



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

Zweite Fortschreibung Einzelhandelskonzept Stadt Wermelskirchen

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestraße 2 50858 Köln
T 02234-92965-17
F 02234-92965-18
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Bearbeitung
Dr. Wolfgang Haensch
Christoph Mathia

Köln, 17. Mai 2021

Nutzungs- und Urheberrechte

Der Auftraggeber kann den vorliegenden Projektbericht innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Der Bericht fällt unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches durch andere als den Auftraggeber, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH, Köln.

Hinweis

Die vorliegende Fassung der zweiten Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Wermelskirchen berücksichtigt die im Rahmen der Öffentlichkeitsbeteiligung und der Beteiligung der Träger Öffentlicher Belange sowie der Nachbarkommunen im Januar / Februar 2021 eingegangenen Anregungen.

Der Rat der Stadt Wermelskirchen hat in der Sitzung vom 17.05.2021 die vorliegende Fassung als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1, Abs. 6, Nr. 11 BauGB beschlossen.

Inhalt

1	Einführung	7
1.1	Anlass und Aufgabenstellung	7
1.2	Projektansatz	8
1.3	Methodik	8
2	Allgemeine Trends im Einzelhandel	11
2.1	Allgemeine Trends im Einzelhandel	11
2.2	Veränderte Kundenansprüche	12
2.3	Entwicklung der Betriebsformen	16
2.4	Chancen des Einzelhandels in Mittelzentren	19
2.5	Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	23
3	Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten	25
3.1	Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen	25
3.2	Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen	26
3.3	Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte	31
4	Einzelhandelsstandort Wermelskirchen – allgemeine Strukturdaten	33
5	Zentrale Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Wermelskirchen	35
6	Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Wermelskirchen (Gesamtstadt)	36
6.1	Methodik der Einzelhandelserhebung	36
6.2	Vorhandener Einzelhandelsbesatz (Gesamtstadt Wermelskirchen)	37
6.3	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Wermelskirchen	39
7	Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial (Nachfragesituation)	41
7.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wermelskirchen	41
7.2	Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet	42
7.3	Einzelhandelszentralität in der Stadt Wermelskirchen nach Warengruppen	44
8	Aktuelle Einzelhandelsplanungen in Wermelskirchen	47
9	Nahversorgungskonzept für die Stadt Wermelskirchen	51
9.1	Aktuelle Versorgungsstrukturen in Wermelskirchen	51

10	Wermelskirchener Sortimentsliste	56
10.1	Vorbemerkung	56
10.2	Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente	56
10.3	Zur Ableitung der Wermelskirchener Sortimentsliste	58
11	Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Wermelskirchen	62
11.1	Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs	62
11.2	Zentrale Versorgungsbereiche im Wermelskirchener Stadtgebiet	65
11.2.1	Hauptzentrum Innenstadt Wermelskirchen	65
11.2.2	perspektivisches Nahversorgungszentrum Darbringhausen	66
11.3	sonst. Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet	68
11.3.1	solitäre Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierter Lage	68
11.3.2	Ortskernlage	68
11.3.3	Fachmarktstandorte	68
11.1	Übersicht Zentren- und Standortstruktur 2019	69
11.1.1	Hauptzentrum Innenstadt Wermelskirchen	71
11.1.2	perspektivisches Nahversorgungszentrum Dabringhausen	76
12	Handlungsempfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Wermelskirchen	79
12.1	übergeordnete Empfehlungen zur Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Wermelskirchen	79
12.2	standortbezogene Steuerungsempfehlungen	81
12.2.2	perspektivisches Nahversorgungszentrum Dabringhausen	82
12.2.3	sonstige siedlungsräumlich /städtebaulich integrierte Lagen (solitäre Nahversorgungslagen, Ortskernlage)	83
12.2.4	Fachmarktstandorte	84
12.2.5	sonstige nicht integrierte Lagen (Gewerbegebiete / Industriegebiete)	85
13	Genehmigungsfähigkeit von Verkaufsoffenen Sonntagen	86
13.1	Aktuelle rechtliche Rahmenbedingungen	86
13.2	Regelungen zu den Verkaufsoffenen Sonntagen in Wermelskirchen und Erfahrungen mit dem neuen Ladenöffnungsgesetz	87
13.3	Bedeutung der Verkaufsoffenen Sonntage für den örtlichen Einzelhandel	88
13.4	Häufige Fehler bei der Begründung und formalen Festsetzung von Verkaufsoffenen Sonntagen	89
14	Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse	90
15	Fazit	91

Abbildungen

Abb. 1:	Übersicht CIMA-Erhebungssystematik (31 Warengruppen)	9
Abb. 2:	Übersicht CIMA-Hauptwarengruppen	10
Abb. 3:	Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels in Mrd. €	11
Abb. 4:	Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter “REWE to go”	13
Abb. 5:	Flagship-Stores der Kölner Innenstadt: P&C-Weltstadthaus und Reisekaufhaus Globetrotter	14
Abb. 6:	Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (nominal in %)	18
Abb. 7:	Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz)	19
Abb. 8:	Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Stadt Bad Wildungen) (früheres und aktuelles Ladenlokal)	20
Abb. 9:	Textilhaus Heinze (Stadt Frankenberg (Eder))	20
Abb. 10:	Wajos – Die Genussmanufaktur (Stadt Cochem)	21
Abb. 11:	Schreib-Shop Marschallek (Erfstadt – Lechenich)	22
Abb. 12:	Veränderungen im Konsumverhalten mit dem „Wegbrechen der Mitte“	22
Abb. 13:	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten (Beispiel EDEKA-Lebensmittelvollsortimenter in der Stadt Viersen)	24
Abb. 14:	Strukturdaten der Stadt Wermelskirchen	33
Abb. 15:	Räumliche Lage der Stadt Wermelskirchen und zentralörtliche Funktion	34
Abb. 16:	Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Wermelskirchen	37
Abb. 17:	Verkaufsflächendichte im regionalen Vergleich	39
Abb. 18:	Übersicht Entwicklung Kenndaten Einzelhandel Wermelskirchen 2014 – 2018	40
Abb. 19:	Herkunft der Besucher der Wermelskirchener Innenstadt	42
Abb. 20:	Kaufkraftpotenzial im Wermelskirchener Stadtgebiet	43
Abb. 21:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Wermelskirchen (Gesamtstadt)	44
Abb. 22:	Ranking: warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Wermelskirchen	46
Abb. 23:	Perspektive Planung Loches-Platz und Erdgeschossnutzungen	47
Abb. 24:	Flächenproduktivitäts- und Umsatzerwartung (Planung Loches-Platz)	48
Abb. 25:	Plandarstellung EDEKA-Markt Dabringhausen	49
Abb. 26:	Flächenproduktivitäts- und Umsatzerwartung (Planung Loches-Platz)	49
Abb. 27:	Nahversorgungsstruktur in Wermelskirchen (700 m-Nahversorgungsradien)	52
Abb. 28:	Verkaufsflächendichte bei Nahrungs- und Genussmitteln nach Stadtbezirken	53
Abb. 29:	Übersicht Lebensmittelausstattung in den Wermelskirchener Stadtbezirken	54
Abb. 30:	„Wermelskirchener Sortimentsliste“	61
Abb. 31:	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Wermelskirchen	66
Abb. 32:	Zentraler Versorgungsbereich perspektivisches Nahversorgungszentrum Dabringhausen	67
Abb. 33:	Merkmale von Fachmarktstandorten	69

Abb. 34:	Standortstrukturmodell für die Stadt Wermelskirchen	69
Abb. 35:	Übersicht Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Wermelskirchen	70
Abb. 36:	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Wermelskirchen (Einzelhandel und Leerstände)	74
Abb. 37:	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Wermelskirchen ergänzende Nutzungen)	75
Abb. 38:	persp. Nahversorgungszentrum Dabringhausen	78

1 Einführung

1.1 Anlass und Aufgabenstellung

Als Entscheidungsgrundlage zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Wermelskirchen dient bislang das kommunale Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2014¹.

Zwischenzeitlich haben sich nicht nur grundlegende Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur im Wermelskirchener Stadtgebiet ergeben; auch auf Landesebene wurde mit dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen eine neue Rechtsgrundlage zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels geschaffen. Darüber hinaus erfordern weitere Veränderungen der allgemeinen Rahmenbedingungen des Einzelhandels (u. a. demographischer Wandel, Angebote des Onlinehandels) eine aktuelle Einschätzung der Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Wermelskirchen. Des Weiteren muss sich die Verwaltung und Politik in Wermelskirchen aktuell mit konkreten Ansiedlungsvorhaben wie der handelsseitigen Entwicklung des Loches-Platzes in der Innenstadt und der geplanten Ansiedlung eines modernen Lebensmittelvollsortimenters im Stadtteil Dabringhausen planerisch auseinandersetzen. Vor diesem Hintergrund hat die Verwaltung der Stadt Wermelskirchen eine Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes für das gesamte Stadtgebiet bei der CIMA Beratung + Management GmbH, Büro Köln, in Auftrag zu geben.

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

Darüber hinaus soll das Einzelhandelskonzept für die Stadt Wermelskirchen auch ein Entwicklungskonzept für den örtlichen Einzelhandel darstellen, indem es die räumlichen und strukturellen Perspektiven für die ansässigen Unternehmen aufzeigt. Das Konzept soll sowohl Verwaltung und Politik, aber auch den örtlichen Unternehmern als Standortbestimmung und Orientierungsleitfaden für anstehende Entscheidungen dienen.

Die CIMA Beratung + Management GmbH, Büro Köln, wurde im Juli 2018 von der Verwaltung der Stadt Wermelskirchen mit der Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes beauftragt. Die Vor-Ort-Arbeiten (v. a. Einzelhandelsbestandserhebung) erfolgten im Zeitraum Oktober / November 2018.

¹ Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wermelskirchen unter besonderer Berücksichtigung der Nahversorgung, CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, Dezember 2014

1.2 Projektansatz

Die von der cima erstellten kommunalen Einzelhandelskonzepte beruhen auf folgendem allgemeinen Verständnis derartiger Konzepte:

- Das kommunale Einzelhandelskonzept ist mittel- und langfristiger Orientierungsleitfaden für Politik, Verwaltung und Unternehmen: Wohin kann sich der Einzelhandel in der Stadt Wermelskirchen zukünftig entwickeln? Welche Fehlentwicklungen sollten vermieden werden?
- Das kommunale Einzelhandelskonzept ist Handlungskonzept für die Kommune: Wie können die Rahmenbedingungen des Einzelhandels verbessert werden? Welche Möglichkeiten gibt es zur Stärkung der Zentren und der wohnungsnahen Versorgung? Welche Standorte sind für den großflächigen Einzelhandel gutachterlich zu befürworten?
- Das kommunale Einzelhandelskonzept ist Fachgutachten und Arbeitshilfe für die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung: Wie sind die Zentralen Versorgungsbereiche im Wermelskirchener Stadtgebiet begründet abzugrenzen? Welche Sortimente sind als nahversorgungs- bzw. zentrenrelevant einzustufen? Wie sollte mit Ansiedlungsgesuchen großflächiger Einzelhandelsbetriebe umgegangen werden?
- Ein Einzelhandelskonzept erfordert daher zum einen eine intensive Auseinandersetzung mit den ökonomischen Strukturen und Entwicklungen des Handels vor Ort; zum anderen sind aber auch stadtentwicklungspolitische Fragestellungen zu beachten.

1.3 Methodik

Das vorliegende Einzelhandelskonzept baut auf den folgenden Arbeitsschritten auf:

- Durchführung einer Angebots- und Nachfrageanalyse, u. a. durch eine Vollerhebung des Einzelhandelsbesatzes im gesamten Wermelskirchener Stadtgebiet im Zeitraum Oktober / November 2018 und der Ermittlung des aktuellen Kaufkraftpotenzials.
- Überprüfung und ggf. Neuabgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet auf Grundlage einer Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes, der einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen und der aktuellen städtebaulichen Zielvorstellungen.
- Überprüfung und ggf. Anpassung der „Wermelskirchener Sortimentsliste“ der nahversorgungs- und zentrenrelevanten sowie nicht zentrenrelevanten Sortimente, u. a. unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsgrundlage auf Landesebene.
- Formulierung von Handlungsempfehlungen zur zukünftigen räumlichen Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet.

Die Angebotsanalyse basiert auf einer Vollerhebung der Einzelhandelsverkaufsflächen² im gesamten Wermelskirchener Stadtgebiet. Die erhobenen Einzelhandelsdaten wurden entsprechend der differenzierten CIMA-Systematik (31 Teilsortimente) erhoben und aufbereitet. Im Sinne einer nachvollziehbaren Lesbarkeit und zur besseren Darstellung des ausgewerteten Datenmaterials erfolgte im Rahmen der Berichtserstellung eine Zuordnung der insgesamt 31 Teilsortimente zu 14 Hauptwarengruppen.

Abb. 1: Übersicht CIMA-Erhebungssystematik (31 Warengruppen)

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

Quelle: cima (2019)

² Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005)

Abb. 2: Übersicht CIMA-Hauptwarengruppen

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

Quelle: cima (2019)

2 Allgemeine Trends im Einzelhandel

2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

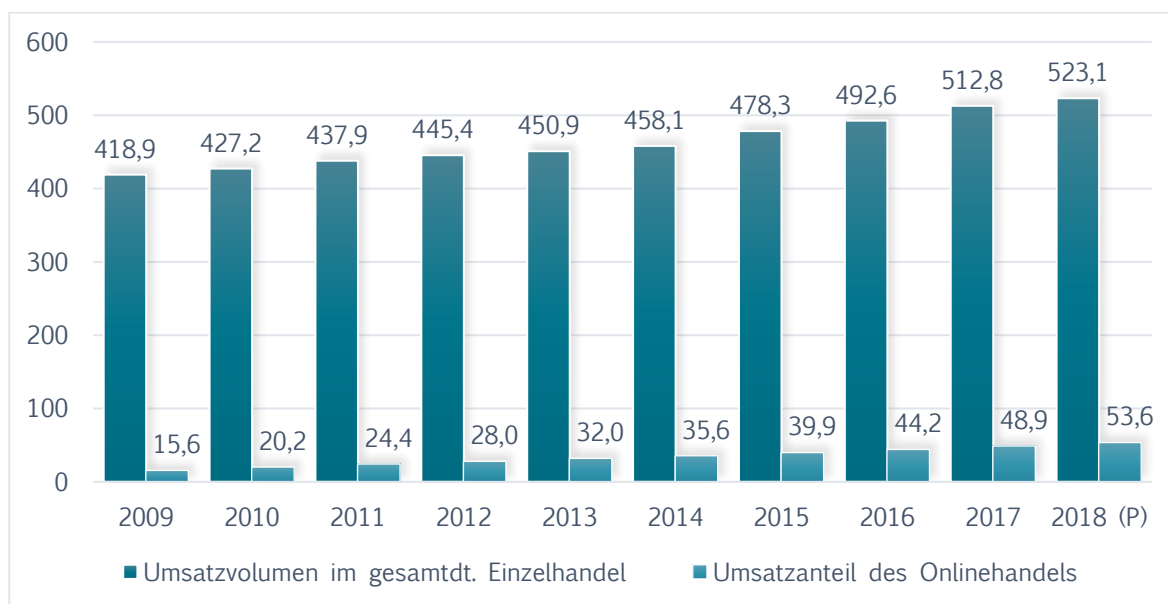
Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

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

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

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

Abb. 3: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels in Mrd. €



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen 2016, Bearbeitung: cima (2018)

Zwischen 2009 bis 2018 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 104,2 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von rd. 25 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem Anteil von rd. 36 % auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 15,6 Mrd. € im Jahr 2009 auf ca. 53,6 Mrd. im Jahr 2018 generiert werden.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und nach Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln³ aus dem Jahr 2015 kam zu folgendem Ergebnis: Bei Waren des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel sowie Kosmetik / Drogerie / Gesundheit, überwiegt in allen Stadtgrößen klar der Einkauf im stationären Handel. Hier bleibt abzuwarten wie sich der Trend mit Online-Angeboten und Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt. Im Bereich Bücher / Zeitschriften / Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia / Elektronik / Foto hat ihren Schwerpunkt naturgemäß beim Online-Handel.

Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe zählen. Selbst mittelgroße Städte verzeichnen bereits deutliche Kaufkraftabflüsse in Richtung des Online-Handels. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei es sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält. In fast allen Branchen zeigt sich der Trend:

Je größer die Stadt, desto größer das Einzelhandelsangebot vor Ort, desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.

2.2 *Veränderte Kundenansprüche*

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

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

³ IFH: Institut für Handelsforschung

kauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

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

Inszenierung

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

Profilierung

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

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z. B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden bereits portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 4: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter „REWE to go“



Quelle: cima (2018)

Flagship-Stores

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

Abb. 5: Flagship-Stores der Kölner Innenstadt: P&C-Weltstadthaus und Reisekaufhaus Globetrotter



Quelle: cima (2018)

Authentizität

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

Mono-Label Store

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

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereitgestellt, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/ Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolg-

reiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektro-Fachmärkte. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

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

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essentiell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

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

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

2.3 *Entwicklung der Betriebsformen*

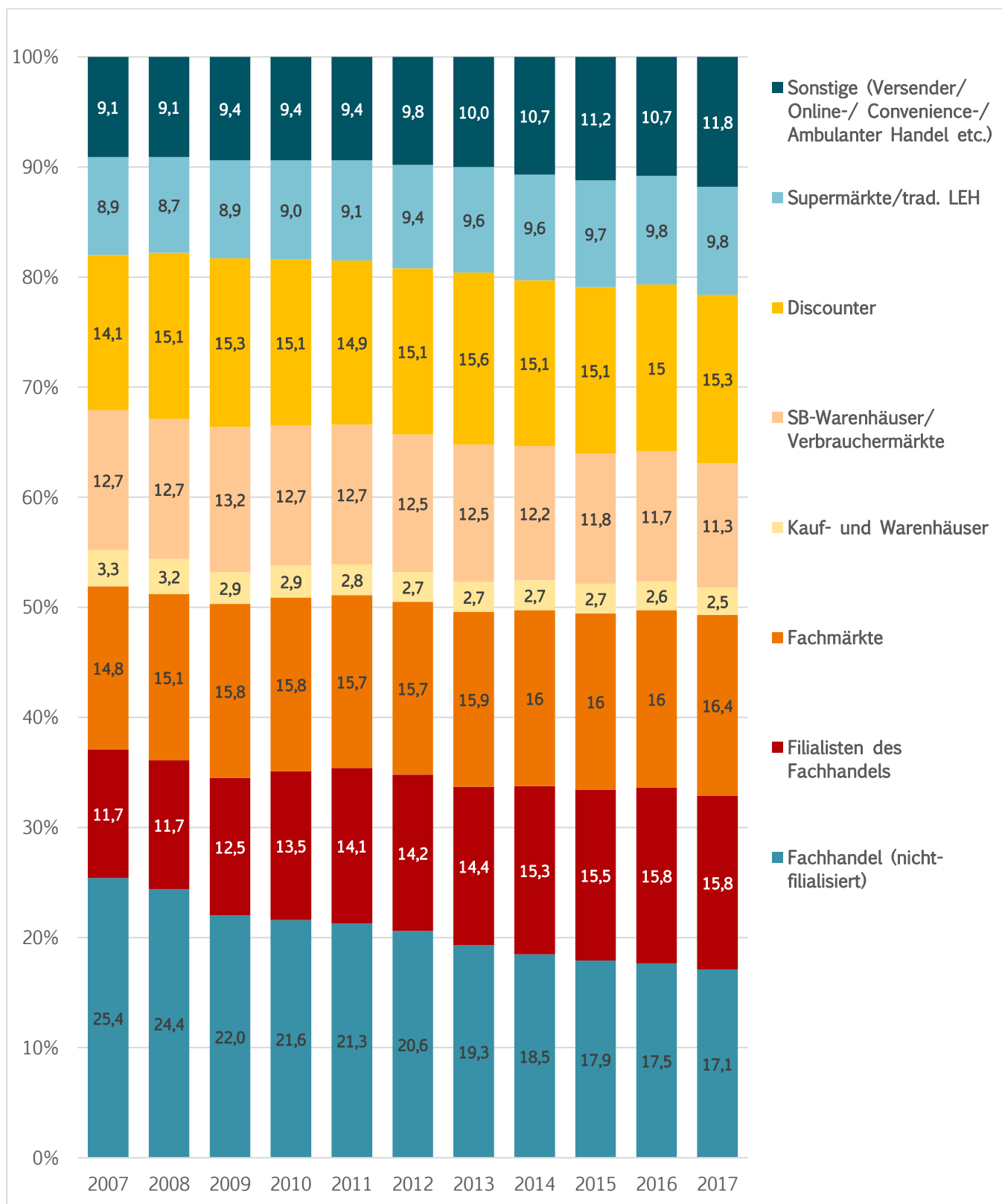
Bei den Betriebsformen führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarkenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenienceprodukte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.

- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z. B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept (v. a. in den Oberzentren).
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de oder hellofresh.de.

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

Abb. 6: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultants 2018; cima-Bearbeitung 2019

2.4 Chancen des Einzelhandels in Mittelzentren

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

Die nachfolgenden Praxisbeispiele zeigen mögliche Optionen auf, mit denen einzelne Betriebe auf diese Herausforderung reagiert haben. Bewusst wurden Beispiele aus kleineren Mittelzentren ausgewählt, die zum Teil nur eine Größe von 15.000 – 20.000 Einwohner aufweisen.

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

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

Abb. 7: Buch & Wein (Stadt Diez, Rheinland-Pfalz)



Quelle: www.facebook.de/schaeferbuech, cima

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

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

Abb. 8: Uhren, Schmuck & Schmiede Leonhardt (Stadt Bad Wildungen) (früheres und aktuelles Ladenlokal)



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

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

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

Abb. 9: Textilhaus Heinze (Stadt Frankenberg (Eder))



Quelle: cima (2018)

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

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

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

Abb. 10: Wajos – Die Genussmanufaktur (Stadt Cochem)



Quelle: cima (2011)

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

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

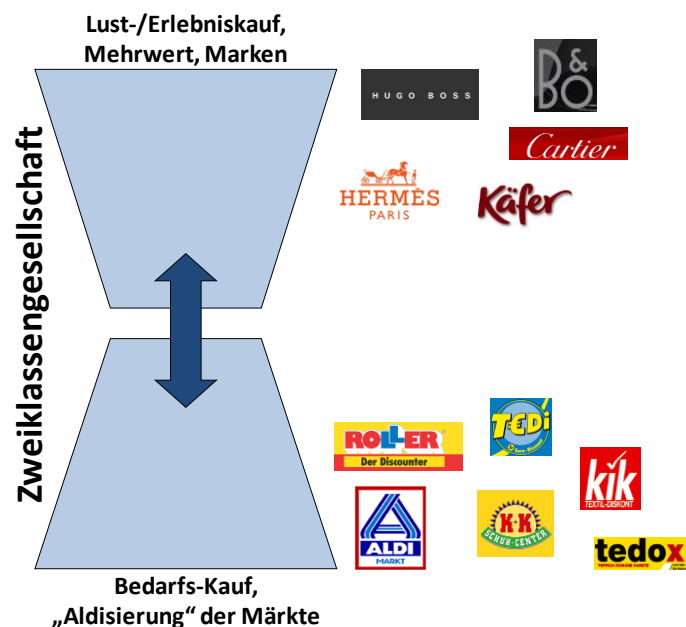
Abb. 11: Schreib-Shop Marschallek (Erfstadt – Lechenich)



Quelle: cima (2015)

Übereinstimmendes Merkmal aller beschriebenen Beispiele ist die klar erkennbare und umgesetzte Unternehmensstrategie. Die Betriebe reagieren damit auf das sich wandelnde Konsumverhalten und Veränderungen der Betriebstypen (s. Kap. 2.1 – Kap. 2.3). Das Konzept „Buch und Wein“ aus Diez und die Genussmanufaktur aus Cochem greifen z. B. den Trend zum Erlebniseinkauf auf; das Beispiel des Schreibwarengeschäfts aus Erfstadt zeigt, wie auch ein inhabergeführter örtlicher Einzelhändler von dem Trend zum Online-Handel profitieren kann.

Abb. 12: Veränderungen im Konsumverhalten mit dem „Wegbrechen der Mitte“



Quelle: cima (2018)

2.5 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

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

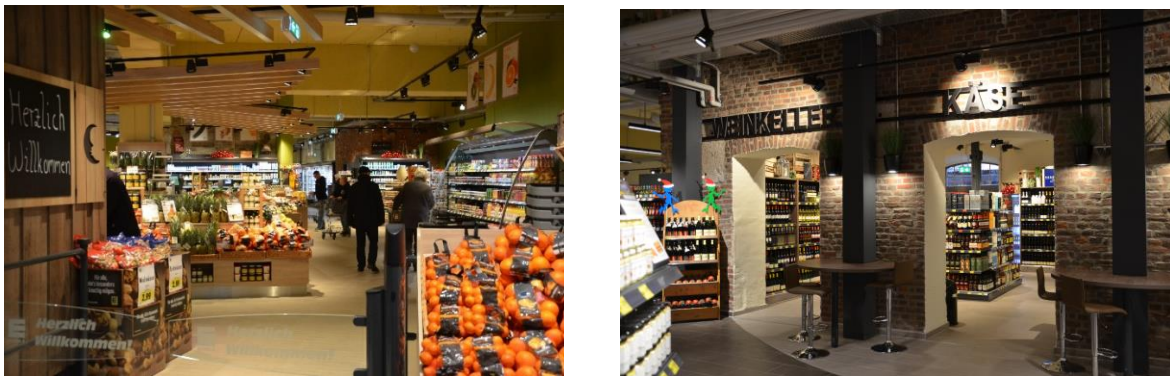
Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem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

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

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr – und Einwegflaschen im Laden.
- Serviceelemente, wie z. B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren, benötigen zusätzlich Fläche.

- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 13: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten (Beispiel EDEKA-Lebensmittelvollsortimenter in der Stadt Viersen)



Quelle: cima (2015)

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

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

3 Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten

3.1 Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen

Die Entwicklung des Einzelhandels ist ein mögliches Gestaltungsfeld kommunaler Entwicklungsplanung. Sie ist maßgeblich durch die in Art. 28 GG verankerte Selbstverwaltung der Gemeinden⁴ abgesichert. Die konkreten räumlichen, funktionalen und strukturellen Steuerungsmechanismen leiten sich aus den Befugnissen des Bau- und Planungsrechtes ab. Dieses bewegt sich in seinen Regelungen zwischen den rahmensetzenden Bedingungen der kommunalen Selbstverwaltung und den strikten Schutzbedürfnissen des privaten Eigentums, die im Art. 14 GG verankert sind.⁵ Die maßgeblichen planungsrechtlichen Instrumente sind dabei das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO). Die dort verankerten Steuerungsmöglichkeiten haben Bezug zur Raumordnung auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz – (ROG) sowie den jeweiligen Landesplanungsgesetzen. Einzelne Bundesländer haben darüber hinaus Einzelhandelserlasse mit weiteren ausführenden Bestimmungen in Kraft gesetzt.

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

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

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

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

⁴ Art. 28 Abs. 2 GG: Den Gemeinden muss das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln [...]. Die Gewährleistung der Selbstverwaltung umfasst auch die Grundlagen der finanziellen Eigenverantwortung; zu diesen Grundlagen gehört eine den Gemeinden mit Hebesatzrecht zustehende wirtschaftskraftbezogene Steuerquelle.

⁵ Art. 14: Abs 1 GG Das Eigentum und das Erbrecht werden gewährleistet. Inhalt und Schranken werden durch die Gesetze bestimmt. (2) Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen. (3) Eine Enteignung ist nur zum Wohle der Allgemeinheit zulässig. Sie darf nur durch Gesetz oder aufgrund eines Gesetzes erfolgen, das Art und Ausmaß der Entschädigung regelt [...].

Darüber hinaus verweist das Abstimmungsgebot bei der Bewertung von Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels (Planvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO) auf eine Abstimmung von Planungen zwischen Gemeinden und den ihnen durch die Raumordnung zugewiesenen Funktionen:

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

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

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

Die Notwendigkeit einer Einzelhandelskonzeption für Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen erschließt sich außerdem unmittelbar aus dem in seiner Gesamtfassung am 08.02.2017 in Kraft getretenen Landesentwicklungsplan NRW. Die darin formulierten Ziele bzw. Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels enthalten Steuerungsempfehlungen, die den Grundsatz der Raumordnung aus dem § 2 ROG zur „Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als Zentrale Versorgungsbereiche“ ausfüllen. Sie sind nunmehr grundsätzlich im Kontext regionaler und kommunaler Planungen zu beachten.

3.2 Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen

Ziel 6.5-1: Standorte des großflächigen Einzelhandels nur in allgemeinen Siedlungsbereichen

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

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

Ziel 6.5-1 formuliert eindeutig, dass die Gebietstypen Kern- und Sondergebiete grundsätzlich nur im Regionalplan als Allgemeiner Siedlungsbereich (ASB) ausgewiesenen Standorten dargestellt und festgesetzt werden dürfen.

⁶ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S. 13.

Ziel 6.5-2: Standorte des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen

Dabei dürfen Kern- und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur

- in bestehenden Zentralen Versorgungsbereichen sowie*
- in neu geplanten Zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrieren Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen,*

dargestellt und festgesetzt werden.

Zentrenrelevant sind

- die Sortimente gemäß Anlage 1⁷ und*
- weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).*

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

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

In Ziel 6.5-2 erfolgt die Zuweisung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO in Zentralen Versorgungsbereichen. Darüber hinaus erfolgt für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevantem Sortiment eine Ausnahmeregel. Diese Vorhaben können auch außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen dargestellt werden, wenn die in der Zielfassung beschriebenen Rahmenbedingungen erfüllt sind.

⁷ Anlage 1 weist folgende Sortimente als zentrenrelevant aus: Papier / Bürobedarf / Schreibwaren; Bücher; Bekleidung, Wäsche; Schuhe, Lederwaren; medizinische, orthopädische Artikel; Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik; Spielwaren; Sportbekleidung, Sportschuhe; Sportartikel (ohne Teilsortimente, Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte); Elektrogeräte, Medien (Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten), Uhren, Schmuck sowie die gleichzeitig nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel. Siehe hierzu auch den Abschnitt zur Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste im vorliegenden Gutachten.

Somit können Einzelhandelskonzepte zusätzlich zu zentralen Versorgungsbereichen auch integrierte Nahversorgungsstandorte ausweisen. Dabei sind auch bereits existierende Standorte außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen zu berücksichtigen. Für neue Standorte ist jeweils die Verträglichkeit in Bezug auf die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune und bei regionalbedeutsamen Vorhaben der Umlandkommunen zu berücksichtigen. Ausdrücklich wird hier ein Gestaltungsspielraum für Städte mit kleinparzellierter Struktur bestehender Zentraler Versorgungsbereiche oder mit historischen Ortskernen definiert. Die Ausnahmeregel dürfte überwiegend im ländlichen Raum Anwendung finden. Es sind jedoch stets die Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune und in den Nachbarkommunen zu prüfen (Ziel 6.5-3).

Ziel 6.5-3: Zentrenrelevante Kernsortimente: Beeinträchtigungsverbot

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

Eine grobe Erstprüfung, ob eine wesentliche Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche gegeben sein könnte, stellt die Ermittlung der Umsatz-Kaufkraft-Relation dar. Dabei wird die warengruppenspezifische Umsatzerwartung eines Projektvorhabens dem warengruppenspezifischen Nachfragevolumen im relevanten Einzugsbereich (Stadtgebiet oder Stadtteil) gegenübergestellt. Liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation deutlich unter 100, kann häufig von einer verträglichen Dimensionierung eines Projektvorhabens ausgegangen werden, die die Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt. Es wird darauf hingewiesen, dass es sich dabei lediglich um eine grobe Erstprüfung handeln sollte.

Vertiefend ist der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit über ökonometrische Modellrechnungen zu warengruppenspezifischen Umsatzverlagerungen gegenüber Zentralen Versorgungsbereichen (Standortkommune und ggf. Umlandkommunen) zu erbringen, die durch die Ansiedlung eines Projektvorhabens ausgelöst werden.

Grundsatz 6.5-4: Nicht zentrenrelevante Sortimente - Dimensionierung

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

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

Ziel 6.5-5: Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, Beeinträchtigungsverbot, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente

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

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

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

Grundsatz 6.5-6: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.

Der Grundsatz 6.5-6 enthält die Empfehlung, dass das zentrenrelevante Randsortiment innerhalb von großflächigen Einzelhandelsnutzungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment 2.500 m² nicht überschreiten soll. Die Orientierung an diesem Richtwert kann im Kontext der Diskussion der möglichen wesentlichen Beeinträchtigung Zentraler Versorgungsbereiche erörtert werden.

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

Abweichend von den Festlegungen 6.5-1 bis 6.5-6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter Sortimente durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich.

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

Im Rahmen des Bestandsschutzes sollen „geringfügige Erweiterungen“ zur nachhaltigen Bestandssicherung nur ausnahmsweise im Rahmen einer erstmaligen steuernden Planung erlaubt sein. Was diese „geringfügigen Erweiterungen“ einschließt, ob z. B. die derzeit zu beobachtenden Verkaufsflächenanpassungen von Lebensmitteldiscountern darin einzuschließen sind, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung darzustellen.

Ziel 6.5-8: Vermeidung von Agglomerationen

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

Ziel 6.5-8 führt in den meisten Kommunen zu Planungserfordernissen. Das landesplanerische Ziel fordert die Begrenzung von Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen. Rückbau steht in jedem Fall vor einer Weiterentwicklung. In den meisten Städten und Gemeinden sind hier Bauleitpläne anzupassen oder neu aufzustellen.

Werden im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes oder diesem zu zuordnenden ergänzenden gutachterlichen Stellungnahmen Erweiterungen in Bestandsagglomerationen des großflächigen Einzelhandels zugelassen bzw. empfohlen, so ist der Nachweis zu erbringen, dass keine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt.

Ebenso zu identifizieren sind in kommunalen Einzelhandelskonzepten Ansätze und Gefährdungspotenziale durch etablierte oder in Ansätzen vorhandene Einzelhandelsagglomerationen. Diese können sich auch durch eine Agglomeration von Betrieben mit Verkaufsflächen unterhalb der Großflächigkeit entwickeln. Solche Agglomerationsansätze dürften teilweise eine ähnliche Sogwirkung entwickeln wie Standortagglomerationen des großflächigen Einzelhandels und somit ebenfalls eine potenzielle Gefährdung der Versorgungsfunktion Zentraler Versorgungsbereiche darstellen.

Grundsatz 6.5-9: Regionale Einzelhandelskonzepte

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

Der Grundsatz 6.5-9 des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen fordert das Einstellen von Regionalen Einzelhandelskonzepten in die Abwägung bei Aufstellung und Änderung von Regionalplänen. Für die Fortschreibung von kommunalen Einzelhandelskonzepten mit

beschlossenen regionalen Einzelhandelskonzepten bedeutet dies die Berücksichtigung der in der Region vereinbarten „Spielregeln“ zur Einzelhandelssteuerung.

Ziel 6.5-10: Vorhabenbezogene Bebauungspläne

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

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

3.3 Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte

Aus den Gestaltungsspielräumen der Bauleitplanung, den Vorgaben der Landesplanung und des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen lassen sich insgesamt folgende Aufgaben zur Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten⁸:

- Aufbereitung des relevanten Tatsachenmaterials (Beschreibung der Gemeinde als Einzelhandelsstandort auch im Hinblick auf landes- und regionalplanerische Vorgaben, Ermittlung des konkreten Bestandes, Untersuchung der Entwicklungsmöglichkeiten im Hinblick auf potentielle Standorte und Erweiterungen, Kundenpotential im Einzugsbereich sowie zu erwartende generelle Entwicklungen im Einzugsbereich)
- Entwicklung konzeptioneller Darstellungen für eine funktionsgerechte Zentrenstruktur (Lage, Ausdehnung und Funktion Zentraler Versorgungsbereiche, Darstellung sonstiger Einzelhandelsagglomerationen und Nahversorgungsstandorte)⁹
- Ermittlungen und Vorschläge für eine ortstypische Sortimentsliste¹⁰

Kommunale Einzelhandelskonzepte gehören zu den sonstigen städtebaulichen Konzepten gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und haben hierdurch gewichtigen Belang in der Abwägung. Einzelhandelskonzepte sind jedoch nicht rechtlich bindend, auch wenn sie von den Kommunalparlamenten mit Mehrheit beschlossen wurden. Das heißt, dass „[...] aus einer man-

⁸ Die nachfolgende Auflistung dokumentiert U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007, S. 239. Außerdem wird Bezug genommen auf vhw-Skript: Die Steuerung des Einzelhandels durch Landes- und Regionalplanung, kommunale Planung und interkommunale Kooperation, Hrsg. Olaf Bischopink und Ulrich Kuschnerus, Münster 2011, S. 11. Es besteht unmittelbarer Bezug zu BVerwG, Ur. V. 17.12.2009 – 4 C 1.08 und BVerwG, Beschluss vom 12.09.2009 – 4 B 5.09.

⁹ Zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche siehe entsprechenden Abschnitt im vorliegenden Gutachten

¹⁰ Zur konkreten Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste siehe Kapitel 9 im vorliegenden Gutachten

gelanden Bindung von Zentrenkonzepten folgt, dass ihre Vorgaben im Rahmen der Abwägung aller städtebaulich erheblichen Belange zurückgestellt werden können [...].“¹¹

Wird jedoch ein in sich schlüssiges, nachvollziehbares Einzelhandelskonzept einer Bebauungsplanung zugrunde gelegt, so bedarf es keiner weiteren differenzierten Betrachtung.¹²

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

„Das Ausmaß der Durchbrechungen eines städtebaulichen Konzeptes bestimmt unabhängig von ihrer städtebaulichen Rechtfertigung des Gewichts, das dem Konzept in der Abwägung zukommt: Je häufiger und umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist, desto geringer ist sein Gewicht als Belang der Standortpolitik.“¹³

¹¹ BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07

¹² BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

¹³ BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07

4 Einzelhandelsstandort Wermelskirchen – allgemeine Strukturdaten

Im Wermelskirchener Stadtgebiet lebten zum Stichtag 30.09.2018 insgesamt 35.510 Einwohner¹⁴. Neben dem Stadtbezirk Wermelskirchen, gliedert sich die Stadt in zwei weitere Stadtbezirke – Dabringhausen und Dhünn. Der bevölkerungsreichste Stadtbezirk ist Wermelskirchen, der mit 26.508 Einwohnern insgesamt rd. drei Viertel der gesamten Wermelskirchener Bevölkerung ausmacht.

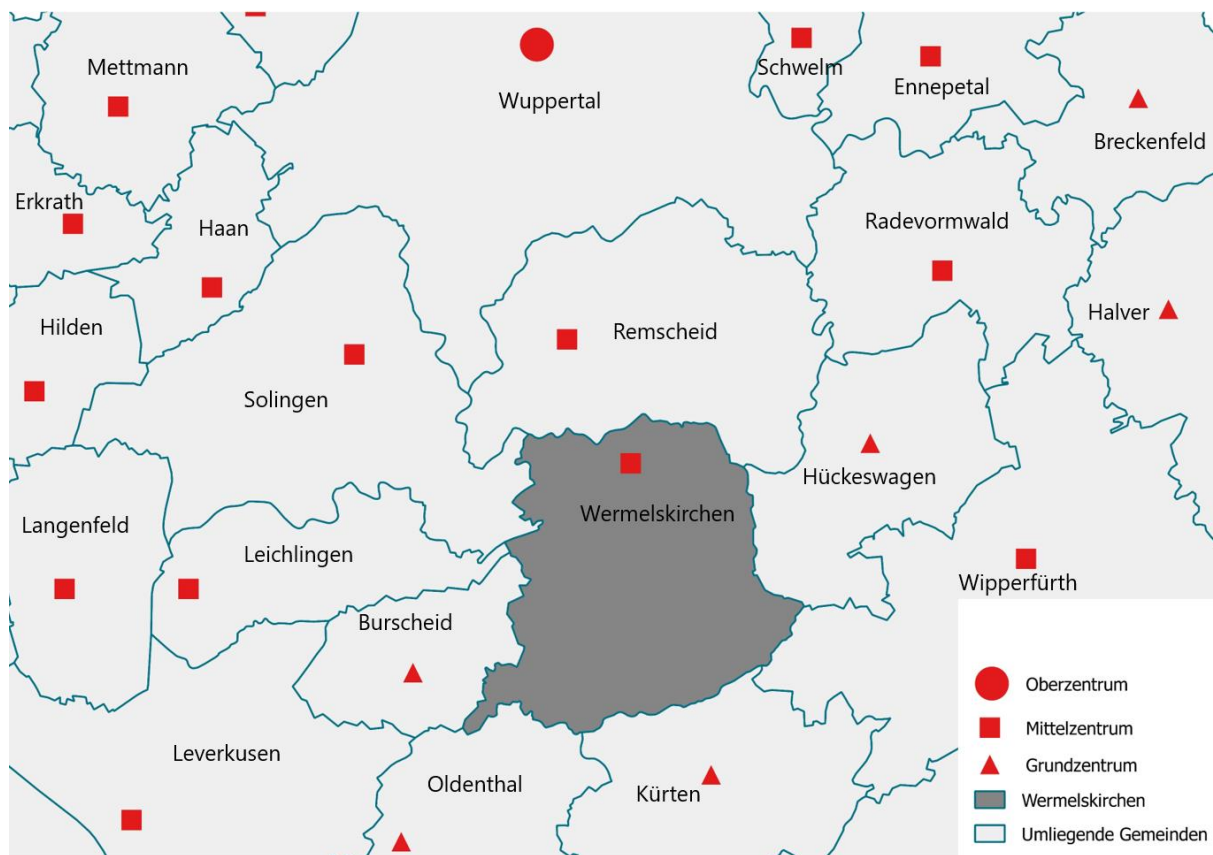
Abb. 14: Strukturdaten der Stadt Wermelskirchen

Einwohner nach Stadtbezirken	Stadtbezirk	Einwohner	Anteil Einwohner Gesamtstadt
	Wermelskirchen	26.508	74,6%
	Dabringhausen	6.214	17,5%
	Dhünn	2.788	7,9%
	<i>gesamt</i>	<i>35.510</i>	<i>100 %</i>
Bevölkerungsentwicklung*		Jahr	Einwohner
		1995	37.123
		2005	36.588
		2015	34.504
		2018	35.510
Kaufkraftindex**		Jahr	Bundesdurchschnitt = 100
		2015	105,2
		2016	105,3
		2017	104,8
		2018	104,4
Pendlersaldo***			
Einpendler		2017	8.773
Auspendler		2017	11.142
		Saldo	- 2.369
Arbeitslosenquote****		Juli 2017	5,8%
		Juli 2018	5,0%
* IT NRW, Kommunalprofil Stadt Wermelskirchen, Stand: 31.05.2017 ** Michael Bauer Research GmbH; Nürnberg *** Pendleratlas NRW, IT.NRW 2018 **** Homepage Stadt Wermelskirchen: http://www.wermelskirchen.de/aktuelles/stadtinfo/zahlen-daten-fakten/arbeitsmarkt/			

¹⁴ Quelle: Stadt Wermelskirchen, Stand: 30.09.2018

In der landesplanerischen Hierarchie des Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen wird die Stadt Wermelskirchen als Mittelzentrum eingestuft. Die regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel wird neben den umliegenden Mittelzentren Leichlingen, Solingen, Remscheid und Wipperfürth vor allem durch das nur wenige Kilometer entfernt gelegene Mittelzentrum Leverkusen und das nördlich gelegene Oberzentrum Wuppertal geprägt. Die Stadt Wermelskirchen ist somit bereits auf regionaler Ebene starken Wettbewerbswirkungen ausgesetzt, aufgrund der dichten Struktur an weiteren Mittelzentren in der unmittelbaren Nachbarschaft sowie dem angrenzenden Oberzentrum (siehe Abb. 8).

Abb. 15: Räumliche Lage der Stadt Wermelskirchen und zentralörtliche Funktion



Quelle: LEP NRW, cima-Darstellung (2019)

5 Zentrale Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Wermelskirchen

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

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

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

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

- Ziel 01: Festigung und ggf. Erhöhung der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet,
- Ziel 02: Entwicklung und Sicherung der Zentralen Versorgungsbereiche,
- Ziel 03: Ausschluss von zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen in nicht-integrierten Lagen,
- Ziel 04: planungsrechtliche Steuerung des großflächigen Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet.

Aufbauend auf diesen Zielvorstellungen kann der Einzelhandel einen wichtigen Beitrag zu einer raumordnerisch, stadtplanerisch, städtebaulich und zugleich wirtschaftlich wünschenswerten Gesamtentwicklung der Stadt Wermelskirchen leisten, u. a. sind zu nennen:

- Einfügen der Stadt Wermelskirchen in das bestehende System der zentralen Orte mit der im Rahmen des LEP NRW formulierten Zentrenhierarchie,
- Förderung der Stadt Wermelskirchen auch als attraktiver Wohnstandort,
- geordnete Weiterentwicklung der Siedlungsstruktur,
- Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen und Planungssicherheit für die wirtschaftliche Entwicklung vorhandener Betriebe.

6 Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Wermelskirchen (Gesamtstadt)

6.1 Methodik der Einzelhandelserhebung

Im Zeitraum Oktober / November 2018 erfolgte eine Vollerhebung aller Einzelhandelsnutzungen im Wermelskirchener Stadtgebiet, u. a. mit einer Aufnahme der Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche und Betriebstyp. Die Erhebungsmethodik wurde vorab mit der Stadt Wermelskirchen abgestimmt. Die cima verwendet für die Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der zwischen 31 Einzelsortimenten differenziert. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nur nach dem Hauptsortiment der Betriebe, sondern wurde auch innerhalb der Betriebe ggf. bei vorhandenen Rand-/ Teilsortimenten differenziert erfasst. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird der Einzelhandelsbestand im Folgenden in einer zusammengefassten Übersicht dargestellt. Als Verkaufsflächen wurden grundsätzlich alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich bzw. vom Kunden einsehbar sind und auf denen der Verkauf üblicherweise abgewickelt wird. Diese Definition ist auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die dem Verkauf der Ware förderlich sind. Neben den Vorkassenzonen und Windfängen sind dies auch die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern. Dagegen werden Lagerflächen, Personalräume sowie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren nicht berücksichtigt.

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

- Dienstleistungen (z. B. Friseure, Reisebüros, Ärzte, Reinigungen)
- Gastronomie / Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Gewerbe / Handwerk

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

6.2 Vorhandener Einzelhandelsbesatz (Gesamtstadt Wermelskirchen)

Im Rahmen der Vollerhebung des Einzelhandels in der Stadt Wermelskirchen wurden im Zeitraum Oktober / November 2018 insgesamt 190 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 44.230 m² erhoben. Die Summe aller Einzelhandelsbetriebe im Wermelskirchener Stadtgebiet erwirtschaftet nach einer cima-Umsatzschätzung einen jährlichen stationären Einzelhandelsumsatz in Höhe von rd. 138,9 Mio. € (brutto). In der nachfolgenden Abbildung werden die strukturellen Ergebnisse hinsichtlich Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz, differenziert nach übergeordneten Warengruppen zusammengefasst.

Abb. 16: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Wermelskirchen

cima Warengruppe	Anzahl*	in m ² **	in Mio. €**
Nahrungs- und Genussmittel	58	13.320	60,9
Gesundheits- und Körperpflege	11	2.420	11,8
Schnittblumen, Zeitschriften	12	900	2,5
Periodischer Bedarf insgesamt	81	16.640	75,3
Bekleidung, Wäsche	19	4.290	11,2
Schuhe, Lederwaren	5	1.380	4,2
Bücher, Schreibwaren	7	800	2,5
Spielwaren, Hobbybedarf	2	680	1,6
Sportartikel, Fahrräder	6	1.850	5,1
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	16	1.740	5,4
Uhren, Schmuck	7	260	1,3
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	10	730	4,1
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	6	1.450	2,8
Einrichtungsbedarf	11	2.730	4,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	20	11.680	20,6
Aperiodischer Bedarf insgesamt	109	27.590	63,6
Einzelhandel insgesamt	190	44.230	138,9

* Zuordnung nach Hauptsortiment

** bereinigte Verkaufsflächen- und Umsatzwerte, Teilflächen von Mehrbranchenbetrieben wurden den jeweiligen Warengruppen zugeordnet

Quelle: cima 2019; Erhebungsstand: Oktober / November 2018

Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis von Flächenproduktivitäten (Brutto-Umsatz je m² Verkaufsfläche p. a.) für die insgesamt 31 Einzelbranchen gemäß cima-Systematik. Die Flächenproduktivitäten basieren auf den veröffentlichten Unternehmensdaten bundesweit tätiger Filialisten, relevanter Branchenreports, den Veröffentlichungen wissenschaftlicher Institute¹⁵ sowie einer cima-internen Datenbank, die im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten an die konkrete örtliche Situation in Wermelskirchen angepasst wurden.

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

- Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel umfasst insgesamt 58 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 13.320 m². Sie realisieren einen Umsatz von 60,9 Mio. €. Mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 30 % und einem Umsatzanteil in Höhe von knapp 44 % am gesamten Wermelskirchener Einzelhandel dominiert diese Warengruppe die Einzelhandelsstruktur im Stadtgebiet.
- In der Summe sind mehr als die Hälfte aller im Wermelskirchener Stadtgebiet erhobenen Einzelhandelsbetriebe (109) in ihrem Kernsortiment dem periodischen Bedarf zuzuordnen. Der in diesen Betrieben erwirtschaftete Umsatz beträgt etwa 54 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatz.
- In den Warengruppen der typischen Innenstadtleitsortimente Bekleidung und Schuhe sind in der Summe 31 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 5.670 m² im gesamten Wermelskirchener Stadtgebiet vorhanden. Etwa 77 % der Gesamtverkaufsfläche entfällt dabei auf Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Wermelskirchener Innenstadt¹⁶. Auf gesamtstädtischer Ebene spielen die Warengruppen Bekleidung und Schuhe mit einem Verkaufsflächenanteil von knapp 13 % lediglich eine nachgeordnete Rolle. Das bestehende Angebot umfasst jedoch einen für das Mittelzentrum Wermelskirchen ansprechenden Mix filialisierter und inhabergeführter Betriebe.
- Mit einer Verkaufsflächendichte (einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung) von insgesamt 1,25 m² je Einwohner liegt die Stadt Wermelskirchen etwas unterhalb des derzeitigen Bundesdurchschnittes von 1,44 m² Verkaufsfläche je Einwohner.¹⁷ Unter Berücksichtigung aktueller Planungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Wermelskirchen ist nach Realisierung der Lebensmittelmärkte an den Standorten Loches-Platz (Innenstadt Wermelskirchen) und Dabringhausen von einem Anstieg der Verkaufsflächendichte auf rd. 1,35 m² je Einwohner auszugehen.¹⁸

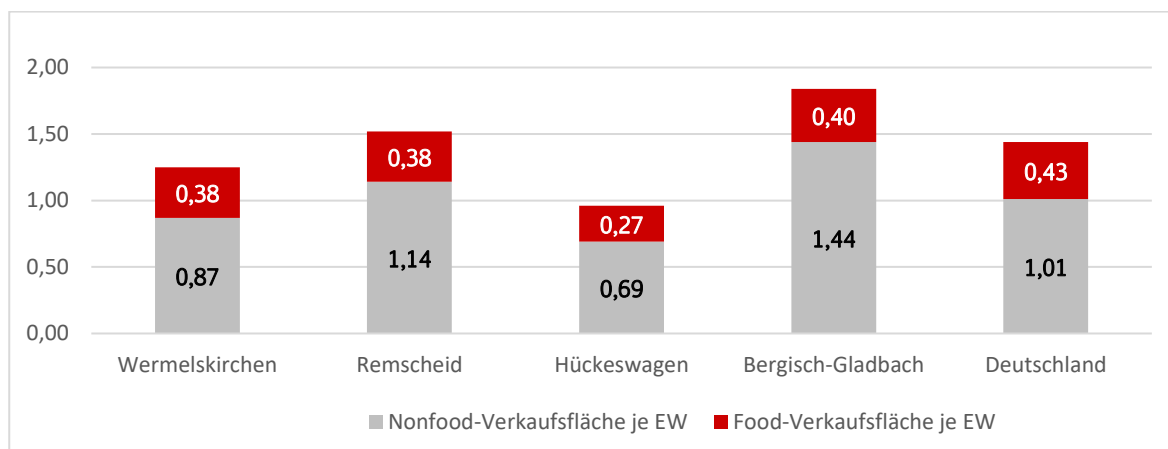
¹⁵ u. a. EHI Handelsdaten 2018, EHI Retail Institute GmbH, Köln /
Retail Real Estate Report Germany 2018 / 2019, Hahn Gruppe, Bergisch Gladbach

¹⁶ nur Verkaufsflächenanteil für Bekleidung und Schuhe

¹⁷ Quelle Verkaufsflächendichte: EHI Retail Institute 2018

¹⁸ Planungen Loches-Platz: Vollsortimenter mit 2.000 m² VKF, Lebensmitteldiscounter mit 900 m² VKF /
Planungen Dabringhausen: Vollsortimenter mit 1.550 m² VKF (nach Realisierung der beiden Planvorhaben wird gegenüber dem heutigen Bestand von einer zusätzlichen Verkaufsfläche von insgesamt rd. 3.580 m² ausgegangen)

Abb. 17: Verkaufsflächendichte im regionalen Vergleich



Quellen: MB-Research Nürnberg, kommunale Einzelhandelskonzepte, EHI Retail Institute 2018, CIMA-Einzelhandelsbestandserhebung Stadt Wermelskirchen Oktober / November 2018

6.3 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Wermelskirchen

Im Rahmen der Erarbeitung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wermelskirchen aus dem Jahr 2014 erfolgte letztmals eine gesamtstädtische Verkaufsflächen-erhebung inkl. Analyse der Erhebungsdaten. Somit ermöglichen die Daten eine vergleichende Betrachtung der Bestandssituation der Jahre 2014 und 2018.

Für das Wermelskirchener Stadtgebiet kann seit 2014 ein Rückgang der Betriebszahlen (- 17) bei einem gleichzeitigen Anstieg der Gesamtverkaufsfläche (+ 2.610 m²) festgestellt werden.

Der Bundesweit zu beobachtende Trend des Rückgangs der Betriebszahlen bei gleichzeitigem Anstieg der Gesamtverkaufsflächen kann mit Blick auf die Kenndaten somit auch für das Wermelskirchener Stadtgebiet festgestellt werden. Diese Entwicklung ist auf folgende wesentliche Ursachen zurückzuführen:

- Rückzug des inhabergeführten Facheinzelhandels (u. a. wegen ungeklärter Nachfolge, zunehmender Wettbewerbsdruck)
- Nachnutzung von Einzelhandelsflächen durch Dienstleistungs- oder Gastronomiebetriebe
- Neuansiedlungen erfolgen häufig in Form flächenintensiver Fachmarktnutzungen
- Wegbrechen lokaler Versorgungsangebote (z. B. Schlecker, Ladenhandwerksbetriebe¹⁹)

¹⁹ Bäckereien / Metzgereien

Abb. 18: Übersicht Entwicklung Kenndaten Einzelhandel Wermelskirchen 2014 – 2018

	2014	2018	Veränderungen 2014 - 2018 abs.	Entwick- lung
Anzahl der Betriebe	207	190	- 17	↘
Verkaufsfläche in m²	41.590	44.230	+ 2.160	↗
Ø - Verkaufsfläche je Betrieb in m²	201	233	+ 32	↗
Umsatz in Mio. €	143,3	138,9	- 4,4	→
Verkaufsfläche je Einwohner in m²	1,18	1,25	+ 0,07	↗
Verkaufsfläche je Einwohner bei Nahrungs- und Genussmittel in m²	0,36	0,38	+ 0,02	→
Zentralität	68	70	+ 2	↗

Quelle: Einzelhandelskonzept der Stadt Wermelskirchen 2014, cima Einzelhandelserhebung Wermelskirchen Oktober / November 2018

Der niedrigere Gesamtumsatz gegenüber dem Jahr 2014 ist u. a. auf eine zwischenzeitlich erfolgte methodische Veränderung im Ausweis der Apothekenumsätze zurückzuführen. Hierbei werden in den Angaben für das Jahr 2018 die Umsatzanteile der verschreibungspflichtigen Arzneimittel, die nicht über die verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraft finanziert (sondern durch die Krankenkassen übernommen werden) ausgeklammert. Zum Einzelhandel im engeren Sinne werden ausschließlich Apothekenumsätze der sog. apothekenüblichen Randsortimenten (u. a. Kosmetikwaren, Nahrungsergänzungsmittel) berücksichtigt.

7 Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial (Nachfragesituation)

7.1 *Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wermelskirchen*

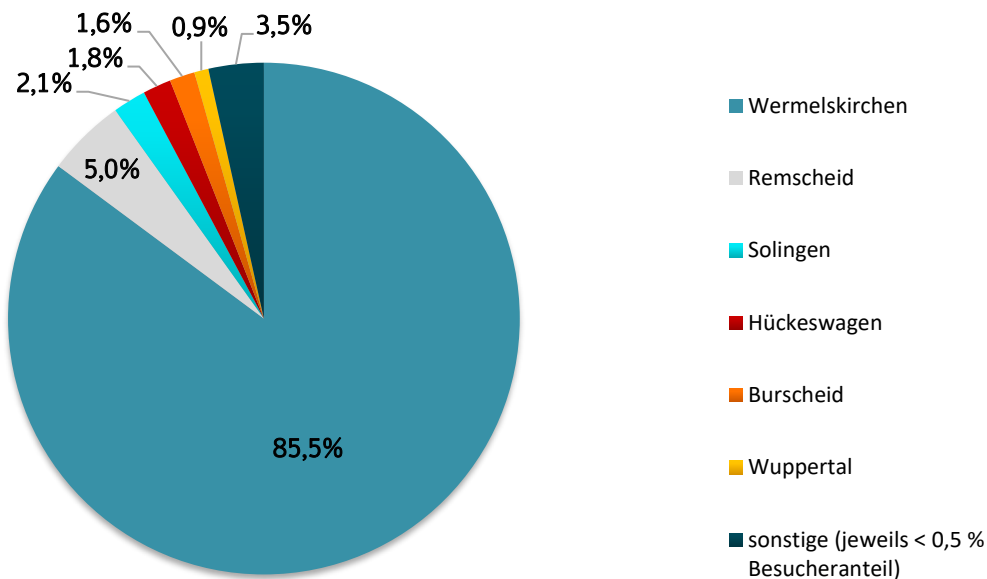
Als Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Wermelskirchen wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Einwohner den Handelsstandort Wermelskirchen regelmäßig aufsuchen. Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes
- Branchenmix
- Anziehungskraft und Attraktivität ansässiger (Groß-)Betriebe
- Nähe zu Konkurrenzorten
- Angebot an Wettbewerbsstandorten
- Überschneidungen mit den Marktgebieten anderer Mittel- und Oberzentren in der Region
- Verteilung der Bevölkerung im Raum
- Verkehrsinfrastruktur
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt)

Mit Blick auf die im Wermelskirchener Einzelhandel bestehenden Angebotsstrukturen mit einem Schwerpunkt im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels sowie der zum Teil ausgeprägten Wettbewerbssituation in benachbarten Ober- und Mittelzentren in der Region ist davon auszugehen, dass sich das Marktgebiet des Wermelskirchener Einzelhandels weiterhin im Wesentlichen auf das eigene Stadtgebiet mit seinen rd. 35.500 Einwohnern selbst bezieht.

Das Institut für Handelsforschung Köln hat im Jahr 2018 bundesweit eine Passantenbefragung mit dem Titel „Vitale Innenstädte 2018“ durchgeführt. Auch die Stadt Wermelskirchen hat an dieser Befragung teilgenommen. Bei einer Stichprobengröße von insgesamt 446 Befragten in der Wermelskirchener Innenstadt gaben über 85 % aller Befragten den Ort Wermelskirchen als Wohnort an. Besucher von Kommunen außerhalb der Stadt Wermelskirchen spielen demnach lediglich eine untergeordnete Rolle für den Standort Wermelskirchen als Handelsstandort. Dies bedeutet auch, dass sich zukünftige Handelsentwicklungen innerhalb des Wermelskirchener Stadtgebietes im Wesentlichen auf die bestehende Kaufkraft vor Ort beziehen können und nur geringe Kaufkraftzuflüsse in das Wermelskirchener Stadtgebiet zu erwarten sind.

Abb. 19: Herkunft der Besucher der Wermelskirchener Innenstadt



Quelle: Vitale Innenstädte 2018 – IFH Köln

Bei der Abgrenzung des Marktgebietes des Wermelskirchener Einzelhandels ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Betriebe in gleichem Maße in den Raum ausstrahlen.

Die räumliche Abgrenzung des Marktgebietes des Wermelskirchener Einzelhandels stellt eine wichtige Grundlage zur Ermittlung der zur Verfügung stehenden Kaufkraft bei der Bewertung von Einzelhandelsansiedlungen dar.

7.2 Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet

Das Kaufkraftpotenzial des Wermelskirchener Einzelhandels ergibt sich im Wesentlichen aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des eigenen Stadtgebietes.

Die Berechnung des Nachfragepotenzials²⁰ erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahlen und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel von 5.366 €²¹ für das Jahr 2018 zugrunde gelegt (Bundesdurchschnitt), der an das Niveau der Stadt Wermelskirchen mit Hilfe des örtlichen Kaufkraftkoeffizienten angepasst wurde. Der Kaufkraftkoeffizient der Stadt Wermelskirchen liegt mit einem Wert von 104,4²² rd. 4 % über dem Bundesdurchschnitt (= 100). Der einzelhandelsrelevante Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Wermelskirchen liegt damit, angepasst an die örtliche Kaufkraft, bei 5.602 € / Jahr.

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

²¹ Quelle: cima (2018)

²² Quelle: Michael Bauer Research GmbH (2018)

Abb. 20: Kaufkraftpotenzial im Wermelskirchener Stadtgebiet

cima-Warengruppe	Kaufkraftpotenzial Stadtgebiet Wermelskirchen in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	79,5
Gesundheits- und Körperpflege	15,9
Schnittblumen, Zeitschriften	3,2
Periodischer Bedarf insgesamt	98,6
Bekleidung, Wäsche	18,2
Schuhe, Lederwaren	6,0
Bücher, Schreibwaren	3,9
Spielwaren, Hobby	2,7
Sportartikel, Fahrräder	6,6
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	17,0
Uhren, Schmuck	2,8
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	6,0
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	3,1
Einrichtungsbedarf	14,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	19,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	100,3
Einzelhandel insgesamt	198,9

Quelle: cima (2018)

7.3 Einzelhandelszentralität in der Stadt Wermelskirchen nach Warengruppen

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Zur Berechnung der Einzelhandelszentralität gilt die folgende Formel:

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

Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse, Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit (hier: Wermelskirchener Stadtgebiet). Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland.

Die Zentralität eines Ortes wird z. B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung, die Kaufkraft im Marktgebiet sowie die regionale Wettbewerbssituation gesteuert.

Abb. 21: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Wermelskirchen (Gesamtstadt)

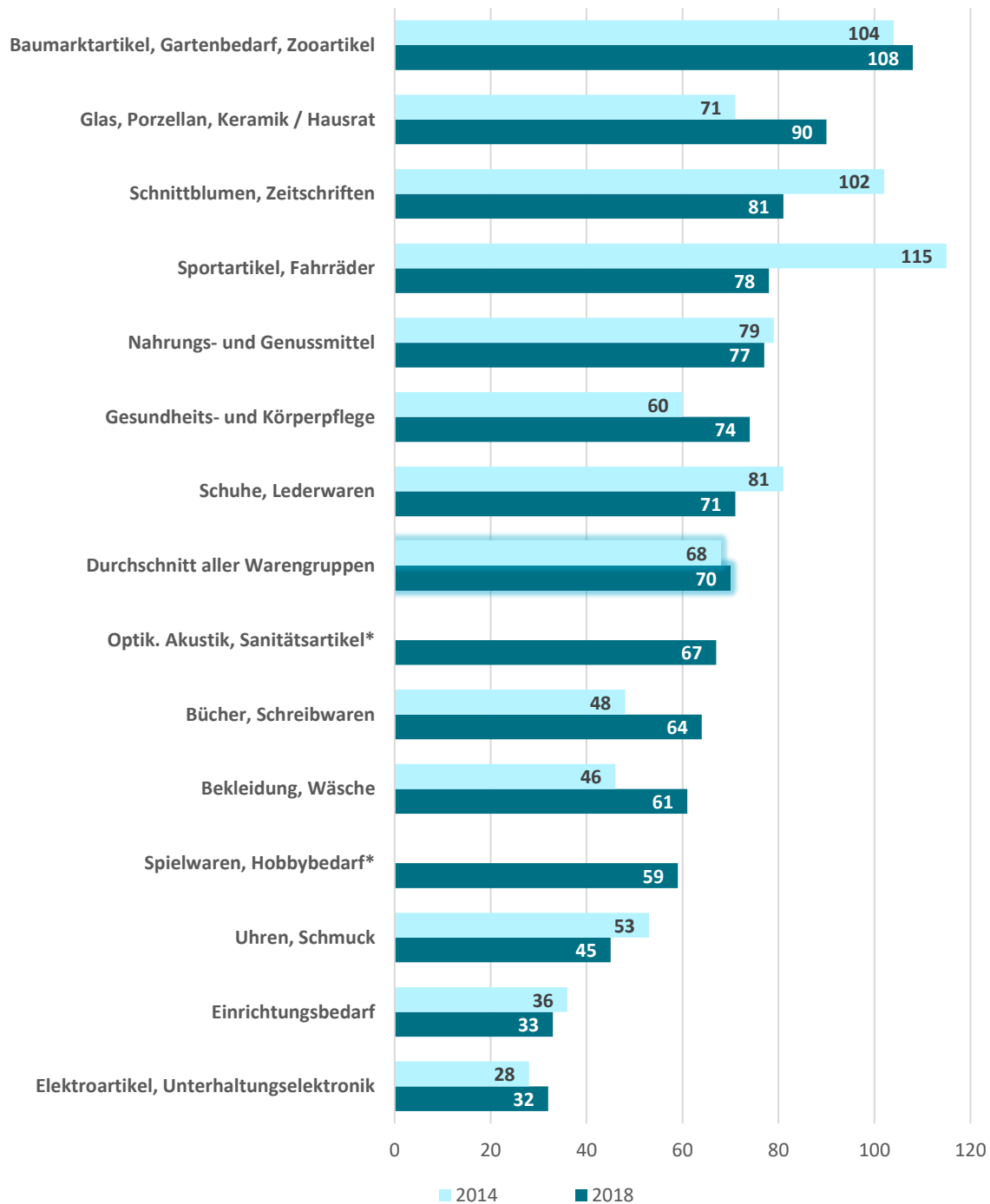
cima Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Kaufkraftpo- tenzial in Mio. €	Handels- zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	60,9	79,5	77
Gesundheits- und Körperpflege	11,8	15,9	74
Schnittblumen, Zeitschriften	2,5	3,2	81
Periodischer Bedarf insgesamt	75,3	98,6	76
Bekleidung, Wäsche	11,2	18,2	61
Schuhe, Lederwaren	4,2	6,0	71
Bücher, Schreibwaren	2,5	3,9	64
Spielwaren, Hobby	1,6	2,7	59
Sportartikel, Fahrräder	5,1	6,6	78
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	5,4	17,0	32
Uhren, Schmuck	1,3	2,8	45
medizinisch-orthopädischer Bedarf	4,1	6,0	67
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	2,8	3,1	90
Einrichtungsbedarf	4,9	14,9	33
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	20,6	19,1	108
Aperiodischer Bedarf insgesamt	63,6	100,3	63
Einzelhandel insgesamt	138,9	198,9	70

Quelle: cima (2018)

Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von 70 in der Stadt Wermelskirchen auf gesamtstädtischer Ebene Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet. In diesem Zusammenhang sind auch immer die konkreten Wettbewerbsstrukturen in der Region sowie die eigene zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums zu berücksichtigen. So verfügen die Kommunen des Bergischen Städtedreiecks Solingen, Remscheid und Wuppertal bereits über regional ausstrahlende Handelseinrichtung (z. B. Hofgarten Solingen oder City-Arkaden Wuppertal) oder regional bedeutsame Vorhaben befinden sich in Umsetzung oder Planung (Döppersberg Wuppertal, DOC Remscheid). Vor diesem Hintergrund und bei Betrachtung der einzelnen Warengruppen wird deutlich, dass der örtliche Einzelhandel das vorhandene Kaufkraftpotenzial der Wermelskirchener Wohnbevölkerung trotz bestehender Kaufkraftabflüsse in mehreren Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs dennoch in einer angemessenen Größenordnung für ein Mittelzentrum binden kann.

In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel liegt die ermittelte Zentralitätskennziffer weiterhin auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau (gesamtstädtisch). Unter Berücksichtigung der geplanten Handelsentwicklungen im Lebensmittelsegment an den Standorten Loches-Platz und Dabringhausen ist hier jedoch ein deutlicher Anstieg der Kennziffer zu erwarten. In der weiteren nahversorgungsrelevanten Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege konnte infolge der Etablierung eines modernen Drogeriemarktes in zentraler Innenstadtlage bereits eine deutliche Erhöhung der Einzelhandelszentralität gegenüber dem Jahr 2014 erreicht werden. Positive Entwicklungen sind darüber hinaus in der innenstadtprägenden Warengruppe Bekleidung festzustellen. Eine Erhöhung der Zentralitätskennziffer ist in dieser Warengruppe im Wesentlichen auf eingetretene Entwicklungen in der Wermelskirchener Innenstadt (Ansiedlung Woolworth, Neubau Stadt-Karree u. a.) zurückzuführen. Gerade in den innenstadttypischen und damit maßgeblich zentrenprägenden Warengruppen können weitere (auch kleinteilige) Ansiedlungen die Attraktivität der Wermelskirchener Innenstadt weiter erhöhen. Eine deutlich rückläufige Handelszentralität ist demgegenüber in der Warengruppe Sportartikel zu verzeichnen. Der Rückgang der Umsatzleistungen auf gesamtstädtischer Ebene ist u. a. auf das Wegbrechen zweier Anbieter im Innenstadtbereich (Sport&more, Kölner Straße / Indy Sport&Print, Eich) zurückzuführen. Als prägender Anbieter ist weiterhin der am Standort Viktoriastraße ansässige Intersport-Markt Middendorf zu nennen. Ergänzt wird das Angebot durch weitere Anbieter, v. a. aus den Bereichen Rad- und Reitsport. Die vorhandenen Betriebe können mit Blick auf die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Wermelskirchen sowie der Wettbewerbsstrukturen im Umland dennoch weiterhin einen angemessenen Teil der verfügbaren Kaufkraft vor Ort binden.

Abb. 22: Ranking: warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Wermelskirchen



* Aufgrund einer zwischenzeitlich erfolgten Neuordnung der Warengruppensystematik kein direkter Vergleich möglich.

** Die Zentralitätskennziffer für die Warengruppe Schnittblumen / Zeitschriften wurde im Rahmen der Gegenüberstellung für das Jahr 2014 aufgrund eines Übertragungsfehlers nachträglich korrigiert.

Quelle: cima (2019)

8 Aktuelle Einzelhandelsplanungen in Wermelskirchen

Innerhalb des Wermelskirchener Stadtgebietes bestehen gegenwärtig konkrete Planungen zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

Loches-Platz Wermelskirchen:

In der Wermelskirchener Innenstadt bestehen bereits seit mehreren Jahren Bemühungen, die dortige Nahversorgungsstruktur entsprechend des Versorgungsauftrages des Hauptzentrums auszubauen und den Bereich des Loches-Platzes mit einer attraktiven Bebauung städtebaulich aufzuwerten.

Die aktuellen Planungen sehen eine dreigeschossige Blockrandbebauung mit einem Mix aus Handel, Dienstleistungen und Wohnungen vor. Die Erdgeschossnutzungen werden durch zwei großflächige Lebensmittelmärkte geprägt sein. Dabei handelt es sich nach aktuellem Planungsstand um die Fortführung des bestehenden NORMA-Lebensmitteldiscountmarktes in einem modernen Ladenlokal mit einer Gesamtverkaufsfläche von 900 m². Des Weiteren ist die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters des Betreibers HIT vorgesehen, welcher über eine Gesamtverkaufsfläche von 2.000 m² verfügen soll. Der Bebauung in Richtung Brückenstraße / Eich vorgelagert werden rd. 93 Stellplätze. Aufgrund der Ausrichtung des Gebäudekörpers öffnet sich die Bebauung in Richtung der bestehenden innerstädtischen Hauptgeschäftslagen Telegrafienstraße und Kölner Straße, so dass nach Realisierung des Vorhabens von einer erhöhten Kundenbindung im Wermelskirchener Hauptzentrum auszugehen ist, welches bislang über keine zeitgemäße Lebensmittelausstattung größeren Zuschnitts verfügte.

Abb. 23: Perspektive Planung Loches-Platz und Erdgeschossnutzungen



Quelle: Architekten Graf + Graf (2018)

Unter Berücksichtigung der standortspezifischen Rahmenbedingungen sowie der örtlichen Wettbewerbssituation geht die CIMA davon aus, dass infolge der Neuansiedlung eines HIT Lebensmittelvollsortimenters mit einer Gesamtverkaufsfläche von 2.000 m² sowie der Neupositionierung des bereits am Standort Loches-Platz ansässigen NORMA Lebensmitteldis-

counters mit einer zukünftigen Gesamtverkaufsfläche von 900 m² ein Gesamtumsatz in Höhe von rd. 12,2 Mio. € (Bruttoumsatz / Jahr) erwirtschaftet werden kann.

Abb. 24: Flächenproduktivitäts- und Umsatzerwartung (Planung Loches-Platz)

	Verkaufsfläche*	Flächenproduktivität	Umsatz
	(in m ²)	(in €/ m ²)	(in Mio. €)
Vollsortimenter (HIT)	2.000	4.500	9,0
Discounter (NORMA)	900	3.600	3,2

* Gesamtverkaufsflächen inkl. Randsortimente (z.B. Tierfutter, Drogeriewaren)

Quelle: cima (2019) auf Grundlage von EHI Retail Consultants 2019

Im vorliegenden Fall werden für die projektierten Märkte eine Flächenproduktivität zugrunde gelegt, die im Bereich der veröffentlichten Umsatzleistungen des jeweiligen Betreibers liegt²³. Für die in Rede stehenden Lebensmittelmärkte ist in Summe von einer Gesamtumsatzleistung von rd. 12,2 Mio. auszugehen. Bei den genannten Anbietern ist zu erwarten, dass auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel ein Umsatzanteil zwischen 85 % und 90 % des Gesamtumsatzes entfallen wird (entspricht einem Umsatzanteil zwischen 10,4 und 11,1 Mio. €). Abzüglich der bereits am Vorhabenstandort durch den bestehenden NORMA-Markt erwirtschafteten Lebensmittelumsätze in Höhe von rd. 1,4 Mio. € ist mit einem relevanten Mehrumsatz in dieser Warengruppe infolge der Realisierung der dargestellten Nutzungen zwischen 9,0 und 9,7 Mio. € innerhalb des Wermelskirchener Hauptzentruns zu rechnen.

Wermelskirchen-Dabringhausen, Altenberger Straße

Im Wermelskirchener Ortsteil Dabringhausen bestehen zudem konkrete Planungen zur Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelvollsortimenters. Der Vorhabenstandort befindet sich im Kreuzungsbereich Altenberger Straße / Hilgener Straße im Westen des Hauptsiedlungsbereiches.

Die Planungen sehen den Neubau eines modernen Lebensmittelvollsortimenters des Betreibers EDEKA mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1.550 m² (davon 150 m² Vorkassenzone / Mallbereich mit u. a. Backshop) vor. Planerisches Ziel dieser Handelsentwicklung soll die langfristige Sicherung der Nahversorgungsstruktur im südwestlichen Wermelskirchener Stadtgebiet mit den insgesamt rd. 6.200 Einwohnern im Stadtbezirk Dabringhausen sein. Die derzeitige Lebensmittelversorgung wird im Wesentlichen durch einen kleinflächigen ALDI Lebensmitteldiscountmarkt im Osten des Ortsteils Dabringhausen sowie einem ebenfalls kleinflächigen EDEKA-Markt im Westen des Kernortes geprägt. Da der bestehende EDEKA-Markt lediglich über eine Gesamtverkaufsfläche von unter 500 m² ohne nennenswerte Ent-

²³ Quelle: HAHN-GRUPPE: Retail Real Estate Report Germany 2017/2018, Die Flächenproduktivität für den Betreiber REWE wird aktuell eine Flächenproduktivität von 4.020 € (bei Märkten mit durchschnittlich 1.520 m² Verkaufsfläche) angenommen.

wicklungspotenziale am derzeitigen Standort verfügt, soll dieser durch einen zeitgemäßen Neubau in räumlicher Nähe ersetzt werden. Der in Rede stehende Vorhabenstandort des geplanten Neubaus befindet sich lediglich rd. 4 Gehminuten (bzw. rd. 350 Meter) vom bestehenden EDEKA-Markt am Standort Südstraße.

Abb. 25: Plandarstellung EDEKA-Markt Dabringhausen



Quelle: VDH Projektmanagement GmbH (2016)

Mit Blick auf die standortspezifischen Rahmenbedingungen sowie der örtlichen Wettbewerbssituation ist zu erwarten, dass infolge der Realisierung des Planvorhabens ein Gesamtumsatz in Höhe von rd. 7,1 Mio. € (Bruttoumsatz / Jahr) durch den projektierten EDEKA-Neubau erwirtschaftet werden kann.

Abb. 26: Flächenproduktivitäts- und Umsatzerwartung (Planung Loches-Platz)

	Verkaufsfläche*	Flächenproduktivität	Umsatz
	(in m ²)	(in €/ m ²)	(in Mio. €)
Vollsortimenter (EDEKA)	1.550	4.580	7,1

* Gesamtverkaufsflächen inkl. Randsortimente (z.B. Tierfutter, Drogeriewaren)

Quelle: cima (2019) auf Grundlage von EHI Retail Consultants 2019

Der Umsatz des projektierten Marktes wird für das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel mit einem Anteil von knapp über 80 % angenommen, dies entspricht einem absoluten Umsatz im Kernsortiment von 5,8 Mio. €. Berücksichtigt man die übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimente steigt der Anteil auf mindestens 90 % der Gesamtverkaufsfläche. Es wird davon ausgegangen, dass der bestehende EDEKA-Markt in Dabringhausen infolge der Realisierung des Planvorhabens nicht weiter durch einen Lebensmittelanbieter genutzt wird. Der in Dabringhausen zusätzliche Umsatz bei Nahrungs- und Genussmitteln wird sich dementsprechend um den Umsatz im Kernsortiment des Bestandsmarktes (ca. 1,2 Mio. €) reduzieren.

Infolge der Realisierung beider Planvorhaben (Loches-Platz und Dabringhausen) ist auf gesamtstädtischer Ebene im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel von einem nennenswerten Mehrumsatz gegenüber dem aktuell im Stadtgebiet erwirtschafteten Umsatz auszugehen. Dieser wird in einer Größenordnung von insgesamt 13,6 bis 14,3 Mio. € angenommen (davon Loches-Platz rd. 9,0 – 9,7 Mio. € und Dabringhausen ca. 4,6 Mio. €). Die Einzelhandelszentralität im Stadtgebiet wird sich dadurch bei Nahrungs- und Genussmitteln auf ein annähernd ausgeglichenes Umsatz- / Kaufkraftniveau von 94 – 95 % einstellen.

9 Nahversorgungskonzept für die Stadt Wermelskirchen

Eine der wesentlichen übergeordneten Zielsetzungen der Wermelskirchener Einzelhandelsentwicklung ist die Sicherung und Weiterentwicklung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung für die Bürgerinnen und Bürger im Stadtgebiet.

Unter Nahversorgung wird die Versorgung der örtlichen Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs, aber auch ergänzenden Dienstleistungsangeboten (z. B. Banken, Post, Friseur) verstanden. Diese sollte möglichst wohnortnah erfolgen. Da die Versorgung mit Lebensmitteln den wichtigsten Baustein der wohnortnahen Versorgung darstellt, wird im folgenden Nahversorgungskonzept der konzeptionelle Schwerpunkt auf die Lebensmittelbranche gelegt.

9.1 Aktuelle Versorgungsstrukturen in Wermelskirchen

Neben kleinteiligen Lebensmittelangeboten (u. a. Bäcker, Metzger, Frischemarkt Dhünn), die für die umliegende Wohnbevölkerung im Stadtgebiet eine sehr bedeutende kleinteilige Grundversorgungsfunktionen übernehmen, stellen die klassischen Lebensmittelmärkte (Discounter, Supermärkte, SB-Warenhäuser) auch im Wermelskirchener Stadtgebiet die Hauptträger einer umfassenden Nahversorgung dar. Der nachfolgenden Abbildung ist die übergeordnete Versorgungsstruktur im Lebensmittelbereich (Discounter, Supermärkte, SB-Warenhaus) in Wermelskirchen zu entnehmen. Um die räumliche Abdeckung der Versorgung im Stadtgebiet aufzuzeigen, sind darüber hinaus schematisch fußläufige Einzugsbereiche mit einem Radius von 700 m um die Lebensmittelmärkte dargestellt. Der 700 m-Radius ist dabei als Durchschnittswert zu verstehen, für weniger mobile Kunden sind kürzere Distanzen anzusetzen.

Mit Blick auf die nachfolgende Abbildung ist zunächst festzustellen, dass für weite Teile des Wermelskirchener Stadtgebietes eine fußläufige Nahversorgungsstruktur vorgehalten werden kann. Allerdings weisen eine Vielzahl der außerhalb der Kernsiedlungsbereiche liegenden Dorfschaften keine eigenständige Versorgungsstruktur auf. Aufgrund der nur äußerst geringen Einwohner- und Kaufkraftpotenziale lassen sich wirtschaftlich tragfähige Versorgungskonzepte in den Dörfern kaum darstellen, so dass diese unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten auf die größeren Siedlungsbereiche und den dortigen Angeboten angewiesen sind. Aus der alleinigen Betrachtung der Versorgungsradien der bestehenden Lebensmittelmärkte in Wermelskirchen lassen sich jedoch keine abschließenden Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige Sicherung bzw. einen angemessenen Ausbau der örtlichen Versorgungsstruktur ableiten. Zum einen lässt die Betrachtung der Nahversorgungsradien keinen Rückschluss auf die Qualität der jeweiligen Versorgungseinrichtung zu, zum anderen bleiben bei dieser Betrachtungsweise auch städtebauliche Zäsuren oder naturräumliche Gegebenheiten unberücksichtigt.

Diesem Umstand wird im Rahmen der nachfolgenden Bewertung der Versorgungssituation in den Wermelskirchener Stadtbezirken Rechnung getragen.

Abb. 27: Nahversorgungsstruktur in Wermelskirchen (700 m-Nahversorgungsradien)

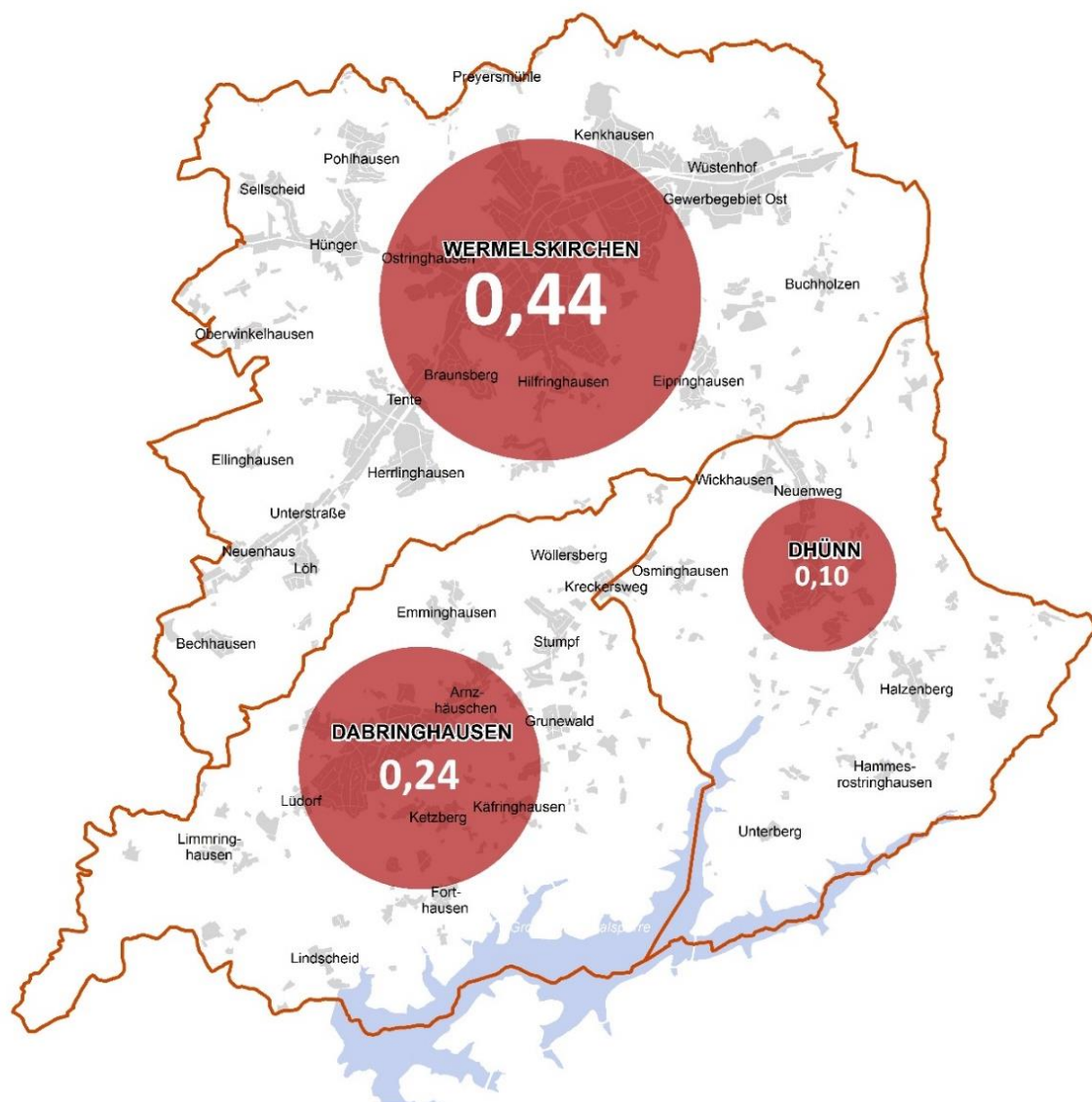


Quelle: cima (2019), Kartengrundlage: Stadt Wermelskirchen 2019

Als Indikator zur Bewertung der Verkaufsflächenausstattung einer Kommune kann die sog. Verkaufsflächendichte herangezogen werden. Die Flächendichte beschreibt die Relation der Flächenausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln zu den Einwohnern in der Stadt Wermelskirchen. Eine angemessene Versorgungsstruktur wird bei Werten von etwa 0,40 m² Verkaufsfläche je Einwohner angenommen.

In Wermelskirchen steht einem Potenzial von rd. 35.500 Einwohnern eine Verkaufsfläche im Nahrungs- und Genussmittelsegment von insgesamt ca. 13.320 m² (Gesamtfläche inkl. Bäckereien, Metzgereien u. a.) gegenüber. Daraus ergibt sich eine derzeitige Verkaufsflächendichte von 0,38 m² je Einwohner im Stadtgebiet. Damit verfügt die Stadt Wermelskirchen aus rein quantitativer Sicht auf gesamtstädtischer Ebene über eine nur leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelsegment.²⁴ Die Verkaufsflächendichten im Nahrungs- und Genussmittelsegment ergeben, differenziert nach einzelnen Stadtbezirken, jedoch ein differenziertes Bild.

Abb. 28: Verkaufsflächendichte bei Nahrungs- und Genussmitteln nach Stadtbezirken



Quelle: cima (2019), Kartengrundlage: Stadt Wermelskirchen 2019

²⁴ Infolge der Realisierung der geplanten Lebensmittelflächen an den Standorten Loches-Platz (Innenstadt) und Dabringhausen wird die Verkaufsfläche bei Nahrungs- und Genussmitteln auf gesamtstädtischer Ebene und rd. 3.350 m² ansteigen. Dadurch wird sich die Verkaufsflächendichte auf einen Wert von rd. 0,45 m² je Einwohner erhöhen.

Abb. 29: Übersicht Lebensmittelausstattung in den Wermelskirchener Stadtbezirken

Stadtbezirk	Einwohner (abs.)	VKF Nah- rungs- und Genussmittel (in m ²)	VKF Nah- rungs- und Genussmittel je Einwohner (in m ² / Ew.)	Hauptträger der Nahversorgung
Wermelskirchen	26.508	11.570	0,44	REWE-CENTER, ALDI, LIDL, 2x EDEKA, NORMA
Dabringhausen	6.214	1.470	0,24	EDEKA, ALDI
Dhünn	2.788	280	0,10	FRISCHEMARKT DHÜNN
Wermelskirchen gesamt	35.510	13.320	0,38	

cima (2018)

Die Nahversorgungssituation in den einzelnen Stadtbezirken ist mit Blick auf die konkrete Angebotssituation wie folgt zu bewerten:

Innerhalb des **Stadtbezirkes Wermelskirchen** besteht aus rein quantitativer Sicht eine angemessene Flächenausstattung im Lebensmittelsegment. Dies kann durch eine Flächendichte von 0,44 m² je Einwohner im Stadtbezirk dokumentiert werden. Der räumliche Versorgungsschwerpunkt befindet sich allerdings deutlich außerhalb der Wermelskirchener Innenstadt und außerhalb des Siedlungsschwerpunktes. Insbesondere das am dezentralen Fachmarktstandort Viktoriastraße bestehende REWE-Center wirkt sich mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 40 % im Lebensmittelsegment innerhalb des Stadtbezirkes deutlich auf die dargestellte Ausstattungskennziffer aus.

Unter qualitativen Gesichtspunkten ist darauf hinzuweisen, dass insbesondere die Verkaufsflächendimensionierung des in der Wermelskirchener Innenstadt ansässigen Lebensmitteldiscounters NORMA (Loches-Platz) deutlich unterhalb aktueller Marktanforderungen liegt. Der Markt weist deutliche objektseitige Defizite auf und bietet mit Blick auf die Außenwirkung sowie als Frequenzbringer derzeit keinen nennenswerten Mehrwert für die Wermelskirchener Innenstadt.

- ➔ Trotz der insgesamt angemessenen Verkaufsflächenausstattung im Stadtbezirk Wermelskirchen wird mit Blick auf die Sicherung und Stärkung der Wermelskirchener Innenstadt als Hauptgeschäftszentrum die Entwicklung marktgängiger und attraktiver Handelsflächen im Lebensmittelsegment empfohlen. Ein Ausbau des bestehenden Angebotes kann maßgeblich zu einer stärkeren Kundenbindung im Hauptgeschäftszentrum beitragen und zudem die städtebauliche Qualität der Wermelskirchener Innenstadt weiter erhöhen. Die Umstrukturierung des Loches-Platzes in der Innenstadt wird insbesondere mit Blick auf die Verbesserung der Nahversorgungsstruktur in zentraler Lage gutachterlich befürwortet.

Der Stadtbezirk **Dabringhausen** weist mit einer Verkaufsflächenausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln von 0,24 m² je Einwohner eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächendichte auf. Getragen wird das Nahversorgungsangebot im Wesentlichen durch den bestehenden ALDI Lebensmitteldiscountmarkt am Standort Höferhof sowie dem EDEKA-Markt am Standort Südstraße. Die Versorgung der rd. 6.200 Einwohner im Stadtbezirk kann derzeit, insbesondere mit Blick auf die nur geringen Verkaufsflächendimensionierung von unter 500 m² des bestehenden EDEKA-Marktes, nur in Teilen durch die bestehenden Lebensmittelmärkte getragen werden.

- ➔ Die Sicherung der Nahversorgung im Stadtteil Dabringhausen sollte im Sinne einer möglichst flächendeckenden Versorgungsstruktur im Stadtgebiet angestrebt werden. Handelsentwicklungen, die im Einklang mit den landesplanerischen Zielsetzungen stehen, der Sicherung der Nahversorgungsstruktur dienen und in ihrer Dimensionierung dem tatsächlichen Versorgungsauftrag im Stadtbezirk entsprechen, werden grundsätzlich gutachterlich befürwortet. In diesem Zusammenhang ist auch die geplante Neuaufstellung des bereits langjährig im Stadtteil etablierten EDEKA-Marktes (Neubau in räumlicher Nähe zum Bestandsmarkt) zu sehen.

Der Stadtbezirk **Dhünn** weist mit einem Potenzial von knapp 2.800 Einwohnern nur ein begrenztes Kaufkraftpotenzial auf. In der Ortschaft Dhünn, die innerhalb des gleichnamigen Stadtbezirks die höchste Einwohnerkonzentration aufweist, leben lediglich rd. 1.900 Einwohner. Dennoch hat sich in Dhünn in den vergangenen Jahren ein kleiner Dorfladen etabliert, welcher seit April 2018 als FRISCHEMARKT DHÜNN auf einer Verkaufsfläche von rd. 300 m² auch ein angemessenes Frischesortiment (u. a. Obst, Gemüse, Molkereiprodukte) anbietet. Ergänzt wird das Angebot im Bereich der Nahversorgung durch eine Bäckereiverkaufsstelle (BAUER) innerhalb der Ortschaft Dhünn

- ➔ Das bestehende Lebensmittelangebot sollte in Form des FRISCHEMARKTES gesichert werden. Es ist zu erwarten, dass der vorhandene Markt bei entsprechender Kundenansprache auch in den kommenden Jahren einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung im Stadtbezirk beitragen wird. Die Stadt Wermelskirchen sollte entsprechend der eigenen Möglichkeiten unterstützend agieren.

10 Wermelskirchener Sortimentsliste

10.1 Vorbemerkung

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

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und baurechtliche Festsetzungen sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.²⁵

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

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

10.2 Kriterien zur Bestimmung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

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

²⁵ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

Für die Zentrenrelevanz sind folgende Faktoren mitentscheidend:

Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:

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

Beratungsintensität:

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

Frequenzbringer:

Je nach Stadtgröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer für eine Innenstadt. In Mittelzentren wie der Stadt Wermelskirchen dienen vornehmlich die etablierten Nahversorger sowie größere Filialunternehmen als Frequenzbringer.

Einfacher Warentransport:

Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannten „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).

Aktueller Bestand:

Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes im Stadtgebiet sollte als ein wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als eine Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz. Es ist jedoch zu beachten, dass die Zuordnung der Sortimente darüber hinaus auch die nachfolgenden Faktoren berücksichtigt. Selbstverständlich können solche Warengruppen, die derzeit nicht in der Wermelskirchener Innenstadt vorhanden sind bzw. dort nicht den Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen als zentrenrelevant klassifiziert werden, sofern diese z. B. maßgeblich zur Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandelsstandortes beitragen.

Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:

Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen der Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen Zentralen Versorgungsbereich.

Die Flächenverfügbarkeit im innerstädtischen Zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der Innenstadt zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines Zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.

Planungswille der Stadt:

Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt kann dabei Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben. Der Kommune sind hierfür im Rahmen der Selbstverwaltung weitreichende Kompetenzen zugesagt. Die Planungshoheit wird insoweit bestärkt. Die Herleitung und Begründung einer ortsspezifischen Sortimentsliste muss allerdings mit Bezug auf die aufgeführten Abwägungsmerkmale erfolgen.

Rechtliche Rahmenbedingungen:

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

10.3 Zur Ableitung der Wermelskirchener Sortimentsliste

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

Über die im LEP bereits als nahversorgungsrelevante Sortimente geführte Warengruppen hinaus werden Schnittblumen sowie Zeitungen / Zeitschriften als nahversorgungsrelevante Sortimente eingestuft. Der LEP enthält für dieses Sortimente keine Vorgaben. Da der Einkauf von Schnittblumen und Zeitungen / Zeitungen regelmäßig mit dem Einkauf von Nahrungs- und Genussmitteln und anderen nahversorgungsrelevanten Sortimenten verbunden wird und das Angebot problemlos auch in Nahversorgungszentren zu integrieren ist, wird eine Einstufung der Warengruppen Schnittblumen sowie Zeitungen / Zeitschriften als nahversorgungsrelevant vorgenommen.

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

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

Über die im LEP bereits als zentrenrelevante Sortimente geführte Warengruppen hinaus werden u. a. die Sortimente Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder und Bilderrahmen in der Fortschreibung als zentrenrelevant eingestuft. Der LEP enthält für dieses Sortimente keine Vorgaben. Da es sich um Sortimente handelt, deren Verkauf mit den Rahmenbedingungen des innerstädtischen Einzelhandels in Einklang zu bringen ist, und diese Waren überwiegend über den innerstädtischen Einzelhandel verkauft werden, wird in Analogie zur Einstufung der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik eine Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment vorgenommen. Ergänzend sei darauf verwiesen, dass Bilderrahmen etc. u.a. über ein in der Innenstadt ansässiges Fotofachgeschäft verkauft werden.

Nicht zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

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

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Die Stadt Wermelskirchen verfügt bereits über eine eigene Sortimentsliste aus dem Jahr 2014, die aufgrund der sich veränderten Gegebenheiten im Einzelhandel sowie der aktualisierten Vorgaben auf landesplanerischer Ebene nun fortgeschrieben wird. Zusammenfassend wird der Stadt Wermelskirchen die nachfolgende aktualisierte „Wermelskirchener Sortimentsliste 2018“ empfohlen. Im Unterschied zur Sortimentsliste des LEP NRW werden in der nachfolgenden Sortimentsliste auch die nicht zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter. Sie ist im Gegensatz zur Liste der zentrenrelevanten Sortimente nicht abschließend und kann um weitere Sortimente ergänzt werden. Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden.

Gegenüber dem Einzelhandelskonzept 2014 ergeben sich im Einzelnen folgende Änderungen:

- **Berücksichtigung der neuen LEP-Vorgaben:** u.a. sind Reitsportartikel nicht mehr zentrenrelevant
- **Neubewertung einzelner Warengruppen:** Sortiment „Tiernahrung“ zukünftig nicht zentrenrelevant; bisher nahversorgungsrelevant
- **Verzicht auf strittige Begrifflichkeiten:** Warengruppe „Schnittblumen“ als nahversorgungsrelevantes Sortiment statt „Schnittblumen und kleinere Pflanzen“; Warengruppe „Glas, Porzellan, Keramik“ statt „Geschenkartikel, Glaswaren“ und „Keramik“
- **Vereinfachung der Liste:** Sortiment „Baby- / Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen)“ (bislang zentrenrelevant) wird den jeweiligen Warengruppen zugeordnet (Bekleidung, Möbel, Spielwaren etc.); Zusammenführen der Gruppen „Drogerieartikel“ (nahversorgungsrelevant) und „Parfümerie- und Kosmetikartikel“ (zentrenrelevant) zur Gruppe „Gesundheits- und Körperpflegartikel“ (nahversorgungsrelevant)
- **Verzicht auf einzelne Warengruppen** (z. B. „Koch-, Brat- und Tafelgeschirre“, da in anderen Gruppen enthalten (hier: „Hausrat“); Warengruppe „Brennstoffen und Mineralölzeugnisse“ nicht mehr Bestandteil der Sortimentsliste, da nicht Gegenstand kommunaler Einzelhandelskonzepte

Abb. 30: „Wermelskirchener Sortimentsliste“

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

Blaue Schrift: Leitsortimente gemäß LEP NRW

Quelle: cima (2018)

11 Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Wermelskirchen

11.1 Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs

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

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

Nach den Aussagen des **§ 2 Abs. 2 BauGB** haben Gemeinden im Rahmen des interkommunalen Abstimmungsgebotes sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden, als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen die Möglichkeit, sich auf „Auswirkungen auf ihre Zentralen Versorgungsbereiche“ zu berufen.

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

Ergänzend ist zudem auf die Aussagen des **§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB** hinzuweisen, wonach bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere auch die „Erhaltung und Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen ist.

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

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

„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.“²⁶

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern somit wichtige Vorgaben für die (auch rechtssichere) Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche:

- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere Zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.²⁷
- Ein Zentraler Versorgungsbereich muss einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken. Er setzt zudem eine integrierte Lage voraus. Isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bilden keine Zentralen Versorgungsbereiche, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen.²⁸
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.²⁹ Im Rahmen der nachfolgenden Zentrenabgrenzung wurde dieser Aspekt berücksichtigt.

²⁶ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08

²⁷ Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

²⁸ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08

²⁹ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

Für die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche sind die nachfolgend aufgeführten **funktionalen und städtebaulichen** Kriterien zu beachten:

- Vielfalt und Umfang der Angebote,
 - Einzelhandelsdichte,
 - Nutzungsmix mit ergänzenden zentrenprägenden Nutzungsarten,³⁰
 - integrierte Lage,
 - verkehrliche Erreichbarkeit,
 - bauliche Struktur,
 - Erlebbarkeit und Gestaltung des öffentlichen Raumes,
 - heutige und geplante Versorgungsfunktion,
 - städtebauliche Planungen der Kommune.
-
- **Zentrale Versorgungsbereiche** zeichnen sich somit durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (u. a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines Zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
 - Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung **nicht bereits vollständig als Zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen**; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
 - **Eindeutig nicht als Zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen** ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z. B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

³⁰ v. a. Dienstleistungen, Gastronomie, öffentl. Einrichtungen

11.2 Zentrale Versorgungsbereiche im Wermelskirchener Stadtgebiet

Innerhalb des Wermelskirchener Stadtgebietes lassen sich unter Berücksichtigung der tatsächlichen örtlichen Gegebenheiten die folgenden Typen Zentraler Versorgungsbereiche ableiten:

11.2.1 Hauptzentrum Innenstadt Wermelskirchen

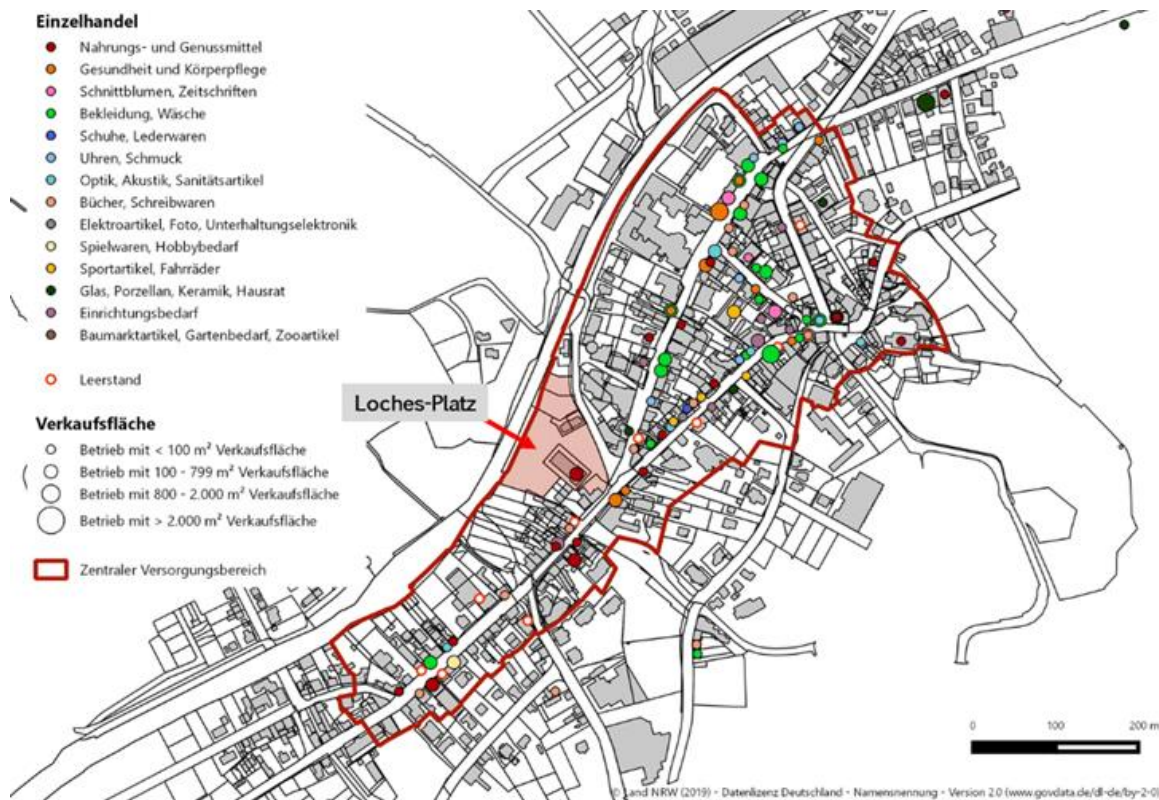
Ein Hauptzentrum übernimmt gesamtstädtische und z. T. regionale Versorgungsfunktionen mit Waren aller Art, zugleich auch die Aufgaben der Nahversorgung für die Anwohner der Innenstadt.

Grundsätzlich gelten im Hauptzentrum einer Kommune keine Sortiments- oder Verkaufsflächenbegrenzungen, sofern sie nicht zu einer Beeinträchtigung anderer Zentraler Versorgungsbereiche in der jeweiligen Gemeinde oder einer Nachbargemeinde bzw. der wohnungsnahen Versorgung führt. Damit sind in einem Hauptzentrum alle Betriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zulässig. Grundsätzlich sind auch Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten in Zentralen Versorgungsbereichen zulässig. In der Regel wird die Unterbringung dieser Anbieter (z. B. Gartencenter, Baumarkt) aber aus städtebaulichen und verkehrlichen Gründen nicht erfolgen.

- ➔ In der Stadt Wermelskirchen ist der Innenstadtbereich entlang des Straßenzuges Eich sowie den in nordöstlicher Richtung anschließenden Geschäftslagen Kölner Straße und Telegrafienstraße weiterhin als Hauptzentrum der Stadt Wermelskirchen zu klassifizieren. Die in der Innenstadt vorhandenen Versorgungseinrichtungen verfügen über Angebotsstrukturen aller Bedarfsbereiche und übernehmen gesamtstädtische Versorgungsfunktion.

Die räumliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs für das Hauptzentrum Wermelskirchen ist Abb. 31 zu entnehmen. Gegenüber der Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept der Stadt Wermelskirchen (2014) wurden lediglich kleinere räumliche Korrekturen vorgenommen. Weiterhin umfasst der Zentrale Versorgungsbereich die Haupteinkaufslagen Telegrafienstraße und Kölner Straße mit den entsprechenden Verbindungswegen und Seitenlagen. In den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen wurde ferner der Entwicklungsstandort Loches-Platz sowie der Marktplatz mit dem historischen Ortskern. Damit schließt der Zentrale Versorgungsbereich nicht nur den strukturprägenden innerstädtischen Einzelhandel und eine zentrale Potenzialfläche mit ein; der Bereich greift auch die städtebaulichen Strukturen der Innenstadt auf.

Abb. 31: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Wermelskirchen



Quelle: cima (2019)

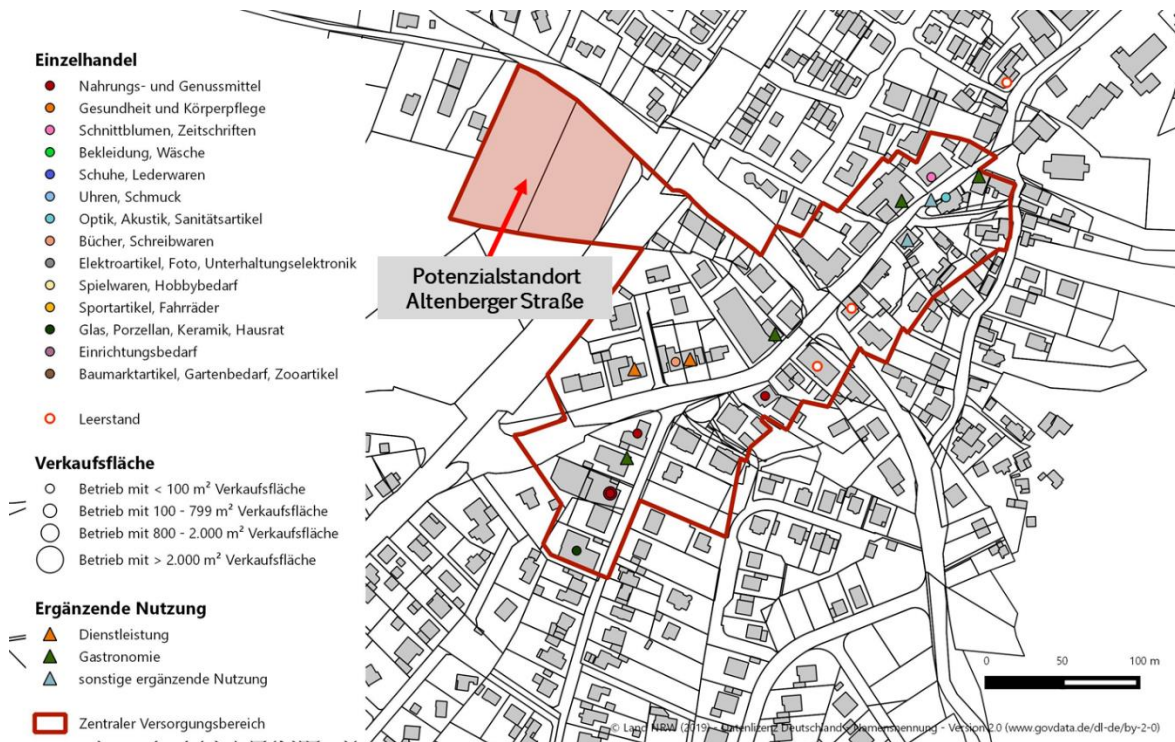
11.2.2 perspektives Nahversorgungszentrum Dabringhausen

Ein Nahversorgungszentrum dient i. d. R. der Versorgung der Bürger des Ortsteils / Quartiers mit Gütern des täglichen Bedarfs; ein leistungsfähiger Lebensmittelanbieter (Discounter oder Supermarkt) ist vorhanden oder geplant sowie mindestens ein Betrieb des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei, Metzgerei). Ergänzend findet sich meist ein weiteres Angebot des täglichen Bedarfs (Drogerie, Apotheke etc.). Hingegen sind im mittel- und langfristigen Bedarf nur einzelne Angebote mit geringer Tiefe und Breite vorhanden oder fehlen häufig gänzlich. In Nahversorgungszentren sind damit grundsätzlich auch in begrenztem Umfang bestimmte zentrenrelevante Sortimente zuzulassen, um die Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen.

➔ Innerhalb des Wermelskirchener Stadtgebietes kann unter Berücksichtigung konkreter planerischen Festlegungen neben dem innerstädtischen Hauptzentrum perspektivisch ein weiterer Zentraler Versorgungsbereich mit der Funktion eines Nahversorgungszentrums abgegrenzt werden. Dabei handelt es sich infolge der geplanten Ansiedlung eines modernen Lebensmittelvollsortimenters um die Entwicklung eines Zentralen Versorgungsbereiches im Stadtteil Dabringhausen.

Die räumliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs für das perspektivische Nahversorgungszentrum Dabringhausen ist Abb. 32 zu entnehmen.

Abb. 32: Zentraler Versorgungsbereich perspektivisches Nahversorgungszentrum Dabringhausen



Quelle: cima (2019)

Der abgegrenzte Bereich umfasst zum einen den kleinteiligen Streubesatz entlang der Altenberger Straße mit verschiedenen, kleinflächigen Betrieben, die überwiegend der Nahversorgung dienen. Ebenfalls in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen wird der vorhandene Lebensmittelsupermarkt in der Südstraße. Sofern es zu einer Betriebsaufgabe dieses Standortes im Zusammenhang mit dem Planvorhaben Altenberger Straße kommt, ist somit eine Nachnutzung auch mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten planerisch möglich. Ebenfalls in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen wird die westlich an die historische Bebauung angrenzende Potenzialfläche zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes.

11.3 sonst. Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet

11.3.1 solitäre Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierter Lage

Darüber hinaus bestehen auch innerhalb des Wermelskirchener Stadtgebietes ergänzende **solitäre Nahversorgungslagen**. Diese sollen v. a. der Versorgung der Bewohner im Nahbereich mit Gütern des täglichen Bedarfs dienen und in Ergänzung zu den Zentralen Versorgungsbereichen eine möglichst flächendeckende Versorgungsstruktur im Stadtgebiet sicherstellen. Die solitären Nahversorgungslagen zeichnen sich durch einen räumlichen Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen aus, für die sie wichtige Nahversorgungsfunktionen übernehmen können. Es handelt sich dabei um Lebensmittelanbieter (Discounter oder Supermarkt) mit zum Teil angeschlossenem Backshop oder Metzgerei. Die Zulässigkeit eines großflächigen Lebensmittelbetriebes außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches ist nur unter bestimmten Voraussetzungen³¹ planungsrechtlich zulässig.

Innerhalb des Wermelskirchener Stadtgebietes sind gegenwärtig folgende Einzelhandelsstandorte als solitäre Nahversorgungsstandorte zu definieren:

- Höferhof, Dabringhausen (ALDI)
- Tente, Wermelskirchen (EDEKA)
- Thomas-Mann-Straße, Wermelskirchen (ALDI / LIDL)
- Im Belten (Wermelskirchen (EDEKA)

11.3.2 Ortskernlage

Für die Ortskernlage im Stadtbezirk Dhünn mit einem kleinteiligen Einzelhandelsbesatz im Segment des periodischen Bedarfs sowie einem Besatz ergänzender Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie u. a.) wird hier der Begriff der „**Ortskernlage**“ eingeführt. Der Standort erfüllt **nicht die Mindestanforderungen an einen Zentralen Versorgungsbereich**. Den wesentlichen Versorgungsauftrag im Stadtbezirk übernimmt der FRISCHEMARKT DHÜNN. Die vorhandenen Angebotsstrukturen sollten im Sinne einer Selbstverpflichtung seitens der Kommunalpolitik und der Verwaltung gestärkt und nach Möglichkeit gesichert werden. Eine Gefährdung des derzeit vorhandenen Angebotes im Ortskern würde die Standortattraktivität Dhünns auch als Wohnstandort schwächen.

11.3.3 Fachmarktstandorte

Zusätzlich können die Kommunen vorhandene und befürwortete Standorte des großflächigen Einzelhandels als „**Fachmarktstandorte**“ darstellen. Die räumliche Konzentration solcher Betriebe (z. B. Baumarkt, Möbelmarkt) ist unter städtebaulichen Gesichtspunkten (u. a. Bündelung von Verkehrsströmen, Flächenverbrauch) grundsätzlich zu empfehlen. Diese Standorte sind wie in der nachfolgenden Abbildung aufgeführt zu charakterisieren.

³¹ Der LEP NRW – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel – führt in Ziel 2 die zwingend zu erfüllenden Kriterien zur Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche auf (vgl. Kap. 3.).

Abb. 33: Merkmale von Fachmarktstandorten

Versorgungsfunktion	Versorgung der Gesamtstadt oder Teilen der Stadt, z.T. der Region mit nicht-zentrenrelevanten und nicht-nahversorgungsrelevanten Sortimenten
Warenangebot	Standortspezifisches Angebot aller Bedarfsstufen, häufig Schwerpunkt bei Waren des langfristigen Bedarfs
Ergänzende Funktionen	Meist nicht vorhanden, wenn überhaupt, dann nur einzelne Dienstleistungen (Geldautomaten, Tankstelle, Waschstraße)
Städtebau	In der Regel ohne bzw. mit geringen städtebaulichen Gestaltungselementen
Lage	Bevorzugung von autoorientierten Standorten

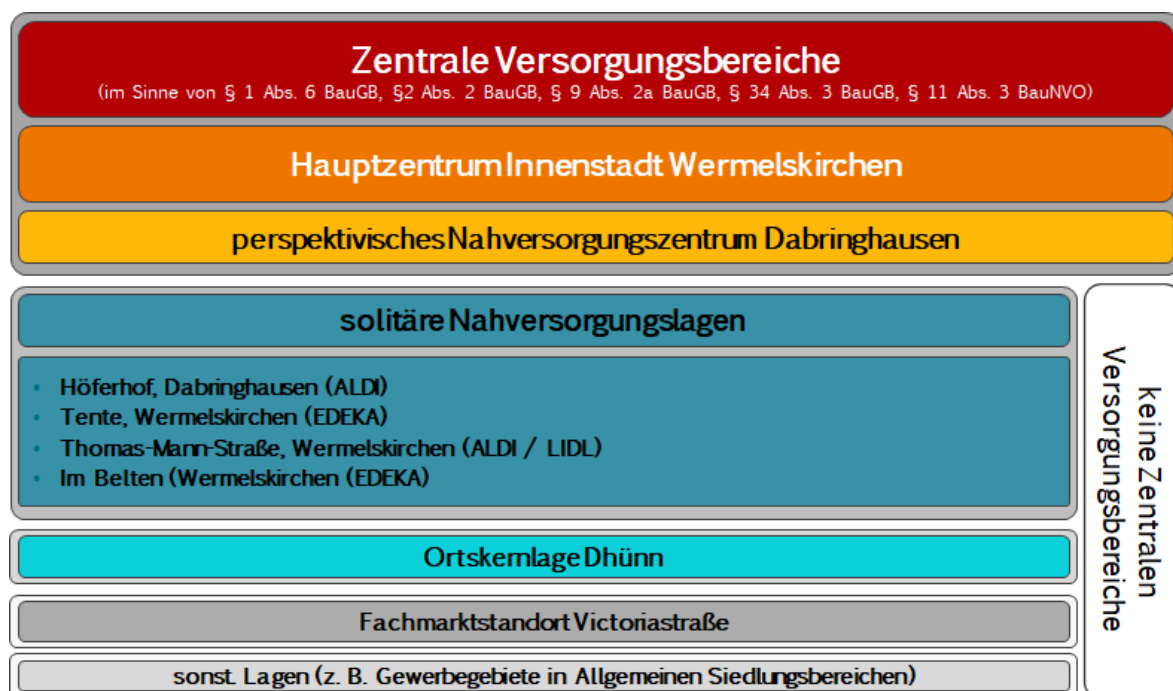
Quelle: cima (2019)

Als Fachmarktstandort des großflächigen und z. T. nicht zentrenrelevanten Einzelhandels ist in Wermelskirchen die dezentrale Standortagglomeration Viktoriastraße (mit u. a. OBI Baumarkt, REWE-CENTER, DÄNISCHES BETTENLAGER, INTERSPORT) auszuweisen.

11.1 Übersicht Zentren- und Standortstruktur 2019

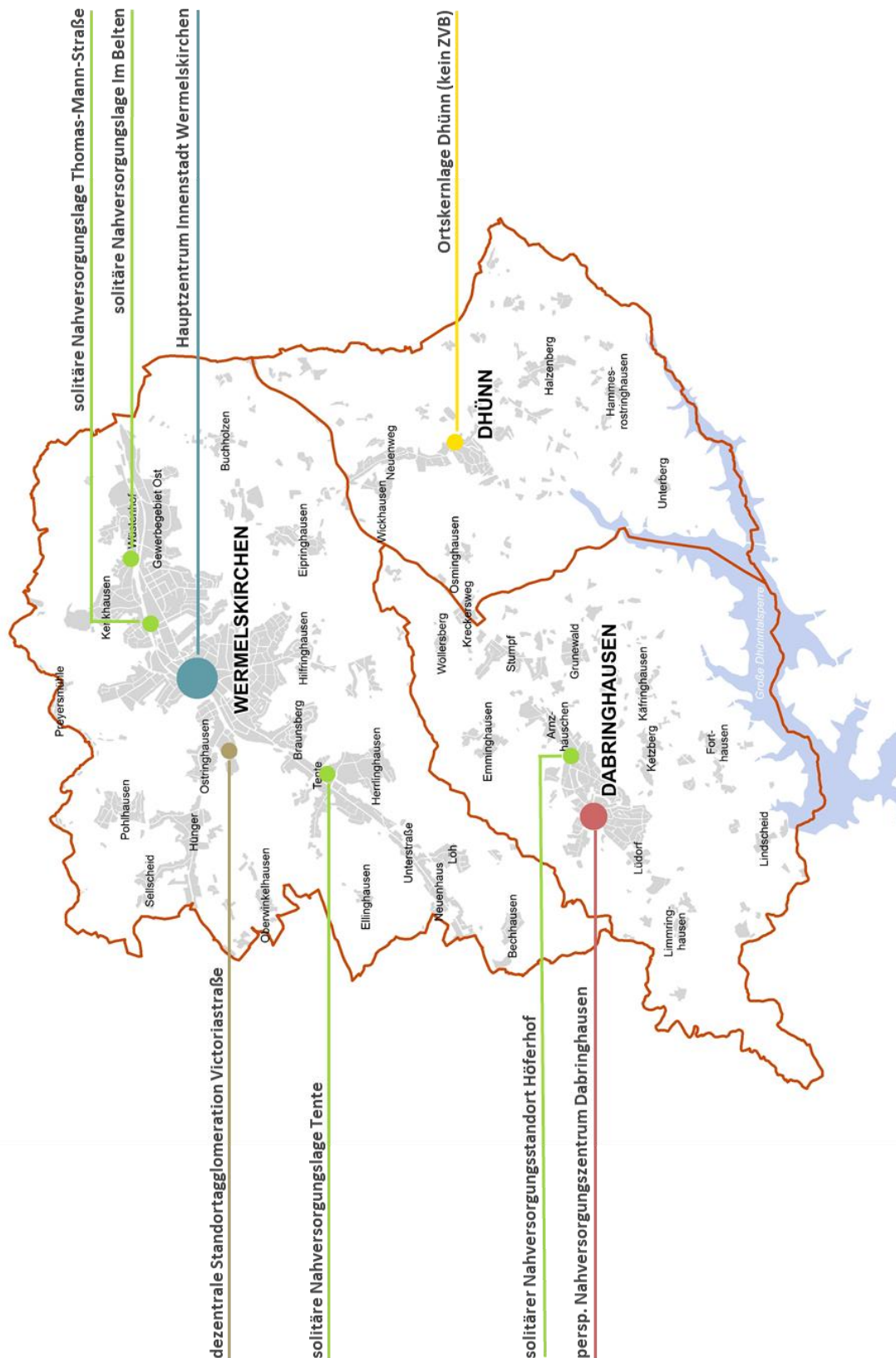
Mit Blick auf die tatsächlichen örtlichen Strukturen und aufbauend auf den zuvor dargestellten Kriterien ergibt sich folgendes Modell der Zentren- und Standortstrukturen für die Stadt Wermelskirchen.

Abb. 34: Standortstrukturmodell für die Stadt Wermelskirchen



Quelle: cima (2019)

Abb. 35: Übersicht Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Wermelskirchen



Quelle: cima (2019), Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende 2019

Die im Wermelskirchener Stadtgebiet abgrenzbaren Zentralen Versorgungsbereiche werden nachfolgend in Form sogenannter Zentrensteckbriefe vorgestellt.

11.1.1 Hauptzentrum Innenstadt Wermelskirchen

Hauptzentrum Innenstadt Wermelskirchen



Kurzcharakteristik

Der Zentrale Versorgungsbereich des Wermelskirchener Hauptzentrums erstreckt über eine Distanz von rd. 800 m aus Südwesten ab Höhe der Einmündung Schwanenplatz über den Straßenzug Eich in nordöstliche Richtung. Im Übergang der Straße Eich zum Brückenweg geht das Zentrum in die beiden Hauptgeschäftsstraßen Telegrafienstraße und Kölner Straße über. In Nordöstlicher Richtung endet die Zentrenabgrenzung auf Höhe der Oberen Remscheider Straße.

Die vorhandene Angebotsstruktur innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches und dessen Attraktivität als Einzelhandelsstandort wird maßgeblich durch die im nördlichen Teil der Telegrafienstraße gelegenen Einzelhandelsnutzungen (mit u. a. DM, TAKKO, QUICK SCHUH, ERNSTINGS FAMILY, MODE KRUSE) geprägt. Die genannten Einzelhandelsbetriebe weisen mit Blick auf die in der jüngeren Vergangenheit erfolgten baulichen Veränderungen in diesem Bereich zeitgemäße Marktauftritte auf.

Der hinsichtlich der Verkaufsflächendimensionierung größte Einzelhandelsbetrieb ist gegenwärtig in der südlich zu Telegrafienstraße verlaufenden Kölner Straße verortet. Dabei handelt es sich um das im Jahr 2015 in den Räumen des ehemaligen KAUF PARK-Hauses eröffnete Mehrbranchenkaufhaus WOOLWORTH.

Der Zentrale Versorgungsbereich der Wermelskirchener Innenstadt weist ein breites Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten auf, die sich über die gesamte räumliche Ausdehnung des Zentralen Versorgungsbereiches verteilen. Das Einzelhandelsangebot wird in der Wermelskirchener Innenstadt durch ein Warenangebot aller Bedarfsstufen bereitgestellt.

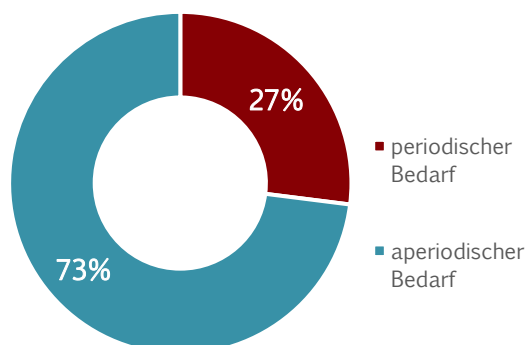
Infolge einer Realisierung der beschriebenen Entwicklungen am Standort Loches-Platz in zentraler Lage innerhalb des Wermelskirchener Hauptzentrums wird der Standort einen erheblichen Bedeutungszuwachs erfahren, da zukünftig auch ein wesentlicher Anteil der Nahversorgung innerhalb des Hauptgeschäftszentrums durchgeführt werden kann. Aufgrund der räumlichen Lage sowie der baulichen Ausrichtung des geplanten Baukörpers am Loches-Platz kann infolge der zu erwartenden Frequenzsteigerungen auch von positiven Effekten für die Hauptgeschäftslagen Telegrafienstraße und Kölner Straße ausgegangen werden.

Versorgungsgebiet

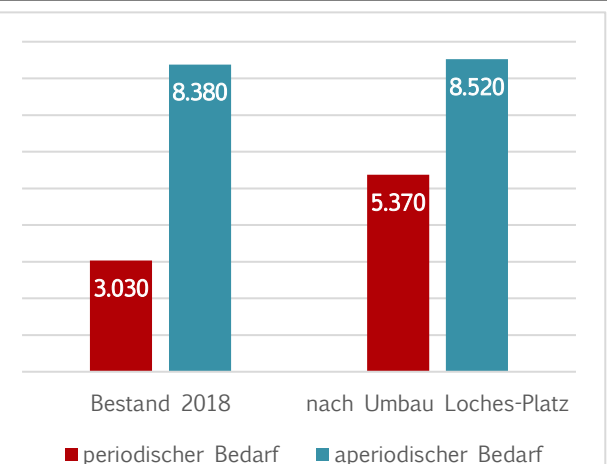
Das Versorgungsgebiet des Zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Wermelskirchen umfasst das gesamte Stadtgebiet mit seinen rd. 35.500 Einwohnern.

Nutzungsstruktur

Verkaufsflächenanteile periodischer / aperiodischer Bedarf (Bestand 2018)



Verkaufsflächenentwicklung (in m²) periodischer / aperiodischer Bedarf (nach Umbau Loches-Platz)



Einzelhandelsbestand im Hauptzentrum Wermelskirchen

Warengruppe	Anzahl Betriebe*	VKF in m ² **	Umsatz in Mio. €**
Nahrungs- und Genussmittel	18 (20)	1.330 (3.480)	6,8 (15,8-16,5)
Gesundheits- und Körperpflege	9	1.240 (1.430)	6,9 (7,7)
Schnittblumen, Zeitschriften	4	460	1,3
Periodischer Bedarf insgesamt	31	3.030 (5.370)	15,0 (24,8-25,5)
Bekleidung, Wäsche	19	3.810	9,9
Schuhe, Lederwaren	2	670	2,1
Bücher, Schreibwaren	6	610	1,9
Spielwaren, Hobbybedarf	1	330	0,8
Sportartikel, Fahrräder	--	--	0,0
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	13	690	2,7
Uhren, Schmuck	6	240	1,2
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	8	650	3,7
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat	1	290	0,6
Einrichtungsbedarf	4	360	0,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	4	730	1,5
Aperiodischer Bedarf insgesamt	64	8.380 (8.520)**	25,1 (25,7)**
Einzelhandel insgesamt	95 (97)	11.410 (13.890)	40,1 (50,5-51,7)

* Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt / ** nach Teilsortimenten bereinigte Verkaufsflächen- und Umsatzwerte
 ** eine detaillierte Zuordnung der aperiodischen Randsortimente ist mit Blick auf die z. T. wechselnden Aktionswaren nicht eindeutig möglich.
 in Klammern: Verkaufsflächen und Umsatzleistungen nach Realisierung der geplanten Lebensmittelmärkte am Loches-Platz

standortprägende Betriebe im Hauptzentrum Wermelskirchen

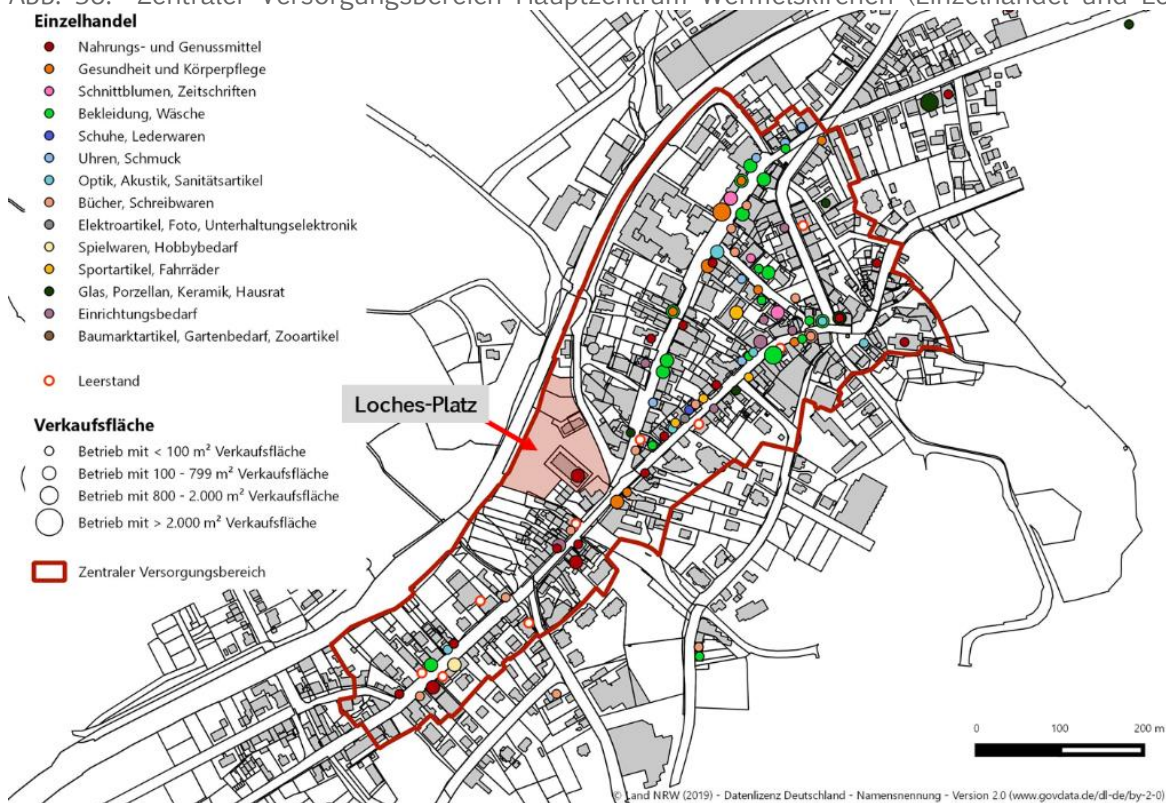
- DM
- QUICK-SCHUH
- ERNSTINGS FAMILY
- TAKKO
- CRUSE FASHION
- WOOLWORTH
- MALE / FEMALE

Handlungsempfehlungen

- **Erhöhung der Gesamtattraktivität der Wermelskirchener Innenstadt.** Beitragen kann dazu insbesondere die bereits beschriebene Neuordnung des Loches-Platzes. Darüber hinaus tragen auch einzelbetriebliche Maßnahmen (u. a. Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation) zur Gesamtattraktivität der Wermelskirchener Innenstadt bei. Die Attraktivität der Wermelskirchener Innenstadt wurde im Rahmen der Befragung „Vitale Innenstädte 2018“ lediglich von knapp einem Drittel aller Befragten als gut oder sehr gut bewertet. Dieser Wert wurde bei Kommunen vergleichbarer Größen mit durchschnittlich 49 % angegeben. Die Befragungsergebnisse lassen zudem ein Angebot im Bereich der Freizeitgestaltung (Sehenswürdigkeiten, Spielmöglichkeiten, Veranstaltungen) vermissen. Auch diese ergänzenden Nutzungsarten tragen maßgeblich zur „gefühlten“ Attraktivität einer Innenstadt bei.

- **Gezielte branchenbezogene Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes.** Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung konnte für einzelne Branchen nennenswerte Kaufkraftabflüsse aus dem Wermelskirchener Stadtgebiet dargestellt werden. Die zentrenrelevanten Warengruppen Unterhaltungselektronik, Sportartikel, Spielwaren sowie das nahversorgungsrelevante Sortiment Nahrungs- und Genussmittel weisen Zentralitätskennziffern auf, die einen gewissen Entwicklungsspielraum zulassen. Um den Einzelhandelsstandort der Wermelskirchener Innenstadt nachhaltig zu entwickeln, sollten entsprechende Entwicklungen auf das Wermelskirchener Hauptgeschäftszentrum gelenkt werden.³²
- **Schaffung eines aktiven Leerstandsmanagements.** Bislang verfügt die Wermelskirchener Innenstadt über einen attraktiven Geschäfts- und Angebotsmix, der einem mittelzentralen Versorgungs- und Dienstleistungsanspruch gerecht wird und in der jüngeren Vergangenheit insbesondere im Bereich der Telegrafienstraße u. a. durch die Entwicklung des Stadt-Karrees positiv weiterentwickelt wurde. Demgegenüber ist der Besatz entlang der parallel verlaufenden Kölner Straße bereits deutlich sichtbar auch von einzelnen leer stehenden Ladenlokalen geprägt. Neben der Kaschierung von Leerständen, der Organisation von Zwischennutzungen bzw. Nachmietern sollte die Beratung der Eigentümer, etwa bei der Entwicklung von (Umnutzungskonzepten) erfolgen.

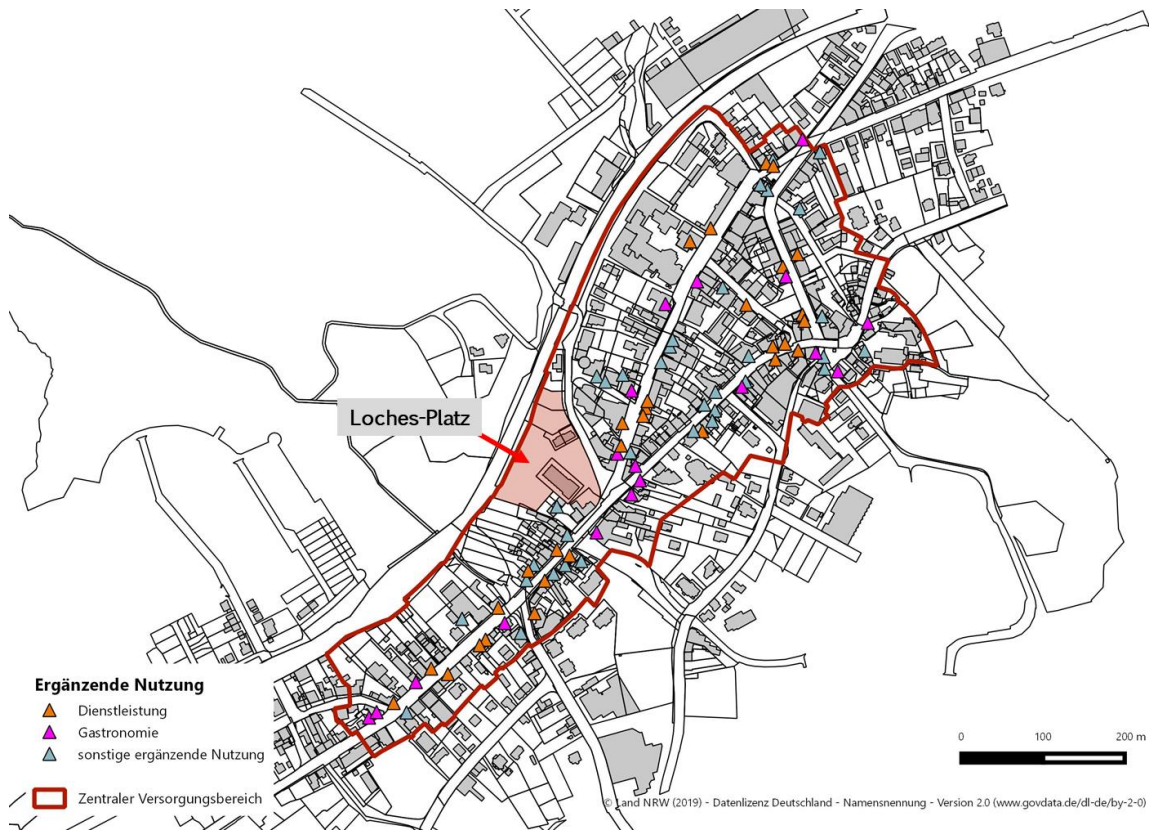
Abb. 36: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Wermelskirchen (Einzelhandel und Leerstände)



Quelle: cima (2019)

³² Mit Blick auf eine möglichst flächendeckende Nahversorgung im Stadtgebiet können Entwicklung im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels (auch großflächig) auch außerhalb des Wermelskirchener Hauptzentrums möglich sein (v. a. Nahversorgungszentrum Dabringhausen, sonst. integrierte Nahversorgungsstandorte). Voraussetzung ist die Vereinbarkeit mit den landesplanerischen Vorgaben bzw. ein Nachweis zur Wiederlegung der Regelvermutung nach § 11 Abs. 3 BauNVO.

Abb. 37: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Wermelskirchen ergänzende Nutzungen)



Quelle: cima (2019)

11.1.2 perspektivisches Nahversorgungszentrum Dabringhausen

perspektivisches Nahversorgungszentrum Dabringhausen



Kurzcharakteristik

Der Standortbereich des perspektivischen Nahversorgungszentrums Dabringhausen erstreckt sich über eine räumliche Distanz von rd. 400 m entlang der Altenberger Straße zwischen der Einmündung Südstraße (Standortbereich EDEKA / ARAL) im Südwesten und der Einmündung Falkenweg im Nordosten. Darüber hinaus umfasst das zu entwickelnde Zentrum eine im Kreuzungsbereich L 101 / Hilgener Straße bestehende Potenzialfläche zur Weiterentwicklung des örtlichen Einzelhandelsangebotes. Aktuelle Planungen sehen hier die Errichtung eines modernen Lebensmittelvollsortimenters mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1.400 m² (zzgl. rd. 150 m² Mallfläche) als Ersatz für den derzeit an der Südstraße (ca. 300 m Distanz) bestehenden kleinflächigen EDEKA-Markt vor. Der Vorhabenstandort ist über die Hilgener Straße in südliche Richtung fußläufig an die Altenberger Straße angebunden.

Die bestehenden Angebotsstrukturen innerhalb der zuvor beschriebenen Standortlage lassen bereits ein gewisses Spektrum an Waren, vornehmlich aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich, erkennen. In der betreffenden Lage sind gegenwärtig neben dem bestehenden EDEKA-Markt u. a. zwei Bäckereien, eine Metzgerei, ein Blumengeschäft sowie ein Spiel- und Schreibwarenladen vorhanden. Bereits diese Nutzungsstruktur ermöglicht es den Bewohnern im Nahbereich, im Rahmen eines einzelnen Einkaufsvorganges verschiedene Bedarfsaspekte der Nahversorgung abzudecken. Ergänzt wird das bestehende Angebot zudem durch eine Reihe von Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen (u. a. Ärzte, Sparkasse, Hotel zur Post, Café, Friseur, Paketshop).

Mit Blick auf die derzeitige Verkaufsflächenausstattung innerhalb des Standortbereiches, insbesondere auch im Hinblick auf die Gesamtattraktivität des strukturprägenden Lebensmittelmarktes EDEKA (kleiner 500 m² VKF) ist jedoch davon auszugehen, dass der Gesamtbereich gegenwärtig nicht die Grundversorgung für einen wesentlichen Teil der im Stadtbezirk Dabringhausen lebenden Wohnbevölkerung sicherstellen kann. Somit ist nach Ansicht der CIMA derzeit keine

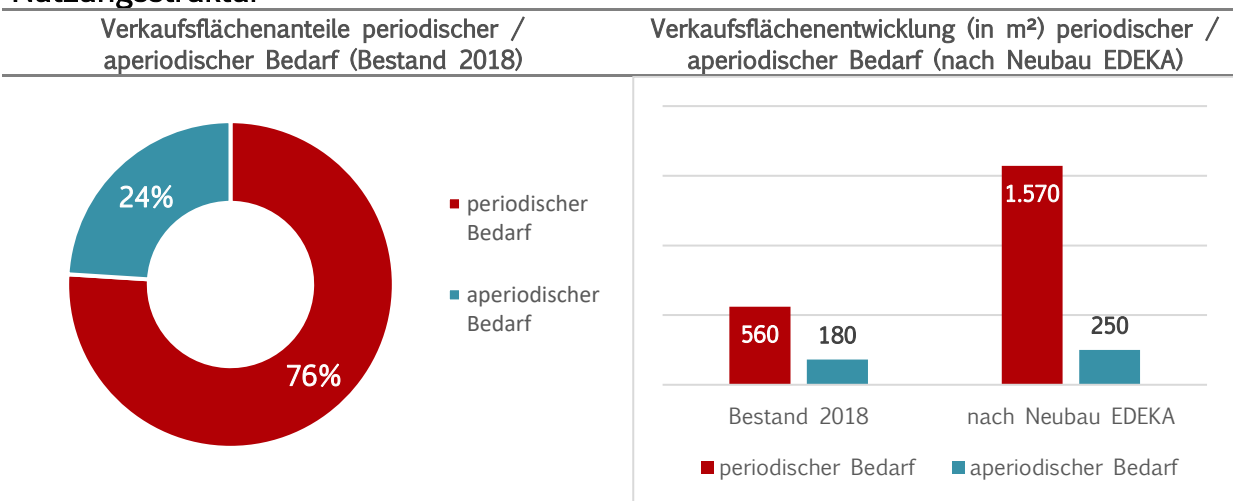
Versorgungsfunktion für einen über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich (mit entsprechendem städtebaulichem Gewicht) zu erkennen.

Infolge der Realisierung des in Rede stehenden EDEKA-Neubaus wird der Standortbereich jedoch eine stärkere Versorgungsbedeutung im Stadtbezirk Dabringhausen erfahren und eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus entfalten. Die funktionalen und städtebaulichen Anforderungen an einen Zentralen Versorgungsbereich (auch i. S. d. Rechtsprechung) wären damit infolge der Realisierung des Planvorhabens gegeben.

Versorgungsgebiet

Das Versorgungsgebiet des Nahversorgungszentrums Dabringhausen umfasst infolge der Realisierung des zuvor dargestellten Entwicklungsszenarios im Wesentlichen den Stadtbezirk Dabringhausen selbst mit seinen rd. 6.200 Einwohnern.

Nutzungsstruktur



Einzelhandelsbestand im persp. Nahversorgungszentrum Dabringhausen

Warengruppe	Anzahl Betriebe*	VKF in m ² **	Umsatz in Mio. €**
Nahrungs- und Genussmittel	5	440 (1.370)	2,5 (6,6)
Gesundheits- und Körperpflege	--	50 (100)	0,2 (0,6)
Schnittblumen, Zeitschriften	1	70 (100)	0,2 (0,3)
periodischer Bedarf insgesamt	6	560 (1.570)	2,9 (7,5)
sonstiger Einzelhandel	3	180 (250)	0,5 (0,8)
Einzelhandel insgesamt	9	740 (1.820)	3,4 (8,3)

* Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt / ** nach Teilsortimenten bereinigte Verkaufsflächen- und Umsatzwerte in Klammern: Verkaufsflächen und Umsatzleistungen nach Realisierung der geplanten EDEKA-Marktes

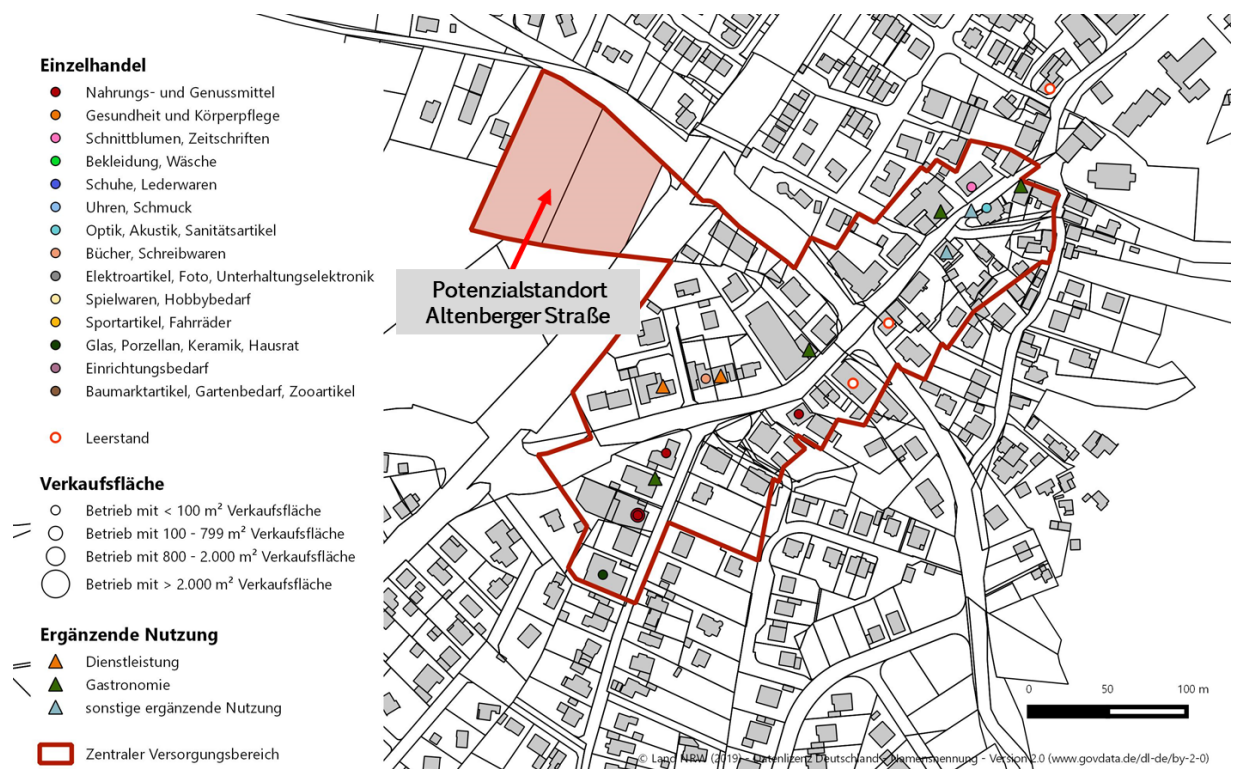
standortprägende Einzelhandelsbetriebe im perspektivischen Nahversorgungszentrum Dabringhausen

- EDEKA Wunsch

Handlungsempfehlungen

- Entsprechend der Versorgungsfunktion des persp. Nahversorgungszentrum für den Stadtbezirk Dabringhausen selbst wird ein Ausbau der bestehenden Angebotsstrukturen im Bereich der Nahversorgung empfohlen.
- Bei Realisierung des projektierten EDEKA-Neubaus ist eine angemessene fußläufige Anbindung des Grundstückes aus südlicher Richtung herzustellen. Hierbei ist neben einer Optimierung der Querungsmöglichkeiten im Straßenraum auch eine verkehrssichere Zuwegung für den Fuß- und Radverkehr sicherzustellen.
- **Nachnutzungsmöglichkeiten** des bestehenden kleinflächigen EDEKA-Marktes sowie des bereits mehrjährig leerstehenden ehem. SCHLECKER-Marktes sind zu prüfen. Mögliche handelsseitige Nachnutzungsmöglichkeiten sind unbedingt an den Versorgungsauftrag des persp. Nahversorgungszentrums anzupassen.

Abb. 38: persp. Nahversorgungszentrum Dabringhausen



Quelle: cima (2019)

12 Handlungsempfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Wermelskirchen

12.1 übergeordnete Empfehlungen zur Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Wermelskirchen

Handlungsempfehlung 1:

Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Biomärkte, Drogeriefachmärkte etc.) sind vorrangig auf die Zentralen Versorgungsbereiche im Wermelskirchener Stadtgebiet zu lenken. Die jeweiligen Verkaufsflächenobergrenzen solcher Betriebe (Neuan siedlung oder Erweiterung in die Großflächigkeit) sind anhand des tatsächlichen Versorgungsauftrages des jeweiligen Zentralen Versorgungsbereiches abzuleiten. Darüber hinaus ist sicherzustellen, dass die Funktions- oder Entwicklungsfähigkeit sonstiger Zentraler Versorgungsbereiche infolge der Realisierung eines solchen Vorhabens nicht negativ beeinträchtigt wird (Einzelfallprüfung).

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können im Sinne einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im Stadtgebiet darüber hinaus auch ausnahmsweise außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche zulässig sein. Hintergrund dieser Regelung ist die Tatsache, dass die Nahversorgung im Wermelskirchener Stadtgebiet unter Berücksichtigung der polyzentrischen und zum Teil dörflich geprägten Siedlungsstrukturen nicht flächendeckend über die Zentralen Versorgungsbereiche sichergestellt werden kann. An städtebaulich integrierten Standortlagen können Einzelhandelsbetriebe (klein- oder großflächig) möglich sein, wenn deren Ansiedlung oder Erweiterung der Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung dient und Zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktion bzw. Entwicklungsfähigkeit nicht negativ beeinträchtigt werden. Die städtebaulich integrierten Standortlagen zeichnen sich durch eine unmittelbare siedlungsräumliche Anbindung an eine angrenzende Wohnbebauung aus.

In diesem Zusammenhang sind die im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen formulierten Prüfkriterien im Hinblick auf eine ausnahmsweise Zulässigkeit eines Vorhabens im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen. Eine solche Entwicklung ist nur dann mit den Aussagen des LEP NRW vereinbar, wenn nachweislich:

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

Die Vereinbarkeit eines großflächigen Einzelhandelsvorhaben mit den Zielen des LEP NRW können im Rahmen einer einzelfallbezogenen Verträglichkeitsuntersuchung geprüft werden.

Handlungsempfehlung 2:

Der Zentrale Versorgungsbereich der Wermelskirchener Innenstadt genießt als Hauptzentrum mit gesamtstädtischem Versorgungsauftrag Entwicklungspriorität. Großflächiger Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist konsequent auf Standorte innerhalb des Hauptzentrums zu lenken. Kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit einem zentrenrelevanten Kernsortiment sollen im Sinne einer Stärkung des Hauptzentrums ebenfalls vorrangig innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches der Wermelskirchener Innenstadt liegen.

Entsprechend der jeweiligen Versorgungsfunktion ist auch innerhalb des perspektivischen Nahversorgungszentrums Dabringhausen die Etablierung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten möglich. Vor dem Hintergrund des dem Hauptzentrum bereits deutlich untergeordneten Versorgungsauftrages sollen sich mögliche Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben jedoch auf Betriebsgrößen beschränken, die der Versorgung der Bevölkerung im zugewiesenen Versorgungsgebiet des Nahversorgungszentrums entsprechen.

Auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche ist die Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelsnutzungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten zulässig. Dabei ist jedoch zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten mit i. d. R. ergänzendem Versorgungsscharakter (z. B. Blumenladen) und bereits größeren fachmarktorientierten Angeboten (z. B. Bekleidungs- oder Schuhfachmarkt), die i. d. R. Verkaufsflächen ab ca. 400 m² aufweisen.

Handlungsempfehlung 3:

An bestehenden Fachmarktstandorten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sollte die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten planerisch ausgeschlossen werden. Diese Standortbereiche sollten zukünftig Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten vorbehalten werden. Es wird darauf hingewiesen, dass auch die Entwicklung des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen zulässig sind.

Bereits bestehende Betriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten genießen Bestandsschutz. Im Rahmen des Bestandsschutzes solcher Anbieter sind geringfügige Erweiterungen zur Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ausnahmsweise zulässig. Der genaue Umfang solcher Erweiterungsmaßnahmen kann grundsätzlich nur im Rahmen einer Bewertung des konkreten Einzelfalls ermittelt und dargestellt werden.

Nicht mit Bezug auf Ziel 6.5-7 LEP NRW zulässig ist die mehrfache Überplanung eines Standortes, wenn damit die Grenze der „geringfügigen Erweiterung“ insgesamt überschritten wird.

Handlungsempfehlung 4:

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auf bestehende oder ggf. perspektivisch geplante Fachmarktstandorte innerhalb eines regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereiches zu lenken. Auch innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche sind solche Vorhaben grundsätzlich möglich, aus städtebaulicher Sicht wird vor dem Hintergrund der fehlenden Zentrenrelevanz sowie des Flächenverbrauches von Ansiedlungen von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (häufig aus

dem Bereich Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf) innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche in der Regel abgeraten.

Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist der Verkaufsflächenanteil der zentrenrelevanten Randsortimente³³ auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken. Es wird empfohlen, im Rahmen einer Einzelfallprüfung auch die Dimensionierung einzelner Randsortimentsflächen zu bewerten. Dadurch kann sichergestellt werden, dass diese nicht ausschließlich durch ein einziges Sortiment belegt werden und dadurch mögliche Beeinträchtigungen städtebaulich schutzwürdiger Strukturen innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche abgewendet werden.

Handlungsempfehlung 5:

Grundsätzlich ist bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsnutzungen (oder der Erweiterung bestehender Betriebe in die Großflächigkeit) nachzuweisen, dass die Funktions- und die Entwicklungsfähigkeit der Zentralen Versorgungsbereiche im Wermelskirchener Stadtgebiet und den betroffenen Umlandkommunen (bei regionalbedeutsamen Einzelhandelsvorhaben) nicht wesentlich beeinträchtigt wird; es sei an dieser Stelle ausdrücklich auf das Ziel 6.5-3 im Landesentwicklungsplan NRW verwiesen. Dieser Grundsatz ist nicht als Wettbewerbsschutz, sondern als Absicherung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung zugunsten der verbrauchernahen Versorgungsstrukturen zu verstehen.

12.2 standortbezogene Steuerungsempfehlungen

Aufbauend auf den zuvor dargestellten Handlungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung werden nachfolgend konkrete Steuerungsempfehlungen für die verschiedenen Standortlagen im Wermelskirchener Stadtgebiet ausgesprochen.

12.2.1.1 Hauptzentrum Innenstadt Wermelskirchen

Der Zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt ist der übergeordnete Einzelhandelsstandort der Stadt Wermelskirchen. Seine gesamtstädtische Bedeutung soll zukünftig gestärkt und nachhaltig ausgebaut werden. Die Innenstadt soll daher der Schwerpunkt der Einzelhandelsentwicklung, v. a. im Bereich des zentrenrelevanten Einzelhandels, im Stadtgebiet sein. Gleichzeitig sind zentrenrelevante Neuansiedlungen außerhalb der Innenstadt restriktiv zu behandeln. Für die Wermelskirchener Innenstadt kann mit Blick auf die zum Teil niedrigen Zentralitätskennziffern einiger Sortimente ein weiterer Ausbaubedarf des Einzelhandels dargestellt werden. Dies kann bei verfügbaren Flächenpotenzialen auch großflächige Betriebseinheiten umfassen. Für bestehende Einzelhandelsbetriebe gilt es, die vorhandenen Flächen im Innenstadtzentrum optimal zu präsentieren und dadurch die Attrakti-

³³ Als Randsortimente sind solche Waren zu verstehen, die das Kernsortiment ergänzen und eine gewisse funktionale Beziehung zu den Waren des Kernsortimentes aufweisen. Darüber muss das Angebot der Randsortimente hinsichtlich des Umfangs (bezogen auf den Verkaufsflächenanteil) und der Gewichtigkeit (bezogen auf den Umsatzanteil) deutlich gegenüber dem Kernsortiment untergeordnet sein (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

vität der Innenstadt als Handelsstandort zu erhöhen. Bei der Realisierung neuer Vorhaben/ Verkaufsflächen im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sollten die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

- qualitativ und quantitativ ansprechende Angebotsstruktur des Vorhabens
- sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote
- attraktive Anbindung an weitere Handels- und Dienstleistungseinrichtungen (Schaffung von Kopplungsbeziehungen)
- ansprechende, zeitgemäße Gestaltung

Zur Verdichtung des Einzelhandelsbesatzes in der Wermelskirchener Innenstadt sind jedoch zunächst entsprechende Standortrahmenbedingungen, v. a. im Hinblick auf erforderliche Flächenverfügbarkeiten im Innenstadtbereich zu schaffen. Dies kann auch den Abriss bestehender Bausubstanz zugunsten zeitgemäßer Handelsimmobilien bedeuten, solange dadurch der Denkmalschutz und das prägende Stadtbild nicht beeinträchtigt werden.

Insbesondere die im Jahr 2019 anstehende Neubebauung des Loches-Platzes in zentraler Innenstadtlage wird die Bedeutung des Zentralen Versorgungsbereiches auch als Versorgungsstandort maßgeblich verändern und zu einer deutlichen Aufwertung des Standortbereiches führen.

Für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gelten **grundsätzlich keine Ansiedlungsbeschränkungen**. Die städtebauliche Verträglichkeit vorausgesetzt (ggf. ist für großflächige Planvorhaben eine Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich), sind sowohl zentren- und nahversorgungsrelevante und sogar nicht zentrenrelevante Neuansiedlungen zulässig. Aus Gründen einer nachhaltigen Flächenentwicklung in der Innenstadt werden großflächige Ansiedlungsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten innerhalb des Hauptzentrums aus städtebaulichen Gründen (hoher Flächenbedarf, geringe Kopplungsbeziehungen zu sonstigen Innenstadtnutzungen) jedoch nicht empfohlen.

12.2.2 perspektivisches Nahversorgungszentrum Dabringhausen

Das persp. Nahversorgungszentrum Dabringhausen soll vorrangig die Aufgabe der Nahversorgung für die wohnortnahe Bevölkerung im Stadtbezirk selbst sicherstellen. Das vorliegende Einzelhandelskonzept sieht hierfür folgende Regelungen vor:

Nahversorgungsrelevante Kernsortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege) klein- und großflächig möglich: Ziel soll der Erhalt und bei Bedarf die Stärkung der Nahversorgungsstrukturen für die wohnortnahe Bevölkerung sein. Dies schließt zukünftig auch eine bedarfsgerechte Verkaufsflächenweiterentwicklung ein. Der Umfang der Verkaufsflächen für nahversorgungsrelevante Sortimente ist jedoch immer an der tatsächlichen örtlichen Nachfrage auszurichten (siehe den Zentren zugeordnete Versorgungsgebiete).

Neuansiedlung zentrenrelevanter Kernsortimente zulässig (entsprechend der Versorgungsfunktion): Im Sinne einer zunehmend wachsenden Funktionsmischung auch innerhalb eines Nahversorgungszentrums ist eine Ergänzung mit zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten auch hier vorstellbar. Diese sollten jedoch weder mit dem Wermelskirchener Hauptzentrum in Konkurrenz treten noch den Charakter des Nahversorgungszentrums dominieren. Zulässig sollen daher nur kleinflächige Betriebe sein, die vom Umfang her auf eine Versorgung

des Einzugsbereiches des Nahversorgungszentrums ausgerichtet sind. Den Vorrangstandort zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten stellt das Hauptzentrum der Stadt Wermelskirchen dar.

Neuansiedlung nicht-zentrenrelevanter Kernsortimente kleinflächig zulässig (entsprechend der Versorgungsfunktion): Auch nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe sollten den Charakter des Nahversorgungszentrums nicht beeinträchtigen, sondern allenfalls eine arrondierende Funktion für den Nahversorgungseinzelhandel übernehmen. Zulässig sind daher nur kleinflächige Betriebe, die vom Umfang her auf eine Versorgung des entsprechenden Versorgungsgebietes ausgerichtet sein sollen.

12.2.3 sonstige siedlungsräumlich /städtebaulich integrierte Lagen (solitäre Nahversorgungslagen, Ortskernlage)

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche können bestimmte Einzelhandelsnutzungen sinnvoll sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn sich die Standorte in integrierten Wohn- und Mischgebieten befinden und dort eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen können. Auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche soll v. a. die Nahversorgungsfunktion in den bestehenden solitären Nahversorgungsstandorten im Wermelskirchener Stadtgebiet gesichert und gestärkt werden. Daher gelten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche die folgenden Ansiedlungsvoraussetzungen:

Die Neuansiedlung bzw. die Erweiterung von großflächigen Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten kann auch außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche ausnahmsweise zulässig sein, wenn folgende in Ziel 6.5-2 des LEP NRW genannten Kriterien erfüllt sind:

- Eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen ist aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich.
- Die Bauleitplanung dient der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten.
- Zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden werden in ihrer Funktions- und Entwicklungsfähigkeit nicht wesentlich beeinträchtigt.

Keine Neuansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimente außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche: Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind dabei dem Zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt Wermelskirchen vorbehalten.

Neuansiedlung kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanter Kernsortimente sind zulässig: Die Ansiedlung von kleinflächigem zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel kann auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche im Wermelskirchener Stadtgebiet möglich sein, sofern von solchen Vorhaben keine Negativwirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind, keine raumordnerischen Belange tangiert werden und diese eine Ergänzung des bestehenden Einzelhandelsangebotes in der Stadt Wermelskirchen darstellen. Kleinflächige Einzelhandelsnutzungen können somit, die städtebauliche Verträglichkeit vorausgesetzt, im begründeten Einzelfall auch außerhalb der Zentren angesiedelt werden können. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Stadt Wermelskirchen dem Entstehen neuer oder der Verfestigung bestehender Einzel-

handelsagglomerationen entsprechend der Zielsetzungen des LEP NRW entgegenzuwirken hat. Dadurch soll verhindert werden, dass mehrere (für sich jeweils kleinflächige) Einzelhandelsbetriebe zu einer großflächigen Einzelhandelsagglomeration mit möglicherweise negativen Folgewirkungen für die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche ungewollt zusammenwachsen.

12.2.4 Fachmarktstandorte

Für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten gilt die Regelung, dass deren Ansiedlung im Hauptsortiment auf Standorte innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche (vornehmlich in der Innenstadt) erfolgen soll. Daraus ergibt sich, dass großflächige Einzelhandelsansiedlungen an den Fachmarktstandorten eine Fokussierung auf nicht-zentrenrelevante Sortimente haben sollen. In der Stadt Wermelskirchen handelt es sich dabei im Wesentlichen um die **Standortlage Viktoriastraße**. Zum Schutz der Einzelhandelsstrukturen in den Zentralen Versorgungsbereichen gelten für Sondergebiete folgende Steuerungsregeln:

- Ansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ohne zentrenrelevante Kernsortimente sollten auf Fachmarktstandorte gelenkt werden, um dort möglichst eine Konzentration entsprechender Angebote zu erreichen. Auf diese Weise können sie eine größere Strahlkraft entfalten als einzelne, über das Stadtgebiet verstreute Fachmärkte.
- Nicht zulässig sind großflächige Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten, da es sich bei den Fachmarktstandorten um städtebaulich nicht integrierte Standorte handelt und dies im Widerspruch zu den Entwicklungszielen der Wermelskirchener Innenstadt bzw. des Nahversorgungszentrums Dabringhausen stehen würde.
- Innerhalb des Fachmarktstandortes Viktoriastraße befindet sich gegenwärtig mit dem Anbieter REWE-CENTER auch ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einem nahversorgungsrelevanten Kernsortiment. Bestehende Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten genießen grundsätzlich Bestandsschutz. Diesen Betrieben kann zur Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit lediglich eine geringfügige Erweiterungsmöglichkeit³⁴ eingeräumt werden. An dieser Stelle sei auch auf die Handlungsempfehlung 3 in Kap. 12.1 verwiesen, mit der klargestellt wird, dass eine mehrfache Überplanung eines Standortes nicht mit Ziel 6.5-7 LEP übereinstimmt, wenn hierdurch in der Gesamtbetrachtung die geringfügige Erweiterung überschritten wird.
- Bei Neuansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist darauf zu achten, dass zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche umfassen (siehe dazu auch Ziel 6.5-5 LEP NRW).

³⁴ Der Umfang einer geringfügigen Erweiterung stellt keine allgemeingültige Größenordnung dar, sondern ist aus der Untersuchung des jeweiligen Einzelfalls abzuleiten.

12.2.5 sonstige nicht integrierte Lagen (Gewerbegebiete / Industriegebiete)

An sonstigen nicht-integrierten Standorten (v. a. Fachmarktstandort Victoriastraße) sind Betriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten generell auszuschließen.

Um die Flächenpreise für Gewerbebetriebe auf einem angemessenen Niveau halten zu können, sollen Gewerbegebiete in Wermelskirchen daher grundsätzlich von Einzelhandelsnutzungen freigehalten werden.

Ausnahmsweise kann in Gewerbegebieten der sog. Annexhandel, also der Verkauf von vor Ort hergestellten oder weiterverarbeiteten Produkten im räumlichen Zusammenhang der Betriebsstätte ansässiger Produktions- und Dienstleistungsbetriebe zulässig sein. Die Regelungen zum Annexhandel müssen in den entsprechenden Bebauungsplänen hinreichend bestimmt sein.³⁵

³⁵ Aus der Begründung des Bebauungsplanes muss für den Annexhandel eine Verkaufsflächenobergrenze erkennbar sein. Hier wird die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes, jedoch nur bis zu einer maximalen Verkaufsfläche von 100m²) empfohlen.

13 Genehmigungsfähigkeit von Verkaufsoffenen Sonntagen

Mit der im April 2018 verabschiedeten Neufassung des Gesetzes zur Regelung der Ladenöffnungszeiten (Ladenöffnungsgesetz - LÖG NRW) haben sich die rechtlichen Rahmenbedingungen zur Genehmigung von Verkaufsoffenen Sonntagen maßgeblich verändert. Sowohl das grundlegende Rechtsgutachten zur Neufassung des Ladenöffnungsgesetzes³⁶ als auch die Anwendungshilfe des zuständigen Ministeriums³⁷ ordnen den kommunalen Einzelhandelskonzepten eine zentrale Bedeutung in der Begründung zur Einrichtung Verkaufsoffener Sonntage zu. Mehrfach wird in beiden Quellen darauf hingewiesen, dass mit Bezug auf entsprechende Ausführungen in einem kommunalen Einzelhandelskonzept die Einrichtung von Verkaufsoffenen Sonntagen sachlich begründet werden kann. Dies gilt insbesondere für die Fälle, bei denen der Erhalt, die Stärkung oder die Entwicklung des stationären Einzelhandels (§ 6 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 LÖG NRW) oder der Erhalt, die Stärkung oder die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche (§ 6 Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 LÖG NRW) als Sachgründe angeführt werden.

Aus diesem Grund wird nachfolgend auf die rechtlichen Rahmenbedingungen, die Bedeutung der Verkaufsoffenen Sonntage für den Wermelskirchener Einzelhandel und häufige Fehler in der Begründung von Verkaufsoffenen Sonntagen eingegangen.

13.1 Aktuelle rechtliche Rahmenbedingungen

Die vom Land NRW im April 2018 verabschiedete Neufassung des Gesetzes zur Regelung der Ladenöffnungszeiten (Ladenöffnungsgesetz - LÖG NRW) bildet die rechtliche Grundlage für die Genehmigung von Verkaufsoffenen Sonntagen in Nordrhein-Westfalen. Im Rahmen des „Entfesselungspakets I“ hatte die neue Landesregierung 2017 beschlossen, die Zahl der Verkaufsoffenen Sonntage im Jahr 2018 von vier auf acht zu verdoppeln. Das neue Ladenöffnungsgesetz erlaubt an jährlich höchstens acht, nicht unmittelbar aufeinanderfolgenden Sonn- oder Feiertagen die Öffnung der Geschäfte ab 13 Uhr mit einer Dauer von bis zu fünf Stunden.

Neu geregelt wurden auch die Voraussetzungen, nach denen Verkaufsoffene Sonntage von den Kommunen genehmigt werden können. Die Neufassung nennt in § 6 LÖG NRW fünf Sachgründe, die es rechtfertigen von der ansonsten weiterhin gültigen Sonn- und Feiertagsruhe abzuweichen und einen Verkaufsoffenen Sonntag zu genehmigen. Nach § 6 LÖG NRW liegt ein öffentliches Interesse zur Ladenöffnung insbesondere vor, wenn die Öffnung

- im Zusammenhang mit örtlichen Festen, Märkten, Messen oder ähnlichen Veranstaltungen erfolgt (Sachgrund 01),

³⁶ Dieterlein, Johannes (2017): Gesetzgeberische Spielräume bei der Regelung von Ladenöffnungen an Sonn- und Feiertagen. Düsseldorf.

³⁷ Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2018): Anwendungshilfe für die Kommunen und den Handel im Umgang mit dem neugefassten § 6 LÖG NRW (Stand: 8. Mai 2018). Düsseldorf.

- dem Erhalt, der Stärkung oder der Entwicklung eines vielfältigen stationären Einzelhandelsangebotes dient (Sachgrund 02),
- dem Erhalt, der Stärkung oder der Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche dient (Sachgrund 03),
- der Belebung der Innenstädte, Ortskerne, Stadt- oder Ortsteilzentren dient (Sachgrund 04) oder
- die überörtliche Sichtbarkeit der jeweiligen Kommune als attraktiver und lebenswerter Standort insbesondere für den Tourismus und die Freizeitgestaltung, als Wohn- und Gewerbestandort sowie Standort von kulturellen und sportlichen Einrichtungen steigert (Sachgrund 05).

Damit hat der Gesetzgeber ein von den nordrhein-westfälischen Industrie- und Handelskammern in Kooperation mit IHK-Arbeitsgemeinschaften anderer Bundesländer bei Prof. Johannes Dietlein (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) in Auftrag gegebenes Rechtsgutachten aufgegriffen, das die im § 6 LÖG NRW aufgeführten Begründungen für einen Verkaufsoffenen Sonntag rechtlich herleitet.

Nach diversen Rechtsklagen der Gewerkschaft ver.di und kontroversen öffentlichen Diskussionen besteht hinsichtlich der Zulässigkeit und der rechtssicheren Begründung der Verkaufsoffenen Sonntage landesweit eine starke Verunsicherung im Einzelhandel.

13.2 Regelungen zu den Verkaufsoffenen Sonntagen in Wermelskirchen und Erfahrungen mit dem neuen Ladenöffnungsgesetz

Die von der Stadt Wermelskirchen erlassene „Ordnungsbehördliche Verordnung über das Offenhalten von Verkaufsstellen aus besonderem Anlass“ stammt aus dem Jahr 2000; die letzte Änderung (sechste Fassung) erfolgte im Oktober 2018. Demnach ist an folgenden Sonntagen die Öffnung der Ladenlokale zulässig:

- **Wermelskirchen:** In der Innenstadt dürfen an zwei Sonntagen die Geschäfte geöffnet werden; sie sind gekoppelt an die Veranstaltung „à la carte“ und die „Bergische Weihnacht“.
- **Dabringhausen:** Für Dabringhausen sind zwei Verkaufsoffene Sonntage in der Satzung vorgesehen: Beim Dorffest und beim Weihnachtsmarkt am dritten Advent.
- **Dhünn:** Für Dhünn sind drei Termine aufgeführt: Vorletztes Wochenende vor dem Ostersonntag (Frühlingsfest), Dhünner Kirmes sowie zweiter Advent zum Weihnachtsmarkt.

Bereits im Jahr 2018 hat die Gewerkschaft ver.di Klagen gegen die Durchführung eines Verkaufsoffenen Sonntages im Zusammenhang mit den Veranstaltungen „Wermelskirchen à la carte“ und „Bergische Weihnacht“ mit zwei Eilanträgen vor dem zuständigen Verwaltungsgericht Köln eingereicht. Die Gewerkschaft hatte bezweifelt, dass die Veranstaltungen ausreichend groß sind für den Anlass einer Verkaufsöffnung. Nachdem das Verwaltungsgericht zunächst der Klage stattgegeben hatte, konnte in Nachverhandlungen der Rechtsstreit beigelegt und die Veranstaltungen mit einer Öffnung der Ladenlokale durchgeführt werden.

13.3 Bedeutung der Verkaufsoffenen Sonntage für den örtlichen Einzelhandel

Die Veranstaltung „Wermelskirchen à la carte“ und die „Bergische Weihnacht“ bilden neben der Frühjahr- und Herbstkirmes die beiden zentralen Innenstadtveranstaltungen in Wermelskirchen und unterstreichen nachhaltig die Bedeutung der Innenstadt als Treffpunkt und lebendiges Zentrum von Wermelskirchen. Gleichzeitig bieten sie dem örtlichen Einzelhandel eine besondere Möglichkeit, sich durch eine Öffnung der Geschäfte und eigene Beiträge zu der Veranstaltung den Kunden zu präsentieren. Dies gilt insbesondere dann, wenn es auch in Zukunft gelingt, mit den Veranstaltungen den Zentralen Versorgungsbereich flächendeckend zu „bespielen“ und eine ausreichende Mobilisierung der Kaufmannschaft erfolgt. Organisatorisch werden die Veranstaltungen vom WiW Marketing e.V. getragen; der Verein verfügt derzeit über rd. 300 Mitglieder und wird maßgeblich vom örtlichen Einzelhandel getragen.

Die Durchführung von Verkaufsoffenen Sonntagen in der Innenstadt Wermelskirchen dienen dem in Kap. 5 formulierten Ziel 2 des Einzelhandelskonzeptes („Entwicklung und Sicherung der Zentralen Versorgungsbereiche“). Dabei sind der Loches-Platz, der Marktplatz, der Bereich Rathaus und die verbindenden Straßenzüge als zentrale Einkaufsbereiche in die Veranstaltung unbedingt einzubeziehen.

Die Veranstaltungen „Wermelskirchen à la carte“ und die „Bergische Weihnacht“ bieten vielfältige Ansätze zur Einbindung des örtlichen Einzelhandels in das Veranstaltungsprogramm. Hierzu gehörten z. B. in der Vergangenheit das Angebot von kulinarischen Genüssen und ergänzenden Sonderaktionen während der Veranstaltung „Wermelskirchen à la carte“ in den Geschäften von Wermelskirchen.

Hinsichtlich der Ausgestaltung der Feste und der Verkaufsoffenen Sonntage etwas anders gestaltet sind die zwei von der Stadt Wermelskirchen genehmigten Verkaufsoffenen Sonntage in Dabringhausen. Aber auch hier tragen diese Veranstaltungen, die maßgeblich von dem ehrenamtlichen Engagement der örtlichen Bevölkerung und der lokalen Gewerbetreibenden getragen werden, zum Erhalt, zur Stärkung und zur Entwicklung eines vielfältigen stationären Einzelhandelsangebotes (Sachgrund 02 LÖG NRW) bzw. des Zentraler Versorgungsbereichs (Sachgrund 03 LÖG NRW) sowie zur Belebung des Ortskerns (Sachgrund 04 LÖG NRW) bei. Gerade in kleineren Stadtteilzentren wie Dabringhausen stärken diese lokalen Veranstaltungen nicht nur den Zusammenhalt und das „Wir-Gefühl“, sondern tragen maßgeblich auch zur Kundenbindung der vorhandenen Einzelhandelsbetrieben bei.

Gleiches gilt für die Geschäfte im Stadtteil Dhünn, die nach der Verordnung der Stadt Wermelskirchen anlässlich von drei Festen ihre Geschäfte öffnen können. Formal ist darauf hinzuweisen, dass in diesem Fall der Sachgrund 03 LÖG NRW (Erhalt, Stärkung und Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereichs) nicht zur Anwendung kommen kann, da für diesen Stadtteil kein Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen wurde. Hier ist Bezug zu nehmen auf die Sachgründe 01 und 04.

13.4 Häufige Fehler bei der Begründung und formalen Festsetzung von Verkaufsoffenen Sonntagen

Die cima hat im Auftrag der IHK Köln im Jahr 2019 eine Studie zur Genehmigung von Verkaufsoffenen Sonntagen erstellt und die Möglichkeiten einer erfolgreichen Genehmigung am Beispiel der Fest-Meile Köln-Dellbrück 2018 untersucht.³⁸

In dieser Studie wurden auch die nachfolgend häufig zu beobachtenden, aber vermeidbaren Fehler bei der Begründung und formalen Festsetzung von Verkaufsoffenen Sonntagen beschrieben:

1. Eine räumliche und zeitliche Kopplung der Veranstaltung und der Ladenöffnung ist nicht gegeben.
2. Der Antrag stellt den Charakter, die Größe und den Zuschnitt der Veranstaltung nicht ausreichend dar.
3. Der Verkaufsoffene Sonntag darf nicht nur eine singuläre Maßnahme sein; die Veranstaltung sollte sich in den Gesamtprozess zur Stärkung des Stadtteils einfügen.
4. Die Antragsunterlagen sind nicht ausreichend.
5. Die Veranstaltung stellt keinen Grund für die Ausnahme dar, da z. B. zu wenige Stände vorgesehen sind oder keinen Bezug zu § 6 (1) Pkt. 1 – 5 LÖG besteht.
6. Eine zu großzügige Gebietsabgrenzung wird regelmäßig von den Gerichten nicht akzeptiert.
7. Bei der Werbung für die Veranstaltung steht die Öffnung der Verkaufsstellen im Vordergrund.
8. Es wird keine bzw. nur eine unzureichende Begründung geliefert bzw. pauschale Hinweise auf Missstände / „Trading Down“-Prozesse reichen nicht aus.
9. Die Gemeinde hat keine Plausibilitätsprüfung vorgenommen.
10. Verkaufsoffene Sonntage scheitern an formalen Rechtsfehlern der Gemeinde (z. B. fehlender Beschluss durch den Rat der Gemeinde).

³⁸ CIMA Beratung + Management GmbH (2019): Studie zur Genehmigung von Verkaufsoffenen Sonntagen. Am Beispiel der Fest-Meile Köln-Dellbrück 2018. Köln.

14 Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse

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

Im Einzelnen sind folgende Schritte zu empfehlen:

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

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

15 Fazit

Aufgabe des vorliegenden Einzelhandelsgutachtens ist es, unter Berücksichtigung eingetretener Veränderungen sowohl auf der gesetzlichen Ebene (Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen) als auch in der Struktur des örtlichen Einzelhandels der Stadt Wermelskirchen, ein neues Einzelhandelskonzept für das gesamte Stadtgebiet zu erarbeiten; gleichzeitig sollte es einen Orientierungsleitfaden für zukünftige Entscheidungen im Rahmen der Bauleitplanung liefern.

Politik und Verwaltung können die nötigen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung schaffen, u. a. sind zu nennen: die städtebauliche Attraktivierung der Innenstadt sowie die planungsrechtliche Steuerung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche in Wermelskirchen.

Gleichzeitig hat die Analyse des Einzelhandelsbestandes gezeigt, dass Ansätze zur Verbesserung der Wettbewerbssituation des Wermelskirchener Einzelhandels bestehen. Neben möglichen Neuansiedlungen wird es in Wermelskirchen jedoch weiterhin wichtig sein, die auf der einzelbetrieblichen Ebene der bestehenden Handelsnutzungen vorhandenen Defizite gezielt abzubauen.

Mit der Überprüfung des Zentren- und Standortkonzeptes sowie der überarbeiteten Wermelskirchener Sortimentsliste wird die Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzeptes durch den Bezug auf fortgeschriebene Bestandsdaten, die Einbeziehung der aktuellen Ziele der Stadtentwicklung sowie der Berücksichtigung der aktuellen landesplanerischen Vorgaben sichergestellt.