



EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler – Fortschreibung –



im Auftrag der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler

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

im Auftrag der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler

Endbericht

Sebastian Kocyan
Stefan Kruse
Andrée Lorenzen

Junker und Kruse
Stadtforschung ■ Planung
Markt 5 44137 Dortmund
Tel. 02 31 – 55 78 58-0 Fax 02 31 – 55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Dortmund, September 2012

Inhaltsverzeichnis

1	Anlass und Zielsetzung der Fortschreibung	3
2	Methodische Vorgehensweise	5
2.1	Angebotsanalyse.....	5
2.2	Nachfrageanalyse	10
2.3	Städtebauliche Analyse	10
3	Nachfrageseitige Rahmenbedingungen in Bad Neuenahr-Ahrweiler.....	12
3.1	Standortrelevante Rahmenbedingungen.....	12
3.2	Einzugsgebiet des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels	17
3.3	Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich	18
4	Angebotssituation im Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandel	21
4.1	Einzelhandelsrelevante Kennziffern	21
4.2	Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebots	29
4.3	Städtebauliche Analyse der wichtigsten Versorgungsbereiche in Bad Neuenahr-Ahrweiler.....	41
4.3.1	Der Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr	41
4.3.2	Der Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler	48
4.3.3	Der zentrale Bereich Mittelzentrum	55
4.3.4	Der Ergänzungsstandort Heerstraße	59
4.3.5	Der Geschäftsbereich Heimersheim	64
4.4	Wohnortnahe Grundversorgung in Bad Neuenahr-Ahrweiler.....	66
4.5	Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse	73
5	Entwicklungsspielräume des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels.....	77
6	Aktualisierung des Leitbilds und der Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes	87
6.1	Fortschreibung des übergeordneten Entwicklungsleitbilds.....	87
6.2	Fortschreibung der Ziele der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Bad Neuenahr-Ahrweiler	89

6.3	Räumliches Standortmodell.....	95
7	Entwicklungsbereiche des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler	100
7.1	Zentrale Versorgungsbereiche in Bad Neuenahr-Ahrweiler	100
7.1.1	Der zentrale Versorgungsbereich Bad Neuenahr	105
7.1.2	Der zentrale Versorgungsbereich Ahrweiler	109
7.1.3	Der zentrale Versorgungsbereich Mittelzentrum	112
7.1.4	Das Nahversorgungszentrum Heimersheim	116
7.2	Ergänzungsstandort des Einzelhandels (Heerstraße).....	117
7.3	Integrierte Standorte zur wohnortnahen Grundversorgung	119
8	Fortschreibung der Bad Neuenahr-Ahrweiler Sortimentsliste	123
9	Umsetzungsempfehlungen	132
9.1	Ansiedlungsregeln zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Bad Neuenahr-Ahrweiler	132
9.2	Prüfschema zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung.....	140
	Anhang / Verzeichnisse	142

1 Anlass und Zielsetzung der Fortschreibung

Nur wenige Wirtschaftsbereiche zeigen in der jüngeren Vergangenheit derart dynamische Veränderungen wie der Einzelhandelssektor. Durch Unternehmenskonzentrationen, steigende Betriebsgrößen und Verkaufsflächenansprüche sowie eine vorwiegende Ausrichtung am mobilitätsbereiten Autokunden entstanden und entstehen immer noch zahlreiche Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Zentrenstrukturen, was in zahlreichen Fällen dazu geführt hat, dass die gewachsenen Innenstädte in ihrer Attraktivität und ökonomischen Funktion an Bedeutung verloren haben und auch das ehemals dichte Netz der wohnortnahen Grundversorgung in vielen Regionen Deutschlands erheblich ausgedünnt ist. Während Fachmärkte, Einkaufszentren sowie discountorientierte Vertriebsschienen nach wie vor massiv auf den deutschen Einzelhandelsmarkt drängen, ist parallel dazu ein immer größer werdender Leerstand von kleinen und großen Ladenlokalen innerhalb zentraler Geschäftslagen zu beobachten.

Den betrieblichen/ konzernimmanenten Entwicklungen auf Betreiber- bzw. Investorenseite stehen raumordnerische und städtebauliche Zielvorstellungen und gesetzliche Grundlagen auf Bundes- wie auf Landesebene gegenüber, die nicht immer mit den Vorstellungen der Ansiedlungsinteressenten in Einklang zu bringen sind. Auch die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler sieht sich vor der Aufgabe, im Spannungsfeld zwischen betriebermotivierten Standortanforderungen auf der einen und volkswirtschaftlich / städtebaulich / stadtentwicklungsrelevant motivierten Zielvorstellungen auf der anderen Seite, einen auf die spezifische Situation in der Stadt abgestimmten, konstruktiven Umgang mit den erwähnten Strukturentwicklungen zu finden. Nur ein klares Konzept mit verbindlichen Aussagen zur zukünftigen räumlichen, quantitativen und qualitativen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kann verhindern, dass die zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen Versorgungsstandorte in Bad Neuenahr-Ahrweiler als Einzelhandelsstandorte an Bedeutung verlieren und ihrer Versorgungsfunktion nicht mehr gerecht werden können.

Das vorliegende gesamtstädtische Einzelhandels- und Zentrenkonzept wurde als Fortschreibung des im Jahr 2006 durch den Stadtrat beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes¹ für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler entwickelt, das seitdem als Grundlage für Entscheidungen im Zusammenhang mit einzelhandelsspezifischen Stadtentwicklungsfragestellungen einerseits sowie als Grundlage für die bauleitplanerische Umsetzung andererseits diente. In Diskussionen, Gesprächen und Verfahren hat sich dieses Konzept mehrfach bewährt. Gleichwohl hat sich in der täglichen Umsetzung gezeigt, dass an der einen oder anderen Stelle Überarbeitungsbedarf besteht:

Eine bedeutsame Grundlage des Einzelhandelskonzeptes – sowohl für die Bewertung der Ist-Situation, aber auch für die Herleitung der Schlussfolgerungen und Empfehlungen – stellt das empirische Grundgerüst dar. Dieses ist mittlerweile mehr als 6 Jahre alt, da die flächendeckende Erhebung des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandelsbestandes im September des Jahres 2005 stattgefunden hat. Ebenfalls haben mittlerweile weitere Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft Bad Neuenahr-Ahrweilers stattgefunden.

¹ Junker und Kruse, Stadtforschung Planung: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, Dortmund, 2005

den. Neben diesen veränderten Rahmenbedingungen innerhalb Bad Neuenahr-Ahrweilers sowie den im Raum stehenden möglichen Veränderungsabsichten einzelner Anbieter hat es seit dem „Inkrafttreten“ des Einzelhandelskonzeptes eine für diesen Themenkomplex (weitere) relevante Novellierung des BauGB (u. a. § 9 (2a)) – sowie des Landesentwicklungsprogramms Rheinland-Pfalz (LEP IV) gegeben, die ihrerseits Auswirkungen auf die obergerichtliche und höchstrichterliche Rechtsprechung haben. In Würdigung dieser nicht unerheblichen veränderten internen wie externen quantitativen, städtebaulichen wie rechtlichen Rahmenbedingungen wurde die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes erarbeitet.

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes soll somit wie das derzeit noch gültige Einzelhandels- und Zentrenkonzept als Steuerungskonzept sowohl eine fundierte Bewertungsgrundlage für aktuelle Planvorhaben liefern als auch mögliche Entwicklungsperspektiven und erforderliche (insbesondere baurechtliche) Handlungsnotwendigkeiten aufzeigen, so dass sowohl Stadtverwaltung als auch Politik weiterhin in der Lage sind, eine stadtentwicklungspolitische Grundsatzentscheidung zu treffen sowie frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen in Bad Neuenahr-Ahrweiler einschätzen zu können.

Die – auch insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines solchen städtebaulichen Konzeptes i. S. v. § 1 (6) Nr. 11 Baugesetzbuch (BauGB) ist in jüngeren oberverwaltungsgerichtlichen Urteilen nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionellen Festlegungen, die dann gem. § 1 (6) Nr. 11 BauGB n.F. (früher: § 1 (5) Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Gemeinde funktionsgerecht eingebunden ist.“²

Für die Fortschreibung stehen somit zunächst eine Aktualisierung der angebots- und nachfrageseitigen Datenbasis sowie der daraus abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Bad Neuenahr-Ahrweiler im Mittelpunkt des Untersuchungsinteresses. Darauf aufbauend sollen die im Jahr 2006 formulierten konzeptionellen Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzept (Zielsetzungen, perspektivisches Standortmodell, Definition der zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen Entwicklungsbereiche im Stadtgebiet, Sortimentsliste sowie die Grundsätze zur zukünftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung) kritisch geprüft und – soweit notwendig – überarbeitet bzw. angepasst werden.

² OVG NRW, Urteil vom 30. Januar 2005 - 7 D 8/04.NE; hier Seite 16; vgl. zur Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes auch OVG NRW, Urteil vom 28. August 2005 - 7 D 112/05.NE

2 Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen wie auch auf sekundärstatistische Quellen.

- Die **primärstatistischen Erhebungen** bildet im Rahmen der Fortschreibung eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. In erster Linie zählt hierzu die Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet.
- Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Programme, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants, Köln.
- Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Darüber hinaus rundet dieser Arbeitsschritt die quantitativen Bausteine sinnvoll ab, so dass sich in der Gesamtschau ein detailliertes Bild zur Einkaufssituation in Bad Neuenahr-Ahrweiler ergibt.

Im Sinne eines transparenten Untersuchungsaufbaus und einer nachvollziehbaren Argumentation wurden stellenweise auch solche Erläuterungen und Bewertungen aus dem ursprünglichen Konzept übernommen, für die sich aktuell keine nennenswerten Veränderungen ergeben haben.

2.1 Angebotsanalyse

Bestandserhebung

Der neuen Analyse der Angebotssituation in Bad Neuenahr-Ahrweiler liegen Daten aus einer umfassenden aktuellen Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände) im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet zugrunde. Hierzu wurde im Juni 2011 eine flächendeckende Begehung des gesamten Stadtgebietes mit gleichzeitiger Erfas-

sung und Kartierung aller Ladengeschäfte des funktionellen Einzelhandels³ (inkl. Leerstände) durchgeführt.

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen⁴ der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte neu erhoben und die räumliche Zuordnung der Geschäfte überprüft. Unterschieden wurden in diesem Zusammenhang die vier Lagekategorien:

- **Zentrale Bereiche:** Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist insbesondere eine Multifunktionalität, d. h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Diese Bereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO.
- **Sonstige räumliche Konzentrationen von Einzelhandelseinrichtungen:** Darunter sind wichtige räumliche Angebotskonzentrationen mehrerer Einzelhandelsbetriebe zusammengefasst, die aus quantitativer und versorgungsstruktureller Sicht von hoher Bedeutung sind, hinsichtlich ihrer funktionalen (Angebotsbreite und Funktionsmischung) und / oder städtebaulichen Struktur jedoch nicht die Kriterien eines Zentralen Bereiches erfüllen. Eine besondere Rolle kommt in Bad Neuenahr-Ahrweiler diesbezüglich dem Bereich Heerstraße zu.
- **Städtebaulich integrierte Streulagen:** Dazu zählen (überwiegend solitär gelegene) Einzelhandelsbetriebe, die sich in Lagen befinden, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Sie befinden sich aber dennoch im Siedlungsgefüge integriert und besitzen die Nähe zu Wohnsiedlungsbereichen.
- **Städtebaulich nicht-integrierte Streulagen:** Die nicht-integrierte Lage umfasst

³ Zum funktionellen Einzelhandel (auch Einzelhandel im engeren Sinne genannt) werden neben dem eigentlichen Einzelhandel im engeren Sinne auch das Nahrungsmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien, Konditoreien), Tankstellenshops, Kiosks und Apotheken sowie weitere, in ihrer Funktion vergleichbare Einzelhandelseinrichtungen, gezählt. KFZ-Handel wird zwar nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet, gilt jedoch aus baurechtlicher Sicht als Einzelhandel. Daher wurden auch Betriebe des KFZ-Handels erhoben, wobei zwischen großflächigen und nicht-großflächigen Betrieben differenziert wurde.

⁴ Zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes zählt die Fläche, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge und Treppen in den Verkaufsräumen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen, Schaufenster und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden. Dabei können aufgrund unterschiedlicher Definitionen des Begriffs Verkaufsfläche durchaus Differenzen zwischen den nach dieser Methodik ermittelten Verkaufsflächenzahlen und anderen Datenquellen entstehen (z. B. durch Nicht-Berücksichtigung von Kassenzonen und/oder gewichteten Außenflächen). Die Zugehörigkeit solcher Flächen zur Verkaufsfläche wurde jedoch durch ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts bestätigt (vgl. BVerwG 4 C 10.04 Beschluss vom 24. November 2005).

sämtliche Standorte, die nicht im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und rein autokundenorientierten Standorten wie Gewerbegebieten.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebots sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf der Ebene einzelner Stadtteile von Bedeutung. Insbesondere mit Blick auf die jüngste Rechtsprechung zum Themenkomplex Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist jedoch eine sehr detaillierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Hauptsortimenten zentrentragende Funktion einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher alle geführten Sortimentsgruppen differenziert erfasst (rund 50 Sortimente und Branchen) und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

In der späteren Auswertung und Analyse wurden diese Sortimentsgruppen den der nachfolgend aufgeführten Tabelle 1 zu entnehmenden 18 Hauptbranchen zugeordnet.

Tabelle 1: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung Bad Neuenahr-Ahrweiler

Hauptbranchen	Sortimente (Erhebungsgrundlage)
<i>Überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</i>	
1. Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel Backwaren / Konditoreiwaren Fleischwaren Getränke
2. Blumen (Indoor) /Zoo	Schnittblumen Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor) Zoologische Artikel (inkl. Tierfutter und Lebewesen)
3. Gesundheit und Körperpflege	Drogeriewaren freiverkäufliche Apothekenwaren
4. Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher Papier, Büroartikel / Schreibwaren Zeitungen / Zeitschriften
<i>Überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe:</i>	
5. Bekleidung / Textilien	Bekleidung Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle
6. Schuhe/Lederwaren	Schuhe Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme
7. Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren
8. Spielwaren / Hobbyartikel	Hobbyartikel Musikinstrumente und Zubehör Spielwaren

9. Sport und Freizeit	Sportbekleidung und -schuhe Sportartikel Sportgroßgeräte Campingartikel Fahrräder und technisches Zubehör Anglerartikel und Waffen
Überwiegend langfristige Bedarfsstufe:	
10. Wohneinrichtung	Wohneinrichtung Heimtextilien Teppiche (Einzelware) Bettwaren / Matratzen
11. Möbel	Möbel
12. Elektro / Leuchten	Elektrogroßgeräte Elektrokleingeräte Lampen / Leuchten / Leuchtmittel
13. Elektronik, Multimedia	Elektronik- und Multimediaartikel
14. Medizinische und orthopädische Artikel	Medizinische und orthopädische Artikel
15. Uhren / Schmuck	Uhren, Schmuck
16. Bau- und Gartenmarktsortimente	Bauelemente, Baustoffe Baumarktspezifisches Sortiment Gartenartikel und -geräte Pflanzen / Samen Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör
17. Sonstiges	Aktionswaren, Erotikartikel, Kinderwagen
18. KFZ-Handel*	Kfz-Handel

Quelle: Eigene Zusammenstellung, in Anlehnung an die Branchendifferenzierung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants Köln, 2011

* nachrichtliche Berücksichtigung; keine exakte Verkaufsflächenerfassung

Die unter Berücksichtigung der vorstehend erläuterten Kriterien durchgeführte aktualisierende flächendeckende Vollerhebung des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebotes sowie deren Veränderung gegenüber der letzten Vollerhebung aus dem Jahr 2005, als auch auf Ebene einzelner Stadtteile bzw. Siedlungsbereiche dar.

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzeptes zu überprüfende „Bad Neuenahr-Ahrweiler Sortimentsliste“ zwingend geboten.

Umsatzberechnung

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsatzdaten des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhan-

dels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

Definition „Nahversorgung“

Der Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben zu verschiedenen Lagekategorien kommt insbesondere auch vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Grundversorgung eine hohe Bedeutung zu, die im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und kommunalen Daseinsvorsorge einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Unter *Nahversorgung* beziehungsweise der wohnungsnahen Grundversorgung wird hier die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des *kurzfristigen Bedarfs* werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege, Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher sowie Blumen (Indoor) /Zoo gezählt (s.o.). Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. In der Praxis wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Stadt insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. das Sortiment Lebensmittel herangezogen.

Dabei kann es sehr unterschiedlich ausgestattete Nahversorgungsstandorte geben. Neben einer rein *quantitativen* Betrachtung sind vor allem *räumliche* und *qualitative* Aspekte (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung, die ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation berücksichtigt werden. Geht es bei der qualitativen Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt, wird bei der räumlichen Betrachtung die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden *solitäre Verkaufseinrichtungen* in Wohngebieten, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier gewährleisten sollen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte Distanz herausgestellt. Aufgrund der topographischen Situation und Siedlungsstruktur in Bad Neuenahr-Ahrweiler wird eine Distanz von ca. 600 m als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistanzen definiert.

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche wie beispielsweise *Nahversorgungszentren*, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinaus gehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen auf Ebene einzelner Stadtteile oder -bereiche einnehmen. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnahen Nahversorgung bezeichnet werden:

Tabelle 2: Angebotsbausteine wohnungsnaher (Grund-)Versorgung

„idealtypische“ Ausstattung:	Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel Brot und Backwaren Fleisch- und Wurstwaren Getränke Drogerie- und Körperpflegeartikel Apothekerwaren
	Post, Bank Ärzte, Friseur, Lotto
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Bücher, Schreibwaren Blumen
	Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: Eigene Zusammenstellung

2.2 Nachfrageanalyse

Einen zweiten wichtigen Baustein der Grundlagenermittlung stellt die Aktualisierung der Nachfragesituation dar. Sie liefert ein umfassendes Bild über das spezifische einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Bad Neuenahr-Ahrweiler Bevölkerung und der Region und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse über den aktuellen Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels sowie einen Vergleich zur letzten Vollerhebung im Jahr 2005.

Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

In diesem Zusammenhang legen wir Werte der IFH Retail Consultants Köln zu Grunde. Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes.

2.3 Städtebauliche Analyse

Die städtebauliche Analyse zielt darauf ab, Stärken und Schwächen der Versorgungsstandorte in Bad Neuenahr-Ahrweiler im Kontext der Siedlungsstruktur zu erfassen. Dabei liegt ein Schwerpunkt der Betrachtungen auf den *zentralen Bereichen*. Durch die Lage im Zentrum einer Stadt bzw. eines Stadtteils sind für die Prosperität eines Zentrums neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisati-

onsstruktur verantwortlich. Für eine tieferegreifende Analyse von Geschäftszentren sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der oben beschriebenen Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang. Nur dadurch ist auch gewährleistet, dass im abschließenden Schritt, bei der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes, die richtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Aufwertung und Qualifizierung der Zentren genannt werden. Im Einzelnen werden folgende Themenfelder zur Beurteilung herangezogen:

- Einzelhandelsdichte
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Einkaufsatmosphäre
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger integraler Bestandteil der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Sie liefert die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für die Einzelhandelsstandorte der Stadt. Gleichzeitig stellt sie aber auch einen unbedingt notwendigen Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der §§ 2 (2) und 34 (3) BauGB und des § 11 (3) BauNVO und § 9 (2a) BauGB dar. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung⁵ keine planerische „Abgrenzungsübung“ sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

⁵ vgl. dazu u. a. Urteile des BVerwG vom 11.10.2007 (AZ 4 C 7.07) sowie des OVG NRW vom 25.10.2007 (AZ 7A 1059/06)

3 Nachfrageseitige Rahmenbedingungen in Bad Neuenahr-Ahrweiler

3.1 Standortrelevante Rahmenbedingungen

Zur grundsätzlichen Einordnung der Einzelhandelssituation in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler erfolgt nachstehend eine Übersicht der Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch die Prosperität des Einzelhandelsstandorts Bad Neuenahr-Ahrweiler auswirken können. **Gegenüber dem im Jahr 2006 beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzept haben sich die standortrelevanten Rahmenbedingungen nicht Wesentlich verändert. In erster Linie ist die Veränderung der kaufkraftspezifischen Rahmendaten (Einwohner, sortimentsspezifisches Kaufkraftpotenzial) in Bezug auf die nachfrageseitigen Bedingungen zu berücksichtigen.** Im Sinne einer vollständigen und für sich verständlichen Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes lassen sich die nachfrageseitigen Rahmenbedingungen in Anlehnung an das alte Einzelhandels- und Zentrenkonzept wie folgt darstellen:

Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die Kreisstadt Bad Neuenahr-Ahrweiler bildet das Zentrum des Landkreises Ahrweiler im nördlichen Rheinland-Pfalz. Der rd. 130.000 Einwohner zählende Landkreis Ahrweiler liegt westlich des Mittelrheins zwischen den städtischen Verdichtungsräumen Bonn im Norden und Koblenz im Süden. Die landschaftlich reizvolle Umgebung im Übergang zwischen Rheingraben und nördlicher Eifel ist geprägt durch den Verlauf der Ahr, die den Landkreis von Südwesten in Richtung Nordosten durchquert und an der Kreisgrenze in den Rhein mündet. Durch das naturräumliche Relief und die walddreiche Umgebung hat die Region um das insgesamt ländlich strukturierte Ahrtal eine hohe Bedeutung als touristisches Ziel und als Weinanbaugebiet.

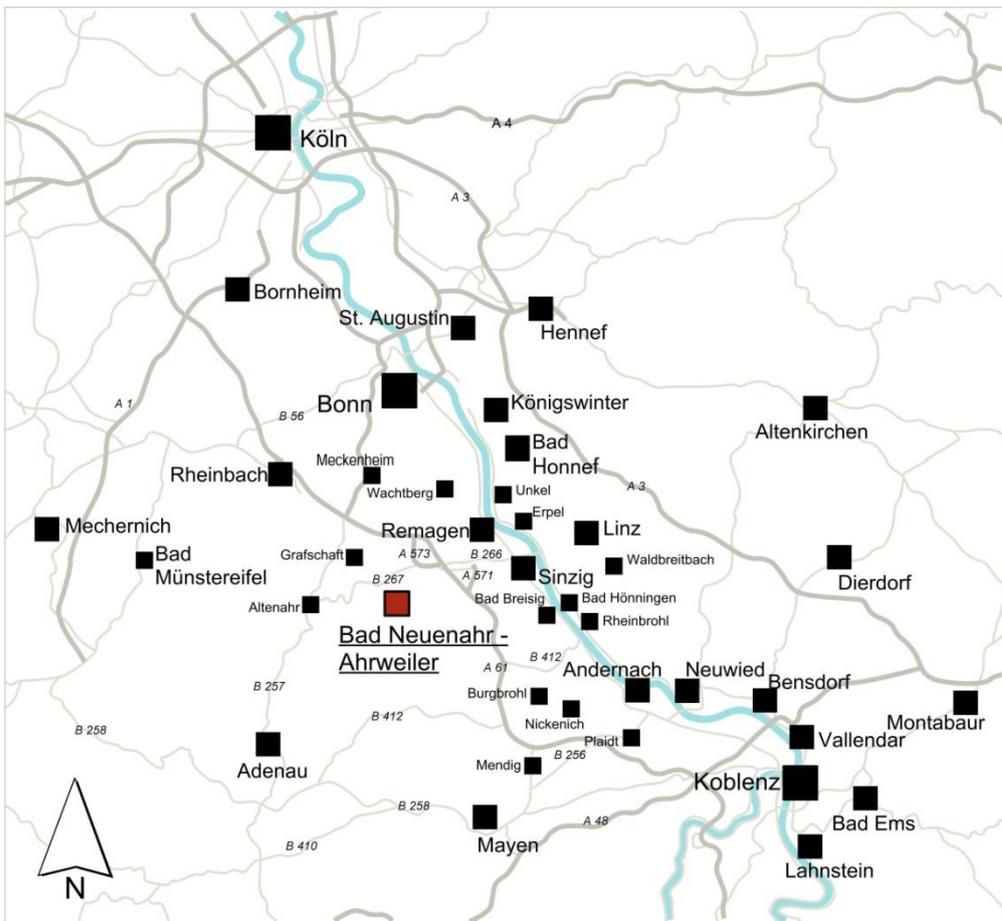
Das am namensgebenden Fluss Ahr gelegene Bad Neuenahr-Ahrweiler setzt sich aus den ehemals eigenständigen Städten Bad Neuenahr und Ahrweiler zusammen und zählt derzeit rd. 28.000 Einwohner⁶ (Haupt- und Nebenwohnsitze). Die Stadt ist nicht nur ein wichtiger Dienstleistungs- und Wirtschaftsstandort in der Ahrregion, sondern gilt auch als überregional bedeutsamer Kurort und beliebtes Ausflugsziel für Touristen. Aus landesplanerischer Sicht übernimmt Bad Neuenahr-Ahrweiler die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums, das als Bestandteil des Mittelbereiches Bad Neuenahr-Ahrweiler einen „*Mittelzentralen Verbund kooperierender Zentren*“ mit dem östlich gelegenen gemeinsamen Mittelzentrum Remagen / Sinzig sowie dem südwestlich ge-

⁶ Quelle: Einwohnerinformationssystem der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, Stichtag 31.08.2012 (Haupt- und Nebenwohnsitze)

legenem Mittelzentrum Adenau bildet⁷. Innerhalb dieses mittelzentralen Verbundes besitzt die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler nicht nur eine städtische sondern darüberhinaus eine **überörtliche Versorgungsfunktion**, insbesondere auch als Einzelhandelsstandort, **für die innerhalb des Verbundes lebenden Einwohner**.

Südlich und westlich grenzen die vorwiegend ländlich strukturierten und dünn besiedelten Verbandsgemeinden Brohltal (ca. 18.200 Einwohner) und Altenahr (ca. 11.100 Einwohner) an das Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet, die ebenso wie die nördlich angrenzende Gemeinde Grafschaft (ca. 11.000 Einwohner) Grundversorgungsfunktionen wahrnehmen. Im Osten, entlang der dichter besiedelten Rheinschiene, grenzen die Städte Sinzig (ca. 17.500 Einwohner) und Remagen (rd. 16.000 Einwohner) an das Stadtgebiet, die ein gemeinsames Mittelzentrum bilden (siehe oben). Die nächstgelegenen Oberzentren sind das ca. 30 km nördlich gelegene Bonn und das rd. 50 km südlich gelegene Koblenz, die aus einzelhandelsseitiger Sicht die bedeutendsten Konkurrenzstandorte darstellen.

Karte 1: Lage der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler im Raum



Quelle: eigene Darstellung

⁷ vgl. Ministerium des Innern und für Sport Rheinland-Pfalz, Landesentwicklungsprogramm (LEP IV), Mainz, 2008, S. 85 ff

An das überregionale Straßennetz besteht Anschluss über die Autobahnzubringer A 571 und A 573, die eine schnelle Anbindung an die im Norden des Stadtgebietes verlaufende Autobahn A 61 (Koblenz - Köln) ermöglichen. Weitere Verkehrsanbindungen an das überörtliche Straßennetz bestehen über die Bundesstraßen B 266 (Sinzig – Bad Neuenahr-Ahrweiler- Rheinbach – Euskirchen) und B 267 (Altenahr – Bad Neuenahr-Ahrweiler) sowie mehrere Landesstraßen. Insgesamt ist Bad Neuenahr-Ahrweiler somit günstig an das überörtliche Straßenverkehrsnetz angebunden. Ein Schienennetzanschluss an die im überwiegend im Stundentakt verkehrende Ahrtalbahn (Adenau – Remagen) besteht über zwei Bahnhöfe (Ahrweiler und Bad Neuenahr) sowie drei weitere Haltepunkte im Stadtgebiet. Der nächste Anschluss an das überregionale Schienennetz, insbesondere Verbindungen zu den Städten Bonn, Köln und Koblenz bestehen ab dem Bahnhof Remagen. Darüber hinaus ist die Kreisstadt auch in ein überregionales Netz von Busverbindungen eingebunden. Insgesamt besteht somit eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit.

Durch die örtlich vorhandene Infrastruktur, die attraktive naturräumliche Umgebung und die Nähe zu den städtischen Verdichtungsräumen Köln/Bonn und Koblenz sowie zum wirtschaftlich prosperierenden Rhein-Sieg-Kreis hat sich Bad Neuenahr-Ahrweiler in der Vergangenheit als beliebter Wohn- und Wirtschaftsstandort etabliert.

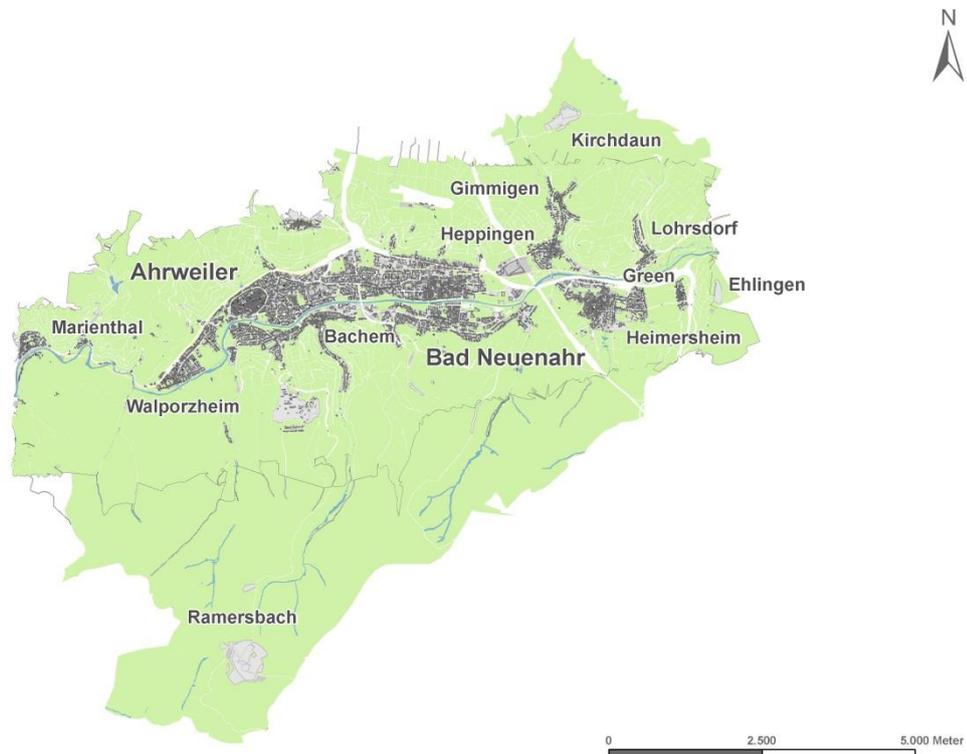
Als zentral im Mittelbereich Bad Neuenahr-Ahrweiler gelegenes Mittelzentrum sowie in einer weitgehend ländlich geprägten Umgebung nimmt die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler einen wichtigen Stellenwert innerhalb der Region ein, was u. a. an einem deutlichen Einpendlerüberhang abzulesen ist. Aber auch aufgrund der z. T. geringen einzelhandelsspezifischen Angebotsausstattungen in den Nachbarkommunen übernimmt das Mittelzentrum Bad Neuenahr-Ahrweiler wichtige Versorgungsfunktionen für das Umland.

Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Die Kreisstadt Bad Neuenahr-Ahrweiler besteht in ihrer heutigen Form seit dem Jahr 1969 und ist aus der Zusammenlegung der ehemals eigenständigen Städte Bad Neuenahr und Ahrweiler entstanden. Das Stadtgebiet umfasst rd. 63 km, die östliche Stadtgrenze liegt ca. 5 km westlich des Rheins. Aufgrund der topographischen Lage im Ahrtal erstreckt sich der Siedlungskörper in weitgehend bandförmiger Struktur in Ost-West-Ausdehnung entlang des Flusslaufes. Die Stadt setzt sich aus 13 Stadtteilen zusammen, wobei die **Kernorte Bad Neuenahr und Ahrweiler** mit ca. 19.500 Einwohnern (rd. 70 % aller Einwohner) sowie einige unmittelbar angrenzende kleinere Stadtteile einen zusammenhängenden Siedlungsschwerpunkt im nördlichen Stadtgebiet entlang der Ahr bilden. Der Stadtteil Ahrweiler (rd. 7.550 Einwohner) mit seinem gut erhaltenen historischen Siedlungskern bildet zusammen mit dem angrenzenden Walporzheim (ca. 690 Einwohner) und dem etwas ahraufwärts gelegenen Mariantal (rd. 60 Einwohner) den westlichen Teil dieses bandförmigen Siedlungsgefüges. Der mit etwa 11.950 Einwohnern größte Stadtteil Bad Neuenahr bildet den Schwerpunkt des östlichen Siedlungsteils. Südlich der Ahr grenzt der Stadtteil Bachem (ca. 1.250 Einwohner) an. Im Süden des Stadtgebietes – deutlich abgesetzt vom Kernsiedlungsbereich – befindet sich der geographisch am höchsten gelegene Stadtteil Ramersbach (ca. 620 Einwohner).

Östlich des Stadtteils Bad Neuenahr – abgesetzt durch den Verlauf der Autobahn A 61 – liegen die übrigen sieben Stadtteile in überwiegend disperser Siedlungsstruktur. Der südlich der Ahr gelegene und neben den Kernorten Bad Neuenahr und Ahrweiler bevölkerungsstärkste Stadtteil Heimersheim (ca. 2.870 Einwohner) und das angrenzende Green (rd. 90 Einwohner) bilden hier das größte zusammenhängende Siedlungsgefüge. Leicht abgesetzt an der östlichen Stadtgrenze liegt der rd. 270 Einwohner zählende Stadtteil Ehlingen. Die nördlich der Ahr liegenden Stadtteile Gimmigen (rd. 750 Ew.), Heppingen (rd. 920 Ew.), Lohrsdorf (rd. 600 Ew.) und Kirchdaun (rd. 390 Ew.) erstrecken sich jeweils in straßendorfähnlicher Struktur entlang verschiedener Hauptstraßen.

Karte 2: Siedlungsstruktur des Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebietes



Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt ist das Bad Neuenahr-Ahrweiler Siedlungsgebiet stark durch die markanten topographischen Verhältnisse im Ahrtal geprägt. Sowohl die Siedlungsbereiche als auch die Hauptverkehrsachsen (z. B. Bundesstraßen B 266 und B 267 sowie die Schienentrasse der Ahrtalbahn) verlaufen in Ost-West-Richtung entlang der Ahr. Während an den nördlich und südlich angrenzenden Hängen des Mittellaufs der Ahr der Weinanbau dominiert, schließen sich unmittelbar südlich des Kernsiedlungsbereiches die stark bewaldeten Ausläufer des Eifelgebirges (Ahrifel) an und bieten mit zahlreichen Wanderwegen attraktive Gelegenheiten zur Naherholung.

Nicht nur das attraktive Landschaftsbild und der Kurbetrieb, sondern auch zahlreiche Sehenswürdigkeiten wie die gut erhaltene historische Ahrweiler Altstadt machen Bad Neuenahr-Ahrweiler zu einem beliebten Ausflugsziel und bieten ein hohes touristisches Potenzial. So stellt der Tourismus in Bad Neuenahr-Ahrweiler einen bedeutenden Wirtschaftszweig dar, wovon nicht zuletzt auch der örtliche Einzelhandel profitiert.

Entsprechend der Bevölkerungsverteilung bilden die Kernorte Bad Neuenahr und Ahrweiler mit ihren jeweiligen Geschäftsbereichen die Haupteinzelhandelsstandorte. Aus einzelhandelsseitiger Sicht sind des weiteren die Versorgungsstandorte „Mittelzentrum“ und „Heerstraße“ hervorzuheben, die vorwiegend von großflächigen Betriebsformen geprägt werden. Neben den beiden Geschäftsbereichen kommt auch diesen Standorten eine Versorgungsfunktion für das gesamte Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet sowie – mit Ausnahme des Standortes Heerstraße – darüber hinaus (insbesondere angrenzende Gemeinde Grafschaft und angrenzende Verbandsgemeinden Altenahr und Brohltal) zu.

Außerhalb der beiden Kernorte, des Mittelzentrums sowie der Heerstraße existiert mit dem kleinen Nahversorgungszentrum im Stadtteil Heimersheim ein weiterer räumlich-funktionaler Standortbereich. Neben den städtebaulich-funktionalen Zentren (Bad Neuenahr, Ahrweiler und Heimersheim) sowie den Versorgungsstandorten Mittelzentrum und Heerstraße existieren darüber hinaus zahlreiche solitär gelegene Einzelhandelsbetriebe. Die übrigen Stadtteile dienen vorwiegend als reine Wohnstandorte und weisen aufgrund ihrer geringen Einwohnerzahlen von überwiegend weniger als 1.000 Einwohnern nur vereinzelte Einzelhandelsbetriebe, vorwiegend kleinteilige Nahversorgungsgeschäfte wie z. B. Lebensmittelhandwerksbetriebe, auf.

Tabelle 3: Einwohnerzahlen der Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtteile

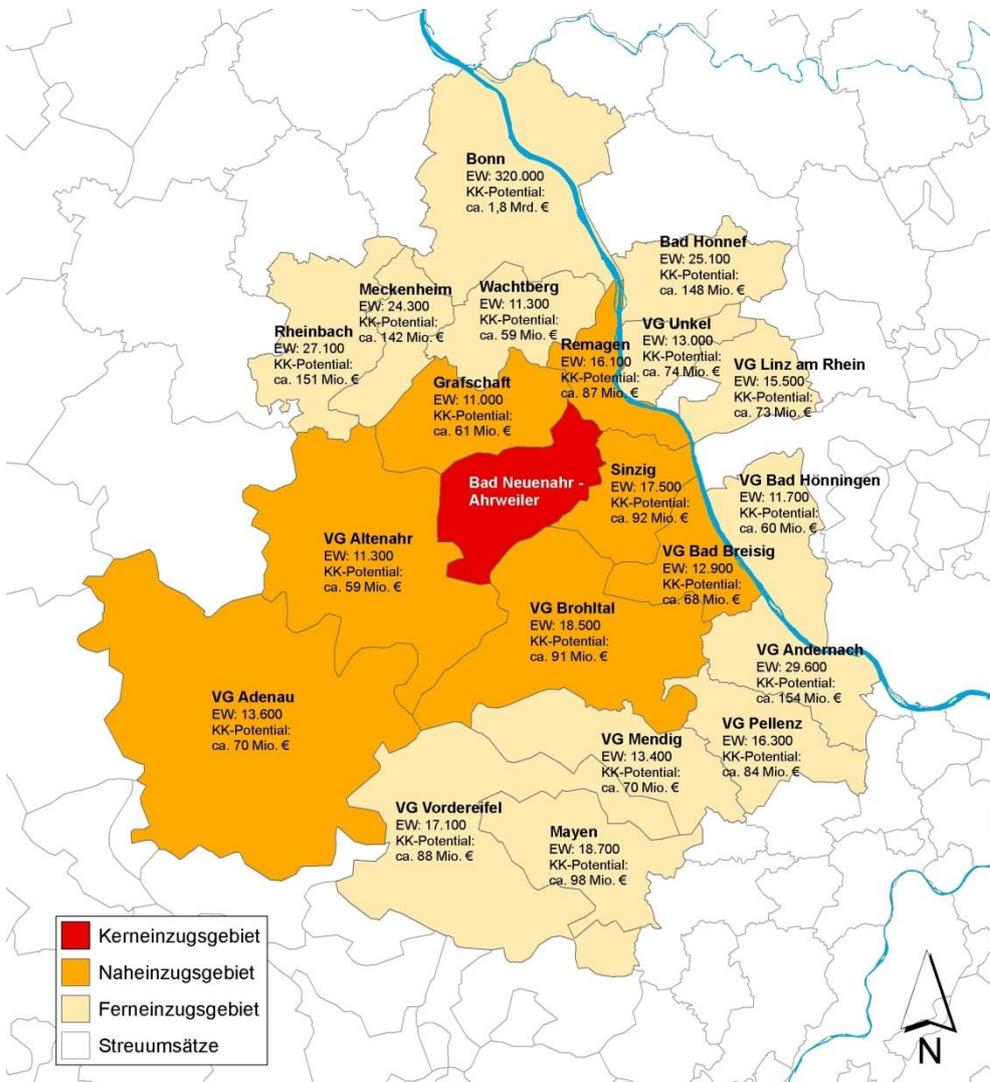
Stadtteil	Einwohnerzahl
Ahrweiler	rd. 7.550
Bachem	rd. 1.250
Bad Neuenahr	rd. 11.950
Ehlingen	rd. 270
Gimmigen	rd. 750
Green	rd. 90
Heimersheim	rd. 2.870
Heppingen	rd. 920
Kirchdaun	rd. 390
Lohrsdorf	rd. 600
Marienthal	rd. 60
Ramersbach	rd. 620
Walporzheim	rd. 690
Gesamt	rd. 28.000

Quelle: Einwohnerinformationssystem der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, Stichtag 31.10.2011 (Haupt- und Nebenwohnsitz)

3.2 Einzugsgebiet des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels

Die nachfolgende Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Die Abgrenzung des Einzugsgebietes **stützt sich im Wesentlichen auf die im Rahmen der Kundenherkunftserhebung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2005 empirisch gewonnen Erkenntnisse**, da davon ausgegangen werden kann, dass sich die **Kundenströme und Verflechtungsbereiche des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels – bei gleichgebliebener zentralörtlicher Funktion Bad Neuenahr-Ahrweilers (Mittelzentrum) sowie der umliegenden Gemeinden (Grundzentren) – nicht wesentlich verändert haben**. Somit lässt sich das Einzugsgebiet der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler wie folgt abgrenzen:

Abbildung 1: Einzugsgebiet des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels



Quelle: IFH Retail Consultants Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2011; eigene Kundenherkunftserhebung im Frühjahr 2005

Kerneinzugsgebiet

Das Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet mit seinem Kundenpotenzial von rd. 28.000 Einwohnern wird als Kerneinzugsgebiet definiert, da mit rd. 65 % der überwiegende Anteil der Kunden des Untersuchungsgebietes aus diesem Bereich stammt.

Näheres Einzugsgebiet

Dem näheren Einzugsgebiet werden in der Regel Kommunen zugeordnet, die in direkter Nachbarschaft zur Untersuchungsregion liegen und aufgrund des mittelzentralen Verflechtungsbereiches eine starke Orientierung zum Einkaufsstandort Bad Neuenahr-Ahrweiler aufweisen. Für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler sind dies die Städte Remagen und Sinzig, die Gemeinde Grafschaft und die Verbandsgemeinden Adenau, Altenahr, Bad Breisig und Brohlthal des Landkreises Ahrweiler. Insgesamt leben rd. **100.000 Einwohner** im oben definierten näheren Einzugsgebiet um die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, die insgesamt über ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von **rd. 530 Mio. Euro** verfügen. 28 % des gesamtstädtischen Kundenaufkommens entfallen auf das nähere Einzugsgebiet.

Ferneinzugsgebiet

Das Ferneinzugsgebiet umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar den Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandel mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch eine deutliche räumliche Einkaufsorientierung auf andere Standorte aufweisen und demnach nicht hauptsächlich auf den Einzelhandel in Bad Neuenahr-Ahrweiler ausgerichtet sind. Dazu zählen vor allem die nördlich gelegenen Städte und Gemeinden Bonn, Rheinbach, Meckenheim, Bad Honnef und Wachtberg sowie die südlich gelegenen Städte und Verbandsgemeinden Andernach, Mayen, Mendig, Pellenz und Vordereifel. Auch die östlich des Rheins gelegenen Verbandsgemeinden Unkel, Linz am Rhein und Bad Hönningen sind dem Ferneinzugsgebiet zuzurechnen. Im Ferneinzugsgebiet leben rd. **540.000 Einwohner** mit einem Kaufkraftpotenzial von ca. **3 Mrd. Euro**. 3 % des gesamtstädtischen Kundenaufkommens entfallen auf das nähere Einzugsgebiet.

Als sogenannte *Streuumsätze* des Einzelhandels werden daneben „Zufallskäufe“ durch Personen von außerhalb des eigentlichen Einzugsgebietes bezeichnet, beispielsweise durch Einkäufe von Touristen. Dieser Kundenkreis (rd. 4 %) stellt aufgrund des Fremdenverkehrs und des Kurbetriebes in Bad Neuenahr-Ahrweiler eine nicht zu vernachlässigende Größe des örtlichen Einzelhandels dar und ist hier wesentlich bedeutsamer, als in vergleichbaren Mittelzentren ähnlicher Größenordnung. Synergieeffekte zwischen Tourismus und Einzelhandel sind folglich erkennbar.

3.3 Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation wird auf sekundärstatistische Rahmen- daten der IFH Retail Consultants Köln zurückgegriffen. Diese werden durch die IFH- Marktforschung bundesweit ermittelt und aktuell fortgeschrieben. Anhand der Bevöl- kerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Ge- biet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten bzw.

Warengruppen ermitteln. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler stellt sich für das Jahr 2011 wie folgt dar:

Tabelle 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Bad Neuenahr-Ahrweiler

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Bad Neuenahr-Ahrweiler Wohnbevölkerung	
	Pro Kopf (in Euro/Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	2.223	62,2
Blumen (Indoor) / Zoo	105	2,9
Gesundheit und Körperpflege*	351	9,8
PBS / Zeitungen/ Zeitschriften / Bücher	217	6,1
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>2.896</i>	<i>81,1</i>
Bekleidung / Textilien	480	13,4
Schuhe / Lederwaren	129	3,6
GPK / Haushaltswaren	68	1,9
Spielwaren / Hobbyartikel	119	3,3
Sport und Freizeit	97	2,7
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>893</i>	<i>25,0</i>
Wohneinrichtung	123	3,4
Möbel	300	8,4
Elektro / Leuchten	155	4,3
Elektronik / Multimedia	405	11,3
Medizinische und orthopädische Artikel	78	2,2
Uhren / Schmuck	54	1,5
Bau- und Gartenmarktsortimente	548	15,4
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>1.663</i>	<i>46,6</i>
Kaufkraftpotenzial Gesamt (inkl. „Sonstiges“)	5.496	153,9

Quelle: IFH Retail Consultants Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale 2011

* inkl. freiverkäuflichen Apothekenwaren

Diesem monetären **Kaufkraftpotenzial von rd. 154 Mio. Euro** liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler zugrunde. Die sogenannte *Kaufkraftkennziffer* beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Bad Neuenahr-Ahrweiler vom Bundesdurchschnitt (D=100) an. Derzeit ergibt sich in der **Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 104,0**, d. h. dass die Bad Neuenahr-Ahrweiler Bevölkerung über ein leicht über

dem Bundesdurchschnitt liegendes **Kaufkraftniveau** verfügt. **Im Vergleich zum Jahr 2005 ist allerdings festzustellen, dass die Kaufkraft der in Bad Neuenahr-Ahrweiler lebenden Bevölkerung um rd. 3,0 Prozentpunkte gesunken ist (2005: 107,3).**

Im **regionalen Vergleich** zeigt sich, dass das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in Bad Neuenahr-Ahrweiler im Schnitt leicht über dem Niveau der direkt benachbarten Kommunen (Remagen, Sinzig, Bad Breisig) liegt. Im Verhältnis zu den Bad Neuenahr-Ahrweiler ebenfalls umgebenden größeren Kommunen (Bad Honnef, Meckenheim, Rheinbach) ist hingegen festzustellen, dass das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in Bad Neuenahr-Ahrweiler leicht unterdurchschnittlich ist. Insgesamt kann jedoch festgestellt werden, dass die in der Region vorhandene Kaufkraft im Schnitt leicht über dem Bundesdurchschnitt liegt.

Tabelle 5: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich

Kommune	Einzelhandelrelevantes Kaufkraftniveau (Kaufkraftkennziffer)	Einwohner
Bad Neuenahr-Ahrweiler	104,0	28.000
Sinzig	100,1	17.500
Remagen	102,4	16.100
Bad Breisig	101,2	8.800
Andernach	98,9	29.600
Bad Honnef	110,9	25.100
Mayen	99,1	18.800
Meckenheim	110,2	24.300
Rheinbach	105,4	27.100

Quelle: IFH Retail Consultants Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2011; (Indexwert: Bundesdurchschnitt D = 100)

Das **Kaufkraftpotenzial im oben definierten Einzugsgebiet** um Bad Neuenahr-Ahrweiler beträgt insgesamt rd. **3,53 Mrd. Euro**. Es sei an dieser Stelle jedoch noch einmal deutlich darauf verwiesen, dass aufgrund regionaler Kaufkraftverflechtungen und Wettbewerbssituation nur gewisse Teile dieses Kaufkraftvolumens im Einzugsgebiet durch den Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandel abgeschöpft werden können, die mit steigender Entfernung zu Bad Neuenahr-Ahrweiler (und zunehmender Nähe zu Konkurrenzstandorten) deutlich sinken.

Zudem hängt der Anteil der zufließenden Kaufkraft stark von den einzelnen Sortimenten (und den üblichen Einzugsbereichen der jeweiligen Anbieter) ab. Nähere Hinweise zum Kaufkraftzufluss aus den Umlandkommunen des Einzugsbereiches geben die im Rahmen der nachfolgenden Angebotsanalyse des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels sortimentspezifisch ermittelten Zentralitätswerte (vgl. Kap. 4).

4 Angebotssituation im Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandel

Unter Berücksichtigung der standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstandorte und Einzelhandelsstrukturen in Bad Neuenahr-Ahrweiler unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Hierfür wird zunächst ein gesamtstädtischer Betrachtungsbogen gespannt, bevor in einem vertiefenden Schritt eine räumliche Differenzierung sowie eine Betrachtung der Grundversorgungssituation im Stadtgebiet erfolgen.

4.1 Einzelhandelsrelevante Kennziffern

Auf Basis der aktuellen Datengrundlage aus der sortimentspezifischen flächendeckenden Erhebung aller Anbieter können differenzierte Aussagen zur Versorgungssituation in Bad Neuenahr-Ahrweiler getroffen werden. **Generell kann festgestellt werden, dass sich das Einzelhandelsangebot der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler im Vergleich zum Jahr 2005 nicht signifikant geändert hat. Soweit Veränderungen festzustellen sind, wird dies in den nachfolgenden Auswertungsschritten einzeln angesprochen.** Zum Erhebungszeitpunkt im Jahr 2011 stellen sich die wesentlichen Kennwerte des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler wie folgt dar:

- Es bestehen **382 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne (d. h. ohne Brennstoffhandel, vgl. Kap. 2) mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rd. **67.700 m²**⁸. Seit der Einzelhandelserhebung aus dem Jahr 2005⁹ ist somit ein Verkaufsflächenzuwachs von rd. **7.600 m²** festzustellen.
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb** beträgt etwa **183 m²** und liegt damit deutlich unter dem bundesdeutschen Schnitt von rd. 230 m², was insgesamt auf eine sehr kleinteilige Einzelhandelsstruktur im Stadtgebiet hindeutet.
- Dem in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler vorhandenen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von ca. 154 Mio. Euro** steht ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen von rd. 197 Mio. Euro** für das Jahr 2011 gegenüber. Daraus ergibt sich eine **Einzelhandelszentralität von 1,28** über alle Warengruppen, d. h. der erzielte Einzelhandelsumsatz übersteigt das örtliche Kaufkraftvolumen um ca. 28 %. Per Saldo übersteigen die Kaufkraftzuflüsse aus der Region also die Kaufkraftabflüsse an Standorte außerhalb der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Dies entspricht zunächst einmal – unabhängig von warengruppenspezifischen und räumlichen Be-

⁸ Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten bleiben unberücksichtigt, da für diese Betriebe nicht abschließend festgestellt werden kann, welche Betriebsflächen der Verkaufsfläche zuzurechnen sind. Es wird im Folgenden lediglich zwischen großflächigen und nicht-großflächigen Betrieben unterschieden.

⁹ Hier wurden 381 Einzelhandelsbetriebe mit rd. 60.100 m² erfasst.

trachtungen – der landesplanerischen Versorgungsfunktion der Stadt als Mittelzentrum für das sie umgebende Umland sowie der im Mittelbereich Bad Neuenahr-Ahrweiler gelegenen Nachfragestandorte und ist angesichts der regionalen Angebots- und Konkurrenzsituation (z. B. geringes Einzelhandelsangebot in den umliegenden Grundzentren bei gleichzeitig guter Erreichbarkeit der Oberzentren Bonn und Koblenz) grundsätzlich als guter Wert einzuordnen. **Seit dem Jahr 2005 (1,25) konnte somit die Zentralität auf einem konstant guten Niveau gehalten werden.**

- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt etwa **2,42 m²** (2005: 2,11 m²) und liegt damit – unabhängig von branchenspezifischen Betrachtungen – deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von ca. 1,4 m²/EW und ist auch im Vergleich zu anderen Kommunen ähnlicher Größenordnung als guter Ausstattungsgrad festzuhalten (zum Vergleich: Der diesbezügliche Durchschnittswert aller Kommunen zwischen 25.000 und 50.000 Einwohnern aus der bundesweiten Junker und Kruse Datenbank beträgt rd. 2,1 m²). Der absolute Anstieg der einwohnerbezogenen Verkaufsfläche seit 2005 ist auf den Anstieg der gesamtstädtischen Verkaufsfläche bei gleichzeitig leicht rückläufigen Einwohnerzahlen zurückzuführen.
- **Quantitative Angebotsschwerpunkte** sind im kurzfristigen Bedarfsbereich in der Branche *Nahrungs- und Genussmittel* (rd. 16.100 m² Verkaufsfläche) sowie im mittelfristigen Bedarfsbereich in der Branche *Bekleidung/Textilien* (rd. 9.900 m² Verkaufsfläche) zu erkennen. Im langfristigen Bedarfsbereich weisen die Hauptwarengruppen *Möbel* (rd. 5.800 m² Verkaufsfläche) und *Wohn Einrichtung* (rd. 5.300 m² Verkaufsfläche) die größten Verkaufsflächenanteile auf. Alle weiteren Warengruppen sind ebenfalls durch entsprechende Angebote im Stadtgebiet vertreten.
- Zum Erhebungszeitpunkt bestehen im Stadtgebiet **28 Leerstände** von Ladenlokalen mit einer Verkaufsfläche von rd. **2.800 m²**. Dies entspricht einer **Leerstandsquote** von etwa **7 % der Ladenlokale** und rd. **4,0 % der Verkaufsfläche**, was im Rahmen der üblichen Fluktuationsraten liegt. Von diesen Leerständen befinden sich 17 Ladenlokale mit rd. 2.400 m² Verkaufsfläche in den beiden Hauptgeschäftsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler. Städtebaulich bedenklich ist vor allem die Leerstandskonzentration am östlichen Ende des Bad Neuenahrer Geschäftsbereiches in der Quellenhof-Passage: Hier befinden sich insgesamt **5 Leerstände** mit einer Verkaufsfläche von **rd. 1.100 m²**. Die übrigen Leerstände verteilen sich verstreut über verschiedene Lagen der beiden Hauptgeschäftsbereiche und lassen keine weiteren Rückschlüsse auf strukturelle Probleme zu. Bezogen auf die Verkaufsfläche der beiden Hauptgeschäftsbereiche (rd. 32.300 m²) liegt die Leerstandsquote bei lediglich rd. 8,0 %, was – mit Ausnahme der räumlichen Konzentration im Quellenhof – im Rahmen üblicher Fluktuationsraten liegt.

Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler, untergliedert in verschiedene Warengruppen, wie folgt dar:

Tabelle 6: Einzelhandelssituation in Bad Neuenahr-Ahrweiler nach Sortimentsbereichen

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m ²)	Umsatz (in Mio. Euro)	Kaufkraft (in Mio. Euro)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	16.100	75,8	62,2	1,22
Blumen (Indoor) / Zoo	3.100	4,4	2,9	1,48
Gesundheit- und Körperpflege*	3.300	13,6	9,8	1,38
PBS / Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	1.600	7,1	6,1	1,18
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>24.100</i>	<i>100,9</i>	<i>81,1</i>	<i>1,24</i>
Bekleidung / Textilien	9.900	24,8	13,4	1,85
Schuhe / Lederwaren	3.100	7,9	3,6	2,19
GPK / Haushaltswaren	1.900	3,9	1,9	2,06
Spielwaren / Hobbyartikel	1.600	4,4	3,3	1,33
Sport und Freizeit	2.600	5,8	2,7	2,12
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>19.100</i>	<i>46,9</i>	<i>25,0</i>	<i>1,87</i>
Wohneinrichtung	5.300	8,1	3,4	2,34
Möbel	5.800	8,0	8,4	0,95
Elektro / Leuchten	1.200	3,8	4,3	0,88
Elektronik / Multimedia	1.600	11,2	11,3	0,98
Medizinische und orthopädische Artikel	800	5,2	2,2	2,37
Uhren / Schmuck	700	3,6	1,5	2,40
Bau- und Gartenmarktsortimente	8.900	8,8	15,4	0,58
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>24.300</i>	<i>48,6</i>	<i>46,6</i>	<i>1,04</i>
Sonstiges	240	0,8	1,2	-**
Summe / Durchschnitt	67.700*	197,2	153,9	1,28

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelserhebung in Bad Neuenahr-Ahrweiler, Sommer 2011 (Anmerkung: Werte sind gerundet. Eine Abweichung der aufgeführten Gesamtsumme zu den addierten Einzelwerten der jeweiligen Warengruppen sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen.)

* ohne Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten (insgesamt 13 Betriebe im Stadtgebiet)

** Ausweis einer Zentralität nicht sinnvoll, da die Kategorie „Sonstiges“ sich angebots- und nachfrageseitig abweichend zusammensetzt.

Das Einzelhandelsangebot in Bad Neuenahr-Ahrweiler weist auf gesamtstädtischer Ebene folgende **strukturelle Merkmale** auf:

- Mit rd. **16.100 m²** entfällt der größte Einzelanteil (rd. 24 %) der Gesamtverkaufsfläche in Bad Neuenahr-Ahrweiler auf die **nahversorgungsrelevante Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel**. Auch der größte Teil der Betriebe (**fast 100 Betriebe**, ca. 28 %) ist dieser Hauptbranche zuzuordnen, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere auch die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien,

Metzgereien) eine wichtige Rolle spielen (ca. 35 Betriebe im gesamten Stadtgebiet).

- Dies unterstreicht einerseits eine gute quantitative Angebotsausstattung hinsichtlich der Grundversorgung der Bad Neuenahr-Ahrweiler Bevölkerung sowie andererseits die hohe Bedeutung dieser Sortimentsgruppen innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben der Haushalte. Mit vier Verbrauchermärkten und sieben Lebensmitteldiscountern, diversen Fachmärkten (v. a. Getränke) sowie zahlreichen Lebensmittelläden, Fachgeschäften und Betrieben des Lebensmittelhandwerks besteht eine gute Angebots- und Betriebsformenmischung in Bad Neuenahr-Ahrweiler.
- Die *einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung* in dieser Warengruppe von ca. 0,58 m² liegt deutlich über dem bundesdurchschnittlichen Orientierungswert von etwa 0,35 - 0,40 m² pro Einwohner und zeigt einen sehr guten Ausstattungsgrad. Entsprechend nimmt der Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit rd. **76 Mio. Euro** den mit Abstand größten Einzelanteil am Umsatz in den verschiedenen Warengruppen ein. Die **Zentralität von 1,22** zeigt per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse und verdeutlicht die gute sortimentspezifische Angebotsausstattung in dieser Warengruppe sowie die regionalen Einzugsbereiche einzelner Anbieter (wie z. B. einzelner Verbrauchermärkte). Aktuell zeigt sich gegenüber dem Jahr 2005 (Zentralität: rd. 1,19) ein leichter Anstieg der sortimentspezifischen Zentralität, die nicht zuletzt auch auf die Verlagerung und Vergrößerung des Betriebes Edeka Rudolphi in Ahrweiler zurückzuführen ist.
- Auch die Werte in den weiteren **Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs** spiegeln eine gute Angebotsausstattung in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler wider. Rd. **3.300 m²** Verkaufsfläche entfällt auf die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe *Gesundheit- und Körperpflege*, die sich im Stadtgebiet auf zwölf Apotheken, mehrere Drogeriemärkte und Parfümerien sowie die Randsortimente der größeren Lebensmittelanbieter verteilt. Hier zeigt die Zentralität von 1,38 eine sehr hohe Angebotsausstattung, die eine „Vollversorgung“ der eigenen Bevölkerung bereits deutlich übersteigt und auf hohe Kaufkraftzuflüsse aus der Region hinweist.
- In der Warengruppe *Blumen (Indoor)/Zoo* konzentriert sich das Angebot von insgesamt rd. **3.100 m²** Verkaufsfläche vor allem auf zwei größere Fachanbieter zoologischen Bedarfs außerhalb der zentralen Bereiche. Ansonsten finden sich überwiegend „kleinflächige“ Angebote in Fachgeschäften (insbes. Blumen) sowie Randsortimente größerer Lebensmittelbetriebe und Drogeriefachdiscounter (Tierfutter und Blumen).
- In der Warengruppe *PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher* entfällt mehr als zwei Drittel des sortimentspezifischen Verkaufsflächenanteils auf spezialisierte Fachgeschäfte (Buchläden, Pressehandel, Schreibwarenhandel) und nur rund ein Drittel auf sogenannte Randsortimentsangebote (u. a. Zeitungen und Zeitschriften).
- Insgesamt entfällt mit rd. **24.100 m²** mehr als ein Drittel des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots und mehr als 50 % des Umsatzes auf die Warengruppen

der kurzfristigen Bedarfsstufe. Dies liegt vor allem an dem hohen Anteil der Warengruppen dieser Bedarfsstufe (v. a. Lebensmittel) an den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben, verdeutlicht aber auch die Bedeutung dieser Warengruppen für den Einkaufsstandort Bad Neuenahr-Ahrweiler. Die Gesamtzentralität der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs liegt bei **1,24** und zeigt entsprechend nennenswerte Kaufkraftzuflüsse. Insgesamt ist eine **sehr gute strukturelle Angebotsmischung** zu verzeichnen. **Seit dem Jahr 2005 konnte die Zentralität in den Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe auf einem konstant guten Niveau gehalten bzw. speziell in der Warengruppe *Gesundheit und Körperpflege* leicht erhöht werden.**

- Im Bereich der **mittelfristigen Bedarfsstufe** liegt der quantitative Angebotschwerpunkt mit rd. **9.900 m²** Verkaufsfläche (ca. 15 % der Gesamtverkaufsfläche), 85 Betrieben (ca. 23 % aller Bad Neuenahr-Ahrweiler Betriebe) und rd. 25 Mio. Euro Umsatz vor allem in der zentralen Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels *Bekleidung/Textilien*. Knapp **85 %** (rd. 8.500 m²) dieses Verkaufsflächenangebots entfällt auf Einzelhandelsanbieter in den beiden **Hauptgeschäftsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler**. Das übrige Angebot entfällt auf preisorientierte Fachmarktangebote im zentralen Bereich Mittelzentrum, Randsortimentsangebote außerhalb der Hauptgeschäftsbereiche (z. B. Aktionswaren der Lebensmittel-discounter) sowie vereinzelte kleinteilige Anbieter in Streulagen im Stadtgebiet.
- Das Angebot im Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereich umfasst einen großflächigen Magnetbetrieb (Kaufhaus Moses), der von einer Vielzahl kleinteilig strukturierter Betriebe ergänzt wird. Größter Anbieter im Ahrweiler Geschäftsbereich ist das Bekleidungsgeschäft C&A Kids. Auch hier wird das sortimentspezifische Angebot – aufgrund der kleinteiligen Gebäude und Parzellenstrukturen – im Wesentlichen durch eine Vielzahl kleinerer Anbieter bestimmt. Entsprechend zeigt die Zentralität von rd. **1,85** auch deutliche Kaufkraftzuflüsse aus der Umlandregion auf. **Die Steigerung des Zentralitätswerts von 1,63 im Jahr 2005** lässt sich nicht zwangsläufig auf die Ansiedlung neuer Anbieter in dieser Hauptwarengruppe zurückführen, da die Verkaufsfläche seitdem nur um rd. 300 m² zugenommen hat. Die seit 2005 gesunkene Einwohnerzahl und die daraus resultierende, niedrigere sortimentspezifische Kaufkraft sowie eine mögliche Umverteilung der Bedarfsausgaben zwischen den einzelnen Hauptwarengruppen sind denkbare Erklärungen für die gestiegene Zentralität in der Warengruppe *Bekleidung/Textilien*.
- Die Warengruppe *Schuhe/Lederwaren* ist ebenfalls in nennenswertem Umfang (rd. **3.100 m²** VKF) vertreten. In beiden Hauptgeschäftsbereichen sind zahlreiche kleinteilige Hauptsortimentsanbieter vertreten, deren Angebot um eine Vielzahl von Randsortimentsangeboten ergänzt wird. Größter Randsortimentsanbieter in der Warengruppe *Schuhe/Lederwaren* ist das Kaufhaus Moses im Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereich mit rd. 1.000 m² VKF. Ca. 20 % der sortimentspezifischen Verkaufsfläche ist außerhalb der Hauptgeschäftsbereiche lokalisiert, wobei rd. 400 m² auf einen Schuhfachmarkt im zentralen Bereich Mittelzentrum entfallen. Die Zentralität von ca. **2,19** zeigt eine quantitativ sehr gute Angebotsausstattung in der Warengruppe mit deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Bad Neuenahr-

Ahrweiler Umland. **Auch hier ist eine deutliche Steigerung des Zentralitätswerts von 2005 (2,00) zu beobachten**, die in erster Linie ebenfalls auf die seit 2005 gesunkene Einwohnerzahl und die daraus resultierende, niedrigere sortimentspezifische Kaufkraft sowie eine mögliche Umverteilung der Bedarfsausgaben zwischen den einzelnen Hauptwarengruppen zurückzuführen sein sollte. Eine signifikante Ausweitung des Angebots innerhalb dieses Zeitraums, die eine derartige Erhöhung der sortimentspezifischen Zentralität erwarten ließe, ist nicht erkennbar.

- Ein weiterer Angebotsschwerpunkt ist die Warengruppe *GPK/Haushaltswaren* mit rd. **1.900 m²** Verkaufsfläche. Dieses Angebot beinhaltet neben wenigen **qualitativ hochwertigen Fachgeschäften** jedoch in erster Linie auch Angebote von preisorientierten Billiganbietern und Randsortimente (Haushaltswaren) von Lebensmittelanbietern, Drogeriediscountern und Sonderpostenmärkten. Trotz der hohen Zentralität (**2,06**) ist hier insgesamt eine eher durchschnittliche Angebotsausstattung und -qualität festzuhalten. **Der deutliche Unterschied in den Zentralitätswerten der Warengruppen *GPK/Haushaltswaren* zum Jahr 2005 ist in erster Linie methodisch (Zuordnung von Einzelsortimenten zu Hauptwarengruppen) begründet** und deutet nicht auf relevante quantitative wie qualitative Veränderungen der sortimentspezifischen Angebotsstrukturen hin.
- Die Warengruppe *Sport und Freizeit* verfügt im Stadtgebiet über rd. **2.600 m²** Verkaufsfläche und weist somit eine Zentralität von **2,12** auf. Die größten Anbieter befinden sich außerhalb der beiden Hauptgeschäftsbereiche im zentralen Bereich Mittelzentrum. Weitere Fachangebote befinden sich als Randsortimente in großflächigen Märkten.
- In der Warengruppe *Spielwaren/Hobbyartikel* ist unter den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs mit rd. **1,33** die niedrigste Zentralität zu verzeichnen. Das Verkaufsflächenangebot von rd. **1.600 m²** entfällt zu fast 50 % auf einen Anbieter **im zentralen Bereich Mittelzentrum**. Ein weiterer Hauptsortimentsanbieter ist im Hauptgeschäftsbereich Ahrweilers lokalisiert. Die übrige sortimentspezifische Verkaufsfläche verteilt sich auf Randsortimentsangebote von insgesamt 11 Betrieben, die überwiegend in den Hauptgeschäftsbereichen Bad Neuenahr-Ahrweilers verortet sind. **Eine nennenswerte sortimentspezifische Veränderung der Zentralität (1,36 im Jahr 2005) ist nicht zu verzeichnen.**
- Mit insgesamt rd. **19.100 m²** Verkaufsfläche, ca. **120 Betrieben** und einem Umsatz von rd. 47 Mio. Euro (Zentralität: rd. **1,87**) haben die Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs einen für ein Mittelzentrum angemessenen Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot in Bad Neuenahr-Ahrweiler bei einer insgesamt sehr guten Angebotsausstattung. Die hohen Zentralitätswerte unterstreichen eine hohe Ausstrahlungskraft dieser Angebote mit deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland. Aus quantitativer Sicht kann daher zunächst kein nennenswertes Angebotsdefizit festgestellt werden, aus dem sich ein akuter Nachholbedarf ableiten ließe. Aus qualitativer Sicht besteht insgesamt eine recht ausgewogene Angebotsmischung, wobei preisorientierte Discountangebote ebenso vertreten sind wie hochwertige und (vor allem in den beiden Hauptgeschäftsbereichen) sehr kleinteilige Fachangebote. In vereinzelt Branchen sind jedoch auch Defizite in der An-

gebotsstruktur zu erkennen, so zum Beispiel hinsichtlich eines breiteren und qualifizierten Angebots an *GPK/ Haushaltswaren* in den zentralen Bereichen.

- Mit insgesamt **rd. 24.300 m²** Verkaufsfläche nehmen die Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe einen Anteil von rd. **36 % am Gesamtverkaufsflächenangebot in Bad Neuenahr-Ahrweiler** ein. Insbesondere die Warengruppen *Bau- und Gartenmarktsortimente* mit rd. **8.900 m²** Verkaufsfläche sowie die Warengruppen *Wohneinrichtung* (rd. **5.300 m²** VKF) und *Möbel* (rd. **5.800 m²** VKF) weisen einen hohen Angebotsanteil auf. Diese Flächenanteile deuten jedoch nicht auf einen besonderen Angebotsschwerpunkt innerhalb der Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandelsstrukturen hin, sondern sind vor allem auf die flächenintensive Angebotsform der Anbieter dieser Sortimentsgruppen zurückzuführen.
- Die sortimentspezifischen Zentralitäten der Warengruppen des überwiegend langfristigen Bedarfs weisen ein Spektrum zwischen **0,58** (*Bau- und Gartenmarktsortimente*) und **2,40** (*Uhren/ Schmuck*) auf. Der **Gesamtwert** von **1,04** zeigt, dass per Saldo in dieser Bedarfsstufe kaum Kaufkraftzuflüsse aus der Region erzielt werden, was angesichts der regionalen Versorgungsfunktion der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler als unterdurchschnittlich zu bewerten ist. Angesichts der üblicherweise weitreichenden Einzugsbereiche solcher Anbieter ist Potenzial zu zusätzlicher Kaufkraftbindung am ehesten in den Branchen *Bau- und Gartenmarktsortimente* sowie *Elektro/ Leuchten* zu identifizieren. Die zum Teil deutlich unter 1,00 liegenden Zentralitäten lassen ein gewisses Angebotsdefizit in diesen Branchen erkennen. Das insgesamt ausgeglichene Verhältnis von Umsatz und örtlicher Kaufkraft ist vor allem auf die Warengruppen *Uhren/ Schmuck* (Zentralität **2,40**), *medizinische und orthopädische Artikel* (**2,37**) sowie *Wohneinrichtung* (**2,34**) zurückzuführen. Die überdurchschnittlich hohe Zentralität der Warengruppe *medizinische und orthopädische Artikel* ist in erster Linie mit dem Kurbetrieb Bad Neuenahr-Ahrweiler zu begründen.
- **Im Vergleich zum Jahr 2005 (1,03) ist die bedarfsstufenspezifische Zentralität nahezu konstant geblieben.** Während in den Warengruppen *Wohneinrichtung*, *Elektronik/Multimedia* und *Uhren/Schmuck* jeweils ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen ist, sank im selben Zeitraum die Zentralität vor allem in der Warengruppe *Bau- und Gartenmarktsortimente* ab (**0,75 im Jahr 2005**). Dieses Absinken der sortimentspezifischen Zentralität ist jedoch in erster Linie methodisch (Zuordnung von Einzelsortimenten zu Hauptwarengruppen) begründet und deutet nicht auf relevante quantitative wie qualitative Veränderungen der sortimentspezifischen Angebotsstrukturen hin.

Insgesamt zeigt sich sowohl anhand der sortimentspezifischen Verkaufsflächenausstattung, als auch anhand der Angebotsschwerpunkte (Hauptbranchen) der Betriebe, dass nicht nur in jeder Branche ein gewisses Angebot in Bad Neuenahr-Ahrweiler vorhanden ist, sondern überwiegend ein umfangreiches und gut strukturiertes Angebot vorliegt. Gleichwohl sind in gewissen Branchen leichte Defizite in der vorhandenen Angebotsbreite und -tiefe festzustellen, die einen gewissen Entwicklungsspielraum erkennen lassen. Ein Handlungsbedarf lässt sich vor allem in der Warengruppe *Bau- und Gartenmarktsortimente* ableiten. In allen weiteren Warengruppen handelt es sich vielmehr um

Arrondierungsspielräume, aus denen kein akuter Handlungsbedarf abgeleitet werden kann.

Der Vergleich einzelner einwohnerbezogener Verkaufsflächenausstattungsgrade zu Kommunen ähnlicher Struktur bzw. Größenordnung verdeutlicht die insgesamt gute Angebotsausstattung Bad Neuenahr-Ahrweilers:

Tabelle 7: Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich

Warengruppe	Bad Neuenahr-Ahrweiler (2011) ca. 28.000 EW	JuK-Datenbank (verschiedene Jahre) 25.000 – 50.000 EW
Nahrungs- und Genussmittel	0,58	0,43
Blumen (Indoor) / Zoo	0,11	0,06
Gesundheit und Körperpflege	0,12	0,08
PBS / Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	0,06	0,04
Bekleidung / Textilien	0,36	0,23
Schuhe / Lederwaren	0,11	0,06
GPK / Haushaltswaren	0,07	0,09
Spielwaren / Hobbyartikel	0,06	0,04
Sport und Freizeit	0,09	0,07
Wohneinrichtung	0,19	0,07
Möbel	0,21	0,20
Elektro / Leuchten	0,04	0,04
Elektronik / Multimedia	0,06	0,05
Medizinische und orthopädische Artikel	0,03	0,02
Uhren / Schmuck	0,02	0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	0,32	0,49
Gesamt	2,42	1,98

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Einzelhandelsvollerhebungen des Büros Junker und Kruse

- So liegt der Ausstattungsgrad in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** mit 0,58 m²/EW nicht nur **über dem bundesweiten Durchschnittswert** von 0,35 - 0,40 m² Verkaufsfläche pro Einwohner, sondern auch über dem Durchschnittswert der Vergleichsstädte ähnlicher Größenordnung. Sehr gute Ausstattungsgrade zeigen sich im interkommunalen Vergleich auch in den ebenfalls nahversorgungsrelevanten Warengruppe *Gesundheit und Körperpflege* sowie in der Warengruppe *Blumen (Indoor)/Zoo*. Im Bereich *PBS/ Zeitungen/Zeitschriften/Bücher* kann ein durchschnittlicher Ausstattungsgrad festgehalten werden.
- In den Leitbranchen **Bekleidung/Textilien** und **Schuhe/Lederwaren** werden z. T. deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen erzielt. In den Branchen *Spielwaren/Hobbyartikel* sowie *Sport und Freizeit* können im interkommuna-

len Vergleich eher normale bis leicht erhöhte einwohnerbezogene Ausstattungsgrade aufgezeigt werden. Lediglich in der Warengruppe *GPK/ Haushaltswaren* sind leichte quantitative Angebotsdefizite zu verzeichnen. Die vorhandenen Anbieter dieser Warengruppe bewegen sich zudem zu einem großen Teil im niedrigpreisigen Segment.

- In den **Warengruppen des langfristigen Bedarfs** sind für Bad Neuenahr-Ahrweiler im interkommunalen Vergleich von unterdurchschnittlichen, über normale bis hin zu überdurchschnittlichen Ausstattungswerten alle Werte gegeben. Besonders auffällig sind der sehr hohe Ausstattungsgrad in der Warengruppe *Wohn Einrichtung* sowie der vergleichsweise niedrige Ausstattungsgrad in der Warengruppe *Bau- und Gartenmarktsortimente*. Die Vergleichswerte aller übrigen Warengruppen bewegen sich innerhalb eines üblichen Spektrums und verdeutlichen eine normale bis gute Angebotsausstattung in diesen Warengruppen.

Insgesamt ergibt sich ein **hoher gesamtstädtischer Ausstattungsgrad** von **2,42 m²** pro Einwohner. Die sortimentspezifischen Verkaufsflächenausstattungen weisen überwiegend leicht überdurchschnittliche bis sehr gute Werte auf und lassen – mit Ausnahme des *Bau- und Gartenmarktsortiments* – keine relevanten Angebotsdefizite erkennen, aus denen sich entsprechender Handlungsbedarf ableiten ließe. Aus rein quantitativer Sicht wird der Einzelhandelsstandort Bad Neuenahr-Ahrweiler seiner Versorgungsfunktion unter Berücksichtigung der regionalen Konkurrenzsituation durchaus gerecht.

Neben dieser überwiegend quantitativen Betrachtung spielen für die Bewertung eines Einzelhandelsstandorts jedoch vor allem auch **qualitative** und **räumliche** Aspekte eine entscheidende Rolle. In einem weiteren Schritt wird das Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandelsangebot daher unter diesen Gesichtspunkten näher betrachtet.

4.2 Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebots

Die konkrete räumliche Verteilung des Einzelhandels im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet ist insbesondere mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von grundlegender Bedeutung. In Bezug auf die räumlich-funktionale Angebotsstruktur des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels ist insbesondere der zweigeteilte Geschäftsbereich – bestehend aus den zentralen Lagen in Bad Neuenahr und Ahrweiler – hervorzuheben. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot der beiden Hauptgeschäftsbereiche durch die Einzelhandelsagglomeration im zentralen Bereich Mittelzentrum sowie am Ergänzungsstandort Heerstraße. **Gegenüber der Einzelhandelserhebung aus dem Jahr 2005 hat sich die räumliche Struktur des Einzelhandelsangebots in Bad Neuenahr-Ahrweiler nicht wesentlich verändert. Nach wie vor stellt sich die räumliche Verteilung wie folgt dar:**

- Der **Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahrs** ist der siedlungsräumliche, wirtschaftliche und kulturelle Mittelpunkt des **Stadtteils Bad Neuenahr**. Er erstreckt sich auf einen flächig ausgedehnten Bereich zwischen der Telegrafstraße im Westen, der Rathausstraße im Norden, der Jesuitenstraße im Osten sowie der Linden-

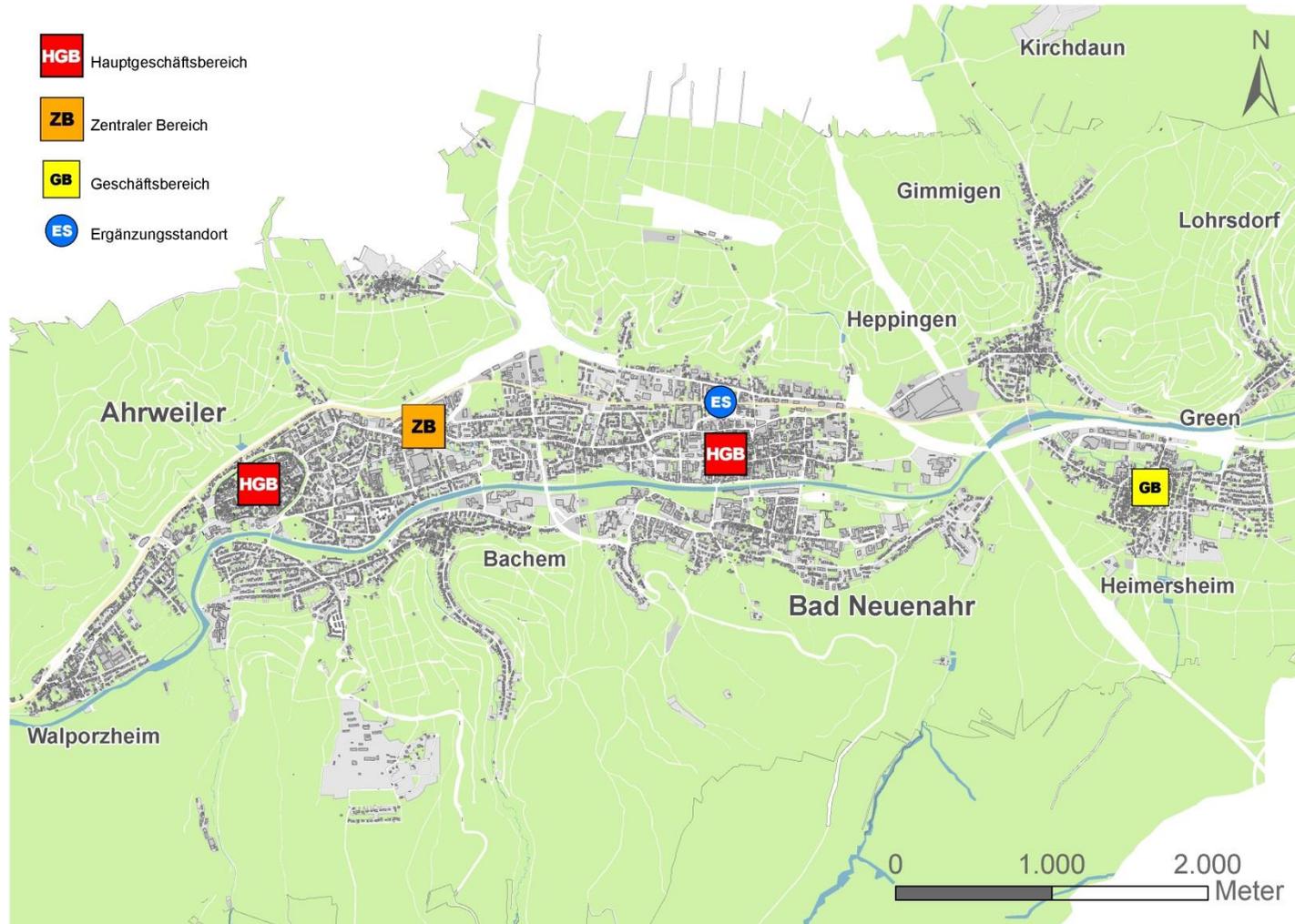
straße im Süden. Weitere Einzelhandelslagen innerhalb dieses Bereiches befinden sich entlang der Post- und der Kreuzstraße. Der Einzelhandel des Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereiches ist eingebettet in die dichten Bebauungsstrukturen des Zentrums mit seiner Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen und Wohnen. Detailliertere Aussagen zum Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereich sowie eine parzellenscharfe Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches befindet sich in Kapitel 7.1.1 dieser Untersuchung.

- Der **Hauptgeschäftsbereich Ahrweilers** wird im Wesentlichen durch die historisch gewachsenen Strukturen des alten Ahrweiler Stadtkerns begrenzt. Städtebauliches, kulturelles und gastronomisches Zentrum Ahrweilers ist der Marktplatz. Am nord-östlichen Ende geht die Einzelhandelsnutzung des Hauptgeschäftsbereiches über den durch die historische Stadtmauer begrenzten Bereich hinaus und erstreckt sich auf Flächen zwischen der Bossard- und der Grafschafter Straße. Die Einzelhandelsnutzungen des Ahrweiler Hauptgeschäftsbereiches konzentrieren sich im Wesentlichen entlang der west-östlich verlaufenden Niederhut- sowie der nord-südlich verlaufenden Ahrhutstraße. Die Einzelhandelsnutzung wird zentrumstypisch ergänzt durch eine Nutzungsmischung bestehend aus Dienstleistungen (insbesondere Gastronomie), öffentliche Einrichtungen und Wohnen. Detailliertere Aussagen zum Ahrweiler Hauptgeschäftsbereich sowie eine parzellenscharfe Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches werden in Kapitel 7.1.2 dieser Untersuchung getroffen.
- Neben den beiden Hauptgeschäftsbereichen ist aus einzelhandelsseitiger Sicht vor allem das zentral im Stadtgebiet zwischen den beiden Hauptgeschäftsbereichen gelegene **Mittelzentrum** von besonderer Bedeutung. Hierbei handelt es sich um einen **zentralen Bereich**, der das Angebot der beiden Hauptgeschäftsbereiche ergänzt und vergleichbar zu diesen über eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet und die angrenzenden Nachbargemeinden verfügt. Der autokundenorientierte Standort befindet sich nördlich und südlich der Wilhelmstraße und ist in weiten Teilen durch großflächige Einzelhandelsanbieter geprägt. Ergänzt wird das dort ansässige Einzelhandelsangebot durch Dienstleister und öffentliche Einrichtungen. Detailliertere Aussagen zum zentralen Bereich Mittelzentrum sowie eine parzellenscharfe Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches werden in Kapitel 7.1.3 dieser Untersuchung getroffen.
- Daneben konzentriert sich ein weiteres nennenswertes Einzelhandelsangebot am **Ergänzungsstandort Heerstraße**. Dieser liegt – begrenzt durch die Bahntrasse der Ahrtalbahn im Süden und die Weinanbaugebiete im Norden – nördlich des Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereiches, zu beiden Seiten der Heerstraße. Die hier ansässigen Einzelhandelsbetriebe verfügen über ein Angebot, das im Wesentlichen den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel¹⁰ sowie Bau- und Garten-

¹⁰ Durch den Bebauungsplan „Heerstraße“, dessen räumlicher Geltungsbereich den gesamten Ergänzungsstandort Heerstraße umfasst, wird die zusätzliche Ansiedlung zentrenrelevanten Einzelhandels planungsrechtlich ausgeschlossen bzw. auf untergeordnete Randsortimentsverkaufsflächen begrenzt.

marktsortimente zuzurechnen ist. Des Weiteren sind hier zahlreiche Autohäuser sowie Anbieter von Kfz- bzw. Autozubehör lokalisiert. Es handelt sich bei dem Ergänzungsstandort Heerstraße um einen autokundenorientierten Standort, der städtebaulich in erster Linie durch die hier gelegenen großflächigen Einzelhandelsbetriebe geprägt wird. Das Einzelhandelsangebot wird durch zahlreiche Dienstleistungseinrichtungen und gastronomische Einrichtungen ergänzt.

Karte 3: Räumliche Angebotsschwerpunkte des Einzelhandels im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet



Quelle: Eigene Darstellung

- Ergänzt werden die räumlich-funktionalen Angebotsschwerpunkte von gesamtstädtischer Bedeutung um den im östlichen Stadtgebiet gelegenen **Geschäftsbe- reich** des Stadtteils **Heimersheim**. Dieser sichert mit den Angeboten der dort an- sässigen Betriebe die Nah- und Grundversorgung im Ortsteil. Die Einzelhandels- nutzungen konzentrieren sich im Kreuzungsbereich Johannisstraße/ Bachstraße.
- Neben diesen Angebotsschwerpunkten gibt es im Stadtgebiet kleinere räumliche Agglomerationen von wenigen Einzelhandelsbetrieben sowie verschiedene Einzel- standorte und -betriebe in städtebaulich integrierten sowie nicht-integrierten La- gen. Dies können sowohl solitäre Nahversorgungsstandorte (Einzelbetriebe) als auch eine lose Abfolge von Betrieben entlang der Hauptverkehrsachsen sein – bei- spielhaft ist in diesem Zusammenhang der Einzelhandelsbetrieb Edeka Rudolphi Am Silberberg zu nennen. Aufgrund ihrer städtebaulichen und funktionalen Struktur weisen diese Standorte zwar keinen Zentrencharakter auf, gleichwohl leisten sie ei- nen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet.

Tabelle 8: Verteilung der Betriebe und Verkaufsfläche auf die Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtteile

Stadtteil	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil an Gesamtver-kaufsfläche	Anzahl großflä- chiger Betriebe (> 800 m ²)	VKF pro Einwohner (in m ²)
Ahrweiler	131	28.400	42 %	7	3,8
Bachem	2	140	<1 %	---	0,1
Bad Neuenahr	205	35.700	54 %	16	3,0
Ehlingen	---	---	---	---	---
Gimmigen	5	130	<1 %	---	0,2
Green	---	---	---	---	---
Heimersheim	23	1.600	2 %	---	0,5
Heppingen	5	250	<1 %	---	0,3
Kirchdaun	---	---	---	---	---
Lohrsdorf	4	800	1 %	---	1,3
Marienthal	1	<50	<1 %	---	0,8
Ramersbach	1	60	<1 %	---	0,1
Walporzheim	5	650	1 %	---	1,0
Gesamt	382	67.700*	100 %	23	2,42

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelserhebung in Bad Neuenahr-Ahrweiler, Sommer 2011

* ohne Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten (insge- samt 13 Betriebe im Stadtgebiet)

- Insgesamt ist nach wie vor eine eindeutige **räumliche Konzentration des Einzel- handelsangebots auf die Stadtteile** Bad Neuenahr und Ahrweiler festzustellen. Mit über 35.000 m² Verkaufsfläche im Stadtteil Bad Neuenahr und rd. 28.400 m² im Stadtteil Ahrweiler befinden sich insgesamt **fast 95 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots** innerhalb dieser beiden Stadtteile. Die Konzentration

auf die beiden Siedlungsschwerpunkte spiegelt sich auch in der Verteilung der Betriebe wider. Mit insgesamt **336 von 382 Einzelhandelsbetrieben** befinden sich rd. **88 % aller Anbieter** in den Stadtteilen Bad Neuenahr und Ahrweiler. Die zuvor genannten Anteile verteilen sich, wie nachfolgend aufgezeigt wird, auf die beiden Hauptgeschäftsbereiche in Bad Neuenahr und Ahrweiler sowie auf den zentralen Bereich Mittelzentrum und den Ergänzungsstandort Heerstraße. Nur rd. **5,0 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche** entfallen auf die **übrigen Stadtteile**.

Zur Beurteilung der lokalen Einzelhandelssituation und des möglichen Handlungsbedarfs in den Themenfeldern „wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung“ sowie der „Vitalität der multifunktionalen städtebaulichen Zentren“ spielt vor allem die siedlungsräumliche und städtebauliche Integration der Betriebe eine bedeutende Rolle. In den folgenden Betrachtungen soll daher die diesbezügliche räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots näher betrachtet werden. Dabei spielt insbesondere die räumlich funktionale Konzentration der Einzelhandelseinrichtungen an verschiedenen Standortbereichen sowie die Einordnung der einzelnen Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich ihrer **städtebaulichen Lage, d. h. ihrer siedlungsräumlichen und städtebaulichen Integration** in zentrale Lagen oder Wohnsiedlungsbereiche eine besondere Rolle.

- Von den 205 Einzelhandelsbetrieben des Stadtteils Bad Neuenahr sind **141 Betriebe** im **Hauptgeschäftsbereich** des Stadtteils lokalisiert. Mit einer Verkaufsfläche von rd. **21.700 m²** entfallen ca. **33 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots** auf diesen Bereich (**28 % im Jahr 2005**). Folglich ist ein Verkaufsflächenwachstum im Hauptgeschäftsbereich zu beobachten, das unter anderem auf die Entwicklung von Einzelhandelsflächen am östlichen Rand des Hauptgeschäftsbereiches (Straßendreieck Hauptstraße, Bergstraße, Rathausstraße) sowie nördlich der Rathausstraße (Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters) zurückzuführen ist. Der gestiegene Verkaufsflächenanteil zeigt insgesamt eine quantitativ zufriedenstellende Position des Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereiches gegenüber weiteren Standorten im Stadtgebiet. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb liegt bei **155 m²**. **Im Vergleich zum Jahr 2005 (115 m²)** ist somit auch diesbezüglich ein Wachstum zu erkennen, das ebenfalls auf die bereits angeführten angebotsseitigen Einzelhandelsentwicklungen zurückgeführt werden kann. In der Breite wird der Hauptgeschäftsbereich jedoch weiterhin von einem kleinteiligen, zentrumstypischen Einzelhandelsangebot geprägt.
- Innerhalb des **Ahrweiler Hauptgeschäftsbereiches** befinden sich **94 Betriebe** mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. **7.700 m²**. Somit sind rd. ein Viertel aller Betriebe Bad Neuenahr-Ahrweilers, aber nur ca. **11 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche** im Hauptgeschäftsbereich lokalisiert, was für insgesamt sehr kleinteilige Angebotsstrukturen innerhalb des Ahrweiler Hauptgeschäftsbereiches spricht. Die sehr geringe durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb (rd. **82 m²**) bestätigt dies. Insgesamt sind im Ahrweiler Hauptgeschäftsbereich nur zwei Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 400 m² ansässig, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche sind nicht vorhanden. Das sehr kleinteilige Einzelhandelsangebot weist zudem einen sehr stark **touristisch geprägten Angebotsschwerpunkt** auf. **Im Vergleich zu 2005** hat sowohl die Anzahl der Be-

triebe (**88**) als auch die Gesamtverkaufsfläche (rd. **7.000 m²**) leicht zugenommen, eine sich daraus ergebende qualitative Veränderung des Angebots hat sich – wie noch zu zeigen sein wird (siehe Kapitel 4.3) – nicht ergeben.

- Der zentrale Bereich Mittelzentrum verfügt über insgesamt rd. **18.400 m²** Verkaufsfläche (ca. **28 %** der **gesamstädtischen Verkaufsfläche**), die sich auf **30 Einzelhandelsbetriebe** verteilt. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb beträgt demnach rd. **620 m²**. Von den insgesamt 23 großflächigen Anbietern im Stadtgebiet sind sieben¹¹ im zentralen Bereich Mittelzentrum ansässig. Größte Anbieter sind der Bau- und Gartenmarkt Knauber (rd. 3.700 m² VKF), das Wohnkaufhaus Franke (rd. 2.600 m² VKF) sowie der Verbrauchermarkt HIT (rd. 2.200 m² VKF). Sowohl aufgrund der siedlungsräumlichen Einbindung als auch aufgrund der spezifischen Sortimentsstruktur und der verkehrstechnischen Organisation ist das Mittelzentrum als autokundenorientierter Standort zu definieren. **Im Vergleich zu 2005 (16.700 m² Verkaufsfläche verteilt auf 28 Betriebe)** ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche bei einer nahezu konstanten Betriebsanzahl zu beobachten.
- Der Ergänzungsstandort Heerstraße verfügt über insgesamt rd. **5.200 m²** Verkaufsfläche¹² (ca. **8 %** der **gesamstädtischen Verkaufsfläche**), die sich auf **17 Einzelhandelsbetriebe** verteilt. Größte und in Teilen großflächige Anbieter sind das Mobau Bauzentrum (rd. 1.150 m² Verkaufsfläche), Bahles Landhandel (rd. 1.050 m² Verkaufsfläche), der Lebensmitteldiscounter Aldi (rd. 900 m² Verkaufsfläche), der Raiffeisenmarkt Voreifel-Ahr (rd. 900 m² Verkaufsfläche) und der Lebensmitteldiscounter Penny (rd. 700 m² Verkaufsfläche). Die eindeutigen Angebotsschwerpunkte liegen in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Bau- und Gartenmarktsortimente sowie bei Kfz-affinen Anbietern (Autohäuser, Gebrauchtwagenhändler, Kfz-Zubehör). Sowohl aufgrund der siedlungsräumlichen Einbindung als auch aufgrund der spezifischen Sortimentsstruktur und der verkehrstechnischen Organisation ist der Ergänzungsstandort Heerstraße als autokundenorientierter Standort zu definieren.
- Im Stadtteil **Heimersheim** befinden sich insgesamt **23 Einzelhandelsbetriebe** mit einer Verkaufsfläche von rd. **1.500 m²**¹³. Von diesen sind **acht Betriebe** im zentralen Kreuzungsbereich des Stadtteils zwischen der Johannisstraße und der Bachstraße lokalisiert. Der größte Anbieter ist mit rd. 300 m² VKF Edeka Müller. Das Angebot dieses Lebensmittelmarktes wird im Wesentlichen um weitere nahversorgungsrelevante Angebote, insbesondere durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks ergänzt. **Relevante angebotsspezifische Veränderungen im Vergleich zum Jahr 2005 lassen sich nicht erkennen.**

¹¹ inkl. des Autohauses Schilling in der Rotweinstraße

¹² Ohne Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten (insgesamt 6 Betriebe am Ergänzungsstandort Heerstraße)

¹³ Ohne Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten (insgesamt 2 Betriebe im Stadtteil Heimersheim)

- In allen weiteren Stadtteilen im Stadtgebiet ist aufgrund der dörflichen Strukturen und der niedrigen Einwohnerzahlen nur ein sehr geringes (**Bachem, Gimmigen, Heppingen, Lohrsdorf, Marienthal, Ramersbach und Walporzheim**) oder gar kein (**Ehlingen, Green und Kirchdaun**) Einzelhandelsangebot vorhanden. Bei den bestehenden Angeboten handelt es sich überwiegend um vereinzelte kleinteilige Angebote in integrierten Streulagen, meist entlang der Hauptverkehrsachsen. Aus nahversorgungsrelevanter Sicht sind vor allem kleinere Lebensmittelanbieter sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks von Bedeutung.
- Ein großer Einzelanteil (**ca. 20 %**) der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entfällt auf **städtebaulich integrierte Streulagen**. Knapp ein Drittel dieses Angebots entfällt auf nahversorgungsrelevante Angebote der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** und somit auf Angebote der wohnortnahen Grundversorgung. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Einzelstandorte entlang der Hauptverkehrsachsen. Während der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes ist im Stadtteil Ahrweiler am Standort „Am Silberberg“ ein Lebensmittelvollsortimenter eröffnet worden, der zuvor im Ahrweiler Hauptgeschäftsbereich lokalisiert war¹⁴. Innerhalb dieser Lagekategorie ist weiterhin hervorzuheben, dass sich einige Betriebe südlich angrenzend an den Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereich in den Kurkollonaden und entlang der Kurgartenstraße konzentrieren.
- Im gesamten Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet befinden sich lediglich **7 Einzelhandelsbetriebe** mit einer Verkaufsfläche von rd. **1.500 m²** in **städtebaulich nicht-integrierten Streulagen**¹⁵. Hierbei handelt es sich überwiegend um Betriebe, deren Verkaufsfläche der Hautwarengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* zuzurechnen ist (rd. 1.000 m² VKF). Dies ist kritisch zu bewerten, sofern diese Betriebe als autokundenorientierte Standorte im Konkurrenzettbewerb zu bestehenden zentralen Lagen und Nahversorgungsstandorten stehen. Im vorliegenden Fall stellen diese Betriebe sowohl aufgrund ihres kleinteiligen Angebots als Spezialanbieter (bspw. Vinothek, Maibachfarm) als auch aufgrund ihrer Nahversorgungsfunktion für den sie direkt umgebenden Siedlungsbereich (Netto an der Ringener Straße) keine Konkurrenz für die bestehenden zentralen Lagen und Nahversorgungsstandorte dar.

Eine differenzierte Betrachtung der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebots hinsichtlich der städtebaulichen Integration, d. h. der Unterscheidung zwischen

- der Lage in einem **zentralen Versorgungsbereich** im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO (**Hauptgeschäftsbereiche Bad Neuenahr und Ahrweiler, Geschäftsbereich Heimersheim**),

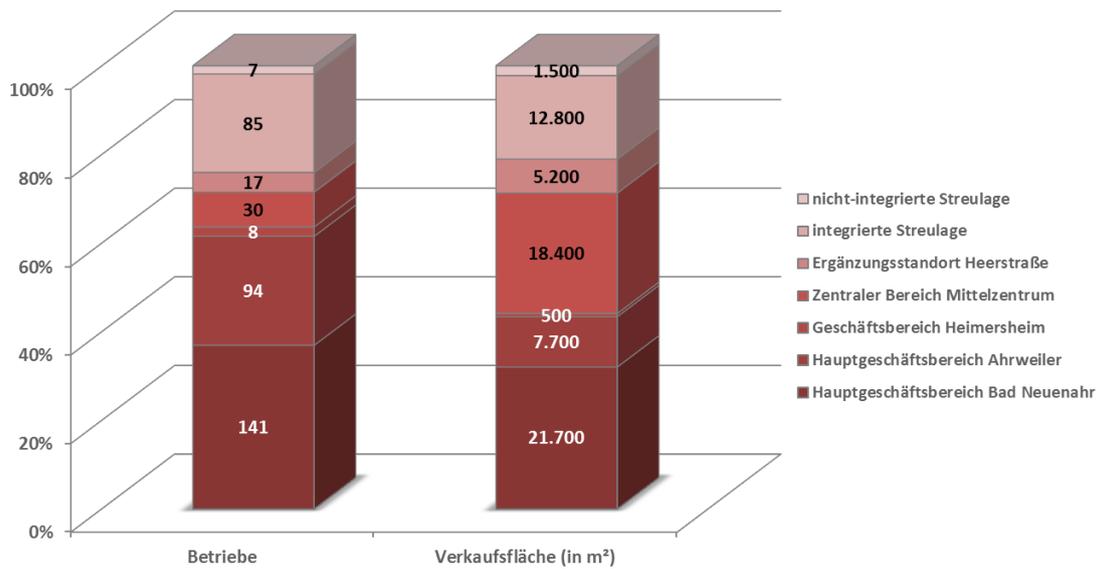
¹⁴ Mit der Betriebsverlagerung wurde zugleich eine Verkaufsflächenerweiterung auf rd. 1.500 m² realisiert, die aufgrund der kleinteiligen Grundstücks- und Gebäudestrukturen am Altstandort nicht möglich war.

¹⁵ Ohne Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten (insgesamt 1 Betrieb in städtebaulich nicht-integrierten Lagen)

- der **städtebaulich integrierten Lage** an den **Ergänzungsstandorten Mittelzentrum** und **Heerstraße**
- sonstigen **städtebaulich integrierten Lagen**, d. h. umliegenden Wohnsiedlungsbereichen unmittelbar zugeordnete Standorte oder
- **städtebaulich nicht-integrierten Lagen**, d. h. Gewerbe- und Industriegebieten, Sonderstandorten, „Grüne-Wiese“-Standorten, Standorten im Außenbereich,

zeigt folgendes Bild¹⁶:

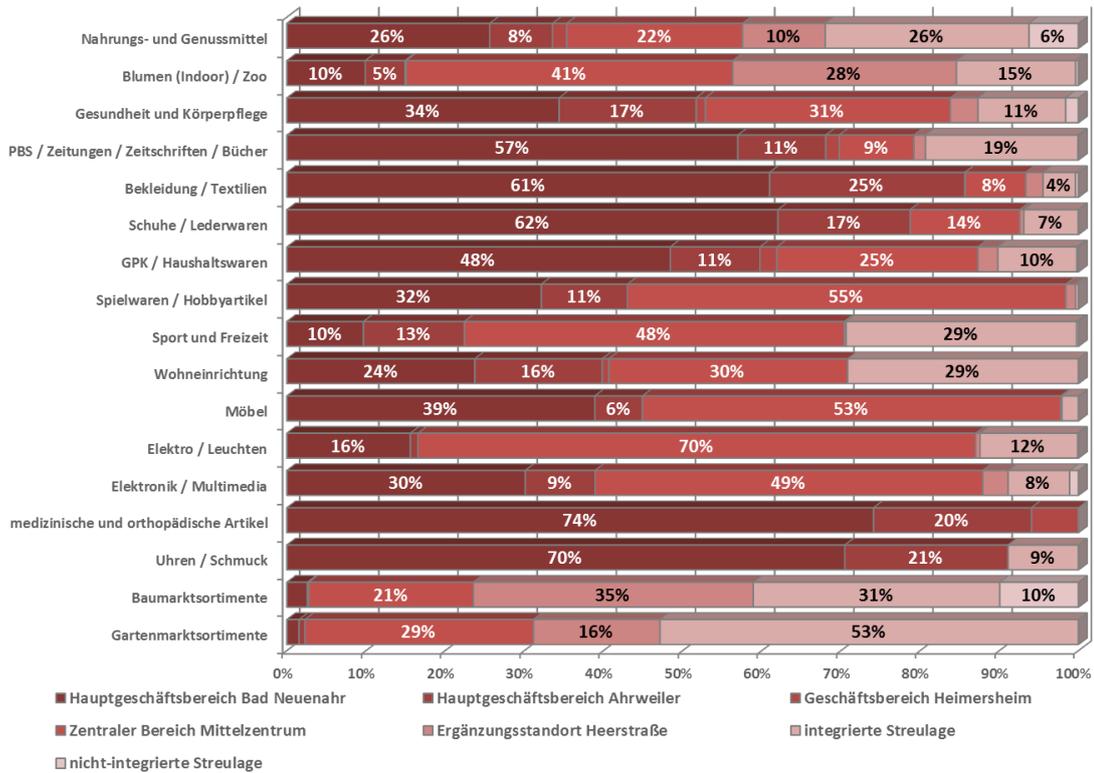
Abbildung 2: Räumliche Verteilung der Betriebe und Verkaufsfläche nach Lagen



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelserhebung in Bad Neuenahr-Ahrweiler, Sommer 2011

¹⁶ Eine detailliertere Abgrenzung und Betrachtung der zentralen Versorgungsbereiche und räumliche Definition der Ergänzungsstandorte erfolgt im Kapitel 7 dieser Untersuchung.

Abbildung 3: Räumliche Verteilung der gesamtstädtischen Verkaufsfläche nach Lagen – sortimentspezifische Betrachtung



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelserhebung in Bad Neuenahr-Ahrweiler, Sommer 2011

- Mit Ausnahme des Sortiments *Blumen (Indoor)/ Zoo* sind die weiteren Angebote der **kurzfristigen Bedarfsstufe** (*Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege* sowie *PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher*) überwiegend in den Hauptgeschäftsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler ansässig. Die zentral gelegenen Angebotsflächen in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* (ca. 34 %) werden zudem ergänzt durch ein umfangreiches Angebot im zentralen Bereich Mittelzentrum und am Ergänzungsstandort Heerstraße sowie durch Standorte in integrierten Streulagen (ca. 58 %). Die größten Verkaufsflächenanteile der Warengruppe *Blumen (Indoor)/ Zoo* sind mit ca. 84 % im zentralen Bereich Mittelzentrum und am Ergänzungsstandort Heerstraße sowie in städtebaulich integrierten Streulagen lokalisiert.
- Die Verkaufsflächen der zentrumstypischen Leitbranche *Bekleidung/Textilien* befinden sich zu ca. 86 % in den beiden Hauptgeschäftsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler. Dieser sehr hohe Wert belegt die gute Angebotsausstattung sowie die räumliche Konzentration des Angebotes in den beiden Hauptgeschäftsbereichen. Mit rd. 79 % bzw. 59 % Verkaufsflächenanteil weisen auch die Warengruppen *Schuhe/ Lederwaren* und *GPK/ Haushaltswaren* eine räumliche Konzentration in den Hauptgeschäftsbereichen auf. Die übrigen Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsstufe** (*Spielwaren/Hobbyartikel* und *Sport und Freizeit*) sind trotz ihres zentrenrelevanten Angebots mit nur 43 % bzw. 23 % Verkaufsflächenanteil in den

beiden Hauptgeschäftsbereichen vertreten. Die größten Verkaufsflächenanteile in diesen beiden Warengruppen befinden sich im zentralen Bereich Mittelzentrum bzw. in integrierten Streulagen.

- In Abhängigkeit von der jeweiligen Hauptwarengruppe der **langfristigen Bedarfsstufe** sind die größten Verkaufsflächenanteile sowohl in den beiden Hauptgeschäftsbereichen als auch in integrierten bzw. nicht-integrierten Streulagen lokalisiert. Während die Betriebe mit *medizinischen und orthopädischen Artikeln* sowie *Uhren/ Schmuck* fast ausschließlich in den beiden Hauptgeschäftsbereichen ansässig sind, befinden sich vor allem die flächenintensiven Angebote der Hauptwarengruppen *Bau- und Gartenmarktsortimente* überwiegend im zentralen Bereich Mittelzentrum und am Ergänzungsstandort Heerstraße oder in integrierten Streulagen. Im zentralen Bereich Mittelzentrum sind über die Hälfte der gesamtstädtischen, sortimentspezifischen Verkaufsfläche der Hauptwarengruppen *Möbel* (ca. **53 %**) sowie *Elektro/ Leuchten* (ca. **70 %**) vertreten.

Großflächiger Einzelhandel in Bad Neuenahr-Ahrweiler

- Aktuell bestehen in Bad Neuenahr-Ahrweiler **23 großflächige Anbieter** mit einer Verkaufsfläche von ca. **33.300 m²**¹⁷. Obwohl diese Betriebe nur rd. 5 % aller Anbieter präsentieren, weisen sie **rund 50 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche** auf.
- Mit rund **7.200 m²** Verkaufsfläche, d. h. rd. **22 %** der Verkaufsfläche der großflächigen Anbieter entfällt ein bedeutender Anteil auf die **Warengruppe Nahrung- und Genussmittel**. Hier sind in erster Linie die großen Lebensmittelanbieter (Verbrauchermärkte und Lebensmitteldiscounter) zu nennen, die im Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr, im zentralen Bereich Mittelzentrum und in integrierten Streulagen des Stadtgebietes zu finden sind.
- Weitere rund **11.200 m²** des Verkaufsflächenangebots der großflächigen Anbieter entfällt auf die Warengruppen **Bau- und Gartenmarktsortimente** sowie **Möbel**, was auf die flächenintensiven Angebotsformen in diesen Warengruppe zurückzuführen ist. Dies entspricht einem Anteil von rd. 34 % an der Verkaufsfläche aller großflächigen Anbieter. Größte Anbieter sind der **Bau- und Gartenmarkt Knauber** und das **Wohnkaufhaus Franke** im zentralen Bereich Mittelzentrum sowie die **Gärtnerei Wershofen** in Ahrweiler.
- Innerhalb des **Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereiches** sind insgesamt fünf großflächige Anbieter mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. **11.000 m²**¹⁸ ansässig. Zu diesen strukturprägenden Anbietern gehören das **Kaufhaus Moses**, **Möbel Krefte**, ein Lebensmittelvollsortimenter (**Rewe**) und ein Lebensmitteldiscounter

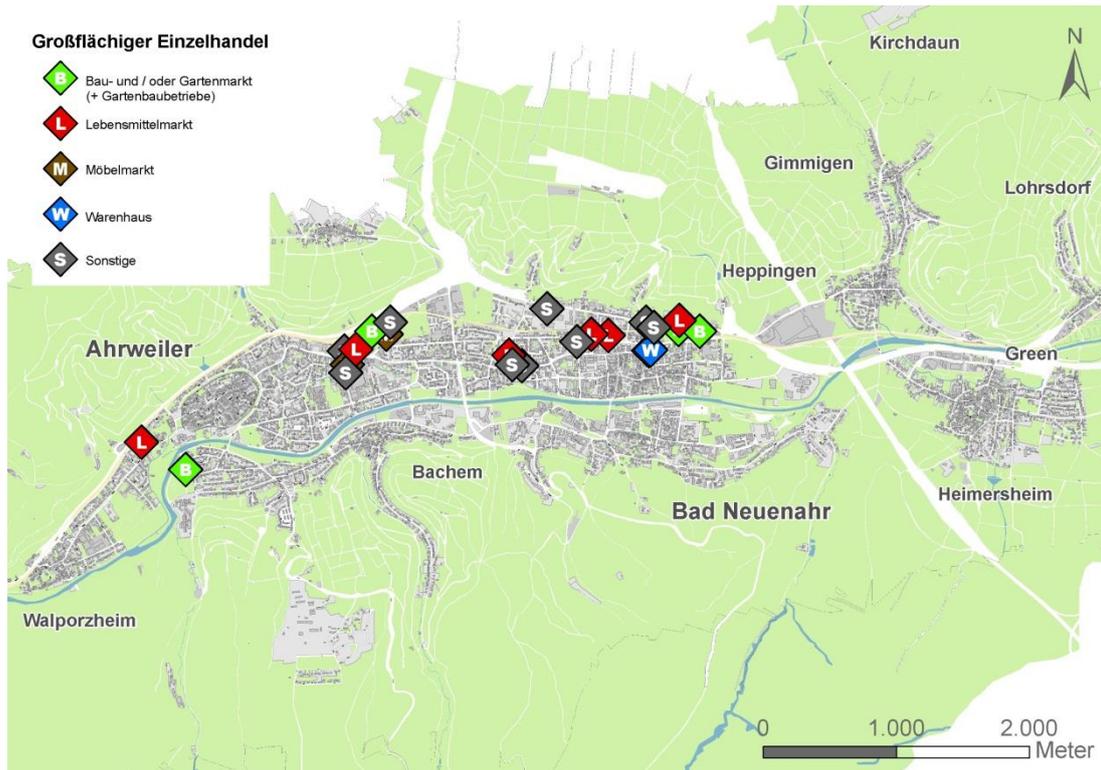
¹⁷ Ohne Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten (insgesamt 5 großflächige Betriebe im Stadtgebiet)

¹⁸ Ohne die Verkaufsflächen des Einzelhandelsbetriebes Automobile Löhr in der Hauptstraße

(Lidl).

- Ca. **65 %** des großflächigen Verkaufsflächenangebots befindet sich außerhalb der beiden Hauptgeschäftsbereiche, wobei ein Großteil im zentralen Bereich Mittelzentrum konzentriert ist (**rd. 35 %**). Das übrige Verkaufsflächenangebot der großflächigen Einzelhandelsbetriebe befindet sich am Ergänzungsstandort Heerstraße (**rd. 12 %**) sowie in **städtebaulich integrierten Streulagen** (d. h. hauptsächlich an Hauptverkehrsstraßen im weiteren Stadtgebiet).

Karte 4: Räumliche Verteilung der großflächigen Einzelhandelsanbieter im Stadtgebiet



Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt zeigt sich eine räumlich ausgewogene Verteilung der großflächigen Anbieter im Stadtgebiet. Lediglich im Ahrweiler Hauptgeschäftsbereich ist eine Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsanbietern – aufgrund der kleinteiligen Gebäude- und Parzellenstruktur im historischen Stadtkern – nur bedingt möglich. Die allgemein zu beobachtende Angebotsverschiebung der großflächigen Anbieter an städtebaulich nicht-integrierte Standorte ist in Bad Neuenahr-Ahrweiler durch die räumliche Konzentration dieser Anbieter im zentralen Bereich Mittelzentrum sowie am Ergänzungsstandort Heerstraße nur eingeschränkt zu beobachten. Eine solche Angebotsverschiebung in Gewerbegebiete oder an „Grüne-Wiese“-Standorte droht vor allem durch die städtebaulich nicht kontrollierte Neuansiedlung oder Verlagerung von Anbietern. Nach wie vor haben sich Politik und Stadtverwaltung mit wiederkehrenden Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsanfragen von Investoren für solche Standortbereiche zu beschäftigen. Dabei spielen nicht nur großflächige Betriebe eine Rolle. Gerade Lebensmittel- und Fachdiscounter operieren oft bewusst unterhalb der Grenze der Großflächigkeit, um nicht

gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden. Abhängig von den angebotenen Sortimenten kann auch dies eine **ruinöse Konkurrenzsituation** dieser Standorte zu zentralen und integrierten Einzelhandelslagen und eine damit einhergehende Verschärfung der Wettbewerbssituation bedeuten, die v. a. die **Funktionsfähigkeit** der empfindlichen Angebotsstrukturen in den Hauptgeschäftsbereichen **Bad Neuenahr und Ahrweiler** bedroht und zudem in der Regel eine **Ausdünnung der Grundversorgung** zur Folge hat.

Mit Blick auf die zukünftige Stadt-, Einzelhandels- und Zentrenentwicklung ist die Konzentration des Einzelhandelsangebots auf die städtebaulich-funktionalen Zentren und eine Vermeidung einer „unfairen“ Konkurrenzsituation weiter zu forcieren. Insbesondere die Konzentration und Struktur des Einzelhandelsangebots in den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereichen gilt als wichtiges Indiz für die Ausstrahlungskraft und Stärke des Einkaufsstandorts Bad Neuenahr-Ahrweiler. Vor diesem Hintergrund sind die beiden **Hauptgeschäftsbereiche sowie in Ergänzung hierzu der zentrale Bereich Mittelzentrum als wichtigste Versorgungsstandorte im Stadtgebiet** zukünftig zu sichern und zu fördern, weitere Standorte sind zentrenverträglich zu gestalten.

4.3 Städtebauliche Analyse der wichtigsten Versorgungsbereiche in Bad Neuenahr-Ahrweiler

Im Folgenden sollen die bestehenden Hauptgeschäfts- und Geschäftsbereiche (Bad Neuenahr, Ahrweiler und Heimersheim), der zentrale Bereich Mittelzentrum sowie der Ergänzungsstandort Heerstraße unter strukturellen und städtebaulichen Gesichtspunkten bewertet werden. **Die aktuelle Analyse basiert auf den im Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2006 festgelegten Abgrenzungen bzw. auf dem räumlichen Geltungsbereich des Bebauungsplanes „Heerstraße“.**

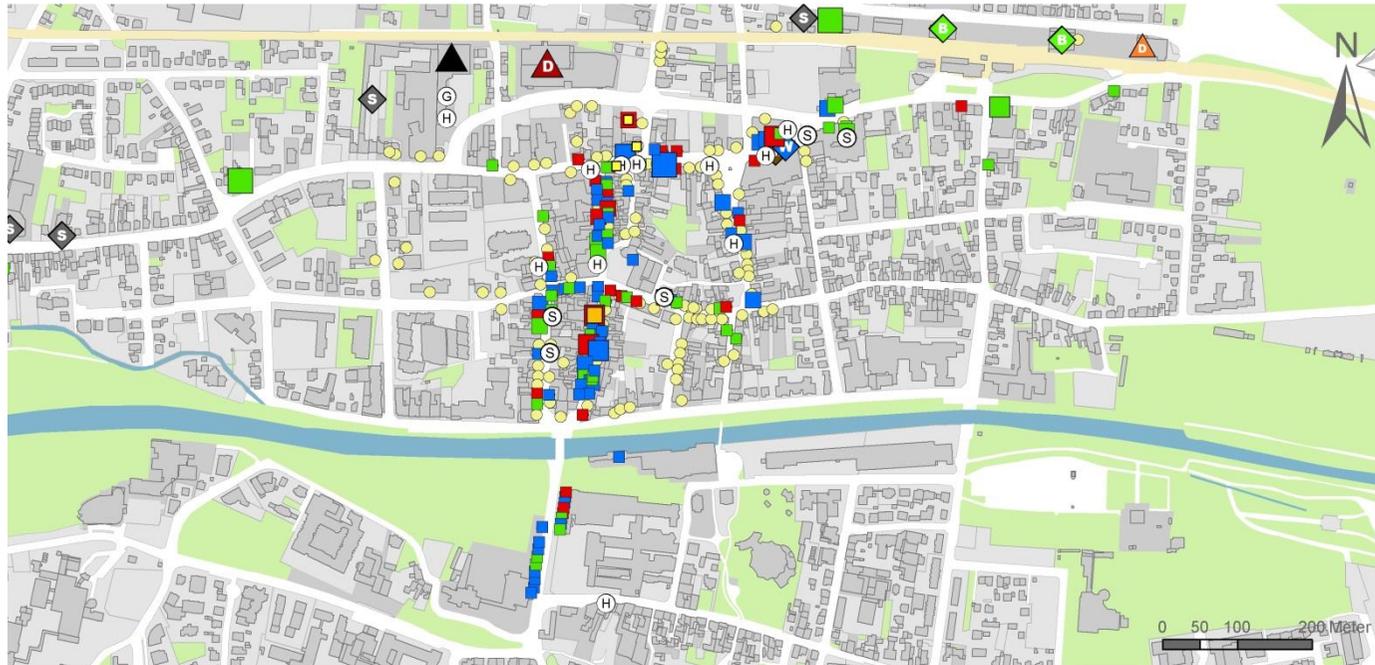
4.3.1 Der Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr

Der Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr bildet den siedlungsräumlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Mittelpunkt des Stadtteils. Dieser multifunktionale Bereich ist geprägt durch eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen und Wohnen. Die bauliche Substanz ist durchweg in einem guten Erhaltungszustand und weist keine nennenswerten, im Stadtbild auffallenden Mängel auf.

Wichtigste Einzelhandelslagen sind nach wie vor die von West nach Ost verlaufende Hauptstraße sowie die nord-südlich verlaufende, als Fußgängerzone ausgebildete Poststraße. Der Einzelhandelsbesatz auf der Hauptstraße konzentriert sich im Wesentlichen auf den Bereich zwischen der Poststraße im Westen und dem Kaufhaus Moses im Osten. Westlich der Poststraße sind nur noch eine geringe Anzahl an Einzelhandelbetrieben sowie vereinzelte Dienstleister anzutreffen. Der dichteste Einzelhandelsbesatz ist in der Poststraße lokalisiert. Diese verläuft von der Hauptstraße im Norden bis zur Lindenstraße im Süden und wird durch die Kreuzstraße in einen nördlichen und einen südlichen Abschnitt unterteilt. Parallel zur Poststraße verläuft die Telegrafienstraße, die vor

allein im südlichen Abschnitt ein umfangreiches Einzelhandelsangebot aufweist. Abseits dieser Haupteinkaufslagen sind sowohl in der Ahrstraße als auch in der Jesuitenstraße vereinzelte Einzelhandelsanbieter lokalisiert. In beiden Straßen überwiegen jedoch Dienstleistungsangebote. Das bisher aufgeführte Einzelhandelsangebot wird ergänzt um eine Einzelhandelsagglomeration mit nahversorgungsrelevantem Sortiments-schwerpunkt nördlich der Rathausstraße sowie einer Einzelhandelskonzentration südlich der Ahr entlang der Kurgartenstraße.

Karte 5: Einzelhandelsbesatz im Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr



- | | | | |
|--|---|---|--|
| Grundversorgung | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensmitteladen (< 200 m²) ■ Lebensmittelmarkt (200 - 399 m²) | Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²) | Darstellung der Bedarfsstufen |
| <ul style="list-style-type: none"> ⊙ Getränkemarkt Ⓢ Lebensmittel-Spezialgeschäft Ⓜ Lebensmittelhandwerk Ⓢ Kiosk / Tankstellenshop ▲ Lebensmittel-discounter (< 800 m²) ▲ Lebensmittel-discounter (> 800 m²) ▲ Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m²) | Großflächiger Einzelhandel (über 800 m²) <ul style="list-style-type: none"> ■ Möbelmarkt ■ Warenhaus ■ Bau- und / oder Gartenmarkt (+ Gartenbaubetriebe) ■ Sonstige | <ul style="list-style-type: none"> □ < 100 m² Verkaufsfläche □ 100 - 199 m² Verkaufsfläche □ 200 - 399 m² Verkaufsfläche □ 400 - 800 m² Verkaufsfläche | <ul style="list-style-type: none"> ■ kurzfristiger Bedarf ■ mittelfristiger Bedarf ■ langfristiger Bedarf |
| | | Dienstleistungen | |
| | | ● Dienstleistungsbetriebe | |

Quelle: Eigene Darstellung

Lage und Struktur des Hauptgeschäftsbereiches:

- **Zentrale Lage** im Stadtteil Bad Neuenahr zwischen der Bahnlinie der Ahrtalbahn im Norden, der Jesuitenstraße im Osten, der Lindenstraße im Süden und der Telegrafienstraße im Westen.
- Flächiger Bereich um das **Gelenk Hauptstraße/Poststraße** mit spezialisierten Angeboten im südlichen Abschnitt der Telegrafienstraße, seitlichen Abzweigungen entlang der Kreuzstraße sowie ergänzenden Standorten an der Rathaus- und Kurgartenstraße.
- **Städtebaulich markante Punkte** im Hauptgeschäftsbereich sind das Kaufhaus Moses mit dem nördlich angrenzenden Geschäftshaus im Straßendreieck Rathausstraße, Bergstraße, Hauptstraße, das alte Rathaus am Alten Markt, die Fußgängerzone in der Poststraße, das städtebauliche Ensemble am Platz an der Linde sowie die Martin-Luther-Kirche am nördlichen Ahrufer. Südlich angrenzend an den Hauptgeschäftsbereich prägen zudem das Steigenberger Hotel sowie die Kurkollonaden das Stadtbild.
- Die in der Regel recht **dichte und attraktive Haupteinkaufslage** erstreckt sich vom Kaufhaus Moses im Osten entlang der Haupt- und Poststraße über den Platz an der Linde hinunter zum nördlichen Ahrufer.

Der Hauptgeschäftsbereich wird aus städtebaulicher Sicht weiterhin durch die Dichte und Kontinuität zentrenrelevanter Nutzungen innerhalb der Einkaufsstraßen definiert. Innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches sind insbesondere in der o. g. Haupteinkaufslage Einzelhandelseinrichtungen in einer nennenswerten Nutzungsdichte vorhanden. Während in der Hauptstraße die **großflächigen** (Kaufhaus Moses, Möbel Kreft) sowie weitere **strukturprägende Magnetbetriebe** ansässig sind, wird die Fußgängerzone in der Poststraße vor allem durch **kleinteiligen Facheinzelhandel** geprägt. Größte Einzelhandelsanbieter in der Poststraße sind die nahversorgungsrelevanten Anbieter Kaisers und Ihr Platz. Durch den Bau des Geschäfts- und Ärztehauses am östlichen Ende der Hauptstraße ist dort eine **Angebotskonzentration** von Einzelhandelsflächen innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches entstanden, ca. 35 % der Gesamtverkaufsfläche des Hauptgeschäftsbereiches sind in diesem Bereich lokalisiert.

Foto 1 und Foto 2: Blick in die Hauptstraße



Quelle: Eigene Aufnahmen

Innerhalb des Bad Neuenahr Hauptgeschäftsbereiches ist entlang der **Poststraße** die **höchste Einzelhandelsdichte** festzustellen, der Anteil des Einzelhandels an den Erdgeschossnutzungen beträgt hier deutlich über 75 %. Neben den bereits genannten Magnetbetrieben bildet hier in erster Linie der kleinteilige Facheinzelhandel ein besonderes Qualitätsmerkmal. Ein zentraler Schwerpunkt des Warenangebots liegt in den Branchen **Bekleidung/Textilien** sowie **Schuhe/Lederwaren**, aber auch alle anderen Branchen sind vertreten. Das Angebotsniveau ist in erster Linie geprägt durch individuelle Fachangebote und wird **ergänzt um Filialisten**. Auf Höhe des **Platzes an der Linde** wird die Poststraße von der ebenfalls zur Haupteinkaufslage gehörenden **Kreuzstraße** gequert. Im direkten Kreuzungsbereich mit der Poststraße besteht ein relativ dichter Einzelhandelsbesatz, der im weiteren östlichen Verlauf abnimmt. Insgesamt ist in den Haupteinkaufslagen entlang der Haupt- und Poststraße sowie in Teilen der Kreuzstraße eine attraktive Angebotsstruktur festzustellen.

Foto 3 und Foto 4: Blick in die Poststraße und Aufweitung am Platz an der Linde



Quelle: Eigene Aufnahmen

Auch aus städtebaulicher Sicht zeichnet sich der Bereich zwischen Haupt- und Poststraße als Haupteinkaufslage aus. Die hohe bauliche Dichte, die Höhe der Gebäudekörper (zwischen drei bis fünf Vollgeschossen) sowie eine überwiegend geschlossene Bauweise in Blockrandbebauung prägen die Einkaufslage. Daneben setzt sich auch die **Gestaltung des öffentlichen Raums** (Oberflächengestaltung, Mobiliar, Begrünung und Beleuchtung) gegenüber den übrigen Einkaufslagen im Geschäftsbereich – mit Ausnahme der stadträumlichen Gestaltung der Telegrafienstraße – ein Stück weit ab. Eine erhöhte Aufenthaltsqualität besitzt in diesem Zusammenhang vor allem der zentral gelegene **Platz an der Linde**.

Die Haupteinkaufslage wird ergänzt um das **Einzelhandelsangebot** entlang der westlich der Poststraße gelegenen **Telegrafienstraße**. Diese ist über die Kreuzstraße an die Haupteinkaufslage angebunden. Vor allem im südlichen Abschnitt der Telegrafienstraße ist ein dichtes Einzelhandelsangebot vorhanden. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um **kleinteilige Anbieter des individuellen Facheinzelhandels** mit Verkaufsflächen bis zu maximal 150 m². Neben Angeboten aus der Hauptwarengruppe **Bekleidung/Textilien** werden hier vor allem auch **Wohneinrichtung** sowie **Uhren/Schmuck** angeboten. Die zentrenprägende Einzelhandelsnutzung wird durch zahlreiche Dienstleistungsangebote (vor allem **Gastronomie**) ergänzt. Die Bebauungsstrukturen sind

geprägt durch eine überwiegend geschlossene, zwei- bis maximal dreigeschossige Bauweise. Im nördlichen Abschnitt der Telegrafstraße prägen die **städtebaulichen Solitäre** der Volksbank und der Rosenkranzkirche das Straßenbild. Die einheitliche Gestaltung des öffentlichen Raums (Oberflächengestaltung, Begrünung und Beleuchtungselemente) sorgt trotz Pkw-Verkehrs für eine **angenehme Aufenthaltsatmosphäre**.

Foto 5 und Foto 6: Blick in die Telegrafstraße



Quelle: Eigene Aufnahmen

Südlich der Ahr entlang der **Kurgartenstraße** sowie in den **Kurkollonaden** sind ebenfalls Einzelhandelnutzungen vorhanden, die sich in erster Linie im **kuraffinen** bzw. **hochpreisigen Angebotssegment** spezialisiert haben. Die Verkaufsflächen sind aufgrund der sehr **kleinteiligen Boutiqueflächen** begrenzt. Durch die räumlich abgesetzte Lage zu den Haupteinkaufsstraßen ist die Passantenfrequenz in diesem Bereich insgesamt niedriger, das spezialisierte Angebot ergänzt jedoch das Angebotspektrum des Hauptgeschäftsbereiches. Nördlich der Rathausstraße konzentriert sich der überwiegende Verkaufsflächenanteil der **Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel** des Hauptgeschäftsbereiches (rund 3.500 m²). Die hier ansässigen großflächigen Lebensmittelanbieter sind über die Kölner Straße und die Nordstraße fußläufig an die Haupteinkaufslagen des Hauptgeschäftsbereiches angebunden.

Foto 7 und Foto 8: Blick unter die Kurkollonaden und in die Kurgartenstraße



Quelle: Eigene Aufnahmen

Foto 9 und Foto 10: Lebensmittelanbieter an der Rathausstraße



Quelle: Eigene Aufnahmen

Nutzungsprofil des Hauptgeschäftsbereiches Bad Neuenahr:

- Mit rund **21.700 m²** Verkaufsfläche größter Einzelhandelsstandort in Bad Neuenahr-Ahrweiler, was einem guten Verkaufsflächenanteil von rund **32 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche** entspricht.
- Angebote aller Warengruppen und Bedarfsstufen vorhanden, Schwerpunkte in den Warengruppen des **mittelfristigen Bedarfsbereiches** (ca. **42 %** der Verkaufsfläche im Hauptgeschäftsbereich), insbesondere Bekleidung/Textilien und Schuhe/Lederwaren.
- Vergleichsweise große Verkaufsflächenanteile der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (ca. **17 %** der Verkaufsfläche im Geschäftsbereich)
- Kaufhaus Moses, Möbel Kreft, die Lebensmittelanbieter Rewe und Lidl sowie das Autohaus Löhrmann als **großflächige Anbieter** im Hauptgeschäftsbereich. Dominiert im und prägend für den Hauptgeschäftsbereich ist die große Anzahl an **kleinteiligen, individuellen Fachgeschäften**, vor allem entlang der dicht besetzten Poststraße. Eine bedeutende Verkaufsflächenkonzentration ist im östlichen Bereich des Hauptgeschäftsbereiches zu beobachten. Insgesamt eine **gute Angebotsqualität** mit einer Mischung aus großflächigem Einzelhandel, individuellem, kleinteiligem Fachangebot sowie ergänzenden Filialisten.
- **Nutzungsmischung** aus Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie sowie öffentlichen Einrichtungen.

Erreichbarkeit:

- Verbindung des Hauptgeschäftsbereiches mit dem übrigen Stadtgebiet über die **B 266** (Heerstraße), kleinräumige Erschließung des Hauptgeschäftsbereiches über Rathausstraße, Hauptstraße und Telegrafienstraße. Hiervon abzweigende Straßen ausgebaut als **Fußgängerzonen** (Poststraße, Kreuzstraße) zur fußläufigen Erschließung der Haupteinkaufslagen.
- Größere **Stellplatzangebote** in den Randbereichen des Hauptgeschäftsbereiches, insbesondere an der Rathausstraße (Parkhaus am Lidl sowie auf dem Parkplatz City

Ost). Darüber hinaus vor allem straßenbegleitende Parkplätze entlang der Haupt- und der Telegrafienstraße.

- **ÖPNV-Anschluss** durch den Bahnhof Bad Neuenahr östlich des Hauptgeschäftsbereiches sowie durch Anbindung an das überregionale Busliniennetz.
- Gute **Radwegeverbindungen** (unter anderem Ahrtalradweg) und **fußläufige Erreichbarkeit** aus umliegenden Bereichen.

Aufenthaltsqualität:

- Freundliche Atmosphäre in der Fußgängerzone mit größtenteils ansprechender **Gestaltung des öffentlichen Raums**. Vor allem die neugestalteten Bereiche in der Hauptstraße, der Telegrafienstraße sowie auf dem Platz an der Linde sorgen im Zusammenspiel mit der überwiegend **gepflegten Bebauungsstruktur** für ein attraktives Ambiente mit erhöhter Aufenthaltsqualität. Zudem wird der Hauptgeschäftsbereich durch den direkten Anschluss an die Ahr stadträumlich aufgewertet.
- Deutlich geringere Aufenthaltsqualität in den **Randbereichen des Hauptgeschäftsbereiches** durch verkehrliche Belastungen (bspw. Rathausstraße) sowie geringem Einzelhandelsbesatz bzw. einer Konzentration an Leerständen (Jesuitenstraße, Bereich rund um die Quellenhof-Passage).

Versorgungsfunktion:

- Hierarchisch der bedeutendste **Versorgungsbereich** der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler; aus siedlungsräumlicher, städtebaulicher und nutzungsstruktureller Sicht einer der wichtigsten Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet.
- **Versorgungsfunktion** für das gesamte Stadtgebiet sowie den Verflechtungsbereich der Umlandregion. Darüber hinaus Angebotsstandort, der vor allem auch von **Kurgästen** und **Touristen** nachgefragt wird.

Vergleich zur Situation 2005:

- Wesentliche Veränderungen zur Einzelhandelserhebung im Jahr 2005 sind der neu entstandene Lidl an der Rathausstraße sowie das neu hinzugekommene Einzelhandelsangebot im östlichen Abschnitt der Hauptstraße. Die räumliche Lage und Ausdehnung des Hauptgeschäftsbereiches ist weitgehend unverändert, vor allem die Einkaufslagen an der Haupt-, Post- und Telegrafienstraße haben durch die neue Straßenraumgestaltung eine städtebauliche Aufwertung erfahren.

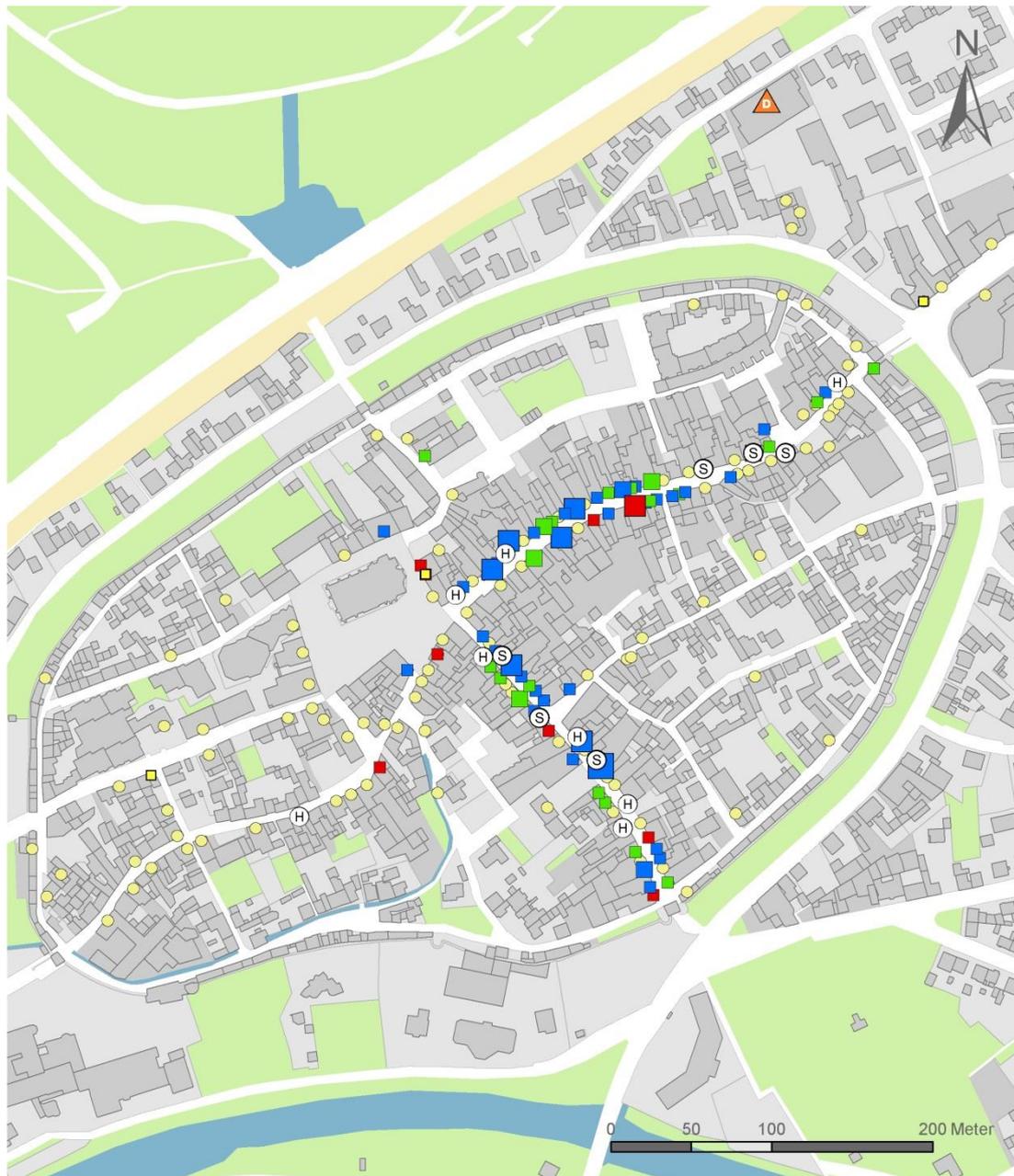
4.3.2 Der Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler

Der Hauptgeschäftsbereich des Stadtteils Ahrweiler liegt größtenteils innerhalb der Stadtmauer im historischen Siedlungskern des Stadtteils. Der als Fußgängerzone gestaltete Bereich erstreckt sich in L-förmiger Struktur entlang der beiden Achsen **Niederhut- und Ahrhutstraße**, die radial auf den zentralen Verknüpfungspunkt Marktplatz zulau- fen, der – trotz geringerer Einzelhandelsdichte – ebenfalls dem Hauptgeschäftsbereich zugeordnet wird. Über den Marktplatz hinaus setzt sich der Hauptgeschäftsbereich bis

in die westlich angrenzende Oberhutstraße fort. Nordöstlich der Niederhutstraße gehören die außerhalb des historischen Stadtkerns gelegenen Flächen zwischen der Bossard- und der Grafschafter Straße ebenfalls zum Hauptgeschäftsbereich.

Diese klar ablesbare Struktur ergibt sich nicht nur durch die prägenden städtebaulichen Gegebenheiten des historischen Altstadtensembles, sondern auch durch den kompakten Einzelhandelsbesatz.

Karte 6: Einzelhandelsbesatz im Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler



<p>Grundversorgung</p> <ul style="list-style-type: none"> Ⓢ Lebensmittel-Spezialgeschäft Ⓜ Lebensmittelhandwerk ■ Lebensmittelladen (< 200 m²) ▲ Lebensmitteldiscounter (< 800 m²) 	<p>Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)</p> <ul style="list-style-type: none"> □ < 100 m² Verkaufsfläche □ 100 - 199 m² Verkaufsfläche □ 200 - 399 m² Verkaufsfläche □ 400 - 800 m² Verkaufsfläche 	<p>Darstellung der Bedarfsstufen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ kurzfristiger Bedarf ■ mittelfristiger Bedarf ■ langfristiger Bedarf <p>Dienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dienstleistungsbetriebe
---	---	---

Quelle: Eigene Darstellung

Lage und Struktur des Hauptgeschäftsbereiches:

- Lage im **städtebaulichen Kernbereich** des historischen Stadtteils Ahrweiler entlang der **Niederhut-** und der **Ahrhutstraße**. Ergänzende Lagen am Marktplatz sowie entlang des östlichen Abschnitts der Oberhutstraße. Abseits der Hauptein-

kaufslagen wird das Einzelhandelsangebot vor allem durch Dienstleistungsbetriebe (gastronomische Einrichtungen) ergänzt.

- **Bandförmig ausgedehnte Strukturen** mit sehr dichtem Einzelhandelsbesatz in den Erdgeschossen der straßenbegleitenden Bebauung. Aufgrund der kleinteiligen Strukturen und schmalen Gassen weitestgehend für den Pkw-Verkehr nicht zugänglich; kein motorisierter Durchgangsverkehr.
- **Städtebaulich wertvolles, historisches Altstadtensemble** von hohem touristischem Wert. Besonders hervorzuhebende Gebäude und Strukturen: Altstadtmauer mit historischen Stadttoren, St. Laurentius Kirche am Marktplatz.

Der Einzelhandel des Ahrweiler Hauptgeschäftsbereiches erstreckt sich nach wie vor fast ausschließlich auf die Fußgängerzone im Bereich Niederhut- und Ahrhutstraße, die die **Haupteinkaufslage** des Ahrweiler Hauptgeschäftsbereiches bildet. Die immer noch überwiegend kleinteiligen Einzelhandelseinrichtungen liegen mehrheitlich in den Erdgeschossen der historischen Bebauungsstruktur entlang dieser beiden Straßen und bilden einen dichten und zusammenhängenden Einzelhandelsbesatz. Ein Angebotsschwerpunkt liegt in den beiden Hauptwarengruppen **Bekleidung/Textilien** und **Schuhe/Lederwaren**. Verteilt über die ganze Haupteinkaufslage ist die Einzelhandelsnutzung mit gastronomischen Nutzungen vermischt. Aufgrund der kleinteiligen Gebäude- und Parzellenstrukturen sind innerhalb des historischen Stadtkerns keine großflächigen Einzelhandelsanbieter ansässig. Der einzige strukturprägende Betrieb mit Magnetfunktion ist der außerhalb des Stadtkerns gelegene Lebensmittelanbieter Netto (rund 800 m² VKF). Innerhalb des Stadtkerns sind lediglich drei Betriebe mit einer Verkaufsfläche von über 300 m² lokalisiert. Der zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung in der Ahrhutstraße ansässige strukturprägende Lebensmittelmarkt Edeka Rudolphi (rund 530 m² VKF) hat sein Ladenlokal im Hauptgeschäftsbereich aufgegeben und sich mit einer Verkaufsflächenerweiterung von rund 1.000 m² an einen Standort außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches verlagert.

Foto 11 und Foto 12: Blick in die Niederhutstraße



Quelle: Eigene Aufnahmen

Die Einkaufsatmosphäre innerhalb der Haupteinkaufslagen wirkt kleinstädtisch und freundlich und bietet eine hohe Aufenthaltsqualität. Das historische Gesamtbild wird unterstrichen durch die angemessene Gestaltung des öffentlichen Raums sowie den

überwiegend entsprechend gestalteten Werbeanlagen der Einzelhandelsbetriebe. Dieses insgesamt sehr positive Gesamtbild wird jedoch vor allem auf der Niederhutstraße durch die zahlreichen Außenverkaufsflächen gestört, die aufgrund der geringen Verkaufsflächen in den Geschäften in starkem Maß den Straßenraum prägen.

Foto 13 und Foto 14: Blick in die Ahrhutstraße



Quelle: Eigene Aufnahmen

Nach wie vor weist der zentral im historischen Stadtkern gelegene **Marktplatz** lediglich auf der Südseite und auf der Ostseite eine **aufgelockerte Einzelhandelsdichte** auf und markiert gemeinsam mit der westlich angrenzenden Oberhutstraße die **Nebenlage** des Hauptgeschäftsbereiches. Am Marktplatz dominieren vor allem **gastronomische Nutzungen** die eine hohe Aufenthaltsqualität in historischem Ambiente bieten. In der westlich an den Markt angrenzenden **Oberhutstraße** setzt sich der Einzelhandelsbesatz – wenn auch in deutlich geringerer Dichte als in der Ahrhut- bzw. Niederhutstraße – ebenso wie die Gestaltung des öffentlichen Raums weiter fort, weshalb auch diese Straße im östlichen Abschnitt zum Hauptgeschäftsbereich Ahrweilers zu zählen ist.

Foto 15 und Foto 16: Blick auf den Marktplatz



Quelle: Eigene Aufnahmen

Die städtebauliche Situation und die Aufenthaltsqualität des Ahrweiler Hauptgeschäftsbereiches werden entscheidend durch die gut erhaltene historische Bebauungsstruktur im historischen Stadtzentrum Ahrweilers geprägt. Innerhalb der vollständig erhaltenen Stadtmauer und des Wallgrabens liegt ein unverwechselbares städtebauliches Ensemble

mit überwiegend mittelalterlicher Fachwerkbauung, schmalen Gassen und gut erhaltenen Denkmälern, wie den vier Stadttoren (Adenbachtor, Niedertor, Ahrtor und Ober-
tor) und Türmen aus dem 13. Jahrhundert. Zusammen mit der angemessenen Gestal-
tung des öffentlichen Raumes erzeugt diese kleinteilige Bebauungsstruktur eine städte-
baulich reizvolle Altstadtatmosphäre, von der auch der Einzelhandel profitiert. Insge-
samt ist der historische Stadtkern Ahrweilers sehr stark touristisch geprägt.

Außerhalb der historischen Altstadt setzt sich der Besatz mit einzelnen Ladenlokalen
und Dienstleistungsbetrieben an der Bossardstraße fort. Diese Betriebe befinden sich in
fußläufiger Entfernung zur Haupteinkaufslage des Ahrweiler Hauptgeschäftsbereiches
und stellen eine wichtige funktionale Ergänzung zum Angebot im historischen Stadt-
kern dar.

Foto 17 und Foto 18: Einzelhandelsangebot an der Bossardstraße



Quelle: Eigene Aufnahmen

Nutzungsprofil des Hauptgeschäftsbereiches Ahrweiler:

- Die kleinteiligen Angebotsstrukturen des Ahrweiler Hauptgeschäftsbereiches vertei-
len sich auf eine Gesamtverkaufsfläche von rund **7.700 m²**. Dies entspricht ca.
11 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.
- Qualitativer Angebotsschwerpunkt im **mittelfristigen Bedarfsbereich** (ca. **48 %**
der Verkaufsfläche im Hauptgeschäftsbereich), insbesondere **Bekleidung/Textilien**
und **Schuhe/Lederwaren**.
- Vergleichsweise große Verkaufsflächenanteile der Warengruppe **Wohneinrichtung**
(ca. **11 %** der Verkaufsfläche im Geschäftsbereich); alle weiteren Warengruppen
sind nur mit geringen Verkaufsflächen im Hauptgeschäftsbereich vertreten.
- Keine **großflächigen Anbieter** im Hauptgeschäftsbereich, lediglich drei Betriebe
mit einer Verkaufsfläche von über 300 m² vorhanden. Die Einzelhandelsstruktur
wird fast ausschließlich durch sehr **kleinteiligen, individuellen Facheinzelhandel**
geprägt. Deutlich erkennbare **touristische Ausrichtung des Angebots** (Hauptwa-
rengruppe **GPK/Haushaltswaren** besteht überwiegend aus Souvenirs und Anden-
ken).
- **Nutzungsmischung** aus Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie.

Erreichbarkeit:

- Verbindung des Hauptgeschäftsbereiches mit dem übrigen Stadtgebiet über die nördlich des historischen Stadtkerns verlaufende **B 267**, kleinräumige Erschließung über den umlaufenden Straßenring bestehend aus Alveradisstraße, Bossardstraße, Friedrichstraße und Karl-von-Ehrenwall-Allee. Innerhalb des Stadtkerns sind alle Einzelhandelslagen durch Fußgängerzonen erschlossen.
- Größere **Stellplatzangebote** befinden sich außerhalb des historischen Stadtkerns; im Südwesten an der Altenbaustraße sowie im Nordosten an der Bossardstraße.
- **ÖPNV-Anschluss** an die Deutsche Bahn über den Haltepunkt Ahrweiler-Markt nördlich des historischen Stadtkerns sowie durch Anbindung an das überregionale Busliniennetz.
- Gute **Radwegeverbindungen** (unter anderem Ahrtalradweg) und **fußläufige Erreichbarkeit** aus umliegenden Bereichen.

Aufenthaltsqualität:

- Sehr hohe Aufenthaltsqualität aufgrund des städtebaulich historischen Ensembles. Nutzungsmischung aus Einzelhandel und Gastronomie lädt zum Verweilen im Hauptgeschäftsbereich ein. Lebendige, dichte Einkaufsatmosphäre vor allem in der Niederhut- und Ahrhutstraße.
- Einschränkung der Aufenthaltsqualität durch Verkaufsflächen im öffentlichen Straßenraum; eingeschränkte Verknüpfungsfunktion des Marktplatzes zwischen Niederhut- und Ahrhutstraße aufgrund des stark ausgedünnten Einzelhandelsbesatzes.

Versorgungsfunktion:

- Hierarchisch bedeutender **Versorgungsbereich** der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler; aus historischer, siedlungsräumlicher, städtebaulicher und nutzungsstruktureller Sicht einer der beiden wichtigsten Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet.
- **Versorgungsfunktion** für die Bevölkerung Ahrweilers, in einzelnen Warengruppen gesamtstädtische Versorgungsfunktion. Darüber hinaus aufgrund des historischen Ensembles **touristischer Angebotsschwerpunkt** des Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebietes, der gegenüber den üblichen Veränderungstendenzen im Einzelhandel (Verlagerung von zentrenrelevanten Sortimenten an städtebaulich nicht-integrierte Standorte) weniger empfindlich ist.

Vergleich zur Situation 2005:

- Vergleichbare Verkaufsflächenausstattung und vergleichbares Angebotsspektrum, Konzentration auf ein tourismusorientiertes Angebot. Die räumliche Lage und Ausdehnung des Hauptgeschäftsbereichs ist unverändert, bauliche Veränderungen oder Erweiterungen des historischen Altstadtensembles sind nicht erkennbar. Durch die Verlagerung des Edeka Rudpolphi ergibt sich zukünftig ggf. eine verschärfte Leerstandssituation am südlichen Ende der Ahrhutstraße.

4.3.3 Der zentrale Bereich Mittelzentrum

Der zentrale Bereich Mittelzentrum liegt auf der Grenze zwischen den beiden Stadtteilen Bad Neuenahr und Ahrweiler und ist nach dem Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr der flächenmäßig zweitgrößte Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet (rd. **18.400 m²** Verkaufsfläche¹⁹). Der Standort erstreckt sich weitgehend nördlich der Wilhelmstraße und westlich der Rotweinstraße zwischen den Einmündungen Bahnhofstraße im Westen sowie Ahrweilerstraße im Osten. Südlich der Wilhelmstraße umfasst das Mittelzentrum einen Teil der Max-Planck-Straße. Die am Mittelzentrum ansässigen Einzelhandelsbetriebe werden größtenteils über eine gemeinsame Stellplatzanlage nördlich der Wilhelmstraße erschlossen. Die südlich der Wilhelmstraße gelegenen Betriebe verfügen über jeweils eigene Stellplatzanlagen. Folglich zeichnet sich der Standort durch eine günstige verkehrliche Erreichbarkeit und ein großes Stellplatzangebot aus.

Foto 19 und Foto 20: Zentraler Bereich Mittelzentrum nördlich der Wilhelmstr.



Quelle: Eigene Aufnahmen

Im Mittelzentrum sind – in Ergänzung des überwiegend kleinteiligen, individuellen Fach Einzelhandels in den beiden Hauptgeschäftsbereichen – vorwiegend großflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Die **30 Betriebe** umfassen insgesamt rd. **18.400 m²** Verkaufsfläche. Größte Anbieter und Magnetbetriebe sind der Verbrauchermarkt Hit mit ca. 2.200 m² Verkaufsfläche, der Bau- und Gartenmarkt Knauber (ca. 3.700 m²), und das Wohnkaufhaus Franke (ca. 2.600 m²). Neben einer Vielzahl von klein- und großflächigen Einzelhandelsangeboten aller Bedarfsstufen (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf) zeichnet sich dieser Bereich durch versorgungsnahe Dienstleistungsangebote (z.B. Bankfilialen, Reinigung, Versicherungen u.a.), Behördenstandorte (z.B. Polizei, Amtsgericht, Gesundheitsamt, Kreisverwaltung) sowie gastronomische Angebote aus.

¹⁹ Ohne Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten (insgesamt 2 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum)

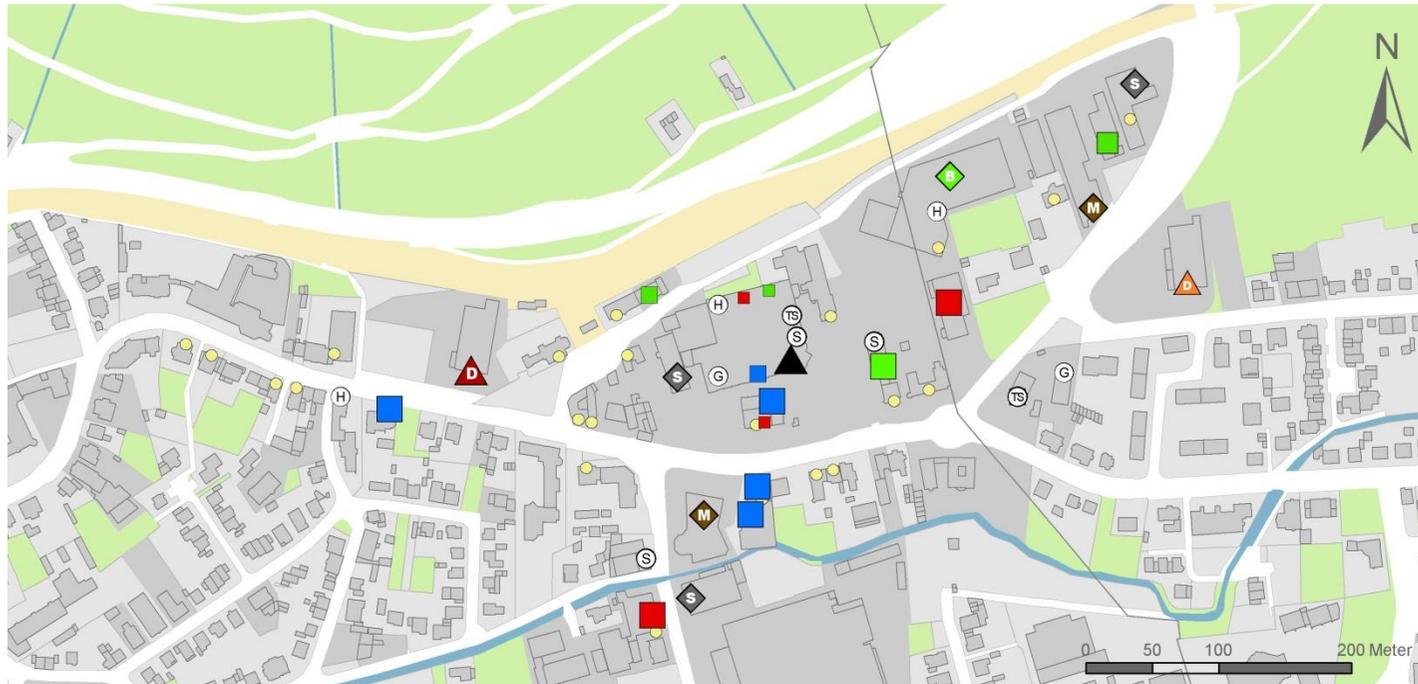
Foto 21 und Foto 22: Zentraler Bereich Mittelzentrum südlich der Wilhelmstr.



Quelle: Eigene Aufnahmen

Die räumliche Angebotssituation im zentralen Bereich Mittelzentrum stellt sich wie folgt dar:

Karte 7: Einzelhandelsbesatz im zentralen Bereich Mittelzentrum



Grundversorgung

- ⓐ Getränkemarkt
- Ⓢ Lebensmittel-Spezialgeschäft
- Ⓜ Lebensmittelhandwerk
- Ⓣ Kiosk / Tankstellenshop
- Ⓛ Lebensmitteldiscounter (< 800 m²)
- Ⓛ Lebensmitteldiscounter (> 800 m²)
- ▲ Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m²)

Großflächiger Einzelhandel (über 800 m²)

- ◆ Bau- und / oder Gartenmarkt (+ Gartenbaubetriebe)
- ◆ Möbelmarkt
- ◆ Sonstige

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

- < 100 m² Verkaufsfläche
- 100 - 199 m² Verkaufsfläche
- 200 - 399 m² Verkaufsfläche
- 400 - 800 m² Verkaufsfläche

Dienstleistungen

- Dienstleistungsbetriebe

Darstellung der Bedarfsstufen

- kurzfristiger Bedarf
- mittelfristiger Bedarf
- langfristiger Bedarf

Quelle: Eigene Darstellung

Lage und Struktur des zentralen Bereiches:

- **Städtebaulich integrierte Lage** zwischen dem Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr im Osten und dem Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler im Westen.
- **Flächig ausgedehnte Strukturen** mit dominierenden großflächigen Einzelhandelsbetrieben; Ausrichtung auf autokundenorientierten Einkauf
- Versorgungsfunktion des Einzelhandels steht bei **städtebaulich funktionaler Gestaltung** des Standorts im Vordergrund; geringe Aufenthaltsqualität aufgrund fehlender stadträumlicher Gestaltung der Außenbereiche.

Die quantitativen Angebotsschwerpunkte liegen entsprechend der hier angesiedelten, großflächigen Magnetbetriebe in den Warengruppen **Nahrungs- und Genussmittel** (ca. 3.600 m² Verkaufsfläche) und **Möbel** (ca. 3.100 m² Verkaufsfläche). Auch die Sortimente **Bau- und Gartenmarkt** sowie **Sport und Freizeit** sind umfangreich vertreten. Aufgrund der quantitativen Angebotsdominanz vereinzelter hier verorteter Anbieter befinden sich in den Warengruppen **Elektro/Leuchten, Sport und Freizeit, Elektronik/Multimedia** sowie **Spielwaren/Hobbyartikel** z. T. deutlich über 50 % der sortimentspezifischen Gesamtverkaufsfläche im zentralen Bereich Mittelzentrum.

Die städtebauliche Gestaltung des Standorts ist geprägt von großflächigen, freistehenden Gebäudekomplexen, die durchweg eine funktionale Architektur aufweisen und deren Fassadengestaltung als schlicht bezeichnet werden kann. Eine Außengestaltung der Gebäudefreiflächen ist nicht vorhanden, auf den umgebenden Freiflächen dominiert die Stellplatznutzung. Die Aufenthaltsqualität im zentralen Bereich Mittelzentrum kann somit insgesamt als niedrig eingestuft werden. Die im zentralen Bereich Mittelzentrum angebotenen Waren ergänzen in erster Linie die Sortimentsstruktur der beiden Hauptgeschäftsbereiche. Vor allem die Konzentration von Waren der langfristigen Bedarfsstufe ist positiv zu bewerten, da diese aufgrund der großen Flächennachfrage einerseits sowie der weitestgehend kleinteiligen Verkaufsflächenstruktur in den beiden gewachsenen Hauptgeschäftsbereichen andererseits in diesen nicht angeboten werden können.

Nutzungsprofil des zentralen Bereichs Mittelzentrum:

- Die Angebotsstrukturen des zentralen Bereichs Mittelzentrum verteilen sich auf einer Gesamtverkaufsfläche von rund **18.400 m²**. Dies entspricht ca. **27 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche**.
- Quantitativer Angebotsschwerpunkt im **langfristigen Bedarfsbereich** (ca. 46 % der Verkaufsfläche am Ergänzungsstandort), insbesondere *Bau- und Gartenmarktsortimente* sowie *Möbel*. Daneben ebenfalls starke Angebotskonzentration **nahversorgungsrelevanter Sortimente** (ca. 32% der Verkaufsfläche am Ergänzungsstandort). Darüber hinaus zahlreiche Fachmarktangebote der mittelfristigen Bedarfsstufe vorhanden.
- **Dichteste Konzentration großflächiger Anbieter** im Stadtgebiet (9 von 23 Betrieben); größte Anbieter sind der Bau- und Gartenmarkt Knauber, der Verbrau-

chermarkt HIT und das Wohnkaufhaus Franke.

- Auf den Einzelhandel ausgerichteter zentraler Bereich, der sowohl durch Dienstleistungsbetriebe als auch durch gastronomische und öffentliche Einrichtungen ergänzt wird.

Erreichbarkeit:

- Verbindung des zentralen Bereiches mit dem übrigen Stadtgebiet über die nördlich gelegene Anbindung an die **B 266** und **B 267**, kleinräumige Erschließung über die von West nach Ost durch den Standort verlaufende **Wilhelmstraße**.
- Umfangreiche **Stellplatzangebote** auf der gemeinsamen Stellplatzanlage nördlich der Wilhelmstraße bzw. auf den Grundstücken der jeweiligen Fachmärkte.
- **ÖPNV-Anschluss** an die Deutsche Bahn über den Haltepunkt Ahrweiler nördlich des Ergänzungsstandorts sowie durch Anbindung an das überregionale Buslinien-netz.
- **Rad- und fußläufige Erreichbarkeit** über den straßenbegleitenden Geh- und Radweg entlang der Wilhelmstraße.

Aufenthaltsqualität:

- Vergleichsweise **niedrige Aufenthaltsqualität** aufgrund der funktionalen Gestaltung der Einzelhandelsbetriebe sowie der Dominanz des Pkw-Verkehrs im direkten Umfeld der Fachmärkte.

Versorgungsfunktion:

- Bedeutender **zentraler Bereich** der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler; Ergänzung und Erweiterung des Angebots in den beiden gewachsenen Hauptgeschäftsbereichen.
- Einzelhandelsstandort mit **gesamtstädtischer und regionaler Versorgungsfunktion**. In einzelnen Warengruppen Versorgungsfunktion für den Verflechtungsbereich der Umlandregion.

Vergleich zur Situation 2005:

- Leichte Verkaufsflächenzunahme unter Beibehaltung der bestehenden Sortiments-schwerpunkte (langfristiger Bedarfsbereich sowie nahversorgungsrelevante Angebote); weiterhin Konzentration großflächiger Anbieter mit Ausrichtung auf den autokundenorientierten Einkauf.

4.3.4 Der Ergänzungsstandort Heerstraße

Der Ergänzungsstandort Heerstraße befindet sich nördlich des Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereiches und wird im Norden durch die sich dort erstreckenden Weinbaugebiete sowie im Süden durch die Bahntrasse der Ahrtalbahn begrenzt. Er erstreckt sich – mit Ausnahme der Bundeswehrflächen und den Wohnsiedlungsflächen zwischen Nordstraße und Bergstraße – auf einer Länge von knapp 1.500 m zu beiden Seiten der

Heerstraße. Im Westen wird der Ergänzungsstandort durch die Weinbergstraße, im Osten durch die Auffahrt zur B 266 begrenzt. Nach den beiden Hauptgeschäftsbereichen Ahrweiler und Bad Neuenahr und dem zentralen Bereich Mittelzentrum verfügt der Ergänzungsstandort Heerstraße über die viertgrößte Verkaufsflächenkonzentration im Stadtgebiet (rd. **5.200 m²** Gesamtverkaufsfläche).

In der Heerstraße sind – in Ergänzung des überwiegend kleinteiligen, individuellen Facheinzelhandels in den beiden Hauptgeschäftsbereichen – **sechs großflächige Einzelhandelsbetriebe** angesiedelt, die sich im östlichen Bereich des Ergänzungsstandortes konzentrieren. Hierbei handelt es sich um die Betriebe Mobau Bauzentrum (rd. 1.150 m² Verkaufsfläche), Bahles Landhandel (rd. 1.050 m² Verkaufsfläche), Aldi (rd. 900 m² Verkaufsfläche), den Raiffeisenmarkt Voreifel-Ahr (rd. 900 m² Verkaufsfläche) sowie mehrere großflächige Autohäuser (Ford Waldecker, BMW Baum, Toyota und Scherer Automobile). Ergänzt wird dieses Angebot um lebensmittelorientierte Spezialgeschäfte (Dagernova, Weingut Sonnenberg), einen kleinen Getränkemarkt (Trinkbar) einen weiteren Lebensmitteldiscounter (Penny) sowie **Gebrauchtwagenhändler und Kfz-Werkstätten**. Insgesamt sind am Ergänzungsstandort aktuell **17 Einzelhandelsbetriebe** lokalisiert. Abgerundet wird das hier vorhandene Einzelhandelsangebot durch zahlreiche Dienstleistungsangebote sowie vereinzelte öffentliche Einrichtungen und gastronomische Betriebe. Die räumliche Angebotssituation am Ergänzungsstandort Heerstraße stellt sich wie folgt dar:

Karte 8: Einzelhandelsbesatz am Ergänzungsstandort Heerstraße



Grundversorgung

- ⓐ Getränkemarkt
- ⓓ Lebensmittelhandwerk
- ⓐ Kiosk / Tankstellenshop
- ⓐ Lebensmittel-Spezialgeschäft
- ⓐ Lebensmittel-discounter (< 800 m²)
- ⓐ Lebensmittel-discounter (> 800 m²)
- ⓐ Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m²)

Großflächiger Einzelhandel (über 800 m²)

- ⓐ Bau- und / oder Gartenmarkt (+ Gartenbaubetriebe)
- ⓐ Sonstige

Dienstleistungsbetriebe

- Dienstleistungsbetriebe
- ⓐ Ahrtal Kaserne

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

- < 100 m² Verkaufsfläche
- 100 - 199 m² Verkaufsfläche
- 400 - 800 m² Verkaufsfläche

Darstellung der Bedarfsstufen

- langfristiger Bedarf

Quelle: Eigene Darstellung

Lage und Struktur des Ergänzungsstandortes:

- **Städtebaulich integrierte Lage** entlang der Heerstraße zwischen der Bahntrasse der Ahrtalbahn im Süden und den Weinanbaugebieten im Norden.
- **Straßenbandförmig ausgedehnte Strukturen** mit dominierenden großflächigen Einzelhandelsbetrieben im östlichen Bereich und gemischten Nutzungsstrukturen im westlichen Bereich; Ausrichtung auf autokundenorientierten Einkauf.
- Stark **durchmischte Nutzungsstrukturen** und fehlende Aufenthaltsqualität aufgrund des starken Durchgangsverkehrs auf der Heerstraße.

Die quantitativen Angebotsschwerpunkte liegen entsprechend der hier angesiedelten, großflächigen Magnetbetriebe in den Warengruppen **Nahrungs- und Genussmittel** (rd. **1.700 m²** Verkaufsfläche) und **Bau- und Gartenmarktsortimente** (rd. **2.100 m²** Verkaufsfläche). Eine weitere nennenswerte Angebotskonzentration zeigt sich mit rd. **900 m²** Verkaufsfläche in der Warengruppe **Blumen (Indoor) / Zoo**. In allen weiteren Warengruppen sind ebenfalls Angebote vorhanden, wenngleich diese als Randsortimentsangebote in den bereits erwähnten großflächigen Einzelhandelsbetrieben nur über eine sehr geringe Verkaufsflächenausstattung verfügen.

Bedingt durch die heterogenen Nutzungsstrukturen am Ergänzungsstandort Heerstraße stellt sich auch die städtebauliche Gestaltung in den einzelnen Bereichen sehr unterschiedlich dar. Der östliche Bereich ist geprägt durch die **funktionalen Gebäudestrukturen** der großflächigen Einzelhandelsbetriebe und die angeschlossenen Stellplatzanlagen. Es dominiert eine **schlichte Fassadengestaltung**, die Gebäudefrei- und Grünflächen sind überwiegend nicht gestaltet. Im mittleren Bereich zwischen Berg- und Nordstraße tritt die Einzelhandelsnutzung hinter die **Wohnnutzung** zurück. Hier dominieren **zwei- bis dreigeschossige**, in Teilen freistehende **Wohnhäuser**. Im westlichen Bereich zwischen Nord- und Weinbergstraße zeigt sich die insgesamt größte Nutzungsmischung. Neben der Bundeswehrliegenschaft sind hier Wohnnutzungen, öffentliche Einrichtungen (Post und Feuerwehr), Kfz-affine Einzelhandelsbetriebe sowie vereinzelte gastronomischen Angebote vorhanden. Eine klare bauliche Struktur ist in diesem Bereich nicht zu erkennen. Insgesamt verfügt der Ergänzungsstandort aufgrund der starken Verkehrsbelastung auf der Heerstraße nur über eine sehr geringe bzw. gar keine Aufenthaltsqualität.

Die am Ergänzungsstandort Heerstraße angebotenen Waren (vor allem des langfristigen Bedarfsbereichs) ergänzen die Sortimentsstruktur der beiden Hauptgeschäftsbereiche. Kritisch zu bewerten ist hingegen die Konzentration von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, da diese eine nicht unwesentliche Konkurrenzsituation für die beiden Hauptgeschäftsbereiche darstellt.

Nutzungsprofil des Ergänzungsstandorts Heerstraße:

- Die Angebotsstrukturen des Ergänzungsstandorts Heerstraße verteilen sich auf einer Gesamtverkaufsfläche von rund **5.200 m²²⁰**. Dies entspricht ca. **8 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche**.
- Quantitativer und qualitativer Angebotsschwerpunkt im **kurzfristigen Bedarfsbereich** (ca. 52 % der Verkaufsfläche am Ergänzungsstandort). Daneben starke Angebotskonzentration **langfristiger Bedarfsgüter**, insbesondere **Bau- und Gartensortimente** (ca. 40% der Verkaufsfläche am Ergänzungsstandort) und **Kfz-affiner Angebote**.
- Neben dem zentralen Bereich Mittelzentrum und dem Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr bedeutendste Konzentration **großflächiger Einzelhandelsbetriebe**.
- **Heterogene Nutzungsstruktur (Gemengelage)**, die in erster Linie durch unterschiedliche klein- wie großflächige Einzelhandelsangebote und Wohnen geprägt wird. Ergänzende private und öffentliche Dienstleistungen sowie gastronomische Einrichtungen.

Erreichbarkeit:

- Verbindung des Ergänzungsstandortes mit dem übrigen Stadtgebiet über die **Heerstraße**, der als **Bundesstraße 266** zugleich eine **Umgehungsfunktion** für den Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereich zukommt.
- Umfangreiche **Stellplatzangebote** auf den jeweiligen Stellplatzflächen der großflächigen Einzelhandelsbetriebe, im übrigen **Parkbuchten im Straßenraum**.
- **ÖPNV-Anschluss** an die Deutsche Bahn über den Haltepunkt Bad Neuenahr im östlichen Bereich des Ergänzungsstandortes sowie durch Anbindung an das überregionale Busliniennetz.
- **Rad- und fußläufige Erreichbarkeit** über den straßenbegleitenden Geh- und Radweg entlang der Heerstraße; Anbindung an den Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr über die Bergstraße, die Kölnerstraße und die Nordstraße.

Aufenthaltsqualität:

- Sehr **niedrige Aufenthaltsqualität** bedingt durch starke Verkehrsbelastung der Heerstraße sowie der vergleichsweise niedrigen Einzelhandelsdichte westlich der Bergstraße.

Versorgungsfunktion:

- Bedeutender – mit Ausnahme der direkt angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche – ausschließlich **autokundenorientierter Ergänzungsstandort** der Stadt Bad Neuenahr.

²⁰ Ohne Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten (insgesamt 6 Betriebe am Ergänzungsstandort Heerstraße)

nahr-Ahrweiler; zum Teil **Ergänzung des Angebots** in den beiden gewachsenen Hauptgeschäftsbereichen (Bau- und Gartenmarktsortimente), zum Teil **direkter Konkurrenzstandort** zu den Angeboten in den Hauptgeschäftsbereichen (nahversorgungsrelevante Warengruppen).

- Einzelhandelsstandort mit **gesamtstädtischer** sowie in Teilen (Bau- und Gartenmarktsortimente) **regionaler Versorgungsfunktion**.

4.3.5 Der Geschäftsbereich Heimersheim

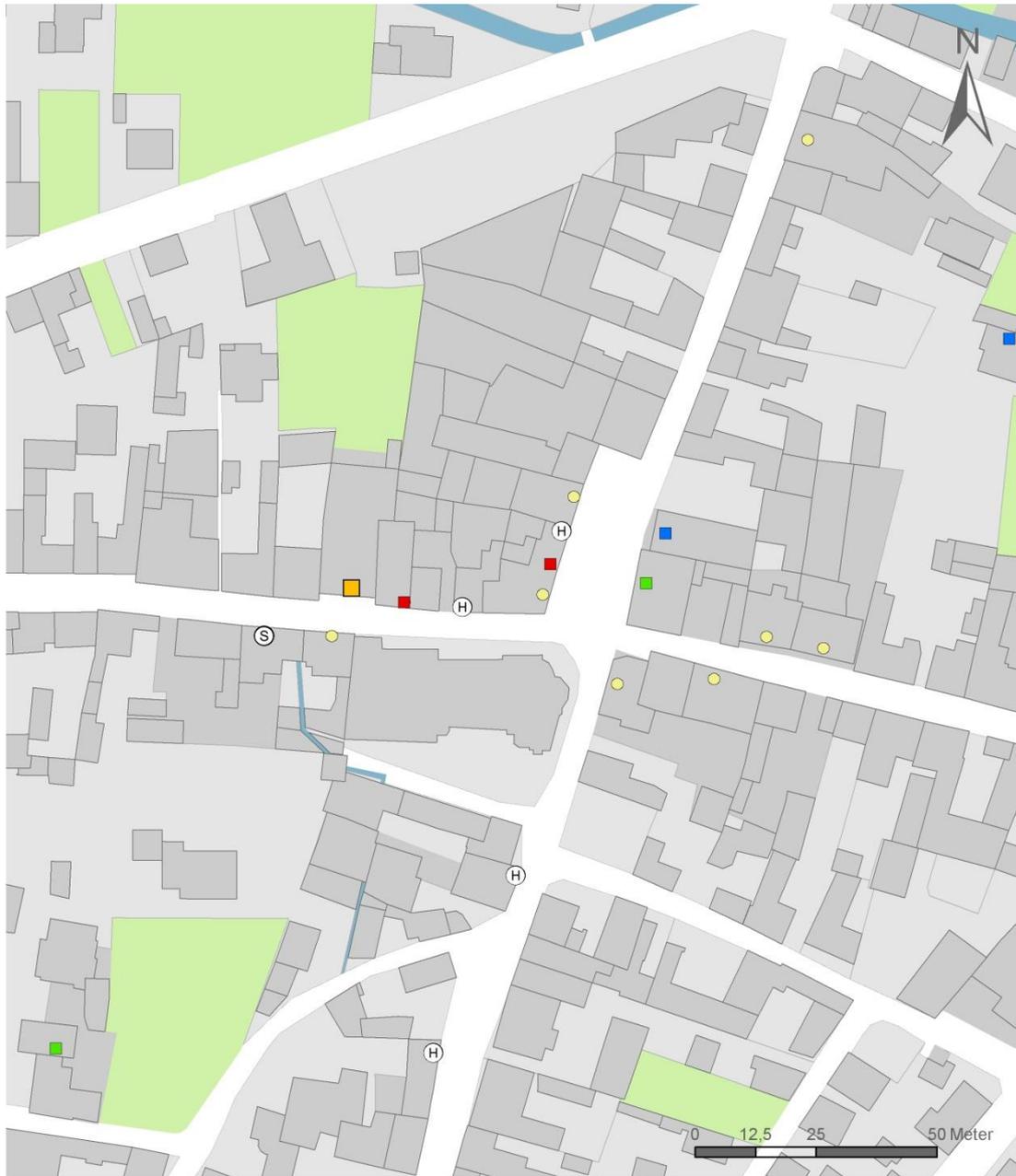
Der Geschäftsbereich liegt zentral im Stadtteil Heimersheim. Von den insgesamt 21 im Stadtteil ansässigen Betrieben, die eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.500 m² aufweisen, befinden sich acht Betriebe mit rd. 500 m² Verkaufsfläche im Kreuzungsbereich Johannisstraße/ Bachstraße (Geschäftsbereich des Stadtteils). Die weiteren Einzelhandelsbetriebe sind – mit Ausnahme zweier Einzelhandelsbetriebe am Wiesenweg – in städtebaulich integrierten Lagen lokalisiert und ergänzen das grund- und nahversorgungsrelevante Angebot des Geschäftsbereiches.

Foto 23 und Foto 24: Blick in die Johannisstraße und in die Bachstraße



Quelle: Eigene Aufnahmen

Karte 9: Einzelhandelsbesatz im Geschäftsbereich Heimersheim



<p>Dienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dienstleistungsbetriebe 	<p>Grundversorgung</p> <ul style="list-style-type: none"> Ⓢ Lebensmittel-Spezialgeschäft Ⓜ Lebensmittelhandwerk ■ Lebensmittelmarkt (200 - 399 m²) 	<p>Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)</p> <ul style="list-style-type: none"> □ < 100 m² Verkaufsfläche <p>Darstellung der Bedarfsstufen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ kurzfristiger Bedarf ■ mittelfristiger Bedarf ■ langfristiger Bedarf
--	---	---

Quelle: Eigene Darstellung

Der platzartig aufgeweitete, um die Kirche im Kreuzungsbereich Johannisstraße/ Bachstraße gelegene Stadtkern bildet das städtebauliche Zentrum des Stadtteils. Dort liegen acht Einzelhandelsbetriebe mit einem Verkaufsflächenangebot von rund 500 m² in un-

mittelbarer Nachbarschaft zueinander und bilden einen zusammenhängenden Geschäftsbereich. Magnetbetrieb ist ein kleiner Lebensmittelanbieter (rund 300 m²), der durch einige kleinteilige Betriebe der vorwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe (v. a. Lebensmittelhandwerk) ergänzt wird. Damit übernimmt der Geschäftsbereich Heimersheim vor allem eine Nahversorgungsfunktion für die hier lebende Bevölkerung.

4.4 Wohnortnahe Grundversorgung in Bad Neuenahr-Ahrweiler

Gesamtstädtische Betrachtung

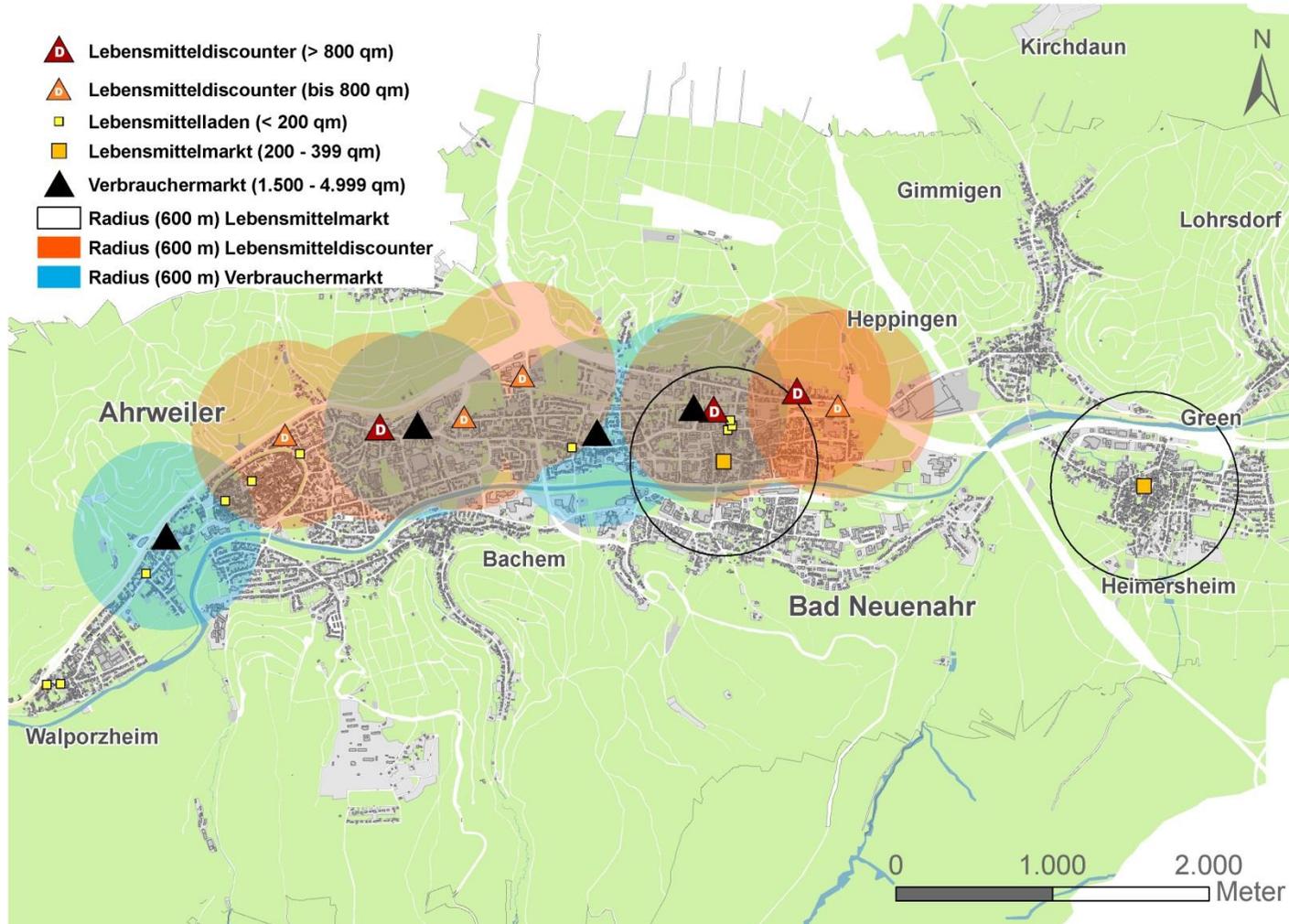
In der Gesamtschau zeigt sich für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler eine **quantitativ sehr gute Angebotsausstattung** mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Derzeit führen in Bad Neuenahr-Ahrweiler fast **100 Einzelhandelsbetriebe** Nahrungs- und Genussmittel als Hauptsortiment und zahlreiche weitere Betriebe als (dem Hauptsortiment untergeordnetes) Rand- bzw. Nebensortiment. Vom gesamten einzelhandelsrelevanten Angebot entfallen rd. **16.100 m² Verkaufsfläche** auf diese Warengruppe, was einem Anteil von rd. **24 %** an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler entspricht.

Mit fast **76 Mio. Euro Umsatz** entfallen ca. 39 % des Gesamtumsatzes des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels auf die Branche Nahrungs- und Genussmittel. Der **Zentralitätswert** von **1,22** zeigt, dass der Umsatz der lokalen Einzelhandelsbetriebe in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel knapp 22 % über dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der Bad Neuenahr-Ahrweiler Bevölkerung und somit deutlich oberhalb des als „Vollversorgung“ zu interpretierenden Orientierungswertes von 1,00 liegt. Dies ist vor allem mit den aus dem Kur- und Tourismusbetrieb resultierenden Nachfrageeffekten zu erklären.

Die **qualitative Angebotsmischung** aus Verbrauchermärkten, Lebensmitteldiscountern und kleineren Lebensmittelläden ist grundsätzlich positiv zu bewerten. Ergänzt werden die größeren Anbieter durch zahlreiche kleinteilige Lebensmittelfachgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe.

In einem nächsten Schritt muss nun vor allem die **räumliche Verteilung** des nahversorgungsrelevanten Angebots näher betrachtet werden. Bei einer solchen Betrachtung der Angebotsituation wird deutlich, dass es im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel deutliche räumliche Unterschiede zwischen den einzelnen Stadtteilen gibt:

Karte 10: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Bad Neuenahr-Ahrweiler mit 600 m-Radien



Quelle: Eigene Darstellung

Zu den **strukturprägenden Lebensmittelanbietern** in Bad Neuenahr-Ahrweiler zählen vier Verbrauchermärkte, zwei großflächige und fünf sonstige Lebensmitteldiscounter sowie zwei kleinflächige Lebensmittelmärkte (200 – 399 m² Verkaufsfläche). Des Weiteren wird die wohnortnahe Grundversorgung durch zahlreiche Lebensmittelläden (unter 200 m² Verkaufsfläche) gesichert. Aufgrund der topographischen Situation Bad Neuenahr-Ahrweilers sind die strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Form eines **Versorgungsbandes** im Stadtgebiet lokalisiert. Auffällig ist, dass südlich der Ahr lediglich ein kleinflächiger Lebensmittelmarkt (in Heimersheim) sowie zwei Lebensmittelläden (in Bachem und Ramersbach) ansässig sind. Somit lässt sich vor einer differenzierten Betrachtung der Grundversorgungssituation in den einzelnen Stadtteilen feststellen, dass vor allem südlich der Ahr unterversorgte Wohnsiedlungsbereiche vorhanden sind. Des Weiteren ist auffällig, dass sich das Angebot von Lebensmittelvollsortimentern ausschließlich in der Angebotsform *Verbrauchermarkt* konzentriert und im gesamten Stadtgebiet keine *Supermärkte* (400 bis 1.499 m² Verkaufsfläche) vorhanden sind.

Im Vergleich zum Jahr 2005 hat sich vor allem durch die Neuansiedlung des Lidl-Marktes in der Rathausstraße sowie durch die Betriebsverlagerung und -erweiterung des Supermarktes Edeka Rudolphi zum Standort Am Silberberg die gesamtstädtische Grund- und Nahversorgungssituation geändert. Dies ist – trotz Einwohnerrückgangs – auch mit dem gestiegenen Ausstattungsgrad von 0,58 m² pro EW (2005: 0,50 m²) sowie mit der gestiegenen sortimentspezifischen Zentralität von 1,22 (2005: 1,19) belegbar. Die Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung in den Stadtteilen stellt sich wie folgt dar:

Wohnungsnaher Grundversorgung in Bad Neuenahr

Der Angebotsschwerpunkt des nahversorgungsrelevanten Angebots²¹ befindet sich mit rd. 13.000 m² Verkaufsfläche (54 %) im **Stadtteil Bad Neuenahr** und dort speziell bei den Angeboten der großflächigen Anbieter (u. a. Verbrauchermarkt Rewe und Lebensmitteldiscounter Lidl). Dies entspricht einer guten Angebotsausstattung von knapp **1,09 m² VKF** je Einwohner und einer Zentralität von rd. **1,60**. Darin wird deutlich, dass der Stadtteil Bad Neuenahr und das dort vorhandene Angebot stadtweite (und z. T. darüber hinausgehende) Versorgungsfunktionen hat und entsprechende Kaufkraftzuflüsse aufweist. Dies kann insbesondere auf die nachfrageseitigen Effekte aus dem Tourismus- und Kurbetrieb zurückgeführt werden.

Im Hinblick auf eine möglichst flächendeckende und wohnortnahe Grundversorgung muss neben der quantitativen Ausstattung jedoch vor allem die siedlungsräumliche Integration und fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelbetriebe als Bewertungsmaßstab herangezogen werden. In der vorangestellten Karte (siehe Karte 10) sind die strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet mit einem Luftlinienradius von 600 m dargestellt, was im Mittel einem Fußweg von rd. 5 Minuten Dauer entspricht.

²¹ Hierzu gehören die Angebote in den Hauptwarengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Blumen (Indoor)/ Zoo, Gesundheit und Körperpflege, PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher

Für den Stadtteil Bad Neuenahr zeigt sich zunächst eine weitgehend flächendeckende räumliche Verteilung der Lebensmittelanbieter. Die Radien der fußläufigen Einzugsbereiche der Anbieter überlappen sich teilweise mehrfach, so dass im Großteil des Siedlungsgebietes eine sehr gute Erreichbarkeit von größeren Lebensmittelanbietern gegeben ist. Räumliche Angebotslücken zeigen sich lediglich in wenigen Siedlungsrandbereichen – hier vor allem in den Siedlungsbereichen südlich der Ahr. In einem weiteren Schritt werden auch die städtebauliche Lage und die Integration der Betriebe näher betrachtet:

Innerhalb des **Hauptgeschäftsbereiches Bad Neuenahr** führen derzeit 22 Einzelhandelsbetriebe **Nahrungs- und Genussmittel** im Hauptsortiment. Dabei handelt es sich größtenteils um kleinteilige Betriebe wie beispielsweise Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/Metzger) sowie spezialisierte Fachanbieter (z. B. Feinkost). Darüber hinaus sind im Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereich ein Verbrauchermarkt, ein Lebensmitteldiscounter und ein Lebensmittelmarkt lokalisiert, die auf rund 3.000 m² Verkaufsfläche **Nahrungs- und Genussmittel** anbieten. Mit rd. **4.100 m² sortimentspezifischer Verkaufsfläche** liegt der Anteil des Hauptgeschäftsbereiches am gesamtstädtischen Angebot in dieser Warengruppe bei **ca. 25 %**. Somit sichert das Angebot im Hauptgeschäftsbereich nicht nur die Nahversorgung der im zentralen Bereich wohnenden Bevölkerung. Zugleich ist der Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereich ein wichtiger Grundversorgungsstandort für die in den umliegenden Stadtteilen lebende Bevölkerung.

Mit **7 Anbietern** und knapp **1.700 m² Verkaufsfläche** befindet sich eine weitere Angebotskonzentration der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** am **Ergänzungsstandort Heerstraße**. Neben den Lebensmitteldiscountern Aldi und Netto sind dies der Lebensmittelmarkt Markant, drei kleinteilige Fach- bzw. Spezialgeschäfte und ein Tankstellenshop. Weitere rd. **1.600 m² Verkaufsfläche** in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel befindet sich in **städtebaulich integrierten Lagen**, d. h. an Wohnsiedlungsbereichen unmittelbar zugeordneten Standorten. Dabei handelt es sich neben einem Verbrauchermarkt um kleinteilige Spezialgeschäfte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks oder Tankstellenshops.

Eine verhältnismäßig geringe Verkaufsfläche der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel entfällt im Stadtteil Bad Neuenahr auf peripher gelegene Betriebe in **städtebaulich nicht-integrierten Lagen**, an autokundenorientierten Standorten (rund 700 m²). Dies ist insgesamt sehr positiv zu bewerten, da so im Stadtteil kaum Konkurrenzstandorte zu den die fußläufige Nah- und Grundversorgung sichernden Betrieben bestehen.

Folglich ist im Stadtteil Bad Neuenahr mit Ausnahme der südlich der Ahr gelegenen Wohnsiedlungsbereiche ein **kleinmaschiges Netz an Lebensmittelanbietern vorhanden**, welches die Grund- und Nahversorgung im Stadtteil sichert.

Wohnungsnah Grundversorgung in Ahrweiler

Ein weiterer Angebotsschwerpunkt des nahversorgungsrelevanten Angebots kann mit rund **9.300 m² Verkaufsfläche** im **Stadtteil Ahrweiler** festgestellt werden. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil von **ca. 39 % an der gesamtstädtischen Ver-**

kaufsfläche nahversorgungsrelevanter Angebote. Bei einer Einwohnerzahl von rund 7.550 entspricht dies einem sehr hohen Ausstattungsgrad von ca. **1,23 m² VKF** je Einwohner und einer Zentralität von **1,73**. Vergleichbar zum Stadtteil Bad Neuenahr zeigt sich, dass das nahversorgungsrelevante Angebot in Ahrweiler eine stadtweite (und z. T. eine darüber hinausgehende) Versorgungsfunktion hat. Die hohe Zentralität lässt sich einerseits mit der Tourismus- und Fremdenverkehrsfunktion sowie andererseits mit der räumlichen Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Stadtteil erklären.

Auf den **Hauptgeschäftsbereich Ahrweilers** entfallen in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** lediglich **1.300 m²** Verkaufsfläche, die sich im Wesentlichen auf kleinteilige Betriebe wie beispielsweise Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/Metzger) sowie spezialisierte Fachanbieter (z. B. Feinkost) verteilen. Der einzige **strukturprägende Lebensmittelanbieter** im Hauptgeschäftsbereich ist der außerhalb der historischen Altstadt gelegene Lebensmitteldiscounter Netto mit rd. 800 m² Verkaufsfläche. Insgesamt sind im Ahrweiler Hauptgeschäftsbereich derzeit 20 Betriebe ansässig, die im Hauptsortiment **Nahrungs- und Genussmittel** führen.

Die größten Verkaufsflächenanteile der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** befinden sich in **städtebaulich integrierter** Lage im **zentralen Bereich Mittelzentrum**. Am östlichen Rand des Stadtteils Ahrweiler sind hier ein Verbrauchermarkt, zwei Lebensmitteldiscounter sowie ergänzende Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Fachgeschäfte lokalisiert. Von der im Stadtteil vorhandenen Verkaufsfläche des nahversorgungsrelevanten Hauptsortiments **Nahrungs- und Genussmittel (rund 5.600 m²)** befinden sich rund **3.600 m²** sortimentspezifische Verkaufsfläche im zentralen Bereich Mittelzentrum. Dies entspricht einem Anteil von ca. **22 % am gesamtstädtischen Angebot** in dieser Warengruppe.

In **sonstigen städtebaulich integrierten Lagen** sind sechs weitere Betriebe mit einer Verkaufsfläche von **rd. 1.500 m²** in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel lokalisiert. Hierbei handelt es sich neben dem Verbrauchermarkt Edeka Rudolphi (rd. 1.500 m² Gesamtverkaufsfläche) ausschließlich um kleinflächige Betriebe des Lebensmittelhandwerks und spezialisierte Fachgeschäfte (Weinhandel) mit einer sortimentspezifischen Verkaufsfläche von jeweils unter 100 m².

Für den Stadtteil Ahrweiler zeigt sich insgesamt eine **quantitativ gute Angebotsausstattung** mit grund- und nahversorgungsrelevanten Angeboten. Die räumliche Verteilung der Betriebe zeigt jedoch, dass nicht alle Wohnsiedlungsbereiche in Ahrweiler in fußläufiger Entfernung mit einem grund- und nahversorgungsrelevanten Angebot versorgt sind. Aufgrund der kleinteiligen Gebäude- und Parzellenstruktur des Ahrweiler Hauptgeschäftsbereiches ist das Angebot an strukturprägenden Lebensmittelanbietern in diesem Bereich stark eingeschränkt. Es lässt sich eine deutliche Konzentration des grund- und nahversorgungsrelevanten Angebots im zentralen Bereich Mittelzentrum erkennen, so dass sich insbesondere hier die Radien der fußläufigen Einzugsbereiche der Anbieter teilweise mehrfach überlappen. Im Endeffekt zeigt sich, dass vor allem die **südöstlich der Ahr gelegenen Wohnsiedlungsbereiche des Stadtteils Ahrweiler** in Bezug auf ein fußläufig erreichbares, **nahversorgungsrelevantes Angebot unterversorgt sind**. Durch die Vergrößerung (auf rd. 1.500 m² VKF) und Angebotserweiterung

des Betriebes Edeka Rudolphi wird das nahversorgungsrelevante Angebot im Stadtteil generell gestärkt. Durch die Verlagerung verschiebt sich jedoch der fußläufige Einzugsbereich des Betriebes: Waren vor der Verlagerung die Wohnsiedlungsbereiche südöstlich der Ahr durch den Standort im Hauptgeschäftsbereich sehr gut versorgt, so haben sich speziell für die Einwohner dieses Bereiches die Wege des täglichen Einkaufs verlängert. Gleichzeitig hat sich allerdings die Versorgungssituation der westlich des historischen Stadtkerns gelegenen Wohnsiedlungsbereiche verbessert.

Wohnungsnahe Grundversorgung in Heimersheim

Die wohnungsnahe Grundversorgung in Heimersheim wird im Wesentlichen durch den rund **300 m²** großen **Lebensmittelmarkt Edeka Müller** an der Johannisstraße gesichert. Dieses Angebot wird ergänzt um Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Insgesamt umfasst das **nahversorgungsrelevante Angebot** im Stadtteil **rd. 850 m²** Verkaufsfläche, wovon **rd. 350 m²** im zentralen Versorgungsbereich lokalisiert sind. Über alle nahversorgungsrelevanten Warengruppen ergibt sich somit eine Verkaufsflächenausstattung von **0,29 m²** pro Einwohner und eine Zentralität von **0,43**. Angesichts der geringen Einwohnerzahlen des Stadtteils (rd. 2.900 EW) ist die Existenz dieses Grundversorgungsangebots positiv zu bewerten. Um das Angebot im Stadtteil auch langfristig sichern zu können, ist zu prüfen, ob kleinräumige Arrondierungspotenziale vorhanden sind.

Wohnungsnahe Grundversorgung in den übrigen Stadtteilen

(Bachem, Ehlingen, Gimmigen, Green, Heppingen, Kirchdaun, Lohrsdorf, Marienthal, Ramersbach, Walporzheim)

Mit Ausnahme einzelner kleinflächiger Lebensmittelläden (< 200 m² Verkaufsfläche), die hauptsächlich dem Lebensmittelhandwerk und spezialisierten Fachgeschäften (Weinhandel) zuzurechnen sind, ist in den übrigen Stadtteilen Bad Neuenahr-Ahrweilers aufgrund der geringen Einwohnerzahlen kein strukturprägendes grund- und nahversorgungsrelevantes Angebot vorhanden. Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation wie folgt dar:

- Im Stadtteil **Bachem** ist ein Bäckereibetrieb ansässig.
- Das grund- und nahversorgungsrelevante Angebot im Stadtteil **Gimmigen** beschränkt sich auf einen rd. **30 m²** großen Landhandel sowie eine rd. **20 m²** große Bäckerei.
- Neben zwei Betrieben des Lebensmittelhandwerks (rd. **50 m²** Verkaufsfläche) befindet sich im Stadtteil **Heppingen** ein spezialisierter Fachanbieter (Weinhandel).
- In **Lohrsdorf** und **Marienthal** besteht das grund- und nahversorgungsrelevante Angebot lediglich aus einem Getränkemarkt (rd. 120 m² Verkaufsfläche) bzw. einem Weinhandel (rd. 30 m² Verkaufsfläche).
- In **Ramersbach** ist ein rd. **60 m²** großer Lebensmittelladen ansässig.
- Im Stadtteil **Walporzheim** sind rd. **500 m²** Verkaufsfläche an grund- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten vorhanden. Hiervon entfallen rd. 270 m² auf die Weinmanufaktur Walporzheim, rd. 80 m² auf eine Vinothek fernab des WohnSied-

lungsbereiches sowie rd. **160 m²** auf zwei kleinteilige Lebensmittelläden.

- In den Stadtteilen **Ehlingen, Green und Kirchdaun** ist kein Einzelhandelsangebot vorhanden.

Grundsätzlich ist eine kleinteilige Angebotsarrondierung bzw. die Ansiedlung eines Marktes unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit für die Versorgung der übrigen Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtteile aus konzeptioneller Sicht denkbar. Voraussetzung dafür ist eine am Nachfragevolumen der Bevölkerung orientierte, maßvoll dimensionierte Größenordnung und ein Standort in städtebaulich integrierter Lage. Dadurch könnte die Versorgungsqualität in den weiter von den (Haupt)geschäftsbereichen, dem zentralen Bereich Mittelzentrum und dem Ergänzungsstandort Heerstraße entfernt gelegenen Stadtteilen verbessert werden. Großflächige Ansiedlungen sind allein zur Versorgung der in den Stadtteilen lebenden Wohnbevölkerung ökonomisch nicht tragfähig. Zudem wären schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche bzw. die wohnortnahe Versorgung im übrigen Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet wie auch in den Nachbarkommunen nicht auszuschließen.

Zwischenfazit zur wohnortnahen Versorgungssituation in Bad Neuenahr-Ahrweiler

In der gesamtstädtischen Betrachtung zeigt sich in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** eine quantitativ wie qualitativ ausgewogene Versorgungssituation in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Eine räumlich detailliertere Betrachtung offenbart mit Blick auf eine möglichst wohnungsnah, fußläufig erreichbare Versorgung der Wohnbevölkerung jedoch gewisse Defizite:

- In den größten Stadtteilen **Bad Neuenahr** und **Ahrweiler** zeigt sich zunächst eine weitgehend flächendeckende Nahversorgungssituation **ohne nennenswerte räumliche Versorgungslücken** hinsichtlich der Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben. **Insoweit hat sich die Grundversorgungssituation gegenüber dem Jahr 2005 nicht Wesentlich verändert.** Allerdings kann sowohl in Bad Neuenahr als auch in Ahrweiler in einzelnen, **südlich der Ahr** gelegenen Wohnsiedlungsbereichen eine **leichte Unterversorgung** festgestellt werden. Von hier sind die nächsten strukturprägenden Lebensmittelanbieter nur mit dem ÖPNV oder dem Pkw zu erreichen.
- Seit 2005 ist vor allem das nahversorgungsrelevante Angebot im **Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereich** durch die Ansiedlung des Lidl-Marktes an der Rathausstraße erweitert worden. Die Nah- und Grundversorgung der südlich der Ahr gelegenen Wohnsiedlungsbereiche ist hierdurch allerdings nicht verbessert worden.
- Im Stadtteil Ahrweiler ist nach wie vor eine Konzentration der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** auf den zentralen Bereich Mittelzentrum zu beobachten. Aufgrund der kleinteiligen Gebäude- und Parzellenstruktur des historischen Stadtkerns können die heute üblichen Marktgrößen des Lebensmitteleinzelhandels hier nicht realisiert werden. Bezüglich der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** zeigt sich in Ahrweiler eine **deutliche Arbeitsteilung** zwischen dem Ahrweiler Hauptgeschäftsbereich und den umliegenden Standorten, die in Teilen zu einer

Unterversorgung der südlich der Ahr gelegenen Wohnsiedlungsbereiche beiträgt.

- In den dünn besiedelten Lagen und kleineren Stadtteilen Bad Neuenahr-Ahrweilers ist – **wie auch schon im Jahr 2005 festzustellen war** – in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** nur ein sehr kleines Angebot vorhanden. Der zukünftige Aufbau eines adäquaten, wohnortnahen Angebots in diesen Bereichen ist allerdings schwierig. Eine polyzentrale Siedlungsstruktur mit teilweise geringen Bevölkerungszahlen in den vorgelagerten Stadtteilen steht dem Aufbau eines flächendeckenden wohnortnahen Nahversorgungsangebots entgegen. Die mit der Bevölkerungszahl verbundene sortimentspezifische Kaufkraft in den einzelnen Stadtteilen bietet in vielen Fällen aus betriebswirtschaftlicher Sicht keine ausreichende ökonomische Basis für die Ansiedlung bzw. Etablierung größerer Lebensmittelanbieter derzeit üblicher Markteintrittsgrößen. Vor allem im Lebensmittelbereich schlägt sich der Strukturwandel im Einzelhandel durch Verkaufsflächenwachstum und Unternehmenskonzentrationen auf der einen und einem Rückgang der Betriebszahlen sowie einem Ausdünnen des wohnortnahen Versorgungsnetzes auf der anderen Seite nieder. Marktübliche „Eintrittsgrößen“ von neuen Lebensmittelmärkten liegen derzeit bei mindestens 1.000 bis 1.200 m² Verkaufsfläche. Solche Märkte benötigen ein Kundenpotenzial von wenigstens 5.000 bis 6.000 Einwohnern als „Mantelbevölkerung“, d. h. im unmittelbaren Einzugsbereich ihrer Märkte, um branchenübliche Sollumsätze erzielen zu können. Somit ist das Vorhandensein kleinerer Lebensmittelläden, Betrieben des Lebensmittelhandwerks oder einer mobilen Versorgung die bestmögliche Versorgung für die Bevölkerung in kleineren Stadtteilen.

Angebotsausweitungen bzw. Ansiedlungen weiterer Märkte sind grundsätzlich kritisch hinsichtlich möglicher Auswirkungen auf die bestehenden Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet zu überprüfen. Grundsätzlich ist eine qualitative Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit der bestehenden Standorte sowie ggf. eine maßvoll dimensionierte, räumlich gezielte Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation durch Angebotsarrondierungen anzustreben. Angesichts der derzeit hohen sortimentspezifischen Angebotsanteile sind solche Arrondierungen vor allem gemäß der **städtebaulichen Zielsetzung der Sicherung und Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche und der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung** zu beurteilen.

4.5 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse

- Mit ca. **380 Einzelhandelsbetrieben** auf rd. **67.700 m² Verkaufsfläche**²² präsentiert sich die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler derzeit als gut strukturierter Angebotsstandort mit einer sehr guten quantitativen Angebotsausstattung über fast alle Warengruppen. Umgerechnet auf aktuell rd. 28.000 Einwohner ergibt sich eine **Ver-**

²² Ohne Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten (insgesamt 13 Betriebe im Stadtgebiet)

kausflächenausstattung von rd. 2,42 m² je Einwohner, was sowohl im bundesweiten Vergleich (Bundesdurchschnitt: 1,4 m² / EW) wie auch im Vergleich mit Städten ähnlicher Größenordnung²³ (2,1 m² / EW) einen **überdurchschnittlichen** Wert darstellt. **Im gesamten Stadtgebiet ist seit dem Jahr 2005 ein Verkaufsfächenzuwachs von rd. 12 % zu verzeichnen.**

- Es sind Angebote aus allen Hauptbranchen zu finden, insgesamt zeigen sich **kaum signifikante Angebotslücken**. Sehr gute bis **überdurchschnittliche Angebotsausstattungen** zeigen sich in den Branchen **Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung/Textilien** und **Wohneinrichtung**. Entwicklungspotenziale deuten sich am ehesten in den Warengruppen **Bau- und Gartenmarktsortimente**, und – vor allem in qualitativer Hinsicht – **GPK/ Haushaltswaren** an.
- Mit einem einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von ca. 154 Mio. Euro** weist Bad Neuenahr-Ahrweiler ein im bundesweiten Vergleich **leicht überdurchschnittliches Kaufkraftniveau** (Kaufkraftkennziffer: 104,0) auf. Dem gegenüber steht ein jährlicher **Umsatz von rd. 197 Mio. Euro**, so dass sich im Verhältnis eine **Zentralitätskennziffer** von rd. **1,28** ergibt. Dies zeigt deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland, was die **regionale Ausstrahlungskraft** der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler und die landesplanerische Versorgungsfunktion als **Mittelzentrum** unterstreicht. Hohe Zentralitäten und **Kaufkraftzuflüsse** zeigen sich vor allem in den Branchen Blumen (Indoor)/Zoo, Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Sport und Freizeit, Wohneinrichtung, medizinische und orthopädische Artikel sowie Uhren/Schmuck. Im **Vergleich zum Jahr 2005** konnte die Zentralitätskennziffer von rd. **1,25** auf einem konstant guten Niveau gehalten werden. **Steigerungen** ergeben sich vor allem in den Branchen Blumen (Indoor)/ Zoo, Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, Sport und Freizeit, Wohneinrichtung sowie Uhren/Schmuck. **Rückläufige Zentralitäten** sind in den Branchen Gesundheit und Körperpflege , GPK/Haushaltswaren und Bau- und Gartenmarktsortimente zu verzeichnen.
- Aufgrund der räumlichen Lage westlich des Rheins und zwischen den beiden Oberzentren Bonn und Koblenz sowie aufgrund der guten verkehrlichen Anbindung ins nähere Umland reicht das **Einzugsgebiet** des Einzelhandelsstandorts Bad Neuenahr-Ahrweiler vor allem in die benachbarten Kommunen sowie in das westlich gelegene, ländlich strukturierte Umland. **Eine Veränderung gegenüber 2005 ist nicht anzunehmen.**
- Bedeutendste Angebotsstandorte **sind weiterhin die Hauptgeschäftsbereiche in Bad Neuenahr und Ahrweiler**. Diese präsentieren sich als gut ausgestattete Angebotsstandorte mit Angebotskonzentrationen in den Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe, insbesondere Sortimenten der Warengruppe **Bekleidung/Textilien** und **Schuhe/Lederwaren**. In beiden Hauptgeschäftsbereichen ist entlang der Haupteinkaufslagen ein sehr **dichter Einzelhandelsbesatz** gegeben,

²³ Junker und Kruse Datenbank – Eigene Erhebungen in Städten der Größenordnung zwischen 25.000 und 50.000 Einwohnern im Rahmen der Erstellung kommunaler Einzelhandelskonzepte

der vor allem in Ahrweiler durch zahlreiche gastronomische Angebote ergänzt wird. Der sehr hohe Anteil des **kleinteiligen Facheinzelhandels** sowie die überwiegend freundliche Einkaufsatmosphäre bilden eine besondere Stärke der beiden Hauptgeschäftsbereiche gegenüber anderen Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet.

- Neben den beiden Hauptgeschäftsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler verfügt der **zentrale Bereich Mittelzentrum** über einen bedeutenden Verkaufsflächenanteil im Stadtgebiet (**rund 18.400m²**)²⁴. An diesem **autokundenorientierten Standort** liegt der Angebotsschwerpunkt auf Gütern der **langfristigen Bedarfsstufe**. Daneben werden vor allem Sortimente der kurzfristigen Bedarfsstufe, insbesondere **Nahrungs- und Genussmittel** sowie **Gesundheit und Körperpflege** angeboten. Es dominieren **großflächige Anbieter** sowie ergänzende Fachmarktangebote, ergänzt wird das einzelhandelsrelevante Angebot durch Dienstleistungsbetriebe und öffentliche Einrichtungen.
- Am **Ergänzungsstandort Heerstraße** dominieren ebenfalls **großflächige**, auf den **autokundenorientierten Einkauf** ausgerichtete Betriebsformen. Die hier lokalisierte **Gesamtverkaufsfläche**²⁵ von rd. **5.200 m²** entfällt zu einem Großteil auf Angebote der Warengruppen **Nahrungs- und Genussmittel** sowie **Bau- und Gartensortimente**. Des Weiteren zeigt sich eine in der Gesamtverkaufsfläche nicht berücksichtigte Angebotskonzentration an Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten.
- Mit Blick auf eine räumlich ausgewogene wohnortnahe Grundversorgung werden die Hauptgeschäftsbereiche Bad Neuenahr und Ahrweiler, der zentrale Bereich Mittelzentrum sowie der Ergänzungsstandort Heerstraße funktional durch einen **Geschäftsbereich** im Stadtteil **Heimersheim** sowie weitere **städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte** ergänzt. Insgesamt ergibt sich eine gute Angebotsausstattung mit Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere auch in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Räumliche Konzentrationen dieses branchenspezifischen Angebots zeigen sich vor allem im Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr, im zentralen Bereich Mittelzentrum und am Ergänzungsstandort Heerstraße. Die Grund- und Nahversorgungsfunktion des Ahrweiler Hauptgeschäftsbereiches ist nicht zuletzt durch die Verlagerung des Lebensmittelmarktes Edeka Rudolphi geschwächt worden. Gesamtstädtisch zeigt sich in Bad Neuenahr-Ahrweiler eine **quantitativ gute nahversorgungsrelevante Ausstattung**, die jedoch geringe **Schwächen bezüglich der räumlichen Verteilung** bzw. „Flächendeckung“ aufweist. Die betriebliche Aufstellung der Nahversorgung in den kleineren Stadtteilen (Lebensmittelhandwerksbetriebe; geringe Verkaufsflächen) liegt vielfach unterhalb

²⁴ Ohne Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten (insgesamt 2 Betriebe am Ergänzungsstandort Mittelzentrum)

²⁵ Ohne Verkaufsflächen von Autohäusern, Gebrauchtwagenhändlern und Kfz-Werkstätten (insgesamt 6 Betriebe am Ergänzungsstandort Heerstraße)

heutiger Marktzutrittsgrößen von rund 800 m² Verkaufsfläche. Die **zukünftige Sicherung einer flächen- und bedarfsdeckenden Versorgungsstruktur** ist in den vorgelagerten, überwiegend dörflich strukturierten Stadtteilen aufgrund der geringen Einwohnerzahlen und somit einer fehlenden ökonomischen Basis für größere Lebensmittelmärkte nicht gegeben. **Gegebenenfalls muss langfristig besonders in diesen Stadtteilen die Grund- und Nahversorgung an weiter entfernt gelegenen Einzelhandelsstandorten realisiert werden.**

- Eine Verschärfung der **innerkommunalen Konkurrenzsituation** zwischen städtebaulich-funktionalen Zentren (insbesondere der Hauptgeschäftsbereiche in Bad Neuenahr und Ahrweiler) auf der einen Seite und peripher gelegenen Standorten in städtebaulich nicht-integrierten Lagen auf der anderen Seite ist im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet auch zukünftig zu vermeiden. Angesichts der überwiegend guten Angebotsausstattungsgrade im Einzelhandel haben Angebotsüberschneidungen, insbesondere in üblicherweise zentrenrelevanten Warengruppen, einen **verschärften Konkurrenzettbewerb** dieser unterschiedlich strukturierten Standorte zur Folge, die in der Regel die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und der wohnortnahen Versorgung gefährden.

5 Entwicklungsspielräume des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels

Im Folgenden soll eine neutrale Einschätzung der mittelfristigen Entwicklungsperspektiven (Prognosehorizont: 2020) des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler erfolgen. Für die Stadt als Träger der kommunalen Planungshoheit können entsprechende Aussagen als Orientierungsrahmen zur Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen von Einzelhandelsflächen dienen.

In die Ermittlung der in den nächsten Jahren voraussichtlich zu erwartenden Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler fließen folgende Faktoren ein:

Die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation wurde eine umfassende Analyse angestellt (vgl. dazu Kapitel 3 und 4). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung zu künftigen Entwicklungsspielräumen ein.

Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern / Flächenproduktivitäten

Die Entwicklung der Flächenproduktivität²⁶ wird als konstant angenommen. Sie ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für die zukünftige Entwicklung in Bad Neuenahr-Ahrweiler von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen.

Bevölkerungsentwicklung in Bad Neuenahr-Ahrweiler und dem Umland bis 2020

Nachdem die 1990er Jahre und der Beginn des aktuellen Jahrtausends in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler von einem leichten Bevölkerungswachstum geprägt waren, ist die Bevölkerungsentwicklung seit dem Jahr 2004 als stagnierend bzw. leicht rückläufig zu charakterisieren (- 1 %). Die vorliegenden Bevölkerungsprognosen des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz²⁷ aus dem Jahr 2005 schreiben diese Entwicklung weitestgehend fort. Sie prognostizieren nach einer konstanten Entwicklung zwischen den

²⁶ Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m² Verkaufsfläche.

²⁷ Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Rheinland-Pfalz 2020. Zweite kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung (Basisjahr 2006) – Ergebnisse für die verbandsfreien Gemeinden und Verbandsgemeinden des Landkreises Ahrweiler in der Region Mittelrhein-Westerwald.

Jahren 2005 und 2010 – von der sich die tatsächliche Entwicklung bereits leicht negativ abgekoppelt hat – bis zum Jahr 2020 einen Bevölkerungsrückgang um -4,5 % (Basisjahr 2005). Aktuell (Jahr 2011) ist in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler jedoch eine Verlangsamung des Bevölkerungsrückgangs bzw. eine zeitweise Stagnation der Einwohnerzahlen festzustellen. Für den gesamten Landkreis Ahrweiler, welcher das Haupteinzugsgebiet des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels darstellt, wird in dem Zeitraum bis 2020 seitens des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz ebenfalls eine rückläufige Bevölkerungsentwicklung (- 3 %) prognostiziert. Der Analyse werden im Folgenden Annahmen zu stagnierenden bis leicht rückläufigen Bevölkerungszahlen zugrunde gelegt. Dies wird sich – wenngleich marginal – auch auf das Kaufkraftvolumen im Stadtgebiet auswirken.

Fremdenverkehr und Kurbetrieb:

Neben dem Kaufkraftpotenzial der Wohnbevölkerung im Stadtgebiet und dem darüber hinaus reichenden Einzugsbereich der Stadt spielen gerade in Bad Neuenahr-Ahrweiler die Kurgäste und Touristen (Übernachtungsgäste und Tagesausflügler) eine besondere Rolle. Aufgrund der hohen Bedeutung Bad Neuenahr-Ahrweilers als Kurort und beliebtes Ausflugsziel sowie den daraus resultierenden positiven Synergieeffekten für den Einzelhandel, stellen diese Besucher ein nicht zu vernachlässigendes Kaufkraftpotenzial dar, das in die absatzwirtschaftlichen Potenzialberechnungen einfließen muss.

Statistische Erhebungen der Stadtverwaltung Bad Neuenahr-Ahrweiler bzw. der Kurverwaltung haben im Jahr 2011 insgesamt rund 790.400 Übernachtungen (ohne Campingreisende) erfasst. Dies stellt gegenüber dem Jahr 2004 /05 einen Anstieg um 15 % dar. Auf ein Jahr umgerechnet entspricht die Anzahl der Übernachtungen statistisch gesehen einer Einwohnerzahl von ca. 2.160 Personen.

Wenngleich ihre Anzahl schwerer zu quantifizieren ist, spielen Tagesgäste eine bedeutende und nicht zu unterschätzende Rolle. Im Jahr 2007 entfielen gemäß einer Veröffentlichung des Sparkassen- und Giroverbandes Rheinland-Pfalz²⁸ in der Eifel-Ahr-Region auf jede Übernachtung 7,7 Tagesgäste (inklusive Tagesgeschäftsreisen). Dieser Wert liegt zwar leicht unter dem rheinland-pfälzischen Durchschnitt von 10,3, deutet aber auf die hohe Relevanz von Tagestouristen hin. Generell ist das Verhältnis von Tages- zu Übernachtungsgästen etwas geringer ausgeprägt, wenn auch der Übernachtungstourismus sehr stark ist. Da letzteres für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler mit ihrem Kurbetrieb angenommen werden kann, wird im Folgenden ein etwas reduziertes Verhältnis von Übernachtungen zu Tagesgästen von 1:5 unterstellt. Hinzu kommen Camping und Caravanreisende. Für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler lässt sich auf dieser Basis das zusätzliche Volumen, welches insbesondere auf Tagesgäste entfällt, auf rd. 2,4 Mio. schätzen. Umgerechnet auf eine Anwesenheit über das ganze Jahr entspricht dies statistisch rund 6.500 Einwohnern.

²⁸ Sparkassen- und Giroverbandes Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2008): Tourismusbarometer Jahresbericht 2008, S. 101

Die aktuelle Gesamtzahl aus Übernachtungen und Tagesgästen errechnet sich somit zu 3,2 Mio., was, umgerechnet auf eine Anwesenheit über das ganze Jahr, 8.660 Einwohnern entspricht. Auf jeden der ca. 28.000 Einwohner der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler entfallen demnach, auf das ganze Jahr gerechnet, rein rechnerisch 0,3 Touristen.

Gemäß der bereits zitierten Studie des Sparkassen- und Giroverbandes Rheinland-Pfalz²⁹ gibt jeder Tagesreisende in der Region Eifel-Ahr 19,10 Euro aus, davon entfallen 7,50 Euro auf einzelhandelsrelevante Ausgaben. Hiervon wiederum werden 1,20 Euro für Lebensmittel und 6,30 Euro für sonstige Waren ausgegeben. Es handelt sich hierbei um vergleichsweise geringe Werte (Bundesdurchschnitt: insgesamt ca. 15 Euro), die u. a. daraus resultieren dürften, dass es sich bei der Region Eifel-Ahr um eine beliebte Ausflugs- und Wanderdestination handelt, während dem Einkaufen gegenüber dem klassischen Städtetourismus eine untergeordnete Rolle zukommt.³⁰

Auch bezüglich der Übernachtungsgäste muss unterstellt werden, dass der lokale Ausgabenbetrag im Einzelhandel deutlich unter den deutschlandweit durchschnittlich anzusetzenden 18 Euro liegt, zumal ein relativ hoher Übernachtungsanteil auf Kurbetriebe und Hotels entfällt, deren Bewohner in geringerem Maße Güter des täglichen Bedarfs nachfragen als die von Ferienwohnungen und -häusern. Der Betrag von 7,50 Euro pro Person lässt sich somit näherungsweise auch auf die Gruppe der Übernachtungsgäste übertragen.

Hieraus ergibt sich ein einzelhandelsrelevantes Ausgabenvolumen der Touristen und Kurgäste in Bad Neuenahr-Ahrweiler von insgesamt rd. 24 Mio. Euro, wovon ein Großteil auf Tagesgäste entfällt. Die Ausgaben der Touristen und Kurgäste machen somit knapp 12 % des gesamten Umsatzvolumens des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler aus. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich das touristische Kaufkraftpotenzial anders auf die Warengruppen verteilt als die lokale einzelhandelsrelevante Kaufkraft. Schwerpunkte liegen z. B. in den touristischen Segmenten der Warengruppen Schreibwaren / Papier / Bücher, Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Spielwaren / Sportartikel, Uhren / Schmuck / Optik. Aber auch Angebote des täglichen Bedarfs, so v. a. Nahrungs- und Genussmittel werden insbesondere von Übernachtungsgästen in Ferienwohnungen / -häusern und auf Campingplätzen sowie von Tagestouristen in relevantem Maße nachgefragt. Insbesondere dürfte das aus der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel stammende Teilsortiment „Weine“ in Bad Neuenahr-Ahrweiler eine sehr große Rolle spielen. Im Rahmen der absatzwirtschaftlichen Potenzialberechnung sind daher sehr differenzierte Betrachtungen anzustellen, die diesen Besonderheiten in der Nachfragesituation in Bad Neuenahr-Ahrweiler gerecht werden.

Zusätzlich kann der Einzelhandel in Bad Neuenahr-Ahrweiler von regionalen Zuflüssen

²⁹ Sparkassen- und Giroverbandes Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2008): Tourismusbarometer Jahresbericht 2008, S. 108

³⁰ vgl. ebenda, S. 113

einzelhandelsrelevanter Kaufkraft, vor allem aus den Nachbargemeinden, in einer geschätzten Größenordnung von rd. 38 bis 40 Mio. Euro profitieren. Hierin enthalten sind auch die durch das positive Einpendlersaldo von rd. 2.000 Beschäftigten induzierten Zuflüsse. Der übrige Umsatz des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler in einer Größenordnung von rd. 120 Mio. Euro speist sich aus der Bindung lokaler, einzelhandelsrelevanter Kaufkraft³¹.

Gelingt es, den positiven Trend der jüngeren Vergangenheit bei der Entwicklung der Touristenzahlen fortzusetzen, könnte die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler hier neue Potenziale erschließen, die auch einen Rückgang des lokalen und regionalen, einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials (teilweise) kompensieren könnten. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass ein positiver Trend bei den Übernachtungsgästen voraussichtlich nur einen leichten Rückgang des lokalen und regionalen Bevölkerungspotenzials ausgleichen könnte. Legt man die Annahme einer Abnahme des lokalen und regionalen Bevölkerungspotenzials um - 1 bis - 4 % zugrunde³², wäre zur vollständigen Kompensation ein Anstieg der Touristenzahlen (inklusive Tagesgäste) um etwa 3-13 % erforderlich.

Entwicklung des privaten Verbrauchs bzw. der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben:

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage bis 2020 ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von zwei Faktoren abhängig:

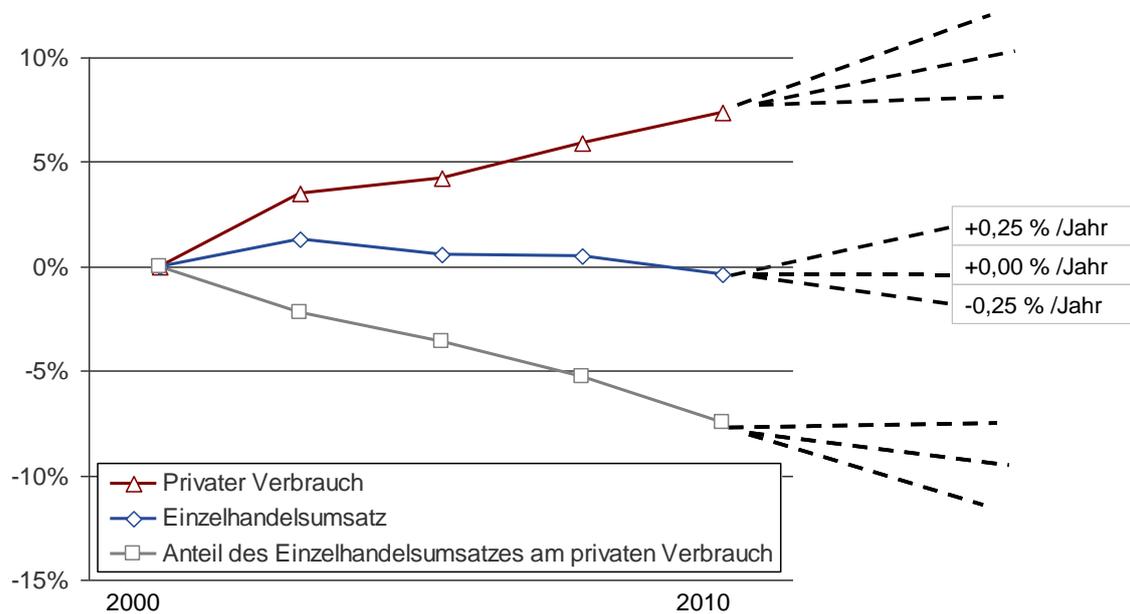
- zum einen von privaten Einkommen bzw. dem daraus resultierenden privaten Verbrauch,
- zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabenanteile nach Warengruppen).

³¹ vgl. hierzu auch Junker und Kruse (2011): Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Dortmund; Junker und Kruse (2006): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Dortmund.

³² unter der Annahme jeweils konstanter einzelhandelsrelevanter Ausgaben sowie gleichbleibender Bindungsquoten der lokalen und regionalen Kaufkraft

Folgende Entwicklungen sind bis 2020 zu erwarten:

Abbildung 4: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch



Quellen: EHI (2005-2010): Einzelhandel Aktuell. Köln; Statistisches Bundesamt 2011 (www.destatis.de)

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren um jährlich ca. zwei Prozent gestiegen.³³
- Deutlich zugenommen haben die Konsumausgaben u. a. für Wohnen und Energiekosten, während der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten **Konsumausgaben** seit 1990 um mehr als zehn Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell weniger als einem Drittel (29 % im Jahr 2010) zurückgegangen ist – Tendenz anhaltend³⁴.
- In der Summe **stagnieren** somit die **einzelhandelsrelevanten Ausgaben** weitestgehend. Diese Tendenz zeigt sich auch am gesamtdeutschen **Einzelhandelsumsatz**, der seit dem Jahr 2000 bei jährlichen Wachstumsraten zwischen –2 und +2 % weitestgehend stagniert (2010: rd. 400 Mrd. Euro)³⁵.

³³ EHI (2005-2010): Einzelhandel Aktuell. Köln; Statistisches Bundesamt 2011 (www.destatis.de); Handelsjournal et. al. (Hrsg.) (2008-2011): Factbook Einzelhandel; Handelsverband Deutschland (2010), zitiert nach www.handelsdaten.de

³⁴ ebenda

³⁵ ebenda

Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden. Das bedeutet, dass zwar insgesamt nicht mit einer Zunahme der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden realen³⁶ Kaufkraft zu rechnen ist, jedoch müssen **spezifische** Entwicklungen in den einzelnen **Warengruppen** berücksichtigt werden, d. h. es muss eine Prognose erfolgen, die verändernde Ausgabenanteile für einzelne Warengruppen berücksichtigt. Die Trends sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 9: Ausgabenanteile für verschiedene Branchen im Einzelhandel – Tendaussagen

Branche	Ausgabenanteile
Nahrungs- und Genussmittel	
Gesundheit und Körperpflege	
Papier, Büroartikel, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	
Bekleidung / Wäsche	
Schuhe / Lederwaren	
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	
Spielwaren / Hobbyartikel	
Sport und Freizeit	
Wohneinrichtung / Möbel	
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	
Unterhaltungselektronik / Informationstechnik / Telekommunikation / Musik / Foto	
Medizinische und orthopädische Artikel	
Uhren / Schmuck	
Bau- und Gartenmarktsortiment	

Quelle: EHI: Einzelhandel Aktuell 2005-2010, KPMG-Studie 2005; Handelsjournal: Factbook Einzelhandel 2008-2010

Zielzentralitäten für das Jahr 2020

Die Zielzentralität definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der raumodnerischen Versorgungsfunktion Bad Neuenahr-Ahrweilers sowie der regionalen Wettbewerbssituation. Bad Neuenahr-Ahrweiler ist zusammen mit Adenau, Remagen und Sinzig Bestandteil des

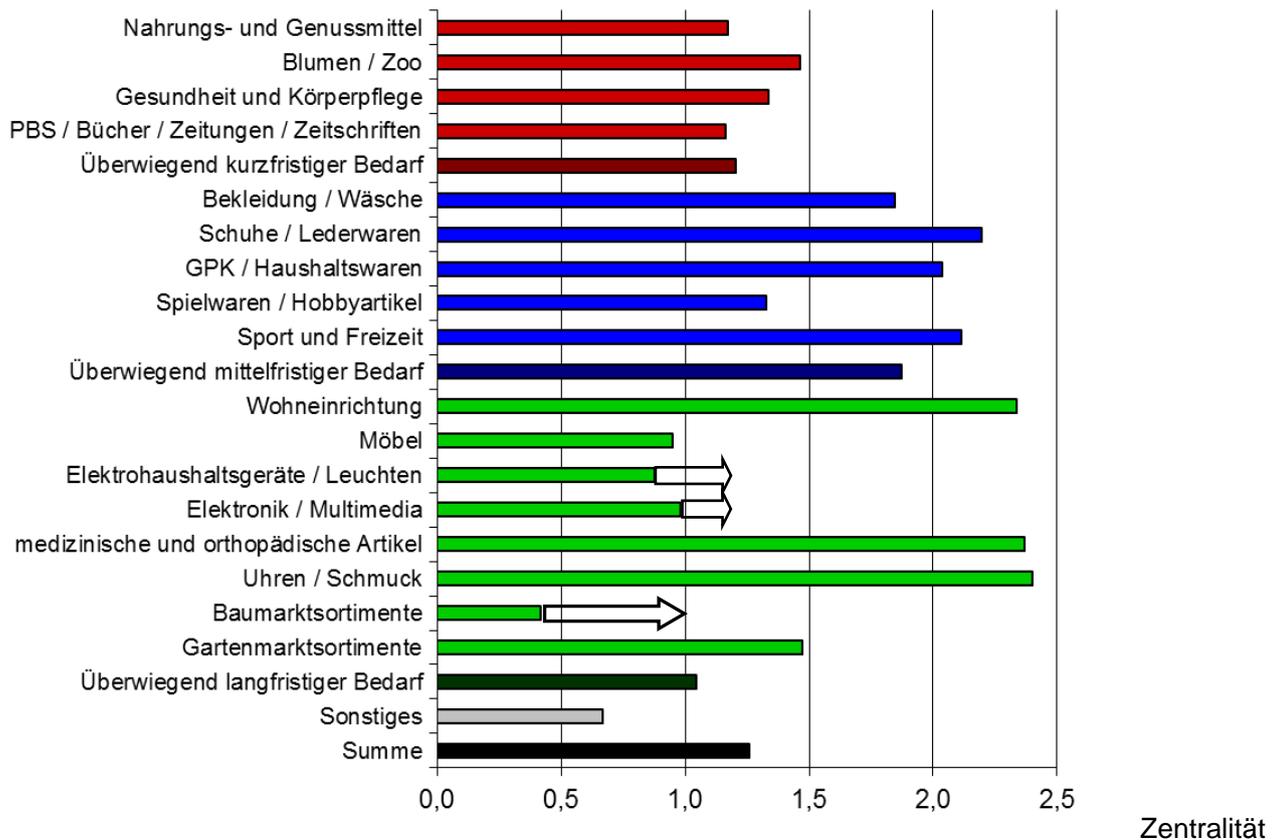
³⁶ Es muss zwischen einer nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unterschieden werden. Da die nominale Entwicklung die Inflation nicht berücksichtigt, lassen sich aus der Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

„mittelzentralen Verbundes kooperierender Zentren“, die gemeinsam einen Beitrag zur Versorgung des Mittelbereichs dieser zentralen Orte leisten.³⁷ Entsprechend ist von einer über das eigene Stadtgebiet hinaus gehenden zentralörtlichen Versorgungsfunktion auszugehen, die einen Fahrzeitradius von mindestens rund 30-45 Minuten umfasst. Insbesondere für den westlich angrenzenden ländlichen Raum und die dort lebende Bevölkerung übernimmt Bad Neuenahr-Ahrweiler innerhalb des mittelzentralen Verbundes wichtige landesplanerische Versorgungsfunktionen. Hinzu kommt die touristische Bedeutung Bad Neuenahr-Ahrweilers, so dass sich folgende Zielzentralitäten definieren lassen:

- In der Modellrechnung wird im Hinblick auf eine optimale Vollversorgung der Bevölkerung im Bereich der **Grundversorgung** eine **Zielzentralität von 1,2** angenommen, die bereits der zusätzlichen Nachfrage durch Touristen und Kurgäste sowohl nach dem Sortiment Wein als auch nach Gütern des täglichen Bedarfs im Allgemeinen (Lebensmittel, Drogeriewaren) Rechnung trägt.
- Im **mittelfristigen** Bedarfsbereich werden **Zielzentralitäten von 1,4 bis 2,0** (GPK / Haushaltswaren inkl. Souvenirs) angenommen, die, unter Berücksichtigung der touristischen Relevanz, die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler widerspiegelt. Die angesetzten Werte werden in allen Branchen bereits jetzt erreicht bzw. sogar überschritten.
- Im **langfristigen** Bedarfsbereich werden **Zielzentralitäten von 1,0 bis 2,0** angenommen, die der unterschiedlichen touristischen Relevanz dieser Branchen Rechnung tragen. So sind in den Branchen Wohneinrichtung (inkl. Kunstgewerbe), medizinische und orthopädische Artikel sowie Uhren / Schmuck hohe touristische Potenziale vorhanden, während in den übrigen Branchen ein Versorgung des eigenen (mittelzentralen) Einzugsgebiet anzusetzen ist. Ein relevantes Steigerungspotenzial ist nur in der Branche Baumarktsortimente ablesbar, geringe Arrondierungsmöglichkeiten im Bereich Elektrogeräte / Leuchten und Elektronik / Multimedia.

³⁷ vgl. Ministerium des Innern und für Sport Rheinland-Pfalz, Landesentwicklungsprogramm (LEP IV), Mainz, 2008, S. 86 f

Abbildung 5: Zentralitäten des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler – Steigerungspotenziale



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der bestehenden Zentralitätskennziffern in Bad Neuenahr-Ahrweiler

Schlussfolgerungen

Insgesamt ergeben sich in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler nur in wenigen Branchen absatzwirtschaftlich tragfähige **Verkaufsflächenpotenziale** in einer relevanten Größenordnung. Das bedeutet jedoch nicht, dass künftig keine Entwicklung mehr stattfinden kann, sondern, dass es bei potenziellen Ansiedlungsvorhaben insbesondere in den Zentren oder im Hinblick auf die Stärkung der Grundversorgung auf folgende Aspekte ankommt:

- Ist der avisierte Standort städtebaulich sinnvoll?
- Wie stellen sich die Größe des Vorhabens und der Betriebstyp im gesamtstädtischen Zusammenhang und im Hinblick auf die zuge dachte Versorgungsaufgabe dar?
- Welche Funktion wird der Einzelhandelsbetrieb übernehmen? Werden bestehende Strukturen ergänzt bzw. gestützt und Synergien zu bestehenden Anbietern ausgenutzt?

Jedoch kann zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies ebenso zu Umsatzumverteilungen innerhalb der loka-

len Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Marktverdrängung bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit der Relevanz eines Vorhabens. Dies trifft insbesondere auch auf den Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird dieser Sortimentsbereich in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, so dass sich eine Überversorgung auch vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten von Zentren bzw. Nahversorgungsstandorten sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen.

Die oben dargestellte (quantitative) Betrachtung der Zielzentralitäten hat somit lediglich einen „Orientierungscharakter“. Erst die Beurteilung eines konkreten Planvorhabens nach

- Art (Betriebsform und -konzept),
- Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und
- Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials)

erlaubt die Abschätzung der **absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit und städtebaulichen Verträglichkeit** eines Vorhabens.

So bestehen Möglichkeiten zur funktionalen Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes in Bad Neuenahr-Ahrweiler beispielsweise im Segment „Junge Mode“, trotz bereits hoher Zentralitäten in der Branche Bekleidung. Zu beachten ist auch eine ausgewogene Betriebsgrößen- und -typenstruktur. Magnetanbieter wie bestimmte Textilkaufhäuser (z.B. H&M) tragen maßgeblich zur Kundenbindung an einen Standort bei. Auch neuartige Marken und Konzepte sind für eine ausgewogene und attraktive Angebotsmischung für Kunden aller Altersstufen ebenso von hoher Bedeutung, wie ausreichend große Ladeneinheiten (z.B. Fachgeschäfte mit mindestens 120 m² Verkaufsfläche). Vor allem geht es jedoch auch um die räumliche Einzelhandelsentwicklung. Während Standorte, die nicht den zentralen Versorgungsbereichen oder ergänzenden Versorgungsstandorten zugeordnet sind grundsätzlich eher kritisch zu beurteilen sind, können Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten zur **Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebots**, insbesondere auch in den Zentren, führen. Die Tatsache, dass dies möglicherweise zu Lasten weniger geeigneter Standorte geschieht, kann dabei bewusst in Kauf genommen werden.

In diesem Zusammenhang wird mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept eine klare politische und planerische Zielvorstellung formuliert, die eine räumliche und funktionale Gliederung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung mit einer klaren arbeitsteiligen Struktur ausgewählter Einzelhandelsstandorte beinhaltet. Dieses Entwicklungskonzept und eine darauf basierende konsequente Anwendung des baurechtlichen und planerischen Instrumentariums ermöglichen eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler und stellt für die verantwortlichen Akteure aus Einzelhandel, Verwaltung und Politik einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen und eine wichtige Argumentations- und Begründungshilfe für die bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung dar.

Es ist festzuhalten, dass die **Einordnung potenzieller Neuvorhaben, Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext** unabdingbar ist.

Generell gilt, dass das Ziel neben dem quantitativen Ausbau (unter Berücksichtigung der vorangestellten Prämissen und Rahmenbedingungen) auch die **Sicherung und Verbesserung der räumlich strukturellen Angebotssituation** ist, was impliziert, dass über zusätzliche Angebote nur nach eingehender Prüfung entschieden werden sollte.

Einzelhandelsansiedlungen sind unter anderem sinnvoll, wenn...

- ...sie die zentralörtliche Funktion Bad Neuenahr-Ahrweilers sichern
- ...sie die zentralen Versorgungsbereiche und Grundversorgungsstandorte stärken
- ...sie zu einer räumlichen Konzentration des Einzelhandels auf städtebaulich wünschenswerte Standorte beitragen
- ...die wohnortnahe Versorgung gesichert und verbessert wird
- ...neuartige oder spezialisierte Anbieter zu einer Diversifizierung des Angebotsspektrums beitragen

6 Aktualisierung des Leitbilds und der Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Die Betrachtung der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation sowie die Überlegungen zu daraus ableitbaren Entwicklungsspielräumen zeigen, dass sich **Entwicklungsspielräume** nach wie vor in erster Linie für stadtentwicklungspolitisch wünschenswerte Standorte **im Sinne einer räumlichen und qualitativen Verbesserung der Angebots-situation** ergeben. Vorhaben führen bei der Wahl ungeeigneter Standorte, Verkaufsflächengrößen und Sortimente gegebenenfalls zu **Umsatzumverteilungseffekten** innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft, die in der Folge zu einer Schwächung der zentralen Versorgungsbereiche und Versorgungsstruktur im Stadtgebiet führen kann.

Weiterhin sind Entwicklungsabsichten, die unverhältnismäßige Angebotsverschiebungen in zentrenrelevanten Sortimenten an Standorte, die nicht den zentralen Versorgungsbereichen i. S. d. §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO oder ergänzenden (städtebaulich wünschenswerten) Versorgungsstandorten zugeordnet sind kritisch zu bewerten. Die damit einhergehenden Veränderungen in der räumlichen Angebotsstruktur hätten unweigerlich eine Schwächung dieser Standorte sowie der wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung zur Folge.

Auf der anderen Seite können größere Vorhaben, eventuell auch bei Überschreiten der aufgezeigten Spielräume, an **stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten** sowie bei der Wahl der „richtigen Sortimente“ zur Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebotes in Bad Neuenahr-Ahrweiler führen. Im günstigsten Fall kann dies auch zu Lasten weniger geeigneter Standorte erfolgen und damit insgesamt zur besseren räumlichen Gliederung des Einzelhandels im Stadtgebiet beitragen.

6.1 Fortschreibung des übergeordneten Entwicklungsleitbilds

Der Einzelhandelsstandort Bad Neuenahr-Ahrweiler soll seinen Potenzialen entsprechend gefördert werden. Insbesondere gilt es weiterhin, die klare räumliche Angebotsstruktur mit Konzentration auf bestimmte Standortbereiche zu bewahren und zu profilieren. In diesem Zusammenhang ist eine Verschärfung der innerkommunalen Konkurrenzsituation zu vermeiden und der Entwicklungsfokus auf die integrierten Zentren sowie eine möglichst wohnortnahe Grundversorgung beizubehalten.

Das gesamtstädtische **Leitbild „Räumlich-funktionale Gliederung“** hat sich diesbezüglich grundsätzlich etabliert. Es schafft einen klaren räumlichen wie funktionalen Rahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung: **Der Einzelhandel wird in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen, der ökonomischen Rahmenbedingungen und in funktionaler Ergänzung auf ausgewählte Einzelhandels-schwerpunkte im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet konzentriert.** Eine stringente Steuerung seitens der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler innerhalb dieser „Leitplanken“ ermöglicht die Chance einer sinnvollen und zukunftsfähigen räumlich-funktionalen Entwicklung des Einzelhandels.

Aus **ökonomischer Sicht** wird durch die Berücksichtigung des vielfach ausgeschöpften absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielraums durch klare sortiments- und größenspezifische Zielvorstellungen ein ruinöser Verdrängungswettbewerb vermieden. Durch klare räumlich-funktionale Strukturen und Vorgaben kann die Ausstrahlung des Einzelhandels verbessert werden und zu einer besseren Ausschöpfung des Kaufkraftvolumens der Bevölkerung beitragen. Durch diese Zielvorgaben seitens der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler bleiben Investitions- und Ansiedlungsinteressen, insbesondere auch in den städtebaulich-funktionalen Zentren, erhalten. Mögliche Entwicklungsimpulse zur Stärkung bzw. Erweiterung des Einzelhandelsstandorts Bad Neuenahr-Ahrweiler können entsprechend planerisch gefördert und gelenkt werden. Es besteht die Chance einer zukunftsfähigen Verstärkung von sinnvollen und tragfähigen Einzelhandelsstrukturen.

Aus **politischer und planerischer Sicht** ist die Anwendung des Leitbilds mit einer stringenten Planungs- und Steuerungspraxis verbunden und Planungs- und Investitionssicherheit sowohl auf Seiten der Investoren als auch der bestehenden Betreiber somit weiterhin gegeben. Die Stadtplanung wird ihrer Steuerungsfunktion für die Stadtentwicklung gerecht und die aktive Rolle der Politik und Verwaltung in der Stadtplanung bleibt erhalten. Durch die Förderung einer in sich verträglichen und ergänzenden Arbeitsteilung im Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandel wird das Entwicklungsziel von attraktiven und lebendigen städtebaulich-funktionalen Zentren unterstützt. Eine stringente Anwendung des Leitbilds setzt sowohl positive Signale nach innen als auch nach außen. Einzelinteressen werden der Stadtentwicklung nachgeordnet und es entstehen diesbezüglich keine Abhängigkeiten.

Aus **rechtlicher Sicht** nutzt die Stadtplanung auch weiterhin ihre umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten, was eine zielgerichtete und konsequente Anwendung des rechtlichen Instrumentariums bedeutet. Für Betreiber und Investoren ist Planungs- und Rechtssicherheit im Stadtgebiet gegeben. Städtebauliche Begründungen, z. B. im Rahmen von Bauleitverfahren werden erleichtert. In rechtlichen Streitfällen ist durch die klare Linie eine verbesserte rechtliche Position gegeben.

Fazit

Das Leitbild ist in sich konsequent. Es erfolgen klare räumliche Begrenzungen und Zuweisungen von Einzelhandelsfunktionen im Stadtgebiet. Dadurch wird eine direkte und stringente Ansprache von Betreibern und Investoren ermöglicht, die auch die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt berücksichtigt!

Aus der Sicht des Gutachters bleibt die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler durch das Leitbild „Räumlich-funktionale Gliederung“ als gut strukturierter Angebotsstandort mit multifunktionalen zentralen Versorgungsbereichen erhalten. Durch eine derartige Steuerung der Einzelhandelsentwicklung seitens der Stadt wird ein ruinöser Wettbewerb ausgeschlossen, der ausschließlich zu Lasten der Zentren und integrierten Versorgungsstandorte und der dort jeweils vorhandenen, funktionsfähigen Einzelhandelsstrukturen geht. Bei einer Vernachlässigung des Steuerungsauftrags seitens der Stadt wäre langfristig ein nachhaltiger Bedeutungsverlust nicht zu verhindern.

6.2 Fortschreibung der Ziele der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Bad Neuenahr-Ahrweiler

Die übergeordneten Steuerungs- und Handlungsleitlinien zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung wurden im Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2006 aus der einzelhandelsspezifischen Situation in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, den daraus resultierenden Bewertungen sowie weiteren allgemeinen Rahmenbedingungen (wie z. B. Bevölkerungsentwicklung und -verteilung, siedlungsräumliche und verkehrliche Situation) für die Stadt abgeleitet. Nach der durchgeführten Aktualisierung dieser Grundlagen können die bestehenden Ziele und Maßnahmen, die eine positive und zukunftsorientierte Entwicklung der Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Stadt gewährleisten sollen, weitgehend fortgeschrieben werden. Es sei an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen, dass es in diesem Zusammenhang nach wie vor nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern die möglichen Entwicklungen auf bestimmte Standorte bzw. Standortbereiche zu lenken, so dass sowohl neue als auch bestehende Betriebe – unter Berücksichtigung einer geordneten Stadtentwicklung – davon profitieren.

Am übergeordneten Handlungsziel für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, der **Sicherung der landesplanerischen Versorgungsfunktion als Mittelzentrum sowie eines attraktiven Einzelhandelsangebots in der Stadt**, kann festgehalten werden.

- Die **Attraktivität** eines Einkaufsstandorts bestimmt sich durch die *Quantität* des Einzelhandelsangebots (gemessen in Quadratmetern Verkaufsfläche), seine strukturelle *Zusammensetzung* (Vielfalt der Branchen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenordnungen) sowie die *Qualität* des vorhandenen Angebots. Nur durch ein Miteinander dieser Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Bad Neuenahr-Ahrweiler attraktiv zu gestalten und auch längerfristig zu erhalten bzw. zu sichern. Ein Ziel bleibt daher, ein im oben genannten Sinne vielfältiges und gut strukturiertes Angebot zu erlangen bzw. zu erhalten, das der Versorgungsfunktion der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler innerhalb der Region gerecht wird.
- Von grundlegender Relevanz ist in diesem Zusammenhang die Formulierung klarer **räumlich-struktureller Prioritäten**. Voraussetzung für ein Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels ist ein Zielsystem für die funktionale Entwicklung der Gesamtstadt, der Bad Neuenahr-Ahrweiler Versorgungsstandorte und der Stadtteile. Im Folgenden wird daher der überarbeitete Zielkatalog vorgeschlagen, welcher der zukünftigen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler zugrunde zu legen ist.

Diese aktualisierten Zielvorschläge beziehen sich räumlich zum einen auf die Gesamtstadt mit ihrer zentralörtlichen Funktion und zum anderen auf die zentralen Versorgungsbereiche sowie die ergänzenden Versorgungsstandorte im Stadtgebiet.

Die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet sollte gewährleistet werden durch eine

- funktional gegliederte Standortstruktur mit
- funktionsfähigen Versorgungszentren sowie
- zentrenverträglichen Ergänzungsstandorten.

Es geht weiterhin primär darum, die gewachsenen Zentren in ihren Versorgungsfunktionen so zu stärken, dass sie nicht nur überleben, sondern ihrer zentralörtlichen Bedeutung uneingeschränkt gerecht werden können.

Erhaltung und Stärkung der landesplanerischen Versorgungsfunktion

Ein bedeutendes stadtentwicklungsrelevantes Ziel für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler bleibt die Erfüllung ihrer raumordnerisch zugewiesenen Funktion als Mittelzentrum. Diese wird, rein quantitativ und ohne jede (allerdings zwingend erforderliche) räumliche Differenzierung betrachtet, derzeit durchaus erfüllt (Einzelhandelszentralität von 1,26).

Weitere Ansiedlungsanfragen insbesondere auch von Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Angeboten offenbaren jedoch ein anhaltendes Investitionsinteresse für den Standort Bad Neuenahr-Ahrweiler. Diesbezüglich würde eine Entwicklung von Standorten außerhalb der städtebaulich dafür vorgesehenen Versorgungsstandorte eine Angebotsverschiebung auch in städtebaulich nicht-integrierte Lagen bedeuten. Ein vordringliches Ziel der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler bleibt es, einer solchen drohenden räumlichen „Schieflage“ und ausgeprägten innerkommunalen Konkurrenzsituation innerhalb der Stadt zu begegnen und die mittelzentrale Versorgungsfunktion gesamtstädtisch auszubauen. Ein Fokus liegt in diesem Zusammenhang auf den gewachsenen städtebaulich funktionalen Zentren als „Aushängeschild“ des jeweiligen Stadtteils und der Stadt insgesamt sowie ferner auf integrierten Nahversorgungsstandorten und zentrenverträglichen Ergänzungsstandorten. Diese sind zu erhalten und – wo erforderlich – auszubauen.

Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Funktionsvielfalt der zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Bad Neuenahr und Ahrweiler

Die europäische Stadttradition weist innerstädtischen Geschäftszentren eine herausgehobene Funktion zu. Oberste Priorität im Rahmen der weiteren Einzelhandelsentwicklung besitzt die Sicherung und Stärkung des bipolaren Hauptgeschäftsbereichs in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen auf diese Teilbereiche des Hauptgeschäftsbereichs (sowohl in Bad Neuenahr als auch in Ahrweiler in umfangreichen Sanierungsmaßnahmen abzulesen) zeigt den Stellenwert, den die Stadt dem Ziel der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche bereits in der Vergangenheit zugemessen hat.

Neben der Zentralität – also der vorrangig quantitativen Komponente – soll auch die Vielfalt an Funktionen in den Hauptgeschäftsbereichen erhalten werden: Eine Mischung von Wohnen, Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und Kultur.

Der **Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr** besitzt mit dem dort vorhandenen Fach-

einzelhandel sowie den über den Einzelhandel hinausgehenden zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Gesundheit etc.) eine hohe Bedeutung für die städtische und – entsprechend der raumordnerischen Versorgungsfunktion – für die regionale Versorgung der Bevölkerung. Der Angebotsschwerpunkt liegt in zentrenrelevanten Leitbranchen, wobei sowohl inhabergeführte Fachgeschäfte als auch Filialisten in Betrieben unterschiedlicher Größe und Struktur vorhanden sind. Dieser Standort entspricht in Bad Neuenahr-Ahrweiler am ehesten den Maßstäben einer modernen Innenstadt.

Der **Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler** hat jedoch mit den dort verorteten kleinteiligen Angeboten innerhalb der historischen Bebauungsstrukturen ebenfalls eine hohe Ausstrahlungskraft, jedoch insbesondere für touristische Besucher. Für die gesamtstädtische Versorgung spielt dieser Standort (allein aus rein quantitativer Sicht) zwar eine geringere Rolle, als der Hauptgeschäftsbereich in Bad Neuenahr, die teilweise spezielle Angebotsstruktur und touristische Funktion macht es jedoch zu einem ebenfalls wichtigen Teil der Zentrenstruktur in der Gesamtstadt Bad Neuenahr-Ahrweiler.

Der zentrale Bereich **Mittelzentrum** stellt auf der einen Seite durch Angebotsüberschneidungen zu den Hauptgeschäftsbereichen in Bad Neuenahr und Ahrweiler zwar auch eine gewisse Konkurrenz, jedoch vor allem eine sinnvolle und notwendige Ergänzung des (überwiegend kleinteilig strukturierten und teilweise speziellen) Einzelhandels in den jeweiligen Hauptgeschäftsbereichen der Stadtteile dar und trägt maßgeblich zur mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Bad Neuenahr innerhalb von Stadt und Region bei. Im Sinne einer arbeitsteiligen Zentrenstruktur ist dieser Standort als zentraler Versorgungsbereich mit besonderer Funktion, d. h. Vorrangstandort für ergänzenden großflächigen Einzelhandel außerhalb der beiden historisch gewachsenen Zentren der Stadt aufzufassen. Hier soll eine gezielte und geordnete Entwicklung vor allem flächenintensiver Einzelhandelsbetriebe angestrebt werden.

Bei Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen oder Umnutzungen bestehender Betriebe ist jeweils die Verträglichkeit des Vorhabens anhand der formulierten gesamtstädtischen Ziele und Empfehlungen zu überprüfen. Entwicklungen (auch großflächigen) Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind prinzipiell sinnvoll und möglich, da der Standort über geeignete Flächenstrukturen verfügt und insbesondere für das regionale Einzugsgebiet eine gute verkehrliche Erreichbarkeit aufweist. Ausweitungen von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Angeboten (über den genehmigten Bestand hinaus) sind – trotz der Einstufung als zentraler Versorgungsbereich – vor dem Hintergrund der prioritären Zielsetzung zur Entwicklung der Hauptgeschäftsbereiche in Bad Neuenahr und Ahrweiler sowie der bereits vorhandenen hohen Angebotsausstattungen in Bad Neuenahr-Ahrweiler dennoch kritisch zu prüfen. Mit Blick auf die weitgehend fehlenden Flächenpotenziale für größere Betriebseinheiten und die speziellen Flächen- und Angebotsstrukturen im Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler einerseits sowie einer gewünschten Erhöhung der Ausstrahlungskraft und Attraktivierung der gesamtstädtischen Angebotsstruktur Bad Neuenahr-Ahrweilers durch sinnvolle Angebots-erweiterungen andererseits sollen hier jedoch auch nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente möglich sein, wenn diese sich nicht negativ auf die sonstige Zentrenstruktur weder in Bad Neuenahr-Ahrweiler noch in den Umlandkommunen auswirken. Entsprechend soll es sich dabei nur um solche Angebote handeln, die...

- in Bad Neuenahr-Ahrweiler bislang unterrepräsentiert sind und bei denen eine Ausweitung des Angebotsspektrums zur Attraktivierung der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur und somit primär zur Steigerung der sortimentsspezifischen Zentralität beitragen kann,
- die anderen zentralen Versorgungsbereiche der Stadt nur in vergleichsweise geringem Maße prägen, so dass – unter Berücksichtigung gewisser Verkaufsflächenobergrenzen – keine nennenswerten negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Bad Neuenahr und Ahrweiler oder anderer Kommunen in der Region zu erwarten sind und
- die aufgrund des Strukturwandels im Einzelhandel seit geraumer Zeit verstärkt in flächenintensiven Betriebstypen (z. B. Fachmärkte) angeboten werden, deren Ansiedlung in den überwiegend kleinteiligen und dicht bebauten städtebaulich-funktionalen Zentren deutlich erschwert und entsprechend unwahrscheinlich ist.

Aufgrund der bereits bestehende Nutzungsdichte wird es sich hierbei vor allem um mögliche Erweiterungen bestehender Betriebe oder Umnutzung von Flächen handeln, so dass das diesbezügliche Entwicklungspotenzial allein unter diesem Aspekt eingeschränkt ist. Eine Konkretisierung dieser Entwicklungsoption befindet sich bei den standortspezifischen Aussagen zum Standort Mittelzentrum im Kapitel 7.1.3 dieser Untersuchung.

Die drei genannten zentralen Versorgungsbereiche der Stadt bilden in ihren unterschiedlich gearteten Rollen und Strukturen das Aushängeschild der Stadt. Um dieser Rolle in Bad Neuenahr-Ahrweiler auch weiterhin gerecht zu werden, muss als bedeutendes Ziel der Ausbau und die Sicherung der einzelhandelsrelevanten und darüber hinaus gehenden multifunktionalen Versorgungsbedeutung dieser zentralen Versorgungsbereiche festgehalten werden. Der Einzelhandel als Leitnutzung soll von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche die jeweils eigene Identität der Bad Neuenahr-Ahrweiler Zentren erhalten und – wo erforderlich – wieder herstellen und stärken.

Im folgenden wird von einem „Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr“, einem „Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler“ und einem „Zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum“ gesprochen. Gleichwohl es in der Regel in einer Kommune nur einen Hauptgeschäftszentrum geben kann, wird diese Sprachregelung der unterschiedlichen Funktionen der drei Teilbereiche der Bad Neuenahr-Ahrweiler „Innenstadt“ und ihrer Bedeutung innerhalb der gesamtstädtischen Siedlungsstrukturen gerecht.

Ergänzung der zentralen Versorgungsbereiche durch zentrenverträgliche Ergänzungsstandorte

Der **Ergänzungsstandort Heerstraße** verfügt über geeignete Flächenpotenziale zur Umsetzung bestehender Entwicklungspotenziale für großflächige *nicht-zentrenrelevante* Einzelhandelsangebote, insbesondere auch für Neuansiedlungen von Betrieben (z. B. aus dem Bau- oder Gartenmarktbereich). Diese Flächen sind im Bedarfsfall als Ergänzungsstandorte für (großflächigen), *nicht-zentrenrelevanten* Einzelhandel aufzufassen.

Prinzipiell ist zu beachten, dass vor dem Hintergrund der für den Großteil der Warengruppen beschränkten absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler die Entwicklung von neuen Einzelhandelszentren außerhalb der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche und des Ergänzungsstandorts Heerstraße weitgehend zu vermeiden ist. Eine Öffnung neuer (in der Regel autokundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb der definierten Entwicklungsbereiche bewirken in der Regel eine Schwächung bestehender Standortstrukturen und haben ggf. einen ruinösen Wettbewerb zur Folge. Hierbei gilt es auch vor allem zu berücksichtigen, dass ein einmal für „Einzelhandelsnutzungen geöffneter Standort“ nur sehr schwer anschließend wieder einer anderen Nutzung zugeführt werden kann und somit der Umnutzungsdruck im Falle einer möglichen Einzelhandelsbrache enorm groß werden kann. Die Umsetzung der bestehenden Entwicklungsspielräume ist somit vorwiegend auf die bestehende Standortstruktur auszurichten.

Stadtentwicklungspolitisch sinnvolle Entwicklungen im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimentsgruppen, wie z. B. die Umsetzung der bestehenden Verkaufsflächenspielräume in der Warengruppe Baumarktsortimente, sollen vor allem am dafür vorgesehenen Ergänzungsstandort Heerstraße umgesetzt werden, da dort entsprechende räumliche Entwicklungsmöglichkeiten im Kontext bestehender Betriebe bestehen.

Sicherung eines funktional gegliederten, aufgabenteiligen Netzes von funktionsfähigen Versorgungsstandorten

Wesentliche Grundlage für eine regional konkurrenzfähige und attraktive gesamtstädtische Einzelhandelssituation ist die Sicherung und Stärkung einer ausgewogenen, funktional gegliederten Versorgungsstruktur. Eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist unabdingbar, um Doppelungen im Einzelhandelsangebot sowie Überschneidungen von Einzugsgebieten mit potenziell negativen Folgewirkungen zu vermeiden. Eine bedeutende Rolle spielt hier insbesondere die bestehende Konzentration von zentrenrelevantem Einzelhandelsangebot in den zentralen Versorgungsbereichen sowie grundversorgungsrelevanter Sortimente an ergänzenden Versorgungsstandorten. Dabei liegt die Stärke eines Geschäftszentrums als wesentlicher Versorgungsbereich insbesondere in der räumlichen Dichte und Vielfalt des – seiner Versorgungsfunktion entsprechenden – Einzelhandels- und Nutzungsangebots.

Erhaltung und Stärkung der „Stadt der kurzen Wege“

Kompakte Hauptgeschäftsbereiche mit kurzen Wegen sind eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume. Aber auch ein möglichst flächendeckendes Netz an funktional gegliederten Versorgungsstandorten dient einer bevölkerungsnahen Versorgung und einer Reduzierung der notwendigen Verkehrswege. Eine Verkürzung der in der Stadt erforderlichen Wege dient zum einen umwelt- und verkehrspolitischen Belangen. Zum anderen ist eine "Stadt der kurzen Wege" aber auch für die immobileren Teile der Bevölkerung von erheblicher Bedeutung.

Erhaltung und Stärkung der wohnortnahen Grundversorgung

Der Verkürzung der Wege dient auch eine möglichst flächendeckende Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Nahversorgung) – insbesondere im Bereich Nahrungs- und Genussmittel: **Es soll eine wohnortnahe (und somit auch fußläufige) und möglichst flächendeckende Versorgung ermöglicht werden.** Die gute bestehende Zentralität darf dabei nicht als Argument gegen Investitionen / Ansiedlungen an städtebaulich sinnvollen Standorten (wie z. B. innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche oder in Wohnsiedlungsbereichen mit defizitären Angebotsausstattungen) angeführt werden.

Ein über alle Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Grundversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen Einzelhandelskonzeptes, häufig bilden Lebensmittelanbieter in kleineren Zentren eine wichtige Magnetfunktion auch für weitere Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung). Zunehmend stehen diesen planerisch wie gesamtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten (Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich bedingen) gegenüber, die eine Umsetzung dieser Ziele erschweren. Daher muss darauf geachtet werden, eine räumlich (Standort) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet zu sichern.

Eine höhere Kaufkraftbindung eines zentralen Versorgungsbereiches soll also vorrangig aus dem Einzugsbereich (und dann ggf. auch in bewusster Konkurrenz zu einem nicht-integrierten Standort) – und nicht durch eine Verlagerung von bislang auf andere Nahversorgungsstandorte gerichtete Kaufkraftströme – erreicht werden.

Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Schließlich ist ein Ziel, dass die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk und produzierendem Gewerbe, zur Verfügung stehen. Diese sind häufig nicht in der Lage mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mitzuhalten. Diesbezüglich ist der komplette Ausschluss von Einzelhandel in solchen Gewerbegebieten eine mögliche Entwicklungsoption.

Schaffung von Planungs- und Investitionssicherheit insgesamt

Jede potenzielle Investition ist in erheblichem Ausmaß von den Rahmenbedingungen abhängig, die z. T. von der Stadt geschaffen werden können. Dabei werden Investitionen wahrscheinlicher, wenn (politische) Risiken „ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile“ vermieden werden. Damit kann (und soll) jedoch keine Renditesicherheit erreicht werden: Im wettbewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden. Wenn also mit dem Zentrenkonzept ein Schutz der zentralen Versorgungsbereiche assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass diese vor „unfairer Wettbewerb“ geschützt werden sollen. Grundsätzlich hat das Planungsrecht ohnehin wettbewerbsneutral zu sein.

Eng mit diesem Ziel verbunden ist die Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen (z. B. Gebäudesanierung). Zur Förderung solcher Investitionen

ist ein verlässlicher Rahmen erforderlich.

Im Folgenden gilt es, diese Handlungsstrategien räumlich und inhaltlich zu konkretisieren. Räumliche Grundlage der Handlungsempfehlungen stellt dabei das Hierarchiesystem der für Bad Neuenahr-Ahrweiler ermittelten Einzelhandelszentren und Versorgungsstandorte dar.

6.3 Räumliches Standortmodell

Ausgangspunkt für die Überprüfung und Überarbeitung des räumlichen Standortmodells im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Bad Neuenahr-Ahrweiler ist die vorhandene Standortstruktur im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet.

Zentrale Versorgungsbereiche

Als Grundgerüst dient eine dreistufige Gliederung der Zentren. Diese sollen sich vor allem hinsichtlich ihres Einzelhandels- und Dienstleistungsangebots dahingehend unterscheiden, dass die Zentren der Stufe I (Hauptgeschäftsbereiche Bad Neuenahr und Ahrweiler) und Stufe II (zentraler Versorgungsbereich Mittelzentrum) für die gesamte Stadt (und auch die Region) von Bedeutung sind, das Zentrum der Stufe III (Nahversorgungszentrum) auf Ebene der umliegenden Siedlungsbereiche des Stadtteils wirkt und in erster Linie der wohnortnahen Versorgung des täglichen Bedarfs dient.

Maßgeblichen Einfluss auf die Einstufung eines Standorts in das Zentrenmodell hat das vorhandene Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die städtebauliche Gestalt des Zentrums. Hierbei fließen als Kriterien neben dem Verkaufsflächenbestand und der Anzahl von Einzelhandelsbetrieben insbesondere auch die städtebauliche Struktur und Gestaltung in die Beurteilung ein. Diesbezüglich ist die Unterscheidung der Zentrenkategorie I (historisch gewachsene Hauptgeschäftsbereiche) und der Zentrenkategorie II (funktional ergänzendes Zentrum für überwiegend großflächigen Einzelhandel) von Bedeutung.

Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt zur Einordnung ist die städtebauliche und stadtentwicklungsrelevante Zielvorstellung, die mit dem jeweiligen Standort verbunden sein soll. Dazu zählt zum Beispiel auch die Zielvorstellung einer tragfähigen, wohnortnahen Grundversorgung, die durch eine räumlich möglichst nahe Zuordnung von Versorgungseinrichtungen zu Bevölkerungsschwerpunkten gewährleistet werden kann. Ferner ist eine räumlich ausgewogene Verteilung der unterschiedlichen Standorttypen zwischen den Stadtbereichen zu berücksichtigen.

Ausgehend von diesen übergeordneten Bewertungskriterien lassen sich für die Typisierung der einzelnen Zentren folgende weitere Kriterien definieren:

Zentrentyp I – Hauptgeschäftsbereiche in Bad Neuenahr und Ahrweiler

Nach Art und Umfang des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebots ist der Hauptgeschäftsbereich in Bad Neuenahr der bedeutendste zentrale Versorgungsbereich im Stadtgebiet. Rein quantitativ ist der Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler dem nachgeord-

net, jedoch ist auch hier eine Vielzahl von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben vorhanden, so dass das hier verortete Angebot – auch aufgrund der baulichen bzw. touristischen Attraktivität des Ahrweiler Stadtkerns – eine stadtweite wie regionale Ausstrahlungskraft besitzt.

Das Einzelhandelsangebot der jeweiligen Hauptgeschäftsbereiche liegt hinsichtlich Gesamtverkaufsfläche und Umsatz deutlich vor dem Nahversorgungszentrum in Heimersheim. Vor allem die Angebote der Sortimente des mittelfristigen Bedarfs weisen relevante Bindungsquoten für die Gesamtstadt und darüber hinaus auf. Das Einzelhandelsangebot umfasst sämtliche zentrenrelevante Sortimente, teils in großer Sortimentsbreite und -tiefe. Ebenso ist die Anzahl und Vielfalt der Dienstleistungen im Stadtgebiet im Vergleich zu den anderen Standorten führend. Dieser Zentrentyp zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- Vollständiges Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – überwiegend mit Wettbewerbssituationen;
- Überwiegend kleinteilig strukturierte Einzelhandels- und Nutzungsstrukturen in hoher baulicher Dichte;
- breit gefächertes und umfangreiches, in Wettbewerbssituationen befindliches einzelhandelsnahes Dienstleistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Einrichtungen.

Zentrentyp II – Zentraler Versorgungsbereich Mittelzentrum

Der verkehrlich gut erreichbare und zentral gelegene Standort **Mittelzentrum** weist überwiegend großflächige Betriebseinheiten mit gesamtstädtischen und überörtlichen Versorgungsfunktion auf. Der Angebotsschwerpunkt liegt in nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten, gleichzeitig wird aber auch ein bedeutendes Spektrum an nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten in modernen Betriebsformen angeboten, die insbesondere im Stadtteil Ahrweiler und dem dortigen Hauptgeschäftsbereich aufgrund der besonderen kleinteiligen Strukturen nicht angeboten werden können. Auch bestimmte zentrenrelevante Angebote, die sich in den Hauptgeschäftsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler kaum wiederfinden (z. B. Spielwaren oder Sportartikel), werden hier bei gut strukturierten Fachanbietern angeboten.

Dieser zentrale Versorgungsbereich erfüllt daher eine besondere Funktion als wichtige Ergänzung zu den Hauptgeschäftsbereichen in Bad Neuenahr und Ahrweiler und soll so auch zukünftig maßgeblich zur mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler beitragen. Gleichwohl der Standort aufgrund seiner städtebaulichen und gestalterischen Struktur kein „klassisches Zentrum“ ist, kann er aufgrund der funktionalen Struktur (Nutzungs- und Betriebstypenmischung, ergänzende Dienstleistungen und zentralörtliche Einrichtungen) als zentraler Versorgungsbereich i. S. v. § 2 (2) bzw. 9 (2a) und § 34 (3) BauGB oder auch § 11 (3) BauNVO sowie den landesplanerischen Regelungen des LEP IV eingestuft werden.

Ebenso wie die Zentren der Kategorie I verfügt dieser zentrale Versorgungsbereich über einen gesamtstädtischen und regionalen Einzugsbereich und eine hohe Verkaufsflä-

chenausstattung. Von den Hauptgeschäftsbereichen in Bad Neuenahr und Ahrweiler unterscheidet sich dieser zentrale Versorgungsbereich vor allem in folgenden Punkten:

- Spezielle Angebotsschwerpunkte in einzelnen Warengruppen – kein vollständiges Einzelhandelsangebot über allen Branchen – eher gering ausgeprägte Wettbewerbssituation,
- überwiegend großflächige Betriebs- und Nutzungsstrukturen in funktionaler Bauweise mit hoher Autokundenorientierung,
- geringer Anteil inhabergeführter Geschäfte, Schwerpunkt des gastronomischen Angebots im Fast-Food-Bereich.
- geringere städtebauliche Qualitäten sowohl im öffentlichen Straßenraum als auch hinsichtlich der Bebauungsstruktur – insofern geringere Aufenthaltsqualität.

Zentrentyp III – Nahversorgungszentrum (Heimersheim)

Den Hauptgeschäftsbereichen und dem Mittelzentrum nachgeordnet ist das Nahversorgungszentrum. Im Vergleich zu den Zentren in Bad Neuenahr und Ahrweiler sowie dem Mittelzentrum verfügt dieses über einen kleineren Einzugsbereich und einen deutlich geringeren Verkaufsflächenbesatz. Dieser Zentrentyp erfüllt Versorgungsfunktionen auf Ebene der umliegenden Siedlungsbereiche des Stadtteils und ist vor allem durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- Schwerpunkt im Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich,
- nur vereinzelte Ergänzungsangebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ohne Wettbewerbssituation (nicht selten nur als Rand- oder Nebensortiment),
- vereinzelte, einzelhandelsnahe Dienstleistungsangebote (z. B. Bank, Frisör etc.), allerdings mit höchstens geringer Wettbewerbssituation.

Im **Nahversorgungszentrum** werden überwiegend Sortimentsgruppen angeboten, die in Art und Umfang hauptsächlich der Versorgung der umliegenden Siedlungsbereiche im Stadtteil dienen. Der Schwerpunkt der Einzelhandelsangebote liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich.

Ergänzungsstandort

Auch der **Ergänzungsstandort Heerstraße** bildet einen wichtigen Baustein der Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandelsstruktur. Er weist einen im Vergleich zum zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum – der ebenfalls über eine überwiegend großflächige Betriebsstruktur verfügt und den Einzelhandel in den Hauptgeschäftsbereichen funktional ergänzt – deutlich geringeren Einzelhandelsbestand auf, doch auch hier befinden sich mehrere Einzelhandelsbetriebe in verkehrlich gut erreichbarer Lage mit hoher Versorgungsbedeutung für Stadt und Region. Der Angebotsschwerpunkt liegt im Unterschied zum Mittelzentrum hingegen im nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich. In dieser Funktion, als Ergänzungsstandort für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsange-

bote, soll dieser Standort auch zukünftig weiter entwickelt werden. Entsprechende Flächenpotenziale sind vorhanden und eine Konzentration solcher Nutzungen an diesem Standort erscheint städtebaulich sinnvoll.

Integrierte (solitäre) Nahversorgungsstandorte

Da eine flächendeckende (wohnnortnahe) Grundversorgung innerhalb der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler jedoch nicht allein durch die zentralen Versorgungsbereiche und den Versorgungsstandort Mittelzentrum sichergestellt werden kann, decken einzelne (meist solitär gelegene) **integrierte Nahversorgungsstandorte** diese vorhandenen räumlichen Lücken ab. Somit wird erst unter Berücksichtigung dieser Standorte eine möglichst flächendeckende und umfassende wohnortnahe Grundversorgungsstruktur in Bad Neuenahr-Ahrweiler gewährleistet. Auch wenn diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche gelten und somit nicht unter das „Schutzregime“ der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB fallen, dienen sie dennoch einer (schützenswerten) wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung (z. B. i. S. v. § 11 (3) BauNVO). Als räumliche Ausprägung eines übergeordneten Ziels im Rahmen des Zentrenkonzeptes, werden sie somit als bedeutendes Abwägungskriterium für die zukünftige städtebauliche Steuerung und baurechtliche Genehmigung von Einzelhandelsplanvorhaben herangezogen. Dieser Umstand hat bei der Formulierung der Ziele und Ansiedlungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung entsprechende Berücksichtigung gefunden.

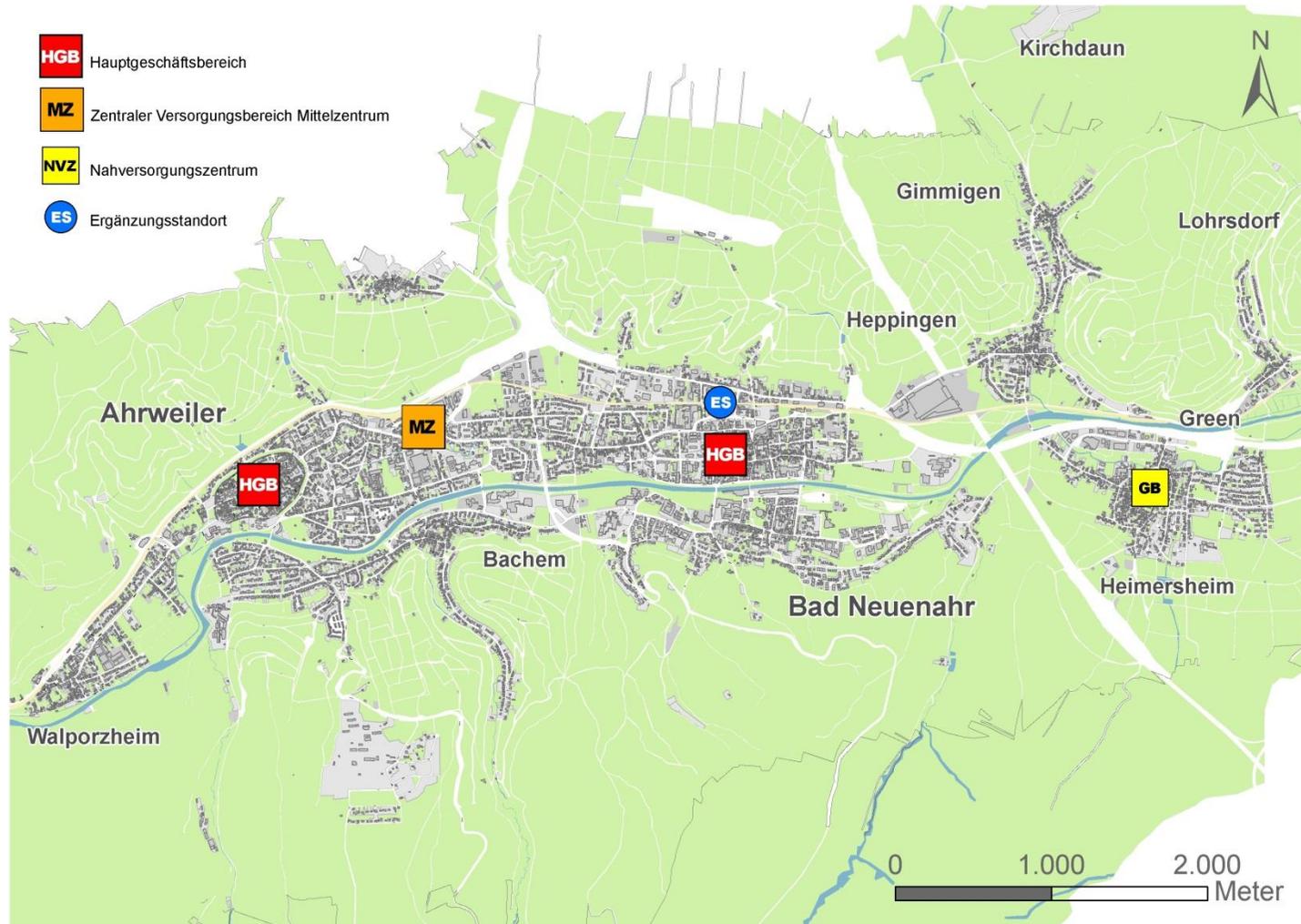
Mit Blick auf die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen einerseits und unter Berücksichtigung der dezidierten quantitativen und städtebaulichen Analysen sämtlicher Einzelhandelstandorte in Bad Neuenahr-Ahrweiler andererseits werden folgende zentrale Versorgungsbereiche als schützenswerte Bereiche i. S. d. §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO sowie ein Ergänzungsstandort vorgeschlagen:

Abbildung 6: Zielorientiertes Standortmodell der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler



Quelle: Eigene Darstellung

Karte 11: Perspektivische Standortstruktur in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler



Quelle: Eigene Darstellung

7 Entwicklungsbereiche des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler

Vor dem Hintergrund der guten gesamtstädtischen Angebotsausstattung und der somit insgesamt begrenzten quantitativen Entwicklungsspielräume in Bad Neuenahr-Ahrweiler ergeben sich im Sinne einer geordneten Stadtentwicklung vor allem für bestimmte Standorte im Stadtgebiet Entwicklungsperspektiven. Diese Standorte bilden die **Entwicklungsbereiche**, an denen der vorhandene Einzelhandel gesichert und seine Entwicklung – abhängig von der zukünftigen Rolle des Standorts im Rahmen des definierten räumlichen Standortmodells (vgl. Kap. 6.3) – gefördert oder auch restriktiv behandelt wird. Im Umkehrschluss umfassen **Tabubereiche** vom Prinzip her all diejenigen Standorte, die nicht im Rahmen der Entwicklungsbereiche angesprochen werden. Im Sinne einer geordneten Stadtentwicklung werden hier insbesondere Flächen ausgeschlossen, an denen eine einzelhandelsrelevante Ansiedlung kontraproduktiv den formulierten Entwicklungszielen entgegenstehen würde.

7.1 Zentrale Versorgungsbereiche in Bad Neuenahr-Ahrweiler

Die Zentren in Bad Neuenahr-Ahrweiler sind sehr unterschiedlich strukturiert. Um neben den überwiegend quantitativen Aspekten der Analyse auch qualitative (städtebauliche) Kriterien bei der Bewertung verstärkt mit einfließen zu lassen und somit eine fundierte Grundlage für zukünftige Beurteilungen im politischen wie im planungsrechtlichen Sinne (z. B. im Hinblick auf §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO) zu erhalten, wurden städtebauliche Analysen durchgeführt, die Aufschluss geben über Stärke, Ausstrahlung und Bedeutung der jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche.

Dabei kommt insbesondere dem Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“ eine besondere Bedeutung zu, nimmt er doch durch die Novellierungen des BauGB in den Jahren 2004 und 2007 und hier insbesondere die neu gefassten §§ 2 (2), 34 (3) und 9 (2a) BauGB im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine zentrale Stellung als schützenswerter Bereich ein.

Begriffsdefinition

Unter *Zentralen Versorgungsbereichen* sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.³⁸ Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Nebenzentren). Auch *Grund- und Nahversorgungszentren* kön-

³⁸ vgl. u. a. BverwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07

nen zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass in diesen Bereichen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, die einen bestimmten Einzugsbereich, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, vorwiegend mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs und ggf. auch teilweise mit Waren des mittelfristigen Bedarfs versorgen. Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereiches und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereiches – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.³⁹

Ergänzungsstandorte und solitäre Nahversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen.

Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der aktuellen Literatur⁴⁰ – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

- planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen),
- raumordnerischen und/oder städtebaulichen Konzeptionen (wie z. B. dem Zentrenkonzept) oder auch
- tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium! Es muss aber zum Genehmigungszeitpunkt eines (in der Regel großflächigen) Einzelhandelsansiedlungs- oder auch -erweiterungsvorhabens im Rahmen von Planungskonzeptionen eindeutig erkennbar sein!⁴¹

Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Nicht abschließend geklärt ist dahingegen jedoch die Frage, welche Kriterien an die (räumliche) Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche anzulegen sind⁴². Die Abgrenzung sowie funktionale Definition zentraler Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandels- und Zen-

³⁹ vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2008 – 7 A 1392/07, bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht im Urteil vom 17.12.2009 – BverwG Az. 4 C 2.08

⁴⁰ vgl. u. a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, Ulrich; Der standortgerechte Einzelhandel; Bonn, 2007

⁴¹ Bei einer Beurteilung eines Vorhabens nach § 34 (3) BauGB sind jedoch gemäß der Rechtsprechung nur Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche zu berücksichtigen

⁴² Eine wichtige Grundlage bietet in Rheinland Pfalz diesbezüglich die „Arbeitshilfe zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche“ vom Büro Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach, 2009

trenkonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler dient als **unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung/Entwicklung einer funktional gegliederten Zentrenhierarchie unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Zentrenstrukturen. In diesem Zusammenhang sei nochmals darauf hingewiesen, dass im Sinne der aktuellen Rechtsgrundlage (u. a. i. S. v. § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB und § 34 (3) BauGB) sogenannte zentrale Versorgungsbereiche als schützenswerte Bereiche einzuordnen sind.

Im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler sind als **zentrale Versorgungsbereiche** jene Bereiche im Stadtgebiet zu verstehen, die eine funktionale Einheit mit einem breiten Nutzungsspektrum aus den Bereichen Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bilden, also in erster Linie die Hauptgeschäftsbereiche in Bad Neuenahr und Ahrweiler. Auch das Mittelzentrum besitzt eine hohe (auch regionale) Versorgungsbedeutung, insbesondere auch in nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimenten. Auch einzelne Dienstleistungsbetriebe und öffentliche Einrichtungen sind vorhanden. Im Unterschied zu den Hauptgeschäftsbereichen konzentriert sich der quantitativ sehr umfangreiche Verkaufsflächenbesatz auf wenige Einzelhandelsbetriebe, so dass eine geringere Angebotsvielfalt und Nutzungsmischung mit einem schmaleren Spektrum an öffentlichen und privaten Dienstleistungseinrichtungen gegeben ist. Auch hinsichtlich der städtebaulichen Gestaltung besitzt dieser Standort weniger Aufenthaltsqualitäten, sondern ist – auch verkehrlich und funktional – erkennbar auf Autokunden ausgerichtet.

Daneben besitzt das kleine Nahversorgungszentrum im Stadtteil Heimersheim eine Nutzungsmischung mit Versorgungsbedeutung auf Ebene des Stadtteils..

Wichtige Abgrenzungskriterien der zentralen Versorgungsbereiche sind der Besatz der Erdgeschosszonen mit Geschäftsnutzungen, fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können. Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung der zentralen Versorgungsbereiche ist nicht als planerische „Abgrenzungsübung“ zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben **funktionalen** Aspekten auch **städtebauliche** Kriterien zur **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** heran zu ziehen sind.

Funktionale Kriterien:

- Einzelhandelsdichte im Erdgeschoss
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger)
- Multifunktionalität der Nutzungen

Städtebauliche Kriterien

- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raums
- Ladengestaltung und -präsentation

Flächen für den Gemeinbedarf wie z. B. Schulen, Kindergärten oder auch Kirchen sind dabei zu den zentralen Versorgungsbereichen hinzugenommen worden, sofern ihre Grundstücke unmittelbar an die Straßen der jeweiligen Einzelhandelslagen heranreichen und von Einzelhandelsnutzungen im weiteren Verlauf umgeben sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die zentralen Versorgungsbereiche in der Regel nur einen Teil einer Innenstadt bzw. eines Stadtteils etc. darstellen.

Bei der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind auch künftige Entwicklungsperspektiven (Folgenutzungen angrenzender Flächen, Nachnutzungen von Leerständen etc.) berücksichtigt worden. Hierbei handelt es sich um **perspektivische Ansiedlungs- bzw. Ergänzungsflächen**, die im unmittelbaren räumlichen Kontext zu bestehenden Einzelhandelslagen des zentralen Versorgungsbereichs stehen und diesen – im Falle einer Ansiedlung bzw. Bebauung – sinnvoll ergänzen können. Eine aktuelle Bebauung bzw. Nutzung auf dieser Fläche ist nicht als Ausschlusskriterium zu werten. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der relevanten Kriterien durchzuführen.

Der Vorteil dieser einheitlich zugrunde gelegten Kriterien liegt sowohl in der Transparenz der Vorgehensweise, aber auch in der Tatsache, dass für zukünftige Diskussionen und Entscheidungen ein entsprechender Kriterienkatalog vorliegt, so dass im Falle kleinräumiger Veränderungen die Kompatibilität zu den anderen Abgrenzungen in der Regel gewährleistet bleibt.

Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass eine Verständigung über die Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche einerseits sowie auch der ergänzenden Versorgungsstandorte insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuerung zwingend geboten ist, stellen sie doch die räumliche Bezugsebene für die Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sortimente in zentren- und nicht-zentrenrelevante Sortimente dar. Hierfür ist die Herleitung und der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (sog. Bad Neuenahr-Ahrweiler Sortimentsliste; siehe Kapitel 9) unabdingbar.

In den folgenden Karten werden die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler auf mikroräumlicher Ebene möglichst parzellenscharf abgegrenzt. Die Abgrenzungen wurden auf Basis der vorgestellten Kriterien vorgenommen und sind als klarer räumlicher Bezugsrahmen für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen („Entwicklungsbereiche“) heranzuziehen. Im Einzelnen wurde stellenweise von der parzellenscharfen Abgrenzung abgewichen, da vor allem die Ausrichtung zentraler Nutzungen zu einer Erschließungsachse hin ausschlaggebend ist. Durch diese *Generalisierung* soll deutlich werden, dass das Entwicklungsziel darin besteht, eine Dichte zentraler Nutzungen in einer linearen Ausrichtung zu erlangen, nicht aber weiter in die Tiefe („zweite Reihe“ oder Erschließung von „hinten“).

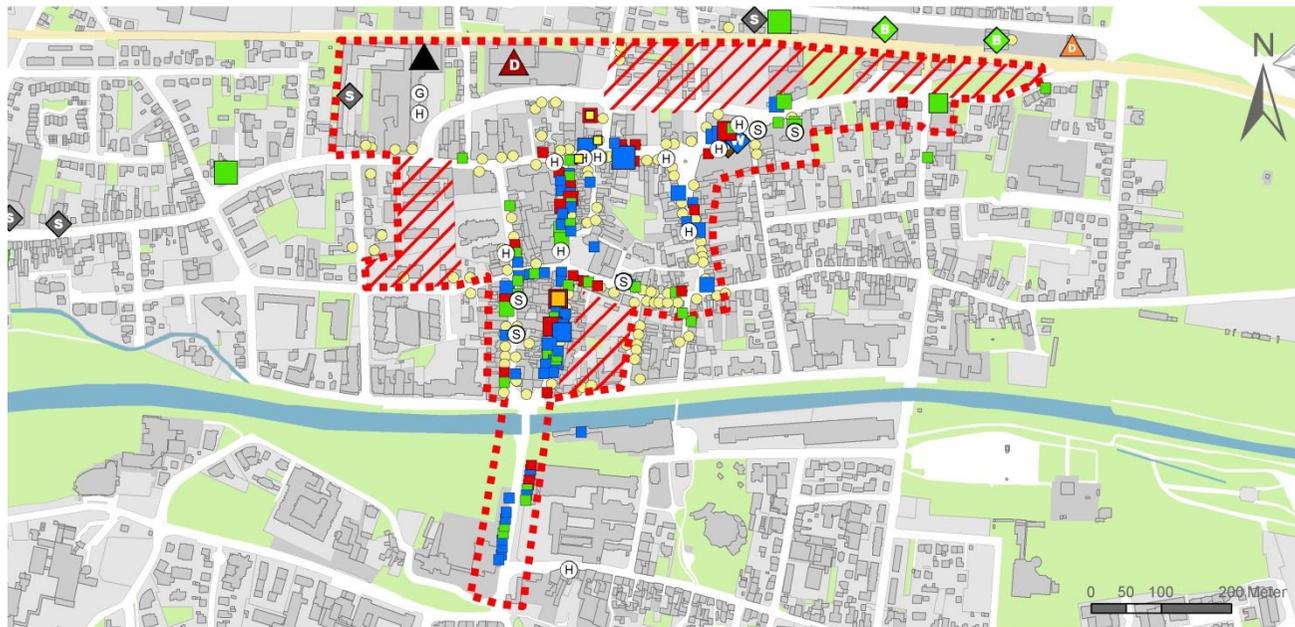
Im Folgenden wird – wie bereits in Kapitel 6.3 beschrieben – unterschieden zwischen

- den jeweiligen Zentren in Bad Neuenahr und Ahrweiler (Hauptgeschäftsbereiche),
- dem zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum und
- dem Zentrum Heimersheim (Nahversorgungszentrum für den Stadtteil).

Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung und die Bewertung aktueller Planungen werden vor dem Hintergrund der in Kapitel 6.2 konkretisierten Ziele der Einzelhandelsentwicklung und der Versorgungssituation in den einzelnen Stadtteilen vorgenommen. Grundsätzlich gelten die zentralen Versorgungsbereiche als Entwicklungsbereiche für Einzelhandel, wobei sich die spezifische Notwendigkeit einer quantitativen Erweiterung an den Entwicklungsempfehlungen zur zukünftigen Versorgungsfunktion und der Angebotssituation im jeweiligen Stadtteil orientiert.

7.1.1 Der zentrale Versorgungsbereich Bad Neuenahr

Karte 12: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Bad Neuenahr



- | | | | |
|--|--|---|--|
| <p>Grundversorgung</p> <ul style="list-style-type: none"> ⓐ Getränkemarkt Ⓢ Lebensmittel-Spezialgeschäft Ⓜ Lebensmittelhandwerk Ⓣ Kiosk / Tankstellenshop ▲ Lebensmitteldiscounter (< 800 m²) ▲ Lebensmitteldiscounter (> 800 m²) ▲ Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m²) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensmittelladen (< 200 m²) ■ Lebensmittelmarkt (200 - 399 m²) <p>Großflächiger Einzelhandel (über 800 m²)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Möbelmarkt ■ Warenhaus ■ Bau- und / oder Gartenmarkt (+ Gartenbaubetriebe) ■ Sonstige | <p>Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)</p> <ul style="list-style-type: none"> □ < 100 m² Verkaufsfläche □ 100 - 199 m² Verkaufsfläche □ 200 - 399 m² Verkaufsfläche □ 400 - 800 m² Verkaufsfläche <p>Dienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dienstleistungsbetriebe | <p>Darstellung der Bedarfsstufen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ kurzfristiger Bedarf ■ mittelfristiger Bedarf ■ langfristiger Bedarf <p>--- zentraler Versorgungsbereich</p> <p>/// potentieller Entwicklungsbereich</p> |
|--|--|---|--|

Quelle: Eigene Darstellung

Der Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr wird aus städtebaulicher Sicht heute eindeutig durch die Gestaltung der Geschäftsstraßen sowie den funktionalen Besitz in der straßenbegleitenden Bebauung definiert und durch klar ablesbare Eingangsbereiche markiert. Innerhalb des Hauptgeschäftsbereichs ist die größte Nutzungsdichte an Einzelhandelseinrichtungen festzustellen. Alle größeren Magnetbetriebe (z. B. Kaufhaus) liegen innerhalb dieses klar ablesbaren Bereichs, der sich aus dem städtebaulichen Gefüge von Straßen, Plätzen und Gassen ergibt. Hier sind die höchsten Anteile des Einzelhandels an den Erdgeschossnutzungen von durchweg (überwiegend deutlich) über 75 % sowie die höchsten Passantenfrequenzen festzustellen. Sowohl von der baulichen Dichte, der Geschosshöhe der Randbebauung sowie der anspruchsvollen Gestaltung des öffentlichen Raumes grenzt sich der Hauptgeschäftsbereich deutlich von den übrigen Innenstadtbereichen ab. Der Bereich um die Rathausstraße setzt sich hinsichtlich Straßenraumgestaltung baulich-funktionalem Besitz zwar von den übrigen Geschäftslagen ab, insbesondere die hier ansässigen Lebensmittelmärkte und das Parkraumangebot machen diesen Abschnitt jedoch zu einem wichtigen Teilbereich des Hauptgeschäftsbereichs. Daran angrenzend ergeben sich Flächenpotenziale für ergänzende größere Betriebseinheiten.

Funktion:

Der Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr ist im Rahmen der Zentrenhierarchie aus historischer, siedlungsräumlicher und städtebaulicher Sicht als Haupteinzelhandelsstandort festzuhalten. Aus nutzungsstruktureller Sicht bildet er den größten und somit bedeutendsten zentralen Versorgungsbereich der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Der hier angesiedelte Einzelhandel dient der Versorgung der gesamtstädtischen Bevölkerung und nimmt innerhalb der multifunktionalen Nutzungsstrukturen des Stadtzentrums Bad Neuenahrs eine herausragende Stellung als Frequenzbringer ein, der für die notwendige Lebendigkeit und Urbanität bzw. Attraktivität des Bad Neuenahrer Zentrums sorgt.

Entwicklungsziele:

- **Erhalt, Ausbau und nachhaltige Sicherung einer attraktiven Versorgungsstruktur und –qualität** im Hauptgeschäftsbereich mit gesamtstädtischer und regionaler Versorgungsfunktion.
- **Positionierung des zentralen Versorgungsbereiches gegenüber Wettbewerbsstandorten:** d. h. weitere Entwicklungen sind an diesen städtebaulich sinnvollen Standort zu lenken, er gilt neben dem Zentrum Ahrweiler als Vorranggebiet für zukünftige zentrenrelevante Einzelhandelsentwicklungen, insbesondere in den zentrenprägenden Leitbranchen (Bekleidung, Schuhe etc.). Ein Überschreiten der vorhandenen absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume ist sinnvoll, wenn dies zur nachhaltigen Profilierung des Hauptgeschäftsbereiches durch eine aus städtebaulichen und siedlungsräumlichen Gesichtspunkten vorteilhafte Konzentration des Einzelhandels, insbesondere gegenüber nicht-integrierten Standorten, beiträgt (Innen- vor Außenentwicklung). Konkrete Planungen zu Weiterentwicklung des Zentrums bestehen im Bereich Ahrufer / Kurgartenstraße sowie im Bahnhofsumfeld. In der Kurgartenstraße sind seit geraumer Zeit kleinteilige hochwertige Fachangebote in einer straßenbegleitenden Bebauung vorhanden. Bislang war diese Ge-

schäftslage durch die Zäsur Ahr / Kurpark relativ deutlich von den übrigen Einzelhandelslagen des Zentrums abgesetzt. Durch die geplante Randbebauung und Geschäftsnutzung auf der Kurgartenseite kann diese Zäsur geschlossen und die Geschäftslage Kurgartenstraße mit ihren individuellen hochwertigen Angeboten an den Kernbereich des Geschäftszentrums angeknüpft werden.

Auch zwischen den heutigen Hauptgeschäftslagen und dem Bahnhof bestehen entlang der Achse Rathausstraße / Hauptstraße gute Entwicklungsmöglichkeiten für ergänzende (auch größere) Einzelhandelsnutzungen zur Arrondierung des Angebotsspektrums des Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereichs. Die Wegebeziehung zwischen Bahnhof und den bestehenden Innenstadtnutzungen stützt dabei die Frequentierung dieser potenziellen Geschäftslage.

Daher sind diese Bereiche – abweichend von der Abgrenzung im Konzept aus dem Jahr 2006 – in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen worden.

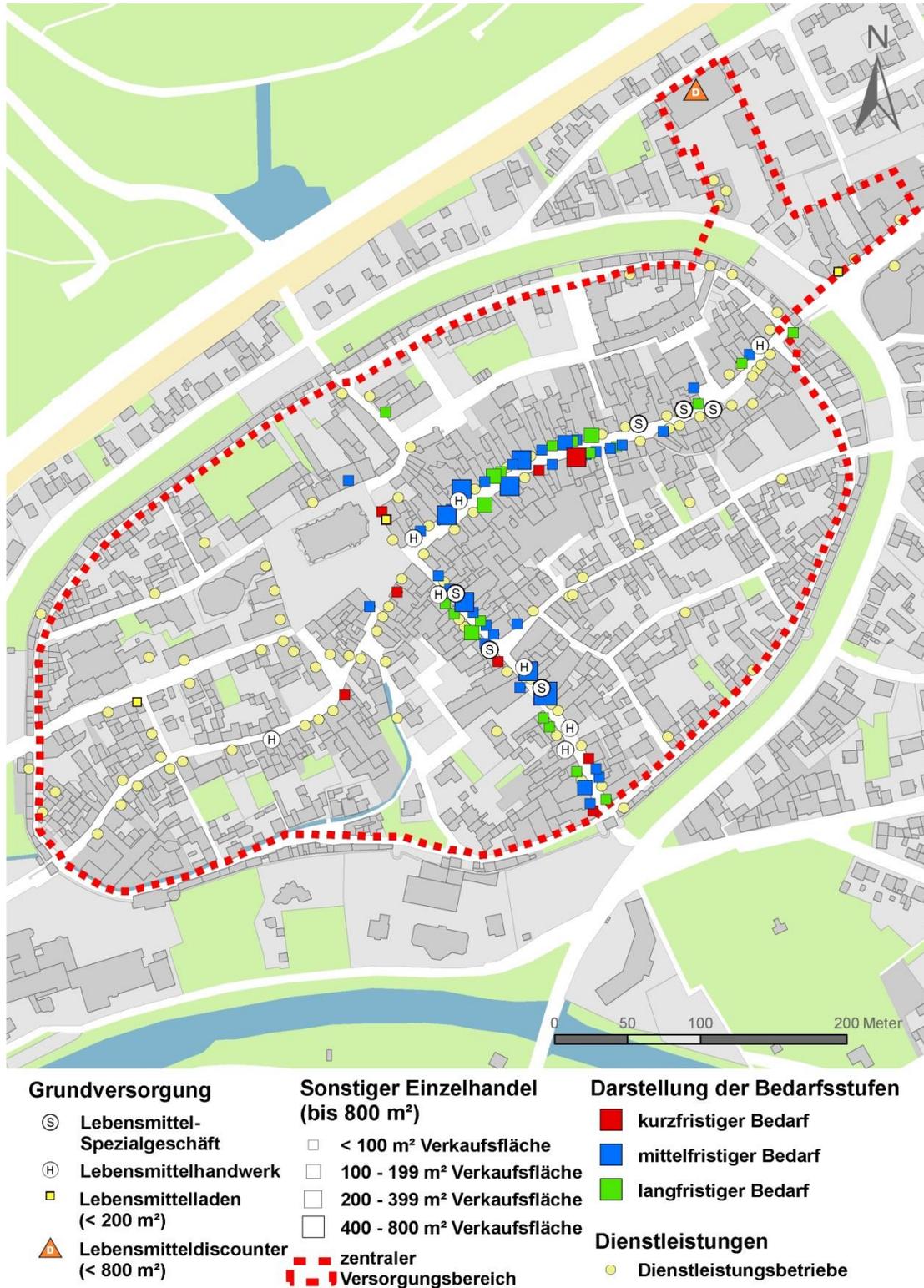
- **Arrondierung des Angebotsspektrums**, insbesondere durch zielgerichtete, branchenspezifische Weiterentwicklungen mit Schwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten. In diesem Zusammenhang bieten sich Waren aller Bedarfsstufen, vor allem jedoch zentrenrelevante Leitbranchen (v. a. Bekleidung) sowie Waren mit derzeit bestehenden Angebotsdefiziten (z. B. Unterhaltungselektronik, Spielwaren / Hobbyartikel) an. Grundsätzlich sind Betriebe aller Branchen und Größenordnungen sind möglich. Hinsichtlich Neuansiedlungen sind sowohl hochwertigere Filialisten, als auch individueller Facheinzelhandel von Bedeutung sind. Eine wichtige Rolle spielt zudem die Sicherung von frequenzerzeugenden Magnetbetrieben (z. B. Kaufhaus Moses). Auch die Entwicklung an der Kurgartenstraße sowie die potenziellen Entwicklungsflächen im Bahnhofsumfeld dienen diesem Ziel.
- **Erhalt der wertvollen, kompakten Struktur**: Um möglichst hohe Synergieeffekte der verschiedenen Nutzungen (im Wesentlichen Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) untereinander zu erlangen ist eine kompakte räumliche Struktur nötig. Der räumliche Fokus der Einzelhandelsentwicklungen sollte im bestehenden Hauptgeschäftsbereich zur Stabilisierung der städtebaulichen Grundstruktur liegen. Kompaktheit und Dichte ist die notwendige Voraussetzung für die Attraktivität von Einzelhandelslagen. Angebotsausweitungen durch bauliche Nachverdichtung sowie Nach- bzw. Umnutzung von Flächen sind zu prüfen.
Vor dem Hintergrund der stark begrenzten räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der bestehenden Strukturen des Hauptgeschäftsbereiches Bad Neuenahr, ist es jedoch notwendig, zusätzliche Flächen, die unmittelbar an die heutigen Einzelhandelslagen des Hauptgeschäftsbereiches angrenzen, als Entwicklungsbereiche des Hauptgeschäftszentrums auszuweisen. Auf diese Weise stehen auch zukünftig Flächen im Kontext des Hauptgeschäftsbereiches für eine Einzelhandelsentwicklung zur Verfügung, so dass ein Stillstand der Einzelhandelsentwicklung bzw. eine reine Negativ- bzw. Verhinderungsplanung vermieden wird. In diesem Zusammenhang ist die geplante Weiterentwicklung und Anbindung des Bereiches Kurgartenstraße von großer Bedeutung, weitere Entwicklungsoptionen können durch die Aufgabe von Standorten der Bundeswehr im Zuge der geplanten Reformen / Standortschließungen entstehen. Mögliche räumliche Entwicklungsoptionen ergeben sich für Standorte westlich der Rosenkranzkirche sowie nördlich der Rat-

hausstraße / Hauptstraße zwischen Kölner Straße und Bahnhof.

- **Qualitative Verbesserungen:** Zur Sicherung der bestehenden Einzelhandelsstruktur sind neben Angebotsarrondierungen auch qualitative Verbesserungen zu empfehlen. Darunter ist beispielsweise die wettbewerbsmäßige Anpassung von Betriebsgrößen bestehender Anbieter zur Sicherung einer langfristigen Existenz der entsprechenden Betriebe zu verstehen. Zudem spielen – trotz des insgesamt hohen Gestaltungsstandards – gestalterische Qualifizierungen wie die Optimierung des Erscheinungsbilds der Betriebe (Schaufenster, Ladengestaltung usw.) eine Rolle.

7.1.2 Der zentrale Versorgungsbereich Ahrweiler

Karte 13: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Ahrweiler



Quelle: Eigene Darstellung

Aus städtebaulicher Sicht wird der Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler klar durch den his-

torischen Stadtgrundriss und insbesondere die alte Stadtmauer mit den klar definierten Eingangsbereichen bestimmt. Die Bebauungsstruktur der Altstadt hebt diesen Stadtbe- reich ebenso klar von den umliegenden Siedlungsbereichen ab. Die Hauptge- schäftslage erstreckt sich L-förmig über Ahrhutstraße und Niederhutstraße, aber auch in den angrenzenden Altstadtbereichen befinden sich neben Wohngebäuden auch zahlreiche Dienstleistungsangebote.

Funktion:

Der Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler ist neben dem Bad Neuenahrer Zentrum der zweite Teilbereich des gesamtstädtischen bipolaren Hauptgeschäftsbereichs. Aus nut- zungsstruktureller Sicht bildet er hinter dem Zentrum Bad Neuenahr und dem Versor- gungsstandort Mittelzentrum den drittgrößten Einzelhandelsstandort bzw. zweitgröß- ten zentralen Versorgungsbereich der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Er bildet den his- torisch gewachsenen zentralen Versorgungsbereich des Stadtteils Ahrweiler und ist in hohem Maße durch eine gut erhaltene, kleinteilige historische Bebauungsstruktur ge- prägt, die einen unverwechselbaren, identitätsstiftenden Rahmen für die hier verorte- ten Nutzungen und städtisches Leben im Stadtteil Ahrweiler bildet.

Der ansässige Einzelhandel ist überwiegend durch kleinteilige Ladenlokale geprägt. Das örtliche Fachangebot übernimmt zwar in Teilen auch gesamtstädtische Versorgungs- funktionen, dient jedoch vorwiegend der Versorgung der Bevölkerung der westlichen Stadtteile. Aufgrund des einzigartigen städtebaulichen Ensembles wird der Ahrweiler Hauptgeschäftsbereich jedoch zusätzlich verstärkt von Touristen aufgesucht, was sich sowohl in der Einzelhandelsstruktur, als auch in zahlreichen gastronomischen Einrich- tungen erkennen lässt. In dieser Funktion bildet er eine funktionale Ergänzung des mo- derneren Bad Neuenahrer Zentrums und ist in dieser besonderen Struktur weniger an- fällig für Veränderungen. Der Einzelhandel bildet einen wichtigen Baustein der multi- funktionalen Nutzungsstrukturen des Ahrweiler Stadtzentrums und trägt entscheidend zur Lebendigkeit und Attraktivität des Ahrweiler Zentrums bei.

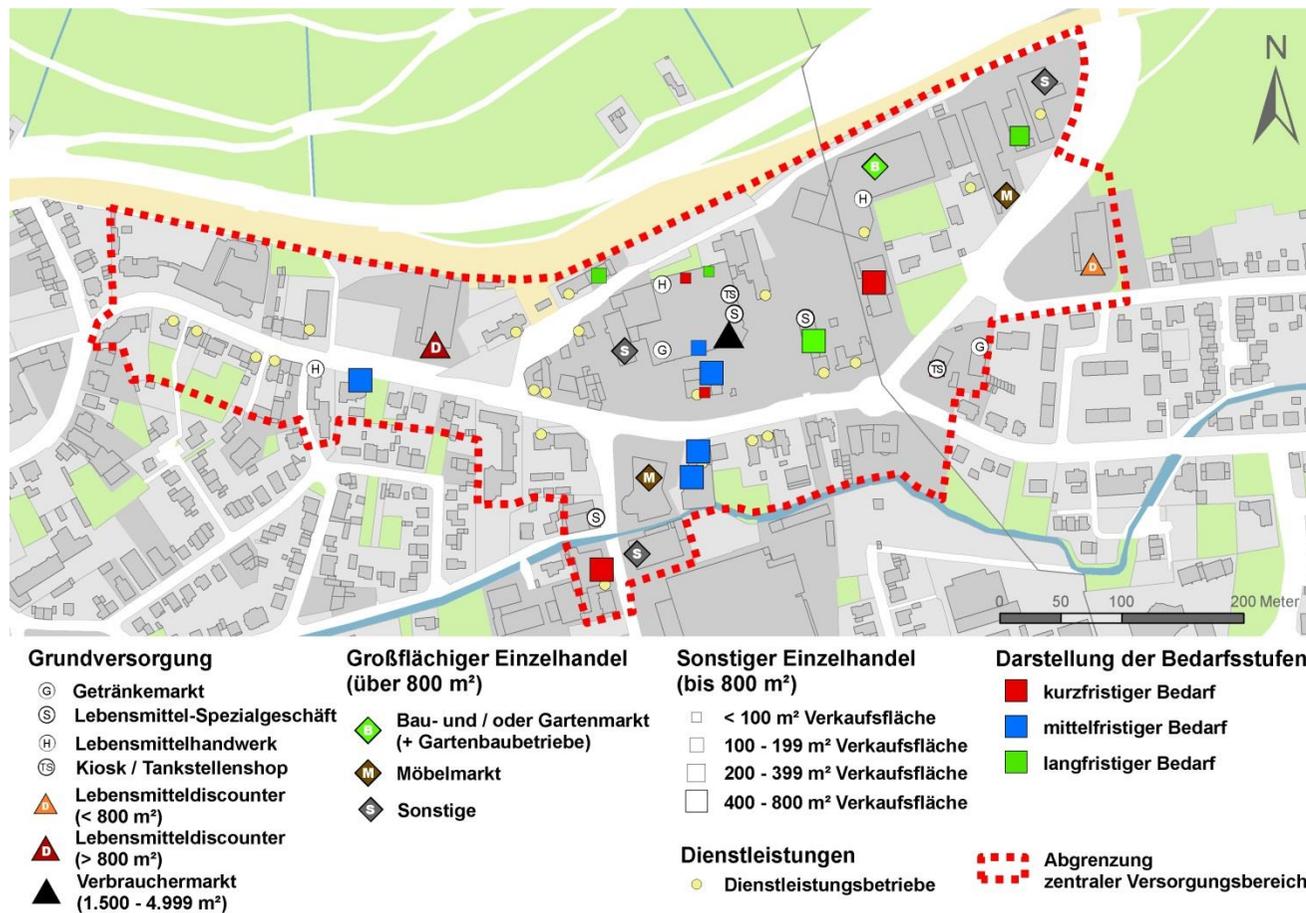
Entwicklungsziele:

- Erhalt, Ausbau und nachhaltige Sicherung einer attraktiven Versorgungsstruktur und -qualität im Hauptgeschäftsbereich: Auch hier ist eine quantitative und dabei branchenspezifische Abrundung des Einzelhandelsangebots sinnvoll, da es zur Posi- tionierung dieses zentralen Versorgungsbereiches notwendig ist, weitere Entwick- lungen an diesem städtebaulich sinnvollen Standort zu ermöglichen. Der Hauptge- schäftsbereich des Stadtteils Ahrweiler dient neben dem Hauptgeschäftsbereich in Bad Neuenahr als Vorranggebiet für zukünftige zentrenrelevante Einzelhandels- entwicklungen.
- Entsprechend der im Vergleich zum Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereich gerin- geren gesamtstädtischen Bedeutung und des gleichzeitig hohen touristischen Po- tenzials sind bei der Angebotsarrondierung Schwerpunkte in ausgewählten Waren- gruppen zu setzen, die sich an den speziellen Potenzialen und Qualitätsmerkmalen des Ahrweiler Einzelhandels orientieren (v. a. Nachfrage nach speziell durch Touris- ten nachgefragte Angebote).

- Als räumliche Entwicklungsoption bietet sich vor dem Hintergrund der engen, historischen Bebauungsstrukturen in erster Linie eine Sicherung des Bestandes, beispielsweise durch die Zusammenlegung von Ladenlokalen (sofern baurechtliche Bestimmungen dies ermöglichen) oder die Nachnutzung von Leerständen an. Nennenswerte räumliche Erweiterungsmöglichkeiten bestehen nur außerhalb der historischen Stadtmauern.
- Zur Sicherung der bestehenden Einzelhandelsstruktur spielen neben Angebotsarrondierungen vor allem qualitative Verbesserungen, wie die Optimierung des Erscheinungsbilds der Betriebe (Schaufenster, Ladengestaltung usw.) eine Rolle. Neben der Schaufenstergestaltung als „Visitenkarte“ des Geschäfts oder der Dekoration der Geschäftseingänge spielen vor allem Werbeanlagen eine wichtige Rolle. Viele Werbeanlagen entsprechen z. T. nicht den gestalterischen Mindestanforderungen der historischen Kulisse. Eine Reduzierung oder optische Aufwertung von Werbeanlagen und Verkaufsständen im Straßenraum ist in Betracht zu ziehen. Diesbezüglich sind seitens der Stadt mit einer Gestaltungssatzung und Beratungsangeboten bereits geeignete Maßnahmen eingeleitet.
- Erhalt und Förderung von Gastronomie und kulturellen Angeboten: Diese sind für die Atmosphäre und die Ausstrahlungskraft des Ahrweiler Hauptgeschäftsbereiches zwar nicht hauptsächlich verantwortlich, spielen jedoch vor dem Hintergrund der touristischen Anziehungskraft des Ahrweiler Zentrums eine besondere Rolle. Die Möglichkeiten zur Kopplung von Einkaufen mit dem Besuch kultureller oder gastronomischer Einrichtungen sollten so weit wie möglich gefördert werden (z. B. Außengastronomie, Cafés, Restaurants, Schnellrestaurants). Wichtige Teilbereiche sind diesbezüglich vor allem der zentrale Markt sowie die Eingangsbereiche zur Fußgängerzone um die Stadttore. Analog zum Einzelhandel ist eine grundsätzliche Harmonisierung und Ausweitung der Öffnungszeiten in den Abendstunden empfehlenswert.

7.1.3 Der zentrale Versorgungsbereich Mittelzentrum

Karte 14: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Mittelzentrum“



Quelle: Eigene Darstellung

Der zentrale Versorgungsbereich „Mittelzentrum“ stellt eine wichtige Ergänzung zum Angebot der überwiegend kleinteilig strukturierten Hauptgeschäftsbereiche in Bad Neuenahr und Ahrweiler dar. Die zentral im Stadtgebiet an der Grenze der Stadtteile Bad Neuenahr und Ahrweiler gelegenen, mehrheitlich großflächigen und autokundenorientierten Einzelhandelsbetriebe bilden einen funktionalen Standortbereich mit Angebotsschwerpunkt sowohl in grundversorgungsrelevanten Angeboten der kurzfristigen Bedarfsstufe als auch in nicht-zentrenrelevanten Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe. Hinsichtlich des Angebotspektrums und der Betriebstypenstruktur ist derzeit eine sinnvolle funktionale Ergänzung zu den Hauptgeschäftsbereichen gegeben. Dabei nimmt der zentrale Versorgungsbereich „Mittelzentrum“ ebenfalls gesamtstädtische bis regionale Versorgungsfunktionen wahr. Die Konzentration von Einzelhandelsbetrieben zu einem zusammenhängenden Einzelhandelsstandort ist grundsätzlich positiv zu werten, da die Betriebe hier von Synergieeffekten untereinander profitieren und auf diese Weise ein attraktiver Einzelhandelsstandort besteht.

Im Sinne einer auch weiterhin geordneten Stadt- und Zentrenentwicklung ist der zentrale Versorgungsbereich „Mittelzentrum“ in dieser Funktion – als ergänzendes Zentrum, komplementär zu den Angeboten in den Hauptgeschäftsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler, zu sichern.

Vor diesem Hintergrund gilt dieser Standort zum einen auch zukünftig als möglicher Standort für die Ansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment, wie beispielsweise Anbietern von Baumarktsortimenten. Dem Umfang einer möglichen räumlichen Erweiterung sind durch die bestehenden Nutzungs- und Bbauungsstrukturen zwar Grenzen gesetzt, dies scheint jedoch mit Blick auf die ebenfalls begrenzten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsnotwendigkeiten sowie den bestehenden Entwicklungsoptionen am Ergänzungsstandort Heerstraße nicht problematisch, da kein nennenswerter Entwicklungsdruck zu erkennen ist.

Auf der anderen Seite können Überschneidungen zu Angeboten in den Hauptgeschäftsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler eine bedeutende innerkommunale Konkurrenz, bei gleichzeitig günstigeren Wettbewerbsbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, Stellplatzangebot, Bodenpreise), darstellen. Hinsichtlich einer weiteren Entwicklung mit nahversorgungs- oder zentrenrelevantem Einzelhandel ist der zentrale Versorgungsbereich „Mittelzentrum“ daher grundsätzlich kritisch zu prüfen, da zusätzliche Angebote in diesen Warengruppen erhebliche Umsatzumverteilungseffekte zu Lasten der Hauptgeschäftsbereiche bewirken und somit die geordnete Stadtentwicklung im Sinne der Zielsetzungen des definierten Leitbilds konterkarieren können.

Jedoch lässt sich nicht negieren, dass in Bad Neuenahr-Ahrweiler teilweise eine Verschiebung bestimmter zentrenrelevanter Sortimentsgruppen (z. B. Spielwaren oder Sportartikel) an den Standort Mittelzentrum bereits stattgefunden hat, bei dem die entsprechenden Anbieter sich gut strukturiert und zukunftsfähig aufgestellt haben und heute maßgeblich zur mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Bad Neuenahr Ahrweiler insgesamt beitragen. Angesichts der diesbezüglich nunmehr in den Hauptgeschäftsbereichen in Bad Neuenahr und insbesondere Ahrweiler funktionalen Angebotslücken sowie der dort bestehenden, dichten Bau- und Nutzungsstrukturen lässt sich

diese Entwicklung in absehbarer Zeit nicht durch zusätzliche Ansiedlungen umkehren. Spezielle im Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler scheinen größere Betriebseinheiten kaum möglich. Zur Sicherung eines möglichst breiten Angebotsspektrums und attraktiven Gesamtsituation auf gesamtstädtischer Ebene sowie zur Sicherung einer zukunftsfähigen Versorgungsstruktur mit modernen und zeitgemäßen Betrieben ist daher geprüft worden, inwieweit Entwicklungen in zentren- und nahversorgungsrelevanten Angeboten möglich sind, ohne die diesbezüglich definierte städtebauliche Zielsetzung zur Sicherung und Entwicklung der Hauptgeschäftsbereiche zu gefährden.

Es sollen daher nur ausgewählte, zentrenrelevante Sortimente als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben im zentralen Versorgungsbereich „Mittelzentrum“ zulässig sein. Dabei soll es sich jedoch vor allem um solche Sortimente bzw. Warengruppen handeln,

- die in Bad Neuenahr-Ahrweiler bislang unterrepräsentiert sind und bei denen eine Ausweitung des Angebotsspektrums zur Attraktivierung der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur (und somit zur Steigerung der sortimentspezifischen Zentralitäten) beitragen kann,
- welche die Hauptgeschäftsbereiche nur in vergleichsweise geringem Maße prägen, so dass – unter Berücksichtigung konkreter Verkaufsflächenobergrenzen – keine nennenswerten negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die sonstigen zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler oder anderer Kommunen in der Region zu erwarten sind und
- die aufgrund des Strukturwandels seit geraumer Zeit verstärkt in flächenintensiven Betriebstypen (z. B. Fachmärkte) angeboten werden, deren Ansiedlung in den überwiegend kleinteiligen und dicht bebauten städtebaulich-funktionalen Zentren deutlich erschwert bzw. eher unwahrscheinlich ist.

Diese Regelung dient der Verwirklichung der in Kapitel 6.2 definierten Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, da sie im Sinne einer möglichst wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen aller Bedarfsgüter bestehende Angebotslücken schließt und den diesbezüglich bedeutenden Versorgungsstandort „Mittelzentrum“ als wichtigem Baustein der gesamtstädtischen Einzelhandelsstandortstruktur stützt. Die aufgeführten und bei der weiteren Entwicklung des Standorts zwingend zu berücksichtigenden Anforderungen sind grundsätzlich in der Lage, die Verträglichkeit mit den Zielen und Grundsätzen der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zu gewährleisten. Die Kompatibilität möglicher Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben mit den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sowie die Verträglichkeit für die gesamtstädtischen und auch regionalen Angebotsstrukturen muss im Einzelfall geprüft und nachgewiesen werden. In den zentrenrelevanten Leitbranchen Bekleidung und Schuhe sollte von weiteren Angebotsausweitungen abgesehen werden.

Um der Anforderung einer sinnvollen nutzungsstrukturellen Ergänzung der Angebotsstruktur in den Hauptgeschäftsbereichen hinsichtlich bislang unterrepräsentierter Betriebsformen gerecht zu werden und einer Ansiedlung weiterer Fachgeschäfte mit zentrenrelevantem Hauptsortiment im „Mittelzentrum“ vorzubeugen, die den Konkurrenzettbewerb zu den Hauptgeschäftsbereichen verschärfen würde, sind gleichzeitig

jedoch bei der **Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben** auch **Untergrenzen für Betriebsgrößen** zu beachten. Hier werden mindestens **400 m²** pro Betriebseinheit empfohlen.

Für **zentrenrelevante Randsortimente** bei Anbietern mit Angebotsschwerpunkt in nicht zentrenrelevanten Warengruppen gilt unabhängig von den oben stehenden Aussagen, dass solche Randsortimentsflächen **10 % der Gesamtverkaufsfläche** des Betriebes, **maximal jedoch 800 m²**, nicht überschreiten dürfen.

Die vorhandenen Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment genießen **Bestandsschutz**, ebenso wie die planungsrechtlich genehmigten Verkaufsflächen.

Sinnvolle Erweiterungen oder Umnutzungen bestehender Betriebe sind demnach möglich, wenn sie – unter Berücksichtigung der oben genannten Einschränkungen – keine Gefährdung der kommunalen oder regionalen Zentrenstrukturen darstellen. Dies wird den dargestellten Besonderheiten der Bad Neuenahr-Ahrweiler Standortstrukturen gerecht und erlaubt eine sinnvolle Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion des Standorts Bad Neuenahr.

7.1.4 Das Nahversorgungszentrum Heimersheim

Karte 15: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Heimersheim



Quelle: Eigene Darstellung

Die im Konzept des Jahres 2006 vorgenommene Abgrenzung dieses zentralen Versorgungsbereichs kann bestätigt werden. Auch an der vorgeschlagenen potenziellen Entwicklungsfläche wird weiterhin festgehalten. Wenngleich eine Erweiterung des Lebensmittelbetriebs innerhalb des Bestandes nach hinten heraus bislang nicht stattgefunden hat / stattfinden konnte, stellt dies – bei Bedarf – doch nach wie vor die beste räumliche Entwicklungsoption zur Sicherung des Magnetbetriebs dar.

Für den Bereich des Nahversorgungszentrums ist – entsprechend seiner Versorgungsfunktion – zukünftig ein möglichst umfassendes Spektrum in *nahversorgungsrelevanten* Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten sowie ergänzenden Grundversorgungsangeboten anzustreben. Dabei ist in erster Linie die Versorgungsfunktion für die umliegenden Siedlungsbereiche des Stadtteils zu beachten. Dabei geht es vor allem um eine Sicherung und qualitative Verbesserung des bestehenden Angebots, beispielsweise um kleinteiligere, bislang an diesem Standort nicht vorhandene Betriebe oder die räumliche Erweiterungen bestehender Anbieter (insbesondere zur Standortsicherung des Lebensmittel Ladens als Ankerbetrieb).

Als übergeordnete **Entwicklungsziele** für das Nahversorgungszentrum können festgehalten werden:

- **Sicherung und bedarfsorientierter Ausbau des Nahversorgungsangebots** vor dem Hintergrund einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet.
- **Sicherung und Arrondierung des Ergänzungsangebots aus gemäß der Versorgungsfunktion** für das umliegende Siedlungsgebiet im Stadtteil Heimersheim.
- Schwerpunkt: **nahversorgungsrelevante Sortimente** der kurzfristigen Bedarfsstufe sowie grundlegende Ergänzungsangebote.
- Grundsätzlich sollte ein weiterer Nahversorgungsbetrieb eine Gesamtverkaufsfläche **von bis zu 1.500 m²** nicht überschreiten. Eine darüber hinaus gehende Betriebsgröße bedarf einer Einzelfallprüfung, ist angesichts der engen, kleinteiligen Bebauungsstrukturen innerhalb des Zentrums derzeit auch wenig wahrscheinlich.

7.2 Ergänzungsstandort des Einzelhandels (Heerstraße)

Der Standort Heerstraße ist ein wichtiger Ergänzungsstandort zu den zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet. Dieser weist bereits heute ein aufgelockerten Besatz an Einzelhandelsbetrieben (u. a. KFZ-Handel) auf, wobei der Angebotsschwerpunkt bei Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten liegt. Der Standort gilt entsprechend als Vorrangstandort für Entwicklungen nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsangebote. Dabei sollen mögliche Synergieeffekte zu bestehenden Einzelhandelseinrichtungen bzw. -standorten genutzt werden.

Karte 16: Abgrenzung des Ergänzungsstandortes Heerstraße



Grundversorgung

- ⓐ Getränkemarkt
- ⓗ Lebensmittelhandwerk
- ⓉⓈ Kiosk / Tankstellenshop
- Ⓢ Lebensmittel-Spezialgeschäft
- Ⓛ Lebensmittel-discounter (< 800 m²)
- Ⓛ Lebensmittel-discounter (> 800 m²)
- ▲ Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m²)

Großflächiger Einzelhandel (über 800 m²)

- Ⓛ Bau- und / oder Gartenmarkt (+ Gartenbaubetriebe)
- Ⓢ Sonstige

Dienstleistungsbetriebe

- Dienstleistungsbetriebe

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

- < 100 m² Verkaufsfläche
- 100 - 199 m² Verkaufsfläche
- 400 - 800 m² Verkaufsfläche

Darstellung der Bedarfsstufen

- langfristiger Bedarf

- ⋯ Abgrenzung Ergänzungsstandort
- Ahrtal Kaserne

Quelle: Eigene Darstellung

Die im Bereich des B-Plans „Heerstraße“ liegenden Flächen gelten grundsätzlich als Entwicklungsbereiche für die Umsetzung von Entwicklungspotenzialen für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsangebote. Die in den textlichen Festsetzungen des B-Plans aufgeführten Regelungen zum Einzelhandel sind maßgeblich für die Einzelhandelsentwicklung an diesem Ergänzungsstandort.

7.3 Integrierte Standorte zur wohnortnahen Grundversorgung

Die Sicherstellung einer möglichst umfassenden, kleinmaschigen Nahversorgung im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet ist ein zentrales stadtentwicklungsrelevantes Ziel der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler und rechtfertigt die räumliche Lenkung entsprechender Investitionen an die städtebaulich dafür geeigneten Standorte. Eine **funktio-nierende Nahversorgung** bedeutet, Einkaufsangebote mit **Waren des täglichen Be-darfs** (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Zeitschriften) und **ergänzende Dienstleistungen** (z. B. Post, Bank, Reinigung) so **dezentral und wohnortnah** vorzuhalten, dass eine **fußläufige Erreichbarkeit** für möglichst alle Einwohner möglich und zumutbar ist.

Innerhalb des Bad Neuenahrer Hauptgeschäftsbereiches nehmen derzeit insbesondere die Lebensmittelanbieter Rewe und Lidl in der Rathausstraße sowie der in die Hauptlage integrierte Supermarkt Kaisers eine wichtige Funktion als Nahversorgungsbetriebe ein. In Ahrweiler hat sich während der Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung der Edeka-Supermarkt in der Ahrhutstraße, der dort auf einer sehr kleinen, nicht mehr zeit-gemäßen Fläche und ohne Stellplatzangebot agierte, an den Standort Am Silberberg verlagert und sich dort modern und zukunftsfähig aufgestellt. Der Lebensmitteldis-counter Netto im Randbereich des Hauptgeschäftsbereiches ist der einzige verbleiben-de größere Lebensmittelmarkt im Ahrweiler Zentrum. Innerhalb des Nahversorgungszentrums Heimersheim bildet ein kleiner Lebensmittelanbieter (Edeka) den wichtigsten Nahversorgungsbetrieb und Magnetanbieter.

Daneben weist auch der zentrale Versorgungsbereich Mittelzentrum (u. a. Verbrau-chermarkt Hit und Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl) einen beträchtlichen Ange-botsanteil an nahversorgungsrelevanten Gütern auf, so dass er – auch aufgrund der au-tokundenorientierten Ausrichtung – eine stadtweite oder sogar darüber hinaus reichen-de Versorgungsbedeutung aufweist. Zusätzlich übernimmt der Standort jedoch auch eine nennenswerte Nahversorgungsfunktion für angrenzende Wohngebiete, insbeson-dere im Stadtteil Ahrweiler. Dies ist aus Sicht einer möglichst wohnortnahen Grundver-sorgung positiv zu bewerten.

Neben den oben genannten Anbietern existieren in Bad Neuenahr-Ahrweiler folgende Nahversorgungsbetriebe in integrierten Streulagen im Stadtgebiet:

In den Stadtteilen **Bad Neuenahr** und **Ahrweiler**
(strukturprägende Betriebe ab 400 m² Verkaufsfläche):

- Edeka, Weinbergstraße, Bad Neuenahr
- Penny, Heerstraße, Bad Neuenahr

- Aldi, Heerstraße, Bad Neuenahr
- Netto, Ringener Straße, Bad Neuenahr
- Edeka Rudolphi, Am Silberberg, Ahrweiler

In den **übrigen Stadtteilen**

(strukturprägende Betriebe mit Lebensmittelsortiment ab 50 m² Verkaufsfläche):

- Knieps nah & frisch, Walporzheim
- Ernst Konietzko, Ramersbach

Diese unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten positiv zu wertenden Nahversorgungsstandorte dienen heute der ergänzenden wohnortnahen Grundversorgung, die nicht allein durch die Anbieter in den Zentren geleistet werden kann. Die Standortbereiche sind überwiegend Wohnsiedlungsgebieten unmittelbar zugeordnet und übernehmen so Nahversorgungsfunktionen für ihr Versorgungsgebiet (in der Regel fußläufig erreichbares Umfeld bzw. den jeweiligen Stadtteil). Solche städtebaulich integrierten Standorte erhalten einen rechtlichen Schutzstatus, da sie bei Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters – unabhängig ob innerhalb oder außerhalb von Bad Neuenahr-Ahrweiler – bei einer Verträglichkeitsprüfung u. a. im Sinne des § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen sind. Anders als zentrale Versorgungsbereiche werden sie jedoch nicht räumlich abgegrenzt. Doch auch wenn sie aus rechtlicher Sicht keinen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich darstellen, sind sie dennoch schützens- und erhaltenswerte Versorgungsstandorte innerhalb der Einzelhandelsstruktur in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Dieser Schutzstatus stellt jedoch ausdrücklich keinen Wettbewerbschutz für Einzelbetriebe oder bestimmte Anbieter dar. Das „Schutzgut“ ist hier die ausgeübte (Nahversorgungs-)Funktion des (nicht parzellenscharf abgegrenzten) Raumes. Ein Schutzstatus besteht ausdrücklich nicht, wenn ein neuer Anbieter die Nahversorgungsfunktion eines bestehenden Standortbereiches in unmittelbarer Nähe ersetzt.

Eine wesentliche Voraussetzung für die Sicherstellung einer tragfähigen Nahversorgungsinfrastruktur ist jedoch, dass

- das Kaufkraftpotenzial der Bevölkerung für den täglichen Bedarf nicht von zentralisierten Anbietern des großflächigen Einzelhandels in einem Maß gebunden wird, dass das Betreiben kleinerer Einheiten zur Nahversorgung nicht mehr rentabel ist,
- die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen schafft, die einen gewünschten Nahversorgungsstandort auch aus Betreibersicht mit den wichtigsten Standortfaktoren ausstattet,
- Betreibern und Konzepten Vorrang eingeräumt wird, die aktiv mit den Herausforderungen der im Wandel befindlichen Einzelhandelslandschaft umgehen wollen und können (z. B. Betriebe, die auf die Anforderungen des demographischen Wandels und/oder z. T. geringere Einwohnerzahlen im unmittelbaren fußläufigen Einzugsbereich ihrer Betriebe eingestellt sind).

Eine mögliche Erweiterung oder Umstrukturierung der oben aufgeführten Nahversorgungsbetriebe, insbesondere als wettbewerbsmäßige Anpassung des Bestandes an aktuelle Erfordernisse, sollte daher positiv begleitet werden, sofern das jeweilige Vorhaben nicht über die Nahversorgungsfunktion hinausgeht („35 %-Regel“ vgl. dazu Ansiedlungsregel 1 in Kapitel 10 dieser Untersuchung).

Städtebaulich nicht oder nur teilweise integrierten Standorte sollten zukünftig hingegen weiterhin restriktiv hinsichtlich Erweiterungen oder (weiteren) Neuansiedlungen von nahversorgungsrelevanten Sortimenten behandelt werden, wie dies in der Vergangenheit beispielsweise bereits an den Standorten von Lebensmitteldiscountern an der Ringener Straße oder Heerstraße geschehen ist. Aufgrund ihrer Lage mit nur sehr eingeschränktem oder keinem Bezug zu Wohnsiedlungsbereichen besitzen diese Standorte eine nur geringe bzw. keine Bedeutung als Nahversorgungsstandorte, wenngleich einzelne Anbieter in erheblichem Maße Kaufkraft binden.

Für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel in Bad Neuenahr-Ahrweiler lassen sich folgende allgemeine Empfehlungen ableiten:

- **Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung**
Der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel drückt sich insbesondere in einer deutlich sinkenden Zahl von Betriebsstätten sowie in einem tendenziellen Rückzug insbesondere größerer Lebensmittelgeschäfte, wie Lebensmitteldiscounter und Supermärkte, aus den Zentren und Wohngebieten aus. Als Folge werden zwar die Knoten des Nahversorgungsnetzes dicker, seine Maschen jedoch größer und damit die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs für unmotorisierte Haushalte schwieriger. Ziel der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler ist deshalb die nachhaltige Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet, die sich auf die bestehenden Zentren und die ergänzenden integrierten Nahversorgungsstandorte stützt. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept dient der Umsetzung dieses Ziels.
- **Lokale Versorgungslücken identifizieren und beseitigen**
Auch Anbieter mit Verkaufsflächen unterhalb der Großflächigkeit haben eine Chance, als dezentrale Nahversorger zu funktionieren. Es sollte daher möglich sein, dass auch Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche umgesetzt werden können, sofern sie bestimmte Kriterien erfüllen (vgl. im Detail hierzu auch Ansiedlungsregel 1 in Kapitel 9). Wichtiger Bestandteil sollte daher die Entwicklung praktikabler Lösungen zur Erreichung dieses Ziels sein. Denkbar sind u. a. die regelmäßige Erfassung von Angebots- und Nachfragestrukturen auf Stadtteilebene und die Hilfestellung für Inhaber bei Investitionsentscheidungen und Nachfolgeregelungen sowie ferner auch die aktive Erschließung und Vermarktung geeigneter Grundstücke (was jedoch in der Regel auch das Engagement privater Akteure erfordert). Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der genannten Kriterien durchzuführen.
- **Erreichbarkeit verbessern**
Auch Anbieter, die ihren Standort in Siedlungsschwerpunkten haben und von zahlreichen Kunden zu Fuß oder mit dem Fahrrad aufgesucht werden, können auf

Pkw-Kunden nicht verzichten. Nur wenn genügend Stellplätze vorhanden sind und An- und Abfahrt auch während der Spitzenzeiten weitgehend reibungslos verlaufen, bleibt ein Anbieter attraktiv und kann im Wettbewerb bestehen. Im Dialog mit den Inhabern oder Betreibern sollten daher praktikable Lösungen zur Sicherstellung der bequemen Erreichbarkeit gefunden werden.

■ **Einzelhandelsbetriebe zu Nahversorgungszentren ausbauen**

Die Integration zusätzlicher Funktionen und Dienstleistungen in bestehende Betriebe erhöht die Attraktivität und sichert damit die Wettbewerbsfähigkeit eines Anbieters. Die Ergänzung von Einzelhandelsbetrieben mit kommunalen Angeboten (z. B. Bürgerbüro) oder Dienstleistungen (z. B. Post, Bank) zu Nahversorgungszentren erzeugt Synergie und verbessert die Standortqualität oft entscheidend. Möglich ist dabei auch die Kombination mit anderen frequenzerzeugenden Einrichtungen wie Tankstellen oder Systemgastronomie (Fast Food/Imbiss). Während discountorientierte Filialisten diese Chancen in der Regel selbst erkennen und die Initiative ergreifen, fehlen bei inhabergeführten Geschäften oft Bereitschaft und Know-how zum Wandel, so dass von kommunaler Seite aktiv der Dialog gesucht und Hilfestellung angeboten werden sollte.

■ **Märkte unterstützen**

Wochenmärkte haben Tradition und profitieren von der Nähe zu Produzenten (v. a. ländliches Umland). Abgesehen von ihrer Bedeutung für die hochwertige Nahversorgung der Bevölkerung eignen sie sich hervorragend zur Steigerung der Kundenfrequenz.

8 Fortschreibung der Bad Neuenahr-Ahrweiler Sortimentsliste

Neben der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen Entwicklungsbereiche und der hierfür formulierten Entwicklungsperspektiven stellt die „Bad Neuenahr-Ahrweiler Sortimentsliste“ ein wichtiges Steuerungsinstrumentarium für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung ist eine weiterführende Differenzierung zwischen nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler vorgenommen worden, so dass die Sortimentsliste diesbezüglich ein wichtiges Instrumentarium für die Verwaltung darstellt.

Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung richterlich anerkannt. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen.

In der Bauleitplanung ist die Sortimentsliste für

- Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten) und
- bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO sowie
- sortimentspezifischen Festsetzungen in einfachen Bebauungsplänen im bislang unbeplanten Innenbereich nach § 9 (2a) BauGB relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann mit Hilfe der Sortimentslisten beispielsweise in Gewerbegebieten und – wo erforderlich – auch in Mischgebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO sowie in bislang unbeplanten Innenbereichen nach § 9 (2a) BauGB nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel außerhalb der Zentren ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden⁴³. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevan-

⁴³ vgl. dazu Urteile des Oberverwaltungsgerichts NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06) sowie des BverwG vom 26.03.2009 (4 C 21.07)

ten Sortimenten negative städtebauliche Auswirkungen haben. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Bei der Steuerung des Einzelhandels ist immer auf eine gemeindespezifische Sortimentsliste abzustellen, die einen Bezug zu den tatsächlichen örtlichen Verhältnissen, aber auch zu den Entwicklungsperspektiven einer Kommune besitzt. Ein Rückgriff auf allgemeine Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente, wie beispielsweise der Verweis auf eine Auflistung zentrenrelevanter Sortimente in Einzelhandelserlassen der Länder oder auch auf Listen anderer Kommunen (z. B. Kölner Liste) im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung, reicht nicht aus und ist rechtsfehlerhaft⁴⁴.

Sortimentslisten stellen einen wichtigen Bestandteil eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes dar, wobei eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und, zur Vermeidung späterer Auseinandersetzungen, auch nicht-zentrenrelevanter Sortimente empfohlen wird⁴⁵.

Begriffsdefinition

Da es in der Planungspraxis durchaus unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente⁴⁶ zu unterscheiden sind.

- **Zentrenrelevante Warengruppen** sind in der Regel für einen attraktiven Branchenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die hohe Erzeugung von Besucherfrequenzen und ihre hohe Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind (Kriterium: Passantenfrequenzen). Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten (Kriterium: Einzelhandelsstruktur) und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung (Kriterium: Einzelhandelszentralität). Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Einzelhandelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf (Kriterium: Kopplungsaffinität), haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch (Kriterium: Integrationsfähigkeit) und lassen sich häufig als sogenannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren (Kriterium: Transportfähigkeit).
Aufgrund der Versorgungsfunktion der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler als Mittel-

⁴⁴ Bestätigt durch zahlreiche Urteile (u. a. 2004 und 2005) des OVG Münster.

⁴⁵ vgl. dazu U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 485

⁴⁶ Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Warenarten (-sorten) verstanden. Der typische Charakter des Betriebes wird von seinem Kernsortiment (z. B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebotes und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (z. B. Glas / Porzellan / Keramik im Möbelhaus).

zentrum in der Region kommt hier insbesondere auch den Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe eine hohe Leitfunktion für die Hauptgeschäftsbereiche zu. Auch im Mittelzentrum sind neben grundversorgungsrelevanten Angeboten ausgewählte Sortimente des mittelfristigen Bedarfs von hoher Bedeutung (z. B. Spielwaren, Sportbekleidung und –artikel). Im Nahversorgungszentrum spielen vor allem Grundversorgungsangebote der kurzfristigen Bedarfsstufe eine wichtige Rolle. Die Anbieter dieser Sortimente nehmen in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler neben ihrer Versorgungsbedeutung wichtige Magnetfunktionen für die Standortbereiche und somit die anderen dort ansässigen Anbieter wahr.

- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind eine Teilgruppe der zentrenrelevanten Sortimente und dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen insbesondere in Nebenzentren (hier: Nahversorgungszentrum Heimersheim) zentrenprägende Funktionen ein. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher hier sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln oder Gesundheit und Körperpflege n zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.
- Bei **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z. B. Möbel) haben diese Sortimente in der Regel – wie auch in Bad Neuenahr-Ahrweiler – für den innerstädtischen Einzelhandel eine untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten, die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche (und mehr) umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Geschenkartikel auf, die in ihren Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann. Durch die zunehmende Bedeutung für den betrieblichen Umsatz ist eine aus Betreibersicht forcierte Ausweitung der zentrenrelevanten Sortimente zu beobachten.

Methodik zur Erstellung von Sortimentslisten

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus⁴⁷ stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

⁴⁷ vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 530

- Im Rahmen der Aufstellung eines gemeindlichen Einzelhandelskonzeptes werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Warensortimente in den zentralen Versorgungsbereichen, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Der Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegen regelmäßig keinen Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente ggf. an anderen – solitären, städtebaulich nicht-integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen, auszuschließen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die gemeindespezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzeptes/ Einzelhandelskonzeptes notwendig).
- Eine gemeindespezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der gemeindespezifischen Liste auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert ist.

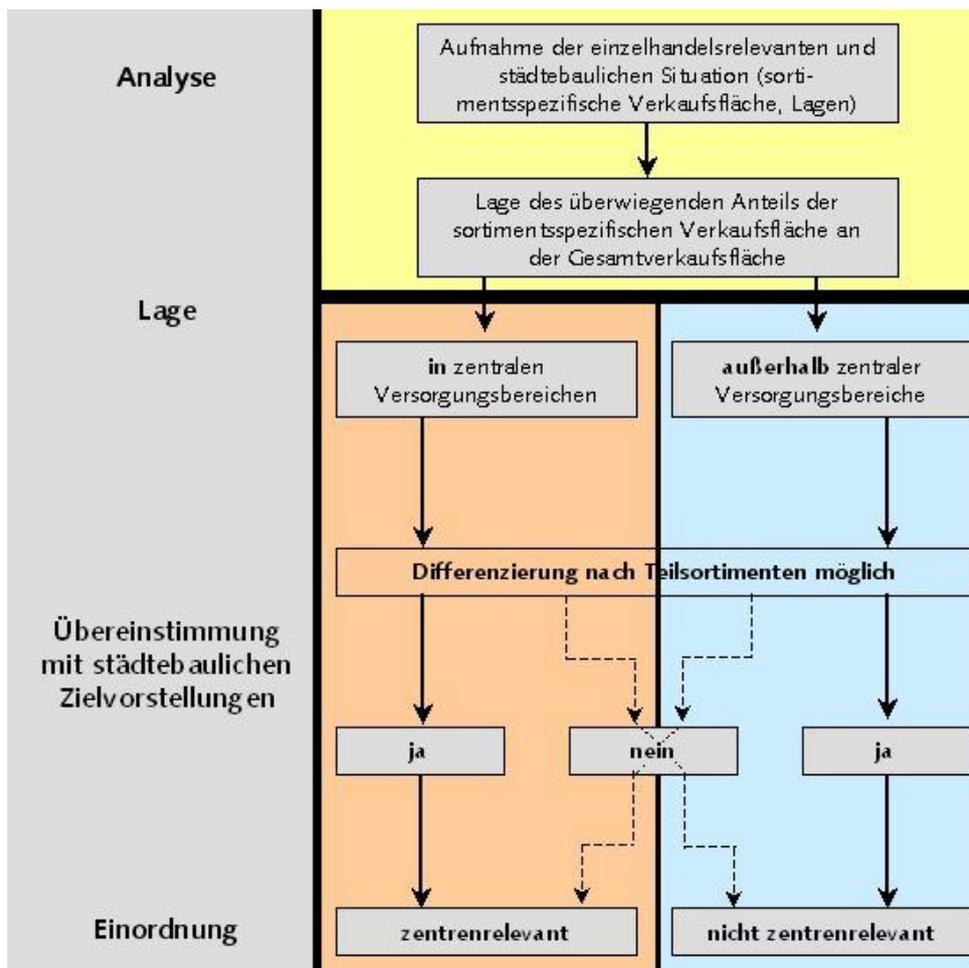
Die Zentrenrelevanz ergibt sich demnach vor allem aus

- der konkreten Verteilung der Einzelhandelsangebote in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler selbst,
- der Leit- oder Magnetfunktion einzelner Anbieter bzw. Sortimente, Kopplungsaffinitäten, quantitativen oder qualitativen Angebotsschwerpunkten, Betriebsstrukturen etc., aber auch
- der allgemeinen Bedeutung der entsprechenden Warengruppen für zentrale Einzelhandelslagen in Bad Neuenahr-Ahrweiler.

Auch wenn das entsprechende Sortiment möglicherweise derzeit nicht oder nur zu einem geringen Anteil in den zentralen Versorgungsbereichen von Bad Neuenahr-Ahrweiler verortet ist, sie aber für die Attraktivität und Lebensfähigkeit der Bad Neuenahr-Ahrweiler Zentren besonders wichtig ist, kann eine Warengruppe als zentrenrelevant definiert werden, sofern deren Realisierung realistisch ist.

Das Vorgehen bei der Bestimmung der Zentrenrelevanz der Sortimente im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet ist in dem folgenden Schaubild dargestellt:

Abbildung 7: Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten



Quelle: Eigene Darstellung

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden, Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche in Bad Neuenahr-Ahrweiler aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in Bad Neuenahr-Ahrweiler ergibt sich die im Folgenden dargestellte Bad Neuenahr-Ahrweiler Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten:

Tabelle 10: Übersicht der zentrenrelevanten Sortimente in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler

Zentrenrelevante Sortimente (davon nahversorgungsrelevant)
Back- und Konditoreiwaren, Metzgerei- / Fleischereiwaren, Nahrungs- und Genussmittel Getränke (Ausnahme: Erzeugerweine)
Schnittblumen
Drogeriewaren und Körperpflegeartikel (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmitteln) Parfümerie- und Kosmetikartikel Pharmazeutika (freiverkäufliche Apothekenwaren), Reformwaren
Zeitungen und Zeitschriften
Zentrenrelevante Sortimente (nicht nahversorgungsrelevant)
Schreibwaren / Papier / Büroartikel Bücher, Antiquariat
Bekleidung Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren, Wäsche und Miederwaren, Bademoden
Schuhe Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme
Glas, Porzellan, Feinkeramik Schneidwaren und Bestecke, Haushaltswaren Geschenkartikel und Souvenirs
Spielwaren / Modellbau Baby- und Kleinkindartikel, Kinderwagen Künstler-, Hobby- und Bastelartikel Musikinstrumente und Zubehör, Musikalien Sammlerbriefmarken und -münzen
Sportbekleidung und -schuhe Sportartikel und Sportkleingeräte
Heimtextilien, Dekostoffe, Gardinen Haus-, Bett- und Tischwäsche Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen Wohneinrichtung (Dekoration) hochwertige Bodenbeläge (Einzelware, z. B. Orientteppiche) Antiquitäten
Elektrokleingeräte und Zubehör
Unterhaltungselektronik und Zubehör Videokameras und Fotoartikel Telefone und Zubehör, Telekommunikationselektronik Bild- und Tonträger Computer und Zubehör, Software
Orthopädische Artikel und Sanitätsartikel Hörgeräte Augenoptikartikel
Uhren, Schmuck

Tabelle 11: Übersicht der nicht-zentrenrelevanten Sortimente in Bad Neuenahr-Ahrweiler

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Bad-/Sanitäreinrichtungen und –zubehör
 Bauelemente, Baustoffe, Holz
 Bettwaren (z. B. Lattenroste) / Matratzen
 Bodenbeläge, Teppichböden (Rollware)
 Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse
 Büromaschinen
 Eisenwaren, Beschläge
 Elektrogroßgeräte (sog. Weiße Ware: Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner etc.)
 Elektroinstallationsmaterial
 Erotikartikel
 Erzeugerweine
 Fahrräder und technisches Zubehör
 Farben, Lacke
 Fliesen
 Gartenhäuser
 Gartengeräte, Gartenmöbel und Polsterauflagen
 Heizungen, Kamine und (Kachel-)öfen
 KFZ-, Caravan- und Motorradzubehör (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)
 Kraftfahrzeuge
 Lampen und Leuchten, Leuchtmittel
 Maschinen und Werkzeuge
 Möbel (inkl. Büro, Bad-, Camping- und Küchenmöbel)
 Pflanzen und Sämereien, Pflanzgefäße
 Rollläden und Markisen
 Sportgroßgeräte
 Tapeten
 Waffen, Angel- und Jagdartikel
 Zoologischer Bedarf

Es wird ersichtlich, dass ein Großteil der Sortimente in Bad Neuenahr-Ahrweiler als zentrenrelevant eingestuft wird. Die aufgeführten Warengruppen, insbesondere Bekleidung, Schuhe, Glas / Porzellan / Haushaltswaren, Parfümerie / Kosmetik, Bücher, Sportartikel, Uhren / Schmuck etc. zählen zum festen Bestandteil eines attraktiven und breit gefächerten Angebots eines Hauptgeschäftsbereiches. Die Angebotsbreite und -tiefe in diesen innerstädtischen Leitsortimenten sind wesentlich für die Ausstrahlungskraft eines Zentrums sowie seine kundenseitige Inanspruchnahme. Daher sind diese Sortimentsgruppen zwingend in ihrer Gesamtheit als zentrenrelevant einzustufen.

- Getränke werden zwar zuweilen nicht mehr als zentrenrelevant angesehen, wenn diese in Kisten und größeren Mengen in **Getränkemärkten** eingekauft werden. Eine generelle Definition als nicht-zentrenrelevantes Sortiment ist jedoch problematisch, da nicht nur die Artikelgruppe, sondern das ganze Sortiment bewertet wird. Das in einem solchen Markt hauptsächlich angebotene Getränkesortiment gehört zweifellos zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Der Getränkemarkt ist kein spezielles Sortiment mit großem Flächenbedarf, sondern eine Betriebsform neben anderen Betriebsformen, in denen (auch) Getränke verkauft werden. Dass in

einem Getränkemarkt Getränke auf großen Flächen angeboten werden, kann nicht die Annahme rechtfertigen, dass Getränke typischerweise und damit generell einen großen Flächenbedarf erzeugen. Eine Differenzierung zwischen Getränken, die in Getränkemarkten angeboten werden einerseits und Getränken, die in anderen Betriebstypen angeboten werden, ist bei der bauplanerischen Einzelhandelssteuerung nicht vorgesehen und wäre in der Praxis auch nicht durchzuhalten. Getränke werden nämlich auch kistenweise in Lebensmittelmärkten verkauft und ebenso finden sich Einzelflaschen (u. a. auch hochwertige Weine/Sekt/Spirituosen) auch in Getränkemarkten. Zudem ist die Betriebsform Getränkemarkt häufig in Nahversorgungszentren zu finden und nicht zwangsläufig auf Standorte außerhalb der Zentrenstruktur angewiesen.

Der in Bad Neuenahr-Ahrweiler dominante Weinhandel findet jedoch insbesondere auch an den Produktionsstätten statt, was eine ortsspezifische Besonderheit darstellt. Das Teilsortiment Erzeugerweine wird daher aus Sortimentsgruppe herausgelöst und als nicht-zentrenrelevant definiert.

- Auch wenn einzelne Produkte aus den Sortimentsgruppen **Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte** oder auch **Baby- und Kleinkindartikel** unter dem Aspekt „Transportfähigkeit“ und „Flächenanspruch“ eher als nicht-zentrenrelevante Sortimente einzustufen wären und heute oftmals – so auch in Bad Neuenahr-Ahrweiler – sogar mehrheitlich außerhalb der Zentren angeboten werden, so können diese Teilsortimente nicht generell als nicht-zentrenrelevant definiert werden. Die übergeordneten Warengruppen beinhalten insgesamt zahlreiche Sortimente / Artikelgruppen, die als wichtige Bausteine eines attraktiven und umfassenden Angebots in der Innenstadt unerlässlich sind. So zählen zum Sammelbegriff Babyartikel beispielsweise nicht nur Kinderwagen, sondern auch Bekleidung, Bücher oder Spielwaren.

Zu den Hauptsortimenten Elektrogeräte und Elektronik / Multimedia gehören neben Fernsehgeräten und Kühlschränken beispielsweise auch Bild- und Tonträger, Elektrokleingeräte, Zubehör zur Unterhaltungselektronik, Fotoartikel und Zubehör etc., die oft auf einem Großteil der Verkaufsfläche angeboten werden. So lässt das Argument der Transportfähigkeit bei diesen Artikeln keine generelle Definition der entsprechenden Sortimente als nicht-zentrenrelevant zu, zumal in vielen Fällen die Möglichkeit zur Lieferung angeboten wird. Der relevante Magnetanbieter der Branche Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik in Bad Neuenahr-Ahrweiler ist heute im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum angesiedelt (Expert). Diese Sortimente sollen auch zukünftig nach Möglichkeit als attraktive Angebotsbausteine in den Zentren, insbesondere auch in der Bad Neuenahrer Innenstadt angeboten werden. Ein Herauslösen der Sortimente Elektrogroßgeräte und Elektroinstallationsmaterial (als nicht-zentrenrelevant) ist jedoch vertretbar und nicht entscheidend für die Attraktivität der Angebotsmischung in den zentralen Versorgungsbereichen.

- **Lampen / Leuchten / Leuchtmittel** und **Bettwaren / Matratzen** finden sich in einigen Kommunen zwar häufig als Fachhandelsangebot innerhalb von Innenstädten wieder und können in solchen Fällen als zentrenrelevant definiert werden. In den Hauptgeschäftsbereichen in Bad Neuenahr-Ahrweiler liegt derzeit diesbezüg-

lich jedoch kein nennenswerter Angebotsschwerpunkt. Die räumliche Verteilung dieser Angebote in Bad Neuenahr-Ahrweiler ist auf Standorte außerhalb der Zentren ausgerichtet. Eine mehrheitliche „Rückverschiebung“ dieser Angebote an Standorte innerhalb der Zentren wird weder als realistisch noch zwingend notwendig erachtet, weshalb diese Warengruppen als nicht-zentrenrelevant definiert werden.

- **Fahrräder und technisches Zubehör** werden in Bad Neuenahr-Ahrweiler sowohl innerhalb als auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Eine Weiterentwicklung im betreffenden Angebotssegment ausschließlich auf die zentralen Versorgungsbereiche zu beschränken, erscheint den aktuellen Entwicklungen moderner Fachanbieter dieser Branche nicht angemessen. Die Warengruppe Fahrräder und technisches Zubehör wird insofern unter den stadtspezifischen Gegebenheiten als nicht-zentrenrelevant definiert.

9 Umsetzungsempfehlungen

9.1 Ansiedlungsregeln zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Bad Neuenahr-Ahrweiler

Im Hinblick auf eine langfristige Sicherung der Zentrenentwicklung wurden für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2006 grundsätzliche Strategien entwickelt, die sowohl die o. g. Zielsetzungen, die Bewertung der Ausgangssituation und die zukünftigen entwicklungsbestimmenden Faktoren berücksichtigen. Diese wurden im Rahmen dieser Fortschreibung überprüft und stellenweise überarbeitet und konkretisiert. Dazu sollen vorab noch einmal folgende Aspekte herausgestellt werden:

- Insbesondere im Rahmen der zukünftigen bauleitplanerischen Umsetzung stellt das *Einzelhandels- und Zentrenkonzept* eine wichtige Entscheidungsgrundlage für zukünftige politische wie städtebauliche Entscheidungen in Richtung Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler dar. Auch kommt ihm die Bedeutung als städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. v. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zu. Es gibt aber keine abschließende Auskunft über die städtebauliche Steuerung von Einzelhandelsnutzungen. Vielmehr gibt es Leitvorstellungen und Grundregeln vor, die im (bauleitplanerischen) Einzelfall umzusetzen sind. Somit ist die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler nicht von der Pflicht entbunden, in jedem Einzelfall zu prüfen, welche bauleitplanerischen Festsetzungen städtebaulich gerechtfertigt werden können und mit dem Abwägungsgebot vereinbar sind.
- Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass bei isolierter Betrachtung einzelner Vorhaben nicht in jedem Fall negative Auswirkungen auf die Versorgungssituation in den zu schützenden zentralen Lagen aufgezeigt werden können. Bei solchen *Einzelfallbetrachtungen* (z. B. im Rahmen einer städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse), bei denen häufig nur bestimmte Teilbereiche des Stadtgebietes untersucht werden, liegen Auswirkungen durch absatzwirtschaftliche Umverteilungen nicht selten unterhalb einer städtebaulich relevanten Schwelle. Folgerichtig kommt somit die Einzelfallbetrachtung häufig zum Ergebnis der Verträglichkeit eines beantragten Planvorhabens.
- Im Rahmen der Erarbeitung des gesamtstädtischen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes bilden hingegen *gesamtstädtische, stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen* den übergeordneten Rahmen, aus denen grundsätzliche Strategien für die künftige räumliche Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler abgeleitet werden. Diese als „Ansiedlungsregeln“ formulierten Leitlinien zum zukünftigen Umgang mit Einzelhandelsbetrieben bilden die Grundlagen für die Bewertung einzelner Standorte im Hinblick auf ihre Eignung als zukünftiger Einzelhandelsstandort und somit auch möglicher Planvorhaben an diesen Standorten. Der wesentliche Vorteil dieser gesamtstädtischen Betrachtungsweise ist, dass mögliche Summenwirkungen von unterschiedlichen Vorhaben aber auch des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands außerhalb zentraler Versorgungs-

bereiche berücksichtigt werden. Dadurch können Umsatzumverteilungen die städtebauliche Relevanzschwelle – abweichend zur Einzelfallbetrachtung – (z. T. deutlich) übersteigen und somit mögliche negative städtebauliche Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur aufgezeigt werden.

Es sollen für Bad Neuenahr-Ahrweiler die folgenden fortgeschriebenen Grundsätze zur räumlichen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung gelten, die als „Ansiedlungsregeln“ zur Einordnung bzw. Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben dienen und durch entsprechende politische Beschlüsse untermauert werden sollten. Die hier aufgeführten Regelungen betreffen zukünftige Einzelhandelsentwicklungen, d. h. die Neuansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Betrieben. Für bereits bestehende bzw. genehmigte Einzelhandelsbetriebe, deren Nutzung bzw. Größenordnung gemäß dieser Regelungen an einem Standort zukünftig nicht mehr zulässig wäre, gilt der „*passive*“ Bestandsschutz. Dieser ist begrenzt auf den genehmigten Bestand und die genehmigte Funktion⁴⁸. In einzelnen – nachfolgend explizit aufgeführten – Fällen kann durch entsprechende bauleitplanerische Festsetzungen auch abweichend ein erweiterter bzw. aktiver Bestandsschutz festgesetzt werden, der maßvolle Erweiterungen bzw. Nutzungsänderungen über den derzeitigen Bestand hinaus gewährleistet.

Ansiedlungsregel 1

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten werden zukünftig nur noch in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt.

Nicht-großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten werden zukünftig nur noch in den zentralen Versorgungsbereichen sowie – je nach Lage und Verkaufsflächendimension – ausnahmsweise auch zur wohnortnahen Grundversorgung in den Stadtteilen und Siedlungsbereichen angesiedelt.

- Vor dem Hintergrund der formulierten Zielsetzung einer hierarchisch gegliederten Zentrenstruktur sowie dem Ausbau bzw. der Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung im Stadtgebiet sollen **Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment zukünftig in den definierten zentralen Versorgungsbereichen** der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler sowie – in Abhängigkeit von der Lage und Verkaufsflächendimension – zur ergänzenden **wohnortnahen Grundversorgung** der Bevölkerung in den Siedlungsbereichen zulässig sein.
- Um die Kompatibilität und funktionale Ordnung der zentralen Versorgungsbereiche mit ihrer funktionalen Zuordnung (Hauptgeschäftsbereich, Mittelzentrum, Nahversorgungszentrum) zu gewährleisten und die Nahversorgung möglichst kleinmaschig und damit auch für alle Bevölkerungsgruppen (mobile und immobile)

⁴⁸ vgl. dazu auch: Kuschnerus, Ulrich; „Der sachgerechte Bebauungsplan – Handreichungen für die kommunale Planung“; Münster; 2004

attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die **Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment in Abhängigkeit von der Zentrenkategorie positiv zu steuern**. Neuansiedlungen sowie Erweiterungen bestehender Betriebe mit dem Angebotschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich sollen vor dem Hintergrund geschehen, die wohnortnahe Grund- und Nahversorgung auch zukünftig zu sichern. Zusätzliche Angebote dürfen die wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet nicht im Bestand gefährden bzw. gewünschte Entwicklungen beeinträchtigen. Eine für die Bad Neuenahr-Ahrweiler Zentrenstruktur verträgliche Größenordnung solcher Entwicklungen ist dabei abhängig von der Versorgungsfunktion des jeweiligen zentralen Versorgungsbereiches. Die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen eines zusätzlichen nahversorgungsrelevanten Angebotes müssen dabei räumlich beschränkt sein.

Während für die Hauptgeschäftsbereiche die regionale Verträglichkeit eines Vorhabens zu beachten ist, sollten Entwicklungen im Nahversorgungszentrum ein **an der Versorgungsfunktion des Zentrums orientierte Betriebsgrößenordnung** für der Grundversorgung dienende Anbieter nicht überschreiten. Die Verträglichkeit einer solchen Entwicklung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Heimersheim für die Bad Neuenahr-Ahrweiler Versorgungsstruktur ist grundsätzlich anzunehmen, solange eine Größendimensionierung von bis zu **1.500 m² Verkaufsfläche für einen einzelnen Lebensmittelmarkt**⁴⁹ nicht überschritten wird.

Grundsätzlich ist diese Verkaufsflächengrößenordnung zur Versorgung der Bevölkerung im Stadtteil Heimersheim ausreichend. Größere Betriebseinheiten sind in diesem Nebenzentrum ohnehin kaum möglich, da entsprechende bauliche Erweiterungsmöglichkeiten fehlen.

Der zentrale Versorgungsbereich **Mittelzentrum** ist mit einem Lebensmittelvollsortimenter, zwei Lebensmitteldiscountern, einem Getränkemarkt, einem Drogeriemarkt und mehreren kleinteiligen Anbietern bereits sehr gut aufgestellt und bindet einen hohen Teil der nahversorgungsrelevanten Kaufkraft der Bevölkerung. Eine Notwendigkeit zur Neuansiedlung von nahversorgungsrelevanten Anbietern ist hier derzeit nicht zu erkennen. Entwicklungen im Grundversorgungsbereich sollten daher in erster Linie Optimierungen bestehender Betriebe umfassen. Neuansiedlungen sind im Einzelfall auf die Kompatibilität mit den Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zu prüfen.

- An **solitären Standorten** außerhalb der räumlich definierten zentralen Versorgungsbereiche können Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten dann sinnvoll und möglich sein, **wenn sie der Nahversorgung der im unmittelbaren Umfeld vorhandenen Wohnbevölkerung dienen** und keine Aus-

⁴⁹ Diese Größendimension entspricht in etwa dem durch einen Einzelanbieter abschöpfbaren sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der Bevölkerung im Versorgungsgebiet und ist eine gängige und marktfähige Betriebsgrößenordnung für moderne Lebensmittelvollsortimenter.

wirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche erwarten lassen. Dies ist grundsätzlich dann anzunehmen, wenn

- es sich um einen städtebaulich integrierten Standort mit räumlichem Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen handelt und
- die sortimentspezifische *Kaufkraftabschöpfung* des Planvorhabens im funktionalen Versorgungsgebiet (z. B. innerhalb eines Stadtteils bzw. in einem fußläufigen *600 m - Radius*) an einem städtebaulich integrierten Standort eine Quote von *35 %* der sortimentspezifischen Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel)⁵⁰ der Bevölkerung nicht wesentlich überschreitet.

Das bedeutet: Moderne Lebensmittelmärkte in einer Größenordnung von rd. 1.200 m² Verkaufsfläche (Lebensmitteldiscounter) bzw. 1.800 m² Verkaufsfläche (Lebensmittelvollsortimenter) wären auf eine Mantelbevölkerung von mindestens 6.000 Einwohner innerhalb des Versorgungsgebietes (i. d. R. umliegendes Siedlungsgebiet innerhalb eines 600 m - Radius bzw. eines Stadtteils / Stadtbereiches) angewiesen⁵¹. Mit Blick auf die ortsspezifischen Siedlungs- und Versorgungsstrukturen in Bad Neuenahr-Ahrweiler bewegen sich die gemäß dieser Regelung möglichen Ausnahmefälle (überwiegend deutlich) unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (800 m²). Größere Betriebseinheiten wären auf Kaufkraftzuflüsse von Gebieten außerhalb des direkten Wohnumfeldes angewiesen, so dass negative Auswirkungen auf die Zentren- und Nahversorgungsstrukturen zu vermuten wären und den eingangs formulierten Zielsetzungen entgegenstehen. In jedem Fall ist eine Einzelfallbeurteilung unter Einbeziehung der o. a. Indikatoren sowie einer weiteren Abwägung erforderlich.

Großflächige Betriebe sind – u. a. auch gemäß der landesplanerischen Regelungen des LEP IV – nicht möglich.

Als unbedenklich gelten in diesem Zusammenhang kleinteilige Einzelhandelsbetriebe mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel (an städtebaulich integrierten Standorten) wie „Nachbarschaftsläden“ oder „Convenience-Stores“.

Diese Ausnahmeregelung gilt aufgrund des fehlenden fußläufigen Bezugs zu Wohnsiedlungsgebieten ausdrücklich nicht für Standorte innerhalb von Gewerbe- oder Industriegebieten. Dort können jedoch Kiosks/Tankstellenshops zur Versorgung der dort arbeitenden Bevölkerung ausnahmsweise möglich sein.

⁵⁰ Diese liegt derzeit bei rund 2.220 Euro pro Einwohner (IFH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2011)

⁵¹ Bei einer Flächenproduktivität von 4.000 Euro/m² für Lebensmittelvollsortimenter bzw. 6.000 Euro/m² für Lebensmitteldiscounter und einem Flächenanteil für (nicht nahversorgungsrelevante) Randsortimente von rd. 15-20 %.

Ansiedlungsregel 2:

Großflächige Einzelhandelsbetriebe/-vorhaben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Hauptsortimente) sind zukünftig nur noch in den Hauptgeschäftsbereichen in Bad Neuenahr und Ahrweiler möglich.

Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Sortimente) sind zukünftig nur noch in den zentralen Versorgungsbereichen und ausnahmsweise zur wohnortnahen Versorgung in den Stadtteilen und Siedlungsbereichen möglich.

Ausgewählte zentrenrelevante Sortimente können als Haupt- oder Randsortimente in begrenzten Größenordnungen im zentralen Versorgungsbereich „Mittelzentrum“ zugelassen werden.

- Um die Zukunftsfähigkeit der Einzelhandelsstandorte im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet mit ihren jeweiligen funktionalen Zuordnungen zu gewährleisten und so das Zentrengefüge innerhalb der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen demnach zukünftig nur noch in den zentralen Versorgungsbereichen Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr und Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler zulässig sein, um diese zentralen Standorte in ihrer Versorgungsbedeutung zu sichern und einen ruinösen absatzwirtschaftlichen Wettbewerb der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander zu vermeiden.
- Im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum können zur Erhöhung der Ausstrahlungskraft und Attraktivierung der gesamtstädtischen Angebotsstruktur Bad Neuenahr-Ahrweilers durch sinnvolle Angebotserweiterungen ausgewählte, zentrenrelevante Sortimente als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben zulässig sein. Dabei soll es sich um solche Sortimente bzw. Warengruppen handeln,
 - die in Bad Neuenahr-Ahrweiler bislang unterrepräsentiert sind und bei denen eine Ausweitung des Angebotsspektrums zur Attraktivierung der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur (und somit zur Steigerung der sortimentspezifischen Zentralitäten) beitragen kann,
 - welche die Hauptgeschäftsbereiche der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler nur in vergleichsweise geringem Maße prägen, so dass bei entsprechender Dimensionierung keine nennenswerten negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die übrigen zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler oder anderer Kommunen in der Region zu erwarten sind und
 - die aufgrund des Strukturwandels seit geraumer Zeit verstärkt in flächenintensiven Betriebstypen (z. B. Fachmärkte) angeboten werden, deren Ansiedlung in den überwiegend kleinteiligen und dicht bebauten städtebaulich-funktionalen Zentren deutlich erschwert ist.

Darüber hinaus sind an diesem zentralen Versorgungsbereich Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten – über den genehmigten Bestand bzw. aktiven Bestandsschutz hinaus – zu vermeiden.

- Außerhalb dieser positiv definierten Ansiedlungs- und Entwicklungsräume können einzelne Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten aus-

nahmsweise möglich sein, sofern von ihnen *keine Negativauswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche* zu erwarten und sie mit den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes vereinbar sind!

Dies ist in der Regel dann anzunehmen, wenn Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten der ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Nahbereich dieser Läden dienen (Läden zur Gebietsversorgung). Die Verträglichkeit von Einzelhandelsnutzungen bzw. deren Kompatibilität mit den städtebaulichen Zielsetzungen zur Einzelhandelsentwicklung (z. B. im Rahmen von bauleitplanerischen Festsetzungen) kann vor allem anhand der Kriterien Lage, Betriebsgröße und Sortimentsstruktur vorgenommen werden. Während ein inhabergeführtes Spezialgeschäft (z. B. Modellbauartikel) in einer Größe von weniger als 50 m² Verkaufsfläche in einem Mischgebiet eher unproblematisch zu beurteilen ist, wäre ein Bekleidungsfachmarkt mit 700 m² mit Blick auf die Zielsetzung zur Entwicklung und Sicherung der Innenstadt kritisch zu prüfen und ggf. auch mit entsprechenden Begründungen auszuschließen.

Diese Ausnahmeregel zur Zulässigkeit von Betrieben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche betrifft ausdrücklich nur kleinteilige *solitäre Einzelbetriebe* in städtebaulich integrierten Lagen, d. h. Agglomerationen⁵² von mehreren Einzelhandelsbetrieben der genannten Größenordnung zu einem insgesamt größeren (und somit wesentlich bedeutsameren) Standortbereich sind – sofern planungsrechtlich möglich – zu vermeiden.⁵³

- An städtebaulich nicht-integrierten Standorten wie z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten sowie – in Abhängigkeit von der jeweiligen Zweckbestimmung und den vorhandenen textlichen Festsetzungen – auch Sondergebieten ist die (Neu-)Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten unabhängig von der Größenordnung generell auszuschließen. Ausnahme: Verkaufsstätten mit zentrenrelevanten Sortimenten von produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben können in GE- und/oder GI-Gebieten⁵⁴ zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche
 - dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet ist,
 - in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
 - dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig deutlich untergeordnet ist und
 - die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten ist.

⁵² d. h. mehrere Einzelhandelsbetriebe in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang zueinander.

⁵³ Im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung muss man sich jedoch von der einzelbetrieblichen Ebene lösen und den o. a. Ausnahmetatbestand bezogen auf das gesamte Plangebiet übertragen. Das bedeutet, dass das „Gefährdungspotenzial“ sämtlicher möglicher einzelhandelsspezifischer Nutzungen im gesamten Plangebiet u. a. unter Berücksichtigung der Parzellenstruktur und der Baugrenzen abzuschätzen ist und dann entsprechende Festsetzungen zu formulieren sind.

⁵⁴ Formulierung ist nicht gleichzusetzen mit bauplanungsrechtlicher Festsetzung. Hier sind ggf. differenzierte Vorgaben erforderlich.

Ansiedlungsregel 3:

Großflächige und nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten werden zukünftig in den Hauptgeschäftsbereichen, dem zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum und an dem dafür vorgesehenen Ergänzungsstandort Heerstraße sowie ausnahmsweise (nach Einzelfallprüfung hinsichtlich Lage, Größe und Sortimentsstruktur) an städtebaulich geeigneten Standorten angesiedelt. Zentrenrelevante Randsortimente bei Betriebsstandorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind zu begrenzen.

- Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel (bis zur Schwelle der Großflächigkeit) kann zwar grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, zugelassen werden, zum Erreichen und zur späteren Einhaltung des Zielsystems zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler **sollten** jedoch auch **Ansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente räumlich gelenkt werden**. Dafür bietet sich neben den Hauptgeschäftsbereichen (v. a. Bad Neuenahr) insbesondere der zentrale Versorgungsbereich „Mittelzentrum“ und der Ergänzungsstandort „Heerstraße“ mit ihren Flächenstrukturen, der verkehrsgünstigen Lage zum regionalen Einzugsbereich der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler und den heute bereits bestehenden Agglomerationen nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsangebote an.
- Aufgrund des bereits vorhandenen Angebots und der insgesamt begrenzten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume besteht darüber hinaus in absehbarer Zeit keine dringende Notwendigkeit, in großem Umfang weitere Flächen oder Ergänzungsstandorte zu entwickeln bzw. planungsrechtlich vorzubereiten / auszuweisen. Der zentrale Versorgungsbereich Mittelzentrum und der genannte Ergänzungsstandort Heerstraße **gelten als Vorrangstandorte für Ansiedlungsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten**. Aufgrund der im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum eingeschränkten vorhandenen räumlichen Entwicklungspotenziale kann die Etablierung des Standorts Heerstraße als Standort für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel forciert werden, insbesondere wenn dies der Umsetzung noch bestehender Entwicklungspotenziale im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich (Baumarktsortimente) dient.
- Die ungesteuerte Ansiedlung weiterer großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten (außerhalb dieser positiv definierten Entwicklungsstandorte) könnte zu einer städtebaulich bedenklichen Verschärfung des Wettbewerbs führen und einschlägige Betriebe zur Aufgabe zwingen. Bei derartigen Betriebsaufgaben besteht die Gefahr, dass dann die Sortimentsstruktur geändert und (weitere) zentrenrelevante Warengruppen an diesen Standorten zu Lasten der Zentrenentwicklung angeboten werden. Wird dieses gemäß der konzeptionellen Zielsetzung verhindert, entwickelt sich dann zumeist ein Leerstand, der zu einem Imageverlust einzelner Standortbereiche wie auch der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler insgesamt als Einkaufsstandort oder auch zu anderen städtebaulichen Problemen führen kann. Besondere Relevanz erhält dieser Grundsatz für **Gewerbegebiete (ohne Einzelhandelsvorprägung)**, weil damit möglicherweise die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden, was dem Zielsystem zuwider liefe.

Die Entwicklung vorhandener – stadtstrukturell sinnvoller – Flächenreserven am Ergänzungsstandort Heerstraße ist daher der Ausweisung weiterer Ergänzungsstandorte vorzuziehen.

- Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten (Haupt-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente**. Während von nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der städtebaulich-funktionalen Zentren Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzeptes widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbeln z. B. Glas/Porzellan/Keramik). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z. B. Lebensmittel sind im Baumarkt nicht zulässig), zulässig sein.

In diesem Zusammenhang geben landes- bzw. regionalplanerische Regelungen zunächst allgemein eine Begrenzung auf max. 10 % der gesamten Verkaufsfläche vor. Eine solche Begrenzung ist in Anbetracht der teilweise kleinteiligen Angebotsstrukturen und geringen sortimentspezifischen Verkaufsflächenvolumina mancher Branchen in den Hauptgeschäftsbereichen zwingend notwendig, da in Bad Neuenahr-Ahrweiler sogar bei geringeren Verkaufsflächenzahlen als der durch diese Regelung vorgegebenen Flächenbeschränkungen bereits städtebaulich relevante Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen durch überdimensionierte Randsortimentsangebote auftreten können⁵⁵. Daher kann es im Einzelfall erforderlich sein, bei der Aufstellung entsprechender Bauleitpläne in Sondergebieten auch restriktivere Festsetzungen hinsichtlich zentrenrelevanter Sortimente vorzunehmen. Aufgrund der jeweils sehr unterschiedlichen Angebotsstrukturen in den einzelnen Branchen ist die Verträglichkeit von zentrenrelevanten Randsortimenten bei Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten jeweils im Einzelfall zu prüfen. Unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche sollte dabei sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Das heißt, dass weiterhin angegeben sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

⁵⁵ Zahlreiche Betriebskonzepte größerer Möbelmärkte beinhalten wesentlich umfangreichere Flächen für zentrenrelevante Randsortimente. Hier kann ein konkreter Ansiedlungswunsch durchaus im Konflikt zu den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes stehen. Einzelbetriebliche Konzepte können jedoch nicht als Argument für eine generelle Ausnahme von Randsortimentsbeschränkungen gelten. Maßgeblich ist die Kompatibilität mit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, insbesondere der Verträglichkeit mit den Angebotsstrukturen der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet.

- **Bestehende Einzelhandelsbetriebe** mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten, die ihren Standort **außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und des Ergänzungsstandorts** haben, können ihre Verkaufsfläche erweitern, wenn dies der langfristigen Sicherung ihres Standorts dient und sich diese Erweiterung nicht negativ auf die zentralen Versorgungsbereiche und Versorgungsstandorte bzw. deren Entwicklungsperspektiven auswirkt. Dies ist in der Regel dann anzunehmen, wenn die Verkaufsflächenerweiterung ausschließlich durch nicht-zentrenrelevante Sortimente erfolgt und die Erweiterungsfläche einen Anteil von maximal 10 % der vorhandenen Gesamtverkaufsfläche nicht überschreitet („Aktiver“ Bestandsschutz). Darüber hinaus gehende Angebote bedürfen einer gesonderten Prüfung.
- Verkaufsstätten mit zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten von produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben können in GE- und/oder GI-Gebieten⁵⁶ zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche
 - dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet ist,
 - in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
 - dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig deutlich untergeordnet ist und
 - die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten ist.

9.2 Prüfschema zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

Um zukünftig eine Vereinfachung und deutliche Beschleunigung sowohl der Beurteilung als auch dann ggf. erforderlichen formellen Planungsschritte zu ermöglichen, wird ein Prüfschema empfohlen, das eine **erste Bewertung** von neuen Planvorhaben im Hinblick auf ihre Kompatibilität mit dem *Einzelhandels- und Zentrenkonzept* und der dort formulierten Zentrenhierarchie sowie den vorgeschlagenen Zielen und Ansiedlungsregeln ermöglicht. Den übergeordneten Zielen folgend sind Einzelhandelsvorhaben daher hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Zentrengefüge in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler zu hinterfragen. Da die Bedeutsamkeit neuer Vorhaben – lokal und stadtteilübergreifend – insbesondere von ihrer Dimension und Lage bestimmt wird, wurden im Rahmen der Ansiedlungsregeln Schwellenwerte für eine (erste) Prüfung von Neuvorhaben (aber auch Erweiterungen und Verlagerungen) definiert. Grundsätzlich sei jedoch angemerkt, dass dieses Prüfschema nur eine erste **Grobbewertung** ermöglichen soll und z. B. eine – im Einzelfall erforderliche – **konkrete städtebauliche Wirkungsanalyse in keiner Weise ersetzen kann**.

⁵⁶ Formulierung ist nicht gleichzusetzen mit bauplanungsrechtlicher Festsetzung. Hier sind ggf. differenzierte Vorgaben erforderlich.

Tabelle 12: Ansiedlungsempfehlungen nach Art, Lage und Größe (Prüfschema)

	Zentrenrelevantes Kernsortiment	Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment	Nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment
<i>Zentrenkategorie I – Hauptgeschäftsbereich</i>	ja	ja	ja
<i>Zentrenkategorie II (Mittelzentrum)</i>	Einzelfallprüfung gemäß Ausnahmeregelung		ja begrenzte Randsortimente gemäß Einzelfallprüfung (jedoch max. 10 % der einzel- betrieblichen Gesamtverkaufsflä- che)
<i>Zentrenkategorie III – Nahversorgungszentrum</i>	ja bis zur Schwelle der Großflächigkeit	ja	ja bis zur Schwelle der Großflächigkeit
<i>Ergänzungsstandort Heerstraße</i>	nein	nein	ja begrenzte Randsortimente gemäß Einzelfallprüfung (jedoch max. 10 % der einzel- betrieblichen Gesamtverkaufsflä- che)
<i>Sonstige solitäre Standorte:</i>			
WR-Gebiete (gem. BauNVO)	nein	Läden zur Gebietsversorgung Bedingung: Kaufkraftabschöpfung im Versorgungsgebiet (z. B. 600 m-Radius) <35% gem. LEP IV jedoch nicht größer als 800 m ²	nein
WA-Gebiete (gem. BauNVO)	nein		nein
MI-Gebiet (gem. BauNVO)	nein		ja bis zur Schwelle der Großflächigkeit
GE-, GI-Gebiete (gem. BauNVO)	nein	nein (Ausnahme: Kiosks / Tankstel- lenshops)	nein ; Ausnahmen: kleinflächiger Ein- zelhandel im Einzelfall zu prüfen (z.B. gewachsene Bestandssituationen)

Anhang / Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einzugsgebiet des Bad Neuenahr-Ahrweiler Einzelhandels	17
Abbildung 2: Räumliche Verteilung der Betriebe und Verkaufsfläche nach Lagen	37
Abbildung 3: Räumliche Verteilung der gesamtstädtischen Verkaufsfläche nach Lagen – sortimentspezifische Betrachtung	38
Abbildung 4: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch	81
Abbildung 5: Zentralitäten des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler – Steigerungspotenziale	84
Abbildung 6: Zielorientiertes Standortmodell der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler	98
Abbildung 7: Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	127

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung Bad Neuenahr-Ahrweiler.....	7
Tabelle 2: Angebotsbausteine wohnungsnaher (Grund-)Versorgung	10
Tabelle 3: Einwohnerzahlen der Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtteile	16
Tabelle 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Bad Neuenahr-Ahrweiler.....	19
Tabelle 5: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	20
Tabelle 6: Einzelhandelssituation in Bad Neuenahr-Ahrweiler nach Sortimentbereichen	23
Tabelle 7: Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich	28
Tabelle 8: Verteilung der Betriebe und Verkaufsfläche auf die Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtteile	33
Tabelle 9: Ausgabenanteile für verschiedene Branchen im Einzelhandel – Trendaussagen	82
Tabelle 10: Übersicht der zentrenrelevanten Sortimente in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler	128
Tabelle 11: Übersicht der nicht-zentrenrelevanten Sortimente in Bad Neuenahr-Ahrweiler	129
Tabelle 12: Ansiedlungsempfehlungen nach Art, Lage und Größe (Prüfschema)	141

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler im Raum	13
Karte 2:	Siedlungsstruktur des Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebietes	15
Karte 3:	Räumliche Angebotsschwerpunkte des Einzelhandels im Bad Neuenahr-Ahrweiler Stadtgebiet.....	32
Karte 4:	Räumliche Verteilung der großflächigen Einzelhandelsanbieter im Stadtgebiet	40
Karte 5:	Einzelhandelsbesatz im Hauptgeschäftsbereich Bad Neuenahr.....	43
Karte 6:	Einzelhandelsbesatz im Hauptgeschäftsbereich Ahrweiler.....	50
Karte 7:	Einzelhandelsbesatz im zentralen Bereich Mittelzentrum	57
Karte 8:	Einzelhandelsbesatz am Ergänzungsstandort Heerstraße	61
Karte 9:	Einzelhandelsbesatz im Geschäftsbereich Heimersheim	65
Karte 10:	Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Bad Neuenahr-Ahrweiler mit 600 m-Radien	67
Karte 11:	Perspektivische Standortstruktur in der Stadt Bad Neuenahr- Ahrweiler	99
Karte 12:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Bad Neuenahr	105
Karte 13:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Ahrweiler	109
Karte 14:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Mittelzentrum“	112
Karte 15:	Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Heimersheim	116
Karte 16:	Abgrenzung des Ergänzungsstandortes Heerstraße.....	118

Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

Begriff	Erläuterung
Einzelhandel im engeren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u. a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf von Herstellern an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebes oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute (GfK, IFH RETAIL CONSULTANTS) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen (jährlich aktualisiert).
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der Gesellschaft für Konsum- Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg oder der IFH RETAIL CONSULTANTS in Köln ermittelt und jährlich aktualisiert.
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt/Region stellt ein Kriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Gemeinde. Die gesamtstädtische Zentralität sagt jedoch nichts darüber aus, welche räumlichen Teilbereiche einer Gemeinde/Region zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu ist eine weitergehende Analyse erforderlich.

Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deuten auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.
Fachmarkt	(Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m ² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips. (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt).
GPK	Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas/Porzellan/Keramik“.
Großflächiger Einzelhandel	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m ²) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zuwiderlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u. a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte/das Umland oder in den Versand-/Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
Kaufkraftbindung	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Gemeinde/Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Kernsortiment/Rand-sortiment	Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses gleichsam ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i. d. R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.
Lebensmitteldiscounter	Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z. B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000 bis 3.000 Artikel) im Vergleich zu z. B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogeartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen; z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 – 1.300 m ² .
Nahversorgungsrelevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnortnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant sein.
NahVersorgungsstandort	Ein NahVersorgungsstandort ist ein (meist solitärer) Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i. d. R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein NahVersorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.
Nahversorgungszentrum	Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z. B. durch Platz oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, welches überwiegend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch einen Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i. d. R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen

Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht-integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten i. d. R. nicht gegeben.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i. d. R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z. B. GPK/Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde haben kann.

SB-Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 m² bzw. 5.000 m², umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel (> 50 % Verkaufsflächenanteil); Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Marktkauf, Kaufland).

Sonderstandort bzw. Ergänzungsstandort

Sonder-/Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i. d. R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.

Sortimentsliste (ortstypische)

Eine ortstypische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können.

Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch zentrenrelevante Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium).

Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die gemeindespezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Gemeinde besitzt. Bei der Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste sind zudem die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen (z. B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.

Stadtteilzentrum

Ein Stadtteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i. d. R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereiches) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und/oder Le-

bensmitteldiscounter (z. T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittelgeschäft und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z. T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z. B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.

**Supermarkt
(= Lebensmittelmarkt)**

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m² – max. 1.500 m². Deutlicher Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevante Randsortimente.

Umsatzkennziffer

Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.

Verbrauchermarkt

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 m², breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch autokundenorientiert.

Verkaufsfläche

Gemäß des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schau Fenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Verkaufsflächenausstattung je Einwohner	<p>Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Gemeinde/Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.</p>
Zentraler Versorgungsbereich	<p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.</p> <p>Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil-/Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereiches hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:</p> <p>Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie).</p> <p>Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung/-präsentation.</p>
Zentrenrelevante Sortimente	<p>Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht-integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht-integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d. h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich</p>

günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z. B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren - angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren - durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z. B. in Form von Positiv-, Negativlisten).

Zielzentralität

Berechnungsgröße zur modelltheoretischen Ermittlung von Entwicklungspotenzialen. Die Zielzentralität definiert eine – gemessen an der Versorgungsfunktion eines Einzelhandelsstandorts – realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet.