



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

# Einzelhandelskonzept Stadt Leverkusen (Fortschreibung 2017)

CIMA Beratung + Management GmbH  
Goethestraße 2 50858 Köln  
T 02234-92965-17  
F 02234-92965-18  
[www.cima.de](http://www.cima.de)

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Bearbeitung  
Dr. Wolfgang Haensch  
Christoph Mathia  
Matthias Hartmann  
Carina Rupp

Köln, 11. Oktober 2017

## 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.

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>9</b>
1.1	Anlass und Aufgabenstellung	9
1.2	Projektansatz	10
1.3	Methodik	11
<b>2</b>	<b>Trends im Einzelhandel</b>	<b>12</b>
2.1	Allgemeine Trends im Einzelhandel	12
2.2	Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache	15
2.3	Entwicklung der Betriebsformen	21
2.4	Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	23
<b>3</b>	<b>Zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten</b>	<b>26</b>
3.1	Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen	26
3.2	Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen	28
3.3	Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte	32
<b>4</b>	<b>Einzelhandelsstandort Leverkusen – allgemeine Strukturdaten</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Leverkusen</b>	<b>38</b>
5.1	Methodik der Erhebung	38
5.2	Vorhandener Einzelhandelsbesatz (Gesamtstadt)	39
5.3	Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Leverkusener Stadtgebiet	41
5.4	Der großflächige Einzelhandel in der Stadt Leverkusen	44
5.5	Einzelhandelszentralität in Leverkusen nach Warengruppen	45
<b>6</b>	<b>Nachfragesituation</b>	<b>49</b>
6.1	Marktgebiet des Leverkusener Einzelhandels	49
6.2	Nachfragepotenzial für den stationären Einzelhandel im Leverkusener Marktgebiet	51
6.3	Nachfragepotenzial für den Onlinehandel in der Stadt Leverkusen (Online-Kaufkraft)	53
<b>7</b>	<b>Der Einzelhandelsstandort Leverkusen aus Sicht der Verbraucher</b>	<b>56</b>
<b>8</b>	<b>Nahversorgungskonzept</b>	<b>69</b>
8.1	Aktuelle Versorgungsstrukturen in Leverkusen	71

8.1.1	Nahversorgungssituation im Stadtbezirk I	72
8.1.2	Nahversorgungssituation im Stadtbezirk II	76
8.1.3	Nahversorgungssituation im Stadtbezirk III	79
<b>9</b>	<b>Zentrenkonzept für die Stadt Leverkusen</b>	<b>83</b>
9.1	Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs	83
9.2	Allgemeine Typisierung der Zentrenstruktur	85
9.2.1	Hauptzentrum	85
9.2.2	Nebenzentrum / Stadtbezirkszentrum	85
9.2.3	Nahversorgungszentrum	86
9.2.4	Solitäre Nahversorgungslagen (kein Zentraler Versorgungsbereich)	86
9.2.5	Fachmarktstandorte (kein Zentraler Versorgungsbereich)	86
9.2.6	Sonstige nicht integrierte Lagen und Gewerbegebiete	87
9.3	Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Leverkusen	88
9.4	Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtbezirk I	91
9.4.1	Hauptzentrum Wiesdorf	92
9.4.2	Nahversorgungszentrum Hitdorf	97
9.4.3	Nahversorgungszentrum Rheindorf-Nord	100
9.4.4	Nahversorgungszentrum Rheindorf-Süd	103
9.4.5	Nahversorgungszentrum Manfort	106
9.5	Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtbezirk II	109
9.5.1	Stadtbezirkszentrum Opladen	110
9.5.2	Nahversorgungszentrum Bürrig	115
9.5.3	Nahversorgungszentrum Küppersteg	118
9.5.4	Nahversorgungszentrum Quettingen	121
9.5.5	Nahversorgungszentrum Bergisch-Neukirchen	124
9.6	Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtbezirk III	127
9.6.1	Stadtbezirkszentrum Schlebusch	128
9.6.2	Nahversorgungszentrum Alkenrath	132
9.6.3	Nahversorgungszentrum Heidehöhe / Sauerbruchstr.	135
9.6.4	Nahversorgungszentrum Willy-Brandt-Ring / Mülheimer Str.	138
9.6.5	Nahversorgungszentrum Waldsiedlung	141
9.6.6	Nahversorgungszentrum Fettehenne	144
9.6.7	Nahversorgungszentrum Steinbüchel	147
9.6.8	Nahversorgungszentrum Lützenkirchen	150
<b>10</b>	<b>Leverkusener Sortimentsliste</b>	<b>153</b>
10.2	Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente	154
<b>11</b>	<b>Handlungsempfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes</b>	<b>160</b>
<b>12</b>	<b>Zentrale Zielsetzungen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Leverkusen</b>	<b>162</b>

<b>13</b>	<b>Standortbezogene Steuerungsempfehlungen</b>	<b>164</b>
13.1	Hauptzentrum Wiesdorf	164
13.2	Stadtbezirkszentren Opladen und Schlebusch	164
13.3	Nahversorgungszentren	165
13.4	Solitäre Nahversorgungslagen	165
13.5	Fachmarktstandorte	166
13.6	Sonstige nicht integrierte Lagen und Gewerbegebiete	167
<b>14</b>	<b>Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse</b>	<b>169</b>
<b>15</b>	<b>Fazit</b>	<b>170</b>
<b>16</b>	<b>Anhang</b>	<b>171</b>

## Abbildungen

Abb. 1:	Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels	12
Abb. 2:	Kundenbindung nach Branchen Stationär / Online und Stadtgröße	13
Abb. 3:	Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. €	14
Abb. 4:	Reisekaufhaus Globetrotter (Köln)	16
Abb. 5:	Warenpräsentation und Inszenierung Galeries art de vivre (München)	16
Abb. 6:	Onlineauftritt und Broschüre Nürnberger Meisterhändler	17
Abb. 7:	Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter “REWE to go”	17
Abb. 8:	Flagship-Store: Weltstadthaus von Peek&Cloppenburg (Köln)	18
Abb. 9:	Entscheidungsprozesse beim Wareneinkauf	19
Abb. 10:	Marktanteile nach Vertriebsformen 2002 – 2013 (nominal in %)	21
Abb. 11:	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten	24
Abb. 12:	Einwohner (Hauptwohnsitze) nach Stadtteilen	34
Abb. 13:	Einwohnerentwicklung in der Stadt Leverkusen	35
Abb. 14:	Gliederung Stadt Leverkusen nach Stadtteilen	36
Abb. 15:	Lage der Stadt Leverkusen im Raum und zentralörtliche Gliederung	37
Abb. 16:	Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Leverkusen	40
Abb. 17:	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Leverkusen (Zentrale Versorgungsbereiche / sonstige Lagen)	41
Abb. 18:	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Leverkusen nach Stadtbezirken	42
Abb. 19:	Übersicht Einzelhandelsbestand in den Stadtteilen und Stadtbezirken	43
Abb. 20:	Verteilung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe im Leverkusener Stadtgebiet	44
Abb. 21:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Leverkusen	45
Abb. 22:	Ranking: warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Leverkusen	47
Abb. 23:	Handelszentralitäten im cima-Vergleich	48
Abb. 24:	Einwohner im Marktgebiet der Stadt Leverkusen	50
Abb. 25:	Marktgebiet des Leverkusener Einzelhandels	51
Abb. 26:	Nachfragepotenzial für den stationären Einzelhandel im Marktgebiet der Stadt Leverkusen	52
Abb. 27:	Übersicht Marktanteile nach Warengruppen (Bund)	54
Abb. 28:	Übersicht Kaufkraft (stationär und online) nach Warengruppen in der Stadt Leverkusen	55
Abb. 29:	Stichprobe nach Befragungsstandort	56
Abb. 30:	Stichprobe nach Geschlecht	57
Abb. 31:	Stichprobe nach Altersgruppen	57
Abb. 32:	Besuchsgründe der Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch	58
Abb. 33:	Besuchshäufigkeit der Leverkusener Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch	59

Abb. 34:	Verkehrsmittelwahl nach Befragungsstandort	59
Abb. 35:	Einkaufsorientierung nach Warengruppen (Befragte im Zentrum Wiesdorf)	60
Abb. 36:	Einkaufsorientierung nach Warengruppen (Befragte im Zentrum Opladen)	61
Abb. 37:	Einkaufsorientierung nach Warengruppen (Befragte im Zentrum Schlebusch)	62
Abb. 38:	Gezielt aufgesuchte Geschäfte im Zentrum Wiesdorf	63
Abb. 39:	Gezielt aufgesuchte Geschäfte im Zentrum Opladen	64
Abb. 40:	Gezielt aufgesuchte Geschäfte im Zentrum Schlebusch	64
Abb. 41:	Vermisste Angebote im Zentrum Wiesdorf	65
Abb. 42:	Vermisste Angebote im Zentrum Opladen	66
Abb. 43:	Vermisste Angebote im Zentrum Schlebusch	66
Abb. 44:	Bewertung des Einzelhandels in den Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch	67
Abb. 45:	Bewertung verschiedener Kriterien zum Städtebau und der Aufenthaltsqualität in den Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch	68
Abb. 46:	Nahversorgungsstruktur in Leverkusen (700 m-Nahversorgungsradius)	70
Abb. 47:	Verkaufsflächendichte je Einwohner nach Stadtteilen	71
Abb. 48:	Übersicht Angebotsstrukturen im Stadtbezirk I	72
Abb. 49:	Nahversorgungsstruktur und Verkaufsflächendichte im Stadtbezirk I	73
Abb. 50:	Übersicht Angebotsstrukturen im Stadtbezirk II	76
Abb. 51:	Nahversorgungsstruktur und Verkaufsflächendichte im Stadtbezirk II	77
Abb. 52:	Übersicht Angebotsstrukturen im Stadtbezirk III	79
Abb. 53:	Nahversorgungsstruktur und Verkaufsflächendichte im Stadtbezirk III	80
Abb. 54:	Merkmale von Fachmarktstandorten des großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels	87
Abb. 55:	Übersicht Zentrenstruktur Stadt Leverkusen	88
Abb. 56:	Räumliche Verteilung der Zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet	89
Abb. 57:	Kriterien zur Kategorisierung Zentraler Versorgungsbereiche	90
Abb. 58:	Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtbezirk I	91
Abb. 59:	Zentraler Versorgungsbereich Wiesdorf (Hauptzentrum)	96
Abb. 60:	Zentraler Versorgungsbereich Hitdorf (Nahversorgungszentrum)	99
Abb. 61:	Zentraler Versorgungsbereich Rheindorf-Nord (Nahversorgungszentrum)	102
Abb. 62:	Zentraler Versorgungsbereich Rheindorf-Süd (Nahversorgungszentrum)	105
Abb. 63:	Zentraler Versorgungsbereich Manfort (Nahversorgungszentrum)	108
Abb. 64:	Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtbezirk II	109
Abb. 65:	Zentraler Versorgungsbereich Opladen (Stadtbezirkszentrum)	114
Abb. 66:	Zentraler Versorgungsbereich Bürrig (Nahversorgungszentrum)	117
Abb. 67:	Zentraler Versorgungsbereich Küppersteg (Nahversorgungszentrum)	120
Abb. 68:	Zentraler Versorgungsbereich Quettingen (Nahversorgungszentrum)	123
Abb. 69:	Zentraler Versorgungsbereich Bergisch-Neukirchen (Nahversorgungszentrum)	126
Abb. 70:	Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtbezirk III	127

Abb. 71: Zentraler Versorgungsbereich Schlebusch (Stadtbezirkszentrum)	131
Abb. 72: Zentraler Versorgungsbereich Alkenrath (Nahversorgungszentrum)	134
Abb. 73: Zentraler Versorgungsbereich Heidehöhe / Sauerbruchstraße (Nahversorgungszentrum)	137
Abb. 74: Zentraler Versorgungsbereich Willy-Brandt-Ring / Mülheimer Straße (Nahversorgungszentrum)	140
Abb. 75: Zentraler Versorgungsbereich Waldsiedlung (Nahversorgungszentrum)	143
Abb. 76: Zentraler Versorgungsbereich Fettehenne (Nahversorgungszentrum)	146
Abb. 77: Zentraler Versorgungsbereich Steinbüchel (Nahversorgungszentrum)	149
Abb. 78: Zentraler Versorgungsbereich Lützenkirchen (Nahversorgungszentrum)	152
Abb. 79: Verkaufsflächenanteile nach Lagen	156
Abb. 80: „Leverkusener Sortimentsliste 2017“	157
Abb. 81: Übersicht Branchen- und Standortkonzept Leverkusen	168
Abb. 82: cima-Warengruppen	171
Abb. 83: Erhebungsmaske Einzelhandelsbestandserhebung	174
Abb. 84: Fragebogen Passantenbefragung	175

# 1 Einführung

## 1.1 Anlass und Aufgabenstellung

Als Entscheidungsgrundlage zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Leverkusen diente bislang das „Handlungsprogramm Einzelhandel“ aus dem Jahr 2002 sowie das Nahversorgungskonzept der Stadt Leverkusen aus dem Jahr 2008.

Zwischenzeitlich haben sich nicht nur grundlegende Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur von Leverkusen ergeben (v. a. Eröffnung RATHAUS-GALERIE in Wiesdorf); auch auf Landesebene wurde mit dem in seiner Gesamtfassung am 25.01.2017 in Kraft getretenen Landesentwicklungsplan NRW eine neue Rechtsgrundlage geschaffen. Handlungserfordernisse ergeben sich schließlich auch durch die anhaltenden Anfragen des großflächigen Einzelhandels im Stadtgebiet. Darüber hinaus erfordern weitere Veränderungen der allgemeinen Rahmenbedingungen des Einzelhandels (u. a. demographischer Wandel, Onlinehandel) eine aktuelle Einschätzung der Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Leverkusen. Vor diesem Hintergrund hat die Stadt Leverkusen im Februar 2016 die Erarbeitung eines neuen Einzelhandelskonzeptes für das gesamte Stadtgebiet bei der CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, in Auftrag gegeben.

Die Inhalte der vorliegenden Untersuchung leiten sich aus der Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte als städtebauliche Entwicklungskonzepte gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB ab. Wird das vorliegende Einzelhandelskonzept vom Rat der Stadt Leverkusen als städtebauliches Entwicklungskonzept förmlich beschlossen, sind die darin formulierten Zielsetzungen bei der Aufstellung von Bauleitplänen 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 Leverkusen 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 Untersuchung behandelt insbesondere die nachfolgenden Fragestellungen:

- Welche Strukturmerkmale kennzeichnen den Einzelhandelsbesatz innerhalb der Stadt Leverkusen?
- Wie sind der Geschäftsbesatz und die räumlichen Strukturen in den Leverkusener Geschäftszentren zu bewerten?
- Welche Einzelhandelsangebote können in den Stadtteilen bzw. in den Zentralen Versorgungsbereichen dauerhaft vorgehalten werden? Welche Standorte kommen für Erweiterungen bzw. Neuansiedlungen aus gutachterlicher Sicht in Betracht?

- Erfüllen die im bisherigen Zentrenkonzept dargestellten Zentren heute noch die rechtlichen Anforderungen an die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche?
- Welche Warengruppen sind in der Leverkusener Sortimentsliste als zentrenrelevante, welche als nicht zentrenrelevante Sortimente einzustufen? Ist die vorhandene Liste nach den veränderten Vorgaben auf Landesebene noch aktuell?
- Welche planungsrechtlichen Empfehlungen zum Umgang mit zukünftigen Ansiedlungsanfragen bzw. zu den einzelhandelsrelevanten Festsetzungen in Bebauungsplänen können gegeben werden?
- Wie kann die Entwicklung des Einzelhandels in den Geschäftszentren gezielt gefördert werden?

## 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 Leverkusen 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 nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel gutachterlich zu befürworten?
- **Das kommunale Einzelhandelskonzept ist Fachgutachten und Arbeitshilfe für die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung:** Wie sind die Zentralen Versorgungsbereiche im 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; 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 Leverkusener Stadtgebiet im März / April 2016 und der Ermittlung des aktuellen Kaufkraftpotenzials.
- Durchführung von Passantenbefragungen in den Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch zur Bewertung des örtlichen Einzelhandels im April 2016.
- Überprüfung und Neuabgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche auf Grundlage einer Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes, der einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen und der aktuellen städtebaulichen Zielvorstellungen.
- Überprüfung und Anpassung der Leverkusener Sortimentsliste der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente, auch unter Berücksichtigung der veränderten Rechtsgrundlage auf Landesebene.
- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen zum Umgang mit zukünftigen Ansiedlungsanfragen bzw. mit einzelhandelsrelevanten Festsetzungen in Bebauungsplänen.

Die Erarbeitung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes erfolgte im Zeitraum März 2016 – Mai 2017. Während der Bearbeitungszeit fand ein ständiger Austausch zwischen der Stadt Leverkusen und dem Auftragnehmer statt. Begleitet wurde die Erarbeitung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes durch einen begleitenden Arbeitskreis mit Vertretern aus u. a. Politik, Einzelhandel, Verwaltung, IHK, Einzelhandelsverband und Wirtschaftsförderung.

Im Vorfeld der Beschlussfassung durch den Rat der Stadt Leverkusen wurden im März 2017 öffentliche Informationsveranstaltungen in allen drei Stadtbezirken durchgeführt. Es folgten die öffentliche Auslegung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes (inkl. Beteiligung der Träger öffentlicher Belange) sowie die Beratung in den zuständigen Ausschüssen.

## 2 Trends im Einzelhandel

### 2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

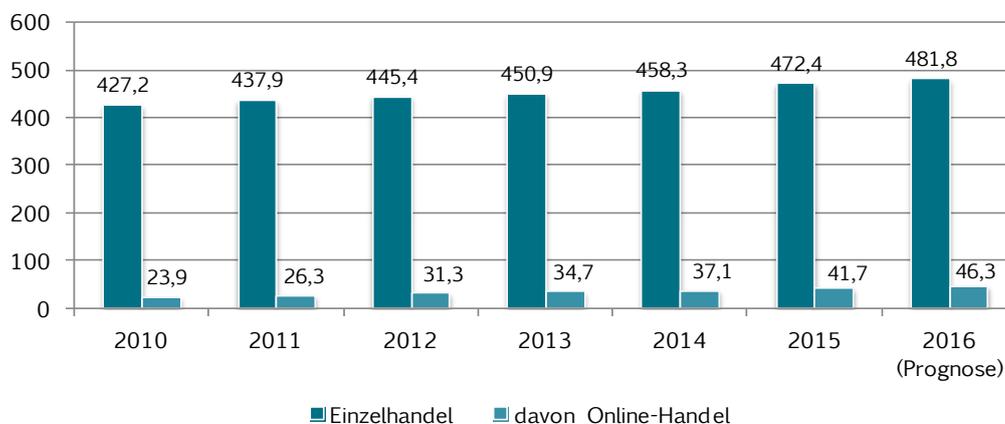
Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

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. Auf dem überwiegend gesättigten Markt in Deutschland können die jeweiligen Betreiber ihre Marktanteile häufig nur noch im Rahmen der Verdrängung von Wettbewerbern ausbauen.

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 (vgl. Abbildung 1.). Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels: Laut Statistischem Bundesamt und HDE lag der Umsatz des Online-Handels im Jahr 2015 bei 41,7 Mrd. Euro. Für das Jahr 2016 wird ein Umsatz von 46,3 Mrd. Euro prognostiziert.

Abb. 1: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen 2016  
 Bearbeitung: cima (2017)

Seit 2010 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 45,2 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 10,5 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um ca. 75 %, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um ca. 7 % steigern.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und nach Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln kam zu folgendem Ergebnis: Bei Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel sowie Kosmetik / Drogerie / Gesundheit überwiegt in allen Stadtgrößen klar der Einkauf vor Ort. 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 seit Jahren beim Online-Handel.

Abb. 2: Kundenbindung nach Branchen Stationär/ Online und Stadtgröße



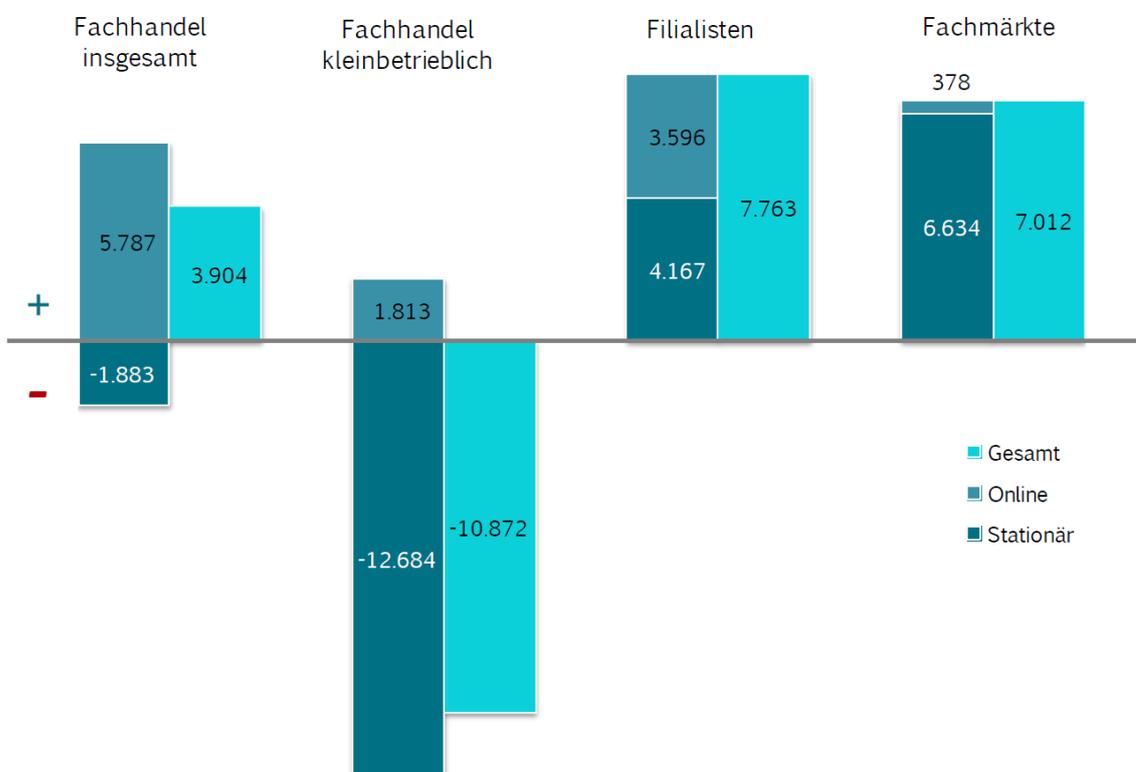
Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online Handel 2015

In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede nach Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt in fast allen Branchen der Online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die inner-städtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel zählen. Auch mittelgroße Städte können mit dem Online-Handel nicht mehr mithalten. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden 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 Angebot vor Ort, desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.

Wie sieht also das Zukunftsszenario für den Einzelhandel aus? Kann der stationäre Handel von dieser Entwicklung profitieren? Das IfH Köln zeigt in seinem Handelsszenario 2020, dass die Chance den Umsatzverlust im klassischen stationären Handel zu kompensieren, im Ausbau und der Verzahnung von offline- und online- Vertriebsformen (Multi-Channeling) liegt. Der Online-Handel kann dadurch den Facheinzelhandel stützen. Aktuell gelingt dies vor allem Filialisten, weshalb der gegenseitige Nutzen zunächst in größeren Städten zur Geltung kommt.

Abb. 3: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. €



Quelle: IFH Köln, Handelsszenario 2020  
 Bearbeitung: cima (2017)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der zunehmende Online-Handel die größte Herausforderung im Verdrängungswettbewerb für den stationären Handel darstellt. Noch nie in seiner bisherigen Historie musste der Handel einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen wie heute. Der starken Online-Konkurrenz sind gerade noch Großstädte gewachsen, die einerseits ein großes attraktives Angebot vor Ort (z.B. Innenstadt) anbieten können und andererseits durch den komplementären Online-Vertrieb (Multi-Channel-Optionen) Umsatzverluste kompensieren können. Für den Facheinzelhandel ergibt sich daraus zwar ein großer Nachholbedarf, gleichzeitig jedoch auch ein Potenzial, das es zu nutzen gilt. Als Mittelzentrum mit einem begrenzten Einzugsgebiet ist auch die Stadt Leverkusen anfällig für weitere Umsatzumverlagerungen zu Lasten des stationären Einzelhandels. Die Chancen des ergänzenden Online-Handels sollten dementsprechend zukünftig

eine wichtige Rolle bei der Profilierung und Positionierung der Stadt Leverkusen als Einkaufsstandort spielen.

## 2.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

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

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto 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, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

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

### Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden 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.

Abb. 4: Reisekaufhaus Globetrotter (Köln)



Quelle: cima (2017)

Abb. 5 Warenpräsentation und Inszenierung Galeries art de vivre (München)



Quelle: cima (2017)

### 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 zum Beispiel 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.

Abb. 6: Onlineauftritt und Broschüre Nürnberger Meisterhändler



Gestaltung/Quelle: gruenklee – kommunikation.design

### 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 zum Beispiel 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 portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 7: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter „REWE to go“



Quelle: cima (2017)

### 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. 8 Flagship-Store: Weltstadthaus von Peek&Cloppenburg (Köln)



Quelle: cima (2017)

### 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 Markenviel-

falt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

### Cross-Selling

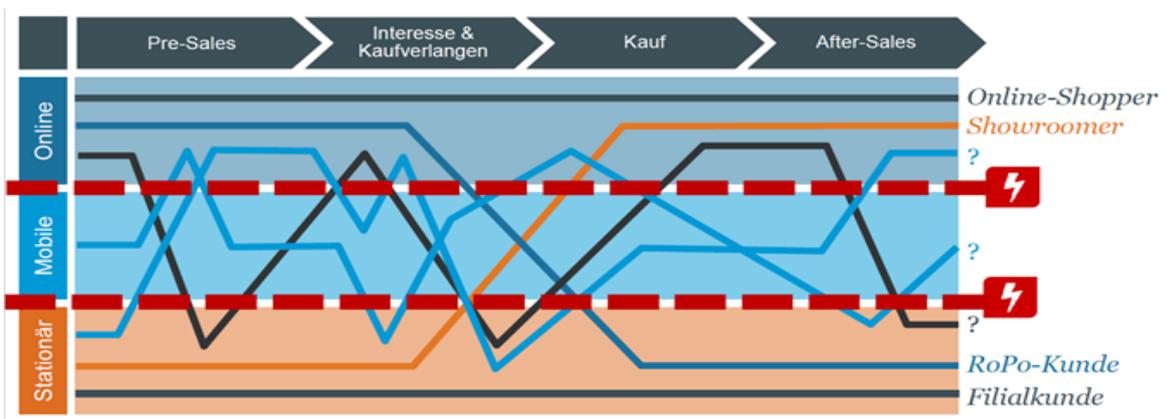
Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/ Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektro-Fachmärkte. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstanen 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, 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.

Abb. 9: Entscheidungsprozesse beim Wareneinkauf



Quelle: elaboratum (2014)

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 (siehe Abbildung 9). 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.

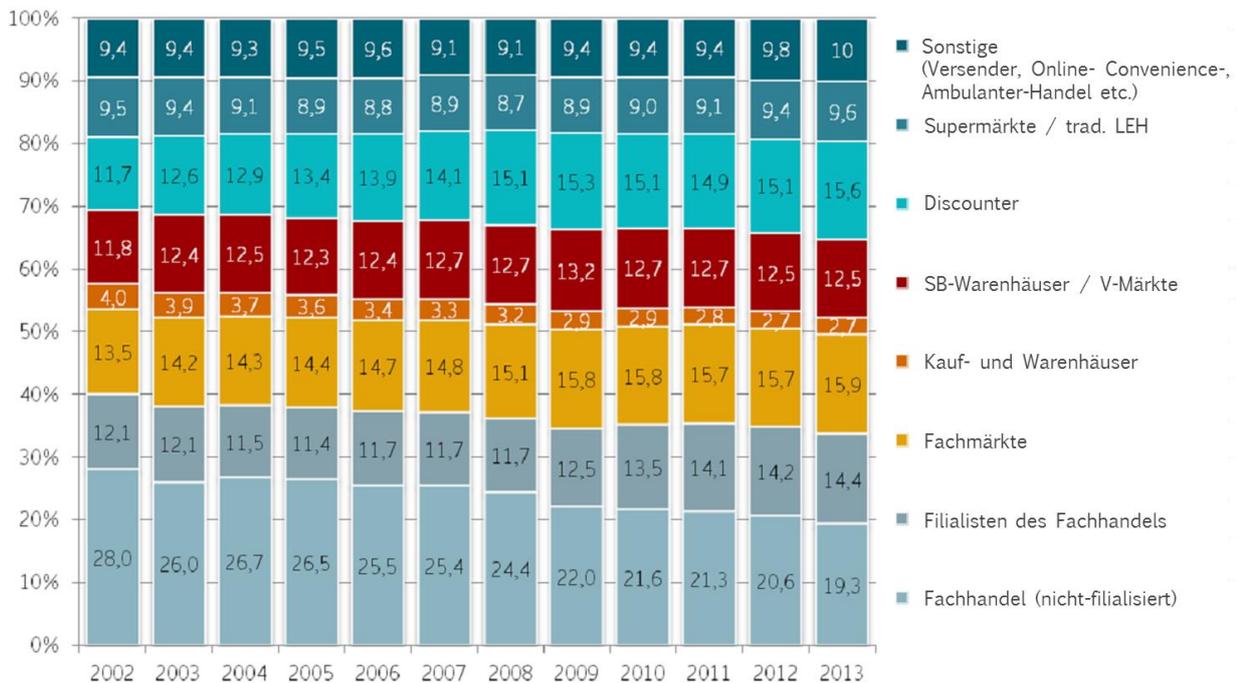
Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren. Ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben und Kontakt mit dem Produkt und einer persönlichen Beratung sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. 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 unterschiedlichen Betriebsformen des Einzelhandels führen veränderte Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. In diesem Zusammenhang ist im Wesentlichen auf folgende Entwicklungen hinzuweisen:

- Der Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigt infolge einer zunehmenden Sättigung des Marktes weiter an. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.

Abb. 10: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002 – 2013 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultans, 2014; cima-Bearbeitung 2016

- 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. Damit schließt sich der Kreis.
- 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.

- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser).
- 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 alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, LIDL: 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. Der Rückzug einer Reihe von ausländischen Anbietern zeigt aber auch die Herausforderung für diese Anbieter, in Deutschland Fuß zu fassen (z.B. Marks&Spencer).
- 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).
- Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit, aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren

kein dichtes Netz von Standorten bilden können, aufgrund dessen werden andere Konzepte wie bspw. Inner-City-Outlet Bad Münstereifel umgesetzt.

- 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 (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de oder Amazon Fresh (aktuell in der Planungs/Testphase für Deutschland).

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen. Einige der genannten Punkte können auch in der Stadt Leverkusen beobachtet werden und sind zunächst als Folge der allgemeinen Entwicklungstrends im Einzelhandel zu verstehen. Für den Kunden sind in erster Linie die immer weiter voranschreitenden Flächenentwicklungen und die damit einhergehenden konzeptionellen Weiterentwicklungen der Geschäftsräume der Lebensmittelanbieter erkennbar.

## 2.4 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 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m<sup>2</sup> 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. der Präsentation von Frischwaren 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. 11: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima (2017)

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

Der Einzelhandel ist ein mögliches Gestaltungsfeld kommunaler Entwicklungsplanung. Sie ist maßgeblich durch die in Art. 28 GG verankerte Selbstverwaltung der Gemeinden<sup>1</sup> abgesichert. Die konkreten räumlichen, funktionalen und strukturellen Steuerungsmechanismen leiten sich aus den Befugnissen des Bau- und Planungsrechtes ab. Dieses bewegt sich in seinen Regelungen zwischen den rahmensetzenden Bedingungen der kommunalen Selbstverwaltung und den strikten Schutzbedürfnissen des privaten Eigentums, das im Art. 14 GG verankert ist.<sup>2</sup>

Die maßgeblichen rechtlichen Instrumente auf Bundesebene sind dabei das Baugesetzbuch (BauGB)<sup>3</sup> und die Baunutzungsverordnung (BauNVO)<sup>4</sup>. Die dort verankerten Steuerungsempfehlungen 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 die Raumordnung der Bundesrepublik Deutschland nicht per se eine konkrete Steuerung des Einzelhandels vornehmen darf. 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.

---

<sup>1</sup> Art. 28 Abs. 2: Den Gemeinden muss das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln [...]. Die Gewährleistung der Selbstverwaltung umfasst auch die Grundlagen der finanziellen Eigenverantwortung; zu diesen Grundlagen gehört eine den Gemeinden mit Hebesatzrecht zustehende wirtschaftskraftbezogene Steuerquelle.

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

<sup>3</sup> Baugesetzbuch (BauGB) - Fassung der Bekanntmachung vom 23. September 2004 (BGBl. I S. 2414), die zuletzt durch Artikel 2 Absatz 3 des Gesetzes vom 20. Juli 2017 (BGBl. I S. 2808) geändert worden ist.

<sup>4</sup> Baunutzungsverordnung (BauNVO) - Fassung der Bekanntmachung vom 23. Januar 1990 (BGBl. I S. 132), die zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 4. Mai 2017 (BGBl. I S. 1548) geändert worden ist.

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

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

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

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

Der Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen vom 22.09.2008<sup>5</sup> empfiehlt den Städten und Gemeinden durch städtebauliche Konzepte, insbesondere kommunale Einzelhandelskonzepte, Zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen.

Die Notwendigkeit einer Einzelhandelskonzeption für Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen erschließt sich außerdem unmittelbar aus dem in seiner Gesamtfassung am 25.01.2017 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.

Nachrichtlich werden nachfolgend alle Ziele und Grundsätze dokumentiert. Die entsprechende Formulierung der Ziele und Grundsätze des LEP NRW sind kursiv gedruckt.

---

<sup>5</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S. 13.

## 3.2 Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen

Die Zulässigkeit großflächiger Einzelhandelsnutzungen setzt die Übereinstimmung mit den Zielen und Grundsätzen der Raumordnung und Landesplanung voraus. In diesem Zusammenhang sind die Ziele und Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels im Landesentwicklungsplan NRW (Kapitel 6.5) in seiner Gesamtfassung vom 25.01.2017 zu beachten.

### 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.

### 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 1<sup>6</sup> und*

---

<sup>6</sup> Der LEP NRW 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, Gesund-

- 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.

Somit können kommunale Einzelhandelsentwicklungskonzepte zusätzlich zu Zentralen Versorgungsbereichen auch integrierte Nahversorgungsstandorte ausweisen. Dabei sind auch bereits existierende Standorte außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen zu berücksichtigen. Für neue Standorte ist jeweils die Verträglichkeit in Bezug auf die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen. Ausdrücklich wird hier ein Gestaltungsspielraum für Städte mit kleinparzellierter Struktur bestehender Zentraler Versorgungsbereiche oder mit historischen Ortskernen definiert.

### **Ziel 6.5-3: Zentrenrelevante Kernsortimente: Beeinträchtigungsverbot**

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

Vertiefend ist der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit über ökonomische Modellrechnungen zu warengruppenspezifischen Umsatzverlagerungen 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 sortimentspezifische 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 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten.*

Der Grundsatz 6.5-6 enthält die Vorgabe, dass die zentrenrelevante Randsortimente innerhalb von großflächigen Einzelhandelsnutzungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten soll. Die Orientierung an diesem Richtwert sollte 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 zulässige Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter Sortimente durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich.*

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

Im Erläuterungstext des Landesentwicklungsplanes NRW zu Ziel 6.5-7 wird auf die Bewertung einer geringfügigen Erweiterung genauer eingegangen. Dort heißt es:

*„Die Entscheidung, was "geringfügig" ist, ist vom Einzelfall abhängig. Neben dem wichtigsten Kriterium der **fehlenden wesentlichen Beeinträchtigung** ist bei der Beurteilung auch darauf zu achten, dass die Erweiterung **im Verhältnis angemessen** ist.“*

Ziel 6.5-7 führt in den meisten Kommunen zu Planungserfordernissen. Das landesplanerische Ziel fordert die Begrenzung von Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Rückbau steht in jedem Fall vor einer Weiterentwicklung. In den meisten Städten und Gemeinden sind hier Bauleitpläne anzupassen oder neu aufzustellen.

Im Rahmen des Bestandsschutzes sollen „geringfügige Erweiterungen“ zur Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit zulässig sein. Da die genaue Dimensionierung einer solchen Erweiterung nicht pauschal festgelegt werden kann, ist diese im Rahmen einer gutachterlichen Bewertung auf Grundlage bestimmter Prüfkriterien (u. a. Bestandsgröße, Marktbedeutung vor und nach einer Erweiterung, städtebauliche Verträglichkeit) im Einzelfall zu ermitteln.

## 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.*

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

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

## 3.3 Inhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte

Die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche ist als Kerninhalt von kommunalen Einzelhandelskonzepten zu begreifen. Aus den Gestaltungsspielräumen der Bauleitplanung, den Vorgaben der Landesplanung und des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen lassen sich insgesamt folgende Aufgaben zur Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten:<sup>7</sup>

- 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)

---

<sup>7</sup> Die nachfolgende Auflistung dokumentiert U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007, S. 239. Außerdem wird Bezug genommen auf vhw-Skript: Die Steuerung des Einzelhandels durch Landes- und Regionalplanung, kommunale Planung und interkommunale Kooperation, Hrsg. Olaf Bishopink und Ulrich Kuschnerus, Münster 2011, S. 11. Es besteht unmittelbarer Bezug zu BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 1.08 und BVerwG, Beschluss vom 12.09.2009 – 4 B 5.09.

- Entwicklung konzeptioneller Darstellungen für eine funktionsgerechte Zentrenstruktur (Lage, Ausdehnung und Funktion Zentraler Versorgungsbereiche, Darstellung sonstiger Einzelhandelsagglomerationen und Nahversorgungsstandorte)<sup>8</sup>
- Ermittlungen und Vorschläge für eine ortstypische Sortimentsliste<sup>9</sup>

Kommunale Einzelhandelskonzepte gehören zu den sonstigen städtebaulichen Konzepten gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und haben hierdurch gewichtigen Belang in der Abwägung. Einzelhandelskonzepte sind jedoch nicht rechtlich bindend, auch wenn sie von den Kommunalparlamenten mit Mehrheit beschlossen wurden. Das heißt, dass „[...] aus einer mangelnden Bindung von Zentrenkonzepten folgt, dass ihre Vorgaben im Rahmen der Abwägung aller städtebaulich erheblichen Belange zurückgestellt werden können [...]“<sup>10</sup>

Wird jedoch ein in sich schlüssiges, nachvollziehbares Einzelhandelskonzept einer Bebauungsplanung zugrunde gelegt, so bedarf es keiner weiteren differenzierten Betrachtung.<sup>11</sup>

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

*„Das Ausmaß der Durchbrechungen eines städtebaulichen Konzeptes bestimmt unabhängig von ihrer städtebaulichen Rechtfertigung des Gewichts, das dem Konzept in der Abwägung zukommt: Je häufiger und umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist, desto geringer ist sein Gewicht als Belang der Standortpolitik.“<sup>12</sup>*

Aus den Zielen und Grundsätzen zur Einzelhandelssteuerung im Kontext des Landesentwicklungsplanes NRW in seiner Gesamtfassung vom 25.01.2017 lassen sich folgende Standortkonzeptionen als Kernaufgabe kommunaler Einzelhandelskonzepte ableiten:

- Abgrenzung aller relevanten zentralen Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten und den stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen der Gemeinde. Unter Bezugnahme auf die spezifischen Siedlungsstrukturen und den daraus ableitbaren Versorgungsangeboten in einzelnen zentralen Versorgungsbereichen ist ein hierarchisches Netz Zentraler Versorgungsbereiche abzuleiten.
- Dokumentation ergänzender Nahversorgungsstandorte in integrierter Standortlage. Mit Blick auf die Angebotsstrukturen in Zentralen Versorgungsbereichen und die Versorgungssituation in einzelnen Wohngebieten sind ggfs. zusätzliche Ergänzungsstandorte zu definieren.
- Dokumentation vorhandener Nahversorgungsstandorte in nicht integrierter Standortlage. Eine Weiterentwicklung sollte sich an den Regelungen für den Bestandschutz orientieren.
- Beurteilung von Vorhaben im Kontext vorhabenbezogener Bebauungspläne hinsichtlich ihrer Kongruenz zu den Zielen und Grundsätzen der Landesplanung und konsequenter Einordnung in die im Einzelhandelskonzept abgeleiteten Zentrenstrukturen.

<sup>8</sup> Zur Problematik der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche siehe entsprechenden Abschnitt im vorliegenden Gutachten

<sup>9</sup> Zur konkreten Ableitung der ortstypischen Sortimentsliste siehe Kapitel 9 im vorliegenden Gutachten

<sup>10</sup> BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07

<sup>11</sup> BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

<sup>12</sup> BVerwG, Urteil vom 29.01.2009 – 4 C 16.07

## 4 Einzelhandelsstandort Leverkusen – allgemeine Strukturdaten

Im Leverkusener Stadtgebiet lebten zum Stichtag 31. Oktober 2016 insgesamt 166.144 Einwohner. Die räumliche Gliederung der Stadt Leverkusen umfasst seit der kommunalen Neugliederung im Jahr 1975 drei Stadtbezirke mit insgesamt 13 Stadtteilen. Die Stadtteile Wiesdorf, Hitdorf, Rheindorf und Manfort zählen zum Stadtbezirk I, Stadtbezirk II umfasst die Stadtteile Opladen, Bürrig, Küppersteg, Quettingen, Bergisch-Neukirchen und Stadtbezirk III besteht aus den Stadtteilen Schlebusch, Alkenrath, Steinbüchel sowie Lützenkirchen. Im Jahr 2003 wurde das Stadtgebiet zudem in 77 statistische Quartiere eingeteilt. Die bevölkerungsreichsten Stadtteile stellen Schlebusch (26.817 Einwohner), Opladen (24.421 Einwohner) und Wiesdorf (18.553 Einwohner) dar. Insgesamt entfallen auf die drei genannten Stadtteile 69.584 Einwohner (Anteil von rd. 40 % an der Leverkusener Gesamtbevölkerung).

Abb. 12: Einwohner (Hauptwohnsitze) nach Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner (abs.)	Einwohneranteil
Wiesdorf	18.553	11%
Manfort	6.532	4%
Rheindorf	16.266	10%
Hitdorf	7.658	5%
Opladen	24.421	15%
Küppersteg	9.300	6%
Bürrig	6.519	4%
Quettingen	12.755	8%
Berg.-Neukirchen	6.714	4%
Schlebusch	26.817	16%
Steinbüchel	15.109	9%
Lützenkirchen	11.283	7%
Alkenrath	4.217	3%
<b>insgesamt</b>	<b>166.144</b>	<b>100%</b>

Quelle: Statistikstelle der Stadt Leverkusen, Stand: 31.10.2016

Die Entwicklung der Einwohnerzahlen im Leverkusener Stadtgebiet zeigt für den Betrachtungszeitraum zwischen Dezember 2005 und Dezember 2015 einen Bevölkerungsanstieg um insgesamt 3.760 Einwohner bzw. 2,3 %. Bezogen auf einzelne Stadtteile konnten die stärksten Bevölkerungszuwächse in Schlebusch (+ 7,6 %), Opladen (+ 4,6 %), Hitdorf (+ 4,9 %) sowie Küppersteg (+ 4,6 %) festgestellt werden.

Abb. 13: Einwohnerentwicklung in der Stadt Leverkusen

Einwohnerentwicklung in Leverkusen nach Stadtteilen				
Stadtteil	2005	2015	Veränderung abs.	Veränderung in %
Wiesdorf	18.498	18.564	+ 66	+ 0,4
Manfort	6.236	6.376	+ 140	+ 2,2
Rheindorf	16.435	16.148	- 287	- 1,7
Hitdorf	7.292	7.649	+ 357	+ 4,9
Opladen	23.022	24.318	+ 1.296	+ 5,6
Küppersteg	9.143	9.567	+ 424	+ 4,6
Bürrig	6.575	6.563	- 12	- 0,2
Quettingen	13.009	12.779	- 230	- 1,8
Berg-Neukirchen	6.835	6.677	- 158	- 2,3
Schlebusch	24.830	26.711	+ 1.881	+ 7,6
Steinbüchel	14.752	15.105	+ 353	+ 2,4
Lützenkirchen	11.334	11.159	- 175	- 1,5
Alkenrath	4.102	4.207	+ 105	+ 2,6
<b>insgesamt</b>	<b>162.063</b>	<b>165.823</b>	<b>+ 3.760</b>	<b>+ 2,3</b>

Quelle: Statistikstelle der Stadt Leverkusen, Stand jeweils 31.12.

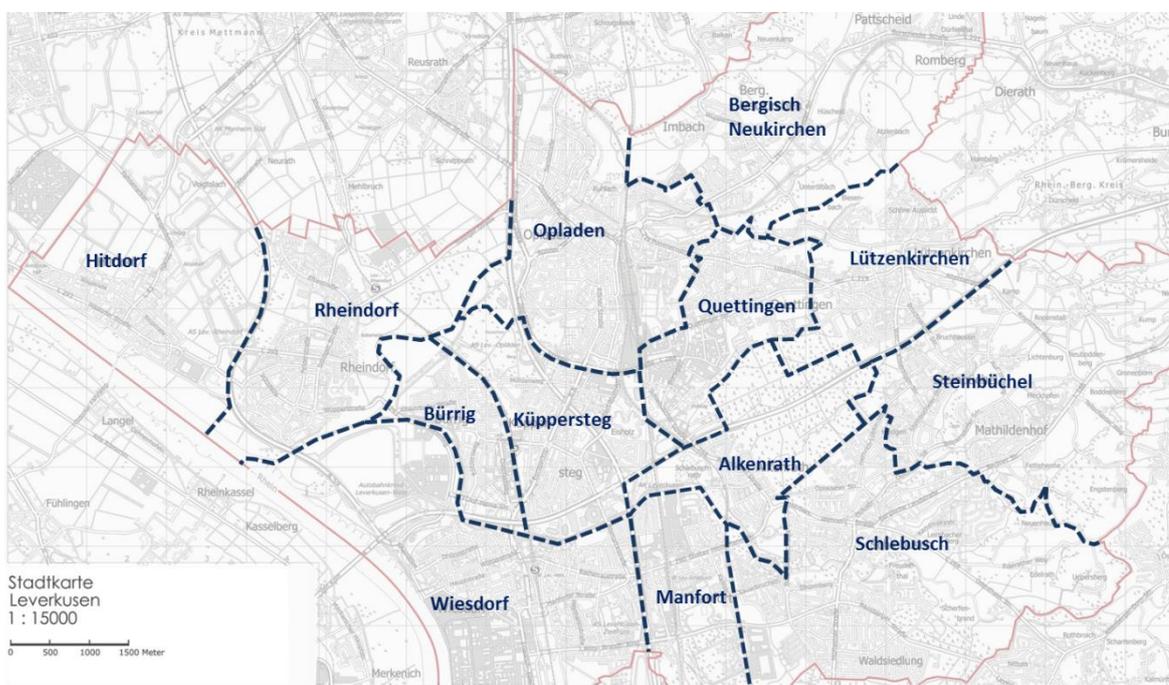
Die amtliche Statistikstelle des Landes Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) weist für die Stadt Leverkusen einen Bevölkerungsanstieg um 4,8 % bzw. rd. 7.600 Einwohner (gegenüber dem Basisjahr 2014) bis zum Jahr 2025 aus<sup>13</sup>. Die langfristige Prognose zur Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Leverkusen geht von einem Bevölkerungsanstieg um 7,9 % bis zum Jahr 2040 aus. Damit weist die Stadt Leverkusen im Vergleich zum Bundesland Nordrhein-Westfalen (- 0,5 % bis zum Jahr 2040) einen deutlich positiven Entwicklungstrend auf. Die positive Einwohnerprognose zeigt, dass perspektivisch in der Stadt Leverkusen auch mit ei-

<sup>13</sup> IT.NRW, Landesdatenbank, Stand: 31.05.2017

nem weiter ansteigen Kaufkraftpotenzial auf gesamtstädtischer Ebene zu rechnen sein wird. Bei Ansatz eines unveränderten Ausgabeverhaltens der Leverkusener Wohnbevölkerung bis zum Jahr 2025, entspricht der vom IT.NRW prognostizierte Bevölkerungszuwachs (Basisjahr 2014) einem Anstieg der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Stadtgebiet um rd. 60 Mio. € bis zum Jahr 2025<sup>14</sup>.

Da die Kaufkraftentwicklung in einem Raum jedoch ganz wesentlich von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens und dem Konjunkturverlauf abhängt, weisen langfristige Prognosen hohe Unsicherheiten auf, so dass daraus keine verlässlichen Prognosen zu zukünftigen Verkaufsflächenbedarfen einer Kommune abgeleitet werden können.

Abb. 14: Gliederung Stadt Leverkusen nach Stadtteilen



© Stadt Leverkusen, Fachbereich Kataster und Vermessung, AZ 62-14-41-2016-GB3063, cima Bearbeitung 2017

Am 30. Juni 2015 waren in der Stadt Leverkusen insgesamt 61.951 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort tätig. Die Stadt Leverkusen verfügt über ein leicht positives Pendlersaldo. Nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit standen im Jahr 2015 den insgesamt 31.173 Auspendlern 34.302 Einpendler gegenüber.<sup>15</sup> Differenziert nach Wirtschaftszweigen sind rd. 31 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Bereich des produzierenden Gewerbes tätig. Dieser Anteil liegt rd. 4,5 % über dem Nordrhein-Westfälischen Landesdurchschnitt und ist im Wesentlichen auf den durch das örtliche Bayer-Werk geprägten Industriestandort Wiersdorf zurückzuführen. Etwa 51 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind im Dienstleistungssektor tätig, auf den Bereich Handel,

<sup>14</sup> Vgl. dazu auch Aussagen in Kapitel 6.2 (Nachfragepotenzial für den stationären Einzelhandel im Leverkusener Stadtgebiet)

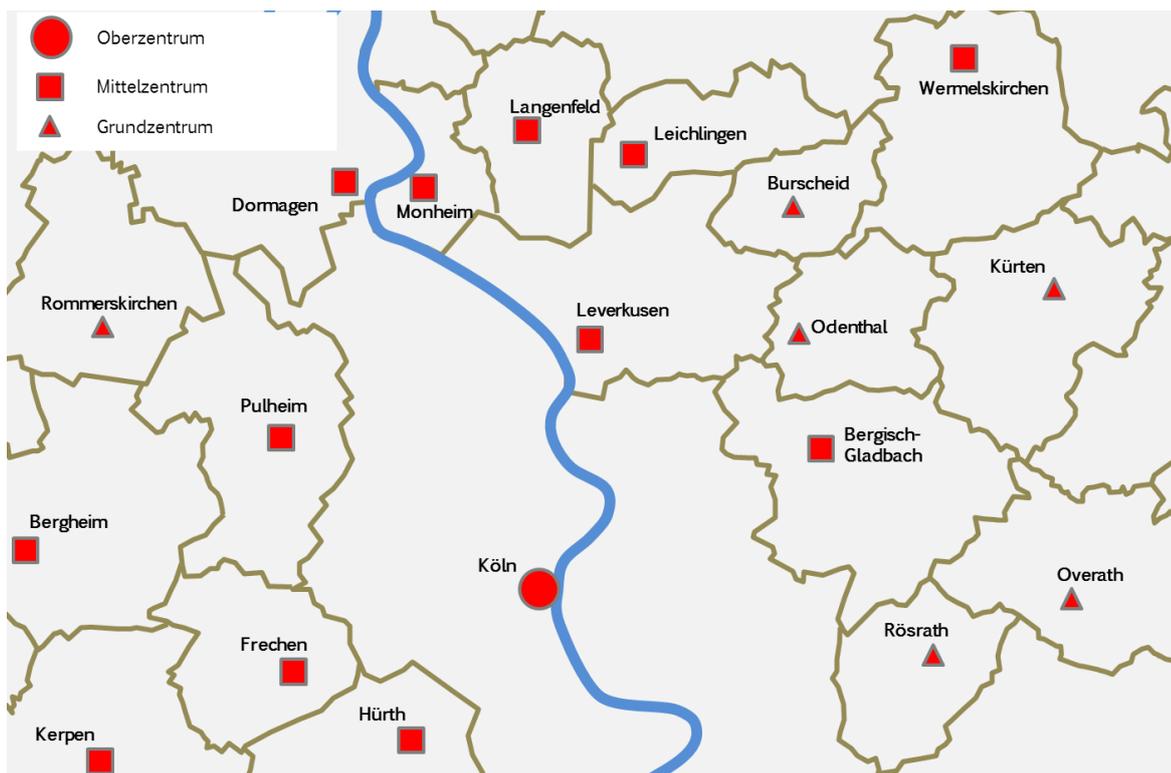
<sup>15</sup> Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit

Gastgewerbe, Verkehr und Lagerei entfallen weitere knapp 18 %. Der Beschäftigtenanteil in der Forstwirtschaft liegt in der Stadt Leverkusen bei lediglich 0,1 %.<sup>16</sup>

Die überregionale Verkehrsanbindung der Stadt Leverkusen wird im Wesentlichen durch die beiden das Stadtgebiet kreuzenden Bundesautobahnen A 1 (Ost-West-Richtung) sowie A 3 (Nord-Süd-Richtung) geprägt. Die innerstädtische Verkehrserschließung wird u. a. durch die in Nord-Süd-Richtung verlaufende B 8/Europaring gewährleistet. Des Weiteren ist die Stadt Leverkusen über mehrere Haltepunkte im Stadtgebiet (v. a. Bahnhöfe Leverkusen-Mitte und Opladen) an das regionale und überregionale Schienennetz angebunden.

In der landesplanerischen Hierarchie des Landes Nordrhein- Westfalen wird die Stadt Leverkusen als Mittelzentrum ausgewiesen; nicht zuletzt durch die räumliche Nähe zum Oberzentrum Köln ist die Stadt Leverkusen aus Handelssicht starken Wettbewerbswirkungen ausgesetzt. In unmittelbarer nördlicher und östlicher Nachbarschaft zur Stadt Leverkusen befinden sich vier weitere Mittelzentren (Monheim, Langenfeld, Leichlingen, Bergisch-Gladbach) sowie die beiden Grundzentren Burscheid und Odenthal.

Abb. 15: Lage der Stadt Leverkusen im Raum und zentralörtliche Gliederung



Quelle: cima (2017)

<sup>16</sup> Quelle: Kommunalprofil Stadt Leverkusen, IT.NRW, Landesdatenbank, Stand: 31.05.2017

## 5 Angebotssituation des Einzelhandelsstandortes Leverkusen

### 5.1 Methodik der Erhebung

Im Zeitraum März / April 2016 erfolgte eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe innerhalb des gesamten Leverkusener Stadtgebietes, u. a. mit einer Aufnahme der Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche und Betriebstyp. Die Erhebungsmethodik wurde vorab mit der Stadt Leverkusen abgestimmt. Die cima verwendet für die Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der zwischen 32 Branchen 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. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird der Einzelhandelsbestand im Folgenden in einer zusammengefassten Übersicht mit 15 Hauptwarengruppen dargestellt. Als Verkaufsflächen wurden grundsätzlich alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich sind. Diese Definition ist zum einen die cima-interne Vorgehensweise und zum anderen 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, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern und Metzgereien und Bäckereien. Dagegen werden Lagerflächen, Personalräume sowie Warenauslagen im öffentlichen Raum, ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren, nicht berücksichtigt.

Neben einer Aufnahme der Einzelhandelsbetriebe ist v. a. für die Bewertung eines Zentrums auch die Erfassung ergänzender innenstadtypischer Nutzungen von Bedeutung. Die Erhebung dieser Betriebe erfolgte für die Bereiche der ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche im Leverkusener Stadtgebiet. Als ergänzende Nutzungen wurden u.a. folgende Kategorien aufgenommen:

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

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen und die weiteren genannten Funktionen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte in den Zentren erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung. Um die Zentralen Versorgungsbereiche sowie deren Bestand und Entwicklung z.B. hinsichtlich möglicher Trading-Down-Ansätze einschätzen zu können, wurden im Rahmen der Bestandsaufnahme neben den genannten ergänzenden Nutzungen auch sog. Vergnügungsstätten (v. a. Wettbüros und Spielhallen) aufgenommen.

## 5.2 Vorhandener Einzelhandelsbesatz (Gesamtstadt)

Im Rahmen der Vollerhebung des Einzelhandels in der Stadt Leverkusen wurden insgesamt 863 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 260.475 m<sup>2</sup> erhoben. Insgesamt erwirtschaften die Einzelhandelsbetriebe im Leverkusener Stadtgebiet nach einer cima-Umsatzschätzung einen jährlichen Einzelhandelsumsatz von rd. 874,6 Mio. € (brutto). In der nachfolgenden Abbildung werden die strukturellen Ergebnisse hinsichtlich Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz, differenziert nach übergeordneten Warengruppen zusammengefasst.

Folgende Befunde sind aus der Erhebung des Einzelhandelsbestandes hervorzuheben:

- Knapp 47 % aller im Leverkusener Stadtgebiet erhobenen Einzelhandelsbetriebe (401) sind in ihrem Kernsortiment dem persönlichen (bzw. kurzfristigen) Bedarf zuzuordnen. Auch der in diesen Betrieben erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz beträgt etwa 47 % des gesamtstädtischen Umsatzes. V. a. die sog. nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren, welche häufig mehrmals pro Woche eingekauft werden spiegeln die hohe Versorgungsbedeutung dieser Sortimente im Leverkusener Stadtgebiet wider.
- Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel umfasst insgesamt 301 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 51.490 m<sup>2</sup>. Sie realisieren einen Umsatz von 269,2 Mio. €. Mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 20 % und einem Umsatzanteil in Höhe von knapp ca. 24 % am gesamten Leverkusener Einzelhandel stellt die Warengruppe den Verkaufsflächen- und Umsatzschwerpunkt im Stadtgebiet dar.
- In den Warengruppen Bekleidung, Wäsche und Schuhe, Lederwaren, die typische Innenstadtortsortimente darstellen, sind in der Summe 146 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 47.210 m<sup>2</sup> in Leverkusen vorhanden. Auf gesamtstädtischer Ebene spielen diese Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 18 % eine bedeutende Rolle. Wesentliche Verkaufsflächenanteile entfallen dabei auf die z.T. großflächigen Betriebe innerhalb der Wiesdorfer Innenstadt.
- Des Weiteren kann die Warengruppe Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto nennenswerte Flächen- und Umsatzanteile im Leverkusener Stadtgebiet generieren. Das Angebot verteilt sich auf eine Reihe verschiedener Betriebstypen im Stadtgebiet. Mit dem Elektronikfachmarkt SATURN ist im Wiesdorfer Hauptgeschäftszentrum der nach Fläche und Umsatzleistung bedeutendste Anbieter im Stadtgebiet ansässig. Mit dem Anbieter EXPERT WALLRAFF ein weiterer großflächiger Elektronikfachmarkt im Stadtbezirk I ansässig. Darüber hinaus führen mehrere großflächige Fachmarktnutzungen (u. a. Baumarkt, Möbelhaus), aber auch die größeren Lebensmittelanbieter (insbesondere SB-Warenhaus REAL) entsprechende Angebote als festes Randsortiment.
- Weitere Verkaufsflächenschwerpunkte stellen die flächenintensiven Angebotsformen der Sortimentsbereiche Möbel sowie die Bau- und Gartenmarktartikel im Leverkusener Stadtgebiet dar. Diese Angebotsformen, die sich ganz überwiegend an autokundenorientierten Standortlagen befinden, weisen Verkaufsflächen von über 40.000 m<sup>2</sup> (Möbel) und 50.000 m<sup>2</sup> (Bau- und Gartenmarktartikel) auf gesamtstädtischer Ebene auf. Aufgrund der vergleichsweise großen Verkaufsflächenansprüche dieser Warengruppen liegen die Umsatzleistungen je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (sog. Flächenproduktivität) z.T. deutlich unterhalb der meisten innenstadttypischen und / oder nahversorgungsrelevanten Warengruppen.

Abb. 16: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen in der Stadt Leverkusen

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe*	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> **	Umsatz in Mio. €**
<b>täglicher Bedarf insgesamt</b>	<b>401</b>	<b>66.595</b>	<b>411,5</b>
Nahrungs- und Genussmittel	301	51.490	269,2
Gesundheits- und Körperpflege	69	11.055	129,9
Schnittblumen, Zeitschriften	31	4.050	12,4
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>224</b>	<b>51.170</b>	<b>166,9</b>
Bekleidung, Wäsche	118	37.775	117,1
Schuhe, Lederwaren	28	9.435	27,6
Uhren, Schmuck, med.-orth. Bedarf	78	3.960	22,2
<b>Medien, Technik insgesamt</b>	<b>81</b>	<b>15.435</b>	<b>70,7</b>
Bücher, Schreibwaren	21	2.650	8,2
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto	60	12.785	62,5
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>46</b>	<b>14.895</b>	<b>37,0</b>
Sportartikel, Fahrräder	23	7.705	19,5
Spielwaren	10	3.135	8,1
Hobbybedarf, Zooartikel	13	4.055	9,4
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>37</b>	<b>14.370</b>	<b>27,6</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>39</b>	<b>45.760</b>	<b>80,1</b>
Möbel, Antiquitäten	28	40.375	67,4
Heimtextilien	11	5.385	12,8
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>35</b>	<b>52.250</b>	<b>80,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>863</b>	<b>260.475</b>	<b>874,6</b>

\* Zuordnung nach Hauptsortiment

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

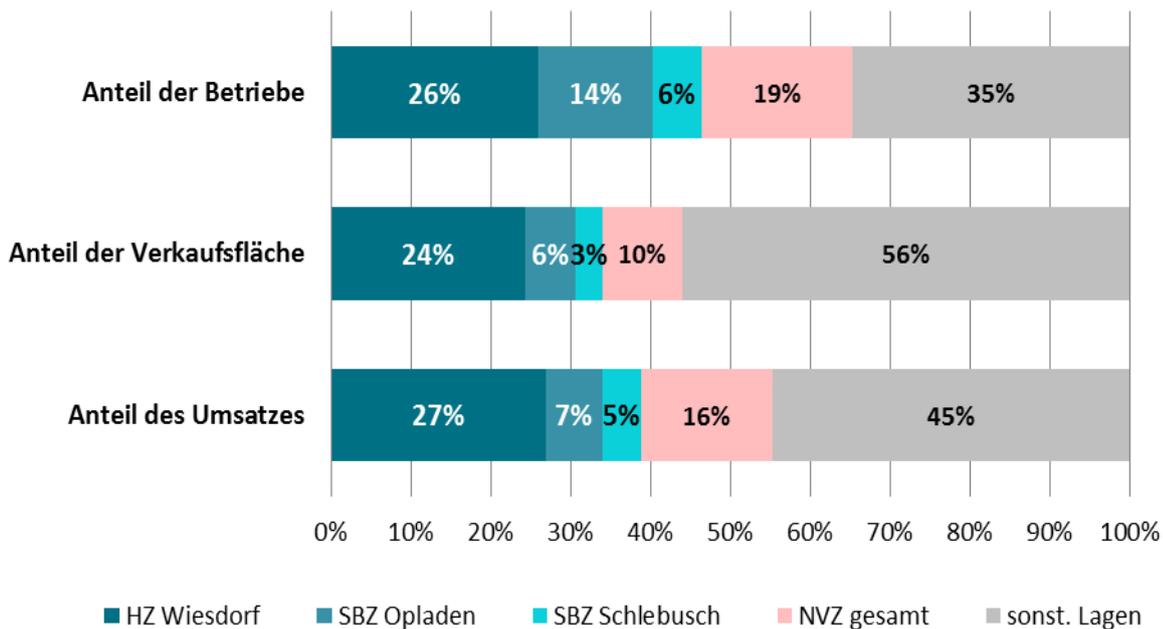
Quelle: cima (2017; Erhebungsstand: 04/2016)

Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis von Flächenproduktivitäten (Brutto-Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche p. a.) für die insgesamt 32 Einzelbranchen gemäß cima-Systematik. Die Flächenproduktivitäten basieren auf den veröffentlichten Unternehmensdaten bundesweit tätiger Filialisten, relevanter Branchenreports und einer cima-internen Datenbank, die im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten an die örtliche Situation angepasst wurden.

### 5.3 Räumliche Verteilung des Einzelhandels im Leverkusener Stadtgebiet

Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung des Einzelhandels im Leverkusener Stadtgebiet, differenziert nach verschiedenen Standortlagen zeigt sich, dass etwas zwei Drittel (65 %) aller Einzelhandelsbetriebe innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches ansässig sind. Diese in den zentralen Geschäftslagen ansässigen Betriebe erwirtschaften einen Umsatzanteil von 55 % des gesamtstädtischen Umsatzes. Lediglich der Verkaufsflächenanteil liegt mit einem Anteil von 56 % an Standortlagen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Leverkusen höher. Dieser Anteil ist vor dem Hintergrund mehrerer flächenintensiver Angebotsformen im Leverkusener Stadtgebiet außerhalb der Zentren (u. a. bei Möbeln) als angemessen zu bewerten. In Kommunen vergleichbarer Größenordnungen werden häufig höhere Verkaufsflächenanteile von 60 – 70 % außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche ermittelt. Insgesamt spiegeln die Werte eine hohe Versorgungsbedeutung der Zentralen Versorgungsbereiche, v. a. des Hauptzentrums Wiesdorf im gesamtstädtischen Kontext wider.

Abb. 17: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Leverkusen (Zentrale Versorgungsbereiche / sonstige Lagen)

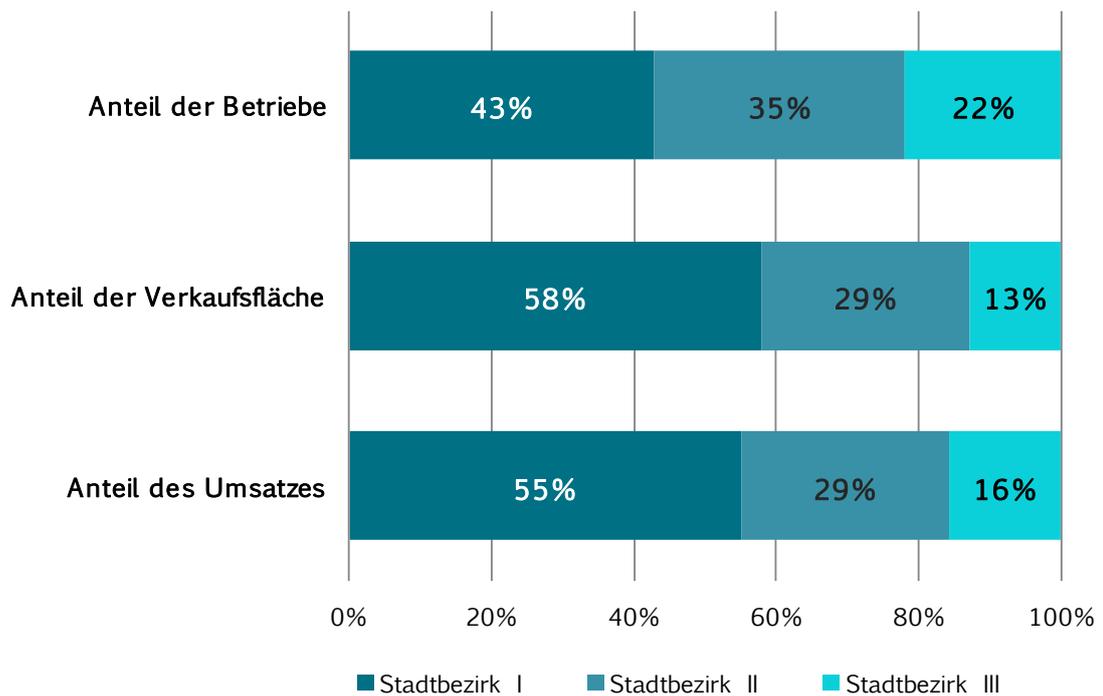


Quelle: cima (2017), Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche entsprechend den Aussagen in Kapitel 10

Hinsichtlich der räumlichen Verteilung des Leverkusener Einzelhandels auf die drei Stadtbezirke I, II und III zeigt sich mit einem Verkaufsflächen- und Umsatzanteil von jeweils über 50 % die vergleichsweise hohe Einzelhandelsbedeutung des Stadtbezirkes I auf gesamtstädtischer Ebene. Dies ist u. a. auf die Konzentration mehrerer flächenintensiver und umsatzstarker Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Wiesdorfer Hauptgeschäftszentrums (u. a. GALERIA KAUFHOF, RATHAUS-GALERIE) sowie an weiteren Standorten im Stadtbezirk I (u. a. REAL Stixchesstraße, OSTERMANN, Manforter Straße) zurückzuführen.

Die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Stadtteilen zeigt Abb. 19; es wird deutlich, dass in den meisten Stadtteilen ohne ein Haupt- oder Stadtbezirkszentrum der Besatz auf lediglich 15 – 30 Betriebe bzw. insgesamt nur 3.000 – 6.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche absinkt.

Abb. 18: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Leverkusen nach Stadtbezirken



Quelle: cima (2017)

Abb. 19: Übersicht Einzelhandelsbestand in den Stadtteilen und Stadtbezirken

Stadtteil / Stadtbezirk	Anzahl Betriebe*	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> **	Umsatz in Mio. €**
Stadtteil Wiesdorf	280	109.150	345,5
Stadtteil Manfort	35	33.390	86,5
Stadtteil Rheindorf	33	5.455	31,0
Stadtteil Hitdorf	22	2.795	18,5
<b>Stadtbezirk I gesamt</b>	<b>370</b>	<b>150.790</b>	<b>481,3</b>
Stadtteil Opladen	191	33.925	115,9
Stadtteil Küppersteg	44	20.435	52,6
Stadtteil Bürrig	14	3.925	19,5
Stadtteil Quettingen	39	15.010	54,1
Stadtteil Bergisch-Neukirchen	17	2.730	13,1
<b>Stadtbezirk II gesamt</b>	<b>305</b>	<b>76.025</b>	<b>255,2</b>
Stadtteil Schlebusch	125	22.340	82,9
Stadtteil Steinbüchel	21	4.295	27,2
Stadtteil Lützenkirchen	29	5.855	21,7
Stadtteil Alkenrath	13	1.170	6,5
<b>Stadtbezirk III gesamt</b>	<b>188</b>	<b>33.660</b>	<b>138,3</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>863</b>	<b>260.475</b>	<b>874,6</b>

\* Zuordnung nach Hauptsortiment

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

Quelle: cima (2017)

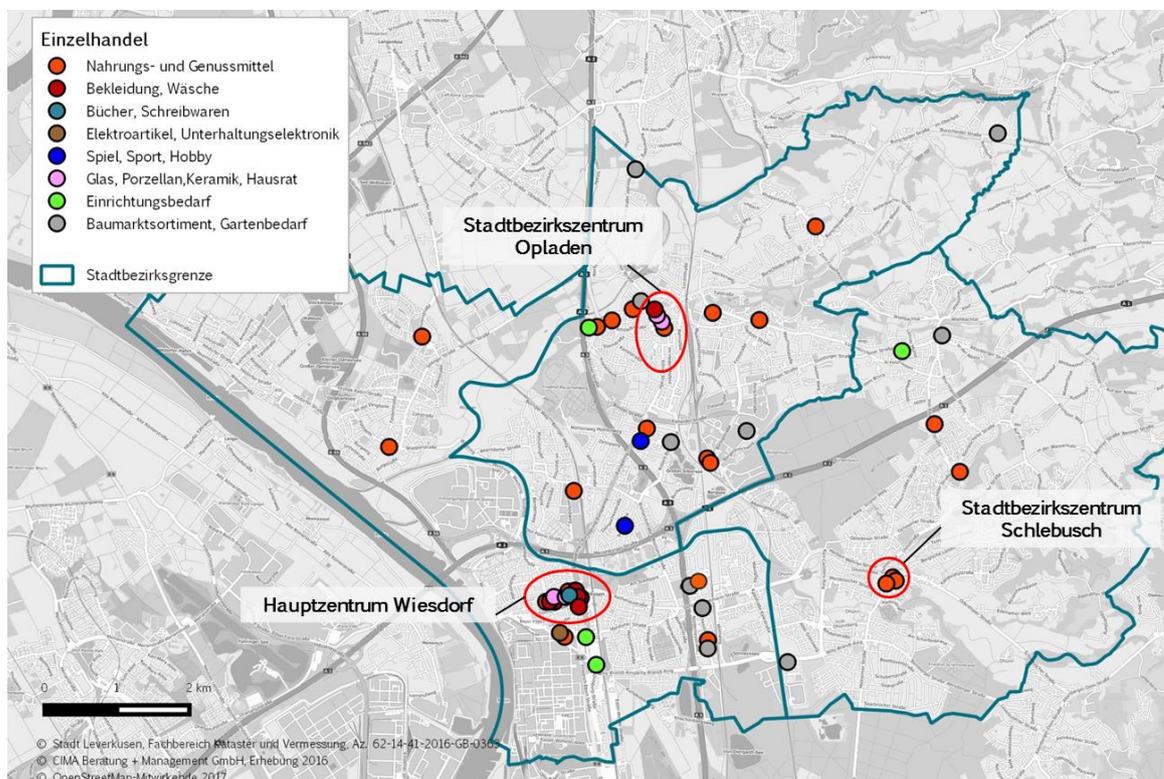
## 5.4 Der großflächige Einzelhandel in der Stadt Leverkusen

Innerhalb des Leverkusener Stadtgebietes weisen insgesamt 60 Betriebe (ca. 7 % aller Leverkusener Einzelhandelsbetriebe) Verkaufsflächen von mindestens 800 m<sup>2</sup> auf. Im Sinne der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sind diese Anbieter damit als großflächige Einzelhandelsbetriebe zu klassifizieren. Insgesamt entfallen auf die großflächigen Einzelhandelsbetriebe rd. 171.300 m<sup>2</sup> bzw. rd. 66 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche sowie ein gesamtstädtischer Umsatzanteil in Höhe von rd. 481,6 Mio. € (bzw. ca. 55 %).

In Abhängigkeit der geführten Sortimente sind die großflächigen Betriebseinheiten für die Schaffung einer Grundfrequenz, v. a. innerhalb der Hauptgeschäftslagen von besonderer Bedeutung. Im Hinblick auf die durch solche Anbieter ausgelösten Verbundeffekte ist darauf hinzuweisen, dass sich 50 % aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Leverkusen innerhalb eines integrierten Zentralen Versorgungsbereiches befinden. Wie der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist, kann eine Konzentration großflächiger Einzelhandelsnutzungen v. a. innerhalb des Leverkusener Hauptzentrums Wiesdorf (15 großflächige Betriebe) festgestellt werden.

Differenziert nach einzelnen Warengruppen sind 40 % aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel (v. a. Discounter, Supermärkte) zuzuordnen.

Abb. 20: Verteilung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe im Leverkusener Stadtgebiet



Quelle: cima (2017)

## 5.5 Einzelhandelszentralität in Leverkusen 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: Einzelhandelszentralität = Einzelhandelsumsatz in der Stadt Leverkusen (in Mio. €) \*100 / Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet Leverkusen (in Mio. €).

Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. 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 Leverkusen

cima Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage- volumen in Mio. €	Handels- zentralität
<b>täglicher Bedarf insgesamt</b>	<b>411,5</b>	<b>530,4</b>	<b>78</b>
Nahrungs- und Genussmittel	269,2	361,2	75
Gesundheits- und Körperpflege	129,9	154,3	84
Schnittblumen, Zeitschriften	12,4	14,9	84
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>166,9</b>	<b>150,6</b>	<b>111</b>
Bekleidung, Wäsche	117,1	83,2	141
Schuhe, Lederwaren	27,6	27,5	100
Uhren, Schmuck, med.-orth. Bedarf	22,2	39,8	56
<b>Medien, Technik insgesamt</b>	<b>70,7</b>	<b>96,4</b>	<b>73</b>
Bücher, Schreibwaren	8,2	18,1	46
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto	62,5	78,3	80
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>37,0</b>	<b>48,8</b>	<b>76</b>
Sportartikel, Fahrräder	19,5	28,7	68
Spielwaren	8,1	9,5	86
Hobbybedarf, Zooartikel	9,4	10,6	88
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>27,6</b>	<b>14,2</b>	<b>195</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>80,1</b>	<b>66,3</b>	<b>121</b>
Möbel, Antiquitäten	67,4	54,7	123
Heimtextilien	12,8	11,6	110
<b>Baummarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>80,8</b>	<b>77,1</b>	<b>105</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>874,6</b>	<b>983,8</b>	<b>89</b>

Quelle: cima (2017)

Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von 89 in der Stadt Leverkusen auf gesamtstädtischer Ebene Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet. Mit Blick auf die Wettbewerbsstandorte (v. a. Oberzentrum Köln) sind auch zukünftig nennenswerte Kaufkraftabflüsse aus dem Leverkusener Stadtgebiet zu erwarten. Im Vergleich zur Zentralität von 94,8 aus dem Jahr 2002 (Handlungsprogramm Einzelhandel der Stadt Leverkusen) ist ein Rückgang um etwa 6 Prozentpunkte zu konstatieren. Da es sich bei der Zentralitätskennziffer um einen rein quantitativen Gradmesser für die Einzelhandelsbedeutung einer Kommune handelt, bedeutet dies nicht per se, dass die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Leverkusen qualitativ gesunken ist.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den vergangenen Jahren weiter gestiegen ist und sich darüber hinaus auch die regionale Wettbewerbssituation sowie die Auswirkungen des Online-Handels auf die Umsatzleistungen im stationären Einzelhandel weiter verstärkt haben. Vor diesem Hintergrund sollte die Stabilisierung der Zentralität in Kombination mit einer nachhaltigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung Ziel des kommunalen Handelns in Leverkusen sein. Insbesondere können dazu Entwicklungen innerhalb der Geschäftszentren wie die in Planung befindliche Einzelhandelsentwicklung als Teil der Neuen Bahnstadt Opladen oder die Revitalisierung der City C in Wiesdorf, aber auch eine geordnete und zielgerichtete Entwicklung der dezentralen Standortlagen beitragen.

In den Branchen des täglichen Bedarfs wird in der Stadt Leverkusen eine Zentralität von 78 erreicht. Für die Branche Nahrungs-/ Genussmittel (NuG) kann eine Handelszentralität von 75 dokumentiert werden. Einem NuG-Einzelhandelsumsatz von 269,2 Mio. € steht hier ein Nachfragevolumen von 361,2 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftabfluss per Saldo beläuft sich auf 92,0 Mio. €. Trotz der bestehenden Lebensmittelmärkte und einer räumlich weitgehend angemessenen Netzabdeckung mit Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet kommt es damit bei der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zu Kaufkraftabflüssen. Eine Erweiterung der NuG-Einzelhandelsfläche ist daher, auch vor dem Hintergrund der auf gesamtstädtischer Ebene noch unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung (0,31 m<sup>2</sup> je Einwohner) grundsätzlich zu befürworten<sup>17</sup>. Zukünftige Flächenentwicklungen sind im Hinblick auf eine nachhaltige Sicherung der Versorgungsstruktur im Leverkusener Stadtgebiet vorrangig auf die Zentralen Versorgungsbereiche zu lenken. Darüber hinaus sind Versorgungsstandorte außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, die aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Lage zur Sicherung eines fußläufigen Versorgungsnetzes im Stadtgebiet beitragen, in ihrem Bestand zu sichern und entsprechend ihrer Versorgungssituation weiter zu entwickeln (vgl. dazu Ausführungen in Kapitel 8 „Nahversorgungskonzept“). Als weiteres Sortiment des täglichen Bedarfs erreicht die Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege eine Handelszentralität von 84, so dass in diesem Bereich ein Großteil der örtlichen Kaufkraft im Stadtgebiet gebunden werden kann. Die Versorgung in diesem Sortimentsbereich erfolgt v. a. in den Nahversorgungszentren derzeit im Wesentlichen über die Randsortimentsflächen der örtlichen Lebensmittelanbieter. Bei entsprechenden Kaufkraftpotenzialen im Nahbereich, kann der Ausbau des Versorgungsnetzes mit Drogeriewarenanbietern zu einer weiteren Erhöhung der Kaufkraftbindung in Leverkusen führen.

---

<sup>17</sup> Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bei einem Wert zwischen 0,35 – 0,45 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner.

Abb. 22: Ranking: warengruppenspezifische Handelszentralitäten in Leverkusen



Quelle: cima (2017)

In den Branchen des persönlichen Bedarfes wird eine Handelszentralität von 111 erzielt. In diesem Bereich realisieren v. a. die innenstadtprägenden Sortimente des persönlichen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe) angemessene Handelszentralitäten. Im Bekleidungssegment weist die Zentralitätskennziffer von 141 darauf hin, dass per Saldo bereits deutliche Kaufkraftzuflüsse, im Wesentlichen in Richtung des Wiesdorfer Hauptgeschäftszentrums mit den dort vertretenen Handelseinrichtungen (u. a. GALERIA KAUFHOF, RATHAUS-GALERIE) bestehen. V. a. im Bereich des persönlichen Bedarfes konnte die Stadt Leverkusen im Hinblick auf eine verstärkte Kaufkraftbindung durch die Etablierung eines innerstädtischen Einkaufszentrums erheblich profitieren.

Im langfristigen Bedarfsbereich erreichen v. a. solche Warengruppen, die über entsprechende fachmarktorientierte Angebotsformen (Einrichtungsbedarf, Bau- und Gartenmarktartikel) verfügen, Zentralitätskennziffern von über 100. Im Bereich des Einrichtungsbedarfes kann die Stadt Leverkusen vor dem Hintergrund der eigenen Ausstattung im Möbelsegment (v. a. Möbelhaus OSTERMANN, TRENDS by Ostermann) sowie umfangreichen Randsortimentsflächen in den Zentralen Versorgungsbereichen (hier v. a. bei Heimtextilien) ein Großteil der örtlichen Kaufkraft binden. Darüber hinaus strahlen die Marktwirkungen dieser Sortimente auch in die Umlandkommunen aus.

Ein Vergleich der Zentralitätskennziffern zeigt, dass andere Kommunen vergleichbarer Größenordnungen per Saldo z.T. einen höheren Anteil der örtlichen Kaufkraft binden können. In diesem Zusammenhang sind jedoch immer auch jeweiligen Rahmenbedingungen des örtlichen Einzelhandels zu berücksichtigen. So handelt es sich bei der Stadt Paderborn um ein landesplanerisch ausgewiesenes Oberzentrum, welches wichtige Versorgungsfunktion für eine Vielzahl von Mittel- und Grundzentren in der Region übernimmt. Die Wettbewerbsaus-einandersetzungen der Stadt Paderborn (nächstgelegenes Oberzentrum Bielefeld in rd. 45 km Entfernung) stellen sich dementsprechend in der Region völlig anders dar als es z.B. in der Stadt Leverkusen in direkter Nachbarschaft zur Stadt Köln der Fall ist.

Abb. 23: Handelszentralitäten im cima-Vergleich

	Handelszentralität
Paderborn (rd. 145.000 Einwohner)*	148
Herne (rd. 170.000 Einwohner)	114
Neuss (rd. 150.000 Einwohner)	104
Bergisch Gladbach (rd. 110.000 Einwohner)	92
Leverkusen (rd. 160.000 Einwohner)	89
Wuppertal (rd. 350.000 Einwohner)	84

\* bei der Stadt Paderborn handelt es sich um ein handelsstarkes Oberzentrum mit einem großen Einzugsgebiet im ländlichen Raum

Quelle: cima – Auswertung verschiedener Einzelhandelsuntersuchungen (2017)

## 6 Nachfragesituation

### 6.1 Marktgebiet des Leverkusener Einzelhandels

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

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

Bei der Abgrenzung des Marktgebietes des Leverkusener Einzelhandels ist darüber hinaus zu berücksichtigen, dass nicht alle Betriebe gleich stark in das Marktgebiet ausstrahlen. Die größte Anziehungskraft und Wirkung ins Marktgebiet geht von dem Wiesdorfer Hauptzentrum aus. Diese Standortlage verfügt mit dem Einkaufszentrum RATHAUS-GALERIE oder dem Warenhaus GALERIA-KAUFHOF über Einzelhandelsnutzungen, die deutlich über das Leverkusener Stadtgebiet hinaus ausstrahlen. Darüber hinaus weisen auch weitere Standortbereiche, u. a. die Stadtbezirkszentren Opladen und Schlebusch Einzelbetriebe mit einem überörtlichen Einzugsgebiet auf. Dabei handelt es sich zum Teil auch um kleinere und häufig inhabergeführte Spezialanbieter.

Auf Grundlage der durchgeführten Marktanalyse sowie der Passantenbefragungen in den Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch kann festgestellt werden, dass sich die Versorgungsbedeutung des Leverkusener Einzelhandels im Wesentlichen auf das eigene Stadtgebiet selbst bezieht. Auf Grundlage der durchgeführten Untersuchungsschritte ist davon auszugehen, dass der überwiegende Anteil des örtlichen Einzelhandelsumsatzes aus dem Leverkusener Stadtgebiet selbst generiert wird. Die Ergebnisse der durchgeführten Passantenbefragungen in den Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch bzgl. der Einkaufsorientierung der Befragten lassen darauf schließen, dass derzeit ein Umsatzanteil von rd. 80 % des Leverkusener Einzelhandels durch die örtliche Kaufkraft generiert werden kann. Darüber hinaus bestehen auch Kundenbeziehungen mit den Umlandkommunen. Aufgrund der räumlichen Nähe zum südlich gelegenen Oberzentrum Köln entfaltet der Leverkusener Einzelhandel seine Strahlkraft außerhalb des eigenen Stadtgebietes stärker in nördliche und östliche Richtung (u. a. Langenfeld, Leichlingen, Burscheid, Odenthal, Bergisch-Gladbach).

Eine weitere Ausdehnung des Leverkusener Marktgebietes in nördlicher Richtung wird durch die oberzentralen Handelsstrukturen in Düsseldorf und Wuppertal begrenzt.

Zusammenfassend lässt sich das Marktgebiet des Leverkusener Einzelhandels in zwei Einzugsgebietszonen abgrenzen. Das Kerneinzugsgebiet, aus dem zugleich die höchsten Kaufkraftabschöpfungen für den örtlichen Einzelhandel bestehen, stellt das Leverkusener Stadtgebiet mit seinen derzeit rd. 166.000 Einwohnern dar. Das erweiterte Einzugsgebiet umfasst die Umlandkommunen Monheim (ca. 40.900 Einwohner), Langenfeld (ca. 58.000 Einwohner), Leichlingen (ca. 29.900 Einwohner), Burscheid (ca. 18.300 Einwohner), Odenthal (ca. 15.100 Einwohner), Bergisch Gladbach (ca. 111.400 Einwohner) sowie die rechtsrheinischen nördlichen Kölner Stadtteile Flittard, Dünnwald, Stammheim, Höhenhaus und Dellbrück mit insgesamt rd. 64.500 Einwohnern.

Abb. 24: Einwohner im Marktgebiet der Stadt Leverkusen

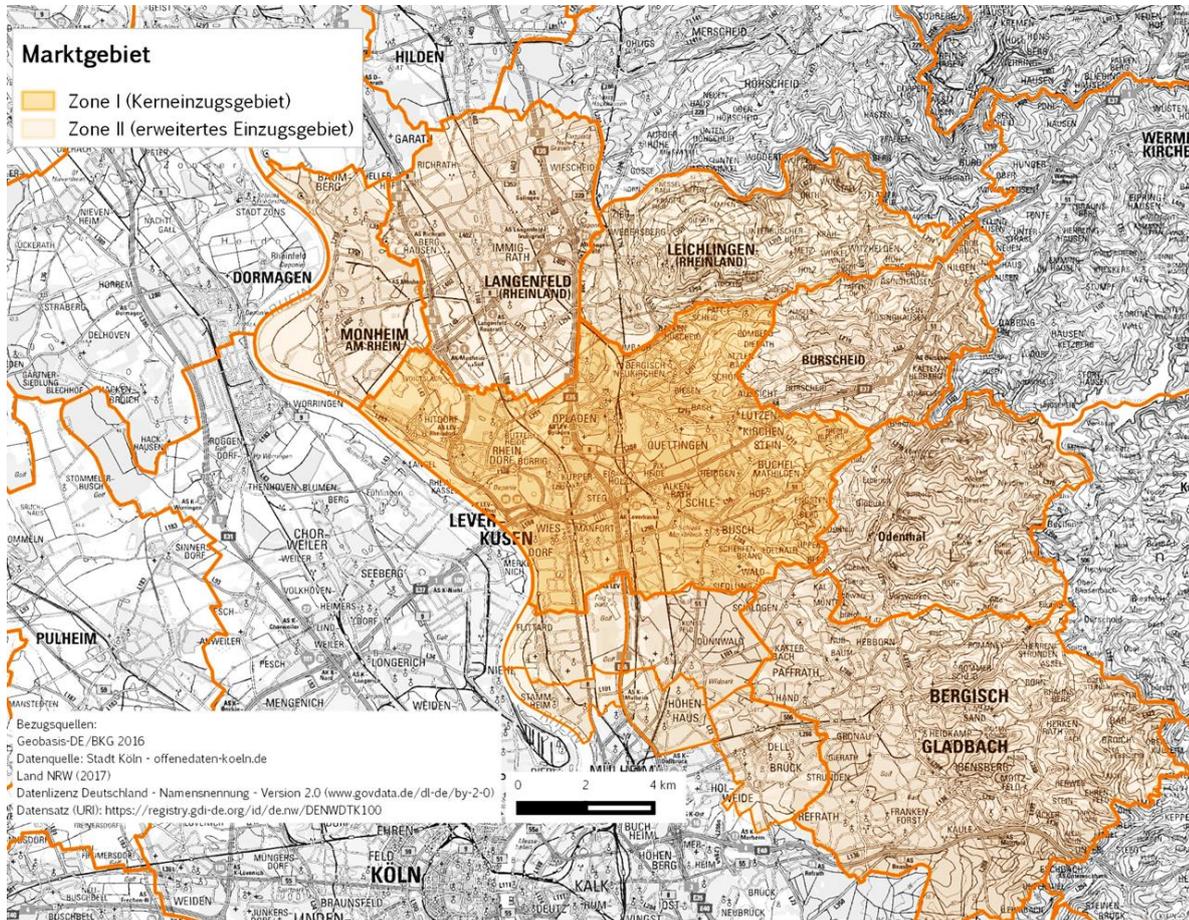
Zone	Kommunen	Einwohner
<b>Zone I (Kerneinzugsgebiet)</b>	Leverkusen	166.144
<b>Zone II (erweitertes Einzugsgebiet)</b>	Monheim, Langenfeld, Leichlingen, Burscheid, Odenthal, Bergisch Gladbach, Kölner Stadtteile Flittard, Dünnwald, Stammheim, Höhenhaus, Dellbrück	338.061
<b>Marktgebiet gesamt</b>		<b>504.205</b>

Quelle Einwohnerzahlen Zone I: Statistische Auskunftskartei der Stadt Leverkusen-Statistikstelle, Stand 31.10.2016

Quelle Einwohnerzahlen Zone II (Gesamtkommunen): IT.NRW, Fortschreibung des Bevölkerungsstandes auf Basis des Zensus vom 09.05.2011, Stand: 31.12.2015

Quelle Einwohnerzahlen Zone II (Teilbereich Stadt Köln): Stadt Köln – Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stand: 31.12.2016

Abb. 25: Marktgebiet des Leverkusener Einzelhandels



cima Bearbeitung (2017)

## 6.2 Nachfragepotenzial für den stationären Einzelhandel im Leverkusener Marktgebiet

Das Kaufkraftpotenzial des Leverkusener Einzelhandels ergibt sich im Wesentlichen aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des eigenen Stadtgebietes sowie in einem gewissen Umfang auch aus dem erweiterten Marktgebiet (Zone II).

Die Berechnung des Nachfragepotenzials<sup>18</sup> erfolgt auf der Basis der gemeindegrenzen Einwohnerzahlen und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer<sup>19</sup>. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel von 5.828 €<sup>20</sup> für das Jahr 2016 zugrunde gelegt (Bundesdurchschnitt), der an das Niveau der Stadt Leverkusen mit Hilfe des örtlichen Kaufkraftkoeffizienten angepasst wurde. Der Kaufkraftkoeffizient der Stadt Le-

<sup>18</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Kommunen im Marktgebiet, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

<sup>19</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH (2016)

<sup>20</sup> Quelle: cima (2017)

verkusen liegt mit einem Wert von 101,6<sup>21</sup> nur leicht über dem Bundesdurchschnitt (= 100).<sup>22</sup> Der einzelhandelsrelevante Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Leverkusen entspricht 5.921 € / Jahr.

Abb. 26: Nachfragepotenzial für den stationären Einzelhandel im Marktgebiet der Stadt Leverkusen

cima Warengruppe	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Gesamt
<b>täglicher Bedarf insgesamt</b>	<b>530,4</b>	<b>1.165,9</b>	<b>1.696,3</b>
Nahrungs- und Genussmittel	361,2	794,1	1.155,4
Gesundheits- und Körperpflege	154,3	339,2	493,5
Schnittblumen, Zeitschriften	14,9	32,7	47,5
<b>persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>150,6</b>	<b>331,0</b>	<b>481,6</b>
Bekleidung, Wäsche	83,2	182,9	266,2
Schuhe, Lederwaren	27,5	60,5	88,0
Uhren, Schmuck, med.-orth. Bedarf	39,8	87,6	127,4
<b>Medien, Technik insgesamt</b>	<b>96,4</b>	<b>211,9</b>	<b>308,3</b>
Bücher, Schreibwaren	18,1	39,7	57,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto	78,3	172,2	250,5
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>48,8</b>	<b>107,2</b>	<b>156,0</b>
Sportartikel, Fahrräder	28,7	63,1	91,8
Spielwaren	9,5	20,8	30,2
Hobbybedarf, Zooartikel	10,6	23,4	34,0
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>14,2</b>	<b>31,2</b>	<b>45,4</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>66,3</b>	<b>145,8</b>	<b>212,2</b>
Möbel, Antiquitäten	54,7	120,2	174,9
Heimtextilien	11,6	25,6	37,3
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>77,1</b>	<b>169,6</b>	<b>246,7</b>
<b>Summe</b>	<b>983,8</b>	<b>2.162,7</b>	<b>3.146,5</b>

Quelle: cima (2017)

Insgesamt kann das dem stationären Einzelhandel zugrunde liegende Nachfragepotenzial der Leverkusener Wohnbevölkerung auf rund 983,8 Mio. € beziffert werden. Davon entfallen etwa 530,4 Mio. € (bzw. rd. 54 %) auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 453,4 Mio. € (bzw. ca. 46 %). Innerhalb des erweiterten Einzugsgebietes besteht ein weiteres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von insgesamt rd. 2.162,7 Mio. €. Es ist zu berücksichtigen, dass davon lediglich ein geringer Teil durch den Leverkusener Einzelhandel abgeschöpft wird. Dies betrifft im Wesentlichen solche Sortimente, in denen die Stadt Leverkusen über regional aus-

<sup>21</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH (2016)

<sup>22</sup> Die örtlichen Kaufkraftkoeffizienten der Kommunen des erweiterten Einzugsgebietes liegen zwischen 100,1 (Stadt Monheim) und 121,2 (Gemeinde Odenthal)

strahlende Angebotsformen (z.B. bei Bekleidung) verfügt. Ein Großteil der Kaufkraft aus dem erweiterten Einzugsgebiet wird jeweils vor Ort in den Umlandkommunen selbst gebunden bzw. fließt nach Düsseldorf bzw. Köln.

Vor dem Hintergrund der derzeitigen Wettbewerbssituation im Raum ist davon auszugehen, dass sich das Marktgebiet des Leverkusener Einzelhandels auch zukünftig nicht wesentlich verändern wird.

Als wichtige Zielsetzung sollte zum einen die Erhöhung der Kaufkraftbindung innerhalb des Leverkusener Stadtgebietes selbst, aber auch der Erhalt und ggf. Ausbau der bisherigen Versorgungsbedeutung für Teile des erweiterten Marktgebietes sein. In diesem Zusammenhang sollte der Sicherung bzw. dem Ausbau des innenstadtrelevanten Einzelhandels in den Leverkusener Hauptgeschäftszentren weiterhin eine erhöhte Priorität zukommen. Dies gilt auch vor dem Hintergrund regionalbedeutsamer Entwicklungen außerhalb des Stadtgebietes, die sich auf die Marktdurchdringung des Leverkusener Einzelhandels im dargestellten Marktgebiet auswirken werden. Zu nennen sind hier u. a. die Pläne zur Errichtung von Outlet-Centern in Wuppertal und Remscheid.

### 6.3 Nachfragepotenzial für den Onlinehandel in der Stadt Leverkusen (Online-Kaufkraft)

Im Rahmen gesamtstädtischer Einzelhandelskonzepte wurde bislang ausschließlich, wie auch im vorangegangenen Kapitel geschehen, die örtliche Nachfragesituation (Kaufkraft) für **den stationären Einzelhandel** auf Grundlage der amtlichen Einwohnerzahlen in Kombination mit sekundärstatistischen Kaufkraftdaten ausgewiesen. Da es sich bei kommunalen Einzelhandelskonzepten um Instrumente zur Steuerung des stationären Einzelhandels im Rahmen der örtlichen Bauleitplanung handelt, ist dieser Ansatz anerkannt und für die Bewertung von Einzelhandelsprojekten nach wie vor unerlässlich.

Vor dem Hintergrund des in den vergangenen Jahren fortschreitenden Wachstums des Online-Handels und den damit verbundenen fortschreitenden Auswirkungen auch auf die stationären Einzelhandelsstrukturen in den Städten, wird nachfolgend auch das im Marktgebiet der Stadt Leverkusen vorhandene Kaufkraftvolumen des Online-Handels dargestellt. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass der bereits seit mehreren Jahrzehnten anhaltende Strukturwandel im Einzelhandel nicht durch den Online-Handel ausgelöst wurde. Der Online-Handel stellt jedoch die aktuellste und derzeit tiefgreifendste Verschärfung des Wettbewerbs im Einzelhandel dar. Neben dem bislang betrachteten Nachfragepotenzial für den stationären Einzelhandel wird die CIMA nachfolgend zudem eine **Online-Kaufkraft** der Leverkusener Wohnbevölkerung für ausgewählte Sortimente mit besonderer Relevanz für den Onlinehandel ausweisen.

Zur Ableitung der Online-Kaufkraft ist es zunächst erforderlich, eine branchenspezifische Betrachtung der Umsatzanteile des Online-Handels durchzuführen. Ziel ist es, ein realistisches Verhältnis der Marktanteile einzelner Sortimente zwischen dem stationären Handel und dem Onlinehandel darzustellen. Die Untersuchung der CIMA konzentriert sich in diesem Zusammenhang auf die nachfolgenden Warengruppen, welche in den vergangenen Jahren die höchsten Marktanteile im Onlinehandel aufwiesen und die zugleich am stärksten im Wettbewerb zum innerstädtischen Einzelhandel stehen:

- Bekleidung

- Elektrowaren
- Bücher
- Spielwaren
- Sportartikel

Die cima geht davon aus, dass sich die Umsatz- bzw. Marktanteile des Onlinehandels im Leverkusener Stadtgebiet im Bereich des Bundesdurchschnittes bewegen und es keine ortsspezifische Besonderheit im Online-Einkaufsverhalten der Leverkusener Bevölkerung gibt. Im Rahmen der durchgeführten Passantenbefragung in den Leverkusener Zentren Wiesdorf, Opladen, und Schlebusch wurde zwar festgestellt, dass der Anteil der Befragten, die ihre Einkäufe bevorzugt im Internet tätigen, v. a. im Segment Bekleidung vergleichsweise niedrig ist. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass die Befragungen ausschließlich in den drei Hauptgeschäftsbereichen mit einem teils umfassenden Einzelhandelsangebot (v. a. Wiesdorf) stattgefunden haben. Es wurden damit nur Verbraucher befragt, die sich in einem der drei Zentren aufhielten.

Die in nachfolgender Übersicht dargestellten Marktanteile auf Bundesebene sind als Orientierungswerte zu verstehen und basieren auf einer Vielzahl von Studien und Veröffentlichungen verschiedener Unternehmen und Verbände aus den Jahren 2016 und 2017.<sup>23</sup>

Abb. 27: Übersicht Marktanteile nach Warengruppen (Bund)

Warengruppe	Marktanteile (Bund)		
	stationärer Einzelhandel	Onlinehandel	Summe Marktanteil
Bekleidung, Wäsche	ca. 80 %	ca. 20 %	100 %
Elektrowaren	ca. 75 %	ca. 25 %	100 %
Bücher	ca. 70 %	ca. 30 %	100 %
Spielwaren	ca. 65 %	ca. 35 %	100 %
Sportartikel	ca. 75 %	ca. 25 %	100 %

Quelle: cima (2017)

Aufbauend auf den zuvor dargestellten Marktanteilen auf Bundesebene wird für die relevanten Warengruppen ein Kaufkraftanteil abgeleitet, der sich an dem Verhältnis der Marktanteile (stationär / online) orientiert. Die in Kapitel 6.2 dargestellten Kaufkraftpotenziale des stationären Einzelhandels spiegeln somit nicht die insgesamt zur Verfügung stehende sortimentsbezogene Kaufkraft der Leverkusener Wohnbevölkerung wider. Diese ergibt sich aus der Summe der stationären Kaufkraft und der Onlinekaufkraft.

<sup>23</sup> U. a. CIMA Beratung & Management GmbH (CIMA Monitor 2016 und Gemeinsam Online? 2017), HDE Handelsverband Deutschland: Handel Digital, Online Monitor 2016, EHI Handelsdaten Aktuell 2016, BBSR, Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren

Abb. 28: Übersicht Kaufkraft (stationär und online) nach Warengruppen in der Stadt Leverkusen

Warengruppe	Kaufkraft Stadt Leverkusen (in Mio. €)		
	stationärer Einzelhandel (vgl. Kap. 6.2)	Onlinehandel	Kaufkraft gesamt
Bekleidung, Wäsche	83,2	20,8	104,0
Elektrowaren	78,3	26,1	104,4
Bücher*	9,1	3,9	13,0
Spielwaren	9,5	5,1	14,6
Sportartikel	28,7	9,6	38,3

\* nur Kaufkraft Bücher (ohne Schreibwaren)

Quelle: cima (2017)

Die Betrachtung der Kaufkraftanteile, die rein rechnerisch jedem Bürger der Stadt Leverkusen über den stationären Kaufkraftanteil hinaus zusätzlich für den Onlinehandel zur Verfügung stehen, verdeutlicht, dass der Onlinehandel bereits gegenwärtig einen erheblichen Kaufkraftanteil (und damit Umsatzanteil) binden kann.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass nach wie vor viele – v. a. lokale Händler – nicht oder nur unzureichend im Internet auffindbar sind. Dabei betreten ca. 50 % der Smartphone-Nutzer nach einer vorangegangenen Online-Suche binnen eines Tages ein Geschäft in Ihrer Nähe<sup>24</sup>. Die Sichtbarkeit des lokalen Einzelhandels im Internet ist demnach von großer Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund könnte die Errichtung eines lokalen Online-Marktplatzes in der Stadt Leverkusen dazu beitragen, einen Teil der Online-Kaufkraft zusätzlich im örtlichen Einzelhandel zu binden. Solche lokalen Online-Marktplätze sind gekennzeichnet durch die Präsentation und / oder den Verkauf von Produkten eines lokalen stationären Anbieters.

<sup>24</sup> GEMEINSAM ONLINE? Digitale City-Initiativen auf dem Prüfstand, CIMA Beratung- und Management GmbH 2017

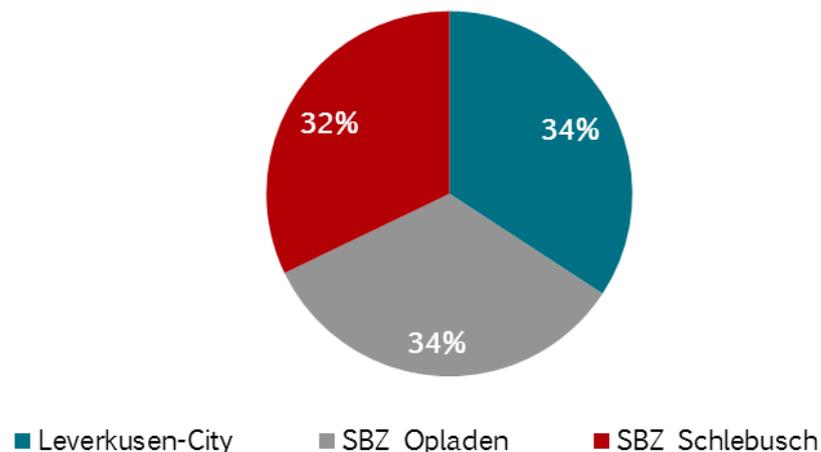
## 7 Der Einzelhandelsstandort Leverkusen aus Sicht der Verbraucher

Im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes führten Mitarbeiter der cima im Zeitraum März / April 2016 insgesamt rd. 1.000 persönliche Interviews in den Hauptgeschäftslagen der Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch durch, um Rückschlüsse auf das Einkaufsverhalten der Leverkusener Bürgerinnen und Bürger sowie deren Bewertung des örtlichen Einzelhandels zu erhalten.

Im Rahmen einer solchen empirischen Untersuchung gilt es durch die Auswahl der Stichprobe einen Querschnitt der Besucher der Leverkusener Zentren abzubilden. Nachfolgend werden daher in den nachfolgenden Abbildungen zunächst die soziodemographischen Eigenschaften der Stichprobe dargestellt.

Zunächst kann bzgl. der Stichprobengröße nach den einzelnen Befragungsstandorten festgestellt werden, dass eine gleichmäßige Verteilung nach der Anzahl der Befragten auf die jeweiligen Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch erfolgte.

Abb. 29: Stichprobe nach Befragungsstandort

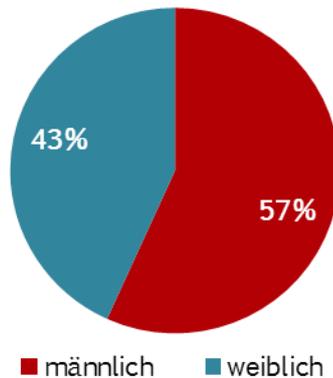


Quelle: cima (2017), in % der Befragten, n=1.014

Im Rahmen der durchgeführten Befragungen wurde im Hinblick auf die Wahl der Stichprobe darauf geachtet, einen Querschnitt der Passanten in den jeweiligen Zentren abzubilden. Im Hinblick auf die Geschlechterverteilung der befragten Passanten haben bei der Befragung 57 % Männer und 43 % Frauen teilgenommen. Damit wurde ein etwas höherer Anteil an männlichen Passanten befragt. Tatsächlich liegt die Geschlechterverteilung im Leverkusener Stadtgebiet mit etwa 51 % (Frauen) zu 49 % (Männer)<sup>25</sup> auf einem ausgeglichenen Niveau und weicht damit nur geringfügig von der Befragungsstatistik ab.

<sup>25</sup> Quelle: Städtische Bevölkerungsstatistik, Stand: 31.10.2016

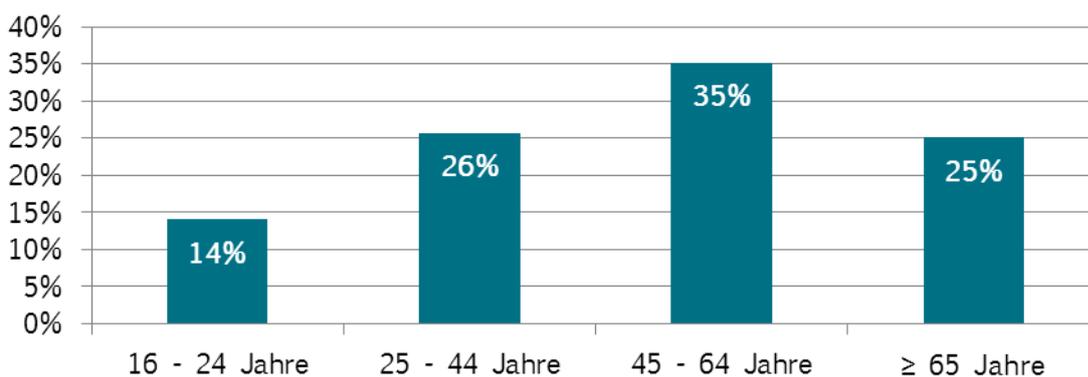
Abb. 30: Stichprobe nach Geschlecht



Quelle: cima (2017), in % der Befragten, n=1.006

Hinsichtlich der Zuordnung der Befragten nach Altersgruppen konnte eine hohe Übereinstimmung mit der tatsächlichen Altersstruktur im Leverkusener Stadtgebiet erzielt werden. So weist die Landesdatenbank des IT.NRW<sup>26</sup> im Rahmen des Kommunalprofils der Stadt Leverkusen einen Bevölkerungsanteil der Altersgruppe der 25- bis unter 50-jährigen mit von 32,5 % aus. Die Gruppe der 50- bis unter 65-jährigen weist in der Stadt Leverkusen einen Bevölkerungsanteil von 21,4 % auf. Der Vergleich mit der Stichprobe der Befragung zeigt, dass im Rahmen der durchgeführten Passantenbefragungen in etwa die Altersstruktur der Leverkusener Wohnbevölkerung widergespiegelt werden konnte. Eine direkte Vergleichbarkeit mit den Daten der Landesdatenbank NRW ist aufgrund der unterschiedlichen Gliederung der Altersgruppen im Vergleich zur verwendeten Befragungssystematik jedoch nicht gegeben.

Abb. 31: Stichprobe nach Altersgruppen



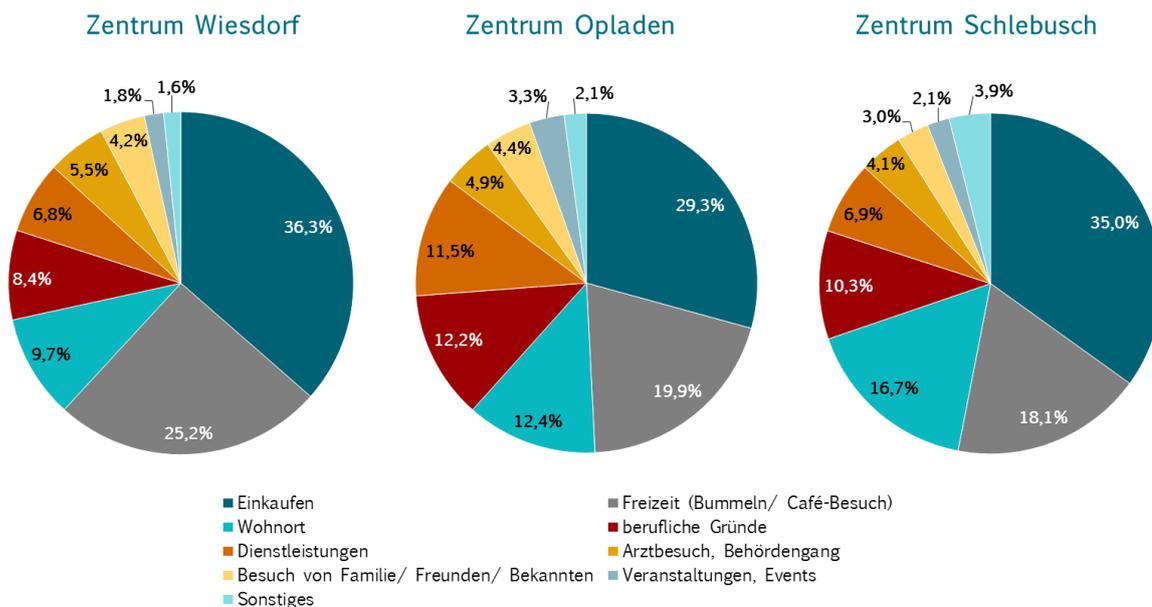
Quelle: cima (2017), in % der Befragten, n=1.006

Im Rahmen der Befragung wurden die Passanten zunächst nach ihren persönlichen Besuchsgründen des jeweiligen Zentrums gefragt. Dabei konnte festgestellt werden, dass in allen drei Zentren der Warenkauf sowie das Thema Freizeit (u. a. Bummeln, Café-Besuche) dominieren. Lediglich in der Ausprägung dieser Nennungen sind Unterschiede zwischen den

<sup>26</sup> Quelle: IT.NRW, Landesdatenbank, Bevölkerungsstruktur am 31.12.2015 nach Altersgruppen

jeweiligen Zentren festzustellen. Während in den Zentren Wiesdorf und Schlebusch jeweils etwa zwei Drittel aller Befragten angaben, den Standort überwiegend zum Einkaufen aufzusuchen, liegt der Wert im Zentrum Opladen mit leicht unter 30 % geringfügig niedriger. Demgegenüber zeigt sich im Zentrum Opladen ein deutlich höherer Anteil derer, die den Standort für Dienstleistungsnutzungen oder als Arbeitsort aufsuchen.

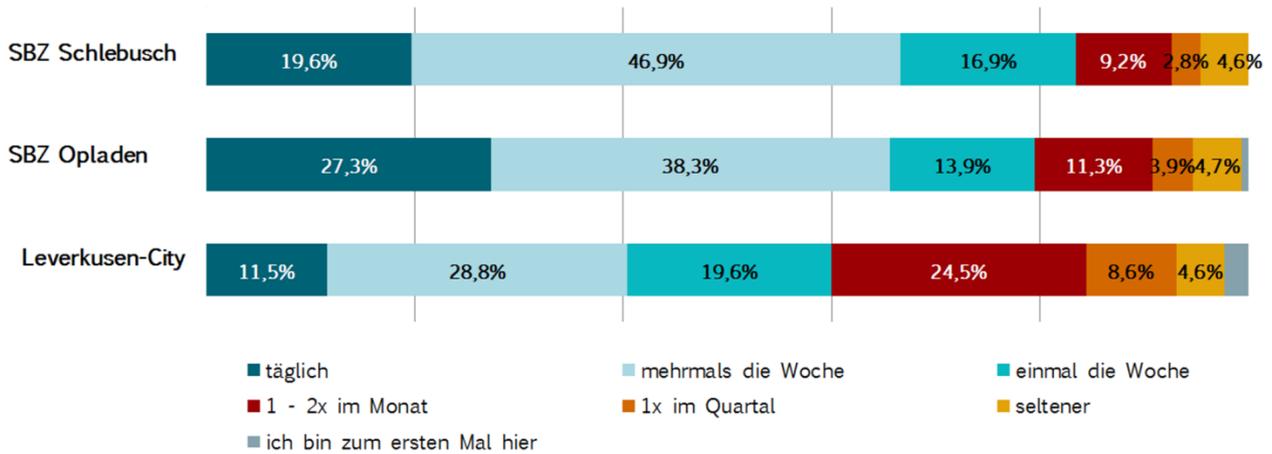
Abb. 32: Besuchsgründe der Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch



Quelle: cima (2017), in % der Befragten, Mehrfachnennungen möglich

In einem zweiten Schritt wurden die Passanten nach deren Besuchshäufigkeit des jeweiligen Zentrums befragt. Von den Befragten gaben rd. 60 % im Zentrum Wiesdorf und jeweils etwa 80 % in den Zentren Opladen und Schlebusch an, diese mehrmals, mindestens jedoch einmal pro Woche aufzusuchen (vgl. Abb. 30). Vor allem die Besuchshäufigkeiten in den beiden Zentren Opladen und Schlebusch stellen vergleichsweise hohe Werte dar und geben einen Hinweis auf die Bedeutung dieser Standortlagen auch als wichtige Versorgungsstandorte für Waren des periodischen Bedarfs. Der etwas niedrigere Anteil der sog. „Stammkunden“ innerhalb des Zentrums Wiesdorf ist auf die deutlich höhere Versorgungsbedeutung des Zentrums für den Warenkauf im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zurückzuführen.

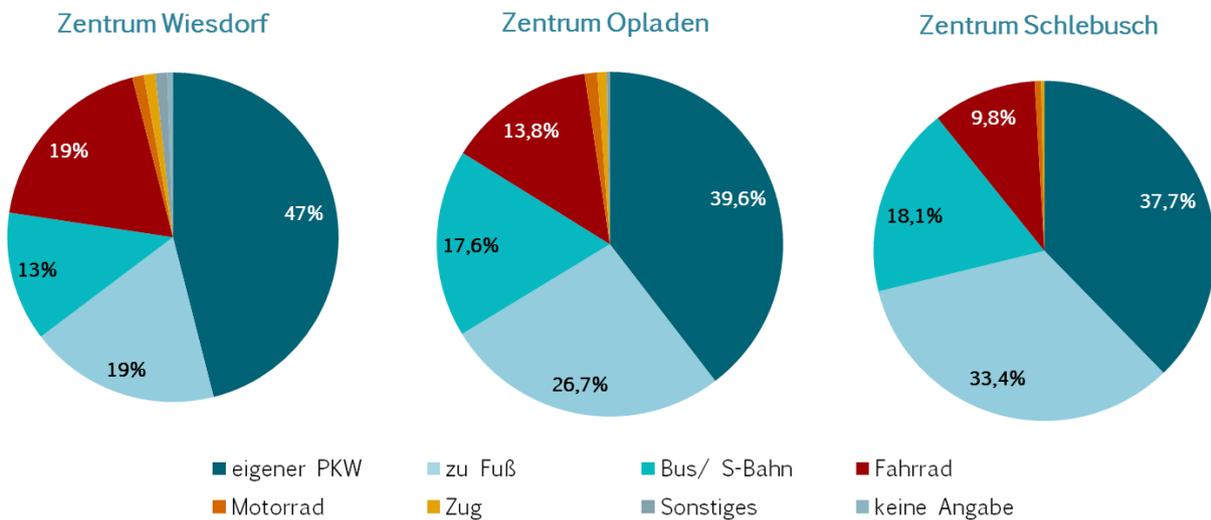
Abb. 33: Besuchshäufigkeit der Leverkusener Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch



Quelle: cima (2017), in % der Befragten in den jeweiligen Zentren

Bezüglich der Wahl des Verkehrsmittels (sog. Modal Split) zum Besuch des jeweiligen Zentrums ist festzustellen, dass der private PKW den wichtigsten Verkehrsträger in allen drei Zentren darstellt. Die innerhalb der Zentren Opladen und Schlebusch ermittelten geringfügig höher liegenden Werte der Befragten, welche die Zentren zu Fuß aufsuchen, ist auf den dort stärkeren Anteil an Wohnnutzungen innerhalb der Zentren zurückzuführen (vgl. hierzu Antwort „Wohnort“ in Abb. 29).

Abb. 34: Verkehrsmittelwahl nach Befragungsstandort

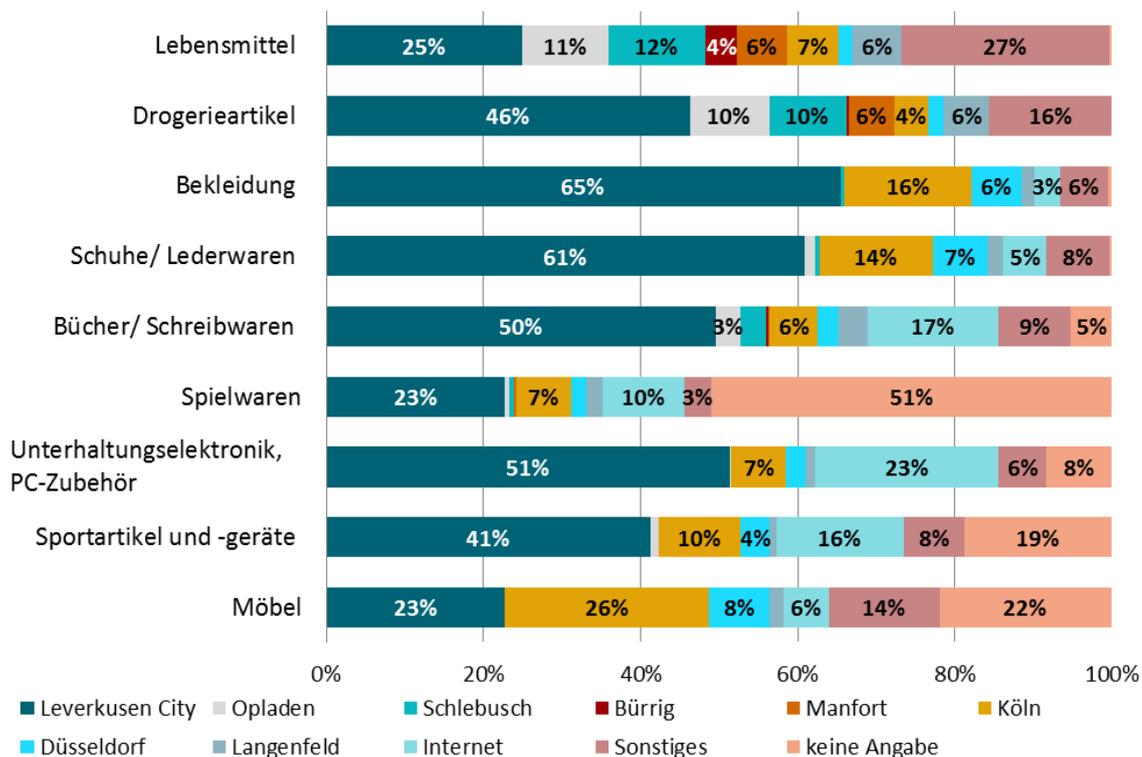


Quelle: cima (2017), in % der Befragten in den jeweiligen Zentren

Im weiteren Verlauf der Befragung wurden die Passanten gebeten, deren Haupteinkaufsort für verschiedene Warengruppen anzugeben. Im Hinblick auf das räumliche Einkaufsverhalten der Verbraucher ist i.d.R. festzustellen, dass die Verbraucher bei Gütern des periodischen Bedarfs (Waren der Nahversorgung wie Lebensmittel und Drogeriewaren) meist auf das vorhandene wohnortnahe Angebot zurückgreifen. Demgegenüber ist festzustellen, dass mit

zunehmender Langlebigkeit der Waren (aperiodischer Bedarf) eine zunehmende Bereitschaft zum Warenkauf an entfernteren Orten oder im Onlinehandel besteht.

Abb. 35: Einkaufsorientierung nach Warengruppen (Befragte im Zentrum Wiesdorf)

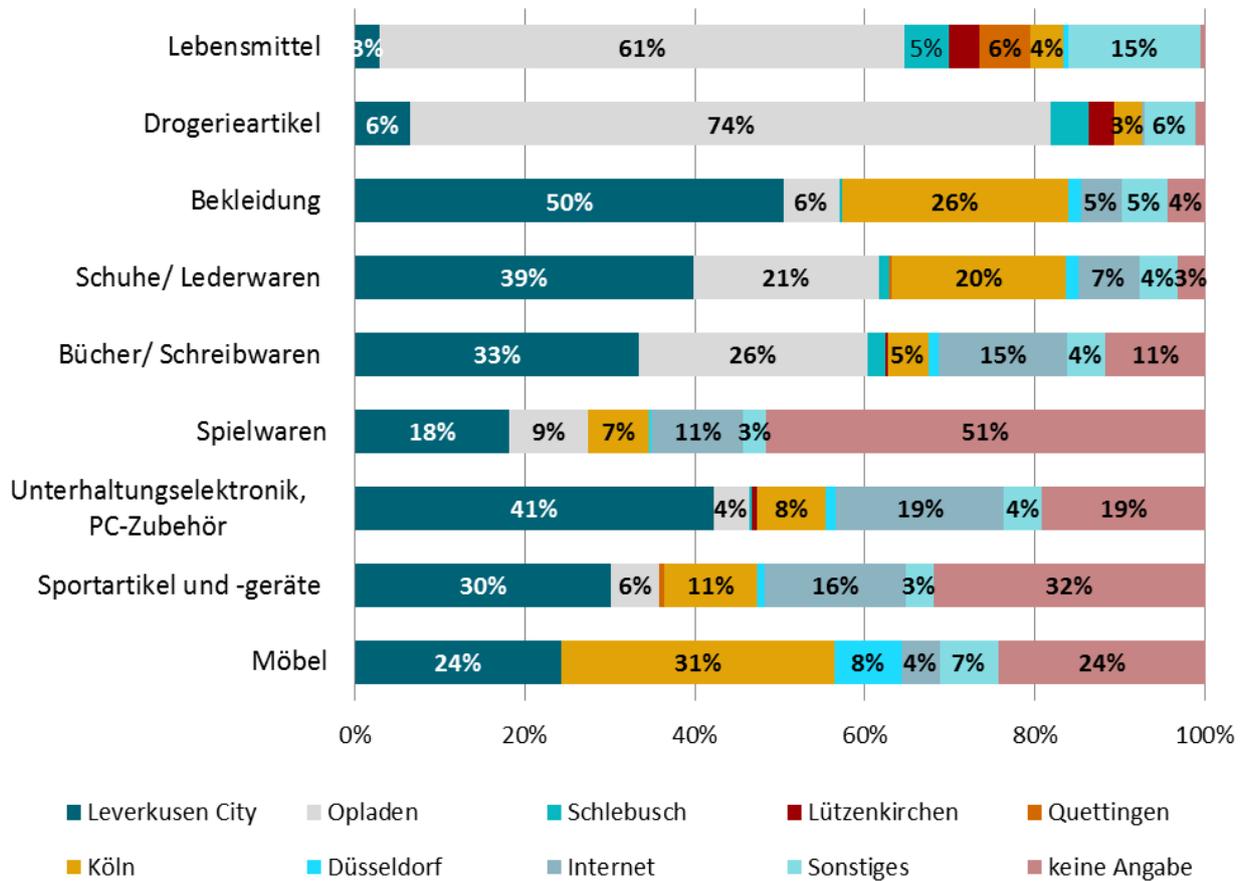


Quelle: cima (2017), in % der Befragten, n=347

In der Gesamtschau ist festzustellen, dass bei den innenstadttypischen Warengruppen wie Bekleidung oder Schuhe das Zentrum Wiesdorf als wesentliches Einkaufsziel der Befragten genannt wird. In allen drei Zentren gaben mindestens 50 % der Befragten an, das Sortiment Bekleidung hauptsächlich im Wiesdorfer Zentrum einzukaufen. Auch in den Warengruppen Sportartikel und Unterhaltungselektronik stellt das Wiesdorfer Zentrum den bevorzugten Einkaufsstandort aller Befragten dar. Die ermittelten Werte lassen darauf schließen, dass auch ein bedeutender Anteil der lokalen Leverkusener Kaufkraft durch die Handelseinrichtungen im Wiesdorfer Zentrum gebunden werden können.

Dennoch zeigt sich in allen drei Zentren zugleich die Sogwirkung des Oberzentrums Köln im Süden der Stadt Leverkusen. Gerade in den für die Innenstädte prägenden Sortimentsbereichen wie Bekleidung oder Schuhe ergeben sich Kaufkraftabflüsse von z.T. über 20 % in Richtung der Stadt Köln. Zum einen wird die Stadt Köln damit ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion gerecht, zum anderen könnte jedoch eine zusätzliche Attraktivierung des Handelsangebotes in den Leverkusener Zentren auch die Kaufkraftbindung vor Ort weiter stärken.

Abb. 36: Einkaufsorientierung nach Warengruppen (Befragte im Zentrum Opladen)



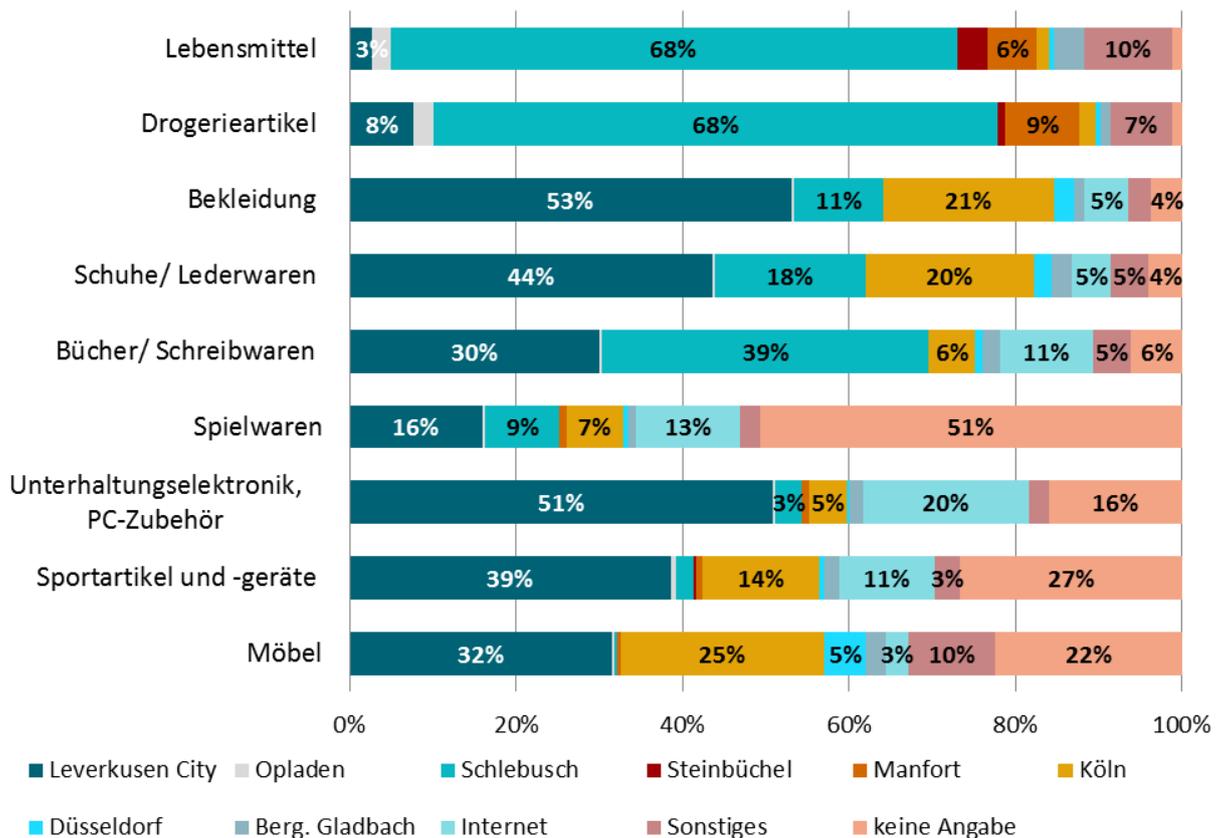
Quelle: cima (2017), in % der Befragten, n=341

Vor allem in den Warengruppen des langfristigen Bedarfs, wie bspw. bei Möbeln, sowie beim Sortiment Spielwaren sind in allen drei Zentren hohe Anteile der Nennung „keine Angabe“ festzustellen. Diese Aussagen beruhen zum einen auf der Langlebigkeit dieser Sortimente, zum anderen werden Sortimente wie Spielwaren in der Regel nur in bestimmten Lebenszyklen nachgefragt.

Die Befragungsergebnisse lassen darüber hinaus auch eine Aussage zur Orientierung der Bevölkerung auf den Onlinehandel zu. In den Warengruppen Bücher, Elektrowaren und Sportartikel werden in allen drei Zentren die höchsten Werte im Hinblick auf die bevorzugte Einkaufspräferenz im Internet festgestellt. Mit einem Anteil der Nennungen von jeweils rd. 20 % erreicht der Onlinehandel in der Warengruppe Unterhaltungselektronik die größte Bedeutung bei den Befragten Passanten. Die ermittelten Werte in den innenstadttypischen Warengruppen Bekleidung und Schuhe dürften auf gesamtstädtischer Ebene in Leverkusen jedoch höher liegen als es die Befragungsergebnisse in den drei Hauptgeschäftszentren widerspiegeln. Nach Erfahrungen vergleichbarer Befragungen sowie aktueller Publikationen zu den Wirkungen des Onlinehandels auf Kommunen unterschiedlicher Größenordnung zeigt sich, dass die Bedeutung des Onlinehandels für Personengruppen mit direktem Zugriff auf Versorgungseinrichtungen mit z.T. oberzentraler Bedeutung (z.B. modernes Shoppingcenter) deutlich geringer ausgeprägt ist als in kleineren Kommunen ohne entsprechende Versorgungseinrichtung. Unter Berücksichtigung der Befragungsstandorte der Pas-

santen, welche sich zum Befragungszeitpunkt überwiegend zum Warenkauf in den Hauptgeschäftszentren der Stadt Leverkusen aufhielten, ist davon auszugehen, dass die Befragungsergebnisse das Einkaufsverhalten der dort angetroffenen Passanten (überwiegend „Stammkunden“ der Zentren) realistisch widerspiegeln. Auf gesamtstädtischer Ebene ist jedoch davon auszugehen, dass die „Online-Anteile“ im Bereich des Bundesdurchschnittes liegen.

Abb. 37: Einkaufsorientierung nach Warengruppen (Befragte im Zentrum Schlebusch)



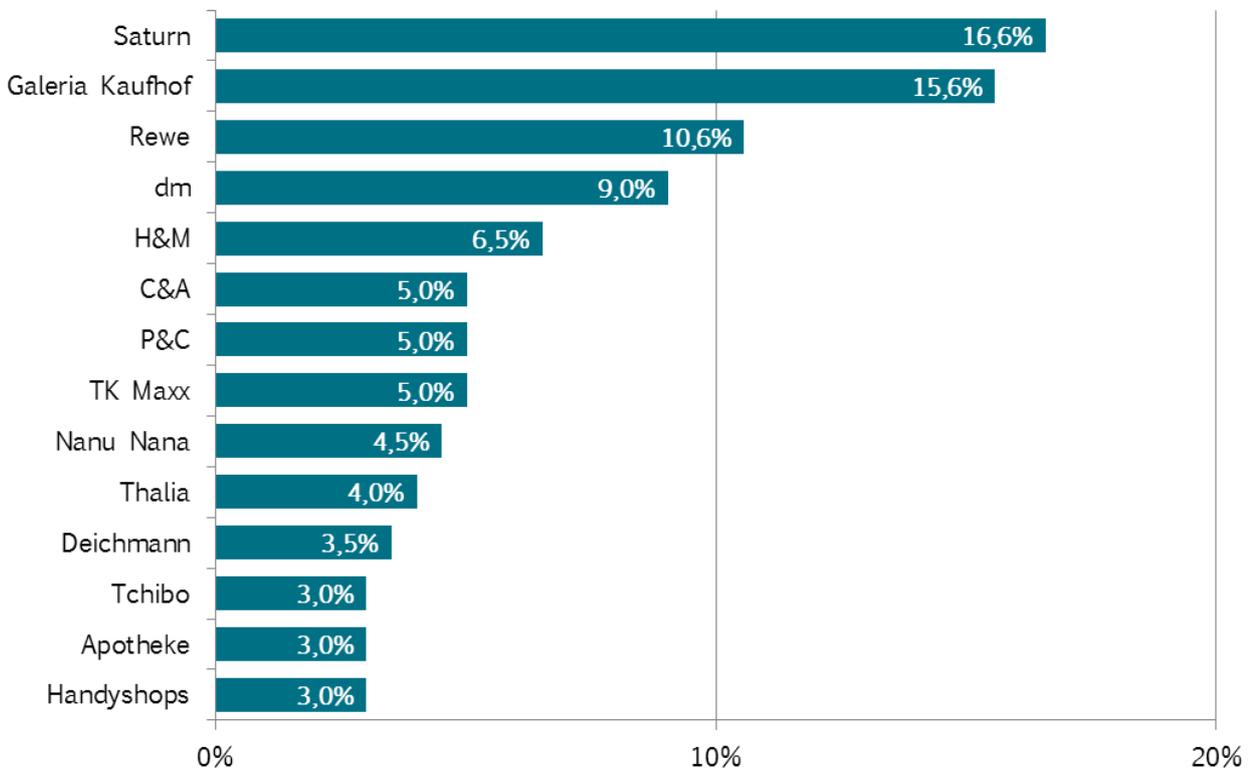
Quelle: cima (2017), in % der Befragten, n=326

Im weiteren Verlauf der Befragung wurden die Passanten ferner um eine Aussage gebeten, ob sie im Rahmen des Besuches des jeweiligen Zentrums am Befragungstag bestimmte Geschäfte gezielt aufsuchen.

In allen drei Zentren gaben jeweils rd. zwei Drittel aller Befragten an, bestimmte Geschäfte gezielt aufzusuchen.

Das Hauptgeschäftszentrum Wiesdorf profitiert demnach eindeutig von der Frequenz mehrerer national und z.T. international agierender Filialunternehmen. Die hohe Anzahl der Nennungen dieser Handelsunternehmen, welche zudem über entsprechende Verkaufsflächenanteile verfügen zeigt deutlich, dass diese wesentlich zur Attraktivität des Wiesdorfer Zentrums als Handelsstandort beitragen.

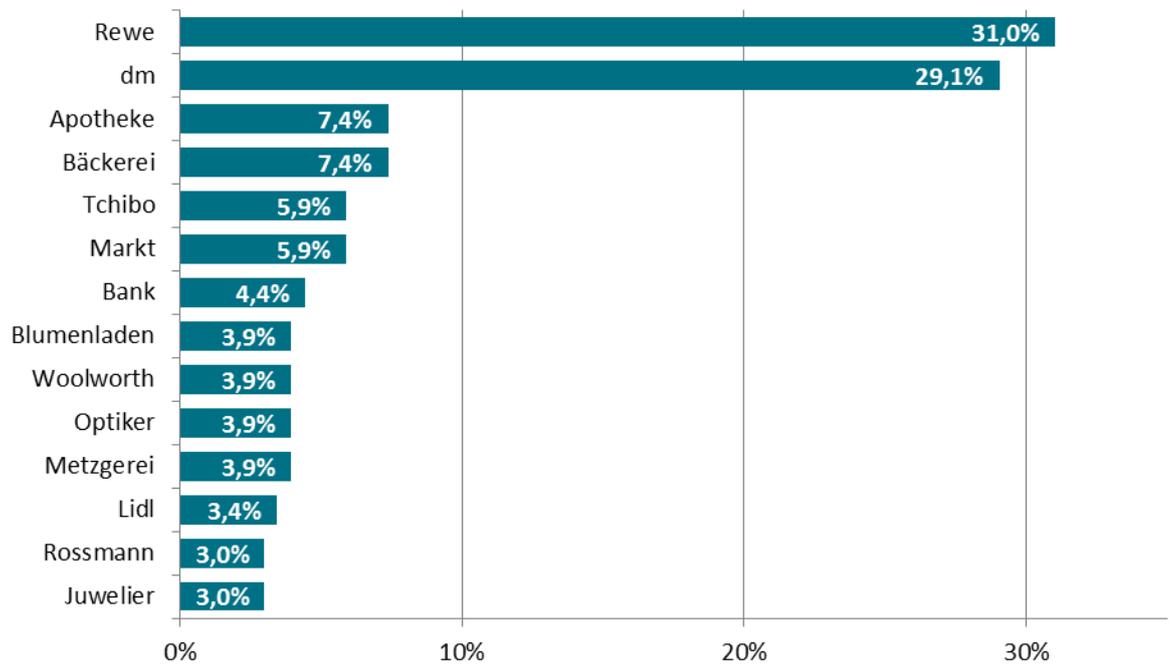
Abb. 38: Gezielt aufgesuchte Geschäfte im Zentrum Wiesdorf



Quelle: cima (2017), in % der Nennungen, Darstellung ab min. 3 %, n=199

Innerhalb des Opladener Hauptgeschäftszentrums stellen die Anbieter REWE und DM im Bereich der nördlichen Kölner Straße die eindeutigen Magnetbetriebe im Zentrum dar. Das Befragungsergebnis verdeutlicht, dass innerhalb des Opladener Zentrums zunächst Betrieben mit Kernsortimenten im periodischen Bedarf als wichtiger Besuchsgrund aufgeführt werden. Als Frequenzbringer fehlen im Zentrum Opladen derzeit jedoch eindeutig auch größere Filialunternehmen mit einem zentrenrelevanten Kernsortiment und entsprechender Zugkraft für den Standortbereich.

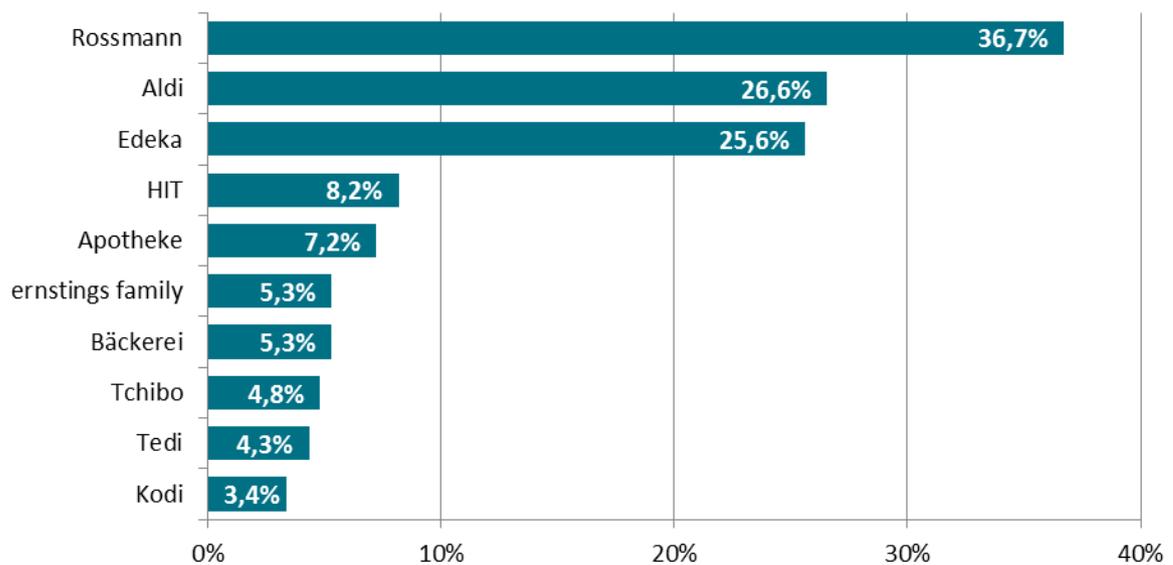
Abb. 39: Gezielt aufgesuchte Geschäfte im Zentrum Opladen



Quelle: cima (2017), in % der Nennungen, Darstellung ab min. 3 %, n=203

Auch im Schlebuscher Geschäftszentrum stellen Einzelhandelsbetriebe mit einem nahversorgungsrelevanten Kernsortiment die Hauptfrequenzbringer dar. Die drei mit Abstand am häufigsten genannten Betriebe befinden sich in räumlicher Nähe zueinander innerhalb des vergleichsweise kompakten Schlebuscher Hauptgeschäftsbereichs. Aufgrund dieser kompakten Struktur können weitere Nutzungen im Standortumfeld von den erzeugten Frequenzen partizipieren.

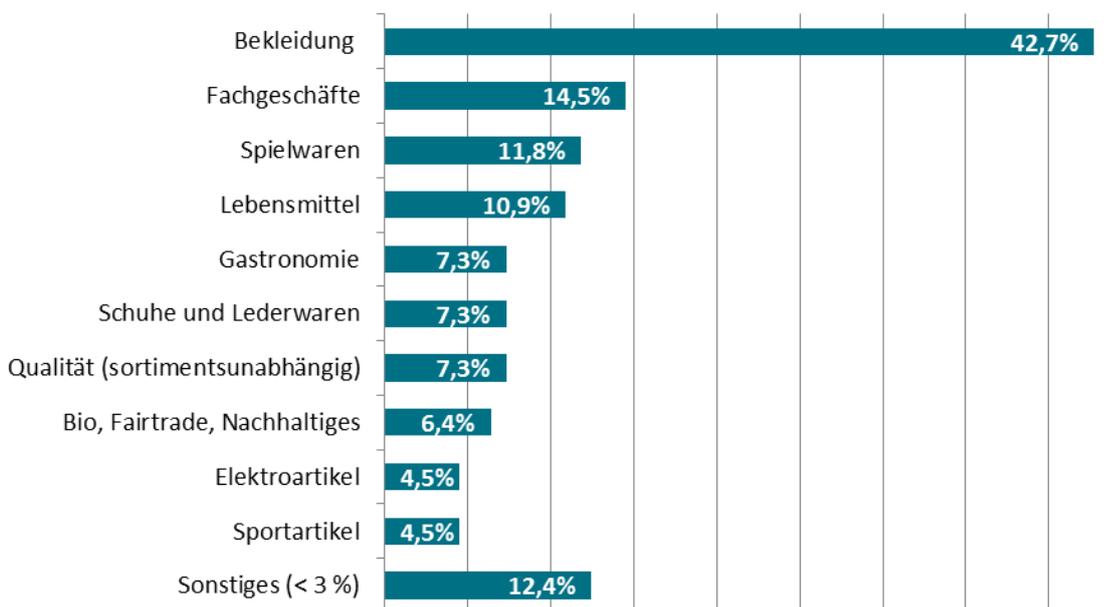
Abb. 40: Gezielt aufgesuchte Geschäfte im Zentrum Schlebusch



Quelle: cima (2017), in % der Nennungen, Darstellung ab min. 3 %, n=207

Im Folgenden wurden die Passanten um die Nennung konkreter Angebote des Einzelhandels gebeten, die sie in den jeweiligen Zentren vermissen. Die Befragten im Zentrum Wiesdorf äußerten vermehrt den Wunsch nach einem zusätzlichen Angebot im Bekleidungssegment. Dieser hohe Anteil scheint vor dem Hintergrund des bereits umfangreichen Angebotes zunächst überraschend, die Antworten beziehen sich jedoch überwiegend auf den Wunsch nach einem höheren Anteil von spezialisierten Fachgeschäften. So wurden in diesem Zusammenhang unter anderem Bekleidungsangebote für Übergrößen, Bekleidung für Senioren sowie Kinderbekleidung genannt.

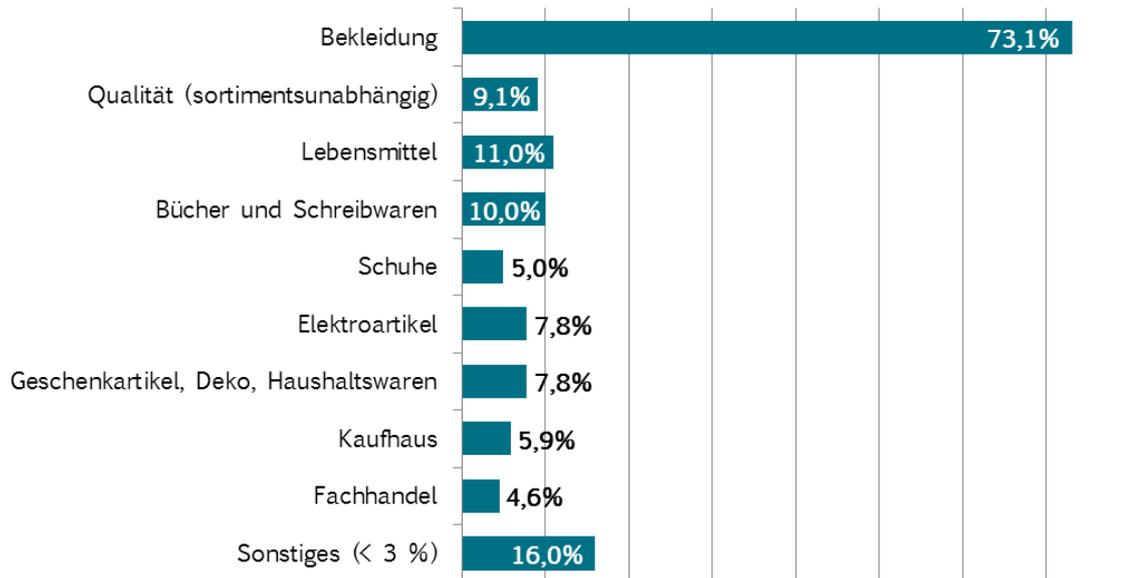
Abb. 41: Vermisste Angebote im Zentrum Wiesdorf



Quelle: cima (2017), in % der Nennungen, Darstellung ab min. 3 %, n=110

Auch im Zentrum Opladen äußerte der Großteil der Befragten den Wunsch nach einem weiteren Ausbau des Bekleidungsangebotes. Mit einem Anteil der Nennungen von über 70 % aller Nennungen ist dieser Wunsch bei den im Opladener Zentrum befragten Personen weitaus stärker ausgeprägt als in den Zentren von Wiesdorf oder Schlebusch. Die am Standort Opladen befragten Personen gaben in diesem Zusammenhang teilweise auch konkrete Betreiber und Angebotsformen an (u. a. H&M, Zara, Trendmode, Herrenausstatter) an. In diesem Zusammenhang ist nochmals auf den vergleichsweise geringen Filialisierungsgrad innerhalb des Opladener Zentrums hinzuweisen. Die dargestellten Wünsche der Befragten lassen darauf schließen, dass gerade im Bereich des filialisierten Einzelhandels (v. a. Joung Fashion) Wünsche zur Verbesserung bzw. zur Schaffung eines entsprechenden Angebotes im Opladener Zentrum besteht.

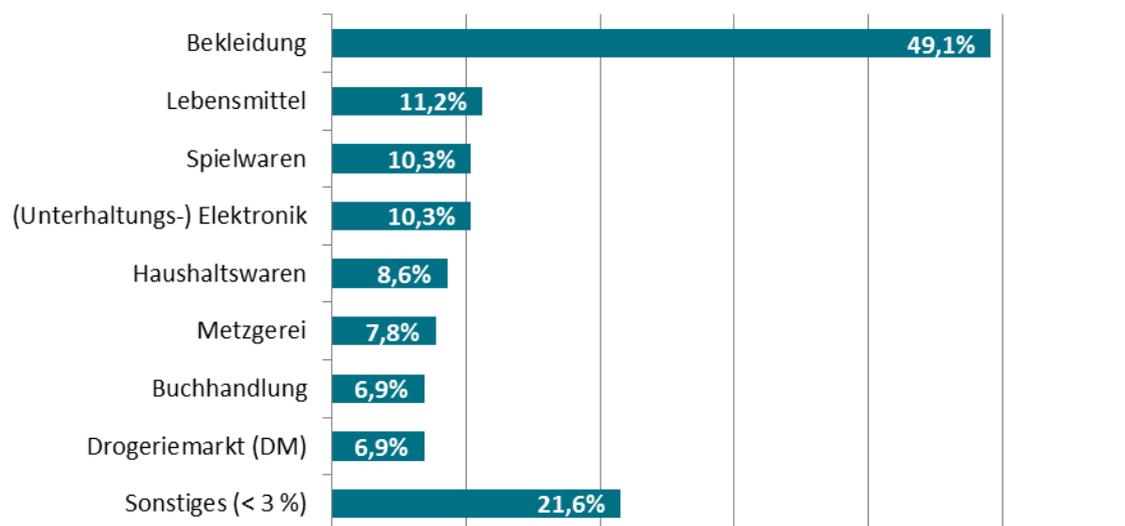
Abb. 42: Vermisste Angebote im Zentrum Opladen



Quelle: cima (2017), in % der Nennungen, Darstellung ab min. 3 %, n=110

Am Befragungsstandort des Schlebuscher Zentrums äußerte ebenfalls ein Großteil der Befragten den Wunsch nach einem weiteren Ausbau des Bekleidungsangebotes. Mit einem Anteil der Nennungen von knapp 50 % ist dieser Wunsch bei den im Schlebuscher Zentrum befragten Personen ebenfalls stark ausgeprägt. Aufgrund des insgesamt geringeren Angebotsumfanges im Bekleidungssegment im Vergleich zum Bestand im Zentrum Wiesdorf wurden von den Befragten in Schlebusch deutlich weniger konkrete Wünsche im Hinblick auf bestimmte Produktgruppen im Bekleidungssegment genannt.

Abb. 43: Vermisste Angebote im Zentrum Schlebusch

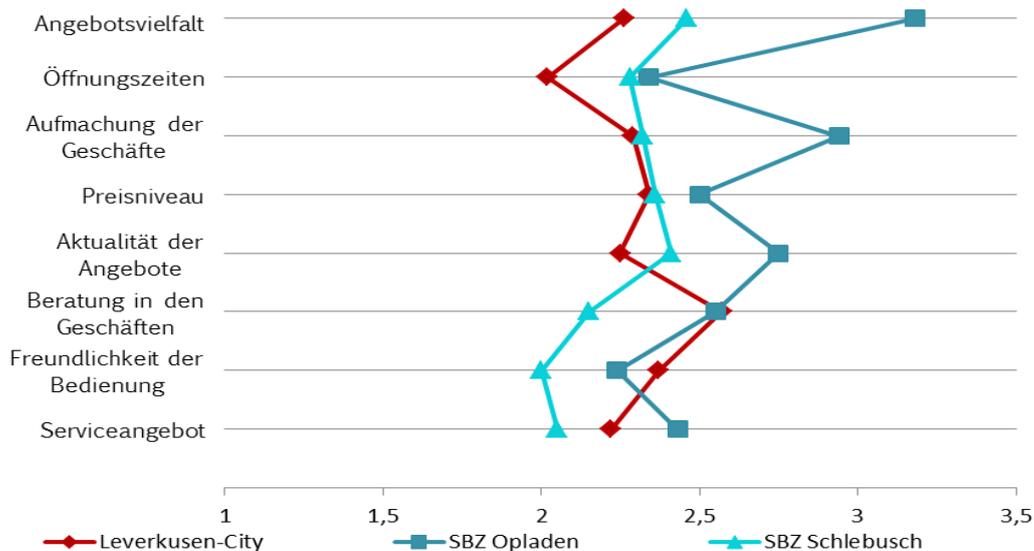


Quelle: cima (2017), in % der Nennungen, Darstellung ab min. 3 %, n=116

Es ist darauf hinzuweisen, dass das Bekleidungssegment im Rahmen von Kunden- oder Passantenbefragungen häufig zur Bewertung der Attraktivität einer Einkaufslage herangezogen wird und dies entsprechend auch in den Leverkusener Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch der Fall ist. Im Hinblick auf die konkreten Ausstattungen hinsichtlich Betriebstypen und Markenbesatz bestehen zwischen den Leverkusener Zentren jedoch erhebliche Unterschiede. So weist das Hauptgeschäftszentrum der Stadt Leverkusen (Zentrum Wiesdorf) im Unterschied zu den Zentren Schlebusch und Opladen eine Vielzahl von Filialen national und international etablierter Modeketten auf. Auch die bestehenden Betriebstypen (u. a. Warenhaus, Einkaufszentrum) entfalten eine deutlich größer Strahlkraft als es die im Wesentlichen auf die Versorgung des jeweiligen Stadtbezirkes ausgerichteten Angebotsformen in den Stadtbezirkzentren Schlebusch und Opladen tun.

Zum Abschluss der Befragung sollten die befragten Passanten anhand vorgegebener Kriterien die Einkaufsmöglichkeiten sowie die städtebauliche Situation und die Aufenthaltsqualität in den drei Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch bewerten. Die Bewertung erfolgte anhand einer Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht.

Abb. 44: Bewertung des Einzelhandels in den Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch



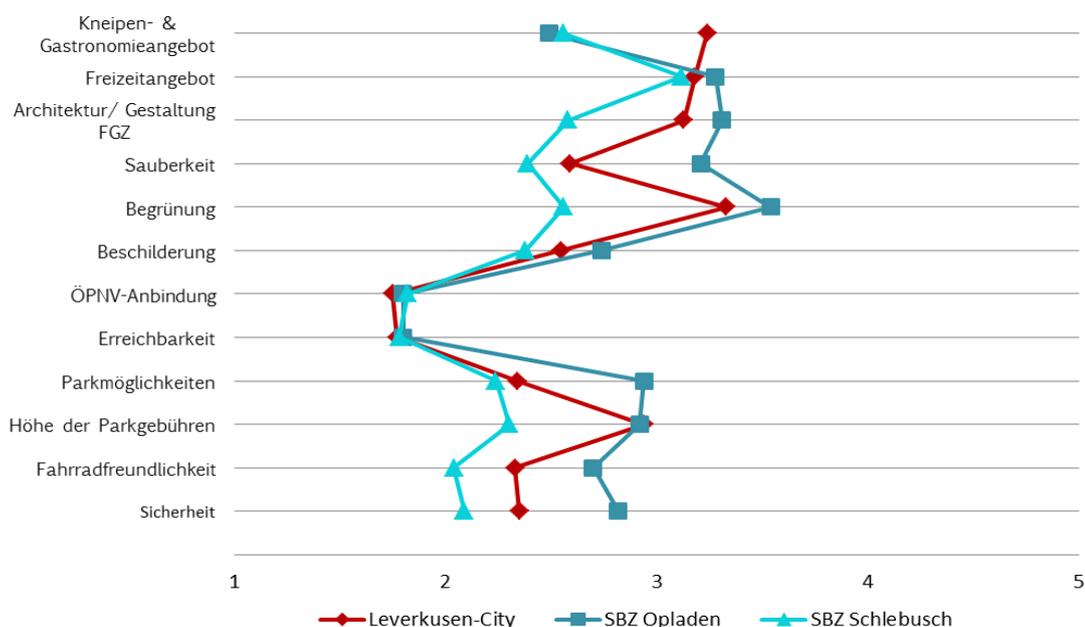
Quelle: cima (2017); Mittelwert der Benotungen von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht

Im Hinblick auf die Bewertung der jeweiligen Zentren als Einzelhandelsstandort ist zunächst darauf hinzuweisen, dass sich die Bewertung durch die Passanten in allen drei Zentren mit Durchschnittsnoten von 2,3 in den Zentren Wiesdorf und Schlebusch sowie 2,6 im Zentrum Opladen auf einem angemessenen bis guten Niveau befinden. Auffälligkeiten bzw. deutliche Unterschiede in der Bewertung sind bei einzelnen Kriterien jedoch festzustellen. Vor allem bei den Kriterien „Angebotsvielfalt“ und „Aufmachung der Geschäfte“ wird das Zentrum Opladen jeweils mindestens eine halbe Note schwächer bewertet als die Zentren Wiesdorf und Schlebusch. Bzgl. einer fehlenden Angebotsvielfalt scheint sich bei der Bewertung des Opladener Zentrums das Fehlen größerer Filialunternehmen widerzuspiegeln. Im Hinblick auf die schwächere Bewertung des Kriteriums der Geschäftsgestaltung / Aufmachung der Geschäfte konnte im Rahmen der Befragung festgestellt werden, dass dies auch auf minder-

genutzte bzw. freie Geschäftsflächen im Zentrum Opladen (u. a. Vergnügungsstätten, Leerstände) zurückzuführen ist.

Bei der Bewertung der Kriterien zum Städtebau und der Aufenthaltsqualität zeigt sich, dass das Zentrum Schlebusch bei den meisten Kriterien etwas besser bewertet wird als es in den Zentren Wiesdorf und Opladen der Fall ist. Dies spiegelt sich auch in der guten Durchschnittsnote für das Zentrum Schlebusch von 2,3 wider (Wiesdorf: 2,6, Opladen: 2,8). Bei Betrachtung der einzelnen zur Bewertung vorgegeben Kriterien wird deutlich, dass in allen drei Zentren die verkehrliche Erreichbarkeit mit Abstand am besten bewertet wurde. Aufgrund der unterschiedlichen Strukturen innerhalb der Zentren ist es nicht überraschend, dass das Zentrum Schlebusch als Standort mit einem eher dörflichen Charakter bei Kriterien wie Begrünung oder Fahrradfreundlichkeit punkten konnte. Ein deutlicher Unterschied zwischen den einzelnen Zentren ist zudem im Bereich des gastronomischen Angebotes festzustellen. Hier wurde v. a. die Angebotsvielfalt in den Zentren Schlebusch und Opladen gegenüber dem Angebot im Wiesdorfer Zentrum deutlich besser bewertet.

Abb. 45: Bewertung verschiedener Kriterien zum Städtebau und der Aufenthaltsqualität in den Zentren Wiesdorf, Opladen und Schlebusch



Quelle: cima (2017); Mittelwert der Benotungen von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht

## 8 Nahversorgungskonzept

Eine der wesentlichen übergeordneten Zielsetzungen der Leverkusener Einzelhandelsentwicklung ist die Sicherung und Weiterentwicklung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung für die Bürger aller Stadtteile in Leverkusen. 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.

Neben zahlreichen kleineren Lebensmittelangeboten (u. a. Bäcker, Metzger), die für die umliegende Wohnbevölkerung oft eine sehr bedeutende kleinteilige Grundversorgungsfunktion übernehmen, stellen die klassischen Lebensmittelmärkte / Systemanbieter (Discounter, Supermärkte, SB-Warenhäuser) in der Regel die Hauptträger einer umfassenden Nahversorgung dar. Der nachfolgenden Abbildung ist die übergeordnete Versorgungsstruktur im Lebensmittelbereich<sup>27</sup> zu entnehmen. Um die räumliche Abdeckung der Versorgung im Stadtgebiet aufzuzeigen, sind darüber hinaus schematisch fußläufige Einzugsbereiche mit einem Radius von 700 m dargestellt. Der 700 m-Radius ist dabei als Durchschnittswert für alle Altersgruppen zu verstehen, für wenig mobile Kunden sind kürzere Distanzen anzusetzen.

Mit Blick auf die nachfolgende Abbildung 46 ist zunächst festzustellen, dass für weite Teile der Leverkusener Siedlungsflächen eine fußläufige Nahversorgungsstruktur vorgehalten werden kann. Lediglich in einzelnen Teilbereichen (u. a. in Teilen der Stadtteile Berg, Neukirchen, Steinbüchel, Bürrig und Schlebusch) sind die fußläufigen Distanzen zu den nächstgelegenen Lebensmittelmärkten größer als 700 m.

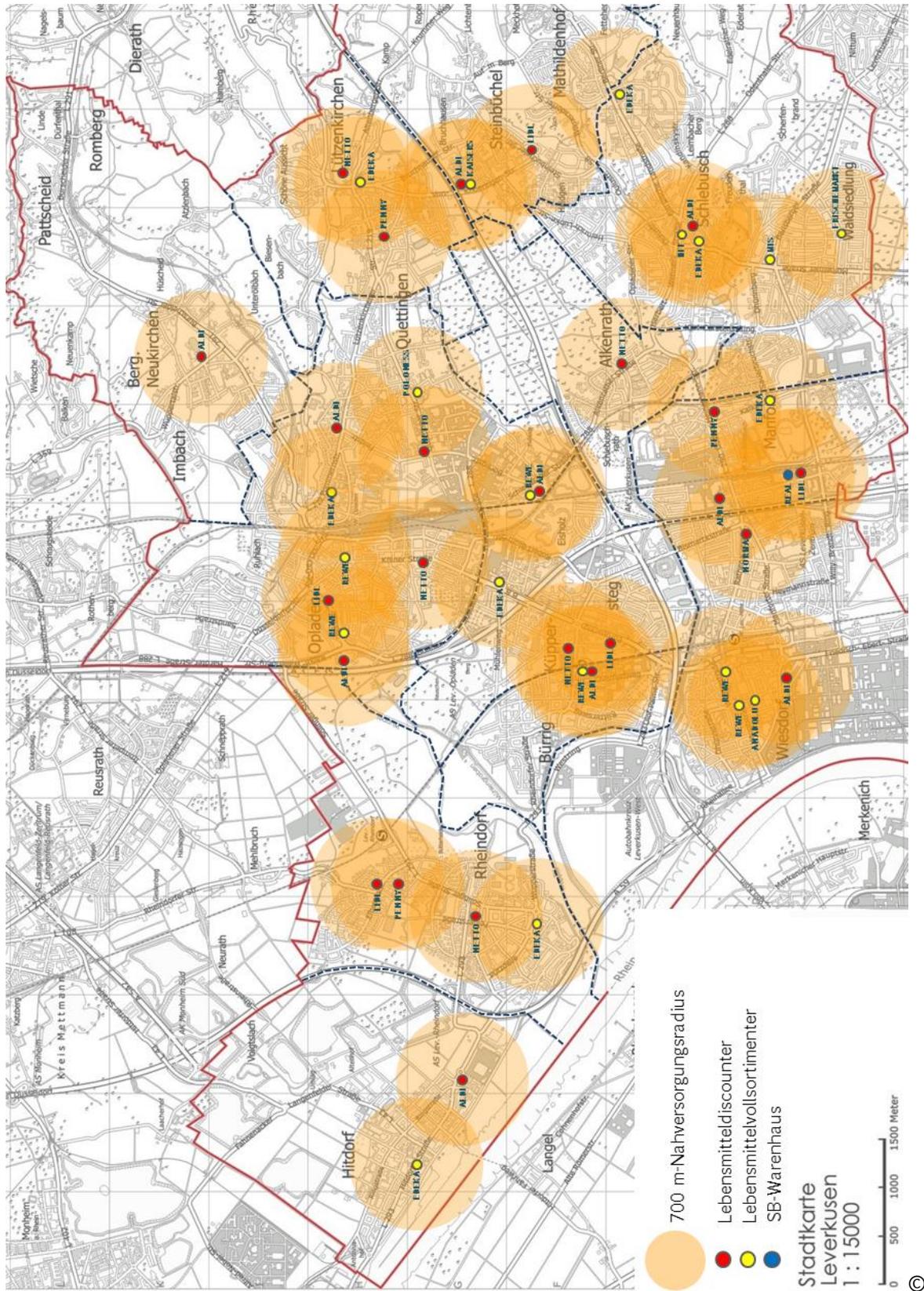
Aus der alleinigen Betrachtung dieser Versorgungsbereiche der Lebensmittelmärkte im Leverkusener Stadtgebiet lassen sich jedoch keine abschließenden Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige Sicherung bzw. einen angemessenen Ausbau der örtlichen Nahversorgungsstruktur ableiten. Zum einen lässt die Betrachtung der Nahversorgungsradien keinen Rückschluss auf die Qualität der jeweiligen Versorgungseinrichtung zu, zum anderen bleiben bei dieser Betrachtungsweise auch städtebauliche Zäsuren oder die örtlichen topografischen Gegebenheiten unberücksichtigt.

Diesem Umstand wird im Rahmen der nachfolgenden Bewertung der Versorgungssituation in den Leverkusener Stadtteilen Rechnung getragen.

---

<sup>27</sup> Die Darstellung umfasst alle Lebensmittelbetriebe ab einer Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> sowie weitere Lebensmittelanbieter mit besonderer Nahversorgungsfunktion (z.B. Frischemarkt in der Waldsiedlung)

Abb. 46: Nahversorgungsstruktur in Leverkusen (700 m-Nahversorgungsradius)



Stadt Leverkusen, Fachbereich Kataster und Vermessung, AZ 62-14-41-2016-GB3063, cima Bearbeitung 2017

## 8.1 Aktuelle Versorgungsstrukturen in Leverkusen

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Lebensmittelmärkte im Leverkusener Stadtgebiet verdeutlicht, dass in weiten Teilen des Stadtgebietes grundsätzlich eine angemessene Netzabdeckung mit Lebensmittelanbietern dargestellt werden kann. Die Betrachtung der Gesamtausstattung zeigt zudem, dass alle gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Discounter, Vollsortimenter, SB-Warenhaus) im Stadtgebiet vorhanden sind und durch eine Vielzahl von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) ergänzt werden. Trotz der überwiegend angemessenen räumlichen Netzabdeckung durch größere Lebensmittelanbieter im Stadtgebiet weisen mehrere Betriebe objektseitige Defizite, v. a. im Hinblick auf deren aktuelle Verkaufsflächendimensionierung und der damit zusammenhängenden Möglichkeit einer zeitgemäßen Warenpräsentation auf. Zur Sicherung der Versorgungsfunktion im Stadtgebiet sollten alle bestehenden Lebensmittelmärkte im Hinblick auf deren Konkurrenzfähigkeit und Versorgungsfunktion regelmäßig überprüft werden.

Die nachfolgende Abbildung stellt die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in der Stadt Leverkusen, differenziert nach den einzelnen Stadtteilen, dar. Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Raumes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bei einem Wert zwischen 0,35 – 0,45 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner. Mit einem Wert von 0,31 m<sup>2</sup> / Einwohner liegt die Verkaufsflächenausstattung auf gesamtstädtischer Ebene auf einem deutlich unterdurchschnittlichen Niveau.

Abb. 47: Verkaufsflächendichte je Einwohner nach Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner (abs.)	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m <sup>2</sup> )	VKF Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner (in m <sup>2</sup> / Ew.)
Wiesdorf	18.553	7.405	0,40
Manfort	6.532	8.275	1,27
Rheindorf	16.266	3.790	0,23
Hitdorf	7.658	1.505	0,20
Opladen	24.421	7.600	0,31
Küppersteg	9.300	3.540	0,38
Bürrig	6.519	2.280	0,35
Quettingen	12.755	4.695	0,37
Berg-Neukirchen	6.714	945	0,14
Schlebusch	26.817	6.590	0,25
Steinbüchel	15.109	2.505	0,17
Lützenkirchen	11.283	1.640	0,15
Alkenrath	4.217	720	0,17
<b>insgesamt</b>	<b>166.144</b>	<b>51.490</b>	<b>0,31</b>

Quelle: Städtische Bevölkerungsstatistik, Statistische Auskunftskartei der Stadt Leverkusen-Statistikstelle, Stand 31.10.2016 / cima Einzelhandelserhebung 2016

Im Nachfolgenden werden die drei Leverkusener Stadtbezirke I, II und III mit den jeweiligen Stadtteilen im Hinblick auf die derzeitige Nahversorgungssituation bewertet. Innerhalb des Leverkusener Stadtgebietes besteht darüber hinaus ein dichtes Netz weiterer Angebotsformen des Lebensmitteleinzelhandels (u.a. Bäcker, Metzger, Kiosk, Getränkemarkte). Diese Anbieter erfüllen innerhalb der Siedlungsbereiche einen wichtigen Beitrag zur Grundversorgung der örtlichen Wohnbevölkerung.

### 8.1.1 Nahversorgungssituation im Stadtbezirk I

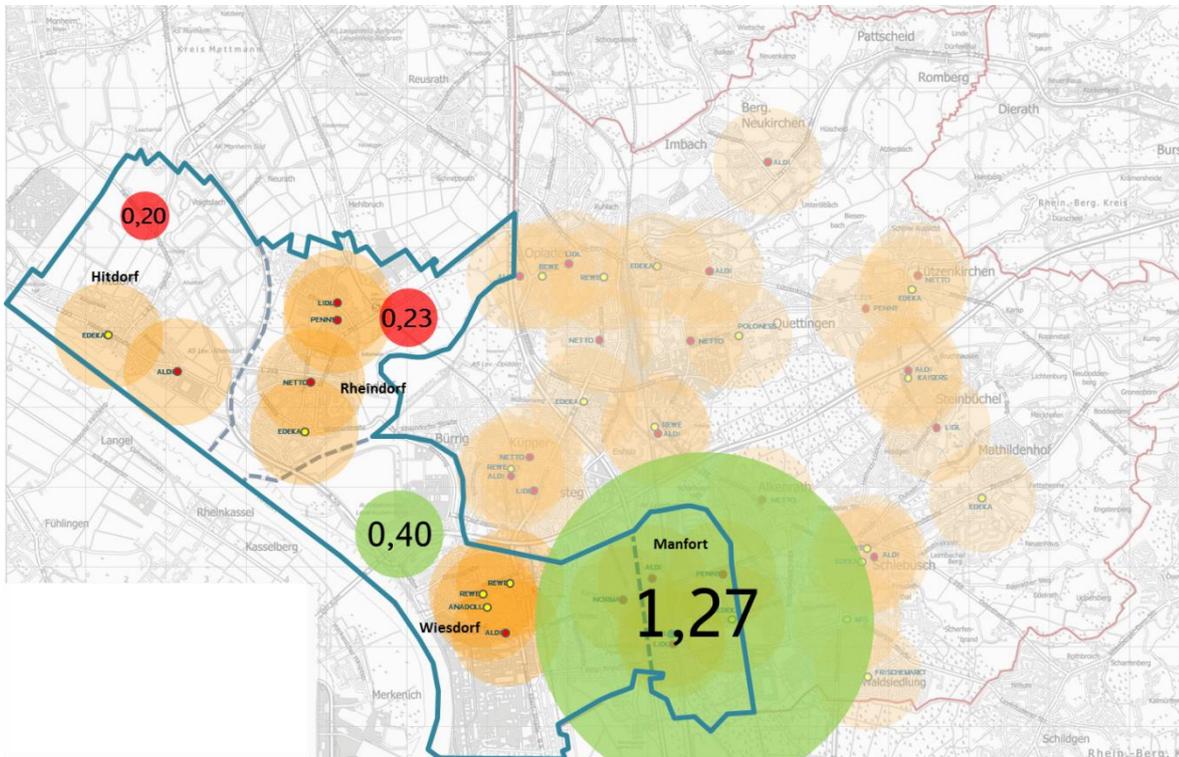
Innerhalb des Stadtbezirkes I besteht eine Verkaufsflächendichte von 0,43 m<sup>2</sup> je Einwohner im Lebensmittelsegment. Damit ist für den Stadtbezirk I insgesamt eine angemessene Verkaufsflächenausstattung festzustellen. Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung der größeren Lebensmittelbetriebe im Stadtbezirk, welche aufgrund ihrer Verkaufsflächendimensionierungen maßgeblichen Einfluss auf die Ausstattungskennziffer haben, wird deutlich, dass sich die Versorgungsstrukturen auf Stadtteilebene im Stadtbezirk I unterschiedlich darstellen.

Abb. 48: Übersicht Angebotsstrukturen im Stadtbezirk I

Stadtteil	Einwohner (abs.)	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m <sup>2</sup> )	VKF Nahrungs- und Genussmittel/ Einwohner (in m <sup>2</sup> / Ew.)	Hauptträger der Nahversorgung
Wiesdorf	18.553	7.405	0,40	REWE (2x), ALDI, ANADOLU-MARKT, NORMA
Manfort	6.532	8.275	1,27	REAL, LIDL; ALDI, PENNY, EDEKA
Rheindorf	16.266	3.790	0,23	EDEKA, NETTO, PENNY, LIDL
Hitdorf	7.658	1.505	0,20	EDEKA, ALDI
<b>insgesamt</b>	<b>49.009</b>	<b>20.975</b>	<b>0,43</b>	

Quelle: Städtische Bevölkerungsstatistik, Statistische Auskunftskartei der Stadt Leverkusen-Statistikstelle, Stand 31.10.2016 / cima Einzelhandelserhebung 2016

Abb. 49: Nahversorgungsstruktur und Verkaufsflächendichte im Stadtbezirk I



© Stadt Leverkusen, Fachbereich Kataster und Vermessung, AZ 62-14-41-2016-GB3063, cima Bearbeitung

Die Nahversorgungssituation in den einzelnen Stadtteilen im Stadtbezirk I ist wie folgt zu bewerten:

- Im Stadtteil Wiesdorf besteht aus quantitativer Sicht eine angemessene Flächenausstattung im Lebensmittelsegment. Dies wird u. a. durch eine durchschnittliche Flächendichte von 0,40 m<sup>2</sup> je Einwohner im Stadtteil deutlich. Der räumliche Versorgungsschwerpunkt befindet sich innerhalb des Wiesdorfer Hauptzentrums. Hier befinden sich die einzigen beiden Lebensmittelvollsortimenter im Stadtteil. Neben den größeren Lebensmittelmärkten sind im Stadtteil Wiesdorf eine Vielzahl von kleinteiligen Nutzungen mit einem Kernsortiment im Lebensmittelbereich vorhanden. Alleine die innerhalb des Wiesdorfer Hauptzentrums vorhandenen Bäckereien, Kioske und weitere kleinteilige Anbieter weisen eine Verkaufsfläche von über 1.500 m<sup>2</sup> im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel auf. Diese Angebotsformen haben somit im Stadtteil Wiesdorf ebenfalls einen bedeutenden Einfluss auf die quantitative Ausstattung im Lebensmittelsegment. Unter rein qualitativen Gesichtspunkten ist darauf hinzuweisen, dass v. a. die Verkaufsflächendimensionierung des im Osten des Stadtteils ansässigen Lebensmitteldiscounters NORMA (Manforter Straße) deutlich unterhalb aktueller Marktanforderungen liegt. Auch die beiden REWE-Märkte innerhalb der Wiesdorfer Innenstadt weisen im Vergleich zu modernen Märkten vergleichsweise geringe Gesamtverkaufsflächen auf. Vor dem Hintergrund der dort dargestellten Innenstadtkonzepte (Fußgängerzone bzw. Einkaufszentrum mit hoher Grundfrequenz) sind diese jedoch als leistungsfähig einzustufen.

- Vorrangiges Ziel sollte im Stadtteil Wiesdorf der Erhalt der bestehenden Versorgungsstrukturen sowie ein standortangemessener Ausbau des Versorgungsnetzes sein. Dazu zählt zum einen die Prüfung von Möglichkeiten zur Optimierung bestehender Märkte (z.B. des kleinflächigen NORMA-Marktes am Standort Manforter Straße), zum anderen die Etablierung eines frequenzstarken Lebensmittelmarktes in der Wiesdorfer Innenstadt im Rahmen der geplanten Revitalisierung der City C.
  
- Aus quantitativer Sicht weist der **Stadtteil Manfort** mit einer Verkaufsflächendichte von 1,27 m<sup>2</sup> je Einwohner eine deutlich überdurchschnittliche Ausstattung im Lebensmittelsegment auf. Innerhalb des mit lediglich rd. 6.500 Einwohnern besiedelten Stadtteils befinden sich mehrere großflächige Lebensmittelbetriebe, darunter auch das SB-Warenhaus REAL, welches alleine im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel über eine Verkaufsfläche von rd. 6.000 m<sup>2</sup> verfügt. Die bestehenden Lebensmittelmärkte im Stadtteil Manfort erreichen aufgrund der zum Teil stark autokundenorientierten Standorte eine hohe Versorgungsbedeutung auch über die Stadtteilgrenze hinaus. Allerdings tragen diese Anbieter (v. a. REAL und LIDL am dezentralen Standort Stixchesstraße) dadurch nur in geringem Umfang zu einer wohngebietsnahen Versorgung bei.
  - Aufgrund der umfassenden Ausstattung im Lebensmittelsegment sowie der verkehrsgünstigen Lage der bestehenden Lebensmittelanbieter im Stadtteil Manfort strahlen diese bereits heute deutlich über den Stadtteil mit seinen rd. 6.500 Einwohnern aus. Es besteht derzeit kein Handlungsbedarf im Hinblick auf einen weiteren Ausbau der Angebotsstrukturen. Die bestehenden Betriebe sind im Sinne des Bestandsschutzes zu sichern.
  
- Der **Stadtteil Rheindorf** weist in der Gesamtschau eine Verkaufsflächendichte von 0,23 m<sup>2</sup> je Einwohner und damit eine unterdurchschnittliche Ausstattungskennziffer im Lebensmittelsegment auf. Mit Blick auf die Verteilung der insgesamt vier größeren Lebensmittelmärkte im Stadtteil (EDEKA und NETTO im Bezirk Rheindorf-Süd, PENNY und LIDL im Bezirk Rheindorf-Nord) ist jedoch eine angemessene räumliche Netzabdeckung für den Stadtteil festzustellen. Während die beiden Anbieter PENNY und LIDL in räumlicher Nähe im Siedlungsbereich Rheindorf-Nord zueinander angesiedelt sind, befinden sich die beiden Anbieter EDEKA und NETTO im Siedlungsbereich Rheindorf-Süd bereits deutlich räumlich voneinander getrennt. Vor allem die vorhandenen Lebensmittelmärkte PENNY am Königsberger Platz (Rheindorf-Nord) und NETTO (Rheindorf-Süd) am Standort Feldstraße verfügen gegenwärtig jedoch über eine sehr geringe Verkaufsflächenausstattung. Bei den Anbietern EDEKA und LIDL handelt es sich um zeitgemäße Anbieter, welche über marktübliche Verkaufsflächen verfügen.
  - Es besteht Handlungsbedarf im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelsegment im Stadtteil Rheindorf. Aufgrund der angemessenen räumlichen Verteilung der bestehenden Lebensmittelmärkte ist die Ansiedlung zusätzlicher Anbieter nicht zwingend erforderlich, es sollten jedoch Möglichkeiten zur Beseitigung der Verkaufsflächendefizite einzelner Märkte geprüft werden. Auch der Ersatz eines bestehenden Marktes durch einen Neubau wäre darstellbar.

- Innerhalb des westlichen Leverkusener **Stadtteils Hitdorf** steht einem Potenzial von 7.660 Einwohnern eine Verkaufsfläche im Lebensmittelsegment von 1.505 m<sup>2</sup> gegenüber. Aus diesem Verhältnis lässt sich eine Flächendichte bei Nahrungs- und Genussmitteln von 0,20 m<sup>2</sup> je Einwohner im Stadtteil ableiten. Auch im Stadtteil Hitdorf ist somit eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächendichte festzustellen. Mit den Lebensmittelanbietern ALDI und EDEKA sind zwei Lebensmittelmärkte im Stadtteil verortet. Der in zentraler Lage bestehende EDEKA-Markt im Erdgeschoss eines mehrgeschossigen Wohn- und Geschäftshauses weist eine Verkaufsfläche bei Lebensmitteln von lediglich rd. 500 m<sup>2</sup> auf. Aus versorgungsstruktureller Sicht ist die vorhandene Betriebstypendurchmischung in Form eines Lebensmitteldiscounters und eines Vollsortimenters positiv zu bewerten.
  - ➔ Im Hinblick auf die langfristige Sicherung der wohnortnahen Versorgung im Stadtteil Hitdorf besteht Handlungsbedarf bzgl. der Optimierung der bestehenden Lebensmittelmärkte hinsichtlich einer Verkaufsflächenvergrößerung. Die Sicherung der bestehenden Betriebe sollte Vorrang vor möglichen Neuansiedlungen haben, da v. a. der zentral gelegene EDEKA-Markt wesentlichen Einfluss auf die Passantenfrequenzen im Hitdorfer Ortskern ausübt.

### 8.1.2 Nahversorgungssituation im Stadtbezirk II

Für den Stadtbezirk II konnte eine Verkaufsflächendichte von insgesamt 0,32 m<sup>2</sup> je Einwohner im Lebensmittelsegment ermittelt werden. Auf Stadtbezirksebene liegt die Ausstattungskennziffer damit leicht unterhalb des Durchschnittswertes von 0,35 – 0,45 m<sup>2</sup> je Einwohner.

Abb. 50: Übersicht Angebotsstrukturen im Stadtbezirk II

Stadtteil	Einwohner (abs.)	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m <sup>2</sup> )	VKF Nahrungs- und Genussmittel/ Einwohner (in m <sup>2</sup> / Ew.)	Hauptträger der Nahversorgung
Opladen	24.421	7.600	0,31	ALDI, LIDL, NETTO, REWE (2x), EDEKA
Küppersteg	9.300	3.540	0,38	NETTO, LIDL, EDEKA
Bürrig	6.519	2.280	0,35	REWE, ALDI
Quettingen	12.755	4.695	0,37	ALDI (2x), REWE, NETTO, POLONESS
Berg-Neukirchen	6.714	945	0,14	ALDI
<b>insgesamt</b>	<b>59.709</b>	<b>19.060</b>	<b>0,32</b>	

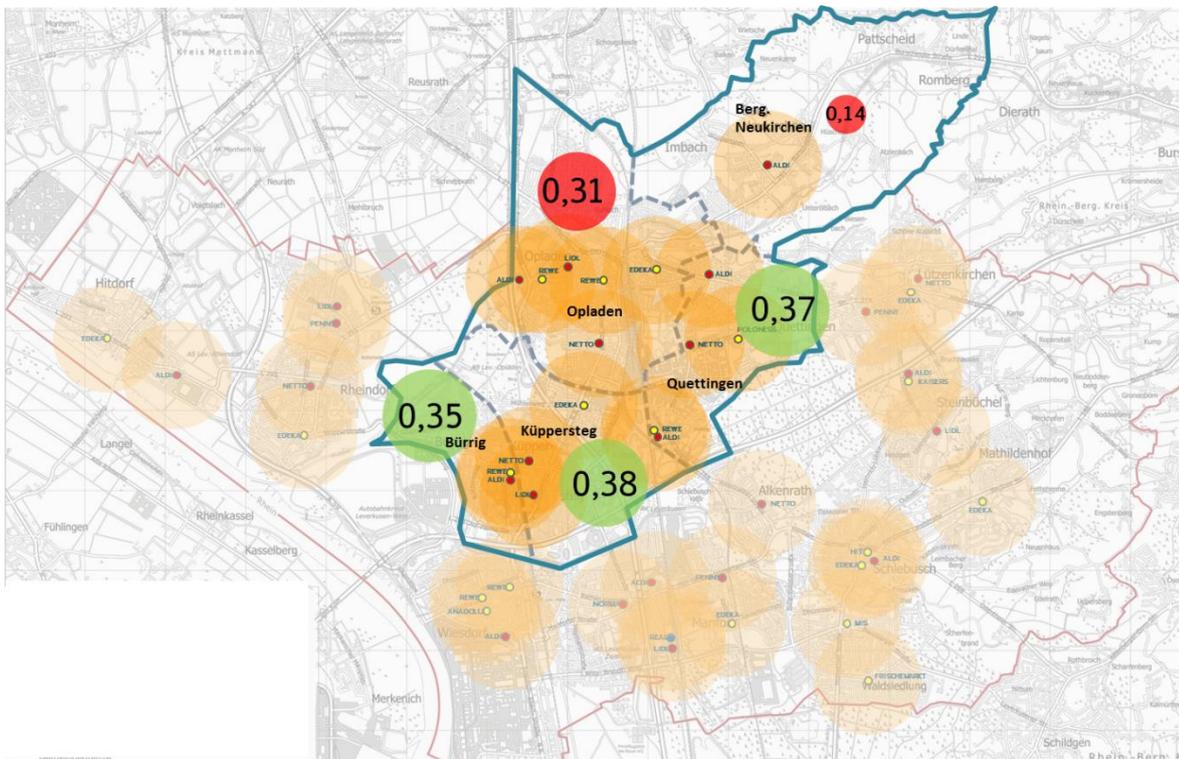
Quelle: Städtische Bevölkerungsstatistik, Statistische Auskunftskartei der Stadt Leverkusen-Statistikstelle, Stand 31.10.2016 / cima Einzelhandelserhebung 2016

Im Hinblick auf die einzelnen Stadtteile im Stadtbezirk II stellt sich die Nahversorgungsfunktion wie folgt dar:

- Im **Stadtteil Opladen** sind insgesamt drei Lebensmittelvollsortimenter sowie weitere drei Lebensmitteldiscountmärkte ansässig. Ergänzt wird das Angebot durch weitere Lebensmittelanbieter größeren Zuschnitts (Getränkemärkte, polnischer Supermarkt). Die Verkaufsflächendichte liegt im Lebensmittelsegment bei 0,31 m<sup>2</sup> je Einwohner und damit auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau. Mit Ausnahme der beiden Lebensmittelmärkte REWE und NETTO im Opladener Hauptgeschäftszentrum sowie dem REWE-Markt am Standort Gerhart-Hauptmann-Straße weisen die bestehenden Märkte jedoch angemessene Verkaufsflächenausstattungen auf. Infolge der anstehenden Verlagerung des REWE-Marktes innerhalb des Opladener Zentrums von der Kölner Straße an die Düsseldorfer Straße wird auch dieser Markt zeitgemäß aufgestellt werden. Darüber hinaus ist im Rahmen der Realisierung der Neuen Bahnstadt Opladen die Ansiedlung eines weiteren großflächigen Lebensmittelmarktes als zusätzlicher Versorger und Frequenzbringer für das Opladener Zentrum vorgesehen.

- ➔ Infolge der Umsetzungen der Planungen auf der Westseite der Neuen Bahnstadt Opladen wird die Verkaufsflächendichte im Stadtteil voraussichtlich auf ein standortangemessenes Niveau ansteigen. Im Sinne einer nachhaltigen Weiterentwicklung im Lebensmittelsegment sollte darüber hinaus der Fokus zunächst auf die Bestandssicherung bestehender Märkte gelegt werden. Im Rahmen der Bestandssicherung sind auch dem jeweiligen Standort angemessene Verkaufsflächenerweiterungen darstellbar (Einzelfallprüfung).

Abb. 51: Nahversorgungsstruktur und Verkaufsflächendichte im Stadtbezirk II



© Stadt Leverkusen, Fachbereich Kataster und Vermessung, AZ 62-14-41-2016-GB3063, cima Bearbeitung

- Aus rein quantitativer Sicht ist die Ausstattung im **Stadtteil Koppersteg** bei Nahrungs- und Genussmittel als durchschnittlich zu bewerten. Auf die insgesamt 9.300 Einwohner im Stadtteil entfällt eine Verkaufsfläche bei Lebensmitteln von insgesamt 3.540 m<sup>2</sup>. Daraus ergibt sich eine Verkaufsflächendichte von 0,38 m<sup>2</sup> je Einwohner. Innerhalb des Stadtteils können beide gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Vollsortimenter und Discounter) vorgehalten werden. Die bestehenden Märkte LIDL (Hardenbergstraße) und EDEKA (Adolf-Kaschny-Straße) weisen im Wesentlichen einen zeitgemäßen Marktauftritt auf.
- ➔ Aktuell besteht im Stadtteil Koppersteg kein wesentlicher Handlungsdruck für einen weiteren Ausbau der Versorgungsstrukturen im Sinne zusätzlicher Lebensmittelmärkte. Entsprechend der standortseitigen und planungsrechtlichen Möglichkeiten sind die bestehenden Anbieter in ihrem Bestand zu sichern.

- Im **Stadtteil Bürrig** sind gegenwärtig mit den Anbietern ALDI und REWE am Standort Overfeldweg zwei großflächige und zeitgemäß aufgestellte Lebensmittelmärkte ansässig. Aus rein quantitativer Sicht wird mit einer Verkaufsflächendichte von 0,35 m<sup>2</sup> je Einwohner im Lebensmittelsegment im Stadtteil Bürrig eine Ausstattung erreicht, die als durchschnittliche Versorgungskennziffer zu werten ist. Im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtteil ist darauf hinzuweisen, dass der nördliche Wohnsiedlungsbereich im Stadtteil unter nahversorgungsrelevanten Gesichtspunkten (fußläufige Versorgung) nicht von den bestehenden Märkten im Stadtteil partizipieren kann. In diesem Bereich, der über ein Potenzial von rd. 2.500 Einwohnern verfügt, kommt den dort vorhandenen Versorgungseinrichtungen (u. a. BÄCKEREI PAFFRATH, Entenpfuhl) eine besonders wichtige Bedeutung im Hinblick auf eine wohnungsnahe Grundversorgung zu.
  - ➔ Aktuell besteht im **Stadtteil Bürrig** kein wesentlicher Handlungsdruck für einen weiteren Ausbau der Versorgungsstrukturen im Sinne zusätzlicher Lebensmittelmärkte. Entsprechend der standortseitigen und planungsrechtlichen Möglichkeiten sind die bestehenden Anbieter in ihrem Bestand zu sichern. Aufgrund der bestehenden Versorgungslücke im Norden des Stadtteils sind die dort bestehenden Angebote der Grundversorgung zu sichern und ggf. im Sinne einer Angebotsergänzung auszubauen.
  
- Innerhalb des **Stadtteils Quettingen** steht einem Potenzial von 12.760 Einwohnern eine Verkaufsfläche im Lebensmittelsegment von 4.695 m<sup>2</sup> gegenüber. Dadurch ergibt sich eine rechnerische Flächendichte bei Nahrungs- und Genussmitteln von 0,37 m<sup>2</sup> je Einwohner im Stadtteil. Mit den beiden an der Schlebuscher Straße ansässigen Lebensmittelmärkten REWE und ALDI (Gewerbegebietslage) entfallen jedoch zwei großflächige Anbieter auf eine Standortlage ohne nennenswerte Nahversorgungsfunktion für umliegende Wohnsiedlungsbereiche.
  - ➔ Im Hinblick auf die langfristige Sicherung der wohnortnahen Versorgung im Stadtteil Quettingen kann trotz der bereits angemessenen Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelsegment die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung empfohlen werden.
  
- Der **Stadtteil Bergisch-Neukirchen** weist bei einem Einwohnerpotenzial von rd. 6.700 Einwohnern eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächendichte von lediglich 0,14 m<sup>2</sup> je Einwohner auf. Damit lässt sich auf Stadtteilebene in Bergisch-Neukirchen die niedrigste Ausstattungskennziffer im Leverkusener Stadtgebiet feststellen. Die Versorgung im Stadtteil wird gegenwärtig durch den ALDI-Lebensmitteldiscounter am Standort Wuppertalstraße sowie ergänzend durch einige kleinteilige Nutzungen (u.a. Bäcker, Hofladen) bereitgestellt.
  - ➔ Es besteht Handlungsbedarf im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelsegment im Stadtteil Bergisch-Neukirchen. Für den Stadtteil Bergisch-Neukirchen sollte das Ziel einer ausgewogenen Versorgungsstruktur im Lebensmitteleinzelhandel verfolgt werden. Vor dem Hintergrund der nur geringen Ausstattungskennziffern sowie dem Wegfall eines Lebensmittelmarktes in zentraler Lage in der jüngeren Vergangenheit kann ein zusätzlicher Lebensmittelmarkt

im Stadtteil (vorzugsweise Vollsortimenter) zu einer deutlichen Aufwertung der Versorgungssituation beitragen.

### 8.1.3 Nahversorgungssituation im Stadtbezirk III

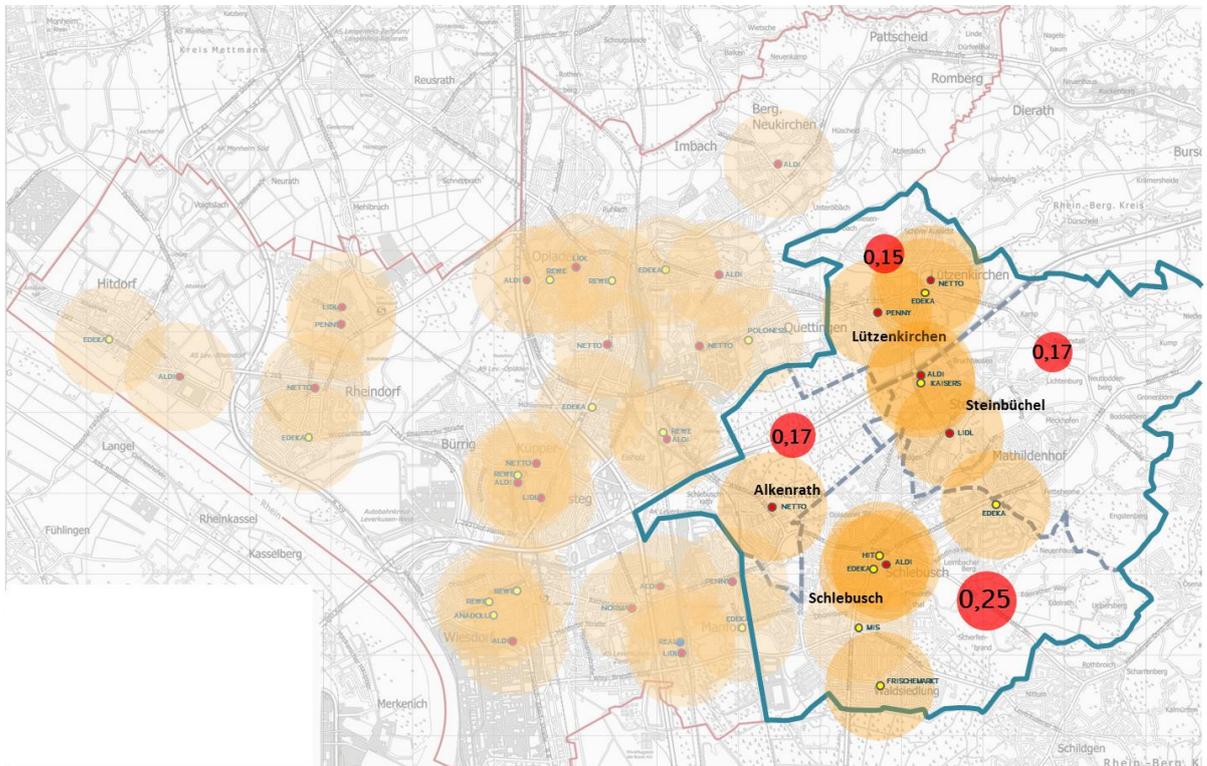
Für den Stadtbezirk III ist bei einem Einwohnerpotenzial von mehr als 57.000 Einwohnern und einer Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelsegment von etwa 11.460 m<sup>2</sup> eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächendichte von lediglich 0,20 m<sup>2</sup> je Einwohner zu ermitteln. Auf Stadtbezirksebene liegt dieser Wert deutlich unterhalb der Ausstattungskennziffern in den Stadtbezirken I und II.

Abb. 52: Übersicht Angebotsstrukturen im Stadtbezirk III

Stadtteil	Einwohner (abs.)	VKF Nahrungs- und Genussmittel (in m <sup>2</sup> )	VKF Nahrungs- und Genussmittel/ Einwohner (in m <sup>2</sup> / Ew.)	Hauptträger der Nahversorgung
Schlebusch	26.817	6.590	0,25	EDEKA (2x), HIT, ALDI, MIS-Markt, FRISCHEMARKT
Steinbüchel	15.109	2.505	0,17	LIDL, ALDI, KAISERS
Lützenkirchen	11.283	1.640	0,15	PENNY, NETTO; EDEKA
Alkenrath	4.217	720	0,17	NETTO
insgesamt	57.426	11.455	0,20	

Quelle: cima (2017); Datengrundlage: Stadt Leverkusen, Statistikstelle, Stand: 31.10.2016, cima-Einzelhandelserhebung 2016

Abb. 53: Nahversorgungsstruktur und Verkaufsflächendichte im Stadtbezirk III



Quelle: cima (2017); Kartengrundlage: © Stadt Leverkusen, Fachbereich Kataster und Vermessung, AZ 62-14-41-2016-GB3063

- Der Stadtteil Schlebusch verfügt gegenwärtig über drei großflächige Lebensmittelmärkte (EDEKA, HIT, ALDI), welche in räumlicher Nähe zueinander innerhalb des Schlebuscher Hauptgeschäftszentrums ansässig sind. Darüber hinaus ist ein weiterer EDEKA-Markt am Standort Berliner Straße im Osten des Stadtteils vorhanden, welcher jedoch lediglich über eine kleinflächige Gesamtverkaufsfläche verfügt. Ein polnischer Supermarkt (Mülheimer Straße) sowie ein kleiner Nachbarschaftsladen in der Waldsiedlung (FRISCHEMARKT) übernehmen ergänzende Versorgungsfunktionen. Trotz der nur sehr geringen Verkaufsflächenausstattung des Lebensmittelanbieters in der Waldsiedlung (< 250 m<sup>2</sup>) im Süden des Stadtbezirkes übernimmt dieser als Teil eines kleinen Geschäftszentrums wichtige Versorgungsfunktion für das unmittelbare Wohnumfeld. Insgesamt kann für den Stadtteil Schlebusch mit seinen rd. 26.800 Einwohnern jedoch lediglich eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächendichte von 0,25 m<sup>2</sup> je Einwohner festgestellt werden.
- ➔ Aus versorgungsstruktureller Sicht besteht Handlungsbedarf zur Optimierung der Nahversorgungsfunktion innerhalb des Stadtteils Schlebusch. Aufgrund der räumlichen Konzentration der großflächigen Lebensmittelmärkte im Bereich des Schlebuscher Stadtbezirkszentrums und der vergleichsweise gering ausgeprägten Angebotsstrukturen in den nördlichen und südlichen Wohnsiedlungsbereichen des Stadtteils besteht hinsichtlich einer ausgeglichenen Nahversorgung ein deutliches Ungleichgewicht im Stadtteil. Unter Berücksichtigung einer städtebaulich verträglichen Entwicklung wird der Ausbau des Versorgungsangebotes bei Nahrungs- und Genussmitteln in den Nahversorgungszentren im Stadtteil empfohlen. Diese Empfehlung berücksichtigt auch die Zielsetzung einer langfristig

flächendeckenden Versorgung der Wohnbevölkerung, welche durch ein dichtes Netz an Nahversorgungszentren gesichert werden kann.

- Im **Stadtteil Steinbüchel** sind gegenwärtig mit den Anbietern ALDI und KAISERS zwei Lebensmittelmärkte größeren Zuschnitts im Norden des Stadtteils ansässig. Des Weiteren verfügt der Stadtteil mit dem Anbieter LIDL über einen weiteren Lebensmitteldiscountmarkt am Standort Carl-von-Ossietzky-Straße. Die bestehenden Märkte übernehmen im Wesentlichen Versorgungsfunktion für die nordwestlichen Wohnsiedlungsbereiche im Stadtteil. Für den Siedlungsbereich Mathildenhof sowie den in östlicher Richtung bestehenden Ortschaften besteht derzeit keine bzw. nur eine deutlich eingeschränkte Nahversorgungsfunktion.
  - ➔ Um eine möglichst flächendeckende Nahversorgung im Stadtteil Steinbüchel sicherstellen zu können, ist der Ausbau des Angebotes im Lebensmittelsegment zu empfehlen. In diesem Zusammenhang ist neben der Sicherung und ggf. dem Ausbau bestehender Angebote auch der Neubau eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes in einem möglichst wohnsiedlungsintegrierten Umfeld darstellbar. In diesem Zusammenhang ist auf die aktuelle Planung zur Etablierung weiterer Nahversorgungseinrichtungen am Standort Charlottenburger Straße (Nahversorgungszentrum Fettehenne) im Südosten des Stadtteils hinzuweisen, welche v. a. für den Bereich Mathildenhof eine Verbesserung der Versorgung im Nahbereich darstellen würde.
- Im **Stadtteil Lützenkirchen** sind drei Lebensmittelmärkte (NETTO / PENNY / EDEKA) vorhanden. Da im Stadtteil ein Potenzial von 11.280 Einwohnern einer Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelsegment von 1.640 m<sup>2</sup> gegenübersteht, ergibt sich eine rechnerische Verkaufsflächendichte von lediglich 0,15 m<sup>2</sup> je Einwohner. Die räumliche Verteilung der vorhandenen Lebensmittelanbieter sorgt grundsätzlich für eine angemessene Netzabdeckung. Der überwiegende Wohnsiedlungsbereich im Stadtteil befindet sich in räumlicher Nähe zu einem der vorhandenen Märkte. Alle bestehenden Lebensmittelanbieter weisen Gesamtverkaufsflächen unterhalb der Großflächigkeit auf. Während die Anbieter NETTO und PENNY Verkaufsflächenausstattungen von jeweils rd. 700 m<sup>2</sup> aufweisen, handelt es sich bei dem vorhandenen EDEKA-Markt an der Lützenkirchener Straße um eine kleinteilige Handelsnutzungen (kleiner 400 m). Trotz der geringen Verkaufsflächenausstattung erfüllt dieser langjährig am Standort etablierte Anbieter wichtige Versorgungsfunktion für das Wohnumfeld.
  - ➔ Aus versorgungsstruktureller Sicht ist vor dem Hintergrund der deutlich unterdurchschnittlichen Ausstattungskennziffer im Lebensmittelsegment der Ausbau des Angebotes im Stadtteil Lützenkirchen zu befürworten. Es bestehen Potenziale sowohl zur Erweiterung der bestehenden Betriebe, als auch im Hinblick auf eine mögliche Neuansiedlung. Vor dem Hintergrund der bislang einseitigen Ausrichtung auf discountorientierte Anbieter wird im Falle einer Neuansiedlung die Etablierung eines Vollsortimenters empfohlen.
- Im **Stadtteil Alkenrath** konnte ebenfalls eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Nahrungs- und Genussmittelsegment festgestellt werden. Die Verkaufsflächendichte erreicht einen geringen Wert von 0,17 m<sup>2</sup> je Einwohner. In Alkenrath

ist mit dem an der Alkenrather Straße ansässigen Lebensmitteldiscountmarkt NETTO lediglich ein größerer Lebensmittelanbieter vorhanden. Aufgrund der kompakten Siedlungsstruktur im Stadtteil mit seinen insgesamt nur etwa 4.200 Einwohnern deckt der Nahbereich des vorhandenen NETTO-Marktes jedoch annähernd den gesamten Siedlungsbereich im Stadtteil ab. Aus rein versorgungsstruktureller Sicht spielen für den Stadtteil Alkenrath zudem die Lebensmittelmärkte ALDI und REWE im Gewerbegebiet Fixheide (Schlebuscher Straße) in nördlich angrenzenden Stadtteil Quettingen eine Rolle. Diese Märkte übernehmen aufgrund ihrer dezentralen Standortlage jedoch keine nennenswerte fußläufige Versorgungsbedeutung.

- Trotz der derzeit deutlich unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung im Stadtteil Alkenrath besteht kein akuter Handlungsbedarf im Hinblick auf eine Ergänzung der Angebotsstrukturen im Sinne eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes. Es wird jedoch empfohlen, für den bestehenden Lebensmittelanbieter mittelfristig eine Erweiterung der Verkaufsfläche des derzeit noch kleinflächigen Marktes auf eine marktübliche Größenordnung zu prüfen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich die einzelnen Leverkusener Stadtteile aus quantitativer und qualitativer Sicht im Hinblick auf die bestehende Nahversorgungssituation zum Teil deutlich voneinander unterscheiden. Wie den dargestellten Handlungsempfehlungen auf Stadtteilebene zu entnehmen ist, sollten die Bemühungen zur Sicherung einer möglichst wohnortnahen Versorgungsstruktur neben dem Erhalt des vorhandenen Versorgungsnetzes (u. a. durch bestandssichernde Maßnahmen wie Verkaufsflächenerweiterungen) durch die gezielte Weiterentwicklung dieses Netzes (durch standortangemessene Neuanordnungen) ergänzt werden. Zukünftige Entwicklungen sind aus städtebaulicher Sicht in einer angemessenen und verträglichen Größenordnung durchzuführen.

## 9 Zentrenkonzept für die Stadt Leverkusen

### 9.1 Zum Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs

Der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereichs“ erfuhr mit der Novellierung des Baugesetzbuches und der Einführung des § 34, Abs. 3 BauGB in das Baurecht einen erheblichen Bedeutungszuwachs. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im 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.

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. Gesetzgebungsiniciativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „Zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlässen 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“<sup>28</sup>*

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

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren die Zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.

---

<sup>28</sup> BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08

- 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.<sup>29</sup>
- 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.<sup>30</sup> Im Rahmen der nachfolgenden Zentrenabgrenzungen wurde dieser Aspekt berücksichtigt. Somit konnte eine deutlich detailliertere Darstellung der Zentralen Versorgungsbereiche im Vergleich zum Nahversorgungskonzept der Stadt Leverkusen aus dem Jahr 2008 erreicht werden.
- Für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sind die nachfolgend aufgeführten Kriterien zu beachten: Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit. 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.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, 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.
- 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).
- Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:
  - Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
  - Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
  - städtebaulich integrierte Lage,
  - Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
  - vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
  - heutige und geplante Versorgungsfunktion,

<sup>29</sup> Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

<sup>30</sup> Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

- städtebauliche Planungen der Kommune.

## 9.2 Allgemeine Typisierung der Zentrenstruktur

Häufig verfügen Ober- und Mittelzentren über eine Siedlungs- und Bevölkerungsstruktur, aus der sich die folgenden Standorttypen entwickeln:

### 9.2.1 Hauptzentrum

Das Hauptzentrum (i. d. R. die Innenstadt) 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 Kommune oder einer Nachbarkommune 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.

- ➔ **Im der Stadt Leverkusen wird im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes mit dem Zentralen Versorgungsbereich Wiesdorf eine Standortlage als Hauptzentrum der Stadt Leverkusen klassifiziert werden. Die dortigen Versorgungseinrichtungen übernehmen gesamtstädtische und z. T. überörtliche Versorgungsfunktion.**

### 9.2.2 Nebenzentrum / Stadtbezirkszentrum

Ein Nebenzentrum (häufig auch als Stadtteil- oder Stadtbezirkszentrum bezeichnet) dient überwiegend der Nahversorgung des Stadtteils oder Stadtbezirks, darüber hinaus aber auch der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die in einem Nebenzentrum zulässigen Betriebe richten sich in Art und Umfang nach der Funktion des Zentrums. Eine Gefährdung anderer Zentren innerhalb und außerhalb des Stadtgebietes ist auszuschließen. Hieraus folgt, dass ein Nebenzentrum / Stadtbezirkszentrum entsprechend seiner Versorgungsfunktion auch über großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- / zentrenrelevanten, aber auch nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten verfügen kann. Gerade in größeren Städten übernehmen die Nebenzentren häufig wichtige Versorgungsaufgaben für einwohnerstarke Stadtteile oder ganze Stadtbezirke, die einen entsprechenden Geschäftsbesatz erforderlich machen.

- ➔ **Mit den beiden Stadtbezirkszentren Opladen und Schlebusch verfügt die Stadt Leverkusen über zwei weitere Zentrale Versorgungsbereiche, deren Versorgungsbedeutung aufgrund der vorhandenen Ausstattung zentrenprägender Nutzungen bereits deutlich über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht. Der Versorgungsbereich dieser beiden zentralen Versorgungsbereiche umfasst im Wesentlichen den jeweiligen Stadtbezirk.**

### 9.2.3 Nahversorgungszentrum

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 Bedarfsbereich nur einzelne Angebote mit geringer Tiefe und Breite vorhanden oder fehlen häufig gänzlich. In Nahversorgungszentren sind damit grundsätzlich auch in begrenztem Umfang (entsprechend der jeweiligen Versorgungsfunktion) zentrenrelevante Sortimente zuzulassen, um die Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen.

- Innerhalb des Leverkusener Stadtgebietes kann unter Berücksichtigung der tatsächlichen örtlichen Verhältnisse ein vergleichsweise dichtes Netz von insgesamt 15 Nahversorgungszentren abgebildet werden.

### 9.2.4 Solitäre Nahversorgungslagen (kein Zentraler Versorgungsbereich)

Solitäre Nahversorgungslagen sollen der Versorgung der Bürger im Nahbereich mit Gütern des täglichen Bedarfs dienen. Es handelt sich dabei i. d. R. um solitäre Lebensmittelanbieter (Discounter, Supermarkt) mit zum Teil angeschlossenem Backshop. Die Zulässigkeit eines großflächigen Lebensmittelbetriebes außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches ist nur unter bestimmten Voraussetzungen<sup>31</sup> planungsrechtlich zulässig.

- Ergänzend zu den Zentralen Versorgungsbereichen bestehen im Leverkusener Stadtgebiet mehrere solitäre Nahversorgungslagen, welche aufgrund der nur gering ausgeprägten oder fehlenden ergänzenden Nutzungen nicht die Grundvoraussetzungen zur Abgrenzung als Zentrale Versorgungsbereiche erfüllen. Aufgrund der wichtigen Bedeutung als wohnungsnahe Versorgungsstandorte ergänzen diese das Netz der Nahversorgungszentren jedoch sinnvoll und sind entsprechend bei der Weiterentwicklung der örtlichen Nahversorgung zu berücksichtigen. Beispielhaft sind an dieser Stelle die Lebensmittelmärkte ALDI (Lützenkirchener Straße, Quettingen), NETTO (Felderstraße, Rheindorf) sowie EDEKA (ehem. KAISERS) / ALDI (Theodor-Adorno-Straße) zu nennen, welche als solitäre Nahversorgungsbetriebe in einem ansonsten überwiegend durch Wohnnutzungen geprägten Standortumfeld etabliert sind.

### 9.2.5 Fachmarktstandorte (kein Zentraler Versorgungsbereich)

Zusätzlich können die Kommunen vorhandene und befürwortete Standorte des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten als „Fachmarktstandorte ohne zentren- oder nahversorgungsrelevante Kernsortimente“ darstellen. Die räumliche Konzentration solcher Betriebe (z.B. Baumarkt, Tierfutterfachmarkt, Möbelmarkt) ist unter städtebaulichen Gesichtspunkten (u.a. Bündelung von Verkehrsströmen,

---

<sup>31</sup> Der LEP NRW führt in Ziel 6.5-2 die zwingend zu erfüllenden Kriterien zur Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche auf (vgl. Kap. 3).

Flächenverbrauch) grundsätzlich zu empfehlen. Diese Standorte sind wie in der nachfolgenden Abbildung aufgeführt zu charakterisieren:

Abb. 54: Merkmale von Fachmarktstandorten des großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels

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

Quelle: cima (2017)

- In der Stadt Leverkusen konzentrieren sich bereits gegenwärtig großflächige Betriebe mit einem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment auf einige wenige Standortbereiche im Stadtgebiet. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang die Standortlagen Carl-Duisberg-Straße / Manforter Straße (Möbelhaus OSTERMANN), Syltstraße (BAUHAUS) und Karl-Ulitzka-Straße (u. a. OBI und CAMPING MEIER).

### 9.2.6 Sonstige nicht integrierte Lagen und Gewerbegebiete

Neben den dargestellten Standortlagen ist auch auf solche Standortlagen im Leverkusener Stadtgebiet hinzuweisen, welche bislang entsprechend ihrer primären Funktion als Flächen für das produzierende oder weiterverarbeitende Gewerbe bzw. Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Die durch solche Nutzungen dominierten Gewerbegebiete stellen bedeutende Standortlagen zur Unterbringung entsprechender Betriebe in der Stadt Leverkusen dar. Im Hinblick auf die standortbezogenen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes und dem planerischen Ziel der Stadt Leverkusen, auch zukünftig bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industrie bereit stellen zu können, ist ein genereller Einzelhandelsausschluss in reinen Gewerbegebieten geboten.

## 9.3 Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Leverkusen

Aufbauend auf den zuvor dargestellten Kriterien und ausgehend von den vorhandenen Einzelhandelsstrukturen sind folgende Zentrale Versorgungsbereiche im Leverkusener Stadtgebiet darstellbar.

Abb. 55: Übersicht Zentrenstruktur Stadt Leverkusen

### Hauptzentrum

- City Leverkusen Wiesdorf

### Stadtbezirkszentrum

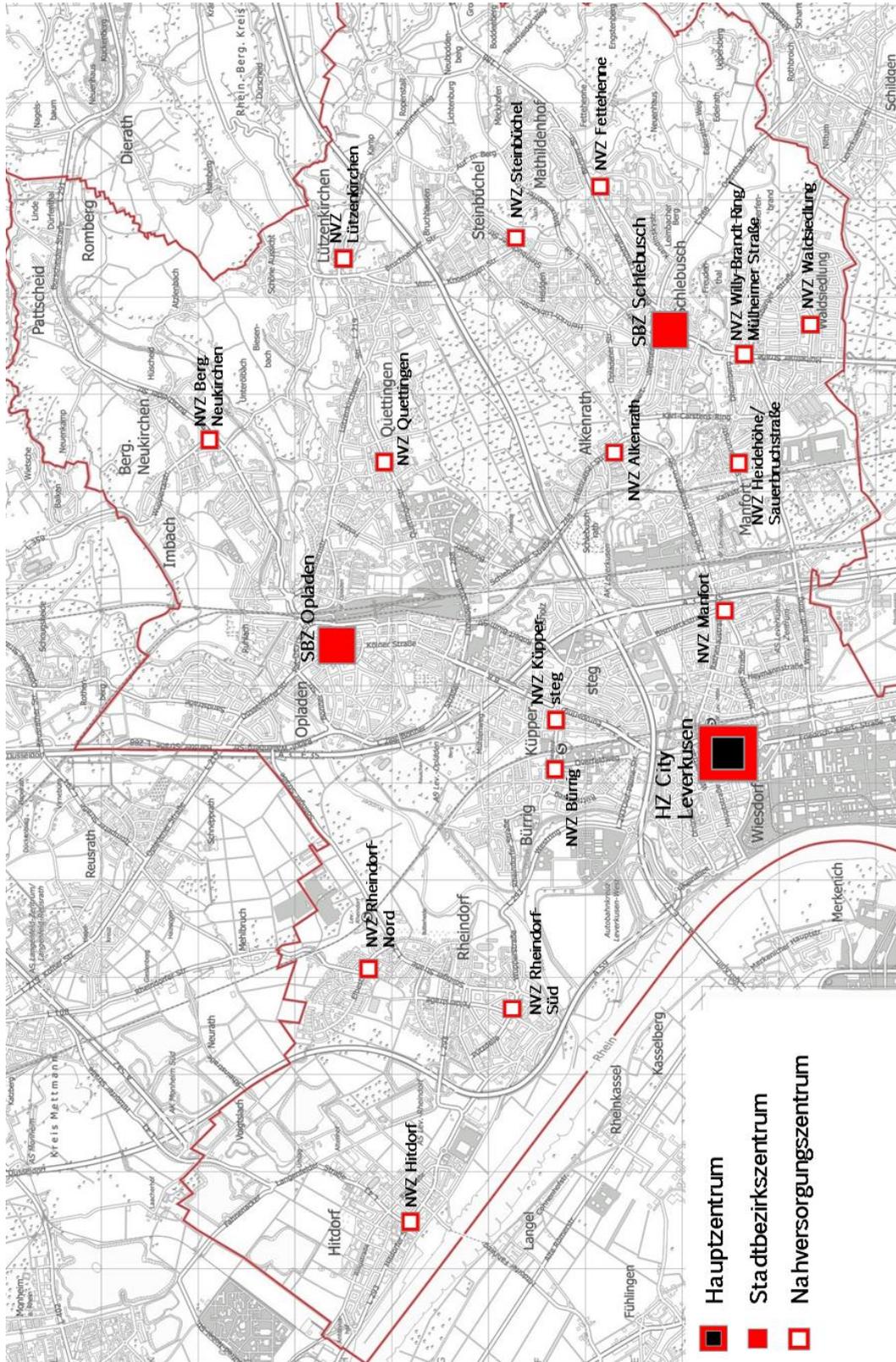
- Opladen
- Schlebusch

### Nahversorgungszentrum

- Alkenrath
- Bergisch Neukirchen
- Bürrig
- Fettehenne
- Heidehöhe/ Sauerbruchstraße
- Hitdorf
- Küppersteg
- Lützenkirchen
- Manfort
- Quettingen
- Rheindorf-Nord
- Rheindorf-Süd
- Steinbüchel
- Waldsiedlung
- Willy-Brandt-Ring/ Mülheimer Straße

Quelle: cima (2017)

Abb. 56: Räumliche Verteilung der Zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet



Quelle: cima (2017); Kartengrundlage: Stadt Leverkusen, Fachbereich Kataster und Vermessung, Az. 62-14-41-2016-GB-0363

Neben dem Hauptzentrum der Wiesdorfer Innenstadt werden im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes weiterhin zwei Stadtbezirkszentren (Opladen, Schlebusch) sowie insgesamt 15 Nahversorgungszentren, die ebenfalls als Zentrale Versorgungsbereiche klassifiziert sind, abgegrenzt. Weitere, solitäre Nahversorgungsstandorte ergänzen an städtebaulich integrierten Lagen die fußläufige und wohnortnahe Versorgung der Leverkusener Wohnbevölkerung.

Die räumliche Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche erfolgte in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber. In nachfolgender Übersicht werden exemplarisch die wesentlichen Kriterien zur Kategorisierung der Zentralen Versorgungsbereiche (Hauptzentrum, Stadtbezirkszentrum, Nahversorgungszentrum) dargestellt.

Abb. 57: Kriterien zur Kategorisierung Zentraler Versorgungsbereiche

Anforderungen	Hauptzentrum	Stadtbezirkszentrum	Nahversorgungszentren
<b>Einzugsbereich</b>	Gesamtstädtisch, z. T. überregional	Stadtbezirkszentrum	Wohnumfeld, Quartier, Stadtteil, fußläufigen Nahbereich
<b>Branchenmix, Sortimente</b>	alle Bedarfsbereiche	Schwerpunkt beim kurz- und mittelfristigen Bedarf	Schwerpunkt bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten
<b>Kundenmagneten</b>	in mehreren Branchen; v. a. in den innerstädtischen Leitsortimenten (Textil, Schuhe, etc.)	Lebensmittelmarkt*, Fachmärkte bzw. attraktive Fachgeschäfte	Lebensmittelmarkt
<b>Betriebstypenmix</b>	Einkaufszentrum Kaufhaus spezialisierter Fachhandel	Super- / Verbrauchermarkt, Lebensmittel-discounter, Fachmärkte, Fachhandel	Lebensmittelmarkt, Lebensmittelhandwerk**; ergänzend Fachhandel / Filialen (v. a. Drogerie, Apotheke, Blumen, Schreibwaren)
<b>Komplementärnutzungen (Auswahl)</b>	Öffentliche Verwaltung Finanzdienstleister, konsumorientierte Dienstleister, (Multiplex-) Kino Kultur und Freizeitanbieter vielfältiges Gastronomieangebot	Post-Agentur; Bank-filiale/Service-Terminal, Ärzte, Restaurant, Bistro, Cafe, Imbiss Reisebüro, Reinigung, Frisör	Post-Agentur; Bank-filiale/Service-Terminal, Ärzte, Bistro, Imbiss Frisör

\* Vollsortimenter oder Discounter mit entsprechender Versorgungsfunktion für den zugewiesenen Versorgungsbereich

\*\* Bäckerei / Metzgerei

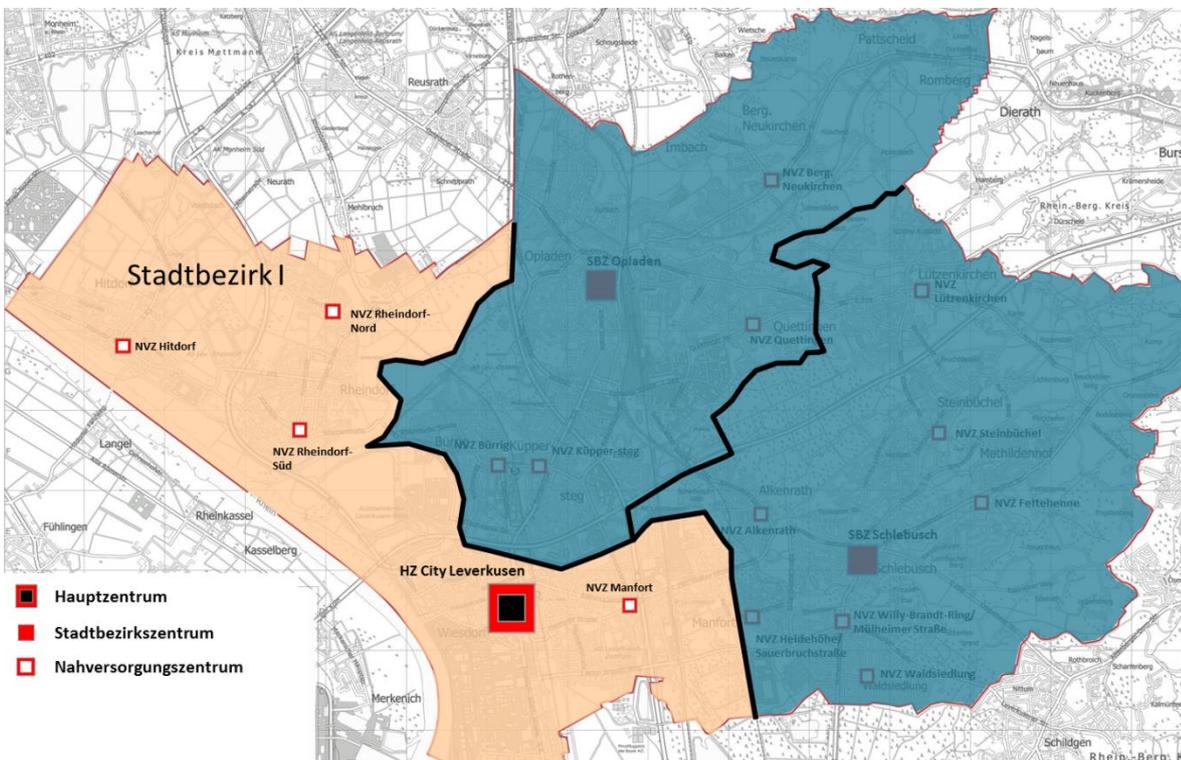
Quelle: cima (2017)

Die in der Stadt Leverkusen bestehenden Zentralen Versorgungsbereiche werden in den folgenden Kapiteln auf Stadtbezirksebene detailliert dargestellt und im Hinblick auf die derzeitige Versorgungssituation bewertet. Darüber hinaus werden Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche als Einzelhandelsstandorte gegeben. Die Darstellung der jeweiligen Zentralen Versorgungsbereiche erfolgt in Form sogenannter Zentrensteckbriefe.

## 9.4 Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtbezirk I

Innerhalb des Stadtbezirkes I werden im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes insgesamt fünf Zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt.

Abb. 58: Zentrale Versorgungsbereiche im Stadtbezirk I



Quelle: cima (2017): Kartengrundlage: Stadt Leverkusen, Fachbereich Kataster und Vermessung, Az. 62-14-41-2016-GB-0363