BBE

Wissen schafft Zukunft.

# Auswirkungsanalyse

## zur geplanten Einzelhandelsentwicklung am Standort Hauptstraße 130 in Bad Neuenahr-Ahrweiler

Köln, im April 2025

Auftraggeber:

4L Projekt GmbH & Co. KG
Robert-Koch-Straße 20
53501 Grafschaft


Ihre Ansprechpartner:

Rainer Schmidt-Illguth
(Leitung Niederlassung Köln)

Anna Heynen
(Senior Consultant)

BBE Handelsberatung GmbH

Jakob-Kaiser-Straße 13
50858 Köln

Tel +49 221 789 41 164 / Fax +49 221 789 41 169
E-Mail schmidt-Illguth@bbe.de/ heynen@bbe.de

# Inhaltsverzeichnis


| | | |
|---|---|---|
| **1** | **Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise** | **2** |
| 2 | Makrostandort | 6 |
| 3 | Mikrostandort | 9 |
| 4 | Wettbewerbssituation | 11 |
| 5 | Einzugsgebiet des Planvorhabens | 28 |
| 6 | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet | 31 |
| 7 | Ableitung maximaler Umsatzleistungen in den untersuchungsrelevanten Branchen | 34 |
| 8 | Umsatzumverteilungseffekte | 44 |
| 9 | Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens | 54 |
| 10 | Anhaltspunkte einer atypischen Fallgestaltung gem. § 11 Abs. 3 BauNVO | 57 |
| 11 | Fazit der Analyse | 61 |




© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Planung: Einzelhandelsentwicklung mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.850 m² am Standort Hauptstraße 130 in Bad Neuenahr-Ahrweiler

## Ausgangssituation (I)

- Die Projektgesellschaft 4L Projekt GmbH & Co. KG plant am Standort Hauptstraße 130 in Bad Neuenahr-Ahrweiler die Realisierung des „AHR Quartiers“. Neben Wohnen und anderen gewerblichen Nutzungen ist auch eine Einzelhandelsentwicklung vorgesehen.
- Nach der im Frühjahr 2024 aktualisierten Planung sollen in den Erdgeschossen des Quartiers insgesamt Verkaufsflächen (VKF) in einer Größenordnung von max. 2.850 m²* realisiert werden.

- Für das Quartier soll ein Bebauungsplan aufgestellt werden, in dem das Quartier als „Urbanes Gebiet“ gem. § 6a Baunutzungsverordnung (BauNVO) festgesetzt werden soll; Einzelhandelsbetriebe sind im Gebiet somit nur zulässig, wenn diese nicht unter die Regelungen von § 11 Abs. 3 BauNVO fallen.
- Das Planvorhaben befindet sich innerhalb des mit dem kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches „Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr“.

- Im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens wird ein absatzwirtschaftliches Gutachten erforderlich, das nachweist, dass das Neubauvorhaben keine städtebaulich relevanten Auswirkungen auf andere zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler oder in Nachbarkommunen auslösen wird.

* Die Zahlen der verbindlich angenommenen Märkte sowie des als Variante untersuchten Lebensmitteldiscounters stellen jeweils Obergrenzen dar. Eine Addition dieser Obergrenzen ergibt nicht zwangsläufig die Summe der baulich möglichen bzw. sinnvoll angenommenen Verkaufsfläche. Im Bebauungsplan werden keine Verkaufsfläche (VKF) festgesetzt und in der Bauantragsplanung lassen sich exakt lediglich die Bruttogeschossflächen mit einer Summe von 4.290 m² abgreifen. Mit einem Anteil der VKF von 2/3 der Grundfläche nach der Vermutungsregel zu § 11 (3) BAuNVO wären dies exakt 2.857 m² ohne Berücksichtigung der Treppen und Installationsschächte zu den Obergeschossen. Die tatsächliche VKF ergibt sich letztlich aus dem Mieterausbau mit der Trennung zwischen Verkaufsraum und Lager.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Planung: Einzelhandelsentwicklung mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.850 m² am Standort Hauptstraße 130 in Bad Neuenahr-Ahrweiler

## Ausgangssituation (II)

- Im Rahmen der Auswirkungsanalyse wird ein Prüfszenario zugrunde gelegt, das den Anforderungen einer Worst-Case-Prognose gerecht wird und das auch sicherstellt, dass die maximal möglichen Auswirkungen der Planung auf die vom Vorhaben tangierten zentralen Versorgungsbereiche ermittelt werden.
- Nach den Vorgaben des Auftraggebers sind zwei Nutzungsoptionen (jeweils max. 800 m² VKF) verbindlich zu betrachten:
  - Drogeriemarkt
  - Action-Nonfood-Discountmarkt
- Darüber hinaus sind optionale Nutzungen in die Analyse einzubeziehen, die Wettbewerbswirkungen gegenüber Betrieben erwarten lassen, die in umliegenden zentralen Versorgungsbereichen als funktionsrelevant zu bewerten sind und deshalb keinesfalls in ihrem Fortbestand gefährdet werden dürfen.
- Im Rahmen einer ersten Bestandsaufnahme in den zentralen Versorgungsbereichen (ZVB) der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler (ZVB Mittelzentrum, ZVB Ahrweiler, ZVB Bad Neuenahr) sowie der Nachbarkommunen Sinzig (ZVB Sinzig, ZVB Bad Bodendorf) und Remagen (ZVB Remagen, ZVB Oberwinter) konnten Betriebe mit folgenden Sortimenten als funktionsrelevant identifiziert werden:
  - Lebensmittel
  - Drogerieartikel
  - Bekleidung
  - Sportartikel
  - Einrichtungsbedarf
  - Schuhe
- In die folgende Auswirkungsanalyse werden somit Warengruppenspezialisten aus sechs unterschiedlichen Branchen sowie der Non-Food-Discounter Action mit jeweils max. 800 m² Verkaufsfläche als mögliche Nutzer aufgenommen.
- Für die Nutzungsoption des Lebensmittelmarktes wird zusätzlich geprüft, ob für diesen bei Überschreitung der Großflächigkeit eine städtebauliche Atypik geltend gemacht werden kann. Geprüft werden in diesem Fall somit die Auswirkungen eines Marktes bis max. 1.200 m² Verkaufsfläche.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Datengrundlagen der Untersuchung

## Methodische Vorgehensweise

### Vor-Ort-Recherchen

- Durchführung von Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung der lokalen Einzelhandelsstrukturen.

### Erhebung relevanter Anbieter

- Hierzu gehören vor allem strukturprägende Lebensmittelmärkte und sonstige überörtlich ausstrahlende Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsgebiet.
- In den zentralen Versorgungsbereichen werden auch die vorhabenrelevanten kleinteiligen Einzelhandelsbetriebe betrachtet.

### Umsatzschätzung

- Umsatzschätzung für die erfassten Einzelhandelsbetriebe unter Berücksichtigung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern

### Nutzung sekundärstatistischer Daten

- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE-Marktforschung (z. B. Kaufkraftkennziffern auf Gemeindeebene und sortimentsspezifische Pro-Kopf-Ausgaben)
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationsquellen (u. a. soziodemografische Kennzahlen, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, 2015).



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Inhaltsverzeichnis

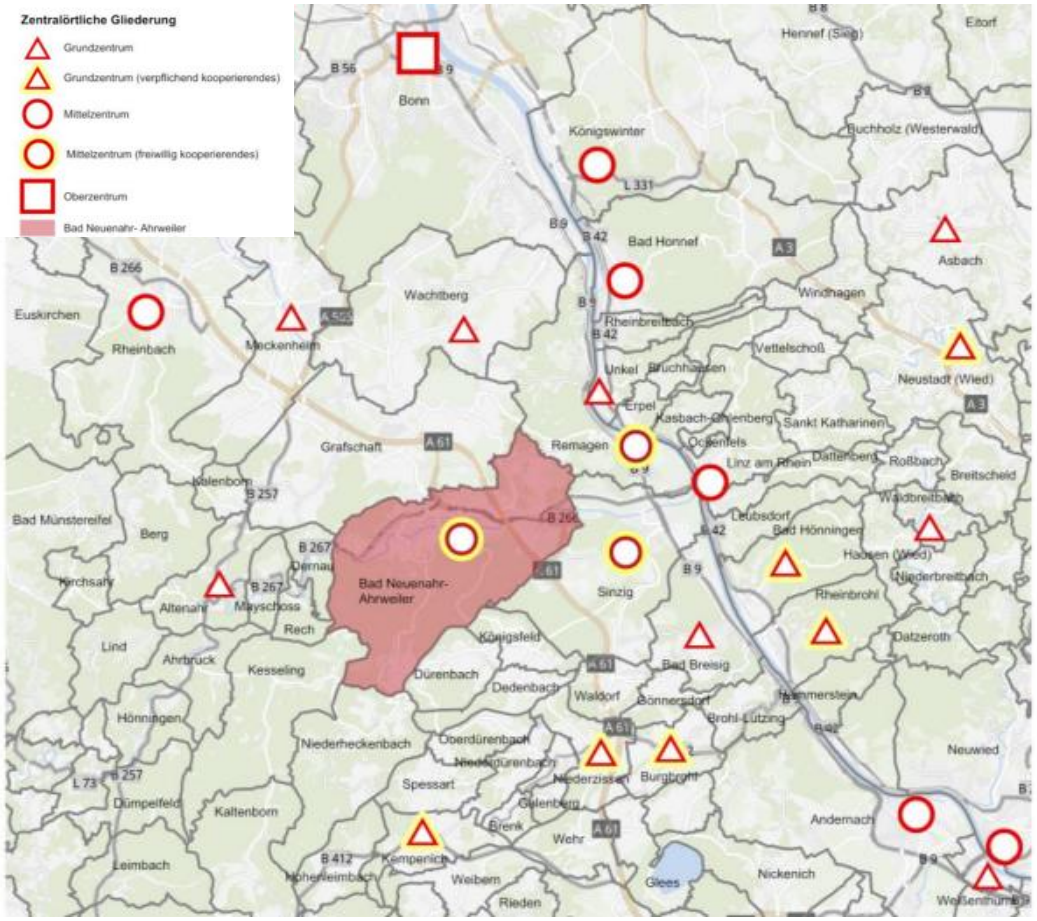

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise | 2 |
| **2** | **Makrostandort** | **6** |
| 3 | Mikrostandort | 9 |
| 4 | Wettbewerbssituation | 11 |
| 5 | Einzugsgebiet des Planvorhabens | 28 |
| 6 | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet | 31 |
| 7 | Ableitung maximaler Umsatzleistungen in den untersuchungsrelevanten Branchen | 34 |
| 8 | Umsatzumverteilungseffekte | 44 |
| 9 | Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens | 54 |
| 10 | Anhaltspunkte einer atypischen Fallgestaltung gem. § 11 Abs. 3 BauNVO | 57 |
| 11 | Fazit der Analyse | 61 |




© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler als Mittelzentrum in freiwilliger Kooperation mit den benachbarten Mittelzentren Sinzig und Remagen

## Zentralörtliche Funktion der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler



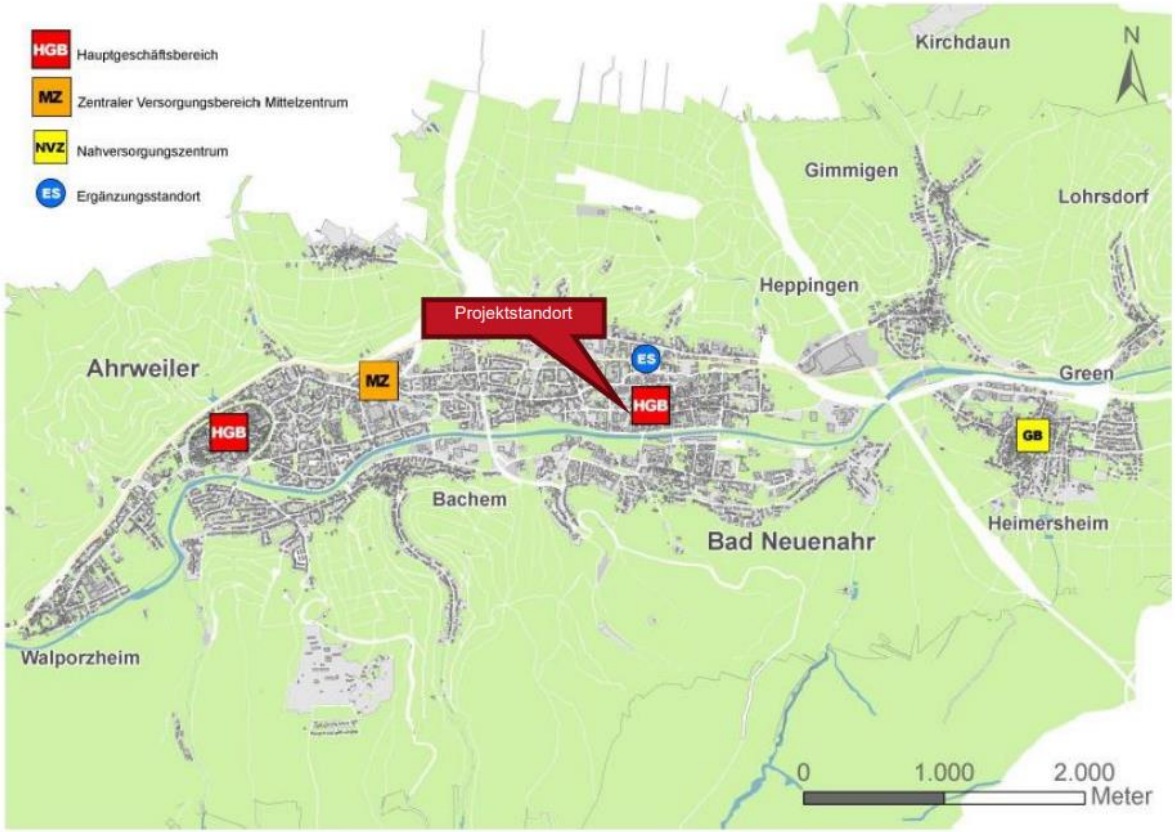

- Bad Neuenahr-Ahrweiler ist eine verbandsfreie Stadt im nördlichen Rheinland-Pfalz und Sitz der Kreisverwaltung des Landkreises Ahrweiler.
- Von der Landesplanung wird Bad Neuenahr-Ahrweiler die Funktion eines Mittelzentrums in freiwilliger Kooperation mit den benachbarten Mittelzentren Sinzig und Remagen zugewiesen.
- Angrenzende Kommunen sind im Norden die Gemeinde Grafschaft, im Nordosten die Stadt Remagen, im Osten die Stadt Sinzig, im Südosten bzw. Süden die Ortsgemeinden Königsfeld und Schalkenbach (beide Verbandsgemeinde Brohltal) sowie im Südwesten bzw. Westen die Ortsgemeinden Rech, Kesseling, Heckenbach und Dernau (alle Verbandsgemeinde Altenahr).
- Die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler ist über die Autobahnzubringer 571 und 573 an die Bundesautobahn A 61 (Köln – Bonn – Koblenz) und damit an das Fernstraßennetz angeschlossen. Darüber hinaus durchlaufen die Bundesstraßen B 266 und B 267 das Stadtgebiet in West-Ost-Richtung.
- Die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, in der insgesamt 28.880 Einwohner leben, ist in 13 Stadtteile bzw. 10 Ortsbezirke gegliedert. Mit rd. 45 % bzw. 26 % liegen die Siedlungsschwerpunkte der Stadt in den beiden namensgebenden Stadtteilen Bad Neuenahr und Ahrweiler.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Projektstandort liegt im zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr

## Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler




Quelle: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, 2015

- Die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler verfügt über ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2015.
- Im Zentrenkonzept wurden zentrale Versorgungsbereiche sowie innenstadtrelevante Sortimentsgruppen definiert. Darüber hinaus beinhaltet es konkrete Entwicklungsempfehlungen zur nachhaltigen Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung.
- Erklärtes Ziel des Zentrenkonzeptes ist sowohl die Sicherung und Weiterentwicklung zentraler Versorgungsbereiche als auch der wohnortnahen Grundversorgung. Vor diesem Hintergrund ist das Planvorhaben zu untersuchen.
- Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler klassifiziert die unterschiedlichen Standorte in ein dreistufiges Zentrensystem:
  - Zentrentyp I: Hauptgeschäftsbereiche in Bad Neuenahr und Ahrweiler
  - Zentrentyp II: Zentraler Versorgungsbereich Mittelzentrum
  - Zentrentyp III: Nahversorgungszentrum (Heimersheim).
- Darüber hinaus werden neben dem Ergänzungsstandort Heerstraße auch integrierte Nahversorgungsstandorte ausgewiesen.
- Der Projektstandort ist dem zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr zugeordnet.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Inhaltsverzeichnis

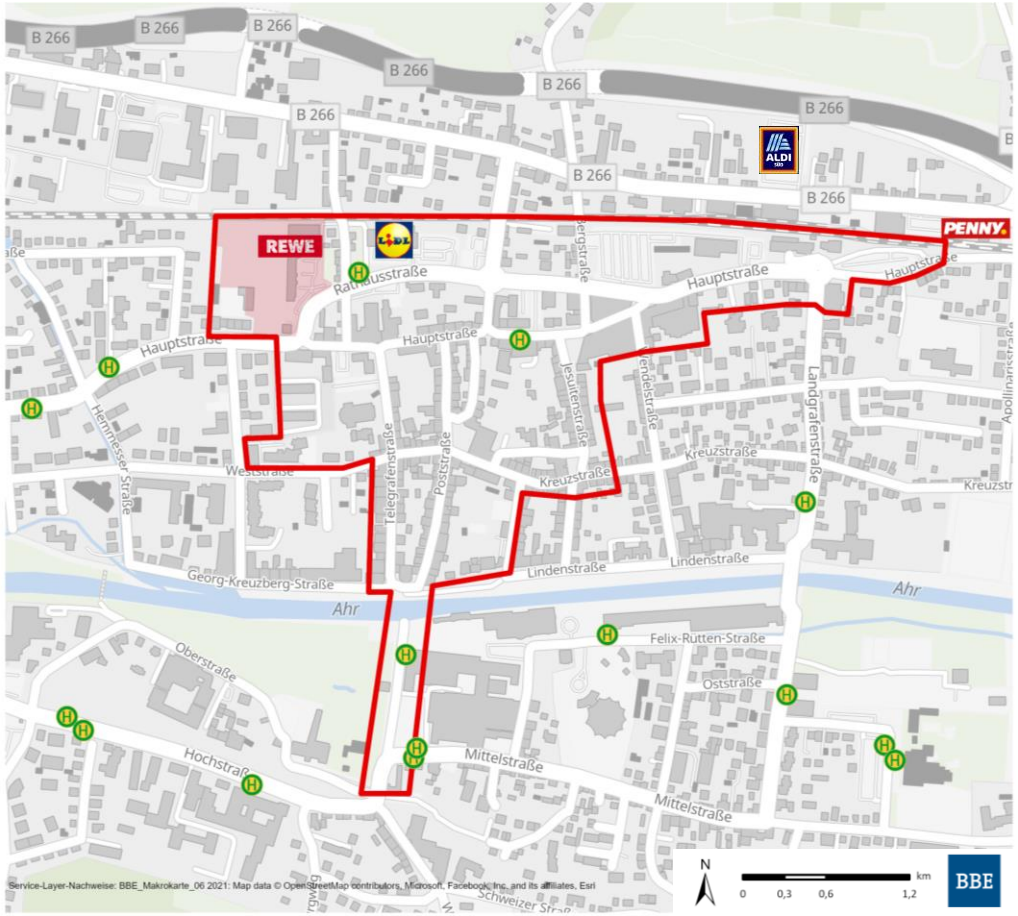

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise | 2 |
| 2 | Makrostandort | 6 |
| **3** | **Mikrostandort** | **9** |
| 4 | Wettbewerbssituation | 11 |
| 5 | Einzugsgebiet des Planvorhabens | 28 |
| 6 | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet | 31 |
| 7 | Ableitung maximaler Umsatzleistungen in den untersuchungsrelevanten Branchen | 34 |
| 8 | Umsatzumverteilungseffekte | 44 |
| 9 | Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens | 54 |
| 10 | Anhaltspunkte einer atypischen Fallgestaltung gem. § 11 Abs. 3 BauNVO | 57 |
| 11 | Fazit der Analyse | 61 |




© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Differenzierte Nutzungen im Umfeld des Projektstandortes

## Mikrostandort




- Der Planstandort befindet sich innerhalb der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler im Stadtteil Bad Neuenahr, nördlich der Hauptstraße, nordwestlich der Rathausstraße und westlich bzw. südlich der Nordstraße. Nördlich des Planareals verläuft eine Bahntrasse.
- Im Norden und Westen des Projektstandortes schließen sich in erster Linie Wohnnutzungen an. In östlicher Richtung ist in räumlicher Nähe neben einem Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt auch ein Rewe-Markt ansässig. Im Süden bzw. Südosten befinden sich die Stadtverwaltung Bad Neuenahr-Ahrweiler und der weitere Hauptgeschäftsbereich des Stadtteils Bad Neuenahr.
- Mit jeweils einer Ein- und Ausfahrt soll die Erschließung des Planstandortes über die Hauptstraße und die Rathausstraße erfolgen. Über die Nordstraße, die als Einbahnstraße ausgebaut ist und auf Höhe des Projektgrundstücks von der Rathausstraße abzweigt, ist die Bundesstraße B 266 (Heerstraße) über eine kurze Wegstrecke zu erreichen.
- Die nächstgelegene Bushaltestelle „Bad Neuenahr-Ahrweiler Bad Neuenahr Rathaus“ mit den Linien 800 (Bad Neuenahr – Ahrweiler – Niederzissen – Brohl – Bad Breisig), 829 (Sinzig – Bad Neuenahr – Ahrweiler – Ahrbrück), 830 (Remagen – Bad Neuenahr – Ahrweiler – Walporzheim), 849 (Rheinbach – Ringen –Ahrweiler – Bad Neuenahr), 850 (Sinzig – Bad Neuenahr – Ahrweiler – Walporzheim) und 869 (Bad Neuenahr – Ahrweiler – Altenburg) befindet sich in fußläufiger Entfernung.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Inhaltsverzeichnis


| | | |
|---|---|---|
| 1 | Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise | 2 |
| 2 | Makrostandort | 6 |
| 3 | Mikrostandort | 9 |
| **4** | **Wettbewerbssituation** | **11** |
| 5 | Einzugsgebiet des Planvorhabens | 28 |
| 6 | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet | 31 |
| 7 | Ableitung maximaler Umsatzleistungen in den untersuchungsrelevanten Branchen | 34 |
| 8 | Umsatzumverteilungseffekte | 44 |
| 9 | Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens | 54 |
| 10 | Anhaltspunkte einer atypischen Fallgestaltung gem. § 11 Abs. 3 BauNVO | 57 |
| 11 | Fazit der Analyse | 61 |




© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Preisagressive Einzelhandelsanbieter und Drogeriemärkte als Hauptwettbewerber

## Wettbewerber (Auswahl) der verbindlich zu betrachtenden Nutzungsoptionen

- Die Wettbewerbsstruktur der verbindlich in der Auswirkungsanalyse zu betrachtenden Nutzungsoptionen stellt sich wie folgt dar:
  - **Ein Drogeriemarkt** steht im Wettbewerb mit anderen Drogeriemärkten. Darüber hinaus wird das Drogeriewaren-Sortiment vor allem von den Lebensmittelmärkten getragen, die Drogeriewaren in größerem Umfang als Randsortiment führen.
  - Bei einem **Non-Food-Discounter** bestehen die größten Angebotsüberschneidungen grundsätzlich mit anderen Non-Food-Discountern und Sonderpostenmärkten. Zudem steht dieser Betriebstyp mit dem sonstigen preisaggressiven Einzelhandel im Wettbewerb (Fachmärkte nahezu aller Branchen).



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Lebensmittelmärkte und preisaggressive Einzelhandelsanbieter als Wettbewerber

## Wettbewerber (Auswahl) der optional zu betrachtenden Nutzungsoptionen

| | | | |
|---|---|---|---|
| Lebens-mittelmarkt | *Lebensmittelmarkt*<br>REWE, Netto Marken-Discount, NORMA, EDEKA, ALDI SÜD, LIDL | *Sonstiges Fachgeschäft* | |
| Bekleidungs-fachmarkt | *Bekleidungsfachmarkt*<br>kik, NKD, TAKKO FASHION, Ernsting's family, ZEEMAN | *Bekleidungskaufhaus* | *Sonstiges Fachgeschäft* |
| Sport-fachmarkt | *Sportfachmarkt*<br>INTERSPORT | *Schuh-, Textilfachmarkt*<br>DEICHMANN | *Sonstiges Fachgeschäft* |
| Einrichtungs-fachmarkt | *Einrichtungsfachmarkt*<br>DEPOT, JYSK | *SB-Möbelmarkt*<br>franke | *Sonstiges Fachgeschäft* |
| Schuh-fachmarkt | *Schuhfachmarkt*<br>DEICHMANN | *Sonstiges Fachgeschäft* | |

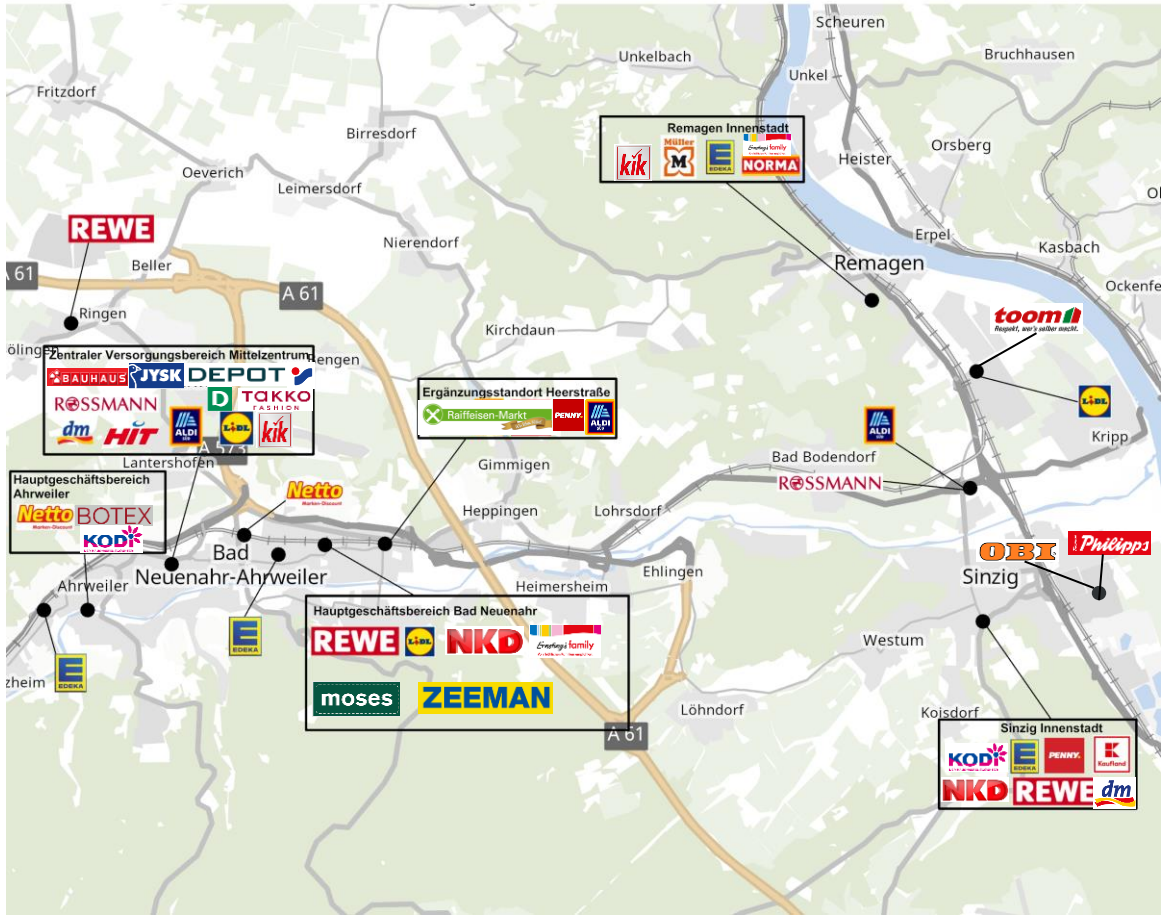
- Die Wettbewerbsstruktur der als optionale Nutzungen in die folgende Auswirkungsanalyse einbezogenen Fachmärkte stellt sich wie folgt dar:
  - Ein **Lebensmittelmarkt** wird insbesondere mit Lebensmittelsupermärkten und Discountern im Wettbewerb stehen. Das Lebensmittelhandwerk oder spezialisierte Lebensmittelfachgeschäfte (z. B. Obst- und Gemüsehandel) bzw. der sonstige Fachhandel konkurrieren dagegen aufgrund ihrer abweichenden Angebotsausrichtung bzw. Kundenansprache nur untergeordnet mit den optional geplanten Fachmärkten.
  - Ein **Bekleidungsfachmarkt** wird in erster Linie mit den Textilfachmärkten sowie Bekleidungskaufhäusern konkurrieren.
  - Ein **Sportfachmarkt** wird v.a. zu den vergleichbaren Sportfachmärkten Wettbewerbsbeziehungen entfalten. Darüber hinaus gibt es Angebotsüberschneidungen mit Schuh- oder Textilfachmärkten, die Sportartikel, Sportbekleidung oder Sportschuhe als Randsortimente führen.
  - Beim **Einrichtungsfachmarkt** werden sich die Wettbewerbswirkungen auf die Fachmärkte für Möbel und Einrichtungsbedarf sowie SB-Möbelmärkte auswirken.
  - Ein **Schuhfachmarkt** wird in erster Linie mit vergleichbaren Fachmarktkonzepten konkurrieren.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Untersuchungsgebiet: Bad Neuenahr-Ahrweiler, Sinzig und Remagen

## Wettbewerbssituation im Überblick



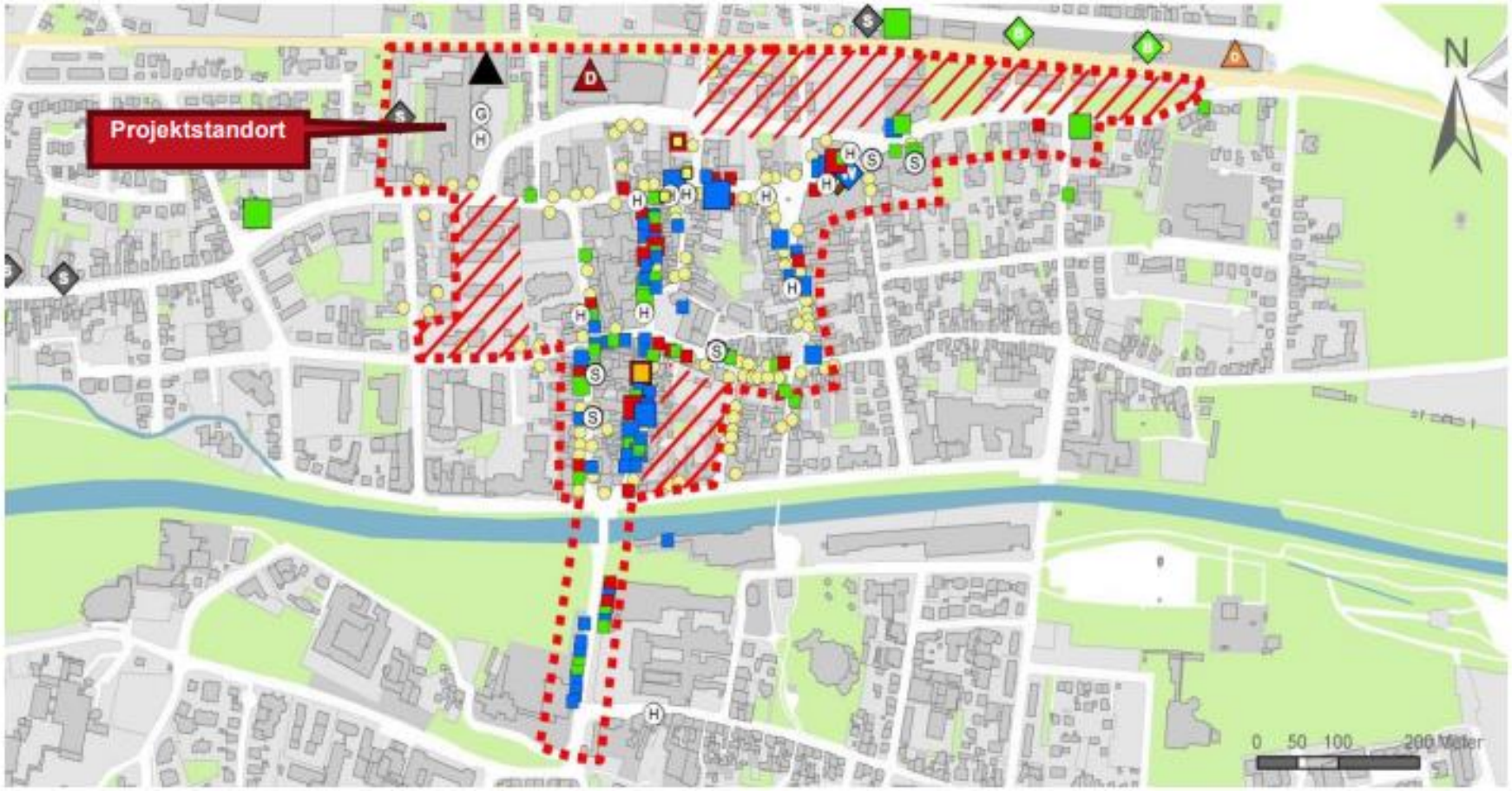

- Die Wettbewerbsbetrachtung konzentriert sich auf die nächstgelegenen Angebotsstandorte in den Städten Bad Neuenahr-Ahrweiler, Sinzig sowie Remagen.
- Im Vordergrund der Untersuchung stehen die projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen.
- Folgende Wettbewerbsstandorte werden als Wettbewerbsstandorte berücksichtigt:
  - Zentraler Versorgungsbereich Bad Neuenahr
  - Zentraler Versorgungsbereich „Mittelzentrum“
  - Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler“
  - Zentraler Versorgungsbereich Sinzig
  - Zentraler Versorgungsbereich des Ortsteils Bad Bodendorf
  - Zentraler Versorgungsbereich: Innenstadt von Remagen
- Untersuchungsrelevant ist auch neben den mehreren dezentral gelegenen projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben (siehe nebenstehende Abbildung) auch der in Bad Neuenahr-Ahrweiler gelegene Verbundstandort an der Heerstraße (Ergänzungsstandort).



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr

## Wettbewerbssituation - Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr




Quelle: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, 2015



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr weist ein begrenztes Angebot in den Drogeriewaren, Sportartikeln und im Einrichtungsbedarf auf.

## Wettbewerbssituation - Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr

**Städtebauliche Situation**

- Der Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr, in dem auch das Planvorhaben verortet ist, erstreckt sich auf das Stadtquartier zwischen der Telegrafenstraße im Westen, der Rathausstraße im Norden, der Jesuitenstraße im Osten und der Lindenstraße im Süden. Innerhalb dieses Bereiches stellen die Poststraße und die Kreuzstraße die Haupteinzelhandelslagen dar.
- Die städtebauliche Situation im Hauptgeschäftsbereich wird weiterhin noch stark geprägt durch die Schäden der Ahrtalflut aus Juli 2021, die weitgehende Schäden in der Bausubstanz und dem öffentlichen Raum hinterlassen hat.

**Projektrelevante Wettbewerber**

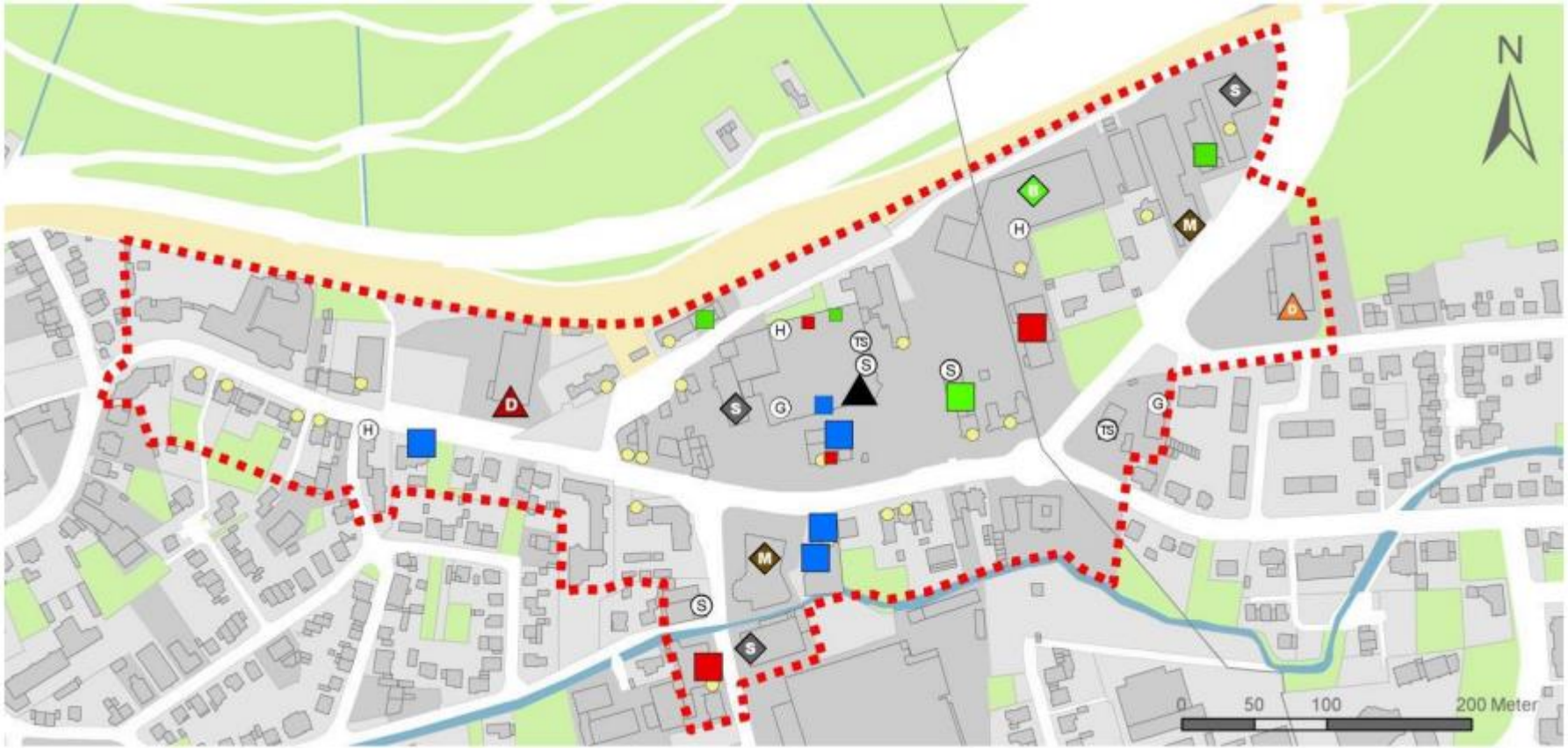
- Im Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr sind im Bereich der **Nahversorgung** als projektrelevante Einzelhandelsbetriebe in nordwestlicher Randlage der Innenstadt ein Rewe-Supermarkt (ca. 2.100 m² VKF) und ein Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt (ca. 1.300 m² VKF) ansässig. Der Supermarkt befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft zum Projektstandort und wird eine Standortgemeinschaft mit diesem bilden. Darüber hinaus wird im Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr das Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln durch einzelne Spezialanbieter (u. a. Obst + Gemüse, BioMarkt) und Betriebe des Lebensmittelhandwerks ergänzt.
- Im Hauptgeschäftsbereich ist kein Drogeriemarkt mehr ansässig. Das Angebot im **Drogerie- und Parfümeriewarensegment** beschränkt sich im Wesentlichen auf die Parfümerien Göbbel, Rüdell und Douglas sowie das Randsortiment der beiden Lebensmittelmärkte Rewe und Lidl.
- Im Sortimentsbereich **Bekleidung** wird das Angebot im Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr durch den großflächigen Magnetbetrieb Kaufhaus Moses, die Discountfilialisten NKD, Ernsting´s Family und Zeeman sowie eine Vielzahl kleinteilig strukturierter Betriebe (z. B. Gerry Weber, Witt Weiden, Boutique Nargis, Le Clou, Bonita, Ladylike, Clara, Fili-Mode für Freundinnen) repräsentiert.
- Auch im Sortiment **Schuhe** stellt das Kaufhaus Moses mit seiner Schuhabteilung den Hauptanbieter dar. So entfällt im Kaufhaus Moses auf dieses Sortiment eine Verkaufsfläche von rd. 1.000 m². Darüber hinaus ist im Hauptgeschäftsbereich der Fachanbieter Schuhhaus Rollmann vertreten.
- Ein mit dem **geplanten Nonfood-Discounter** vergleichbares Angebot ist im Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr derzeit nicht ansässig. Die größten Wettbewerbswirkungen sind noch gegenüber dem Kaufhaus Moses zu erwarten. Untersuchungsrelevante Sortimente werden darüber hinaus von den spezialisierten Fachgeschäften angeboten. Exemplarisch zu nennen sind in diesem Zusammenhang u. a. die Anbieter Bürobedarf Schmieding, Wohnambiente Golnaz, Geschenke-Zeit, Seidenblumenhaus und Kreft Home Company. Auch gegenüber den Randsortimenten der Lebensmittelmärkte und der Bekleidungsdiscounter wird der geplante Nonfood-Discounter wettbewerbswirksam werden.
- **Sportartikel** sowie **Einrichtungsbedarf** werden nur untergeordnet in den Randsortimenten der dort ansässigen Lebensmitteldiscounters Lidl und der Fachmärkte angeboten.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Zentraler Versorgungsbereich Mittelzentrum

## Wettbewerbssituation - Zentraler Versorgungsbereich „Mittelzentrum“




Quelle: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, 2015



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Zentraler Versorgungsbereich „Mittelzentrum“ mit breitem Fachmarktangebot

## Wettbewerbssituation - Zentraler Versorgungsbereich „Mittelzentrum“

**Städtebauliche Situation**

- Der zentrale Versorgungsbereich Mittelzentrum befindet sich zwischen den beiden Hauptgeschäftsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler in ca. 1,7 Kilometern Entfernung zum Planvorhaben.
- Gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler handelt es sich bei diesem Standortbereich um einen zentralen Bereich, der das Angebot der beiden Hauptgeschäftsbereiche ergänzt und vergleichbar zu diesen über eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet und die Nachbargemeinden im zentralörtlichen Verflechtungsbereich verfügt.
- Der Standortbereich befindet sich nördlich und südlich der Wilhelmstraße und ist in weiten Teilen durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch Dienstleister und öffentliche Einrichtungen.

**Projektrelevante Wettbewerber**

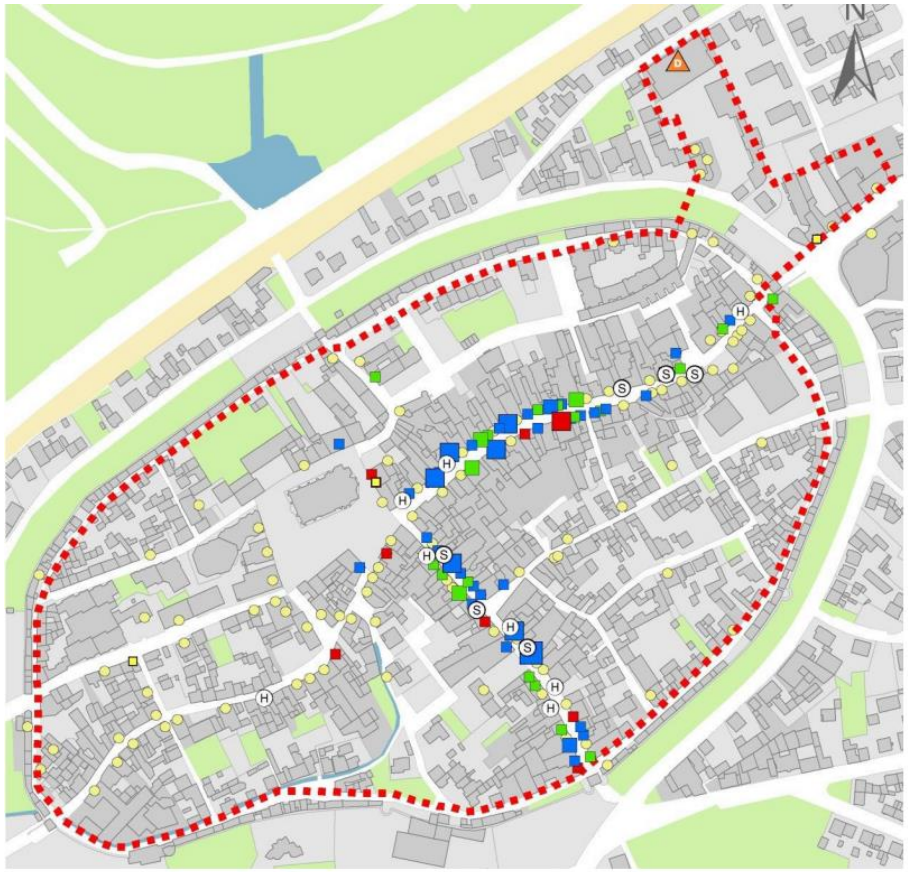
- Als Hauptwettbewerber sind im „zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum“ im Bereich der **Nahversorgung** die Lebensmittelmärkte HIT, ALDI Süd, Lidl zu identifizieren. Nahrungs- und Genussmittel werden darüber hinaus ergänzend von den Anbietern Tankwirt-Getränkemarkt und „Der Bauernladen“ angeboten.
- Der zu untersuchende **Drogeriemarkt** wird im direkten Wettbewerb mit dem an der Wilhelmstraße dm-Markt ansässigen stehen. Darüber hinaus wurde im Oktober 2024 auf dem Grundstück eines bereits ansässigen ALDI Süd-Lebensmittelmarkt ein Drogeriemarkt Rossmann mit rd. 670 m² Verkaufsfläche eröffnet.
- In den Sortimenten **Bekleidung** und **Schuhe** wird das Planvorhaben zu mehreren im „zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum“ vorhandenen Fachmärkten in Wettbewerb treten. Hierzu zählen die preisorientierten Angebote von KIK, Takko und Ernsting´s Family sowie Deichmann sowie Intersport Krumholz.
- Der optional **geplante Sportfachmarkt** wird im direkten Wettbewerb mit dem rd. 1.350 m² großen Sportgeschäft Intersport Krumholz stehen. Untergeordnet werden auch Wettbewerbsbeziehungen zu dem Fahrradfachmarkt Basislager Fahrrad bestehen.
- Angebotsüberschneidungen sind im **Einrichtungsbedarf** vor allem mit den Fachmärkten Jysk, Depot sowie den Möbelhaus Franke Einrichtungen festzustellen. Das Sortiment Einrichtungsbedarf wird nur in untergeordnetem Umfang von dem Anbieter Big Bett angeboten.
- Im Hinblick auf den geplanten **Nonfood-Discounter** sind zudem insbesondere die Anbieter Depot (Haushaltswaren / Glas / Porzellan/ Keramik und Dekorations- / Saisonartikel), Bauhaus (Baumarkt- und Gartenartikel, Autozubehör, Haushaltswaren/ Glas / Porzellan / Keramik und Dekorations- / Saisonartikel), Spiele Fritz (Spiel-, Schreib- und Papierwaren), Fressnapf (Tierbedarf), Jysk (Haus- / Bett- / Badtextilien) und Expert Bielinsky (Multimedia) zu berücksichtigen.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler

## Wettbewerbssituation - Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler



Quelle: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, 2015



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Kodi, Netto und Intersport Schüller als Hauptwettbewerber im Hauptzentrum Ahrweiler

## Wettbewerbssituation - Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler

**Städtebauliche Situation**

- Der Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler, der sich in westlicher Entfernung von rd. 3 Kilometern befindet, wird im Wesentlichen durch den historischen Mauerring des alten Stadtkerns begrenzt. Am nordöstlichen Ende geht die Einzelhandelsnutzung des Hauptgeschäftsbereiches über den durch die Stadtmauer begrenzten Bereich hinaus und erstreckt sich auf Flächen zwischen der Bossardstraße und der Grafschafter Straße.

**Projektrelevante Wettbewerber**

- Den Hauptwettbewerber im **Nahrungs- und Genussmittel** stellt der außerhalb des historischen Stadtkerns ansässige Netto-Discountmarkt dar.
- Ein **Drogeriemarkt** ist im Hauptgeschäftsbereich nicht ansässig. Die Drogeriewaren werden untergeordnet im Randsortiment des Lebensmittelmarktes Netto sowie der Parfümerie Becker angeboten.
- Das Sortiment **Schuhe** wird von den inhabergeführten Fachgeschäften Schuhe Rollmann, Intersport Schüller, Schuh und Sport Schüller angeboten.
- Das Angebot im Bereich **Bekleidung** wird durch eine größere Zahl kleinteiliger inhabergeführte Fachgeschäfte (u.a. Alina Landhausmode, Alina Fashion, Stockert - Haus des Kindes, Tara, MiParti, Trau-dich-rein) geprägt, so dass nur geringe Wettbewerbswirkungen zu erwarten sind.
- Mit einem Kodi-Markt und den Anbietern Botex und My Shop sind drei **Nonfood-Discounter** im Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler ansässig. Eingeschränkte Wettbewerbseffekte sind dagegen nur gegenüber den Spezialanbietern Brettspielheld, Ott-Eisenwaren und „Kockerols -Ambiente im Ahrtal“ zu erwarten.
- Im **Einrichtungsbedarf** sind keine direkten Wettbewerber vorzufinden.
- Ein **Sportfachmarkt** würde in erster Linie mit dem Anbieter Intersport Schüller im Wettbewerb stehen.

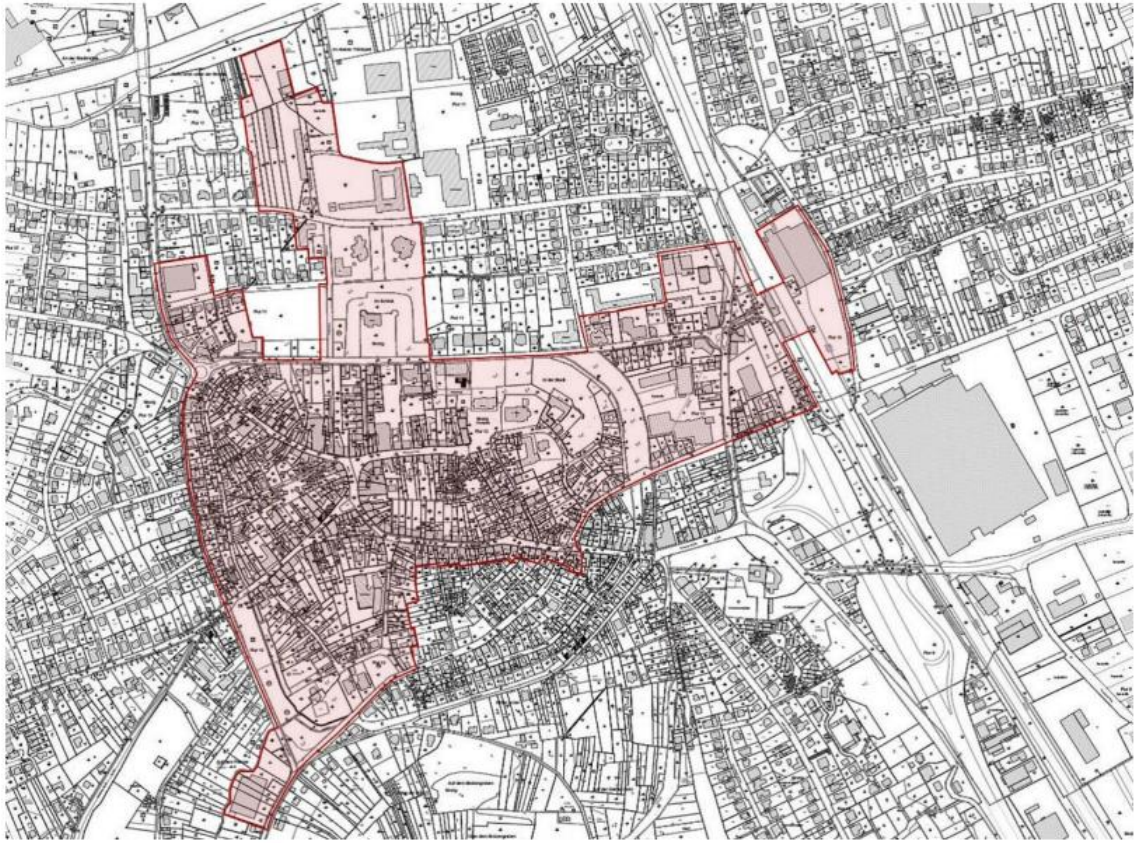


© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Zentraler Versorgungsbereich Sinzig

## Wettbewerbssituation - Zentraler Versorgungsbereich Sinzig

**Abbildung 13: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Sinzig**



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt Sinzig, 2017



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln, Drogeriewaren, Bekleidung und ein Nonfood-Discounter als Wettbewerber in der Sinziger Innenstadt

## Wettbewerbssituation - Zentraler Versorgungsbereich Sinzig

**Städtebauliche Situation**

- Die Stadt Sinzig verfügt mit den zentralen Versorgungsbereichen Ortsteil Sinzig und Ortsteil Bad Bodendorf über zwei zentrale Versorgungsbereiche.
- Der zentrale Versorgungsbereich Sinzig umfasst die Kernstadt inklusive dem großflächigen Einzelhändler Rewe und Kaufland und wird im Osten durch Kaufland begrenzt, die B 9/Koblenzer-/Rhein- und Harbachstraße im Süden, die Wall- und Kölner Straße im Westen und wird im Norden streckenweise von der Barbarossastraße begrenzt. Den nördlichen Abschluss des zentralen Versorgungsbereiches stellt das Rick-Gelände inklusive dem Sinziger Schloss dar.

**Projektrelevante Wettbewerber**

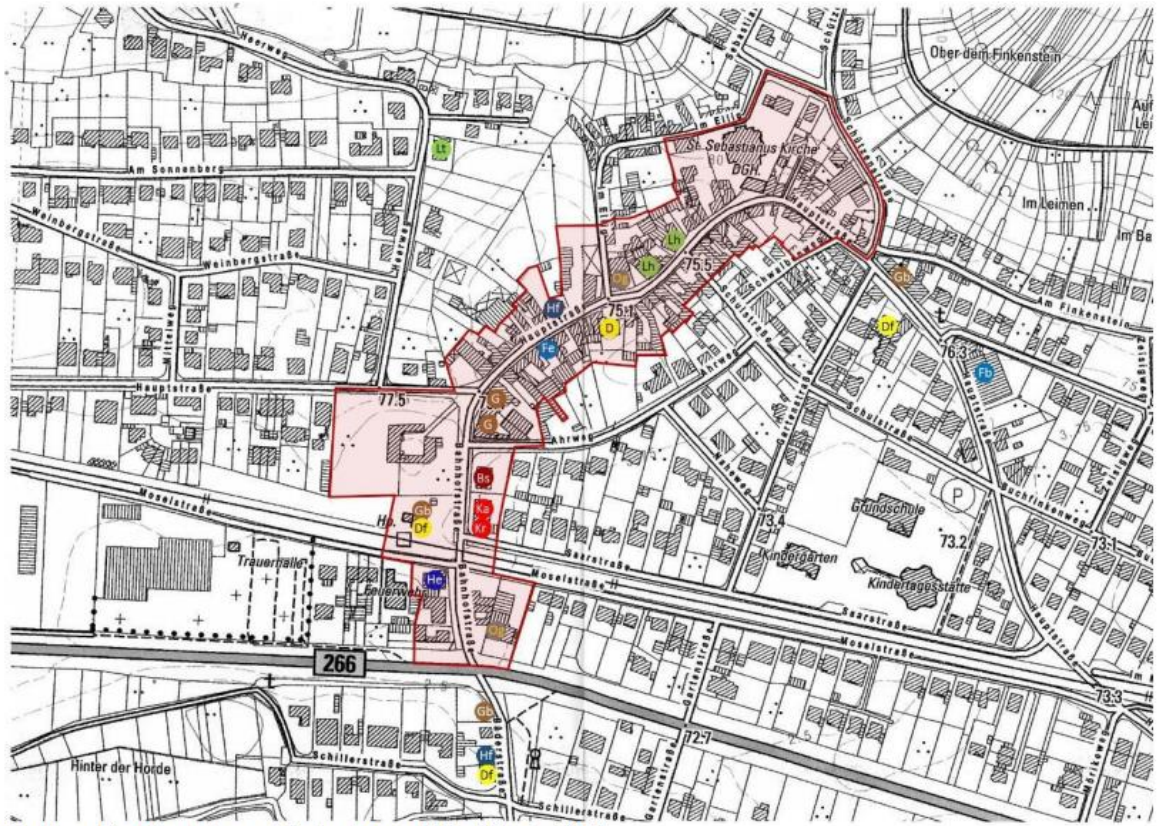
- Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Sinzig wird das Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** insbesondere von den Lebensmittelmärkten Edeka, Penny, Rewe sowie Kaufland vorgehalten. Das nahversorgungsrelevante Angebot wird zudem durch kleinstrukturierte Anbieter (v. a. Lebensmittelhandwerk, Anbieter südländischer Spezialitäten) ergänzt.
- Der geplante **Drogeriemarkt** wird Angebotsüberschneidungen vor allem mit dem dort ansässigen dm-Markt sowie den Drogeriewarenabteilungen der Lebensmittelmärkte aufweisen.
- Im Sortiment **Bekleidung** sind im zentralen Versorgungsbereich Sinzig mehrere Anbieter ansässig. Der einzige hier ansässige Filialist ist der Bekleidungsfachmarkt NKD, der mit einer Verkaufsfläche von rd. 450 m² auch den größten Bekleidungsanbieter im Zentrum darstellt. Darüber hinaus ist auf einzelne inhabergeführte Fachgeschäfte hinzuweisen (u. a. Adora, Herz & Stil).
- Mit dem Anbieter Kodi (ca. 450 m² VKF) ist im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Sinzig zudem ein Nonfood-Discounter vorzufinden, der als Hauptwettbewerber des in Bad Neuenahr geplanten **Nonfood-Discounters** fungiert. Auch mit dem (Rand-) Sortiment des Bekleidungsfilialisten NKD sowie der Lebensmittel- bzw. Drogeriemärkte Kaufland, Edeka, Penny, Rewe und dm lassen sich Angebotsüberschneidungen feststellen.
- In den Bereichen **Einrichtungsbedarf** sowie **Sportartikel** sind keine direkten Wettbewerber vorhanden. Diese Sortimente werden nur untergeordnet v. a. im Randsortiment des SB-Warenhauses Kaufland angeboten.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Geplanter Lebensmittelmarkt als einziger relevanter Wettbewerber

## Wettbewerbssituation - Zentraler Versorgungsbereich des Ortsteils Bad Bodendorf




Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt Sinzig, 2017

**Städtebauliche Situation**

- Der ZVB umfasst den Bereich ab B 266 (nördlich) inklusive Burg und Bahnhof beiderseits der Hauptstraße bis Höhe „Obere Pforte“/Schützenstraße.

**Projektrelevante Wettbewerber**

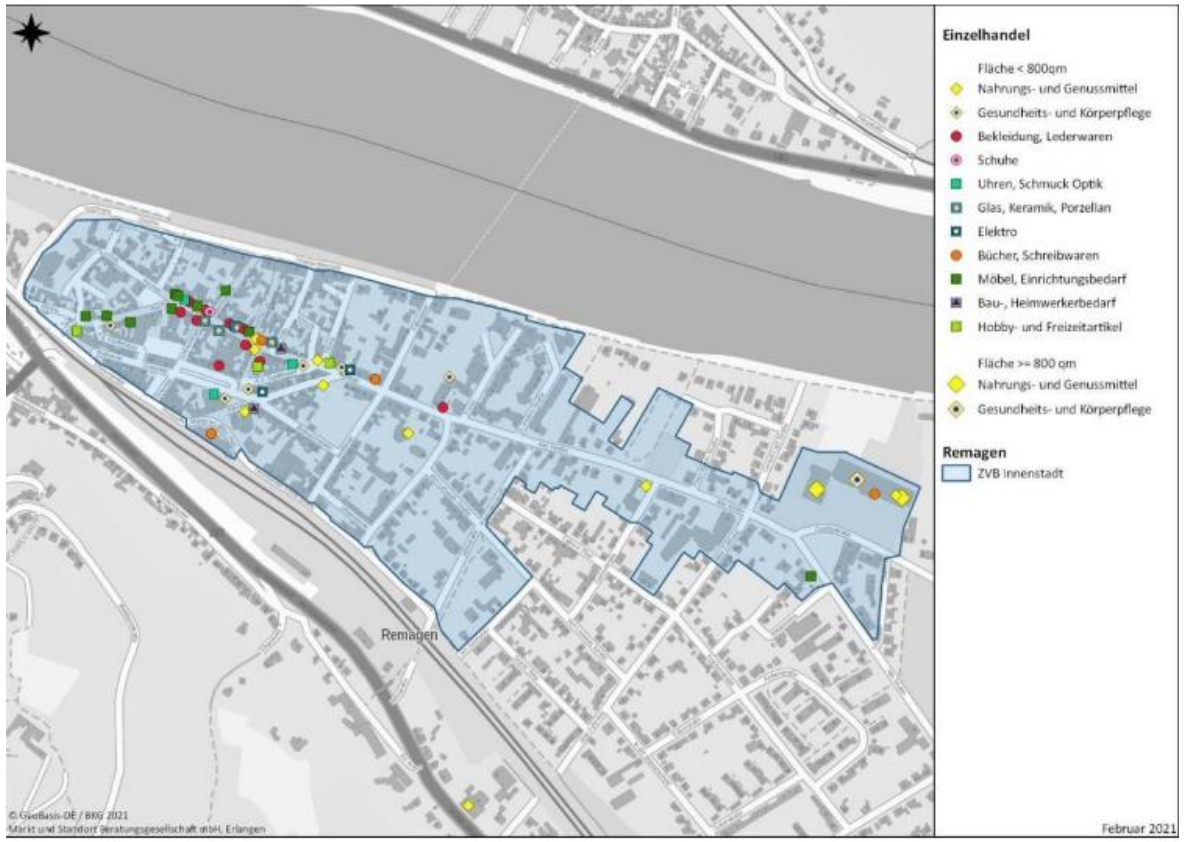
- Im zentralen Versorgungsbereich des Ortsteils Bad Bodendorf ist kein Lebensmittelmarkt ansässig, so dass hier kein Hauptwettbewerber des Planvorhabens lokalisiert ist. Das projektrelevante Einzelhandelsangebot konzentriert sich innerhalb dieses zentralen Versorgungsbereiches auf eine geringe Anzahl kleinerer Anbieter – vornehmlich des Lebensmittelhandwerks.
- Allerdings ist für den zentralen Versorgungsbereich des Ortsteils Bad Bodendorf zu berücksichtigen, dass der Stadt Sinzig im Herbst 2020 das Planungsersuchen vorgelegt wurde, im Ortsteil Bad Bodendorf einen Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von etwa 1.200 m² zu errichten.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Angebotsüberschneidungen in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Bekleidung und Nonfood-Discounters

## Wettbewerbssituation - Zentraler Versorgungsbereich: Innenstadt von Remagen




**Projektrelevante Wettbewerber**

- Innerhalb der Innenstadt von Remagen konzentriert sich das Angebot in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** insbesondere auf einen Fachmarktstandort an der Goethestraße in Siedlungsrandlage. Hier ist in rd. 12 km Entfernung zum Planvorhaben mit einem Edeka-Supermarkt (ca. 1.500 m² VKF), einen Norma-Lebensmitteldiscountmarkt (ca. 900 m² VKF).
- Der geplante **Drogeriemarkt** wird insbesondere mit dem Müller-Drogeriemarkt im Wettbewerb stehen
- In der Innenstadt von Remagen ist nach der Schließung des Nonfooddiscounters Tedi kein direkter Wettbewerber des geplanten **Nonfood-Discounteres** ansässig. Angebotsüberschneidungen wird der geplante Nonfood-Discounter mit den Randsortimenten / Aktionswaren des Müller-Drogeriemarktes, der Lebensmittelmärkte und des Bekleidungsdiscunters Kik aufweisen.
- Die Wettbewerber im **Bekleidungssegment** stellen die Anbieter Kik, Ernsting´s Family und DIEHL´s Mode & Lifestyle, Store99, Jakobi Woman, Misjö Dam dar.
- Der geplante Nonfood-Discounter weist Angebotsüberschneidungen mit den Anbieter Kodi und Tedi auf; in den Warengruppen **Schuhe** und **Sport sowie Einrichtungsbedarf** sind dagegen keine projetrelevanten Anbieter vorzufinden.

Quelle: Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH; Einzelhandelskonzept für die Stadt Remagen, S. 42



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# In den zu untersuchenden Sortimenten ist ein ausgeprägter Wettbewerb festzustellen

## Wettbewerber außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

| Name | Adresse | Verkaufsfläche | Bemerkung | Entfernung zum Projektstandort |
|---|---|---|---|---|
| **Stadtteil Bad Neuenahr** | | | | |
| ALDI Süd | Heerstraße 46 | rd. 900 m² | siedlungsintegrierter Standort | 800 m |
| Standortverbund von Penny / ALDI Süd / Raiffeisen-Markt (Ergänzungsstandort Heerstraße) | Heerstraße 3 - 5 | rd. 4.200 | siedlungsintegrierter Standort | rd. 1 km |
| Edeka | Weinbergstraße 10 | rd. 1.900 m² | siedlungsintegrierter Standort | rd. 1 km |
| Netto | Ringener Straße 12 | rd. 800 m² | Pkw-orientierter Standort, | rd. 2 km |
| **Stadtteil Ahrweiler** | | | | |
| Edeka | Am Silberberg 2 | rd. 1.000 m² | siedlungsintegrierter Standort | rd. 5 km |
| **Grafschaft-Ringen** | | | | |
| Rewe | Im Kreuzerfeld | rd. 1.700 m² | Standort in Siedlungsrandlage | rd. 6 km |
| **Sinzig** | | | | |
| Standortverbund ALDI Süd, Rossmann, Kik, Getränkemarkt | Kripper Straße | rd. 2.600 m2 | Pkw-orientierter Fachmarktstandort | rd. 9 km |
| Standortverbund von Thomas Philips / Obi | Trifterweg 14 | rd. 3.100 m² | Pkw-orientierter Fachmarktstandort | rd. 12 km |
| **Remagen** | | | Pkw-orientierter Standort | |
| Lidl in der Nachbarschaft zu Toom | Zeppelinstraße | rd. 7.500 m² | Pkw-orientierter Standort | rd. 11 km |



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# In den zu untersuchenden Sortimenten ist ein ausgeprägter Wettbewerb festzustellen

## Umsätze der Wettbewerbsbetriebe innerhalb und außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

**Siehe tabellarische Übersicht auf der folgenden Seite:**

- Die Wettbewerbsbetrachtung konzentriert sich auf die Betriebsformen bzw. die Einzelhandelsbetriebe, die die größten Angebotsüberschneidungen mit den sowohl verbindlich als auch optional zu betrachtenden Nutzungen aufweisen. Da die Wettbewerbsintensität je nach Betriebsform, Verkaufsflächen-dimensionierung und Sortimentsstruktur variiert, wurden die projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe nach Hauptwettbewerbern und sonstigen Wettbewerbern unterschieden und differenziert nach Lage (zentraler Versorgungsbereich, sonstige Standorte) und Umsatzleistung dargestellt.
- Die **Hauptwettbewerber** der in der Auswirkungsanalyse zu betrachtenden Nutzungen sind:
  - Zu den Hauptwettbewerber des zu untersuchenden **Drogeriemarktes** zählen die **Drogeriemärkte** und **Parfümerien.**
  - Die Hauptwettbewerber des **Action-Marktes** stellen die **Nonfood-Discounter** und die **Sonderpostenmärkte** dar.
  - Der als optionale Nutzung zu untersuchende **Lebensmittelmarkt** konkurriert in erster Linie mit den **SB-Warenhäusern**, **Lebensmittelsupermärkten** und **Lebensmitteldiscountern**.
  - Als Hauptwettbewerber des **Bekleidungsfachmarktes** sind vergleichbare **Fachmarktkonzepte** sowie **Bekleidungskaufhäuser** zu betrachten.
  - Ein **Sportfachmarkt** wird in erster Linie mit vergleichbaren **Sportfachmärkten** und größeren **Sportfachgeschäften** in Wettbewerbsbeziehungen treten.
  - Die Hauptwettbewerber des **Einrichtungsfachmarktes** sind die **Fachmärkte und Fachgeschäfte für Möbel und Einrichtungsbedarf**
  - Ein **Schuhfachmarkt** wird in erster Linie mit vergleichbaren **Schuhfachmärkten** und **-geschäften** im Wettbewerb stehen.

- Als **sonstige Wettbewerber** sind abweichende Betriebsformen (z. B. Ladenhandwerkbetriebe oder Feinkostgeschäfte im Falle des Lebensmittelmarktes) oder branchenfremde Betriebe, die die relevanten Sortimente als Nebensortimente führen.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# In den zu untersuchenden Sortimenten ist ein ausgeprägter Wettbewerb festzustellen

| Lage | Drogeriemarkt Umsatz in Mio. € | Nonfood-Discounter Umsatz in Mio. € | Lebensmittelmarkt Umsatz in Mio. € | Bekleidungsfachmarkt Umsatz in Mio. € | Sportfachmarkt Umsatz in Mio. € | Einrichtungs-fachmarkt Umsatz in Mio. € | Schuhfachmarkt Umsatz in Mio. € |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bad Neuenahr-Ahrweiler gesamt** | **99,8** | **33,9** | **92,0** | **11,9** | **9,7** | **11,0** | **9,7** |
| Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr | 21,3 | 4,2 | 22,7 | 7,3 | 3,3 | 3,2 | 3,3 |
| Hauptwettbewerber | 0,9 | -- | 22,7 | 7,3 | -- | 3,2 | 3,3 |
| sonstige Wettbewerber | 20,4 | 4,2 | -- | -- | 3,3 | -- | -- |
| Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler | 4,5 | 5,0 | 4,2 | 1,9 | 1,8 | 2,1 | 1,8 |
| Hauptwettbewerber | 0,3 | 4,7 | 4,2 | 1,9 | 1,6 | 2,1 | 0,3 |
| sonstige Wettbewerber | 4,2 | 0,3 | -- | -- | 0,3 | -- | 1,6 |
| zentraler Bereich Mittelzentrum | 41,8 | 20,2 | 32,8 | 2,7 | 4,6 | 5,7 | 4,6 |
| Hauptwettbewerber | 10,4 | -- | 32,8 | 2,7 | 3,5 | 5,7 | 1,1 |
| sonstige Wettbewerber | 31,4 | 20,2 | -- | -- | 1,1 | -- | 3,5 |
| sonstige Wettbewerber | 32,2 | 4,5 | 32,2 | -- | -- | -- | -- |
| **Stadt Sinzig** | **50,8** | **16,2** | **43,4** | **1,3** | **--** | **1,4** | **--** |
| ZVB Sinzig | 40,0 | 2,3 | 34,6 | | -- | 1,4 | -- |
| Hauptwettbewerber | 6,0 | 1,4 | 34,6 | 1,3 | -- | 1,4 | -- |
| sonstige Wettbewerber | 34,0 | 0,9 | -- | -- | -- | -- | -- |
| sonstige Standorte | 10,8 | 13,9 | 8,8 | -- | -- | -- | -- |
| Hauptwettbewerber | 3,3 | 2,2 | -- | -- | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | 7,5 | 11,7 | -- | 1,2 | -- | -- | -- |
| **Stadt Remagen** | **15,0** | **11,2** | **23,3** | **3,2** | **--** | **--** | **--** |
| Innenstadt Remagen | 3,9 | -- | 12,2 | 3,2 | -- | -- | -- |
| Hauptwettbewerber | 3,9 | -- | 12,2 | 3,2 | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| sonstige Standorte | 11,1 | 11,2 | 11,1 | -- | -- | -- | -- |
| **Gemeinde Grafschaft** | **7,7** | **--** | **7,7** | **--** | **--** | **--** | **--** |

© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Inhaltsverzeichnis


| | | |
|---|---|---|
| 1 | Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise | 2 |
| 2 | Makrostandort | 6 |
| 3 | Mikrostandort | 9 |
| 4 | Wettbewerbssituation | 11 |
| **5** | **Einzugsgebiet des Planvorhabens** | **28** |
| 6 | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet | 31 |
| 7 | Ableitung maximaler Umsatzleistungen in den untersuchungsrelevanten Branchen | 34 |
| 8 | Umsatzumverteilungseffekte | 44 |
| 9 | Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens | 54 |
| 10 | Anhaltspunkte einer atypischen Fallgestaltung gem. § 11 Abs. 3 BauNVO | 57 |
| 11 | Fazit der Analyse | 61 |




© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Wettbewerbs- und Siedlungsstrukturen schränken das Marktgebiet ein

## Einzugsgebiet

**Für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung sind grundsätzlich folgende Faktoren von Bedeutung:**

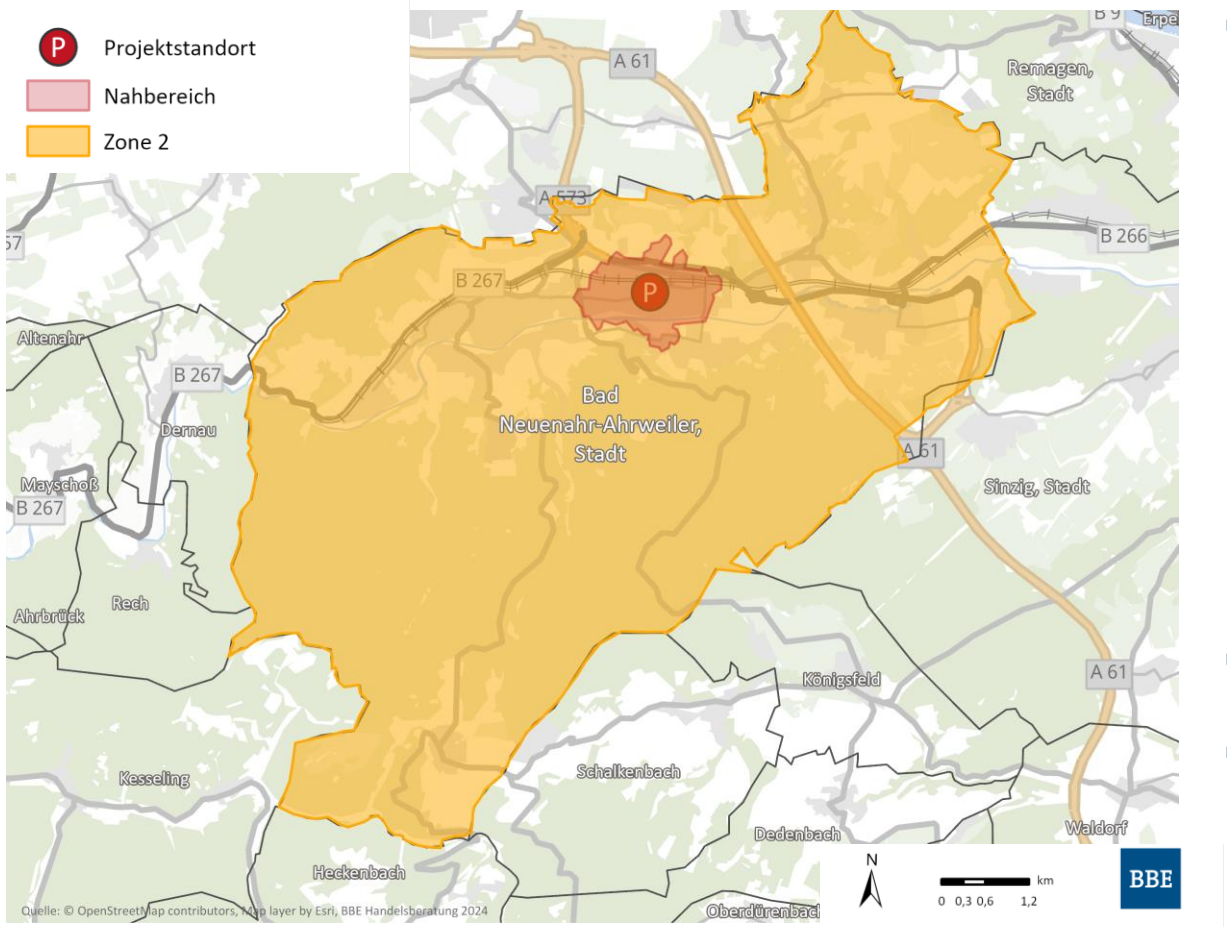
1. die Häufigkeit der Bedarfsdeckung in den geplanten Sortimentsbereichen,
2. der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,
3. die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im Standortumfeld,
4. die Attraktivität der Projektvorhaben, die u. a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad der Betreiber bestimmt wird,
5. die Qualität des Projektstandortes, die u. a. aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie aus vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Wettbewerbs- und Siedlungsstrukturen schränken das Marktgebiet ein

## Einzugsgebiet




- Aufgrund bestehender Wettbewerbsstrukturen, der Lage des Planvorhabens, der zu erwartenden Agglomerationseffekte und des Bevölkerungspotenzials im Wettbewerbsumfeld lässt sich ein Einzugsgebiet mit zwei Zonen unterschiedlicher Einkaufsintensitäten abgrenzen:
  - **Nahbereich (Zone I):** Zone I stellt einen Nahbereich mit einer zumutbaren fußläufigen Entfernung von 1.000 Metern dar. Diese Distanz wird von Fußgängern in durchschnittlich 10 - 12 Minuten zurückgelegt und ist damit als maximal akzeptierte fußläufige Entfernung zu betrachten. Im Nahbereich des Planvorhabens leben ca. 5.410 Einwohner.
  - **Weiteres Einzugsgebiet (Zone II):** Dem weiteren Einzugsgebiet des Planvorhabens sind die übrigen Siedlungsbereiche bzw. Stadtteile von Bad Neuenahr-Ahrweiler zuzuordnen. Hier leben aktuell ca. 23.460 Einwohner
- Damit umfasst das Einzugsgebiet (siehe nebenstehende Abbildung) ein Bevölkerungspotenzial von insgesamt rd. 28.870 Einwohnern.
- Über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinaus, sind in nachgeordnetem Maße zusätzliche Kunden von außerhalb wie Berufspendler, Touristen oder Durchreisende zu erwarten. Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als sogenannte „diffuse Umsatzzuflüsse“* berücksichtigt.

* Da sich die Kaufkraftabschöpfung außerhalb des Einzugsgebiets auf einen vergleichsweise großen Raum bezieht und die Kaufkraftabschöpfung hier so gering ist, dass diese nicht mehr exakt für diese Herkunftsgebiete prognostiziert werden kann, sind die Wohnorte dieser Kundengruppen nicht mehr zum Einzugsgebiet des Planvorhabens zu zählen.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Inhaltsverzeichnis


| | | |
|---|---|---|
| 1 | Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise | 2 |
| 2 | Makrostandort | 6 |
| 3 | Mikrostandort | 9 |
| 4 | Wettbewerbssituation | 11 |
| 5 | Einzugsgebiet des Planvorhabens | 28 |
| **6** | **Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet** | **31** |
| 7 | Ableitung maximaler Umsatzleistungen in den untersuchungsrelevanten Branchen | 34 |
| 8 | Umsatzumverteilungseffekte | 44 |
| 9 | Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens | 54 |
| 10 | Anhaltspunkte einer atypischen Fallgestaltung gem. § 11 Abs. 3 BauNVO | 57 |
| 11 | Fazit der Analyse | 61 |




© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Überdurchschnittliches Kaufkraftniveau im Einzugsgebiet

## Sortimentsspezifische Pro-Kopf-Ausgaben im Einzugsgebiet

- Das vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag, gewichtet mit der stadtspezifischen Kaufkraftkennziffer.

- Die Höhe der Kaufkraftkennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt.
- Die Kennziffer gibt unabhängig von der Größe eines geografischen Bezugsraumes das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamteinkommen der Bundesrepublik an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.
- Die Kaufkraftkennziffer liegt im Stadtgebiet von Bad Neuenahr-Ahrweiler (=Einzugsgebiet) in den projektrelevanten Sortimenten bei 111,8 und damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Überdurchschnittliches Kaufkraftniveau im Einzugsgebiet

## Sortimentsspezifische Pro-Kopf-Ausgaben im Einzugsgebiet

| Sortimente | Pro-Kopf-Ausgaben in € | Kaufkraft im Einzugsgebiet in Mio. € | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Nahbereich | Zone II | Summe |
| Drogeriewaren | 391 | 2,1 | 9,2 | 11,3 |
| Lebensmittel | 3.042 | 16,2 | 70,4 | 86,6 |
| Bekleidung | 547 | 3,0 | 12,8 | 15,8 |
| Sportartikel* | 114 | 0,6 | 2,7 | 3,3 |
| Einrichtungsbedarf | 670 | 3,6 | 15,7 | 19,3 |
| Schuhe | 86 | 0,5 | 2,0 | 2,5 |

- Für den Nonfood-Discounter ist zu unterstellen, dass dieser eine Vielzahl an Artikeln unterschiedlicher Warengruppen vorhalten wird. Für einen Nonfood-Discounter können demnach vergleichsweise hohe Pro-Kopf-Ausgaben von insgesamt ca. 3.200 € pro Jahr angesetzt werden, da das Angebot dieses Betriebstyps rd. 60 – 70 % aller Nonfood-Warengruppen des Einzelhandels umfasst.
- Für den geplanten Nonfood-Discounter kann im Nahbereich ein Kaufkraftpotenzial von ca. 92,4 Mio. € zugrunde gelegt werden. Hiervon entfallen rd. 17,3 Mio. € auf Zone I und rd. 75,1 Mio. € auf Zone II des abgegrenzten Einzugsgebietes. **

* Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel, Sportgroßgeräte, Reitsportbedarf, Campingartikel

** Der Action-Markt führt u. a. keine pharmazeutischen, medizinischen, orthopädischen Artikel, Elektrogroßgeräte, Computer, Uhren/ Schmuck, Optik, Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten), Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände und nur ein sehr ausschnittweises Lebensmittelsortiment.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Inhaltsverzeichnis


| | | |
|---|---|---|
| 1 | Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise | 2 |
| 2 | Makrostandort | 6 |
| 3 | Mikrostandort | 9 |
| 4 | Wettbewerbssituation | 11 |
| 5 | Einzugsgebiet des Planvorhabens | 28 |
| 6 | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet | 31 |
| **7** | **Ableitung maximaler Umsatzleistungen in den untersuchungsrelevanten Branchen** | **34** |
| 8 | Umsatzumverteilungseffekte | 44 |
| 9 | Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens | 54 |
| 10 | Anhaltspunkte einer atypischen Fallgestaltung gem. § 11 Abs. 3 BauNVO | 57 |
| 11 | Fazit der Analyse | 61 |




© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Prognoseansatz der maximalen Marktabschöpfung

## Umsatzleistung der zu untersuchenden Lebensmittel- und Fachmärkte – Annahmen

Die Abschätzung der zu erwartenden Umsatzes der projektierten Einzelhandelsbetriebe bildet die Voraussetzung für die Prognose der ausgelösten Umsatzumlenkungen und der damit verbundenen möglichen städtebaulichen Auswirkungen.

**Umsatzerwartung der Planvorhaben ist abhängig von:**

1. Verkaufsflächengröße und Sortimentsaufteilung der Betriebe
2. Gesamtattraktivität des Standortes sowie der standortbezogenen Wettbewerbsintensität
3. Agglomerationseffekte des Standortverbundes

Zur Bewertung des Vorhabens ist – unter Beachtung der Angebots- und Nachfragesituation – eine sortimentsbezogene Betrachtung des maximal erzielbaren Umsatzes vorzunehmen. Dieser lässt sich aus der Gegenüberstellung des im Marktgebiet vorhandenen Kaufkraftpotenzials und der Annahme einer maximalen Kaufkraftabschöpfung ableiten. Dabei hängt der erreichbare Marktanteil wesentlich von der Wettbewerbssituation ab.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Drogeriemarkt mit eingeschränkter Umsatzerwartung

## Ableitung maximaler Umsatzleistung im Drogeriewarensegment

**Umsatzerwartung Drogeriefachmarkt**

| Sortiment | Kaufkraft-potenzial | Marktanteil (max.) | Umsatz | Umsatzanteil |
|---|---|---|---|---|
| | in Mio. € | in % | in Mio. € | in % |
| Nahbereich | 2,1 | 25 | 0,5 | 29 |
| Erweitertes Einzugsgebiet | 9,2 | 14 | 1,3 | 51 |
| **Einzugsgebiet insgesamt** | **11,3** | **16** | **1,8** | **80** |
| Diffuse Zuflüsse | ./. | ./. | 0,4 | 20 |
| **Drogeriewaren-sortiment insgesamt** | ./. | ./. | **2,2** | **100** |
| Sonstige Sortimente | ./. | ./. | 1,8 | ./. |
| **Summe** | **./.** | **./.** | **4,0** | **./.** |

Anmerkungen:

- Die Distributionsstruktur bei Drogeriewaren wird im deutschen Marktraum im Wesentlichen durch Drogeriemärkte geprägt.
- Das Kaufkraftpotenzial im Drogeriewarensegment im Einzugsgebiet beträgt rd. 11,3 Mio. €.
- Hinzu kommt, dass sowohl dm als auch Rossmann bereits mit jeweils einer Filiale im zentralen Versorgungsbereich „Mittelzentrum“ in Bad Neuenahr-Ahrweiler ansässig ist.
- Nach der Marktanteilsprognose der BBE kann ein Drogeriemarkt am Planstandort einen Gesamtumsatz von max. 4,0 Mio. € generieren.
- Im Vergleich zu den durchschnittlichen Umsatzleistungen innerhalb der – Filialnetze von Rossmann- und dm entspricht der max. **zu erzielende Umsatz** des zu untersuchenden Drogeriemarkt dem durchschnittlichen Umsatz von Rossmann (rd. 4,0 Mio. €); im Vergleich zu dm liegt er rd. 38 % **unter dessen durchschnittlichem Filialumsatz** (rd. 5,3 Mio. €).



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Für den Action-Markt wird ein Umsatz von rd. 2,6 Mio. € p.a. prognostiziert

## Ableitung maximaler Umsatzleistung eines Action Non-Food-Discounters

### Anmerkungen:

- Unter Berücksichtigung der geplanten Verkaufsfläche von max. 800 m², des im Einzugsgebiet vorhandenen Bevölkerungspotenzials, der verkehrlichen Erreichbarkeit sowie der Wettbewerbssituation wird für den geplanten Nonfood-Discounter Action im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes **eine Umsatzgröße von max. 2,6 Mio. € p.a. (brutto) prognostiziert**, die damit über dem Action-Durchschnittsumsatz liegt.
- Das Sortimentskonzept des zu untersuchenden Action Nonfood-Discounters weist kein eindeutiges Kernsortiment auf und umfasst eine Vielzahl an Warengruppen, in dem jede Warengruppe für sich betrachtet jeweils nur in einem sehr schmalen Ausschnitt angeboten wird.
- Bei einem zu erwarteten Umsatz von max. 2,6 Mio. € p.a. errechnet sich über alle Sortimente hinweg eine **durchschnittliche Flächenproduktivität von 3.250 € je m² Verkaufsfläche.**

*Quelle: Statista, Non-Food-Discounter in Deutschland
Im Geschäftsjahr 2020/21 erzielte Woolworth mit ca. 480 Kleinwarenhäusern einen Gesamtumsatz von knapp 480 Mio. € (vgl. Jahres- und Konzernabschluss zum Geschäftsjahr; Bundesanzeiger), der durchschnittliche Filialumsatz beläuft sich somit auf knapp 1 Mio. € p.a.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Lebensmittelmarkt mit einer Umsatzleistung von max. 7,3 Mio. €

## Ableitung maximaler Umsatzleistung im Lebensmittelsortiment

**Umsatzerwartung Lebensmittelmarkt**

| Sortiment | Kaufkraft-potenzial | Marktanteil (max.) | Umsatz | Umsatzanteil |
|---|---|---|---|---|
| | in Mio. € | in % | in Mio. € | in % |
| Nahbereich | 16,2 | 15 | 2,4 | 37 |
| Erweitertes Einzugsgebiet | 70,4 | 5 | 3,5 | 53 |
| **Einzugsgebiet insgesamt** | **86,6** | **7** | **6,0** | **90** |
| Diffuse Zuflüsse | ./. | ./. | 0,6 | 10 |
| **Lebensmittel insgesamt** | **./.** | **./.** | **6,6** | **100** |
| Sonstige Sortimente* | ./. | ./. | 0,7 | ./. |
| **Summe** | **./.** | **./.** | **7,3** | **./.** |

*inkl. Drogeriewaren

Anmerkungen:

- Für den zu untersuchenden Lebensmittelmarkt wird für den Planfall einer Verkaufsfläche von 1.200 m² ein max. Umsatz von 7,3 Mio. € prognostiziert.
- Ordnet man diese maximale Gesamtumsatzleistung in die veröffentlichten durchschnittlichen Umsatzleistungen der im deutschen Einzelhandel agierenden Lebensmitteldiscountmärkte ein, so kommen für den Lebensmittelmarkt als Betreiber umsatzseitig vor allem die Anbieter Netto, Penny, Norma, Edeka und Rewe infrage. Der durchschnittliche Gesamtumsatz dieser Anbieter bewegt sich in einer Größenordnung von rd. 3,4 – 7,2 Mio. €. Die durchschnittliche Umsatzleistungen der Lebensmitteldiscounter ALDI SÜD und Lidl fällt mit rd. 9,6 bzw. 9,4 Mio. € bereits höher aus.
- Da im Standortumfeld bereits die Lebensmittelmärkte Rewe, Lidl, ALDI SÜD sowie Penny ansässige sind, kommen als mögliche Betreiber voraussichtlich nur Netto, Norma und Edeka infrage.
- Um die höchstmöglichen städtebaulichen Auswirkungen abbilden zu können, wird im Rahmen dieser Ausarbeitung im Sinne eines **Worst-Case-Szenarios die Ansiedlung des umsatzstärksten potenziellen Betreibers Edeka unterstellt.**



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Bekleidungsfachmarkt mit einem Umsatz von max. 1,2 Mio. €

## Ableitung maximaler Umsatzleistungen im Bekleidungssortiment

**Umsatzerwartung Bekleidungsfachmarkt**

| Sortiment | Kaufkraft-potenzial | Marktanteil (max.) | Umsatz | Umsatzanteil |
|---|---|---|---|---|
| | in Mio. € | in % | in Mio. € | in % |
| Nahbereich | 3,0 | 10 | 0,3 | 25 |
| Erweitertes Einzugsgebiet | 12,8 | 5 | 0,6 | 55 |
| **Einzugsgebiet insgesamt** | **15,8** | **6** | **0,9** | **80** |
| Diffuse Zuflüsse | ./. | ./. | 0,3 | 20 |
| **Summe** | **./.** | **./.** | **1,2** | **100** |

### Anmerkungen:

- Für einen Bekleidungsfachmarkt ist ein Umsatz von max. 1,2 Mio. € zu prognostizieren.
- Gemäß den Vergleichswerten der BBE Markt- und Strukturdaten 2024 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von Bekleidungsfachmärkten bei rd. 1.300 € je m² Verkaufsfläche. Der Minimalwert liegt bei rd. 1.000 und der Maximalwert bei rd. 1.600 € je m² Verkaufsfläche.
- Somit würde auf einer Verkaufsfläche von max. 800 m² eine leicht überdurchschnittliche Flächenleitung von max. 1. 500 € je m² Verkaufsfläche generiert.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Für einen Sportfachmarkt werden keine realistischen Marktchancen gesehen

## Ableitung maximaler Umsatzleistung im Sportsegment

**Umsatzerwartung Sportfachmarkt**

| Sortiment | Kaufkraft-potenzial | Marktanteil (max.) | Umsatz | Umsatzanteil |
|---|---|---|---|---|
| | in Mio. € | in % | in Mio. € | in % |
| Nahbereich | 0,6 | 35 | 0,2 | 36 |
| Erweitertes Einzugsgebiet | 2,7 | 10 | 0,3 | 44 |
| **Einzugsgebiet insgesamt** | **3,3** | **15** | **0,5** | **80** |
| Diffuse Zuflüsse | ./. | ./. | 0,1 | 20 |
| **Summe** | **./.** | **./.** | **0,6** | **100** |

### Anmerkungen:

- Das im Sportsegment verfügbare Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet fällt mit rd. 3,3 Mio. € vergleichsweise niedrig aus.
- Der zu untersuchende Sportfachmarkt wird in Bad Neuenahr-Ahrweiler auf einen ausgeprägten Wettbewerb treffen. Hervorzuheben ist der mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.350 m² kompetent aufgestellte und moderne Anbieter Intersport Krumholz. Darüber hinaus ist mit dem Intersport Schüller ein weiterer Wettbewerber im Stadtgebiet ansässig.
- Nach der Marktanteilsprognose der BBE kann ein Sportfachmarkt in Bad Neuenahr einen Gesamtumsatz von max. 0,6 Mio. € generieren.
- Bezogen auf die Verkaufsfläche von max. 800 m² lässt sich eine Flächenleistung von 750 € je m² Verkaufsfläche errechnen.
- Gemäß den Vergleichswerten der BBE Markt- und Strukturdaten 2024 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von Sportfachmärkten bei rd. 2.500 € je m² Verkaufsfläche. Der Minimalwert liegt bei rd. 2.000 und der Maximalwert bei rd. 3.000 € je m² Verkaufsfläche.
- **Die am Standort maximal tragfähige Verkaufsfläche liegt somit nach eigener Prognose bei max. 400 m².**



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Einrichtungsfachmarkt mit einer Umsatzleistung von max. 1,0 Mio. €

## Ableitung maximaler Umsatzleistung im Einrichtungsbedarf

**Umsatzerwartung Einrichtungsfachmarkt**

| Sortiment | Kaufkraft-potenzial | Marktanteil (max.) | Umsatz | Umsatzanteil |
|---|---|---|---|---|
| | in Mio. € | in % | in Mio. € | in % |
| Zone I (=Nahbereich) | 3,6 | 7 | 0,3 | 23 |
| Erweitertes Einzugsgebiet | 15,7 | 3 | 0,5 | 57 |
| **Einzugsgebiet insgesamt** | **19,3** | **5** | **0,8** | **80** |
| Diffuse Zuflüsse | ./. | ./. | 0,2 | 20 |
| **Summe** | **./.** | **./.** | **1,0** | **./.** |

Anmerkungen:

- Für den zu untersuchenden Einrichtungsfachmarkt wird ein Umsatz von max. 1,0 Mio. € prognostiziert.
- Ein Einrichtungsfachmarkt führt neben dem Kernsortiment (Wohnmöbel, Büro-/ Gartenmöbel) – auf das rd. 63 % der Verkaufsfläche entfällt –auch ergänzende Sortimente des Einrichtungsbedarfs.
- Die vorgehaltenen Randsortimente (Oberbetten/ Decken, Kissen, Haushaltsgegen-stände/ Dekorationsartikel, Haushaltstextilien, Heimtextilien, Badzubehör, Wohneinrichtungsbedarf, Matratzen) stehen hierbei durchgängig in einem engen inhaltlichen Zusammenhang mit dem Angebotsschwerpunkt und runden das Möbelkernsortiment entsprechend ab.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Schuhfachmarkt mit einer tragfähigen Verkaufsfläche von max. 550 m²

## Ableitung maximaler Umsatzleistung im Sortiment Schuhe

**Umsatzerwartung Schuhfachmarkt**

| Sortiment | Kaufkraft-potenzial | Marktanteil (max.) | Umsatz | Umsatzanteil |
|---|---|---|---|---|
| | in Mio. € | in % | in Mio. € | in % |
| Zone I (=Nahbereich) | 0,6 | 40 | 0,2 | 18 |
| Erweitertes Einzugsgebiet | 2,6 | 23 | 0,6 | 55 |
| **Einzugsgebiet insgesamt** | **3,2** | **25** | **0,8** | **73** |
| Diffuse Zuflüsse | ./. | ./. | 0,3 | 27 |
| **Summe** | **./.** | **./.** | **1,1** | **100** |

### Anmerkungen:

- Für den zu untersuchenden Schuhfachmarkt wird eine Umsatzleistung von max. 1,1 Mio. € prognostiziert.
- Gemäß den Vergleichswerten der BBE Markt- und Strukturdaten 2024 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von Schuhfachmärkten bei rd. 2.000 € je m² Verkaufsfläche. Der Minimalwert liegt bei rd. 1.700 und der Maximalwert bei rd. 2.300 € je m² Verkaufsfläche.
- Als Betreiber denkbare Schuhfilialisten erwirtschaften einen durchschnittlichen Filialumsatz von ca. 0,5 Mio. € (Quelle: Statista, Stand 2023).
- Unterstellt man eine branchenübliche Flächenleistung von 2.000 € je m² Verkaufsfläche, ergibt sich eine maximal tragfähige Verkaufsflächengröße von max. 550 m².



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Umsatzprognose bildet den standortbezogenen Worst-Case ab

## Umsatzerwartungen der geprüften Einzelhandelsnutzungen

| Betriebstyp | Erwarteter Umsatz in Mio. € | realisierbare Verkaufsfläche in m² | Erwartete Flächenleistung in € je m² VK |
|---|---|---|---|
| Drogeriemarkt | 4,0 | 800 | 5.000 |
| Action Nonfood-Discounter | 2,6 | 800 | 3.250 |
| Lebensmittelmarkt | 7,3 | 1.200 | 6.080 |
| Bekleidungsfachmarkt | 1,2 | 800 | 1.500 |
| Sportfachmarkt | 0,6 | 400 | 1.500 |
| Einrichtungsfachmarkt | 1,2 | 800 | 1.500 |
| Schuhfachmarkt | 1,1 | 550 | 2.000 |

Quelle: BBE-Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

- Zur Bewertung der Prognosewerte kann der Vergleich mit folgenden Referenzumsätzen der gängigen Betreiber dienen:
- Für den zu untersuchenden **Drogeriemarkt** wird eine Flächenleistung von max. 5.000 € je m² Verkaufsfläche prognostiziert.
- **Action** erreicht einen Umsatz von max. 2,6 Mio. € p.a.. Bezogen auf eine Verkaufsfläche von max. 800 m² errechnet sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von 3.250 € je m² Verkaufsfläche**.**
- Der zu untersuchende **Lebensmittelmarkt** wird bezogen auf die geplante Verkaufsfläche von rd. 1.200 m² eine Flächenleistung erreichen die deutlich über dem Filialdurchschnitt von Edeka (rd. 5.490 € je m² VKF) liegt.
- **Bekleidungsfachmärkte** (z. B. Takko, Kik und Ernsting‘s Family) erzielen durchschnittliche Filialumsätze von **ca. 0,6 Mio. €** (Quelle: Statista, 2022).
- Aufgrund des begrenzten sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenzials wird für den zu untersuchenden **Sportfachmarkt** eine Umsatzleistung von max. 0,6 Mio. € prognostiziert, die mit Verkaufsfläche von max. 400 m² korrespondiert.
- Für den **Einrichtungsmarkt** kann der durchschnittliche Filialumsatz von **Jysk** mit ca. 1,2 Mio. € als Referenz dienen (Quelle: Statista, 2022).
- **Schuhfilialisten** erzielen Filialumsätze von ca. **0,3 – 1,4 Mio. €** (Quelle: Statista, Stand 2021/22), für den Projektstandort wird ein Umsatz von 1,1 Mio. € als Maximum prognostiziert. Die tragfähige Verkaufsflächengröße beläuft sich auf max. 550 m².



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Inhaltsverzeichnis


| | | |
|---|---|---|
| 1 | Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise | 2 |
| 2 | Makrostandort | 6 |
| 3 | Mikrostandort | 9 |
| 4 | Wettbewerbssituation | 11 |
| 5 | Einzugsgebiet des Planvorhabens | 28 |
| 6 | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet | 31 |
| 7 | Ableitung maximaler Umsatzleistungen in den untersuchungsrelevanten Branchen | 34 |
| **8** | **Umsatzumverteilungseffekte** | **44** |
| 9 | Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens | 54 |
| 10 | Anhaltspunkte einer atypischen Fallgestaltung gem. § 11 Abs. 3 BauNVO | 57 |
| 11 | Fazit der Analyse | 61 |




© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Änderung des räumlichen Einkaufsverhaltens führt zu Umsatzverlusten bei den Wettbewerbern

## Umverteilungseffekte - Kaufkraftstrom-Modellrechnung

- Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch das Planvorhaben induzierten Umverteilungseffekte für die ansässigen Betriebe relevant.
- Für die zu untersuchenden Einzelhandelsbetriebe wurden im Rahmen einer Marktanteilsanalyse die höchstmöglichen Umsatzleistungen prognostiziert. Dabei wurde für den Drogeriemarkt ein Umsatz von max. 4,0 Mio. €, den Non-Food-Discounter Action max. 2,6 Mio. €, den Lebensmittelmarkt max. 7,3 Mio. €, den Bekleidungsfachmarkt max. 1,2 Mio. €, den Sportfachmarkt max. 0,6 Mio. €, den Einrichtungsfachmarkt rd. 1,1 Mio. € sowie den Schuhfachmarkt max. 1,1 Mio. € prognostiziert.
- Diese Umsätze können der Auslöser für Veränderungen von Kaufkraftströmen und in der Folge für Auswirkungen auf bestehende Angebotsstrukturen sein.
- Ausgehend vom Status quo werden die Veränderungen der Kaufkraftströme im Rahmen einer Kaufkraftstrom-Modellrechnung simuliert. In das Prognosemodell fließen folgende Faktoren ein:
  - Einwohnerzahlen und einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet,
  - Zeitdistanzen im Einkaufsverkehr zwischen den Kundenwohnorten im Untersuchungsgebiet und den relevanten Wettbewerbsstandorten,
  - Standorte, Dimensionierung und Attraktivität der relevanten Wettbewerber.
- Auf Basis dieses Simulationsmodells können Aussagen darüber getroffen werden, welche Standorte durch die Realisierung der geplanten Einzelhandelsentwicklung in welchem Umfang von Umsatzverlusten in den relevanten Sortimentsbereichen betroffen sein werden.
- Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Planstandort zu erwartende Umsatz zwangsläufig Anbietern an anderer Stelle verloren geht, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft generiert, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbsstandorten umverteilt wird.
- Dies ist grundsätzlich als Ausdruck erwünschten und zulässigen Wettbewerbs zu sehen. Erst wenn die ausgelösten Umsatzumverteilungen Größenordnungen annehmen, die den Fortbestand von Betrieben an schützenswerten Standorten gefährden könnten, sind negative städtebauliche Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO nicht auszuschließen.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Marktpositionierung der Wettbewerber, Entfernung und Zeitdistanzempfindlichkeit beeinflussen die Höhe der Umsatzverluste

## Umverteilungseffekte - Annahmen

**Der Abschätzung der zu erwartenden Umsatzverlagerungseffekte liegen folgende Annahmen zugrunde:**

1. Die durch die zu errichtenden Einzelhandelsbetriebe hervorgerufenen Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten derjenigen Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber der zu prüfenden Nutzungen die im Wettbewerbsumfeld ansässigen Lebensmittel- und Fachmärkte anzusehen sind. Der kleinteilige Einzelhandel (z. B. Fachgeschäfte) steht dagegen aufgrund der eingeschränkten Sortimentsüberschneidungen und der abweichenden Marktpositionierung nur in begrenztem Wettbewerb mit den Fachmärkten.

2. Mit zunehmender Entfernung zum Projektstandort nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Wettbewerber im näheren Umfeld des Vorhabens stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt liegende Einzelhandelsbetriebe. Dies resultiert aus der Tatsache, dass die Attraktivität von Einzelhandelseinrichtungen aus Sicht der Konsumenten mit zunehmender Kostenaufwand abnimmt Zeitdistanz und dem damit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand abnimmt.

3. Die Zeitdistanzempfindlichkeit der einzelnen Sortimente ist jedoch unterschiedlich und wird wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt. So weisen insbesondere Güter des täglichen Bedarfs - wie z.B. Lebensmittel und Drogeriewaren - aufgrund des relativ niedrigen Warenwertes sowie der vergleichsweise hohen Einkaufshäufigkeit eine hohe Zeitdistanzempfindlichkeit auf. Dies hat zur Folge, dass die Nachfrage nach diesen Gütern bereits bei einer relativ geringen Zunahme der Zeitdistanzen deutlich zurückgeht.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# dm und Rossmann im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum als Hauptwettbewerber im Drogeriewarensegment

## Umverteilungseffekte: Drogeriefachmarkt

| Standortbereiche | Umsatz in Mio. €* | Umverteilung in Mio. € | Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes |
|---|---|---|---|
| **Bad Neuenahr-Ahrweiler gesamt** | **99,8** | **2,2** | **2** |
| Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr | 21,3 | *0,2* | *< 1* |
| Drogeriemärkte | 0,9 | **)* | **)* |
| sonstige Wettbewerber | 20,4 | *0,2* | *<1* |
| Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler | 4,5 | **)* | **)* |
| Drogeriemärkte | 0,3 | **)* | **)* |
| sonstige Wettbewerber | 4,2 | **)* | **)* |
| zentraler Bereich Mittelzentrum, davon | 41,8 | *1,3* | *3* |
| Drogeriemärkte | 10,4 | *1,0* | *9* |
| sonstige Wettbewerber | 31,4 | *0,3* | *1* |
| sonstige Wettbewerber | 32,2 | 0,7 | 2 |
| **Stadt Sinzig gesamt** | **50,8** | **0,8** | **2** |
| ZVB Sinzig | 40,0 | *0,7* | *2* |
| Drogeriemarkt | 6,0 | *0,3* | *5* |
| sonstige Wettbewerber | 34,0 | *0,3* | *1* |
| sonstige Standorte | 10,8 | 0,2 | *1* |
| Drogeriemarkt | 3,3 | 0,2 | |
| sonstige Wettbewerber | 7,5 | **)* | |
| **Stadt Remagen gesamt** | **15,0** | **0,1** | **1** |
| Drogeriemarkt | 3,9 | *0,1* | *1* |
| sonstige Wettbewerber | 11,1 | **)* | **)* |
| **Gemeinde Grafschaft gesamt** | **7,7** | ***)** | ***)** |
| Untersuchungsgebiet insgesamt | **173,3** | **2,9** | **2** |
| Diffuse Umverteilung | ./. | 0,5 | ./. |
| **Umverteilungseffekte insgesamt** | ./. | **4,0** | ./. |

- Für den Drogeriemarkt wird eine max. Umsatzleistung von 4,0 Mio.€ prognostiziert.
- Die höchsten Umsatzverluste von rd. 1,3 Mio. € oder knapp 3 % des derzeitigen Umsatzes werden sich gegenüber den im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum ansässigen Anbietern einstellen. Mit Umsatzverlusten von ca. 9 % werden in erster Linie die Filialen von dm und Rossmann einem spürbaren Wettbewerbsdruck ausgesetzt.
- Die in den Hauptgeschäftsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler ansässigen projektrelevanten Anbieter werden lediglich marginal von dem Planvorhaben tangiert.
- Eine Umsatzgröße von rd. 0,7 Mio. € wird gegenüber den an dezentralen Standorten im Stadtgebiet ansässigen Anbietern umverteilt. Dabei handelt es sich um die Lebensmittelmärkte, die Drogeriewaren in ihrem Randsortiment führen.
- Der in der **Innenstadt von Sinzig** ansässige dm Drogeriemarkt sowie die Randsortimentsabteilungen der dort ansässigen Lebensmittelmärkte werden von Umsatzverlusten in Höhe von insgesamt rd. 0,7 Mio. € betroffen sein.
- Umsatzeinbußen in Höhe von jeweils rd. 0,3 Mio. € werden auch die an dezentralen Standorten in Sinzig und Remagen gelegenen Lebensmittelmärkte zu verzeichnen haben.
- Im Rahmen einer **diffusen Umverteilung** wird eine Umsatzgröße von max. 0,5 Mio. € generiert.



ghts reserved. Proprietary and confidential.

# Zentraler Versorgungsbereich Mittelzentrum mit den höchsten Umsatzverlusten bei Realisierung eines Non-Food-Discounters

## Umverteilungseffekte: Non-Food-Discounter

| Standortbereiche | Umsatz in Mio. €* | Umverteilung in Mio. € | Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes |
|---|---|---|---|
| **Bad Neuenahr-Ahrweiler gesamt** | **33,9** | **1,6** | **5** |
| Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr | 4,2 | *0,2* | *5* |
| Nonfood-Discounter | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | 4,2 | *0,2* | *5* |
| Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler | 5,0 | *0,4* | *8* |
| Nonfood-Discounter | 4,7 | *0,4* | *8* |
| sonstige Wettbewerber | 0,3 | **)* | **)* |
| zentraler Bereich Mittelzentrum | 20,2 | *0,8* | *4* |
| Nonfood-Discounter | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | 20,2 | *0,8* | *4* |
| sonstige Wettbewerber | 4,5 | 0,2 | 4 |
| **Stadt Sinzig gesamt** | **16,2** | **0,5** | **3** |
| ZVB Sinzig | 2,3 | *0,1* | *4* |
| Nonfood-Discounter | 1,4 | *0,1* | *7* |
| sonstige Wettbewerber | 0,9 | **)* | **)* |
| sonstige Standorte | 13,9 | 0,3 | *2* |
| Nonfood-Discounter | 2,2 | 0,2 | *9* |
| sonstige Wettbewerber | 11,7 | 0,1 | *1* |
| **Stadt Remagen gesamt** | **11,2** | **0,1** | **8** |
| Nonfood-Discounter | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | 11,2 | *0,1* | *8* |
| **Gemeinde Grafschaft gesamt** | **--** | **--** | **--** |
| Untersuchungsgebiet insgesamt | **61,3** | **2,2** | **2** |
| Diffuse Umverteilung | ./. | 0,4 | ./. |
| **Umverteilungseffekte insgesamt** | ./. | **2,6** | ./. |

Für den Non-Food-Discounter wurde eine maximale Umsatzleistung von 2,6 Mio. € prognostiziert.

- Die höchsten Umsatzverluste (max. 0,8 Mio. €) werden gegenüber den im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum ansässigen preisaggressiven Anbietern prognostiziert. Diese konzentrieren sich im Wesentlichen auf das Sortiment des HIT-Marktes (v. a. Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren) sowie des Bau- und Gartenmarktes Bauhaus (v. a. Bau- und Gartenartikel). Von Umsatzverlusten werden auch die Fachmärkte Depot (v. a. Haushaltswaren, Heimtextilien und Dekorationsartikel), Kik, Takko und Ernsting´s Family (v. a. Bekleidung), Fressnapf (Heimtierbedarf), Jysk (v. a. Möbel und Heimtextilien), Spiele Fritz (Spielwaren), Expert Bielinsky (Multimedia) betroffen sein.
- Gegenüber dem Hauptgeschäftsbereich von Ahrweiler werden max. 0,4 Mio. € umverteilt, wobei diese sich auf den dort ansässigen Anbieter Kodi, Botex, My Shop konzentrieren.
- Maximal 0,2 Mio. € werden gegenüber den im Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr ansässigen Anbietern (v.a. Kaufhaus Moses, Kreft Home Company) umverteilt. Die vergleichsweise geringen Umsatzverlagerungen sind vor allem darauf zurückzuführen, dass der Großteil der in der Bad Neuenahrer Innenstadt ansässigen Einzelhandelsbetriebe eine von dem geplanten Nonfood-Discounter abweichende Preispolitik und Kundenstruktur aufweist.
- Die an sonstigen Standorten in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler ansässigen Anbietern werden Umsatzverluste von insgesamt max. 0,2 Mio. € hinzunehmen haben.
- Außerhalb der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler ist zudem von Wettbewerbswirkungen in den Städten Sinzig und Remagen auszugehen. Diese werden aber nur eine geringe Größenordnung von max. 3 % des derzeitigen Umsatzes erreichen und sich im Wesentlichen gegenüber dem Sonderpostenmarkt Thomas Philips in Sinzig einstellen.
- Eine Umsatzgröße von max. 0,4 Mio. € wird im Rahmen einer **diffusen Umverteilung** generiert. Aufgrund der geringen Höhe der prognostizierten Umverteilungen gegenüber den an sonstigen Standorten ansässigen Anbietern sind hier Umsatzeinbußen in existenzgefährdender Höhe ebenfalls auszuschließen.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Die Lebensmittelmärkte in den zentralen Versorgungsbereichen Bad Neuenahr und Mittelzentrum mit höchsten Umsatzverlusten

## Umverteilungseffekte: Lebensmittelmarkt (Optionale Nutzung)

| Standortbereiche | Umsatz in Mio. €* | Umverteilung in Mio. € | Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes |
|---|---|---|---|
| **Bad Neuenahr-Ahrweiler gesamt** | **92,0** | **4,9** | **6** |
| Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr | 22,7 | *1,6* | *9* |
| Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler | 4,2 | *0,1* | *3* |
| zentraler Bereich Mittelzentrum | 32,8 | *1,8* | *6* |
| sonstige Lagen | 32,2 | 1,4 | 5 |
| **Stadt Sinzig gesamt** | **43,4** | **1,0** | **2** |
| Innenstadt Sinzig | 34,6 | *0,9* | *3* |
| sonstige Lagen | 8,8 | 0,1 | *1* |
| **Stadt Remagen gesamt** | **23,3** | **0,3** | **2** |
| Innenstadt Remagen | 12,2 | 0,2 | 2 |
| sonstige Lagen | 11,1 | 0,1 | 1 |
| **Gemeinde Grafschaft gesamt** | **7,7** | **0,1** | **1** |
| Untersuchungsgebiet insgesamt | **166,4** | **6,3** | **4** |
| Diffuse Umverteilung | ./. | 1,0 | ./. |
| **Umverteilungseffekte insgesamt** | ./. | **7,3** | ./. |

- Absolut gesehen werden sich die höchsten Umverteilungen mit insgesamt 4,9 Mio. € auf die im Stadtgebiet Bad Neuenahr-Ahrweiler ansässigen Lebensmittelmärkte konzentrieren.
- Die Umsatzverluste werden sich einerseits gegenüber den in den zentralen Versorgungsbereichen Mittelzentrum und Bad Neuenahr ansässigen Wettbewerber (Hit, Lidl (2x) und ALDI Süd, Rewe), andererseits aber auch gegenüber den dezentral im Stadtgebiet gelegenen Lebensmittelmärkten Edeka (2x), ALDI Süd, Netto und Penny einstellen.
- Geringer werden die Umsatzverluste gegenüber den im Hauptgeschäftszentrum Ahrweiler ansässigen nahversorgungsrelevanten Anbietern ausfallen.
- Außerhalb des Stadtgebietes Bad Neuenahr-Ahrweiler werden die in Sinzig im zentralen Versorgungsbereich ansässigen Lebensmittelmärkte Kaufland, Rewe, Edeka und Penny von Umsatzverlusten in Höhe von rd. 0,9 Mio. € die betroffen sein.
- Deutlich geringer werden die Umsatzverluste gegenüber den sonstigen Lebensmittelmärkten in Sinzig, Remagen und Grafschaft ausfallen und eine Größenordnung zwischen rd. 0,1- 0,2 Mio. € erreichen.
- Außerhalb des Untersuchungsgebietes wird ein Umsatzanteil von rd. 1,0 Mio. € im Rahmen einer diffusen Umverteilung generiert. Umsatzeinbußen in betriebsgefährdender Höhe sind auch hier auszuschließen.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Bekleidungsfachmarkt: Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr am stärksten von Umsatzverlusten betroffen

## Umverteilungseffekte: Bekleidungsfachmarkt (Optionale Nutzung)

| Standortbereiche | Umsatz in Mio. €* | Umverteilung in Mio. € | Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes |
|---|---|---|---|
| **Bad Neuenahr-Ahrweiler gesamt** | **11,9** | **0,7** | **6** |
| Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr | *7,3* | *0,5* | *7* |
| Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler | *1,9* | **)* | **)* |
| zentraler Bereich Mittelzentrum | *2,7* | *0,2* | *7* |
| sonstige Lagen | -- | -- | -- |
| **Stadt Sinzig gesamt** | **1,3** | **0,1** | **8** |
| Innenstadt Sinzig | *1,3* | *0,1* | *8* |
| sonstige Lagen | -- | -- | -- |
| **Stadt Remagen gesamt** | **3,2** | **0,1** | **3** |
| Innenstadt Remagen | 3,2 | 0,1 | 3 |
| sonstige Lagen | -- | -- | -- |
| **Gemeinde Grafschaft gesamt** | **--** | **--** | **--** |
| Untersuchungsgebiet insgesamt | **16,4** | **0,9** | **5** |
| Diffuse Umverteilung | ./. | 0,3 | ./. |
| **Umverteilungseffekte insgesamt** | ./. | **1,2** | ./. |

- Im Zuge der Ansiedlung eines Bekleidungsfachmarktes werden in erster Linie die im Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr ansässigen projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe von Umsatzverlusten in Höhe von rd. 0,5 Mio. € betroffen sein. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um die preisorientierten Fachmärkte (v.a. Zeeman, Ernsting´s family, NKD). Der sonstige im Hauptgeschäftsbereich ansässige Bekleidungseinzelhandel wird dagegen allenfalls marginal von Umsatzverlusten tangiert sein.
- Umsatzverluste von rd. 0,2 Mio. € werden auch die im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum ansässigen Bekleidungsanbieter verzeichnen. Dabei werden in erster Linie die Fachmärkte Kik, Takko, Ernsting´s family betroffen sein, während der inhabergeführte Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich allenfalls geringe Umsatzverluste verzeichnen wird.
- Die in den zentralen Versorgungsbereichen Sinzig und Remagen ansässigen Einzelhandelsbetriebe werden von Umsatzverlusten von jeweils max. 0,1 Mio. € betroffen sein.
- Eine Umsatzgröße von max. 0,3 Mio. € wird im Rahmen einer **diffusen Umverteilung** generiert. Umsatzeinbußen in existenzgefährdender Höhe sind ebenfalls auszuschließen.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Sportartikel: Sportgeschäfte im Stadtgebiet mit den höchsten Umsatzverlusten

## Umverteilungseffekte: Sportfachmarkt (Optionale Nutzung)

| Standortbereiche | Umsatz in Mio. €* | Umverteilung in Mio. € | Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes |
|---|---|---|---|
| **Bad Neuenahr-Ahrweiler gesamt** | **9,7** | **0,5** | **5** |
| Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr | 3,3 | *0,1* | *3* |
| Sportfachmärkte | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | 3,3 | *0,1* | -- |
| Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler | 1,8 | *0,1* | *5* |
| Sportfachmärkte | 1,6 | **)* | **)* |
| sonstige Wettbewerber | 0,3 | **)* | **)* |
| zentraler Bereich Mittelzentrum | 4,6 | *0,3* | *4* |
| Sportfachmärkte | 3,5 | 0,3 | *9* |
| sonstige Wettbewerber | 1,1 | **)* | **)* |
| sonstige Wettbewerber | -- | -- | -- |
| **Stadt Sinzig gesamt** | **--** | **--** | **--** |
| ZVB Sinzig | -- | -- | -- |
| Sportfachmärkte | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | -- | -- | -- |
| sonstige Standorte | -- | -- | -- |
| Sportfachmärkte | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | -- | -- | -- |
| **Stadt Remagen gesamt** | **--** | **--** | **--** |
| Sportfachmärkte | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | -- | -- | -- |
| **Gemeinde Grafschaft gesamt** | **--** | **--** | **--** |
| Untersuchungsgebiet insgesamt | **9,7** | **0,5** | **4** |
| Diffuse Umverteilung | ./. | 0,1 | ./. |
| **Umverteilungseffekte insgesamt** | ./. | **0,6** | ./. |

Für den Sportfachmarkt wird eine maximale Umsatzleistung von 0,6 Mio. € unterstellt.

- Der zu untersuchende Sportfachmarkt wird aufgrund der vergleichbaren Sortimentsausrichtung und Kundenansprache in erster Linie mit system-gleichen Anbietern in den Wettbewerb treten.
- Aufgrund der gegebenen Marktsituation wird eine Ansiedlung eines Sportfachmarktes mit einer deutlichen Wettbewerbsintensivierung einhergehen, im Zuge derer in erster Linie der im zentralen Versorgungs-bereich Mittelzentrum ansässigen Anbieter Intersport Krumholz von Umsatzeinbußen betroffen sein wird.
- Auch der im Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler ansässige Betrieb von Schuh + Sport Schüller wird Umsatzverluste von rd. 5 % des derzeitigen Umsatzes zu verzeichnen haben.
- Die sonstigen im Stadtgebiet von Bad Neuenahr-Ahrweiler ansässigen Einzelhandelsbetriebe werden dagegen angesichts der marginalen Sortimentsüberschneidungen (v. a. Aktionswaren der Lebensmittel-discounter) nur gering von dem zu untersuchenden Sportfachmarkt tangiert.
- Die Umsätze, die aus der Umverteilung gegenüber dem Online-Handel sowie einer diffusen Umsatzverlagerung außerhalb der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler generiert werden, belaufen sich auf jeweils max. 0,1 Mio. €.



ghts reserved. Proprietary and confidential.

# Einrichtungsbedarf: Zentraler Bereich Mittelzentrum mit den höchsten Umsatzverlusten

## Umverteilungseffekte: Einrichtungsfachmarkt (Optionale Nutzung)

| Standortbereiche | Umsatz in Mio. €* | Umverteilung in Mio. € | Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes |
|---|---|---|---|
| **Bad Neuenahr-Ahrweiler gesamt** | **11,0** | **0,7** | **5** |
| Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr | *3,2* | *0,2* | *6* |
| Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler | *2,1* | **)* | **)* |
| zentraler Bereich Mittelzentrum | *5,7* | *0,5* | *8* |
| sonstige Lagen | -- | -- | -- |
| **Stadt Sinzig gesamt** | **1,4** | ***)** | ***)** |
| Innenstadt Sinzig | *1,4* | **)* | **)* |
| sonstige Lagen | -- | -- | -- |
| **Stadt Remagen gesamt** | **--** | **--** | **--** |
| Innenstadt Remagen | -- | -- | -- |
| sonstige Lagen | -- | -- | -- |
| **Gemeinde Grafschaft gesamt** | **--** | **--** | **--** |
| Untersuchungsgebiet insgesamt | **12,4** | **0,8** | **6** |
| Diffuse Umverteilung | ./. | 0,4 | ./. |
| **Umverteilungseffekte insgesamt** | ./. | **1,2** | ./. |

Für den Einrichtungsfachmarkt wird eine maximale Umsatzleistung von 1,2 Mio. € prognostiziert.

- Im Realisierungsfall des Einrichtungsfachmarktes werden mit rd. 0,5 Mio. € die im zentraler Bereich Mittelzentrum ansässigen Filialen von Jysk, Depot und Möbelhaus Franke umverteilt. Bei einer Umverteilungsquote von max. 8 % ist der wirtschaftliche Fortbestand der tangierten Wettbewerber allerdings nicht gefährdet.
- Mit Umsatzverlusten von rd. 0,2 Mio. € werden die im Hauptgeschäfts-bereich Bad Neuenahr ansässigen projektrelevanten Anbieter v.a. Kaufhaus Moses und Kreft Home Company betroffen sein. Der Fortbestand dieser Betriebe wird dadurch ebenfalls nicht infrage gestellt werden.
- Eine Umsatzgröße von max. 0,4 Mio. € wird im Rahmen einer **diffusen Umverteilung** generiert. Aufgrund der geringen Höhe der prognostizierten Umverteilungen gegenüber den an sonstigen Standorten ansässigen Anbietern sind hier Umsatzeinbußen in existenzgefährdender Höhe ebenfalls auszuschließen.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr wird die stärksten Umsatzverluste im Bereich Einrichtungsbedarf verzeichnen

## Umverteilungseffekte: Schuhfachmarkt (Optionale Nutzung)

| Standortbereiche | Umsatz in Mio. €* | Umverteilung in Mio. € | Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes |
|---|---|---|---|
| **Bad Neuenahr-Ahrweiler gesamt** | **9,7** | **0,7** | **7** |
| Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr | 3,3 | *0,2* | *6* |
| Schuhfachmärkte | 3,3 | *0,2* | *6* |
| sonstige Wettbewerber | -- | -- | -- |
| Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler | 1,8 | *0,1* | *6* |
| Schuhfachmärkte | 0,3 | **)* | **)* |
| sonstige Wettbewerber | 1,6 | *0,1* | *6* |
| zentraler Bereich Mittelzentrum | 4,6 | *0,3* | *6* |
| Schuhfachmärkte | 1,1 | 0,2 | *18* |
| sonstige Wettbewerber | 3,5 | *0,1* | *3* |
| sonstige Wettbewerber | -- | -- | -- |
| **Stadt Sinzig gesamt** | -- | -- | -- |
| ZVB Sinzig | -- | -- | -- |
| Schuhfachmärkte | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | -- | -- | -- |
| sonstige Standorte | -- | -- | -- |
| Schuhfachmärkte | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | -- | -- | -- |
| **Stadt Remagen gesamt** | -- | -- | -- |
| Schuhfachmärkte | -- | -- | -- |
| sonstige Wettbewerber | -- | -- | -- |
| **Gemeinde Grafschaft gesamt** | -- | -- | -- |
| Untersuchungsgebiet insgesamt | **9,7** | **0,7** | **8** |
| Diffuse Umverteilung | ./. | 0,4 | ./. |
| **Umverteilungseffekte insgesamt** | ./. | **1,1** | ./. |

Für den Schuhfachmarkt wird eine maximale Umsatzleistung von 1,1 Mio. € prognostiziert.

- Die höchsten Umsatzverluste werden sich mit rd. 0,2 Mio. € für den im zentralen Bereich Mittelzentrum ansässigen Deichmann-Schuhfachmarkt ergeben. Dies entspricht einer Umverteilungsquote von rd. 18 % des derzeitigen Umsatzes. Eine Betriebsgefährdung dieses Anbieters kann somit nicht ausgeschlossen werden.
- Weitere rd. 0,2 Mio. € werden gegenüber den im Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr und den dort ansässigen Anbietern Schuhhaus Rollmann und Kaufhaus Moses umverteilt.
- Im Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler wird der Anbieter Rollmann von Umsatzverlusten in Höhe von rd. 0,1 Mio. € tangiert.
- Die Umsätze, die aus der Umverteilung gegenüber dem Online-Handel sowie einer diffusen Umsatzverlagerung außerhalb der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler generiert werden, belaufen sich auf jeweils max. 0,4 Mio. €.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Inhaltsverzeichnis


| | | |
|---|---|---|
| 1 | Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise | 2 |
| 2 | Makrostandort | 6 |
| 3 | Mikrostandort | 9 |
| 4 | Wettbewerbssituation | 11 |
| 5 | Einzugsgebiet des Planvorhabens | 28 |
| 6 | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet | 31 |
| 7 | Ableitung maximaler Umsatzleistungen in den untersuchungsrelevanten Branchen | 34 |
| 8 | Umsatzumverteilungseffekte | 44 |
| **9** | **Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens** | **54** |
| 10 | Anhaltspunkte einer atypischen Fallgestaltung gem. § 11 Abs. 3 BauNVO | 57 |
| 11 | Fazit der Analyse | 61 |




© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Funktions- und Entwicklungsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen und der wohnungsnahen Versorgung

## Städtebaulich relevante Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO

**Städtebaulich relevante Auswirkungen liegen somit regelmäßig dann vor, wenn**

1. die Versorgung der Bevölkerung erheblich eingeschränkt wird, weil infolge eines Planvorhabens flächendeckende Geschäftsaufgaben bzw. Aufgaben strukturprägender Betriebe in zentralen Versorgungsbereichen oder an wohnungsnahen Standorten zu befürchten sind oder
2. das Planvorhaben zu Leerständen und damit zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führt oder
3. das Planvorhaben (geplante) Ansiedlungen in zentralen Versorgungsbereichen verhindern könnte.

© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche können bei Verzicht auf einen Schuhfachmarkt ausgeschlossen werden

## Städtebauliche Bewertung

- Die Auswirkungsanalyse zeigt auf, dass wettbewerbliche Auswirkungen innerhalb der bestehenden Marktstrukturen vor allem bei vergleichbaren Anbietern und Wettbewerbern mit größeren Sortimentsüberschneidungen mit den zu untersuchenden Fachmärkten im Untersuchungsraum auftreten werden.
- Dabei können städtebaulich relevante Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO weitgehend ausgeschlossen werden.
- Hohe Umverteilungseffekte von 18 % sind im Ansiedlungsfall eines Schuhfachmarktes gegenüber dem im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum ansässigen Anbieter Deichmann zu erwarten, so dass eine Betriebsaufgabe dieses rd. 400 m² großen Schuhanbieters nicht ausgeschlossen werden kann.
- Höhere Umverteilungseffekte von ca. 9 % sind auch im Ansiedlungsfall eines Sportfachmarktes für den im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum ansässigen Wettbewerber Krumholz zu erwarten. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit dieses Betriebes wird jedoch nicht gefährdet.
- Im Ansiedlungsfall eines Drogeriemarktes werden ebenfalls höhere Umverteilungsquoten von rd. 9 % gegenüber den Hauptwettbewerbern (dm, Rossmann) im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum zu erwarten sein. Gleichwohl werden diese beiden Betriebe auch weiterhin betriebswirtschaftlich rentabel zu betrieben sein.
- Bei den sonstigen Ansiedlungsvarianten (Drogeriemarkt, Action Nonfood-Discounter, Lebensmittelmarkt, Bekleidungsfachmarkt, Einrichtungsfachmarkt) konnte dagegen nachgewiesen werden, dass im Ansiedlungsfall dieser Einzelhandelsbetriebe maximal zu erwartenden Wettbewerbswirkungen in keinem Fall die wirtschaftliche Tragfähigkeit einzelner Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen in Frage stellen werden.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Inhaltsverzeichnis


| | | |
|---|---|---|
| 1 | Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise | 2 |
| 2 | Makrostandort | 6 |
| 3 | Mikrostandort | 9 |
| 4 | Wettbewerbssituation | 11 |
| 5 | Einzugsgebiet des Planvorhabens | 28 |
| 6 | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet | 31 |
| 7 | Ableitung maximaler Umsatzleistungen in den untersuchungsrelevanten Branchen | 34 |
| 8 | Umsatzumverteilungseffekte | 44 |
| 9 | Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens | 54 |
| **10** | **Anhaltspunkte einer atypischen Fallgestaltung gem. § 11 Abs. 3 BauNVO** | **57** |
| 11 | Fazit der Analyse | 61 |




© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Anhaltspunkte für atypische Fallgestaltung im Falle des großflächigen Lebensmittelmarktes

## Rechtliche Rahmenbedingungen

- Für das Planvorhaben soll ein Bebauungsplan aufgestellt werden, der für das Quartier ein „Urbanes Gebiet“ gem. § 6a Baunutzungsverordnung (BauNVO) festgesetzt. Im Gebiet sind somit im Regelfall nur Einzelhandelsbetriebe zulässig sind, die nicht unter die Regelungen von § 11 Abs. 3 BauNVO fallen.
- Eine Genehmigungsfähigkeit des Vorhabens (Ansiedlung eines Lebensmittelmarkten; 1.200 m² VKF) außerhalb eines Kern- oder Sondergebietes ist dann gegeben, wenn die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 BauNVO widerlegt und damit eine atypische Fallgestaltung begründet werden kann und gleichzeitig negative Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden können.

- Nach dem **Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO** sind bei der Prüfung von Anhaltspunkten für eine städtebauliche Atypik eines großflächigen Nahversorgers trotz Überschreitung der Regelvermutungsgrenze von 1.200 m² Geschossfläche folgende Aspekte zugrunde zu legen:

**Anhaltspunkte für eine städtebauliche Atypik trotz Überschreitung der Regelvermutungsschwelle von 1.200 m² Geschossfläche**

- **a) ist städtebaulich integriert**
- **b) sichert die verbrauchernahe Versorgung**
- **c) ist hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens verträglich**
- **d) Flächenanteil für nicht nahversorgungsrelevante Sortimente beträgt weniger als 10% der Verkaufsfläche**



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Der Projektstandort ist als städtebaulich integriert zu bewerten

## Zu a) Standort ist städtebaulich integriert

- ***Der Standort des Marktes muss städtebaulich integriert sein, d. h., er liegt entweder in einem abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich oder in einem Wohnsiedlungsgebiet.***
- Der Standort nimmt eine städtebaulich integrierte Lage ein und befindet sich in einem planerisch festgelegten zentralen Versorgungsbereich - dem Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr. Aufgrund dieser integrierten Lage befindet sich der Markstandort in einem Stadtquartier mit einem hohen Bevölkerungspotenzial im fußläufigen Umfeld.

## Zu b) Sicherung der verbrauchernahen Versorgung

- ***Der Lebensmittelmarkt muss der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung dienen.***
- Für den Nahbereich der 1.000-Meter-Fußwege-Distanzzone lässt sich im Rückgriff auf kleinräumige Einwohnerzahlen auf Straßenabschnittsebene* ein Bevölkerungspotenzial von insgesamt rd. 5.410 Einwohnern beziffern.
- Der Lebensmittelmarkt übernimmt aufgrund seines nahversorgungsrelevanten Kernsortiments eine wichtige Funktion für die wohnungsnahe Grundversorgung in diesem fußläufigen Einzugsbereich.
- Darüber hinaus wird der zu untersuchende Lebensmittelmarkt ergänzend zu den bereits im zentralen Versorgungsbereich ansässigen nahversorgungsrelevanten Anbietern eine wohnortnahe Versorgungsfunktion für die im weiteren Stadtgebiet Bad Neuenahr-Ahrweiler lebende Bevölkerung übernehmen.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Es wird kein zusätzlicher Verkehr ausgelöst

## Zu c) Verkehrsverträglichkeit

- ***Das Vorhaben ist regelmäßig dann hinsichtlich des induzierten Verkehrs als verträglich zu bewerten, wenn es keinen wesentlichen zusätzlichen gebietsfremden Verkehr auslöst. D. h. der Standort muss verbrauchernah sein, um hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens „verträglich“ zu sein.***
- Der Projektstandort ist fußläufig an die umliegenden Wohnquartiere angebunden.
- Darüber hinaus besteht  über die nahegelegene Haltestelle „ Bad Neuenahr-Ahrweiler Bad Neuenahr Rathaus“ eine Einbindung in das städtische ÖPNV-Netz.
- Angesichts der Versorgungsbedeutung des zu untersuchenden Lebensmittelmarktes für das umgebende Wohngebiet ist kein bedeutsamer zusätzlicher gebietsfremder Kundenverkehr zu erwarten.
- Auch die Lage an einer Hauptverkehrsstraße lässt für den Realisierungsfall des Vorhabens keinen nennenswerten zusätzlichen gebietsfremden Kundenverkehr erwarten.

## Zu d) Begrenzung der Nonfood-Artikel auf max. 10 %

- ***Das Sortiment darf sich zu maximal 10 % der Verkaufsfläche auf Nonfood-Artikel beziehen. Die Kernsortimente sind nahversorgungsrelevante Angebote (Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren).***
- Der Lebensmittelmarkt wird ein standardisiertes Angebot aufweisen.
- Typischerweise werden auf mehr als 90 % der Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente angeboten.

» **Die integrierte Lage des Projektstandortes im zentralen Versorgungsbereich Bad Neuenahr, die Funktion des Marktes für die wohnungsnahe Versorgung und dessen städtebauliche Verträglichkeit sprechen dafür, dass auch ein großflächiger Lebensmittelmarkt mit bis zu 1.200 m² Verkaufsfläche im geplanten Urbanen Gebiet gem. § 6a BauNVO genehmigungsfähig ist.**

© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Inhaltsverzeichnis


| | | |
|---|---|---|
| 1 | Ausgangssituation und methodische Vorgehensweise | 2 |
| 2 | Makrostandort | 6 |
| 3 | Mikrostandort | 9 |
| 4 | Wettbewerbssituation | 11 |
| 5 | Einzugsgebiet des Planvorhabens | 28 |
| 6 | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet | 31 |
| 7 | Ableitung maximaler Umsatzleistungen in den untersuchungsrelevanten Branchen | 34 |
| 8 | Umsatzumverteilungseffekte | 44 |
| 9 | Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens | 54 |
| 10 | Anhaltspunkte einer atypischen Fallgestaltung gem. § 11 Abs. 3 BauNVO | 57 |
| **11** | **Fazit der Analyse** | **61** |




© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche können bei Verzicht auf einen Schuhfachmarkt ausgeschlossen werden

## Fazit (I)

Standortbezogen sind die Ergebnisse der Auswirkungsanalyse wie folgt zusammenzufassen:

- Der Projektstandort ist dem zentralen Versorgungsbereich Bad Neuenahr zuzuordnen. Mit der Ansiedlung eines Drogeriemarktes, eines Nonfood-Discounters sowie der Ergänzung um weitere Angebotsformen (alternativ Bekleidungs-, Schuhe-, Sport-, Einrichtungsfachmarkt, Lebensmittelmarkt) kann die Angebotsqualität des zentralen Versorgungsbereiches Bad Neuenahr insgesamt verbessert werden. Damit entspricht die geplante Einzelhandels-entwicklung den Zielen des Einzelhandelskonzeptes.
- Aus städtebaulicher Sicht ist zu beachten, dass mehrere Hauptwettbewerber des Vorhabens innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von Bad Neuenahr-Ahrweiler ansässig sind.
- Insbesondere im Bereich Sportartikel sowie Drogeriewaren werden sich die Umsatzumverteilungen schwerpunktmäßig auf die im zentralen Bereich ansässigen Anbieter Intersport Krumholz sowie die beiden Drogeriemärkte dm und Rossmann konzentrieren. Nach eigener Prognose hätten diese in Zentrallage ansässigen Anbieter Umsatzverluste etwa 9 % hinzunehmen. Gleichwohl werden diese beiden Betriebe nach gutachterlicher Einschätzung auch weiterhin betriebswirtschaftlich rentabel zu betreiben sein.
- Hohe Umverteilungseffekte von 18 % sind im Ansiedlungsfall eines Schuhfachmarktes gegenüber dem im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum ansässigen Anbieter Deichmann zu erwarten, so dass eine Betriebsaufgabe dieses rd. 400 m² großen Schuhanbieters nicht ausgeschlossen werden kann. Gleichzeitig ist das Umsatzpotenzial aufgrund der wettbewerbsseitigen Rahmenbedingen begrenzt, so dass von der Ansiedlung eines Schuhfachmarktes aus Sicht der BBE Handelsberatung abgesehen werden sollte.
- Somit kommt die Auswirkungsanalyse zu dem Ergebnis, dass die sonstigen in die Auswirkungsanalyse eingestellten Nutzungen (Action Nonfood-Discounter, Bekleidungsfachmarkt, Sportfachmarkt Einrichtungsfachmarkt) keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auslösen würden.



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

# Städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche können bei Verzicht auf einen Schuhfachmarkt ausgeschlossen werden

## Fazit (II)

- Auch die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche in den Nachbarkommunen würde bei Realisierung der vorab genannten Nutzungen nicht wesentlich beeinträchtigt. In diesem Zusammenhang ist von Bedeutung, dass alle auf ihre Auswirkungen untersuchten Einzelhandels-nutzungen überwiegend der Versorgung der im Stadtgebiet Bad Neuenahr-Ahrweiler lebenden Bevölkerung dienen würden.
- Die Atypik-Prüfung des Lebensmittelmarktes hat ergeben, dass auch ein großflächiger Nutzer mit bis zu 1.200 m² Verkaufsfläche im geplanten Urbanen Gebiet gem. § 6a BauNVO genehmigungsfähig ist. Dafür sprechen insbesondere die integrierte Lage des Projektstandortes im zentralen Versorgungs-bereich Bad Neuenahr und die Funktion des Marktes für die wohnungsnahe Versorgung. Auch konnte nachgewiesen werden, dass ein Markt dieser Größe keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler und in den Nachbarkommunen auslösen würde.

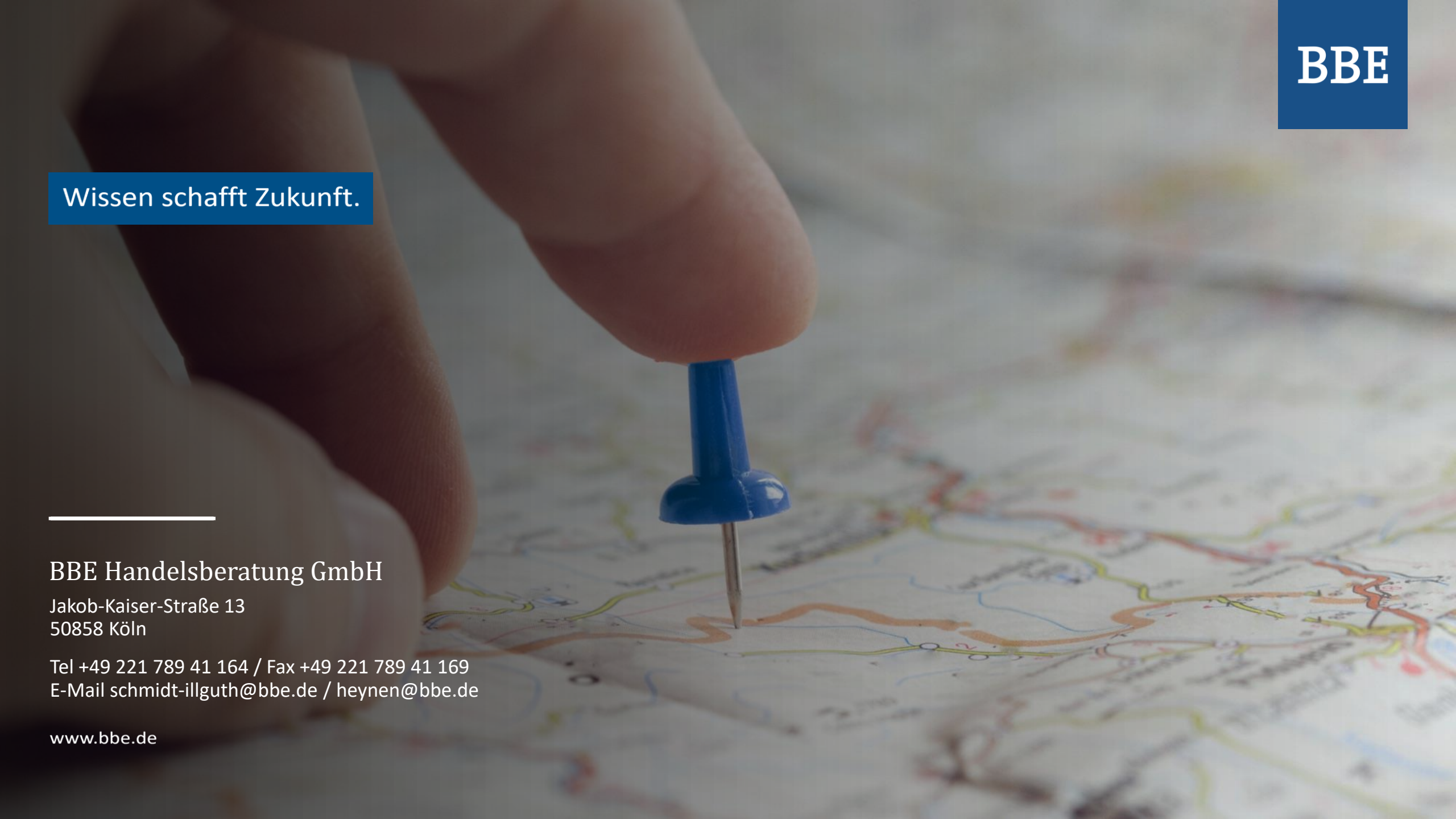
Köln, im April 2025

i. V. Rainer Schmidt-Illguth
Leitung Niederlassung Köln

i. V. Anna Heynen
Senior Consultant



© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.



BBE

Wissen schafft Zukunft.


BBE Handelsberatung GmbH

Jakob-Kaiser-Straße 13
50858 Köln

Tel +49 221 789 41 164 / Fax +49 221 789 41 169
E-Mail schmidt-illguth@bbe.de / heynen@bbe.de

www.bbe.de