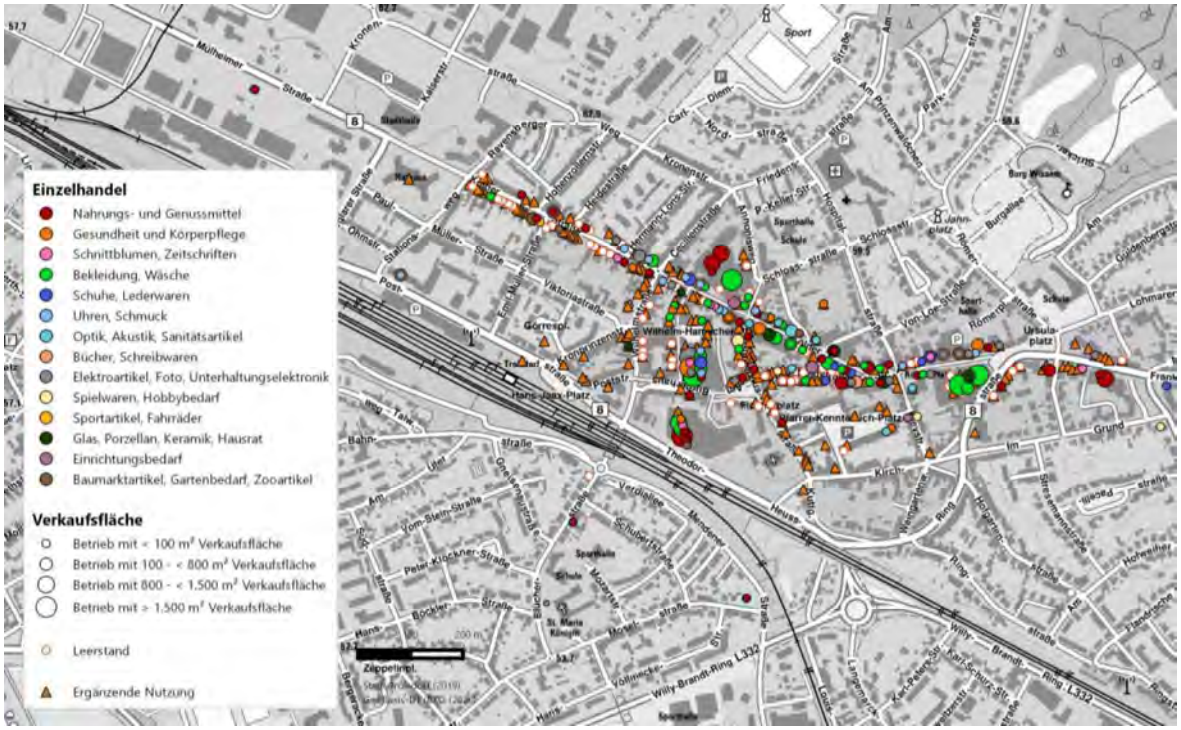
Abb. 48: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Troisdorfer Innenstadt



Quelle: cima (2020)

Vor diesem Hintergrund lässt sich der Einzelhandelsbesatz wie folgt beschreiben:

- Im periodischen Bedarf besteht für ein Mittelzentrum der Größe von Troisdorf ein sehr starker Besatz. Mit dem SB-Warenhaus KAUFLAND, den beiden Filialen der Fa. EDEKA und REWE sowie dem ALDI Lebensmitteldiscounter verfügt die Innenstadt über ein breites und tiefes Angebot in diesem Sortiment. Ergänzt wird dieses Angebot durch zahlreiche Anbieter des Ladenhandwerks sowie weitere kleinflächige Angebote.

- Im mittel- und langfristigen Bedarf besteht ein breites und für ein funktionierendes Mittelzentrum charakteristisches Warenangebot. Dabei bildet die Innenstadtleitbranche Bekleidung, Wäsche mit rd. einem Drittel der Verkaufsfläche den Angebotsschwerpunkt. Für eine größere Innenstadt untypisch folgt das nahversorgungsrelevante Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, das aufgrund der oben dargestellten Strukturen mit 23 % der Verkaufsfläche einen erheblichen Branchenschwerpunkt in der Innenstadt aufweist.

- Insgesamt verfügt die Innenstadt über eine ausgewogene Mischung an großflächigen Magnetbetrieben (z. B. PEEK & CLOPPENBURG, SATURN) sowie kleinflächigen, inhabergeführten Angeboten.

- Innerhalb der Innenstadt befinden sich mit dem City Center, der Galerie Troisdorf, dem Forum Troisdorf sowie dem Standortbereich KAUFLAND vier Shoppingcenter bzw. größere Handelsobjekte. Das im Jahr 2000 eröffnete Forum Troisdorf (vormals Hertie-Kaufhaus) bildet den östlichen Eingang in die Fußgängerzone der Troisdorfer Innenstadt. Das Forum weist mittlerweile einen erheblichen Investitionsstau auf und verfügt insbesondere in den oberen Etagen über einige Leerstände bzw. Nutzung ohne größeren Publikumsverkehr, die seine Attraktivität einschränken. Das Ende der 1980er Jahre eröffnete City Center an der Kölner Straße besitzt mit dem seit 1997 dort ansässigen Bekleidungskaufhaus PEEK & CLOPPENBURG einen der Magnetbetriebe der

Innenstadt. Durch die mittlerweile erfolgte Neuaufstellung der beiden dort ansässigen Anbieter ALDI und REWE konnte der Standortbereich qualitativ aufgewertet werden. Allerdings ist das unmittelbare Umfeld derzeit als sozial schwierig zu bezeichnen. Mit der Neueröffnung der Galerie Troisdorf im November 2013 konnte ein für die Troisdorfer Innenstadt wichtiger positiver Impuls gesetzt werden, die zudem durch ihr Angebot die Innenstadt in bisher unterbesetzten Sortimenten sinnvoll ergänzt hat. Der Standortbereich KAUFLAND mit dem ebenfalls dort ansässigen Cineplex Kino rundet mit seinem Angebot den Innenstadtbesatz ab.

Abb. 49: Verkaufsflächen und Umsatz in der Troisdorfer Innenstadt

cima-Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	(in m²)	(in %)	(in Mio. €)	(in %)
Periodischer Bedarf insgesamt	**11.620**	**33 %**	**57,0**	**43 %**
Nahrungs- und Genussmittel	8.180	23 %	41,0	31 %
Gesundheit, Körperpflege	3.140	9 %	15,0	11 %
Schnittblumen, Zeitschriften	300	1 %	0,9	1 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**23.700**	**67 %**	**76,7**	**57 %**
Bekleidung, Wäsche	11.360	32 %	29,3	22 %
Schuhe, Lederwaren	1.950	6 %	5,2	4 %
Bücher, Schreibwaren	1.270	4 %	5,0	4 %
Spielwaren, Hobbybedarf	790	2 %	2,7	2 %
Sportartikel, Fahrräder	230	1 %	0,5	0 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3.410	10 %	19,8	15 %
Uhren, Schmuck	450	1 %	2,3	2 %
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	690	2 %	4,1	3 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.770	5 %	4,1	3 %
Einrichtungsbedarf	1.130	3 %	2,2	2 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	440	1 %	1,6	1 %
SUMME	**35.320**	**100 %**	**133,7**	**100 %**

Quelle: cima (2020)

cima-City Qualitätscheck

Der cima-City Qualitätscheck stellt auf Grundlage von qualitativen Merkmalen Stärken und Schwächen der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe in einer Stadt dar. Dazu werden die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung sowie die Warenpräsentation und Ladengestaltung untersucht.

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird, oder ob mittels eindeutiger Discountorientierung nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird.