

# Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt

## Alsdorf

Auftraggeber:  
Stadt Alsdorf  
Der Bürgermeister

Durchführung:  
**BBE** Retail Experts Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Dipl. Geogr. Rainer Schmidt-Illguth (Projektleitung)  
Dipl. Geogr. Oliver Ohm

Köln, Juli 2008

**BBE** RETAIL EXPERTS  
Unternehmensberatung  
GmbH & Co. KG  
Agrippinawerft / D- Köln  
Telefon +49(0)221  
Telefax +49(0)221  
[info@bbe-retail-experts.de](mailto:info@bbe-retail-experts.de)  
[www.bbe-retail-experts.de](http://www.bbe-retail-experts.de)

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                                        | <u>Seite</u> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung                                            | 5            |
| 1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung                                                  | 5            |
| 1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen                                    | 6            |
| 1.2.1 Angebotsanalyse                                                                  | 6            |
| 1.2.2 Nachfrageanalyse                                                                 | 7            |
| 2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung                                       | 8            |
| 2.1 Siedlungsräumliche und demographische Strukturen                                   | 8            |
| 2.2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in Alsdorf                                | 12           |
| 2.3 Einzugsgebiet der Stadt Alsdorf                                                    | 14           |
| 3 Einzelhandelssituation in der Stadt Alsdorf                                          | 16           |
| 3.1 Gesamtstädtische Strukturdaten und Einzelhandelszentralität                        | 16           |
| 3.2 Zentrale Versorgungsbereiche                                                       | 22           |
| 3.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Alsdorf Innenstadt                                  | 22           |
| 3.2.2 Sonstige Zentraler Versorgungsbereiche                                           | 24           |
| 3.3 Wohnungsnahe Versorgung                                                            | 25           |
| 4 Prognose der Einzelhandelsentwicklung                                                | 29           |
| 4.1 Einzelhandelsrelevante Strukturveränderungen und Trends                            | 29           |
| 4.1.1 Konsumtrends in der Gesellschaft                                                 | 29           |
| 4.1.2 Konsequenzen für den Einzelhandel                                                | 31           |
| 4.2 Zukünftige Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Alsdorf | 32           |
| 4.2.1 Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf die Nachfrage                   | 32           |
| 5 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Alsdorf                                    | 33           |
| 5.1 Vorgaben der Landesplanung                                                         | 33           |
| 5.2 Leitziele und Standortkonzept                                                      | 35           |
| 5.3 Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche                                      | 38           |

|       |                                                                                                                 |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.3.1 | Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums Alsdorf-Innenstadt                                               | 38 |
| 5.3.2 | Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums<br>Blumenrather Straße                                  | 46 |
| 5.3.3 | Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums<br>Mariadorf/ Aachener Straße                           | 48 |
| 5.3.4 | Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums<br>Hoengen/ Jülicher Straße                             | 50 |
| 5.4   | Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgung                                                       | 51 |
| 5.5   | Empfehlungen zur Entwicklung des zentrenverträglichen<br>großflächigen Einzelhandels                            | 52 |
| 5.6   | Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung                                                       | 53 |
| 5.6.1 | Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente                                                 | 53 |
| 5.6.2 | Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten<br>bei zentrenrelevanten Sortimenten                        | 60 |
| 5.6.3 | Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben<br>des großflächigen Einzelhandels                               | 60 |
| 5.6.4 | Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen<br>in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels | 63 |
| 5.6.5 | Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten                                                      | 64 |
| 5.6.6 | Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten                                                | 66 |
| 5.6.7 | Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich                                               | 66 |

### **Abbildungsverzeichnis:**

|         |                                                                          |    |
|---------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Abb. 1: | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Alsdorf nach Warengruppen  | 13 |
| Abb. 2: | Kundenbindung des Einzelhandels (Erhobene Kunden je 10.000 Einwohner)    | 15 |
| Abb. 3: | Verkaufsflächen in Alsdorf nach Warengruppen                             | 18 |
| Abb. 4: | Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Warengruppen | 21 |

### **Kartenverzeichnis**

|          |                                                                                                        |    |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Karte 1: | Siedlungsräumliche Strukturen der StädteRegion Aachen                                                  | 8  |
| Karte 2: | Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Alsdorf                                                      | 19 |
| Karte 3: | Nutzungsstruktur in der Alsdorfer Innenstadt                                                           | 22 |
| Karte 4: | Umsatz- Kaufkraft-Relation im Segment NuG und fußläufige Einzugsradien relevanter Lebensmittelanbieter | 26 |
| Karte 5: | Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Alsdorf                                        | 37 |
| Karte 6: | Hauptzentrum Alsdorf Innenstadt und Entwicklungsbereiche                                               | 41 |
| Karte 7: | Nahversorgungszentrum Blumenrather Straße                                                              | 46 |
| Karte 8: | Nahversorgungszentrum Mariadorf / Aachener Straße                                                      | 48 |
| Karte 9: | Nahversorgungszentrum Hoengen / Jülicher Straße                                                        | 50 |

## **Tabellenverzeichnis:**

|             |                                                                                                                                |    |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1:  | Einwohner in Alsdorf nach Ortsteilen                                                                                           | 9  |
| Tabelle 2:  | Einwohnerentwicklung in der Städteregion (1996-2007)                                                                           | 10 |
| Tabelle 3:  | Entwicklungsprognose der Bevölkerungszahlen (2005-2025)                                                                        | 11 |
| Tabelle 4:  | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Alsdorf nach Warengruppen                                                        | 12 |
| Tabelle 5:  | Verkaufsflächen und Umsätze in Alsdorf nach Warengruppen                                                                       | 17 |
| Tabelle 6:  | Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Standortbereichen                                                                   | 20 |
| Tabelle 7:  | Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in der Alsdorfer Innenstadt nach Warengruppen                                    | 23 |
| Tabelle 8:  | Umsatz-Kaufkraft-Relation im Bereich Nahrungs- und Genussmittel nach Teilräumen                                                | 25 |
| Tabelle 9:  | Standort-Check Nahversorgung                                                                                                   | 28 |
| Tabelle 10: | Mögliche Verkaufsflächengrößen zentrenrelevanter Planvorhaben bei Ausschöpfung landesplanerisch verträglicher Umsatzleistungen | 39 |
| Tabelle 11: | Alsdorfer Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten sowie zentrenrelevanten Sortimente                                 | 59 |

## **1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung**

### **1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung**

Die Stadt Alsdorf plant, ihre städtebaulichen Entwicklungsziele für den Einzelhandel fortzuschreiben.

Als Grundlage dazu sollen im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen geeignete Profilierungsmaßnahmen für die Innenstadt von Alsdorf vorgeschlagen und darüber hinaus Entwicklungsmöglichkeiten für den zentrenverträglichen Einzelhandel und die Nahversorgung außerhalb des Zentrums identifiziert werden.

Zu berücksichtigen sind weiterhin Anfragen potenzieller Investoren, bereits bestehende Betriebe zu erweitern oder zusätzliche Einzelhandelsnutzungen anzusiedeln. Diese Planungen sind auf Basis der zu erarbeitenden Analysen zu bewerten und in das Standortkonzept einzuordnen.

Ein besonderer Schwerpunkt des Gutachtens soll in der Erarbeitung von konkreten Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung liegen. Dabei bilden die in Nordrhein-Westfalen mit der Änderung des Landesentwicklungsprogramms eingeführten Neuregelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels (§ 24a LEPro NRW) ebenso einen wichtigen Hintergrund wie das Städtereregionale Einzelhandelskonzept für die Region Aachen.

Im Einzelnen wird es erforderlich, die zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet abzugrenzen und dabei auch diejenigen Standorte zu identifizieren, die unter städtebaulichen Gesichtspunkten für die Aufnahme weiterer großflächiger zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe geeignet sind. Gleichzeitig ist genau zu begründen, in welchen Teilbereichen des Stadtgebiets auf die Ansiedlung zentrenrelevanter Betriebe auch unterhalb der Großflächigkeitsgrenze verzichtet werden sollte.

In Orientierung an die in § 24a LEPro NRW fixierten Sortimentsvorgaben und unter Berücksichtigung des mit dem Städtereptionalen Einzelhandelskonzept erarbeiteten Orientierungsrahmens sind in diesem Zusammenhang auch diejenigen Sortimente zu bestimmen, die für die Funktionsfähigkeit der Alsdorfer Zentren von besonderer Bedeutung sind („Alsdorfer Liste zentrenrelevanter Sortimente“).

Bei der Beurteilung der Angebots- und Nachfragesituation kann auf die Ergebnisse des Städtereptionalen Einzelhandelskonzepts Aachen zurückgegriffen werden, das mit der Unterstützung der BBE Unternehmensberatung erstellt wurde.

## 1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

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

### 1.2.1 Angebotsanalyse

Im Rahmen des Städteregionalen Einzelhandelskonzeptes Aachen wurden im Jahr 2005 weitgehende Erhebungen in der Region durchgeführt. Das gesamte Erhebungsgebiet der Angebotsanalyse umfasste die Stadt Aachen und den Kreis Aachen mit seinen neun Gemeinden.

Der Einzelhandel der Stadt Alsdorf wurde im Oktober 2005 von der BBE Unternehmensberatung im Rahmen einer Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe<sup>1</sup> erfasst. Bei der Erhebung wurden die Verkaufsflächen der Betriebe nach 18 Warengruppen differenziert erhoben. Soweit einsehbar, wurden auch die leer stehenden Ladenlokale mit ihrer Verkaufsfläche dargestellt. Anschließend wurde für alle Betriebe unter Beachtung der standortbezogenen 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.

Im Februar 2008 wurden diese vorliegenden Daten im Rahmen einer erneuten Vollerhebung durch die **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung aktualisiert und fortgeschrieben.

---

<sup>1</sup> 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 Mineralölerzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

### 1.2.2 Nachfrageanalyse

Die im Rahmen der Analyse verwendeten Daten zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in der Stadt Alsdorf stammen von der BBE-Marktforschung<sup>2</sup>. Unter Rückgriff auf die aktuellen Kaufkraftdaten der BBE Marktforschung (2008) sowie die vorliegenden Umsatzschätzungen wurde eine Modellrechnung zur Kaufkraftbindung und Umsatzverteilung nach Sortimentsbereichen durchgeführt. Diese dient als Grundlage für die weitergehenden Empfehlungen zur Struktur des Einzelhandels in der Stadt Alsdorf.

Schließlich wurden, um Aussagen zu Dimension und Herkunft von Kaufkraftzuflüssen von außerhalb der Stadt Alsdorf treffen zu können, in den Monaten März und April 2008 an ausgewählten Standorten Passanteninterviews zur Kundenherkunft durchgeführt.

---

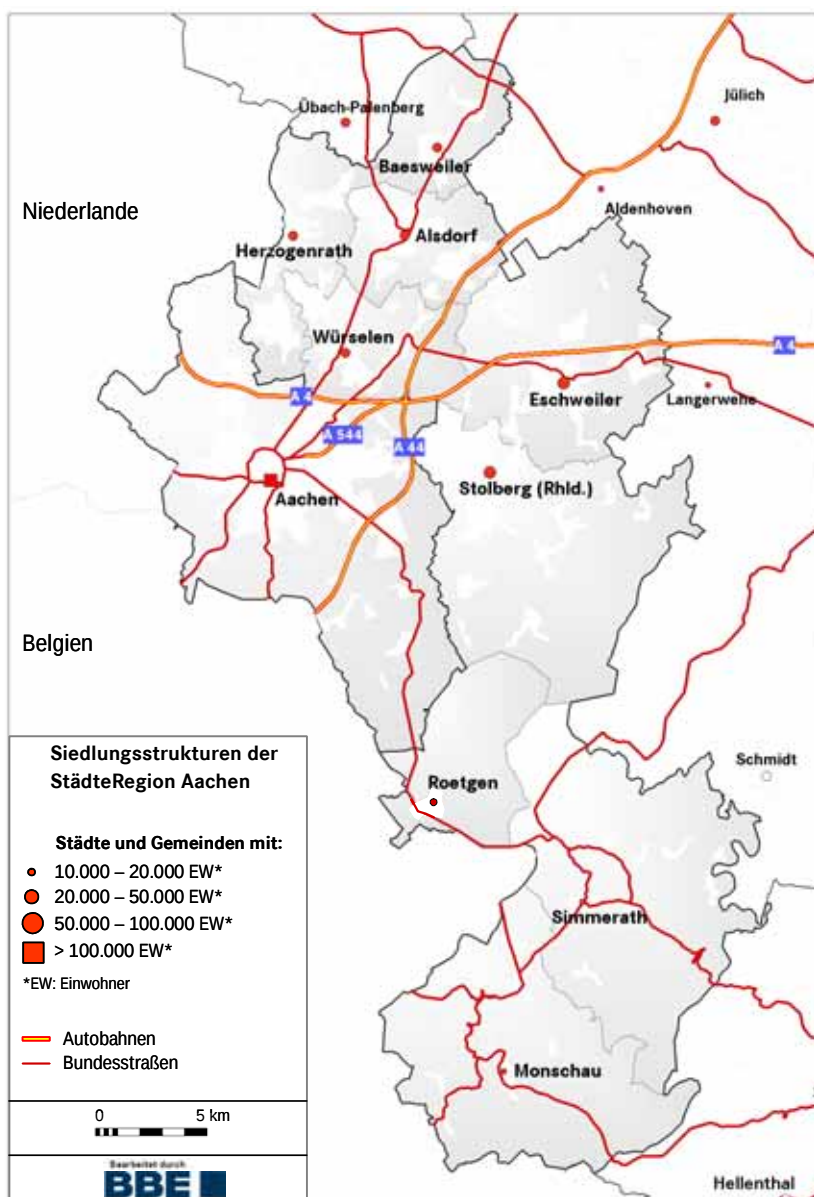
<sup>2</sup> Die BBE-Marktforschung analysiert und dokumentiert die Entwicklungstendenzen im Bereich Einzelhandel. Es werden jährlich mehrere aktuelle Fachdokumentationen und Publikationen erstellt und über den hauseigenen Verlag publiziert.

## 2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

### 2.1 Siedlungsräumliche und demographische Strukturen

Die Stadt Alsdorf zählt als eine unter insgesamt neun Gemeinden zur Städtereion Aachen. Die angrenzenden Nachbarzentren sind Baesweiler im Norden, Herzogenrath im Westen, Würselen und Eschweiler im Süden. Die östlich angrenzende Gemeinde Aldenhoven zählt nicht mehr zur Städtereion.

**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.

Im Landesentwicklungsplan NRW wird der Stadt Alsdorf die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Aachen ist das nächstliegende Oberzentrum der Region, den übrigen Kommunen mit Ausnahmen von Roetgen und Simmerath sind ebenfalls Mittelzentren.

Insgesamt leben 47.532 Einwohner in Alsdorf (Stand 31.12.2007). Diese teilen sich wie folgt auf die neben der Kernstadt (Alsdorf Mitte) vorhandenen insgesamt 17 Stadtteile auf:

**Tabelle 1: Einwohner in Alsdorf nach Ortsteilen**

| Stadtteil                    | Einwohner 31.12.2007 | Bevölkerungsanteil |
|------------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Bereich Alsdorf Mitte</b> | absolut              | in %               |
| Alsdorf Mitte                | 10.603               | 22,3%              |
| Bettendorf                   | 414                  | 0,9%               |
| Kellersberg                  | 3.223                | 6,8%               |
| Neuweiler                    | 214                  | 0,5%               |
| Alsdorf Ost                  | 2.977                | 6,3%               |
| Schaufenberg                 | 4.068                | 8,6%               |
| <b>Summe</b>                 | <b>21.499</b>        | <b>45,2%</b>       |
| <b>Bereich Alsdorf West</b>  |                      |                    |
| Busch                        | 2.337                | 4,9%               |
| Duffesheide                  | 360                  | 0,8%               |
| Ofden                        | 2.489                | 5,2%               |
| Schleibach                   | 105                  | 0,2%               |
| Zopp                         | 795                  | 1,7%               |
| <b>Summe</b>                 | <b>6.086</b>         | <b>12,8%</b>       |
| <b>Bereich Alsdorf Ost</b>   |                      |                    |
| Begau                        | 1.547                | 3,3%               |
| Blumenrath                   | 3.512                | 7,4%               |
| Broicher Siedlung            | 2.068                | 4,4%               |
| Hoengen                      | 4.280                | 9,0%               |
| Mariadorf                    | 5.771                | 12,1%              |
| Warden                       | 2.769                | 5,8%               |
| <b>Summe</b>                 | <b>19.947</b>        | <b>42,0%</b>       |
| <b>Summe Gesamtstadt</b>     | <b>47.532</b>        | <b>100,0%</b>      |

*Quelle: Stadt Alsdorf, Stand 31.12.2007*

Nach dieser differenzierten Darstellung entfallen die wesentlichen Bevölkerungsanteile auf die Bereiche Alsdorf Mitte und Alsdorf Ost (jew. über 40 %). Der Bereich Alsdorf West mit den ländlich gepräg-

ten Stadtteilen Busch, Duffesheide, Ofden, Schleibach, Zopp macht einen Anteil an der Gesamtbevölkerung in Höhe von 12,8 % aus.

Die Entwicklung der Einwohner in der Städteregion Aachen im 10-Jahreszeitraum 1996-2007 stellt sich folgendermaßen dar:

**Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in der Städteregion (1996-2007)**

|                      | Einwohner<br>1996 | Einwohner<br>2007 | Zu-/Abnahme<br>1996 – 2007 |
|----------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|
|                      | Anzahl            | Anzahl            | in %                       |
| Stadt Aachen         | 247.792           | 257.645           | +4,0                       |
| <b>Alsdorf</b>       | <b>45.958</b>     | <b>46.164</b>     | <b>+0,4</b>                |
| Baesweiler           | 26.095            | 28.253            | +8,3                       |
| Eschweiler           | 56.059            | 55.758            | -0,5                       |
| Herzogenrath         | 46.138            | 47.333            | +2,6                       |
| Monschau             | 12.531            | 12.876            | +2,8                       |
| Roetgen              | 7.511             | 8.180             | +8,9                       |
| Simmerath            | 14.668            | 15.596            | +6,3                       |
| Stolberg             | 58.085            | 58.329            | +0,4                       |
| Würselen             | 36.071            | 37.601            | +4,2                       |
| Kreis Aachen*        | 303.116           | 310.090           | +2,3                       |
| <b>StädteRegion*</b> | <b>550.908</b>    | <b>567.735</b>    | <b>+3,1</b>                |

\* Rundungsdifferenzen möglich

*Quelle: Landesamt für die Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen (Stand: 30.06.2007)*

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen lebten in der Städteregion Ende 2007 etwa 567.753 Einwohner. Im Vergleich zu 1996 (etwa 550.908 Einwohner)<sup>3</sup> kann die Region einen Zuwachs von 3,1 Prozentpunkten verzeichnen.

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 (+8,9 %), die Stadt Baesweiler (+8,3 %) sowie die Gemeinde Simmerath (+6,3 %) nachzuweisen. Demgegenüber verzeichnen Alsdorf und Stol-

<sup>3</sup> Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen (Stand: 1996 - 2006).

berg nur geringes Wachstum, so dass sich die Bevölkerungszahl Ende 2007 noch fast genau auf dem Niveau des Jahres 1996 befindet. Ein leichter Rückgang der Bevölkerungszahl ist in der Stadt Eschweiler (- 0,5 %) festzustellen.

Eine Bevölkerungsprognose liegt auf Grundlage der amtlichen Statistiken nur für größere Teilräume und Städte vor. Hieraus können zumindest Tendenzen abgeleitet werden, wie sich die Bevölkerungsentwicklung für die Stadt Alsdorf in den nächsten Jahren darstellen wird.

**Tabelle 3: Entwicklungsprognose der Bevölkerungszahlen (2005-2025)**

|                       | 2005     | 2010     | 2015     | 2020     | 2025     |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Stadt Aachen          | 257.821  | 263.973  | 271.296  | 277.801  | 282.527  |
| Regierungsbezirk Köln | 4.363.79 | 4.424.99 | 4.488.43 | 4.550.04 | 4.601.15 |
|                       | 7        | 0        | 9        | 9        | 2        |

*Quelle: Landesamt für die Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen*

Ein Betrachtung der regionalen Bevölkerungsentwicklungen in den nächsten Jahren ergibt das Folgende Bild: Für die Stadt Aachen wie auch für den gesamten Regierungsbezirk Köln sind der aktuellen Bevölkerungsprognose zufolge geringe Zuwächse zu erwarten. So ist mittelfristig (bis 2015) zu erwarten, dass die Bevölkerungszahl in der Stadt Aachen um etwa 5 % wachsen wird, bis zum Jahr 2025 sogar um 10 % (ausgehend von der Bevölkerungszahl im Jahr 2005).

Im gesamten Regierungsbezirk Köln ist eine etwas schwächere Positiv-Tendenz erkennbar, es ist der Prognose zufolge ein Wachstum bis 2015 um 3 %, bis 2025 um etwa 5 % zu erwarten.

## 2.2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in Alsdorf

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziales werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren.

**Tabelle 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Alsdorf nach Warengruppen**

|                                                                          | Pro-Kopf-Ausgaben<br>Deutschland | Kaufkraft-<br>niveau<br>Alsdorf | Pro-Kopf-Ausgaben<br>Alsdorf | Nachfrage-<br>volumen<br>Alsdorf |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Warengruppe                                                              | in €                             | in %                            | in €                         | in Mio. €                        |
| Nahrungs- und Genussmittel                                               | 1.738                            | 92,6                            | 1.609                        | 76,48                            |
| Drogerie / Parfümerie / Kosmetik                                         | 223                              | 88,3                            | 197                          | 9,36                             |
| Pharmazeutische, medizinische<br>und orthopädische Artikel               | 457                              | 99,3                            | 454                          | 21,58                            |
| PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher                                 | 197                              | 88,3                            | 174                          | 8,27                             |
| Bekleidung / Wäsche                                                      | 473                              | 87,3                            | 413                          | 19,63                            |
| Schuhe / Lederwaren                                                      | 106                              | 88,7                            | 94                           | 4,47                             |
| Baumarkt-Sortiment / Gartenbedarf /<br>Blumen/ Zoo                       | 627                              | 96,3                            | 604                          | 28,71                            |
| GPK / Hausrat / Geschenkartikel                                          | 101                              | 90,1                            | 91                           | 4,33                             |
| Spielwaren, Hobby/ Basteln/<br>Musikinstrumente                          | 106                              | 89,6                            | 95                           | 4,52                             |
| Sportartikel / Fahrräder / Camping                                       | 82                               | 87,8                            | 72                           | 3,42                             |
| Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel                                 | 63                               | 90,5                            | 57                           | 2,71                             |
| Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche                                    | 59                               | 89,8                            | 53                           | 2,52                             |
| Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)                                   | 286                              | 87,8                            | 251                          | 11,93                            |
| Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige<br>Haushaltsgeräte             | 126                              | 88,9                            | 112                          | 5,32                             |
| Unterhaltungselektronik / Musik / Video /<br>PC/ Drucker / Kommunikation | 305                              | 89,2                            | 272                          | 12,93                            |
| Foto / Optik / Akustik                                                   | 109                              | 87,2                            | 95                           | 4,52                             |
| Uhren / Schmuck                                                          | 50                               | 84,0                            | 42                           | 2,00                             |
| <b>Gesamt</b>                                                            | <b>5.108</b>                     | <b>91,7</b>                     | <b>4.685</b>                 | <b>222,69</b>                    |

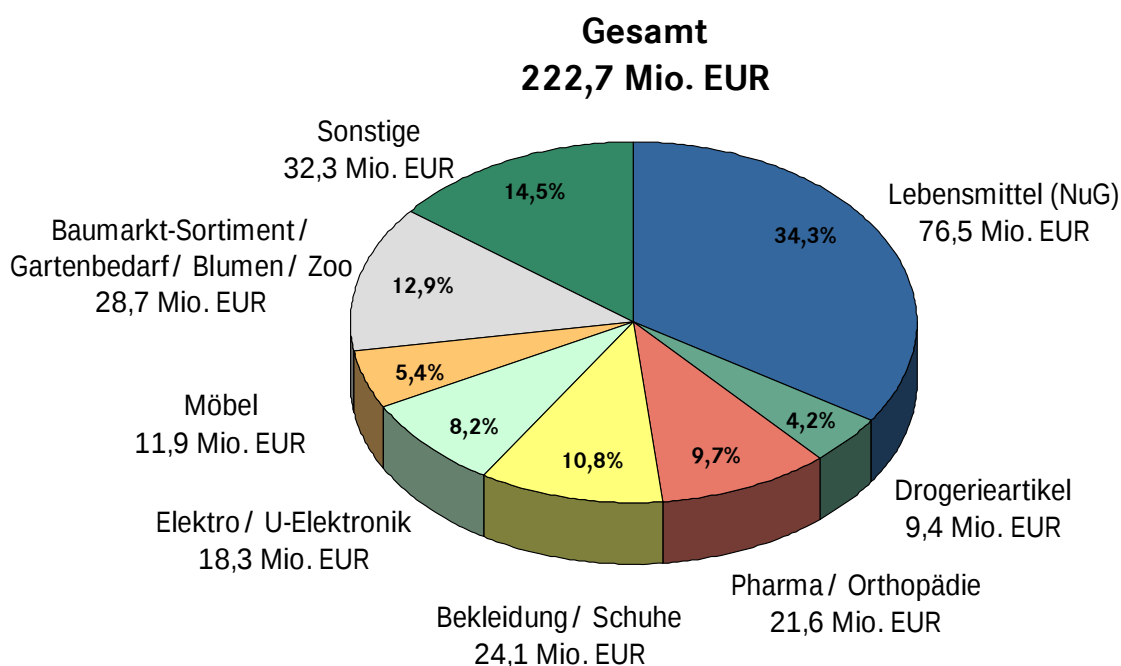
Quelle: BBE-Marktforschung

Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach für das Jahr 2006 pro Kopf insgesamt 5.108 EUR einzelhandelsrelevant<sup>4</sup>.

Die BBE-Marktforschung weist für das Jahr 2006 für die Stadt Alsdorf eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer je Einwohner von 91,7 % aus. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegen somit erkennbar unter dem Bundesdurchschnitt.

Auf der Grundlage der BBE-Kenndaten ergibt sich für Alsdorf eine jährliche Kaufkraft pro Kopf in Höhe von 4.685 EUR. Multipliziert mit der aktuellen Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von insgesamt rd. 222,7 Mio. EUR für das Jahr 2007 errechnen (siehe Tabelle 4).

**Abb. 1: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Alsdorf nach Warengruppen**



Quelle: BBE-Marktforschung

<sup>4</sup>

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.

Etwa 34,3 % (76,5 Mio. EUR) des Volumens entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel, für die Warengruppe Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo stehen im Stadtgebiet 28,7 Mio. EUR oder 13 % der Gesamtausgaben zur Verfügung. Die jährlichen Ausgaben für die Warengruppe pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel (ohne die von den Krankenkassen erstatteten Ausgabenanteile) addieren sich auf etwa 21,6 Mio. EUR und erreichen damit ein ähnlich hohes Niveau wie das Sortiment Bekleidung/ Wäsche (siehe Abb. 1).

### 2.3 Einzugsgebiet der Stadt Alsdorf

Für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung und damit die Abgrenzung eines Einzugsgebietes für die Stadt Alsdorf spielen grundsätzlich mehrere Faktoren eine maßgebliche Rolle:

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung
- der vom Verbraucher akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand<sup>5</sup>
- die Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der Anbieter in den Nachbarregionen
- die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes, die durch Betriebszahl und Branchenmix, sowie Bekanntheitsgrad der ansässigen Betriebe bestimmt wird
- die verkehrliche Erreichbarkeit
- vorhandene Agglomerationseffekte (mehrere bekannte Anbieter an einem Standort)
- Barrierewirkungen, ausgehend von den topografischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten
- die zentralörtliche Funktion

Dazu ist anzumerken, dass Einzugsgebiete grundsätzlich nicht als statische Gebilde anzusehen sind, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenzielle Kundenanteile des betrachteten Standortes stammen.

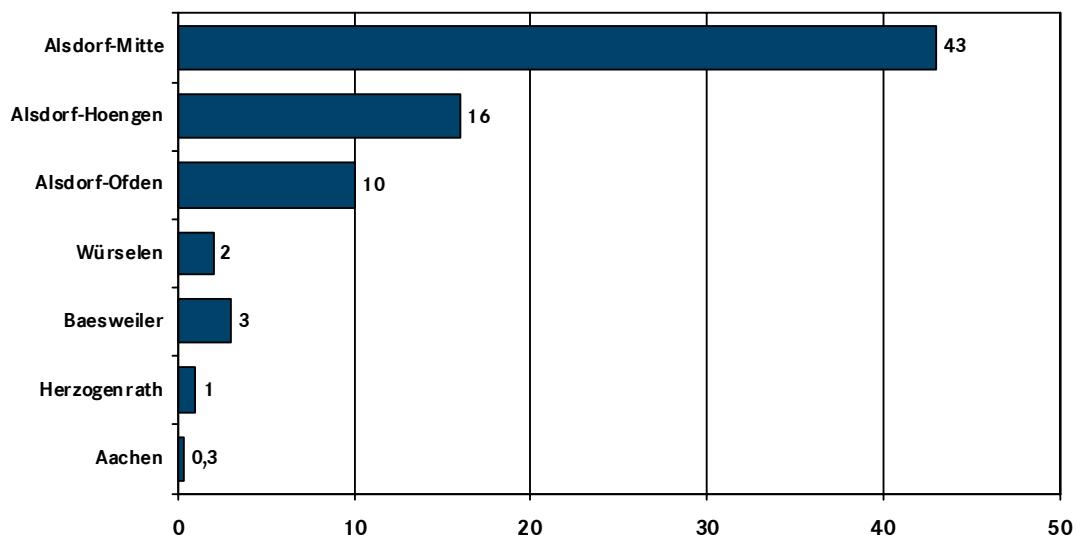
---

<sup>5</sup> Mit zunehmender Häufigkeit der Bedarfsdeckung und abnehmendem spezifischen Wert des nachgefragten Gutes nimmt der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand ab. Demzufolge sind bei einem Angebot der Grundversorgung die Aktionsradien räumlich enger als bei Angeboten des langfristigen Sortimentsbereiches (z. B. Möbel)

Im Rahmen einer Kundenbefragung sind in der Alsdorfer Innenstadt 250 Passanten nach ihrer Herkunft befragt worden. Mehr als die Hälfte der Befragten Personen kamen demnach aus Alsdorf Mitte (51,4 %). Weitere rd. 18 % stammen aus dem Bereich Alsdorf-Hoengen. Darüber hinaus gaben 27,3 % der befragten Personen an, nicht aus Alsdorf zu kommen.

Der Index Kunden pro 10.000 Einwohner setzte die Verteilung der Kunden in Bezug zur Einwohnerzahl des Herkunftsortes. Daraus lässt sich ableiten, wie hoch sich die Kundenbindung für die einzelnen Herkunftsorte darstellt.

**Abb. 2: Kundenbindung des Einzelhandels (Erhobene Kunden je 10.000 Einwohner)**



Quelle: BBE-Erhebungen

Die höchste Kundenbindung lässt sich erwartungsgemäß für die Alsdorfer Ortsteile feststellen, hier ist zunächst der Bereich Alsdorf-Mitte mit 43 Kunden je 10.000 Einwohner anzuführen, gefolgt von den Bereichen Hoengen und Ofden. Die geringste Kundenbindung stellt sich mit einem Index von 0,3 für die Stadt Aachen dar.

### 3 Einzelhandelssituation in der Stadt Alsdorf

#### 3.1 Gesamtstädtische Strukturdaten und Einzelhandelszentralität

Im Rahmen der Betriebsstättenerhebung wurden die Verkaufsflächen (VKF) aller im Stadtgebiet Alsdorf ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe<sup>6</sup> einschließlich der Apotheken und Tankstellen-Convenience-Shops<sup>7</sup>, differenziert nach Warengruppen, erfasst.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Erhebungen detailliert aufgezeigt. Aus Datenschutzgründen können dabei zum Teil nur statistisch aggregierte Bestandswerte dargelegt werden.

In Alsdorf gibt es demnach insgesamt

- 300 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe, die zusammen über eine
- Verkaufsfläche von 58.845 qm verfügen und einen
- Gesamtumsatz von ca. 202,4 Mio. EUR erwirtschaften.

---

<sup>6</sup> Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenigen 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 Mineralölerzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

<sup>7</sup> Als Tankstellen-Convenience-Shops werden diejenigen Verkaufsstellen der Tankstellenbetriebe erfasst, die Einzelhandelswaren in Verkaufsräumen anbieten.

Die Aufteilung der Verkaufsfläche und des Umsatzes auf die einzelnen Warengruppen veranschaulicht Tabelle 5:

**Tabelle 5: Verkaufsflächen und Umsätze in Alsdorf nach Warengruppen**

| Warengruppe                                                            | Verkaufsfläche |              | Umsatz       |              |
|------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
|                                                                        | in qm          | in %         | in Mio. EUR  | in %         |
| Nahrungs- und Genussmittel                                             | 15.998         | 26,7         | 86,8         | 42,9         |
| Drogerie / Parfümerie / Kosmetik                                       | 2.900          | 4,8          | 10,9         | 5,4          |
| Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel                | 575            | 1,0          | 15,5         | 7,6          |
| PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher                               | 1.298          | 2,2          | 6,2          | 3,1          |
| Bekleidung / Wäsche                                                    | 7.980          | 13,3         | 17,6         | 8,7          |
| Schuhe / Lederwaren                                                    | 2.220          | 3,7          | 4,3          | 2,1          |
| Baumarkt-Sortiment / Gartenbedarf / Blumen / Zoo                       | 14.715         | 24,6         | 25,2         | 12,4         |
| Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel                   | 2.945          | 4,9          | 4,2          | 2,1          |
| Spielwaren, Hobby / Basteln / Musikinstrumente                         | 700            | 1,2          | 1,5          | 0,8          |
| Sportartikel / Fahrräder / Camping                                     | 1.490          | 2,5          | 3,3          | 1,6          |
| Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel                               | 1.245          | 2,1          | 2,0          | 1,0          |
| Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche                                  | 410            | 0,7          | 1,1          | 0,5          |
| Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)                                 | 2.710          | 4,5          | 4,4          | 2,2          |
| Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte              | 2.080          | 3,5          | 5,6          | 2,8          |
| Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation | 1.995          | 3,3          | 10,6         | 5,2          |
| Foto / Optik / Akustik                                                 | 410            | 0,7          | 2,4          | 1,2          |
| Uhren / Schmuck                                                        | 175            | 0,3          | 0,8          | 0,4          |
| <b>Gesamt*</b>                                                         | <b>59.845</b>  | <b>100,0</b> | <b>202,4</b> | <b>100,0</b> |

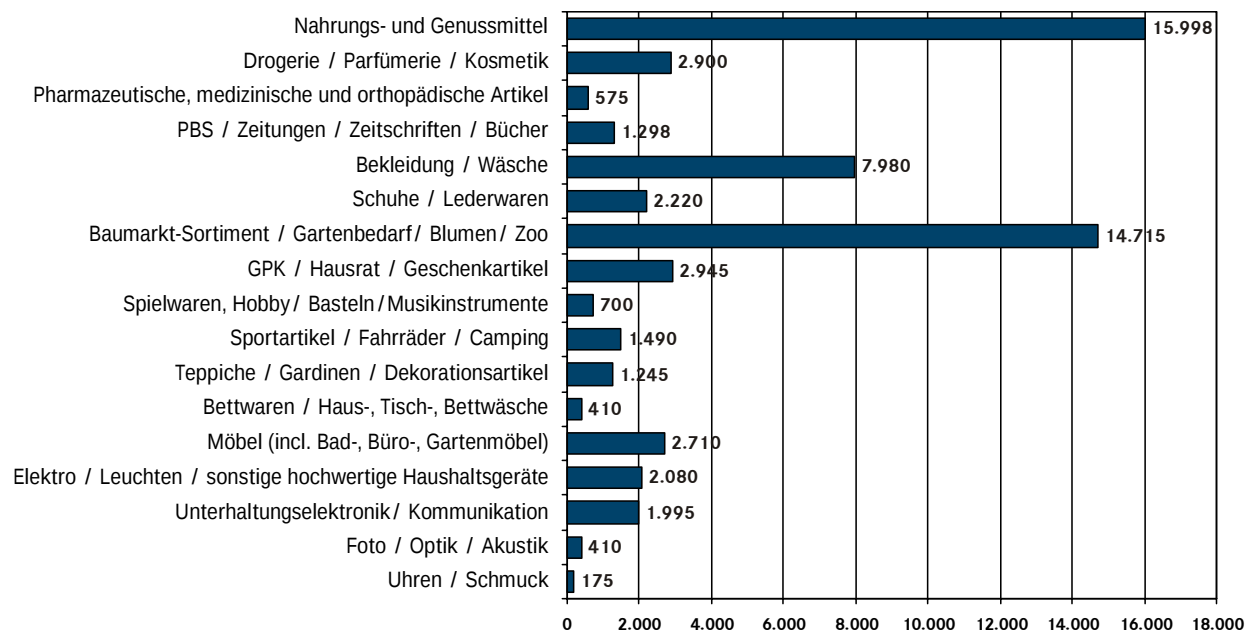
Rundungsdifferenzen möglich

*Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen*

Die bei weitem größten Verkaufsflächenanteile entfallen auf die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (etwa 27 %) sowie auf das Baumarktsegment (etwa 25 %). Das Angebot in der Warengruppe Bekleidung liegt mit 13 % ebenfalls oberhalb der 10 %-Marke (siehe auch Abb. 3).

Bei der Betrachtung der Umsatzleistungen ist zu erkennen, dass der Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren zusammen fast die Hälfte des Umsatzes (rd. 48 %) ausmachten.

**Abb. 3: Verkaufsflächen in Alsdorf nach Warengruppen**



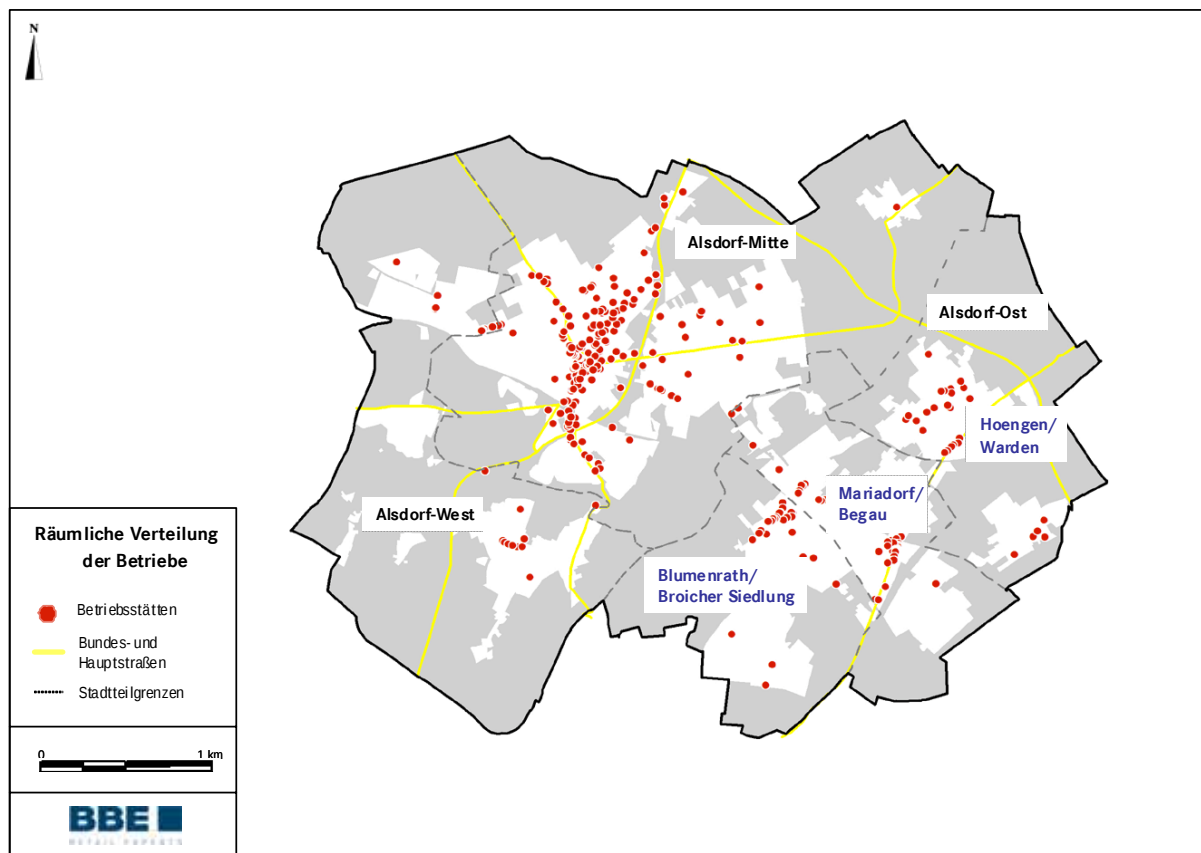
*Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen*

Die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Baumarkt/ Gartenbedarf/ Blumen/ Zoo weisen mit Verkaufsflächen von 15.998 m², bzw. 14.715 m² die mit Abstand meisten Flächen auf, gefolgt vom Segment Bekleidung / Wäsche mit 7.980 m² Verkaufsfläche.

Die im Gesamtvergleich geringsten Verkaufsflächenanteile lassen sich in den Segmenten Uhren/ Schmuck, Foto/ Optik/ Akustik sowie Bettwaren/ Haus-, Tisch- und Bettwäsche feststellen (jeweils unter 500 m²).

Bezieht man die Einzelhandelsverkaufsfläche (insgesamt rd. 60.000 qm) auf die Einwohnerzahl, ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,24 qm je Einwohner. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,35 qm je Einwohner verzeichnet die Stadt Alsdorf somit einen im Vergleich leicht unter dem Durchschnitt liegenden Flächenbesatz.

**Karte 2: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Alsdorf**



*Quelle: eigene Erhebungen, eigene Darstellung*

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

- Ein wesentlicher Anteil bei den Verkaufsflächen sowie den hier generierten Umsatzleistungen entfällt auf die **Alsdorfer Innenstadt**. Rund ein Drittel der insgesamt vorhandenen Verkaufsflächen und Umsatzleistungen sind hier vorhanden. Insgesamt wurden hier 105 Betriebseinheiten erfasst.
- Der sonstige Bereich **Alsdorf Mitte** umfasst neben Alsdorf-Mitte die hier direkt angrenzenden Ortsteile. Insgesamt 85 Betriebseinheiten können rd. 50 % der insgesamt in Alsdorf vorhandenen Verkaufsflächen und etwa 44 % der Umsatzleistungen auf sich vereinen. Dazu tragen insbesondere die großflächigen Betriebstypen bei, die im Bereich der Innenstadt fehlen.
- 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 %).
- 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 %) etwa besser ausgestattet. Die relativen Anteile sind bei den Verkaufsflächen wie auch bei den Umsatzleistungen ähnlich (15,5 % bzw. 17,0 %).

**Tabelle 6: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Standortbereichen**

| Standortbereich               | Betriebe   |              | Verkaufsflächen |              | Umsätze      |              |
|-------------------------------|------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
|                               | Anzahl     | in %         | in qm           | in %         | in Mio. €    | in %         |
| Alsdorf Innenstadt            | 105        | 35,0         | 18.480          | 31,7         | 64,0         | 32,3         |
| Alsdorf Mitte sonstige        | 85         | 28,3         | 28.925          | 49,6         | 86,7         | 43,7         |
| Alsdorf West                  | 18         | 6,0          | 975             | 1,7          | 5,1          | 2,6          |
| Hoengen/ Warden               | 27         | 9,0          | 1.520           | 2,5          | 4,2          | 2,1          |
| Mariadorf/ Begau              | 46         | 15,3         | 9.045           | 15,5         | 33,7         | 17,0         |
| Blumenrath/ Broicher Siedlung | 19         | 6,3          | 900             | 1,5          | 8,7          | 4,4          |
| <b>Gesamt*</b>                | <b>300</b> | <b>100,0</b> | <b>59.845</b>   | <b>100,0</b> | <b>202,4</b> | <b>100,0</b> |

*Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen*

Werden die beiden Größen Einzelhandelsumsatz und einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Beziehung zueinander gesetzt, so lassen sich Aussagen über die Ausstrahlungskraft des ansässigen Einzelhandels vornehmen (Einzelhandelszentralität). Befindet sich der Wert unter 100 % so sind die Abflüsse stärker als die Zuflüsse, bei einem Wert über 100 % setzt der Einzelhandel mehr um, als Kaufkraft vor Ort vorhanden ist. Bei einem Wert von 100 % entspricht die Höhe der Umsatzzuflüsse der der Abflüsse.

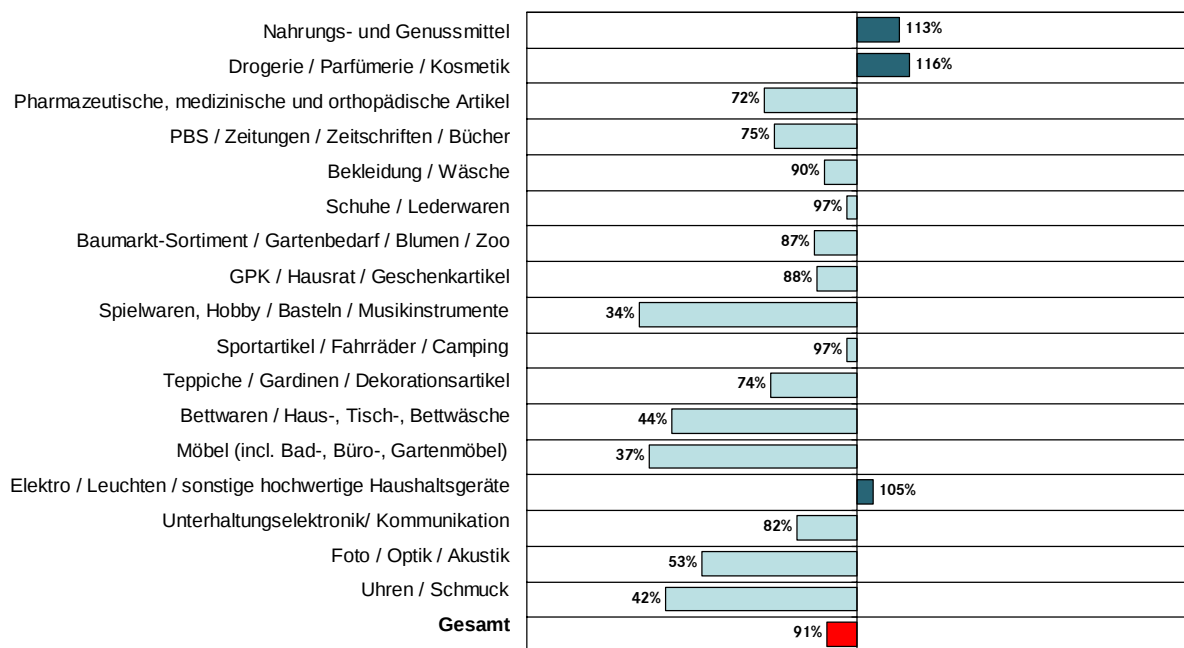
Die Umsatz-Kaufkraft-Relationen lässt sich differenziert nach Warengruppen darstellen. Graphisch umgesetzt, ergibt sich aus den Zentralitätswerten der verschiedenen Teilmärkte ein Polaritätsprofil, das Rückschlüsse auf die quantitativen Stärken und Schwächen des Einzelhandels zulässt.

Über alle Warengruppen hinweg konnte eine Einzelhandelszentralität von 91% ermittelt werden. Legt man den Focus auf die einzelnen Warengruppen, so sind auch hier in nahezu allen Bereichen Werte festzustellen, die unter 100 % liegen. Die Abflüsse sind demnach insgesamt stärker als die Zuflüsse.

Lediglich in den nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerieartikel sind Werte oberhalb der 100%-Marke festzustellen. Ein mit 105 % in etwa ausgeglichenes Verhältnis stellt sich für den Bereich Elektroartikel/ Haushaltsgeräte/ Leuchten dar.

Im Vergleich besonders negativ stellt sich die Zentralität in den Bereichen Spielwaren, Möbel und Bettwaren, sowie Uhren und Schmuck dar.

**Abb. 4: Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Warengruppen**



Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

## 3.2 Zentrale Versorgungsbereiche

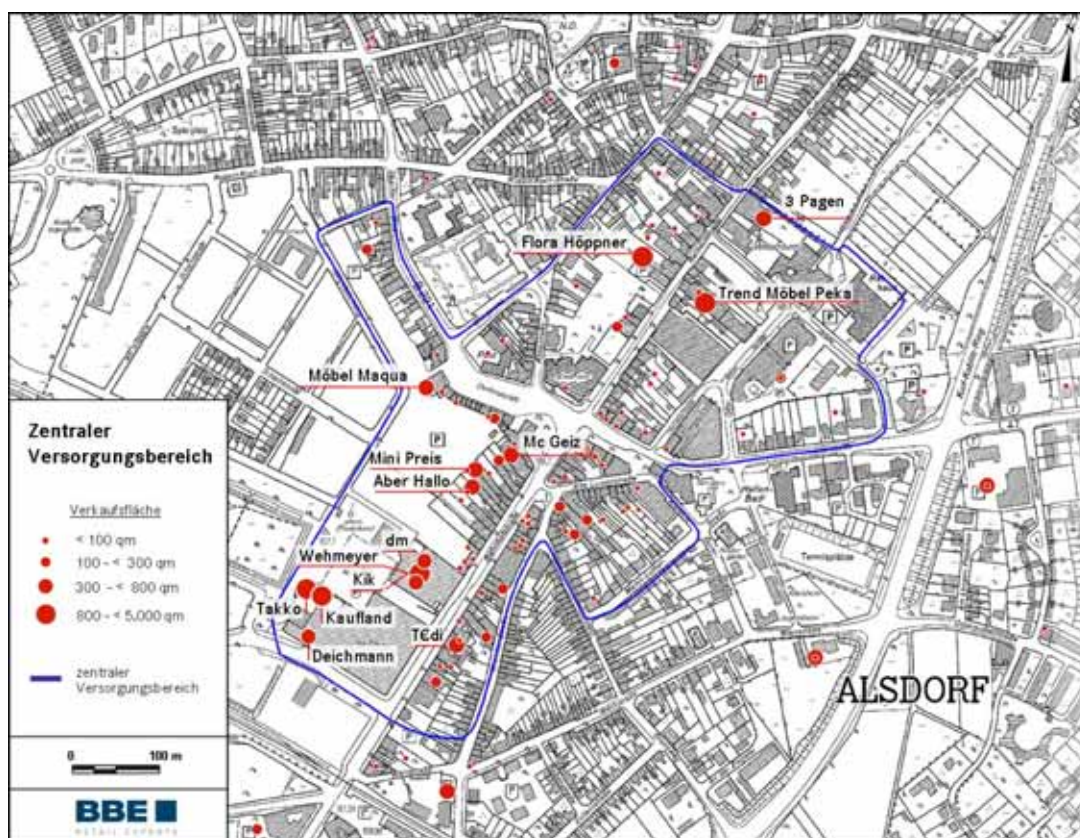
### 3.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Alsdorf Innenstadt

105 Betriebe mit knapp 18.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einer Umsatzleistung von rd. 64 Mio. € geben der Alsdorfer Innenstadt die Funktion des Hauptzentrums.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches entspricht dem Abgrenzungsentwurf des Städte-regionalen Einzelhandelskonzeptes STRIKT Aachen.

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Alsdorf erstreckt sich entlang der innerörtlichen Hauptverkehrsachsen Bahnhofstraße und Rathausstraße mit dem Denkmalplatz im Stadtzentrum. Im Norden begrenzen die Körnerstraße und die parallel zur Rathausstraße verlaufende Annastraße den zentralen Versorgungsbereich, im Süden die Konrad Adenauer-Allee. In östlicher Richtung umfasst der zentrale Versorgungsbereich die Areale zwischen Luisenstraße und Hubertusstraße

**Karte 3: Nutzungsstruktur in der Alsdorfer Innenstadt**



Quelle: eigene Erhebungen

Die Innenstadt von Alsdorf verfügt über eine Vielzahl inhabergeführter Fachgeschäfte, 80 von 105 Betrieben weisen eine Verkaufsfläche von 100 m<sup>2</sup> oder weniger auf. Der Schwerpunkt in diesem Bereich liegt somit beim kleinteiligen Facheinzelhandel.

Legt man den Focus auf die hier angebotenen Warengruppen, so ist ein Schwerpunkt bei den typischen innenstadtprägenden Warengruppen Bekleidung zu erkennen, etwa ein Drittel der in der Innenstadt vorhandenen Verkaufsfläche entfällt auf dieses Segment.

**Tabelle 7: Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in der Alsdorfer Innenstadt nach Warengruppen**

| Warengruppe                            | Verkaufsfläche |             | Umsatz      |             |
|----------------------------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|
|                                        | m <sup>2</sup> | in Prozent  | Mio. €      | in Prozent  |
| Bekleidung / Wäsche                    | 5.470          | 30%         | 12,3        | 19%         |
| Nahrungs- und Genussmittel             | 3.960          | 21%         | 21,8        | 34%         |
| Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel) | 1.760          | 10%         | 2,7         | 4%          |
| GPK / Hausrat / Geschenkartikel        | 1.265          | 7%          | 1,7         | 3%          |
| Schuhe / Lederwaren                    | 1.055          | 6%          | 2,2         | 3%          |
| Drogerie / Parfümerie / Kosmetik       | 835            | 5%          | 4,0         | 6%          |
| Elektro/UE/Foto/Optik/Akustik          | 660            | 4%          | 3,1         | 5%          |
| sonstige                               | 3.475          | 19%         | 16,2        | 25%         |
| <b>gesamt</b>                          | <b>18.480</b>  | <b>100%</b> | <b>64,0</b> | <b>100%</b> |

*GPK: Glas, Porzellan, Keramik*

*Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen*

Bei den Umsätzen ist ein Schwerpunkt beim nahversorgungsrelevanten Einzelhandel festzustellen (34 %), gefolgt vom Segment Bekleidung (19 %).

Darüber hinaus finden sich im Bereich der Alsdorfer Innenstadt fünf großflächige Betriebe (Verkaufsfläche über 800 m<sup>2</sup>), darunter die beiden größten Magnetbetriebe der Innenstadt, Kaufland (4.900 m<sup>2</sup>) und Wehmeyer (1.600 m<sup>2</sup>), sowie Takko (1.000 m<sup>2</sup>), Trend Möbel Peka (1.000 m<sup>2</sup>) und Flora Höppner (900 m<sup>2</sup>).

Bei den mittleren Verkaufsflächen (500 bis 800 m<sup>2</sup>) sind die überregional agierenden Filialisten Kik, Deichmann, dm Drogeriemarkt als weitere Ankernutzer im zentralen Haupteinkaufsbereich anzuführen.

Der Einkaufsschwerpunkt liegt im Bereich Bahnhofstraße / Annaplatz, hier sind die wichtigen Magnetbetriebe Kaufland und Wehmeyer ansässig, zudem verfügt Kaufland über ein eigenes Parkhaus, das über den Konrad-Adenauer-Ring sehr gut an die innerörtliche Hauptverkehrsachse Bahnhofstraße angebunden ist.

Vom Anna-Platz ausgehend in Richtung Norden findet sich entlang der Bahnhofstraße ein nahezu geschlossener Geschäftsbesatz vornehmlich kleinerer bis mittlerer Betriebe (unter 100 bis 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Weiter in Richtung Norden, entlang des Denkmalplatzes und weiter in Richtung Rathausstraße, dünnt der Einzelhandelsbesatz aus, darüber hinaus sind hier vermehrt Leerstände festzustellen.

### **3.2.2 Sonstige Zentraler Versorgungsbereiche**

Neben dem Alsdorfer Hauptzentrum ist im Rahmen des städteregionalen Einzelhandelskonzeptes STRIKT Aachen ein weiterer zentraler Versorgungsbereich vorgeschlagen worden. Es handelt sich dabei um den zentralen Versorgungsbereich „Mariadorf Begau“ (bzw. „Aachener Straße / Hoengen“ im städteregionalen Einzelhandelskonzept).

Die Gutachter folgen dem städteregionalen Einzelhandelskonzept insofern, als dass dieser Bereich als zentraler Versorgungsbereich zu definieren ist. Darüber hinaus sind zwei weitere Einkaufslagen als zentrale Versorgungsbereiche zu charakterisieren, die ebenfalls im Bereich Alsdorf Ost liegen. Es handelt sich dabei um die Nahversorgungslagen „Blumenrath / Broicher Siedlung“ und „Hoengen / Warden“.

Die drei zentralen Versorgungsbereiche sind primär durch nahversorgungsrelevante Angebotsstrukturen geprägt. Insbesondere das Zentrum „Mariadorf / Begau“ ist aufgrund der hier ansässigen Lebensmittelanbieter Lidl und Rewe als Einkaufsstandort mit schwerpunktmäßiger Ausrichtung auf den täglichen Bedarf zu charakterisieren.

Die beiden Zentren „Blumenrath Broicher Siedlung“ und „Hoengen / Warden“ sind ebenfalls als reine Nahversorgungsstandorte zu definieren. Beide Zentren verfügen aktuell über keinen größeren Anbieter im Bereich des Lebensmittel-Einzelhandels.

### 3.3 Wohnungsnahe Versorgung

Das Verhältnis zwischen generiertem Umsatz und vorhandenem Kaufkraftpotenzial stellt sich für den nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel positiv dar. Der ermittelte Zentralitätswert beträgt 113 %, es werden demnach 13 % mehr umgesetzt, als sortimentspezifische Kaufkraft in Alsdorf vorhanden ist, das entspricht 10,3 Mio. €.

Bei einer Betrachtung der Zentralitätswerte auf Stadtteilebene stellt sich ein anderes Bild dar:

**Tabelle 8: Umsatz-Kaufkraft-Relation im Bereich Nahrungs- und Genussmittel nach Teilräumen**

|                                   | Umsatz<br>(NuG) | Kaufkraft<br>(NuG) | Umsatz-<br>Kaufkraft-<br>Relation | Umsatz-<br>Kaufkraft-<br>Saldo |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Standortbereich                   | in Mio. €       | in Mio. €          | in %                              | in Mio. €                      |
| Alsdorf-Mitte                     | 57,1            | 34,6               | 165                               | +22,5                          |
| Alsdorf-West                      | 2,4             | 9,8                | 24                                | -7,4                           |
| Hoengen / Warden                  | 5,0             | 11,3               | 44                                | -6,3                           |
| Mariadorf / Begau                 | 20,5            | 11,8               | 174                               | +8,7                           |
| Blumenrath /<br>Broicher Siedlung | 1,7             | 9,0                | 19                                | -7,3                           |
| <b>Gesamt*</b>                    | <b>86,8</b>     | <b>76,5</b>        | <b>113</b>                        | <b>+10,3</b>                   |

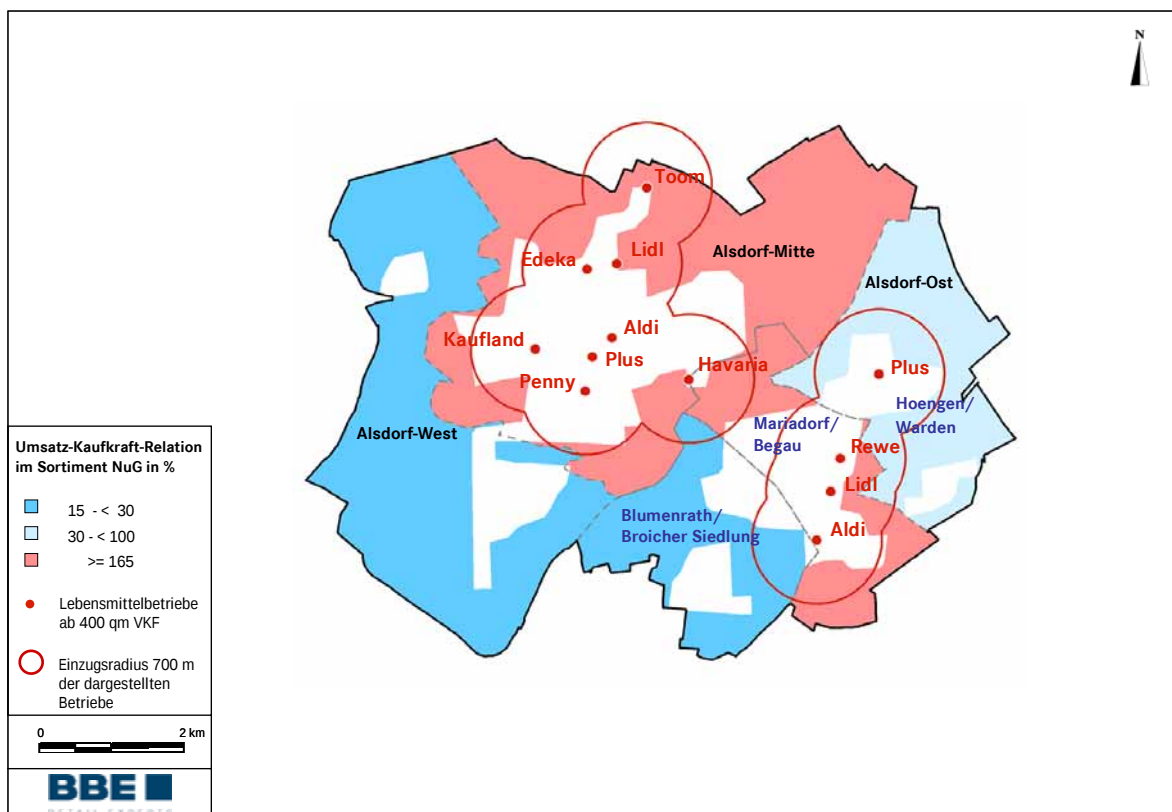
*Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen*

Aufgrund der vorhandenen Besitzstrukturen in Alsdorf Mitte mit den beiden großen SB-Warenhäusern (Kaufland in der Innenstadt, Toom-SB-Warenhaus am Standort Neuweiler) sowie den darüber hinaus vorhandenen Anbietern im Lebensmittel-Einzelhandel ist hier ein Angebotsschwerpunkt festzustellen (165 %).

Ein weiterer Schwerpunkt liegt beim Nahrungs- und Genussmittelangebot im Bereich Mariadorf / Begau. Mit einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von 174 % liegt diese hier sogar noch über dem für Alsdorf Mitte ermittelten Wert. Absolut betrachtet sind das 8,7 Mio. € mehr als sortimentspezifische Kaufkraft vorhanden ist.

Als wichtigste Träger der Nahversorgung sind in die folgende kartographische Darstellung alle Lebensmittelmärkte (Discounter und Vollsortimenter) mit mehr als 400 qm aufgenommen worden. Zur räumlichen Bewertung der Nahversorgungssituation wird sodann um jeden Standort ein 700-Meter-Radius gezogen. Denn es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Bevölkerung, die im 700-Meter-Umkreis eines Marktes wohnt, in einem akzeptablen Zeitaufwand fußläufig versorgen kann.

**Karte 4: Umsatz- Kaufkraft-Relation im Segment NuG und fußläufige Einzugsradien relevanter Lebensmittelanbieter**



*Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen*

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.

Um die Zukunftsfähigkeit der wichtigsten Nahversorgungsstandorte beurteilen zu können, werden die bereits erwähnten Lebensmittelmärkte mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche einem Standort-Check unterzogen. Dabei wird einerseits die betriebliche Situation aus Betreibersicht, nämlich die Wettbewerbsfähigkeit der Verkaufsfläche und die PKW-Erreichbarkeit betrachtet. Zweitens wird die städte-

bauliche Integration der Betriebe in zentrale Versorgungsbereiche und/ oder ihr Wohngebietsbezug bewertet.

Die Kriterien und ihre Wertungsstufen im Einzelnen:

- **Betriebsgröße:** Orientierung an den heute üblichen Größen neu projektierter Objekte der jeweiligen Betriebsform. Discounter erhalten eine negative Wertung bei Verkaufsflächen von deutlich unter 800 qm, eine neutrale Wertung bei rund 800 qm und eine positive Wertung bei über 800 qm Verkaufsfläche; bei Vollsortimentbetrieben werden negative Wertungen bei Verkaufsflächen von unter 1.200 qm, neutrale Wertungen bei Größen zwischen 1.200 und 1.400 qm und positive Wertungen bei über 1.400 qm Verkaufsfläche vergeben.
- **PKW-Erreichbarkeit:** Kriterien sind die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße und die Verfügbarkeit eigener Kundenparkplätze. Fehlt die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße oder der Kundenparkplatz ist schlecht zugänglich und klein dimensioniert, ist die Erreichbarkeitssituation aus Betreibersicht allenfalls als durchschnittlich zu bewerten. Werden beide Punkte in negativer Hinsicht erfüllt, ist eine negative Wertung zu vergeben.
- **Zentrenbezug:** Lage innerhalb (positive Wertung), am Rand (neutrale Wertung) oder außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs.
- **Wohngebietsbezug:** Integrierte Lage innerhalb eines größeren Wohngebiets (positive Wertung), am Rand eines größeren Wohngebiets (neutrale Wertung) oder an einem isolierten Standort ohne bzw. mit nur eingeschränktem fußläufigen Wohngebietsbezug.

Schwächen in der Marktperformance weisen in erster Linie die Anbieter Aldi Aachener Straße, Lidl Eschweilerstraße und Plus Martin Struff-Straße auf. Diese Anbieter liegen mit ihre Verkaufsflächen unter den heute marktüblichen Größenordnungen.

**Tabelle 9: Standort-Check Nahversorgung**

|                    | Betrieb, Standort, Verkaufsfläche |                       |                      |                   |
|--------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
|                    | Kaufland<br>Bahnhofstraße         | Plus<br>Broicher Str. | Aldi<br>Luisenstraße | Penny<br>Grenzweg |
|                    | rd. 4.900 qm                      | rd. 750 qm            | rd. 720 qm           | rd. 720 qm        |
| Betriebsgröße      | +                                 | ∅                     | ∅                    | ∅                 |
| PKW-Erreichbarkeit | +                                 | +                     | +                    | +                 |
| Zentrenbezug       | +                                 | -                     | -                    | -                 |
| Wohngebietsbezug   | +                                 | -                     | ∅                    | -                 |

|                    | Havaria<br>Carl-Zeiss-Str. | Toom<br>Limnicher Str. | Lidl<br>von Ketteler-Str. | Edeka<br>von Harff-Str. |
|--------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|
|                    | rd. 2.000 qm               | rd. 5.000 qm           | rd. 670 qm                | rd. 800 qm              |
| Betriebsgröße      | +                          | +                      | -                         | ∅                       |
| PKW-Erreichbarkeit | +                          | +                      | ∅                         | ∅                       |
| Zentrenbezug       | -                          | -                      | -                         | -                       |
| Wohngebietsbezug   | -                          | -                      | ∅                         | +                       |

|                    | Aldi<br>Aachener Str. | Lidl<br>Eschweilerstraße | Rewe<br>Jahnstraße | Plus<br>Martin-Struff-Str. |
|--------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|----------------------------|
|                    | rd. 600 qm            | rd. 700 qm               | rd. 1.800 qm       | rd. 690 qm                 |
| Betriebsgröße      | -                     | -                        | +                  | -                          |
| PKW-Erreichbarkeit | +                     | +                        | +                  | -                          |
| Zentrenbezug       | -                     | +                        | +                  | ∅                          |
| Wohngebietsbezug   | -                     | ∅                        | +                  | +                          |

*Quelle: eigene Erhebungen*

## **4 Prognose der Einzelhandelsentwicklung**

### **4.1 Einzelhandelsrelevante Strukturveränderungen und Trends**

#### **4.1.1 Konsumtrends in der Gesellschaft**

Nicht nur die Bevölkerung, ihre soziodemographische Struktur und die Höhe der für Konsumzwecke verfügbaren Kaufkraft haben maßgeblichen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Versorgungsstrukturen. Auch die Präferenzen und Gewohnheiten beim Einkauf werden die räumliche Verteilung, die Sortimentsgestaltung und damit letztlich die unterschiedlichen Vertriebsformen weiterhin einem stetigen Wandel unterwerfen. So sollen zunächst die aus Sicht der BBE-Marktforschung wesentlichen Verbrauchertrends aufgezeigt werden.

#### **„Smart-Shoppen“: Discount und Luxus sind kein Widerspruch mehr**

Grundbedürfnisse sollen effizient und preisgünstig erfüllt werden, das gesparte Geld kann dann für Luxus ausgegeben werden. Aber auch da muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Traditionelle Verhaltensmuster verschwinden: Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten und sucht einerseits das ultimative Sonderangebot, andererseits Erlebnisse, Freundlichkeit und Bequemlichkeit. Für Marken wird nicht automatisch mehr ausgegeben. Hinzu kommt aber auch, dass nur rd. 40 % der Haushalte so kaufkraftstark sind, dass sie ihre Konsumwünsche weitgehend erfüllen können, der größere Rest der Bevölkerung muss sich zwangsläufig zurückhalten.

#### **Individualismus als Gegenentwurf zu Massenmode**

Viele Verbraucher machen aus der Not eine Tugend: Lifestyle zeigt sich für sie nicht mehr durch regelmäßigen Kauf von modischer Kleidung, Schuhen oder persönlichen Accessoires. Stattdessen wird die Nachfrage immer mehr von einem Wunsch nach Individualität bestimmt. Stil ist gefragt, rastloser Konsum nicht. Markenprodukte können dank kundenindividueller Massenfertigung sogar nach eigenen Vorstellungen abgeändert oder gestaltet werden.

#### **Gesundheitsorientierung**

Gesundes Essen wird Vielen immer wichtiger. Gesundheit und Genuss sind längst kein Widerspruch mehr, immer mehr Menschen wollen ihr Wohlbefinden gezielt durch bewusstes Einkaufen steigern. So werden Bio-Lebensmittel zum Massenmarkt, Essen „mit Herkunft“ und regionale Produkte sind zu-

nehmend gefragt. „Glokalisierung“ steht bei vielen für eine Neuorientierung und löst die manchem längst überdrüssige „Geiz-ist-geil“-Mentalität ab. Rauchen verliert an Bedeutung.

### **Wellness und neue Besinnlichkeit**

Es wird immer erstrebenswerter, Arbeit und Freizeit ins Gleichgewicht bringen. Der Rückzug ins Private ersetzt hektischen Konsum, stattdessen wird Zeit mit der Familie oder dem Lebenspartner verbracht. Aus kulturellem Interesse – aber auch dank „Billigflieger“ und günstiger Pauschalangebote – werden mehr Städtereisen durchgeführt, „sanfte“ Sportarten wie Nordic Walking oder Wandern sowie Musik, Lesen und kreative Tätigkeiten bieten Entspannung. Langsamkeit und Authentizität sind gefragt. Dabei ist durchaus Eitelkeit im Spiel: „Selbstoptimierung“ durch gesunde Ernährung, „Selbstmedikation“, Sport, Entspannung und falls nötig plastische Chirurgie spielen vor allem für kaufkraftstarke Haushalte eine zunehmende Rolle.

### **Online leben**

Immer mehr Haushalte sind ans Internet angeschlossen, immer leistungsfähigere Technik ermöglicht schnellen Informationsaustausch, Mediengenuss und nicht zuletzt Preisvergleiche und Online-Einkauf. Mobile Geräte und die ständige Verbindung zum Netz bestimmen den Alltag und verändern die Kommunikations- und Freizeitgewohnheiten nicht nur junger Menschen. Medienkompetenz entscheidet über Zukunftschancen: Während gut Ausgebildete von den faszinierenden Möglichkeiten profitieren, fallen „Computeranalphabeten“ und Kaufkraftschwache weiter zurück.

### **Neue Senioren**

Es wird mehr ältere Menschen geben, ihr Einkaufsverhalten wird sich von dem früherer „Senioren“ unterscheiden: Sie wollen das Leben genießen, haben Ansprüche und stellen Sparen nicht mehr in den Mittelpunkt. Sie schätzen die Vielfalt, allerdings nur wenn sie mit persönlicher Ansprache durch das Personal einhergeht. Sie wollen, dass man sich Zeit für sie nimmt und erwarten Service. Viele sind bis ins hohe Alter mobil, an neuen Erfahrungen interessiert und kaufkraftstark. Auch als Singles wollen sie dabei nicht allein sein. So ist Wohnen in der Stadt zunehmend gefragt, dient Einkauf auch der Begegnung mit anderen Menschen und werden überschaubare Versorgungsstrukturen in Wohnortnähe bevorzugt.

#### 4.1.2 Konsequenzen für den Einzelhandel

Die BBE Marktforschung geht unter Würdigung der skizzierten Trends bis zum Jahr 2020 von folgender Entwicklung für die einzelnen Warengruppen aus<sup>8</sup>:

- Nominal wird der Einzelhandelsumsatz geringfügig wachsen. Im Rahmen einer so langfristigen Betrachtung bewegt sich dieser Wert in der Mitte einer Prognose-Bandbreite von rd. 330 bis 420 Mrd. €, die bei Annahme verschiedener Szenarien aus heutiger Sicht denkbar erscheint. Dennoch gilt als gesichert, dass reale Zuwächse nur in begrenztem Maße zu erwarten sind.
- Der „Food“-Bereich – Nahrungs- und Genussmittel sowie sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tiernahrung, Reinigungsmittel, Blumen) kann - gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt - trotz anhaltendem Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell gesünder/besser essen – Bio-Produkte und Convenience/ Out of Home bewirken vor allem ein qualitatives Wachstum, hingegen werden keine größeren Mengen nachgefragt.
- Die Entwicklung zeigt vor allem bei Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen nach unten. Dazu tragen ein rückläufiger Mengenverbrauch und der Trend zu preiswerter Bekleidung bei.
- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht überdurchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung und auch Hausgeräte/Beleuchtung inkl. sanitäre Haustechnik. Impulse gehen dabei von neuen Technologien und vom Trend zum Rückzug ins eigene Heim aus. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen nur unterdurchschnittlich zu.
- Allenfalls geringes Wachstum ist im Bereich Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf bei anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Impulse kommen aber aus dem Freizeitbereich, auch wirken zunehmende Haushaltszahlen begünstigend.
- „Consumer Electronics“ zählen trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe nach wie vor zu den Wachstumssegmenten. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Telekommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie aus dem Fotobereich Digitalkameras. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Offices" wird voraussichtlich auch der Bürobedarf gute Zuwächse haben. Unterdurchschnittlich wird hingegen der Fotobereich -ohne Digitalkameras- zulegen.
- Bei den übrigen Sortimenten wird es nur leichtes Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körperpflege/Kosmetika und stark steigenden Ausgaben für Gesundheit. Auch Sport- und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment steigern können.

<sup>8</sup> Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?“

## **4.2 Zukünftige Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Alsdorf**

### **4.2.1 Auswirkungen der demographischen Entwicklung auf die Nachfrage**

Grundsätzlich ist es schwierig, kleinräumige Bevölkerungsprognosen auf Grundlage der vorliegenden regionalen Betrachtungen anzustellen. Die an anderer Stelle bereits zitierten Prognosezahlen beziehen sich auf die Stadt Aachen und den Regierungsbezirk Köln und können somit lediglich eine Aussage über die regionalen Entwicklungserwartungen treffen. Der Trend ist hier für die nächsten Jahre insgesamt positiv einzuschätzen.

Für die Stadt Alsdorf ist, bedingt auch durch eine forcierte Wohnbauflächenentwicklung, zu erwarten, dass die Bevölkerungszahl zumindest stagnieren wird.

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der allgemeinen Wachstumsprognosen ist deshalb davon auszugehen, dass der Einzelhandel in der Stadt Alsdorf nur in begrenztem Maße zusätzliche, aus einem Bevölkerungswachstum resultierende Umsatzpotenziale erwarten kann.

Stattdessen wird es erforderlich werden, auf die sich abzeichnenden qualitativen Veränderungen in der Nachfrage zu reagieren:

- Die Trends zu einer allgemein gesünderen Ernährung, aber auch zu Convenience, sollten vom Lebensmitteleinzelhandel auch in Alsdorf aufgegriffen werden.
- Sport, Gesundheit, Fitness sind Themen, an denen auch ältere Zielgruppen künftig noch stärker als heute interessiert sein werden.
- Es gilt, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen jugendorientierten Angeboten und speziell auf die zunehmende Zahl von Senioren zugeschnittenen Leistungen zu finden.
- Speziell im Bereich des modischen Bedarfs ist es erforderlich, der zunehmenden Polarisierung der Nachfrage zu entsprechen. Waren im mittleren Preissegment werden an Bedeutung verlieren; stattdessen wird einerseits die Nachfrage nach preiswerten Produkten noch weiter zunehmen. Andererseits wird aber auch eine Reaktion des Handels auf die Konsumwünsche der kaufkraftstärkeren Bevölkerungsgruppen nach gehobenen Waren und außergewöhnlichen Serviceleistungen erforderlich.

## **5 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Alsdorf**

### **5.1 Vorgaben der Landesplanung**

Aus Sicht der Landesplanung hat ein kommunales Einzelhandelskonzept insbesondere die Funktion, unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten und Problemlagen der jeweiligen Kommune genaue Vorschläge für eine Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes zu entwickeln.

Seit Mitte 2007 sind dabei neue Vorgaben zu beachten. Denn mit Inkrafttreten des Gesetzes zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung vom 19. Juni 2007 (GV. NRW. 2007 S. 225) wurde die bisherige Kernvorschrift für die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben aus § 24 Abs. 3 Landesentwicklungsprogramm (LEPro) durch § 24a LEPro ersetzt. Das neue Ziel der Raumordnung für die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO gilt seit dem 5. Juli 2007.

Demnach kommen für großflächigen Einzelhandel künftig nur noch Standorte in zentralen Versorgungsbereichen (d.h. Innenstädten, Ortsmitten, Stadtteilzentren) in Betracht, sofern es sich um Vorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten handelt. Vorhandene Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche genießen Bestandsschutz. Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (insb. Möbelmärkte, Gartencenter, Baumärkte) und mit begrenztem Randsortiment dürfen weiterhin außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen entstehen.

Im Detail gilt:

- Die zulässigen Nutzungen müssen sich in Art und Umfang nach der Funktion des zentralen Versorgungsbereiches richten, in dem ihr Standort liegt. Sie dürfen weder zentrale Versorgungsbereiche noch die wohnungsnahе Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet beeinträchtigen. Hersteller-Direktverkaufszentren (ab 5.000 m<sup>2</sup> VKF) dürfen – wenn überhaupt - nur in Großstädten (ab 100.000 Einwohnern) entstehen.
- Die räumliche und funktionale Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt durch die Kommunen, ist aber an Kriterien gebunden, etwa die „städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs“ (ASB) und die „gute verkehrliche Anbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz“.
- Eine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung wird regelmäßig nicht unterstellt, solange der erwartete Umsatz eines Planvorhabens die zurechenbare Kaufkraft weder in einzelnen Sortimentsbereichen noch insgesamt übersteigt. Bezugsmaßstab ist bei Hauptzentren die Kommune, bei Nebenzentren sind es die funktional zugeordneten Stadtteile.

- Gemäß § 24a Abs. 3 LEPro dürfen Sondergebiete für solche Vorhaben auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen geplant werden, wenn ergänzend zu dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment nur ein begrenztes zentren- und nahversorgungsrelevantes Randsortiment vorgesehen ist. Von einer Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Grundversorgung ist in der Regel dann nicht auszugehen, wenn für das Kernsortiment ausreichend Kaufkraft innerhalb der Standortgemeinde zur Verfügung steht und sich der Umfang des Randsortiments auf 10 % bzw. höchstens 2.500 qm der insgesamt in dem betreffenden Sondergebiet zulässigen Verkaufsfläche beschränkt.
- Standorte von zwei oder mehr Vorhaben mit mind. 50.000 qm Verkaufsfläche müssen in den Regionalplänen als ASB mit Zweckbindung dargestellt werden. Ihre Randsortimente dürfen insgesamt max. 5.000 m<sup>2</sup> VKF umfassen.

Ergänzend wird auch der „Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen“ vom 7. Mai 1996 zur Zeit durch die Landesregierung aktualisiert, der als Verwaltungsvorschrift wesentliche Punkte der gesetzlichen Rahmenbedingungen zusammenfasst und erläutert. Wie der bisherige Erlass auch, soll dessen fortgeschriebene Fassung<sup>9</sup>

*(...) den Regionalräten als Trägern der Regionalplanung, den Bezirksregierungen, den Gemeinden als Trägern der Bauleitplanung und den Bauaufsichtsbehörden als Grundlage für die Beurteilung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben i. S. v. § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung - BauNVO - (Einzelhandelsgroßbetriebe) dienen und für Investoren, Grundstückseigentümer und den Einzelhandel Planungs- und Investitionssicherheit schaffen.*

Unter Punkt 4.1 „Gemeindliche Einzelhandelskonzepte“ führt der Entwurf des neuen Einzelhandelserlasses NRW einleitend aus:

*„Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und für eine ausgewogene Versorgungsstruktur sorgen. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben wie auch andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer.*

*In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel (angestrebte Einzelhandelsausstattung für die angemessene Versorgung der Bevölkerung) und die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels (Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche hinsichtlich ihrer konkreten Lage und räumlichen Ausdehnung und ihrer konkret gegebenen Versorgungsfunktion) fest. Dabei werden auf der Grundlage einer konkreten Bestandserhebung und –analyse der Einzelhandelsituation sowie einer Darstellung der städtebaulichen Konzeption für die Einzelhandelsentwicklung die bestehenden tatsächlichen zentralen Versorgungsbereiche sowie die erstmalige oder weitere Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche festgelegt.“*

Vor diesem Hintergrund werden im vorliegenden Standortkonzept folgende Aussagen getroffen:

<sup>9</sup> Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass). Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr - V A 3 / VI A 1 - 16.21 - u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie- 323 - 58 – 28. Entwurfsfassung mit Datum vom 20.12.2007.

- Ableitung eines funktional differenzierten Versorgungsmodells mit einem Hauptzentrum und drei Nahversorgungszentren (Hauptzentrum Innenstadt und Nahversorgungszentren Blumenrath/ Broicher Siedlung, Mariadorf/ Begau, Hoengen/ Warden)
- Genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (räumliche Festlegung)
- Identifizierung von Entwicklungsarealen für standortgerechte Einzelhandelsnutzungen innerhalb der Zentren
- Standortkonzept für die wohnungsnah Versorgung in den Wohngebieten ohne direkten Zentrenbezug
- Vorschläge zu standortverträglichen Entwicklungen im Bereich des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und Identifizierung potenzieller Ansiedlungsstandorte
- Identifizierung und Begründung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente unter Beachtung der ortsspezifischen Besonderheiten in den Angebotsstrukturen
- Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts im Rahmen der Bauleitplanung

Wird das kommunale Einzelhandelskonzept vom Rat der Gemeinde beschlossen, wäre dieses als städtebauliche Planung im Sinne von § 1 Abs. 11 BauGB bei der Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen und würde dadurch zu einer verbindlichen Leitlinie für die künftige Stadtentwicklungsplanung.

## 5.2 Leitziele und Standortkonzept

Diese neuen Ansätze der Landesplanung bilden den Orientierungsrahmen für das kommunale Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Alsdorf, das sich aus Sicht des Gutachters an folgende **Leitziele** ausrichten sollte:

- Stärkung und Sicherung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion der Innenstadt als Hauptzentrum der Stadt Alsdorf,
- Förderung der Zentren Blumenrath/ Broicher Siedlung, Mariadorf/ Begau und Hoengen/ Warden als Nahversorgungszentren,
- Konzentration zusätzlicher Nahversorgungsangebote ausschließlich auf die vier zentralen Versorgungsbereiche und Standorte mit ausgeprägtem Wohngebietsbezug,
- Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf städtebaulich geeignete Standorte im Stadtgebiet.

Unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen empfehlen die Gutachter, die künftige Entwicklung der Versorgungsstrukturen in Alsdorf an folgendem **räumlichen Versorgungsmodell** auszurichten:

### **Zentrale Versorgungsbereiche**

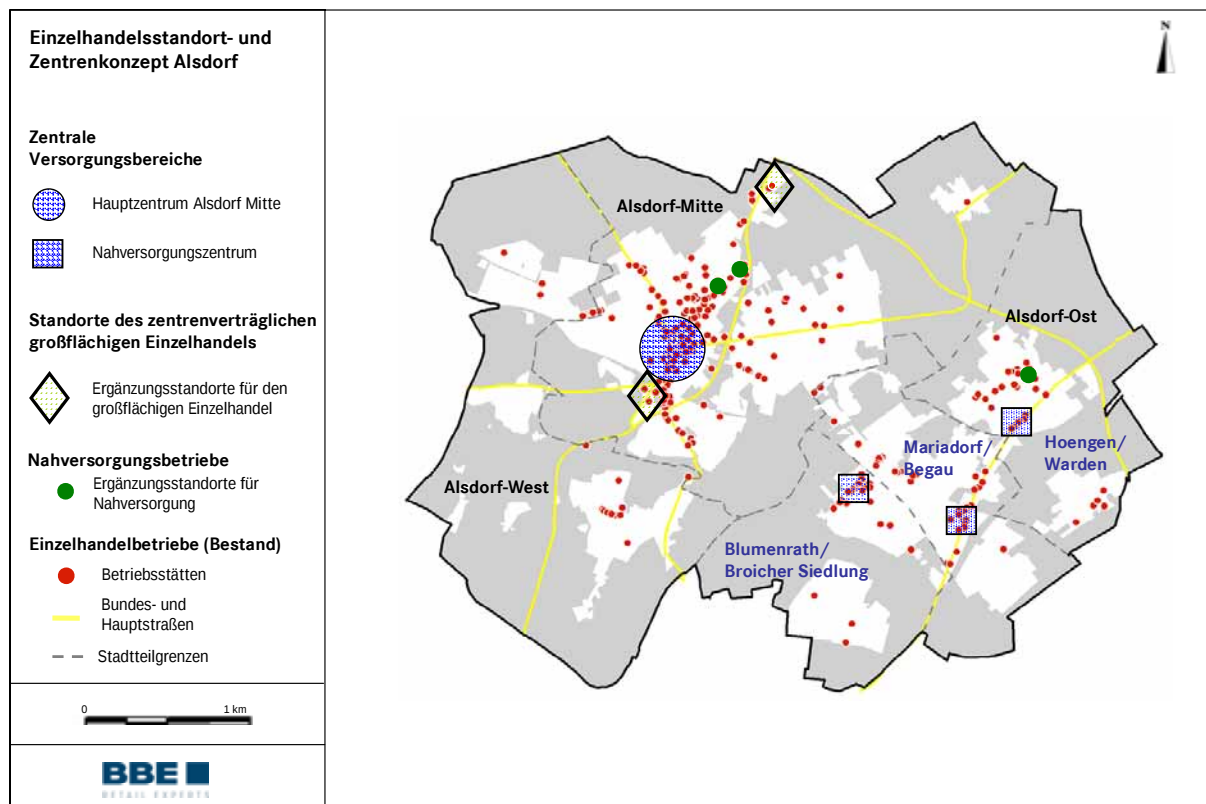
Die Funktion des **Hauptzentrums** wird der **Alsdorfer Innenstadt** zugewiesen. Damit wird das Stadtzentrum als einziger Standortbereich im Stadtgebiet dazu privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (zur Definition siehe Kap. 5.6.1) aufzunehmen. Darüber hinaus sollten seitens der Stadt Alsdorf alle Möglichkeiten zur Förderung des Lebensmitteleinzelhandels in der Innenstadt ausgeschöpft werden. Insbesondere ist anzustreben, die Standortvoraussetzungen für Vollsortimentsbetriebe im räumlichen Zusammenhang der Hauptgeschäftslagen zu erhalten bzw. zu fördern.

Die angeführten **Nebenzentren** im Bereich Alsdorf Ost (Blumenrath/ Broicher Siedlung, Mariadorf/ Begau und Hoengen/ Warden) erhalten die Funktionszuweisung von **Nahversorgungszentren**. Damit werden diese Standortbereiche als zentrale Versorgungsbereiche definiert, die unter Berücksichtigung der Vorgaben von § 24a LEPro auch für die Aufnahme großflächiger Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten geeignet sind. Zusätzlich wird mit dieser Festlegung ausgesagt, dass zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche und Versorgungsfunktionen auf Stadtteilebene neben der Innenstadt auch in den drei Nahversorgungszentren geeignete Standorte finden.

Weitere zentrale Versorgungsbereiche sollten im Stadtgebiet von Alsdorf nicht ausgewiesen werden, um städtebaulich unverträgliche Standortkonkurrenzen zwischen den Zentren zu vermeiden.

Vertiefende Empfehlungen zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche werden im folgenden Kapitel ausgesprochen.

**Karte 5: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Alsdorf**



Quelle: eigene Darstellung

### Ergänzungsstandorte für die Nahversorgung

Die Standorte Lidl von Ketteler Straße und Edeka von-Harff-Straße, beide in zentraler Lage, übernehmen wichtige Ergänzungsfunktionen im Bereich der wohnungsnahen Versorgung für die nördlichen Alsdorfer Stadtquartiere. Deshalb werden diese Standorte als „Ergänzungsstandort Nahversorgung (Bestand)“ in das Konzept aufgenommen.

Ein weiterer Anbieter in städtebaulich integrierter Lage ist der Plus Discountmarkt in der Martin-Struff-Straße. Der Anbieter versorgt hier insbesondere die umliegenden Wohnsiedlungsbereiche mit Waren des täglichen Bedarfs. Der Anbieter wird aus diesem Grund als „Ergänzungsstandort Nahversorgung (Bestand)“ festgeschrieben.

### **Ergänzungsstandorte für den zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandel**

Als Ergänzungsstandort für den großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel wird der Standortbereich Neuweiler (Limnicher Straße / Am Rosenkränzchen) festgeschrieben. Im Flächennutzungsplan ist dieser Bereich als SO-Gebiet großflächiger Einzelhandel ohne weitere Konkretisierung festgesetzt. Hier sollten entsprechende textliche Anpassungen im Bebauungsplan getroffen werden.

Als zusätzlicher Ergänzungsstandort für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wird das Areal östlich des Kurt-Koblitz-Ringes und südlich der Ostpreußenstraße vorgeschlagen.

Für das Areal besteht kein rechtskräftiger Bebauungsplan. Im Zuge einer Überplanung könnte hier Planungsrecht für Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten geschaffen werden, die an dieser Stelle aufgrund der günstigen Verkehrszentralität und der städtebaulich günstigen Lage zum Siedlungsschwerpunkt der Stadt Alsdorf einen geeigneten Standort finden würden.

## **5.3 Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche**

### **5.3.1 Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums Alsdorf-Innenstadt**

Wie bereits erläutert, wird die Innenstadt mit der Funktion des Hauptzentrums der Stadt Alsdorf nach den Zielvorgaben von § 24a LEPro NRW als einziger Standortbereich dazu privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten und gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen aufzunehmen.

#### **Innenstadt Alsdorf als zentraler Versorgungsbereich mit der Funktionszuweisung „Hauptzentrum“**

Dies bedeutet, dass innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zentrenrelevante Planvorhaben hinsichtlich ihrer Dimensionierung dann mit den Zielen der Landesplanung übereinstimmen, wenn weder in einzelnen Sortimentsbereichen noch insgesamt Umsatzleistungen erreicht werden, die höher als die im Stadtgebiet Alsdorf vorhandene Kaufkraft sind.

Das Städteregionale Einzelhandelskonzept geht hinsichtlich der Größendimensionierung zentrenrelevanter Vorhaben davon aus, dass diese in ihrer Umsatzleistung unter dem Niveau der im Stadtgebiet verfügbaren Kaufkraftpotentialbasis verbleiben sollen.

Um die Größenordnung von damit aus Sicht der Landesplanung verträglicher Planungen zu verdeutlichen, sind in der nachfolgenden tabellarischen Übersicht für wichtige zentrenrelevante Leitbranchen die jeweils möglichen Verkaufsflächenobergrenzen aufgeführt.

**Tabelle 10: Mögliche Verkaufsflächengrößen zentrenrelevanter Planvorhaben bei Ausschöpfung landesplanerisch verträglicher Umsatzleistungen**

| Sortiment                                              | Sortimentspezifische Kaufkraft | Mögliche Verkaufsfläche          |                              |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
|                                                        | (in Mio. €)                    | niedrige Flächenleistung (in qm) | hohe Flächenleistung (in qm) |
| Bekleidung/ Wäsche<br>(1.500 bzw. 3.500 €/ qm)         | 19,6                           | 13.000                           | 5.600                        |
| Schuhe/ Lederwaren<br>(1.500 bzw. 3.500 €/ qm)         | 4,5                            | 3.000                            | 1.300                        |
| Spielwaren/ Hobby/ Basteln<br>(1.500 bzw. 3.500 €/ qm) | 4,5                            | 3.000                            | 1.300                        |
| Sportartikel<br>(1.500 bzw. 3.500 €/ qm)               | 3,4                            | 2.300                            | 1.000                        |
| Elektroniksortimente<br>(5.000 bzw. 8.500 €/ qm)       | 18,3                           | 12.200                           | 5.000                        |

*Quelle: BBE Marktforschung; eigene Berechnungen*

Dargestellt werden jeweils zwei Berechnungsvarianten. Variante 1 mit niedriger Flächenleistung gibt die maximal möglichen Verkaufsflächen für den Fall wieder, dass discountorientierte Fachmarktnutzungen geplant werden. In Variante 2 werden Flächenleistungen unterstellt, die bei einer Realisierung der Verkaufsflächen innerhalb eines innerstädtischen Einkaufszentrums unterstellt werden müssten.

Die Rechenbeispiele zeigen, dass die mit LEPro 24a NRW definierten Ziele zur Größenbegrenzung möglicher Einzelhandelsplanungen Spielräume vorgeben, die keine Einschränkungen von standortseitig in der Alsdorfer Innenstadt möglichen Entwicklungen erwarten lassen.

### **Einordnung der Alsdorfer Innenstadt in das regionale Zentrennetz**

Das Städteregionale Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2007 formuliert Kriterien zur Einstufung der Innenstädte und Stadtteilzentren in ein regionales Zentrennetz.

Die Innenstadt von Alsdorf wurde dabei als Hauptzentrum eingestuft. Diese Einstufung wird durch die vorliegende Analyse bestätigt, denn

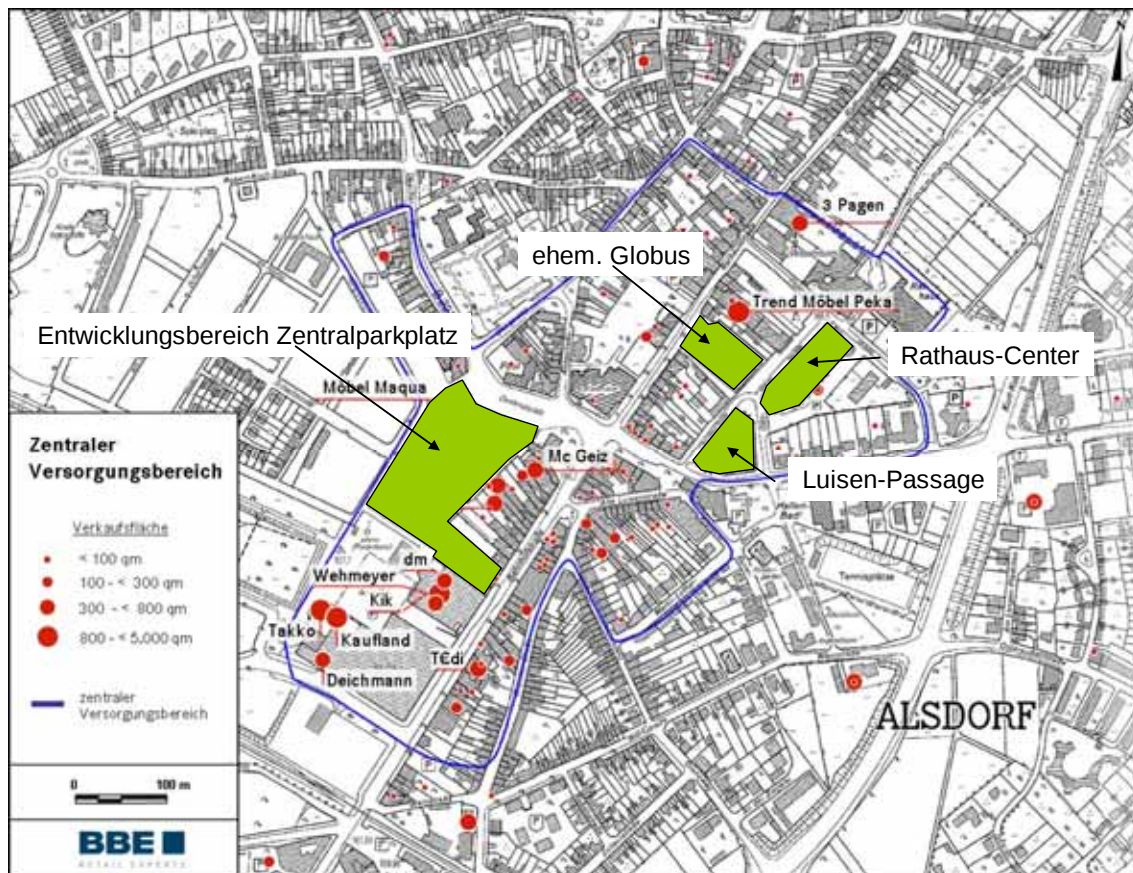
- Gemäß der Versorgungsfunktion setzen sich die Erdgeschossnutzungen überwiegend aus Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben zusammen.
- Es sind nahezu geschlossene Schaufensterfronten vorhanden; der Einzelhandel ist die dominierende Leitnutzung und geprägt durch eine Vielfalt an Branchen 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.

### **Räumliche Festlegung des Hauptzentrums Innenstadt**

Im Rahmen des Städteregionalen Einzelhandelskonzepts wurde bereits eine räumliche Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs regional abgestimmt.

Dieser Abgrenzungsvorschlag wird vom vorliegenden Zentrenkonzept übernommen.

Karte 6: Hauptzentrum Alsdorf Innenstadt und Entwicklungsbereiche



Quelle: Eigene Erhebungen; Stadt Alsdorf

## Potenzielle Entwicklungsflächen mit Standorteignung für den Einzelhandel in der Alsdorfer Innenstadt

Die Analyse der Einzelhandelsstrukturen in der Alsdorfer Innenstadt zeigte auf, dass innerhalb der gewachsenen Strukturen der Hauptgeschäftslagen Flächenpotenziale für die Integration weiterer Einzelhandelsbetriebe gegeben sind. Diese sind im Folgenden zu thematisieren.

Die wichtigste **zentrale Entwicklungsfläche** stellt der Bereich **Zentralparkplatz** dar, der westlich zur Hauptachse Bahnhofstraße und südlich zum Denkmalplatz gelegen, aktuell als innerstädtischer Zentralparkplatz genutzt wird. Hier könnte aus Sicht der Gutachter als Gegenpol zum derzeitigen Einkaufsschwerpunkt Kaufland/ Anna-Park ein Standort etabliert werden, der neben einer nachhaltigen Aufwertung der nördlichen Innenstadt von Alsdorf auch eine Frequenzsteigerung der Lauflagen zwischen beiden Standortbereichen zur Folge haben würde.

Aus städtebaulicher Sicht sind die folgenden Empfehlungen zu treffen:

- Derzeit weist der Standortbereich Denkmalplatz sowohl aus städtebaulicher Sicht (70er Jahre Blockbebauung) als auch bei den hier aktuell vorhandenen Besitzstrukturen erkennbare **Defizite** auf. Insbesondere die Randbebauung südlich des Denkmalplatzes ist zur Zeit durch **Leerstände** und **Mindernutzungen** geprägt. Eine **Öffnung des Platzbereiches** zu den südlich gelegenen Standortbereichen Zentralparkplatz und Annaplatz könnte eine zusätzliche **städtebauliche Aufwertung** nach sich ziehen und eine direkte Sichtbeziehung in Richtung des südlich gelegenen Einkaufsschwerpunktes am Annaplatz herstellen.
- Als **Entwicklungskorridor** sind aus Gutachtersicht die Flächen der **südlichen Randbebauung** des Denkmalplatzes sowie die **südlich angrenzenden Parkplätze** zu definieren. Eine Entwicklungsoption sehen die Gutachter im Abriss der vorhandenen Blockbebauung und Errichtung eines oder mehrerer moderner Baukörper, die neben der Ansiedlung von Einzelhandel in Erdgeschossnutzung auf Büro- und Wohnnutzung in den oberen Etagen ausgerichtet sein sollten.
- Im Rahmen einer Entwicklung dieser Standortbereiche ist zudem die Schaffung einer neuen **Anbindung** des Denkmalplatzes **an die Bahnhofstraße** zu erwägen. Diese könnte ausgehend vom Denkmalplatz nördlich des Bekleidungskaufhauses Wehmeyer in die Bahnhofstraße einmünden und würde nach Etablierung von neuen Magnetbetrieben im Bereich Zentralparkplatz das zu erwartende Verkehrsaufkommen an dieser Stelle kanalisieren.

Grundsätzlich ist im Rahmen dieser angeregten städtebaulichen Maßnahmen eine Entwicklung der Flächen auch mit großflächigen Einzelhandelsnutzungen zu empfehlen.

**Leitziel für den Standortbereich Denkmalplatz Süd/ Zentralparkplatz soll die Entwicklung als leistungsfähiger Einzelhandelschwerpunkt sein.**

Im Rahmen von Entwicklungsmaßnahmen ist vorab Folgendes zu berücksichtigen und ggf. zu prüfen:

- der Grunderwerb für den Ausbau des Zentralparkplatzes ist über **Fördermittel** finanziert worden. Die aus diesem Grund vorhandene **Zweckbindung** der Parkplatznutzung besteht noch bis voraussichtlich **2013**. Ob davon im Falle einer Entwicklungsoption als Standort für großflächigen Einzelhandel hiervon abgewichen werden kann, ist zu prüfen.
- Ebenfalls im Rahmen von Neuplanungen im Bereich Zentralparkplatz zu berücksichtigen ist, dass der **Stellplatz-Nachweis der Stadthalle** (290 Stellplätze) per Baulast an diesen Bereich gebunden ist und demnach auch in Zukunft sichergestellt werden muss.

Für das Flächenareal Zentralparkplatz/ südlicher Denkmalplatz sind im Einzelnen die folgenden konkreten Ansiedlungsoptionen einer genaueren Prüfung auf ihre Realisierbarkeit zu unterziehen:

- Denkbar ist die Neuansiedlung eines großflächigen **Frische- und Convenience- orientierten Supermarktes** in einer Größenordnung von etwa 1.500 m<sup>2</sup> als Ergänzung zum vorhandenen SB-Warenhaus Kaufland.
- Alternativ wäre auch die Ansiedlung eines leistungsfähigen **Lebensmittel-Discountbetriebes** in ähnlicher Größenordnung eine sinnvolle Option, die innerstädtischen Angebotsstrukturen im Bereich des Lebensmittel-Einzelhandels weiter zu entwickeln.
- Weitere **fachmarktorientierte Konzepte** sind, auch in Ergänzung zu einem neuen Lebensmittelanbieter, denkbar und vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Aufwertung des Standortbereiches Denkmalplatz und Zentralparkplatz zu diskutieren.

Denkbar wäre beispielsweise ein **Elektronikfachmarkt** im mittleren Preisniveau auf einer Fläche von 1.200 bis 2.000 m<sup>2</sup> oder ein **Fachmarkt für Spielwaren**. Damit wären an diesem Standort auch größere Fachmarktnutzungen mit zentrenrelevanten Sortimenten in wettbewerbsfähigen Größen und in zentraler Einkaufslage integriert.

Neben dem Standortbereich Zentralparkplatz/ Denkmalplatz ist der Bereich der **nördlichen Innenstadt/ Rathausviertel** zu thematisieren. Zwischen Rathausstraße und Luisenstraße prägen auffällig viele Leerstände und Mindernutzungen das Bild. Hier sind insbesondere die Areale **Rathaus-Center** und **Luisen-Passage** sowie das ehemalige **Globus-SB-Warenhaus** anzuführen und auf ihre Nutzungseignung zu untersuchen.

Aufgrund der fehlenden Lagebeziehung zum Haupteinkaufsbereich Bahnhofstraße/ Annaplatz sehen die Gutachter in diesem Bereich keinen Schwerpunkt bei Einzelhandelsnutzungen. Insbesondere die beiden ursprünglich als Einkaufspassagen geplanten Anlagen Rathaus-Center und Luisenpassage weisen inzwischen kaum noch Einzelhandelsnutzungen auf, ein Großteil der Flächen steht leer. Ebenso wird das ehemalige Globus-SB-Warenhaus nicht mehr durch Einzelhandel nachgenutzt. Hinzu kommen städtebauliche Defizite im Bereich Otto-Wels-Straße:

- Der **Platzbereich Otto-Wels-Straße** zwischen Luisenpassage, Rathaus-Center und ehem. Globus ist **neu zu gestalten**. Als **Scharnierstandort** kommt diesem Platzbereich eine **hohe Bedeutung für die Attraktivität** des gesamten Standortbereiches zu.
- Zum Teil weisen angrenzende Grundstücke derzeit keine erkennbaren, bzw. **Mindernutzungen** auf. Hier wäre im Einzelnen zu prüfen, inwieweit diese **Flächen in ein Gesamtkonzept** eingebunden werden können, beispielsweise durch eine Bebauung oder in Form von gestalteten Grünflächen.
- In diesem Zusammenhang ist auch das ehemalige **Globus-SB-Warenhaus** anzuführen. Hier sollte eine **Öffnung der rückwärtigen Fassade** zur Otto-Wels-Straße angestrengt werden, um so eine Nutzungserschließung auch aus westlicher Richtung zu gewährleisten.
- Zudem ist im Rahmen einer Gesamtkonzeption für den Bereich Innenstadt Nord/ Rathausviertel dringend anzuraten, auch die **Wegebeziehung** zwischen Otto-Wels-Straße und Rathausstraße **attraktiver zu gestalten**, beispielsweise in Form von Außengastronomie und unter Einbeziehung von derzeit mindergenutzten Grundstücken.

**Leitziel für den Standortbereich Innenstadt Nord/ Rathausviertel soll die Entwicklung als Kultur-, Freizeit- und Dienstleistungsstandort sein.**

In Bezug auf mögliche Nutzungen sind die folgenden Empfehlungen zu treffen:

- Der Bereich Innenstadt-Nord/ Rathausviertel ist als Standort für die Nutzungsschwerpunkte **Kultur/Freizeit/Unterhaltung** sowie **öffentliche Dienstleistungen** zu entwickeln. Bereits vorhandene Nutzungen wie die Verwaltungseinrichtungen der Stadt Alsdorf und dem Alten Waserturm mit Kino- und Gastronomienutzungen bilden den Rahmen für eine weitergehende Entwicklung.
- Das **Rathaus-Center** ist gemäß dem Leitziel für diesen Standortbereich vorzugsweise mit Freizeiteinrichtungen und verbrauchernahen Dienstleistungsbetrieben weiter zu entwickeln. Möglichkeiten sehen die Gutachter neben einem **Ausbau gastronomischer Angebote** aufgrund der bereits vorhandenen Arzt- und Therapiepraxen im Bereich der **gesundheitsorientierten Dienstleistungen**.
- Für die **Luisenpassage** stellt insbesondere der **Erhalt und Ausbau** der zum Teil bereits vorhandenen **Gastronomie** an der Otto-Wels-Straße die wesentliche Entwicklungsoption dar.
- Das ehemalige **Globus-SB-Warenhaus** wird durch unterschiedliche **Freizeitangebote** langfristig nachgenutzt. Neben der bereits angeführten städtebaulichen Aufwertung des Gebäudekomplexes sollten **flankierende Gastronomieangebote** integriert werden, insbesondere im Bereich der Straßenfront Otto-Wels-Straße.

## Empfehlungen zur Verbesserung des Branchenmixes

Die Analyse der Nutzungsstrukturen in der Alsdorfer Innenstadt führte unter anderem zu dem Ergebnis, dass der Betriebsformenmix vom kleinteiligen Einzelhandel dominiert wird und fast 80 % der Ladenlokale über maximal 100 qm Verkaufsfläche verfügen. Vor diesem Hintergrund wird es erforderlich, ergänzend zum Bestand zusätzliche Flächenpotenziale für größere Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt zu erschließen.

Von besonderer Priorität ist dabei, wettbewerbsfähige Standorte für Nahversorgungsbetriebe in der Innenstadt zu erschließen. Denn die Funktionsfähigkeit der Alsdorfer Innenstadt wird auch zukünftig von ihrer Attraktivität im Bereich des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels bestimmt werden. Hier ist insbesondere die Entwicklung des Standortbereiches Denkmalplatz/ Zentralparkplatz voranzutreiben.

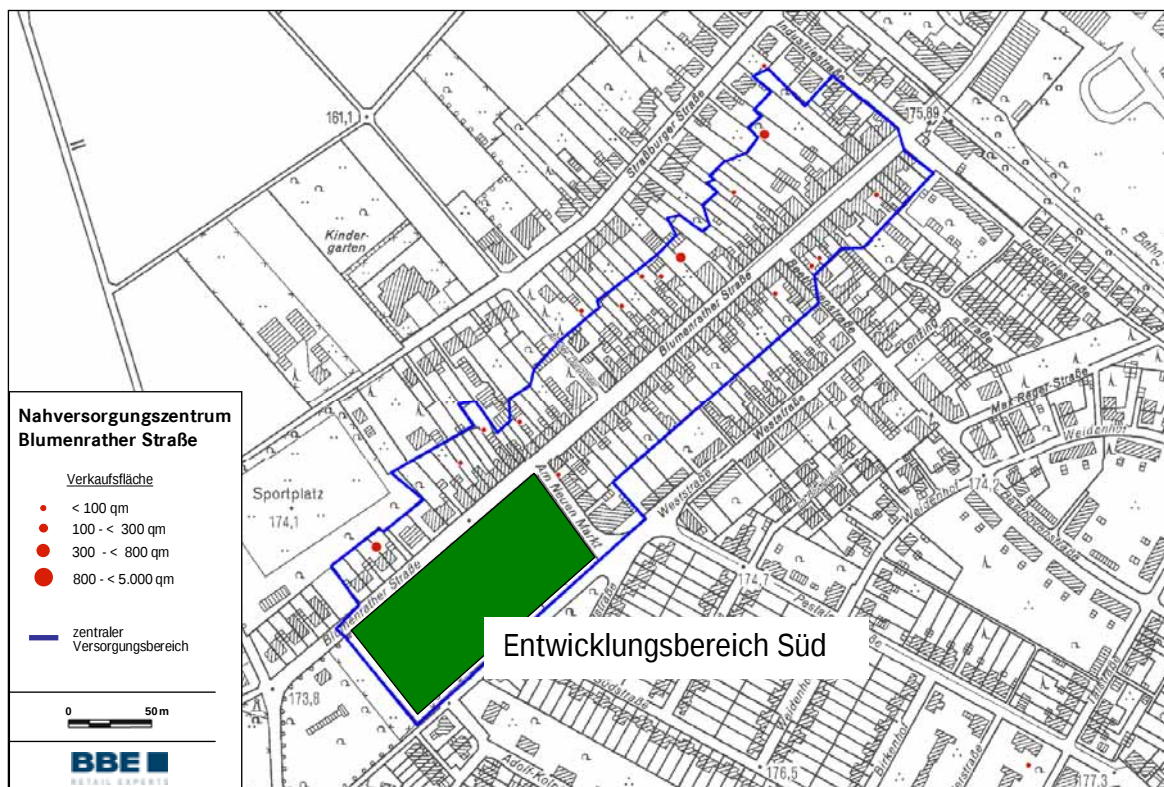
Mit Blick auf die heutigen Angebotsstrukturen wären darüber hinaus insbesondere folgende Angebotsergänzungen wünschenswert:

- Die wichtige Leitbranche **Bekleidung/ Wäsche** macht in der Innenstadt zwar ein Drittel der Verkaufsflächen aus, ist allerdings primär im niedrigpreisigen Segment kompetent vertreten. Hier wäre die Ansiedlung wertiger und hochwertiger Anbieter bzw. entsprechende Anpassungen im vorhandenen Sortiment wünschenswert.
- Angebotsergänzungen sind im Bereich **Sportartikel** erforderlich, da sich hier mit nur einem kleineren Fachgeschäft aktuell ein vergleichsweise geringer Besatz findet. Größere, filialisierte Fachgeschäfte sind heute mit Verkaufsflächen ab ca. 300 qm tragfähig zu betreiben. Als Beispiel können die Sportfachgeschäfte bzw. Sportfachmärkte der Verbundgruppen Intersport oder Sport 2000 genannt werden, die auch in Mittelstädten von selbstständigen Einzelhändlern auf bis zu 700 qm realisiert werden.
- Ein qualifiziertes **Spielwarenangebot** ist in der Alsdorfer Innenstadt nur sehr eingeschränkt vorhanden. Lediglich ein Fachgeschäft hat sich auf rd. 50 m<sup>2</sup> auf Spielwaren spezialisiert. Die Ansiedlung eines größeren Anbieters- auch in Verbindung mit komplementären Warengruppen (**Schreibwaren, Bücher, Bastelbedarf**) - ist zu empfehlen.
- Im Bereich **Unterhaltungselektronik/ Elektrogeräte** beschränkt sich das Angebot in der Innenstadt im Wesentlichen auf eine Reihe kleinerer Mobilfunkanbieter. Vor diesem Hintergrund sehen die Gutachter Chancen für eine Erweiterung des Angebotes, speziell in Verbindung mit dem Bereich Foto und hochwertigen Hausgeräten. Voraussetzung wäre allerdings die Erschließung einer größeren Verkaufsfläche in der Größenordnung ab 1.200 qm mit günstiger Erreichbarkeit und im Standortverbund mit weiteren kundenfrequenzstarken Nutzern.

### 5.3.2 Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Blumenrather Straße

Die Gutachter schlagen vor, insgesamt drei Nebenzentren mit der Funktion von Nahversorgungszentren zu belegen. Nach den Zielvorgaben von § 24a LEPro NRW wären diese Zentren neben dem Hauptzentrum dazu privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten aufzunehmen, sofern diese sich in ihren Versorgungsfunktionen auf die Stadtteilebene beschränken.

**Karte 7: Nahversorgungszentrum Blumenrather Straße**



Quelle: Eigene Erhebungen

Aus Sicht der Gutachter sind dem Nahversorgungszentrum Blumenrather Straße die beiden Ortsteile Blumenrath und Broicher Siedlung funktional zuzuordnen. In diesem Teilraum leben aktuell ca. 6.300 Einwohner.

In dem so definierten Nahversorgungsbereich steht ein sortimentspezifisches Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel in einer Größenordnung von ca. 9,0 Mio. € zur Verfügung. Diese Potenzi-

albasis definiert somit die aus landesplanerischer Sicht verträgliche Umsatz-Obergrenze eines möglichen Planvorhabens mit Lebensmitteln im Kernsortiment.

### **Räumliche Festlegung des Nahversorgungszentrums Blumenrather Straße**

Die Gutachter schlagen vor, die räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums entlang der bestehende Geschäftslage an der Blumenrather Straße festzulegen. Wie die Karte 7 illustriert, werden der Flächenbereich am Süden der Blumenrather Straße, welcher derzeit als Parkplatz sowie als Wochenmarkt genutzt wird, sowie die südlich angrenzende Grünfläche als Entwicklungsbereich in den Abgrenzungsentwurf einbezogen.

### **Entwicklungsoptionen im Nahversorgungszentrum Blumenrather Straße**

Aus Gutachtersicht ist das Areal am Süden für die Aufnahme zusätzlicher Einzelhandelsnutzungen mit Nahversorgungsbezug geeignet, hier wäre beispielsweise ein leistungsfähiger Vollsortimentsbetrieb in Erwägung zu ziehen. Aktuell findet sich innerhalb des definierten Nahversorgungszentrums noch kein größerer Lebensmittelmarkt.

Jedoch ist darauf hinzuweisen, dass der Blumenrather Wochenmarkt auf dem Parkplatzgelände am Süden derzeit einen etablierten Standort vorfindet. Die Möglichkeit, den Wochenmarkt an dieser Stelle zu platzieren, sollte auch weiterhin sichergestellt sein, da dieser die vorhandenen Versorgungsstrukturen schon heute wesentlich mitprägt und den Standortbereich für Zielkunden attraktiv macht.

Aus städtebaulicher Sicht wäre eine Bebauung in diesem Bereich wünschenswert, um dem Zentrum Blumenrather Straße einen definierten baulichen Abschluss auch an der Südseite geben zu können.

### 5.3.3 Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Mariadorf/ Aachener Straße

Dem Nahversorgungszentrum Mariadorf/ Aachener Straße sind die Ortsteile Mariadorf und Begau funktional zugeordnet. Hier steht ein Bevölkerungspotenzial in Höhe von etwa 7.300 Einwohnern zur Verfügung.

**Karte 8: Nahversorgungszentrum Mariadorf/ Aachener Straße**



Quelle: Eigene Erhebungen

Das hier vorhandene Kaufkraftpotenzial und die damit zugleich anzusetzende „Umsatz-Obergrenze“ im Sinne des § 24a LEPro NRW beträgt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel 11,8 Mio. €.

### **Räumliche Festlegung des Nahversorgungszentrums Mariadorf/ Aachener Straße**

Das Nahversorgungszentrum Mariadorf/ Aachener Straße erstreckt sich ausgehend vom Kreuzungsbereich Aachener Straße/ Eschweilerstraße im Süden in nördliche Richtung die Jülicher Straße entlang und wird hier durch die Achse Böckler- bzw. Wardener Straße begrenzt. Im Wesentlichen werden die hier an der Achse Aachener Straße bzw. Jülicher Straße angrenzenden Grundstücksflächen dem Versorgungsbereich zugeschrieben. Hauptmagneten in diesem Zentrum sind der REWE-Vollsortimentsbetrieb an der Jülicher Straße, sowie der Lidl-Lebensmitteldiscountbetrieb an der Eschweiler Straße.

### **Entwicklungsoptionen im Nahversorgungszentrum Mariadorf/ Aachener Straße**

Als potenzielle Expansionsbereiche sind zum einen ein aktuell als Grünfläche ausgewiesenes Areal nördlich der Eschweilerstraße und westlich der Aachener Straße, zum anderen das als Gewerbegebiet ausgewiesene Areal „Am Viehau“ nördlich der Eschweilerstraße und östlich der Aachener Straße zu definieren.

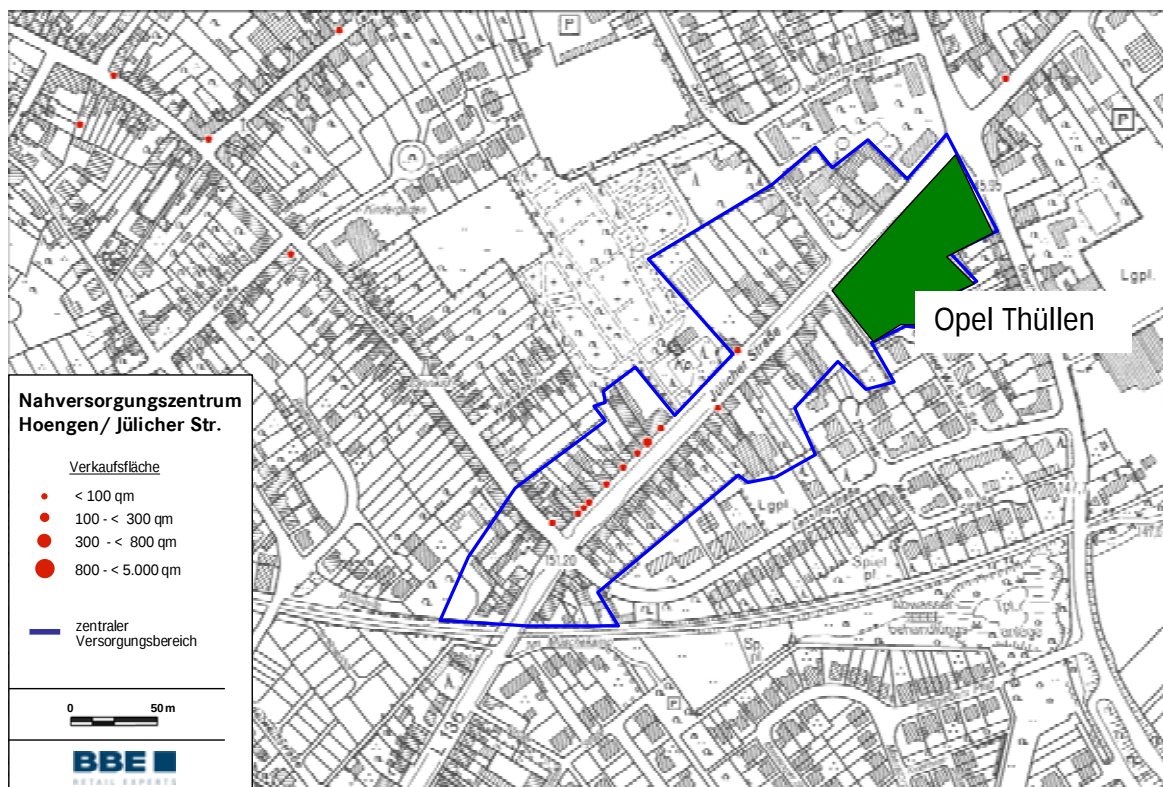
Neuentwicklungen im Bereich des großflächigen, nahversorgungsrelevanten Einzelhandels sollten sich allerdings insbesondere auf das Areal „Am Viehau“ beschränken, da so an dieser Stelle eine sinnvolle Ergänzung zum gegenüberliegenden Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt geschaffen werden könnte.

Die dem zentralen Versorgungsbereich hinzu zuschreibende Grünfläche ist ebenfalls mit zentrentragenden Nutzungen zu entwickeln, beim Einzelhandel sollte hier jedoch auf großflächige Vertriebstypen verzichtet werden. Im Gespräch ist derzeit der Neubau einer Wohnanlage für Senioren. Ergänzend empfehlen die Gutachter die Ansiedlung von kleinteiligem Einzelhandel, beispielsweise im Bereich Ladenhandwerk (Bäckerei, Metzgerei).

### 5.3.4 Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Hoengen/ Jülicher Straße

Das Nahversorgungszentrum Hoengen/ Jülicher Straße ist den beiden Ortsteilen Hoengen und Warden mit insgesamt etwa 7.000 Einwohner funktional zu zuordnen. Für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel steht hier ein Kaufkraftpotenzial in Höhe von 11,3 Mio. € zur Verfügung.

**Karte 9: Nahversorgungszentrum Hoengen/ Jülicher Straße**



*Quelle: Eigene Erhebungen*

### Räumliche Festlegung des Nahversorgungszentrums Hoengen/ Jülicher Straße

Das Nahversorgungszentrum Hoengen/ Jülicher Straße erstreckt sich entlang der Jülicher Straße, ausgehend vom südlich des Kreuzungsbereiches Schillerstraße/ Jülicher Straße/ Lessingstraße in Ost-West-Richtung verlaufendem Radweg, bis hin zur Goethestraße im Norden. Dem Versorgungsbereich werden im Wesentlichen die an der Jülicher Straße liegenden Grundstücke zugeschrieben.

### Entwicklungsoptionen im Nahversorgungszentrum Hoengen/ Jülicher Straße

Da innerhalb des so abgegrenzten Versorgungsbereiches derzeit kein leistungsstarker Lebensmittelanbieter ansässig ist, empfehlen die Gutachter die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscountbetriebes oder großflächigen Vollsortimentbetriebes. Als Ansiedlungsfläche wäre vorzugsweise das Areal von Opel-Thüllen zu thematisieren.

Grundsätzlich wäre eine Entwicklung dieses Areals mit großflächigen Einzelhandelseinrichtungen möglich, da sich der derzeitige Eigentümer mittelfristig von diesem Standort zurückziehen will.

Ergänzende Nutzungen sollten sich im kleinteiligen Bereich vorzugsweise aus nahversorgungsrelevanten Anbietern zusammensetzen, beispielsweise Ladenhandwerk.

### 5.4 Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgung

Wichtige Versorgungsfunktionen kommen auf Gemeindeebene neben den Anbietern innerhalb der bereits angegrenzten zentralen Versorgungsbereiche den vorhandenen **Lebensmittel-Discountern** und **Supermärkten** zu, die in Solitärlagen Wohnsiedlungsbereiche ohne eigenen Zentrenkern versorgen. Die bestehenden Betriebe erhalten entsprechenden **Bestandsschutz**.

Im Einzelnen handelt es sich hierbei um die Anbieter **Plus** in der Martin Sturff-Straße, **Lidl** in der von-Ketteler-Straße und **Edeka** in der von-Harff-Straße.

Die genannten Anbieter befinden sich jeweils in als voll- oder zumindest teilintegriert zu bewertenden Lagen und sind als wohngebietsorientiert zu definieren.

Zusätzlich sollten aus Gutachtersicht keine weiteren größeren Anbieter außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angesiedelt werden. Das Versorgungsnetz sollte sich insbesondere an den zentralen Versorgungsbereichen ausrichten, im Rahmen der Zentrenausweisung sind entsprechende Empfehlungen auch zur Entwicklung von großflächigen Angebotsstrukturen im Bereich der Nahversorgung getroffen worden. Für die Bereiche Alsdorf-Mitte und Alsdorf-Ost wird damit eine zielgerichtete und nachhaltige Entwicklung der Nahversorgungsstrukturen auf den Weg gebracht.

Defizitär stellen sich die Angebotstrukturen jedoch noch im Bereich Alsdorf-West dar. Da die hier vorhandenen Ortsteile nicht im Siedlungszusammenhang stehen und demnach kein im Zusammenhang stehendes Einwohner- und entsprechendes Kaufkraftpotenzial vorhanden ist, welches die Ausweisung eines eigenen Nahversorgungszentrums rechtfertigen würde, empfehlen die Gutachter für

diesen Bereich eine Konzentration auf kleinflächige Nahversorger, wie sie die überregional agierenden Filialisten wieder vermehrt für ländlich geprägte Räume realisieren (z.B. Edeka „Nah und Gut“, Markant „Ihr Kaufmann“).

### **5.5 Empfehlungen zur Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels**

Derzeit verfügt die Stadt Alsdorf mit dem Standortbereich „Neuweiler“ (Am Rosenkränzchen) im nördlichen Stadtgebiet über einen etablierten Standort mit einem Angebotsschwerpunkt bei nicht-zentrenrelevanten Warengruppen. Neben einem Toom-Baumarkt sind an dieser Stelle aktuell ein SB-Warenhaus (ebenfalls Toom) sowie ein Elektrofachmarkt (Promarkt) ansässig.

Der Standort ist im Zentrenkonzept zu verankern. Der Schwerpunkt soll bei nicht-zentrenrelevanten Warengruppen liegen. Aktuell besteht für das Areal „Neuweiler“ kein rechtskräftiger Bebauungsplan, lediglich im Flächennutzungsplan ist ein Sondergebiet für großflächige Einzelhandelsnutzungen ausgewiesen. Die Gutachter schlagen daher vor, einen Bebauungsplan aufzustellen und den aktuellen Bestand darin festzuschreiben. Weiterentwicklungen sollten ausschließlich im nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich möglich sein.

Die Gutachter sehen hier die Möglichkeit, den bereits ansässigen Bau- und Gartenmarkt auszubauen und langfristig als leistungsfähigen Anbieter im Bestand zu sichern. Ggf. sollte dem Anbieter die Möglichkeit eröffnet werden, die Verkaufsflächen auszuweiten. Derzeit verfügt der Anbieter am Standort Neuweiler mit einer Verkaufsfläche von rd. 4.000 m<sup>2</sup> über eine mittelfristig nicht mehr konkurrenzfähige Größe. Hier sollte darüber nachgedacht werden, vorhandene Flächen zentrenrelevanter Warengruppen zukünftig dem Baumarktbereich zuzuschreiben. Für ein modernes und heute marktübliches Konzept im Baumarktsektor sind Verkaufsflächen in einer Größenordnung von mindestens 8.000 m<sup>2</sup> anzusetzen.

Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass das in Baesweiler im Ortsteil Setterich bestehende Gartencenter Höppener auf 6.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erweitert und in Herzogenrath im Ortsteil Merksteil aktuell das Genehmigungsverfahren für einen OBI-Baumarkt mit einer Verkaufsfläche von 8.000 m<sup>2</sup> läuft und die Ansiedlungspotenziale am Standort Alsdorf entsprechend einschränken wird, sehen die Gutachter Chancen zur Ansiedlung, bzw. Ausbau eines wettbewerbsfähigen Bau- und Gartenmarktes in Alsdorf.

Ein weiterer geeigneter Standort für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel im großflächigen Bereich fände sich auf dem Areal östlich des Kurt-Koblitz-Ringes zwischen Weinstraße und Genzweg. Aufgrund der exponierten Lage und sehr guter verkehrlicher Anbindung finden sich hier sehr günstige Voraussetzungen für die Ansiedlung eines größeren Anbieters, beispielsweise Warengruppen-Spezialisten aus dem Möbelbereich oder Anbieter von Kfz-Zubehör.

## 5.6 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die Umsetzung der vorgeschlagenen Zentrenkonzeption erfordert einen maßvollen Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumente. Denn nur so wird es gelingen, die aus unternehmerischer Sicht am Standort Lage zusätzlich wettbewerbsfähigen Einzelhandelsnutzungen auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich aus städtebaulicher Sicht bestmöglich in das Siedlungsgefüge einordnen.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden grundlegende Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels ausgesprochen.

### 5.6.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei **zentrenrelevanten Sortimenten** sollte es nach dem vorgeschlagenen Standortkonzept sein, diese weitgehend in den zentralen Versorgungsbereich der Alsdorfer Innenstadt einzubinden. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belebung der Hauptgeschäftslagen dienen und diese weiter stärken.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in der Innenstadt führen kann.

Die Einstufung als "zentrenrelevantes Sortiment" setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in einer Innenstadt vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einer Innenstadt angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Innenstadt anzusehen sind.

Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente anzusehen sind:

- 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 der Innenstadt vertreten sind und für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

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) kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.

Gewissermaßen eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente stellen die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dar. Es handelt sich dabei vor allem um Angebote des kurzfristigen Grundbedarfs, die von allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt werden.

Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Eine Beschränkung solcher Angebote ausschließlich auf die größeren Zentren würde die verbrauchernahe Versorgung mit Waren des Grundbedarfs einschränken. Insofern können bei Beachtung der spezifischen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Rahmenbedingungen nahversorgungsrelevante Sortimente auch an Standorten zugelassen werden, die zwar außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen liegen, aber einen deutlichen Wohngebietsbezug aufweisen.

Gleichwohl weisen nahversorgungsrelevante Warenangebote auch eine wichtige Bedeutung für Versorgungszentren auf. Insbesondere in den Zentren von Klein- und Mittelstädten können kundenfrequenzstarke Lebensmittelbetriebe die wichtige Funktion von Frequenzbringern übernehmen. Auch in Alsdorf ist dies der Fall. So sind beispielsweise Lebensmittelanbieter wie das SB-Warenhaus Kaufland oder ein Drogerieanbieter wie dm als wichtige Magnetbetriebe in der Innenstadt zu betrachten. Insofern weisen nahversorgungsrelevante Waren für die Stadt Alsdorf auch eine hohe Zentrenrelevanz auf.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente auf Basis grundsätzlicher Überlegungen definiert wurden (u. a. „Kölner Liste“).

Eine allgemeingültige Aufstellung genügt jedoch der aktuellen Rechtsprechung zufolge nicht den Anforderungen, die etwa an textliche Festsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung zu stellen sind. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht-integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es beispielsweise nach Ansicht des OVG Münster ausdrücklich einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Dabei gibt es erfreulicherweise keine grundsätzlichen Zweifel daran, dass das Ziel der Erhaltung der Attraktivität und der Einzelhandelsfunktion einer Innenstadt zur städtebaulichen Rechtfertigung des Ausschlusses von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten herangezogen werden darf<sup>10</sup>.

Mit der Novellierung des LEPro NRW ist den Kommunen die Aufgabe zugewiesen worden, zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente eigenverantwortlich festzulegen. Allerdings sind dabei die in der Anlage zum neu eingefügten § 24 a benannten „zentrenrelevanten Leitsortimente“ zu beachten, die damit als Ziel der Landesplanung zu interpretieren sind.

Demzufolge sind folgende Sortimentsgruppen grundsätzlich als **zentrenrelevant** definiert:

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

Der neue § 24 a LEPro NRW verzichtet auf die Vorgabe nahversorgungsrelevanter Sortimente, die in jedem Fall von den Kommunen zu bestimmen sind.

Für einen großen Teil des gesamten Sortimentsspektrums ist die Zentrenrelevanz unter Würdigung der oben skizzierten Kriterien demnach unstrittig. Weiter gehende Festlegungen können und sollten unter Würdigung der ortspezifischen Gegebenheiten getroffen werden.

---

<sup>10</sup> Vgl. Schmitz / Federwisch (Hrsg.): Einzelhandel und Planungsrecht (2005), S. 165

Um die Leitsortimente § 24 a LEPro NRW definitorisch eindeutig zu bestimmen, wurde mit dem Städteteregionalen Einzelhandelskonzept Aachen vorgeschlagen, die Definition der Einzelhandelssortimente auf die Klassifikation der Wirtschaftszweige (Stand 2003) zu stützen.

Für die „Übersetzung“ der in der Anlage zum neuen § 24 a LEPro aufgeführten „zentrenrelevanten Leitsortimente“ in diese Systematik wurde dabei folgende Gegenüberstellung vorgeschlagen:

#### **Zentrenrelevante Sortimente (nach § 24 a LEPro)**

- **Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren**  
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)
- **Bekleidung, Lederwaren, Schuhe**  
Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren (WZ-Nr. 52.42)  
Schuhe, Leder- und Täschnnerwaren (WZ-Nr. 52.43)
- **Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)**  
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)<sup>11</sup>
- **Foto, Optik**  
Augenoptiker (WZ-Nr. 52.49.3)  
Foto- und optische Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.49.4)
- **Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)**  
Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten,  
Meterware für Bekleidung und Wäsche (WZ-Nr. 52.41)  
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)  
Wand- und Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten (aus WZ-Nr. 52.44.2)<sup>12</sup>
- **Uhren, Schmuck**  
Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck (WZ-Nr. 52.48.5)
- **Spielwaren, Sportartikel**  
Spielwaren (WZ-Nr. 52.48.6)

<sup>11</sup> In Anlehnung an die weiter differenzierte Klassifizierung der Wirtschaftszweige nach NACE ist die Gruppe „524512 - EH mit Öfen, Herden, Kühlschränken, Waschmaschinen“ auszuschließen, da es sich bei diesen Gütern nicht um „Kleingeräte“ handelt.

<sup>12</sup> Abweichend zur Sortimentsliste des Regionalen Einzelhandelskonzepts wird hier die Warengruppe „Wohnraumleuchten“ dem Einrichtungszubehör und nicht den Elektrohaushaltswaren zugerechnet.

Sportartikel ohne Campingartikel, Campingmöbel, Sport- und Freizeitboote, Yachten  
(aus WZ-Nr. 52.49.8)

Im Rahmen des Städteregionalen Einzelhandelskonzepts wurden darüber hinaus weitere Sortimentsgruppen als nahversorgungsrelevant eingestuft.

#### **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)

Darüber hinaus werden weitere Sortimentsgruppen als zentrenrelevant eingestuft, die nicht in der Liste der zentrenrelevanten Leitsortimente nach neuen § 24 a LEPro angeführt sind:

#### **Zentrenrelevante Sortimente: Ergänzende Sortimentsgruppen lt. SREHK**

- **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)
- **Blumen**  
Schnittblumen aus (WZ-Nr. 52.49.1)
- **Fahrräder und -zubehör**  
Fahrräder, Fahrradteile und Zubehör (aus WZ-Nr. 52.49.7)

Von den Vorschlägen des Städteregionalen Einzelhandelskonzepts ausgehend, wird auch für die Stadt Alsdorf eine differenzierte Sortimentsliste vorgeschlagen, die nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Warengruppen in einer Positivliste darstellt. Übertragen auf die Stadt Alsdorf ist die vom Städteregionalen Einzelhandelskonzept vorgeschlagene Sortimentszuordnung wie folgt zu beurteilen:

### **Nahversorgungsrelevante Sortimente**

Die Kriterien für die Nahversorgungsrelevanz von Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren werden auch in Alsdorf erfüllt. Sie decken den Grundbedarf jedes Haushaltes ab und werden häufig eingekauft.

### **Zentrenrelevante Sortimente**

Die aus Sicht des Städteregionalen Einzelhandelskonzepts als uneingeschränkt zentrenrelevant identifizierten Sortimente - darunter insbesondere Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Sportartikel und Elektronikwaren – erfüllen auch in der Stadt Alsdorf die oben skizzierten Kriterien für eine Zentrenrelevanz. Sie sind insbesondere in der Innenstadt von Alsdorf vertreten.

Zusammengefasst ergibt sich nach den Empfehlungen der Gutachter für die Stadt Alsdorf folgende Sortimentsliste:

**Tabelle 11: Alsdorfer Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten sowie zentrenrelevanten Sortimente**

| Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente |                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| WZ 2003                                                         | Bezeichnung                                                                                                                                          |
| <b>nahversorgungsrelevante Sortimente</b>                       |                                                                                                                                                      |
| 52.2                                                            | Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren                                                                                                                 |
|                                                                 | Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln                                                                                                                 |
| 52.31                                                           | Apotheken                                                                                                                                            |
| 52.33                                                           | kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel, Drogerieartikel                                                                                      |
| <b>zentrenrelevante Sortimente</b>                              |                                                                                                                                                      |
| 52.49.5                                                         | Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräten und Software                                                                                             |
| 52.49.6                                                         | Telekommunikationsgeräte                                                                                                                             |
| 52.45.2                                                         | Geräte der Unterhaltungselektronik                                                                                                                   |
| 52.41                                                           | Haushaltstextilien (z.B. Haus- und Tischwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche ohne Bettwaren |
| 52.44.7                                                         | Heimtextilien (Gardinen, Dekorationsstoff, Vorhänge, dekorative Decken)                                                                              |
| 52.45.1                                                         | elektrische Haushaltsgeräte (nur Kleingeräte ohne Öfen, Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)                                       |
| 52.44.4                                                         | keramische Erzeugnisse und Glaswaren                                                                                                                 |
| 52.45.3                                                         | Musikinstrumente und Musikalien                                                                                                                      |
| 52.44.3                                                         | Haushaltsgegenstände (u.a. nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke)                               |
| 52.47.2                                                         | Bücher                                                                                                                                               |
| aus 52.47                                                       | Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen                                                                                          |
| 52.47.1                                                         | Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln                                                                                                    |
| 52.45.2                                                         | bespielte Ton- und Bildträger                                                                                                                        |
| 52.49.7                                                         | Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör                                                                                                                 |
| 52.49.8                                                         | Sportartikel (Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportgeräte)                                                                                             |
| 52.48.6                                                         | Spielwaren, Bastelartikel                                                                                                                            |
| 52.42.1                                                         | Bekleidung                                                                                                                                           |
| 52.43.1                                                         | Schuhe, Lederwaren und reisegepäck                                                                                                                   |
| 52.32                                                           | medizinische und orthopädische Artikel                                                                                                               |
| aus 52.49                                                       | Schnittblumen                                                                                                                                        |
| 52.48.5                                                         | Uhren und Schmuck                                                                                                                                    |
| 52.49.3                                                         | Augenoptiker                                                                                                                                         |
| 52.49.4                                                         | Foto- und optische Erzeugnisse                                                                                                                       |
| 52.48.2                                                         | Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel                                                      |
| 52.50                                                           | Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren                                                                                                     |

*Quelle: eigene Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2003)*

### **5.6.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten**

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandels auf die Innenstadt zu erreichen, wird der Stadt Alsdorf mit dem vorliegenden Konzept unter anderem empfohlen, Ausschlussregelungen für die Standortbereiche außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu treffen.

Dazu sind der Stadt Alsdorf weitgehende Möglichkeiten gegeben:

Wie das Bundesverwaltungsgericht in seiner Entscheidung vom 4. Oktober 2001 klarstellt, lässt § 1 Abs. 9 BauNVO auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zu, wenn diese Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht (BVerwG, 4 BN 45.01 – BRS 64 Nr.28). Diese Anforderung ist dann erfüllt, wenn die gewählten Sortimentsbezeichnungen zweifelsfrei die in der Realität vorhandenen Einzelhandelsbetriebe bezeichnen (siehe OVG NRW, Urteil vom 22. April 2004, Az. 7a D 142/02, Seite 18).

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe<sup>13</sup> begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 qm der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen.

### **5.6.3 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels**

Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) enthält mit § 11 Abs. 3 eine Sondervorschrift für die planungsrechtliche Behandlung des großflächigen Einzelhandels. Die grundlegende Vorgabe besteht darin,

---

<sup>13</sup> Zur Definition der Großflächigkeit vgl. Ausführungen im folgenden Kapitel 5.6.3.

großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich auf die Ziele der Raumordnung oder die städtebauliche Entwicklung auswirken können, lediglich in Kerngebieten und in Sondergebieten zuzulassen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten sollten aufgrund ihrer zumeist nicht unerheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Stadtentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen. Darüber hinaus ist eine weitere Grundvoraussetzung entsprechend der Vorgabe nach LEPro (§ 24a), dass sich der Planstandort innerhalb eines ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches befindet.

Aus städtebaulicher Sicht ist im Zuge von Ansiedlungsverfahren zu prüfen, ob der großflächige Einzelhandelsbetrieb mit dem städtebaulichen Gefüge vereinbar ist. Dabei ist ein wesentlicher öffentlicher Belang das Interesse der Gemeinden an der Erhaltung und Weiterentwicklung ihrer Zentren.

Mit seinem Urteil vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) hat das Bundesverwaltungsgericht sich zur Grenze der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben verbindlich geäußert. Demnach sind Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr.2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreiten (Tatbestandsmerkmal, unabhängig von lokalen Gegebenheiten).

Im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit den Bestimmungsgrößen großflächiger Einzelhandelsbetriebe hat das Bundesverwaltungsgericht weiterhin die Frage beantwortet, wann die Funktionseinheit mehrerer Einzelhandelsbetriebe als großflächiger Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu betrachten ist. Die Eckpunkte lassen sich wie folgt zusammenfassen (BVerwG 4 C 14.04, Urteil vom 24. November 2005):

- Ob es sich bei einer Verkaufsstätte um einen einzigen oder um mehrere Betriebe handelt, bestimmt sich nach baulichen und betrieblich-funktionellen Gesichtspunkten.
- Für die räumliche Abgrenzung eines Einzelhandelsbetriebs ist auf die nach außen erkennbaren baulichen Gegebenheiten abzustellen.
- Eine Verkaufsstätte kann nur dann ein selbstständiger Einzelhandelsbetrieb sein, wenn sie selbstständig, d.h. unabhängig von anderen Einzelhandelsbetrieben genutzt werden kann und deshalb baurechtlich auch als eigenständiges Vorhaben genehmigungsfähig wäre.

Hierzu muss die Verkaufsstätte jedenfalls

- einen eigenen Eingang,
- eine eigene Anlieferung und
- eigene Personalräume haben sowie
- unabhängig von anderen Betrieben geöffnet und geschlossen werden können.

- Ist innerhalb eines Gebäudes die Betriebsfläche baulich in mehrere selbstständig nutzbare betriebliche Einheiten unterteilt, bilden diese Einheiten gleichwohl einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO, wenn die Gesamtfläche durch einen Einzelhandelsbetrieb 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, Lotto/Toto/Zeitschriften).

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO 1990 sind städtebauliche Auswirkungen bei Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche des Betriebes 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet.

Weist das Vorhaben mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, aber weniger als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche auf, ist die Genehmigungsbehörde darlegungspflichtig dafür, ob mit Auswirkungen zu rechnen ist. Bei mehr als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche obliegt es dem Antragsteller, die Regelvermutung zu widerlegen.

Hierzu bedarf es zunächst des Nachweises einer "atypischen Fallgestaltung". Dazu müssen Anhaltspunkte dafür bestehen, dass von einem Vorhaben jenseits der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung ausgehen.

Dabei sind nach dem Verordnungstext "... in Bezug auf die in Satz 2 [des § 11 Abs. 3 BauNVO] bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen."

Insofern kann diese Atypik aus betrieblichen oder städtebaulichen Besonderheiten des konkreten Sachverhaltes resultieren. Dabei können **betriebliche Besonderheiten** z.B. vorliegen

- bei einer Abweichung des Verhältnisses von Geschossfläche zur Verkaufsfläche, d.h. wenn der Anteil der Verkaufsfläche trotz Überschreitung des Schwellenwertes von 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche unter 800 m<sup>2</sup> liegt,
- wenn der Betrieb beschränkt ist auf ein schmales Warensortiment (z.B. Baustoffe),
- bei Artikeln, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden (z.B. Kfz-Handel mit Werkstatt)

**Städtebauliche Besonderheiten** können beispielsweise vorliegen,

- wenn der Einzugsbereich des Betriebs im Warenangebot bisher unterversorgt war und innerhalb des Einzugsbereichs des Betriebs keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden sind,
- wenn der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage (städtebaulich integriert) errichtet werden soll und das Vorhaben aufgrund eines außergewöhnlich hohen Nachfragepotenzials im Nahbereich überwiegend von der lokalen Nachfrage getragen wird.

Auch im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB –also innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, jedoch außerhalb des Geltungsbereichs eines qualifizierten Bebauungsplanes– kann die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO in bestimmten Fällen Anwendung finden. Sie gilt beispielsweise dann, wenn nach § 34 Abs. 2 BauGB die Eigenart der näheren Umgebung faktisch einem der Baugebiete der BauNVO, z.B. einem Gewerbe- oder Industriegebiet, entspricht. Auch in diesem Fall ist die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel unzulässig, es sei denn die Eigenart der näheren Umgebung wird bereits durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt und entspricht somit faktisch einem Sondergebiet nach § 11 Abs. 3 BauNVO.

In einem Bebauungsplan, der ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel festsetzt, kann die Stadt Festlegungen über die höchstzulässige Verkaufsfläche nach Quadratmetergrenzen treffen. Dabei kann sie –innerhalb der vom BauGB gesetzten Grenzen– die maximal zulässige Verkaufsfläche ohne Bindung an bestimmte Anlagentypen selbst bestimmen, um städtebauliche Fehlentwicklungen zu vermeiden. Zu beachten ist dabei, dass eine Abwägung mit den Eigentumsinteressen erfolgen muss und evtl. bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben Möglichkeiten für betriebsnotwendige Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen einzuräumen sind.

#### **5.6.4 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels**

Um potenzielle raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich in einem 'verträglichen Rahmen' zu halten und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, sind in der Regel Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen zu empfehlen. Insbesondere sollten verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente erfolgen, die auf der vorab definierten Liste zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente basieren.

Bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten hängt die städtebaulich verträgliche Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente jeweils von der Art und Größe des konkreten Vorhabens sowie auch von der örtlichen Situation ab.

Laut § 24a LEPro ist die Höchstgrenze für Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an nicht integrierten Standorten auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, max. jedoch auf 2.500 qm zu beschränken. Sollten zwei oder mehr Einzelhandelsvorhaben an einem Standort realisiert werden und beträgt deren Gesamtverkaufsfläche zusammen mehr als 50.000 qm, darf der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente insgesamt maximal 5.000 qm betragen.

### **5.6.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten**

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist der Stadt Alsdorf 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<sup>14</sup>.

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 wird der Stadt Alsdorf empfohlen, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher in Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zusammensetzt. Zentrenrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind.

Ausnahmen sind für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (z. B. ein Kiosk).

Auch sollten Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

---

<sup>14</sup> Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig deutlich untergeordnet ist
- und die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird.

Zu beachten ist, dass bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben individuell auf sie zugeschnittener Bestandsschutz eingeräumt werden muss.

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

- die unkontrollierbare Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert,
- Handwerks- und Gewerbebetrieben die Möglichkeit gegeben, funktional untergeordneten Einzelhandel mit dem Produktionsbetrieb angemessen zu verknüpfen und
- zum Zeitpunkt der Planänderung bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen zugestanden.

#### **5.6.6 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten**

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

Diese setzen jedoch in der Regel besondere städtebauliche Begründungen voraus, die zum Beispiel auf Zielaussagen eines Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes beruhen können.

Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass jeweils der Gebietscharakter gewahrt bleibt, was einem generellen Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen wohl entgegenstehen dürfte.

#### **5.6.7 Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich**

Am 1. Januar 2007 ist das Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte in Kraft getreten. Mit ihm sind das Baugesetzbuch (BauGB) sowie das Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) und die Verwaltungsgerichtsordnung (VwGO) geändert worden.

Die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB als bei Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigender Belang ausdrücklich aufgenommen worden. Als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsmoment ist es nach § 9 Abs. 2a BauGB möglich, in einem Bebauungsplan für im Zusammenhang bebaute Ortsteile ohne Ausweisung von Baugebieten im Sinne der Baunutzungsverordnung die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen insbesondere zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln.

Die Anwendung des neuen Steuerungsinstruments macht eine genaue Begründung erforderlich. Denn wie bereits in früheren Urteilen auch von hohen Gerichten klargestellt wurde, „... ist der bauplanerische Ausschluss einzelner Nutzungsarten nur dann städtebaulich gerechtfertigt, wenn er anhand eines schlüssigen Plankonzepts auf Eignung, Erforderlichkeit und Angemessenheit überprüft werden kann“ (VGH Mannheim, Urteil vom 28.01.2005)<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> zitiert nach Schmitz, H: Die Novellierung des BauGB 2007 unter Berücksichtigung der spezifischen Berliner Planungsbedingungen, Berlin 2007.

- - -

*Die vorliegende Untersuchung ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Untersuchung an Dritte weiterzugeben, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts, insbesondere Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe der Untersuchung nur mit vorheriger Zustimmung der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG erlaubt.*

- - -