



Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt

EUSKIRCHEN

Auftraggeber: Stadt Euskirchen

Projektleitung: Monika Kollmar, Niederlassungsleitung

Projektbearbeitung: Beate König, Dipl.-Geogr.

Köln, November 2014



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl
50679 Köln, Siegburger Straße 215
Telefon: 0221 – 989438-0 Telefax: 0221 – 986438-19
E-Mail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im Dezember 2013 beauftragte die Stadt Euskirchen die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2009. Unter Berücksichtigung der sich wandelnden Nachfrage- und Angebotsituation des Einzelhandels in Euskirchen sowie der geänderten rechtlichen Grundlagen soll das gegenwärtig gültige Einzelhandelskonzept aktualisiert werden.

Zur Bearbeitung der Untersuchung konnten Daten der Stadt Euskirchen, des Landesbetriebs für Information und Technik Nordrhein-Westfalen sowie des Statistischen Bundesamtes herangezogen werden. Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Entwurfsfassung des Einzelhandelskonzeptes wurde im Juli 2014 vorgelegt, anschließend der Öffentlichkeit vorgestellt und in den Fraktionen diskutiert. Die vorliegende Endfassung des Konzeptes dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Euskirchen und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar.

Die GMA verpflichtet sich, die Ergebnisse der Untersuchung vertraulich zu behandeln. Vorliegendes Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sofern nicht anders mit dem Auftraggeber vereinbart, ist eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH
Büro Köln

Köln, November 2014
KO / KBE-aw

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
Vorbemerkung	
I. Grundlagen	1
1. Aufgabenstellung	1
2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	2
2.1 Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung	3
2.2 Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung	7
2.3 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	9
2.4 Internethandel	11
3. Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	14
3.1 Bauplanungsrecht	14
3.2 Raumordnung und Landesplanung	16
3.3 Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten	18
3.4 Städtebauliche legitime Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	19
4. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Euskirchen	19
4.1 Standortbeschreibung und Lage im Raum	19
4.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	22
4.3 Einzelhandelsstandortgefüge	24
II. Angebots- und Nachfragesituation	25
1. Angebotssituation	25
1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt	25
1.2 Veränderungen seit 2009	27
1.3 Einzelhandel nach Ortsteilen	29
1.4 Einzelhandel nach Lagen	31
1.5 Der Einzelhandelsstandort Innenstadt	34
1.6 Grundsätzliche Informationen zu Factory Outlet Centern und eine Ersteinschätzung des FOC in Bad Münstereifel	35
1.7 Nahversorgungsangebote in der Stadt Euskirchen	39
2. Nachfragesituation	41

2.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Euskirchen	41
2.2	Kaufkraftpotenzial für den Euskirchener Einzelhandel	44
2.3	Kaufkraftprognose für den Euskirchener Einzelhandel bis 2022	45
3.	Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation und Empfehlungen zum Branchenmix	46
3.1	Kennziffern	46
3.2	Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen	50
III.	Standort- und Sortimentskonzept	57
1.	Standortkonzept	58
1.1	Zentren- und Standortstruktur in Euskirchen	59
1.2	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	61
1.3	Darstellung und Bewertung	64
1.3.1	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt	65
1.3.2	Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt	75
1.3.3	Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren	82
1.4	Groß- / Kleinbüllesheim	95
1.5	Nahversorgungslagen in Euskirchen	98
1.6	Dezentrale Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel	100
1.7	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	102
2.	Sortimentskonzept	106
IV.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	111
	Verzeichnisse	113

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die GMA hat im Jahr 2009 ein kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Euskirchen erarbeitet. Zwischenzeitlich hat sich in Euskirchen eine Vielzahl von Entwicklungen im Einzelhandel ergeben; so wurden u. a. in den Ortsteilen Stotzheim und Flamersheim großflächige Lebensmittelmärkte angesiedelt. Aktuell gibt es für die nördlichen Ortsteile, wo derzeit kein Angebot vorhanden ist, Überlegungen zur Realisierung von Nahversorgungsangeboten. Vor diesem Hintergrund ist zu prüfen, wo (z. B. in Großbüllesheim oder Kuchenheim) die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben realistisch erscheint und welche Betriebstypen und Größenordnungen dafür infrage kommen.

Im August 2014 wurde in der Innenstadt der nahegelegenen Stadt Bad Münstereifel ein Factory Outlet Center eröffnet, welches gegenwärtig rd. 10.000 m² Verkaufsfläche umfasst¹. Vor diesem Hintergrund, und aufgrund der zu erwartenden, wettbewerblichen Auswirkungen dieses Centers auf die Einzelhandelsstrukturen in Euskirchen, ist die Stadtverwaltung daran interessiert, v. a. die Euskirchener Innenstadt möglichst zeitgemäß und attraktiv aufzustellen.

Darüber hinaus ist in dezentraler Lage an der Roitzheimer Straße bzw. am Narzissenweg eine Vielzahl von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ansässig, die zunehmend in Konkurrenz zum Innenstadtangebot stehen. Vor diesem Hintergrund sind Leitlinien zur zukünftigen Weiterentwicklung dieser Standortlagen zu erarbeiten.

Neben den Veränderungen der Angebots- und Nachfragesituation haben sich auch Neuerungen bei den rechtlichen Grundlagen (v. a. Beschluss neuer Landesentwicklungsplan NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, Juli 2013) ergeben. Im Zuge der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes sollen vor diesem Hintergrund die wesentlichen Aussagen von 2009 überprüft, die Grundlagen aktualisiert und die bestehenden Branchen- und Standortpotenziale für die Stadt Euskirchen herausgearbeitet werden. Darüber hinaus sind die Einflüsse des Online-Handels und des City-Outlets in Bad Münstereifel abzuschätzen.

¹ vgl. Lebensmittel Zeitung, „Abverkauf statt Abgesang“, August 2014

Zur Erarbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgten im Januar 2014 eine Bestands-erhebung des Einzelhandels in der Stadt Euskirchen, eine Erfassung der Komplen-tärnutzungen in den zentralen Versorgungsbereichen sowie eine intensive Vor-Ort-Besichtigung der wesentlichen Standortlagen. Außerdem wurde eine auszugsweise Be-fragung der Einzelhändler durchgeführt, deren Ergebnisse in die vorliegende Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation in Euskirchen eingeflossen sind.

Der vorliegende Bericht umfasst im Wesentlichen folgende Inhalte:

- Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung
- Vorstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Stan-dortentwicklung im Einzelhandel
- Darstellung wesentlicher Strukturdaten der Stadt Euskirchen
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes und der Nachfragesituati-on in Euskirchen
- Empfehlungen zur Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes
- Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Euskirchen und insbesondere der Innenstadt
- Empfehlungen für ein kommunales Einzelhandelskonzept Euskirchen (inkl. Sorti-mentsliste und Standortkonzeption)
- Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Eine Beurteilung möglicher Entwicklungschancen der Einzelhandelsstandorte in Euskir-chen kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends des Einzelhandels in Deutschland erfolgen. Nachfolgend werden daher die strukturprägenden Aspekte des Wandels auf der Angebots- und Nachfrageseite dargestellt.

2.1 Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung

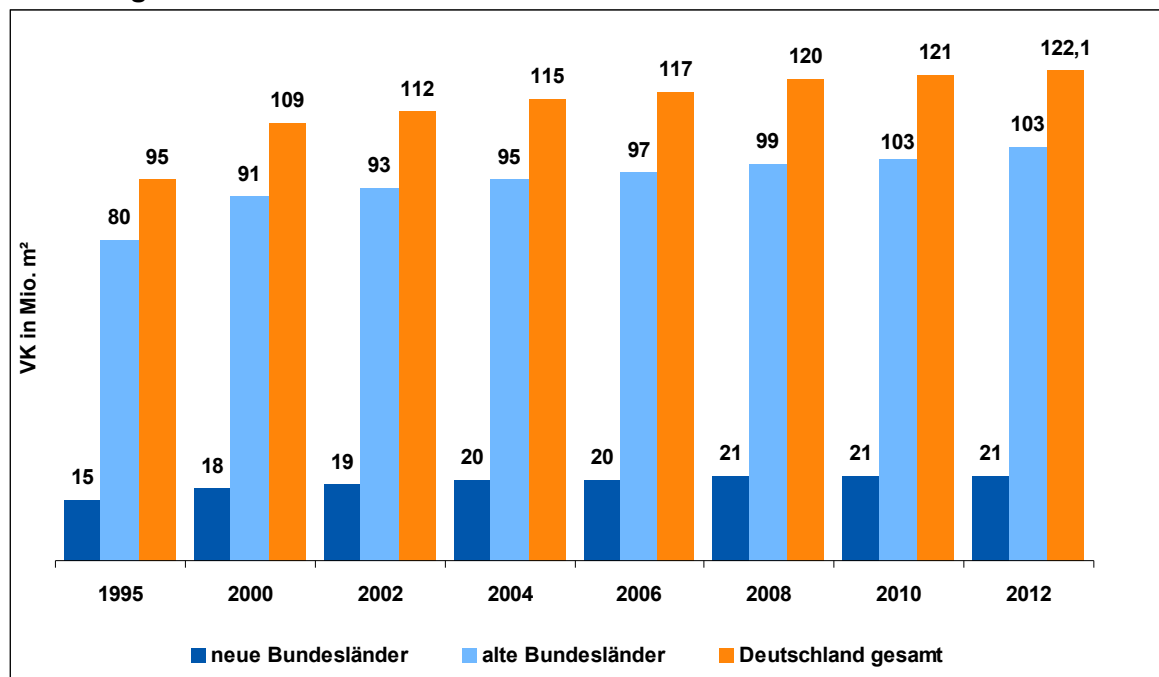
Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Die beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzt ebenfalls der in den letzten Jahren stark wachsende Internethandel, so dass zu erwarten ist, dass der Strukturwandel nicht nachlässt, sondern sich in den nächsten Jahren noch verstärken wird.

Neben gesellschaftlichen und demografischen Wandlungsprozessen (u. a. Stagnation bzw. Rückgang der Bevölkerungszahl, wachsender Anteil älterer Menschen, Trend zu kleineren Familieneinheiten) hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Gleichzeitig hat der **Anstieg der Mobilität** die Standortwertigkeit von Einkaufslagen verändert. Die Massenmobilität hatte folgende Effekte:

- Sie löste eine **Stadt-Umland-Wanderung** aus, d. h. es entstanden um die Stadtzentren herum neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsbereiche waren die Voraussetzungen für die Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben.
- Sie ermöglichte die **Etablierung rein autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders „profitable“ Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich dabei aus Betreibersicht v. a. die Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- Sie bedingte einen **stetig wachsenden Stellplatzbedarf** und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme.
- Die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöhte sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

Vor allem infolge eines Bedeutungszuwachses großflächiger Betriebe verzeichnete der Einzelhandel in den alten Bundesländern ab 1995 einen **Verkaufsflächenzuwachs** von ca. 20 Mio. m² (+ 25 %). In den neuen Bundesländern verlief die Verkaufsflächenexpansion sogar noch rasanter. Seit dem Jahr 1995 entstanden dort ca. 6 Mio. m² Verkaufsfläche neu (+ 40 %).

Abbildung 1: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel



Quelle: GMA-Darstellung nach EHI, handelsdaten aktuell

Das Verkaufsflächenwachstum des Einzelhandels vollzog sich in den vergangenen 10 Jahren zu mehr als zwei Dritteln außerhalb traditioneller Geschäftslagen. In der Folge wuchsen die **Verkaufsflächen an dezentralen und solitären Standorten** stark an, während die Geschäftslagen der Innenstädte, die Stadtteilzentren und die Nahversorgungslagen einen Bedeutungsverlust hinnehmen mussten. Ihr relativer Anteil am Verkaufsflächenbestand sank um mehr als 10 %.

Im Hinblick auf die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende wesentliche Trends festzustellen:

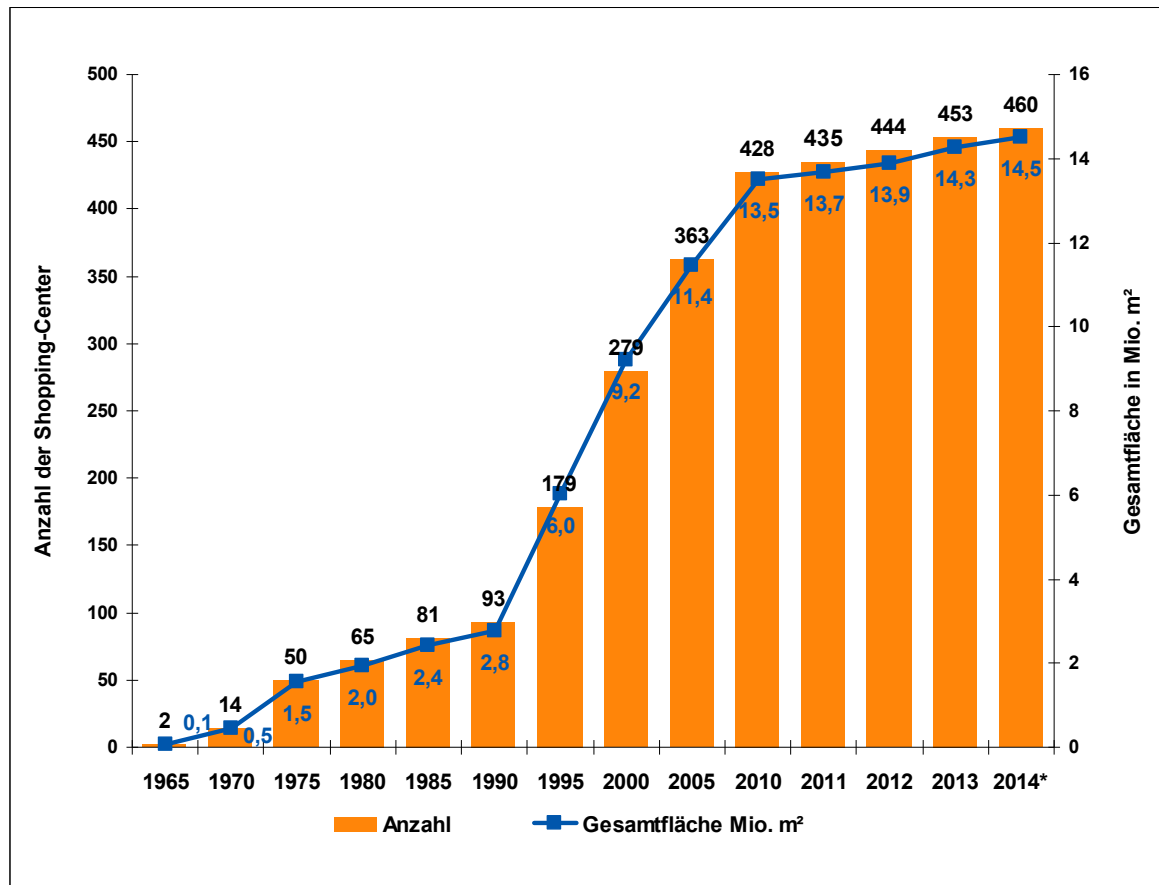
- Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Qualitätsni-

veaus der Einzelhandelssortimente geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck.

- Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation und Leerstandsbildung** auf. Meist sind 1a-Lagen von dieser Entwicklung noch nicht betroffen.
- Die **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel führt in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes (Stichwort: Banalisierung).
- Mit dem **Internethandel** wächst eine weitere Konkurrenz für alle Handelsformen heran, die die Konzentrationstendenzen noch verstärken wird.
- Die Warenhäuser und der Fachhandel verlieren als Leitbetriebe der Innenstädte an Boden. An ihre Stelle treten zunehmend Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“), die bundesweit beworben werden.
- Als erfolgreiche Angebotsform kristallisieren sich **multifunktionale Einkaufszentren** heraus. Ihr Markterfolg gründet sich u. a. auf ein stringentes Management und aufwändige Marketingmaßnahmen sowie attraktive bauliche Rahmenbedingungen (Stichworte: Sauberkeit, Sicherheit). Innerstädtische Einkaufszentren erreichten – flächenbereinigt – in den vergangenen Jahren Umsatzsteigerungen von bis zu 5 % pro Jahr.

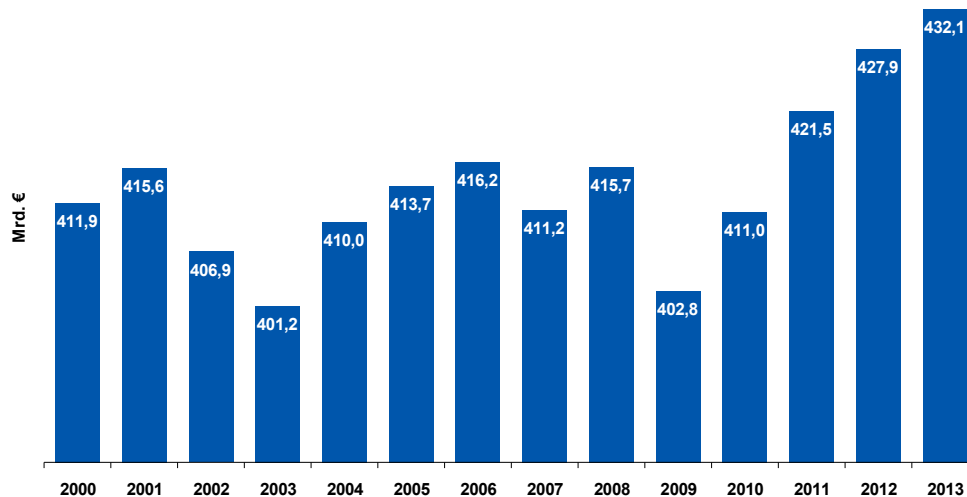
Der Erfolg von Shopping-Centern ist auch statistisch belegbar. Ihre Zahl nahm seit 1965 von 2 auf 460 zu und ihre Gesamtfläche liegt in Deutschland mittlerweile bei ca. 14,5 Mio. m² (vgl. Abbildung 2). Neubauten werden erfreulicherweise bevorzugt in den Innenstädten realisiert. Rund 76 % der Einkaufszentren werden in jüngerer Zeit in dieser Standortlage errichtet, immerhin 16 % in Stadtteilzentren und nur noch etwa 8 % in dezentralen Lagen².

² Quelle: EHI, handelsdaten aktuell

Abbildung 2: Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2011

Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2014; * = Prognose

In der Gesamtbetrachtung resultierte der beschriebene Strukturwandel des deutschen Einzelhandels – wie bereits erwähnt – in einer beachtlichen Verkaufsflächenexpansion. Gleichzeitig stiegen die Bruttoumsätze nominal nur leicht an und gingen real, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation, sogar zurück. Durch die disparate Entwicklung von Verkaufsflächen und Umsätzen gaben die Produktivitäten (= Umsätze je m² VK / Jahr) nach, so dass die ökonomische Auslastung – v. a. in Branchen, die an kostenintensiven Standorten wirtschaften – nicht mehr durchgängig gewährleistet ist.

Abbildung 3: Entwicklung des deutschen Bruttoeinzelhandelsumsatzes 2000 – 2013

Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2011

Auch aus diesem Grund war das Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel begleitet von einem **Rückgang der Betriebszahl**. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich seit 1990 eine starke Zunahme der Verkaufsflächen.

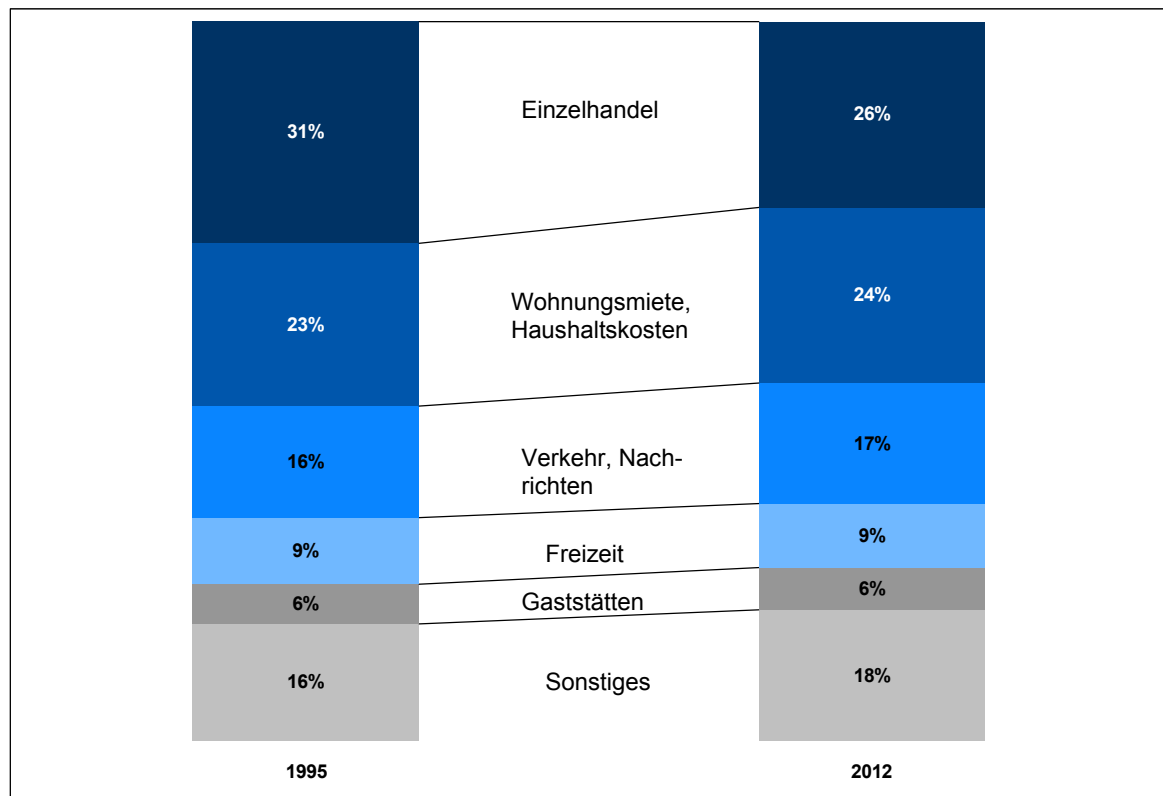
2.2 Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung

In den kommenden Jahren ist als mögliches Hemmnis für ein nachhaltiges Anspringen der Einzelhandelskonjunktur der Trend zur Ausgabenumschichtung vom Einzelhandel in andere Kostenbereiche anzuführen. In den vergangenen Jahren hat sich der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben kontinuierlich verringert; dieser beträgt aktuell nur noch rd. 26 % der gesamten Ausgaben.

Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt. Ein Beispiel hierfür ist z. B. die Schaffung von Testflächen und Erlebnisräumen in Sport- und Outdoorfachmärkten (vgl. hierzu Globetrotter in Köln oder Decathlon). Deutlich werden diese Tenden-

zen auch bei der Gestaltung neuer Einkaufscenter (Mediterraneo in Bremerhaven oder Home of the five senses in Mönchengladbach), bei der der Freizeit- und Erlebniswert zunehmend im Fokus steht.

Abbildung 4: Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1995 / 2012



Quelle: GMA-Darstellung nach EHI, handelsdaten aktuell

Zudem hat sich in den letzten Jahren der Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ herausgebildet. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Die sich aus der Entwicklung dieses sprunghaften Konsumententyps ergebenden Trends sind in Abbildung 5 überblicksartig zusammengefasst.

Abbildung 5: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Darstellung 2014.

2.3 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

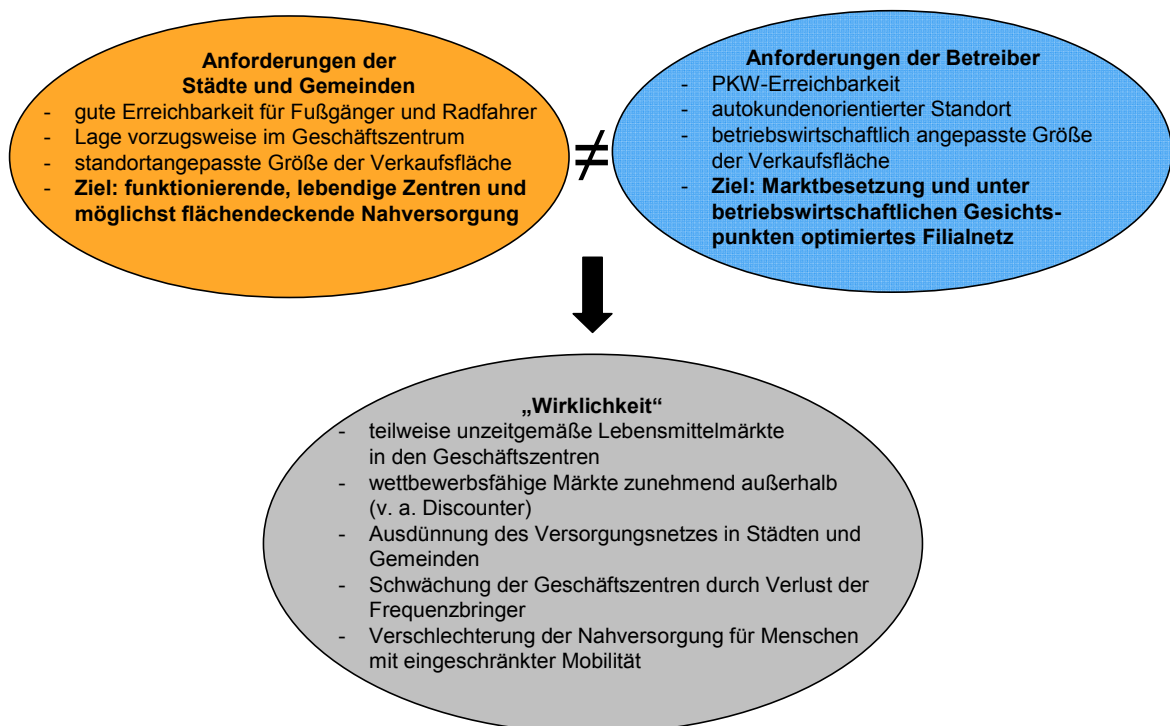
Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Sie verfügen mittlerweile über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 43 %. Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine divergente Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust.

Als **Standorte** werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Lebensmittel-discounter	Supermarkt (inkl. Getränkemarkt)	Großer Supermarkt
Verkaufsfläche	800 – 1.300 m ²	1.500- 2.500 m ²	> 2.500 m ²
Parkplätze	100	100	250
Grundstücksgröße	ab 5.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 8.000 m ²
Einzugsgebiet	ab 5.000 EW	ab 5.000 EW	ab 15.000 EW
Quelle: GMA-Standortforschung 2014, ca.-Werte, gerundet			

Die Entwicklung der Nahversorgungsstandorte, die derzeit in deutschen Städten und Gemeinden Realität ist, wird in Abbildung 6 dargestellt:

Abbildung 6: Nahversorgungsrealität zwischen konträren Anforderungen


2.4 Internethandel

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel kann der Internethandel jährlich zweistellige Wachstumsraten erzielen. Offizielle Statistiken weisen zwar leichte Unterschiede auf, sind in der Gesamttendenz jedoch ähnlich:

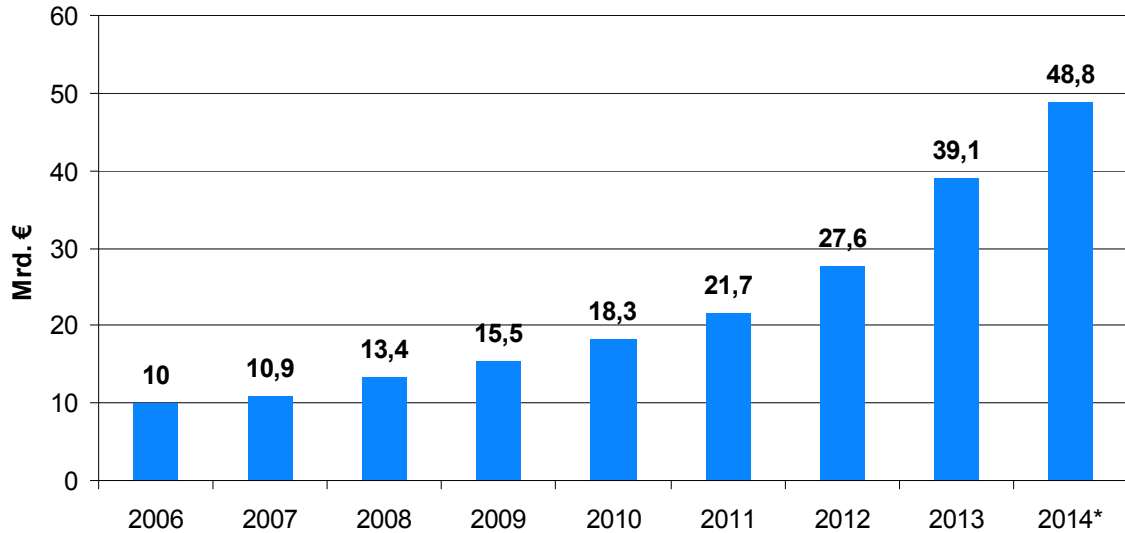
- Für das Jahr 2012 hat das EHI erstmals den Gesamtbruttoumsatz des Online-Handels berechnet, dieser lag bei rd. 45 Mrd. €³. Dies entspricht einem Anteil von rd. 10 % des Einzelhandelsumsatzes. Der Online-Handel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst.
- Nach Angaben des Bundesverbandes für Versandhandel (bvh) setzte der interaktive Handel (multichannel Online- und Versandhandel) im Jahr 2013 brutto rund 48,3 Mrd. € um. Erstmals konnte dabei ein Zuwachs zum Vorjahr von über 20 % erzielt werden. Der Online-Anteil wird lt. einer vom bvh in Auftrag gegebenen Studie auf etwa 39,1 Mrd. € bzw. ca. 81 % beziffert; dies entspricht einer Steigerung um ca. 41,7 % gegenüber dem Vorjahr. Steuerbereinigt stieg der Anteil des interaktiven Handels am gesamten Einzelhandel damit von etwa 9,4 % im Jahr 2012 auf nunmehr 11,2 % im Jahr 2013.⁴

Die Prognosen gehen davon aus, dass das starke Wachstum auch in den nächsten Jahren anhalten wird, da auch die Flexibilität beim Versand von Artikeln zunehmend steigt (z. B. in Sinne einer kostenlosen und erleichterten Rücksendung unerwünschter Waren). Es ist zu erwarten, dass dieses starke Wachstum auch in den nächsten Jahren anhalten wird. Der bvh geht für das laufende Jahr bereits von einem erneuten Anstieg des Online-Handels um knapp 25 % auf rund 48,8 Mrd. € aus.⁵

³ Dabei sind der klassische Katalog-Versandhandel und digitale Dienstleistungen wie Veranstaltungskarten, Mietwagenbuchungen etc. nicht berücksichtigt.

⁴ vgl. bvh-Jahrespressekonferenz 2014 „Interaktiver Handel in Deutschland“. Die Entwicklung des multichannel Online- und Versandhandels B2C im Jahr 2013 (Ergebnisse der Untersuchung „Interaktiver Handel in Deutschland“, GIM-Gesellschaft für innovative Marktforschung im Auftrag des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e. V. (bvh) in Kooperation mit ChannelAdvisor).

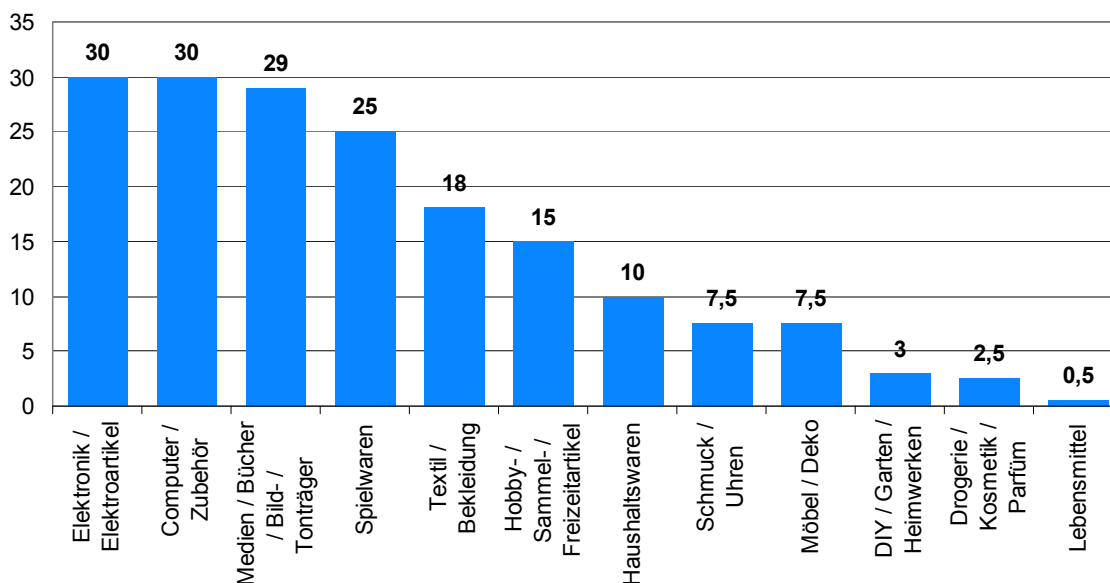
⁵ vgl. bvh, a. a. O.

Abbildung 7: Entwicklung des Online-Handels

Quelle: GMA-Darstellung nach EHI, handelsdaten aktuell

Allerdings sind die Übergänge zwischen Online-Handel und stationärem Einzelhandel mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

Seit Beginn des Internethandels gibt es eindeutige Schwerpunkte, in denen der Online-Handel eine besondere Bedeutung hat. An erster Stelle steht hierbei der Handel mit Büchern, Unterhaltungselektronik, Computer / Zubehör und Medien. Auch Spielwaren, Bekleidung, Schuhe und Sportartikel werden zunehmend über das Internet gekauft.

Abbildung 8: Marktanteile des Online-Handels

Quelle: GMA-Darstellung nach EHI, handelsdaten aktuell

Die Folgen des Online-Handels für den stationären Handel sind schwer einzuschätzen, von einer Verödung der Innenstädte ist jedoch nicht auszugehen. Viel eher ist mit einer tiefgreifenden Veränderung auf Nachfrage- und Angebotsseite zu rechnen. Vor allem der „Wettbewerb des kleinteiligen Einzelhandels mit dem großformatigen Handel wie z.B. Fachmärkten oder Shopping Centern wird sich weiter intensivieren“⁶. Auch strukturschwächere Städte oder Städte, die bereits mit ausgeprägten lokalen Kannibalisierungseffekten zu kämpfen haben, sollten eine Aufwertung der Innenstadt fokussieren, um diesen Tendenzen gestärkt entgegen zu treten.⁷

⁶ vgl. Jones Lang LaSalle, kompakt - research newsletter, November 2012.

⁷ Im Gespräch der Stadt Euskirchen mit Vertretern des Euskirchener Einzelhandels sowie des Einzelhandelsverbandes und der DEHOGA wurde berichtet, dass in einzelhandels-spezifischen Fachtagungen davon ausgegangen wird, dass der Internethandel in den nächsten Jahren auf bis zu 40 % Marktanteil für die sogenannten Bedarfskäufe steigt. Bei Bedarfskäufen ist der Kunde auf ein Produkt bzw. Sortiment festgelegt, so dass er die Auswahl zwischen verschiedenen Produkten nicht benötigt und nur an der Deckung seines persönlichen Bedarfs interessiert ist. Da es hierzu an Datenmaterial fehlt, lässt sich nicht abschätzen, welche Auswirkungen eine solche Entwicklung für den Euskirchener Einzelhandel haben wird. Es ist aber nicht auszuschließen, dass Umsätze in nennenswerter Größenordnung sinken würden und somit auch städtebauliche Auswirkungen haben könnten, sollte Internethandel einen solch hohen Marktanteil erreichen.

3. Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

3.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein langjährig bewährtes planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

- Werden in **Bebauungsplänen** die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:
 - Einzelhandelsbetriebe sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
 - in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 BauNVO).
- Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:
 - liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (mehr als 800 m² Verkaufsfläche)⁸, dann:
 - liegen wesentliche Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.
- Für **Standorte ohne Bebauungsplan** konnten derartige Bestimmungen bisher nur eingeschränkt angewendet werden. Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 wurde der § 34 Abs. 3 eingeführt:

⁸ vgl. Urteile BVerwG (24.11.2005), Az. BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05.

„Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein⁹.“

Damit ist ein Vorhaben im unbeplanten Innenbereich u. a. dann nicht mehr zulässig, wenn mit schädigenden Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in den Nachbarkommunen zu rechnen ist. Der Begriff der „zentralen Versorgungsbereiche“ gewinnt dadurch erheblich an Bedeutung, auch wenn er bereits vor 2004 im Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO verwendet wurde.

Eine Festsetzungsmöglichkeit für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet seit dem 01.01.2007 der § 9 Abs. 2a BauGB. Zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann in einem einfachen Bebauungsplan als generelle Regelung für ein größeres Gebiet festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Es sind nur bestimmte Arten der zulässigen Nutzungen (z. B. „großflächiger Einzelhandel“) betroffen, detaillierte Festsetzungen bezüglich spezifischer Sortimente oder Verkaufsflächen sind nicht möglich. Es können unterschiedliche Festsetzungen für Teile des räumlichen Geltungsbereiches vorgenommen werden. In der Begründung des einfachen Bebauungsplanes ist u. a. auf ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 zurückzugreifen, welches konkrete Aussagen zu den vorhandenen oder geplanten zentralen Versorgungsbereichen enthält.

Mit dem Bauplanungsrecht haben die Städte und Gemeinden ein Instrument in der Hand, Ansiedlungswünsche von Handelsbetrieben zu steuern und städtebaulich als nicht verträglich eingestufte Ansiedlungsbegehren abzulehnen, zum Beispiel durch:

- Anpassung „alter“ Bebauungspläne auf die aktuelle BauNVO
- Ausweisung von Sondergebieten mit Konkretisierung der Nutzungsart (Zweckbestimmung, Festsetzung der Geschossfläche, Verkaufsfläche und Sortimente)

⁹ § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. I des Gesetzes vom 21.12.2006.

- Festsetzung oder Ausschluss von Nutzungsarten in einfachen Bebauungsplänen (§ 9 Abs. 2a BauGB)
- differenzierende Festsetzungen in Bebauungsplänen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

3.2 Raumordnung und Landesplanung

Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen sind die Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel –, welcher am 13. Juli 2013 in Kraft getreten ist, zu beachten. Die Zielfestsetzungen und Grundsätze des LEP NRW werden nachfolgend dargestellt:

„1 Ziel Standorte 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.

2 Ziel Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen

Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur

- in bestehenden zentralen Versorgungsbereichen sowie
- in neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrierten 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 und
- weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten 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.

3 Ziel Beeinträchtungsverbot

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

4 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche

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.

5 Ziel Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, 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.

6 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

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

7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten

Abweichend von den Festlegungen 1 bis 6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen

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

9 Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte

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

10 Ziel Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung

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

3.3 Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Zentren- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung dar, die vom Rat der jeweiligen Kommune beschlossen wird. **Im Rahmen der Bauleitplanung ist es gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als gewichtiger Belang in der Abwägung zu berücksichtigen.** Im Einzelfall kann die Kommune von der Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen; dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes oder hebt es auf.

3.4 Städtebauliche legitime Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten auf Grundlage des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

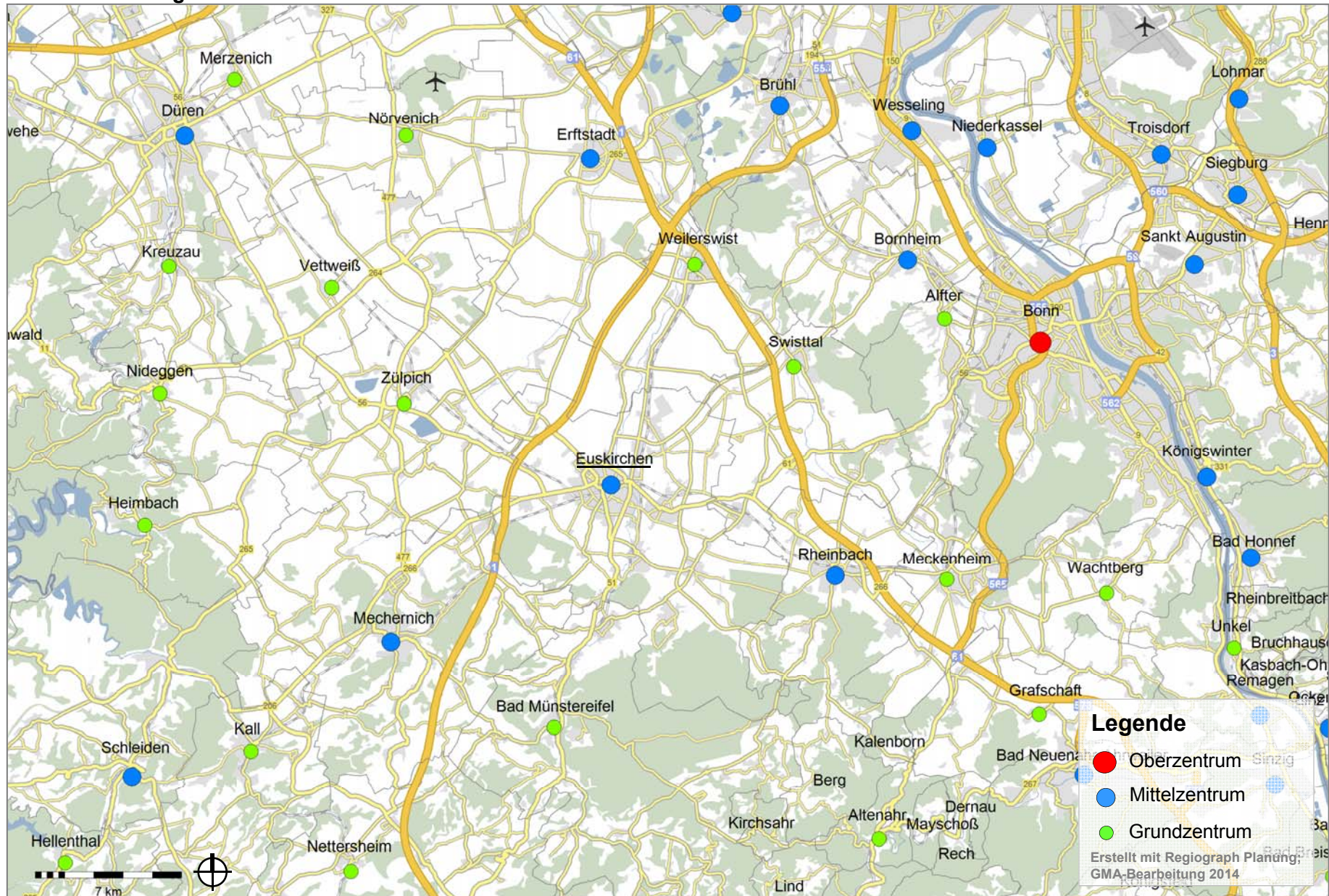
4. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Euskirchen

4.1 Standortbeschreibung und Lage im Raum

Die Kreisstadt Euskirchen liegt im Nordosten des gleichnamigen Landkreises innerhalb des Regierungsbezirkes Köln und ist in der landesplanerischen Hierarchie des Landes Nordrhein-Westfalen als Mittelzentrum eingestuft. In unmittelbarer Nachbarschaft befinden sich die Grundzentren Zülpich, Weilerswist, Swisttal und Bad Münstereifel sowie die Mittelzentren Rheinbach und Mechernich. In rd. 25 bzw. 35 km Entfernung sind des Weiteren die Oberzentren Bonn und Köln zu nennen.

Die Kernstadt von Euskirchen ist durch einen kompakten Siedlungskörper geprägt, der durch 22 Ortsteile ergänzt wird, die überwiegend einen dörflichen Charakter aufweisen. Lediglich neun Ortsteile weisen eine Einwohnerzahl von mehr als 1.000 Personen auf.

Karte 1: Lage der Stadt Euskirchen und zentralörtliche Funktion



Die verkehrliche Anbindung der Stadt Euskirchen an das überregionale Straßenverkehrsnetz wird insbesondere durch die nahe gelegenen Anschlüsse an die Bundesautobahnen A 1 und A 61 sichergestellt. Für die regionale verkehrliche Anbindung des Stadtgebietes stellen die das Stadtgebiet kreuzende B 51 und B 56 die wesentlichen Verkehrsträger dar. Ergänzt wird das innerstädtische Straßenverkehrsnetz durch weitere Landes- und Kreisstraßen. An das Schienennetz der Deutsche Bahn AG ist die Stadt Euskirchen ebenfalls angeschlossen. Zudem verkehren im Stadtgebiet mehrere Buslinien.

Übersicht 1: Standortprofil der Stadt Euskirchen

zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
Einwohner (31.12.2012) ¹	55.502
Bisherige Einwohnerentwicklung: ¹ ▪ Stadt Euskirchen ▪ Landkreis Euskirchen ▪ Nordrhein-Westfalen	2002 – 2012 ▪ steigend (+ 2,2 %) ▪ rückläufig (- 2,0 %) ▪ rückläufig (- 2,9 %)
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex: ² ▪ Stadt Euskirchen ▪ Landkreis Euskirchen ▪ Nordrhein-Westfalen	Bundesdurchschnitt = 100 ▪ unterdurchschnittlich (98,6) ▪ unterdurchschnittlich (98,5) ▪ leicht überdurchschnittlich (100,6)
Zentralitätskennziffer: ² ▪ Stadt Euskirchen ▪ Landkreis Euskirchen	Bundesdurchschnitt = 100 ▪ überdurchschnittlich (130,6) ▪ unterdurchschnittlich (98,3)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (30.06.2013) ³	19.936
Pendlersaldo (30.06.2013) ³	+ 1.171 (12.055 Einpendler – 10.884 Auspendler)
Arbeitslosenquote (12/2013) ³ ▪ Stadt Euskirchen ▪ Landkreis Euskirchen ▪ Nordrhein-Westfalen	▪ k. A. ▪ 6,0 % ▪ 8,1 %
¹ Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT: NRW), Fortschreibung des Mikrozensus ² MB-Research 2012 ³ Bundesagentur für Arbeit, bezogen auf zivile Erwerbspersonen GMA-Zusammenstellung 2014	

4.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

In der Stadt Euskirchen leben derzeit rd. 55.500 Einwohner¹⁰. Für den Zeitraum zwischen 2002 und 2012 konnte für die Gesamtstadt ein Bevölkerungswachstum um rd. 2,2 % (ca. 1.200 Personen) nachgewiesen werden (vgl. Übersicht 1). Im Gegensatz dazu ist im Landkreis Euskirchen sowie im Bundesland Nordrhein-Westfalen ein Bevölkerungsrückgang von 2,0 % bzw. 2,9 % festzustellen. Dabei muss jedoch grundsätzlich beachtet werden, dass im Jahre 2011 eine Volkszählung (Zensus) stattgefunden hat. Dementsprechend sind die Angaben vor und nach dem Zensus nur eingeschränkt miteinander vergleichbar, hier kann es zu einem sprunghaften An- oder Abstieg der Einwohnerzahlen kommen. Auch in Euskirchen ist zwischen der Bevölkerungsfortschreibung aus dem Jahre 1987 und dem Zensus 2011 für den 31.12.2012 eine Differenz von rd. 200 Einwohnern zu konstatieren.

In den nächsten zehn Jahren (2022) ist für die Stadt Euskirchen ein leichtes Bevölkerungswachstum anzunehmen. Für den Landkreis Euskirchen sowie das Bundesland Nordrhein-Westfalen geht die Gemeindemodellrechnung aus 2011 hingegen von einem leichten Bevölkerungsrückgang aus. Vor dem Hintergrund der bestehenden und anstehenden Wohngebietsausweisungen, die auch im Flächennutzungsplan bereits vorgesehen sind, wird im Folgenden in Abstimmung mit der Stadt Euskirchen mit einem Einwohnerpotenzial von rund 56.100 Einwohnern im Jahr 2022 gerechnet.¹¹

Die Einwohner in Euskirchen verteilen sich auf die Kernstadt sowie auf die umliegenden Ortsteile. Mit einem Einwohneranteil von ca. 52 % (ca. 29.050 Einwohner¹²) bildet die Kernstadt dabei den deutlichen Siedlungsschwerpunkt (vgl. Tabelle 2). Die Ortsteile

¹⁰ Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT: NRW), Stand: 31.12.2012. Die Angaben des Mikrozensus weichen leicht von den Meldedaten der Städte und Gemeinden ab und liegen i. d. R. unterhalb der Einwohnermeldedaten (vgl. Tabelle 2).

¹¹ Nach dem Mikrozensus 2011 liegt noch keine aktuelle Bevölkerungsprognose vor, die Prognose der Gemeindemodellrechnung aus 2011 ging von einem Einwohnerwachstum in Euskirchen bis 2022 von ca. 55.800 Einwohnern aus. Da zumindest nach der Einwohnerstatistik der Stadt Euskirchen dieser Wert derzeit bereits überschritten ist, wurde die vorliegende Einwohnerprognose mit der Stadt auf Basis der Entwicklung der vergangenen Jahre (vgl. Übersicht 1) und der anstehenden Wohngebietsentwicklung in Euskirchen abgestimmt.

¹² Quelle: Stadt Euskirchen, Stand 31.12.2013

Stotzheim und Kuchenheim weisen einen Einwohneranteil von ca. 7 bzw. 6 % auf, in Kirchheim beläuft sich die Einwohnerzahl auf rd. 2.670 Personen (ca. 5 %). In den sonstigen Ortsteilen sind geringere Bevölkerungswerte zu ermitteln; den Ortsteil mit der geringsten Einwohnerzahl stellt Kessenich (rd. 280 Personen) dar.

Tabelle 2: Einwohner in Euskirchen nach Ortsteilen

Ortsteil	Einwohner	
	abs.	in %
Euskirchen	29.048	52
Billig	496	1
Dom-Esch	842	2
Elsig	566	1
Euenheim	1.211	2
Flamersheim	2.493	4
Frauenberg	682	1
Großbüllesheim	2.062	4
Kessenich	284	1
Kirchheim	2.674	5
Kleinbüllesheim	1.313	2
Kreuzweingarten	841	2
Kuchenheim	3.162	6
Niederkastenholz	312	1
Oberwichterich	328	1
Palmersheim	1.146	2
Rheder	451	1
Roitzheim	1.076	2
Schweinheim	393	1
Stotzheim	4.155	7
Weidesheim	858	2
Wißkirchen	857	2
Wüschheim	681	1
insgesamt	55.931	100
Quelle: Stadt Euskirchen, Stand 31.12.2013, Hauptwohnsitze		

4.3 Einzelhandelsstandortgefüge

Mit Blick auf die Standortstruktur des Einzelhandels in Euskirchen ist das örtliche Gefüge in folgende wesentliche Einzelhandelslagen zu untergliedern:

- Die **innerstädtische Haupteinkaufslage** befindet sich im Zentrum der Kernstadt von Euskirchen und umfasst vorwiegend die als Fußgängerzone ausgewiesene Neustraße, die Hochstraße, die Kölner Straße sowie den Alten Markt.
- Darüber hinaus sind sowohl in der Kernstadt als auch in den umliegenden Ortsteilen (u. a. Stotzheim, Flamersheim) **mehrere Einzelhandelsstandorte** vorhanden, die einen deutlichen Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfssegment (v. a. Lebensmittel) aufweisen und damit überwiegend der Nahversorgung dienen.
- Als wesentliche autokundenorientierte Versorgungslage ist im Südosten der Kernstadt zunächst die **Roitzheimer Straße** zu nennen, an der sich mehrere Einzelhandelsbetriebe konzentrieren. In unmittelbarer Nähe befindet sich im Bereich **Narzissenweg** eine weitere dezentrale Einzelhandelsagglomeration. Beide Standorte sind durch mehrere großflächige Anbieter (u. a. Hit, Roller, real) geprägt.
- An der **Georgstraße** sind darüber hinaus ebenfalls großflächige Einzelhandelsbetriebe (u. a. Hit, toom) ansässig, die überwiegend mit dem Pkw erreicht werden können und keinen Wohngebietsanschluss aufweisen.
- In Ergänzung dazu sind im sonstigen Stadtgebiet eine Reihe weiterer Einzelhandelsbetriebe ansässig, welche jedoch Solitärstandorte bilden.

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Angebotssituation

1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Im Januar 2014 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Aufnahme der Bestandsdaten des Einzelhandels in Euskirchen durchgeführt (vgl. Tabelle 3).

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Euskirchen **insgesamt**

- 411 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- ca. 135.185 m² Verkaufsfläche
- ca. 391,7 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- 127 Betriebe (= ca. 31 % aller Betriebe)
- ca. 32.415 m² VK (= ca. 24 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 139,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 36 % des Gesamtumsatzes)

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- 284 Betriebe (= ca. 69 % aller Betriebe)
- ca. 102.770 m² VK (= ca. 76 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 252,2 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 64 % des Gesamtumsatzes)

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen

Sortiment	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz**	
	Anzahl	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	127	31	32.415	24	139,5	36
Gesundheit, Körperpflege	28	7	4.205	3	26,4	7
Schnittblumen / Sträuße	15	4	1.330	1	5,4	1
zool. Bedarf	3	1	1.530	1	2,3	1
kurzfristiger Bedarf insg.	173	42	39.480	29	173,6	44
Bücher, Schreib- / Spielwaren	17	4	3.240	2	15,7	4
Bekleidung, Schuhe, Sport	74	18	24.530	18	71,3	18
mittelfristiger Bedarf insg.	91	22	27.770	21	87,0	22
Elektrowaren, Medien, Foto	28	7	6.450	5	39,0	10
Haushaltswaren, Heimtextilien	43	10	11.760	9	21,7	6
Möbel	6	1	12.790	9	12,4	3
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	23	6	31.205	23	40,9	10
Optik / Uhren, Schmuck	23	6	1.635	1	9,0	2
Sonstige Sortimente***	24	6	4.095	3	8,1	2
langfristiger Bedarf insg.	147	36	67.935	50	131,1	33
Einzelhandel insg.	411	100	135.185	100	391,7	100
* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt ** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen (z. B. Warenhäuser, SB-Warenhäuser) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet; Umsätze wurden durch Schätzungen der Flächenproduktivitäten der erhobenen Betriebe ermittelt *** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren) GMA-Erhebungen 01/2014 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)						

Differenziert nach **Branchen** liegen die Verkaufsflächenschwerpunkte des Euskirchener Einzelhandels in den Bereichen Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (u. a. OBI, toom), Bekleidung, Schuhe, Sport (u. a. C&A, Galeria Kaufhof) sowie im Nahrungs- und Genussmittelsektor (v. a. real, Hit).

1.2 Veränderungen seit 2009

Bei einer **vergleichenden Betrachtung und Bewertung mit der Situation zum Erhebungszeitpunkt im Jahr 2009** kann folgendes festgehalten werden (vgl. Tabelle 4):

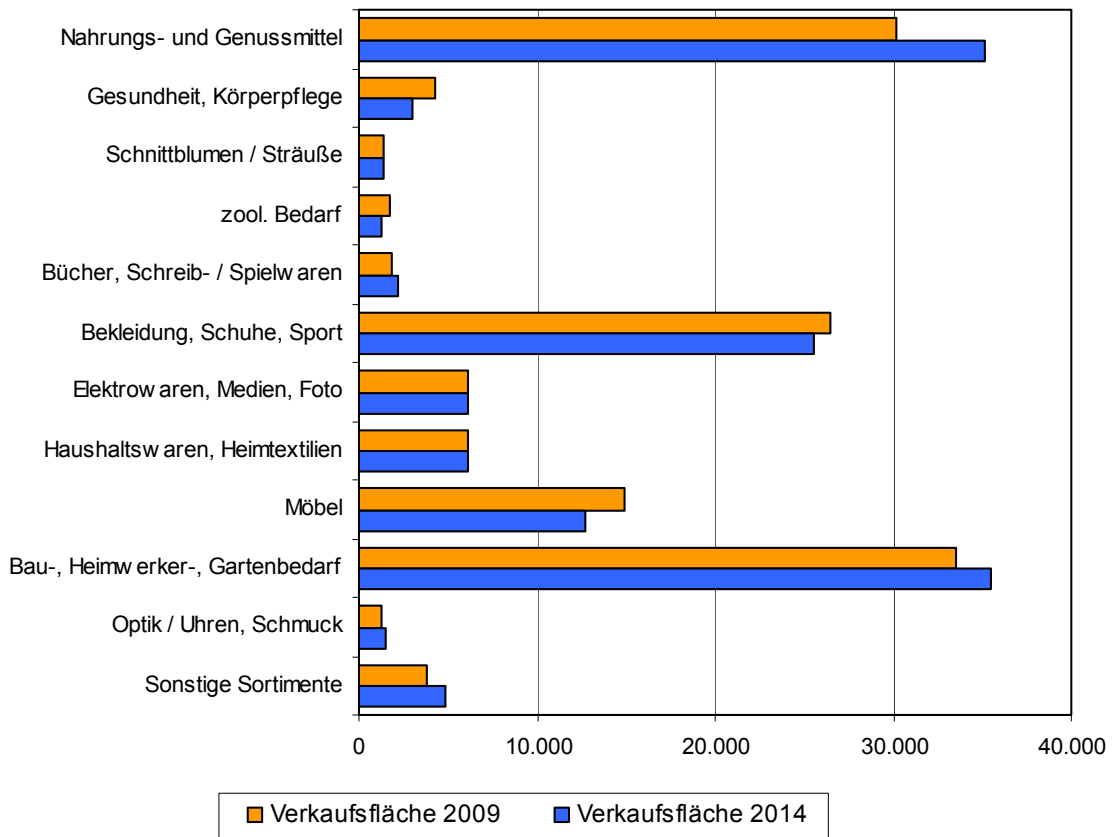
- Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe ist seit 2009 um ca. 10,0 % gesunken. Begründet ist dies u. a. in einem deutschlandweit festzustellenden Rückgang der Betriebsanzahl in den Städten. So kommt es zunehmend zur Schließung kleinteiliger, inhabergeführter Einzelhandelsgeschäfte, die durch verkaufsflächenintensive Fachmärkte ersetzt werden. Die dadurch entstehenden Leerstände werden häufig durch Komplementärnutzungen (u. a. Dienstleistungen) nachbelegt.
- Zwischen 2009 und 2014 kann per Saldo ein Wachstum der Gesamtverkaufsfläche ermittelt werden, welches sich auf rd. 2,7 % beläuft. Diese Veränderungen lassen sich insbesondere auf die Neuansiedlungen im Nahrungs- und Genussmittelsegment (u. a. in Stotzheim, Flamersheim) zurückführen.
- Bezüglich der Umsatzleistung in Euskirchen ist eine leicht negative Entwicklung zu konstatieren; zwischen 2009 und 2014 ist eine Abnahme um ca. 3,3 % festzustellen. Dies hängt insbesondere mit einem Rückgang der Flächenleistung pro m² Verkaufsfläche zusammen, welche u. a. auch aufgrund der Entwicklungen im Internethandel rückläufig ist. Diese negative Umsatzentwicklung hat sich auch im Rahmen der Einzelhandelsbefragung, die im März 2014 durchgeführt wurde, bestätigt.
- Die durchschnittliche Betriebsgrößenstruktur hat sich infolge der allgemeinen Umstrukturierungsprozesse im Einzelhandel in den vergangenen Jahren um ca. 40 m² erhöht; hier ist der allgemeine Trend zu größeren Betriebseinheiten bei Neuansiedlungen abzulesen.

- Infolge der rückläufigen Zahl der Betriebe ergibt sich eine geringere Arbeitsstättenausstattung je Einwohner. Die ermittelte Veränderung liegt jedoch im Rahmen der allgemeinen Entwicklung.
- Vor dem Hintergrund des Flächenwachstums hat sich auch die **Verkaufsflächenausstattung** je Einwohner seit 2009 erhöht.
- Zwischen 2009 und 2014 kann in Euskirchen per Saldo eine Stagnation der Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation) ermittelt werden.

Tabelle 4: Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Euskirchen seit 2009

Kriterium	Jahr	2009	2014	Veränderung 2009 - 2014	
				abs.	Tendenz
Zahl der Betriebe		456	411	- 45	↘
Verkaufsfläche in m ²		131.660	135.185	+ 3.525	↗
Umsatzleistung in Mio. €		405,0	391,7	- 13,3	↘
Verkaufsfläche je Betrieb in m ²		289	329	+ 40	↗
Betriebe je 1.000 EW		8,2	7,4	- 0,8	↘
Verkaufsfläche je 1.000 EW in m ²		2.366	2.436	- 70	↘
Zentralität		139	137	- 2	→
GMA-Untersuchungen 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen) GMA-Erhebungen 2014 / 2008					

Bei einer Betrachtung der Verkaufsflächenentwicklung in Euskirchen seit 2009 zeigen sich sortimentspezifisch große Differenzen. Während im Nahrungs- und Genussmittelsegment durch die Märkte in Stotzheim und Flamersheim eine Zunahme der Verkaufsflächen zu konstatieren ist, ist im Drogeriesektor aufgrund der Schließung der Schlecker-Filialen eine rückläufige Verkaufsflächenentwicklung festzustellen. Im Bereich Möbel hat die Nachnutzung der Wachendorf-Immobilie durch den etwas kleiner dimensionierten Roller Markt zu einer Abnahme der Verkaufsfläche geführt. Im Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf ist aufgrund der Eröffnung des Hammer Marktes eine positive Verkaufsflächenentwicklung festzustellen.

Abbildung 9: Sortimentsspezifische Einzelhandelsentwicklung in Euskirchen

1.3 Einzelhandel nach Ortsteilen

Differenziert nach **Ortsteilen** ist festzustellen, dass der eindeutige Einzelhandelsschwerpunkt in der Euskirchener Kernstadt zu finden ist (vgl. Tabelle 5). Hier ist, wie auch schon im Jahre 2009, ein Großteil der Betriebe und Verkaufsfläche verortet. Dies ist neben der kompakten innerstädtischen Einkaufslage mit den an der Neustraße ansässigen Einzelhandelsbetrieben und Galeria Kaufhof v. a. auf die großflächigen Anbieter am dezentralen Standort Georgstraße zurückzuführen. Im Gegensatz zum Jahre 2009 ist hier gegenwärtig jedoch ein Rückgang der Betriebe bei einer gleichzeitigen Zunahme der Verkaufsfläche zu beobachten. Dies entspricht dem deutschlandweiten Trend.

Da die Einzelhandelsbetriebe an den autokundenorientierten Versorgungslagen Narzissenweg und Roitzheimer Straße dem Ortsteil Roitzheim zugeordnet werden, ist hier

ebenfalls ein großer Teil der Betriebe und Verkaufsfläche ansässig. Lediglich ein Anbieter davon befindet sich im eigentlichen Ortskern von Roitzheim.

In den Ortsteilen Flamersheim und Stotzheim kann bei der Verkaufsflächenentwicklung seit 2008 ein Positivtrend beobachtet werden. Dies hängt mit der Ansiedlung von drei Lebensmittelmärkten in den Ortsteilen (Rewe in Stotzheim, Edeka / Norma in Flamersheim¹³) zusammen. In Kuchenheim ist hingegen eine Abnahme der Verkaufsfläche festzustellen, da hier mehrere Anbieter (z. B. Klang Forum, Die Wohnkultur, Gartenmöbel Fachcenter Milling) geschlossen haben.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen

Ortsteil	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche	
	2009	2014	2009	2014
Kernstadt	334	305	89.110	89.570
Roitzheim	28	31	28.530	31.540
Kuchenheim	25	15	3.040	1.645
Flamersheim	14	15	2.130	2.590
Stotzheim	12	8	1.170	2.755
Kirchheim	11	9	800	665
Großbüllesheim	8	8	1.000	1.010
Kreuzweingarten	5	5	345	325
Wißkirchen	5	4	3.905	4.020
Dom-Esch	4	4	255	140
sonstige Ortsteile	10	7	1.375	925
gesamt	456	411	131.660	135.185
GMA-Erhebung 01/2014				

Insgesamt weist die Kernstadt Euskirchen (zusammen mit den an der Roitzheimer Straße bzw. am Narzissenweg ansässigen Einzelhandelsbetrieben) klar dominierende und prägende Einzelhandelsfunktionen auf und übernimmt somit die Versorgung der Gesamtstadt. Die Einzelhandelslagen in den Ortsteilen sind aufgrund ihrer geringen Betriebsan-

¹³ Bei gleichzeitiger Schließung des Anbieters Ledermoden Christian Schäfer.

zahl und Verkaufsflächendimensionierung als Nahversorgungsstandorte der umliegenden Siedlungsstrukturen zu bewerten.

1.4 Einzelhandel nach Lagen

Differenziert nach **Lagekategorien** liegen die eindeutigen Verkaufsflächenschwerpunkte an den dezentralen Lagen¹⁴ (rd. 59 %) was v. a. auf die großflächigen Einzelhandelsangebote in diesen Bereichen (u. a. toom, Roller, OBI) zurückzuführen ist. Nur ca. 27 % der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf die Innenstadt, in den Streulagen¹⁵ und den Nahversorgungszentren¹⁶ ist ein Verkaufsflächenanteil von ca. 14 % zu lokalisieren.

Bei Betrachtung der Betriebsanzahl zeigt sich, dass rd. 48 % der Betriebe der Innenstadt zuzuordnen sind. Somit ist hier eine deutliche Anhäufung von Einzelhandelsnutzungen festzustellen, die auch einen Indikator für eine gewisse Kleinteiligkeit der Einzelhandelsstrukturen darstellt. Auf die dezentralen Lagen entfallen rd. ca. 20 % der Betriebe, während ca. 24 % in den Streulagen angesiedelt sind.

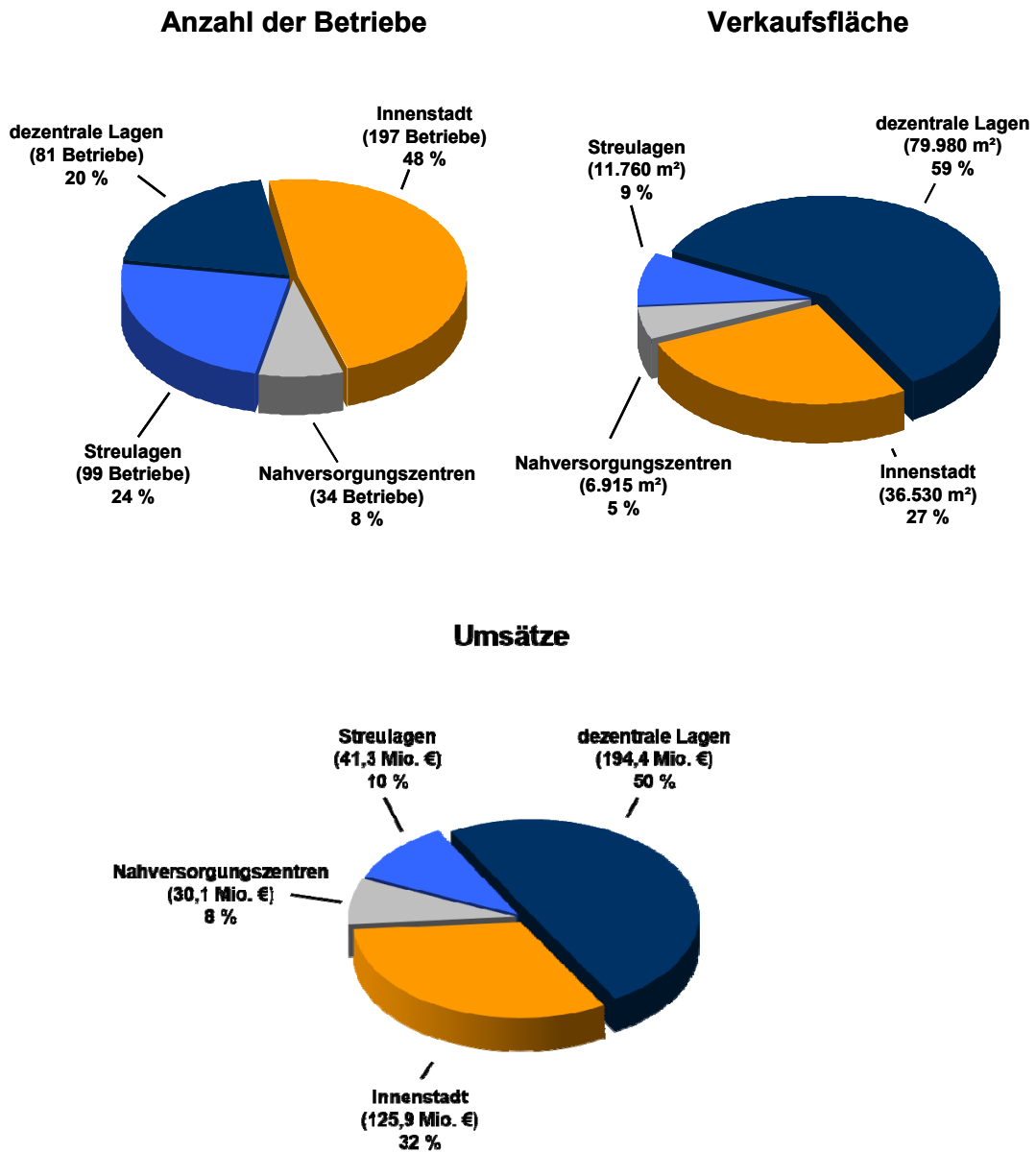
Hinsichtlich der Umsätze ist zu konstatieren, dass der Umsatzschwerpunkt deutlich in den dezentralen Lagen (rd. 50 %) zu finden ist. In der Innenstadt werden rd. 32 % der Umsätze erwirtschaftet, die Nahversorgungszentren und die Streulagen spielen mit rd. 8 % bzw. 10 % lediglich eine untergeordnete Rolle.

¹⁴ Die dezentralen Lagen entsprechen der Georgstraße, der Roitzheimer Straße sowie dem Narzissenweg.

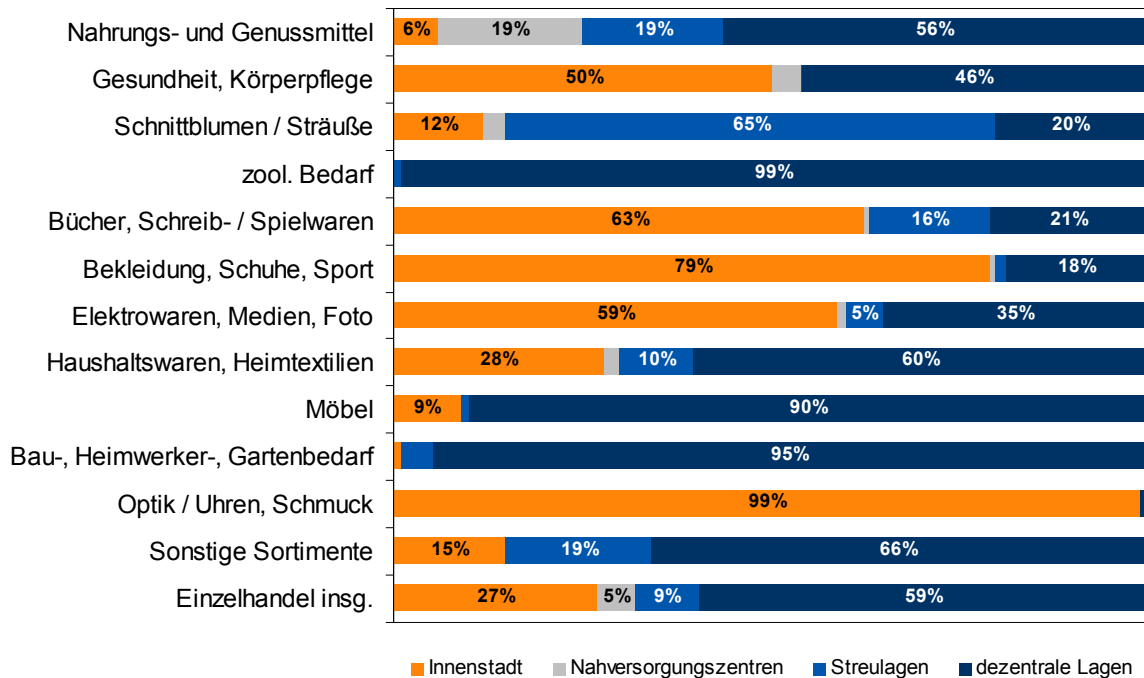
¹⁵ Bei den Streulagen handelt es sich um alle Lagen außerhalb der Innenstadt und der Nahversorgungszentren sowie der dezentralen Standorte.

¹⁶ Nahversorgungszentren werden nachfolgend erläutert (vgl. Kapitel III, 1.3.3)

Abbildung 10: Einzelhandelsbestand nach Lagekategorien



GMA-Erhebungen 01/2014

Abbildung 11: sortimentsspezifischer Einzelhandelsbestand nach Lagekategorien

GMA-Erhebungen 01/2014

Sortimentsspezifisch zeigen sich bei der Verkaufsflächenaufteilung nach Lagekategorien jedoch deutliche Unterschiede:

- Bei den flächenintensiven Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Möbel sowie Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf spielt die Innenstadt nur eine geringe Rolle. Hier ist ein Großteil der Verkaufsfläche in dezentralen Lagen verortet. Ähnlich verhält es sich auch im Bereich zool. Bedarf; die wesentlichen Anbieter (Fressnapf, Das Futterhaus) in diesem Segment sind an der Roitzheimer Straße bzw. an der Georgstraße ansässig.
- Positiv ist hervorzuheben, dass in den typisch innenstadtrelevanten Sortimenten (z. B. Bücher, Schreib- / Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport, Optik / Uhren, Schmuck, Gesundheit / Körperpflege, Elektrowaren, Medien, Foto) die Innenstadt mit ca. 50 – 99 % den Verkaufsflächenschwerpunkt darstellt.
- Allerdings ist beim zentrenrelevanten Sortiment Haushaltswaren, Heimtextilien eine deutliche Konzentration in den dezentralen Standorten zu erkennen.

- Die Nahversorgungszentren erreichen lediglich in den Hauptwarengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Schnittblumen / Sträuße sowie Bücher, Schreib- / Spielwaren nennenswerte Verkaufsflächenanteile.

1.5 Der Einzelhandelsstandort Innenstadt

Die Innenstadt von Euskirchen im Zentrum der Kernstadt wird auf Einzelhandelsseite im Wesentlichen durch die Neustraße geprägt. Hier konzentriert sich ein Großteil der Einzelhandelsbetriebe, während in den angrenzenden Straßen ein rasches Ausdünnen des Geschäftsbesatzes festzustellen ist. Die wesentlichen Magnetbetriebe der Euskirchener Innenstadt stellen das Warenhaus Galeria Kaufhof, die Bekleidungsanbieter Prinz und C&A sowie der Elektronikfachmarkt Saturn dar. Letzterer ist im 2006 eröffneten Veybach-Center ansässig, welches den südlichen Abschluss der Neustraße bildet. Als weitere Ankermieter des Einkaufszentrums sind ein Rewe Supermarkt sowie ein Rossmann Drogeriemarkt zu nennen.

Entlang der angrenzenden Seitenstraßen (Berliner Straße, Klosterstraße, Wilhelmstraße) wird der Betriebsbesatz stärker durch kleinteilige Fachgeschäfte charakterisiert; hier treten auch Einzelhandelsnutzungen mit begrenzter Attraktivität (z. B. Sonderpostenmärkte) sowie einzelhandelsfremde Nutzungen (z. B. Bistros, Dönerbuden) und Leerstände auf.

Die höchste Fußgängerfrequenz weist die Neustraße auf, in den sonstigen Einzelhandelslagen ist eine deutliche Abnahme des Passantenaufkommens festzustellen. Die Neustraße, die Klosterstraße, die Rathausstraße, die Berliner Straße und der Alte Markt sowie die angrenzenden Seitenstraßen sind als Fußgängerzone ausgewiesen.

Im Rahmen der Einzelhandelsbefragung wurden insgesamt 22 Einzelhändler interviewt, von denen ein Großteil der Innenstadt zuzuordnen ist. Anhand der Befragung wurde deutlich, dass der innerstädtische Einzelhandel insgesamt eher negativ bewertet wird. Insbesondere die Ladenöffnungszeiten und das Qualitätsniveau werden kritisch gesehen, hier besteht demnach aus Sicht der befragten Händler besonderer Handlungsbedarf. Als Verbesserungsmaßnahmen wurden v. a. geringere Parkplatzgebühren und eine „Brötchen-Taste“ gefordert. Darüber hinaus wurde auch der Wunsch nach einer Neukonzipierung

des Weihnachtsmarktes geäußert. Auch die Schaffung einer größeren Angebotsvielfalt mit einem breiteren Markenbesatz war ein wesentlicher Punkt, die nach Meinung der Einzelhändler v. a. die Innenstadt aufwerten würde.

Die befragten Einzelhändler machten auch Angaben zur Einschätzung ihrer zukünftigen Umsatzentwicklung. Dabei wurde deutlich, dass ein Großteil der Befragten eher mit einer negativen Entwicklung rechnet. Zu begründen ist dies u. a. mit den Entwicklungen im Internethandel, mit abnehmenden Passantenfrequenzen in den Nebenlagen von Euskirchen und dem neu eröffneten Factory Outlet Center in Bad Münstereifel, das zu großer Verunsicherung innerhalb der Händlerschaft beiträgt.

1.6 Grundsätzliche Informationen zu Factory Outlet Centern und eine Ersteinschätzung des FOC in Bad Münstereifel

Factory-Outlet-Center (FOC) sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage, in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2. Wahl-Produkte, Überschussproduktionen, etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgt durch ein Centermanagement. Abgesehen von gewissen standort- und betreiberspezifischen Abweichungen ist die Sortimentskonzeption von FOC weitgehend identisch; ca. 60 – 70 % der Verkaufsflächen sind mit Bekleidungssortimenten (inkl. Sportartikel) belegt, ca. 10 – 20 % entfallen auf Schuhe und Lederwaren, während die restlichen Flächen zumeist mit Heimtextilien, Glas / Porzellan / Keramik, Spielwaren, Schmuck, Haushalts- und Parfümeriewaren etc. besetzt sind. Bei den in einem FOC angebotenen Waren handelt es sich v. a. um:

- Produkte des Vorjahres bzw. der vorigen Saison („past season“)
- 2.-Wahl-Produkte mit kleinen Fehlern („irregular“ oder „factory seconds“)
- Produkte mit größeren Fehlern („damaged“)
- Produkte zu Markttestzwecken („sample“)
- exklusiv für den Fabrikverkauf hergestellte Produkte („compare at“)

- Restposten oder Auslaufmodelle („discontinued“)
- Artikel aus Überschussproduktionen („over run“).

Hinsichtlich der Preisstellung und Marktbedeutung ist zu konstatieren, dass es bislang nur wenigen Betreibern gelingt, eine Anlage nahezu ausschließlich mit Herstellern bzw. Markenwaren aus dem Premium-Segment zu belegen. Dementsprechend finden sich in FOC nicht nur Herstellermarken, sondern – in steigendem Maße – auch Handelsmarken (wie z. B. Esprit, Tom Tailor etc.).

Nach den der GMA vorliegenden Informationen handelt es sich in Bad Münstereifel um ein deutschlandweit in dieser Form bisher noch nicht realisiertes Vorhaben, indem neben Neubauten auch die in Bad Münstereifel ansässigen denkmalgeschützten Gebäude im Ortskern umgenutzt wurden und unter einer einheitlichen Centerverwaltung organisiert sind. Insgesamt sind gegenwärtig 29 Einzelhandels- und 7 Gastronomiebetriebe in das FOC integriert¹⁷, die Verkaufsfläche beläuft sich auf rd. 10.000 m²¹⁸. Da es sich um ein Vorhaben im Innenbereich von Bad Münstereifel handelt, waren die landesplanerischen Regelungen nicht zu beachten.¹⁹

Die tatsächlichen wettbewerblichen Auswirkungen des Factory Outlet Centers können gegenwärtig noch nicht abgesehen werden, da die Eröffnung des Centers erst einige Wochen zurückliegt und noch keine näheren Untersuchungen z. B. zur Kundenherkunft vorliegen. In der Regel werden in Factory Outlet Centern vor allem hochwertige Markenanbieter etabliert. In Abhängigkeit von der konkreten Marken- und Anbieterstruktur sind auch mögliche Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel zu bewerten. Kurz gefasst: Je hochwertiger die Markenangebote im Factory Outlet Center sind, umso geringer sind Auswirkungen auf den Einzelhandel in Euskirchen zu sehen, der im Textil- und Schuhsektor v. a. durch das Mittelpreissegment geprägt ist.²⁰ Die aktuelle Anbieterstruktur des Cen-

¹⁷ Vgl. www.cityoutletbadmuenstereifel.com (Centerplan)

¹⁸ Vgl. Lebensmittel Zeitung, „Abverkauf statt Abgesang“, August 2014

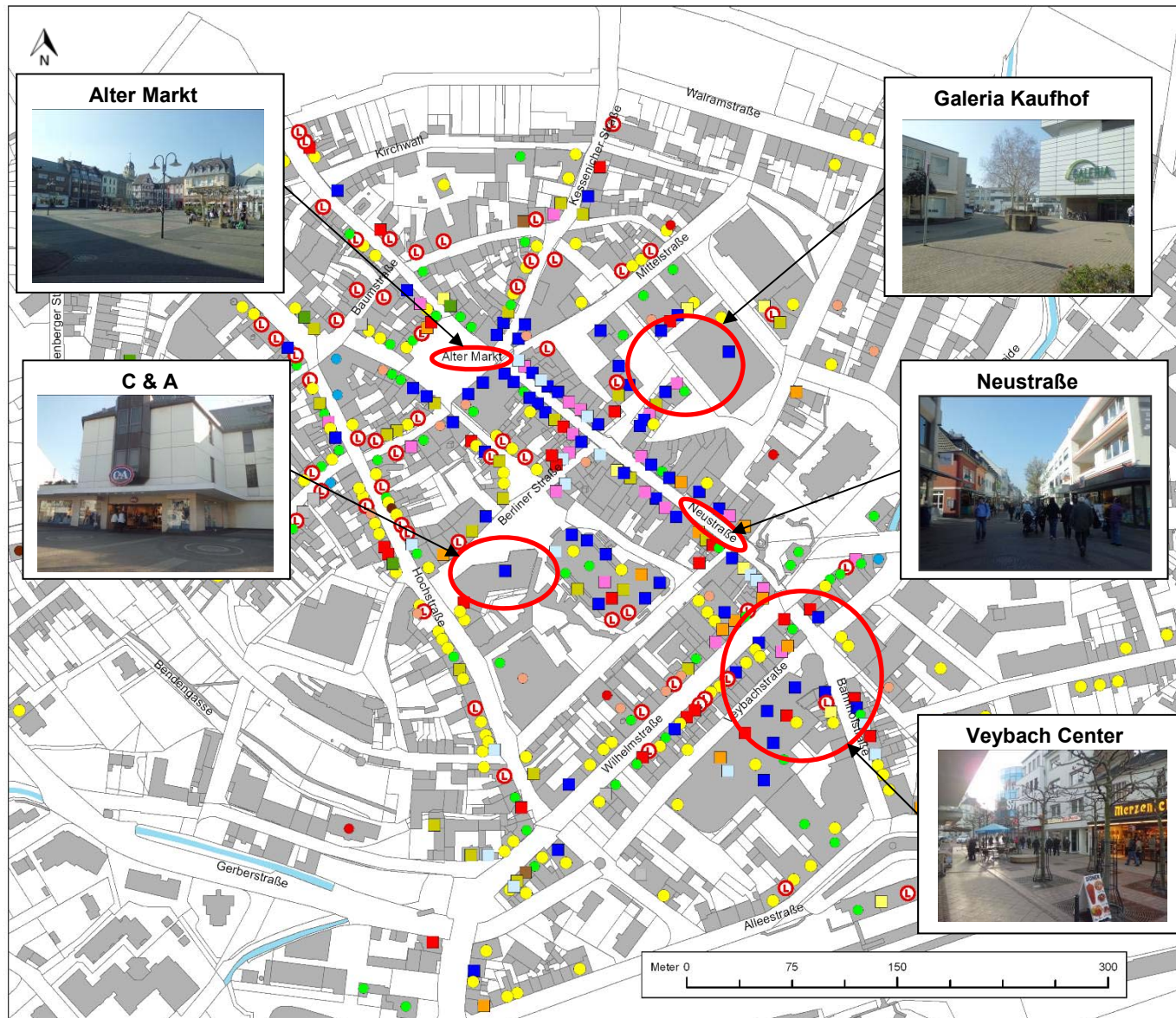
¹⁹ Der GMA liegt keine offizielle Auswirkungsanalyse zu potenziellen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens vor, wie sie i.d.R. im Rahmen eines Genehmigungsverfahrens in Vorbereitung einer Bauleitplanung durchgeführt werden.

²⁰ Auch die mit starken Rabatten verkauften klassischen FOC-Waren der Premiummarken in einem FOC sind immer noch deutlich über dem Preisgefüge des innerstädtischen Einzelhandels in Euskirchen zu sehen.

ters weist einige Schnittstellen mit dem Euskirchener Einzelhandelsbesatz (u. a. Bonita, Gerry Weber) auf, die aus gutachterlicher Sicht kritisch zu bewerten sind. Ein herausragend hochwertiges, preisintensives Markenrepertoire kann im Factory Outlet Center in Bad Münstereifel gegenwärtig nicht konstatiert werden. Demnach können negative wettbewerbliche Auswirkungen des Centers auf den Euskirchener Einzelhandel nicht ausgeschlossen werden.

Auch an anderer Stelle stellt sich die Frage, inwiefern dieses Projekt in Bad Münstereifel als konzepttreues FOC dauerhaft umgesetzt werden kann: Wesentliche Erfolgsfaktoren für FOC in Deutschland sind nach der langjährigen Marktbeobachtung der GMA vor allem eine gute überregionale Verkehrsanbindung an eine Autobahn, womit ein weitreichendes Einzugsgebiet erschlossen werden kann. So kommen z. B. bei den etablierten FOC in Wertheim, Ingolstadt und Zweibrücken jeweils weniger als ein Viertel der Kunden aus dem Naheinzugsbereich, wobei dieser mit rund 30 Minuten Fahrzeit schon großzügig definiert ist. Eine Mehrzahl der Kunden stammt bei diesen FOC aus Teilräumen, die der örtliche Einzelhandel der Standortkommune oder der unmittelbaren Nachbarkommunen nicht mehr erreichen kann. Angesichts der Lage der Innenstadt Bad Münstereifel abseits der Autobahn und der Tatsache, dass die A 1 unmittelbar südwestlich von Bad Münstereifel endet, kann nicht von einer guten überregionalen Erreichbarkeit des Centers gesprochen werden. Daher steht zu befürchten, dass das Center lediglich eine eher regionale Ausstrahlungskraft mit einem vergleichsweise kleinen Einzugsgebiet erreicht. Auch in diesem Zusammenhang ist von Wettbewerbswirkungen auf die innerstädtischen Einzelhandelslagen im Umland auszugehen.

Karte 2: Die Innenstadt von Euskirchen



Legende

Einzelhandel

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Ⓛ Leerstand

Komplementärnutzungen

- Dienstleistung
- Gastronomie
- Kultur-, Freizeiteinrichtungen
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Gewerbe / Handwerk

Kartengrundlage:
Stadt Euskirchen;
GMA-Bearbeitung 2014

1.7 Nahversorgungsangebote in der Stadt Euskirchen

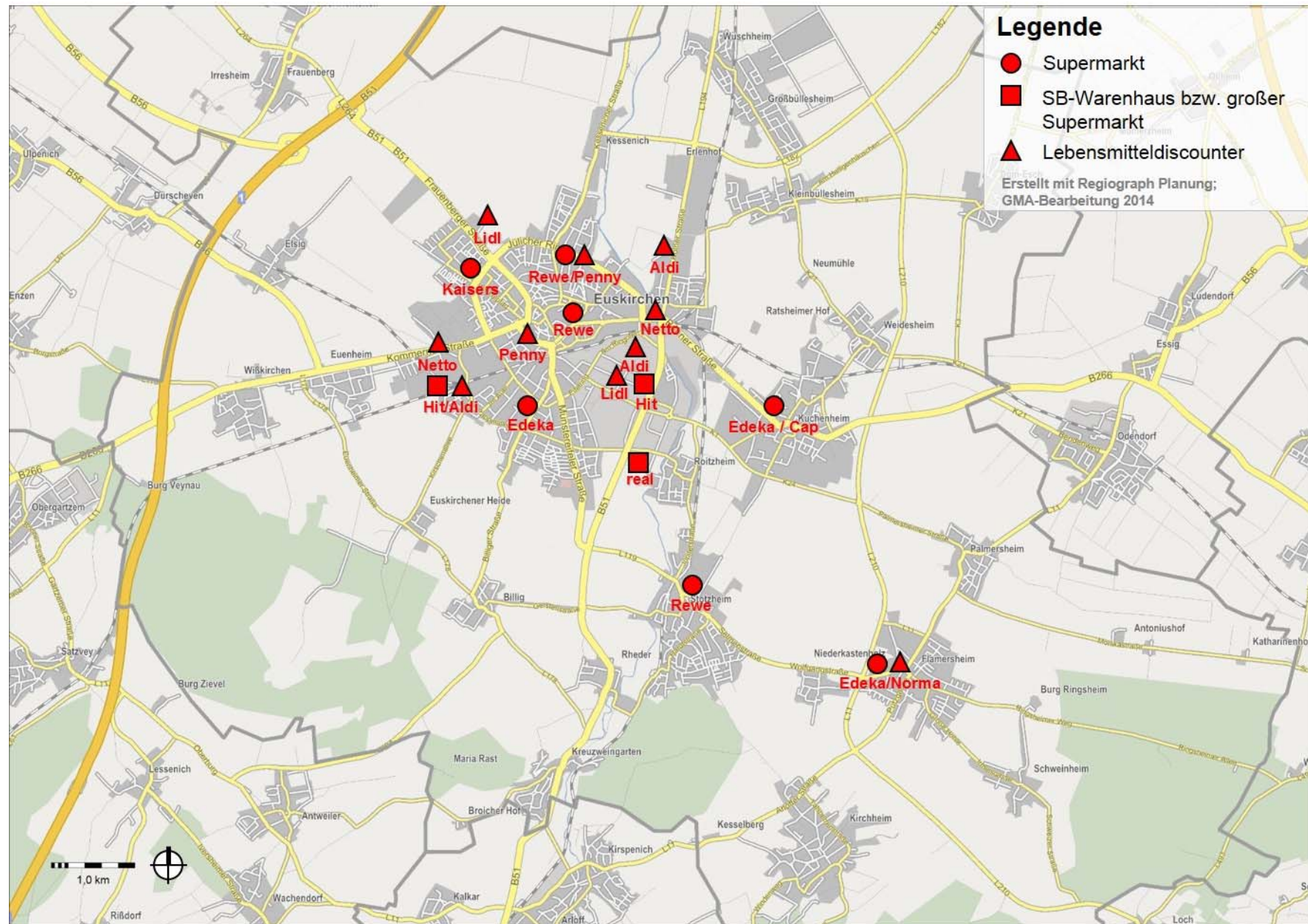
Für die Kernstadt von Euskirchen kann eine weitgehend flächendeckende Ausstattung mit Nahversorgungsangeboten (v. a. Lebensmittelmärkten) konstatiert werden. Sowohl in der Innenstadt als auch in der Umgebung sind mehrere leistungsfähige Lebensmittelmärkte vorhanden. Eine besondere Versorgungsleistung kommt den SB-Warenhäusern bzw. großen Supermärkten (2x Hit, real) zu, die sich jedoch alle in dezentraler Lage befinden. Unter räumlichen Gesichtspunkten können lediglich im südlichen Teil der Kernstadt (u. a. an der Münstereifeler Straße) nahversorgungsstrukturelle Lücken lokalisiert werden.

Darüber hinaus ist festzuhalten, dass Ortsteile wie Roitzheim, Kessenich oder Euenheim über kein fußläufig erreichbares Versorgungsangebot im Lebensmittelsektor verfügen, sich jedoch in unmittelbarer Nachbarschaft zur Kernstadt befinden und demnach durch das hier ansässige Lebensmittelangebot mitversorgt werden.

Des Weiteren ist auf eine fehlende Nahversorgung der sonstigen, über das Stadtgebiet verteilten Ortsteile von Euskirchen (u. a. Groß- und Kleinbüllesheim, Dom-Esch) hinzuweisen. Lediglich in Kuchenheim, Stotzheim und Flamersheim sind Lebensmittelmärkte vorhanden, die insbesondere die fußläufige Nahversorgung der umliegenden Siedlungsbereiche gewährleisten. Darüber hinaus übernehmen v. a. die Märkte in Stotzheim bzw. Flamersheim auch eine Versorgungsfunktion für die benachbarten Ortsteile (u. a. Kirchheim, Palmersheim, Niederkastenholz), so dass im Süden Euskirchens ein insgesamt gutes Nahversorgungsangebot konstatiert werden kann.

Im Norden des Stadtgebietes (u. a. Dom-Esch) sind hingegen deutliche Versorgungslücken gegeben. In den nördlichen Ortsteilen Groß- / Kleinbüllesheim, Wüschheim und Dom-Esch leben rd. 5.000 Einwohner, für die ein (Nah-)Versorgungsstandort zu empfehlen ist, der die Versorgung des nördlichen Teils von Euskirchen übernimmt. Mögliche Entwicklungsflächen werden in Kapitel III 1.3.3 vorgestellt.

Karte 3: Nahversorgungssituation in Euskirchen



2. Nachfragesituation

2.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Euskirchen

Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Euskirchen stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Euskirchen wurden folgende Kriterien herangezogen:

- Angebotssituation in Euskirchen
- Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Euskirchen und im Umland
- Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Euskirchen und im Umland und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte.

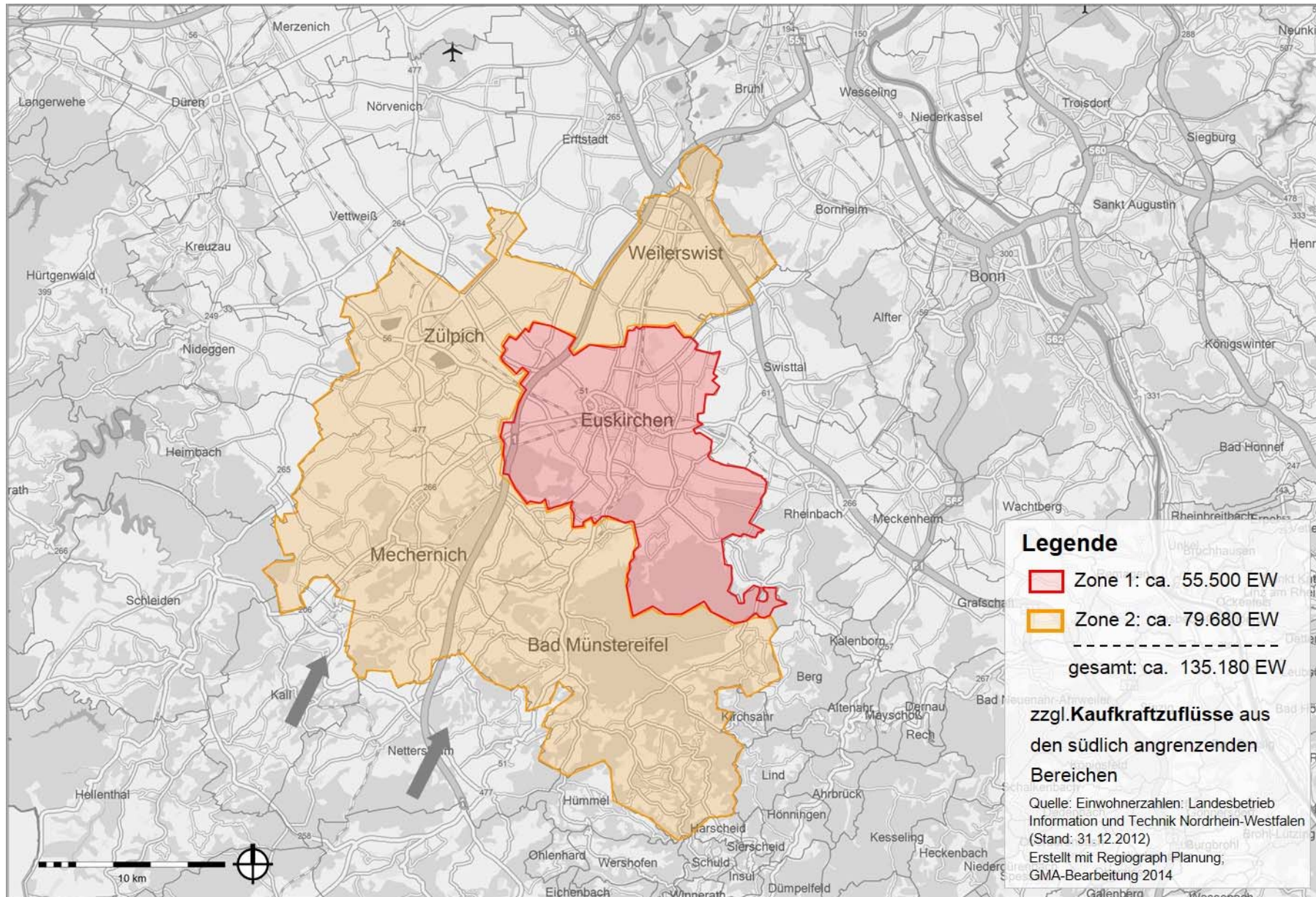
Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel der Stadt folgendes Marktgebiet abgrenzen:²¹

Zone I:	Euskirchen gesamt	ca.	55.500 EW
Zone II:	Weilerswist, Zülpich, Mechernich, Bad Münstereifel	ca.	79.680 EW
Zone I – II gesamt		ca.	135.180 EW

Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Euskirchen kann aus gutachterlicher Sicht in zwei Zonen aufgeteilt werden. Das Kerneinzugsgebiet (Zone I) umfasst die Gesamtstadt Euskirchen mit einem Einwohnerpotenzial von ca. 55.500 Einwohnern.

²¹ Quelle: Einwohnerzahlen: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT: NRW) (Stand: 31.12.2012, ca.-Werte, gerundet)

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Euskirchen



Die in unmittelbarer Nachbarschaft gelegenen Städte Zülpich, Mechernich und Bad Münstereifel sowie die Gemeinde Weilerswist sind dem erweiterten Einzugsgebiet (Zone II, ca. 79.680 Einwohner) zuzuordnen. Hier sind anhand der Befragungen deutliche Einkaufsverflechtungen nachweisbar. Somit umfasst das faktische Marktgebiet der Stadt Euskirchen ca. 135.180 Einwohner. In östliche Richtung ist eine zunehmende Orientierung auf das Oberzentrum Bonn festzustellen, demnach werden Swisttal und Rheinbach nicht mehr dem Marktgebiet von Euskirchen zugerechnet.

Darüber hinaus bestehen für den Einzelhandelsstandort Euskirchen in gewissem Maße auch Marktwirkungen aus Städten und Gemeinden, welche außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes liegen (v. a. aus südlicher Richtung, vgl. Karte 4). Diese gelten jedoch nicht für den gesamten Einzelhandel, sondern nur für einzelne Betriebe mit größerer Absatzreichweite (z. B. Möbel Roller). Nicht alle in Euskirchen ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen im gleichen Umfang in das Marktgebiet aus. Es handelt sich hierbei um durchschnittliche Werte. Insbesondere die Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfs können ein überörtliches Einzugsgebiet erschließen, wobei hier die Reichweite einzelner Betriebe stark unterschiedlich ist.

Auch das Factory Outlet Center in Bad Münstereifel übt Einfluss auf das Marktgebiet von Euskirchen aus. Dabei ist jedoch darauf hinzuweisen, dass das Center nur ausgewählte Sortimente führt, der Branchenmix in der Innenstadt trotz FOC nicht so vielfältig ist wie in Euskirchen und demnach auch weiterhin von Kaufkraftzuflüssen aus Bad Münstereifel zu rechnen ist. Inwiefern die Kommune auch zukünftig zum Marktgebiet von Euskirchen zu zählen ist, kann zum aktuellen Zeitpunkt nicht gesagt werden, da die Eröffnung des Factory Outlet Centers lediglich einige Wochen zurückliegt.

2.2 Kaufkraftpotenzial für den Euskirchener Einzelhandel

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland im Jahr 2012 bei ca. 5.247 €. Davon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.870 € p. a.
- Nichtlebensmittel ca. 3.377 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der regionale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen.²²

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im Marktgebiet (vgl. Tabelle 6) von

ca. 704,8 Mio. €.

Differenziert nach **Hauptwarengruppen** entfallen

- ca. 251,2 Mio. € (= ca. 36 %) auf Nahrungs- und Genussmittel und
- ca. 453,6 Mio. € (= ca. 64 %) auf Nichtlebensmittel.

²² Quelle. MB Research 2012. Werte über 100 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin. Für die Stadt Euskirchen liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 98,6. Kaufkraftkoeffizienten restliches Marktgebiet: Bad Münstereifel. 99,5; Mechernich: 99,0; Weilerswist: 102,1; Zülpich: 99,8.

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet

Branchen	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I (Euskirchen)	Zone II (Weilerswist, Zülpich, Mechernich, Bad Münstereifel)	Einzugsgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	102,3	148,9	251,2
Gesundheit, Körperpflege	19,4	28,2	47,6
Schnittblumen / Sträuße	4,4	6,3	10,7
zool. Bedarf	2,6	3,8	6,4
kurzfristiger Bedarf	128,7	187,2	315,9
Bücher, Schreib-, Spielwaren	14,5	21,1	35,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	37,2	54,1	91,3
mittelfristiger Bedarf	51,7	75,2	126,9
Elektrowaren, Medien, Foto	28,7	41,8	70,5
Haushaltswaren, Heimtextilien	11,9	17,3	29,2
Möbel	19,9	29,0	48,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	26,0	37,8	63,8
Optik, Uhren, Schmuck	6,1	8,9	15,0
sonstige Sortimente*	14,1	20,5	34,6
langfristiger Bedarf	106,7	155,3	262,0
Einzelhandel gesamt	287,1	417,7	704,8
* sonstige Sortimente: z. B. Sportgeräte, Autozubehör, Musikinstrumente GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet)			

2.3 Kaufkraftprognose für den Euskirchener Einzelhandel bis 2022

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Euskirchen bis zum Jahr 2022 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von ca. 5.247 € im Jahr 2012 auf ca. 5.387 € im Jahr 2022.
- Die Bevölkerungszahl in Euskirchen ist steigend; Grundlage für die Einschätzung der Bevölkerungszahl im Jahr 2022 ist das in Kapitel I.4 dargestellte Entwicklungsszenario.

Ausgehend von einer Bevölkerungsprognose von rd. 56.100 Einwohnern kann im Euskirchener Stadtgebiet unter Verwendung der o. g. Kriterien im Jahr 2022 mit einem Kaufkraftvolumen von

ca. 297,9 Mio. €

gerechnet werden. Im Vergleich mit dem Jahr 2012 entspricht das für 2022 erwartete Kaufkraftvolumen einem Anstieg von ca. 10,8 Mio. € (+ 3,8 %). Dementsprechend spiegelt sich das prognostizierte Bevölkerungswachstum auch in einer nominalen Erhöhung der Kaufkraft wider.

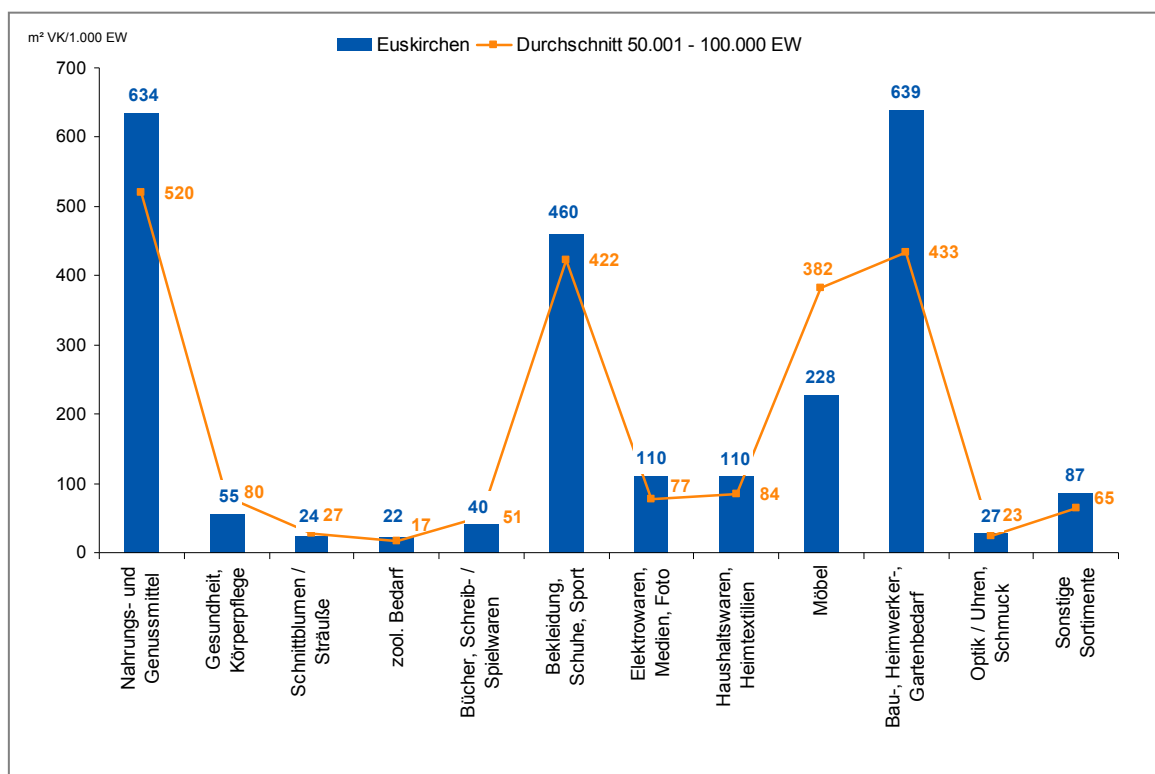
3. Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation und Empfehlungen zum Branchenmix

3.1 Kennziffern

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die Angaben zum absoluten Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Euskirchen.

Hierzu ist anzumerken, dass der Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes darstellen kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt. Als zwangsläufig zu erreichende Zielwerte sind diese jedoch nicht zu bewerten.

Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich



Quelle: GMA-Erhebung 01/2014; GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 50.001 - 100.000 Einwohnern.

Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

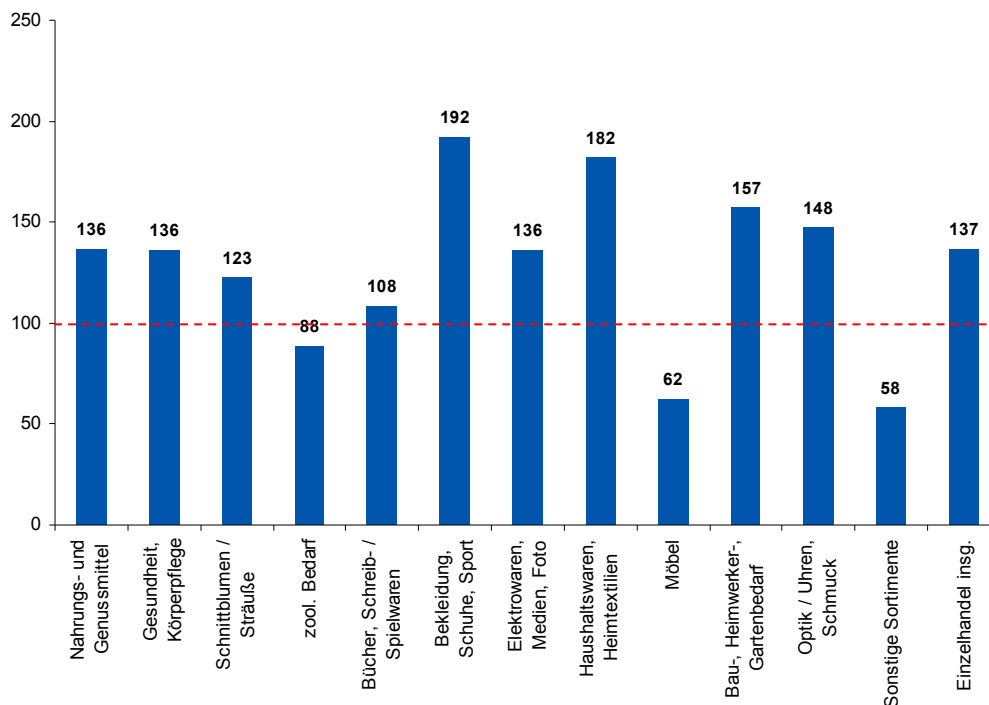
Die branchenbezogene Betrachtung der **Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner** in der Stadt Euskirchen zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer²³ in vielen Branchen eine überdurchschnittliche Ausstattung besteht. Dies bezieht sich v. a. auf das flächenintensive Sortiment Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf. Eine ebenfalls deutlich überdurchschnittliche Ausstattung ist im Nahrungs- und Genussmittelsegment festzustellen. In den sonstigen Sortimenten erreicht Euskirchen eine durchschnittliche bis leicht überdurchschnittliche Ausstattung. Lediglich im Möbelsegment ist ein Nachholbedarf erkennbar.

Insgesamt liegt die Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner in Euskirchen im Vergleich zur GMA-Kennziffer in einem durchschnittlichen bis überdurchschnittlichen Bereich. Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Kommune für das nähere Umland sowie deren Entwicklungspotenzial dient die **gesamstädtische Einzelhandelszentralität**.²⁴

Die Betrachtung der gesamstädtischen Einzelhandelszentralität zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Euskirchen insgesamt deutlich mehr Umsätze getätigt werden (vgl. Abbildung 13). Eine Zentralitätskennziffer von 137 deutet auf einen Bedeutungsüberschuss des Einzelhandels von Euskirchen hin. Deutliche Kaufkraftzuflüsse sind insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Sport, Haushaltswaren, Heimtextilien und Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf zu konstatieren. Ähnlich verhält es sich auch im Sortiment Optik / Uhren, Schmuck. Lediglich im Bereich zool. Bedarf, Möbel sowie in den sonstigen Sortimenten sind leichte Kaufkraftabflüsse festzustellen. Somit lässt sich in diesen Warengruppen Nachholbedarf erkennen.

²³ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und in Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt (davon 25 in der Größenordnung zwischen 30.001 – 40.000 Einwohner).

²⁴ Die gesamstädtische Einzelhandelszentralität stellt den in Euskirchen getätigten Einzelhandelsumsatz der in Euskirchen vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei per Saldo auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Abbildung 13: Einzelhandelszentralität von Euskirchen

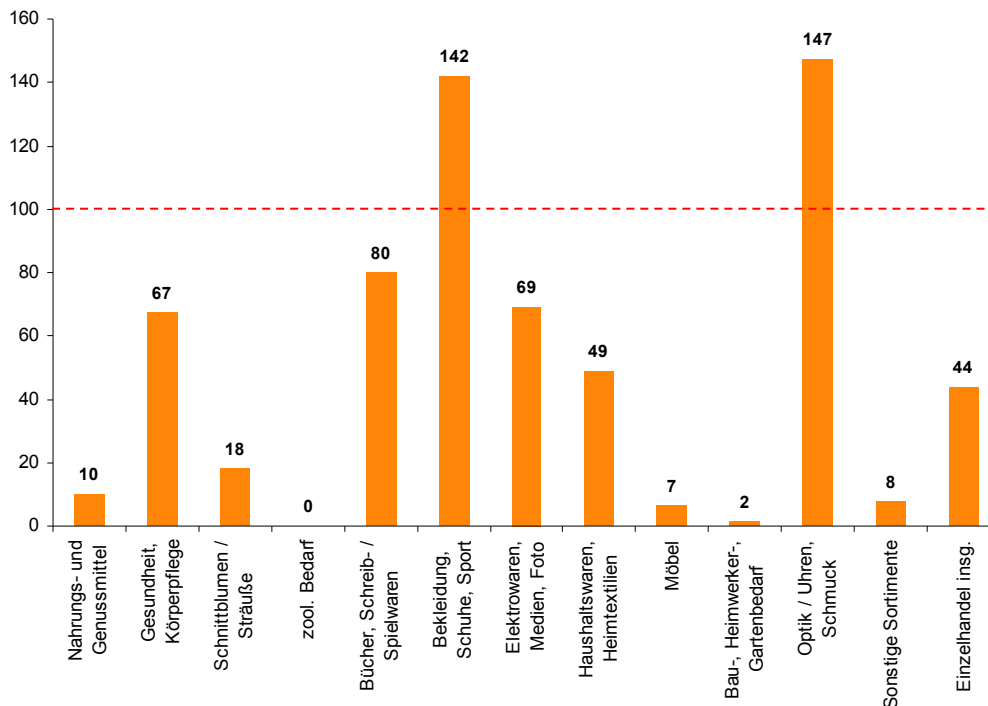
100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation
 GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet)

Insgesamt ist für die **Euskirchener Innenstadt** eine **Zentralitätskennziffer**²⁵ von 44 zu ermitteln. Das Euskirchener Versorgungszentrum verfügt lediglich in der innenstadtprägenden Branchen Bekleidung, Schuhe, Sport und Optik, Uhren, Schmuck über hohe Zentralitäten. Im Sortimentsbereich Bücher, Schreib- / Spielwaren ist eine ebenfalls erhöhte Umsatz-Kaufkraft-Relation festzustellen, ähnlich verhält es sich in den Warengruppen Gesundheit, Körperpflege und Elektrowaren, Medien, Foto. In den zentrenrelevanten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Schnittblumen / Sträuße und Haushaltswaren, Heimtextilien ist die Innenstadt als Einzelhandelsstandort quantitativ betrachtet insgesamt nur von untergeordneter Versorgungsbedeutung. Zukünftige Ansiedlungen im Bereich Haushaltswaren, Heimtextilien sollten dementsprechend auf die Innenstadt gelenkt werden, um die Versorgungsbedeutung der Innenstadt in diesem Sortiment entsprechend zu steigern. Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel und Schnittblumen / Sträuße ist darauf hinzuweisen, dass diese nahversorgungsrelevant sind und somit auch an anderen

²⁵ Die Zentralität der Innenstadt ergibt sich aus dem Verhältnis der Einzelhandelsumsätze in der Innenstadt zur Kaufkraft der Bevölkerung und verdeutlicht die Versorgungsbedeutung der Innenstadt für die Gesamtstadt.

integrierten Standorten außerhalb der Innenstadt eine wesentliche Versorgungsaufgabe erfüllen.

Abbildung 14: Innenstadtzentralität von Euskirchen



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation
GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet)

3.2 Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen

Zusammenfassend sind hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Euskirchen folgende Bewertungen und Empfehlungen zu treffen²⁶:

- Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** ist unter quantitativen Gesichtspunkten eine überdurchschnittliche Ausstattung festzustellen, durch die ein Großteil der in

²⁶ Bei den nachfolgenden Aussagen handelt es sich um Empfehlungen, die als Orientierung für die städtebaulich und versorgungsstrukturell sinnvolle Einzelhandelsentwicklung in Euskirchen zu sehen sind.

der Stadt Euskirchen vorhandene Kaufkraft gebunden werden kann. Die Zentralität von 136 deutet auch auf eine relativ hohe Bedeutung für das Umland hin. Die wesentliche Versorgungsfunktion kommt den größeren Lebensmittelmärkten zu. Insbesondere mit den drei SB-Warenhäusern bzw. großen Supermärkten (real, 2x HIT) sind in Euskirchen Anbieter mit regionaler Anziehungskraft vorhanden. Ergänzt werden diese Märkte durch mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) sowie Spezialanbieter (Getränkemärkte). Insgesamt verfügt die Stadt mit sieben Lebensmittelvollsortimentern, zehn Lebensmitteldiscountern sowie den SB-Warenhäusern bzw. großen Supermärkten über einen attraktiven Betriebstypenmix. Die Anbieter sind überwiegend auf die Kernstadt orientiert; in den Ortsteilen Stotzheim, Flamersheim und Kuchenheim sind jeweils Supermärkte vorhanden. In den nördlichen Ortsteilen, in denen keine wohnortnahe Versorgung gegeben ist, wäre die Ansiedlung entsprechender Lebensmittelmärkte zu prüfen (vgl. hierzu Kapitel I, 1.3). Darüber hinaus ist kein Handlungsbedarf vorhanden. Unter qualitativen Gesichtspunkten kann festgehalten werden, dass es sich bei den o. g. Lebensmittelmärkten größtenteils um moderne und zeitgemäße Anbieter handelt.

- In der Warengruppe **Gesundheit / Körperpflege** besteht unter quantitativen Gesichtspunkten ebenfalls eine gute Ausstattung. Die wesentlichen Anbieter bilden die Drogeriemärkte Rossmann und dm, welche in zentraler Lage entlang der Neustraße bzw. Veybachstraße ansässig sind. In autokundenorientierter Lage an der Roitzheimer Straße ist mit einem dm Drogeriemarkt ebenfalls ein Fachanbieter vorhanden. In dieser Warengruppe kann aktuell der Großteil der örtlichen Kaufkraft gebunden werden. Wesentlicher Handlungsbedarf ist nicht vorhanden.
- Die quantitative Ausstattung in der Warengruppe **Schnittblumen / Sträucher** ist derzeit als durchschnittlich einzustufen. Entsprechende Fachgeschäfte sind gegenwärtig über das Stadtgebiet verteilt. Im Sortimentsbereich **zoolog. Bedarf** ist eine leicht unterdurchschnittliche Ausstattung zu konstatieren, die wesentlichen Anbieter stellen „Das Futterhaus“ sowie ein Fressnapf-Markt in dezentraler Lage dar. Die vorhandenen Betriebe sind überwiegend als wirtschaftlich leistungsfähig zu bewerten. Wesentlicher Handlungsbedarf ist in beiden Warengruppen nicht vorhanden.
- Die Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe **Bücher / Schreib- / Spielwaren** liegt insgesamt in einer durchschnittlichen Größenordnung. In der Euskirchener Innenstadt ist neben mehreren Buchhandlungen (Thalia als größter Anbieter) auch ein Schreibwarengeschäft vorhanden. Das Angebot im Bereich Spielwaren ist je-

doch als unterdurchschnittlich zu bezeichnen und wird gegenwärtig lediglich als Randsortiment geführt (u. a. Galeria Kaufhof). Dementsprechend kann eine qualitative und quantitative Aufwertung des Innenstadtangebotes im Bereich Spielwaren empfohlen werden. Gegenwärtig ist die Nachnutzung eines ehemaligen Teppichfachmarktes durch einen Rofu Spielwarenfachmarkt in dezentraler Lage an der Roitzheimer Straße vorgesehen. Vor diesem Hintergrund ist zu beachten, dass dadurch die Potenziale für die Ansiedlung eines entsprechenden Anbieters in der Innenstadt geschmälert werden.

- Eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung ist für den Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sport** festzuhalten. In der Innenstadt sind neben einer Reihe von inhabergeführten Fachgeschäften aus dem mittelpreisigen Segment mehrere, z. T. großflächige Bekleidungsanbieter vorhanden, die als Magnetbetriebe für die Innenstadt fungieren (u. a. C&A, Galeria Kaufhof, Prinz). Hinsichtlich der Angebotsstruktur sind hier jedoch deutliche Überschneidungen festzustellen. An der Roitzheimer Straße ist darüber hinaus auf die Bekleidungsfachmärkte Robert Ley und Cube 115 hinzuweisen. Der Zentralitätswert von 192 spiegelt die hohe Attraktivität des Standortes Euskirchen für auswärtige Kunden wider. Trotz der bereits guten Ausstattungskennziffer im Bekleidungssegment kann aus gutachterlicher Sicht aber auch auf Anregung der Einzelhändler ein qualitativer Ausbau des Markenangebotes v. a. bei Junge Mode und Kindermode (z. B. H & M, New Yorker) sowie eine Ergänzung des Schuhangebotes für junge Kunden (z. B. Görtz 17) angestrebt werden (vgl. hierzu Markenportfolio Kapitel III 1.3.2). Darüber hinaus ist jedoch kein Handlungsbedarf vorhanden.
- Bei **Elektrowaren, Medien, Foto** ist in Euskirchen eine quantitativ sowie qualitativ gute Ausstattung vorhanden, was insbesondere auf die zwei bestehenden Fachanbieter zurückzuführen ist. Der Elektrofachmarkt Saturn befindet sich innerhalb der Innenstadt und kann als einer der wesentlichen Magnetbetriebe und Frequenzerzeuger des Zentrums bezeichnet werden. Darüber hinaus ist in autokundenorientierter Lage an der Roitzheimer Straße der Elektrofachmarkt Expert (ehemals ProMarkt) ansässig. Dementsprechend kann ein großer Teil der in der Stadt Euskirchen vorhandenen Kaufkraft gebunden werden. Wesentlicher Handlungsbedarf ist somit nicht vorhanden.
- Die Ausstattung in der Branche **Haushaltswaren, Heimtextilien** ist in Euskirchen als durchschnittlich zu bewerten. In der Innenstadt sind mehrere Anbieter mit dem

Schwerpunkt Glas / Porzellan / Keramik und Geschenkartikel (u. a. Nanu Nana, Butlers) ansässig. Hier wäre eine qualitative Aufwertung des Angebots z. B. durch den Anbieter Depot o. ä. zu empfehlen, was auch in der Einzelhandelsbefragung genannt wurde. Weiterer Handlungsbedarf ist nicht vorhanden, grundsätzlich verdeutlicht die hohe Zentralität (ca. 182) eine gute Versorgungssituation in Euskirchen.

- Als wesentlicher Fachmarkt im Bereich **Möbel** ist der Roller Markt an der Gottfried-Schenker-Straße zu nennen. Ergänzend dazu gibt es in Euskirchen mehrere Möbelmitnahmemärkte (u. a. EU Möbel Discount); ein Vollsortimenter ist nicht vorhanden. Vor diesem Hintergrund wäre die Ansiedlung eines entsprechenden Möbelmarktes zwar wünschenswert, jedoch unter Berücksichtigung der Angebotssituation im Umland (u. a. Bornheim, Bonn, Köln) als kaum umsetzbar zu bewerten. Auch im spezialisierten Möbelsegment (z. B. Küchen, Polstermöbel) sind noch Entwicklungspotenziale gegeben.
- Die Ausstattung in der Warengruppe **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** ist infolge der großflächigen Betriebe (u. a. OBI, toom) als gut zu bewerten. Vor diesem Hintergrund ist in diesem Bereich kein Handlungsbedarf vorhanden. Die Firma OBI sucht aktuell aufgrund eines gestiegenen Verkaufsflächenbedarfs nach Standortalternativen.
- In der Warengruppe **Optik, Uhren / Schmuck** besteht gegenwärtig eine insgesamt überdurchschnittliche Ausstattung. Neben einigen Optikern (Filialisten und inhabergeführte Fachgeschäfte) sind in der Euskirchener Innenstadt mehrere Uhren- und Schmuckanbieter vorhanden. In diesem Segment kann mit ca. 148 eine hohe Zentralitätskennziffer erreicht werden. Derzeit ist kein Handlungsbedarf vorhanden.
- Im Bereich der **sonstigen Sortimente** ist das Angebot in Euskirchen gegenwärtig als durchschnittlich einzustufen. An der Roitzheimer Straße ist auf den flächenmäßig größten Fahrradanbieter Kraft Rad hinzuweisen. Ergänzend wäre die Ansiedlung eines Fachmarktes im Bereich Camping / Outdoor (z. B. Zelte, Rucksäcke, ohne Bekleidung / Schuhe) sowie Baby- / Kleinkinderzubehör (z. B. Kinderwagen, Autositze) möglich.

Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für Euskirchen

Branche	Aktuelle Ausstattung	Empfehlung
Nahrungs- und Genussmittel	quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung (3 SB-Warenhäuser bzw. große Supermärkte, 7 Supermärkte, 10 Lebensmitteldiscounter), ausgewogener Betriebstypen- und Betreiberbesatz, auf Kernstadt orientiert, in Kuchenheim, Stotzheim und Flammersheim jeweils eigene Lebensmittelmärkte vorhanden, im Wesentlichen zeitgemäße Anbieter, Versorgungslücke im nördlichen Stadtgebiet	im nördlichen Stadtgebiet keine wohnortnahe Versorgung gegeben, mögliche Ansiedlungen sind zu prüfen, sonst kein Handlungsbedarf
Gesundheit, Körperpflege	quantitativ und qualitativ gute Ausstattung; Rossmann, dm, Douglas, Parfümerie Becker an der Hauptgeschäftsstraße, ein dm Markt an der Roitzheimer Straße ansässig, alle Anbieter auf Kernstadt orientiert, im Wesentlichen moderne Anbieter	kein wesentlicher Handlungsbedarf
Schnittblumen / Sträuße	durchschnittliche Ausstattung; einige kleinere Fachgeschäfte für Blumen (Schnittblumen, Zimmerpflanzen) über das Stadtgebiet verteilt	kein wesentlicher Handlungsbedarf
zoolog. Bedarf	leicht unterdurchschnittliche Ausstattung, Das Futterhaus / Fressnapf als wesentliche Anbieter, beide in dezentraler Lage, sonst Randsortimente der Lebensmittelmärkte	kein wesentlicher Handlungsbedarf
Fortsetzung nächste Seite		

Fortsetzung von vorheriger Seite		
Branche	Aktuelle Ausstattung	Empfehlung
Bücher, Schreib- und Spielwaren	qualitativ und quantitativ durchschnittliche Ausstattung im Bücher- / Schreibwarenssegment; Thalia als wesentlicher Anbieter in Innenstadtlage, jedoch unterdurchschnittliches Angebot im Bereich Spielwaren, wird gegenwärtig v. a. als Randsortiment geführt (z. B. Galeria Kaufhof), gegenwärtig ist Ansiedlung eines Rofu Spielwarenfachmarktes in dezentraler Lage vorgesehen	qualitative und quantitative Aufwertung des Innenstadtangebotes im Bereich Spielwaren
Bekleidung, Schuhe, Sport	insgesamt deutlich überdurchschnittliche Angebotssituation, mehrere Magnetbetriebe vorhanden (C&A, Galeria Kaufhof, Prinz); qualitativ v. a. im mittelpreisigen Segment angesiedelt, große Überschneidungen der ansässigen Anbieter hinsichtlich der Angebotsstruktur, zwei wesentliche Bekleidungsanbieter (Robert Ley / Cube115) sind in dezentraler Lage an der Roitzheimer Straße ansässig	weiterer Ausbau des Markenangebotes lediglich bei junger Mode und Kindermode (z. B. H&M) in der Innenstadt darstellbar, ggf. Ergänzung des Schuhangebots für jüngere Kunden (z. B. Görtz 17) und Kinder (vgl. hierzu Markenportfolio Kapitel III 1.3.2) sonst kein Handlungsbedarf
Elektrowaren, Medien, Foto	quantitativ und qualitativ gute Ausstattung, Elektrofachmarkt (Saturn) innerhalb der Innenstadt; zweiter Elektrofachmarkt an der Roitzheimer Straße (Expert, ehemals Promarkt), ergänzt durch kleinteilige Anbieter	kein wesentlicher Handlungsbedarf
Haushaltswaren, Heimtextilien	durchschnittliche bis überdurchschnittliche Ausstattung (mehrere Anbieter mit Schwerpunkt GPK* / Geschenkartikel in der Innenstadt, z. B. Butlers)	(qualitative) Aufwertung des Angebotes im Bereich Geschenkartikel / GPK (z. B. Depot) in der Innenstadt darstellbar, sonst kein Handlungsbedarf
Fortsetzung nächste Seite		

Fortsetzung von vorheriger Seite		
Branche	Aktuelle Ausstattung	Empfehlung
Möbel	Unterdurchschnittliche Ausstattung, Roller Markt in dezentraler Lage, kein Möbelsortiment vorhanden, jedoch intensive Wettbewerbssituation im Umland (Oberzentren Bonn / Köln, Porta in Bornheim)	Ansiedlung eines Möbelsortimenters wünschenswert, auch im spezialisierten Bereich (Küchenmöbel, Polstermöbel) sind Entwicklungspotenziale gegeben
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	überdurchschnittliche Ausstattung (toom und OBI Baumärkte, Blumen Risse, mehrere Fachmärkte), die Firma OBI sucht aktuell nach Standortalternativen	kein Handlungsbedarf
Optik, Uhren / Schmuck	quantitativ und qualitativ gute Ausstattung; mehrere Optiker (Filialisten und inhabergeführte Fachgeschäfte) und Uhren-/ Schmuckanbieter in der Innenstadt	kein Handlungsbedarf
Sonstige Sortimente**	bei sonstigem Einzelhandel unterdurchschnittliche Ausstattung, Kraft Rad als größter Fahrrad-anbieter in dezentraler Lage	ggf. Ergänzungen im Bereich Camping / Outdoor (z. B. Zelte, Rucksäcke, ohne Bekleidung / Schuhe) sowie Baby- / Kleinkinderzubehör (z. B. Kinderwagen, Autositze)
* Glas / Porzellan / Keramik ** Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter) GMA-Zusammenstellung 2014		

III. Standort- und Sortimentskonzept

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Euskirchen ist die Verabschiedung des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

Als wesentliche **Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes** sind zu nennen:

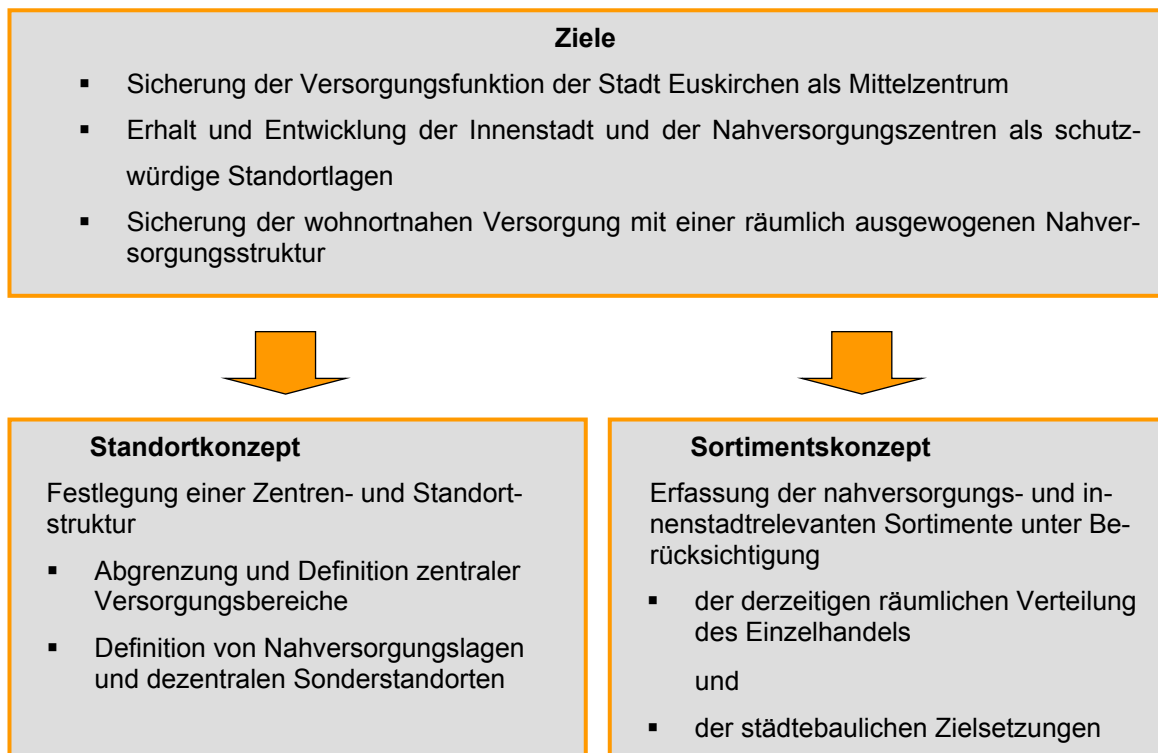
- Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Euskirchen als Mittelzentrum
 - Erhalt und sortimentsspezifischer Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit
 - Erhalt und Entwicklung der Innenstadt und der Nahversorgungszentren als schutzbedürftige Standortlagen
 - Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - keine (Weiter-)Entwicklung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche
 - Schaffung von Investitionssicherheit in den zentralen Versorgungsbereichen
 - Sicherung der wohnortnahen Versorgung mit einer räumlich ausgewogenen Nahversorgungsstruktur
- ➔ zielgerichtete Steuerung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Euskirchen.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 15):

- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauN-VO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

- **Sortimentskonzept:** Die Euskirchener Sortimentsliste dient als Grundlage für die Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben.

Abbildung 15: Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2014

1. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Insbesondere liegt hier ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen Euskirchens in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

1.1 Zentren- und Standortstruktur in Euskirchen

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde folgende Zentren- und Standortstruktur entwickelt (vgl. Karte 5 und nachfolgende Abbildung):

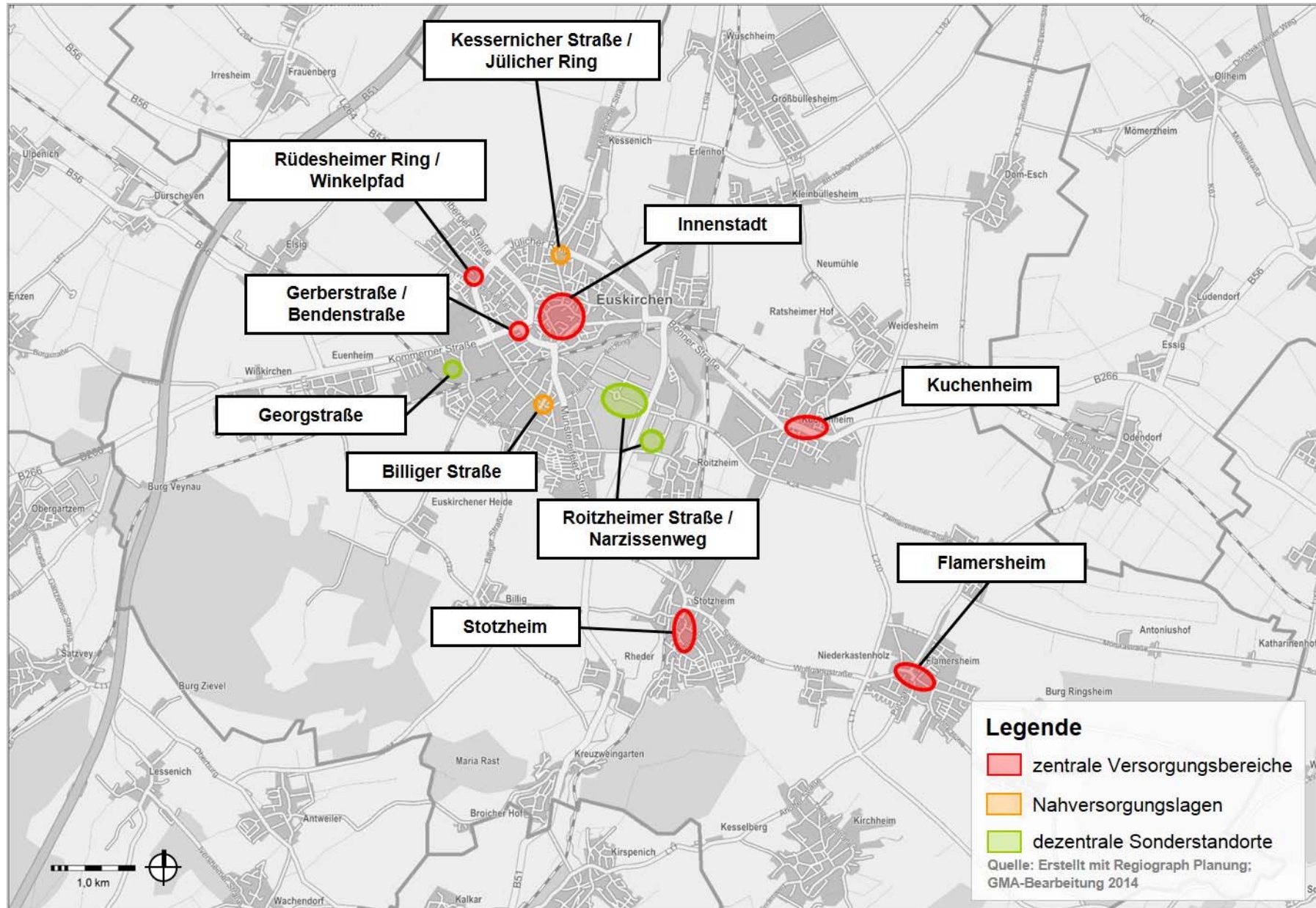
Abbildung 16: Zentren- und Standortkonzept Euskirchen (Zielkonzept)

Hauptzentrum	Nahversorgungszentren	Nahversorgungslagen	dezentrale Sonderstandorte
Innenstadt	• Gerberstraße / Bendenstraße • Rüdesheimer Ring / Winkelpfad • Flamersheim • Stotzheim • Kuchenheim	Billiger Straße (Edeka) Kessenicher Straße / Jülicher Ring (Penny / Rewe)	Roitzheimer Straße Narzissenweg Georgstraße
Zentrale Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO		wohnnah, fußläufig erreichbare Lebensmittelmärkte mit wesentlicher Nahversorgungsfunktion, keine ZVBs	autokundenorientierte Standorte mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben

GMA-Darstellung 2014

Die zentralen Versorgungsbereiche **Hauptzentrum Innenstadt** und die **Nahversorgungszentren** sind als schutzwürdige Bereiche i. S. des Baugesetzbuches einzustufen. Bei den sonstigen Einzelhandelsstandorten handelt es sich um **Nahversorgungs-lagen** sowie **dezentrale Sonderstandorte** (für i. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel), die nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllen (siehe nachfolgende Ausführungen). Darüber hinaus ist auf Solitär- und Streulagen ohne nähere Bestimmung hinzuweisen.

Karte 5: Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Euskirchen



1.2 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:²⁷

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

²⁷ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde - ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils Versorgungs“bereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Gemeindegebietes oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

Zentrale Versorgungsbereiche stellen eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben dar, die zumeist durch Dienstleistungen und gastronomische Einrichtungen ergänzt werden. Sie verfügen über eine Versorgungsfunktion für einen Einzugsbereich von städtebaulichem Gewicht und sind als städtebaulich integriert zu bewerten. Es handelt

sich dabei mindestens um das Hauptzentrum einer Kommune (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden.²⁸

Gemäß **Einzelhandelserlass NRW** zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche durch ein gemischtes und kompaktes, d. h. räumlich verdichtetes Angebot an öffentlichen und privaten Nutzungen aus (u. a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen). Diese Nutzungsmischung bildet sich sowohl in der Fläche (horizontale Gliederung) als auch in der Höhe (vertikale Gliederung) ab. Innerhalb des gemeindlichen Siedlungsgefüges müssen sich zentrale Versorgungsbereiche in einer städtebaulich integrierten Lage befinden, d. h. sie müssen in einem im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereich und dort in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang liegen. Wichtig ist gemäß Einzelhandelserlass außerdem eine gute Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz, so dass die zentralen Versorgungsbereiche auch unabhängig vom motorisierten Individualverkehr erreicht werden können.

Die Festlegung und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ergibt sich insbesondere aus

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan und Ausweisungen in Bebauungsplänen
- informellen, gemeindlichen Planungen (z. B. Einzelhandels- und Zentrenkonzepte)
- nachvollziehbar eindeutigen, tatsächlichen Verhältnissen.²⁹

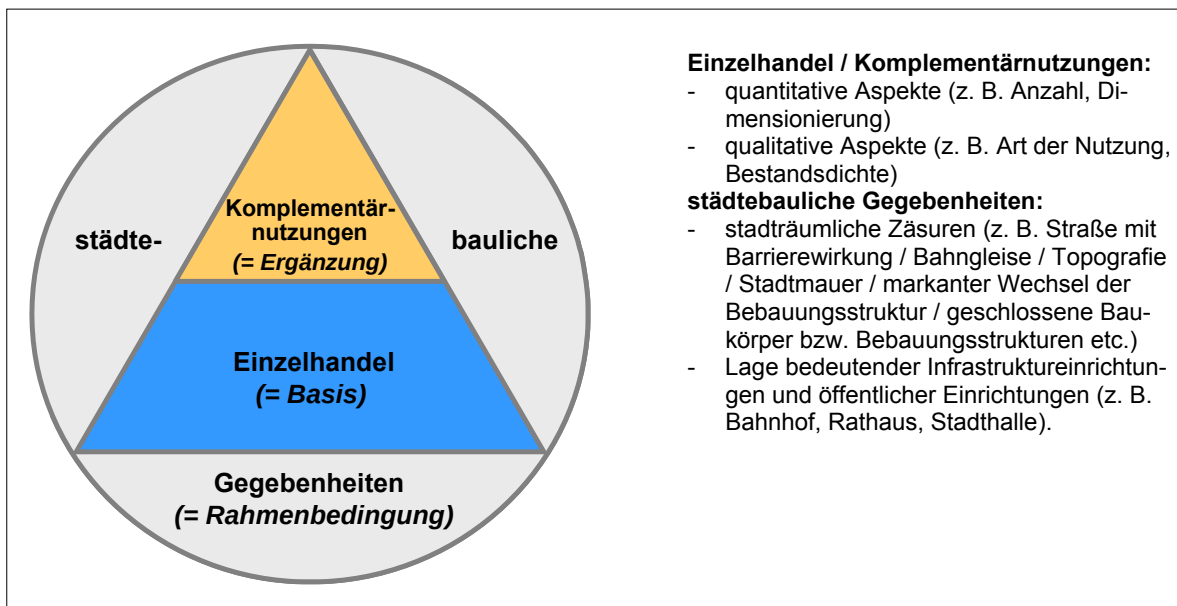
Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrenprägende) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rah-

²⁸ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, 4 C 7.07 und Urteile vom 17.12.2009, 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

²⁹ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

menbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2014

1.3 Darstellung und Bewertung

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Euskirchen sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgte – in Abstimmung mit der Stadt Euskirchen – auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitgehend parzellenscharf. Es ist anzumerken, dass die Begrenzung nicht als absolut starr zu verstehen ist. Bei möglichen Ansiedlungsvorhaben in räumlicher Nähe zu dem zentralen Versorgungsbereich ist zu prüfen, ob ggf. im Rahmen einer Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes die Abgrenzung anzupassen ist.

1.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt

Die Euskirchener Innenstadt stellt den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Geschäftsbereich der Gesamtstadt dar. Die Innenstadt nimmt aufgrund der Zahl der Betriebe, der Sortimentsstruktur, der städtebaulichen Kompaktheit und der Angebotsvielfalt gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktionen wahr. Die städtebauliche Situation wird durch eine vergleichsweise hohe Bebauungsdichte und eine Mischung von Bauformen unterschiedlicher Bauepochen geprägt.

Der zentrale Versorgungsbereich der Euskirchener Innenstadt ist wie folgt zu charakterisieren:

- Den **Kern des zentralen Versorgungsbereiches** bildet der Einzelhandelsbesatz entlang der Neustraße zwischen der Einmündung Veybachstraße und Alter Markt, da hier die höchste Einzelhandelsdichte festzustellen ist. Ferner kann in diesem Bereich auch die ausgeprägteste Fußgängerfrequentierung beobachtet werden. Nördlich davon mündet die Neustraße in den Alten Markt, der v. a. durch Gastronomie geprägt ist. Hier ist eine deutliche Abnahme der Einzelhandelsdichte zu konstatieren, die sich auch in Form sinkender Fußgängerfrequenzen widerspiegelt. Südlich der Einmündung Veybachstraße befindet sich das Veybach Center, welches den südlichen Endpunkt der Haupteinkaufslage markiert.
- Die südliche **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereiches stellt das Bahnhofsgelände dar, da die hier verlaufenden Schienen eine deutliche städtebauliche Zäsur darstellen. Eine funktionale Verflechtung mit dem Bereich südlich der Bahnschienen (City-Süd) ist nicht festzustellen. In östlicher Richtung umfasst der zentrale Versorgungsbereich ein Teil der Kölner Straße, hier wird jedoch anhand der Nutzungskartierung ein schnelles Auslaufen des Einzelhandelsbesatzes deutlich. Dementsprechend wurde dem Hauptzentrum, entgegen der Abgrenzung aus dem Jahr 2009, lediglich ein Teil der Kölner Straße zugeordnet. Im Nordosten verläuft die Zentrumsgrenze im Wesentlichen entlang des Kessenicher Torwalls bzw. der Straße „Am Bollwerk“. Als wichtiger Magnetbetrieb des zentralen Versorgungsbereiches wurde hier sowohl das Warenhaus Galeria Kaufhof als auch das unmittelbar benachbarte Parkhaus in das Hauptzentrum miteinbezogen. Da sich dieser Bereich jedoch in einer – von der Neustraße aus gesehen – rückwärtigen Lage befindet,

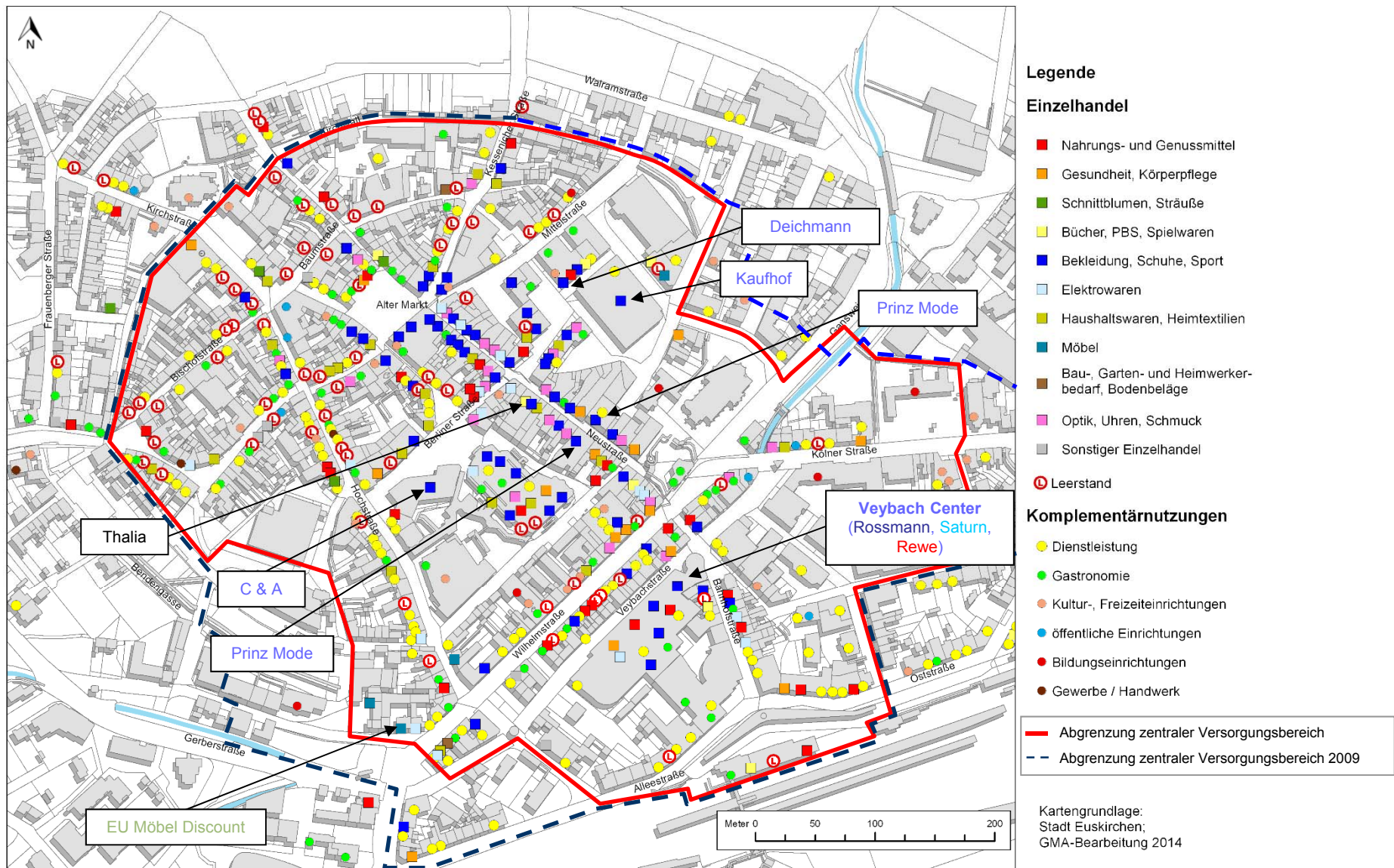
wurde die Zentrumsgrenze hier in Gegensatz zum Jahre 2009 enger gezogen. Südlich des Kirchwalls befinden sich insbesondere Leerstände und Dienstleistungsbetriebe, die durch vereinzelte Einzelhandelsnutzungen ergänzt werden. Die Fußgängerfrequenzen sind hier als sehr gering zu bezeichnen. Trotz des geringen Besatzes wird dieses Gebiet aufgrund seiner Nähe zum Alten Markt, der charakteristischen, geschlossenen Bauweise und der Funktion als „Altstadtbereich“ ebenfalls in den zentralen Versorgungsbereich eingebunden. In westlicher Richtung verläuft die Grenze des zentralen Versorgungsbereiches entlang des Rüdesheimer bzw. Distericher Torwalls. Zu begründen ist dies mit der nutzungsstrukturellen Durchmischung, die im Bereich der Bischof- und Kapellenstraße zu konstatieren ist. Im Vergleich zur Abgrenzung aus dem Jahr 2009 wurde das Hauptzentrum im südwestlichen Teil kompakter gestaltet, da hier lediglich vereinzelt Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ansässig sind.

- Der zentrale Versorgungsbereich weist in der gutachterlichen **Abgrenzung** in Nord-Süd-Richtung eine Ausdehnung von ca. 550 m und in Ost-West-Richtung eine Ausdehnung von ca. 600 m auf und erreicht damit die Grenze eines fußläufig erlebbaren Geschäfts- und Dienstleistungszentrums in einem Mittelzentrum.
- Zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Erhebungen (Januar 2014) wurden innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt insgesamt **197 Einzelhandelsbetriebe** mit einer Gesamtverkaufsfläche von **rd. 36.530 m²** und einer Umsatzleistung von **etwa 125,8 Mio. €** erfasst. Der Einzelhandelsbesatz weist einen breiten Branchenmix mit einer deutlichen Dominanz des Angebotes im mittelfristigen Bedarf auf (vgl. Tabelle 7).
- Als **innerstädtische Leitbranche** tritt eindeutig der Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport auf, welcher mehr als die Hälfte (rd. 53 %) der innerstädtischen Verkaufsfläche ausmacht.
- Als **wesentliche Frequenzbringer** für den Innenstadtbereich fungieren neben dem Elektrofachmarkt Saturn v. a. die großflächigen Anbieter aus dem Bekleidungssegment (u. a. C & A, Prinz, Galeria Kaufhof). Des Weiteren ist auf den Rewe Supermarkt als wichtigen Anbieter im täglichen Bedarf für die Wohnbevölkerung der Innenstadt und für die Beschäftigten hinzuweisen.

- Das innerstädtische Einzelhandelsangebot wird durch eine Reihe von **Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben** sowie **öffentlichen Einrichtungen** ergänzt; u. a. ist auf Geld- und Kreditinstitute, Ärzte und die Herz-Jesu-Kirche zu verweisen.
- Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** ist sowohl im Lebensmittel- als auch Drogeriesegment eine vergleichsweise gute Ausstattung festzustellen. Hier ist u. a. auf einen Rewe Supermarkt, zwei Drogeriemärkte (dm, Rossmann) sowie auf mehrere Spezialanbieter (u. a. Kadir Markt) und das Ladenhandwerk hinzuweisen.
- Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Euskirchener Innenstadt sind **zwei Entwicklungsflächen** für zukünftige Einzelhandels- bzw. Dienstleistungsbetriebe sowie Gastronomie vorhanden (Mittelstraße, Hochstraße). Eine weitere Entwicklungsfläche grenzt im Süden an den zentralen Versorgungsbereich an (City Süd). Hinsichtlich der Entwicklungsflächen ist Folgendes festzuhalten:
 - Dem Standort **Hochstraße** (City Forum) kommt aufgrund seiner Lage im Zentrum des Versorgungsbereiches und der großen Flächenverfügbarkeit die größere Bedeutung zu. Eine Realisierung dieses Einzelhandelsstandortes mit mehreren Magnetbetrieben könnte zu einer Stärkung der Berliner Straße und damit des westlichen Hauptzentrums führen, die dieser Bereich aktuell unter Handelsgesichtspunkten vergleichsweise schwach aufgestellt ist. Dabei wären sowohl nahversorgungsrelevante als auch zentrenrelevante Sortimente darstellbar, die eine Ergänzung zu den ansässigen Einzelhandelsbetrieben darstellen.
 - Die zweite Entwicklungsfläche (**Mittelstraße**) befindet sich ebenfalls im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Hier sind bereits zwei Bekleidungsfachgeschäfte ansässig, lediglich der nördliche Teil der Entwicklungsfläche ist als nicht mehr zeitgemäß einzustufen und weist erste „Mindernutzungen“ auf. Da es sich bei diesem Teil um den rückwärtigen Bereich der Entwicklungsfläche handelt, wäre hier die Ansiedlung eines Wohn- und Geschäftshauses mit z. B. Dienstleistungen, Freizeit- und Wellness- / Gesundheitseinrichtungen zu empfehlen.
 - Der Standort „**City Süd**“ verfügt über keine direkte Anbindung an den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich. Die Gleise, die zwischen dem Standort und der Innenstadt liegen, stellen eine deutliche städtebauliche Zäsur dar.

Somit sind hier keine Wechselbeziehungen mit dem Einzelhandelsbesatz an der Neustraße zu erwarten. Vor diesem Hintergrund ist eine Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen an diesem Standort nicht zu empfehlen, um eine Konkurrenzsituation zur Innenstadt zu vermeiden. Lediglich die Ansiedlung von kleinflächigen Anbietern, die überwiegend die Bahnkunden bedienen (z. B. Bäckerei, Kiosk oder Blumenhändler) wäre möglich, insofern die Gesamtverkaufsfläche dieser Anbieter unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit (800 m²) liegt. Alternativ wäre die Realisierung von Wohnen / Gewerbe / Dienstleistungen möglich, um eine Aufwertung dieses Bereiches zu bewirken.

Karte 6: Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Euskirchen



Karte 7: Entwicklungsstandorte in der Kernstadt



Übersicht 3: Entwicklungsstandorte in der Kernstadt

Mittelstraße 	Lage	Integrierte Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt
	aktuelle Nutzung / Flächenzuschnitt	Bekleidungsfachmärkte (E1 / kik), Parkplätze, Leerstände, Dienstleistungen (u. a. Reisebüro, Spielcasino), dreieckiger Flächenzuschnitt
	Umfeldnutzung (Erdgeschoss)	Einzelhandel (u. a. Sandy's, Esprit), Wohnen, Parkhaus, Dienstleistungen, Gastronomie, Leerstände, öffentlicher Platz (Alter Markt)
	Erreichbarkeit	fußläufig gut erreichbar, direkte Anbindung über Mittelstraße / Baumstraße, Spiegelstraße nur eingeschränkt befahrbar (Einbahnstraße)
	Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit	Südlicher Bereich Teil des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiches, Auflage, gute Einsehbarkeit vom Alten Markt und von der Neustraße aus. Nördlicher Teil eher rückwärtig ausgerichtet, der hier ansässige kik-Markt von Neustraße aus nur eingeschränkt einsehbar.
	Bewertung / mögliche Nutzungen	Während der südliche Teil der Fläche (E1) einen attraktiven und modernen Eindruck vermittelt und sich gut in das Gesamtgefüge am Alten Markt integriert, ist der nördliche Bereich als nicht mehr zeitgemäß einzustufen und weist mit dem Spielcasino erste „Mindernutzungen“ auf. Aufgrund fehlender Sichtbeziehungen zur Haupteinkaufslage und der rückwärtigen Lage wäre hier die Ansiedlung eines Wohn- und Geschäftshauses mit z. B. Dienstleistungen, Freizeit- und Wellness- / Gesundheitseinrichtungen zu empfehlen. Der südliche Teil sollte weiterhin durch Einzelhandel genutzt werden.

Hochstraße 	Lage	Im Südwesten des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt, nicht unmittelbar an Haupteinkaufslage (Neustraße) gelegen
	aktuelle Nutzung / Flächenzuschnitt	Zwei Gebäude, Gebäude 1(City-Forum, südlicher Teil): überwiegend leerstehende Veranstaltungshalle, Gastronomie, Gebäude 2 (nördlicher Teil) : Wohnen, Dienstleistungen (u. a. Kosmetikstudio), Leerstand, Einzelhandel (C&A), insgesamt rechteckiger Flächenzuschnitt
	Umfeldnutzung (Erdgeschoss)	Wohnen, Einzelhandel (u. a. Schleiermacher Wohnaccessoires), Kino, Gastronomie, Dienstleistungen (u. a. Textilpflege), öffentliche Einrichtung (Stadtmuseum / Bücherei)
	Erreichbarkeit	Gebäude 1 durch rückwärtige Lage lediglich über die Hochstraße anfahrbar, Gebäude 2 fußläufig gut von der Neustraße über die Berliner Straße erreichbar, insgesamt gute ÖPNV-Anbindung
	Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit	keine unmittelbare Anbindung an die Neustraße, z. T. jedoch im Bereich der Berliner Straße gelegen, die ebenfalls eine wesentliche Einkaufslage in der Innenstadt darstellt, Einsehbarkeit lediglich von Berliner Straße gegeben, keine Sichtbeziehungen zur Neustraße
	Bewertung / mögliche Nutzungen	Bei einer kompletten Neukonzeption des Bereiches wäre hier die Ansiedlung wesentlicher Magnetbetriebe (z. B. H&M, Götz 17, Baby- / Kinderbekleidungs- markt) zu empfehlen, die eine <u>Ergänzung</u> zu den in der Innenstadt gegenwärtig ansässigen Einzelhandelsbetrieben darstellen. Auf diesem Wege wäre auch die Aufwertung und Attraktivierung des Einzelhandelsstandortes Berliner Straße möglich

City Süd 	Lage	Lage südlich des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt, durch Bahngleise getrennt, in unmittelbarer Nähe des Bahnhofs
	aktuelle Nutzung / Flächenzuschnitt	Park & Ride – Parkplatz, Flächen der Deutschen Bahn, Lagerhallen, Brachflächen, unregelmäßiger Flächenzuschnitt
	Umfeldnutzung	Wohnen, Dienstleistungen (z. B. Videothek), Gewerbe (z. B. Spedition Daufenbach), Einzelhandel (z. B. Orthopädie Mäder)
	Erreichbarkeit	direkte Anbindung an die Roitzheimer Straße sowie den Pützbergring, darüber hinaus gute ÖPNV-Anbindung durch Nähe zum Bahnhof
	Anbindung Ortskern / Einsehbarkeit	keine direkte Anbindung an die Innenstadt, Bahngleise als deutliche städtebauliche Barriere, keinen Sichtkontakt zu Innenstadt
	Bewertung / mögliche Nutzungen	Aufgrund dezentraler Lage und fehlender Anbindung an die Innenstadt ist der Bereich als Einzelhandelsstandort für zentren- bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente ungeeignet. Bei Ansiedlung von entsprechenden großflächigen und mehreren kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben könnte Konkurrenzsituation zu Innenstadt entstehen. Lediglich die Ansiedlung von kleinflächigen Anbietern, die überwiegend die Bahnkunden bedienen (z. B. Bäckerei, Kiosk oder Blumenhändler) wäre möglich, insofern die Gesamtverkaufsfläche dieser Anbieter unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit (800 m²) liegt. Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten wäre ggf. denkbar. Überwiegend Realisierung von Wohnen / Gewerbe / Dienstleistungen, um eine Aufwertung dieses Bereiches zu bewirken.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt

Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz**	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	32	16	1.875	5	10,1	8
Gesundheit, Körperpflege	16	8	2.120	6	13,1	10
Schnittblumen / Sträuße	3	2	155	0	0,8	1
zool. Bedarf	0	0	0	0	0	0
kurzfristiger Bedarf insgesamt	51	26	4.150	11	24,0	19
Bücher, Schreib- / Spielwaren	8	4	2.025	6	11,6	9
Bekleidung, Schuhe, Sport	65	33	19.460	53	52,8	42
mittelfristiger Bedarf insgesamt	73	37	21.485	59	64,4	51
Elektrowaren, Medien, Foto	16	8	3.805	10	19,8	16
Haushaltswaren, Heimtextilien	25	13	3345	9	5,8	5
Möbel	2	1	1180	3	1,3	1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	1	325	1	0,4	0
Optik, Uhren / Schmuck	23	12	1.625	4	9,0	7
Sonstige Sortimente	5	3	615	2	1,1	1
langfristiger Bedarf insgesamt	73	37	10.895	30	37,4	30
Einzelhandel insgesamt	197	100	36.530	100	125,8	100
* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt ** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet k. A. aus datenschutzrechtlichen Gründen kein Ausweis möglich GMA-Erhebungen 01/2014 (ca.-Werte, gerundet)						

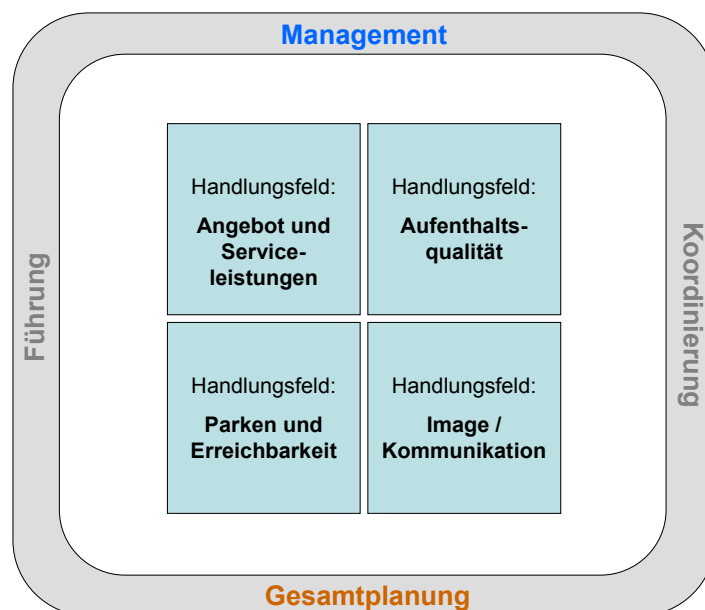
1.3.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt

Im Rahmen vorliegender Untersuchung wurde deutlich, dass die Innenstadt, v. a. unter Berücksichtigung der Eröffnung eines Factory Outlet Centers in Bad Münstereifel und der Konkurrenzbeziehungen zu den dezentralen Standorten, einem enormen Wettbewerbsdruck standhalten muss. Dementsprechend sollen im Folgenden Ansätze zur Aufwertung und Weiterentwicklung der Innenstadt dargelegt werden.

Ein Innenstadtkonzept oder eine detaillierte städtebauliche Analyse sind auftragsgemäß kein Bestandteil vorliegender Analyse. Dennoch sollen im Folgenden die vier Handlungsfelder vorgestellt werden, die für die Entwicklung und Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt wesentlich sind; ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Handlungsfeld „Angebot und Serviceleistungen“.

- Angebot und Serviceleistungen
- Aufenthaltsqualität
- Parken und Erreichbarkeit
- Kommunikation / Image (inkl. Veranstaltungen / Events).

Abbildung 18: Handlungsfelder der Innenstadtentwicklung



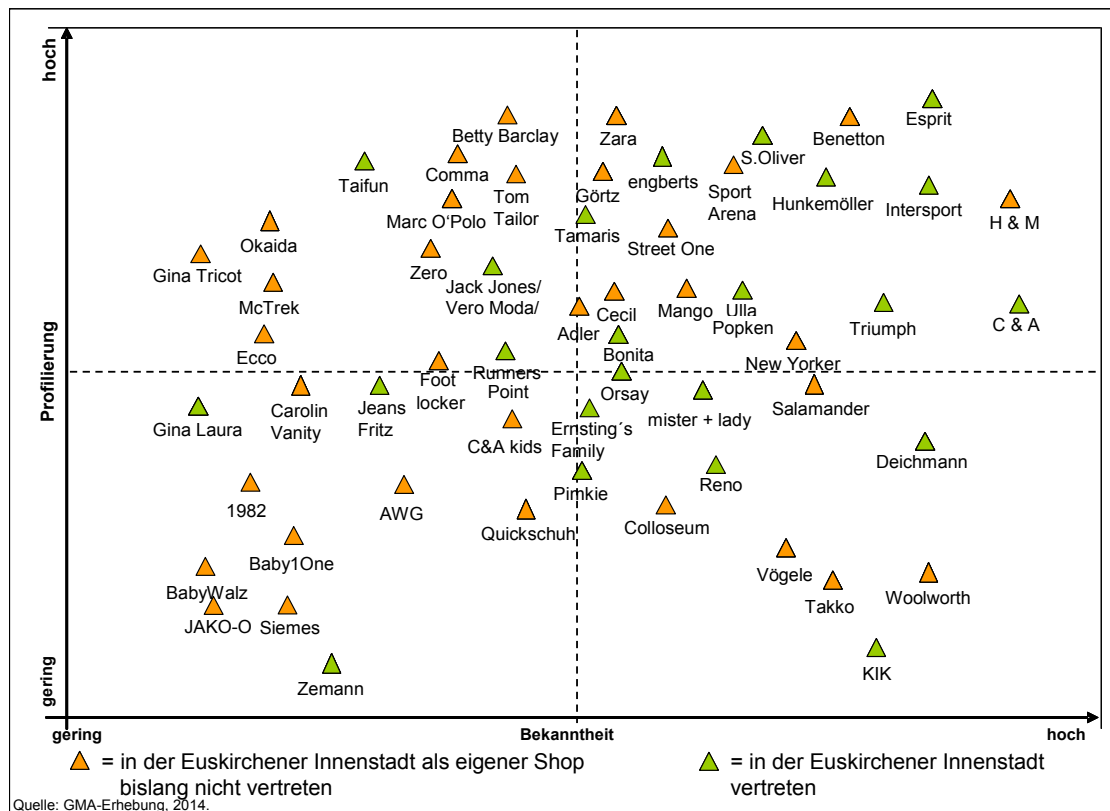
Für eine strategische Weiterentwicklung der Euskirchener Innenstadt ist grundsätzlich zu empfehlen, für jedes der nachfolgenden Handlungsfelder eine detaillierte Stärken-Schwächen-Analyse durchzuführen und darauf aufbauend die notwendigen Maßnahmen zum Abbau von Schwächen und zur Förderung der Stärken gemeinschaftlich zu entwickeln. Voraussetzung hierfür ist eine gemeinsame Zielsetzung möglichst aller relevanten Innenstadtakteure (u. a. Händler, Dienstleister, Gastronomen, Anwohner, Immobilieneigentümer), um die Innenstadt Euskirchen im Standortwettbewerb zu positionieren.

Handlungsfeld Angebot und Serviceleistungen: Zur Sicherung und Stärkung der Innenstadt als zentralem Einzelhandels- und Kommunikationsstandort ist eine **Überprüfung des Einzelhandelsangebotes unter qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten** notwendig. Bereits mithilfe der Innenstadt-Zentralität (vgl. Kapitel II 3.1) konnte die ausgeprägte Versorgungsbedeutung der Innenstadt in den wesentlichen, zentrenprägenden Sortimenten nachgewiesen werden. Lediglich im Bereich Haushaltswaren, Heimtextilien wurde eine Aufwertung des Besatzes z. B. durch die Ansiedlung eines Depot Fachmarktes in der Innenstadt angeregt. Darüber hinaus ist für die Bewertung der Angebotssituation jedoch auch der **Besatz an Filialisten** wesentlich. Dieser hat grundsätzlich eine große Bedeutung für die Markenvielfalt in einer Innenstadt. Insbesondere der Bestand an zentrenbildenden Marken und Anbietern (sog. Retail-Brands) ist für die Akzeptanz eines innerstädtischen Einzelhandelsangebotes relevant. Diese prägen das Image und die Ausstrahlung eines Einzelhandelsstandortes. Hierbei treten v. a. Anbieter aus der Branchen Bekleidung und Schuhe in den Vordergrund, welche als Leitsortiment einer Innenstadt anzusehen sind. Markenartikel werden gegenwärtig sowohl in inhabergeführten Fachgeschäften und Kaufhäusern in der Innenstadt (z. B. Prinz) als auch in markeneigenen Shops angeboten.

Die **Markenportfolio-Analyse** stellt ein geeignetes Instrument dar, um auf Basis des Bestandes und der Marktgebietsgröße Euskirchens diejenigen Markenanbieter zu ermitteln, die derzeit in der Innenstadt fehlen, die aber gleichzeitig hinsichtlich ihrer Vertriebsstrategie und ihren Anforderungen an den Makrostandort grundsätzlich für Euskirchen in Frage kommen.

Da der Trend zunehmend zum sog. „Monolabel-Store“ geht, um mit der Marke stärker präsent zu sein, werden bei der nachfolgenden Abbildung ausschließlich Marken berücksichtigt, die als sog. „stand-alone“-Shops in der Innenstadt vertreten sind.

Abbildung 19: Markenportfolio-Analyse für die Euskirchener Innenstadt



Als wesentliche Ergebnisse der Bestandsanalyse des Markenartikelangebotes in Euskirchen können festgehalten werden:

- In der Euskirchener Innenstadt sind derzeit einige imageträchtige und zentralitätsbildende Marken in Form von Monolabel-Stores vertreten. Als wichtigste Anbieter mit einem bundesweiten Bekanntheitsgrad treten hier u. a. S.Oliver, Esprit, Jack Jones / Vero Moda und Hunkemöller auf.
- Insgesamt wird überwiegend das mittlere Profilierungssegment in der Euskirchener Innenstadt besetzt. Diese Marken, die i. d. R. in den Hauptlagen der Innenstädte anzutreffen sind, prägen zunehmend das Bild der Innenstädte. Deren Existenz ist

für die Akzeptanz der Hauptgeschäftslagen – insbesondere durch jüngere Zielgruppen – von entscheidender Bedeutung.

- Das Entwicklungspotenzial für die Euskirchener Innenstadt liegt insbesondere im Bereich „junge Mode“ oder „Kindermode“. Aus gutachterlicher Sicht wäre die Ansiedlung entsprechender Anbieter zu empfehlen (z. B. H & M, C&A kids, ggf. New Yorker, Baby 1 one, JAKO-O). Auch im Sortiment Schuhe ist die Ansiedlung eines Anbieters möglich, der v. a. die jüngeren Altersklassen anspricht. Darstellbar wäre hier z. B. Görtz 17.
- Unter Berücksichtigung der aktuellen Angebotssituation in der Innenstadt, die hinsichtlich der Markenvielfalt viele Überschneidungen aufweist, sollte in Euskirchen die Ansiedlung eines noch nicht vertretenen Fachmarktes bzw. -geschäftes fokussiert werden.

Neben den Angeboten im Einzelhandelssegment tragen auch **Komplementärnutzungen aus Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur, öffentliche Verwaltung** etc. zur Frequenz und zu einer lebendigen Innenstadt bei. Daher sollte auch das Angebot in diesen Segmenten verstärkt und z. B. vielfältige gastronomische Angebote sowie frequenzstarke Dienstleistungen, z. B. aus dem Gesundheitswesen, in der Innenstadt platziert werden.

Last but not least trägt die **Service-Mentalität** der Einzelhändler und sonstiger Gewerbetreibenden auch zum guten Ruf und der Qualität einer Innenstadt bei. Dabei ist jeder einzelne Betrieb verpflichtet, seine Serviceleistungen, Beratungsqualität und Kompetenz sowie die Freundlichkeit des Personals regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen und zu verbessern.

Als mögliche **Entwicklungsansätze** im Handlungsfeld „Angebot und Serviceleistungen“ sind zu nennen:

- Weitere Flächen- und Standortentwicklungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten an dezentralen, nicht integrierten (Fachmarkt-)Standorten (z. B. an der Roitzheimer Straße) sind in Euskirchen möglichst zu vermeiden.
- Gezielte Standortprofilierung der Euskirchener Innenstadt über die Ansiedlung von Betrieben in den innerstädtischen Leitsortimenten.

- Aktive Nutzung von Leerständen und Initiierung von Projektentwicklungen der Potenzialflächen.
- Sicherung und Förderung des Wochenmarktes in Euskirchen, verstärkte Profilierung als „Grüner Markt“
- Weiterentwicklung des Alten Marktes als Gastronomiestandort und als „Altstadtkern“, ggf. gezielte Ansiedlung von weiteren attraktiven Gastronomiebetrieben v. a. auch im Übergangsbereich von Neustraße zum Alten Markt
- Ausbau von spezifischen Beratungs- und Serviceleistungen (z. B. unter Zugrundelegung eines formulierten Markenansatzes wie „familien- und kinderfreundliches Euskirchen“).

Handlungsfeld Aufenthaltsqualität: Eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt mit dem Ziel der **Verlängerung der Verweildauer** leistet einen wichtigen Beitrag zur **Wertschöpfungssteigerung**. Diese steht in enger Abhängigkeit zur städtebaulichen und stadtgestalterischen Situation. Aufgrund der steigenden Mobilität der Bevölkerung und der zunehmenden Erlebnisorientierung im Einkaufsverhalten entscheiden die Verbraucher ihre Standortwahl bei Einkäufen und Erledigungen nicht nur unter dem Aspekt der Wohnortnähe, sondern auch danach, ob ein Versorgungszentrum in punkto Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität Anreize zum längeren Verweilen und zu Sozialkontakten bietet.

Vor diesem Hintergrund sollte u. a. die „Möblierung“, „Beleuchtung“ oder „Begrünung“ der Innenstadt einer kritischen Prüfung unterzogen werden. **Städtebaulich-gestalterische Maßnahmen** in Verbindung mit Ruhezonen in der Innenstadt (ohne Konsumzwang) und einer attraktiven (Außen-)Gastronomie tragen erheblich zur Attraktivität einer Einzelhandelslage bei. Ähnlich verhält es sich auch bei der Gestaltung der Einzelhandelsbetriebe. Zum **Erscheinungsbild der Geschäfte** zählen der Ladenbau, die Schaufenstergestaltung genauso wie die Fassadengestaltung und die Außenwerbung. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Erlebnisorientierung beim Innenstadt-Einkauf werden durch die Geschäftsoptik wichtige Impulse für die Einkaufsorientierung und die Standortwahl ausgelöst.

Des Weiteren wurde im Rahmen der Einzelhandelsbefragung deutlich, dass es hinsichtlich der **Öffnungszeiten** der Einzelhandelsbetriebe in der Euskirchener Innenstadt keinen

einheitlichen Ansatz gibt. Während die großflächigen, filialisierten Einzelhandelsbetriebe (u. a. Galeria Kaufhof) auch samstags bis 20 Uhr geöffnet haben, schließen die inhabergeführten Fachgeschäfte bereits um 16 Uhr. Dies hat eine Verunsicherung des Kunden zur Folge und führt ggf. auch zu verstärkten Kaufkraftabflüssen an Konkurrenzstandorte (z. B. Bonn). Vor diesem Hintergrund wäre die Schaffung von „Kernöffnungszeiten“ zu empfehlen, die dem Kunden entsprechend kommuniziert werden.

Eine detaillierte städtebauliche Analyse ist nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Als mögliche **Entwicklungsansätze** sind nach erster Einschätzung zu sehen:

- Strukturelle und gestalterische Stärkung der Verbindungsachse zwischen dem Alten Markt und dem Veybach-Center, insbesondere der Bereich nach der Einmündung Neustraße / Berliner Straße
- Sicherung und weiterer Ausbau der Multifunktionalität der Innenstadt von Euskirchen mit einem urbanen Ambiente (z. B. qualitätsvolle Straßengastronomie, Schau- fenster- und Fassadengestaltung)
- Städtebauliche und gestalterische Attraktivitätssteigerung vorhandener Platzsituationen (z. B. Klosterplatz)
- Weiterentwicklung von Potenzialflächen und nachhaltige Nutzung von Baulücken
- Punktuelle Entwicklung von städtebaulichen und funktionalen Qualitäten entlang der Verbindung zwischen Parkhäusern und Einkaufsinnenstadt, z. B. entlang der Berliner Straße
- Installation eines öffentlichen WLAN-Zugangs

Handlungsfeld Parken und Erreichbarkeit: Dieses Themenfeld beinhaltet sowohl die großräumige Erreichbarkeit der Euskirchener Innenstadt als auch die direkte Anfahrbarkeit von Stellplätzen im Stadtgebiet. Diese Elemente bilden – insbesondere für regionale Kunden – nach wie vor zentrale Stellgrößen im Hinblick auf die Nutzung und Akzeptanz von Innenstädten als Einkaufsstandorte. Eine detaillierte Analyse der An- und Abfahrtsituation der Euskirchener Innenstadt, der Auslastung der Parkhäuser sowie der Parkgebühren war nicht Aufgabe der GMA. Aus unserer subjektiven Einschätzung ergibt sich aber insgesamt eine **gute Erreichbarkeit der Innenstadt**. Lediglich die Anfahrbarkeit des Parkhauses an der Spiegelstraße wird durch die Einbahnstraßenregelung erschwert. Ins-

gesamt weisen die Parkhäuser eine **gute räumliche Verteilung** in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt auf, darüber hinaus ist z. B. entlang der Wilhelmstraße und Hochstraße sowie am Neutorwall straßenbegleitendes Parken möglich.

Im Rahmen der Einzelhandelsbefragung wurde u. a. der Wunsch nach einer Brötchen-Taste oder nach geringeren Parkplatzgebühren deutlich. Dementsprechend wäre hier eine tiefergreifende Erörterung dieser Thematik zu empfehlen, die sowohl die Belange der Kunden als auch die Interessen der Einzelhändler, Gewerbetreibenden und Anwohner berücksichtigt.

Als allgemeine **Entwicklungsansätze** sind zu nennen:

- Sicherung des vorhandenen Stellplatzangebotes im Innenstadtbereich, ggf. Schaffung einer „Brötchen“- Taste.
- Intensivierung des Erreichbarkeitsmarketing für alle Verkehrsarten in der gesamten Region
- Ausbau eines integrierten Mobilitätsmanagements (Stichworte: Familien-Card, Wochenendticket, Job-Ticket).

Handlungsfeld Image / Kommunikation: Unter diesem Handlungsfeld werden sowohl kommunikative Maßnahmen (u. a. Standortwerbung, Kundenbindung, Imageaufbau) als auch der Bereich Veranstaltungen / Events summiert. Gerade **Veranstaltungen und Events** stellen aus Sicht des Marketings einen geeigneten Ansatz dar, um vorhandene Standortpotenziale direkt den gewünschten Zielgruppen zu kommunizieren. Im Rahmen der Einzelhandelsbefragung wurde z. B. Kritik am Euskirchener Weihnachtsmarkt deutlich. Da eine solche Veranstaltung eine wesentliche Magnetfunktion ausübt, wäre hier eine Überprüfung und ggf. eine Neukonzipierung des Marktes anzuregen.

Gegenwärtig ist in Euskirchen auf den **zukunft euskirchen stadtmaking - Verein** (z.eu.s) hinzuweisen, dem rd. 160 Mitglieder aus den Bereichen Einzelhandel, Handwerk, Gastronomie, Dienstleistung, usw. angehören. Z.eu.s organisiert u. a das Stadtfest, den Weihnachtsmarkt sowie das Knollenfest, darüber hinaus sind auch zwei „Late Night Shopping“-Abende dem Verein zuzuordnen. Als weitere „z.eu.s.“-Maßnahme sind die „Schecks in the city“ zu nennen. Dabei handelt es sich um Gutscheine, die bei rd. 50 teil-

nehmenden Händlern eingelöst werden können. Auch eine Adventskalender-Aktion sowie ein Jugendprojekt werden auf Initiative von z.eu.s durchgeführt. Somit ist in Euskirchen bereits ein **gesamstädtischer Marketingansatz** vorhanden. Wie anhand der Einzelhandelsbefragung deutlich wurde, sollte hier ggf. stärker auf Kommunikation, Konsens und Kooperation gesetzt werden. Als wesentlicher Kritikpunkt wurde in diesem Zusammenhang die fehlende Offenheit des Vereins geäußert.

Als mögliche **Entwicklungsansätze** sind zu nennen:

- Bindung, Erschließung und Rückgewinnung von Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet durch systematische Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, jedoch unter dem Deckmantel eines Logos (corporate design, z. B. „Euskirchen - Stadt mit Gesicht“).
- Fokussierung der Kommunikations- und Imagepolitik auf authentische, breit getragene Leistungsmerkmale (z. B. familienfreundliche Qualitätsangebote, gemütliche Einkaufsatmosphäre).
- Stärkeres Bewusstsein schaffen, dass „Schlechtreden“ nicht weiterhilft. Abgestimmte PR-Arbeit, möglichst unter Einbeziehung aller relevanten Innenstadtakteure
- Stärkere Fokussierung der Veranstaltungen / Events auf bestimmte Zielgruppen wie z. B. „Familie“.
- klare Positionierung der Stadt gegenüber den Wettbewerbern v. a. gegenüber dem Factory Outlet Center in Bad Münstereifel

1.3.3 Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren

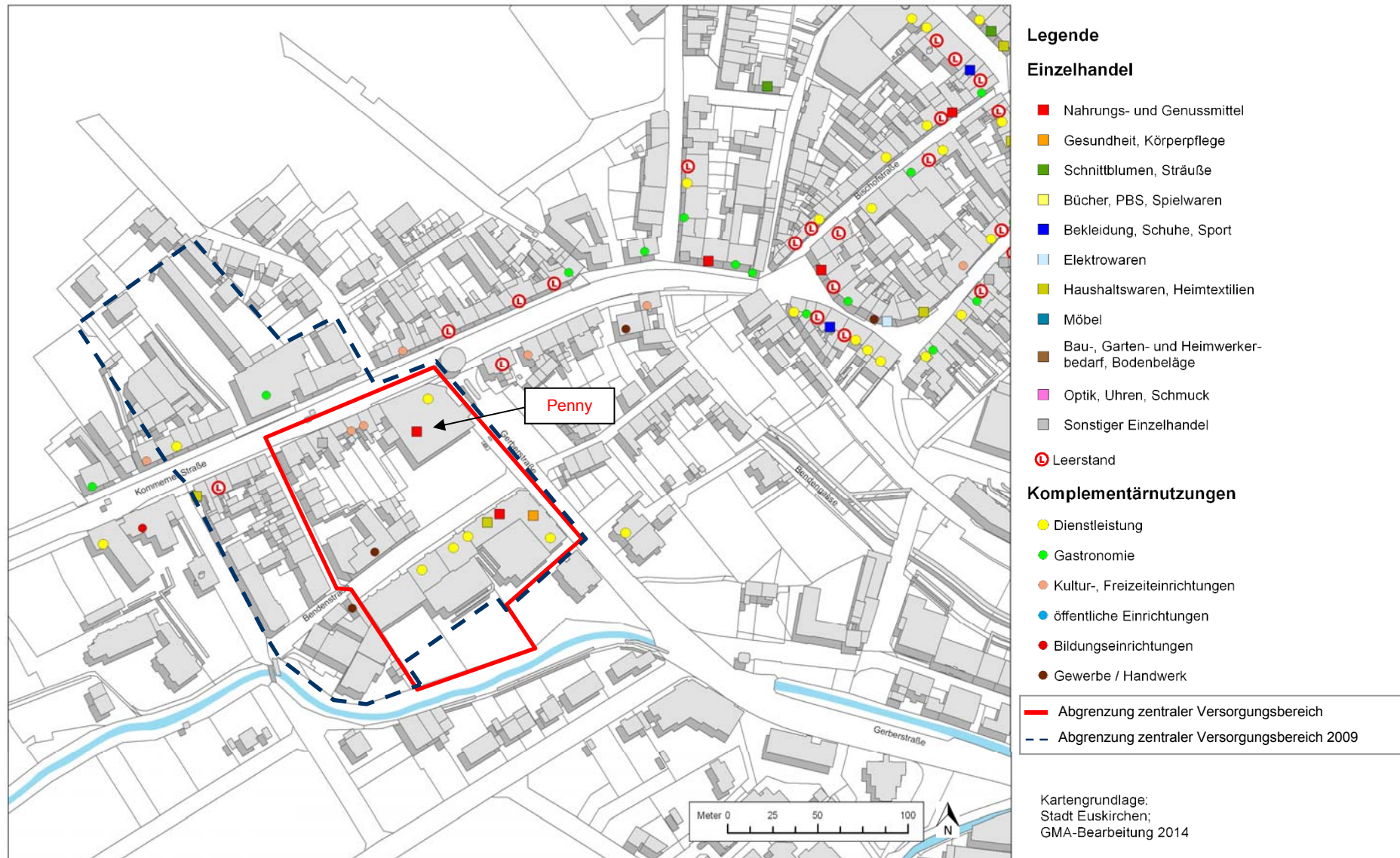
Ergänzend zum Hauptzentrum wurden in Euskirchen fünf Nahversorgungszentren definiert. Bei diesen handelt es sich um:

- Gerberstraße / Bendenstraße
- Rüdesheimer Ring / Winkelpfad
- Flamersheim
- Stotzheim
- Kuchenheim

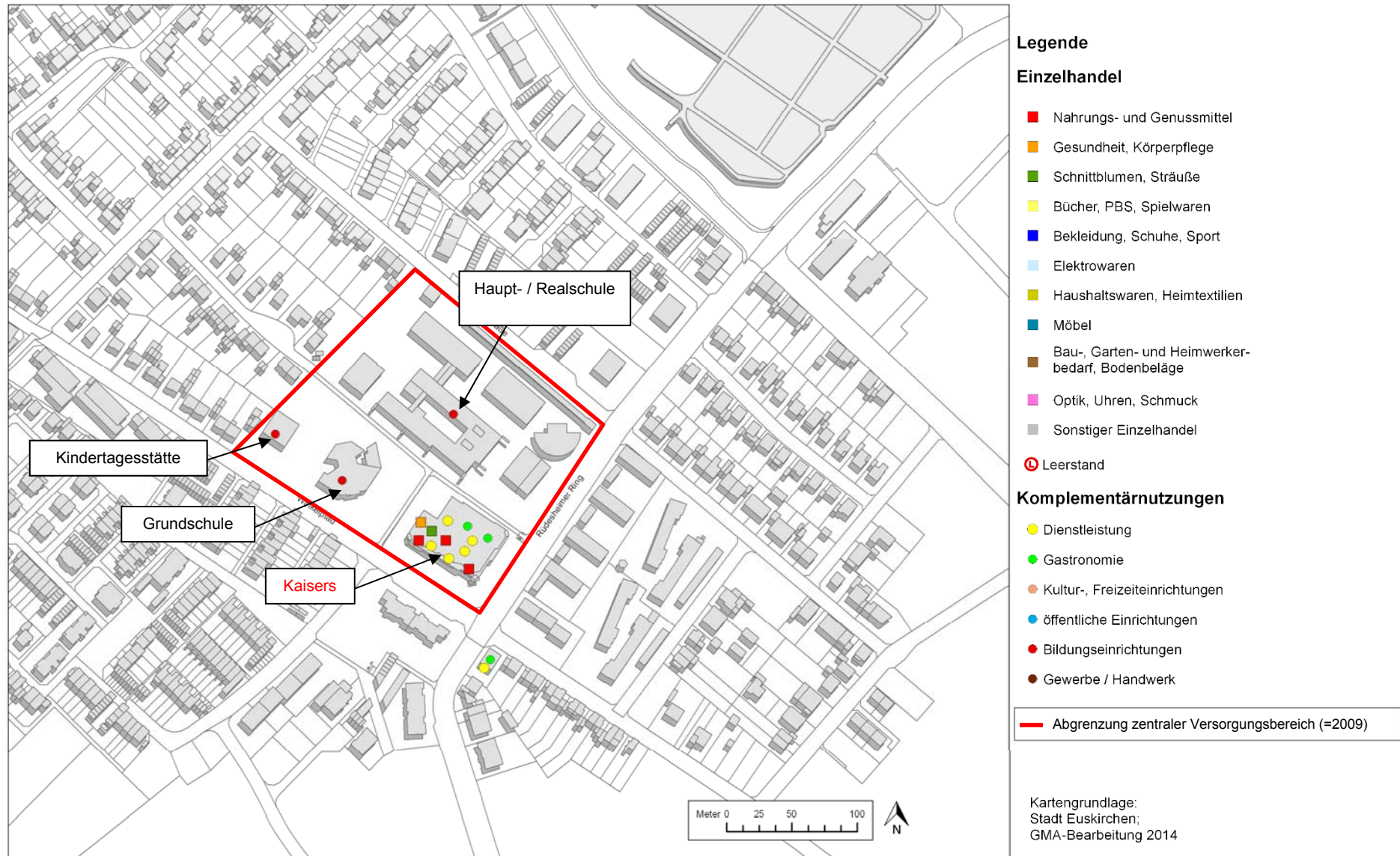
Nachfolgend werden die Nahversorgungszentren kurz charakterisiert:

- Zwei Nahversorgungszentren (Gerberstraße / Bendenstraße und Rüdesheimer Ring / Winkelpfad) sind der **Kernstadt von Euskirchen** zuzuordnen:
 - Das **Nahversorgungszentrum Gerberstraße / Bendenstraße** versorgt den westlichen, innenstadtnahen Bereich und wird v. a. durch die Mischung aus Einzelhandel und Dienstleistung entlang der Bendenstraße geprägt. Den Magnetbetrieb des zentralen Versorgungsbereiches stellt ein Penny Lebensmitteldiscounter dar, der u. a. durch eine Bäckerei ergänzt wird.
 - Dem zentralen Versorgungsbereich am **Rüdesheimer Ring / Winkelpfad** sind die westlichen Randbereiche der Kernstadt zuzuordnen. Der Einzelhandelbestand sowie die Komplementärnutzungen konzentrieren sich in einem Gebäudekomplex im südlichen Randbereich des Nahversorgungszentrums. Ergänzend ist außerdem noch auf eine Haupt- / Realschule, eine Grundschule und eine Kindertagesstätte im unmittelbaren Umfeld hinzuweisen (vgl. Karte 9). Als Frequenzbringer fungiert ein Kaiser's Supermarkt. Weitere Anbieter sind u. a. eine Bäckerei und eine Apotheke.

**Karte 8: Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich
Nahversorgungszentrum Gerberstraße / Bendenstraße**



**Karte 9: Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich
Nahversorgungszentrum Rüdeshimer Ring / Winkelpfad**

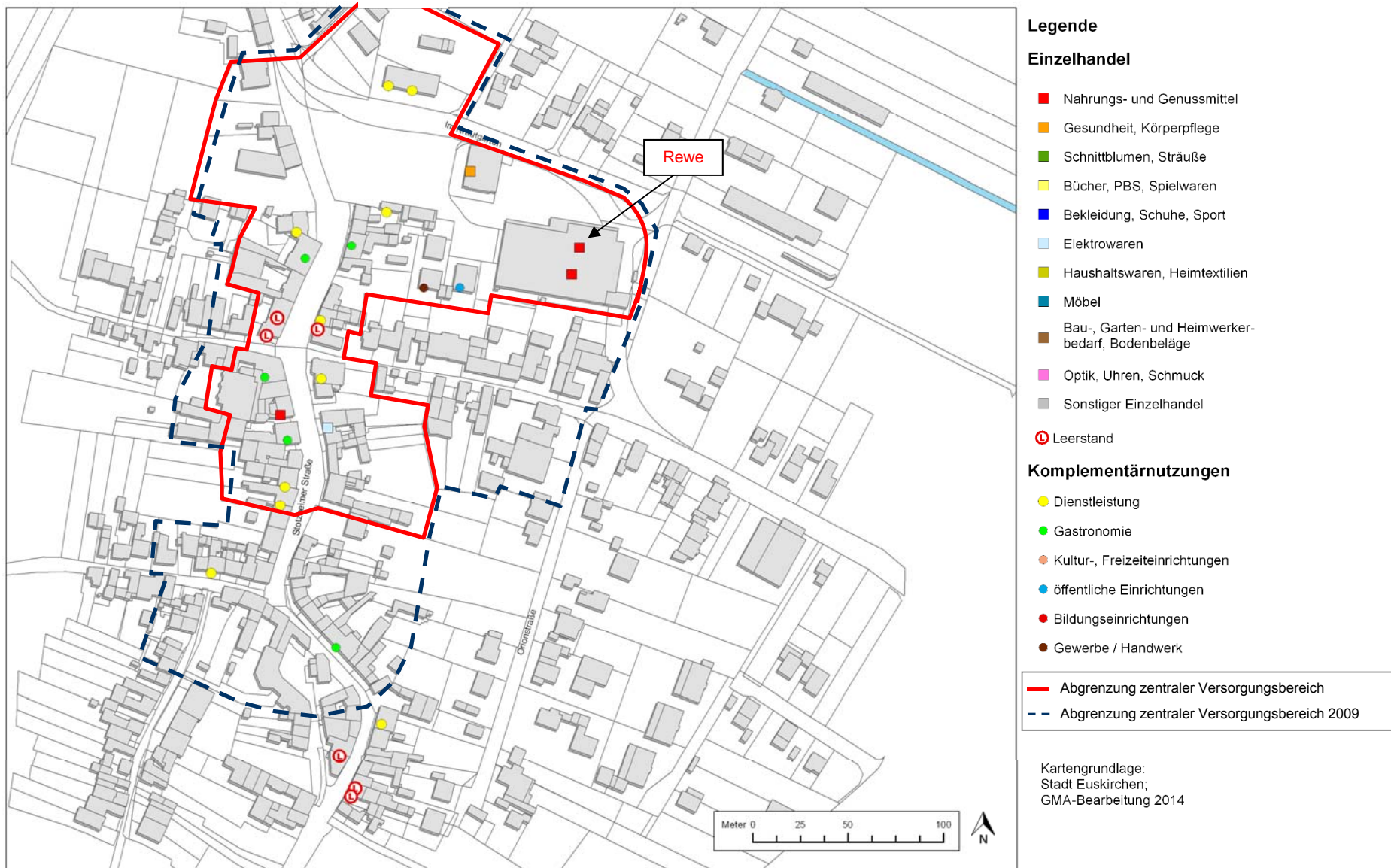


- In den Ortsteilen Stotzheim, Flamersheim und Kuchenheim sind gegenwärtig ebenfalls relevante Lebensmittelmärkte ansässig, die einen wesentlichen Versorgungsauftrag erfüllen und – zusammen mit dem umliegenden Einzelhandelsbetrieben und Komplementärnutzungen – einem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden:
 - Das **Nahversorgungszentrum Stotzheim** gewährleistet die Nahversorgung der umliegenden Siedlungsgebiete sowie z. T. der benachbarten Ortsteile (u. a. Niederkastenholz, Rheder). Auch hier ist eine gewisse Konzentration an Einzelhandelsbetrieben sowie Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten festzustellen. Bei dem o. g. Lebensmittelmarkt handelt es sich um einen Rewe Supermarkt, welcher sich im östlichen Teil des zentralen Versorgungsbereiches befindet und durch eine Bäckerei ergänzt wird. Entlang der Stotzheimer Straße sind außerdem ein Elektroanbieter und ein Frischemarkt ansässig, am Raiffeisenplatz ist auf eine Apotheke hinzuweisen.
 - Der zentrale Versorgungsbereich im Ortsteil **Flamersheim** wird ebenfalls v. a. durch die Lebensmittelmärkte geprägt: Hier ist auf einen Edeka Supermarkt und einen Norma Lebensmitteldiscounter hinzuweisen. Östlich davon befinden sich außerdem weitere Einzelhandelsbetriebe (u. a. nah & frisch) sowie Komplementärnutzungen. Das Einzugsgebiet des Nahversorgungszentrums umfasst die umliegenden Siedlungsgebiete sowie die benachbarten Ortsteile (u. a. Palmersheim, Kirchheim)³⁰.
 - Im Ortskern von **Kuchenheim** wurde ebenfalls ein Nahversorgungszentrum abgegrenzt, welches u. a. den ansässigen Edeka Markt³¹ als Frequenzbringer einschließt. Als weitere Anbieter sind die Schnäppchentreff-Boutique und das Haushaltswarenfachgeschäft Merzbach zu nennen. Der zentrale Versorgungsbereich versorgt den Ortsteil Kuchenheim sowie den benachbarten Ortsteil Weidesheim.

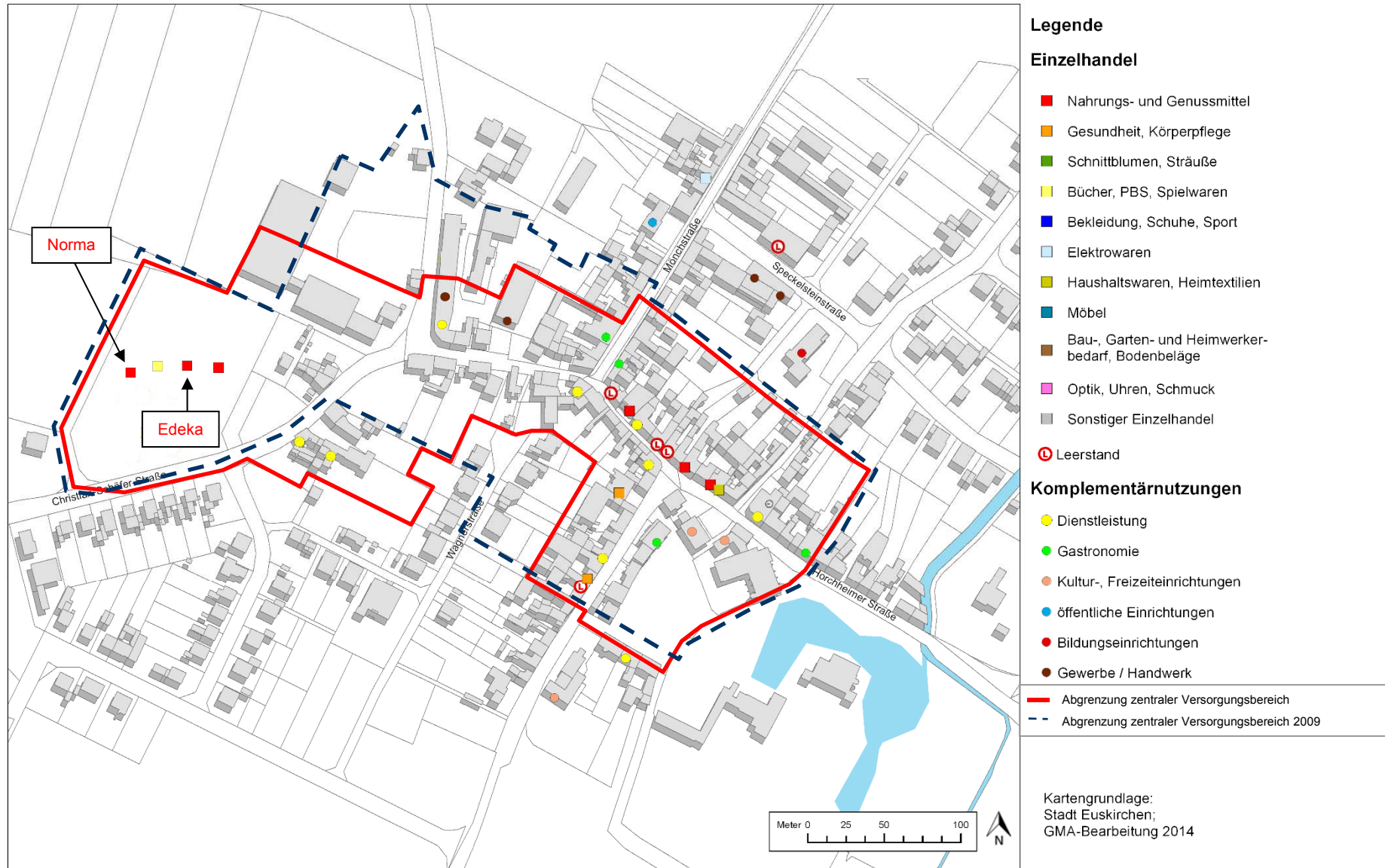
³⁰ Abweichend zur GMA-Abgrenzung hat die Stadtverwaltung Euskirchen einen im nordwestlichen Teil des zentralen Versorgungsbereiches leicht abweichenden Abgrenzungsvorschlag gemacht. Dieser wurde vom Stadtrat beschlossen.

³¹ Zwischenzeitlich wurde der ehemalige Edeka-Markt zu einem Cap-Markt umfirmiert.

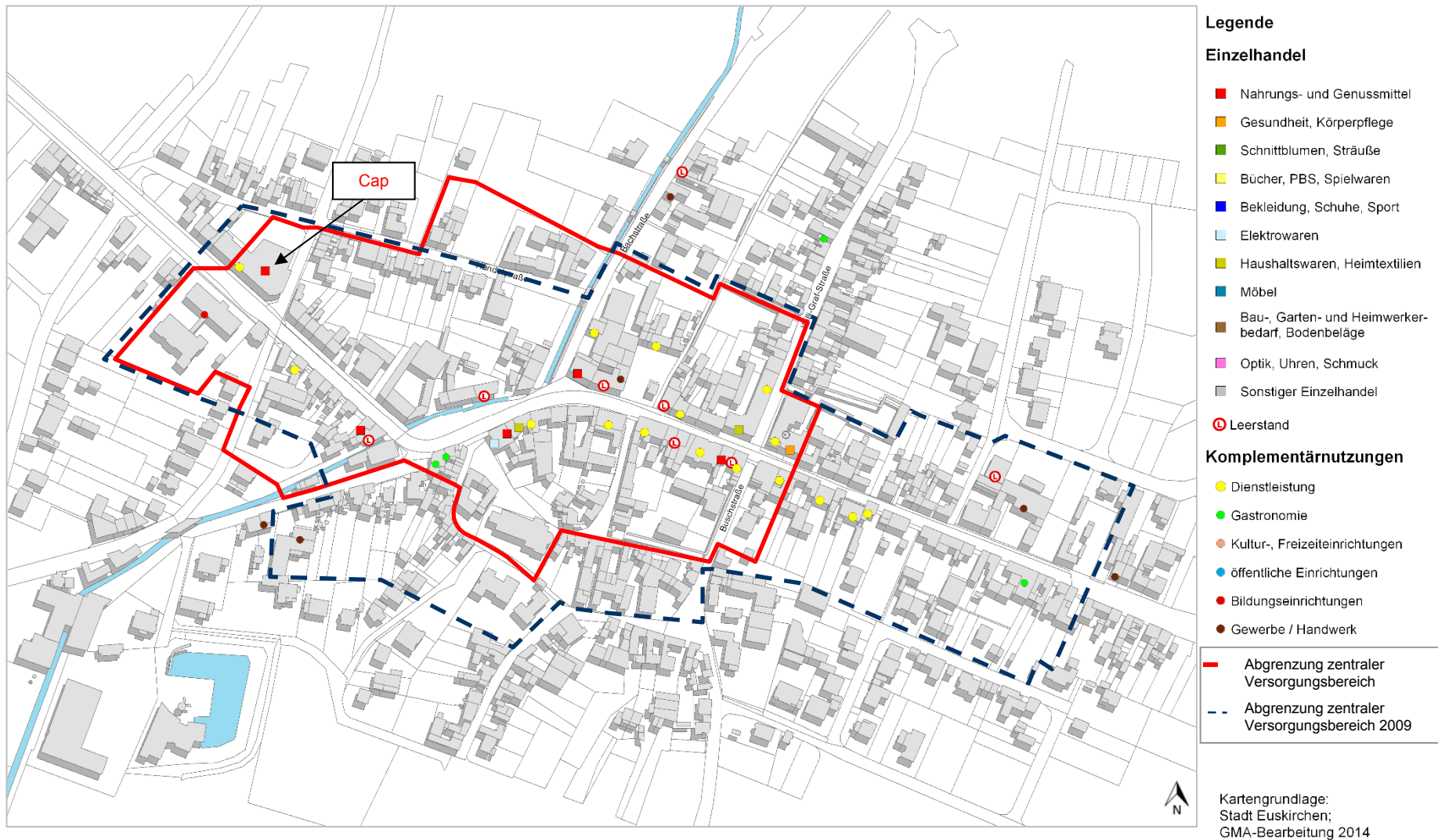
**Karte 10: Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich
Nahversorgungszentrum Stotzheim**



**Karte 11: Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich
Nahversorgungszentrum Flamersheim**



**Karte 12: Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich
Nahversorgungszentrum Kuchenheim**

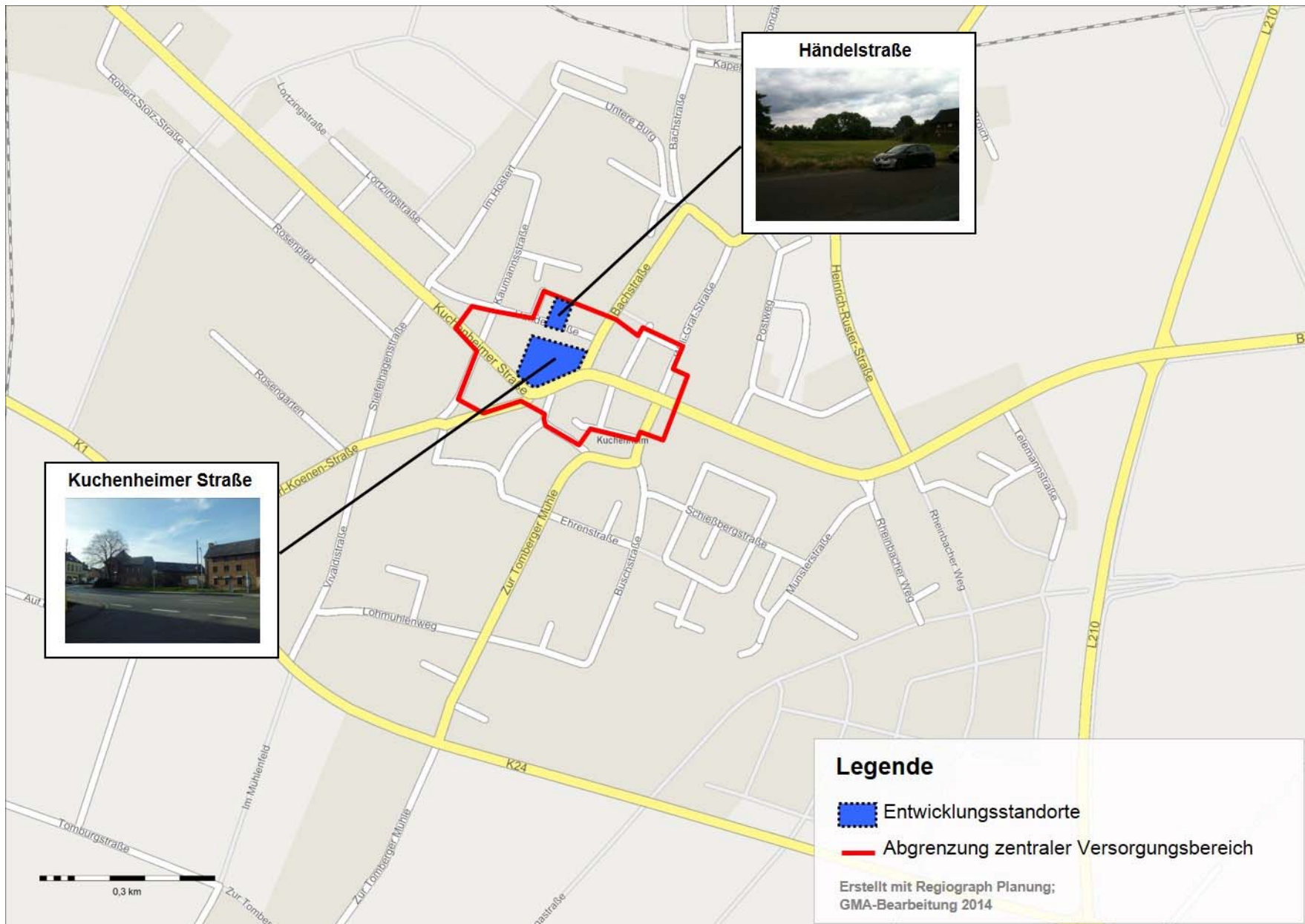


- Bei den Anbietern in Stotzheim und Flamersheim handelt es sich um leistungsfähige Anbieter, die als zeitgemäß zu bewerten sind. In Kuchenheim ist lediglich ein kleinflächiger Lebensmittelmarkt vorhanden, der den aktuellen Markterfordernissen nicht mehr im vollen Umfang entspricht. Demnach wurden hier zwei Entwicklungsflächen definiert, um die Versorgung des Ortsteils auch im Falle einer Schließung des ansässigen Nahversorgers zu gewährleisten. Beide Flächen sind dem zentralen Versorgungsbereich von Kuchenheim zuzuordnen. Während sich der Standort „Kuchenheimer Straße“ zentral an der gleichnamigen Straße befindet, liegt der Standort „Händlerstraße“ in zweiter Reihe zur Hauptverkehrsachse. Vor diesem Hintergrund ist die Realisierung eines Lebensmittelmarktes auf dem erstgenannten Standort zu priorisieren.
- Der Einzelhandelsbesatz in den Nahversorgungszentren umfasste zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Erhebung (Januar 2014) insgesamt 34 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 6.900 m² und einer Umsatzleistung von ca. 30,1 Mio. €. Mit einem Anteil von rd. 93 % der Verkaufsfläche und etwa 92 % des Gesamtumsatzes stellt der kurzfristige Bedarf den eindeutigen Angebotsschwerpunkt dar. Als Frequenzbringer innerhalb der Nahversorgungszentren fungieren die jeweiligen wesentlichen Lebensmittelmärkte. Ergänzt werden die Angebote durch mehrere kleinteilige Einzelhandelsbetriebe sowie Dienstleistungen und Gastronomien.
- Unter Berücksichtigung der eingeschränkten Versorgungsfunktion der Nahversorgungszentren ist ausschließlich die Ansiedlung von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. Lebensmittelmarkt, Getränkemarkt) zum Ausbau und zur Sicherung der Versorgungsfunktion zu empfehlen.

Tabelle 8: Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentren

Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz in Mio. €**	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
kurzfristiger Bedarf	27	79	6.405	93	27,8	92
mittelfristiger Bedarf	2	6	225	3	1,0	3
langfristiger Bedarf	5	15	285	4	1,4	5
Einzelhandel insgesamt	34	100	6.915	100	30,1	100
* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt ** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet GMA-Erhebungen 01/2014 (ca.-Werte, gerundet)						

Karte 13: Entwicklungsstandorte im Nahversorgungszentrum Kuchenheim



Übersicht 4: Entwicklungsstandorte im Nahversorgungszentrum Kuchenheim

Kuchenheimer Straße 	Lage	Integrierte Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Kuchenheim
	aktuelle Nutzung / Flächenzuschnitt	Leerstände, Wohnen, unregelmäßiger Flächenzuschnitt
	Umfeldnutzung	Leerstände, Wohnen, öffentliche Einrichtung (Feuerwehr), Parkplatz, Einzelhandel (u. a. Frisch Geflügel Schröder), Gastronomie
	Erreichbarkeit	direkte Anbindung an Kuchenheimer Straße, ÖPNV-Anbindung gegeben
	Anbindung an Ortskern / Einsehbarkeit	Zentrale Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, Auflage, gute Einsehbarkeit von Kuchenheimer Straße
	Bewertung / mögliche Nutzungen	Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten wünschenswert (v. a. Lebensmittelmarkt) zur Verbesserung der (Nah-)Versorgungssituation in Kuchenheim.

Händlerstraße 	Lage	Integrierte Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Kuchenheim
	aktuelle Nutzung / Flächenzuschnitt	Ackerfläche, rechteckiger Flächenzuschnitt
	Umfeldnutzung	in nördlicher Richtung Ackerflächen, Wohnen, öffentliche Einrichtung (Feuerwehr), Parkplatz,
	Erreichbarkeit	indirekte Anbindung an Kuchenheimer Straße
	Anbindung an Ortskern / Einsehbarkeit	Zentrale Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, keine unmittelbare Einsehbarkeit von Kuchenheimer Straße aus
	Bewertung / mögliche Nutzungen	Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten aufgrund der integrierten Lage und der Wohngebietsanbindung möglich. Realisierung eines Lebensmittelmarktes darstellbar, wenn die Lebensmittelversorgung in Kuchenheim nicht mehr gewährleistet ist und die Entwicklungsfläche „Kuchenheimer Straße“ (Priorität 1) nicht umgesetzt werden kann.

1.4 Groß- / Kleinbüllesheim

Im Norden des Stadtgebietes von Euskirchen (Groß-/ Kleinbüllesheim, Wüschheim und Dom-Esch) sind gegenwärtig keine Lebensmittelmärkte vorhanden, dementsprechend ist eine deutliche Versorgungslücke für die Waren des täglichen Bedarfs für die dort lebenden ca. 5.000 Menschen zu konstatieren. Folglich bietet sich hier die Realisierung eines Nahversorgungsstandortes an, der die wohnortnahe Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im nördlichen Teil von Euskirchen übernimmt.

Vor diesem Hintergrund wurde im Ortsteil Großbüllesheim an der Alfred-Wegener-Straße im Rahmen eines Ortstermins zwischen Stadtverwaltung, Bezirksregierung Köln, IHK und GMA gemeinsam eine favorisierte Entwicklungsfläche südöstlich der Kirche definiert (vgl. Karte 15). Unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten wäre dies ein geeigneter Standort für das nördliche Stadtgebiet Euskirchens, da er sich unmittelbar an die vorhandene Bebauung anschließt und zudem im größten der vier unterversorgten Ortsteile liegt. Da sich in nördlicher Richtung weitere Einzelhandelsbetriebe (Bäckerei, Kiosk, Blumenanbieter) und vereinzelt auch Komplementärnutzungen konzentrieren, wäre zudem die Abgrenzung eines Nahversorgungszentrums möglich. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die Realisierung der Entwicklungsfläche „Alfred-Wegener-Straße I“ für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches zwingend nötig ist. Zu begründen ist dies mit der geringen Versorgungsfunktion der gegenwärtig ansässigen Einzelhandelsbetriebe.

Nach Angaben der Stadt Euskirchen befindet sich die Entwicklungsfläche an der Alfred-Wegener-Straße jedoch in Besitz einer kirchennahen Stiftung, deren eng gefasster Stiftungszweck die Ansiedlung von Einzelhandel auf unbestimmte Dauer verbietet, so dass dieser Standort für die Ansiedlung des Lebensmittelmarktes nicht zur Verfügung steht.

Aus städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gründen wäre eine Entwicklung auch auf dem südöstlich angrenzenden Grundstück darstellbar („Alfred-Wegener-Straße II“). Aufgrund der Lage außerhalb des regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereiches ist die Umsetzung eines großflächigen Lebensmittelmarktes angesichts der Vorgaben des LEP NRW hier ebenfalls nicht möglich. Nach Angaben der Stadt Euskirchen kommt erschwerend hinzu, dass beide angesprochenen Standorte in der engeren

Umgebung der denkmalgeschützten Burg Großbüllesheim liegen, so dass zusätzlich der Umgebungsschutz nach § 9 DSchG NW zu beachten ist.

Zur Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung der nördlichen Stadtteile sind alternativ nördlich von Kleinbüllesheim (vgl. Karte 15) zwei weitere Entwicklungsflächen vorhanden. Diese befinden sich in Ortsrandlage und können keinem zentralen Versorgungsbe- reich zugeordnet werden, liegen jedoch innerhalb des regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereiches. Nach Angaben der Stadt Euskirchen kann die Fläche westlich der Luxemburger Straße wegen ihrer Nähe zum dort ansässigen landwirtschaftli- chen Betrieb nicht entwickelt werden. Dementsprechend ist von den vier geprüften Flä- chen lediglich der Standort östlich der Luxemburger Straße einer Entwicklung zugänglich.

Die für die Realisierung eines großflächigen Lebensmittelmarktes erforderliche Sonderge- bietsausweisung darf nach den Vorgaben des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzel- handel grundsätzlich nur innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches erfolgen. Da dieser hier nicht vorliegt, ist der in Ziel 2 des Sachlichen Teilplans geregelte Ausnahme- tatbestand heranzuziehen wonach, wie hier vorliegend, eine Lage außerhalb eines zentra- len Versorgungsbereiches zulässig ist, sofern

- eine integrierte Lage in den zentralen Versorgungsbereichen nicht möglich ist,
- die Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Be- darfs diese Bauleitplanung erfordert und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt wer- den.

Hierfür müsste ein gesonderter Nachweis geführt werden.

Karte 14: Entwicklungsstandorte in Groß- / Kleinbüllesheim



* Dieser Bereich war im Vorfeld als zu entwickelnder zentraler Versorgungsbereich angedacht. vgl. hierzu Kapitel 1.4

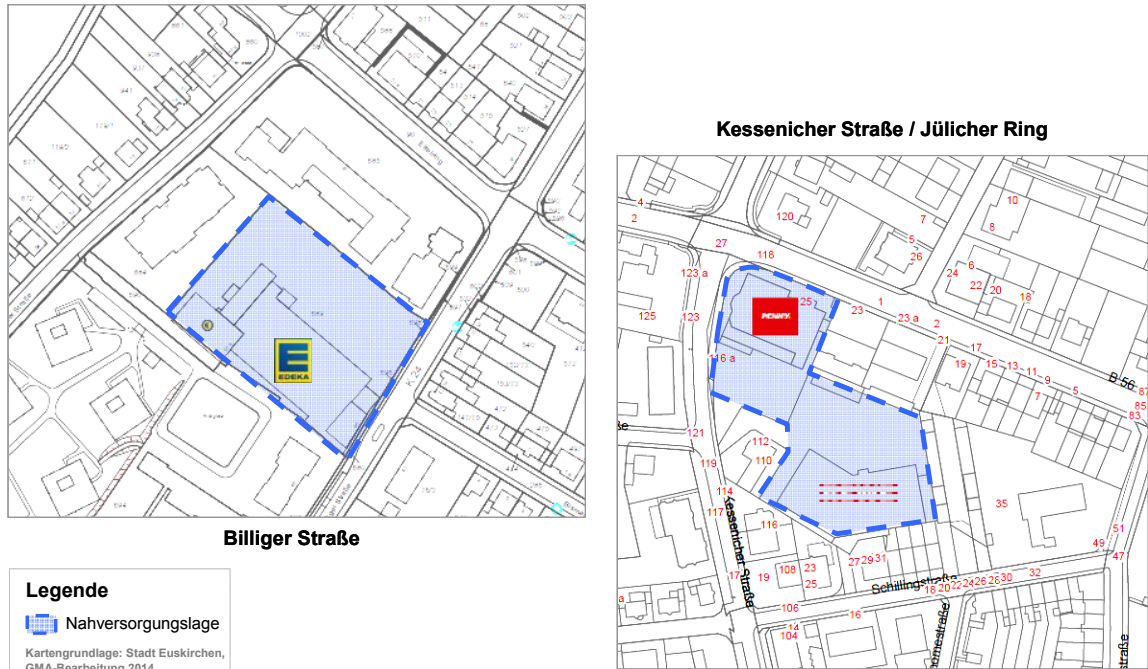
1.5 Nahversorgungslagen in Euskirchen

Ergänzend zu den zentralen Versorgungsbereichen wurden in Euskirchen sog. **Nahversorgungs-lagen** definiert, die aufgrund fehlender zentrenprägender Funktionen sowie der geringen Dichte des Einzelhandelsbesatzes nicht als zentrale Versorgungsbereiche i. S. des BauGB und BauNVO gewertet werden. Als Nahversorgungs-lagen wurden Lebensmittelmärkte festgesetzt, die aufgrund ihrer integrierten Lage eine wesentliche Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung besitzen.

Bei den Nahversorgungs-lagen handelt es sich demnach um folgende Betriebe:

- Billiger Straße, Edeka
- Kessenicher Straße / Jülicher Ring, Rewe / Penny

Abbildung 20: Nahversorgungs-lagen



GMA-Darstellung 2014

Insgesamt stellt sich die **Nahversorgungssituation** in der Kernstadt sowie in den Ortsteilen wie folgt dar:

- Wie bereits ausgeführt (vgl. Kapitel II 1.6), kann die Versorgung in der Kernstadt von Euskirchen als gesichert bezeichnet werden. Dementsprechend ist der hier vorhandene, nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbesatz zu sichern und so zu gestalten, dass die entsprechenden Anbieter auch zukünftig attraktiv bleiben. Lediglich im südlichen Teil der Kernstadt (u. a. an der Münstereifeler Straße) können nahversorgungsstrukturelle Lücken lokalisiert werden. Aufgrund der räumlichen Nähe zu den dezentralen Standorten Roitzheimer Straße (Hit) und Narzissenweg (real) ist hier die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes aufgrund der Wettbewerbssituation jedoch nicht umsetzbar.
- In den Ortsteilen Stotzheim, Flamersheim und Kuchenheim sind ebenfalls nahversorgungsrelevante Lebensmittelmärkte vorhanden, die eine wesentliche Versorgungsaufgabe für die umliegenden Siedlungsgebiete und die benachbarten Ortsteile übernehmen. Dementsprechend sollte der Erhalt dieser Anbieter in Zukunft im Vordergrund stehen. Insbesondere der Edeka-Markt bzw. Cap-Markt in Kuchenheim entspricht aufgrund der geringen Verkaufsflächendimensionierung nicht mehr den aktuellen Markterfordernissen und sollten dementsprechend hinsichtlich seines Marktauftritts und der Warenpräsentation möglichst zeitgemäß gestaltet werden.
- Im nördlichen Stadtgebiet von Euskirchen ist gegenwärtig kein wesentlicher Lebensmittelmarkt vorhanden. Für die Ortsteile Klein- und Großbüllesheim, Wüscheim sowie Dom-Esch ist insgesamt ein Einwohnerpotenzial von gegenwärtig rd. 5.000 Personen festzuhalten, das im Hinblick auf die wohnortnahe Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten als unterversorgt zu bezeichnen ist³². Lebensmittelmärkte benötigen heute mindestens 4.000 – 5.000 Einwohner im unmittelbaren Einzugsgebiet. Unter Berücksichtigung dieser Entwicklungspotenziale sollte ein Ausbau der Nahversorgung auf einen Standort konzentriert werden. Aufgrund des umfangreicheren Warensortimentes wäre die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters zu empfehlen. Hinsichtlich der Größenordnung des Marktes sollte eine Größe von rd. 1.500 m² Verkaufsfläche nicht überschritten werden, um keine übermäßige Konkurrenzsituation zu den anderen Nahversorgungsstandorten in

³² Quelle Einwohnerdaten: Stadt Euskirchen, 31.12.2013

Euskirchen oder zur Nachbargemeinde Weilerswist zu schaffen. Darüber hinaus wäre die Verlagerung eines gegenwärtig an einem autokundenorientierten Standort ansässigen Lebensmitteldiscounters darstellbar, wobei die Nachnutzung der Altfläche als Lebensmittelmarkt jedoch bauplanungsrechtlich ausgeschlossen werden sollte. Die genauen Verkaufsflächengrößen sind in einer gesonderten Untersuchung zu bestimmen.

1.6 Dezentrale Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist – ergänzend zu den zentralen Versorgungsbereichen – auch die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) auf wenige Standorte zu empfehlen. Zusätzlich zu den zentralen Versorgungsbereichen werden daher dezentrale Sonderstandorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen, die im Sinne einer Arbeitsteilung die Zentren funktional ergänzen. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Kernsortimenten ist zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche an diesen Standorten planungsrechtlich auszuschließen.

Als wesentliche autokundenorientierte Versorgungslagen sind im Südosten der Kernstadt die Standorte Roitzheimer Straße und Narzissenweg zu nennen. Darüber hinaus ist im westlichen Teil der Euskirchener Kernstadt die Einzelhandelsagglomeration Georgstraße vorhanden. Die Sonderstandorte sind durch großflächige Anbieter geprägt und weisen v. a. Angebote aus dem langfristigen Bedarfsbereich auf. Ein Großteil der Flächen ist dabei dem Möbelanbieter Roller sowie dem toom Baumarkt (beide > 10.000 m² VK) zuzuordnen, darüber hinaus sind drei SB-Warenhäuser bzw. große Supermärkte (2x Hit, real) als wesentliche Anbieter vorhanden. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche der hier ansässigen 38 Betriebe auf rd. 55.000 m². Auf dieser werden rd. 137,3 Mio. € Umsatz erwirtschaftet.

Die Sonderstandorte erfüllen eine gesamtstädtische sowie auch überörtliche Versorgungsfunktion. Aufgrund der Autokundenorientierung der Anbieter sowie der dezentralen

Lage der Standorte kann jedoch nicht von einer Nahversorgungsfunktion der Standorte ausgegangen werden.

Um einen weiteren Ausbau der Sonderstandorte zu Lasten der Innenstadt zu verhindern, sind in diesem Bereich zukünftig nahversorgungs- und innenstadtrelevante Sortimente auszuschließen; bestehende Betriebe haben im Rahmen des Baurechts und der landesplanerischen Vorgaben Bestandsschutz.

Abbildung 21: Sonderstandorte in Euskirchen



GMA-Darstellung 2014

Tabelle 9: Einzelhandelsbestand Sonderstandorte

Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz in Mio. €**	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
kurzfristiger Bedarf	19	50	14.925	27	62,9	46
mittelfristiger Bedarf	5	13	4.515	8	16,4	12
langfristiger Bedarf	14	37	35.590	65	58,1	42
Einzelhandel insgesamt	38	100	55.030	100	137,3	100
* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt ** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet GMA-Erhebungen 01/2014 (ca.-Werte, gerundet)						

1.7 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen.³³ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur Euskirchens branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert:

- **Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt**
 Die Neuansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Kernsortimenten sollte auf den zentralen Versorgungsbereich der Euskirchener In-

³³ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

nenstadt gelenkt werden. Damit kann die Innenstadt als Einzelhandelsstandort im gesamtstädtischen Standortgefüge gestärkt sowie die Versorgungsbedeutung und Attraktivität des Zentrums bzw. der Gesamtstadt als Mittelzentrum erhöht werden.

- **Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren**

Der Angebotsschwerpunkt bei Neuansiedlungen sollte bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereiches liegen, so dass hier grundsätzlich nur nahversorgungsrelevante Sortimente anzusiedeln sind. Darüber hinaus ist auch die Realisierung kleinflächige Betriebe mit innenstadtrelevantem Kernsortiment zulässig. Großflächiger³⁴, innenstadtrelevanter Einzelhandel ist unter Berücksichtigung der Vorrangstellung und der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt auszuschließen. Auch die Realisierung von großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist aus städtebaulichen Gründen in den Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen, bei entsprechenden kleinflächigen Betrieben wäre eine Einzelfallprüfung notwendig.

- **Nahversorgungslagen und siedlungsräumlich integrierte Lagen**

Bei den **siedlungsräumlich integrierten Lagen** handelt es sich um Standorte, die weder den zentralen Versorgungsbereichen noch den Sonderstandorten oder einer Nahversorgungslage zuzuordnen sind. Hierzu zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels. **Nahversorgungslagen** können definiert werden als Standorte, die der Nahversorgung der unmittelbar angrenzenden Wohnbevölkerung dienen, deren Ausstattung jedoch nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches ausreicht. Demnach sind dies keine zentralen Versorgungsbereiche i. S. des Baugesetzbuches. Großflächige sowie kleinflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können hier ausnahmsweise zulässig sein, sofern keine Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind, die Bauleitplanung gemäß Ziel 2 des LEP NRW der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und eine Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich ist. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu untersuchen. Ansiedlungen von großflächigen Betrieben mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten sind außerhalb zentraler Versorgungsbereiche aufgrund der entgegenstehenden Regelungen des LEP NRW nicht zulässig. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des

³⁴ großflächiger Einzelhandel i. d. R. ab 800 m² Verkaufsfläche

Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen.

- **Dezentrale Sonderstandorte**

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren Strukturen nicht zu beeinträchtigen sowie in der Entwicklung nicht zu behindern, ist an den dezentralen Sonderstandorten die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) auszuschließen. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen.

- **Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (Gewerbe- und Industriegebiete)**

sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Sonstige kleinteilige Einzelhandelsnutzungen (z. B. Annexhandel) sind baugebietbezogen ebenfalls im Einzelfall zu prüfen.

Grundsätzlich ist darauf hinzuweisen, dass gem. Ziel 1 des am 13.07.2013 in Kraft getretenen Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel Kern- und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden dürfen.

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der **zentrenrelevanten Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen. Bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B.

Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist aus Gutachtersicht eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche³⁵ zu empfehlen.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung und zur marktgerechten Entwicklung des Standortes ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse **Erweiterungsmöglichkeit** einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen in Euskirchen und im Umland hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

Abbildung 22: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Euskirchen

Ansiedlung in ... mit ...		Haupt- zentrum	Nahver- sorgungs- zentren	dezentrale Sonder- standorte **	sonstige Lagen	
					siedlungs- räumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgung slagen)	Siedlungs- räumlich nicht integrierte Lagen**
nahversorgungs- relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	✓	⚡	○	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	○	⚡
innenstadt- relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	○	⚡
nicht zentren- relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	✓	⚡	○
	nicht großflächig	✓	○	✓	○	○
✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen ○ Einzelfallprüfung erforderlich ⚡ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen * großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK ** Voraussetzung: Lage innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB) GMA-Empfehlungen 2014						

35

Dies entspricht den Vorgaben des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept (sog. „Euskirchener Sortimentsliste“) bildet die branchenbezogene Grundlage für die Grundsätze zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung bzw. zur Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in innenstadtrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- Im Allgemeinen sind **innenstadtrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe).
- Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen (v. a. Lebensmittel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden; diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.
- Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht.

Die nachfolgende Übersicht stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in innenstadt-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Die Sortimentsliste beachtet neben den im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel genannten zentrenrelevanten

Leitsortimenten sowohl die aktuelle räumliche Verteilung des Einzelhandels in Euskirchen als auch die städtebaulichen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes. Daher ist sie an die lokale Situation angepasst und somit stadtspezifisch.

Die Euskirchener Sortimentliste wurde mit der Stadt Euskirchen abgestimmt.

Übersicht 5: Euskirchener Sortimentsliste

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente*
nahversorgungsrelevant • Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Tabakwaren, Getränke (nach LEP NRW) • Reformwaren • Drogeriewaren (Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Wasch- und Putzmittel) (nach LEP NRW) • Schnittblumen innenstadtrelevant • Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel (nach LEP NRW), Sanitätswaren • Bücher (nach LEP NRW) • Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (nach LEP NRW) • Spielwaren (nach LEP NRW) • Bastelartikel • Bekleidung, Wäsche (nach LEP NRW) • Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe • Babyartikel, Kinderartikel (außer Kinderwagen, Kindersitze) • Schuhe, Lederwaren (nach LEP NRW) • Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (nach LEP NRW) • Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche • Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik (nach LEP NRW) • Kunstgewerbe, Bilderrahmen, Antiquitäten • Geschenkartikel • Uhren, Schmuck (nach LEP NRW) • Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u. ä. • Optik, Augenoptik • Musikalien • Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto) (nach LEP NRW)	• Tiere, Zooartikel, Tierpflegemittel, Tiernahrung • Zimmer-, Beet- und Balkonpflanzen, Außenpflanzen, Pflege und Düngemittel • Elektroinstallationsbedarf • Büromaschinen (gewerblicher Bedarf z. B. Kopierer, Bindegeräte, Aktenvernichter) • Antennen, Satellitenanlagen • Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel • Gartengeräte, Gartenmöbel, Gartenkeramik • Matratzen, Bettwaren • Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf • Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär, Fliesen, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen • Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen • Kinderwagen, Kindersitze • Elektrogroßgeräte** • Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper • Sportgroßgeräte / Fahrräder, Fahrradzubehör • Campingartikel • Angelartikel • Jagdartikel • Reitartikel • Kfz- / Motorradzubehör
* Aufzählung nicht abschließend ** sperrige Haus- und Küchengeräte wie z. B. Herde, Öfen, Kühlschränke GMA-Empfehlungen 2014	

Im Vergleich zur Sortimentsliste aus dem Jahr 2009 zeigen sich z. T. Unterschiede bei der Zuordnung zu den nahversorgungs-, innenstadt- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Pflanzen). Diese sind zum Großteil der Anpassung an die im Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen vorgegebenen Leitsortimente geschuldet³⁶. Auf folgende Punkte ist gesondert hinzuweisen:

- **Nahrungs- und Genussmittel** (inkl. Reformwaren) werden grundsätzlich als nahversorgungsrelevant eingestuft. Gemäß LEP NRW sind großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment nur innerhalb zentraler Versorgungsbereiche zulässig. Allerdings werden Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränken) üblicherweise in Betriebstypen angeboten, die hinsichtlich ihres Flächenbedarfs sowie sonstiger Standortanforderungen (u. a. verkehrliche Erreichbarkeit für den Kunden- und Lieferverkehr) häufig nur schwer in zentrale Versorgungsbereiche zu integrieren sind (z. B. Supermarkt, Lebensmitteldiscountmarkt, Getränkemarkt). Im Hinblick auf die Sicherstellung einer ausgewogenen und wohnungsnahen Versorgungsstruktur innerhalb einer Kommune kann die Zulässigkeit von großflächigen Neuansiedlungen und Erweiterungen ausnahmsweise auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche (in integrierten Lagen) möglich sein. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu untersuchen.
- Die Warengruppe **Drogeriewaren** ist als ergänzendes Angebot der Nahversorgung von Bedeutung, weshalb sie als nahversorgungsrelevant eingestuft wird.
- Im Bereich der Blumen und Pflanzen wird zukünftig zwischen **Schnittblumen** sowie **Zimmer-, Beet- und Balkonpflanzen** unterschieden. Schnittblumen werden (auch in Euskirchen) überwiegend in Fachgeschäften an integrierten Standorten angeboten, während Zimmer-, Beet- und Balkonpflanzen zum Großteil in Bau- und Gartenfachmärkten zu finden sind. Da diese aufgrund ihrer Verkaufsflächendimensionierung an autokundenorientierten, dezentralen Standorten ansässig sind, werden Zimmer-, Beet- und Balkonpflanzen dem nicht zentrenrelevanten Segment zugeordnet.
- Das Segment **Baby- / Kinderartikel** wird in Euskirchen derzeit lediglich von einigen Fachgeschäften in der Innenstadt geführt (u. a. Baby's Paradies). Grundsätzlich muss in diesem Sortiment zwischen Groß- und Kleinartikeln unterschieden werden. Bei Großartikeln handelt es sich um Kinderwagen und Kindersitze, die i. d. R. gezielt

³⁶ vgl. hierzu auch die Anmerkung „nach LEP NRW“ in der Sortimentsliste

und daher bevorzugt mit dem Auto eingekauft werden. Kopplungseffekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind bei diesen Artikeln i. d. R. gering. Mit Blick auf die Marktentwicklung ist festzustellen, dass Kinderwagen und Kindersitze sowohl heute als auch zukünftig weniger von inhabergeführten Betrieben, sondern stärker von mittel- und großflächigen Betriebstypen (z. B. Babyfachmärkte) angeboten werden, für die unter verkehrlichen Gesichtspunkten ein Standort außerhalb zentraler Versorgungsbereiche standortgerecht ist. Somit sind aus gutachterlicher Sicht Kinderwagen und Kindersitze den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

- Alle Anbieter, welche das Sortiment **Teppiche** führen, befinden sich in Euskirchen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Hinsichtlich der Markt- und Standortentwicklung ist festzustellen, dass dieses Sortiment aktuell sowie zukünftig im Wesentlichen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verortet sein wird. Da die Waren zudem i. d. R. mit dem Pkw transportiert werden und nicht prägend für das innerstädtische Einkaufserlebnis sind, wurden Teppiche den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Ähnlich verhält es sich auch bei **Matratzen** und **Bettwaren**.
- Die Warengruppen **Sportgroßgeräte, Fahrräder / Fahrradzubehör** und **Campingartikel** sollen in Euskirchen auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden. Unter Berücksichtigung des Sortimentscharakters, der geringen funktionalen Verbindung mit den sonstigen Innenstadtnutzungen und der generellen Markt- und Standortentwicklung in diesen Branchen werden sie somit als nicht zentrenrelevant eingestuft. Derzeit werden die Warengruppen bereits überwiegend außerhalb der Zentren geführt.

IV. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Euskirchen erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat der Stadt Euskirchen**
als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- ➔ **Städtebauliche Ziele der Stadt Euskirchen für die Einzelhandelsentwicklung**
- ➔ **Zentren- und Standortstruktur**
- ➔ **Zentrale Versorgungsbereiche Innenstadt und Nahversorgungszentren**
- ➔ **Euskirchener Sortimentsliste**
- ➔ **Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung**

- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Stadtrat beschlossen worden ist.³⁷

- **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**

Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept ver-

³⁷

Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

deutlich zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Euskirchener Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit bezüglich einer Ansiedlung im Hauptzentrum und in den Nahversorgungszentren. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und innenstadtrelevantem Einzelhandel außerhalb der Innenstadt eine Entwicklung innerhalb der Innenstadt aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

Das Einzelhandelskonzept kann als Basis zur Entwicklung eines aktiven Flächenmanagements und Standortmarketings dienen. Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Euskirchen zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (ca. 5 – 8 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Verzeichnisse

	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel	4
Abbildung 2: Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2011	6
Abbildung 3: Entwicklung des deutschen Bruttoeinzelhandelsumsatzes 2000 – 2013	7
Abbildung 4: Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1995 / 2012	8
Abbildung 5: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	9
Abbildung 6: Nahversorgungsrealität zwischen konträren Anforderungen	10
Abbildung 7: Entwicklung des Online-Handels	12
Abbildung 8: Marktanteile des Online-Handels	13
Abbildung 9: Sortimentsspezifische Einzelhandelsentwicklung in Euskirchen	29
Abbildung 10: Einzelhandelsbestand nach Lagekategorien	32
Abbildung 11: sortimentsspezifischer Einzelhandelsbestand nach Lagekategorien	33
Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	47
Abbildung 13: Einzelhandelszentralität von Euskirchen	49
Abbildung 14: Innenstadtzentralität von Euskirchen	50
Abbildung 15: Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes	58
Abbildung 16: Zentren- und Standortkonzept Euskirchen (Zielkonzept)	59
Abbildung 17: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	64
Abbildung 18: Handlungsfelder der Innenstadtentwicklung	75
Abbildung 19: Markenportfolio-Analyse für die Euskirchener Innenstadt	77
Abbildung 20: Nahversorgungslagen	98
Abbildung 21: Sonderstandorte in Euskirchen	101
Abbildung 22: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Euskirchen	105

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Euskirchen und zentralörtliche Funktion	20
Karte 2:	Die Innenstadt von Euskirchen	38
Karte 3:	Nahversorgungssituation in Euskirchen	40
Karte 4:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Euskirchen	42
Karte 5:	Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Euskirchen	60
Karte 6:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Euskirchen	69
Karte 7:	Entwicklungsstandorte in der Kernstadt	70
Karte 8:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Gerberstraße / Bendenstraße	84
Karte 9:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Rüdeshimer Ring / Winkelpfad	85
Karte 10:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Stotzheim	87
Karte 11:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Flamersheim	88
Karte 12:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Kuchenheim	89
Karte 13:	Entwicklungsstandorte im Nahversorgungszentrum Kuchenheim	92
Karte 14:	Entwicklungsstandorte in Großbüllesheim	97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	10
Tabelle 2:	Einwohner in Euskirchen nach Ortsteilen	23
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen	26
Tabelle 4:	Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Euskirchen seit 2009	28
Tabelle 5:	Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen	30
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet	45
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt	74
Tabelle 8:	Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentren	91
Tabelle 9:	Einzelhandelsbestand Sonderstandorte	102

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Standortprofil der Stadt Euskirchen	21
Übersicht 2:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für Euskirchen	54
Übersicht 3:	Entwicklungsstandorte in der Kernstadt	71
Übersicht 4:	Entwicklungsstandorte im Nahversorgungszentrum Kuchenheim	93
Übersicht 6:	Euskirchener Sortimentsliste	108