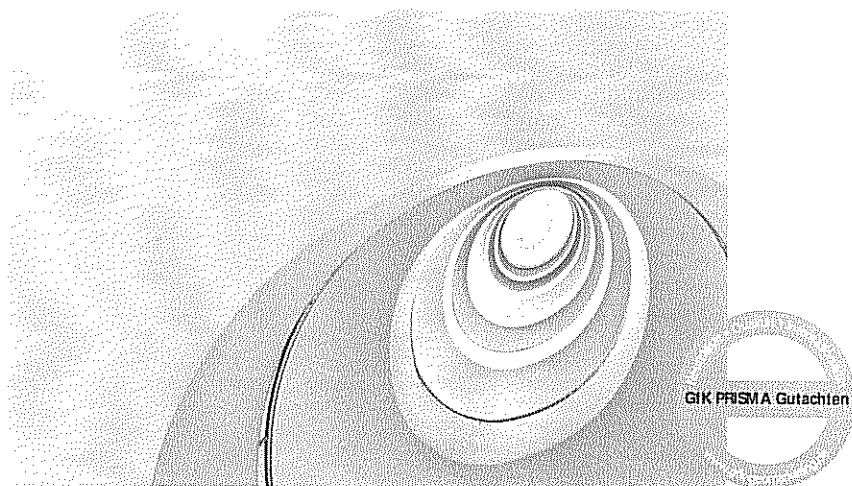


Gutachterliche Stellungnahme zur Neuaufstellung des "Rösrather Möbelzentrums" in Rösrath

**Krieger Grundstück GmbH,
Schönefeld**



**Verträglichkeitsanalyse
April 2010**

Inhalt

1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise	6
1.1 Ausgangslage	6
1.2 Auftrag und Aufgabenstellung.....	6
1.3 Methodische Vorgehensweise	7
2 Makro-Standort Rösrath	8
2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika	8
2.2 Verkehrliche Erreichbarkeit und Planungen	8
2.3 Strukturdaten zu Bevölkerung und Wirtschaft	8
2.4 Fazit.....	9
3 Mikro-Standort Kölner Straße	11
3.1 Kurzskeizze zum Mikro-Standort	11
3.2 Darstellung der bestehenden und geplanten Verkaufsflächen.....	12
3.3 Fazit.....	12
4 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen.....	13
5 Die relevante Einzelhandelssituation.....	17
5.1 Die Möbeleinzelhandelsszene in der Region Köln	18
5.2 Zentrale Versorgungsbereiche im Kerneinzugsgebiet	22
5.2.1 Rösrath	24
5.2.2 Köln	25
5.2.3 Bergisch Gladbach	28
5.2.4 Overath.....	29
5.2.5 Lohmar	30
5.2.6 Troisdorf	31

6	Brutto-Zielumsatz und Kaufkraftabschöpfung	33
6.1	Brutto-Zielumsatz des Rösrather Möbelzentrums nach der Neuaufstellung bei den zentrenrelevanten Randsortimenten.....	34
6.2	Kaufkraftabschöpfung und Umsatzrekrutierung	37
7	Wirkungsanalyse	43
7.1	Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen (Umsatzumlenkungen) der geplanten untersuchungsrelevanten Randsortimente	43
7.1.1	Variante A	44
7.1.2	Gesamtbetrachtung: Variante B	47
7.1.3	'Worst-Case'-Variante C.....	49
7.2	Abschließendes Fazit	51

Tabellen und Abbildungen

Tabellen

Tabelle 1:	Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur	10
Tabelle 2:	Einwohner und Nachfragevolumen im perspektivischen Einzugsgebiet des neu strukturierten "Rösrather Möbelzentrums"	15
Tabelle 3:	Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach den untersuchungsrelevanten Warengruppen und Einzugsgebietszonen des neu strukturierten "Rösrather Möbelzentrums"	16
Tabelle 4:	Möbelwettbewerb ab 4.000 m ² Verkaufsfläche im Kerneinzugsgebiet (Zone I)	19
Tabelle 5:	Möbelwettbewerb ab 8.000 m ² Verkaufsfläche im Naheinzugsgebiet (Zone II)	20
Tabelle 6:	Regional bedeutende Möbelhäuser im Ferneinzugsgebiet (Zone III)	21
Tabelle 7:	Strukturierung und Brutto-Umsatzerwartung für die untersuchungsrelevanten Randsortimente im neu aufgestellten "Rösrather Möbelzentrum" (Variante A)	34
Tabelle 8:	Strukturierung und Brutto-Umsatzerwartung für die untersuchungsrelevanten Randsortimente im neu aufgestellten "Rösrather Möbelzentrum" (Gesamtbetrachtung; Variante B)	35
Tabelle 9:	Strukturierung und Brutto-Umsatzerwartung für die neu zu etablierenden untersuchungsrelevanten Randsortimente im "Rösrather Möbelzentrum" ('Worst-Case'-Variante C).....	36
Tabelle 10:	Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das neu aufgestellte "Rösrather Möbelzentrum" (Variante A) .	38
Tabelle 11:	Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das neu aufgestellte "Rösrather Möbelzentrum" (Variante B) .	40
Tabelle 12:	Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das neu aufgestellte Rösrather Möbelzentrum (Variante C)	42
Tabelle 13:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilung in den untersuchungsrelevanten Städten/Gemeinden (Variante A)	46
Tabelle 14:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen in den untersuchungsrelevanten Städten/Gemeinden (Variante B)	48
Tabelle 15:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen in den untersuchungsrelevanten Städten/Gemeinden (Variante C)	50



Abbildungen

Abbildung 1:	Das perspektivische Einzugsgebiet des neu strukturierten "Rösrather Möbelzentrums"	14
Abbildung 2:	Relevante Möbelhäuser innerhalb des Einzugsgebietes.....	17
Abbildung 3:	Untersuchte zentrale Versorgungsbereiche.....	22

1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangslage

Die Krieger Grundstück GmbH, Schönefeld, hat das "Rösrather Möbelzentrum" ab 1.03.2010 mit über 400 Mitarbeitern komplett übernommen und plant eine grundlegende Neustrukturierung des traditionsreichen Möbelhausstandortes. Seit Jahren produzierte das Haus Verluste. Dies liegt ganz wesentlich auch daran, dass Ausstellung, Präsentation und Sortiment nicht mehr zeitgemäß sind. Ein Zuwarten ohne etwas zu ändern, würde weitere Verluste bedeuten und den Standort dann grundsätzlich wirtschaftlich in Frage stellen. Um dies zu verhindern hat der Erwerber die Entscheidung getroffen, sofort mit dem Bau zu beginnen, um im September 2010 fertig zu sein. Sämtliche Baulichkeiten werden mindestens zu 50 % komplett abgerissen.

Das Kernsortiment des neu aufgestellten Möbelhauses soll durch verschiedene innenstadtrelevante Randsortimente arrondiert werden. Nach derzeitigem Planungsstand sind maximal 4.000 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente vorgesehen.

Laut Bebauungsplan Nummer 31/Gewerbegebiet Kleineichen ist an diesem Standort eine maximale Verkaufsfläche von 40.000 m² zulässig, wobei die

zentrenrelevanten Randsortimente auf 2.500 m² beschränkt wurden.

Vor diesem Hintergrund soll gutachterlich geprüft werden, welche möglichen Auswirkungen die vorgesehene Neuaufstellung des Planvorhabens auf die Einzelhandelsstrukturen in der Region und insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet haben könnte.

Dazu soll eine umfangreiche und detaillierte Vertraglichkeitsanalyse zu den ökonomischen Auswirkungen des Planvorhabens erstellt werden, die eine umfassende Beurteilung des Vorhabens durch die Planungsbehörden ermöglicht.

1.2 Auftrag und Aufgabenstellung

Im März 2010 beauftragte die Krieger Grundstück GmbH, Schönefeld, die GfK GeoMarketing GmbH, Hamburg, mit der gutachterlichen Untersuchung der möglichen Auswirkungen der geplanten Neuaufstellung des "Rösrather Möbelzentrums" in Rösrath, wobei insbesondere die möglichen Umverteilungseffekte durch die sog. Randsortimente (mögliche ökonomische Auswirkungen) auf die umliegenden Einzelhandelsstrukturen zu beurteilen sind.

Ziel der vorliegenden Ausarbeitung ist es, zu den möglichen anzunehmenden Auswirkungen der geplanten Erweiterung der Randsortimente auf die relevanten Einzelhandelsstrukturen im Umfeld um Rösrath gutachterlich Stellung zu nehmen. Hierzu soll eine differenzierte Wirkungsanalyse durch-

geführt werden, die speziell zu den möglichen warengruppenspezifischen Effekten Stellung nimmt. Diese basiert auf einer fundierten Analyse der Standortgegebenheiten und der relevanten Wettbewerbsstrukturen in den untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereichen.

Folgende Untersuchungsbausteine wurden vereinbart:

- Makro-Standort Rösrath
- Kurzskeze zum Mikro-Standort und zum Planvorhaben
- Abgrenzung des Einzugsgebietes und Potenzialberechnungen
- Darstellung der relevanten Wettbewerbssituation
- Modellrechnungen zur Umsatzrekrutierung des Planvorhabens bei den Randsortimenten sowie zu den möglichen Umsatzumverteilungen.

Auf dieser Grundlage wird im Ergebnis zu der Frage der möglichen anzunehmenden warengruppenspezifischen Auswirkungen auf die untersuchungsrelevanten Einzelhandelsstrukturen in der Region Stellung genommen.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die nachfolgenden Ausführungen basieren in erster Linie auf den intensiven Vor-Ort-Recherchen des mehrköpfigen Gutachterteams in der Region in der 10. Kalenderwoche 2010.

Dabei erfolgte eine Totalerhebung der relevanten Verkaufsflächen in den untersuchungsrelevanten, direkt umliegenden zentralen Versorgungsbereichen sowie der großflächigen Möbelhäuser in der Region durch ein geschultes Erheberteam von GfK GeoMarketing.

Schließlich wurden auch die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Unterlagen sowie alle relevanten amtlichen und GfK GeoMarketing-internen Daten und Sekundärmaterialien projektbezogen aufbereitet und in die Untersuchung mit einbezogen.

2 Makro-Standort Rösrath

2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika

Die Stadt Rösrath (rd. 27.100 Einwohner) grenzt östlich/südöstlich an die Stadt Köln an, wobei der Flughafen Köln/Bonn und der Königsforst als Barrieren zwischen den Siedlungsbereichen der beiden Städte fungieren.

Gemäß den landesplanerischen Festlegungen erfüllt Rösrath grundzentrale Versorgungsfunktionen. Das nächstgelegene Oberzentrum ist Köln (Innenstadt rd. 20 km nordwestlich). Die Mittelzentren Lohmar (rd. 8 km südlich), Troisdorf (rd. 12 km südlich) und Bergisch Gladbach (rd. 13 km nördlich) sowie das Unterzentrum Overath (rd. 11 km nordöstlich) grenzen direkt an.

Als weitere Oberzentren sind Leverkusen (rd. 23 km nördlich) und Bonn (rd. 24 km südwestlich) zu erwähnen.

Durch die Nähe zu Köln, gepaart mit einer guten verkehrlichen Anbindung an das Oberzentrum, spielt Rösrath eine große Rolle als suburbaner Wohnstandort im Kölner Raum. Die Stadt besteht aus dem Kernort Rösrath sowie drei weiteren Stadtteilen. Dank des "Rösrather Möbelzentrums" ist die Stadt als tradierter, regional ausstrahlender Standort für den Möbel-einkauf etabliert und erfüllt in dieser Beziehung seit langem überörtliche Versorgungsfunktionen.

2.2 Verkehrliche Erreichbarkeit und Planungen

Im **motorisierten Individualverkehr** ist Rösrath über die Autobahn A3 gut in das (über-)regionale Fernstraßennetz eingebunden. Die auf Rösrather Stadtgebiet gelegene Anschlussstelle ermöglicht eine schnelle Anbindung von und nach Köln. Ergänzend ist Rösrath auch über die auf Kölner Stadtgebiet liegende Anschlussstelle Königsforst/Rösrath-Nord gut erreichbar.

Die Erschließung des Stadtgebietes und der Nachbarorte erfolgt über ein Netz von Landes- und Kreisstraßen (u.a. L 284, L 288, L 170, K 40, K 23). Über diese sind sowohl die nördlich von Rösrath verlaufende Bundesautobahn A 4 als auch Bergisch Gladbach-Bensberg, Overath-Untereschbach, Lohmar und Köln (Rath/Heumar) erreichbar.

Im **ÖPNV** profitiert Rösrath von der Lage an der Regionalbahnstrecke von Köln nach Gummersbach/Marienheide (drei Stationen im Stadtgebiet). Darüber hinaus verkehren in Rösrath drei Buslinien im Verkehrsverbund Rhein-Sieg. Fernverbindungen im schienengebundenen Verkehr bestehen nicht.

Seit Herbst 2008 wird in Rösrath die Umgestaltung des Bahnhofsumfeldes umgesetzt. Die Maßnahmen umfassen den Bau einer P & R-Anlage, die Verlegung des Busbahnhofes, die Neugestaltung des Vorplatzes und neue Abbiegespuren und Fahrbahnteiler in der Hauptstraße.

Mit Blick auf verkehrliche Aspekte ist schließlich auf die Nähe zum **Flughafen** Köln/Bonn hinzuweisen.

In der Summe und unter Berücksichtigung der Stadtgröße und der topographischen Situation sind gute Erreichbarkeitsvoraussetzungen gegeben.

2.3 Strukturdaten zu Bevölkerung und Wirtschaft

Die nachfolgenden Grafiken sowie Tabelle 1 geben einen Überblick über die wesentlichen Strukturdaten der Stadt Rösrath im Vergleich zum Kreis, zum Land und zum Bundesdurchschnitt.

Rösrath zeichnet sich dabei durch ein - im Gegensatz zum Landes- und Bundesdurchschnitt stehendes - Bevölkerungswachstum im vergangenen Fünfjahreszeitraum aus und setzt damit die schon in den Vorjahren festzustellende positive Entwicklung fort. Auf Kreisebene werden in den kommenden Jahren jedoch leichte Bevölkerungsverluste erwartet.

Ferner ist Rösrath durch eine vergleichsweise jung strukturierte Bevölkerung gekennzeichnet. Die überdurchschnittlichen Anteile der Kinder (unter 15 Jahre) sowie der Personen im Alter von 30 bis 65 deuten auf einen hohen Familienanteil hin und unterstreichen die Funktion als suburbaner Wohnstandort.

Mit Blick auf Wirtschaft und Arbeitsmarkt fällt der relativ hohe Anteil des Dienstleistungssektors an den Beschäftigten auf. Die geringe Beschäftigtenkonzentration und die in den vergangenen Jahren gesunkene

Zahl der vor Ort Beschäftigten weist allerdings auf hohe Auspendleranteile hin, die vornehmlich nach Köln orientiert sein dürften.

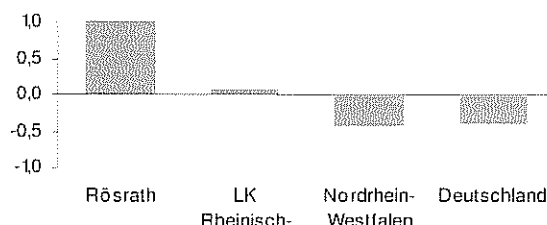
Positiv hervorzuheben sind ferner die geringe Arbeitslosenquote im Rheinisch-Bergischen Kreis und das sehr hohe Kaufkraftniveau, das in Rösrath sogar noch etwas über dem bereits beachtlichen Durchschnittswert des Kreises liegt.

2.4 Fazit

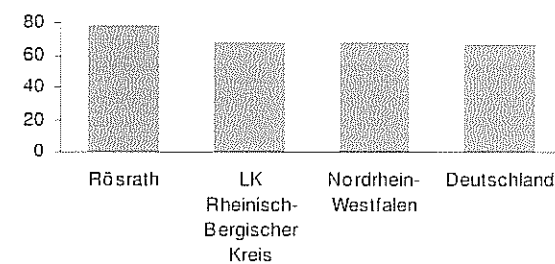
Rösrath präsentiert sich als eine suburban geprägte Stadt mit dominierender Wohnfunktion und starker Ausrichtung auf das benachbarte Oberzentrum Köln. Gleichwohl sorgen die Flughafennähe und die generell gute Verkehrsanbindung auch für eine gute Standorteignung für gewerbliche Nutzungen.

Hierdurch sowie aufgrund der langjährigen, tradierten Positionierung Rösraths als Destination für den Möbeleinkauf erscheint die Stadt auch künftig als Standort für ein Einrichtungshaus geeignet.

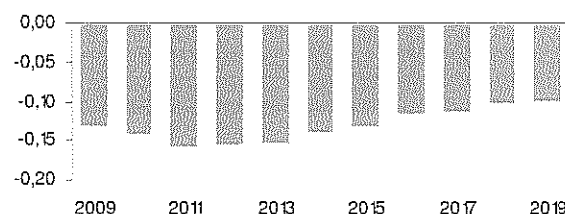
Bevölkerungsentwicklung (in %) 2003 - 2008



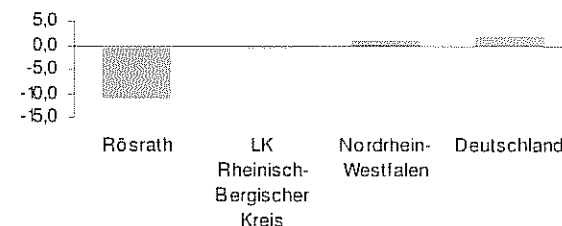
Beschäftigung im Dienstleistungssektor (in %)



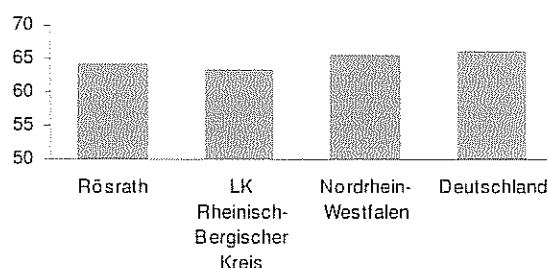
Bevölkerungsprognose¹ 2009/2019 (in % p.a.)



Beschäftigtenentwicklung (in %) 2003 - 2008



Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (in %)



Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (D = 100)

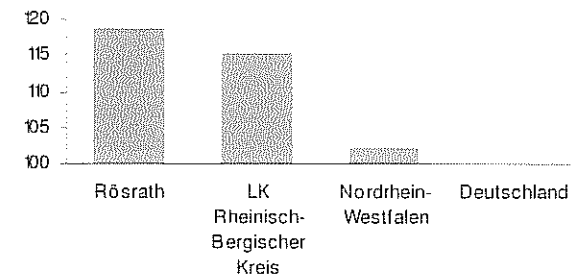


Tabelle 1: Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur

Gebietseinheit		Rösrath	LK Rheinisch-Bergischer Kreis	Nordrhein-Westfalen	Deutschland
Strukturdaten					
Einwohner ¹⁾	1.1.2008	27.130	278.345	17.996.621	82.217.837
	1.1.2003	26.854	278.086	18.076.355	82.536.680
	Veränderung ggü. 2003 in %	+ 1,0	+ 0,1	- 0,4	- 0,4
Einwohnerdichte ¹⁾ (Ew./km ² 1.1.2008)		699	636	528	230
Altersstruktur ¹⁾ in % (1.1.2008)					
unter 15 Jahre		15,9	15,2	14,5	13,7
15 bis unter 30 Jahre		14,8	15,1	17,5	17,6
30 bis unter 50 Jahre		30,8	29,5	29,8	30,0
50 bis unter 65 Jahre		18,9	18,9	18,3	18,6
ab 65 Jahre		19,5	21,3	19,9	20,1
Anzahl der Haushalte ²⁾ (1.1.2008)		12.290	129.297	8.499.239	39.333.286
Durchschnittliche Haushaltsgröße		2,2	2,2	2,1	2,1
Arbeitslosenquote in % (Jahresdurchschnitt 2008) ³⁾		7,7	7,7	9,4	8,7
Pkw pro 1.000 Einwohner (1.1.2009) ⁴⁾		551	565	490	503
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ⁵⁾					
1.7.2008		4.672	65.390	5.798.424	27.457.715
davon im Dienstleistungssektor in %		78,6	68,7	67,9	67,0
Beschäftigtenzentralität ⁶⁾		51,6	70,3	96,5	100,0
Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen je Einwohner in Euro		6.185	6.007	5.327	5.201
Einzelhandelsrelevante GfK Kaufkraft- Kennziffer 2009 ²⁾		118,9	115,5	102,4	100,0

¹⁾ Lt. Statistischen Berichten der jeweiligen Statistischen Landesämter sowie lt. Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden. Die Angaben zur künftigen Entwicklung der Bevölkerung beziehen sich auf den jeweiligen Kreis/kreisfreie Stadt und wurden den Prognosen der jeweiligen Statistischen Landesämter entnommen; auf dieser Grundlage wurden die dargestellten Veränderungsraten berechnet.

²⁾ GfK GeoMarketing 2008/2009.

³⁾ Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg (abhängige zivile Erwerbspersonen insgesamt). Für kreisangehörige Städte/Gemeinden werden keine Arbeitslosenquoten veröffentlicht; ersatzweise werden die Arbeitslosenquoten des Kreises herangezogen.

⁴⁾ Pkw je 1.000 Einwohner, lt. Kraftfahrt-Bundesamt, FZ 3, 2009.

⁵⁾ Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer (Arbeitsortbefragung) lt. Angaben der Bundesagentur für Arbeit.

⁶⁾ Stellenwert der Gebietseinheit auf dem Erwerbssektor; Beschäftigte je Einwohner am Arbeitsort, dividiert durch Beschäftigte je Einwohner im Bundesgebiet, multipliziert mit 100.

3 Mikro-Standort Kölner Straße

3.1 Kurzskeze zum Mikro-Standort

Der **Mikro-Standort** "Rösrather Möbelzentrum" bzw. das Gewerbegebiet Kleinenchen befinden sich in verkehrorientierter Lage am westlichen Eingangsbereich der Stadt Rösrath, direkt südlich der übergeordneten Verkehrsachse Kölner Straße, die eine Verbindung zwischen Rösrath und dem westlich gelegenen Köln herstellt.

Einen sehr hohen Bekanntheitsgrad besitzt der Mikro-Standort vor allem durch die jahrzehntelange Präsenz des "Rösrather Möbelzentrums", das als maßgeblicher Player der regionalen Möbeleinzelhandelsszene eine feste Größe auf der Einkaufs-Landkarte der Bewohner im Großraum Köln darstellt.



Begrenzt wird der Mikro-Standort im Norden von der Kölner Straße, hinter der sich das von einer Einzelhausbebauung bestimmte Wohngebiet Kleinenchen anschließt.

Im Osten und Süden verläuft die Straße Auf der Grefenfurth; östlich von dieser schließen derzeit noch das Mitnahmelager des "Rösrather Möbelzentrums" und dahinter Waldflächen an. Im Süden verlaufen jenseits der Straße die Gleisanlagen der S-Bahn (und dahinter Waldflächen).

Das westliche Umfeld wird von wenigen Gewerbebetrieben (GWS Fenster/Haustüren) sowie verschiedenen Wohneinheiten bestimmt, wobei im weiteren Umfeld wiederum Waldgebiete anschließen.

Insgesamt weist der Mikro-Standort unter Einzelhandelsaspekten insofern eine gewisse 'Solitärage' auf und muss aus sich selbst heraus 'leben'.

Die **Visibilität** des Mikro-Standortes von der Kölner Straße ist als generell sehr gut zu bezeichnen, wobei der vorgelagerte Baumbestand entlang der Straße die Sichtbeziehungen beeinträchtigt. Die Sichtachsen aus Süden, Westen und Osten haben hingegen eine marginale Bedeutung.

Die **derzeitige Nutzung** des Standortes wird bestimmt vom "Rösrather Möbelzentrum", das von einem Prima Möbeldiscounter sowie einer Aktionshalle arrondiert wurde; beide Nutzungen waren aber zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Recherchen nicht mehr im Betrieb.

Im Hinblick auf die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Standortbereiches ist im großräumigen Kontext eine mittelbare Anbindung an das regionale Autobahnnetz gegeben. Diese wird über die Anschlussstellen Königforst/Rösrath-Nord (A3; rd. 4 km nordwestlich), Rösrath (A3; gut 4 km südöstlich) und Untereschbach (A4; rd. 10 km nördlich) hergestellt.

Im kleinräumigen Kontext besteht eine gute Erreichbarkeit über die hoch frequentierte Kölner Straße. Positiv zu erwähnen ist dabei, dass aus beiden Richtungen Abbiegespuren zum Standort bzw. zum Gewerbegebiet vorhanden sind.

Anfahrtsmöglichkeiten mit dem Bus bestehen über die direkt vor dem Möbelhaus an der Kölner Straße vorhandene Bushaltestelle Kleinenchen (Linie 423), dürften aber für ein großflächiges Möbelhaus eine untergeordnete Rolle spielen.

3.2 Darstellung der bestehenden und geplanten Verkaufsflächen

Wie bereits erwähnt, ist für das "Rösrather Möbelzentrum" eine völlige Neustrukturierung vorgesehen, wobei auch die Sortimentszusammensetzung des Möbelhauses überarbeitet und eine zeitgemäßere Ausrichtung gefunden werden soll.

Als aktueller Rahmen ist der Bebauungsplan Nummer 31/Gewerbegebiet Kleineichen zu sehen, laut dem an diesem Standort eine maximale Verkaufsfläche von 40.000 m² zulässig ist, wobei die Randsortimente auf 2.500 m² beschränkt sind.

Nach Angaben des Auftraggebers **bestanden** im "Rösrather Möbelzentrum" in der jüngeren Vergangenheit folgende **Randsortimente**:

- Elektrogroß-/kleingeräte, Lampen, Leuchten:
690 m² Verkaufsfläche
 - Haushaltswaren/Geschenkartikel/Bilder:
1.354 m² Verkaufsfläche
 - Haus- und Heimtextilien:
456 m² Verkaufsfläche
- Insgesamt 2.500 m² Verkaufsfläche

Nach den derzeitigen Planungen sollen **perspektivisch** folgende **Randsortimente** am Standort angeboten werden:

- Elektrogroß-/kleingeräte, Lampen, Leuchten:
1.126 m² Verkaufsfläche
 - Haushaltswaren/Geschenkartikel/Bilder:
1.430 m² Verkaufsfläche
 - Haus- und Heimtextilien:
1.420 m² Verkaufsfläche
- Insgesamt 3.976 m² Verkaufsfläche

Damit ergibt sich insgesamt eine Differenz von rd. 1.476 m² Verkaufsfläche bei den Randsortimenten, die nach der Neuaufstellung des Möbelhauses **neu am Standort** etabliert werden müssten. Im Detail ergibt sich folgendes Bild:

- Elektrogroß-/kleingeräte, Lampen, Leuchten:
436 m² Verkaufsfläche
 - Haushaltswaren/Geschenkartikel/Bilder:
76 m² Verkaufsfläche
 - Haus- und Heimtextilien:
964 m² Verkaufsfläche
- Insgesamt 1.476 m² Verkaufsfläche

3.3 Fazit

Der Mikro-Standort Kölner Straße bietet insgesamt gute Voraussetzungen für den Betrieb eines großflächigen und ausstrahlungsstarken Möbelhauses, das überwiegend auf Pkw-Kunden reflektiert.

In diesem Kontext ist die gute verkehrliche Erreichbarkeit per Pkw zu nennen, auch wenn ein Autobahnanschluss nur mittelbar zur Verfügung steht. Durch eine gewisse Solitärage wird störender Verkehr aus den zentralen Ortskernen herausgehalten.

Wichtiges Positivum des Standortes ist aber vor allem die langjährige und traditionsreiche Präsenz des "Rösrather Möbelzentrums", das eine feste Größe auf der regionalen Möbelhandelskarte darstellt, so dass an diesem Standort an die tradierten, regionalen Einkaufsbeziehungen angeknüpft und der Standort nachhaltig gesichert werden kann.

Dazu erscheinen jedoch ein zeitgemäßerer Auftritt und eine Neuaufstellung des Möbelhauses angebracht.

Nach den derzeitigen Planungen soll dabei die lt. Bebauungsplan festgelegte Obergrenze von 2.500 m² Verkaufsfläche für Randsortimente überschritten werden, so dass eine weiterführende Betrachtung zu den möglichen Effekten der zusätzlichen zentrenrelevanten Verkaufsflächen notwendig erscheint.

4 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen

Vorbemerkung

Nachfolgend werden das (perspektivische) Einzugsgebiet des "Rösrather Möbelzentrums" und die entsprechenden Nachfragepotenziale, auf die das Haus reflektieren kann, dargestellt.

Die Abgrenzung erfolgt auf der Basis siedlungsstruktureller und topografischer Gegebenheiten, der vorhandenen Verkehrsinfrastruktur und den daraus resultierenden Zeit-/Wege-Distanzen sowie insbesondere unter Berücksichtigung der derzeitigen bzw. zukünftig absehbaren Wettbewerbssituation (vgl. Kapitel 5) und der in der Region bestehenden, tradierten Einkaufsorientierungen.

Vor diesem Hintergrund erscheint den Gutachtern der Ansatz eines relativ weiträumigen, modifizierten dreizonalen Einzugsgebietes gerechtfertigt, wobei die Zonen durch eine unterschiedliche Intensität der Einkaufsbeziehungen unterschieden werden. Im Einzelnen stellt sich das Einzugsgebiet wie folgt dar:

- Die Zone I bzw. das **Kerneinzugsgebiet** des Möbelhauses umfasst die Stadt Rösrath, sowie im Norden Teile von Bergisch Gladbach und Overath. Im Osten und Süden reicht es bis Lohmar bzw. Troisdorf und im Westen reicht es bis nach Köln hinein.

In diesem Kerneinzugsgebiet können erfahrungsgemäß die intensivsten Einkaufsbeziehungen aufgebaut werden, so dass dieser Bereich in der nachstehenden Wirkungsanalyse sehr eingehend beleuchtet werden soll.

- Das **Naheinzugsgebiet** (Zone II) reicht im Norden etwa bis zur Dhünnalsperre, im Osten bis vor Gummersbach, im Süden umfasst es St. Augustin und Hennef und im Westen weite Teile von Köln.
- Das **Ferneinzugsgebiet** ist der Bereich, aus dem noch mehr oder weniger regelmäßige Kundenbeziehungen, aber auch eine vergleichsweise niedrige Marktdurchdringung zu erwarten stehen, da abgesehen von den beachtlichen Entfernungen für die Kunden eine Vielzahl an typgleichen Anbietern zur Verfügung stehen.

Mit einem Potenzial von insgesamt **gut 3,1 Mio. Menschen** im abgegrenzten Einzugsgebiet steht eine sehr 'solide' bestückte Einwohnerplattform zur Verfügung.

Insbesondere durch die verkehrsorientierte Lage des Mikro-Standortes sowie die Bereitschaft der Kunden, beim Möbeleinkauf eine weite Anreise in Kauf zu nehmen, sind über das Einzugsgebiet hinausgehende sporadische Einkaufsbeziehungen von weiter entfernt lebenden Kunden zu erwarten. Um diese adäquat zu berücksichtigen, wird bei den nachfolgenden Berechnungen zum relevanten Nachfragevolumen zusätzlich

eine 5 %-ige Potenzialreserve in Ansatz gebracht.

Weitere Einzelheiten zur Reichweite und räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebietes sind der nachstehenden Abbildung 1 zu entnehmen.

Ausgehend von dem oben aufgezeigten Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet des Möbelhauses ergibt sich, unter Berücksichtigung der gebietsspezifischen Pro-Kopf-Ausgabebeträge, ein einzelhandelsrelevantes **Nachfragevolumen** (inkl. Potenzialreserve) von insgesamt rd. 18,4 Mrd. Euro p.a.

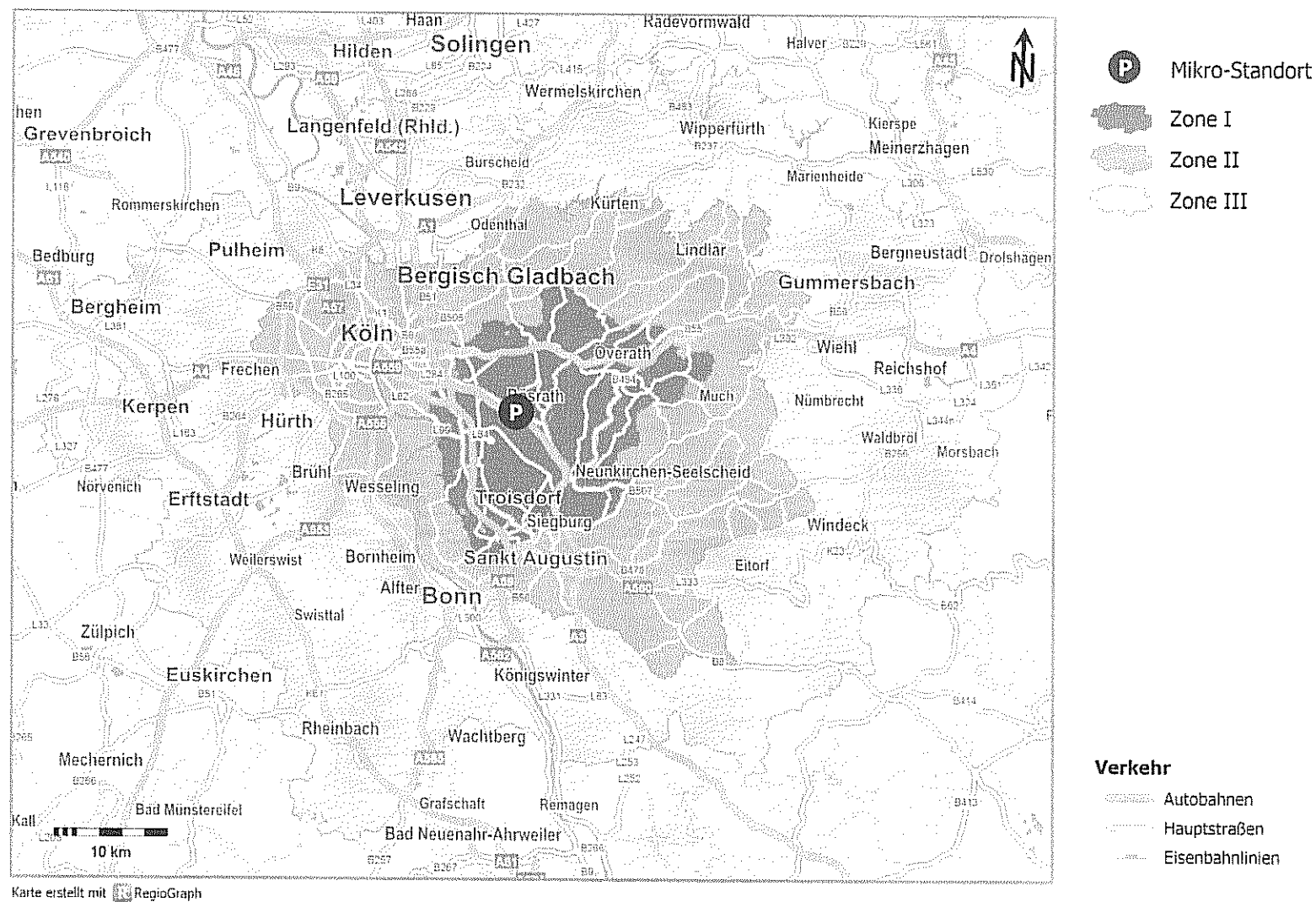
Als **untersuchungsrelevante Nachfrageplattform** steht im Einzugsgebiet dabei ein Nachfragevolumen von **rd. 2,4 Mrd. Euro p.a.** zur Verfügung, auf das das Möbelhaus reflektieren kann.

Für die untersuchungsrelevanten Randsortimente ergeben sich folgende Nachfragepotenziale:

- Elektrogroß-/kleingeräte, Lampen, Leuchten: rd. 546 Mio. Euro p.a.
- Haushaltswaren/Geschenkartikel/Bilder: rd. 324 Mio. Euro p.a.
- Haus- und Heimtextilien: rd. 394 Mio. Euro p.a.

Weitere Details und Informationen sind den folgenden Tabelle 2 und 3 zu entnehmen.

Abbildung 1: Das perspektivische Einzugsgebiet des neu strukturierten "Rösrather Möbelzentrums"



Stand: März 2010

Tabelle 2: Einwohner und Nachfragevolumen im perspektivischen Einzugsgebiet des neu strukturierten "Rösrather Möbelzentrums"

Einwohner Nachfrageplattform Zone/Gebietseinheit	Einwohner per 01.01.2008 1)	Einwohner	Einzel- handels- relevanter Kaufkraft- Index der GfK	Einzel- handels- relevantes Nachfrage- volumen je Einwohner 2)	Einzelhandels- relevantes Nachfragevolumen gesamt 2009	
	absolut	in %	Index	in Euro	in Mio. Euro	in %
Zone I Kerneinzugsgebiet	293.295	9,3	109,6	5.702	1.672,4	9,1
Zone II Naheinzugsgebiet	1.190.844	37,8	107,8	5.606	6.675,7	36,2
Zone III Ferneinzugsgebiet	1.663.674	52,9	106,6	5.544	9.222,8	50,0
Gesamt	3.147.813	100,0	107,3	5.582	17.571,0	95,2
5 %-ige Potenzialreserve für sporadische Kunden aus weiter entfernten Städten/Gemeinden	878,5	4,8
Einzugsgebiet insgesamt	18.449,5	100,0

Rundungsdifferenzen möglich

1) Lt. Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes.

2) Der einzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2009 5.201,-- Euro, exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

Tabelle 3: Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach den untersuchungsrelevanten Warengruppen und Einzugsgebietszonen des neu strukturierten "Rösrather Möbelzentrums"

Nachfrageplattform	Einzel- handels- relevantes Nachfrage- volumen je Einwohner ¹⁾	Nachfragevolumen 2009				
		Zone I	Zone II	Zone III	5 %-ige Potenzial- reserve	Gesamt
Warengruppen/Sortimente	in Euro	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	165	49,9	193,0	276,9	26,0	545,6
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ²⁾	98	29,2	118,1	161,6	15,4	324,3
Haus- und Heimtextilien ³⁾	119	35,7	143,7	195,4	18,7	393,6
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	382	114,8	454,8	633,8	60,2	1.263,5
Möbel/Einrichtungsbedarf ⁴⁾	346	104,2	408,7	576,1	54,5	1.143,5
Insgesamt	728	218,9	863,5	1.209,9	114,6	2.407,0

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2009, eigene Berechnungen.

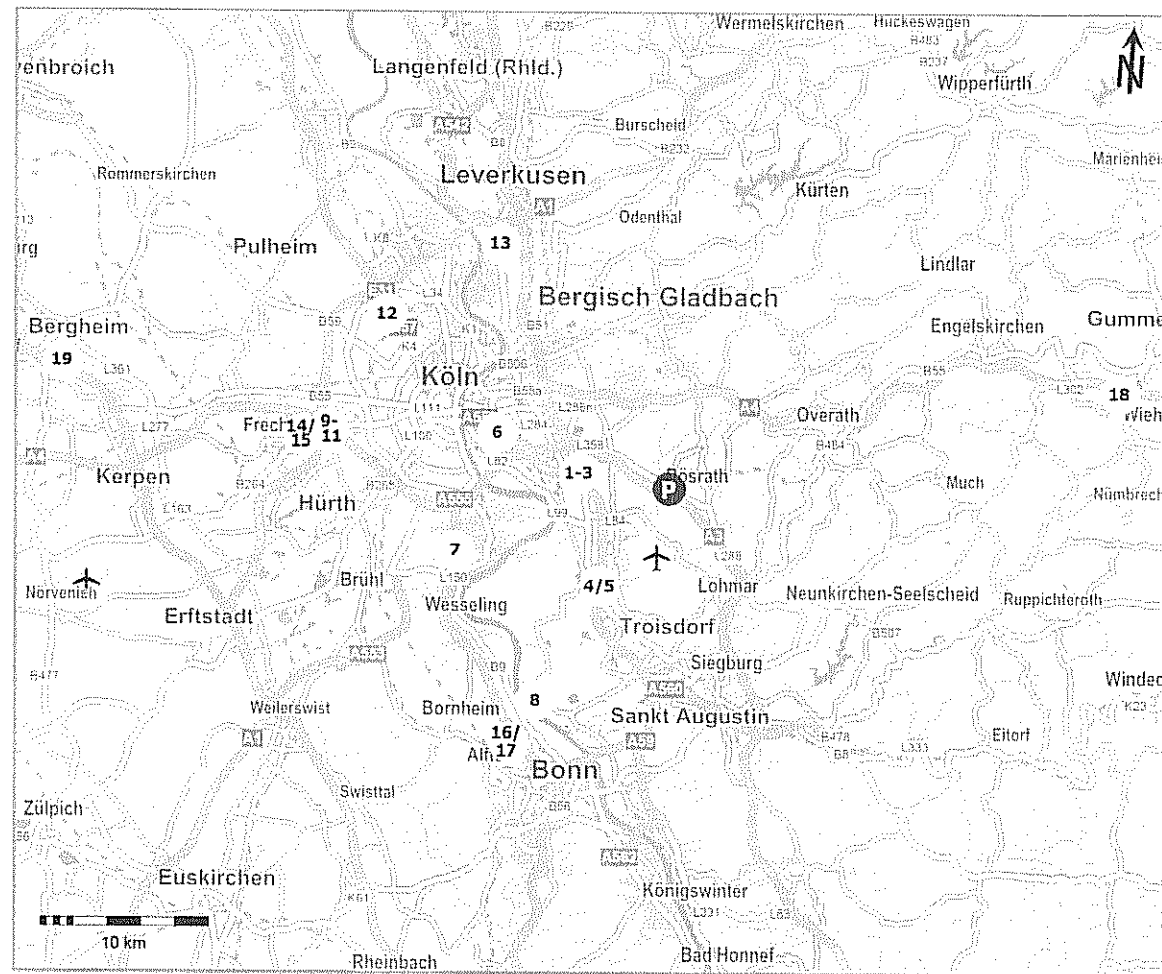
²⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und Bilder/Bilderrahmen.

³⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

⁴⁾ Einschließlich Matratzen, Teppiche/Bodenbeläge.

5 Die relevante Einzelhandelssituation

Abbildung 2: Relevante Möbelhäuser innerhalb des Einzugsgebietes



Karte erstellt mit RegioGraph

P Mikro-Standort

Wettbewerb

- 1 Poco-Domäne, Köln-Porz
- 2 Hausmann (im Bau), Köln-Porz
- 3 Trösser, Köln-Porz
- 4 Porta, Köln-Lind
- 5 Möbel Boss, Köln-Lind
- 6 Möbel Flamme, Köln
- 7 IKEA, Köln-Godorf
- 8 Hausmann, Niederkassel
- 9 Trösser, Köln-Marsdorf
- 10 Roller, Köln-Marsdorf
- 11 Mambo, Köln-Marsdorf
- 12 Ikea, Köln-Ossendorf
- 13 Smidt (inkl. Sponti), Leverkusen
- 14 Porta, Frechen
- 15 Boss, Frechen
- 16 Porta, Bornheim
- 17 Boss, Bornheim
- 18 Roller, Wiehl
- 19 Hausmann, Bergheim

Verkehr

- Autobahnen
- Hauptstraßen
- Eisenbahnlinien

Stand: März 2010

Methodische Vorbemerkung

Nachfolgend wird die relevante Einzelhandelssituation für das Möbelhaus an der Kölner Straße in Rösrath aufgezeigt und analysiert.

Dabei sind zwei Dimensionen zu betrachten. Zum einen ist der direkte Wettbewerb im Möbel-einzelhandel der Region relevant. Betroffen sind insbesondere die typgleichen/-ähnlichen, großflächigen Möbelhäuser der Region, die nachstehend tabellarisch dargestellt werden (> 8.000 m² Verkaufsfläche).

Im direkteren Umfeld, also im Kerneinzugsgebiet, werden zudem auch die kleineren Möbelhäuser aufgeführt (> 4.000 m² Verkaufsfläche).

Zum anderen ist mit Blick auf die Wirkungsanalyse zu überprüfen, inwieweit die relevanten zentralen Versorgungsbereiche durch die geplante Neuaufstellung des Rösrather Möbelzentrums betroffen sind (vgl. hierzu die methodische Vorbemerkung zu Kapitel 5.2).

5.1 Die Möbeleinzelhandelsszene in der Region Köln

Vor dem Hintergrund, dass Möbel heutzutage oftmals vom Kunden selbst transportiert werden und dabei schweres und sperriges Mobiliar verfrachtet wird, hat sich der Möbeleinkauf zu einem klassischen Pkw-Einkauf entwickelt.

Zudem handelt es sich bei Möbeln um langfristige und kostenintensive Waren, deren Anschaffung die Kunden sehr genau abwägen. Aus dieser Situation heraus besteht die Motivation der Kunden, eine längere Anfahrt in Kauf zu nehmen, als dies bei anderen Waren üblich ist.

Insofern haben sich hierzulande tendenziell immer größere Möbelhäuser entwickelt, die auch eine regionale Ausstrahlungswirkung entfalten. So stellt im Kontext dieser Analyse, einhergehend mit dem abgegrenzten Einzugsgebiet, die Region Köln den Wettbewerbsrahmen dar.

Innerhalb dieses Rahmens besteht ein intensive Wettbewerbslandschaft mit einer Vielzahl an großflächigen, typgleichen Möbelhäusern besteht, die neben den möbelhaustypischen Warensortimenten alle auch in nicht unerheblichem Umfang sog. Randsortimente führen, um ihr Angebot zu arrondieren.

Im etwas engeren räumlichen Sinne (= Kerneinzugsgebiet) bestehen zudem mehrere 'kleinere' Möbelhäuser, die aufgrund ihrer räumlichen Nähe ebenfalls als Wettbewerb relevant sein können.

Gleichwohl ist in diesem Kontext darauf hinzuweisen, dass diese oftmals ein anderes Genre bedienen, als

dies die eher preisaggressiven Großflächenstandorte tun. Beispielhaft sei hier das Möbelhaus Lenz in Bergisch Gladbach (schon in Zone II des Einzugsgebiets gelegen) genannt, das mit einer wertigen, persönlichen Ausrichtung ein anderes Kundenklientel ansprechen dürfte, als das neu aufgestellte "Rösrather Möbelzentrum".

Mit Blick auf im Möbelbereich anstehende Verschiebungen im regionalen Einzelhandelsgefüge ist darauf hinzuweisen, dass das Möbelhaus Hausmann aus Niederkassel laut Presseberichten seinen Standort verlagern und in das seit Ende 2009 leer stehende Möbelhaus "Airport" umziehen will.

Eine Übersicht zu den großflächigen Möbelhäusern der Region sowie zu den wichtigsten Wettbewerbern im Kerneinzugsgebiet ist den nachstehenden Tabellen 4 bis 6 sowie der vorstehenden Karte zu entnehmen.

Tabelle 4: Möbelwettbewerb ab 4.000 m² Verkaufsfläche im Kerneinzugsgebiet (Zone I)

Name	Stadt	Adresse	Entfernung	Zone	Verkaufsfläche gesamt in m ²
Poco Domäne	Köln	Fuggerstraße	rd. 8 km	I	6.000
Trösser	Köln	Rudolf-Diesel-Straße	rd. 9 km	I	4.300
Porta	Köln	Frankfurter Straße	rd. 13 km	I	39.000
Möbel Boss	Köln	Frankfurter Straße	rd. 13 km	I	5.000
Wettbewerber in der Kerneinzugsgebietszone I insgesamt					54.300
davon auf Kölner Stadtgebiet in der Kerneinzugsgebietszone I insgesamt					54.300

Tabelle 5: Möbelwettbewerb ab 8.000 m² Verkaufsfläche im Naheinzugsgebiet (Zone II)

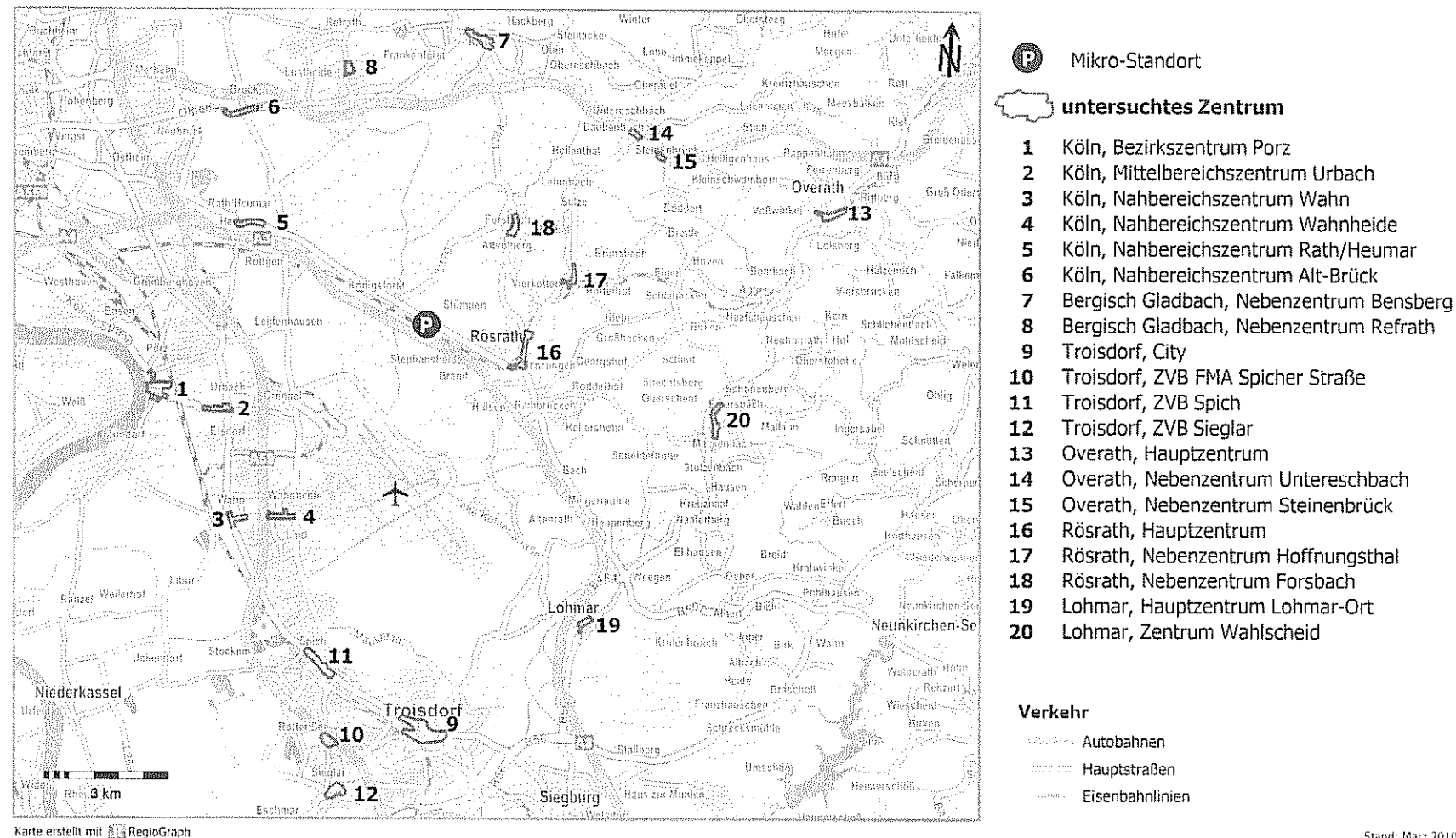
Name	Stadt	Adresse	Entfernung	Zone	Verkaufsfläche gesamt in m ²
Möbel Flamme	Köln	Rolshover Straße	rd. 12 km	II	8.000
Ikea	Köln	Godorfer Hauptstraße	rd. 18 km	II	16.500
Möbel Hausmann	Niederkassel	Oberstraße	rd. 22 km	II	9.000
Trösser	Köln	Dürener Straße	rd. 23 km	II	8.000
Roller	Köln	Max-Planck-Straße	rd. 23 km	II	11.500
Mambo	Köln	Max-Planck-Straße	rd. 23 km	II	8.000
Ikea	Köln	Butzweiler-Straße	rd. 23 km	II	25.000
großflächige Wettbewerber in der Einzugsgebietszone II insgesamt					86.000
davon auf Kölner Stadtgebiet in der Einzugsgebietszone II insgesamt					77.000

Tabelle 6: Regional bedeutende Möbelhäuser im Ferneinzugsgebiet (Zone III)

Name	Stadt	Adresse	Entfernung	Zone	Verkaufsfläche gesamt in m ²
Möbelhaus Smidt (inkl. Sponti)	Leverkusen	Manforter Straße	rd. 21 km	III	42.500
Porta (inkl. Boss)	Frechen	Europaallee	rd. 25 km	III	46.000
Porta (inkl. Boss)	Bornheim	Alexander-Bell-Straße	rd. 27 km	III	29.800
Roller	Wiehl	Werner-von-Siemens- Straße	rd. 35 km	III	16.500
Möbel Hausmann	Bergheim	Humboldtstraße	rd. 41 km	III	18.000
großflächige Wettbewerber in der Einzugsgebietszone III insgesamt					152.800

5.2 Zentrale Versorgungsbereiche im Kerneinzugsgebiet

Abbildung 3: Untersuchte zentrale Versorgungsbereiche



Stand: März 2010

Methodische Vorbemerkung

Nachfolgend wird die Einzelhandelssituation in den untersuchten Zentren/zentralen Versorgungsbereichen tabellarisch aufbereitet, eine kurze qualitative Einschätzung der Standortbereiche gegeben und mögliche relevante Planungen aufgezeigt (soweit bekannt und recherchierbar).

Die Angaben zur Einzelhandelsstruktur beruhen auf den Ergebnissen der von GfK GeoMarketing anlässlich der vorliegenden Studie durchgeführten Verkaufsflächenerhebung in den relevanten Warengruppen, so dass dieser Untersuchung ein aktuell ermittelter Status zugrunde liegt.

Hinsichtlich der für das Kalenderjahr 2009 hochgerechneten Einzelhandelsumsätze ist darauf hinzuweisen, dass GfK GeoMarketing über vertrauliche Angaben zu den Brutto-Umsätzen einer Vielzahl von flächengroßen, überregional agierenden Anbietern verfügt und diese Umsatzangaben entsprechend in die Datenaufbereitung eingeflossen sind.

Die Umsatzleistungen der übrigen Ladengeschäfte wurden auf der Basis branchen- und marktüblicher Flächenproduktivitäten sowie unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Rahmenbedingungen und augenscheinlichen Gegebenheiten (u.a. Standort/Lage, Sortimentsstruktur/-tiefe, Markenpflege, Kundenfrequenzen, Zustand der Verkaufsräume) durch ein langjährig erfahrenes Gutachterteam qualifiziert bewertet.

Die Tabellen umfassen die wesentlichen relevanten Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in den jeweiligen Zentren/zentralen Versorgungsbereichen (Verkaufsfläche und Umsatz nach den untersuchungsrelevanten Randsortimenten).

Ausgewiesen werden nur die aktiv betriebenen Verkaufsflächen. Leer stehende Ladenlokale, die naturgemäß nicht umsatzwirksam und auch keiner Branche zurechenbar sind, fließen in die Berechnungen zum Verkaufsflächenbestand und Umsatz nicht ein.

Aus Datenschutzgründen können Werte nur dann ausgewiesen werden, wenn in der jeweiligen Warengruppe mindestens drei Anbieter vorhanden sind. Ist dies nicht der Fall, werden Warengruppen und/oder Sortimente zusammengefasst, um dennoch einen Nachweis zu ermöglichen. Werte, die der Geheimhaltung unterliegen, werden in den Tabellen als Punkt ausgewiesen, fließen aber selbstverständlich in die Berechnung der Gesamtsummen ein.

Die Untersuchung beschränkt sich dabei auf die Analyse der zentralen Versorgungsbereiche im Kerneinzugsgebiet. Diesbezüglich ist darauf hinzuweisen, dass gemäß der maßgeblichen gravitationstheoretischen Modelle davon auszugehen ist, dass die Umsatzauswirkungen des Vorhabens in weiter entfernt gelegenen zentralen Versorgungsbereichen generell geringer ausfallen dürften als im Kerneinzugsgebiet. Sofern für die untersuchten, nahe gelegenen Zentren im Kerneinzugsgebiet keinerlei relevante negative Umsatzwirkungen festzustellen sind, ist eindeutig davon auszugehen, dass diese in den weiter entfernt gelegenen Zentren noch geringer ausfallen. Hier ist auch zu berücksichtigen, dass das Kerneinzugsgebiet von den Gutachtern in räumlicher Hinsicht so abgegrenzt wurde, dass hier die stärksten Einkaufsverflechtungen der ortsansässigen Bevölkerung anzunehmen sind (siehe auch Ausführungen zum Einzugsgebiet in Kapitel 4).

Für die Abgrenzung der Zentren (vgl. Abbildung 3) haben die Gutachter - soweit vorhanden - die Einzelhandels- und Zentrenkonzepte der jeweiligen Städte/Gemeinden zugrunde gelegt. Berücksichtigt wurden die wesentlichen Haupt- und Nebenzentren, während die stärker auf reine Nahversorgung bzw. den periodischen Bedarfsbereich ausgerichteten Zentren nicht ausgewiesen werden.

Für Lohmar sei darauf hingewiesen, dass nach Auskunft der Stadtverwaltung keine offizielle Zentrenabgrenzung existiert. Daher erfolgte die Abgrenzung vor Ort durch das Gutachterteam unter räumlich-funktionalen Aspekten.

Für Köln wurden das Zentrenkonzept aus dem Jahr 1992 sowie das Nahversorgungskonzept aus dem Jahr 2003 herangezogen. Eine Fortschreibung des Kölner Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wird derzeit erarbeitet und ist noch nicht endabgestimmt. Vorliegende Informationen zur beabsichtigten veränderten Hierarchisierung/Funktionszuweisung der bisherigen Mittelbereichs- und Nahbereichszentren wurden jedoch bereits bei der Auswahl der Zentren berücksichtigt. So werden künftig voraussichtlich keine Mittelbereichszentren¹ mehr ausgewiesen, sie werden entweder als Bezirksteilzentrum oder als Stadtteilzentrum eingestuft.

Die bisherigen Nahbereichszentren im Untersuchungsraum werden künftig zu Stadtteil- oder aber (bei starker Nahversorgungsfokussierung) zu Stadtviertelzentren. Im Fall des Bezirkszentrums Köln-Porz lagen zudem neuere Informationen zur räumlichen Abgrenzung vor, die bereits berücksichtigt wurden.

¹ Dies betrifft im Kontext dieser Studie das bisherige Mittelbereichszentrum Urbach, das künftig wahrscheinlich als Stadtteilzentrum fungieren wird.

5.2.1 Rösrath

Hauptzentrum Rösrath-Mitte (rd. 2,8 km östlich)

Warengruppen/Sortimente	Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Rösrath, Hauptzentrum	
		Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
		in m ²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten		.	.
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾		.	.
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾		.	.
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt		285	0,90

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Als ausgewiesenes Hauptzentrum in Rösrath fungiert die Innenstadt von Rösrath, die sich entlang der Hauptstraße entwickelt.

Das Zentrum macht einen insgesamt gut angenommenen Eindruck, wobei die Verkehrsbelastung (insbesondere im Kreuzungsbereich Hauptstraße/Sültz-talerstraße) die Aufenthaltsqualität beeinflusst.

Größere Anbieter sind u.a. ein Rewe Supermarkt sowie ein Lidl Discounter. Des Weiteren sind u.a. Drogerie Rossmann, Parfümerie Becker, EP Bosbach zu erwähnen.

In den untersuchungsrelevanten Sortimenten werden auf rd. 285 m² Verkaufsfläche derzeit rd. 0,9 Mio. Euro Umsatz p.a. generiert.

Es bestehen Planungen, am Standort von Lidl einen Vollsortimenter mit Getränkemarkt anzusiedeln (insgesamt rd. 1.500 m² Verkaufsfläche), so dass hier ein klarer Versorgungsschwerpunkt für Rösrath entstehen könnte.

Nebenzentrum Hoffnungsthal (rd. 5,0 km nordöstlich)

Als Nebenzentrum besteht in Rösrath die städtebaulich attraktive Ortsmitte des Stadtteils Hoffnungsthal, die sich entlang der Hauptstraße entwickelt.

Das Nebenzentrum wird von einem recht attraktiven, kleinteiligen Ladenbesatz bestimmt; zudem sind hier auch Nahversorger ansässig, wie etwa der Supermarkt Edeka aktiv.

Nebenzentrum Forsbach (rd. 5,5 km nordöstlich)

Das Nebenzentrum Forsbach entwickelt sich entlang der Bensberger Straße und erfüllt vor allem Stadtteilversorgungsfunktionen.

Als wichtiger Nahversorger ist der jüngst eröffnete Vollsortimenter Rewe sowie ein Schlecker Drogeriemarkt zu nennen. Ansonsten bestimmt ein kleinteilig strukturierter Ladenbesatz das Zentrum.

Warengruppen/Sortimente	Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Rösrath, NZ Hoffnungsthal und Forsbach zusammen	
		Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
		in m ²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten		.	.
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾		155	0,44
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾		.	.
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt		370	1,25

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

In den beiden Nebenzentren Forsbach und Hoffnungsthal sind derzeit zusammen genommen etwa 370 m² Verkaufsfläche in den untersuchungsrelevanten Warensortimenten angesiedelt.

5.2.2 Köln

Bezirkszentrum Porz (rd. 10 km westlich)

Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Köln, Bezirkszentrum Porz	
	Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
Warengruppen/Sortimente	in m²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	1.130	6,05
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾	330	0,87
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾	-	-
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	1.460	6,92

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Das Bezirkszentrum Porz erfüllt übergeordnete Versorgungsfunktionen für den rechtsrheinischen Kölner Stadtbezirk Porz.

Kern des insgesamt weitläufigen Bezirkszentrums ist der als Fußgängerzone ausgewiesene Bereich zwischen Bahnhofstraße und Wilhelmstraße. Aber auch Bereiche der Hauptstraße, des Friedrich-Ebert-Ufers, der Karlstraße und der Philipp-Reis-Straße und der Mühlenstraße etc. sind dem Bezirkszentrum funktional zugeordnet.

Einzelhändlerischer Kristallisationspunkt ist das "City Center Porz" (mit u.a. Saturn, C & A) in der Josefstraße.

In dem Zentrum besteht die Herausforderung, für das derzeit leer stehende, zentral im Bezirkszentrum situierte Hertie-Gebäude eine attraktive Nachnutzung zu finden.

Auch besteht seit längerem ein Entwicklungskonzept für das Bezirkszentrum, das aber durch die Hertie-Schließung überholt sein dürfte.

Untersuchungsrelevante Sortimente werden im Bezirkszentrum derzeit auf insgesamt rd. 1.460 m² Verkaufsfläche angeboten. Auf diesen dürfte derzeit ein jährlicher Einzelhandelsumsatz von rd. 6,92 Mio. Euro generiert werden; von daher ergibt sich eine vergleichsweise hohe Raumleistung, die insbesondere auf die Leistungsstärke von Saturn zurück zuführen sein dürfte.

Nahbereichszentrum Rath/Heumar (rd. 5,9 km nordwestlich)

Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Köln, Rath	
	Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
Warengruppen/Sortimente	in m²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	-	-
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾	-	-
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾	-	-
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	260	0,68

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Der Stadtteil Rath/Heumar gehört zum Kölner Bezirk Kalk und grenzt im Osten an die Stadt Rösrath. Das bislang als Nahbereichszentrum ausgewiesene Zentrum von Rath/Heumar entwickelt sich straßenbegleitend entlang der Rösrather Straße.

Insgesamt zeigt sich ein eher unzusammenhängender Einzelhandelsbesatz, in dem ein Rewe-Supermarkt Nahversorgungsfunktionen erfüllt. Ansonsten besteht ein kleinteiliger, kaum filialisierter Besatz, der fast ausschließlich auf Kunden aus dem direkten und/oder sehr nahen Umfeld reflektieren dürfte.

Wichtigster Versorgungsstandort dürfte aber der Bereich Rösrather Straße/An der Ortskante (u.a. Rewe, Getränkemarkt, Fressnapf; ausreichend Parkplätze) sein, der bereits außerhalb des abgegrenzten Zentrumsbereiches liegt.

Im Nahbereichszentrum Rath/Heumar werden untersuchungsrelevante Sortimente werden aktuell auf insgesamt 260 m² Verkaufsfläche angeboten.

Nahbereichszentrum Alt-Brück (rd. 8,1 km nordwestlich)

Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Köln, Alt-Brück	
	Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
Warengruppen/Sortimente	in m ²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	-	-
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾	-	-
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾	-	-
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	80	0,18

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Das Nahbereichszentrum hat gewisse Versorgungsfunktionen für den Stadtteil Brück (Bezirk Kalk) und entwickelt sich straßenbegleitend entlang der Olpener Straße (zwischen In der Handschaft im Westen und der Overather Straße im Osten).

Im Zentrumsbereich besteht ein kleinteilig strukturierter Ladenbesatz, der neben Einzelhandel auch Dienstleistungs-, Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen umfasst. Wichtigste Versorger sind ein Rewe City und Rossmann, ansonsten sind vor allem lokale, nicht filialisierte Anbieter zu konstatieren, wie u.a. HiFi Schmidt, Orient Teppich-Galerie Keyvan, Remy Moden, etc.

Untersuchungsrelevante Sortimente werden auf rd. 80 m² Verkaufsfläche angeboten.

Mittelbereichszentrum Urbach (rd. 9,7 km westlich)

Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Köln, Urbach	
	Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
Warengruppen/Sortimente	in m ²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	-	-
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾	230	0,56
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾	-	-
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	440	1,22

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Das Mittelbereichszentrum Urbach (*perspektivisch vermutlich Stadtteilzentrum*) liegt im Kölner Stadtteil Urbach, der zum Stadtbezirk Porz gehört. Das Zentrum entwickelt sich primär straßenbegleitend entlang der Kaiserstraße.

Hier besteht ein insgesamt im unteren bis mittleren Genre agierender, tlw. unzusammenhängender Ladenbesatz, der neben Nahversorgern (u.a. Hit, Penny) auch Anbieter wie KiK Textil-Diskont, Tēdi, Bäckerei, Apotheke, Elektro Scholz & Partner, Porzer Erlebnishaus, Hobby-Studio, etc. umfasst.

Untersuchungsrelevante Sortimente werden derzeit auf insgesamt rd. 440 m² Verkaufsfläche angeboten.

Nahbereichszentrum Wahnheide (rd. 11 km südwestlich)

Warengruppen/Sortimente	Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Köln, Wahnheide	
		Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾ in m ²	Einzelhandels- umsatz ¹⁾ in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten		-	-
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾		-	-
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾		-	-
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt		120	0,30

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Das Nahbereichszentrum Wahnheide erfüllt Versorgungsfunktionen für den Köln-Porzer Stadtteil Wahnheide.

Am östlichen Abschnitt der Heidestraße (zwischen Schützenstraße und Linder Mauspfad) besteht ein mit dem Pkw gut zu erreichendes Zentrum, dessen Aufenthaltsqualität durch die Verkehrsbelastung eingeschränkt wird.

Versorgungsfunktionen erfüllen der Standortverbund von Aldi und Rewe am östlichen Ende der Zentrums sowie die Anbieter Plus und Schlecker am westlichen Ausgang.

Dazwischen entwickelt sich ein kleinteilig strukturierter, lockerer Besatzmix, der auch von verschiedenen Dienstleistungseinrichtungen sowie (aufgrund der Flughafennähe) mehreren Hotels ergänzt wird.

Die untersuchungsrelevanten Sortimente werden derzeit auf insgesamt rd. 120 m² Verkaufsfläche angeboten.

Nahbereichszentrum Wahn (rd. 12 km südwestlich)

Warengruppen/Sortimente	Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Köln, Wahn	
		Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾ in m ²	Einzelhandels- umsatz ¹⁾ in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten		-	-
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾		-	-
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾		-	-
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt		190	0,52

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Im Kölner Bezirk Porz besteht der Stadtteil Wahn, dessen Nahbereichszentrum sich an Heidestraße (westlicher Abschnitt) und Frankfurter Straße (Kreuzungsbereich zur Heidestraße) entfaltet.

Hier besteht ein vor allem auf die Nahversorgung ausgerichteter Besatz, in dem Lidl und Rewe sowie Schlecker wichtige Anbieter darstellen. Ansonsten bestehen in dem mit einer eingeschränkten Aufenthaltsqualität versehenen Nahbereichszentrum verschiedene tlw. tradierte lokale Einzelhändler wie etwa das Schuhhaus Buschmann, aber auch Ladenleerstände.

Untersuchungsrelevante Sortimente werden auf insgesamt rd. 190 m² Verkaufsfläche angeboten.

5.2.3 Bergisch Gladbach

Nebenzentrum Refrath (rd. 9,9 km nordöstlich)

Warengruppen/Sortimente	Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Bergisch-Gladbach, NZ Refrath	
		Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
		in m ²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten		.	.
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾		560	1,32
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾		.	.
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt		760	1,75

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (antellig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Im Stadtteil Refrath der Stadt Bergisch Gladbach befindet sich das Nebenzentrum Refrath, das wichtige Ergänzungs- bzw. Entlastungsfunktionen für das Hauptzentrum Stadtmitte Bergisch Gladbach übernimmt. Im Bereich Siebenmorgen, Bertram-Blank-Straße, Kirchplatz, Dolmanstraße, Peter-Bürling-Passage besteht ein großflächig als Fußgängerzone/verkehrsberuhigter Bereich ausgewiesenes Zentrum mit einem insgesamt sehr abwechslungsreichen Einzelhandelsbesatz.

Dieser reicht über die reine Nahversorgungsfunktion (u.a. Penny, Rewe City, dm Drogerie, Rossmann, Kodi, Bäcker, etc.) hinaus und umfasst auch lokale Modeanbieter, Weinhandlungen, Einrichtungsbedarf (u.a. Amabile, taculi) etc.

Hinzuweisen ist aber auch darauf, dass im Zentrumsbereich einige (tlw. konzeptionell bedingte) Ladenleerstände bestehen (u.a. "7-Morgen-Passage").

Im Nebenzentrum Refrath werden derzeit auf rd. 760 m² Verkaufsfläche untersuchungsrelevante Sortimente angeboten.

Nebenzentrum Bensberg (rd. 11 km nördlich)

Warengruppen/Sortimente	Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Bergisch-Gladbach, NZ Bensberg	
		Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
		in m ²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten		90	0,30
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾		680	1,47
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾		65	0,13
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt		835	1,90

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (antellig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Der Stadtteil Bensberg liegt im Süden der Stadt Bergisch Gladbach und grenzt an die Städte Rösrath, Overath und Köln an.

Das Nebenzentrum erstreckt sich entlang der tlw. als Fußgängerzone ausgestalteten Schlossstraße in einem topographisch anspruchsvollen Gelände.

Kennzeichnend sind ein dichter Besatz von zumeist kleinteiligen lokalen/regionalen Anbietern (u.a. Clubman Mode, Rabe Spielwaren, Gräfrath Schreibwaren, Spielwaren/Hausrat Daubenbüchel und Haeger Intersport) und Filialisten (u.a. dm, Bonita, Zeeman, Thalia Bücher, Kodi) sowie die beiden von Leerständen betroffenen Centeranlagen "Löwen Center" und "Schlosscenter" (u.a. KiK Textil-Diskont).

Für die beiden genannten Center bzw. die entsprechenden Leerstände werden Nachnutzungen gesucht, wobei derzeit keine Interessenten bekannt sind.

Untersuchungsrelevante Randsortimente werden im Nebenzentrum Bensberg derzeit auf rd. 835 m² Verkaufsfläche angeboten.

5.2.4 Overath

Hauptzentrum Overath (rd. 14 km nordöstlich)

Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Overath, Hauptzentrum	
	Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
Warengruppen/Sortimente	in m ²	in Mio. Euro
Elektro Großgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten		
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾	295	0,85
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾		
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	470	1,34

- Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

²⁾ Stand: März 2010.

³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und

⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Als übergeordneter Versorgungsbereich der Stadt Overath fungiert das Hauptzentrum Overath mit einem breiten innerstädtischen Besatz. Die Innenstadt entwickelt sich entlang der übergeordneten Bundesstraße 55 (Hauptstraße etwa zwischen Josefs- höhe und über den Burgholzweg hinaus) und weist eine insgesamt lineare Struktur auf. Eine Aufweitung stellt die im westlichen Bereich des Zentrums etablierte "Steinhof-Passage" am Steinhofplatz dar.

Trotz der Verkehrsbelastung besitzt die Innenstadt Aufenthaltsqualität und eine gewisse 'Bummel-Frequenz' entlang der Hauptstraße, wobei die Ausdehnung von fast 800 m etwas weitläufig erscheint.

Im Hauptzentrum besteht ein insgesamt interessanter Besatz- und Betreibermix aus Filialbetrieben und lokalen Anbietern.

Magnetfunktion dürften die "Steinhof-Passage" mit verschiedenen großflächigen Angeboten (u.a. Rewe, Takko, Deichmann) sowie ein Edeka aktiv im westlichen Endbereich des Zentrums haben.

Östlich der Propsteistraße entwickelt sich ein kleinteiliger Besatz (u.a. Palm Schuhe, Wester Mode, Carisma Wohnen & Schenken, EP Bosbach, u.a.). Hinzuweisen ist aber auch darauf, dass in diesem Abschnitt des Hauptzentrums verschiedene Ladenleerstände zu konstatieren sind.

Untersuchungsrelevante Warensortimente werden im Hauptzentrum Overath derzeit auf insgesamt rd. 470 m² Verkaufsfläche angeboten.

Hinzuweisen ist auf ein Vorhaben unweit südlich des Hauptzentrums. An der Propsteistraße/Wiesenaue sollen kurzfristig ein Hit Verbrauchermarkt (rd. 2.000 m² Verkaufsfläche) und ein Getränkemarkt (rd. 800 m² Verkaufsfläche) entstehen.

Nebenzentrum Untereschbach

(rd. 9,7 km nordöstlich)

Im Overather Ortsteil Untereschbach ist ein Nebenzentrum ausgewiesen, das vor allem (Nah-) Versorgungsfunktionen für den Ortsteil bzw. funktional zugeordnete Ortsteile erfüllen soll. Es entwickelt sich an der Olper Straße (L 136; Abschnitt zwischen Zum Sülzufer und dem Kreuzungsbereich zur Hoffnungsthaler Straße).

Der Besatz in dem mit einer hohen verkehrlichen Lagegunst aber auch Verkehrsbelastung ausgestatteten Nebenzentrum wird von einem Hit Verbrauchermarkt dominiert. Gegenüber ist ein Daubenbüchel Baufachmarkt situiert. Ansonsten bestehen straßenbegleitend verschiedene kleinteilige Angebote lokaler Einzelhändler in einem nicht immer zusammenhängenden Einzelhandelsbesatz. Auch sind verschiedene Ladenleerstände festzustellen.

Nebenzentrum Steinenbrück

(rd. 10 km nordöstlich)

Das Nebenzentrum Steinenbrück im Overather Ortsteil Steinenbrück entwickelt sich ebenfalls entlang der Olper Straße (L 136; Abschnitt zwischen Holzbachtalstraße und etwa Am Golfplatz) und erfüllt vor allem Nahversorgungsfunktionen.

Nahversorgungseinrichtungen sind u.a. der Vollsortimenter Rewe, Discounter Aldi und ein Drogeriemarkt. Weiterführende Angebote sind u.a. Matratzen Outlet, ein Schuhladen, Quelle Shop, Apotheke, Eiscafé, etc.

Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Overath, NZ Untereschbach und Steinenbrück zusammen	
	Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
Warengruppen/Sortimente	in m ²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	-	-
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾	-	-
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾	-	-
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	105	0,31

- Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

²⁾ Stand: März 2010.

³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und

⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

In den beiden Nebenzentren Untereschbach und Steinenbrück werden untersuchungsrelevante Warensortimente derzeit auf zusammen rd. 105 m² Verkaufsfläche angeboten, so dass diese derzeit keinerlei prägende Wirkung entfalten.

5.2.5 Lohmar

Lohmar-Ort/Zentrum (rd. 10 km südöstlich)

Wie bereits erwähnt, besteht (nach Auskunft der Stadtverwaltung) für Lohmar derzeit noch keine offizielle Zentrenabgrenzung. Daher erfolgte die Abgrenzung vor Ort durch das Gutachtertteam unter räumlich-funktionalen Aspekten.

Das Zentrum von Lohmar entwickelt sich augenscheinlich entlang der Hauptstraße mit einem Schwerpunkt im Ladenbesatz zwischen Steinhöfer Weg im Süden und Johannesstraße im Norden.

In diesem Bereich besteht ein primär kleinteiliger, von lokalen Anbietern bestimmter Ladenbesatz.

Eine Ausnahme bildet der Standort "In den Höfen" im Bereich Kirchstraße/Villa-Verde-Straße, wo verschiedene Fachmärkte (u.a. Rossmann, Schuhfachmarkt, CBR Companies, KiK, Ernsting's family) angesiedelt wurden, wo aber auch noch Leerstände zu verzeichnen sind.

Im nördlichen Abschnitt des Zentrums besteht zudem ein Plus-Discounter (soll u.U. erweitert werden), am Frouardplatz weitere Anbieter wie etwa Edeka, IBS Schreibwaren, Lieblingsstücke, Wester Modelager.

Ergänzt werden soll das Zentrum durch ein an der Brückenstraße geplantes Kaufland SB-Warenhaus (rd. 3.500 m² Verkaufsfläche), das im Jahr 2011 eröffnet werden soll.

Lohmar Wahlscheid (rd. 9,3 km südöstlich)

Im Stadtteil Wahlscheid bestehen entlang der Wahlscheider Straße verschiedene Versorgungseinrichtungen bzw. Ladenlokale.

Im Kontext dieser Studie wurde eine recht weitläufige Abgrenzung vorgenommen, die von der Matthias-Claudius-Straße im Süden bis zum Pastoratsweg im Norden reicht.¹

In diesem Bereich besteht ein loser Einzelhandelsbesatz, der u.a. einen Edeka aktiv Markt, Schlecker Drogeriemarkt sowie lokale Anbieter wie das Modestübchen, Laden 78, Bäcker, Apotheke etc. umfasst, jedoch keine über den Stadtteil hinaus reichende Ausstrahlung entfalten dürfte.

Zu erwähnen sind ein Lidl Discounter und ein Getränkemarkt in Wahlscheid, die wichtige Nahversorgungsfunktionen erfüllen (Standort Wahlscheider Straße/Kirchbach).

¹ Im Zuge eines Einzelhandelskonzeptes könnte auch ein engere Eingrenzung des Zentrums sinnvoll sein. Um aber die möglichen Auswirkungen der geplanten Randsortimente am Standort "Rösrather Möbelzentrum" adäquat abzubilden, wurde diese weitere Abgrenzung gewählt.

Warengruppen/Sortimente	Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Lohmar, HZ Lohmar-Ort und NZ Wahlscheid zusammen
	Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
	in m ²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	140	0,53
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾	155	0,44
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾	65	0,14
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	360	1,11

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

In den beiden definierten Versorgungsbereichen von Lohmar werden untersuchungsrelevante Sortimente derzeit auf zusammen rd. 360 m² Verkaufsfläche angeboten.

5.2.6 Troisdorf

Troisdorf Innenstadt (rd. 14 km südwestlich)

Warengruppen/Sortimente	Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Troisdorf, City
	Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
	in m ²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	550	2,28
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾	1.590	3,93
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾	420	0,93
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	2.560	7,14

- Rundungsdifferenzen möglich

- ¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
²⁾ Stand: März 2010.
³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und
⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

In Troisdorf erfüllt die Innenstadt deutlich übergeordnete einzelhändlerische Versorgungsfunktionen für die Stadt und darüber hinaus.

Die Innenstadt ist sehr weitläufig abgegrenzt und umfasst verschiedene Lagen mit unterschiedlichen Charakteristika. Die weiträumige Abgrenzung reicht im Süden bis zur Kirchstraße/Theodor-Heuss-Straße, im Westen bis zum Stationsweg, im Norden bis Annonsweg und im Osten bis zur Römerstraße bzw. umfasst auch noch Teile der Frankfurter Straße.

Zentraler Bereich ist ein Fußgängerzonengeflecht zwischen Kölner Straße, Alte Poststraße, Am Bürgerhaus, Wilhelm-Hamacher-Platz.

Beste Lage ist die Kölner Straße mit u.a. dem "City Center Troisdorf" (u.a. P & C), dem "Forum Troisdorf" (u.a. H & M, Drogeriekaufhaus Müller) sowie einem abwechslungsreichen, attraktiven Ladenbesatz.

Als B-Lage ist die Fußgängerzone Alte Post zu bezeichnen.

Schwierige Rahmenbedingungen bestehen für den Abschnitt Am Bürgerhaus, wo in zurückgesetzter Lage ein Kaufland SB-Warenhaus sowie ein Multiplex-Kino agieren. Dieser Bereich wird derzeit aber auch durch verschiedene Leerstände mit geprägt.

Einen Entwicklungsimpuls für diesen Bereich könnte die geplante Entwicklung eines Shoppingcenters (rd. 8.000 m² Verkaufsfläche) auf dem Gelände des Bürgerhauses geben. Die Umsetzung des Projektes ist aber noch nicht sicher.

Im gesamten Zentrumsbereich werden derzeit auf etwa 2.560 m² Verkaufsfläche untersuchungsrelevante Sortimente angeboten.

Zentraler Versorgungsbereich Spich (rd. 15 km südwestlich)

Der gewachsene, zentrale Versorgungsbereich des Troisdorfer Stadtteils Spich erstreckt sich entlang der Hauptstraße (Abschnitt etwa zwischen Lülisdorfer Straße und Walther-Rathenau-Straße).

Dieser zentrale Versorgungsbereich erfüllt insbesondere Versorgungsfunktionen im periodischen Bedarfsbereich, wie die Anbieter Lidl, Plus, Edeka und Schlecker belegen. Ergänzt werden diese von einem kleinteiligen Ladenbesatz, der von lokalen Einzelhändlern bestimmt wird, wobei das Zentrum insgesamt einen wenig zusammenhängenden, von der Straßeninfrastruktur dominierten Eindruck hinterlässt.

Zentraler Versorgungsbereich Sieglar (rd. 17 km südwestlich)

Die historische Ortsmitte von Sieglar bildet auch den zentralen Versorgungsbereich des Stadtteils, der sich um die Kerpstraße herum entwickelt. Begrenzt wird der Bereich von Larsstraße und Pastor-Böhm-Straße.

In dieser Ortsmitte besteht ein kleinteilig strukturierter Ladenbesatz mit nur wenigen Filialisten. Nahversorgungsfunktion im periodischen Bedarfsbereich übernimmt vor allem ein außerhalb der historischen Ortsmitte gelegener Netto Discounter (Im Kirchthal), der jedoch zum zentralen Versorgungsbereich gezählt wird.

Standortagglomeration Spicher Straße/Im Zehntfeld (rd. 17 km südwestlich)

Im Stadtteil Rotter See übernimmt insbesondere eine Fachmarkttagglomeration beiderseits der Spicher Straße und an der Straße Im Zehntfeld wichtige (Nah-)Versorgungsfunktionen.

In dieser Agglomeration, die auch deutlich über den Stadtteil Rotter See und auch die Stadt Troisdorf hinaus ausstrahlen dürfte, sind u.a. die Discounter Aldi und Lidl, Hit SB-Warenhaus, Knauber Baumarkt, Fliesenhandel, Siemes Schuhcenter, etc. ansässig.

Zentrum Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Troisdorf, ZVB Spich, FMA Spicher Straße und Sieglar zusammen	
	Ladeneinzelhandels- Verkaufsfläche ¹⁾²⁾	Einzelhandels- umsatz ¹⁾
Warengruppen/Sortimente	in m ²	in Mio. Euro
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	.	.
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ³⁾	.	.
Haus- und Heimtextilien ⁴⁾	.	.
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	660	1,72

- Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (antellig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

²⁾ Stand: März 2010.

³⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und

⁴⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

In den drei Versorgungsbereichen Spich, Sieglar und Standortagglomeration Spicher Straße/Im Zehntfeld wurden zum Zeitpunkt der Erhebungen insgesamt rd. 660 m² Verkaufsfläche mit untersuchungsrelevanten Sortimenten bespielt.

Dabei entfällt das absolute Gros dieser Flächen auf Randsortimente beim Hit SB-Warenhaus, während die zentralen Versorgungsbereiche von Spich und Sieglar kaum tangiert werden.

Diese Einschätzung dürfte auch für die übrigen Einzelhandelsstrukturen in den Stadtteilen Friedrichs-Wilhelms-Hütte, Rotter See, Oberlar, Eschmar, Bergheim/Mülleken sowie auch Kriegsdorf und Altenrath gelten, die zumeist eindeutig von Nahversorgungsangeboten bestimmt werden.

6 Brutto-Zielumsatz und Kaufkraftabschöpfung

Vorbemerkung

Im Rahmen dieser Studie wird zu den anzunehmenden Auswirkungen der geplanten Neuaufstellung des Rösrather Möbelzentrums mit Blick auf die geplante **Ausdehnung der zentrenrelevanten Randsortimente** Elektrogeräte/Lampen/Leuchten, Haushaltswaren/Geschenke/Bilder sowie Haus- und Heimtextilien (ohne Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge) auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen in den in Kapitel 5 dargestellten Standorten/Zentren gutachterlich Stellung genommen.

Als Grundlage der nachfolgenden Berechnungen dienen der in diesem Kapitel in verschiedenen Varianten ermittelte Brutto-Zielumsatz (nach der Anlaufphase) in den untersuchungsrelevanten Randsortimenten (vgl. Kapitel 6.1) sowie die Modellrechnungen zur Umsatzrekrutierung aus dem Einzugsgebiet (Kaufkraftstrom-Modellrechnungen; vgl. Kapitel 6.2).

Dabei werden **drei Varianten** unterschieden, um den gesamten Spannungsbereich der möglichen Umsatzumverteilungseffekte aufzuzeigen.

In der **Variante A** werden die vom Auftraggeber erwarteten (und an anderer Standorten erreichten) Umsatzziele für die zusätzlichen Verkaufsflächen (knapp 1.500 m²) angenommen.

In einer Auswirkungsanalyse muss aber auch immer eine 'Worst-Case'-Betrachtung erfolgen.

Von daher werden in der **Variante B** von den Gutachtern ambitionierte warengruppenspezifische Zielumsätze bzw. Raumleistungen angesetzt.

In dieser Variante B wird zudem fiktiv unterstellt, dass der Brutto-Umsatz der kompletten knapp 4.000 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente neu am Standort generiert würde.

In der **Variante C** werden die gleichen hohen Umsatz-ziele/Raumleistungen unterstellt, jedoch nur die möglichen 'Neuflächen' betrachtet.

Aufbauend auf dieser Basis wird im nachfolgenden Kapitel 7 anhand von weiteren Modellrechnungen aufgezeigt, welche möglichen Umsatzumverteilungsvolumina und -quoten durch eine Neuaufstellung des "Rösrather Möbelzentrums" für die untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereiche im Umfeld sowie für den direkten Möbelwettbewerb zu erwarten stehen.

6.1 Brutto-Zielumsatz des Rösrather Möbelzentrums nach der Neuaufstellung bei den zentrenrelevanten Randsortimenten

Die Angaben zu den vom Unternehmen Krieger geplanten und als zwingend notwendig erachteten neuen Verkaufsflächen im "Rösrather Möbelzentrum" wurden den Gutachtern -ebenso wie die Angaben zu den Bestandsflächen- von Seiten des Auftraggebers zur Verfügung gestellt (*siehe Kapitel 3.2*).

Hierauf aufbauend wurde von Seiten der Gutachter die sortimentsspezifischen Brutto-Zielumsätze, aufgeteilt nach drei zu untersuchenden Sortimenten ermittelt/angesetzt.

Dabei haben die Gutachter die spezifische Situierung des Mikro-Standortes, insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit, die große Tradition und die gegebene Wettbewerbssituation berücksichtigt sowie betriebs-typenübliche bzw. betriebswirtschaftlich notwendige Flächenproduktivitäten in Ansatz gebracht.

In der **Variante A** werden die vom Auftraggeber erwarteten (und an anderen Standorten tatsächlich realisierten) Quadratmeterleistungen für die zusätzlichen Verkaufsflächen (knapp 1.500 m²) angenommen. Danach errechnet sich für die untersuchungsrelevanten Randsortimente auf den Neuflächen im neu aufgestellten "Rösrather Möbelzentrum" ein **Brutto-Zielumsatzvolumen** in einer Größenordnung von knapp 2,5 Mio. Euro p.a.

Tabelle 7: Strukturierung und Brutto-Umsatzerwartung für die untersuchungsrelevanten Randsortimente im neu aufgestellten "Rösrather Möbelzentrum" (Variante A)

	Verkaufsfläche Umsatzerwartung Raumleistung	Verkaufsfläche	Brutto-Umsatz- erwartung ¹⁾	ca. Raumleistung
Warengruppen/Sortimente		in m ²	in Mio. Euro	in Euro/m ²
• Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten		436	0,75	1.700
• Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ²⁾		76	0,12	1.600
• Haus- und Heimtextilien ³⁾		964	1,60	1.700
Insgesamt		1.476	2,47	1.700

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ inklusive Mehrwertsteuer

²⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und Bilder/Bilderrahmen.

³⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Dies entspricht eine durchschnittlichen Raumleistung von rd. 1.7000 Euro/m² Verkaufsfläche p.a.

Die warengruppenspezifischen Raumleistungen bzw. Zielumsätze sind der vorstehenden Tabelle 7 zu entnehmen.

Für die **Varianten B und C** haben die Gutachter, wie bereits erwähnt, im Sinne einer 'Worst-Case'-Betrachtung ambitionierte Raumleistungen angesetzt, die deutlich über den vom Auftraggeber erwartet Raumleistungen liegen. Damit wurde im Sinne einer kritischen Betrachtung des Vorhabens eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität gewählt, so dass die sortimentsspezifischen **Raumleistungen** sich im Bereich **möglicher Obergrenzen** bewegen.

In der **Variante B** werden so die Zielumsätze auf die Gesamtheit der perspektivisch im "Rösrather Möbelzentrum" vorgesehenen innenstadtrelevanten Sortimente errechnet. Dabei ergibt sich in der Gesamtbetrachtung ein Umsatzvolumen von insgesamt rd. 8,8 Mio. Euro p.a.

Davon dürften rd. 3,2 Mio. Euro p.a. auf den Bereich Haushaltswaren/Geschenke/Bilder und jeweils etwa 2,8 Mio. Euro p.a. auf die Warengruppen Elektrogroß-/kleingeräte/Lampen/Leuchten respektive Haus- und Heimtextilien entfallen.

(Details siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Strukturierung und Brutto-Umsatzerwartung für die untersuchungsrelevanten Randsortimente im neu aufgestellten "Rösrather Möbelzentrum" (Gesamtbetrachtung: Variante B)

	Verkaufsfläche Umsatzerwartung Raumleistung	Verkaufsfläche	Brutto-Umsatz- erwartung ¹⁾	ca. Raumleistung
Warengruppen/Sortimente		in m ²	in Mio. Euro	in Euro/m ²
• Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten		1.126	2,8	2.500
• Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ²⁾		1.430	3,2	2.200
• Haus- und Heimtextilien ³⁾		1.420	2,8	2.000
Insgesamt		3.976	8,8	2.200

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ inklusive Mehrwertsteuer

²⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und Bilder/Bilderrahmen.

³⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

Tabelle 9: Strukturierung und Brutto-Umsatzerwartung für die neu zu etablierenden untersuchungsrelevanten Randsortimente im "Rösrather Möbelzentrum" ('Worst-Case'-Variante C)

Verkaufsfläche Umsatzerwartung Raumleistung	Verkaufsfläche	Brutto-Umsatz- erwartung ¹⁾	ca. Raumleistung
Warengruppen/Sortimente	in m ²	in Mio. Euro	in Euro/m ²
• Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	436	1,10	2.500
• Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ²⁾	76	0,17	2.200
• Haus- und Heimtextilien ³⁾	964	1,93	2.000
Insgesamt	1.476	3,2	2.200

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ inklusive Mehrwertsteuer

²⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und Bilder/Bilderrahmen.

³⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

In der **'Worst-Case'-Variante C** werden die Brutto-Zielumsätze für die neu zu etablierenden Verkaufsfläche mit untersuchungsrelevanten Randsortimenten betrachtet.

Ausgehend von den aufgezeigten Raumleistungen und dem neu zu etablierenden, untersuchungsrelevanten Verkaufsflächenprogramm, ergibt sich ein Zielumsatz von rd. 3,2 Mio. Euro p.a.

Dabei entfallen lediglich rd. 0,17 Mio. Euro p.a. auf das Segment Haushaltswaren/Geschenke/Bilder, rd. 1,1 Mio. Euro p.a. auf den Bereich Elektrogroß-/kleingeräte/Lampen/Leuchten sowie rd. 1,93 Mio. Euro p.a. auf das Segment Haus- und Heimtextilien. (Details siehe Tabelle 9).

6.2 Kaufkraftabschöpfung und Umsatzrekrutierung

Methodischer Hinweis:

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die nachfolgend angegebenen Werte 'nur' Kaufkraftabschöpfungsquoten darstellen und nicht die möglichen Umsatzumlenkungen vom bestehenden Einzelhandel abbilden.

Die aus den Kaufkraftabschöpfungsquoten sowie weiteren Modellrechnungen resultierenden Umsatzumlenkungen werden im nachfolgenden Kapitel 7 dargestellt.

Die Kaufkraftabschöpfungsquoten beziehen sich auf das im Kapitel 4 dargestellte Einzugsgebiet des "Rösrather Möbelzentrums" und die hierfür zum Status 2009 ermittelten Nachfragevolumina in den untersuchungsrelevanten Randsortimenten.

Auf der Grundlage der erarbeiteten sortimentspezifischen Brutto-Zielumsätze für das neu aufgestellte "Rösrather Möbelzentrum", ergeben sich im Rahmen von auf den jahrzehntelangen Erfahrungen der Gutachter fußenden Kaufkraftstrom-Modellrechnungen eine nach den drei Zonen des angesetzten Einzugsgebietes sowie der Potenzialreserve (siehe Kapitel 4) differenzierte Kaufkraftabschöpfung in drei Varianten.

Variante A

Die von den Gutachtern erarbeitete Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Variante A zeigt, dass sich durch die erzielten Umsätze auf den neuen untersuchungsrelevanten Verkaufsfläche am Standort "Rösrather Möbelzentrum" insgesamt eine Abschöpfungsquote von etwa rd. 0,2 % ergeben würde.

Sortimentspezifisch läge die Quote mit 0,4 % im Bereich Haus- und Heimtextilien am höchsten. Für den Bereich Haushaltswaren/Geschenke/Bilder wäre die Quote kaum messbar.

Räumlich-strukturell ergibt sich für die drei Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes (inkl. Potenzialreserve) folgende differenzierte Umsatzrekrutierung:

- Aus dem Kerneinzugsgebiet (= Zone I), in der allen Erfahrungen nach im Einzelhandel die intensivsten Einkaufsbeziehungen für das modernisierte Möbelzentrum möglich sind, dürften sich die Abschöpfungsquoten je nach Sortiment zwischen rd. 1,4 % (= rd. 0,5 Mio. Euro p.a.) für Haus- und Heimtextilien und rd. 0,2 % (= rund 0,05 Mio. Euro p.a.) für Haushaltswaren/Geschenke/ Bilder bewegen.

Die Abschöpfungsquote insgesamt beträgt im Kerneinzugsgebiet rd. 0,7 % (= rd. 0,8 Mio. Euro p.a.)

- Für die Zone II des Einzugsgebiets steht gemäß der Modellrechnung der Gutachter eine nach Sortimenten differenzierte Umsatzrekrutierungsquote von zwischen rd. 0,5 % (= rd. 0,7 Mio. Euro p.a.) für Haus- und Heimtextilien und rd. 0,05 Mio. Euro p.a. für Haushaltswaren/Geschenke/Bilder zu erwarten.

Bezogen auf das projektrelevante Nachfragevolumen der Einwohner aus Zone II errechnet sich insgesamt eine Abschöpfungsquote von rd. 0,2 % (= rd. 1,1 Mio. Euro p.a.).
- Bezogen auf die Zone III des Einzugsgebiets bzw. die 5%ige Potenzialreserve liegen die jeweiligen Abschöpfungsquoten angesichts von Gesamtaberschöpfungen für die zentrenrelevanten Randsortimente von zusammen deutlich weniger als 1 Mio. Euro p.a. insgesamt für die einzelnen Sortimente zwischen rd. 0,4 % und rd. 0,0 %.

Weitere Details zur Kaufkraftstrom-Modellrechnung (Variante A) sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 10: Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das neu aufgestellte "Rösrather Möbelzentrum" (Variante A)

Warengruppen/Sortimente	Nachfragevolumen Abschöpfung	Nachfragevolumen Zone I			Nachfragevolumen Zone II			Nachfragevolumen Zone III			5 %-ige Potenzialreserve			Gesamtes Nachfragevolumen		
	gesamt	Abschöpfungsleistung		in Mio. Euro	Abschöpfungsleistung		in Mio. Euro	Abschöpfungsleistung		in Mio. Euro	Abschöpfungsleistung		in Mio. Euro	Abschöpfungsleistung		in %
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %		in Mio. Euro	in %		in Mio. Euro	in %		in Mio. Euro	in Mio. Euro				
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	49,9	0,24	0,5	193,0	0,31	0,2	276,9	0,16	0,1	26,0	0,04	0,1	545,6	0,75	0,1	
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ¹⁾	29,2	0,05	0,2	118,1	0,05	0,0	161,6	0,03	0,0	15,4	0,00	0,0	324,3	0,12	0,0	
Haus- und Heimtextilien ²⁾	35,7	0,51	1,4	143,7	0,74	0,5	195,4	0,28	0,1	18,7	0,07	0,4	393,6	1,60	0,4	
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	114,8	0,80	0,7	454,8	1,10	0,2	633,8	0,46	0,1	60,2	0,10	0,2	1.263,5	2,47	0,2	

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und Bilder/Bilderrahmen.

²⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

³⁾ Einschließlich Matratzen, Teppiche/Bodenbeläge, aber ohne Bilder/Bilderrahmen.

Gesamtbetrachtung: Variante B (untersuchtes Randsortiment insgesamt)

Zur Generierung der verschiedenen Brutto-Zielumsätze der gesamten zentrenrelevanten Verkaufsflächen des neu aufgestellten "Rösrather Möbelzentrums" sind -bezogen auf das gesamte relevante Nachfragevolumen im perspektivischen Einzugsgebiet- je nach Sortiment Abschöpfungsquoten von maximal rd. 1,0 % (bei Haushaltswaren/Geschenke/Bilder) oder darunter notwendig (Durchschnitt: rd. 0,7 %).

Ausgehend von der von den Gutachtern für die Variante B erstellte Kaufkraftstrom-Modellrechnung, ergibt sich folgende nach den drei Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes sowie der Potenzialreserve differenzierte Umsatzrekrutierung:

- Aus dem Kerneinzugsgebiet (= Zone I) dürften sich die Abschöpfungsquoten je nach Sortiment zwischen rd. 4,1 % (= rd. 1,2 Mio. Euro p.a.) im Segment Haushaltswaren/Geschenke/Bilder und rd. 1,8 % (= rd. 0,9 Mio. Euro p.a.) für Elektrogeräte/Lampen/Leuchten bewegen.

Die Abschöpfungsquote von der untersuchungsrelevanten Nachfrageplattform beträgt in der Zone I insgesamt rd. 2,6 % (= rd. 3,0 Mio. Euro p.a.)

- Für die Zone II des Einzugsgebiets ist nach den Berechnungen der Gutachter eine nach Sortimenten differenzierte Umsatzrekrutierungsquote zwischen rd. 1,0 % (= rd. 1,2 Mio. Euro p.a.) für Haushaltswaren/Geschenke/Bilder und rd. 0,6 % (= rd. 1,2 Mio. Euro p.a.) für Elektrogeräte/Lampen/Leuchten zu erwarten.

Bezogen auf das untersuchungsrelevante Nachfragevolumen der Einwohner aus Zone II errechnet sich insgesamt eine Abschöpfungsquote von rd. 0,8 % (= rd. 3,7 Mio. Euro p.a.).
- Hinsichtlich der Zone III des Einzugsgebiets ergibt sich eine Gesamtaberschöpfungsquote von rd. 0,3 % (= rd. 1,8 Mio. Euro p.a.). Dabei liegen die sortimentspezifischen Abschöpfungsquoten jeweils unterhalb von 0,5 % bzw. die absolut rekrutierten Umsätze jeweils deutlich unterhalb von 1 Mio. Euro p.a.
- Was die 5 %-ige Potenzialreserve angeht ist nach Auffassung der Gutachter eine nach Sortiment differenzierte Umsatzrekrutierungsquote zwischen rd. 0,6 % (lediglich rd. 0,1 Mio. Euro p.a.) für Haushaltswaren/Geschenke/Bilder und rd. 0,4 % (ebenfalls rd. 0,1 Mio. Euro p.a.) im Bereich Elektrogeräte/Lampen/Leuchten anzunehmen.

Insgesamt würden lediglich rd. 0,5 % (bzw. nur rd. 0,3 Mio. Euro p.a.) des Nachfragevolumens der Potenzialreserve abgeschöpft werden.

Weitere Details zur Kaufkraftstrom-Modellrechnung (Variante B) sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 11: Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das neu aufgestellte "Rösrather Möbelzentrum" (Variante B)

Warengruppen/Sortimente	Nachfragevolumen Abschöpfung	Nachfragevolumen Zone I			Nachfragevolumen Zone II			Nachfragevolumen Zone III			5 %-ige Potenzialreserve			Gesamtes Nachfragevolumen		
	gesamt	Abschöpfungsleistung		in Mio. Euro	Abschöpfungsleistung		in Mio. Euro	Abschöpfungsleistung		in Mio. Euro	Abschöpfungsleistung		in Mio. Euro	Abschöpfungsleistung		in Mio. Euro
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %		in Mio. Euro	in %		in Mio. Euro	in %		in Mio. Euro	in %				
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	49,9	0,9	1,8	193,0	1,2	0,6	276,9	0,6	0,2	26,0	0,1	0,4	545,6	2,8	0,5	
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ¹⁾	29,2	1,2	4,1	118,1	1,2	1,0	161,6	0,7	0,4	15,4	0,1	0,6	324,3	3,2	1,0	
Haus- und Heimtextilien ²⁾	35,7	0,9	2,5	143,7	1,3	0,9	195,4	0,5	0,3	18,7	0,1	0,5	393,6	2,8	0,7	
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	114,8	3,0	2,6	454,8	3,7	0,8	633,8	1,8	0,3	60,2	0,3	0,5	1.263,5	8,8	0,7	

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und Bilder/Bilderrahmen.

²⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

'Worst-Case'-Variante C

Im Rahmen der von den Gutachtern erarbeiteten Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur 'Worst-Case'-Variante C zeigt sich, dass auf den neuen untersuchungsrelevanten Verkaufsflächen ein Brutto-Umsatz von rd. 3,3 Mio. Euro p.a. notwendig wäre, was einer **Abschöpfungsquote** von **insgesamt rd. 0,3 %** entspricht.

Sortimentsspezifisch errechnen sich Abschöpfungsquoten von zwischen 0,5 % (im Bereich Haus- und Heimtextilien) und 0,1 % (im Bereich Haushaltswaren/Geschenke/Bilder).

Räumlich-strukturell ergibt sich für die drei Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes (inkl. Potenzialreserve) das folgende differenzierte Bild:

- Wie bereits erwähnt, ist innerhalb der Zone I des Einzugsgebietes allen Erfahrungen nach im Einzelhandel die intensivste Marktdurchdringung möglich.
Für das zukünftige "Rösrather Möbelzentrum" errechnet sich in der Variante C für diese Kerneinzugsgebietszone eine nach Sortimenten differenzierten Abschöpfungsquote von zwischen rd. 1,7 % (= rd. 0,6 Mio. Euro p.a.) für Haus- und Heimtextilien und rd. 0,2 % (= unter 0,1 Mio. Euro p.a.) für Haushaltswaren/Geschenke/ Bilder bewegen.

Insgesamt wäre aus dem Kerneinzugsgebiet eine Abschöpfungsquote von rd. 0,9 % zu erreichen (= rd. 1,0 Mio. Euro p.a.)

- Aus der Zone II des abgegrenzten Einzugsgebietes ergibt sich gemäß der Modellrechnung der Gutachter, dass eine sortiments-spezifische Abschöpfungsquote von zwischen rd. 0,6 % (= rd. 0,9 Mio. Euro p.a.) für Haus- und Heimtextilien und rd. 0,1 % (= unter 0,1 Mio. Euro p.a.) im Bereich Haushaltswaren/Geschenke/Bilder zu erreichen wäre.

In dieser Zone wäre also (bezogen auf das projektrelevante Nachfragenvolumen der Einwohner aus Zone II) insgesamt eine Abschöpfungsquote von rd. 0,3 % zu erwarten.

- Bezogen auf das untersuchungsrelevante Nachfragenvolumen in der Zone III des Einzugsgebiets bzw. die 5%ige Potenzialreserve errechnen sich Abschöpfungsquoten die jeweils im Promille-Bereich liegen (insgesamt 0,1 % respektive 0,2 %).

Weitere Details zur Kaufkraftstrom-Modellrechnung (Variante C) sind den folgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 12: Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das neu aufgestellte Rösrather Möbelzentrum (Variante C)

Nachfragevolumen Abschöpfung	Nachfragevolumen Zone I			Nachfragevolumen Zone II			Nachfragevolumen Zone III			5 %-ige Potenzialreserve			Gesamtes Nachfragevolumen		
	gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung		gesamt	Abschöpfungsleistung	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %
Warengruppen/Sortimente															
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten	49,9	0,33	0,7	193,0	0,47	0,2	276,9	0,24	0,1	26,0	0,06	0,2	545,6	1,10	0,2
Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ¹⁾	29,2	0,07	0,2	118,1	0,06	0,1	161,6	0,04	0,0	15,4	0,00	0,0	324,3	0,17	0,1
Haus- und Heimtextilien ²⁾	35,7	0,60	1,7	143,7	0,90	0,6	195,4	0,34	0,2	18,7	0,09	0,5	393,6	1,93	0,5
Untersuchungsrelevante Randsortimente insgesamt	114,8	1,00	0,9	454,8	1,43	0,3	633,8	0,62	0,1	60,2	0,15	0,2	1.263,5	3,20	0,3

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und Bilder/Bilderrahmen.

²⁾ Ohne die Sortimente Matratzen und Teppiche/Bodenbeläge.

³⁾ Einschließlich Matratzen, Teppiche/Bodenbeläge, aber ohne Bilder/Bilderrahmen.

7 Wirkungsanalyse

7.1 Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen (Umsatzumlenkungen) der geplanten untersuchungsrelevanten Randsortimente

Methodische Vorbemerkung

In den nachfolgenden Modellrechnungen werden die möglichen ökonomischen Auswirkungen der im Zuge der Neuaufstellung des "Rösrather Möbelzentrums" vorgesehenen Verkaufsflächen (in drei Varianten sowie differenziert nach drei zentrenrelevanten Randsortimenten) auf die bestehenden untersuchungsrelevanten Zentren-/Einzelhandelsstrukturen errechnet und wird zu den möglichen Auswirkungen des gutachterlich Stellung genommen.

Als Basis für die nachfolgenden komplexen, in **drei Varianten** getrennt vorgenommenen Berechnungen dienen folgende drei Annahmen:

- Der in Kapitel 6.1 dargestellte, nach Sortimenten differenzierte perspektivische Brutto-Zielumsatz der Neuaufstellung des Rösrather Möbelzentrums in drei Varianten

- Die in Kapitel 6.2 erarbeiteten Kaufkraftstrom-Modellrechnungen zur möglichen Umsatzrekutierung des Brutto-Zielumsatzes für die drei betrachteten zentrenrelevanten Randsortimente
- Die in Kapitel 4 aufgezeigte relevante Einzelhandels- und Umsatzsituation in den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen und Standorten.

Dabei basieren die nachfolgend dargestellten Ergebnisse auf einer von Fachinstitutionen anerkannten komplexen Berechnungsmethode, in der GfK GeoMarketing die einschlägigen wissenschaftlichen Rechenmethoden/Gravitationsmodelle einbezogen und weiterentwickelt hat.

Es ist ferner darauf hinzuweisen, dass aus datenschutzrechtlichen Gründen für Standorte ein Umsatzwert erst ab drei Betreibern pro relevanter Warengruppe ausgewiesen werden darf, da sonst Rückschlüsse auf die Umsatzleistung einzelner Betreiber möglich wären.

Auch können keine Aussagen zur Umsatzumverteilung/-neuorientierung gemacht werden, wenn die mögliche Umsatzumverteilung in einem Betrachtungsraum eine Größe von kleiner als 0,1 Mio. Euro annimmt oder wenn ein Sortiment im Standortbereich nicht vorhanden ist.

Daher können Umsatzumverteilungsquoten nicht für alle zentralen Versorgungsbereiche und den Möbelwettbewerb differenziert nach allen untersuchten Sortimenten ausgewiesen werden. Der Nachweis erfolgt daher tlw. lediglich in aggregierter Form.

Bei der vorliegenden Prognose bezüglich der zu erwartenden Umsatzverlagerungen ist darauf hinzuweisen, dass die sortimentsspezifischen Brutto-Umsätze der Varianten B und C im Sinne einer 'Worst-Case'-Betrachtung sehr hoch angesetzt wurden. So stellen die errechneten sortimentsspezifischen Umsatzverlagerungen Höchstwerte dar, um die maximal zu erwartenden ökonomischen und ggfs. städtebaulichen Auswirkungen durch die Etablierung der untersuchungsrelevanten Randsortimente beurteilen zu können.

Dies vorausgeschickt, setzt sich die **Umsatzneurekrutierung** der untersuchten Sortimente des neu aufgestellten "Rösrather Möbelzentrums"¹ aus folgenden Kategorien zusammen:

- Umsatzumverteilung/-neuorientierung in den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen im Kerneinzugsgebiet
- Umsatzumverteilung/-neuorientierung bei direkten Wettbewerbern im Kerneinzugsgebiet (außerhalb der zentralen Bereiche)
- Umsatzumverteilung/-neuorientierung bei direkten großflächigen Wettbewerbern im Einzugsgebiet (außerhalb des Kerneinzugsgebietes)
- Umsatzumverteilung/-neuorientierung an anderen Standorten wie etwa:
 - Umsatzumverteilung/-neuorientierung an anderen Standorte im Einzugsgebiet (außerhalb der untersuchten Zentren/direkten Möbelhauswettbewerber)
 - Umsatzrekrutierung aus der Potenzialreserve (u.a. Pendler-; großräumige Umverteilung).

Auch ist in diesem Kontext zu berücksichtigen, dass der Wettbewerb zunehmend innerhalb der einzelnen Betriebstypen und Vertriebsformen stattfindet.

Mit anderen Worten: Von der Neuaufstellung des "Rösrather Möbelzentrum" werden in erster Linie typgleiche oder -ähnliche Wettbewerbseinrichtungen sowie die in einem ähnlichen Preissegment agierenden Anbieter im Einzugsgebiet bzw. auch darüber hinaus betroffen sein, da umfangreiche empirische Untersuchungen belegen, dass die diesbezügliche Stammkundenbindung nur sehr gering ausgeprägt ist.

7.1.1 Variante A

Der Tabelle 13 ist zu entnehmen, dass gemäß der Modellrechnungen der Gutachter das Umsatzumverteilungsvolumen im Zusammenspiel mit dem weiträumigen Einzugsgebiet des "Rösrather Möbelzentrums" in den drei untersuchungsrelevanten Sortimenten letztlich zu vergleichsweise 'überschaubaren' Umverteilungsquoten in alle untersuchten **zentralen Versorgungsbereichen** führt.

Ausgehend von den dort festzustellenden tlw. sehr niedrigen Bestandsumsätzen bzw. den zu erwartenden minimalen Umsatzumverteilungen (durchgehend unter 0,1 Mio. Euro p.a.) sind in sämtlichen untersuchten zentralen Versorgungsbereichen innerhalb des Kerneinzugsgebiets keine ausweisbaren Umsatzumverteilungseffekte zu berechnen.

In der Gesamtschau der insgesamt 20 untersuchten zentralen Versorgungsbereiche errechnet sich eine absolute Umsatzumverteilung von unter 0,1 Mio. Euro p.a., so dass klar ersichtlich wird, dass strukturgefährdende Effekte für die zentralen Versorgungsbereiche in der Region ausgeschlossen werden können.

¹ Variante A: insgesamt rd. 2,5 Mio. Euro p.a.;
Variante B: insgesamt rd. 8,8 Mio. Euro p.a.,
Variante C: insgesamt rd. 3,2 Mio. Euro p.a.)

Für den **untersuchten Möbelwettbewerb** ergibt sich insgesamt ein Umverteilungseffekt von absolut knapp 1,5 Mio. Euro p.a., was in Relation zu den Bestandsumsätzen einer Umverteilung von rd. 1,1 % entspricht.

Bei sortimentsspezifischer Betrachtung ergeben sich absolut wie auch relativ die größten Auswirkungen im Bereich Haus- und Heimtextilien, die allerdings mit rd. 0,9 Mio. Euro p.a. bzw. 3,2 % Umverteilungsquote in einer lebendigen Wettbewerbswirtschaft als verkraftbar zu kennzeichnen sind.

Das Gros der Auswirkungen entfällt absolut auf den typgleichen/-ähnlichen großflächigen Möbelwettbewerb im Nah- und Ferneinzugsgebiet (Zone II und Zone III, insgesamt rd. 1,2 Mio. Euro p.a.), während sich für den Möbelwettbewerb im Kerneinzugsgebiet (Zone I) eine absolute Umsatzumverteilung von insgesamt rd. 0,3 Mio. Euro p.a. errechnet.

Die Umverteilungsquoten liegen auf einem entsprechend niedrigen Niveau zwischen rd. 1,0 % und rd. 1,4 % insgesamt.

Sortimentsspezifisch werden Umverteilungsquoten von in der Spitze etwa 3,2 % im Bereich Haus- und Heimtextilien erreicht, die -wie bereits für den Möbelwettbewerb in seiner Gesamtheit- als in einer Wettbewerbswirtschaft verkraftbar zu bezeichnen sind.

Die gleiche Aussage ist auch bezogen auf eine Zusammenfassung der Umlenkungseffekte für den **Möbelwettbewerb** im benachbarten Oberzentrum **Köln** zu treffen.

Hier errechnet sich eine Umsatzumverteilung in einer Größenordnung von insgesamt unter 1,0 Mio. Euro p.a. bzw. rd. 1,2 % des Bestandsumsatzes.

Die höchsten Werte ergeben sich im Bereich Haus- und Heimtextilien (rd. 0,5 Mio. Euro bzw. rd. 3,5 % Umlenkungsquote).

Die zu erwartenden Umsatzumverteilungen **außerhalb der untersuchten Standorte** bewegen sich insgesamt in einer Größenordnung von knapp 0,9 Mio. Euro p.a. und dürften angesichts der Verteilung auf unzählige Standorte im Großraum Köln bezogen auf die einzelnen Standorte marginale Größenordnungen annehmen.

Weitere Details und Informationen zu den Umsatzumverteilungseffekten sind der folgenden Tabelle zu entnehmen

Tabelle 13: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilung in den untersuchungsrelevanten Städten/Gemeinden (Variante A)

Städte/Zentren/Standorte	Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten			Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ¹⁾			Haus- und Heimtextilien (ohne Matratzen und Teppiche)			Untersuchungsrelevante Sortimente gesamt		
	Umsatzumverteilung			Umsatzumverteilung/-neuorientierung			Umsatzumverteilung/-neuorientierung			Umsatzumverteilung/-neuorientierung		
	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ -neuorientierung in Mio. Euro	in %	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ -neuorientierung in Mio. Euro	in %	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ -neuorientierung in Mio. Euro	in %	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ -neuorientierung in Mio. Euro	in %
Köln, Bezirkszentrum Porz	6,1	-	-	0,9	-	-	-	-	-	6,9	-	-
Köln, Mittelbereichszentrum Urbach	-	-	-	0,6	-	-	-	-	-	1,2	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Wahn	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Wahnheide	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Rath/Heuma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Alt-Brück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-
untersuchte Kölner Zentren gesamt	6,8	-	-	2,5	-	-	0,5	-	-	9,8	-	-
Bergisch-Gladbach, NZ Bensberg	0,3	-	-	1,5	-	-	0,1	-	-	1,9	-	-
Bergisch-Gladbach, NZ Refrath	-	-	-	1,3	-	-	-	-	-	1,8	-	-
Troisdorf, Innenstadt	2,3	-	-	3,9	-	-	0,9	-	-	7,1	-	-
Troisdorf ZVN FMA Spicher Straße, ZVB Spich, ZVB Sieglar	-	-	-	1,0	-	-	-	-	-	1,7	-	-
Overath, Hauptzentrum	-	-	-	0,9	-	-	-	-	-	1,3	-	-
Overath NZ Untereschbach, NZ Steinbrück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-
Rösrath, Hauptzentrum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	-	-
Rösrath NZ Hoffnungsthal, NZ Forsbach	-	-	-	0,4	-	-	-	-	-	1,3	-	-
Lohmar Hauptzentrum Lohmar-Ort, Zentrum Wahlscheid	0,5	-	-	0,4	-	-	0,1	-	-	1,1	-	-
sonstige untersuchte Umlandzentren gesamt	5,5	-	-	10,0	-	-	1,9	-	-	17,4	-	-
untersuchter Möbelwettbewerb im Kerneinzugsgebiet	9,7	0,10	1,0	5,4	-	-	5,6	0,18	3,2	20,7	0,29	1,4
sonstiger untersuchter Möbelwettbewerb im Einzugsgebiet	39,1	0,37	0,9	53,5	-	-	22,5	0,71	3,2	115,1	1,17	1,0
untersuchter Möbelwettbewerb gesamt	48,8	0,47	1,0	58,9	-	-	28,1	0,89	3,2	135,7	1,46	1,1
darunter untersuchter Möbelwettbewerb in Köln gesamt	32,1	0,36	1,1	36,0	-	-	13,9	0,49	3,5	81,9	0,95	1,2
Umsatzumverteilung an nicht betrachteten Standorten	.	0,22	.	.	0,00	.	.	0,67	.	.	0,89	.
Brutto-Umsatzerwartung des Planvorhabens	.	0,75	.	.	0,12	.	.	1,60	.	.	2,47	.

Rundungsdifferenzen möglich

"- " nicht nachweisbar

¹⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und Bilder/Bilderrahmen.

7.1.2 Gesamtbetrachtung: Variante B

Im Rahmen dieser fiktiven Variante wird unterstellt, dass der gesamte Umsatz (rd. 8,8 Mio. Euro p.a.) der geplanten knapp 4.000 m² zentrenrelevantes Randsortiment vom "Rösrather Möbelzentrum" neu generiert werden müsste.

Es wird insofern eine Situation fiktiv durchgespielt, die gegeben wäre, wenn das gesamte "Rösrather Möbelzentrum" neu etabliert werden würde bzw. neu zur Genehmigung anstünde.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die errechneten Umsatzeffekte und Umverteilungsquoten -sofern überhaupt ausweisbar- selbst bei dieser überzeichneten Variante B durchgehend in einem eindeutig tolerierbaren Bereich liegen würden.

Im Einzelnen: Bezogen auf die **untersuchten zentralen Versorgungsbereiche** innerhalb des Kerneinzugsgebiets ergeben sich bei dieser Variante B niedrige einstellige Umverteilungsquoten.

Für die untersuchten **Kölner Zentren** ergibt sich in dieser Variante B insgesamt eine Umlenkung von gut 0,2 Mio. Euro p.a. (= rd. 2,5 % Umverteilungsquote). Im Bereich Haushaltswaren/Geschenke/Bilder wäre es rechnerisch insgesamt rd. 0,1 Mio. Euro p.a. (= 4,1 %).

Für das Bezirkszentrum Köln-Porz ergäbe sich im Bereich Elektrogeräte/Lampen/Leuchten eine Umverteilungsquote von 1,8 % bzw. eine Umverteilung von 0,1 Mio. Euro p.a. Über alle untersuchten Sorti-

mente hinweg ergibt sich dort eine Umverteilungsquote von 2,1 %.

In der Summe der **sonstigen untersuchten Zentren** und Sortimente ist eine absolute Umverteilung von knapp 0,6 Mio. Euro p.a. zu erwarten, was einer Umlenkungsquote von 3,3 % entspräche.

Auch für die Troisdorfer Innenstadt wäre in diesem Kontext ein Wert auszuweisen, der bei insgesamt rd. 0,2 Euro (= rd. 3,2 % Umverteilungsquote in den untersuchten Sortimenten) liegen dürfte.

Bezogen auf sämtliche **untersuchten Möbelhausstandorte** wären Umsatzumverteilungen in einer Größenordnung von rd. 4,7 Mio. Euro p.a. zu erwarten, was in Relation zu den Bestandumsätzen in den untersuchten Sortimenten einer Umverteilung von rd. 3,5 % entspräche.

Dabei wären - relativ betrachtet- die größten Auswirkungen im Bereich Haus- und Heimtextilien zu erwarten (rd. 1,5 Mio. Euro p.a. bzw. 5,2 % Umlenkungsquote).

Im Bereich Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ergeben sich Werte von absolut rd. 1,7 Mio. Euro p.a. bzw. rd. 2,9 % und im Bereich Elektrogeräte/Lampen/Leuchten würden Werte von absolut rd. 1,5 Mio. Euro p.a. bzw. rd. 3,1 % erreicht.

Auch in dieser Variante zeigt sich, dass das Gros der Umverteilungen auf den typgleichen/-ähnlichen untersuchten großflächigen Möbelwettbewerb im Nah- und Ferneinzugsgebiet (insgesamt rd. 3,8 Mio. Euro p.a.) entfällt, während für den Möbelwettbewerb im Kerneinzugsgebiet 'lediglich' eine absolute

Umsatzumverteilung von insgesamt rd. 0,9 Mio. Euro zu erwarten wäre. Die Umverteilungsquoten weisen jeweils ähnliche Größenordnungen auf (insgesamt rd. 3,3 % respektive rd. 4,2 %).

Sortimentspezifisch ergibt sich der relative Höchstwert von rd. 5,4 % Umlenkung im Bereich Haus- und Heimtextilien, beim typgleichen/-ähnlichen Wettbewerb im Kerneinzugsgebiet.

Für den untersuchten **großflächigen Möbelwettbewerb in Köln** wären fiktiv Umsatzumverteilungseffekte in einer Gesamtgrößenordnung von rd. 2,9 Mio. Euro bzw. 3,6 % zu erwarten. Sortimentspezifisch stünden im Bereich Haus- und Heimtextilien Umverteilungseffekte in Höhe von rd. 0,8 Mio. Euro (= rd. 5,5 %), im Segment Haushaltswaren/Geschenke/Bilder von rd. 1,1 Mio. Euro p.a. (= rd. 3,1 %) sowie im Bereich Elektrogeräte/Lampen/Leuchten von rd. 1,1 Mio. Euro p.a. (= rd. 3,3 %) zu erwarten.

Außerhalb der untersuchten Standorte bewegen sich die Umsatzumverteilungen insgesamt in einer Höhe von rd. 3,3 Mio. Euro p.a.

Auch in dieser Variante ergeben sich also ausgehend von der dieser Größenordnung und vor dem Hintergrund der Verteilung auf unzählige Standorte im Großraum Köln für einzelne Standorte nur marginale Umverteilungseffekte.

Weitere Details und Informationen zu den Umsatzumverteilungseffekten sind der folgenden Tabelle zu entnehmen

Tabelle 14: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen in den untersuchungsrelevanten Städten/Gemeinden (Variante B)

Städte/Zentren/Standorte	Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten			Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ¹⁾			Haus- und Heimtextilien (ohne Matratzen und Teppiche)			Untersuchungsrelevante Sortimente gesamt		
	Umsatzumverteilung			Umsatzumverteilung/-neuorientierung			Umsatzumverteilung/-neuorientierung			Umsatzumverteilung/-neuorientierung		
	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in %	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in %	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in %	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in %
Köln, Bezirkszentrum Porz	6,1	0,11	1,8	0,9	-	-	-	-	-	6,9	0,14	2,1
Köln, Mittelbereichszentrum Urbach	-	-	-	0,6	-	-	-	-	-	1,2	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Wahn	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Wahnheide	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Rath/Heuma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Alt-Brück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-
untersuchte Kölner Zentren gesamt	6,8	0,12	1,8	2,5	0,10	4,1	0,5	-	-	9,8	0,24	2,5
Bergisch-Gladbach, NZ Bensberg	0,3	-	-	1,5	-	-	0,1	-	-	1,9	-	-
Bergisch-Gladbach, NZ Refrath	-	-	-	1,3	-	-	-	-	-	1,8	-	-
Troisdorf, Innenstadt	2,3	-	-	3,9	0,16	4,1	0,9	-	-	7,1	0,23	3,3
Troisdorf ZVN FMA Spicher Straße, ZVB Spich, ZVB Sieglar	-	-	-	1,0	-	-	-	-	-	1,7	-	-
Overath, Hauptzentrum	-	-	-	0,9	-	-	-	-	-	1,3	-	-
Overath NZ Untereschbach, NZ Steinbrück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-
Rösrath, Hauptzentrum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	-	-
Rösrath NZ Hoffnungsthal, NZ Forsbach	-	-	-	0,4	-	-	-	-	-	1,3	-	-
Lohmar Hauptzentrum Lohmar-Ort, Zentrum Wahlscheid	0,5	-	-	0,4	-	-	0,1	-	-	1,1	-	-
sonstige untersuchte Umlandzentren gesamt	5,5	0,11	1,9	10,0	0,41	4,1	1,9	-	-	17,4	0,57	3,3
untersuchter Möbelwettbewerb im Kerneinzugsgebiet	9,7	0,33	3,4	5,4	0,24	4,4	5,6	0,30	5,4	20,7	0,87	4,2
sonstiger untersuchter Möbelwettbewerb im Einzugsgebiet	39,1	1,20	3,1	53,5	1,49	2,8	22,5	1,15	5,1	115,1	3,84	3,3
untersuchter Möbelwettbewerb gesamt	48,8	1,53	3,1	58,9	1,73	2,9	28,1	1,45	5,2	135,7	4,71	3,5
darunter untersuchter Möbelwettbewerb in Köln gesamt	32,1	1,06	3,3	36,0	1,12	3,1	13,9	0,77	5,5	81,9	2,94	3,6
Umsatzumverteilung an nicht betrachteten Standorten	.	1,04	.	.	0,96	.	.	1,28	.	.	3,27	.
Brutto-Umsatzerwartung des Planvorhabens	.	2,80	.	.	3,20	.	.	2,80	.	.	8,80	.

Rundungsdifferenzen möglich

"-" nicht nachweisbar

¹⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und Bilder/Bilderrahmen.

7.1.3 'Worst-Case'-Variante C

Wie die nachfolgende Tabelle 15 zeigt, ist bei einer Neuaufstellung des "Rösrather Möbelzentrums" und der Etablierung der zusätzlichen Verkaufsflächen im Bereich der drei untersuchungsrelevanten Sortimente davon auszugehen, dass die sich ergebenden Umsatzneuorientierungs-/umverteilungsvolumina für alle untersuchten **zentralen Versorgungsbereiche** ausgesprochen niedrig ausfallen.

Gemäß der Modellrechnungen der Gutachter ist für keinen der untersuchten zentralen Versorgungsbereiche innerhalb des Kerneinzugsgebiets von einem ausweisbaren Umverteilungseffekt auszugehen, wobei in diesem Kontext die tlw. sehr niedrigen Bestandsumsätzen im Verbund mit dem regionalen Einzugsgebiet des "Rösrather Möbelzentrums" zu sehen sind.

Lediglich in der Addition aller Umverteilungseffekte in den untersuchten Umlandzentren (ohne Köln) ergibt sich eine 'akademische' Umverteilung von 0,1 Mio. Euro p.a. Dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote von durchschnittlich 0,6 % des Bestandsumsatzes.

Insofern wird auch in dieser 'Worst-Case'-Betrachtung klar ersichtlich, dass **strukturgefährdende Effekte** für die zentralen Versorgungsbereiche in der Region **ausgeschlossen werden können**.

Gewisse Umverteilungseffekte ergeben sich für den **untersuchten Möbelwettbewerb**; bezogen auf sämtliche untersuchte Möbelstandorte sind Umsatzumverteilungen in einer Größenordnung von rd. 1,9 Mio. Euro p.a. zu erwarten, was in Relation zu den Bestandsumsätzen einer Umverteilung von rd. 1,4 % entspricht.

Sortimentsspezifisch errechnen sich absolut wie auch relativ die größten Auswirkungen im Bereich Haus- und Heimtextilien (rd. 1,1 Mio. Euro p.a. bzw. 3,8 % des Bestandsumsatzes).

Das Gros der Auswirkungen entfällt absolut auf den typgleichen/-ähnlichen großflächigen Möbelwettbewerb im Nah- und Ferneinzugsgebiet (Zone II und III, insgesamt rd. 1,5 Mio. Euro p.a.), während sich für den untersuchten Möbelwettbewerb im Kerneinzugsgebiet (Zone I) eine absolute Umsatzumverteilung von insgesamt knapp 0,4 Mio. Euro p.a. ergibt. Die Umverteilungsquoten liegen auf einem entsprechend niedrigen Niveau zwischen rd. 1,3 % und rd. 1,8 % insgesamt.

Sortimentsspezifisch werden Umverteilungsquoten von in der Spitze etwa 4 % im Bereich Haus- und Heimtextilien erreicht, die -wie bereits für den Möbelwettbewerb in seiner Gesamtheit- als in einer Wettbewerbswirtschaft 'verkraftbar' zu bezeichnen sind.

Dies gilt auch bezogen auf eine Zusammenfassung der Umlenkungseffekte für den Möbelwettbewerb im benachbarten Oberzentrum Köln. Hier errechnet sich eine Umsatzumverteilung in einer Größenordnung von insgesamt rd. 1,2 Mio. Euro p.a. bzw. 1,5 %. Die

höchsten Werte ergeben sich im Bereich Haus- und Heimtextilien (rd. 0,6 Mio. Euro bzw. rd. 4,2 % Umlenkungsquote).

Die zu erwartenden Umsatzumverteilungen **außerhalb der untersuchten Standorte** bewegen sich insgesamt in einer Größenordnung von knapp 1,2 Mio. Euro p.a. und dürften angesichts der Verteilung auf unzählige Standorte im Großraum Köln bezogen auf die einzelnen Standorte marginale Größenordnungen annehmen.

Weitere Details und Informationen zu den Umsatzumverteilungseffekten sind der folgenden Tabelle zu entnehmen

Tabelle 15: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen in den untersuchungsrelevanten Städten/Gemeinden (Variante C)

Städte/Zentren/Standorte	Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Lampen, Leuchten			Haushaltswaren/Geschenke/Bilder ¹⁾			Haus- und Heimtextilien (ohne Matratzen und Teppiche)			Untersuchungsrelevante Sortimente gesamt		
	Umsatzumverteilung			Umsatzumverteilung/-neuorientierung			Umsatzumverteilung/-neuorientierung			Umsatzumverteilung/-neuorientierung		
	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in Mio. Euro	in %	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in Mio. Euro	in %	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in Mio. Euro	in %	Umsatz in Mio. Euro	Umsatzumverteilung/ in Mio. Euro	in %
Köln, Bezirkszentrum Porz	6,1	-	-	0,9	-	-	-	-	-	6,9	-	-
Köln, Mittelbereichszentrum Urbach	-	-	-	0,6	-	-	-	-	-	1,2	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Wahn	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Wahnheide	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Rath/Heuma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	-	-
Köln, Nahbereichszentrum Alt-Brück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-
untersuchte Kölner Zentren gesamt	6,8	-	-	2,5	-	-	0,5	-	-	9,8	-	-
Bergisch-Gladbach, NZ Bensberg	0,3	-	-	1,5	-	-	0,1	-	-	1,9	-	-
Bergisch-Gladbach, NZ Refrath	-	-	-	1,3	-	-	-	-	-	1,8	-	-
Troisdorf, Innenstadt	2,3	-	-	3,9	-	-	0,9	-	-	7,1	-	-
Troisdorf ZVN FMA Spicher Straße, ZVB Spich, ZVB Sieglar	-	-	-	1,0	-	-	-	-	-	1,7	-	-
Overath, Hauptzentrum	-	-	-	0,9	-	-	-	-	-	1,3	-	-
Overath NZ Untereschbach, NZ Steinbrück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-
Rösrath, Hauptzentrum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	-	-
Rösrath NZ Hoffnungsthal, NZ Forsbach	-	-	-	0,4	-	-	-	-	-	1,3	-	-
Lohmar Hauptzentrum Lohmar-Ort, Zentrum Wahlscheid	0,5	-	-	0,4	-	-	0,1	-	-	1,1	-	-
sonstige untersuchte Umlandzentren gesamt	5,5	-	-	10,0	-	-	1,9	-	-	17,4	0,10	0,6
untersuchter Möbelwettbewerb im Kernerzugsgebiet	9,7	0,15	1,5	5,4	-	-	5,6	0,22	4,0	20,7	0,38	1,8
sonstiger untersuchter Möbelwettbewerb im Einzugsgebiet	39,1	0,55	1,4	53,5	-	-	22,5	0,85	3,8	115,1	1,49	1,3
untersuchter Möbelwettbewerb gesamt	48,8	0,70	1,4	58,9	-	-	28,1	1,07	3,8	135,7	1,87	1,4
darunter untersuchter Möbelwettbewerb in Köln gesamt	32,1	0,51	1,6	36,0	-	-	13,9	0,58	4,2	81,9	1,19	1,5
Umsatzumverteilung an nicht betrachteten Standorten	-	0,32	-	-	0,05	-	-	0,81	-	-	1,17	-
Brutto-Umsatzerwartung des Planvorhabens	-	1,10	-	-	0,17	-	-	1,93	-	-	3,20	-

Rundungsdifferenzen möglich

"-" nicht nachweisbar

¹⁾ Die Warengruppen/Sortimente Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und Bilder/Bilderrahmen.

7.2 Abschließendes Fazit

Mit der vorliegenden Ausarbeitung wurden die standort-, markt- und potenzialseitigen Rahmenbedingungen für eine Neuaufstellung des "Rösrather Möbelzentrums" in Rösrath dargestellt.

Darauf aufbauend wurden differenzierte Berechnungen zu den möglichen ökonomischen Auswirkungen des Planvorhabens auf die regionalen Einzelhandelsstrukturen durchgeführt.

Diese differenzierte Analyse hat klar gezeigt, dass angesichts der Größenordnung von knapp 1.500 m² zusätzlicher Verkaufsfläche mit untersuchungsrelevanten Randsortimenten (Elektrogroßgeräte/Elektrokleingeräte/Lampen/Leuchten, Haushaltswaren/Geschenke/Bilder und Haus-/Heimtextilien) und mit Blick auf das regionale Einzugsgebiet des "Rösrather Möbelzentrums" die Umsatzumverteilungseffekte sowohl in den zentralen Versorgungsbereichen als auch bei den typgleichen Wettbewerbern als niedrig einzustufen sind.

Insofern kann dem Vorhaben aus ökonomischer Sicht ganz generell 'grünes Licht' gegeben werden, da aufgrund der niedrigen errechneten Umverteilungsquoten strukturschädigende Folgen und in damit einhergehende negative städtebauliche Effekte ausgeschlossen werden können.

Die vorstehende Aussage gilt explizit auch für die Zentren/Standorte, für die aufgrund des geringen Angebotes keine Umverteilungsquoten ausgewiesen werden konnten.

Die Analyse hat auch gezeigt, dass typgleiche Anbieter/Möbelhäuser mit regionaler Ausstrahlung, die zumeist aus nicht integrierten, pkw-orientierten Lagen heraus agieren, als wichtigste Wettbewerber zu sehen sind, die insofern auch am stärksten betroffen sein dürften.

Gleichwohl sind die sich ergebenden Umlenkungsquoten im unteren einstelligen Bereich in einer auf Wettbewerb basierenden Wirtschaft als voll und ganz akzeptabel zu bewerten, da die Wettbewerber nicht unverhältnismäßig beeinträchtigt werden.

In diesem Kontext sei darauf hingewiesen, dass Einzelhandelsbetriebe angesichts der bereits bestehenden Wettbewerbsgegebenheiten generell und stetig ihre Marktposition (u.a. Sortiment, Preis, Genre) überprüfen und ggf. korrigieren müssen.

Insgesamt ist insofern festzustellen, dass aus rein ökonomischen und städtebaulichen Aspekten der Etablierung der geplanten zusätzlichen untersuchten Randsortimente aus Gutachtersicht nichts entgegensteht.

In diesem Kontext sind jedoch auch die planungsrechtlichen Vorschriften und administrativen Genehmigungsverfahren zu beachten und die Ergebnisse u.U. im politischen Raum zu diskutieren.



Dieser Bericht wurde für Sie erarbeitet von:

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de

Olaf Petersen

Tel. +49 (0)40 / 227 112-26

Fax +49 (0)40 / 227 72 82

E-Mail o.petersen@gfk-geomarketing.com

Leif Krägenau

Tel. +49 (0)40 / 227 112-21

Fax +49 (0)40 / 227 72 82

E-Mail l.kraegenau@gfk-geomarketing.com

Die im Rahmen der Untersuchung erstellten Gutachten, Berichte und sonstigen Unterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben
bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars
Eigentum der GfK GeoMarketing GmbH.

Dieser Bericht ist registriert unter der Nummer: 12015759 (2010).

Redaktionsschluss: 16. April 2010