

5 Prognose des Verkaufsflächenbedarfs

Der zukünftige Verkaufsflächenbedarf in Neuss hängt von einer Reihe unterschiedlicher Parameter ab; dazu zählen die betriebstypenbezogene Verkaufsflächenentwicklung, die Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung im Einzugsgebiet und die Entwicklung der Flächenproduktivitäten.

Von folgenden Annahmen wird bei der Prognose der Verkaufsflächenbedarfe in Neuss bis zum Jahre 2015 ausgegangen:

- *„Natürliche“ Verkaufsflächenentwicklung:* In den letzten sechs Jahren lag der Verkaufsflächenanstieg in Westdeutschland bei durchschnittlich 1,1 % pro Jahr²⁰. Es wird davon ausgegangen, dass dieser Anstieg aufgrund der Konzentrationsprozesse in Zukunft verhalten mit 0,5 bis 1 % pro Jahr ausfallen wird.
- *Bevölkerungsentwicklung:* Für die Stadt Neuss besteht eine Bevölkerungsprognose, die von einem leichten Anstieg der Bevölkerung bis zum Jahre 2013 um ca. 0,25 % auf etwas 152.830 Einwohner ausgeht. Lediglich im Bereich der Nahversorgung spielt die kleinräumige Entwicklung eine entscheidende Rolle. Ab 2014/15 wird für Neuss insgesamt eine leicht rückläufige Einwohnerentwicklung prognostiziert.
- *Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft:* Die reale einzelhandelsrelevante Kaufkraft stagniert. Für die kommenden Jahre wird weiterhin eine Stagnation der realen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben angenommen.
- *Umsatzentwicklung/Verkaufsflächenproduktivität:* Das reale Umsatzvolumen hat sich in den vergangenen Jahren rückläufig entwickelt. In vielen Branchen ist die untere Schwelle der durchschnittlichen Flächenproduktivität erreicht. Mit der Intensivierung der Konzentrations- und Marktverdrängungsprozesse wird es zukünftig zu weiteren Betriebsaufgaben und Filialnetzoptimierungen kommen, die mittel- bis langfristig auch wieder steigende Flächenleistungen auslösen können.

Bei der Annahme eines „natürlichen“ Verkaufsflächenwachstums von 0,5 bis 1 % pro Jahr würde die heutige Gesamtverkaufsfläche von 258.550 qm um 10.350 bis 20.650 qm auf im Jahre 2015 ca. 268.900 bis 279.200 qm ansteigen.

Wird allerdings das Entwicklungspotential in einzelnen Sortimenten aufgrund heute unterdurchschnittlicher Bindungsquoten bzw. Zentralitätskennziffern berücksichtigt, so ergibt sich ein Verkaufsflächenpotential von ca. 36.000 qm zusätzlicher Verkaufsfläche., vgl. nachfolgende Modellrechnung auf der Basis der Verkaufsflächenerhebung 2007 ohne Berücksichtigung der bevor stehenden Veränderungen der Wettbewerbssituation.

²⁰ HDE: Zahlenspiegel 2007, s. 18.

Tabelle 11
Modellrechnung der Verkaufsflächenzusatzbedarfe nach Sortimenten bis 2015

Hauptsortiment	Ziel- zentralität bis 2015	Zusätzl. Umsatz in Mio. EUR	Umsatz/qm Verkaufsfläche in EUR	Zusätzl. Verkaufsflä- chenbedarf in qm
Nahrungs- und Genussmittel	105	3,0	4.500-5.000	600-700
Gesundheit, Körperpflege	110	22,0	9.000-11.000	2.000-2.500
Papier, Bücher, Zeitschriften	110	5,8	7.000-8.500	700-850
Schnittblumen, Zoobedarf, Heimtiernahrung	110	2,1	2.500-3.000	700-850
Kurzfristiger Bedarf	107	32,9	*	4.500
Augenoptiker und Akustiker	115	0,4	6.500-7.500	-
Bekleidung, Textilien	145	7,0	2.000-3.000	2.500-3.500
Schuhe	105	2,0	3.000-4.000	500-650
Leder- und Täschnerwaren	100	0,5	4.000-5.000	100-150
Hausrat, Glas, Porzellan	135	1,1	1.500-2.000	550-750
Freizeit- und Sportartikel	90	4,1	3.000-4.000	1.000-1.400
Spielwaren	125	0,3	1.000-1.500	200-300
Bau- und Heimwerkerbedarf, Kfz-Zubehör	100	9,7	1.000-1.500	6.500-9.500
Blumen, Gartenbedarf	105	2,4	500-1.000	2.400-4.800
Mittelfristiger Bedarf	119	27,5	*	17.000
Uhren, Schmuck, Foto	90	2,3	8.000-10.000	230-300
Elektrogeräte, Leuchten	115	3,6	3.000-4.000	900-1.200
Unterhaltungselektronik, Neue Medien	140	8,4	5.000-7.000	1.200-1.700
Heimtextilien, abgepasste Teppiche und Läufer	60	4,7	3.000-3.500	1.300-1.600
Möbel, Wohnungseinrichtungen	80	11,7	1.000-1.500	7.800-12.000
Tapeten und Bodenbeläge	85	0,8	1.000-1.500	500-800
Langfristiger Bedarf	98	31,5	*	14.500
Summe	108	91,9	*	35.000

*Anm.: Ausweis nicht sinnvoll

Quelle: Berechnungen und Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH.



Insgesamt ergeben sich aus diesen Überlegungen zur Marktanteilssteigerung Verkaufsflächenzusatzbedarfe in Höhe von 35.000 qm Verkaufsfläche. Die Werte verstehen sich als Orientierungshilfen zu dem zusätzlichen Flächenbedarf und damit auch zur räumlichen Abgrenzung der integrierten Versorgungszentren bzw. Sonderstandorte für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Aufgrund während der Projektbegleitung erfolgter bzw. zu erwartender Veränderungen in der Innenstadt und an zwei größeren, als Nebenzentren klassifizierten Standortbereichen, ist dieser errechnete Verkaufsflächenzusatzbedarf in einem nächsten Arbeitsschritt zu modifizieren.

So ergeben sich durch die geplante Umstrukturierung des ehemaligen HUMA-Einkaufsparks und die zwischenzeitlich realisierten Ansiedlungen von Fachmärkten am Standort Moselstraße Verkaufsflächenzuwächse, die von dem bis 2015 benötigten Verkaufsflächenbedarf abzuziehen sind.²¹ Am Standort des Nebenzentrums Moselstraße entstanden im Rahmen einer städtebaulichen Aufwertungsmaßnahme 4.200 qm zentrenrelevante Verkaufsfläche (Unterhaltungselektronik und Sportartikel/Schuhe) als Nachnutzung zweier großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten nach längerem Leerstand. Inwieweit sich aus der Umstrukturierung im Rheinparkcenter die mit der Modellrechnung ermittelten Spielräume sortimentsbezogen relativieren, kann heute noch nicht abschließend und verbindlich abgeschätzt werden.

Tabelle 12
Verkaufsflächenbedarf und aktuelle Entwicklungen (in qm)

Branche	Ergänzungsbedarf bis 2015 in Neuss	Veränderung im Rheinpark-Center	Ansiedlungen im Nebenzentrum Moselstraße	Verbleibende Potentiale bis 2015
Lebensmittel	600-700	- 2.600		3.200-3.300
Gesundheit und Körperpflege	2.000-2.500	+ 800		1.200-1.700
Bücher /Zeitschriften/Schreibwaren	700-850	+ 1.600		
Bekleidung	2.500-3.500	+ 7.700		
Schuhe/Lederwaren	600-800	+ 1.700	+ 400	
GPK/Hausrat	550-750	+ 600		
Spielwaren/Sport/Hobby	1.200-1.700	+ 1.000	+ 800	
Unterhaltungselektronik/ Medien/Elektro	2.100-2.900	+ 1.600	+ 3.000	
Sonstige Waren:	24.000	- 3.800		24.000
davon Zoo	700-850			
Bau-, Garten-, Bodenbedarf	9.500-15.000			
Uhren, Schmuck, Foto	230-300			
Möbel, Heimtextilien	9.100-13.600			
Verkaufsfläche gesamt	36.000	+ 8.600	+ 4.200	29.000

Rheinpark-Center: Veränderung der Verkaufsfläche in dem jeweiligen Sortiment, Verkaufsflächenzuwachs im Rheinpark-Center ist durch Nutzung genehmigter, aber 2007 nicht genutzter Verkaufsflächen zurückzuführen.

²¹ Für die künftige Belegung des Rheinpark-Centers wurde ein typischer Angebotsmix der ECE zugrunde gelegt; die Systematik folgt dem Aufbau übermittelter Daten.

Durch diese Entwicklungen in den Nebenzentren werden sich insbesondere die Ergänzungsbedarfe bei den zentrenrelevanten Sortimenten reduzieren. Sichere Spielräume für (stadtintern wettbewerbsneutrale) Angebotsergänzungen hingegen verbleiben bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten Bau- und Gartenbedarf sowie Möbeln und vermutlich auch beim kurzfristigen Bedarf. Dieser ist aber zu einem großen Teil durch Betriebserweiterungen an den bisherigen Standorten abzudecken, so dass aus dieser Zahl also kein Ansiedlungsbedarf für Supermärkte oder Discounter ohne Einzelfallprüfung abgeleitet werden kann.