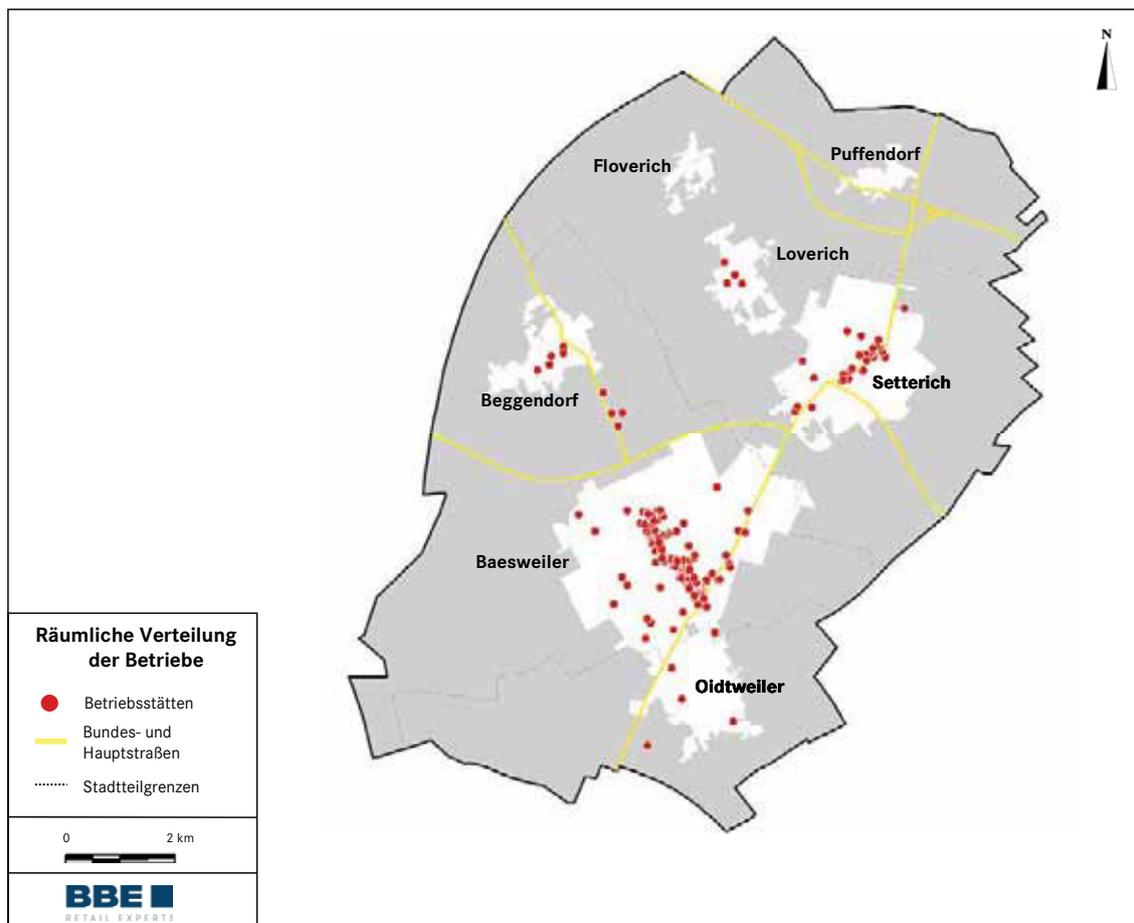


Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels in Baesweiler in die Nachbarkommunen wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotential, während Abweichungen über den Basiswert auf eine Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels hinweisen können.

Abb. 9 zeigt, dass die Gesamtbindungsquote in der Stadt Baesweiler mit 66 % relativ schwach ausgeprägt ist. So ergeben sich in fast allen Warengruppen niedrige Zentralitätswerte. Ausnahmen bilden folgende Warengruppen: Uhren/Schmuck (107 %), Sportartikel/Fahrräder/Camping (105 %) und GPK/Hausrat/Geschenkartikel (107 %).

Karte 17: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Baesweiler



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebung

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet, so zeigt sich, dass sich rd. 97 % der Gesamtverkaufsfläche in den Stadtteilen Baesweiler und Setterich konzentrieren. Davon entfallen 15.800 m² (etwa 67 % des Verkaufsflächenbestands) auf den Stadtteil Baesweiler. Im zentralen Versorgungsbereich der Baesweiler Innenstadt befinden sich 96 Betriebe (52,2 %) mit einer Verkaufsfläche von rd. 9.300 m²¹².

Zweiter bedeutender Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet ist der Stadtteil Setterich. Hier sind mit 36 Betrieben rund 20 % der Einzelhändler angesiedelt und weisen eine Verkaufsfläche von insgesamt rd. 8.500 m² auf. Im zentralen Versorgungsbereich von Setterich befinden sich 24 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.900 m².

Tab. 10: Stadt Baesweiler: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Baesweiler Innenstadt	96	52,5	9.274	39,1	40,9	44,2
Baesweiler sonstige	42	23,0	6.567	27,7	22,8	24,6
Setterich Ortsmitte	24	13,1	1.885	8,0	10,4	11,3
Setterich sonstige	12	6,6	5.330	22,5	16,0	17,3
Sonstige Stadtteile	9	4,8	650	2,7	2,5	2,6
Gesamt*	183	100,0	23.706	100,0	92,6	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

¹² Die im Folgenden dargestellten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche wurden von der Stadt Baesweiler noch nicht förmlich festgelegt und beruhen somit auf den Vorschlägen des Gutachters.

3.2.3.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet, so zeigen sich folgende Strukturen:

- **Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Baesweiler**

Den zentralen Handelsstandort in Baesweiler bildet der Kernort Baesweiler. Insgesamt sind in Baesweiler 183 Einzelhandelsbetriebe ansässig. Davon entfallen auf die Innenstadt Baesweiler über die Hälfte (52,5 %) der Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt rd. 9.300 m² Verkaufsfläche, was etwa 39 % der Gesamtverkaufsfläche in Baesweiler entspricht.

Karte 18: Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Baesweiler



Quelle: DGK 5, eigene Erhebungen

Der Umsatz, der dort ansässigen Betriebe beläuft sich auf rd. 41 Mio. EUR. Die Einzelhandelsstruktur in der Baesweiler Ortsmitte ist von kleinteiligen Betriebseinheiten geprägt. So verfügen drei von vier Betrieben lediglich über eine Verkaufsfläche von maximal 100 m².

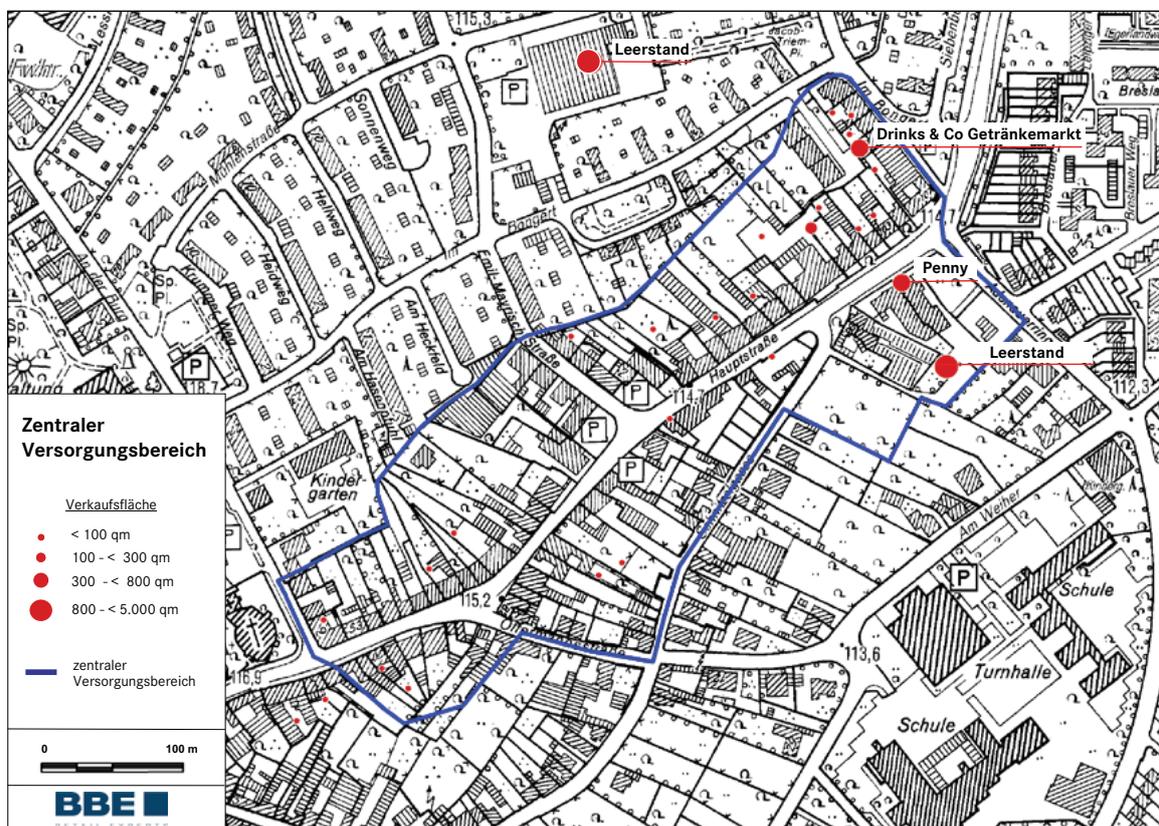
Der quantitative Verkaufsflächenschwerpunkt liegt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (rd. 2.000 qm) und im Bereich Bekleidung/Wäsche (rd. 2.000 qm), die insgesamt mit über ein Drittel der im zentralen Versorgungsbereich vorhandenen Verkaufsfläche als Leitbranchen des Innenstadthandels zu charakterisieren sind. Bemerkenswert ist die breite Differenzierung des Bekleidungsangebots, denn insgesamt 22 Betriebe führen diese für die Ausstrahlung des Einkaufsplatzes sehr wichtige Branche im Kernsortiment, wobei Damen-, Herren- und auch Kindermode nicht nur im niedrigpreisigen, sondern auch im gehobenen Genre vertreten ist.

Zu den Anziehungspunkten gehören auch die bereits genannten größeren Drogeriemärkte (Ihr Platz, dm), deren Angebote durch ein qualifiziertes Parfümerie-Fachgeschäft (Parfümerie Becker) ergänzt werden. Darüber hinaus ist aber auch in anderen innenstadtrelevanten Warengruppen ein differenziertes Einzelhandelsangebot vorhanden. Für diese Einschätzung spricht beispielsweise die Präsenz von sechs Schuhgeschäften, drei Spielwarenanbietern, einer Buchhandlung und nicht zuletzt des Inter-sport-Fachgeschäftes. Letzterer Betrieb stellt mit einer Verkaufsfläche von über 600 qm eines der größten Sportgeschäfte im Kreis Aachen dar.

Die Stadt Baesweiler besitzt neben dem innerstädtischen Hauptzentrum ein Stadtteilzentrum, das in erster Linie auf die Grundversorgung ausgerichtet ist. Dabei handelt es sich um die Hauptstraße in der Ortsmitte von Setterich.

Entlang der Hauptstraße sind insgesamt 24 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.900 qm ansässig, die einen Umsatz von rd. 10,4 Mio. EUR erwirtschaften. Es handelt sich überwiegend um kleinteilige Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsflächen größtenteils weniger als 100 qm betragen. Als größte Betriebe sind ein Lebensmitteldiscounter (Penny), ein Getränkemarkt (Drinks & Co) und ein kleinerer Drogeriemarkt hervorzuheben (siehe Karte 19).

Karte 19: Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Setterich



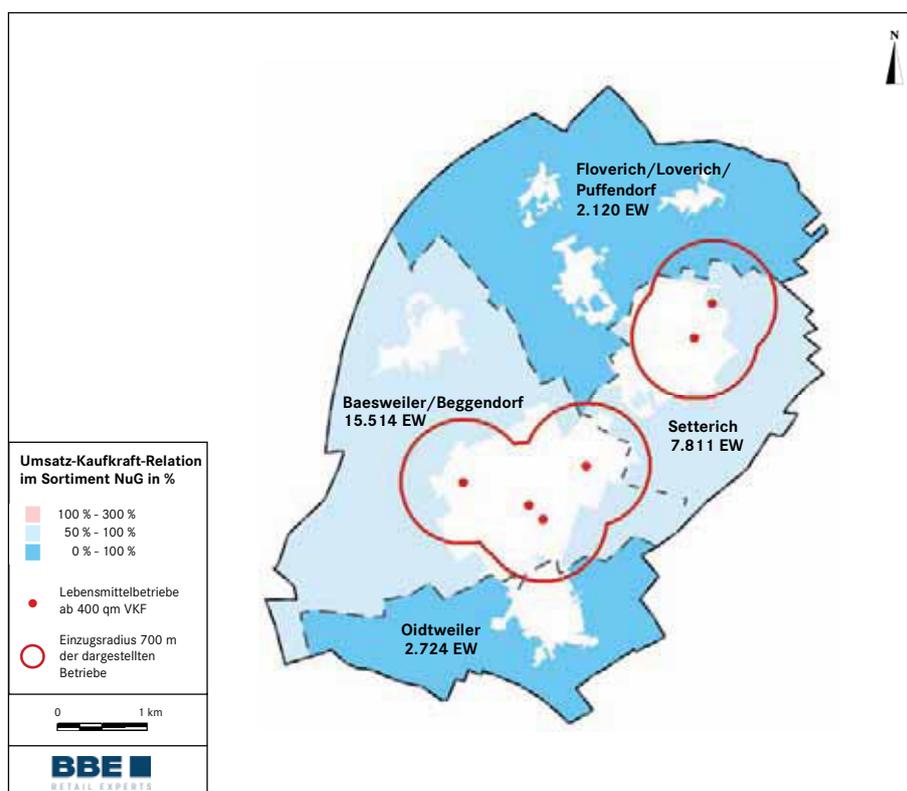
Quelle: DGK 5, eigene Erhebung

Bereits in näherer Zukunft werden in der Ortsmitte von Setterich wesentliche Strukturveränderungen stattfinden. Denn bereits im Planungsverfahren befindet sich eine Entwicklungsmaßnahme, die auf den Grundstücken südlich der Hauptstraße zwischen der Einmündung Schnitzelgasse und dem Adenauer-ring die Errichtung mehrerer Einzelhandelsbetriebe vorsieht

3.2.3.3 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Stadt Baesweiler

Bei der Betrachtung der Ausstattung an Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner in der Stadt Baesweiler ergibt sich gesamtstädtisch aufgrund der ermittelten Verkaufsflächen ein Wert von 0,23 m²/Einwohner. Dieser liegt deutlich unter dem bundesdurchschnittlichen Referenzwert von 0,33- 0,35 m² Lebensmittelverkaufsfläche/Einwohner und weist somit auf eine unterdurchschnittliche Verkaufsfächenausstattung hin.

Karte 20: Stadt Baesweiler: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

In Karte 20 werden die strukturprägenden Lebensmittelanbieter (über 400 m²) in Baesweiler mit einem Luftlinienradius von 700 m dargestellt. Es zeigt sich, dass vor allem die Siedlungsbereiche in den Stadtteilen Baesweiler und Setterich durch die Radien abgedeckt werden, wobei sich einige überlappen, was insbesondere im Stadtteil Baesweiler der Fall ist. Ausnahmen bilden insbesondere die Stadtteile Puffendorf sowie Oidtweiler, in denen keine Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche von über 400 m² ansässig sind.

3.2.4 Stadt Eschweiler

3.2.4.1 Einzelhandelssituation im Überblick

Wichtige Strukturdaten im Überblick:	
Einwohner (31.10.2006)	56.646
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. EUR)	285,9
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	374
Einzelhandelsverkaufsfläche in m ²	92.923
Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner (in m ²)	1,64
Einzelhandelsumsatz (in Mio. EUR)	310,1
Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation in %)	108

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

In der Stadt Eschweiler sind 374 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 92.923 m² ansässig. Zum Erhebungszeitpunkt standen 73 Ladenlokale leer mit einer Verkaufsfläche von 9.045 m².

Der Jahresumsatz im Einzelhandel beträgt 310,1 Mio. EUR. Zu den umsatzstärksten Warengruppen (siehe Tab. 11) gehören die Branchen Nahrungs- und Genussmittel (ca. 107 Mio. EUR), Bau- und Gartenmarkt (ca. 47 Mio. EUR) und Bekleidung/Wäsche (ca. 46 Mio. EUR).

Die beiden erst genannten Branchen haben auch die größten Verkaufsflächenanteile. Beide zusammen verfügen über ca. 50 % des gesamten Verkaufsflächenanteils. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sind die größten Anbieter mit einer Verkaufsfläche von mind. 2.500 m² das SB-Warenhaus Extra und die Verbrauchermärkte Hit und Real. In der Warengruppe Bau- und Gartenmarkt sind die größten Anbieter der Baumarkt Obi (ca. 12.300 m²) und das Gartencenter Garten Graaf (ca. 5.000 m²).

Die Warengruppe Bekleidung/Wäsche bildet einen weiteren Angebotsschwerpunkt in der Stadt Eschweiler mit 13.915 m² (15 % des gesamten Verkaufsflächenanteils). Die wichtigsten Anbieter in diesem Bereich sind Hertie (4.300 m²), Peek & Cloppenburg (2.700 m²) und Lagerverkauf (1.100 m²).

Bezieht man die Einzelhandelsverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl, so ergibt sich folgendes Bild: Mit einem Dichtewert von 1,64 m² pro Einwohner ist der Flächenbesatz in der Stadt Eschweiler im Ver-

gleich zum Bundesdurchschnitt (1,35 pro Einwohner) relativ groß. Erheblichen Anteil (50 %) haben die bereits erwähnten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bau- und Gartenmarkt.

Tab. 11: Stadt Eschweiler: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in m ²	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	24.262	106,6	97,4	109
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	4.120	16,0	12,4	129
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	565	25,9	26,0	100
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	1.897	10,0	11,0	91
Bekleidung/Wäsche	13.915	45,7	26,3	173
Schuhe/Lederwaren	1.945	5,3	5,9	90
Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo	22.632	47,1	35,4	133
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	2.652	7,2	5,6	129
Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente	1.135	3,2	6,0	52
Sportartikel/Fahrräder/Camping	1.400	4,2	4,5	92
Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel	3.135	3,9	3,5	111
Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche	1.560	2,9	3,3	89
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	7.365	8,0	15,9	50
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	3.480	7,6	7,1	107
Unterhaltungselektronik/Musik/Video / PC/Drucker/Kommunikation	1.655	7,7	17,0	46
Foto/Optik/Akustik	815	5,8	6,0	97
Uhren/Schmuck	390	3,0	2,7	109
Gesamt*	92.923	310,1	285,9	108

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

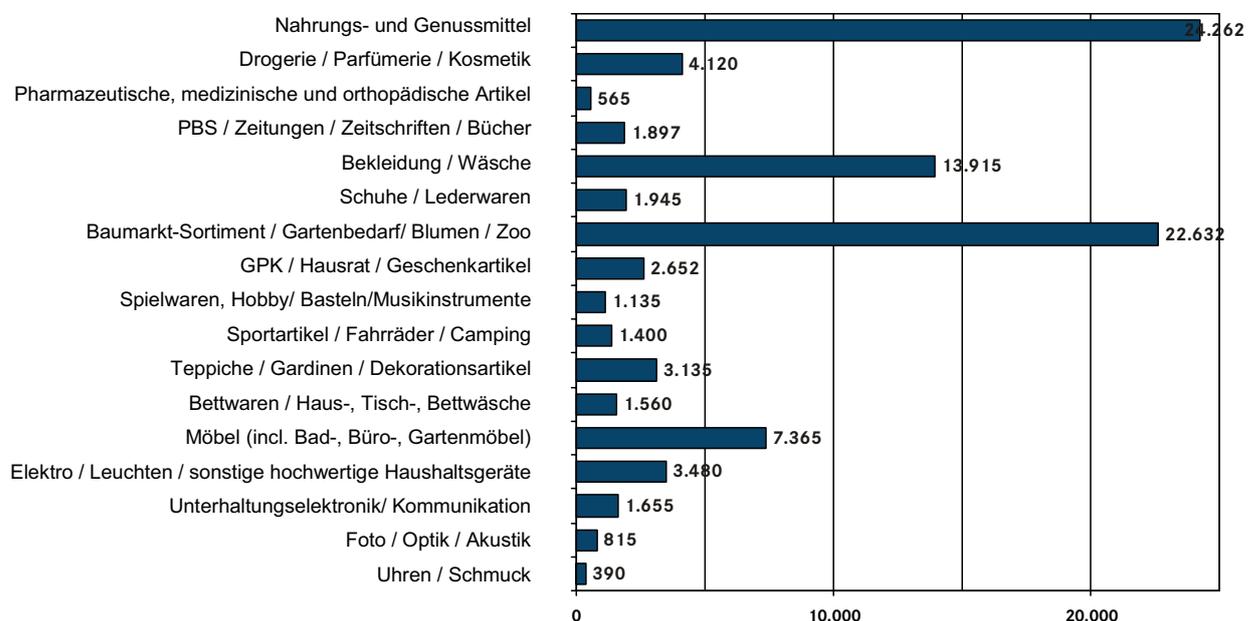
Wie bereits oben angeführt, beträgt der Jahresumsatz des Einzelhandels in der Stadt Eschweiler ca. 310 Mio. EUR. Dieser Wert übersteigt das verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen im Stadtgebiet von ca. 286 Mio. EUR und führt zu einem Kaufkraftzufluss von per Saldo ca. 24 Mio. EUR. Somit ergibt sich für die gesamte Stadt Eschweiler ein Zentralitätsindex von 108 % (siehe Tab. 511).

Einen hohen Zentralitätsindex weisen die Warengruppen Bekleidung /Wäsche (173 %), Bau- und Gartenmarkt (133 %), GPK/Hausrat/Geschenkartikel (129 %) und Drogerie/Parfümerie/Kosmetik (129 %) auf. Bei den beiden erstgenannten handelt es sich um umsatzstarke Branchen, somit sind sie

für einen erheblichen Anteil der Kaufkraftzuflüsse verantwortlich. Die Warengruppe Bekleidung/Wäsche generiert per Saldo einen Kapitalzufluss von ca. 19 Mio. EUR und die Warengruppe Bau- und Gartenmarkt von ca. 12 Mio. EUR.

Einen deutlichen Zentralitätsindex von unter 100 besitzen die Warengruppen Unterhaltungselektronik/Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation (46 %), Möbel (incl. Bad-, Büro- und Gartenmöbel) (50 %) und Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente (52 %).

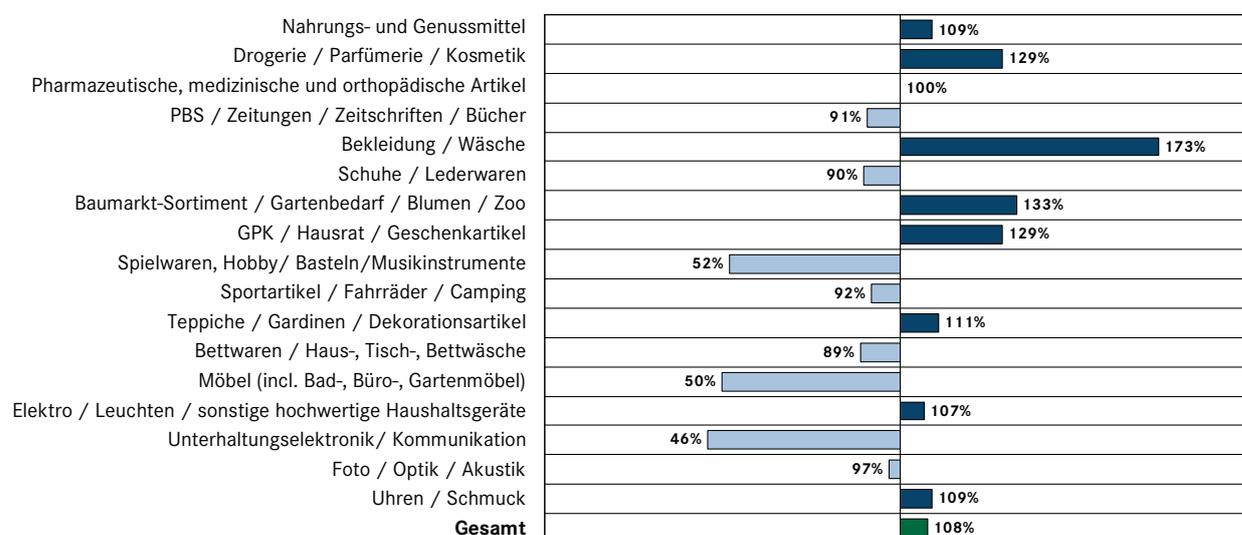
Abb. 10: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Eschweiler



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2007

Abb. 10 zeigt die Verkaufsflächenausstattung der Einzelhandelsbetriebe nach Warengruppen in der Stadt Eschweiler. Mit 24.262 m² hat die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel den höchsten Flächenanteil, gefolgt von der Warengruppe Bau- und Gartenbedarf mit 22.632 m². Den dritthöchsten Anteil hat die Warengruppe Bekleidung/Wäsche mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 13.915 m².

Abb. 11: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Eschweiler



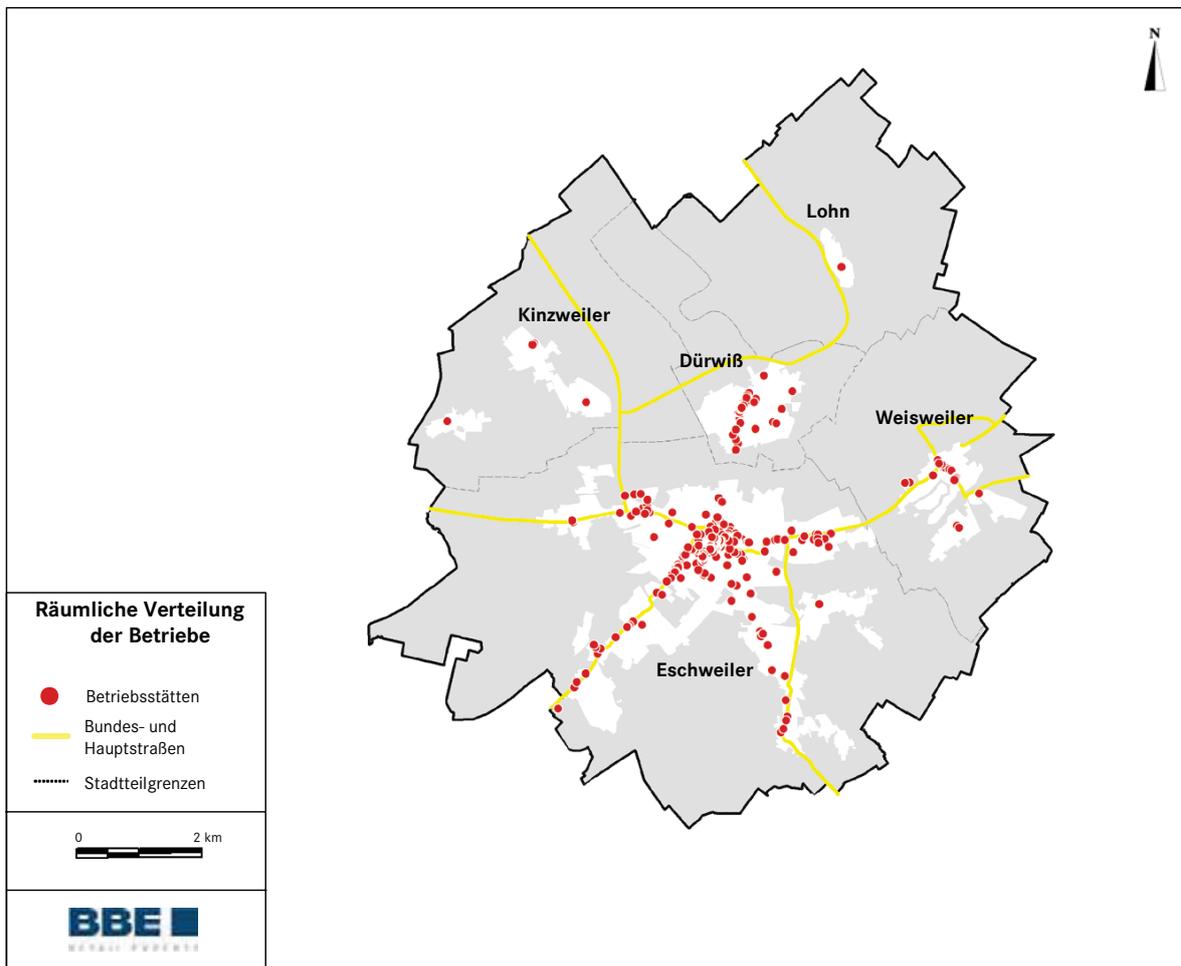
Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels in Eschweiler in die Nachbarkommunen wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotential) berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotential, während Abweichungen über den Basiswert auf eine Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels hinweisen können.

Mit Blick auf die Darstellung der Umsatz-Kaufkraft-Relation in Eschweiler lässt sich ablesen, in welchen Warengruppen die höchsten als auch niedrigsten Kaufkraftzu- und -abflüsse zu verzeichnen sind.

Zu den leistungsstarken Branchen in Eschweiler gehören die Warengruppen Bekleidung/Wäsche (173 %), Bau- und Gartenmarkt (133 %), Drogerie/Parfümerie/Kosmetik (129 %) und GPK/Hausrat/Geschenkartikel (129 %). Die Kaufkraftabflüsse werden dagegen in den Warengruppen Unterhaltungselektronik/Kommunikation (46 %) und Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel) (50 %) registriert.

Karte 21: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Eschweiler



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebung

Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung der Betriebe wird deutlich, dass ca. 54 % (202) der Betriebe sich in der Eschweiler Innenstadt konzentrieren bzw. ca. 85 % (316) der Betriebe sich im Stadtteil Eschweiler befinden. Weitere ca. 9 % (32 Betriebe) konzentrieren sich auf den Stadtteil Dürwiß. Betrachtet man die Verkaufsflächen, so konzentrieren sich auf den Stadtteil Dürwiß ca. 4 % (3.658 m²), auf den zentralen Versorgungsbereich ca. 30 % (28.037 m²). Im Stadtteil Eschweiler befindet sich insgesamt ca. 92 % (85.042 m²) des gesamten Verkaufsflächenbestandes.

Tab. 12: Stadt Eschweiler: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Eschweiler Innenstadt	202	54,0	28.037	30,2	113	36,4
Eschweiler sonstige	114	30,5	57.005	61,3	167,7	54,1
Dürwiß	32	8,6	3.658	3,9	14,7	4,7
Weisweiler	20	5,3	4.033	4,3	13,5	4,4
Kinzweiler	5	1,3	150	0,2	0,7	0,2
Lohn	1	0,3	40	0,0	0,5	0,2
Gesamt*	374	100,0	92.923	100,0	310,1	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.4.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet, so zeigen sich folgende Strukturen:

- **Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Eschweiler**

Im zentralen Versorgungsbereich¹³ liegen über 50 % der 374 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 28.037 und einem Verkaufsflächenanteil von ca. 30 % (siehe Tab. 12).

Das Umsatzvolumen der 202 Einzelhandelbetriebe im zentralen Versorgungsbereich liegt bei ca. 113 Mio. EUR und einem Anteil von 36 % am gesamten Umsatzvolumen. Bei den Einzelhandelsbetrieben handelt es sich bei 71 % der Betriebe um kleinteilige Betriebseinheiten mit einem Verkaufsflächenbesatz von unter 100 m². Des Weiteren liegen großflächige Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von über 800 m² vor. Zu nennen sind das Warenhaus Hertie (4.300 m²), das Textilkaufhaus Peek & Cloppenburg (2.700 m²) und der Fachmarkt Breuer Betten Teppiche (1.040 m²).

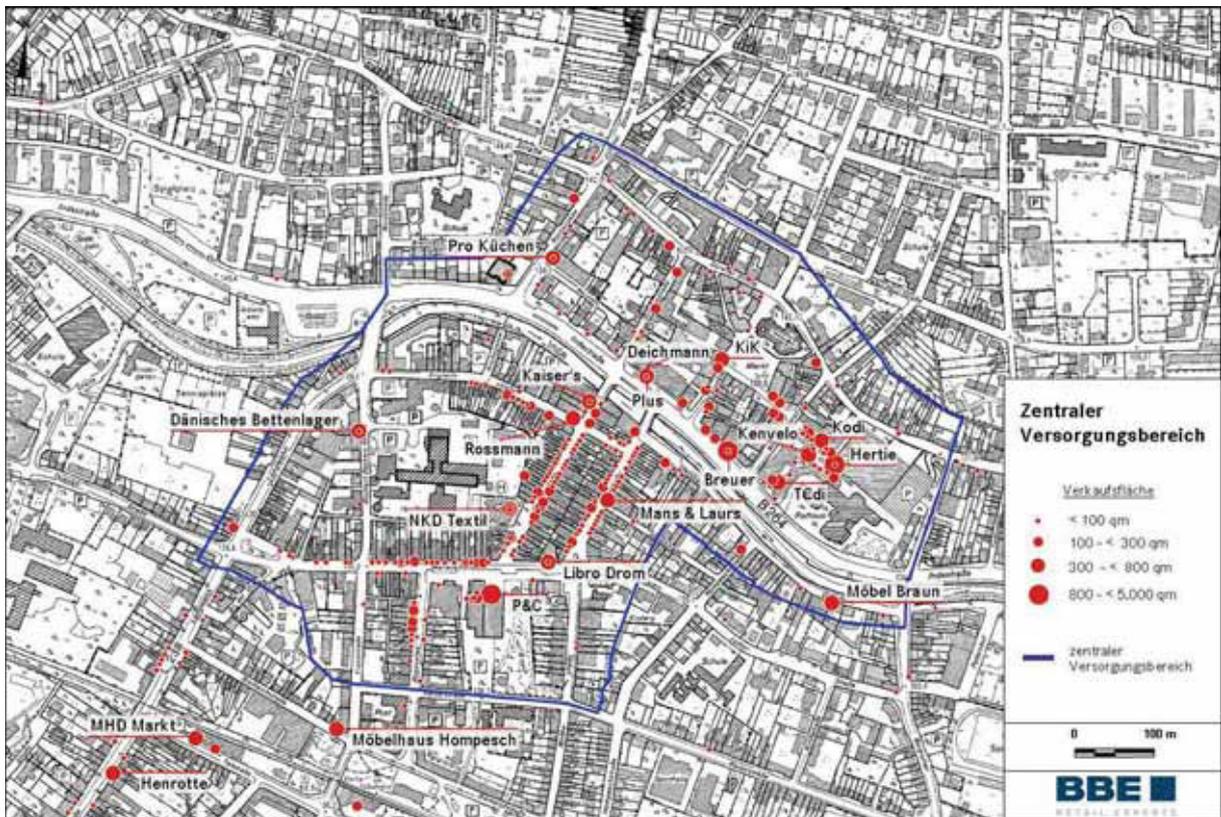
Der grundversorgungsrelevante Bereich (Lebensmittel, Drogerie) wird durch die Drogeriemärkte Rossmann (rd. 300 m²), dm (ca. 280 m²) und Schlecker (240 m²) und im Lebensmittelbereich durch den Discounter Plus (rd. 600 m²), Supermarkt Kaiser's (550 m²) und weitere Lebensmittelfachgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von unter 100 m² abgedeckt.

¹³

Die im Folgenden dargestellten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche wurden von der Stadt Eschweiler noch nicht förmlich festgelegt und beruhen somit auf den Vorschlägen des Gutachters.

Zu den großflächigen Anbietern in der Warengruppe Bekleidung/Wäsche und Schuhe gehören u.a. das Warenhaus Hertie (4.300 m²), das Textilhaus Peek & Cloppenburg (3.500 m²), die Fachmärkte NKD Textil (600 m²), KiK (540 m²) sowie Deichmann (470 m²). Im langfristigen Bedarf sind die Möbeleinzelhändler Pro Küchen (660 m²), Möbel Braun (400 m²) und das Dänische Bettenlager (400 m²) zu nennen. Ein weiterer wichtiger Anbieter im zentralen Versorgungsbereich von Eschweiler ist die Buchhandlung Libro Drom mit einer Verkaufsfläche von 600 m².

Karte 22: Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Eschweiler



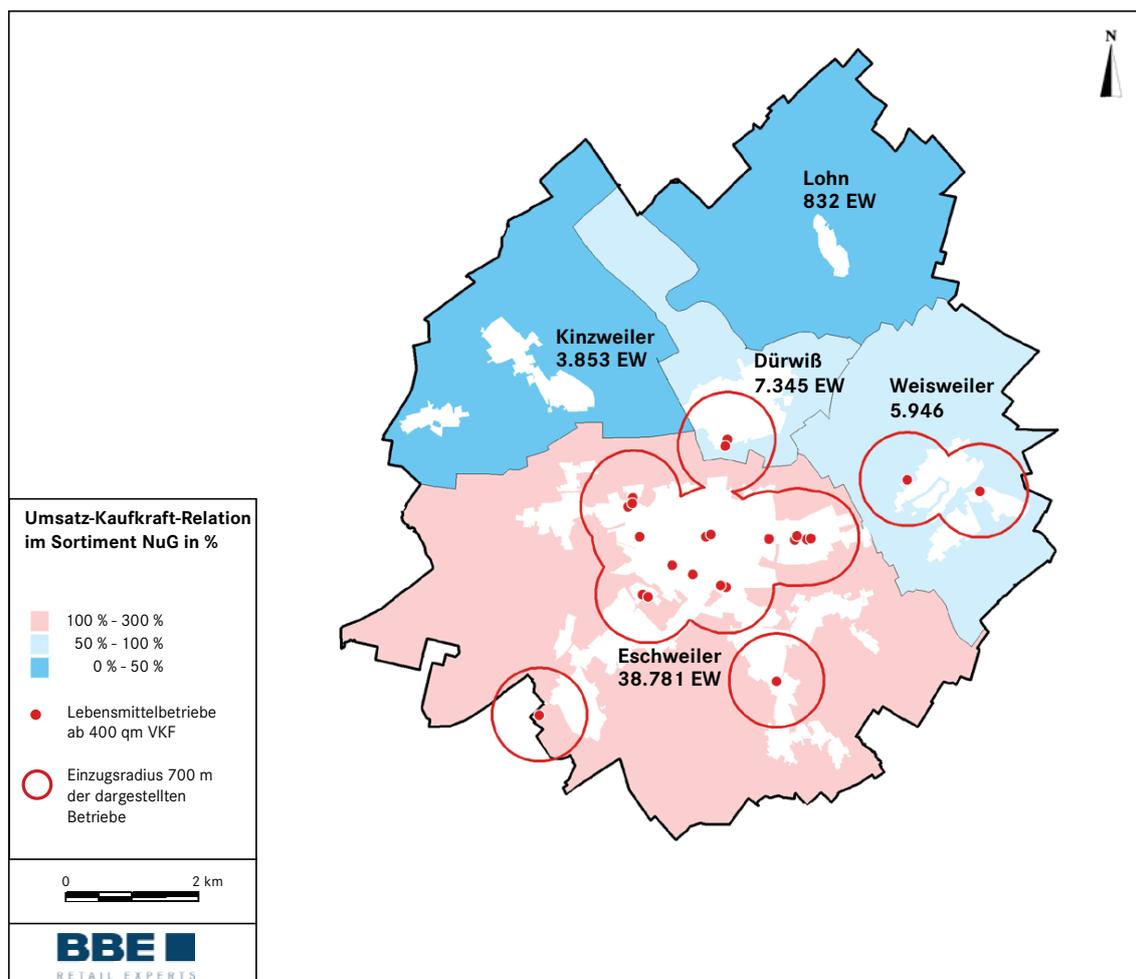
Quelle: DGK 5, eigene Erhebungen

3.2.4.3 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Stadt Eschweiler

Die Ausstattung der Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner in der Stadt Eschweiler ergibt für die gesamte erhobene Verkaufsfläche für die Waren Lebensmittel einen Wert von 0,43 m² je Einwohner. Dieser Wert übertrifft den bundesdurchschnittlichen Referenzwert von 0,33 – 0,35 m² je Einwohner und weist somit auf eine leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung hin.

In Karte 23 werden die Lebensmittelanbieter mit einer Verkaufsfläche von über 400 m² mit einem Luftlinienradius von 700 m dargestellt. Es wird deutlich, dass die Stadtteile Lohn und Kinzweiler als unterversorgte Bereiche einzustufen sind. Dort liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation deutlich unter 100 %. Im Gegensatz dazu weist der Stadtteil Eschweiler eine überdurchschnittliche Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln auf.

Karte 23: Stadt Eschweiler: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.5 Stadt Herzogenrath

3.2.5.1 Einzelhandelssituation im Überblick

Wichtige Strukturdaten im Überblick:	
Einwohner (31.12. 2006)	47.199
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. EUR)	238,9
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	300
Einzelhandelsverkaufsfläche in m ²	78.452
Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner (in m ²)	1,6
Einzelhandelsumsatz (in Mio. EUR)	281,5
Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation in %)	118

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Im Stadtgebiet Herzogenrath gibt es insgesamt 300 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe, die zusammen über eine Verkaufsfläche von 78.452 m² verfügen und einen Gesamtumsatz von ca. 281,5 Mio. EUR erwirtschaften.

Bezieht man die Einzelhandelsverkaufsfläche (insgesamt rd. 78.500 m²) auf die Einwohnerzahl, ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,62 m² je Einwohner. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,35 m² je Einwohner verzeichnet die Stadt Herzogenrath somit einen vergleichsweise hohen Flächenbesatz.

Die größten Verkaufsflächenanteile entfallen auf die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (etwa 25 %), Bau- und Gartenbedarf (etwa 22 %) und Möbel (etwa 21 %). Die Angebote in der Warengruppe Bekleidung/Wäsche addieren sich auf eine Verkaufsfläche von rd. 4.900 m² oder etwa 6 % der Gesamtfläche (siehe Tab. 13).

Tab. 13: Stadt Herzogenrath: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in m ²	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	19.914	94,5	81,5	116
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	2.733	13,8	10,3	134
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	375	20,8	22,1	94
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	1.232	6,6	9,1	73
Bekleidung/Wäsche	4.888	18,6	21,8	86
Schuhe/Lederwaren	1.570	5,0	4,9	102
Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo	17.024	33,6	29,9	113
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	2.760	7,1	4,7	151
Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente	975	2,8	4,9	57
Sportartikel/Fahrräder/Camping	685	2,4	3,8	65
Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel	1.988	3,4	2,9	114
Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche	756	1,6	2,8	58
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	16.263	26,8	13,1	204
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	2.472	8,1	5,9	138
Unterhaltungselektronik/Musik/Video / PC/Drucker/Kommunikation	4.074	30,6	14,1	216
Foto/Optik/Akustik	474	3,9	5,0	79
Uhren/Schmuck	270	1,7	2,3	75
Gesamt*	78.452	281,5	238,9	118

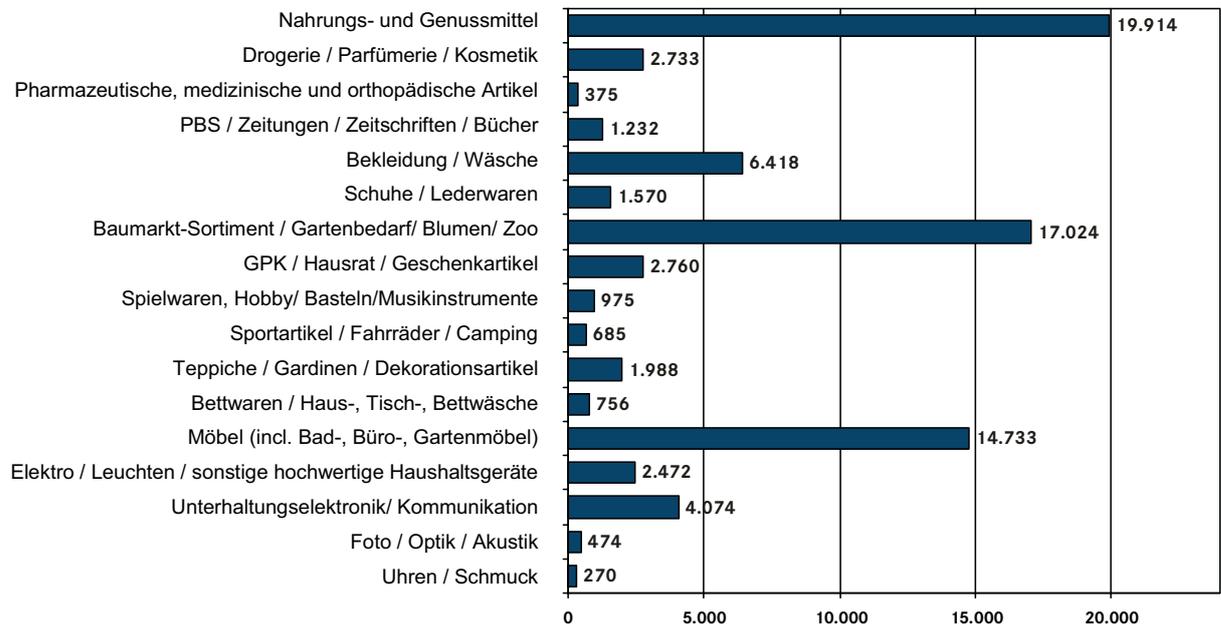
* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

34 % des Gesamtumsatzes werden in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel auf 24 % der Gesamtverkaufsfläche erzielt. Die Einzelhandelsstruktur ist durch Lebensmittelsupermärkte, Lebensmittel-discounter und Ladenhandwerksbetriebe geprägt. In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel generiert der Herzogenrather Einzelhandel per Saldo einen Kaufkraftzufluss in Höhe von 13 Mio. EUR.

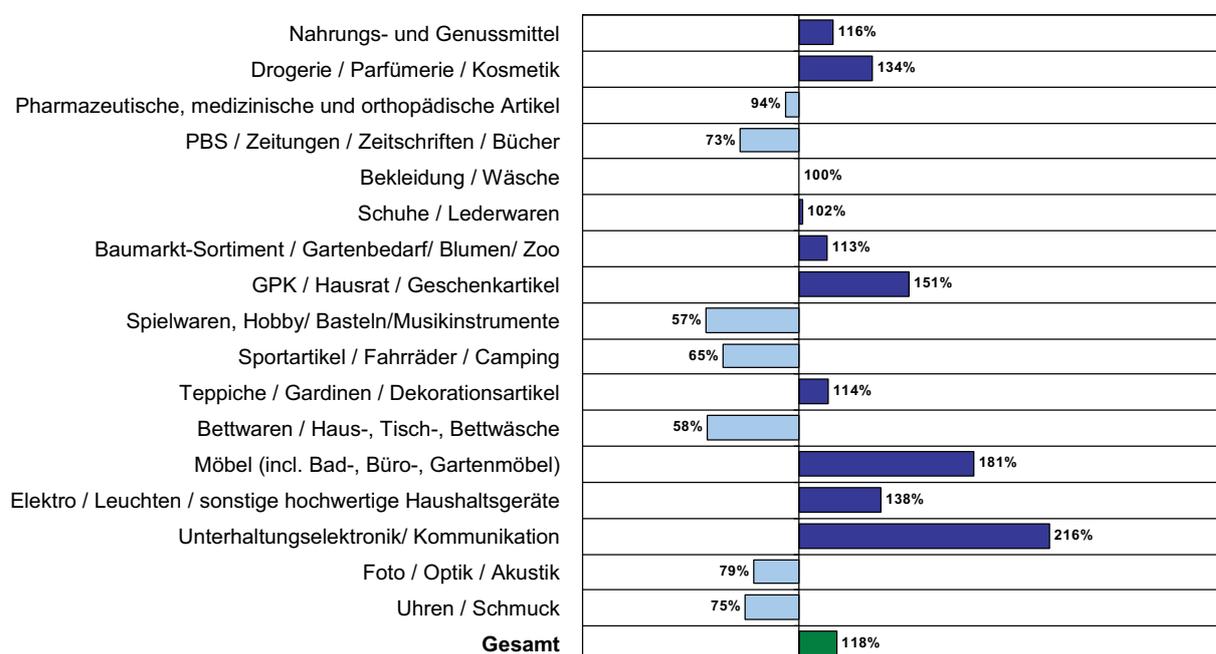
Drittumsatzstärkste Warengruppe mit rd. 31 Mio. EUR ist die Warengruppe Unterhaltungselektronik und Kommunikation mit einem Zentralitätsindex von 216 %. Dies bedeutet, dass die Warengruppe Unterhaltungselektronik und Kommunikation bezogen auf die Gesamtstadt per Saldo Kaufkraftzuflüsse von 16,5 Mio. EUR generiert.

Abb. 12: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Herzogenrath



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2007

Im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Herzogenrath liegen die Angebotsschwerpunkte vor allem in drei Warengruppen. Unter anderem in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (19.914 m²) und in den flächenintensiven Angebotsformen der Warengruppen Bau- und Gartenbedarf (17.024) sowie Möbel (14.733 m²). Zu den Hauptanbietern in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel gehören SB-Warenhaus Kaufland (ca. 5.200 m²), die Supermärkte Rewe (rd. 2.000 m²), Edeka (1.800 m²) und Kaiser´s (1.500 m²).

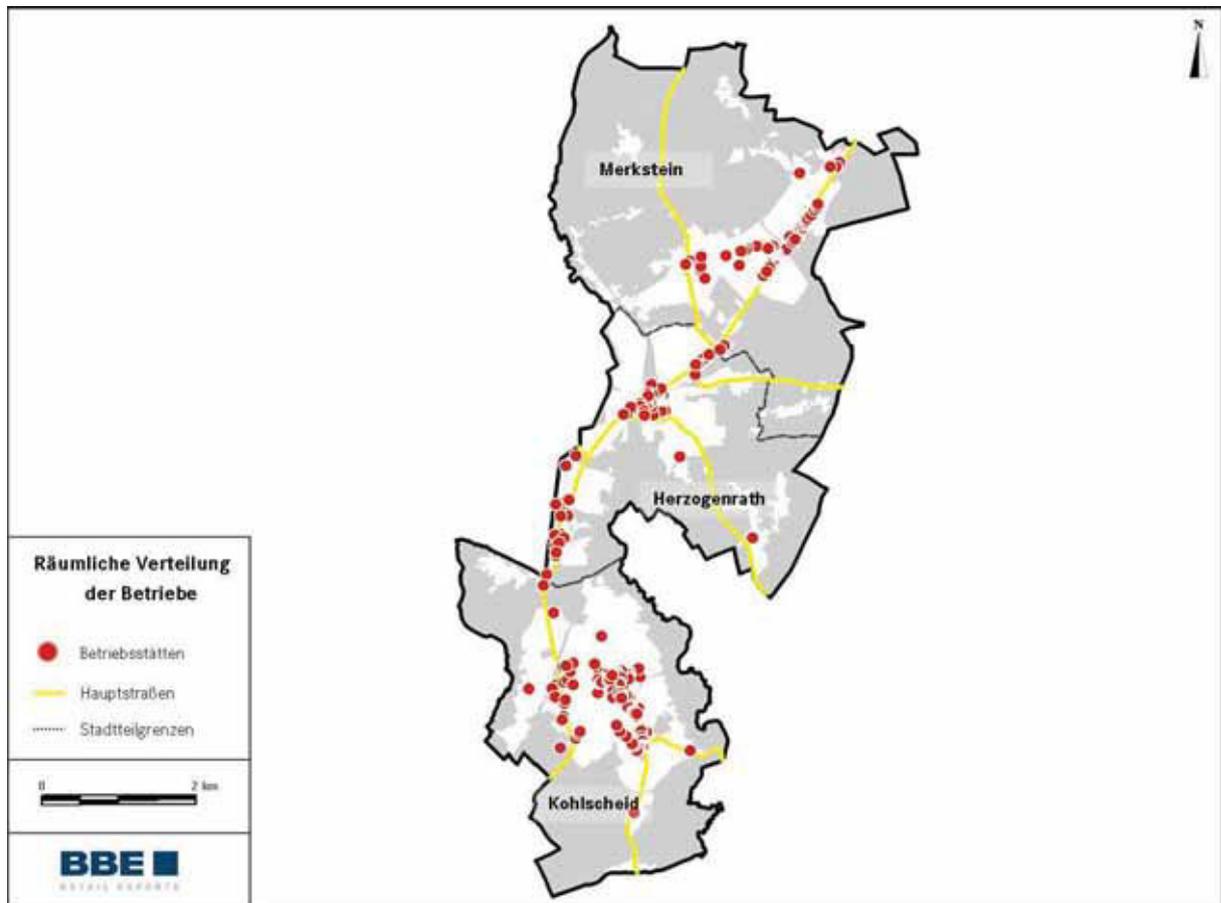
Abb. 13: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Herzogenrath


Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Abb. 13 zeigt, dass die Gesamtbindungsquote von 118 % starke Unterschiede zwischen den einzelnen Warengruppen überdeckt. So ergibt sich mit 216 % der höchste Wert im Sortiment Unterhaltungselektronik/Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation, der niedrigste Wert mit nur 57 % bei Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente.

In der mit fast 95 Mio. EUR umsatzstärksten Branche Nahrungs- und Genussmittel wird eine Zentralitätsindex von 114 % erreicht. Dies bedeutet, dass der Lebensmitteleinzelhandel bezogen auf die Gesamtstadt per Saldo Zuflüsse in Höhe von etwa 13 Mio. EUR generiert. Sehr hohe Zuflüsse von rd. 14 bzw. 16 Mio. EUR sind auch für die Elektronik-Sortimente und für das Marktsegment Möbel zu verzeichnen. Per Saldo sind dagegen deutliche Kaufkraftabflüsse in den Warengruppen Bekleidung/Wäsche (-3,1 Mio. EUR), PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher (-2,5 Mio. EUR) und Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente (-3,1 Mio. EUR) zu verzeichnen.

Karte 24: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Herzogenrath



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebung

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels nach Stadtteilen, so zeigt sich, dass Kohlscheid aufgrund des ausgeprägten Bestandes großflächiger Betriebe mit rd. 25.500 m² den höchsten Verkaufsflächenbestand (33.346 m²) aufweist. Der Umsatzschwerpunkt liegt jedoch mit insgesamt rd. 134 Mio. EUR im Stadtteil Herzogenrath – ein Umstand, für den insbesondere die Betriebe MediaMarkt und Kaufland verantwortlich sind. Alleine die beiden Großanbieter generieren lt. eigener Prognose zusammen eine jährliche Umsatzleistung von über 50 Mio. EUR.

Räumliche Angebotsschwerpunkte des Einzelhandels stellen die zentralen Versorgungsbereiche¹⁴ in den jeweiligen Stadtteilen Herzogenrath, Kohlscheid und Merkstein dar. Hier sind 54 % aller Einzelhandelsbetriebe, 34 % des Gesamtumsatzes und rd. 30 % der Gesamtverkaufsfläche angesiedelt.

¹⁴ Die im Folgenden dargestellten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche wurden von der Stadt Herzogenrath per Beschluss der zuständigen politischen Gremien bereits förmlich festgelegt. Eine abschließende regionale Abstimmung der zentralen Versorgungsbereiche im Rahmen des STRIKT Aachen soll noch im Jahre 2008 erfolgen.

Tab. 14: Stadt Herzogenrath: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Herzogenrath Innenstadt	71	23,7	13.588	17,3	59,2	21,0
Herzogenrath sonstige	41	13,7	22.269	28,4	75,1	26,7
Kohlscheid Ortsmitte	61	20,3	5.663	7,2	23,6	8,4
Kohlscheid sonstige	55	18,3	27.683	35,3	78,1	27,7
Merkstein Ortsmitte	30	10,0	3.087	3,9	12,1	4,3
Merkstein sonstige	42	14,0	6.162	7,9	33,4	11,9
Gesamt*	300	100,0	78.452	100,0	281,5	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.5.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet, so zeigen sich folgende Strukturen:

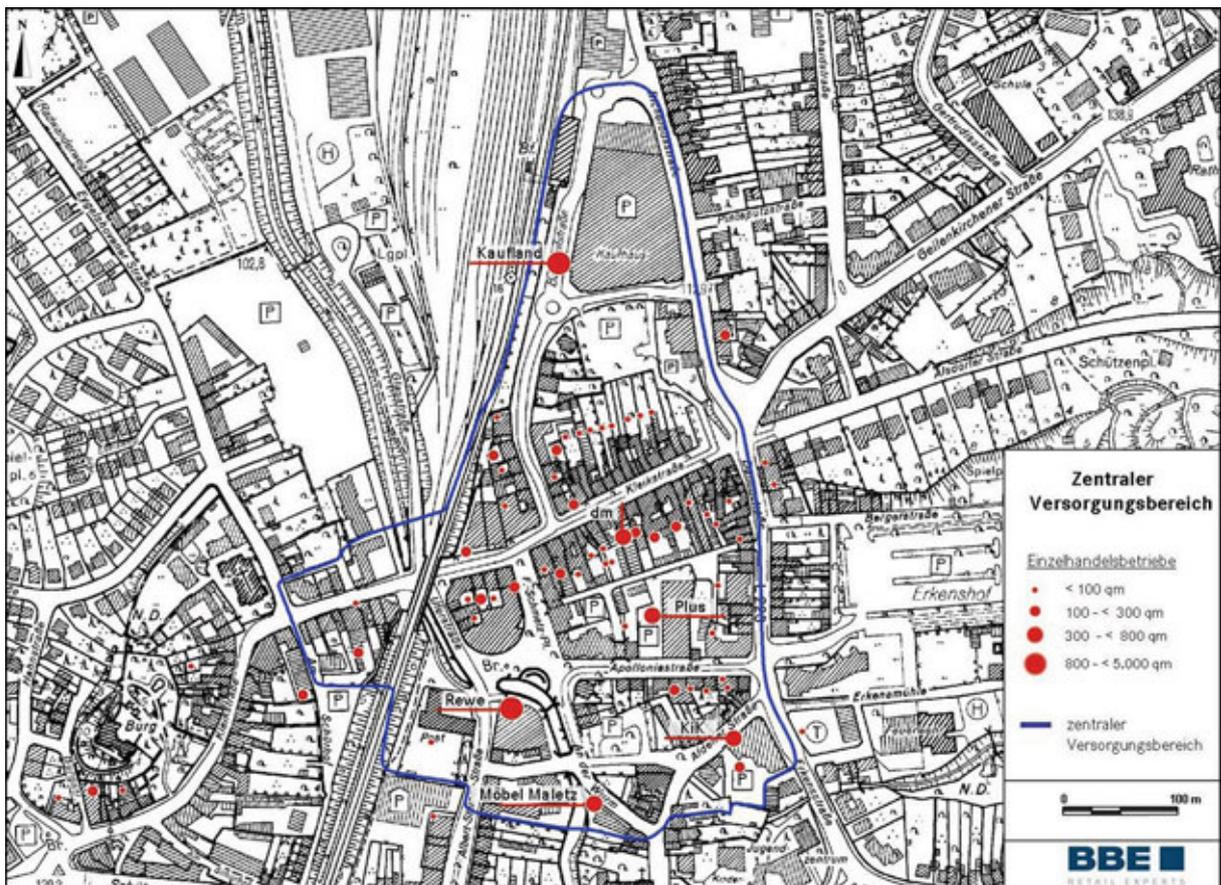
- **Zentraler Versorgungsbereich – Herzogenrath - Mitte**

Zum Erhebungszeitpunkt waren in Herzogenrath – Mitte insgesamt rd. 70 Betriebe ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von etwa 13.600 m² einen Jahresumsatz von etwa 59 Mio. EUR erwirtschaften.

Als größte Einzelhandelsbetriebe sind die Lebensmittelbetriebe Kaufland (ca. 5.200 m²), Rewe (ca. 900 m²) und Plus (ca. 750 m²) sowie Möbel Maletz (ca. 780 m²) und der Textil-Discountmarkt Kik (Afdener/Dammstraße, ca. 500 m²) hervorzuheben.

Ladenlokale mit mehr als 200 m² Verkaufsfläche sind darüber hinaus auch die Drogeriemärkte dm, Schlecker, Mode Meyers sowie die Mehrsortimenter Woolworth und Kodi.

Karte 25: Zentraler Versorgungsbereich – Herzogenrath-Mitte



Quelle: DGK 5, eigene Erhebungen

Die Stadt Herzogenrath verfügt neben dem innerstädtischen Hauptzentrum über mehrere Stadtteilzentren, die in erster Linie auf die Grundversorgung ausgerichtet sind. Dabei handelt es sich im Einzelnen um folgende Standorte:

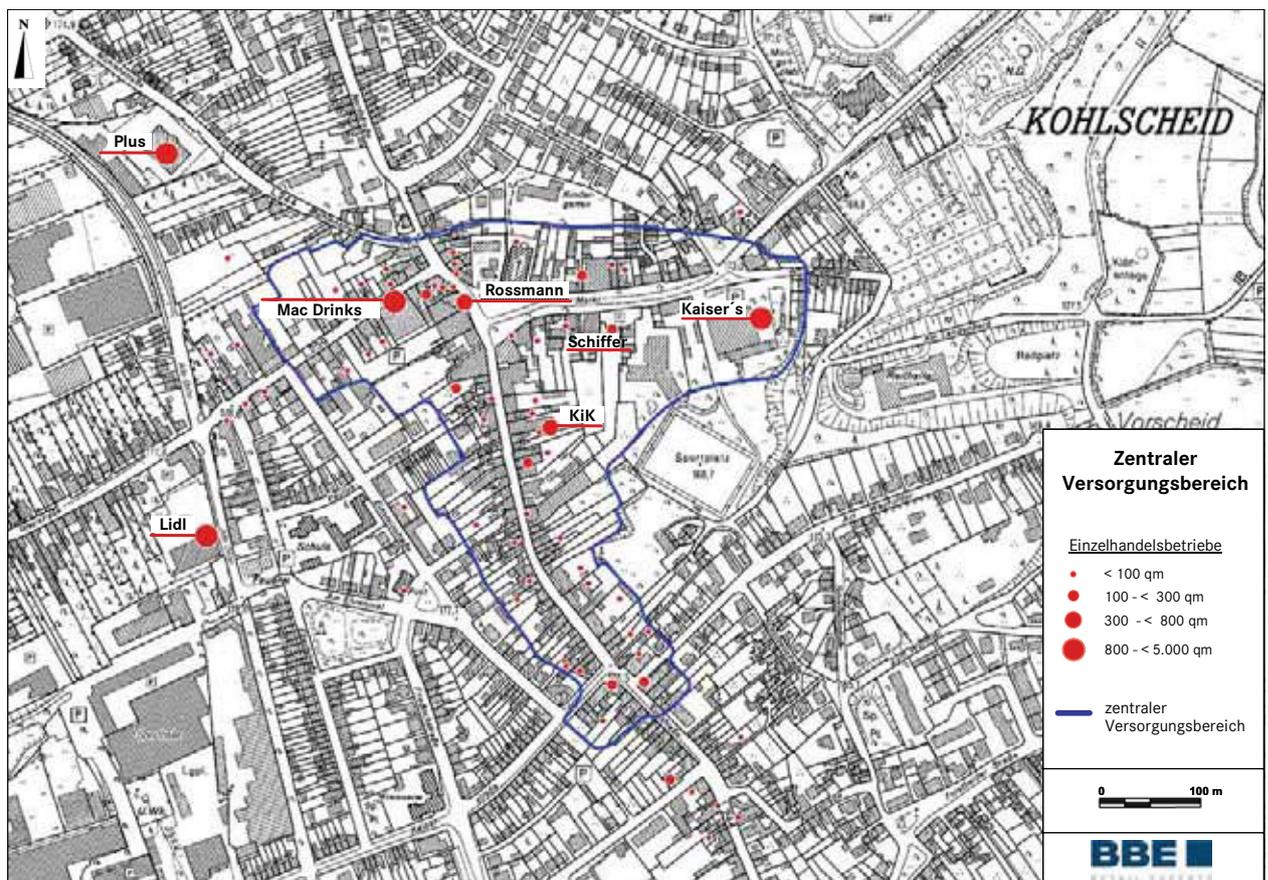
- **Ortsmitte Kohlscheid**

Insgesamt sind in den in der Karte 26 erfassten Bereichen rd. 60 Betriebe mit etwa 5.700 m² Verkaufsfläche ansässig, die zusammen einen Jahresumsatz in Höhe von etwa 24 Mio. EUR erwirtschaften.

Der Einzelhandelsbesatz in der Ortsmitte Kohlscheid ist sehr kleinteilig strukturiert und die Betriebe verfügen im Durchschnitt lediglich über eine Verkaufsfläche von rd. 90 m².

Als größte Betriebe hervorzuheben sind der Kaiser's-Supermarkt am Ostrand der Ortsmitte (rd. 1.500 m²), die Getränkehandlung „MAC Drinks & Co“ in der Weststraße (rd. 900 m²) und der Drogeriemarkt Rossmann am Markt (rd. 300 m²), die gemeinsam mit einigen Ladenhandwerksbetrieben den Bereich des täglichen Bedarfs abdecken. Größter Textilanbieter ist der Discounter Kik in der Südstraße (rd. 400 m²) und größtes Fachgeschäft ist das Hifi-Video-TV Studio Schiffer am Markt.

Karte 26: Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Kohlscheid



Quelle: DGK 5, eigene Erhebung

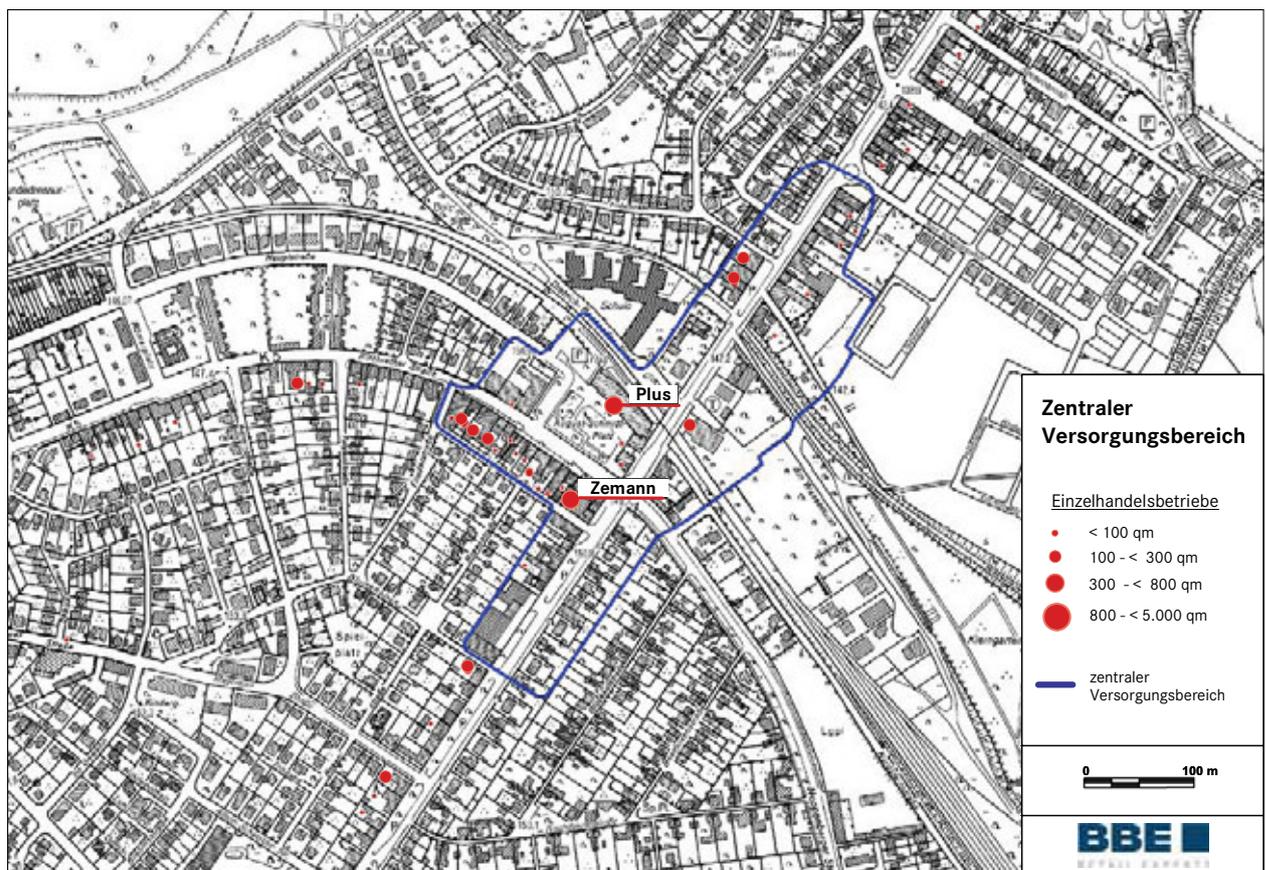
- **Ortsmitte Merkstein**

Der Einzelhandelsbesatz in der Ortsmitte Merkstein setzt sich insgesamt aus rd. 30 Betrieben zusammen, die auf einer Verkaufsfläche von etwa 3.100 m² einen Jahresumsatz von etwa 12 Mio. EUR erwirtschaften.

Die durchschnittliche Größe der Ladenflächen liegt bei knapp 103 m². Im Vergleich zur Ortsmitte von Kohlscheid ist in Merkstein mit nur 12 Objekten ein deutlich niedrigerer Anteil kleiner Läden von unter 50 m² zu verzeichnen. Insgesamt 7 Betriebe verfügen über mehr als 100 m² Verkaufsfläche und bündeln mit rd. 2.150 m² mehr als zwei Drittel der Gesamtverkaufsfläche. Darunter befinden sich neben dem Plus Discountmarkt (ca. 750 m²), der Textildiscounter Zeeman und das Küchenstudio Doppelt (ca. 300 m²).

Großflächige Betriebe sind in der Ortsmitte von Merkstein nicht ansässig.

Karte 27: Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Merkstein

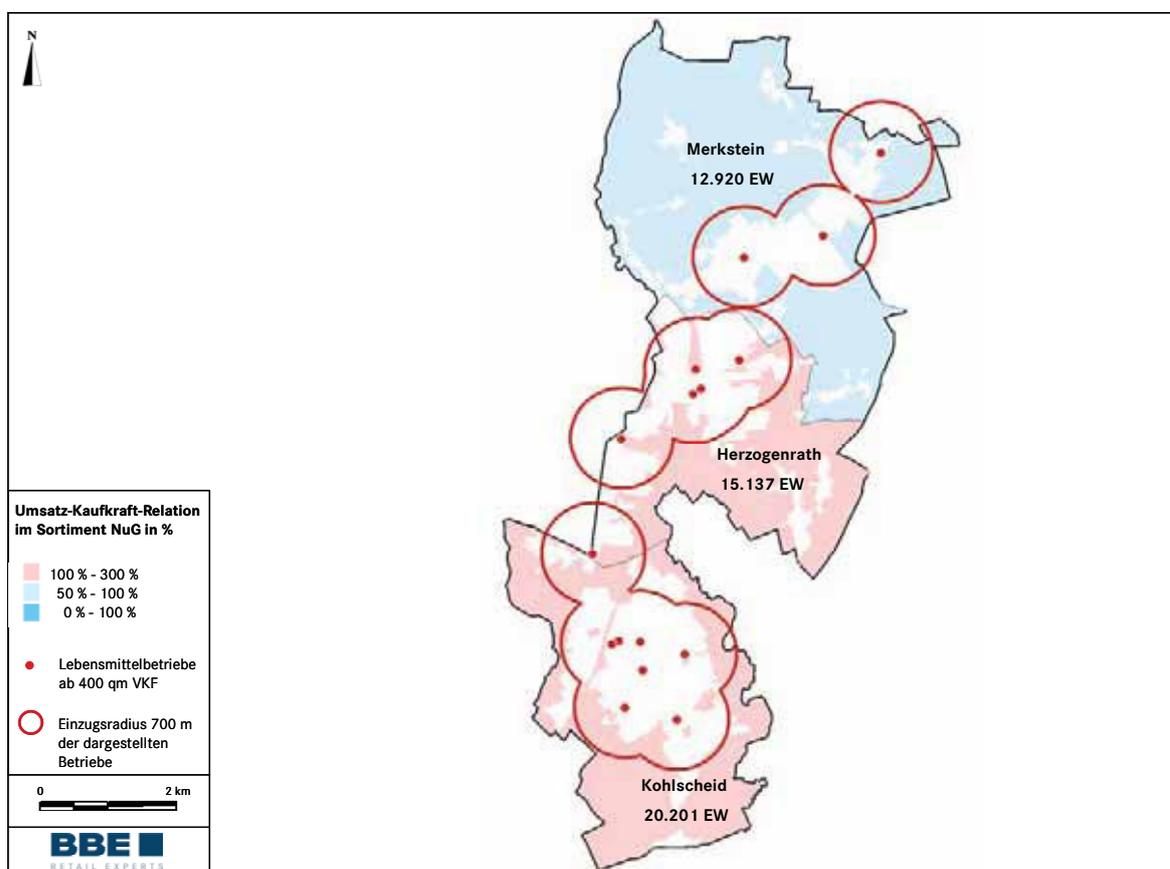


Quelle: DGK 5, eigene Erhebung

3.2.5.3 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Stadt Herzogenrath

Teilweise gestützt auf die Zuflüsse aus dem Grenzraum, erreichen die Lebensmittel-Vollsortimentsbetriebe in Herzogenrath einen Umsatz von zusammen rd. 39 Mio. EUR und die Lebensmittel-Discountmärkte einen Umsatz von rd. 34 Mio. EUR. Bezogen auf den Gesamtumsatz in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel erreichen die Discounter somit einen Marktanteil von ca. 36 % - eine Größenordnung, die in etwa dem Bundesdurchschnitt entspricht.

Karte 28: Stadt Herzogenrath: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

Wie die Karte 28 illustriert, ist das Angebot hinsichtlich der räumlichen Verteilung der Angebotsstandorte als durchaus zufriedenstellend zu bewerten, da der überwiegende Teil der Wohnbevölkerung einen größeren Lebensmittelmarkt fußläufig erreichen kann.

3.2.6 Stadt Monschau

3.2.6.1 Einzelhandelssituation im Überblick

Wichtige Strukturdaten im Überblick:	
Einwohner (31.11.2005)	12.917
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. EUR)	66,1
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	127
Einzelhandelsverkaufsfläche in m ²	20.315
Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner (in m ²)	1,56
Einzelhandelsumsatz (in Mio. EUR)	68,4
Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation in %)	104

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

In der Stadt Monschau existieren 127 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 20.315 m². Darüber hinaus befinden sich dort 4 Leerstände mit einer Verkaufsfläche von ca. 170 m².

Insgesamt erwirtschaftet der Einzelhandel der Stadt Monschau auf dieser Fläche ca. 68,4 Mio. EUR. Die höchsten Umsatzleistungen werden in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (ca. 29 Mio. EUR) sowie Bekleidung/Wäsche (6,1 Mio. EUR) erzielt (siehe Tab. 15).

Die größten Verkaufsflächenanteile entfallen auf die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (31 %) und GPK/Hausrat/Geschenkartikel (15 %). Der Grund für die hohe Verkaufsfläche in der Warengruppe GPK/Hausrat/Geschenkartikel (15 %) ist der touristenorientierte Einzelhandel in der Innenstadt.

Zu den weiteren Angebotsschwerpunkten zählt mit ca. 2.400 m² (ca. 11 % der Gesamtverkaufsfläche) und einem Umsatzanteil von 9 % die Warengruppe Bekleidung/Wäsche. Der wichtigste Anbieter ist hier die Kleiderbörse (rd. 200 m²).

Die Verkaufsflächenausstattung beträgt 1,56 m² pro Kopf und liegt damit – unabhängig von branchenspezifischen Betrachtungen – leicht über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von 1,35 m² je Einwohner.

Tab. 15: Stadt Monschau: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in m ²	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	6.285	28,6	22,5	127
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	1.050	3,9	2,9	137
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	90	5,3	5,9	89
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	375	1,8	2,6	71
Bekleidung/Wäsche	2.345	6,1	6,1	99
Schuhe/Lederwaren	760	1,8	1,4	129
Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo	1.040	3,0	8,1	37
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	3.120	5,3	1,3	411
Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente	535	1,6	1,4	115
Sportartikel/Fahrräder/Camping	860	2,4	1,1	231
Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel	1.420	1,7	0,8	209
Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche	720	1,5	0,8	194
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	850	1,3	3,7	35
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	330	1,5	1,6	90
Unterhaltungselektronik/Musik/Video / PC/Drucker/Kommunikation	195	1,1	3,9	28
Foto/Optik/Akustik	100	0,6	1,4	39
Uhren/Schmuck	240	1,0	0,6	159
Gesamt*	24.956	68,5	66,1	104

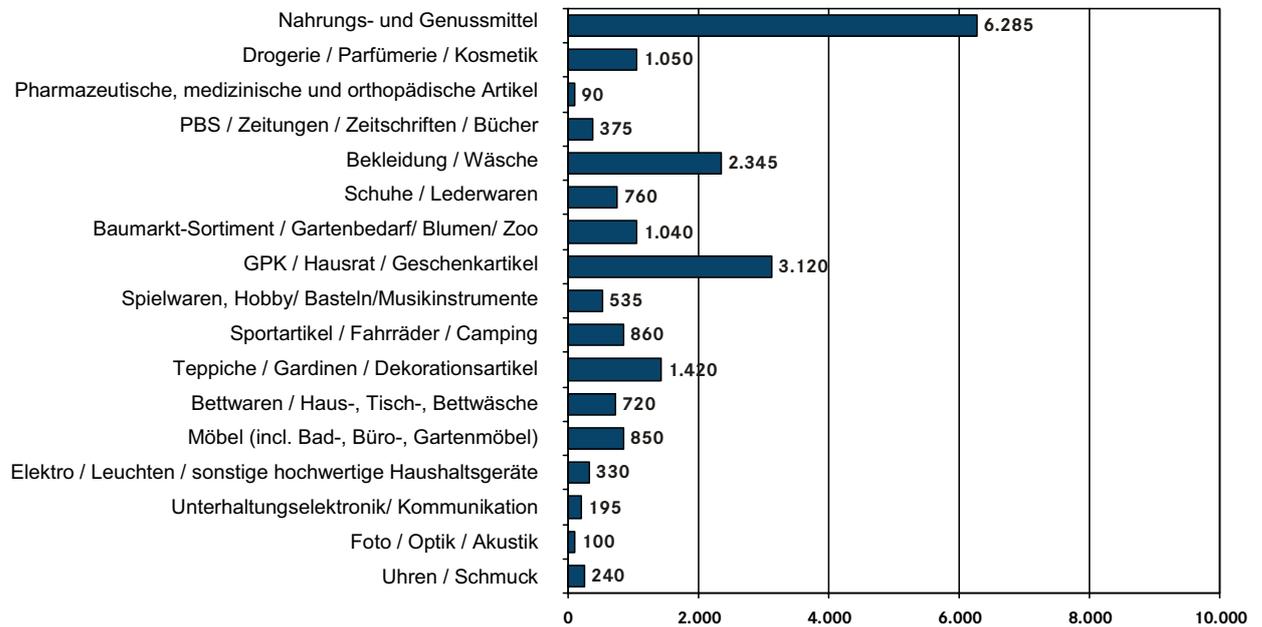
* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Insgesamt beträgt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial für das Mittelzentrum Monschau im Jahr 2006 etwa 66,1 Mio. EUR. Davon entfallen auf die kaufkraftstärkste Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit rund 22,5 Mio. EUR allein etwa 34 %.

Mit deutlichem Abstand folgen die Warengruppen Bau- und Gartenbedarf mit rund 8,1 Mio. EUR und Bekleidung/Wäsche mit rund 6,1 Mio. EUR.

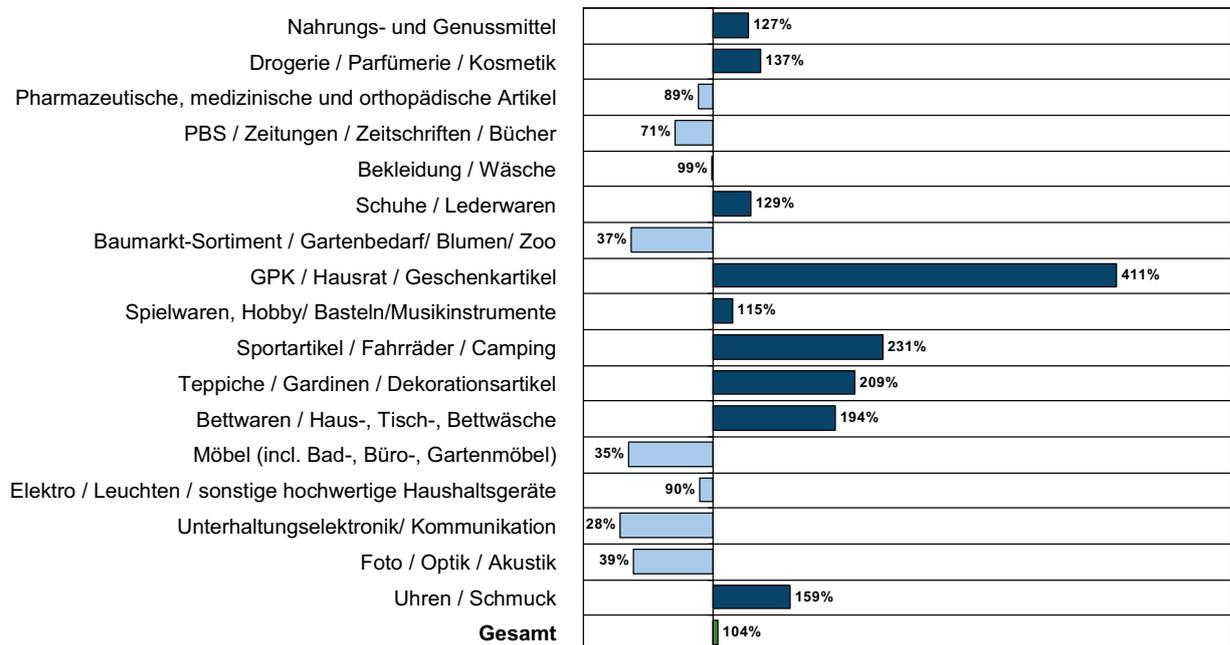
Abb. 14: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Monschau



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2007

Die höchsten Verkaufsflächenausstattungen weisen die Einzelhandelsbetriebe mit Hauptbranchen Nahrungs- und Genussmittel (6.285 m²) auf, auf die zusammen rund 31 % des gesamten Verkaufsflächenangebotes der Stadt entfallen. Insgesamt 48 Betriebe bieten Nahrungsmittel an, wobei die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) eine wichtige Rolle spielen. Zu den bedeutenden Einzelhandelsbetrieben in dieser Warengruppe gehören: ein Real Verbrauchermarkt (4.100 m²), ein Lebensmitteldiscounter Lidl (960 m²), und ein Edeka Supermarkt (900 m²). Ein weiterer Angebotsschwerpunkt zeigt sich in der Warengruppe GPK/Hausrat/Geschenkartikel (3.120 m²) und Bekleidung/Wäsche (2.345 m²).

Abb. 15: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Monschau



Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Bei einer Gegenüberstellung des ermittelten Monschauer Umsatzes und des auf der Grundlage der BBE Kennziffern ermittelten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials ergibt sich ein Zentralitätswert über alle Warengruppen von 104 %.

Die Zentralität in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel liegt bei 127 % und ist ein Beleg für deutliche Kaufkraftzuflüsse. Der Zentralitätswert von 411 % im Bereich Hausrat/Glas/Porzellan ist im Wesentlichen auf den touristenorientierten Einzelhandel zurückzuführen. Somit werden in dieser Warengruppe per Saldo Kaufkraftzuflüsse in Höhe von 4 Mio. EUR generiert.

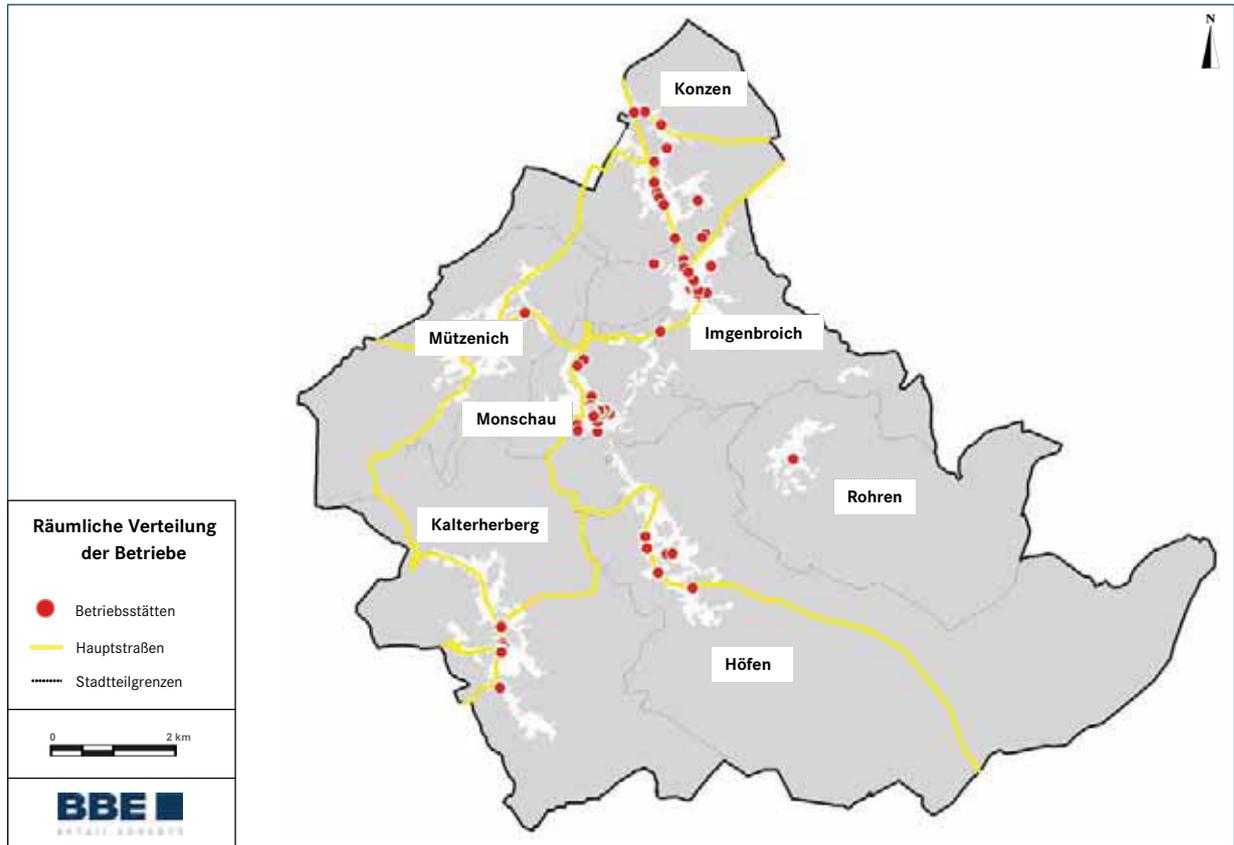
Deutliche Kaufkraftabflüsse sind in der Warengruppe Bau- und Gartenbedarf in Höhe von rd. 5 Mio. EUR zu verzeichnen.

Mit Blick auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet zeigt sich, dass sich der Einzelhandelsschwerpunkt mit 28 Betrieben und rund 14.000 m² Verkaufsfläche im Stadtteil Imgenbroich befindet. Davon entfallen 18 Betriebe und rd. 7.800 m² auf die Ortsmitte Imgenbroich¹⁵.

¹⁵ Die im Folgenden dargestellten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche wurden von der Stadt Monschau per Beschluss der zuständigen politischen Gremien bereits förmlich festgelegt und im Rahmen des STRIKT Aachen bereits abgestimmt.

In der Ortsmitte Monschau sind 61 Betriebe ansässig, die lediglich über eine Verkaufsfläche von rd. 4.000 m² verfügen, was nur 18 % der Gesamtverkaufsfläche ausmacht.

Karte 29: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Monschau



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebung

In den Stadtteilen Mützenich, Kalterherberg, Höfen und Rohren sind nur wenige Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt geringen Flächen vorhanden. Der Ortsteil Konzen verfügt dabei mit 16 Betrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.800 m² über das größte Einzelhandelsangebot der vier kleineren Ortsteile. Der Sortimentsschwerpunkt im Stadtteil Höfen liegt überwiegend im grundversorgungsrelevanten Bereich (Lebensmittel). Der größte dort ansässige Einzelhandelsbetrieb ist ein Rewe Supermarkt (210 m²).

Das Einzelhandelsangebot ist in den sonstigen Stadtteilen schwach ausgeprägt (siehe Tab. 16).

Tab. 16: Stadt Monschau: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Monschau Innenstadt	61	48,0	3.790	18,7	11,7	17,2
Monschau sonstige	3	2,4	5.970	0,9	0,7	0,9
Imgenbroich Ortsmitte	18	14,2	7.750	38,1	29,7	43,3
Imgenbroich sonstige	10	7,9	5.970	29,4	16,9	24,7
Konzen	16	12,6	1.815	8,9	4,7	6,9
Mützenich	1	0,8	20	0,1	0,2	0,4
Kalterherberg	9	7,1	215	1,1	1,8	2,6
Höfen	8	6,3	565	2,8	2,6	3,8
Rohren	1	0,8	10	0,0	0,2	0,2
Gesamt*	127	100,0	26.105	100,0	68,5	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

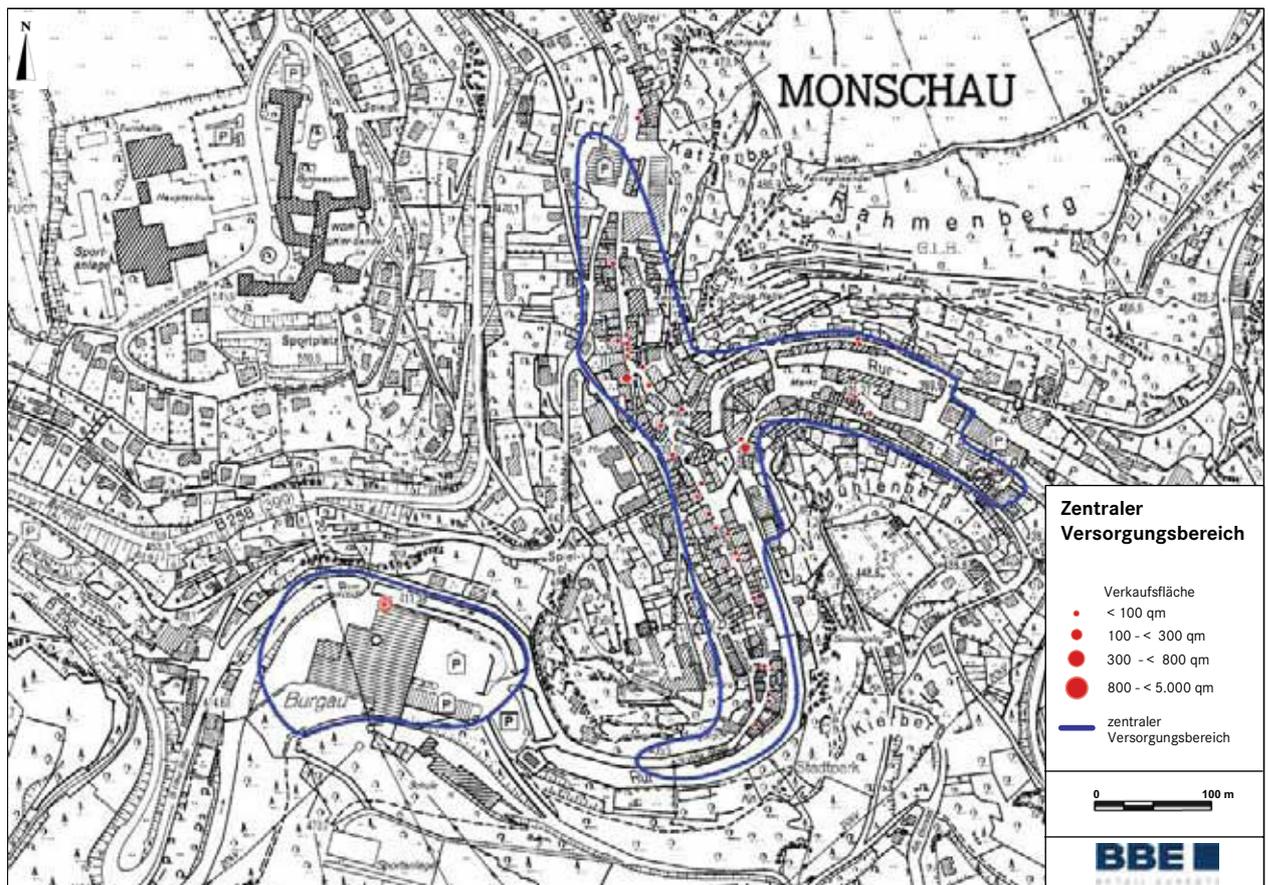
3.2.6.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet, so zeigen sich folgende Strukturen:

- **Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Monschau**

Die Einzelhandelsbetriebe befinden sich überwiegend auf der Stadtstraße sowie in Burgau. Die Einzelhandelsstruktur entlang der Stadtstraße ist überwiegend durch Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von unter 100 m² geprägt. Von den 61 im zentralen Versorgungsbereich ansässigen Betrieben verfügen 55 Betriebe (90 %) über weniger als 100 m². Zu den größten Einzelhandelsanbietern gehören Handwerkbedarf (750 m²), Römische Glashütte (700 m²) sowie Gebrüder Kluft Design (250 m²). Der Sortimentsschwerpunkt liegt im Bereich der Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/ Geschenkartikel.

Karte 30: Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Monschau



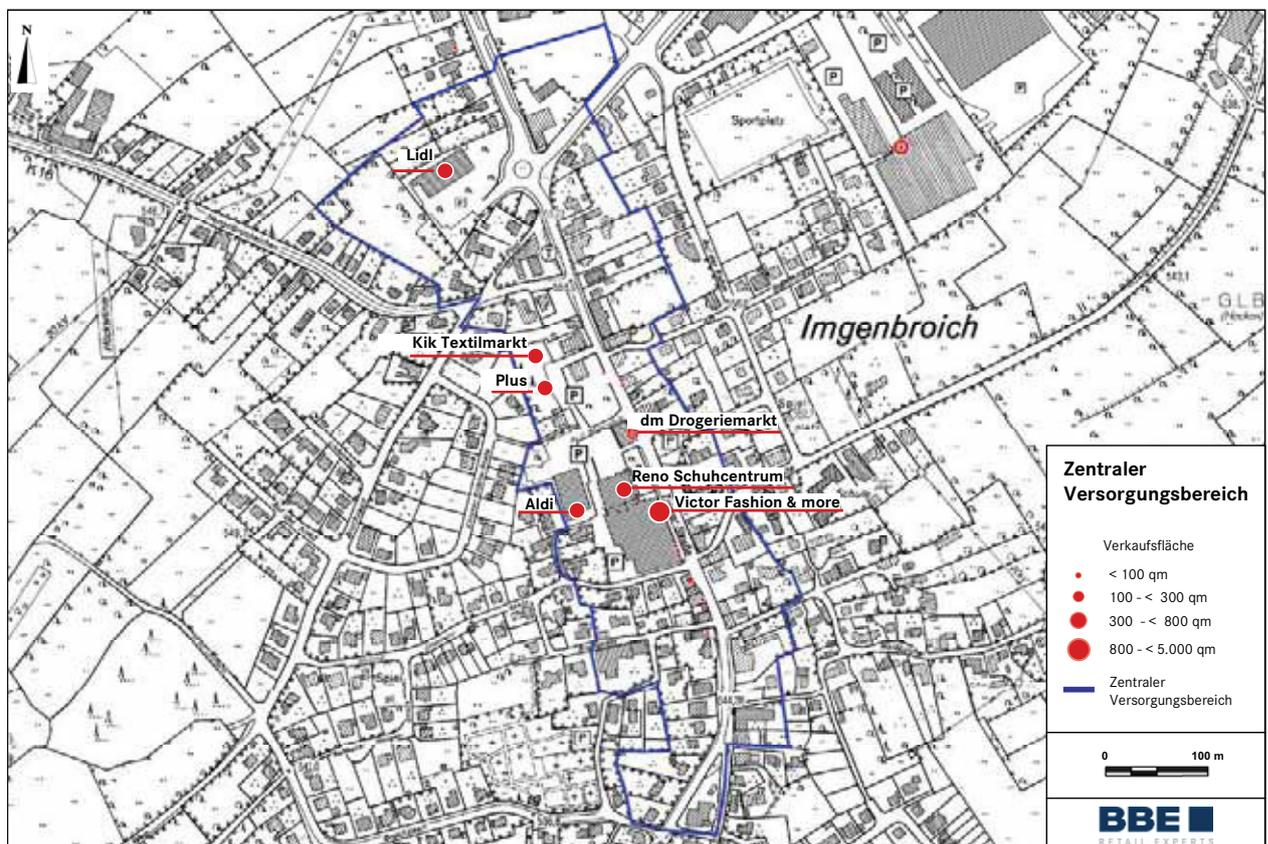
Quelle: DGK 5, eigene Erhebungen

Die Stadt Monschau besitzt neben dem innerstädtischen Hauptzentrum ein Stadtteilzentrum, das in erster Linie auf die Grundversorgung ausgerichtet ist. Dabei handelt es sich um die Triererstraße in der Ortsmitte von Imgenbroich.

- **Triererstraße (Imgenbroich)**

Im zentralen Versorgungsbereich von Imgenbroich befinden sich 18 Betriebe, die einen Umsatz in Höhe von 30 Mio. EUR erwirtschaften und über eine Verkaufsfläche von 7.800 m² verfügen. Größter Betrieb ist das Kaufhaus Victor mit kompetenten Fachabteilungen insbesondere in den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche und Sport. Darüber hinaus gibt es in der Ortsmitte Imgenbroich mit den Lebensmitteldiscountern Aldi, Lidl und Plus sowie ein dm Drogeriemarkt ein breites Angebot im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Karte 31: Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Imgenbroich



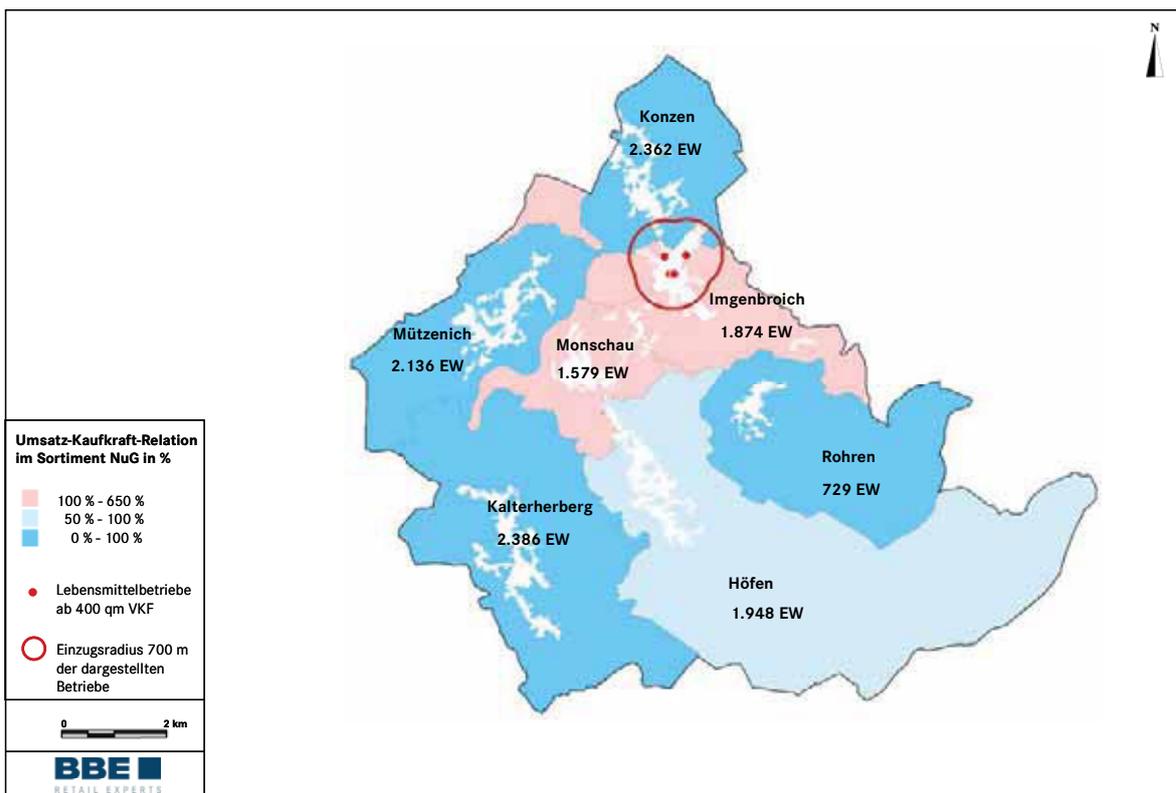
Quelle: DGK 5, eigene Erhebung

3.2.6.3 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Stadt Monschau

Um die Nahversorgungssituation in der Stadt Monschau zu bewerten, wird um jeden Lebensmittelbetrieb mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche ein 700-Meter-Radius gezogen. Innerhalb des 700-Meter-Radius befinden sich somit diejenigen Siedlungsbereiche, aus denen ein Fußgänger in etwa 10 Minuten einen Nahversorgungsstandort mit breiterem Angebot erreichen kann.

Wie die Karte 32 illustriert, befinden sich viele Ortsteile außerhalb des fußläufigen Einzugsbereiches von Lebensmittelmärkten. Die Ausstattung an Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner in der Stadt Monschau beträgt 0,48 m² pro Einwohner und liegt somit über dem Bundesdurchschnitt, wobei die Nahversorgungsbetriebe sich überwiegend im Stadtteil Monschau konzentrieren. Dies hat zur Folge, dass die sonstigen Stadtteile als unterversorgte Bereiche anzusehen sind.

Karte 32: Stadt Monschau: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.7 Gemeinde Roetgen

3.2.7.1 Einzelhandelssituation im Überblick

Wichtige Strukturdaten im Überblick:	
Einwohner (31.12.2006)	8.186
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. EUR)	54,3
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	68
Einzelhandelsverkaufsfläche in m ²	10.330
Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner (in m ²)	1,19
Einzelhandelsumsatz (in Mio. EUR)	36,3
Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation in %)	67

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

In der Gemeinde Roetgen wurden bei der Aktualisierung im Frühjahr 2008 68 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 10.330 m² erfasst.

Nach eigener Prognose beläuft sich die Jahresumsatzleistung des Roetgener Einzelhandels auf ca. 36,3 Mio. Die höchsten Umsatzleistungen werden eindeutig in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel erzielt (etwa 17 Mio. EUR).

Bezieht man die aktive Einzelhandelsverkaufsfläche (insgesamt rd. 10.330 m²) auf die Einwohnerzahl, ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätskennziffer) von 1,19 m² je Einwohner. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,35 m² je Einwohner verzeichnet die Gemeinde Roetgen somit einen unterdurchschnittlichen Flächenbesatz.

Die größten Anteile der aktiven Verkaufsfläche (ohne Leerstand) entfallen auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Danach folgen die Warengruppen Sportartikel, für die sich die Angebote auf die Verkaufsfläche von rd. 1.900 m² addieren sowie die Warengruppe Bau- und Gartenbedarf, die über eine Verkaufsflächenausstattung von rd. 1.600 m² verfügt.

Tab. 17: Gemeinde Roetgen: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in m ²	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	3.270	16,7	19,7	84
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	480	1,4	2,5	58
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	70	3,4	4,2	81
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	138	0,8	2,1	40
Bekleidung/Wäsche	1.035	2,2	4,9	44
Schuhe/Lederwaren	70	0,2	1,2	17
Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo	1.565	3,7	5,7	64
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	243	0,6	0,8	78
Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente	470	0,7	1,2	83
Sportartikel/Fahrräder/Camping	1.925	3,8	0,9	380
Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel	25	0,1	0,6	16
Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche	25	0,1	0,6	17
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	310	0,3	3,1	13
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	185	0,5	1,4	37
Unterhaltungselektronik/Musik/Video / PC/Drucker/Kommunikation	110	0,4	3,2	12
Foto/Optik/Akustik	140	0,8	1,2	68
Uhren/Schmuck	30	0,1	0,6	17
Gesamt*	10.330	36,3	54,3	67

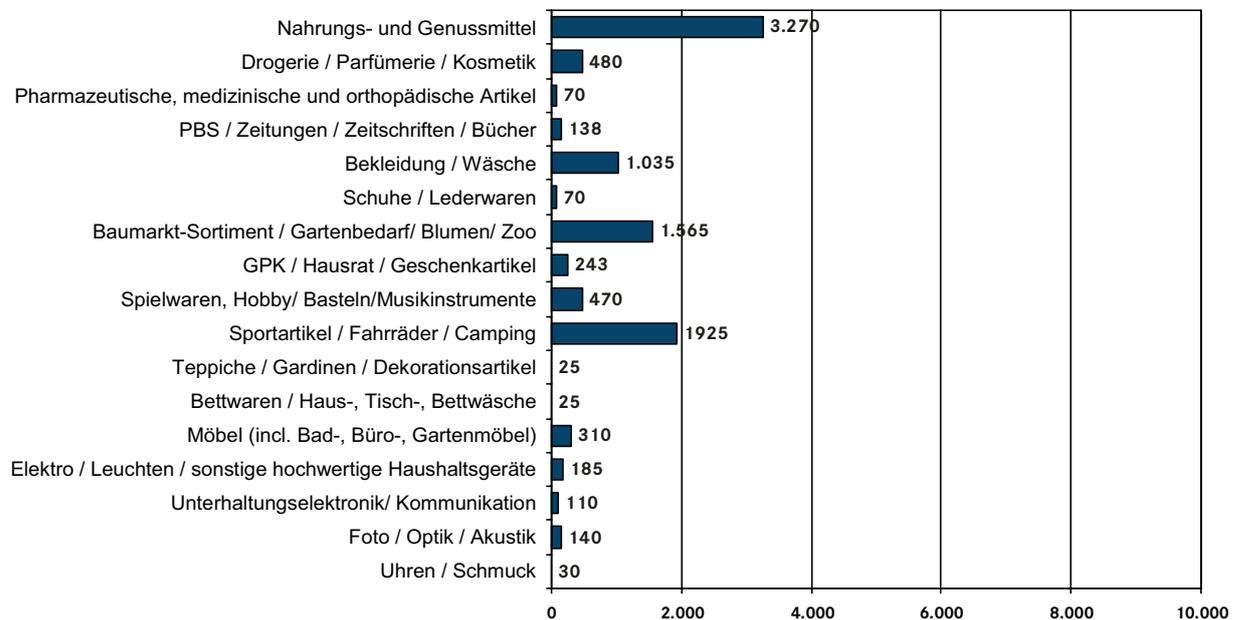
* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Tab. 17 zeigt, dass die Gesamtbindungsquote von 67 % starke Unterschiede zwischen den einzelnen Warengruppen überdeckt. So ergibt sich mit 380 % der höchste Wert in der Warengruppe Sportartikel/Fahrräder/Camping. Die niedrigsten Zentralitätskennziffern bestehen mit 12 % für die Warengruppe Unterhaltungselektronik sowie mit 13 % für die Warengruppe Möbel.

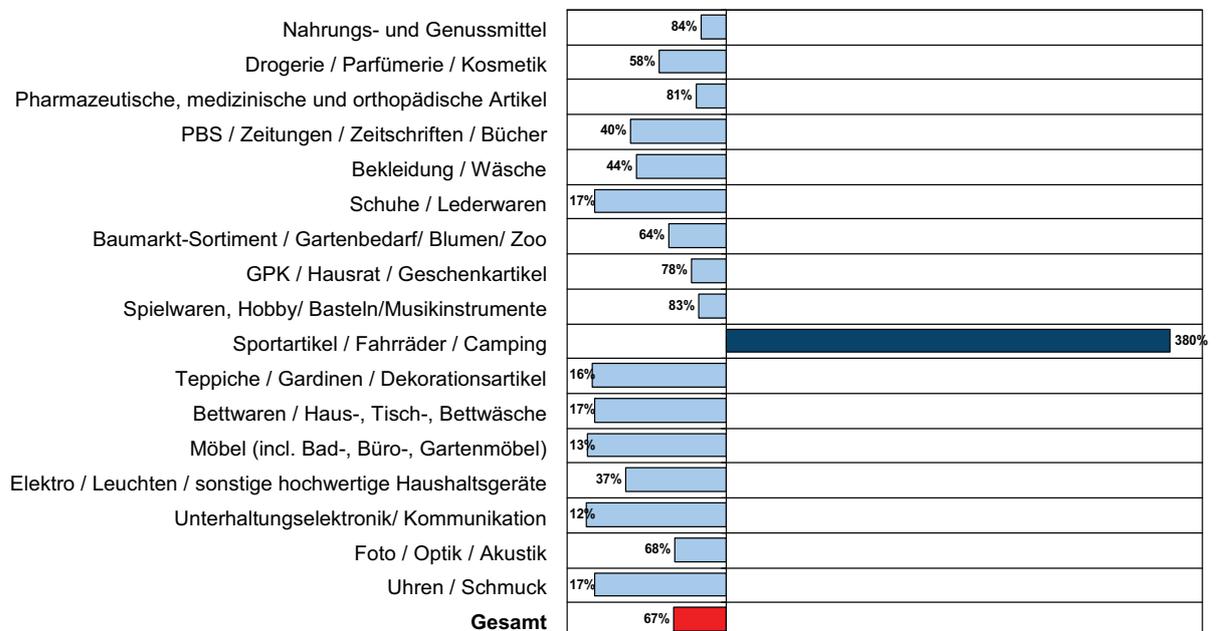
Der Umsatz (rd. 38 Mio. EUR) hat insgesamt eine Größenordnung von 67 % des im Gemeindegebiet verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens (54,3 Mio. EUR, siehe Tab. 17). Per Saldo resultiert hieraus ein Kaufkraftabfluss von 18 Mio. EUR.

Abb. 16: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Roetgen



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2007

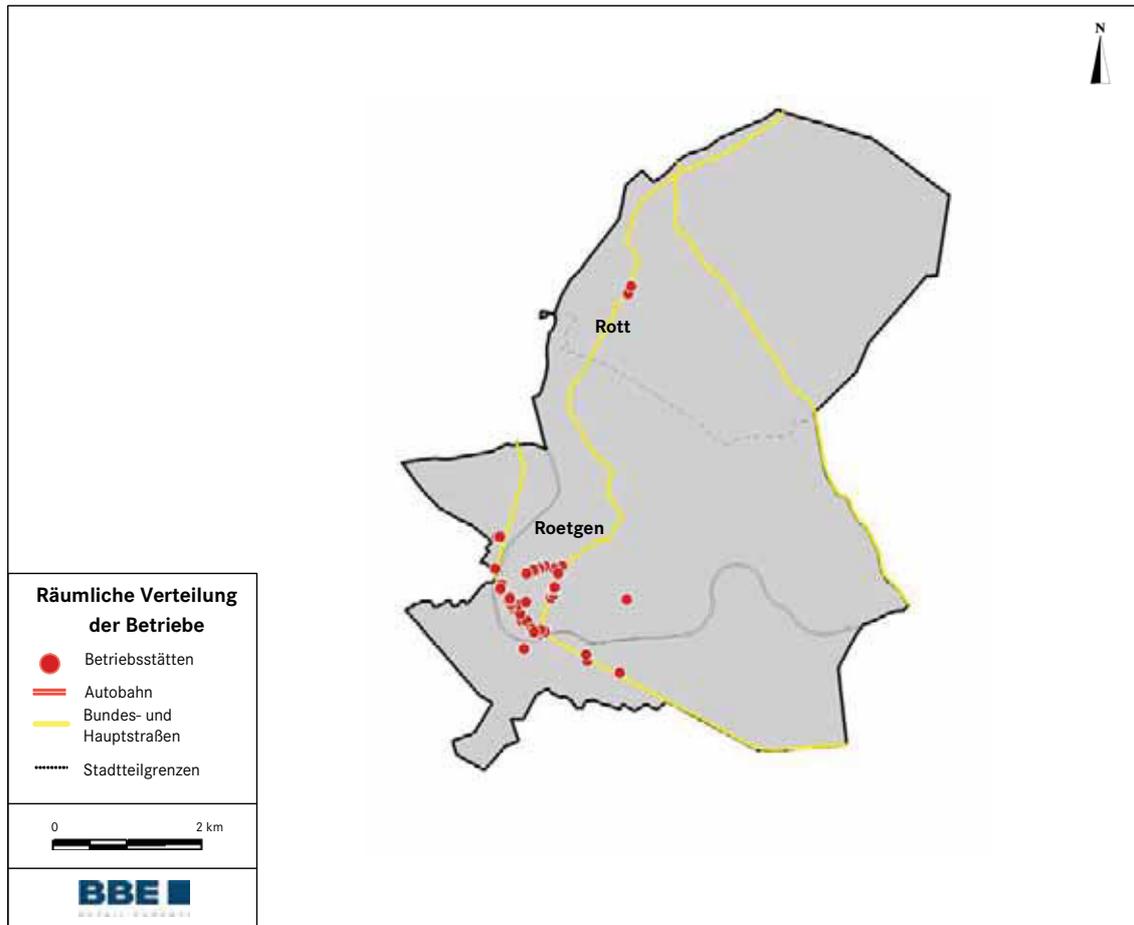
Abb. 17: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Roetgen



Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenangebotes nach einzelnen Warengruppen weist die Branche Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 3.270 m² die höchste Flächenausstattung auf. Zu den Hauptanbietern gehören: ein Edeka Supermarkt (ca. 1.000 m²) und ein Norma Lebensmitteldiscounter (650 m²).

Karte 33: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Roetgen



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebung

In der räumlichen Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet zeigen sich folgende Strukturen (siehe Karte 33):

- Der Einzelhandelsbesatz der Gemeinde Roetgen konzentriert sich im Wesentlichen auf den Kernort Roetgen.
- Die größten Einzelhandelsbetriebe befinden sich mit den Discountmärkten Plus und Norma, „Das Ofenhaus“ und dem Sporthaus Plum an der Bundesstraße.
- Ein weiterer, für die Nahversorgung wichtiger Einzelhandelsstandort findet sich mit dem Edeka-Supermarkt an der Rosentalstraße in zentraler Ortslage.

Tab. 18: Gemeinde Roetgen: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Roetgen Ortsmitte	47	69,1	5.620	54,4	23,6	65,0
Roetgen sonstige	19	27,9	4.630	44,8	12,5	34,4
Rott	2	3,0	80	0,8	0,2	0,6
Gesamt*	68	100,0	10.330	100,0	36,3	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen Betrachtet

Betrachtet man die räumliche Verteilung der Betriebe nach Ortsteilen, so zeigt sich, dass sich im Ortsteil Roetgen fast die gesamten Verkaufsflächen befinden. Davon entfallen ca. 5.600 m² oder 54 % der Gesamtverkaufsfläche auf die Ortsmitte Roetgen.

3.2.7.2 Zentrale Versorgungsbereiche

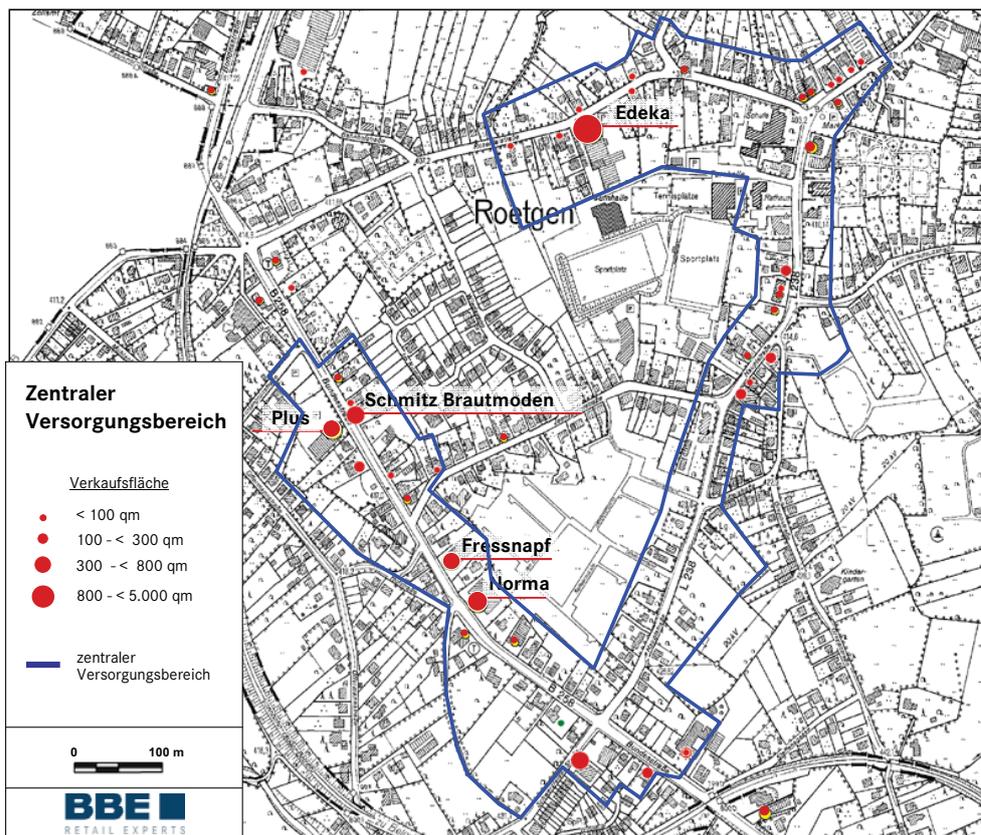
Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet, so zeigen sich folgende Strukturen:

- **Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Roetgen**

Im zentralen Versorgungsbereich¹⁶ befinden sich insgesamt 47 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.600 m² (54 % der Gesamtverkaufsfläche), die einen Umsatz von rd. 24 Mio. EUR erwirtschaften.

Größte Betriebe im zentralen Versorgungsbereich sind die Lebensmittelmärkte Edeka, Plus und Norma. Darüber hinaus sind in diesem Bereich überwiegend Geschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 20 und 90 m² ansässig.

Karte 34: Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Roetgen



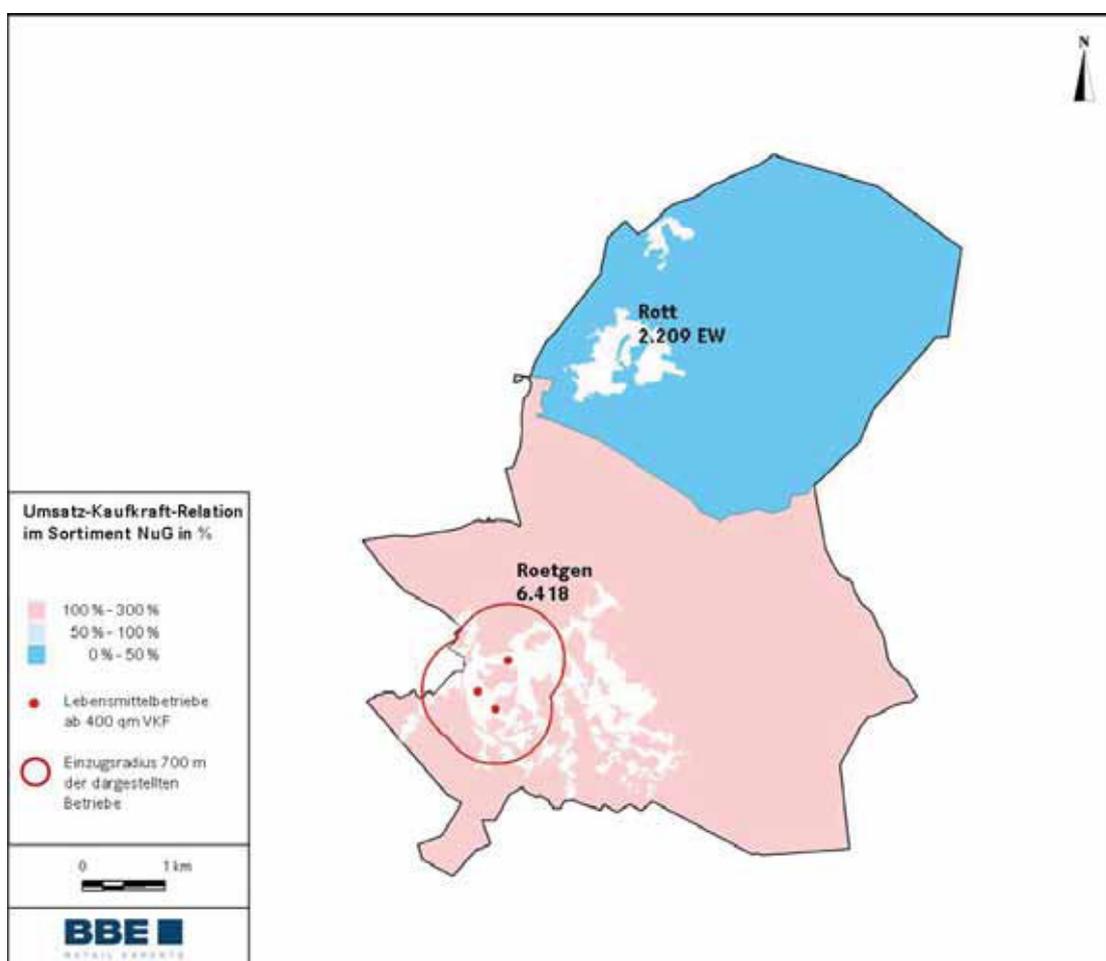
Quelle: DGK 5, eigene Erhebungen

¹⁶ Die im Folgenden dargestellten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche wurden von der Gemeinde Roetgen noch nicht förmlich festgelegt und beruhen somit auf den Vorschlägen des Gutachters.

3.2.7.3 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Gemeinde Roetgen

Der Angebotsschwerpunkt im Bereich Lebensmitteleinzelhandel findet überwiegend im zentralen Versorgungsbereich statt. Dort sind die Discounter Plus und Norma sowie ein Edeka Supermarkt ansässig. Ergänzt wird das Lebensmittelangebot durch zahlreiche kleinflächige Formate (insbesondere des Bäckereihandwerks).

Karte 35: Gemeinde Roetgen: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.8 Gemeinde Simmerath

3.2.8.1 Einzelhandelssituation im Überblick

Wichtige Strukturdaten im Überblick:	
Einwohner (31.12. 2006)	15.669
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. EUR)	76,0
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	109
Einzelhandelsverkaufsfläche in m ²	28.565
Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner (in m ²)	1,9
Einzelhandelsumsatz (in Mio. EUR)	87,0
Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation in %)	114

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

In der Gemeinde Simmerath gibt es insgesamt 109 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 28.565 m². Zusätzlich waren zum Erhebungszeitpunkt fünf leerstehende Ladenlokale mit zusammen 420 m² Verkaufsfläche zu verzeichnen.

Die Jahresumsatzleistung des Simmerather Einzelhandels beläuft sich nach eigener Prognose auf 87,0 Mio. EUR. Die höchsten Umsatzleistungen werden in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel (knapp 26 Mio. EUR) sowie bei Bau- und Gartenbedarf (21,5 Mio. EUR) erzielt (siehe Tab. 19).

Bezogen auf die Einwohnerzahl verfügt Simmerath über eine hohe Verkaufsflächenausstattung von 1,9 m² je Einwohner. Erheblichen Anteil daran hat die Warengruppe Bau- und Gartenbedarf mit einer Gesamtverkaufsfläche von 10.000 m². Wichtigste Anbieter sind in dieser Branche die Baumärkte Extra und Thelen I & M Baumarkt, die beide im Gewerbegebiet östlich der Simmerather Ortsmitte ansässig sind.

Weitere Angebotsschwerpunkte liegen mit fast 6.000 m² im Bereich von Nahrungs- und Genussmitteln sowie in der Warengruppe Bekleidung und Wäsche mit ca. 4.000 m².

Tab. 19: Gemeinde Simmerath: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relationen nach Warengruppen

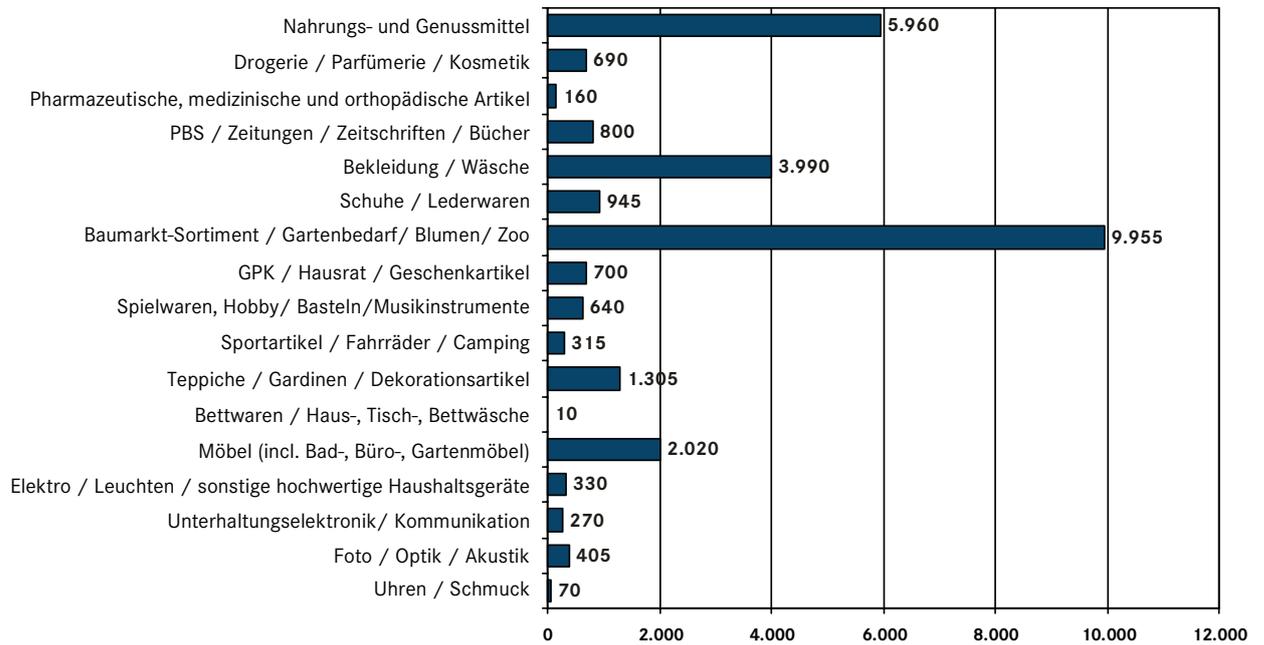
Warengruppe	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in m ²	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	5.960	26,9	25,9	104
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	690	3,0	3,3	91
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	160	5,9	6,9	86
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	800	4,4	2,9	151
Bekleidung/Wäsche	3.990	10,1	7,0	144
Schuhe/Lederwaren	945	2,3	1,6	146
Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo	9.955	21,5	9,4	229
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	700	1,8	1,5	121
Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente	640	1,7	1,6	108
Sportartikel/Fahrräder/Camping	315	0,7	1,2	56
Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel	1.305	1,7	0,9	183
Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche	10	0,1	0,9	13
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	2.020	2,2	4,2	51
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	330	1,1	1,9	58
Unterhaltungselektronik/Musik/Video / PC/Drucker/Kommunikation	270	1,4	4,5	31
Foto/Optik/Akustik	405	1,8	1,6	108
Uhren/Schmuck	70	0,4	0,7	56
Gesamt*	28.565	87,0	76,0	114

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

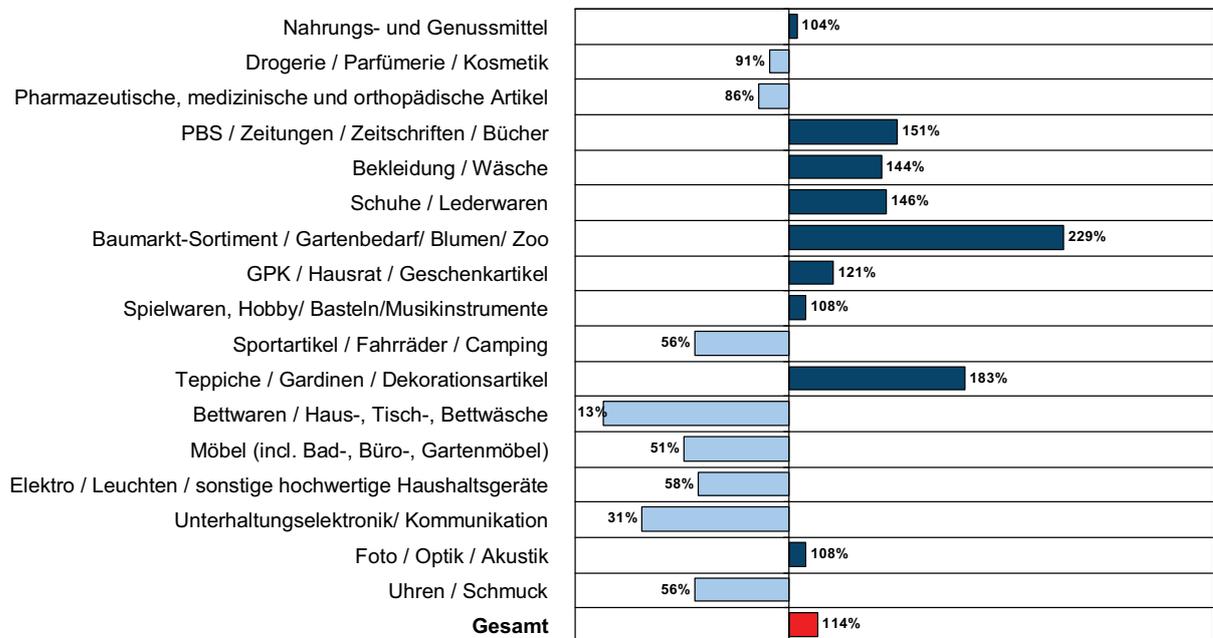
Das überdurchschnittlich hohe Verkaufsflächenangebot findet seinen Niederschlag in einer ausgeprägten Einzelhandelszentralität der Gemeinde Simmerath. Insgesamt erreicht der Umsatz (87 Mio. EUR) eine Größenordnung von 114 % des im Gemeindegebiet verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens (76 Mio. EUR, siehe Tab. 19). Per Saldo generiert der ansässige Einzelhandel somit einen Kaufkraftzufluss von 11 Mio. EUR.

Abb. 18: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Simmerath



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2006

Abb. 19: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Simmerath



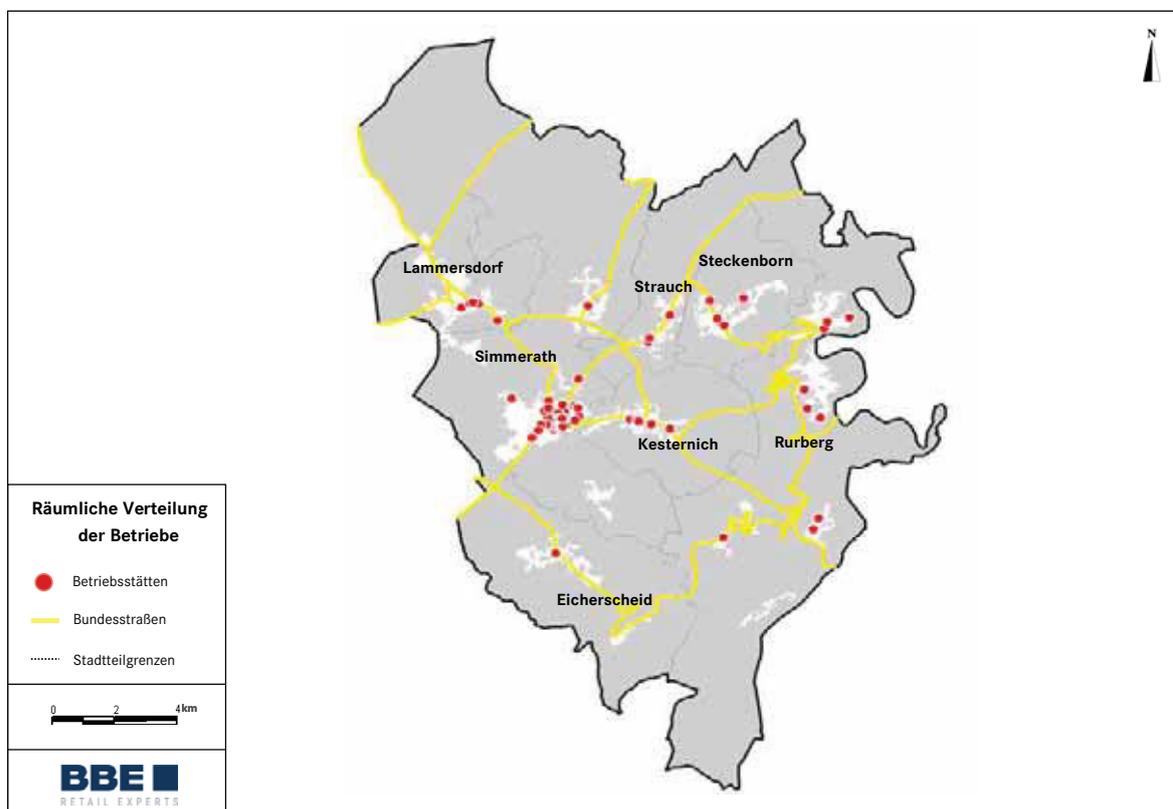
Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

In der branchenbezogenen Betrachtung ergeben sich besonders hohe Zentralitätswerte bei Bau- und Gartenbedarf (229 %) und in der Warengruppe Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel (183 %).

Ebenso in den zentrenrelevanten Leitbranchen Bekleidung und Schuhe. Diese hohen Werte resultieren in erster Linie aus dem ausgeprägten Besitz größerer Fachmärkte (KiK, Vögele, Takko, Deichmann, Adessa) und kompetenter Bekleidungsfachgeschäfte (u. a. Landhausmoden Braun und Modehaus Haas).

Kaufkraftabflüsse sind vor allem in den Branchen Bettwaren, Haus- Tisch und Bettwäsche sowie Unterhaltungselektronik/Kommunikation festzustellen.

Karte 36: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Simmerath



Quelle: eigene Erhebungen

Wie die Standortkartierung illustriert (siehe Karte 36), konzentrieren sich die Einzelhandelsbetriebe sehr deutlich auf den Ortsteil Simmerath.

Hier finden sich 80 (73 %) der 109 Betriebe, die zusammen knapp 27.000 m² Verkaufsfläche aufweisen (ca. 95 % des Gesamtbestandes) und einen Umsatz von 79 Mio. EUR (90 % des Gesamtumsatzes) erwirtschaften.

Demgegenüber weisen die übrigen Ortsteile nur einen dünnen Besatz an Einzelhandelsbetrieben auf.

Tab. 20: Gemeinde Simmerath: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Ortsteilen und Standortbereichen

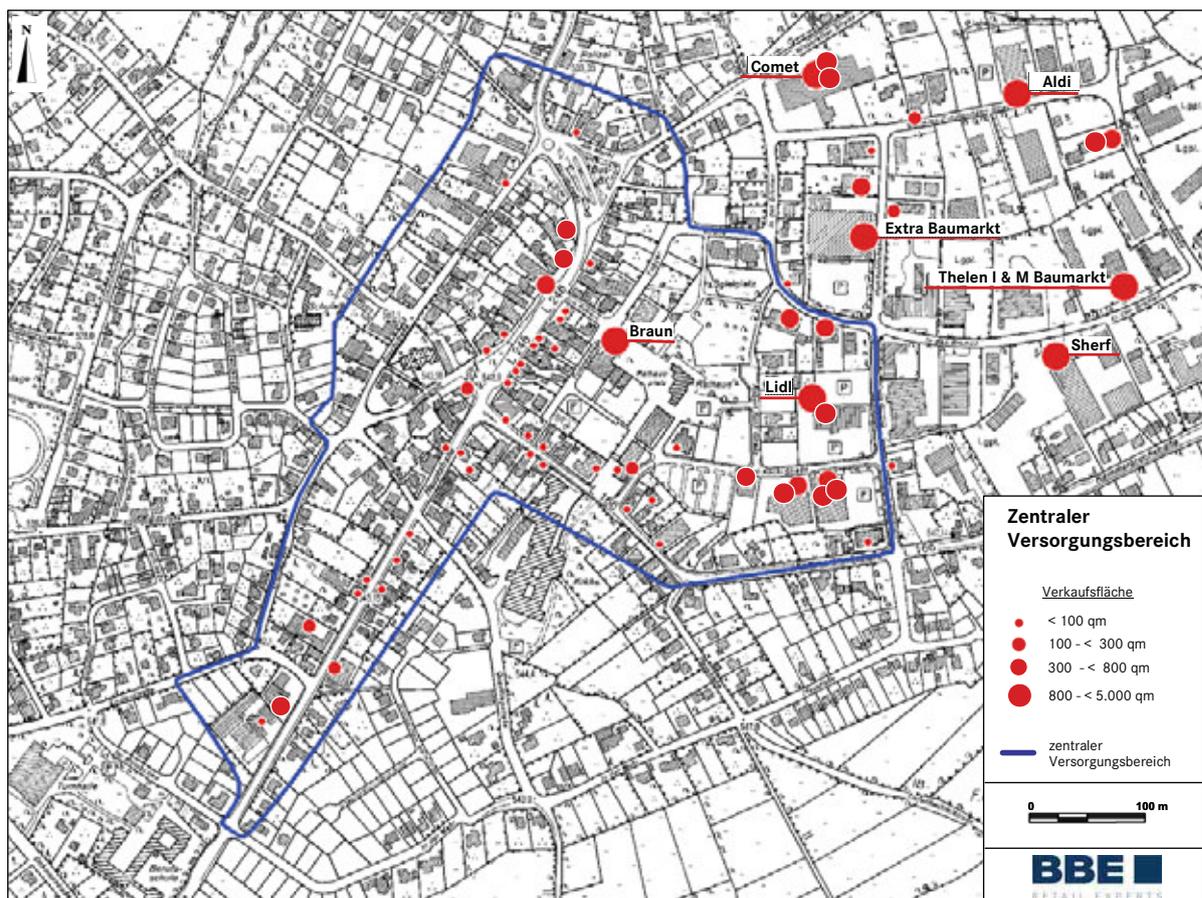
Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Simmerath Ortsmitte	56	51,3	10.700	37,5	39,8	45,7
Ortsteil Simmerath sonstige	24	22,0	16.285	57,0	38,7	44,6
Eicherscheid	1	0,9	130	0,5	0,5	0,6
Kesternich	4	3,7	230	0,8	1,3	1,5
Lammersdorf	7	6,4	150	0,5	2,4	2,7
Rurberg	9	8,3	380	1,3	1,8	2,1
Steckenborn	5	4,6	560	2,0	2,1	2,4
Strauch	3	2,8	130	0,5	0,4	0,4
Gesamt	109	100,0	28.565	100,0	87,0	100,0

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.8.2 Zentrale Versorgungsbereiche

In der Ortsmitte von Simmerath¹⁷ befinden sich 56 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 10.700 m² und einem Jahresumsatz von 39,8 Mio. EUR. Im zentralen Versorgungsbereich überwiegen kleinere Betriebseinheiten, denn 35 (63 %) der Geschäfte verfügen über weniger als 100 m² Verkaufsfläche. Sie liegen vor allem im Bereich der Hauptstraße und der Kammerbruchstraße.

Karte 37: Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Simmerath



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2006

Nur zehn der insgesamt 56 Geschäfte weisen eine Verkaufsfläche von mehr als 300 m² auf. Hierbei handelt es sich vorwiegend um Betriebe der Branchen Nahrungs- und Genussmittel (z.B. Getränkemarkt, Lidl, Norma), Bekleidung und Wäsche (z.B. Braun, Modehaus Haas, Modehaus Vögele, Adessa) sowie Schuhe (z.B. Deichmann, Schuh Profi).

¹⁷ Die im Folgenden dargestellten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche wurde von der Gemeinde Simmerath zwischenzeitlich förmlich festgelegt.

Innerhalb der Ortsmitte sind zwei Funktionsbereiche zu unterscheiden:

- Der Bereich des **historischen Ortskerns** im Umfeld Hauptstraße/Rathausplatz und den Leitbetrieben Modehaus Haas (720 m² Verkaufsfläche), Schreibwaren Kessel (300 m² Verkaufsfläche), Eisenwaren Kessel (300 m² Verkaufsfläche) und Landhausmoden Braun (800 m² Verkaufsfläche).
- Der Bereich der **Robert-Koch-Straße** östlich des Ortskerns mit den für die wohnungsnahen Grundversorgung in Simmerath wichtigen Betrieben Norma, Lidl und Schlecker. Außerdem befinden sich hier eine Reihe weiterer Fachmärkte wie Vögele, Deichmann und Adessa sowie das Fachgeschäft Schuh Profi.

3.2.8.3 Wohnungsnaher Grundversorgung in der Gemeinde Simmerath

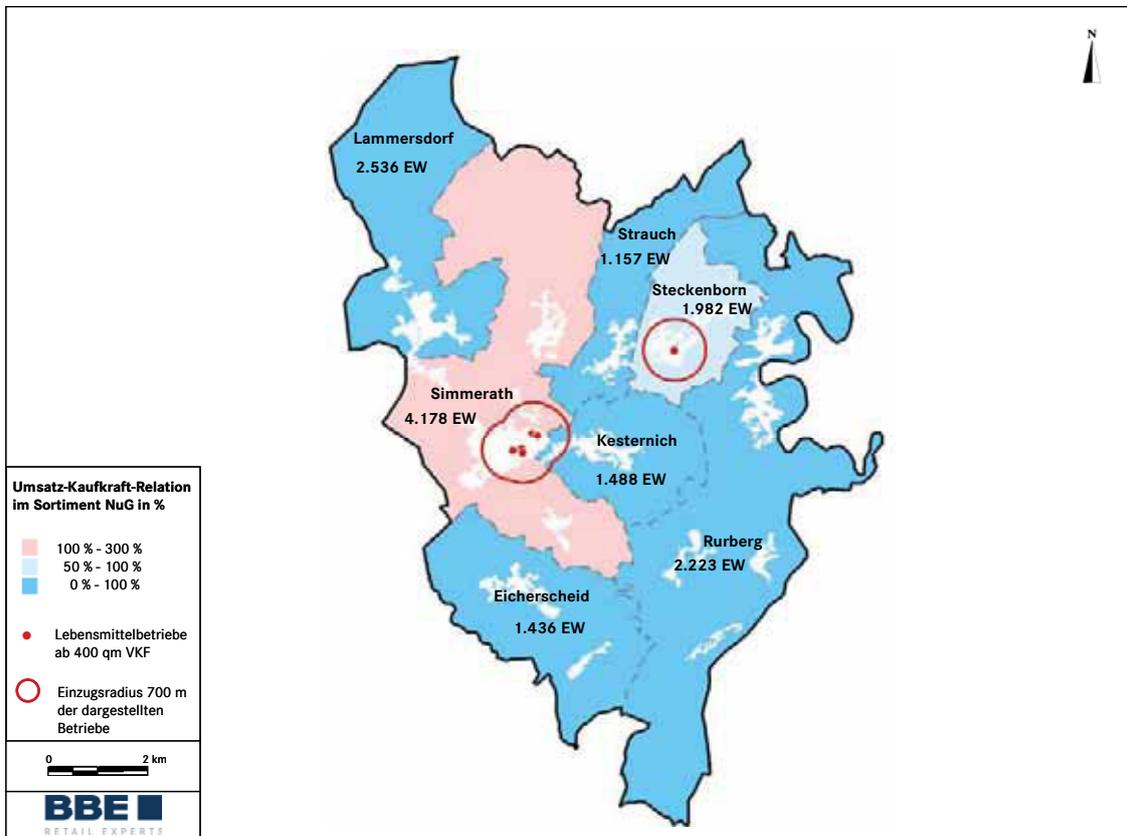
Betrachtet man die räumliche Verteilung der für die wohnungsnahen Grundversorgung wichtigen größeren Lebensmittelmärkte, so zeigt sich eine Konzentration auf den Kernort Simmerath. Einzige Ausnahme bildet ein Lebensmittel-SB-Markt im Ortsteil Steckenborn.

Ansonsten finden sich im Gemeindegebiet noch mehrere Lebensmittelläden (z.B. „Woffelsbacher Nahkauf“ im Ortsteil Rurberg; Rewe Nahkauf im Ortsteil Eicherscheid; Spar im Ortsteil Kesternich), Ladenhandwerksbetriebe, Kioske und Hofläden mit Basisangeboten zur Deckung des täglichen Bedarfs.

Die räumliche Konzentration der Betriebe hat zur Folge, dass nur ein Teil der Wohnbevölkerung aus den Ortsteilen Simmerath und Steckenborn einen der im Gemeindegebiet ansässigen größeren Lebensmittelbetriebe auch fußläufig erreichen kann.

In den meisten der kleineren Ortsteile in der Gemeinde Simmerath zeigen sich jedoch im Bereich der wohnungsnahen Grundversorgung deutliche Defizite, was sich u. a. mit den überwiegend sehr niedrigen Umsatz-Kaufkraft-Relationen bei der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel belegen lässt (siehe Karte 38).

Karte 38: Gemeinde Simmerath: Umsatz-Kaufkraft-Relationen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2006

3.2.9 Stadt Stolberg

3.2.9.1 Einzelhandelssituation im Überblick

Wichtige Strukturdaten im Überblick:	
Einwohner (31.12. 2006)	58.540
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. EUR)	301,2
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	341
Einzelhandelsverkaufsfläche in m ²	58.867
Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner (in m ²)	1,0
Einzelhandelsumsatz (in Mio. EUR)	231,1
Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation in %)	77

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

In der Stadt Stolberg sind 341 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 58.867 m² ansässig. Zum Zeitpunkt der Aktualisierung im August 2007 gab es 87 leerstehende Ladenlokale mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 6.160 m².

Die Jahresumsatzleistung beläuft sich nach eigener Prognose auf ca. 231 Mio. EUR. Mit Abstand die höchsten Umsatzleistungen im Stolberger Einzelhandel werden in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit ca. 96 Mio. EUR erreicht, was 40 % des gesamten Umsatzvolumens entspricht. Gefolgt von den Warengruppen pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel mit ca. 26 Mio. EUR, Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo mit ca. 23 Mio. EUR und Bekleidung/Wäsche mit ca. 19 Mio. EUR (siehe Tab. 21). Allerdings ist der zusammengefasste Umsatzanteil der drei Warengruppen mit ca. 30 % immer noch deutlich unter dem Umsatzanteil der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.

Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel weist ebenfalls die höchste Verkaufsflächenzahl mit 15.972 m² auf; ein Anteil von 27 % an der gesamten Verkaufsfläche. Weitere Warengruppen mit einer hohen Verkaufsflächenzahl sind Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo mit 10.595 m² (18 %) sowie Bekleidung/Wäsche mit 8.165 m² (14 %).

Betrachtet man die Einzelhandelsverkaufsfläche bezogen auf die Einwohnerzahl, ergibt sich die Arealitätsziffer. Diese hat für die gesamte Stadt Stolberg einen Dichtewert von 1,0 m² je Einwohner. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (1,35 m² je Einwohner) verzeichnet die Stadt Stolberg daher einen geringen Einzelhandelsflächenbesatz.

Tab. 21: Stadt Stolberg: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in m ²	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	15.972	95,6	102,4	93
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	3.430	12,6	13,1	96
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	730	26,1	26,8	97
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	1.215	5,7	11,6	49
Bekleidung/Wäsche	8.165	19,2	27,9	69
Schuhe/Lederwaren	1.935	4,7	6,3	74
Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo	10.595	23,3	36,9	63
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	2.170	6,1	5,9	102
Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente	895	2,0	6,2	32
Sportartikel/Fahrräder/Camping	1.715	4,6	4,8	96
Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel	720	1,6	3,7	43
Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche	1.715	2,9	3,5	85
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	5.070	7,4	16,9	44
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	2.020	5,5	7,5	73
Unterhaltungselektronik/Musik/Video / PC/Drucker/Kommunikation	1.200	5,0	18,0	28
Foto/Optik/Akustik	890	6,7	6,5	104
Uhren/Schmuck	430	2,3	2,9	78
Gesamt*	58.867	231,1	301,2	77

* Rundungsdifferenzen möglich

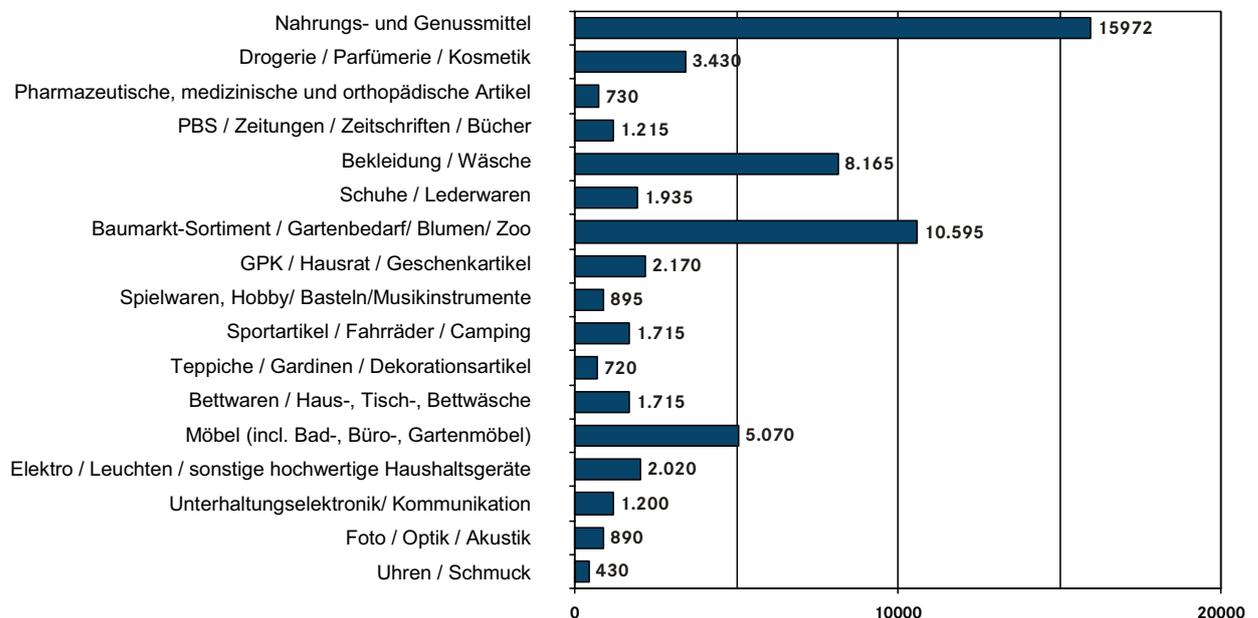
Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Das verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Stadt Stolberg beträgt ca. 301 Mio. EUR und liegt deutlich über der Summe des Umsatzvolumens mit ca. 231 Mio. EUR. Dies bedeutet, dass per Saldo ein Kaufkraftabfluss von ca. 70 Mio. EUR zu verzeichnen ist, woraus sich eine niedrige Einzelhandelszentralität in einer Größenordnung von 77 % errechnet (siehe Tab. 21).

Über positive Zentralitätsindizes verfügt die Stadt Stolberg bisweilen nur in den Branchen Foto/Optik/Akustik (104 %) und GPK/Hausrat/Geschenkartikel (102 %). Beide zusammen genießen per Saldo einen Kaufkraftzufluss von 0,4 Mio. EUR.

Deutliche Kaufkraftabflüsse sind per Saldo dagegen in den Warengruppen Bau- und Gartenbedarf (ca. 14 Mio. EUR), Unterhaltungselektronik/Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation (ca. 3 Mio. EUR), Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel; ca. 10 Mio. EUR) und Bekleidung/Wäsche (ca. 9 Mio. EUR) zu verzeichnen. Insgesamt haben die Kaufkraftabflüsse per Saldo ein Volumen 70 Mio. EUR.

Abb. 20: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Stolberg



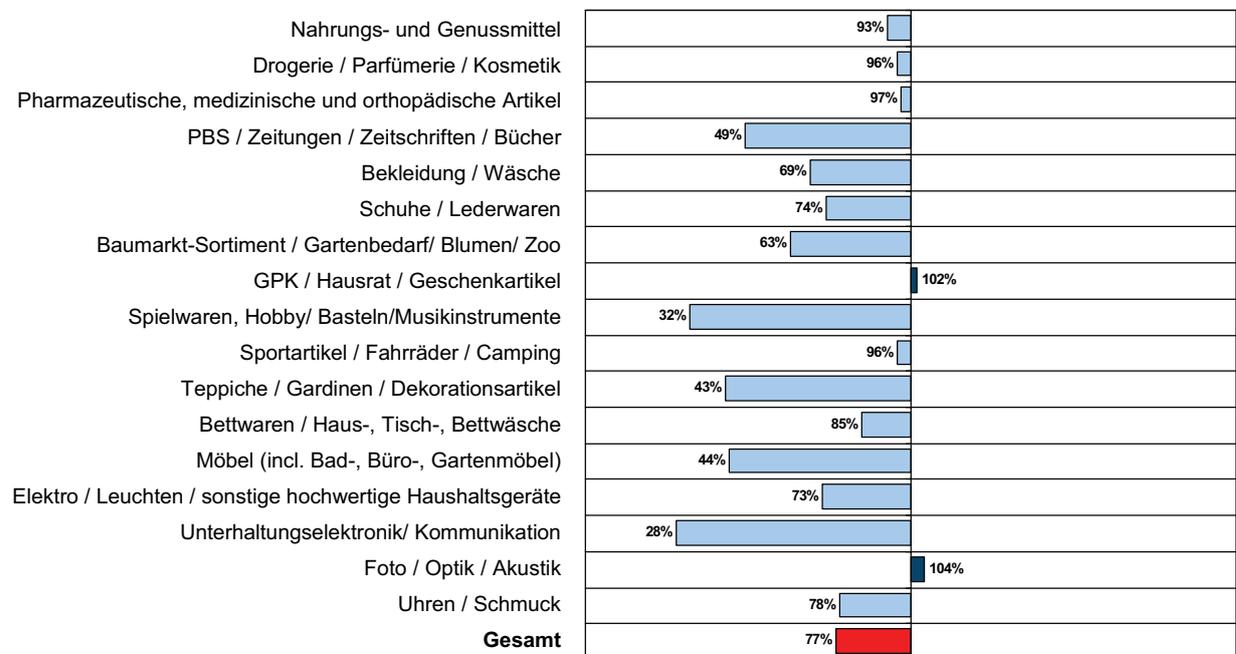
Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2007

Bezogen auf das Verkaufsflächenangebot nach einzelnen Warengruppen weist die Branche Nahrungs- und Genussmittel mit 15.972 m² die höchste Flächenausstattung auf. Zu den Hauptanbietern gehören der Verbrauchermarkt Edeka (2.800 m²), Kontra (1.200 m²), Rewe (1.000 m²) sowie vier weitere großflächige Lebensmitteleinzelhändler (siehe Abb. 20).

Ein weiterer Verkaufsflächenschwerpunkt ergibt sich aus der Hauptwarengruppe Bau- und Gartenmarkt mit 10.595 m². Der hohe Anteil der Verkaufsflächen in diesem Bereich erklärt sich in erster Linie aus der generellen Großflächigkeit dieser Betriebe. Hauptanbieter sind der Praktiker Baumarkt (3.450 m²) und zwei Toom Baumärkte (3.500 m² bzw. 1.700 m²). In der Warengruppe Beklei-

dung/Wäsche ist vor allem das Textilkaufhaus Victor Fashion mit einer Verkaufsfläche von 4.000 m² zu nennen.

Abb. 21: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Stolberg



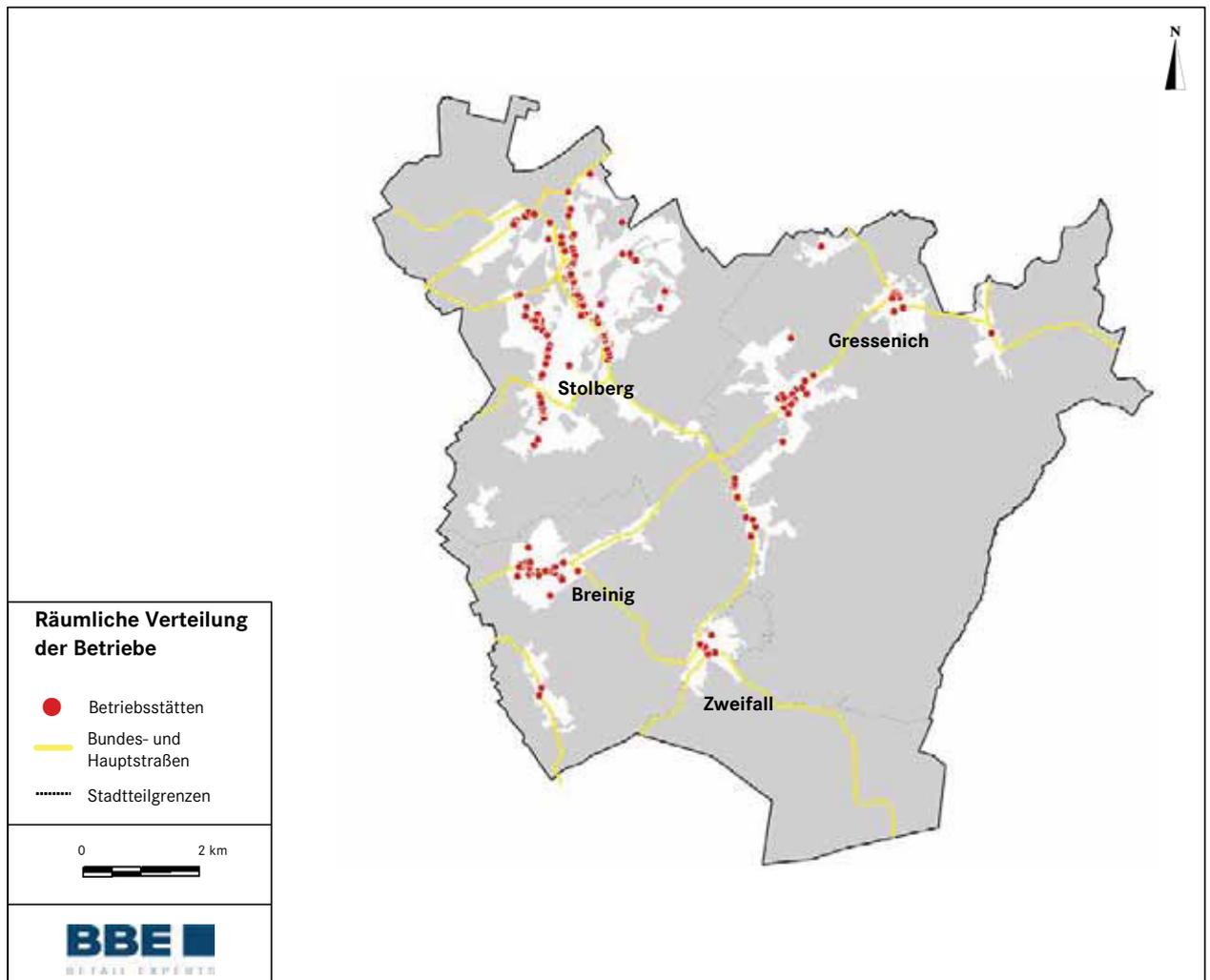
Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels in Stolberg in die Nachbarkommunen wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotential) berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotential, während Abweichungen über den Basiswert auf eine Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels hinweisen können.

In Abb. 21 ist zu erkennen, dass eine Gesamtbindungsquote von 77 % nahezu in allen Warengruppen eine Zentralitätsziffer von unter 100 % voraussetzt. Zentralitätswerte von über 100 % weisen nur die Warengruppen Foto/Optik (104 %) und GPK/Hausrat/Geschenkartikel (102 %) auf.

Somit liegen Kaufkraftabflüsse in den restlichen Branchen vor. Die größten Kaufkraftabflüsse sind in den Branchen Unterhaltungselektronik/Kommunikation (28 %), Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente (32 %), Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel (43 %) zu verzeichnen.

Karte 39: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Stolberg



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebung

In der Stadt Stolberg verteilen sich räumlich ca. 40 % der Betriebe in der Stolberger Innenstadt. Die 135 Betriebe haben insgesamt eine Verkaufsfläche von 24.345 m² und einen Verkaufsflächenanteil von ca. 41 %. Weitere 29 % der Betriebe befinden sich im Stadtteil Stolberg außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs mit einem Verkaufsflächenanteil von 40 %. Die restlichen Betriebe verteilen sich auf die Stadtteile Gressenich und Breinig. Beide zusammen erreichen einen Verkaufsflächenanteil von 18 %.

Tab. 22: Stadt Stolberg: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Stolberg Innenstadt	135	39,6	24.345	41,4	87,6	37,9
Stolberg sonstige	100	29,3	23.702	40,3	92,5	40,0
Gressenich	55	16,1	3.730	6,3	21,8	9,4
Breinig	45	13,2	6.840	11,6	27,5	11,9
Zweifall	6	1,8	250	0,4	1,8	0,8
Gesamt*	341	100,0	58.867	100,0	231,2	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.9.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet, so zeigen sich folgende Strukturen:

- **Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Stolberg**

Im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt¹⁸ sind 135 Betriebe mit einem Umsatzvolumen von ca. 88 Mio. EUR und einer Gesamtverkaufsfläche von 24.345 m² ansässig. In relativen Zahlen ausgedrückt befinden sich demnach ca. 40 % der Betriebe mit einem Umsatzanteil von ca. 38 % und einem Verkaufsflächenanteil von ca. 41 % in der Stolberger Innenstadt (siehe Tab. 22).

Bei 72 % der Betriebe handelt es sich um kleinteilige Betriebseinheiten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 m². Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind das Textilhaus Victor Fashion (4.000 m²), das Warenhaus Woolworth (2.400 m²), zweimal Möbel Kaesmacher (1.700 m² bzw. 800 m²) Möbel Huset (1.700 m²) und Rewe (1.000 m²).

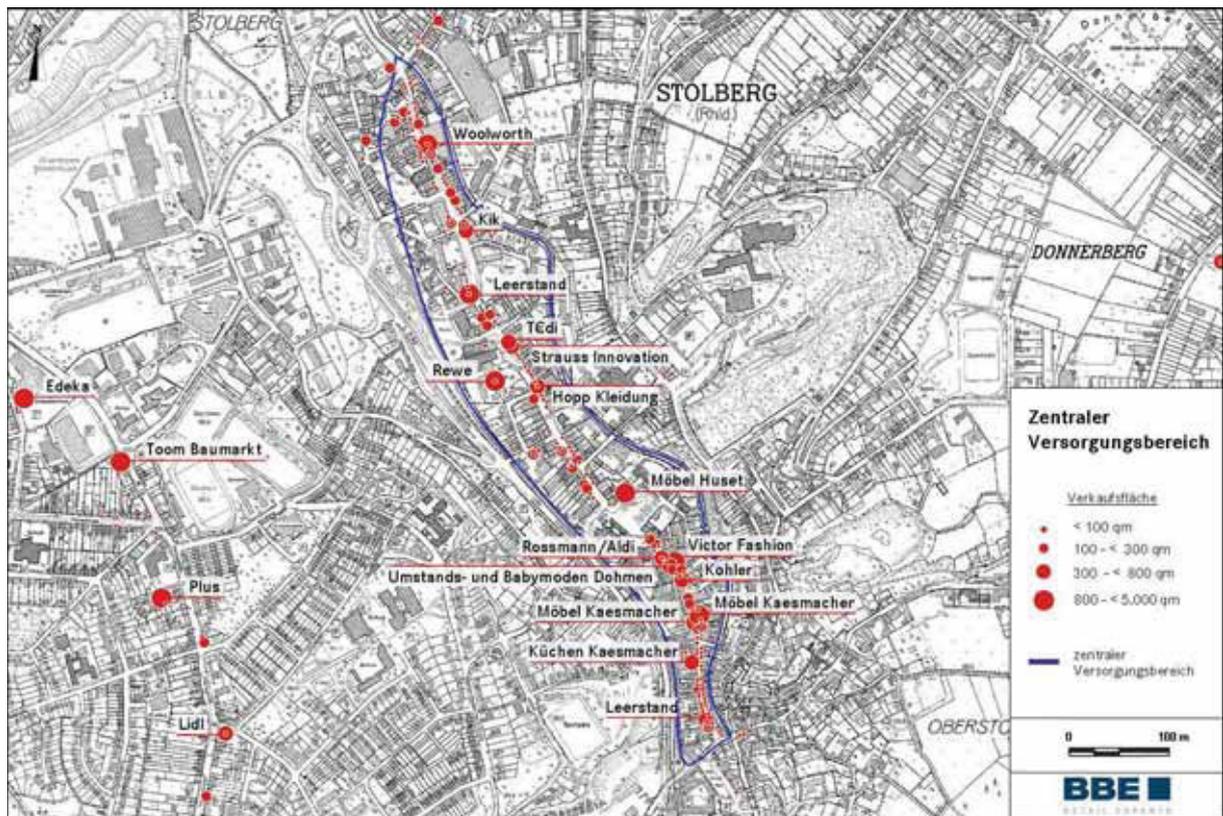
Der Supermarkt Rewe (rd. 1.000 m²) und der Discounter Aldi (700 m²) sowie vor allem die Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche von unter 100 m² decken zusammen mit den Drogerien Rossmann (ca. 300 m²) und Schlecker (300 m²) den grundversorgungsrelevanten Bereich (Lebensmittel, Drogerie) ab.

¹⁸ Die im Folgenden dargestellte Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches entspricht dem Entwurf des kommunalen Einzelhandelskonzepts.

In der Warengruppe Bekleidung spielen vor allem Anbieter wie Victor Fashion (4.000 m²), KiK (780 m²), Modehaus Kohler (750 m²), Hopp Kleidung (350 m²) sowie Umstands- und Babymoden (300 m²) eine wichtige Rolle.

Das Sortiment Möbel wird im zentralen Versorgungsbereich von den Einzelhandelsbetrieben Möbel bzw. Küchen Kaesmacher (1.700 m²) und Möbel Huset (1.500 m²) angeboten.

Karte 40: Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Stolberg



Quelle: DGK 5, eigene Erhebungen

3.2.9.3 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Stadt Stolberg

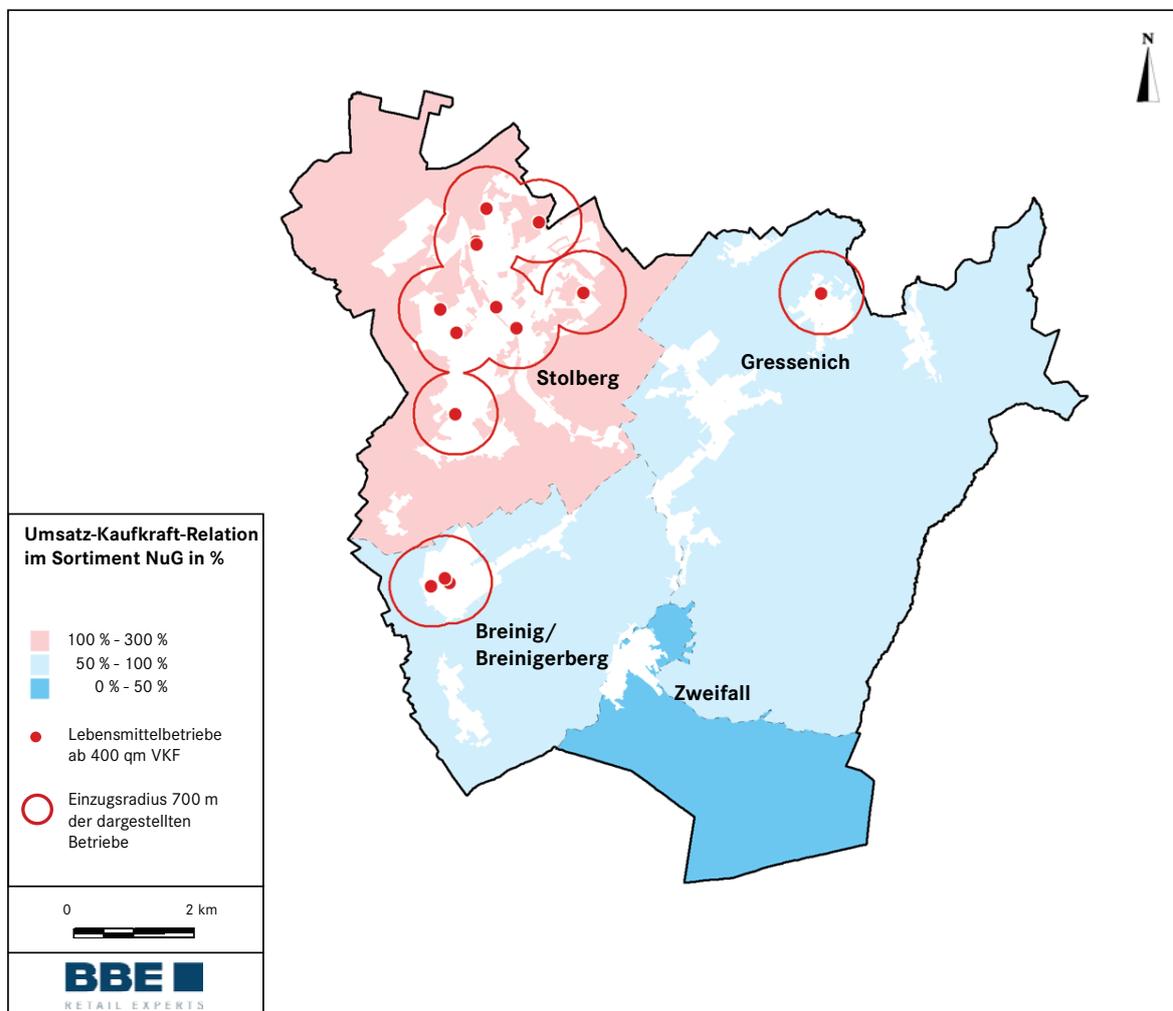
In der Stadt Stolberg beträgt die Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner 0,27 und liegt somit leicht unter dem Bundesdurchschnitt (0,33 - 0,35 m² je Einwohner).

Für die wohnungnahe Grundversorgung werden die Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche ab 400 m² aufgezeigt und mit einem Luftlinienradius von 700 m versehen (siehe Karte 41). Es wird angenommen, dass die innerhalb dieses Luftradius wohnende Bevölkerung fußläufig die Lebensmittelbe-

triebe erreicht. Im Stadtteil Stolberg ist zu erkennen, dass die Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel über 100 % liegt und somit eine gute Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungs- und Genussmitteln aufweist.

Im Gegensatz zum Stadtteil Stolberg sind die Stadtteile Breinig und Gressenich als unterversorgt einzustufen. Dort liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel unter 100 %.

Karte 41: Stadt Stolberg: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.10 Stadt Würselen

3.2.10.1 Einzelhandelssituation im Überblick

Wichtige Strukturdaten im Überblick:	
Einwohner (31.12.2006)	37.392
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. EUR)	195,7
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	288
Einzelhandelsverkaufsfläche in m ²	143.389
Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner (in m ²)	3,8
Einzelhandelsumsatz (in Mio. EUR)	332,3
Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation in %)	170

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

In der Stadt Würselen sind 288 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 143.389 m² und 45 leerstehenden Ladenlokalen mit einer Verkaufsfläche von 6.828 m² zum Zeitraum der Aktualisierung im Juli 2007 erfasst worden. Davon befinden sich 35 Geschäfte mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 80 % (110.975 m²) im Gewerbegebiet Aachener Kreuz.

Der Umsatz des Einzelhandels in der Stadt Würselen hat ein Volumen von 332 Mio. EUR, wobei ca. 197 Mio. EUR im Gewerbegebiet Aachen Kreuz erzielt werden.

Gesamtstädtisch betrachtet, erreichen die Warengruppen Möbel (44 % bzw. 62.670 m² VKF) und Bau- und Gartenbedarf (21 % bzw. 30.660 m²) die höchsten Verkaufsflächenanteile. Große Anbieter in der Warengruppe Möbel sind Wohnwelt Pallen (43.500 m²) und Yesss Möbelmarkt (7.000 m²). Zu den wichtigsten Anbietern in der Warengruppe Bau- und Gartenbedarf gehören vor allem Bauhaus (ca. 16.000 m²) und Praktiker (9.900 m²). Mit einem Umsatzanteil von ca. 21 % (ca. 70 Mio. EUR) gehört die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zur zweitstärksten Warengruppe.

Das Umsatzvolumen in der Stadt Würselen übersteigt das verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen bei einem Zentralitätsindex von 170 % deutlich. Per Saldo wird ein Zufluss von insgesamt ca. 136 Mio. EUR generiert. Hohe Einzelhandelszentralitätsziffern weisen die Warengruppen Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel) 786 % sowie Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel 376 % auf. Kauf-

kraftabflüsse in Höhe von 7 Mio. per Saldo sind u. a. in der Warengruppe PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher zu verzeichnen.

Tab. 23: Stadt Würselen ohne Gewerbegebiet Aachener Kreuz: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandels-relevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in m ²	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	8.775	52,0	66,2	79
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	1.430	7,5	9,6	78
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	389	18,0	17,3	104
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	475	2,3	7,5	31
Bekleidung/Wäsche	2.255	9,0	18,1	50
Schuhe/Lederwaren	765	2,9	4,0	73
Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo	2.890	7,7	23,8	37
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	1.410	3,8	3,9	99
Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente	645	1,7	4,1	41
Sportartikel/Fahrräder/Camping	715	2,3	3,1	74
Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel	650	1,1	2,4	46
Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche	725	1,4	2,2	62
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	8.420	10,9	10,9	100
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	725	2,1	4,8	43
Unterhaltungselektronik/Musik/Video / PC/Drucker/Kommunikation	755	3,5	11,7	30
Foto/Optik/Akustik	525	3,9	4,2	94
Uhren/Schmuck	865	4,4	1,9	234
Gesamt*	32.414	134,7	195,7	69

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Ein ganz anderes Bild zeigt sich dann, wenn die Einzelhandelsanbieter im Aachener Kreuz außer Acht gelassen werden. Auf dieser Betrachtungsebene entfällt der höchste Verkaufsflächenanteil (27 %, bzw. 8.775 m²) auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.

Einen ähnlich hohen Verkaufsflächenanteil mit 26 % (8.420 m²) nimmt die Warengruppe Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel) ein.

Die Warengruppe Bekleidung/Wäsche zeichnet sich ebenfalls durch einen hohen Flächenanteil von 2.255 m² aus, was etwa 7 % der Gesamtverkaufsfläche entspricht.

Ohne das Gewerbegebiet Aachener Kreuz ergibt die Arealitätskennziffer für die Stadt Würselen einen Dichtewert von 0,9 m² pro Einwohner, der deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (BRD: 1,35 m² pro Einwohner) liegt. Wird bei der Untersuchung das Gewerbegebiet Aachener Kreuz mit einbezogen, erhöht sich die Arealitätsziffer von 0,9 m² pro Einwohner auf 3,8 m² pro Einwohner.

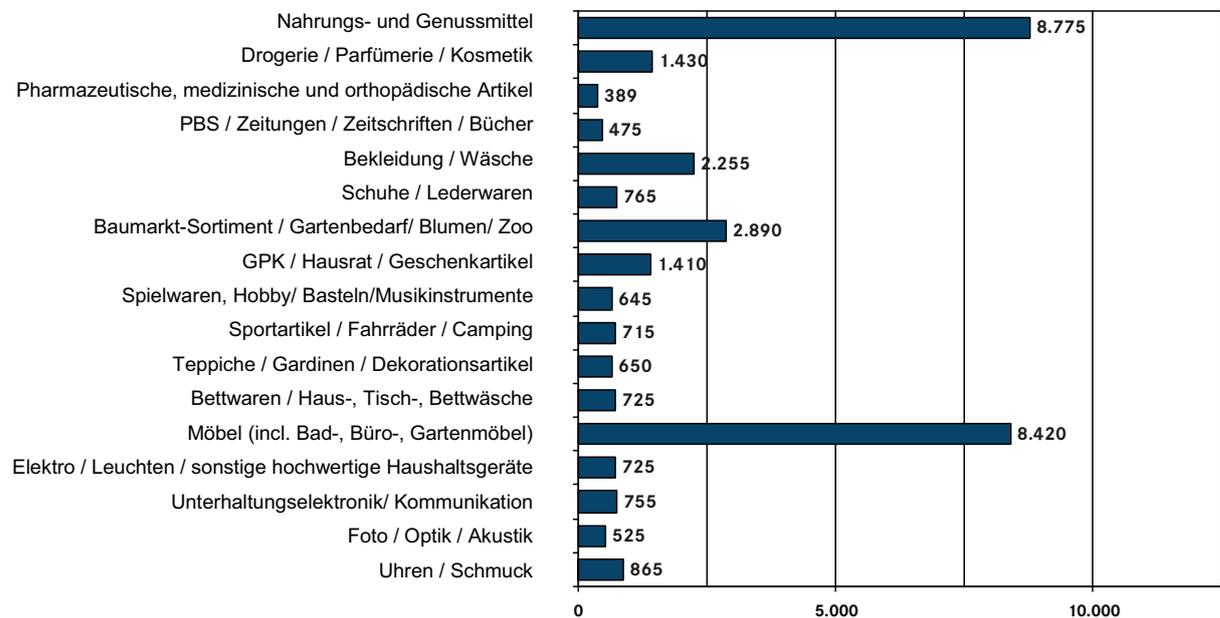
Tab. 24: Stadt Würselen: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche	Umsatz	Kaufkraft	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in m ²	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	12.705	69,6	66,2	105
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	1.950	9,3	9,6	97
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	389	18,0	17,3	104
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	1.030	4,8	7,5	64
Bekleidung/Wäsche	3.570	13,6	18,1	75
Schuhe/Lederwaren	1.365	4,3	4,0	106
Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo	30.660	52,9	23,8	222
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	3.840	9,7	3,9	253
Spielwaren, Hobby/Basteln/Musikinstrumente	4.900	12,8	4,1	314
Sportartikel/Fahrräder/Camping	2.265	6,3	3,1	200
Teppiche/Gardinen/Dekorationsartikel	8.210	9,0	2,4	376
Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche	2.975	5,8	2,2	260
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	62.670	85,9	10,9	786
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	2.865	7,1	4,8	146
Unterhaltungselektronik/Musik/Video / PC/Drucker/Kommunikation	2.545	14,4	11,7	123
Foto/Optik/Akustik	555	4,2	4,2	100
Uhren/Schmuck	895	4,6	1,9	243
Gesamt*	143.389	332,3	195,7	170

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

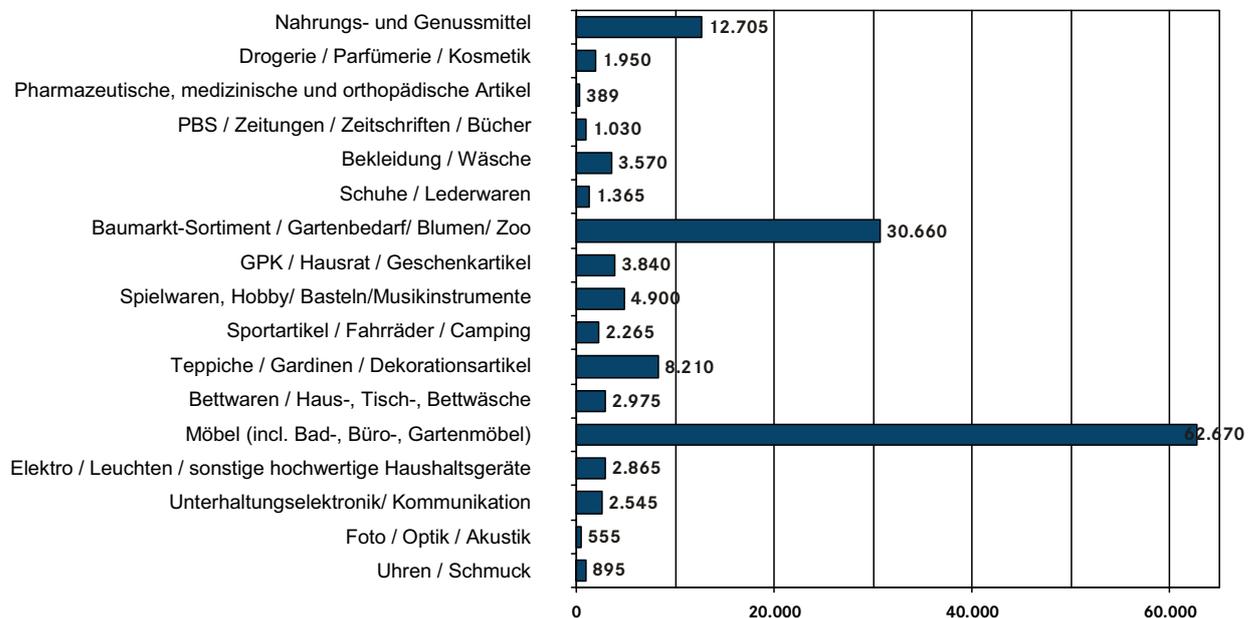
Abb. 22: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Würselen ohne Gewerbegebiet Aachener Kreuz



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2007

In Abb. 22 ist zu erkennen, dass die höchsten Verkaufsflächenausstattungen bei den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (8.775 m²) und Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel; 8.420 m²) zu finden sind. Bei der erstgenannten Warengruppe sind bedeutende Anbieter der Kaiser's Supermarkt (900 m²) und die Lebensmitteldiscounter Aldi (850 m²), Lidl (850 m²) und Penny (820 m²). Bei letztgenannter sind es die Möbeleinzelhändler Wohnforum Nehr (4.500 m²), Möbel Schultheis (2.100m²) und Möbel Kuck (2.000 m²).

Abb. 23: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Würselen



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2007

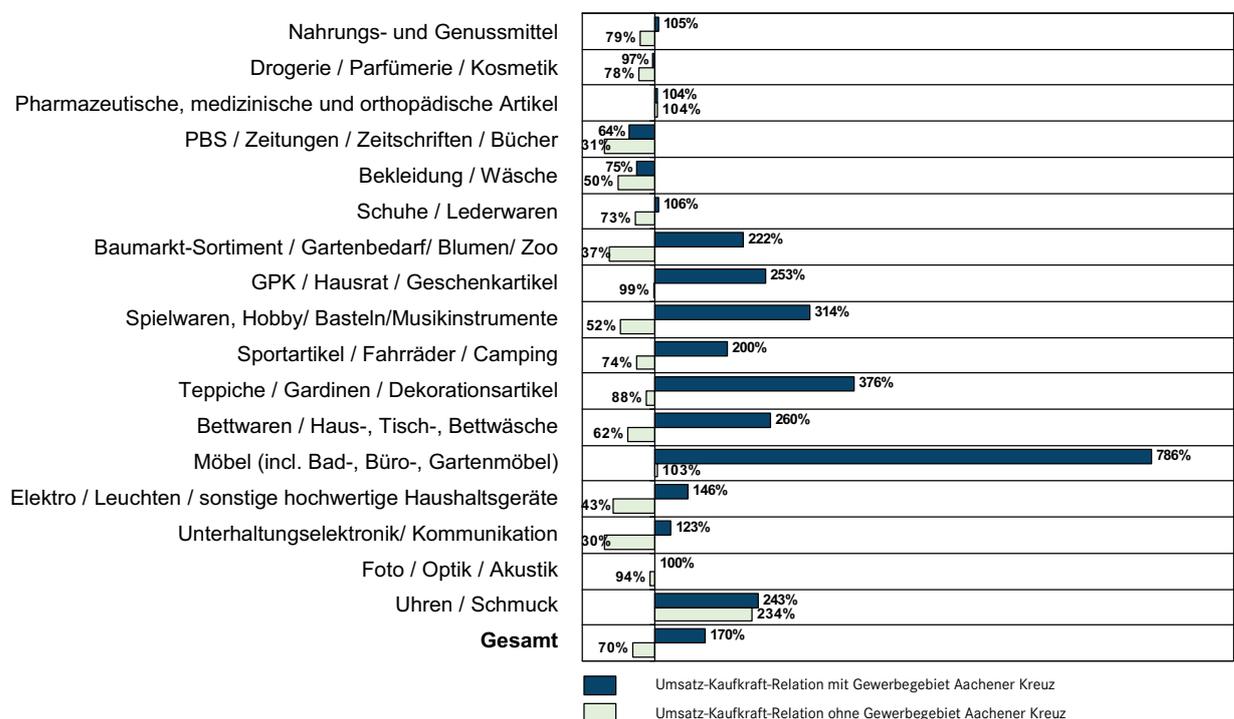
In Abb. 23 hingegen wird das Verkaufsflächenangebot im Gewerbegebiet Aachener Kreuz mit einbezogen. Zieht man die dort ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe in die Betrachtung mit ein, ergibt sich ein völlig anderes Bild: Die höchste Verkaufsflächenausstattung weist nunmehr die Warengruppe Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel) auf. In diesem Bereich befindet sich auch mit Wohnwelt Pallen der größte Einzelhandelsbetrieb mit ca. 45.000 m². Weitere Möbeleinzelhändler sind Yesss Möbelmarkt (7.000 m²) und Möbeldiscountmarkt Muschenich (4.000 m²).

Ebenfalls eine hohe Verkaufsflächenausstattung ist auch für die Warengruppe Bau- und Gartenbedarf zu verzeichnen (darunter Bauhaus mit ca. 16.000 m² und Praktiker mit ca. 10.000 m²).

Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist noch das SB-Warenhaus Toom-Markt mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.300 m² zu nennen.

Abb. 24 zeigt, dass die Einzelhandelszentralität der Stadt Würselen ohne das Gewerbegebiet Aachener Kreuz mit 69 % schwach ausgeprägt ist und per Saldo einen Kaufkraftabfluss von 61 Mio. EUR generiert. Einzig die Warengruppen Uhren/Schmuck (234 %), pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel (104 %) und Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel; 100 %) erreichen einen Wert von über bzw. gleich 100 %.

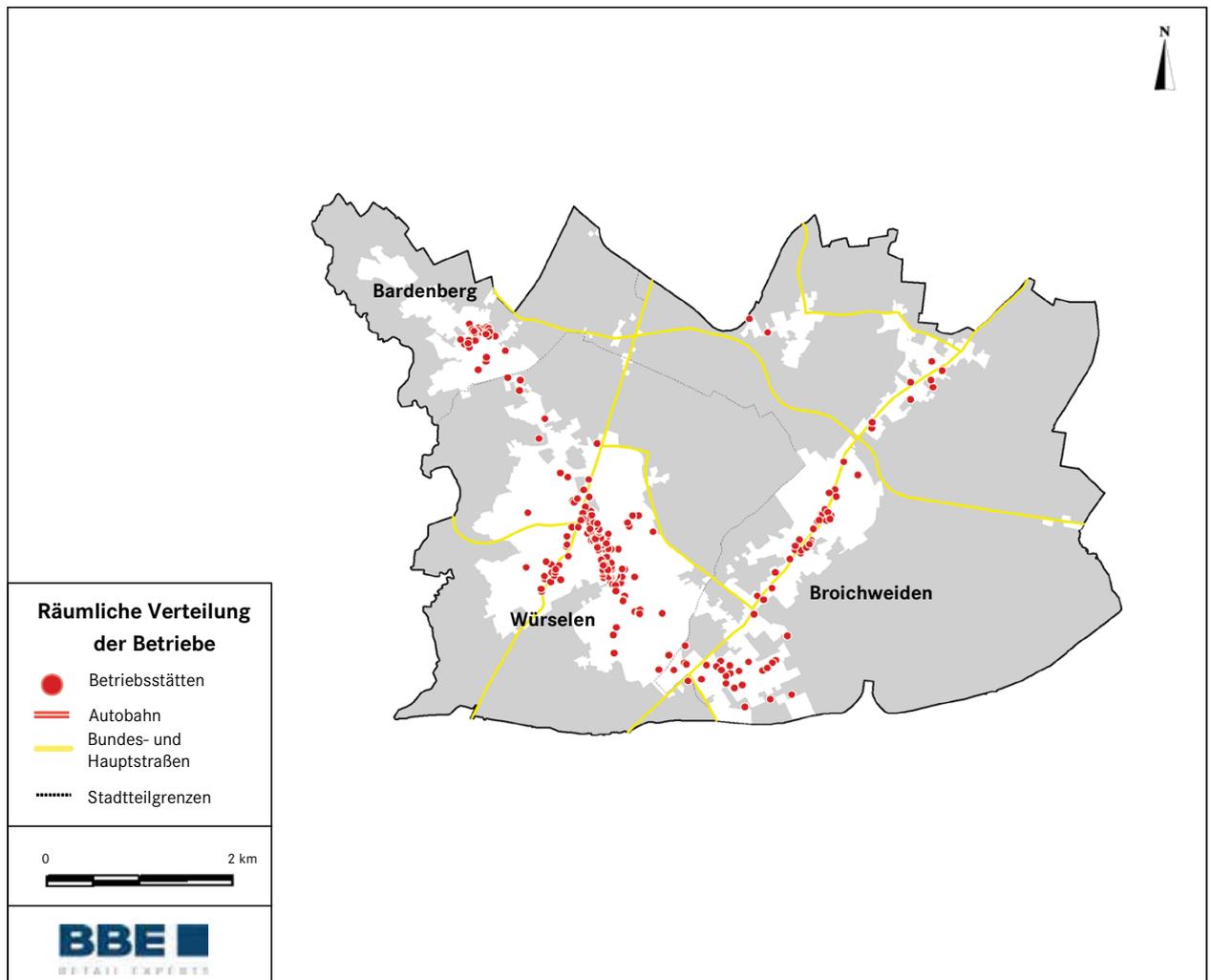
Abb. 24: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Würselen mit und ohne Gewerbegebiet Aachener Kreuz



Quelle: eigene Erhebungen, Stand 2007

Wird dagegen das Aachener Kreuz in die Betrachtung einbezogen, so ist eine Verlagerung der Werte von unter 100 % auf größer gleich 100 % zu erkennen und die Einzelhandelszentralität weist mit 170 % einen hohen Wert auf. Es kann von erheblichen Kaufkraftzuflüssen ausgegangen werden. Vor allem im Bereich Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel) mit einer Einzelhandelszentralität von 786 % werden Kaufkraftzuflüsse von ca. 75 Mio. EUR erwartet. Weiterhin leistungsstarke Warengruppen sind die Warengruppen Teppiche/ Gardinen/ Dekorationsartikel (376 %), Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente (314 %), Bettwaren/Haus-, Tisch-, Bettwäsche (260 %), GPK/ Hausrat/ Geschenkartikel (253 %), Uhren/Schmuck (243 %), Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo (222 %) und Sportartikel/Fahrräder/Camping (200 %).

Karte 42: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Würselen



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebung

In der Stadt Würselen sind insgesamt 288 Betriebe ansässig. Räumlich sind rd. 45 % der Betriebe in der Würseler Innenstadt konzentriert mit einem Anteil von 13 % (18.174 m²) an der Gesamtverkaufsfläche.

Im Aachener Kreuz dagegen befinden sich nur 12 % der Betriebe. Diese haben allerdings einen Verkaufsflächenanteil von 80 % (110.975 m²). Diese 35 Betriebe nehmen ca. Dreiviertel der Verkaufsfläche ein. Das ist in erster Linie darin begründet, dass es sich hauptsächlich um großflächige Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von über 800 m² handelt.

Tab. 25: Stadt Würselen: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen		Umsätze	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Würselen Innenstadt	128	44,4	18.174	12,7	63,0	18,9
Würselen sonstige	55	19,1	9.030	6,3	37,5	11,3
Broichweiden Ortsmitte	25	8,7	1.620	1,1	11,4	3,4
Aachener Kreuz	35	12,2	110.975	77,4	197,6	59,5
Broichweiden sonstige	22	7,6	2.300	1,6	13,4	4,0
Bardenberg	23	8,0	1.290	0,9	9,5	2,9
Gesamt*	288	100,0	143.389	100,0	332,3	100,0

* Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

3.2.10.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Betrachtet man die räumliche Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet, so zeigen sich folgende Strukturen:

- **Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Würselen**

Neben der Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet Aachener-Kreuz ist die Würselener Innenstadt ein zentraler Handelsstandort. Von den gesamten 288 Einzelhandelsbetrieben befinden sich 128 bzw. 44 % der Betriebe in der Innenstadt¹⁹. Die Gesamtverkaufsfläche in der Innenstadt beträgt 18.174 m² und entspricht ca. 13 % der Gesamtverkaufsfläche.

Die Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt haben zusammen ein Umsatzvolumen von ca. 63 Mio. EUR. Bei Betrachtung der Einzelhandelsstruktur ist auffällig, dass es sich bei 84 % der Betriebe um kleinteilige Betriebseinheiten mit einer Verkaufsfläche von unter 100 m² handelt.

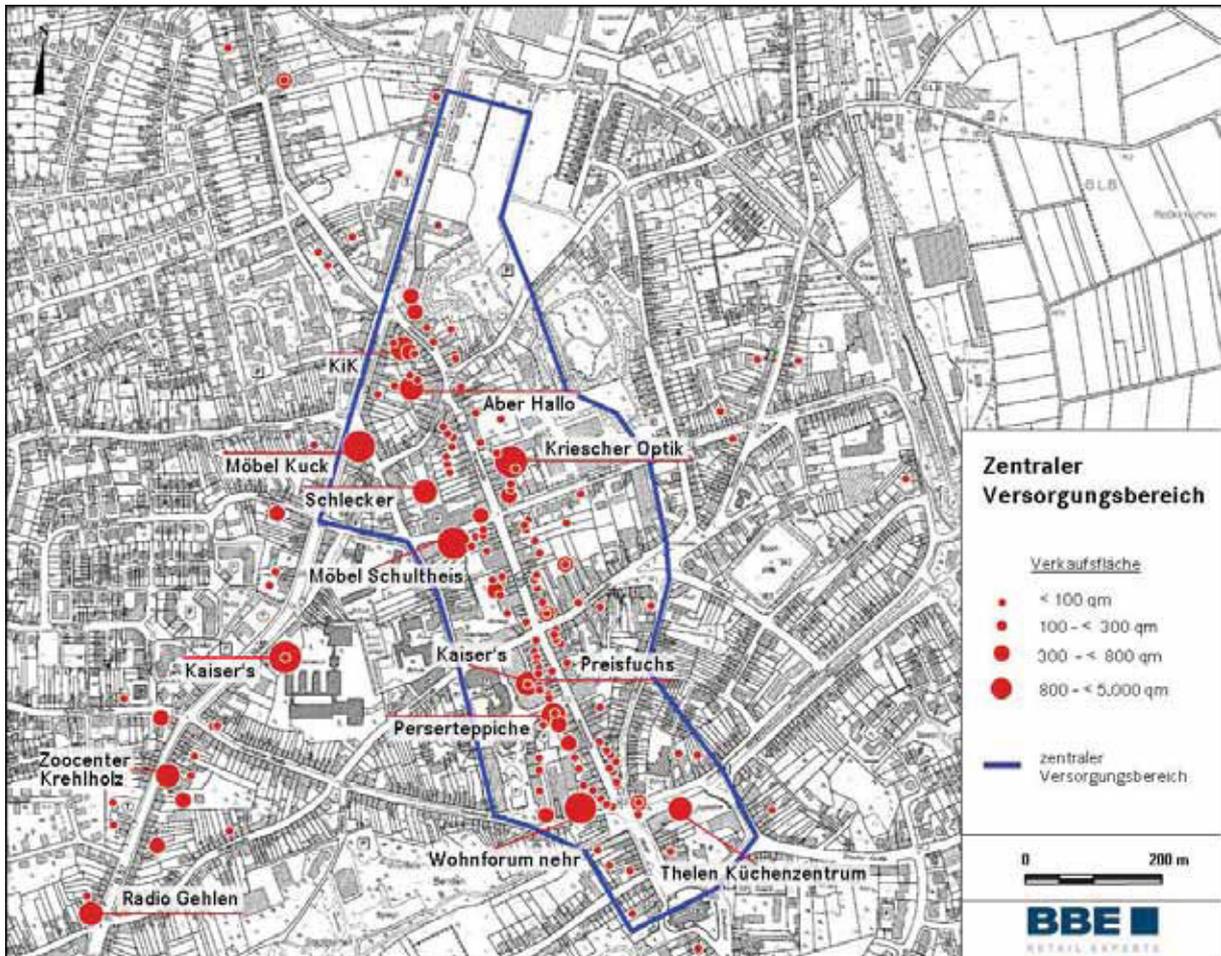
Wesentlicher Sortimentsschwerpunkt liegt in der Deckung des langfristigen Bedarfs durch die Möbel-einzelhändler Wohnforum Nehr, Möbel Schultheis, Möbel Kuck und Thelen Küchenzentrum. Des Weiteren ist der Einzelhändler Uhren-Kriescher von Bedeutung mit einer Verkaufsfläche von 800 m². Im grundversorgungsrelevanten Bereich (Drogerie, Lebensmittel) gibt es in der Innenstadt von Würselen

¹⁹

Die im Folgenden dargestellten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche wurden von der Stadt Würselen per Beschluss der zuständigen politischen Gremien bereits förmlich festgelegt.

zwei Schlecker Drogeriemärkte und im Bereich Lebensmittel den Kaiser's Supermarkt. Im zentrentypischen Sortiment Bekleidung ist der Einzelhandelsbetrieb KiK zu nennen.

Karte 43: Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Würselen

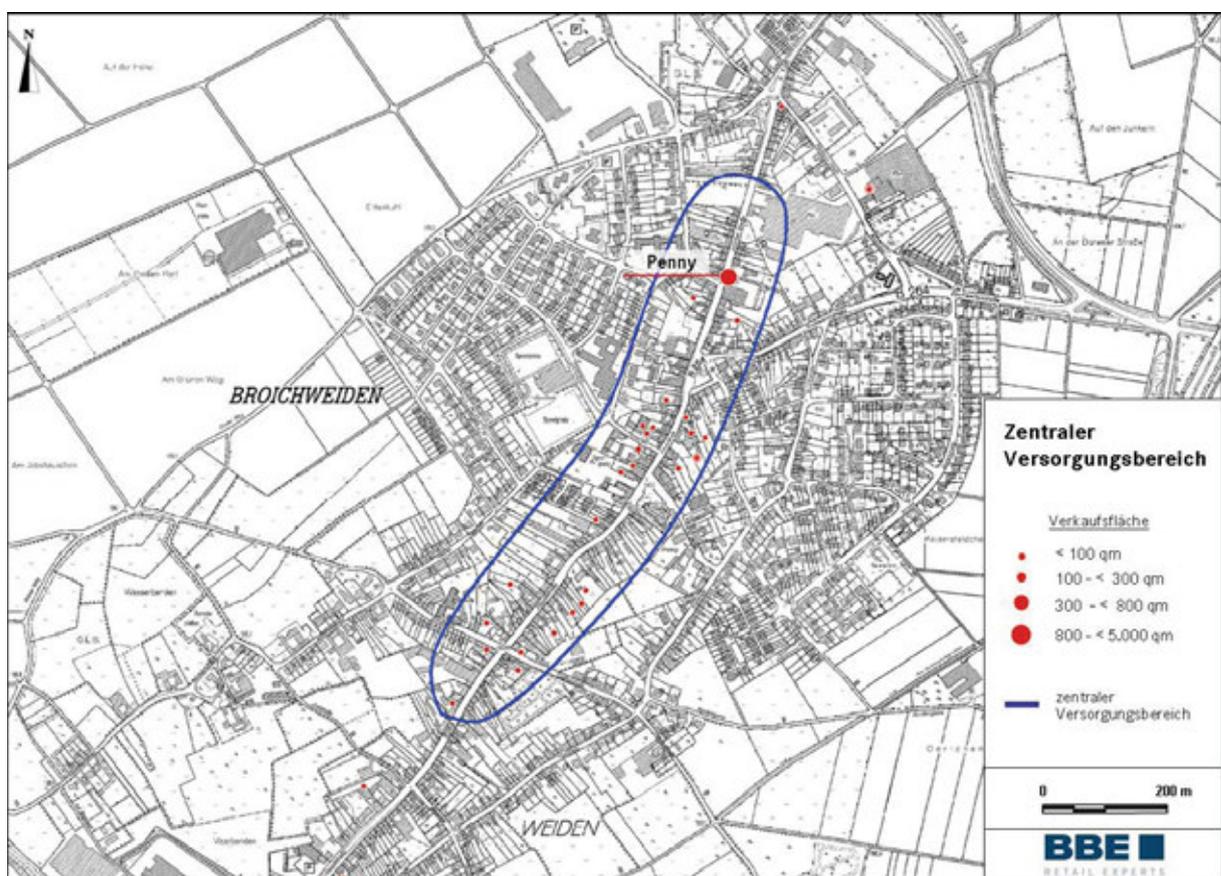


Quelle: DGK 5, eigene Erhebungen, Abgrenzung der Stadt Würselen

- **Zentraler Versorgungsbereich – Broichweiden**

Im zentralen Versorgungsbereich im Stadtteil Broichweiden sind 25 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.620 m² ansässig, die einen Umsatz in Höhe von ca. 11 Mio. EUR erwirtschaften. Die Einzelhandelsstruktur in der Ortsmitte Broichweiden ist von kleinteiligen Betriebseinheiten geprägt. Eine Ausnahme bildet ein großflächiger Nahrungs- und Genussmittelanbieter Penny mit einer Verkaufsfläche von 820 m².

Karte 44: Zentraler Versorgungsbereich – Broichweiden

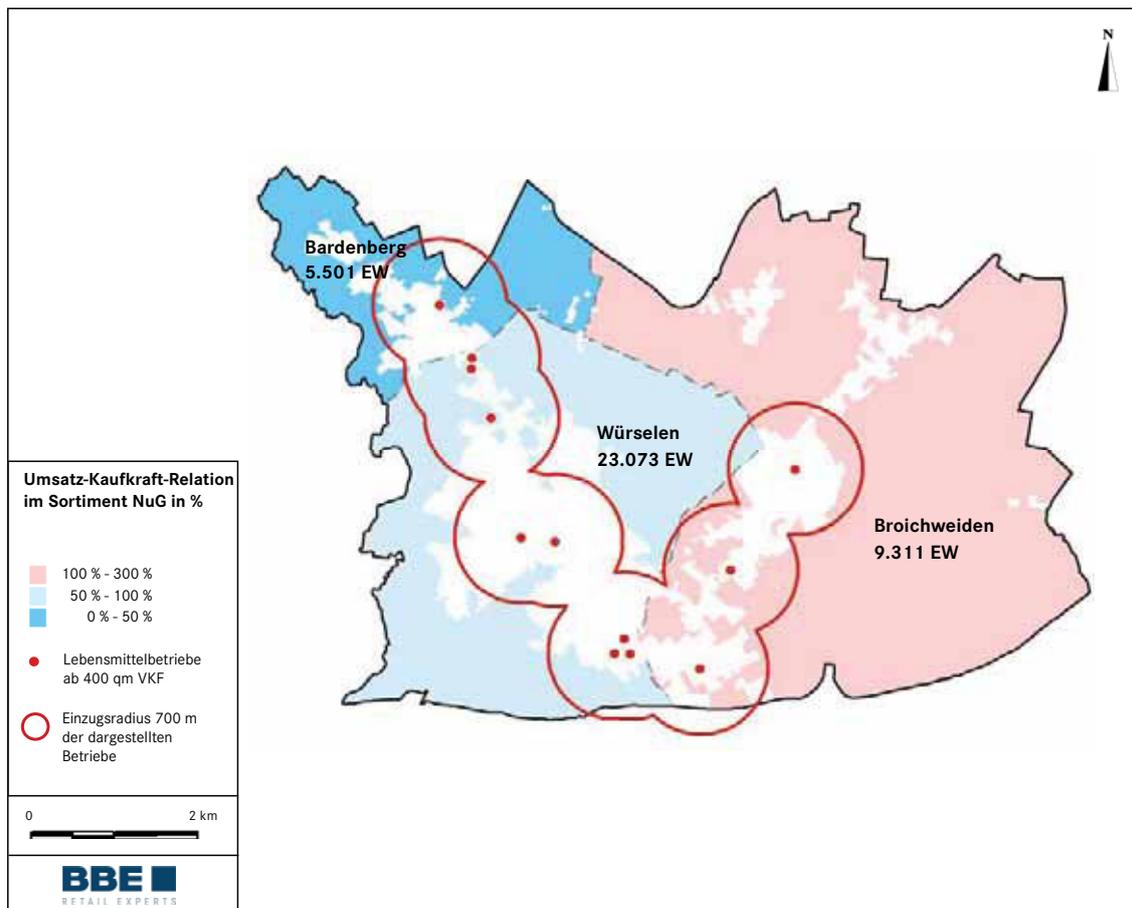


Quelle: DGK 5, eigene Erhebungen, Abgrenzung der Stadt Würselen

3.2.10.3 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Stadt Würselen

Mit einer Ausstattung von 0,34 m² je Einwohner verfügt die Stadt Würselen insgesamt über einen durchschnittlichen Besitz an Lebensmittelverkaufsfläche. Karte 45 illustriert, dass der überwiegende Teil der Bevölkerung größere Lebensmittelbetriebe fußläufig erreichen kann.

Karte 45: Stadt Würselen: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe



Quelle: Eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

4 Empfehlungen für ein städteregionales Einzelhandelskonzept

Wichtiges Ziel des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes ist es, die Vielfalt der Einkaufsmöglichkeiten zu erhalten und – wo möglich – Verbesserungen herbeizuführen. Besondere Bedeutung für die Attraktivität des Einzelhandels als Ganzes fällt dabei den gewachsenen Zentren in der Region zu, die als Träger wichtiger Versorgungsfunktionen, als Einkaufsziel und Freizeitstandort mitentscheidend für die Lebensqualität in den Kommunen der StädteRegion sind.

In Orientierung an diesem Leitziel soll das städteregionale Einzelhandelskonzept Vorschläge unterbreiten, wie die Abstimmung von überörtlich bedeutsamen Einzelhandelsvorhaben auf der Ebene einer intensiven interkommunalen Zusammenarbeit möglichst effektiv geregelt werden kann.

Zu beachten ist dabei, dass die gesetzlich verankerte Planungshoheit der Städte und Gemeinden nicht eingeschränkt wird. Es geht somit darum, flexible und einheitliche „Spielregeln“ zu definieren, die ausreichenden Raum für die Ausfüllung der städtebaulichen Individualinteressen in den Kommunen belassen.

Dazu werden spezifische Verfahren zur Prüfung und Beurteilung von überörtlich bedeutsamen Einzelhandelsvorhaben entwickelt. Die Grundidee dabei ist einfach: Werden bestimmte Kriterien von einem Vorhaben erfüllt, ist das Einverständnis der von der Planung tangierten Nachbargemeinden sicher („regionaler Konsens“). Da sich die Prüfkriterien in den gesetzlichen Rahmen einpassen, können auf diesem Wege sowohl die Verfahren zur Abstimmung von Vorhaben mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung als auch die auf der Ebene der Bauleitplanung vorgeschriebenen interkommunalen Beteiligungsverfahren verkürzt werden.

Die Kriterien für einen solchen „regionalen Konsens“ sind so formuliert, dass ihre Erfüllung mit geringem Aufwand überprüft und von der planenden Kommune möglichst einfach nachgewiesen werden kann.

Städte und Gemeinden erhalten mit dem städteregionalen Einzelhandelskonzept zusätzliche Steuerungsinstrumente für die aktive Weiterentwicklung ihrer Einzelhandelsstrukturen. Verhandlungen mit Investoren können sich auf konsensfähige Vorhaben konzentrieren. Geeignete Grundstücke können bei einem zu erwartenden „regionalen Konsens“ zügiger entwickelt werden. Der Wettbewerb um Investitionen wird auf diese Weise nicht verhindert, sondern kann sich unter transparenten Bedingungen vollziehen. Ein weiterer Vorteil ergibt sich daraus, dass Einzelhandelsvorhaben sich auf Standorte

fokussieren, deren Entwicklung mit den vorab unter den beteiligten Kommunen vereinbarten Leitzielen übereinstimmen.

Im Folgenden werden die Empfehlungen für ein städteregionales Einzelhandelskonzept detailliert erläutert.

Zunächst wird begründet, welche Vorhaben überörtlich relevant sind und deshalb der intensiven interkommunalen Diskussion bedürfen. Anschließend wird der organisatorische Ablauf des Verfahrens zur interkommunalen Abstimmung von Planvorhaben erläutert. Abschließend werden dann die entwickelten Verfahren zur Prüfung und Beurteilung von überörtlich bedeutsamen Einzelhandelsvorhaben vorgestellt.

4.1 Grundlagen des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes

4.1.1 Einzelhandelsvorhaben nach dem städteregionalen Einzelhandelskonzept

Das städteregionale Einzelhandelskonzept soll Regelungen für Einzelhandelsplanungen treffen, die sich in ihrer Größe und Marktpositionierung nicht nur auf die lokalen Versorgungsbezüge ausrichten, sondern grundsätzlich dafür in Frage kommen, die Interessen von Nachbargemeinden zu berühren. Alle übrigen Vorhaben sollen ausschließlich eine „innere Angelegenheit“ der planenden Kommune sein.

Die Festlegung eines Verkaufsflächen-Schwellenwertes, der die Einstiegsgröße in das städteregionale Prüfverfahren markiert, wird auf die rechtlich verbindliche Definition für den „großflächigen Einzelhandel“ zurückgeführt. Einbezogen in das Abstimmungsverfahren werden demnach alle Einzelhandelsvorhaben, die mehr als 800 m² Verkaufsfläche aufweisen und somit der Nutzungskategorie des großflächigen Einzelhandels im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO zuzuordnen sind.

Darüber hinaus wird vorgeschlagen, auch kleinflächige Vorhaben auf regionaler Ebene abzustimmen, sofern diese gemeinsam mit mehreren anderen Vorhaben und/oder in räumlicher Nähe zu bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben errichtet werden und damit ein Standortverbund entsteht, der zusammen betrachtet die Schwelle von 800 m² Verkaufsfläche überschreitet.

Ausnahmen bilden dabei jedoch kleinflächige Vorhaben in zentralen Versorgungsbereichen (siehe Kap. 4.3.1.2). Dort werden grundsätzlich nur Vorhaben in das Verfahren einbezogen, wenn sie für sich genommen das Tatbestandsmerkmal der Großflächigkeit erfüllen²⁰.

²⁰

Nach einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerG 4 C 14.04) stellt eine Verkaufsfläche von 800 m² ein Tatbestandsmerkmal dar, das unabhängig von lokalen Gegebenheiten ist. Das großflächige Vorhaben kann auch aus mehreren Betrieben bestehen, die sich innerhalb eines Gebäudes befinden. Erforderlich ist dazu jedoch, dass die Gesamtfläche durch einen der Betriebe als Hauptbetrieb geprägt wird und auf den baulich abgetrennten Flächen zu dessen Warenangebot als Nebenleistung ein Warenangebot hinzutritt, das in einem inneren Zusammenhang mit der Hauptleistung steht, diese jedoch nur abrundet und von untergeordneter Bedeutung bleibt (z.B. Backshop in der Vorkasenzone eines Supermarktes).

4.1.2 Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente

4.1.2.1 Kriterien für die Zentren- und Nahversorgungsrelevanz

Von Einzelhandelsbetrieben können insbesondere dann negative Wirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche (Zentren) ausgehen, wenn sie an nicht integrierten Standorten großflächig Sortimente anbieten, die für das Einzelhandelsangebot dieser Zentren prägend sind und wesentlich zu ihrer Ausstrahlung beitragen. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierende Verdrängungseffekte in den Zentren führen können.

Die Einstufung eines Sortimentes als *zentrenrelevant* setzt allerdings nicht zwingend voraus, dass dieses Sortiment in einem zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. So können auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden, die zum Zeitpunkt der Bewertung nicht oder nur in einem geringen Umfang im betreffenden Zentrum angeboten werden, deren erstmalige oder erneute Etablierung in diesem Zentrum aber einen wesentliche Beitrag zu dessen Gesamtattraktivität leisten würde.

Weiterhin sollte eine solche Ansiedlung aber auch aus der betriebswirtschaftlichen Sicht möglicher Betreiber realistisch sein, was für einige Großbetriebsformen des Einzelhandels infolge der städtebaulichen, verkehrlichen und marktseitigen Rahmenbedingungen (Flächendimension, -zuschnitt, Miet-/Kaufpreisniveau) nicht gegeben ist.

Die Fachliteratur sieht als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente:

- eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten
- eine hohe Beratungsintensität
- eine hohe Flächenproduktivität
- eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind)

Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als nicht zentrenrelevant anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in Innenstädten vertreten sind und infolge fehlender oder nur geringer Frequenzwirkung für das innerstädtische Angebotsspektrum kaum Synergieeffekte hervorrufen würden.

Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z.B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) ohnehin kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.

Eine differenzierte Betrachtung sollte für diejenigen Sortimente erfolgen, die der Deckung des kurzfristigen Bedarfes dienen. Es handelt sich um alle Konsumgüter des „täglichen Lebens“, die regelmäßig nachgekauft werden, weil sie

- täglich in relativ großen Mengen verbraucht werden
- nur eine begrenzte Haltbarkeit aufweisen
- keine komplexen Entscheidungsprozesse voraussetzen

Bezeichnenderweise werden sie auch als „Fast Moving Consumer Goods“ charakterisiert.

Vor allem in kleineren Städten und Stadtteilzentren sind Sortimente mit diesen Merkmalen gleichzeitig auch als zentrenrelevant einzustufen, weil sie an solchen Standorten durchaus Verbundwirkung für andere Branchen entfalten können.

4.1.2.2 Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in der StädteRegion

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden.

Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich. Nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.02 wäre eine derartige Liste rechtswidrig. In dem Urteil wird u. a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG Münster einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Vor diesem Hintergrund verzichtet auch der Landesgesetzgeber darauf, mit den im Sommer 2007 eingeführten landesplanerischen Zielen (§ 24a Landesentwicklungsprogramm, im Folgenden LEPro NRW) abschließende Vorgaben zu zentrenrelevanten Sortimenten zu machen. Stattdessen werden die Kommunen mit § 24a Abs. 2 LEPro aufgefordert, die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente festzulegen.

Bei der Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente sind allerdings folgende, in der Anlage zu § 24a LEPro aufgeführte zentrenrelevante Leitsortimente zu beachten:

1. Bücher/Zeitschriften/Papier/Schreibwaren
2. Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
3. Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik/Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
4. Foto/Optik
5. Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
6. Uhren/Schmuck
7. Spielwaren, Sportartikel

Die Zentrenrelevanz der mit § 24a LEPro vorgegebenen Sortimente ist auch in den Kommunen der StädteRegion unstrittig und deshalb vollständig in einen **Orientierungsrahmen für die Bestimmung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente im Kooperationsraum** aufzunehmen. Darüber hinaus sind aber aus Sicht des Gutachters und der AG STRIKT weitere Sortimente unter Beachtung der regionalen und kommunalen Einzelhandelsstrukturen auf ihre Zentrenrelevanz zu prüfen:

- **Tiernahrung/Zooartikel:** Betriebe mit zoologischem Bedarf im Kernsortiment waren zum Erhebungszeitpunkt in den Innenstädten der Kommunen nicht ansässig. Lediglich in der Wallstraße, unweit des Aachener Hauptbahnhofs, wurde ein Fachgeschäft erhoben, das sich allerdings in äußerster Randlage der Aachener City befindet. Tiernahrung für Kleintiere wird in spezialisierten Fachmärkten ohne Zentrenbezug sowie als Randsortiment in Lebensmittel- und Getränkemärkten, Drogeriemärkten sowie Baumärkten und Gartencentern geführt. Deshalb werden Tiernahrung und Zooartikel als nicht-zentrenrelevant eingestuft.
- **Blumen:** Bei der Warengruppe „Blumen“ wird empfohlen, eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorzunehmen: Während Schnittblumen zumeist über Fachgeschäfte verkauft werden und daher als zentrenrelevantes Sortiment anzusehen sind, werden Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und Pflanzgefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft, die aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes, in der Regel in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.
- **Campingartikel:** Da diese Warengruppe (z.B. Zelte, Camping-Zubehör, Campingmöbel) für die Attraktivität der gewachsenen Zentren keine Bedeutung hat, wird diese als nicht-zentrenrelevant betrachtet.
- **Teppiche:** Teppiche und Bodenbeläge werden vielfach von spezialisierten Fachmärkten sowie in den Randsortimenten des Möbeleinzelhandels und von Baumärkten angeboten. Teppichfachgeschäfte finden sich an integrierten Standorten nur noch in Form von Orientteppich-Spezialisten in Aachen (drei Anbieter), Eschweiler und Würselen. Vor diesem Hintergrund wird vorgeschlagen, das Warensortiment „Teppiche“ als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

- **Fahrräder:** Im Marktsegment Fahrrad und Fahrradzubehör ist in Deutschland eine zunehmende Polarisierung zu verzeichnen. Ähnlich wie in anderen Sortimenten, etablieren sich zunehmend großflächige Fachmärkte, die gemeinsam mit den Fachabteilungen der Baumärkte und SB-Warenhäuser den niedrig- bis mittelpreisigen Bereich abdecken. Der Facheinzelhandel spezialisiert sich verstärkt auf höherpreisige Waren und versucht, sich durch eine intensive fachliche Kundenberatung und den Service nach dem Kauf von discountorientierten Fachmärkten abzusetzen.

In der StädteRegion sind nach den eigenen Erhebungen etwa zehn Fahrradfachgeschäfte innerhalb von Stadtzentren ansässig. In Aachen ist die Präsenz mehrerer Fachgeschäfte auf die besondere studentische Nachfrage zurückzuführen. Da aber auch in anderen Zentren (u. a. in Alsdorf, Baesweiler, Eschweiler, Herzogenrath, Stolberg) Fahrradgeschäfte ansässig sind, wird vorgeschlagen, die Warengruppe Fahrrad und Fahrradzubehör für die StädteRegion als zentrenrelevant zu bestimmen²¹.

Zusammenfassend wird folgender Orientierungsrahmen für die Bestimmung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente in den Kommunen der StädteRegion vorgeschlagen, der sich auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2003) stützt:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- **Lebensmittel, Getränke**
Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren, (WZ-Nr. 52.11)
Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln (WZ-Nr. 52.2)
- **Drogerie, Kosmetik**
Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegeartikel (WZ-Nr. 52.33.1)
Drogerieartikel ohne Feinchemikalien, Saaten- und Pflanzenschutzmittel,
Schädlingsbekämpfungsmittel (aus WZ-Nr. 52.33.2)
Waschmittel für Wäsche, Putz- und Reinigungsmittel, Bürstenwaren (aus WZ-Nr. 52.49.9)

Zentrenrelevante Sortimente

- **Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren/Büroorganisation**
Papierwaren/Büroartikel/Schreibwaren (aus WZ-Nr. 52.47.1)
Bücher und Fachzeitschriften (WZ-Nr. 52.47.2)
Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen (WZ-Nr. 52.47.3)
- **Kunst, Antiquitäten**
Kunstgegenstände, Bilder (WZ-Nr. 52.48.21)
Antiquitäten und antike Teppiche (WZ-Nr. 52.50.1)
Antiquariate (WZ-Nr. 52.50.2)
- **Baby-, Kinderartikel**
Kinder- und Säuglingsbekleidung und Bekleidungszubehör (WZ-Nr. 52.42.4)

²¹ Abweichend zu dieser vorgeschlagenen Bestimmung hat die Stadt Aachen Fahrräder per Ratsbeschluss als nicht-zentrenrelevantes Sortiment festgelegt.

- **Bekleidung**
Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren (WZ-Nr. 52.42)
- **Lederwaren, Schuhe**
Schuhe, Leder- und Täschnerwaren (WZ-Nr. 52.43)
- **Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren**
Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör (WZ-Nr. 52.45.2)
Computer, Computerteile, periphere Einheiten, Software (WZ-Nr. 52.49.5)
Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone (WZ-Nr. 52.49.6)
Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.45.1)
- **Foto, Optik**
Augenoptiker (WZ-Nr. 52.49.3)
Foto- und optische Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.49.4)
- **Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien**
Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten,
Meterware für Bekleidung und Wäsche (WZ-Nr. 52.41)
Wand- und Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten (aus WZ-Nr. 52.44.2)
nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke (aus
WZ-Nr. 52.44.33)
Keramische Erzeugnisse und Glaswaren (WZ-Nr. 52.44.4)
Heimtextilien (WZ-Nr. 52.44.7)
- **Bastelartikel, Kunstgewerbe**
Bastelbedarf (WZ-Nr. 52.48.60)
Kunstgewerbliche Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.48.22)
- **Musikalienhandel**
Musikinstrumente und Musikalien (WZ-Nr. 52.45.3)
- **Uhren, Schmuck**
Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck (WZ-Nr. 52.48.5)
- **Spielwaren, Sportartikel**
Spielwaren (WZ-Nr. 52.48.6)
Sportartikel ohne Campingartikel, Campingmöbel, Sport- und Freizeitboote, Yachten
(aus WZ-Nr. 52.49.8)
- **Blumen**
Schnittblumen aus (WZ-Nr. 52.49.1)
- **Fahrräder und -zubehör**
Fahrräder, Fahrradteile und Zubehör (aus WZ-Nr. 52.49.7)

4.1.3 Einzelhandelskataster für die StädteRegion als Basis für die Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben

Die Kommunen der StädteRegion haben vereinbart, auf Basis der vom Gutachter durchgeführten Betriebsstättenerhebung eine Einzelhandelsdatenbank aufzubauen, die flächendeckend die wichtigsten Daten zu den ansässigen Einzelhandelsbetrieben bündelt²². Diese Datenbank soll auf ein geographisches Informationssystem gestützt und so strukturiert werden, dass sie mit den bestehenden Rauminformationssystemen der beteiligten Gebietskörperschaften vernetzt werden kann.

Um die Verortung („Geo-Codierung“) der einzelnen Betriebe vornehmen zu können, wurde auf die „amtlichen Hauskoordinaten“ zurück gegriffen. Diese werden von den Vermessungsämtern des Landes Nordrhein-Westfalen und der Kreise bzw. kreisfreien Städte auf Basis des Liegenschaftskatasters erstellt und jährlich fortgeschrieben.

Die vorgenannten amtlichen Datensätze enthalten georeferenzierte Gebäudeadressen. Liegt für einen Einzelhandelsbetrieb somit die vollständige Adresse mit Straße und Hausnummer vor, kann die entsprechende Geo-Koordinate aus dem Datensatz selektiert und dem Einzelhandelsbetrieb zugeordnet werden.

Diese Arbeitsschritte wurden für alle in der StädteRegion erhobenen Einzelhandelsbetriebe durchgeführt, so dass nunmehr ein vollständiges Einzelhandelskataster für alle Kommunen der StädteRegion vorliegt.

Die Praxistauglichkeit des Monitoring-Systems wurde bereits in einer frühen Projektphase überprüft. Nach Abschluss der Angebotsanalyse wurde die Betriebsdatenbank dem Auftraggeber übergeben²³.

²² In die Datenbank eingestellt werden die Gesamtverkaufsfläche, die Leitbranche, die Verkaufsfläche der Leitbranche und die Betriebsform.

²³ Die BBE Unternehmensberatung bedankt sich für die technische Unterstützung durch den Geoservice der Stadt Aachen (Herr Kipka) und das Kataster- und Vermessungsamt des Kreises Aachen (Herr Quadflieg).

4.2 Verfahren zur interkommunalen Abstimmung von Einzelhandelsvorhaben in der StädteRegion Aachen

4.2.1 Anforderungen an das Verfahren

An früherer Stelle wurde bereits erläutert, dass das städteregionale Einzelhandelskonzept Aachen kein Ersatz, sondern eine Ergänzung des formellen Genehmigungsinstrumentariums sein soll.

Vor diesem Hintergrund liefert das vorliegende Konzept Vorschläge für eine Ergänzung des landesplanerischen Steuerungsansatzes, unter Berücksichtigung der regionalspezifischen Besonderheiten und Problemlagen des Planungsraumes.

Im Jahre 2007 wurde die bisherige landesplanerische Kernregelung zur Steuerung des Einzelhandels in Nordrhein-Westfalen, § 24 Abs. 3 Landesentwicklungsprogramm (LEPro), von der Landesregierung fortgeschrieben. Das Gesetz mit geänderten Regelungen (§ 24a LEPro) ist am 5. Juli 2007 in Kraft getreten²⁴.

Bereits während des laufenden Prozesses zur Erarbeitung des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes wurde der intensive Dialog mit den Fachbehörden und zuständigen Ministerien gepflegt, um die Kompatibilität der zu vereinbarenden Prüfverfahren mit den neuen Steuerungsvorgaben sicher zu stellen. Wie die vergleichende Betrachtung des eigenen Konzeptes mit der neuen landesplanerischen Regelungen belegt, wurde diese wichtige Zielvorgabe weitgehend erreicht (siehe Kap. 4.5).

Unter Beachtung der landesplanerischen Ziele, sollten mit dem städteregionalen Einzelhandelskonzept ergänzende Regelungen zu den Standortanforderungen und zur Größendimensionierung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben vereinbart werden.

Im Einzelnen geht es dabei um zwei Aufgabenbereiche:

1. Standortkriterien für die städtebauliche Integration von Einzelhandelsvorhaben
2. Kriterien zur Übereinstimmung von Planvorhaben mit der zentralörtlichen Gliederung

²⁴ Landtag Nordrhein-Westfalen: Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm – LEPro vom 19.06.2007. Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Nordrhein-Westfalen – Nr. 14 vom 04.07.2007.

4.2.1.1 Standortkriterien für die städtebauliche Integration von Einzelhandelsvorhaben

Der erste wichtige Aufgabenbereich besteht darin, Standortkriterien für die bestmögliche Integration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in die gewachsenen Versorgungsstrukturen zu definieren.

Analog zu § 24a LEPro sieht das städtereregionale Einzelhandelskonzept als Regelfall vor, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe in **zentrale Versorgungsbereiche** (Haupt- und Stadtteilzentren sowie Nahversorgungszentren) integriert werden müssen.

Ausnahmen werden nur für Großbetriebe wie Bau- und Möbelmärkte zugelassen, für die spezielle Standortanforderungen gelten: Hoher Flächenbedarf bei gleichzeitig niedrigen Flächenproduktivitäten macht innenstadtintegrierte Standorte für diese Betriebsformen in der Regel betriebswirtschaftlich unrentabel; die hohen Anforderungen an die Kfz-Erreichbarkeit vor allem von Möbelmärkten mit Einzugsgebieten im 30- bis 60-Minuten-Radius lassen aus Betreibersicht lediglich Standorte in direkter Anbindung an das Autobahnnetz oder zumindest an wichtige regionale Verbindungsstraßen attraktiv erscheinen.

Weiterhin sind die starken Belastungen des Standortumfeldes dieser Betriebe durch den Ziel- und Quellverkehr zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund ist die Einbindung dieser Großbetriebe in die Siedlungsschwerpunkte mit intensiver Wohnnutzung im Umfeld der Zentren oftmals problematisch.

4.2.1.2 Kriterien zur Übereinstimmung von Planvorhaben mit der zentralörtlichen Gliederung

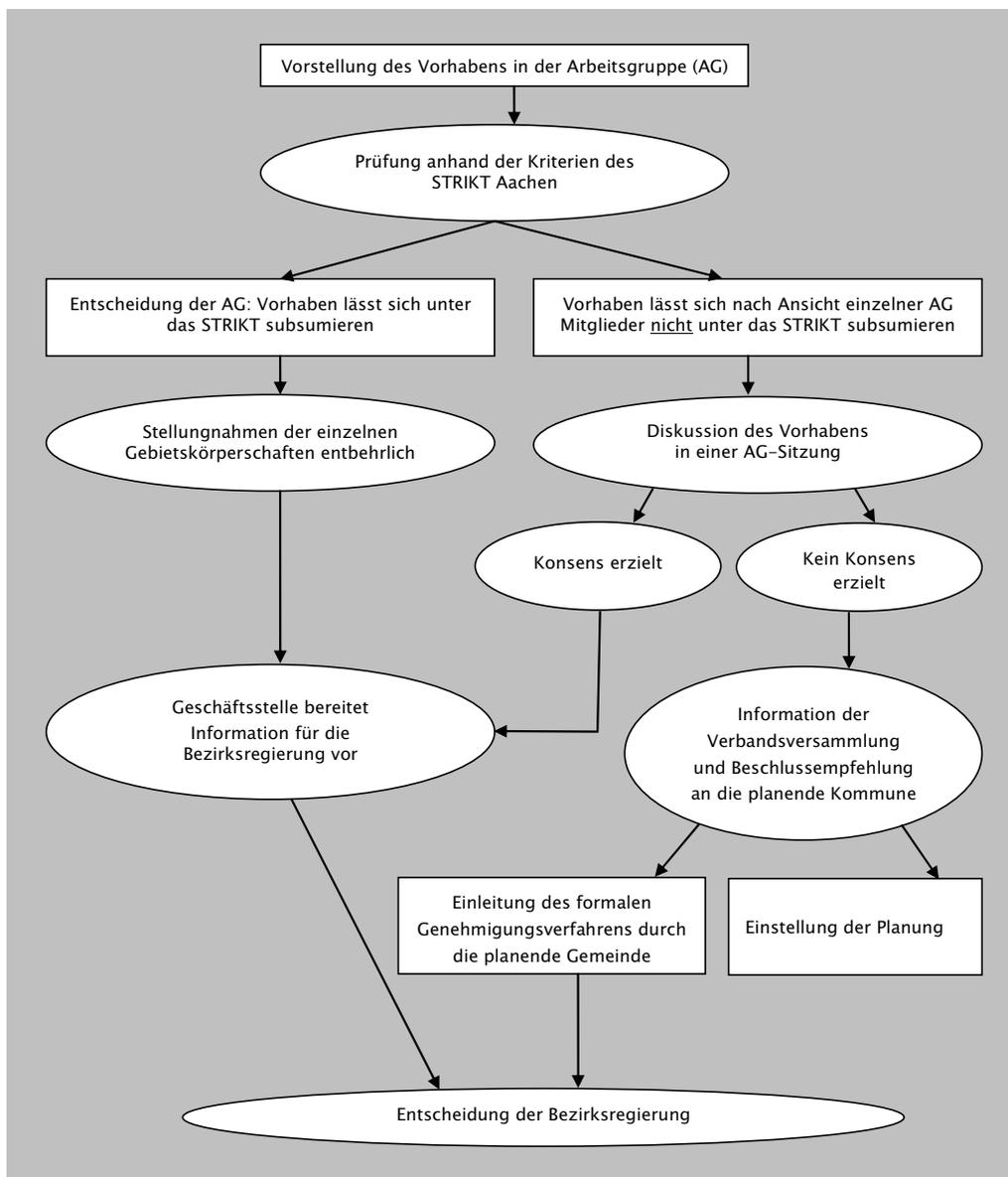
Zum Zweiten ist es erforderlich, im interkommunalen Zusammenhang konsensfähige Kriterien zu definieren, die die Übereinstimmung von Einzelhandelsplanungen mit der zentralörtlichen Gliederung und somit dem **Kongruenzgebot** der Raumordnung sicherstellen.

Wiederum analog zu § 24a LEPro verfolgt das städtereregionale Einzelhandelskonzept hierbei den Ansatz, die zulässige Größe eines Vorhabens aus der Gegenüberstellung von erwarteter Umsatzleistung und vorhabenrelevanter Kaufkraft im funktional zugeordneten Verflechtungsbereich des Zentrums bzw. des Vorhaben-Standorts zu bemessen.

4.2.2 Ablauf des Verfahrens und Beteiligte

Mit Gründung der städteregionalen Arbeitsgruppe Einzelhandel (siehe Kap.1.1) wurde über eine Rahmenvereinbarung festgelegt, wie die interkommunale Abstimmung von Einzelhandelsvorhaben zwischen den 11 Mitgliedskörperschaften nach Vorliegen eines städteregionalen Einzelhandelskonzeptes ablaufen soll. Das folgende Ablaufschema (siehe Abb. 25) skizziert den vorgesehenen Ablauf des Abstimmungsverfahrens:

Abb. 25: Ablauf des interkommunalen Abstimmungsverfahrens nach Vorliegen eines städteregionalen Einzelhandelskonzeptes



Quelle: Städteregionale Arbeitsgruppe Einzelhandel: Rahmenvereinbarung für die Zusammenarbeit.

4.2.2.1 Die planende Kommune informiert die Arbeitsgruppe über das Projekt

Dazu wird von der planenden Kommune zunächst über die Geschäftsstelle des Zweckverbandes der StädteRegion Aachen eine Projektbeschreibung an die Mitglieder der Arbeitsgruppe versandt, die folgende Informationen enthalten sollte:

Informationen zum Planvorhaben:

- Einordnung des Planvorhabens in den Kriterien Schlüssel des STRIKT Aachen
- Betreiber
- Geplanter Markteintritt
- Betriebstyp
- Art der Maßnahme (Erweiterung oder Neuplanung)
- Zahl der Stellplätze
- Geschossfläche und Verkaufsfläche
- Sortimentsstruktur
- Angestrebter Versorgungsbereich
- Erwartete Umsätze

Informationen zum Standort:

- Adresse
- Vorhandenes bzw. vorgesehenes Planungsrecht für das Grundstück selbst und das Umfeld (einzelhandelshandelrelevante Festsetzungen in Bebauungsplänen bzw. Beurteilungsgrundlagen nach § 34 BauGB)
- Lage des Vorhabens innerhalb der Kommune und zu den zentralen Versorgungsbereichen (wenn möglich: kartographisch dokumentiert)

Prüfverfahren:

- Nachweis, dass die Prüfkriterien des STRIKT Aachen erfüllt werden
- Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens durch die planende Kommune und Einordnung in das Stadtentwicklungskonzept

Im Zweifel oder auf Wunsch einzelner Arbeitsgruppen-Mitglieder wird das Vorhaben nach der schriftlichen Vorinformation im Rahmen einer Arbeitsgruppensitzung vorgestellt. Sollte es aus Sicht der Arbeitsgruppenmitglieder keinen Gesprächsbedarf geben, ist eine vertiefende Diskussion entbehrlich.

4.2.2.2 Die Arbeitsgruppe stellt fest, dass die vereinbarten Kriterien eingehalten werden

Kommt die Arbeitsgruppe zu dem Ergebnis, dass sich das Vorhaben unter das Konzept subsumieren lässt, wird die Geschäftsstelle des Zweckverbandes mit der Erstellung einer gemeinsamen Stellungnahme für die Bezirksregierung beauftragt.

Sollte der Arbeitskreis zu der Auffassung gelangen, dass die Entscheidung des Arbeitskreises durch einen förmlichen Beschluss der Verbandsversammlung gestützt werden sollte, wird der Verbandsversammlung eine konkrete Beschlussempfehlung vorgelegt.

Wird das Prüfverfahren erfolgreich durchlaufen, sind Stellungnahmen der einzelnen Gebietskörperschaften entbehrlich.

4.2.2.3 Die Arbeitsgruppe stellt fest, dass die vereinbarten Kriterien nicht eingehalten werden

Sofern in der Arbeitsgruppe kein Konsens erzielt werden kann, wird die Geschäftsstelle des Zweckverbandes beauftragt, eine entsprechende Vorlage für die Verbandsversammlung zu fertigen. Nach der Verbandsversammlung wird die planende Kommune über den Beschluss, mit dem die Einstellung der Planung empfohlen wird, informiert.

Sofern die planende Kommune sich der Empfehlung nicht anschließt, ist ein formales Genehmigungsverfahren einzuleiten.

4.2.2.4 Entscheidung der Bezirksregierung

Die Stellungnahme der Arbeitsgruppe bzw. der Beschluss der Verbandsversammlung gibt das Meinungsbild der kooperierenden Gemeinden über die zu erwartenden absatzwirtschaftlichen Auswirkungen eines Vorhabens vollständig wieder.

Die Ergebnisse des interkommunalen Abstimmungsverfahrens bilden somit eine wichtige Grundlage für die anschließenden formalen Genehmigungsverfahren (siehe 4.2.3).

4.2.3 Vorteile des Verfahrens zur interkommunalen Abstimmung von Einzelhandelsvorhabens in der Zusammenfassung

Die Anwendung bereits im Vorfeld formeller Genehmigungsverfahren zwischen den beteiligten Kommunen, der Landesplanung und den einzubeziehenden Trägern öffentlicher Belange abgestimmten Prüfkriterien vereinfacht und beschleunigt das landesplanerische Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsbetriebe:

- Bereits vor Einleitung der formellen Genehmigungsverfahren wird sicher gestellt, dass alle Planungsbeteiligten sehr genaue Informationen über die Planung erhalten.
- Die Übereinstimmung einer Planung mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung in Bezug auf absatzwirtschaftliche Fragen kann über die Anwendung der mit dem Konzept vorgeschlagenen Prüfkriterien weitgehend abgeprüft werden. Sollte die Bezirksplanungsbehörde eine in den Abstimmungsprozess eingebrachte Planung in dieser Hinsicht kritisch hinterfragen, kann sich die planende Gemeinde noch vor Beantragung der landesplanerischen Prüfung mit den Bedenken auseinandersetzen.
- Zusätzliche Planungssicherheit ergibt sich auch dadurch, dass die tangierten Nachbarkommunen schon vor Durchführung des formellen Verfahrens nach § 2 Abs. 2 BauGB weitgehende Möglichkeiten zur Meinungsäußerung erhalten. Unter anderem wird ersichtlich, ob eine Nachbargemeinde Auswirkungen auf eigene zentrale Versorgungsbereiche oder die ihr von der Raumordnung zugewiesenen Funktionen befürchtet. Diese Aspekte sind nach Änderung des Baugesetzbuches durch das Europaanpassungsgesetz im Jahre 2004 in Verfahren zur Aufstellung von Bauleitplänen für großflächige Einzelhandelsbetriebe von noch größerer Relevanz als früher.
- Weiterhin wird im Abstimmungsverfahren ersichtlich, ob einer Planung Vorbehalte gegenüber stehen, die durch spezielle Festlegungen im Bebauungsplan ausgeräumt werden können. Werden diese Aspekte frühzeitig im Planentwurf berücksichtigt, kann das Beteiligungsverfahren nach § 3 und 4 BauGB zügiger durchlaufen werden.

Ebenso ist davon auszugehen, dass die Standardisierung der Beurteilungsgrundlagen auch das Verfahren zur interkommunalen Abstimmung der Bauleitpläne nach § 2 BauGB vereinfacht, da planende Gemeinden - die sich an die vereinbarten „Spielregeln“ halten und deshalb im Zuge des informellen Abstimmungsverfahrens einen regionalen Konsens erreichen - auch im anschließenden förmlichen Verfahren keinen Widerspruch seitens der Nachbargemeinden zu erwarten haben.

Sollte eine Gemeinde der Auffassung sein, in bestimmten und städtebaulich begründbaren Fällen von den vereinbarten Prüfkriterien abzuweichen, entstehen ihr keine Nachteile. Es bleibt ihrer Entscheidung überlassen, auch bei einem negativen Votum aus dem informellen Verfahren das formelle zweistufige Verfahren (landesplanerische Anpassung, anschließendes Bauleitplanverfahren) einzuleiten.

4.3 Kriterien zur Prüfung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben

4.3.1 Steuerung des Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten

Das räumliche Grundgerüst des Einzelhandels in der StädteRegion Aachen bilden die zentralen Versorgungsbereiche der Innenstädte und Stadtteilzentren.

Wie bereits erläutert (siehe Kap. 4.1.2), wird die Ausstrahlung und Erlebnisvielfalt der Zentren wesentlich von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten geprägt. Insofern besteht eine ganz wesentliche Steuerungsaufgabe des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes darin, die zukünftigen Entwicklungspotenziale im Bereich des zentrenrelevanten Einzelhandels auf Standorte mit Raumbezug zu bestehenden Hauptgeschäftslagen zu lenken. Dies gilt insbesondere für großflächige Betriebe, die aufgrund ihrer Magnetfunktion von besonderer Bedeutung für die Vitalität der Zentren sind.

In Orientierung an dieses Leitziel werden im Folgenden differenzierte Kriterien zur Vereinbarung städtebaulich verträglicher Ansiedlungsstandorte vorgeschlagen.

4.3.1.1 Kriterien zur Prüfung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit mindestens 800 m² Verkaufsfläche, die zentrenrelevante Sortimente anbieten, verfügen in der Regel über Einzugsgebiete, die deutlich über die Nahbereichsebene hinausgehen.

Vereinbart wird deshalb, dass großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten künftig nur noch in größeren Zentren, also den Hauptzentren der beteiligten Kommunen sowie geeigneten Stadtteilzentren erfolgen sollen.

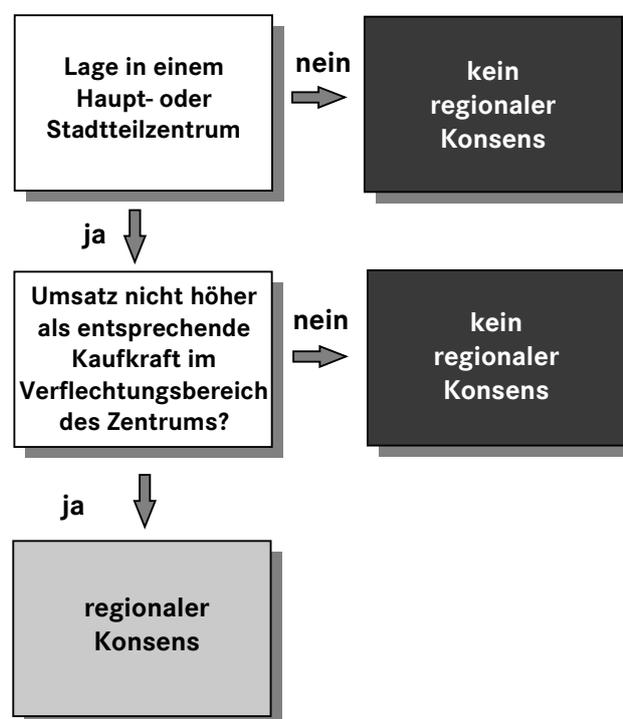
Damit ist gesichert, dass entsprechende Vorhaben künftig nur noch in denjenigen zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden, die über den täglichen Bedarf hinausgehende Versorgungsfunktionen übernehmen.

Welche Nebenzentren einer Kommune die Qualifizierung eines Stadtteilzentrums erhalten, wird von den Kommunen über ihre gemeindlichen Entwicklungskonzepte festgelegt. Dazu wird mit dem STRIKT Aachen ein Kriterienrahmen vereinbart, der verschiedene Mindeststandards für die Versorgungsfunktionen eines Stadtteilzentrums vorgibt. Ebenso liegt es in der Eigenregie der Kommunen, die zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet gebietsscharf abzugrenzen.

Sowohl die Funktionsbestimmung als auch die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs werden im Arbeitskreis Einzelhandel abgestimmt (siehe hierzu Kap. 4.3.1.2).

Wurde das Verfahren zur interkommunalen Abstimmung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgreich durchlaufen, liegt damit eine wesentliche Grundlage für die Prüfung künftiger Einzelhandelsplanungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten vor. Das eigentliche Prüfverfahren reduziert sich, wie die nachfolgende Abb. 26 darlegt, auf wenige Prüfschritte:

Abb. 26: Prüfverfahren für Vorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten



Quelle: eigene Darstellung

1. Prüfschritt: Lage des Vorhabens

Befindet sich ein Vorhaben außerhalb eines vorab abgestimmten Haupt- oder Stadtteilzentrums ist das Vorhaben regional nicht konsensfähig.

2. Prüfschritt: Übereinstimmung des Vorhabens mit dem Verflechtungsbereich:

Neu- oder Erweiterungsplanungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten fügen sich in die Versorgungsstrukturen ein, wenn ihr perspektivischer Umsatz die im Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentrums verfügbare vorhabenrelevante Kaufkraft nicht übersteigt.

Grundsätzlich sind dabei zwei Fallgestaltungen zu unterscheiden:

- Vorhaben des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten und Versorgungsfunktionen, die sich auf das gesamte Stadtgebiet der jeweiligen Ansiedlungsgemeinde beziehen, sollen in zentralen Versorgungsbereichen mit gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen (Hauptzentren) realisiert werden.
- Vorhaben des großflächigen Einzelhandels mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten und Versorgungsfunktionen, die sich auf einzelne Stadtteile der Ansiedlungsgemeinde beziehen, sollen auch in Stadtteilzentren realisiert werden.

Großflächige Vorhaben, die sich innerhalb eines abgestimmten zentralen Versorgungsbereichs befinden und die die vereinbarten Umsatzobergrenzen einhalten, sind somit regional konsensfähig.

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollen nach den Vorschlägen des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes zentrenrelevante Betriebe nur noch realisiert werden, wenn sie über weniger als 800 m² Verkaufsfläche verfügen.

4.3.1.2 Räumliche Festlegung und funktionale Bestimmung zentraler Versorgungsbereiche

Eine **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** einer Kommune kann nur unter Berücksichtigung der individuellen Situation erfolgen. Bei der Abgrenzung sind sowohl funktionale als auch städtebauliche Aspekte zu berücksichtigen:

- Gemäß der Versorgungsfunktion des jeweiligen Zentrums setzen sich die Erdgeschossnutzungen überwiegend aus Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben zusammen.
- In den **größeren Hauptzentren** sind nahezu geschlossene Schaufensterfronten vorhanden; der Einzelhandel ist die dominierende Leitnutzung und geprägt durch eine Vielfalt an Branchen und Absatzformen.

Die Branchenstruktur wird dominiert von Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfes mit einem ausgewogenen Besatz an den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung und Schuhen.

Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe und sonstige zentrentragende Nutzungen wie Bildungs-, Kultur- und Freizeitangebote, Angebote aus dem medizinischen Bereich, Bürodienstleistungen sowie öffentliche Einrichtungen ergänzen das Einzelhandelsangebot.

In den Randbereichen nimmt die Nutzungsintensität des Einzelhandels ab und andere gewerbliche Nutzungen treten vermehrt auf. In den Erdgeschossen findet sich nur noch ein Streubesatz von Einzelhandelsbetrieben und neben Büronutzungen sind vereinzelt bereits Wohnungen anzutreffen.

- In den **kleineren Hauptzentren und den Stadtteilzentren** stellt der Einzelhandel eine wichtige Komponente im Nutzungsmix dar, ohne quantitativ andere gewerbliche Nutzungen zu dominieren.

Der Branchenschwerpunkt des Einzelhandels liegt im Bereich von nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Ergänzt wird der Besatz durch Einzelhandelsbetriebe mit Angeboten des mittel- und langfristigen Bedarfs sowie sonstige zentrentragende Nutzungen (s. o.).

Neben diesen funktionalen Aspekten sind auch städtebauliche Aspekte zu berücksichtigen:

- In der Regel sind zentrale Versorgungsbereiche gleichzusetzen mit den gewachsenen Stadt- und Ortszentren einer Gemeinde. Diese nehmen eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs (ASB) ein.
- Sollten heute noch nicht vom Einzelhandel geprägte Areale in die Abgrenzung mit einbezogen werden, ist nachzuweisen, dass innerhalb der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche keine Flächenpotenziale für großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten und einer dem Zentrum entsprechenden Versorgungsfunktion verfügbar sind. Zentren-

Entwicklungsbereiche sollten über attraktive Fußwege²⁵ ohne räumliche Barrieren²⁶ an die bestehenden zentralen Geschäftslagen angebunden sein.

- Ferner ist zu beachten, dass auch die Stadtteilzentren über eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz verfügen sollten²⁷.

Neben der räumlichen Abgrenzung ist im Rahmen des vorgeschlagenen Prüfverfahrens eine einheitliche Vorgehensweise bei der **funktionalen Bestimmung von zentralen Versorgungsbereichen** von großer Wichtigkeit.

Bei der Funktionsbestimmung sollten folgende Aspekte beachtet werden:

- **Hauptzentren** stellen bereits heute die jeweils größten zentralen Versorgungsbereiche der verschiedenen kreisangehörigen Kommunen dar. Vorhaben mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten und Versorgungsfunktionen, die sich auf das gesamte Stadtgebiet der jeweiligen Ansiedlungsgemeinde beziehen, sollen in den Hauptzentren realisiert werden.
- **Stadtteilzentren** übernehmen Ergänzungsfunktionen auf der Teilraumbene. Deshalb sollen nur diejenigen zentrenrelevanten Vorhaben in diesen Zentren realisiert werden, die Versorgungsfunktionen auf Stadtteilebene übernehmen. Vorhaben mit größeren Einzugsgebieten bleiben den Hauptzentren vorbehalten.
- Sonstige Standortbereiche mit verdichtetem Einzelhandelsbesatz sollten von den Kommunen allenfalls als **Nahversorgungszentren** qualifiziert werden (siehe Kap 4.3.2.1).

²⁵

Die Attraktivität einer Fußwegebeziehung bestimmt sich zunächst aus der räumlichen Distanz, wobei zu beachten ist, dass die Bereitschaft von Besuchern, bei der Koppelung verschiedener Aktivitäten auch Wege zu Fuß zurückzulegen, stark von der geplanten Aufenthaltsdauer abhängt: Während im Rahmen eines mehrstündigen Einkaufsbummels in der City eines Oberzentrums auch Fußwege von mehreren Minuten Dauer zwischen zwei Besuchsziele akzeptiert werden, sprengen in kleinen Zentren bereits Distanzen von mehr als 100 Metern oftmals die Akzeptanzgrenze. Neben der räumlichen Distanz spielt auch die „Erlebnisdichte“ entlang einer Fußwegebeziehung eine entscheidende Rolle. So ist die „gefühlte“ Distanz eines Weges durch eine Fußgängerzone mit geschlossenen Schaufensterfronten und abwechslungsreichem Gastronomiebesatz deutlich geringer als ein Fußweg entlang einer stark befahrenen Hauptverkehrsstraße oder durch eine wenig belebte Seitenstraße am Rand der Innenstadt.

²⁶

Beispiele für räumliche Barrieren: Bahnlinien, Fließgewässer, Hauptverkehrsstraßen ohne Querungsmöglichkeiten für Fußgänger usw.

²⁷

Zur Lage von zentralen Versorgungsbereichen im ASB und deren notwendige Einbindung in den ÖPNV siehe auch § 24a LEPPro NRW, Fundstelle und Ausführungen dazu in Kap 4.5.

Zur Bestimmung der Stadtteilzentren werden folgende Kriterien vorgeschlagen (siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**):

Abb. 27: Kriterien zur funktionalen Bestimmung von Stadtteilzentren

Merkmale	Ausprägung
Kaufkraftbasis	mindestens 8.000 Ew. im Stadtteil/ im Verflechtungsbereich
Städtebauliche Lage	Lage im historischen Ortskern/zentrale Lage im Stadtteil
Einzelhandelsdichte	mindestens 30 Einzelhandelsbetriebe ansässig
Nahversorgungsfunktion	mindestens ein Lebensmittelmarkt ansässig
ergänzende Einzelhandelsfunktionen	Verkaufsfläche in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten insgesamt mindestens 1.500 m ²
Einzelhandelszentralität des Zentrums	Umsatz des ansässigen Einzelhandels entspricht mindestens 20 % der Kaufkraftbasis im Stadtteil/ im Verflechtungsbereich

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung

- **Ausreichende Kaufkraftbasis:** Im vorgesehenen Verflechtungsbereich, für den das Stadtteilzentrum Angebote des täglichen Bedarfs und auch weiterführende Angebote vorhalten soll und der aus einem oder mehreren Stadt- oder Orteilen bestehen kann, sollte ein Bevölkerungspotenzial von mindestens 8.000 Einwohnern vorhanden sein.
- **Städtebauliche Lage:** In der Regel befindet sich das zu qualifizierende Zentrum in einem historischen Ortskern; zumindest wird jedoch eine zentrale (geographische) Lage im Stadtteil erwartet.
- **Einzelhandelsdichte:** In dem zu qualifizierenden Zentrum sollten mindestens 30 Einzelhandelsbetriebe ansässig sein.
- **Nahversorgungsfunktion:** Als Träger der für ein Versorgungszentrum auf Stadtteilebene unabdingbar notwendigen Nahversorgungsfunktion ist mindestens ein Lebensmittelmarkt ansässig.
- **Ergänzende Einzelhandelsfunktionen:** Als Beleg dafür, dass das zu qualifizierende Zentrum zumindest auch Teilbereiche des weiterführenden Bedarfs vorhält, sollte die Verkaufsfläche in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten insgesamt mindestens 1.500 m² betragen.
- **Einzelhandelszentralität des Zentrums:** Als Messzahl zur Gewichtung der Versorgungsfunktion des zu qualifizierenden Zentrums innerhalb des vorgesehenen Verflechtungsbereiches wird die Umsatz-Kaufkraft-Relation verwendet: der Umsatz des im Zentrum ansässigen Einzelhandels

sollte mindestens eine Größenordnung erreichen, die 20 % der Kaufkraftbasis im vorgesehenen Verflechtungsbereich entspricht.

Der vorab beschriebene Kriterienkatalog wurde gezielt auf die Zentrenstrukturen in der StädteRegion Aachen zugeschnitten. Zur „Eichung“ der Indikatoren wurden alle in Frage kommenden Nebenzentren zunächst durch den Gutachter räumlich definiert und für diese Zentren anschließend die notwendigen Daten ermittelt.

Es ist an dieser Stelle ausdrücklich darauf zu verweisen, dass die Zentrenklassifizierung im Wesentlichen auf den heutigen Einzelhandelsfunktionen des Standorts beruht. Evtl. bereits schon vorliegende, aber politisch noch nicht abschließend beratende städtebauliche Konzepte, die absehbar Einfluss auf die Funktionalität und Leistungsvielfalt eines Zentrums nehmen werden, wurden dabei nicht berücksichtigt. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die verwendeten Abgrenzungen auf der Verwaltungsebene besprochen wurden, politische Beschlüsse dazu aber noch in allen Kommunen ausstehen.

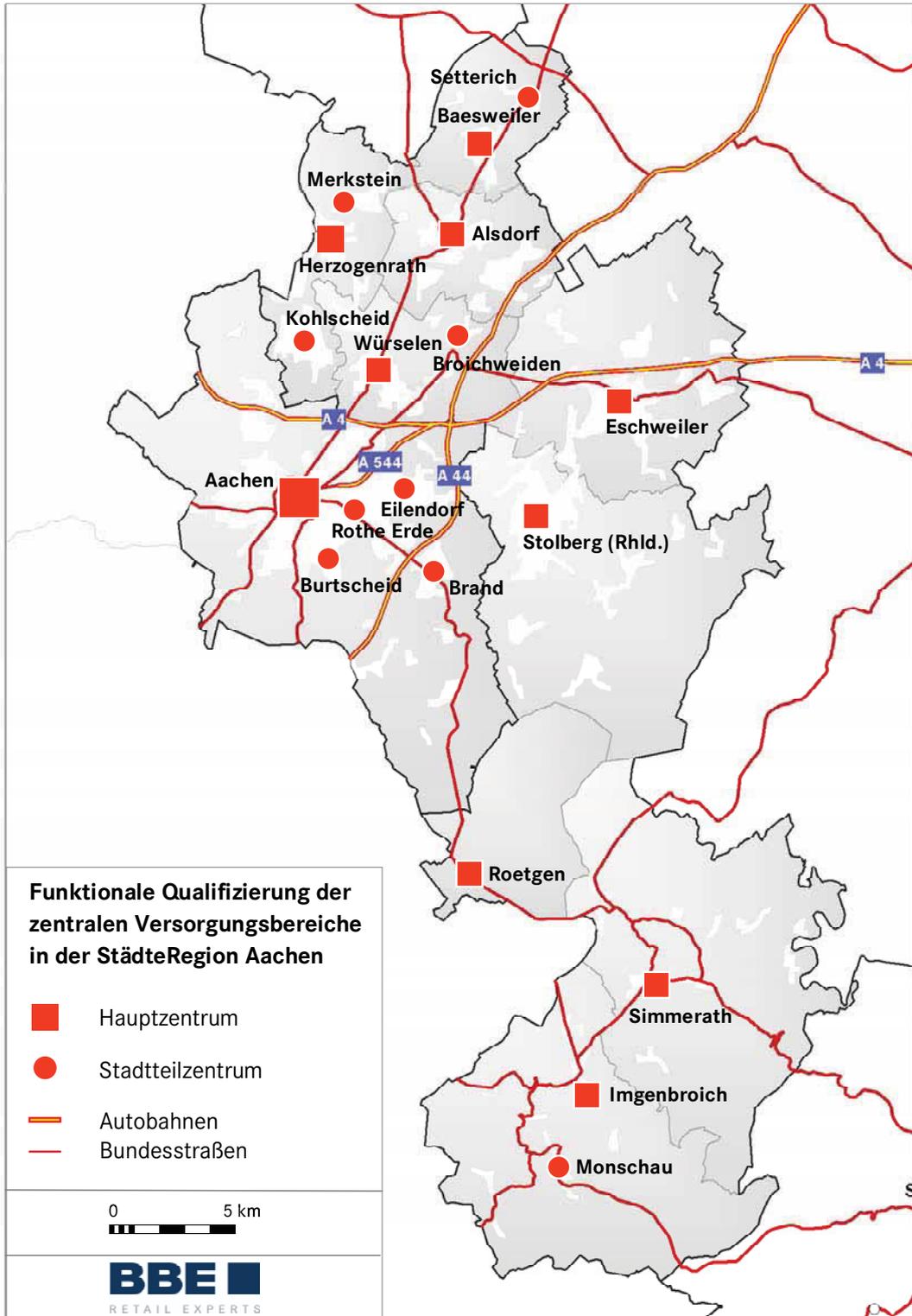
Insofern gibt die in Karte 46 illustrierte Klassifizierung der Haupt- und Stadtteilzentren nur einen Entwurf wieder, der mit Umsetzung des städtereionalen Einzelhandelskonzeptes noch fortgeschrieben werden dürfte.

Betrachtet man die Darstellung der vorab erläuterten Klassifizierung, so fällt auf, dass insgesamt neun Zentren die Kriterien erfüllen:

- Brand, Burtscheid, Eilendorf und Rothe Erde im Gebiet der Stadt Aachen.
- Baesweiler-Setterich, Kohlscheid und Merkstein in Herzogenrath sowie Würselen-Broichweiden im nördlichen Kreis Aachen.
- Die Altstadt von Monschau im Südkreis Aachen²⁸.

²⁸ Aufgrund der engen Tallage der Monschauer Altstadt weist der Flächennutzungsplan des Mittelzentrums der Ortsmitte Imgenbroich für den Bereich des Einzelhandels die Funktion des Hauptzentrums zu. Diese Funktion spiegelt sich auch realiter in einem leistungsfähigen Einzelhandelsbesatz wieder.

Karte 46: Funktionale Qualifizierung der Haupt- und Stadtteilzentren in der StädteRegion



Quelle: eigene Darstellung

Sowohl die funktionale Bestimmung als auch die räumliche Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs werden im Arbeitskreis Einzelhandel abgestimmt. Dabei sollte, analog zu dem für einzelne Planvorhaben vereinbarten Vorgehen, folgender **Verfahrensablauf** eingehalten werden:

1. Schritt: Die planende Kommune informiert die Arbeitsgruppe.

Die Geschäftsstelle des Zweckverbandes versendet Informationen zu den vorgesehenen Abgrenzungen eines zentralen Versorgungsbereiches an die Mitglieder der Arbeitsgruppe. Sofern es sich nicht um das Hauptzentrum der Kommune handelt, hat die Kommune nachzuweisen, dass das Nebenzentrum die Mindeststandards für ein Stadtteilzentrum erfüllt. Ist dies nicht der Fall, wird von einer entsprechenden Einstufung abgesehen.

Die räumliche Abgrenzung und funktionale Einstufung des Zentrums wird im Rahmen einer Arbeitsgruppensitzung vorgestellt.

2. Schritt: Die Arbeitsgruppe entscheidet, ob die vereinbarten Kriterien eingehalten werden.

Kommt die Arbeitsgruppe zu der Schlussfolgerung, dass sich die räumliche und funktionale Bestimmung des zentralen Versorgungsbereiches in den vereinbarten Rahmen einpasst, wird die Geschäftsstelle des Zweckverbandes mit der Erstellung einer Vorlage für die Verbandsversammlung beauftragt.

Mit Beschluss der Verbandsversammlung werden die von der planenden Gemeinde bezogen auf einen zentralen Versorgungsbereich getroffenen Ziele im Rahmen des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes förmlich legitimiert.

4.3.2 Steuerung des Einzelhandels mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

Wichtige Zielvorgabe für das städteregionale Einzelhandelskonzept ist die Sicherung und Förderung der Nahversorgung in der StädteRegion. Um dieses Ziel zu erreichen, wird es erforderlich, dass in der Region ein ausreichend dichtes Netz attraktiver Nahversorgungsstandorte verfügbar ist.

Die Qualität der wohnungsnahen Versorgung lässt sich zum einen quantitativ bewerten: erreicht der Umsatz des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in einem Stadtteil eine Größenordnung, die der entsprechenden Kaufkraft in diesem Teilraum entspricht, so kann davon ausgegangen werden, dass die Wohnbevölkerung sich weitgehend Vor-Ort mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgen kann.

Zweiter Bestimmungsfaktor ist die Erreichbarkeit der Nahversorgungsstandorte für die Wohnbevölkerung im Nahversorgungsbereich. Hier sollte der Maßstab nicht nur bei einer zufriedenstellenden Erreichbarkeit für Kfz-Kunden liegen, sondern möglichst die gesamte Bevölkerung in der Lage sein, Geschäfte mit Angeboten des täglichen Bedarfs fußläufig zu erreichen.

Ausgehend von diesen Vorgaben definiert das städteregionale Einzelhandelskonzept die folgenden Leitziele:

- Die Nahversorgung gilt als gewährleistet, wenn in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine örtliche Kaufkraftbindung von nahezu 100 % erfolgen kann.
Als Maß für die Zielerreichung wird die Umsatz-Kaufkraft-Relation für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel auf Stadt- oder Ortsteilebene verwendet.
- Die Nahversorgung ist möglichst flächendeckend zu sichern. Soweit es die städtebaulichen und die betrieblichen Schwellenwerte zulassen, ist im Wohnungsnahbereich, der in der Regel einen Radius von 700 m umfasst, die Realisierung von Angeboten des täglichen Grundbedarfs zu ermöglichen.
Unter räumlichen Gesichtspunkten wird somit angestrebt, dass die Bevölkerung in der Städte-Region möglichst flächendeckend in maximal 10 Minuten Fußweg einen Nahversorgungsstandort erreichen kann.
- Für die kleineren, ländlich strukturierten Ortschaften der StädteRegion wird eine Basisversorgung mit Angeboten des täglichen Bedarfs und wohnungsorientierten Dienstleistungen angestrebt. Die Entwicklung von Kleinflächenkonzepten („Nachbarschaftsläden“) wird gefördert.

Unter Berücksichtigung dieser Leitziele werden nachfolgend die Kriterien zur Prüfung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten vorgestellt und begründet. Der Kriterienkatalog orientiert sich inhaltlich sehr stark am Nahversorgungskonzept der Stadt Aachen, das mit dem städteregionalen Einzelhandelskonzept somit auf die Kommunen des Kreises Aachen übertragen wird.

4.3.2.1 Kriterien zur Prüfung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

Großflächige Einzelhandelsbetriebe wie Lebensmittel-Discountmärkte, Supermärkte und Verbundstandorte mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten bilden wichtige Träger der Nahversorgung in der StädteRegion. Um eine bestmögliche Versorgung der Bevölkerung zu erreichen, sollten diese Betriebe ausschließlich an städtebaulich integrierten Standorten realisiert werden.

Neben den Haupt- und Stadtteilzentren kommen als Angebotsstandorte für den täglichen Bedarf die **Nahversorgungszentren** in Frage.

Bei der Bestimmung von Nahversorgungszentren sind folgende Kriterien anzulegen:

- Zentrallage in einem größeren Stadtquartier mit mindestens 4.000 Einwohnern.
- Lebensmittel-Supermarkt oder Discounter vorhanden oder gewünscht.
- Im Umfeld der im Nahversorgungszentrum ansässigen strukturbildenden Betriebe sind in der Regel zusätzlich vorhanden:
 - mehrere Einzelhandelsbetriebe für die Grundversorgung (z.B. Bäcker, Metzger, Obst- und Gemüsegeschäft, Drogeriemarkt, Getränkemarkt, Blumengeschäft) und/oder
 - haushaltsorientierte Dienstleistungsbetriebe (z.B. Post, Friseur, Servicestelle einer Bank) und/oder
 - Gesundheitsdienstleistungen (z.B. Ärzte, Krankengymnastik)

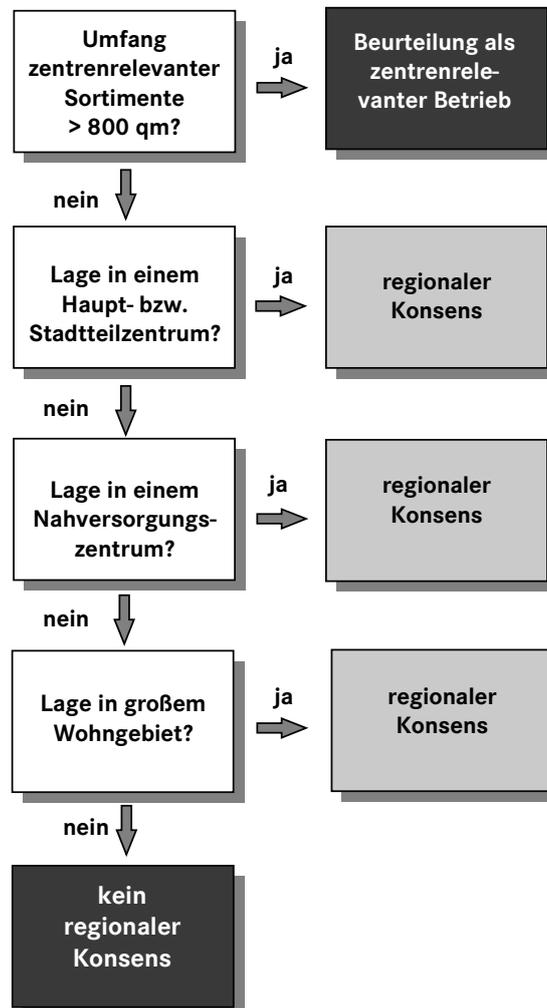
Neuansiedlungen großflächiger Einzelhandelsvorhaben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen somit im Regelfall nur noch in Haupt-, Stadtteil- sowie Nahversorgungszentren erfolgen. Ebenso sollen Erweiterungen bereits bestehender großflächiger Betriebe, die über bauliche Maßnahmen im Rahmen des Bestandsschutzes hinausgehen, nur noch innerhalb der Zentren stattfinden.

Nahversorgungszentren werden wie die Haupt- und Stadtteilzentren von den Kommunen unter Berücksichtigung des vorweg aufgeführten Kriterienrahmens gebietsscharf abgegrenzt.

Anschließend werden die Abgrenzungen der Nahversorgungszentren im städteregionalen Arbeitskreis Einzelhandel abgestimmt. Das vorgeschlagene Verfahren entspricht demjenigen zur interkommunalen Abstimmung der Haupt- und Stadtteilzentren (siehe Kap 4.3.1.1).

Stehen die Nahversorgungszentren der regionsangehörigen Kommunen fest, ergeben sich für konkrete Planungsfälle die folgenden Prüfschritte (siehe Abb. 28):

Abb. 28: Prüfverfahren für Vorhaben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten



Quelle: eigene Darstellung

1. Prüfschritt: Feststellung der Nahversorgungsrelevanz

Das Prüfverfahren für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten zielt darauf ab, städtebaulich geeignete Standorte für vornehmlich der wohnbereichs- oder stadtteilbezogenen Grundversorgung dienende Vorhaben zu vereinbaren.

Überschreitet ein Vorhaben in seinen zentrenrelevanten Randsortimenten eine bestimmte Größenordnung, sind nicht nur Auswirkungen auf andere Nahversorgungsstandorte, sondern auch auf Haupt- und Stadtteilzentren wahrscheinlich.

Vor diesem Hintergrund wird vereinbart, dass Vorhaben ausschließlich in ihrer Nahversorgungsrelevanz geprüft werden, soweit der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente unterhalb der Großflächigkeitsgrenze von 800 m² Verkaufsfläche verbleibt.

Ist dies nicht der Fall, hat das Vorhaben das Prüfverfahren für zentrenrelevante Betriebe zu durchlaufen.

2. Prüfschritt: Zentrenbezug (Regelfall)

Befindet sich ein nahversorgungsrelevantes Vorhaben innerhalb eines Haupt- oder Nebenzentrums oder eines Nahversorgungszentrums, ist es regional konsensfähig.

3. Prüfschritt: Ergänzungsstandorte für die Nahversorgung in großen Wohngebieten (Ausnahmefall)

Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsvorhaben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind außerhalb der Haupt-, Stadtteil- und Nahversorgungszentren nur ausnahmsweise zulässig.

Voraussetzung ist, dass der Umfang nahversorgungsrelevanter Sortimente mindestens 90 % der geplanten Verkaufsfläche beträgt und das Vorhaben von der lokalen Nachfrage getragen wird. Dies ist in der Regel dann der Fall, wenn

- der zu erwartende Umsatz des Vorhabens eine Größenordnung von bis zu ca. 35 % des im fußläufigen Einzugsbereich (in der Regel 700-Meter-Radius) verfügbaren nahversorgungsrelevanten Kaufkraftpotenzials erreichen wird,
- ihr Einzugsgebiet sich nur unwesentlich mit den Einzugsbereichen bestehender Haupt-, Stadtteil- oder Nahversorgungszentren überschneidet.

Bei Einhaltung der vorgeschlagenen Kriterien wird sicher gestellt, dass Neuansiedlungen oder Erweiterungen von nahversorgungsrelevanten Betrieben an städtebaulich geeigneten Standorten realisiert werden. Gleichzeitig bietet der gewählte Steuerungsrahmen den Kommunen genügend Spielraum, mit

ihrer Standortplanung flexibel auf die individuellen Nachfragestrukturen in ihren Stadtteilen zu reagieren²⁹.

Zu beachten ist allerdings, dass das STRIKT Aachen gemeinsame Regelungen ausschließlich für Vorhaben mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche vorgibt. Alle Planungen unterhalb der Großflächigkeitsgrenze werden somit nicht von den standardisierten interkommunalen Absprachen erfasst.

Um die angestrebten städtebaulich nachhaltigen Nahversorgungsstrukturen zu sichern und zu fördern, wird den Kommunen empfohlen, auch Ansiedlungsvorhaben nahversorgungsrelevanter Betriebe unterhalb der Großflächigkeit (bis 800 m² Verkaufsfläche) den vereinbarten Ansiedlungskriterien entsprechend zu steuern.

Darüber hinaus wird es insbesondere in kleineren Ortsteilen mit geringen Bevölkerungspotenzialen erforderlich sein, die Entwicklung von Kleinflächenkonzepten auch auf der Ebene der StädteRegion Aachen zu fördern.

²⁹ Es ist darauf hinzuweisen, dass § 24a LEPro die Ausweisung von Kerngebieten und Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ausschließlich in zentralen Versorgungsbereichen zulässt. Die Planung eines „Ergänzungsstandorts für die Nahversorgung in einem großen Wohngebiet“ würde von diesem landesplanerischen Ziel abweichen, sofern das Vorhaben nicht als atypischer Fall im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO auch außerhalb eines Kern- oder Sondergebiets genehmigt werden kann (siehe auch Kap 4.5).

4.3.3 Steuerung des Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Typische Vertreter aus dem Bereich der Betriebe mit Umsatzschwerpunkten in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter und Möbelmärkte. Wie auch die entsprechenden Angebotsstandorte in der StädteRegion Aachen zeigen, haben diese Fachmarktkonzepte in den letzten Jahren einen deutlichen Maßstabssprung vollzogen und werden heute auf Größenordnungen konzipiert, die in kleineren Gemeinden oftmals nicht mehr ohne Schwierigkeiten mit dem Kongruenzgebot der Raumordnung – also der Forderung einer Übereinstimmung der angestrebten Nutzung mit der landesplanerisch vorgegebenen zentralörtlichen Gliederung – in Deckung zu bringen sind (siehe auch Kap. 4.2.1).

Gleichzeitig stellt sich die Aufgabe, für diese Betriebe Standortqualitäten zu vereinbaren, die einerseits die hohen Flächenbedarfe und die Anforderungen an die Kfz-Erreichbarkeit berücksichtigen und andererseits eine bestmögliche Integration in den Siedlungsraum der Ansiedlungsgemeinden gewährleisten.

Vor diesem Hintergrund werden folgende Kriterien zur Prüfung und Beurteilung des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels vorgeschlagen:

4.3.3.1 Kriterien zur Prüfung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Die nachfolgenden Kriterien beziehen sich auf Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten, sofern sie mehr als 800 m² Verkaufsfläche aufweisen (im Folgenden „nicht-zentrenrelevante Vorhaben“). Dabei definieren sich die nicht-zentrenrelevanten Sortimente indirekt über die von den Kommunen festzulegenden zentren- und nahversorgungsrelevanten Warengruppen. Eine Positivliste nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist aus Sicht des Gutachters entbehrlich.

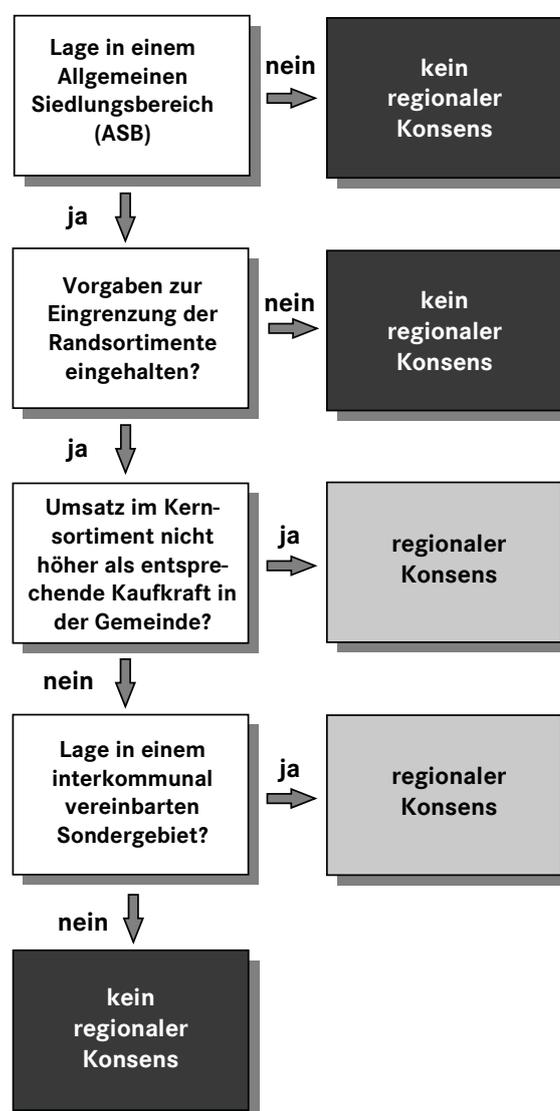
Vereinbart wird, dass Neuansiedlungen und Erweiterungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten zukünftig ausschließlich in den mit dem Regionalplan festgesetzten „Allgemeinen Siedlungsbereichen – ASB“ erfolgen.

In den ASB sollen laut Regionalplan Wohnungen, Wohnfolgeeinrichtungen, wohnungsnaher Freiflächen, zentralörtliche Einrichtungen und sonstige Dienstleistungen sowie nicht erheblich belästigende Ge-

werbetriebe zusammengefasst werden. Explizit wird dabei die verbindliche Zielfestlegung getroffen, dass Sondergebiete für großflächige Einzelhandelsvorhaben nur in ASB geplant werden dürfen³⁰.

Die Integrationsanforderungen an nicht-zentrenrelevante Vorhaben orientieren sich an dieser landesplanerischen Zielvorgabe. Damit wird gleichzeitig auch die Vorgabe des Regionalplans bekräftigt, dass innerhalb der „Gewerbe- und Industrieansiedlungsbereiche - GIB“ nur noch Erweiterungen erfolgen sollen, die für eine Bestandssicherung bereits bestehender Betriebe notwendig sind.

Abb. 29: Prüfverfahren für Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten



Quelle: eigene Darstellung

³⁰ Regionalplan für den Regierungsbezirk Köln, Teilabschnitt Region Aachen, Teil 1.1.1, Seite 14.

Neben der Lage im ASB sieht das Prüfverfahren weiterhin noch Vorgaben zum Umfang der Randsortimente, Regelungen zur Größendimensionierung und die Vereinbarung interkommunaler Sondergebiete vor. Die Prüfschritte im Einzelnen (siehe Abb. 29):

1. Prüfschritt: Lage des Vorhabens

Die Lage in einem ASB ist nachzuweisen, andererseits ist das Vorhaben nicht konsensfähig.

2. Prüfschritt: Randsortimente

Bei nicht-zentrenrelevanten Vorhaben werden die zentrenrelevanten Rand- und Nebensortimente je Betrieb auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens aber 2.500 m² beschränkt.

Zusätzlich soll eine Feindifferenzierung der Randsortimente nach Hauptwarengruppen vorgenommen (Obergrenze für einzelne Hauptwarengruppen 800 m²) und die Nebensortimente (z. B. betriebsformen-untypische Aktionswaren) eng begrenzt werden.

3. Prüfschritt: Übereinstimmung des Vorhabens mit dem Verflechtungsbereich (Regelfall)

Die erwartete Umsatzleistung von nicht-zentrenrelevanten Vorhaben soll höchstens einer Größenordnung entsprechen, die der Kaufkraft im Gemeindegebiet für die entsprechenden Kernsortimente entspricht.

4. Prüfschritt: Interkommunal vereinbarte Sondergebiete (Ausnahmefall)

Für nicht-zentrenrelevante Vorhaben mit Umsatzerwartungen, die über die Kaufkraft im Gemeindegebiet für die Kernsortimente hinausgeht, können nach den Vorschlägen des städteregionalen Einzelhandelskonzept interkommunale Sondergebiete mit entsprechender Zweckbindung vereinbart werden.

Einzelheiten zu den Standortvoraussetzungen für interkommunal vereinbarte Sondergebiete werden im Folgenden ausgeführt.

4.3.3.2 Interkommunal vereinbarte Sondergebiete

Die Vereinbarung interkommunaler Sondergebiete³¹ bringt den Vorteil, dass auch Betrieben, deren Einzugsgebiet über einzelne Gemeinden deutlich hinausgeht, geeignete Standorte innerhalb der StädteRegion ermöglicht werden.

Interkommunal vereinbarte Sondergebiete sollten dabei grundsätzlich eine eindeutige Zweckzuweisung (z.B. Baumarkt- und Gartenbedarf, Möbel- und Einrichtungsbedarf) erhalten, um den Sonderstatus des Gebietes auf bestimmte nicht-zentrenrelevante Kernsortimente zu beschränken.

Zur Vermeidung isolierter Randlagen sollte sich der Standort eines interkommunal vereinbarten Sondergebietes innerhalb des im Regionalplan festgelegten ASB befinden.

Um die Zentrenverträglichkeit sicher zu stellen, ist darüber hinaus anzuraten, die Randsortimente wie in sonstigen Sondergebieten je Betrieb auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens aber 2.500 m² zu beschränken.

Als Standort hoher Verkehrszentralität innerhalb der Region und mit Blick auf die heute bereits bestehende Vorprägung empfiehlt der Gutachter, das **Gewerbegebiet Aachener Kreuz** als interkommunal vereinbartes Sondergebiet mit der Zweckzuweisung als „**städtereionaler Kompetenzstandort für den Möbele Einzelhandel**“ zu qualifizieren. Mit diesem Vorschlag ist das Ziel verbunden, das Sondergebiet langfristig als Standortverbund qualifizierter Spezialisten in allen Marktsegmenten des Möbele Einzelhandels zu entwickeln und gleichzeitig den Besitz zentren- und nahversorgungsrelevanter Betriebe am Aachener Kreuz stufenweise zu reduzieren.

Neben der planungsrechtlichen Öffnung des Standortbereichs für weitere Großbetriebe des Möbele Einzelhandels wäre es jedoch erforderlich, die Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten unter Einbeziehung des nicht-großflächigen Einzelhandels über geeignete Bebauungspläne auf ihren heutigen Bestand festzuschreiben. Darüber hinaus sollte die Stadt Würselen bemüht sein, die Ansiedlung weiterer nicht-zentrenrelevanter Betriebe für die Reduzierung zentrenrelevanter Sortimente zu nutzen. Schließlich sollte auch auf die Ausweisung von Nahversorgungslagen in räumlicher Anbindung zum bestehenden Sondergebiet verzichtet werden.

³¹ Es wird darauf hingewiesen, dass § 24a LEPro die Vereinbarung interkommunaler Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und Umsatzleistungen, die über die vorhabenrelevante Kaufkraft in der Standortgemeinde hinausgehen, nicht vorsieht. Eine entsprechende Vereinbarung im Rahmen des STRIKT Aachen würde somit von diesem landesplanerischen Ziel abweichen (siehe auch Kap. 4.5).

4.4 Empfehlungen zur planungsrechtlichen Absicherung des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes

4.4.1 Grundsätzliche Aspekte

Die mit dem städteregionalen Einzelhandelskonzept vorgeschlagenen Standortkriterien folgen dem Leitbild einer räumlich-funktionalen Aufgabenteilung zwischen unterschiedlichen Typen von Einzelhandelsstandorten. Im Einzelnen wird vorgeschlagen,

- zentrenrelevante Betriebe und auch standortgerechte Nahversorgungseinrichtungen auf planungsrechtlich abgesicherte und damit grundsätzlich entwicklungsfähige Areale innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren,
- die für die wohnungsnahе Versorgung ansonsten wichtigen Betriebe auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich in fußläufigen Lagebeziehungen zu größeren Wohngebieten befinden,
- für Großbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wie z.B. Bau- und Gartenmärkte Ergänzungsstandorte vorzuhalten, die eine günstige Verkehrszentralität aufweisen und deshalb vom überwiegenden Teil der Kunden aus der StädteRegion in akzeptabler Zeit erreicht werden können.

Die Umsetzung des vorgeschlagenen Standortkonzeptes erfordert einen maßvollen Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumente. Denn nur so wird es gelingen, die aus unternehmerischer Sicht in der StädteRegion zusätzlich erforderlichen wettbewerbsfähigen Einzelhandelsnutzungen auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich aus landesplanerischer und städtebaulicher Sicht bestmöglich in das Siedlungsgefüge einordnen.

Grundsätzlich ist deshalb darauf hinzuweisen: Das städteregionale Einzelhandelskonzept wird ins Leere laufen, wenn die Kommunen nicht ihre Bauleitplanung zur Steuerung des Einzelhandels an den Kriterien des Konzeptes ausrichten und Nutzungsänderungen sowie Erweiterungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe in der Regel mit der Aufstellung eines Bebauungsplanes verbinden.

Im Einzelnen ergibt sich folgender Handlungsbedarf:

- „Alte“ Bebauungspläne sind auf die aktuelle BauNVO umzustellen.
- Potenzielle Ansiedlungsstandorte innerhalb der Haupt-, Stadtteil- und Nahversorgungszentren sind auf ihre grundsätzliche Eignung für großflächige Betriebe zu überprüfen. Dabei ist insbesondere zu beachten, ob sich die vorgesehenen Nutzungen in die Eigenart des Baugebiets oder der Umgebung einfügen (Beachtung von § 15 BauNVO).
- Nach § 34 BauGB zu beurteilende Gebiete oder Gewerbegebiete, in denen großflächiger Einzelhandel unter Umständen Baurecht hat, sind mit einem einfachen Bebauungsplan nach

§ 9 Abs. 2a BauGB oder einem qualifizierten Bebauungsplan mit standortspezifischen Vorgaben für den Einzelhandel zu belegen.

- Um den Wohngebietsbezug von nahversorgungsrelevanten Betrieben zu gewährleisten und Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf die vorgesehenen Standorte zu lenken, sind entsprechende Ausschlussregelungen in Baugebieten ohne Zentren- bzw. Wohngebietsbezug zu treffen.

Werden in Bebauungsplänen bestimmte Einzelhandelsnutzungen ausgeschlossen, erfordert dies eine sehr detaillierte Begründung. Insbesondere sind folgende Aspekte zu beachten:

- Ausschlüsse zentrenrelevanter Sortimente erfordern eine genaue Auseinandersetzung mit der individuellen Situation in der Kommune.
- Bestehenden Betrieben muss weitgehender Bestandsschutz eingeräumt werden. Individuelle Festsetzungen unter konkreter Auflistung der betroffenen Grundstücke sind anzuraten.

Ergänzend zu den vorgenannten allgemeinen Voraussetzungen werden im Folgenden weitere Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung in Gewerbe- und Industriegebieten sowie sonstigen Baugebieten ausgesprochen.

4.4.2 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO grundsätzlich dann möglich, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen; nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte.³² In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, so dass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Vor diesem Hintergrund ist es beispielsweise möglich, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher in Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß dem mit dem städteregionalen Einzelhandelskonzept vorgeschlagenen Orientierungsrahmen zusammensetzt. Dabei darf die Gemeinde auch „zentrumstbildende“ Nutzungen, die in den zentralen Versorgungsbereichen nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel ausschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen³³.

Hält eine Gemeinde für erforderlich, weitgehende Ausschlussregelungen zu definieren, können zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente beispielsweise nur als deutlich untergeordnetes Randsortiment zugelassen werden. Ausnahmen sollten dabei jedoch Einzelhandelsbetrieben eingeräumt werden, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet beschäftigten Personen dienen, sowie Handwerks- und Produktionsbetrieben mit gegenüber den Produktionsflächen deutlich untergeordneten Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbrauchern, wenn das angebotene Sortiment aus eigener Herstellung stammt.

Nochmals wird darauf verwiesen, dass bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben individuell auf sie zugeschnittener Bestandsschutz eingeräumt werden muss.

³² Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

³³ Siehe OVG NRW, Urteil vom 28.08.2006 (7D 112/05.NE), Rd.-Nr. 76f.)

Um die **Industriegebiete** denjenigen Betrieben vorzubehalten, die wegen ihres hohen Störgrades durch Emissionen in anderen Gebieten nicht zulässig sind, sollten Einzelhandelsbetriebe sowie Verkaufsstellen von Handwerksbetrieben und anderen Gewerbebetrieben, die sich ganz oder teilweise an Endverbraucher wenden, in Bebauungsplangebieten mit GI-Festsetzung nach § 9 BauNVO grundsätzlich ausgeschlossen werden.

4.4.3 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Konzeptes kann es erforderlich werden, auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 oder Mischgebieten nach § 6 BauNVO Regelungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Im **allgemeinen Wohngebiet** sind grundsätzlich nur Läden zulässig, die der Versorgung des Gebiets dienen. Dies trifft in der Regel für Ladenhandwerksbetriebe oder kleinere Einzelhandelsbetriebe zu, die vorwiegend nahversorgungsrelevante Waren anbieten. Typische Beispiele sind Bäckereien/Backshops, Metzgereien, Obst- und Gemüsegeschäfte oder kleinere Drogerieanbieter (z.B. der Filialkette Schlemmer). Nicht genehmigungsfähig sind jedoch Betriebe, die aufgrund ihrer Größe und ihres Betriebskonzeptes einen Einzugsbereich erwarten lassen, der deutlich über das umliegende Gebiet hinausgeht.

Auch innerhalb von **Mischgebieten** können bestimmte Einzelhandelsnutzungen ausgeschlossen werden. Ausdrücklich hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang jedoch darauf, dass restriktive Ausschlussregelungen in Mischgebieten nur dann möglich sind, wenn diese sich auf ein verbindlich definiertes Zentrenkonzept stützen, aus dem sich konkrete Standortvorgaben insbesondere für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ableiten lassen. Ferner wird es erforderlich, bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben Möglichkeiten für angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen einzuräumen.

4.5 Das Verhältnis des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes zu den einzelhandelsrelevanten Zielen der Landesplanung (§ 24a LEPro NRW)

Mit dem Gesetz zur Änderung des Landesentwicklungsprogramms wurde die landesplanerische Kernvorschrift zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Juni 2007 geändert.

Betrachtet man die erarbeiteten Verfahrensvorschläge zur Prüfung und Beurteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in der StädteRegion in ihrem Verhältnis zu den Neuregelungen des § 24a Landesentwicklungsprogramm NRW (im Folgenden § 24a LEPro), so ergeben sich folgende Sachverhalte:

- § 24a LEPro unterscheidet Haupt-, Stadtteil- und Nahversorgungszentren.
Dies entspricht der mit der STRIKT Aachen vorgeschlagenen Zentren-Differenzierung.
- Großflächige Vorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nach § 24a LEPro nur in Haupt- und Stadtteilzentren möglich.
Dies entspricht exakt dem STRIKT-Vorschlag.
- Die in den zentralen Versorgungsbereichen zulässigen Nutzungen sollen sich nach der angestrebten Funktion des jeweiligen Zentrums richten. Die zulässige Maximalgröße bestimmt sich dabei nach der erwarteten Umsatzleistung des Vorhabens. So bemisst sich der Maximalumsatz in Hauptzentren nach der vorhabenrelevanten Kaufkraft im gesamten Gemeindegebiet, während in Stadtteilzentren die Kaufkraft in den funktional zugeordneten Stadtteilen entscheidend ist.
Auch dies entspricht exakt dem STRIKT-Vorschlag.
- § 24a LEPro nennt Indikatoren für die funktionale Qualifizierung und Abgrenzung von Haupt- und Stadtteilzentren.
Die STRIKT-Vorschläge zu diesem Punkt sind noch deutlich differenzierter als im Gesetzentwurf und können den Kommunen somit als Interpretationshilfe dienen.
- § 24a LEPro enthält keine speziellen Vorgaben für großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten, außer, dass diese mit § 24a Abs. 1 LEPro auf zentrale Versorgungsbereiche verwiesen werden. Dies bedeutet, dass z.B. großflächige Lebensmittelbetriebe in der Regel nur in Haupt-, Stadtteil- und Nahversorgungszentren genehmigungsfähig sind. Außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs können großflächige nahversorgungsrelevante Vorhaben mit mehr als 1.200 m² Geschossfläche demnach nur genehmigt werden, wenn trotz Überschreitung dieser Regelvermutungsgrenze Anhaltspunkte dafür bestehen, dass die in § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO bezeichneten Auswirkungen nicht vorliegen.
Die STRIKT-Vorschläge enthalten konkrete Vorgaben zur Definition von Ausnahmefällen: Es muss eine betriebliche Besonderheit vorliegen (Umfang nahversorgungsrelevanter Sortimente mindestens 90 %) und das Vorhaben muss von der lokalen Nachfrage getragen werden (hohes Kaufkraftpotenzial im fußläufigen Einzugsbereich, wohngebietsintegrierte Lage in größerer Entfernung zu einem Haupt-, Stadtteil- oder Nahversorgungszentrum.

Somit deckt sich das STRIKT Aachen auch in diesem Punkt mit den landesplanerischen Zielvorgaben.

- Großflächige Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nach § 24a LEPro auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen möglich. Erforderlich ist jedoch eine Zuordnung zum Allgemeinen Siedlungsbereich der Gemeinde (ASB), die als verbindliche Ziele im Regionalplan festgelegt sind, und eine Beschränkung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente auf 10 % der Verkaufsfläche, maximal jedoch 2.500 m².

Diese Vorgabe war bisher bereits durch den Einzelhandelserlass NRW entsprechend geregelt und entspricht exakt dem STRIKT-Vorschlag. Zusätzlich wird mit dem STRIKT Aachen vereinbart, in den für die Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten notwendigen Bebauungsplänen eine Feindifferenzierung der Randsortimente nach Hauptwarengruppen vorzunehmen. So soll die Obergrenze für einzelne Hauptwarengruppen (z.B. Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren) maximal 800 m² betragen. Damit werden großflächige Fachabteilungen z.B. in Möbelhäusern mit ausgeprägten Wettbewerbsbeziehungen zum innerstädtischen Fach-einzelhandel ausgeschlossen.

Zusammenfassung

Abweichungen zwischen den in § 24a LEPro fixierten Zielen der Landesplanung und den mit dem städteregionalen Einzelhandelskonzept getroffenen Vereinbarungen wären nur dann gegeben, wenn sich mehrere Kommunen des Kooperationsraums auf interkommunale Sondergebiete für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten verständigen und in diesem Gebiet Nutzungen ansiedeln möchten, die die in § 24a LEPro vorgesehenen Maximalumsätze überschreiten. Dies trifft beispielsweise auf das Gewerbegebiet Aachener Kreuz in Würselen zu, für das der Gutachter die Zielzuweisung eines „städteregionalen Kompetenzstandorts für den Möbeleinzelhandel“ vorschlägt. Damit soll das Gewerbegebiet langfristig als regional bedeutsamer Standortverbund qualifizierter Spezialisten in allen Marktsegmenten des Möbeleinzelhandels profiliert werden.

Ein in dieser Form im regionalen Konsens getroffene Vereinbarung wäre nach den neuen gesetzlichen Vorgaben auch in dem Fall nicht umsetzbar, dass dem STRIKT Aachen ein weiterer Kreis mit allen kreisangehörigen Kommunen beitreten würde und damit in bestimmten Fällen die in § 24a Abs. 6 LEPro definierten Ausnahmeregeln in Anspruch genommen werden könnten. Denn bezogen auf den Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten werden dort lediglich zwei Ausnahmen erlaubt: erstens könnte ein Vorhaben die in § 24a Abs. 3 genannten Obergrenzen zentren- und nahversorgungsrelevanter Randsortimente überschreiten; zweitens könnte ein Vorhaben bei Zustimmung der kooperierenden Kommunen im Ausnahmefall auch außerhalb der im Regionalplan dargestellten „Allgemeinen Siedlungsbereiche“ realisiert werden. Eine Überschreitung der durch die Kaufkraft im Gebiet der Ansiedlungsgemeinde bestimmten Umsatzobergrenze ist dagegen in den „Kooperationsklauseln“ von § 24a Abs. 6 nicht vorgesehen.

5 Anhang

5.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Herkunft der Innenstadtbesucher in der Aachener Innenstadt (Kfz-Kennzeichenerhebung in City-Parkhäusern)	10
Abb. 2:	Bevorzugte Einkaufsorte für Oberbekleidung	17
Abb. 3:	Einzelhandelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) der StädteRegion Aachen nach Warengruppen	19
Abb. 4:	Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Aachen	25
Abb. 5:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in Aachen	26
Abb. 6:	Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Alsdorf	37
Abb. 7:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in Alsdorf	37
Abb. 8:	Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Baesweiler	45
Abb. 9:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in Baesweiler	45
Abb. 10:	Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Eschweiler	54
Abb. 11:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in Eschweiler	55
Abb. 12:	Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Herzogenrath	62
Abb. 13:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in Herzogenrath	63
Abb. 14:	Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Monschau	72
Abb. 15:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in Monschau	73
Abb. 16:	Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Roetgen	81
Abb. 17:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in Roetgen	81
Abb. 18:	Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Simmerath	88
Abb. 19:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in Simmerath	88
Abb. 20:	Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Stolberg	96
Abb. 21:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in Stolberg	97
Abb. 22:	Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Würselen ohne Gewerbegebiet Aachener Kreuz	105
Abb. 23:	Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen in Würselen	106
Abb. 24:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in Würselen mit und ohne Gewerbegebiet Aachener Kreuz	107
Abb. 25:	Ablauf des interkommunalen Abstimmungsverfahrens nach Vorliegen eines städteregionalen Einzelhandelskonzeptes	124
Abb. 26:	Prüfverfahren für Vorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten	129
Abb. 27:	Kriterien zur funktionalen Bestimmung von Stadtteilzentren	133
Abb. 29:	Prüfverfahren für Vorhaben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten	139
Abb. 30:	Prüfverfahren für Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten	143

5.2 Kartenverzeichnis

Karte 1:	Siedlungsräumliche Strukturen der StädteRegion Aachen	4
Karte 2:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der StädteRegion Aachen	7
Karte 3:	Verkaufsflächendichte in der StädteRegion	11
Karte 4:	Durch Lebensmittelmärkte fußläufig versorgte Bereiche in der StädteRegion	14
Karte 5:	Umsatz-Kaufkraft-Relationen für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel nach Stadt- und Ortsteilen	16
Karte 6:	Einzelhandelszentralitäten in der StädteRegion Aachen nach Gebietskörperschaften	21
Karte 7:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Aachen	27
Karte 8:	Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Aachen (Hauptzentrum)	29
Karte 9:	Zentraler Versorgungsbereich – Brand (Stadtteilzentrum)	30
Karte 10:	Zentraler Versorgungsbereich – Burtscheid (Stadtteilzentrum)	31
Karte 11:	Zentraler Versorgungsbereich – Eilendorf (Stadtteilzentrum)	32
Karte 12:	Zentraler Versorgungsbereich – Elsassstraße/Adalbertsteinweg in Rothe Erde (Stadtteilzentrum)	33
Karte 13:	Stadt Aachen: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe	34
Karte 14:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Alsdorf	38
Karte 15:	Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Alsdorf	41
Karte 16:	Stadt Alsdorf: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe	42
Karte 17:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Baesweiler	46
Karte 18:	Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Baesweiler	48
Karte 19:	Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Setterich	50
Karte 20:	Stadt Baesweiler: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe	51
Karte 21:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Eschweiler	56
Karte 22:	Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Eschweiler	58
Karte 23:	Stadt Eschweiler: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe	59
Karte 24:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Herzogenrath	64
Karte 25:	Zentraler Versorgungsbereich – Herzogenrath-Mitte	66
Karte 26:	Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Kohlscheid	67
Karte 27:	Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Merkstein	68
Karte 28:	Stadt Herzogenrath: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe	69
Karte 29:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Monschau	74
Karte 30:	Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Monschau	76
Karte 31:	Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Imgenbroich	77
Karte 32:	Stadt Monschau: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe	78
Karte 33:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Roetgen	82
Karte 34:	Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Roetgen	84
Karte 35:	Gemeinde Roetgen: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe	85
Karte 36:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Simmerath	89

Karte 37:	Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte Simmerath	91
Karte 38:	Gemeinde Simmerath: Umsatz-Kaufkraft-Relationen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe	93
Karte 39:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Stolberg	98
Karte 40:	Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Stolberg	100
Karte 41:	Stadt Stolberg: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe	101
Karte 42:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Würselen	108
Karte 43:	Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Würselen	110
Karte 44:	Zentraler Versorgungsbereich – Broichweiden	111
Karte 45:	Stadt Würselen: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und fußläufige Einzugsradien größerer Betriebe	112
Karte 46:	Funktionale Qualifizierung der Haupt- und Stadtteilzentren in der StädteRegion	135

5.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Einwohnerentwicklung in der Untersuchungsregion (1996-2006)	5
Tab. 2:	Kaufkraftpotenzial in der StädteRegion Aachen (in Mio. EUR)	8
Tab. 3:	StädteRegion: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Gebietskörperschaften	9
Tab. 4:	Einzelhandelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) in der StädteRegion Aachen	22
Tab. 5:	Stadt Aachen: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen	24
Tab. 6:	Stadt Aachen: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen	28
Tab. 7:	Stadt Alsdorf: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen	36
Tab. 8:	Stadt Alsdorf: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen	39
Tab. 9:	Stadt Baesweiler: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen	44
Tab. 10:	Stadt Baesweiler: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen	47
Tab. 11:	Stadt Eschweiler: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen	53
Tab. 12:	Stadt Eschweiler: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen	57
Tab. 13:	Stadt Herzogenrath: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen	61
Tab. 14:	Stadt Herzogenrath: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen	65
Tab. 15:	Stadt Monschau: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen	71
Tab. 16:	Stadt Monschau: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen	75
Tab. 17:	Gemeinde Roetgen: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen	80
Tab. 18:	Gemeinde Roetgen: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen	83
Tab. 19:	Gemeinde Simmerath: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relationen nach Warengruppen	87
Tab. 20:	Gemeinde Simmerath: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Ortsteilen und Standortbereichen	90
Tab. 21:	Stadt Stolberg: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen	95
Tab. 22:	Stadt Stolberg: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen	99
Tab. 23:	Stadt Würselen ohne Gewerbegebiet Aachener Kreuz: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen	103
Tab. 24:	Stadt Würselen: Verkaufsflächen, Umsätze, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Umsatz-Kaufkraft-Relation nach Warengruppen	104
Tab. 25:	Stadt Würselen: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtteilen und Standortbereichen	109

Der Zweckverband StädteRegion Aachen bedankt sich herzlich beim Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes NRW, der Sparkasse Aachen, der IHK Aachen sowie dem Einzelhandels- und Dienstleistungsverband Aachen-Düren e.V. für die finanzielle Unterstützung bei der Erstellung des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes!

Sparkasse Aachen. Gut für die StädteRegion.



Ein starker regionaler Wirtschaftsraum kann wichtige ökonomische Impulse geben. Deshalb engagieren wir uns als Finanzpartner der Kommunen für eine dynamische Wirtschaftsentwicklung in der StädteRegion Aachen. Und damit zugleich für die Verwirklichung Ihrer unternehmerischen Perspektiven – als verlässlicher Berater und mit maßgeschneiderten Lösungen.

Standort: hier – Mit der Sparkasse für die StädteRegion.