Einzelhandelskonzept

für die Stadt Remagen

im Auftrag der

Stadt Remagen

1.März.2021

MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Am Weichselgarten 26 91058 Erlangen
Tel. (09131) 973 769 0, FAX. (09131) 973 769 70
info@marktundstandort.de

MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Am Weichselgarten26, 91058 Erlangen
Tel. +49 9131 973 769 0
Fax +49 9131 973 769 70
info@marktundstandort.de
HRB 10996 Fürth
ID Nr. DE 814055381

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden.

Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Inhaltsverzeichnis

A Vorbemerkung 6

A.1 Aufgabenstellung 6

A.2 Untersuchungsmethode 6

A.3 Verwendete Datengrundlagen 7

B Entwicklungstrends und Standortraum 8

B.1 Überregionale Entwicklungstrends 8

B.2 Der Einzelhandel in Deutschland 10
B.2.1 Allgemeine Entwicklungen 10
B.2.2 Periodischer Bedarf 10
B.2.3 Aperiodischer Bedarf 11
B.2.4 Online-Handel 11

B.3 Regionale Einordnung 15
B.3.1 Raumordnerische Vorgaben 15
B.3.2 Demographische Entwicklung 16
B.3.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 17

C Das Einzugsgebiet der Stadt Remagen 18

D Kaufkraftanalyse Stadt Remagen 20

D.1 Marktpotenzial 20

D.2 Kaufkraft in den Zonen des Einzugsgebietes 22

D.3 Touristische Potenziale 22

E Analyse Einzelhandelsbestand und einzelhandelsrelevanter Aspekte 24

E.1 Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandelsbetrieben 24

E.2 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung 25

E.3 Einzelhandelsbesatz in Remagen 27
E.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 27
E.3.2 Außenstadt 28

E.4 Zentralität 29

E.5 Raum- und Flächenbedarf 30

F Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel 31

F.1 Rahmenvorgaben des Landesentwicklungsprogrammes LEP IV 31

F.2 Definitorische Grundlagen der Zentren und Standorte in der Stadt Remagen 35
F.2.1 Funktionale Definition 35
F.2.2 Städtebauliche Definition 36

F.3 Wichtige Standortvorgaben zum Zentrenkonzept 36

F.4 Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen 37
F.4.1 Definition und Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche 37
F.4.2 Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen 38

G Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte – Gebietsbeschreibung, Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen 38

G.1 Zentrale Versorgungsbereiche 41
G.1.1 Gebietsbeschreibung ZVB Innenstadt 41
G.1.2 Zentraler Versorgungsbereich Stadteilzentrum (Nahversorgung) Oberwinter 43
G.1.3 Perspektivischer Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum (Nahversorgung Kripp) 45
G.1.3.1 Dimensionierung eines möglichen Vorhabens 46
G.1.4 Dezentrale Standorte 47
G.1.5 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen 47
G.1.6 Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben in Bezug auf die zentralen Versorgungsbereiche Stadtteile (Nahversorgung) 48

H Beurteilung von Erweiterungsabsichten und Ansiedlungsvorhaben in sonstigen Lagen (Maßnahmen für die Bauleitplanung) **48**

H.1 Sonstige Lagen / Standorte im Bereich von Baugebieten 49
H.1.1 Gewerbegebiete 49
H.1.2 Industriegebiete 49
H.1.3 Neue Sondergebiete mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten 50
H.1.4 Mischgebiete 50

H.2 Standorte im Innenbereich gemäß §34 BauGB 51
H.2.1 Sonstige Lagen und Standorte 51
H.2.2 Exkurs zu §34 – Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile 51

H.3 Nachnutzung/ Umnutzung von Leerständen 53

H.4 Zusammenfassung der Maßnahmen für die Bauleitplanung 53

I Remagener Liste 53

J Gesamtfazit 56

K Beschlussfassung 57

L Anhang 59

L.1 Absatzformen - Definitionen 59

L.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2019 62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes 7
Abbildung 2 Wirkungsgefüge im Standortraum Remagen-Sinzig 9
Abbildung 3 Marktanteilsprognose Online-Handel nach Branchen 13
Abbildung 4 Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Online-Handel 13
Abbildung 5 Raumordnerische Gliederung (nach LEP IV) 15
Abbildung 6 Bevölkerungsentwicklung 2017 bis 2040 (regionalisierte Vorausberechnung, mittlere Variante) 16
Abbildung 7 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich (BRD=100) 17
Abbildung 8 Einpendler nach Remagen 18
Abbildung 9 Fahrtzeiten (PKW) nach Remagen 19
Abbildung 10 Das Einzugsgebiet der Stadt Remagen 20
Abbildung 11 Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt) pro Jahr 21
Abbildung 12 Einzelhandelsrelevante Potenziale im Einzugsgebiet 21
Abbildung 13 Kaufkraftpotenzial in Remagen nach Sortimenten in Mio. Euro 22
Abbildung 14 Ausgabenstruktur von Tages- und Übernachtungsgästen in Remagen 2018 23
Abbildung 15 Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Remagen (mit mehr als 300 m² Verkaufsfläche) 24
Abbildung 16 Größere Einzelhandelsbetriebe mit teils Fachmarktcharakter in Remagen (mehr als 300 m² VKF) 24
Abbildung 17 Verkaufsflächen nach Sortimentseinheiten in m² in der Stadt Remagen (gesamt) 25
Abbildung 18 Verkaufsflächen nach Sortimentsgruppen 2012 und 2019 25
Abbildung 19 Umsätze nach Sortimenten in Mio. Euro in Remagen (gesamt) 26
Abbildung 20 Entwicklung der Einzelhandelsumsätze nach Sortimentsgruppen 2012 bis 2019 26
Abbildung 21 Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 27
Abbildung 22 Verlaufsflächen in der Innenstadt von Remagen 28
Abbildung 23 Einzelhandelsbesatz in der Außenstadt 28
Abbildung 24 Verkaufsflächen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in Remagen 29
Abbildung 25 Zentralität 2012 und 2019 29
Abbildung 26 Entwicklungsbedarf nach Branchen 31
Abbildung 27 Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht 38
Abbildung 28 Zentrale Versorgungsbereiche und weitere Standorte 39
Abbildung 29 Konzeptionelle Überlegungen zu den Standorträumen 39
Abbildung 30 Begründung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt 41
Abbildung 31 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Remagen 42
Abbildung 32 Begründung des Zentralen Versorgungsbereiches Stadtteilzentrum Oberwinter 43

Abbildung 33 Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum (Nahversorgung) Oberwinter 44
Abbildung 34 Perspektivischer Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung Kripp 45
Abbildung 35 800 Meter Erschließungsbereich des perspektivischen ZVB Kripp 46
Abbildung 36 Joseph-Rovan-Allee / Zeppelinstraße 47
Abbildung 37 Remagener Liste 54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel 10
Tabelle 2 Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl) 12
Tabelle 3 Veränderungsraten Online und Offline 2018 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr 12

A Vorbemerkung

A.1 Aufgabenstellung

Die Stadt Remagen wird zunehmend mit Reaktionen des Einzelhandels konfrontiert, die sich vor allem in Veränderungen der Sortimentsstrukturen durch Ausweitungen von innenstadt- oder nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächenanteilen und durch Verlagerungen an verkehrsorientierte Standorte mit gleichzeitiger Flächenausweitung manifestieren. Aber auch eine in einigen Branchen nach wie vor ungebremste Neuansiedlungsexpansion (v.a. Lebensmitteldiscounter) erfordert die Schaffung aktueller Entscheidungsgrundlagen. Als Grundlage für die weitere Lenkung der Einzelhandelsentwicklung benötigt die Stadt die Fortschreibung eines entwicklungsgerechten Einzelhandelskonzepts. Unterschiedlichste Themenbereiche sollen in einem Einzelhandelskonzept zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zusammengeführt werden. Hier stehen insbesondere die steigenden Anforderungen der Rechtsprechung an Begründungen in den Bebauungsplänen zur Debatte.

Sie braucht deshalb eine aktualisierte Einzelhandelskonzeption, die sowohl räumlich, als auch hinsichtlich der unterschiedlichen Versorgungsfunktionen (insbesondere Innenstadtentwicklung und Nahversorgung) und Angebotsformen des Einzelhandels differenzierte Aussagen zur vergangenen Entwicklung, zur aktuellen Situation und zu den künftigen Entwicklungsmöglichkeiten in allen räumlichen Versorgungseinheiten trifft. Die Einarbeitung der Vorgaben der Landes- und Regionalplanung sind dabei zu beachten.

A.2 Untersuchungsmethode

Grundlage der Fortschreibung ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept von Markt und Standort für die Stadt Remagen vom März 2013.

Fachliche Grundlagen der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der betrachteten Zentren sowie die Recherche der im Einzugsbereich ansässigen (großflächigen) Einzelhandelsbetriebe. Erhoben wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Gemeindegebiet nach ihrem Standort, ihren Sortimenten sowie ihrer Verkaufsflächengröße.

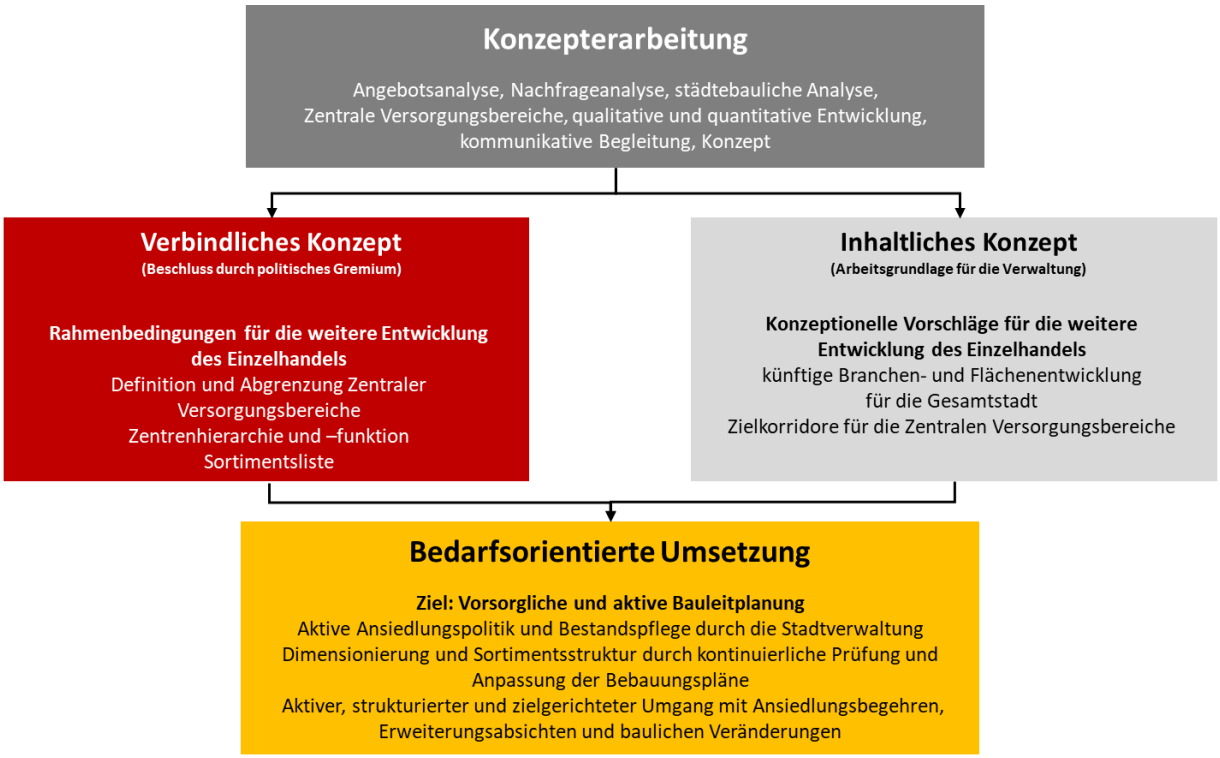
Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Für die Fortschreibung der Einzelhandelsanalyse sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und die Ermittlung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

In der Stadt Remagen wurde eine Totalerhebung aller Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen. Diese Erhebung erfolgte sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentsspezifischen Erhebung jedes Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs-, als auch eine sortiments- oder auch standortbasierte Auswertung vorgenommen werden. Darüber hinaus wurden innerhalb des Einzugsbereiches alle, für die Sortimentsstruktur des Vorhabens maßgeblichen, großflächigen Einzelhandelsbetriebe berücksichtigt.

Die aktuelle Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes dient der Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in Remagen, sowie zur Unterstützung der Bauleitplanung.

Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes



eigene Darstellung

Es ist von erheblicher Bedeutung, die bestehende Einzelhandels- und Zentrenstruktur auf ihre Entwicklungsmöglichkeiten hin zu untersuchen und mittels vorsorglicher Bauleitplanung die Weichen zukunftsfähig zu stellen.

A.3 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2019
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln, aktuelle Fassung
- Markt und Standort, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2019
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2019
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlages, München, aktuelle Fassung
- Shopping-Center Report, EHI-Eurohandelsinstitut, Köln 2016
- Metro Handelslexikon, aktuelle Fassung
- Ministerium des Inneren und für Sport, Landesentwicklungsprogramm (LEP IV) und aktuelle Fortschreibungen
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Rheinland-Pfalz 2070 - Vierte regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung (Basisjahr 2017), Bad Ems 2019
- Regionaler Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald, Koblenz 2017
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau: Der Tourismus in Rheinland-Pfalz, 2016
- Regionaldatenbank Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Gemeindeebene „Mein Dorf, meine Stadt“, Themenauswahl „Tourismus“ (Abruf am 15.07.2019)
- HDE, Online Monitor 2019
- dwif, Tagesreisen der Deutschen Schriftenreihe Nr. 55, München 2013
- dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München, 2012
- World Travel & Tourism Council (WTTC), Travel & Tourism Economic Impact 2018 Germany, 2018
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Remagen, März 2013
- Eigene Erhebungen, Juni 2019

B Entwicklungstrends und Standortraum

B.1 Überregionale Entwicklungstrends

Nach unterschiedlichen Studien aus den letzten Jahren zu den zukünftigen Entwicklungschancen und -risiken der räumlichen Entwicklung lassen sich einige Megatrends ableiten. Diese zeigen sich in den Bereichen

'Technologie und Technik' durch

die 'Computertechnologie und Informationsverarbeitung'

die 'Life Sciences' (Bio- und Gentechnologie, Gesundheit)

die 'Werkstoff- und Mikrotechnologie'

'Menschliches Verhalten, Werte und Präferenzen' durch

den 'Wertewandel, die Überalterung und Desorientierung'

die 'Individualisierung der Nachfrage und Pluralisierung der Lebensformen'

'Geschäfts- und wirtschaftsrelevante Spielregeln' durch

die 'Globalisierung, wirtschaftliche Allianzen und Kooperationen'

die 'lernenden Organisationen' als Struktur- und Führungsprinzip

'Nachhaltigkeit und Regionalität' durch

die 'GloKalisierung[1], regionale wirtschaftliche Kreisläufe'

die 'lernende Region' als Entwicklungsprinzip

die 'Nischengenese, als Überlebensstrategie'

'Rahmenbedingungen nationaler und internationaler Politik' durch

die 'regionalen Allianzen' strukturstarker Regionen'

die 'nationale Deregulierung und internationale Regulierung'.

Diese Megatrends werden sich unterschiedlich auf die Lebens- oder Arbeitsqualitäten in ländlich strukturierten Standorten auswirken. Mit ihnen im Zusammenhang stehen die erwarteten weiteren Tendenzen.

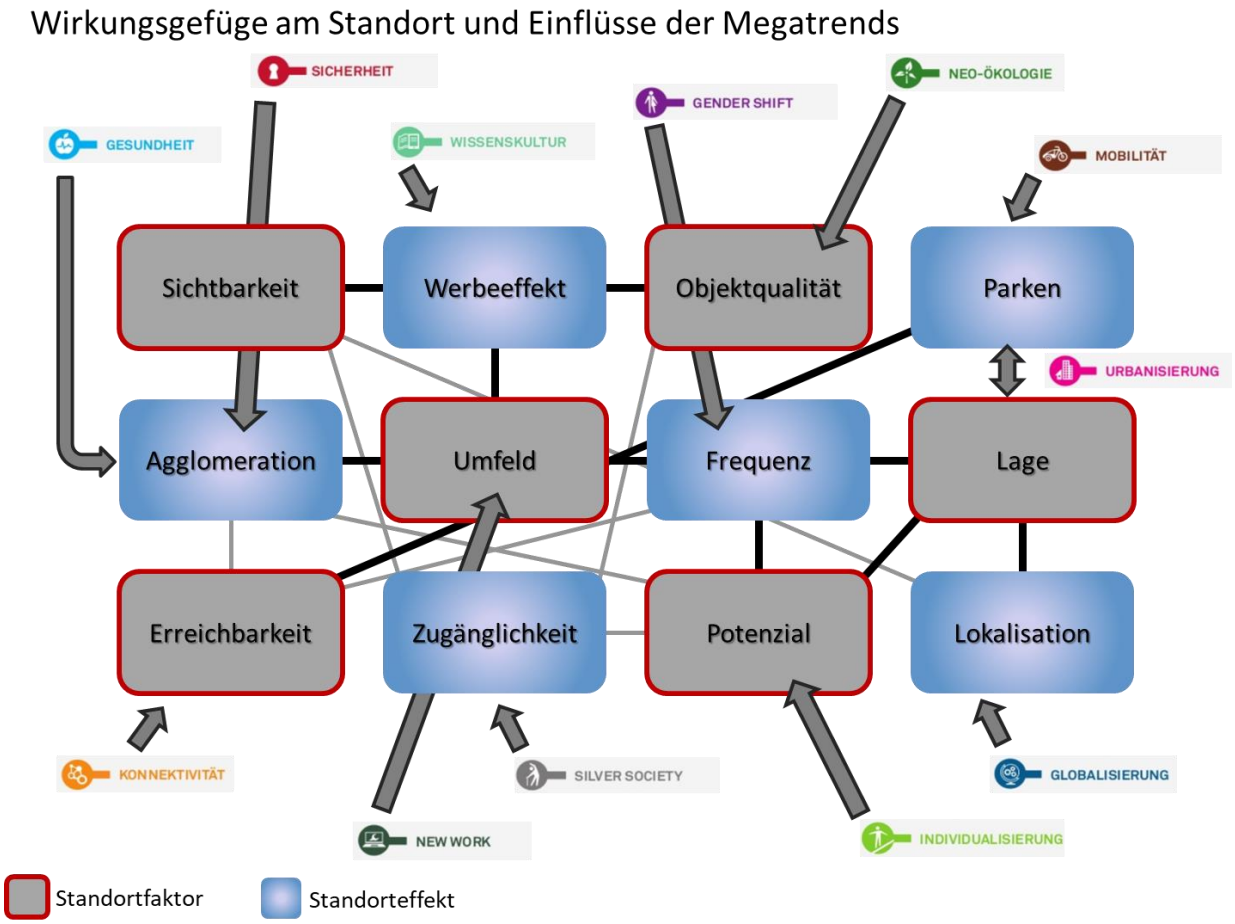
Diese aufgezeigten überregionalen Entwicklungstrends wirken grundsätzlich gleichartig und gleichgerichtet auf alle Standorte und Wirtschaftsräume. Erst deren jeweilige Potenzial-, Produktions- und Faktorstruktur, aber auch Infrastruktur und Entwicklungsmentalitäten - bestimmen über Art und Ausmaß der regionalen Betroffenheit und Veränderung. Für die unterschiedlichen Räume sind die Prognosen uneinheitlich. Allerdings werden ihnen dann mehr Entwicklungschancen eingeräumt, wenn es ihnen gelingt, über innovative organisatorisch-konzeptionelle Anstrengungen Impulse aus wirtschaftsräumlichen Kooperationen mit dynamischen Wirtschaftszentren zu gewinnen.

Dabei haben Standorte im Umfeld der großen Verdichtungsräume durchaus die Wahlmöglichkeit unter alternativen oder auch verknüpften Entwicklungsleitbildern, zwischen ergänzenden, kooperativen und eigenständigen funktionalen Orientierungen. Schon deshalb ist auch für den Standort Remagen eine Diskussion über zukünftige Entwicklungsziele auf der Grundlage der Bestandserhebung notwendig. Zu den möglichen Optionen gehören beispielsweise u.a.

> … die **eigenständige und nachhaltige Entwicklung** der Handelsstandorte in der Stadt Remagen unter Berücksichtigung seiner Auswirkungen auf die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen mit Sinzig, sowie eine **klare Positionierung** des kooperierenden Mittelzentrums Remagen-Sinzig hinsichtlich der zentralen Funktion und unter **Berücksichtigung einer wohnstandortorientierten Nahversorgung**.

[1] GloKalisierung ist der Synthesetrend zwischen Globalisierung und Lokalisierung.

Abbildung 2 Wirkungsgefüge im Standortraum Remagen-Sinzig



Quelle: eigene Darstellung, Teile: Zukunftsinstitut 2016

Die Versorgung der Bevölkerung ist ein wichtiges Thema der Entwicklungsplanung in Städten und Gemeinden. Es wird in diesem Zusammenhang eine Vielzahl von Problemen diskutiert, die sich naturgemäß in verdichteten Gebieten anders darstellen als im ländlichen Raum. Dabei hängen die diskutierten Probleme sehr eng mit der Marktentwicklung und den Anforderungen der versorgenden Unternehmen zusammen, die zu immer größeren Betriebseinheiten und Einzugsbereichen führen.

Der Einzelhandel ist einem stetigen Wandel unterzogen. Dies führt dazu, dass sowohl Unternehmen als auch Verbraucher, die letztendlich über Erfolg oder Misserfolg von Trends entscheiden, diesen Wandel verursachen, aber auch bedingen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeten Konzepten die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken. Denn wachsende Betriebsgrößen, veränderte Betriebsformen, die Internationalisierung im Einzelhandel und die Flexibilität des Verbrauchers fordern eine Anpassung der Städte an diese neuen Trends.

Der strukturelle, gesellschaftliche und ökonomische Wandel in Remagen zeigt die Notwendigkeit eines integrierten Einzelhandelskonzeptes, um auch in Zukunft eine wohnungsnahe Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel) sicherzustellen (vor allem in den Ortsteilen) und ein funktionierendes kooperierendes Mittelzentrum zu gewährleisten. Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf die zentralen Versorgungsbereiche zu legen. Ein attraktiver Einzelhandel ist identitätsstiftend für die Bevölkerung. Dabei resultiert die Attraktivität der Zentren aus einem attraktiven Nutzungsmix mit zentrenbildenden Funktionen. Dem Einzelhandel wird dabei traditionell eine besonders starke zentrenbildende Funktion zugesprochen (Leitfunktion für die Innenstadt).

B.2 Der Einzelhandel in Deutschland

B.2.1 Allgemeine Entwicklungen

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel verlieren, sowohl durch zusätzliche Steuern und Abgaben als auch durch die Fokussierung der Ausgaben auf andere Konsumbereiche, an Gewicht im Segment des privaten Verbrauchs. Die realen Zuwächse des Einzelhandels in Deutschland liegen in den letzten Jahren eher unterhalb der Zuwachsquoten der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung. Auf der Anbieterseite wird mit Verdrängungswettbewerb und aggressiver Preispolitik reagiert.

In Zukunft, wie in der Vergangenheit schon, sind Versorgungs- und Erlebniseinkauf deutlich zu unterscheiden. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standards ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig wünscht derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren, aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufscenter, Shoppingcenter, Fachmarktstandorte und Outletcenter an der Peripherie (Erlebniseinkauf).

Der Einzelhandel in Deutschland ist sehr dynamischen Veränderungen unterworfen. Die Ursachen liegen in der Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage. Aus diesem Wirkungszusammenhang lassen sich einige raum- und strukturwirksame Trends ablesen:

Tabelle 1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel

Angebotsseite	Nachfrageseite
Konzentration der Unternehmen	Sinkende Bevölkerung mit regionalen Disparitäten
Verkaufsflächenwachstum	Steigende Mobilität
Sinkende Flächenproduktivität	Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf
Discountorientierung	Preisbewusstsein

B.2.2 Periodischer Bedarf

Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf immer weniger Standorte, die dann allerdings sehr konkrete Anforderungen hinsichtlich Grundstücksgröße, Erreichbarkeit und bspw. Einsehbarkeit erfüllen müssen. Dabei divergieren städtebauliche Zielvorstellungen der Kommunen oft mit dem unternehmerischen Standortverhalten. Weiterhin verschwinden bestimmte Formen von Anbietern. Supermärkte der ersten Generation mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 qm sind fast gänzlich durch heute marktgerechte Größen von rund 1.500 qm ersetzt worden. Dieser Trend ist auch bei den Discountmärkten zu verzeichnen, die bislang überwiegend Flächen bis 700 qm aufwiesen. Aktuell realisieren sie Verkaufsflächen bis 1.400 qm. Auch die Artikelzahlen sind stetig gestiegen. Heute führen die Betriebstypen folgende Artikelzahlen (vgl. EHI, Handel aktuell 2019, S. 90):

- Lebensmitteldiscounter ca. 2.300 Artikel
- Supermarkt ca. 11.800 Artikel
- Verbrauchermarkt ca. 25.000 Artikel
- SB-Warenhaus ca. 49.000 Artikel

B.2.3 Aperiodischer Bedarf

Die Dominanz der Innenstädte als Standort für den Einzelhandel innerhalb der Kommune ist Geschichte. Innenstädte sind zwar aus städtebaulicher Sicht entscheidend für die kommunale Entwicklung, verlieren aber kontinuierlich an Bedeutung im Vertriebsnetz des Einzelhandels. Die langfristige Entwicklung zeigt einen schleichenden Bedeutungsverlust innerstädtischer Standorte für die Einzelhandelsunternehmen. Steigende Flächenbedarfe, immer weiter differenzierende Vertriebskonzepte, dynamischer Zuwachs an nachgefragten bzw. verfügbaren Artikeln führen immer wieder zu Flächenansprüchen, die in Innenstädten nicht zu bewältigen sind. Die Bewältigung scheitert nicht immer an Raumverknappung, sondern auch an Verkehrsproblemen, Grundstücks- und Planungskosten sowie raumstrukturellen, planungsrechtlichen, denkmalpflegerischen Einschränkungen und nicht zuletzt an Flächenkonkurrenzen mit anderen Branchen.

So entwickeln sich Betriebs- und Absatzformen, die auf Standorte außerhalb der Innenstädte spezialisiert sind. Insbesondere aufgrund ihres Flächenbedarfes ergibt sich letztlich eine Aufgabenteilung für die Versorgung der Verbraucher zwischen Innen- und Außenstädten. Beste Beispiele hierfür sind die Möbel- und Einrichtungshäuser, Baumärkte sowie Gartencenter.

Innenstädten erwächst zudem Konkurrenz durch diverse Fachmarktkonzepte, Shopping-Center an nicht-integrierten Standorten und nicht zuletzt durch Outlet-Center und den stark dynamisierten Online-Handel, der den Versandhandel der „Pre-Internet-Zeit“ weit übertrifft.

Krisen der Warenhauskonzerne, der fortschreitende Rückzug des klassischen Fachhandels, die Tendenz zur Einkaufslagenkonzentration in Verbindung mit einer starken Filialisierung verstärken die Probleme der Innenstädte.

Trotz dieser oft krisenhaft wahrgenommenen Entwicklungsphasen haben die Innenstädte in den meisten Städten zentraler Prägung ihren festen Platz und können sich gegen die nicht-integrierte Konkurrenz behaupten. Investitionen in Innenstadtimmobilien sind nach wie vor lohnend. Konzepte wie Shopping-Center, die sich weitgehend auf Innenstädte fokussieren oder zum Beispiel die aktuellen Überlegungen von IKEA in Richtung innerstädtischer Standorte stärken diese Entwicklung.

Ungeachtet aller auch positiven Aspekte ist der städtebauliche Schutz des Bestandes und auch der Entwicklungsmöglichkeiten von Innenstädten nach wie vor zwingend erforderlich.

Fazit:

Der Einzelhandel hat nur wenig von den gestiegenen Konsumausgaben der letzten Jahre profitieren können. Dies liegt vor allem an den deutlich gestiegenen Ausgabenpositionen für bspw. Versicherung, Miete, Heizkosten, Benzin, etc. Vor allem die beiden letzten Positionen sorgen für eine deutliche Umschichtung beim privaten Verbrauch. Trotzdem steigen die Einzelhandelsausgaben moderat. Nicht nur im Lebensmittelbereich, also bei der Nahversorgung, ist festzustellen, **dass kleine Betriebstypen** zugunsten großflächiger oft discountorientierter Konzepte verschwinden und **gleichzeitig deren Ein- und Anbindung an Innenstädte aufgrund der Flächenanforderungen fast unmöglich wird**.

B.2.4 Online-Handel

Der Online-Handel wächst weiter. Nach HDE-Prognose liegt der Gesamtumsatz 2017 bei 48,9 Mrd. Euro, ein Plus von 10,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In einigen Kategorien (z.B. Unterhaltungselektronik, Bücher) ist die Wachstumsdynamik geringer geworden, in anderen Warengruppen (z.B. Heimwerkerbedarf, Möbel und Einrichtung, Periodischer Bedarf) beginnt das Wachstum gerade erst (HDE 2018). Wie auch immer die Entwicklung verlaufen mag: Die Händler müssen die Kunden dort „abholen“, wo sie gerade einkaufen wollen: egal, ob beim Einkaufsbummel in der Innenstadt, mit dem Tablet-PC auf der Couch oder per Smartphone (vgl. Deutsche Post DHL 2014; HDE 2013; Roland Berger/ECE 2013).

Tabelle 2 Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl)

Treiber	Gegenkräfte
Verbesserung und Optimierung der Webseiten (v.a. mobiler Zugriff)	Stellenwert des „haptischen" Einkaufserlebnisses, Gemeinschaftserlebnis
Besserer Lieferservice	Bereits erreichte Marktanteile und die Schwierigkeit neue Zuwächse zu „kaufen"
Erlerntes und akzeptiertes Kaufverhalten für immer breitere Käuferschichten	Verminderung des Preisvorteils (online) durch Maßnahmen der Hersteller
Immer bessere Online-Sortimente und Preise	Stärkung des Multichannels und Käuferakzeptanz nützt dem stationären Handel
Optimierter Netzausbau (WLAN-Verfügbarkeit und Zugriffsgeschwindigkeiten)	Teile des Konsums sind für den Onlinehandel nur sehr schwer zu erreichen
Online-Beratungsfeatures	Optimierung im stationären Handel
Spracherkennung und optimierte Bestelloptionen	Profitabilitätsvorteile bestehender stationärer Händler

Besonderer Fokus ist auf folgende Sortimente zu legen:

- Fashion und Accessoires, wegen der hohen Bedeutung dieser Sortimente für die Innenstadt; ferner wegen der Umsatzbedeutung für Shoppingcenter;
- Lebensmittel, aufgrund der Gesamtbedeutung für den Einzelhandel (Anteil am Gesamtumsatz);
- Elektronik, wegen der Bedeutung für Fachmarktzentren sowie teilweise auch Shoppingcenter;
- Wohnen und Einrichten, wegen der Bedeutung insbesondere für Großflächen (z.B. Wohnkaufhäuser) in Stadtrandlagen die zur Gesamtzentralität von Städten maßgeblich beitragen.

Auch bei einem abgeschwächten Wachstum des Online-Handels wird der stationäre Handel insgesamt Umsatzeinbußen erleiden. Je nach Branche werden diese mehr oder weniger stark ausfallen. Prognosen für den umsatzstärksten Einzelhandelsbereich, Lebensmittel bzw. erweitert „Fast Moving Consumer Goods"[2], sind mit besonders hohen Unsicherheiten verbunden (s.o.). Käme es hier zu einer stark zunehmenden Online-Nachfrage, so hätte dies relativ große Auswirkungen auf den Einzelhandel insgesamt sowie auf die Innenstadt- und Nahversorgungsstandorte – und zwar in Form von Standortschließungen.

Tabelle 3 Veränderungsraten Online und Offline 2018 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr

Branche	Veränderung Online in Mrd.€	Veränderung Offline in Mrd. €
Fashion & Accessoires	0,998	-1,099
CE/Elektro	0,733	-1,305
Heimwerken & Garten	0,239	0,335
Wohnen & Einrichten	0,450	-1,431
Freizeit & Hobby	0,775	-0,020
FMCG	0,534	2,532

Quelle: HDE Online-Monitor, 2019

Die Betriebe sind dieser Entwicklung jedoch nicht völlig ausgeliefert. Sie haben Möglichkeiten, um auf den skizzierten Umsatzdruck zu reagieren. Diese bestehen beispielsweise in verbessertem Marketing, Kostenreduktionen (etwa im Personalbereich), verbesserter Warenbeschaffung und dadurch Margengewinnen oder im Erschließen von Umsatzchancen im Online-Bereich – etwa im Rahmen von Multichannel-Strategien. Allerdings erfordert gerade Letzteres wie weiter oben ausgeführt hohe Investitionen, die viele Betriebe angesichts des Margendrucks nicht (mehr) leisten können. Ferner besteht für stationäre Betriebe die Möglichkeit, mehr Ware auf weniger Fläche zu verkaufen, und zwar durch die Teildigitalisierung von Sortimenten. Es ist aber noch nicht absehbar, ob dies in größerem Umfang von Konsumenten akzeptiert wird.

[2] „Fast Moving Consumer Goods" (FMCG) Bezeichnet Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich benötigt werden (zum Beispiel Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte).

Allerdings deutet sich in Pilotprojekten an, dass solche Virtualisierungsansätze Chancen bieten. Die Auswirkung wäre eine veränderte Nachfrage nach gegebenenfalls vergleichsweise kleineren Handelsflächen.

Abbildung 3 Marktanteilsprognose Online-Handel nach Branchen

	2013 (IfH)	2020 basierend auf IfH	2025 Prognose BBE/ elaboratum
Fashion & Accessoires	18%	32%	37%
Schmuck und Uhren	10%	19%	23%
Elektro	19%	31%	37%
Heimwerken/Garten	3%	8%	12%
Wohnen und Einrichten	8%	15%	19%
Büro und Schreibwaren	18%	32%	40%
Freizeit und Hobby	18%	32%	38%
Fast Moving Consumer Goods	1%	3%	7%
Gesundheit und Wellness	9%	14%	15%

Quelle: BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017 – Entwicklung des Online-Handels bis 2025

Der Online-Handel manifestiert sich im Raum lediglich durch Rechenzentren, die Büros der Verwaltung, durch Warenlager (Logistik) und durch verschiedene Ausprägungen von Abholeinrichtungen (Abholstationen im Sinne von Automaten oder mit Personal). Ob und in welcher Ausgestaltung Abholeinrichtungen des Online-Handels als Einzelhandel (Verkaufsfläche) oder als sonstiger Gewerbebetrieb einzustufen sind, ist bislang nicht abschließend rechtlich geklärt. Unabhängig hiervon greift § 11 Abs. 3 BauNVO allerdings regelmäßig nicht, da es sich um nicht großflächige Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche handelt.

Logistikeinrichtungen können als Lagerhäuser oder Lagerflächen, aber auch als sonstige Gewerbebetriebe eingestuft werden. Soweit sie – auch unter Berücksichtigung der von ihnen ausgehenden Störungen – gebietsverträglich sind, können sie in fast allen Baugebieten zumindest als Ausnahme zugelassen werden. Elemente des Logistiksystems wie Abholstationen können also selbst in allgemeinen Wohngebieten (WA) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die dadurch ausgelöste Verkehrsentwicklung gebietsverträglich ist.

Eine Ausschlussplanung, wie sie zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche für den stationären Einzelhandel gebräuchlich und bewährt ist, scheidet gegenüber Vertriebsanlagen im Online-Handel aus. Die üblichen zur Begründung entsprechender Planungen heranzuziehenden Auswirkungsanalysen untersuchen Umsatzumlenkungen eines konkreten Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens des Einzelhandels auf den bestehenden Einzelhandel in zentralen Versorgungsbereichen. Diese Analysen greifen beim Online-Handel nicht, da die Wirkung auf einen konkreten zentralen Versorgungsbereich unspezifisch ist. Lediglich über Begleiteffekte können Einrichtungen des Online-Handels vor Ort (gebietsbezogen) mit Verweis auf andere städtebauliche Gründe (Verkehrserzeugung, Immissionsschutz, Erhaltung des Gebietscharakters) ausgeschlossen werden.

Abbildung 4 Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Online-Handel

Sortimentsgruppe	Innenstadtrelevanz	Anteil Fläche	Gefährdung
Lebensmittel und Reformwaren	Gering	8,6%	Gering
Gesundheit und Körperpflege	Hoch	6,7%	Gering
Bekleidung und Wäsche	Hoch	35,0%	Hoch
Schuhe und Lederwaren	Hoch	2,8%	Hoch
Elektro, EDV, Foto	Hoch	7,0%	Hoch
Sport, Spiel, Hobby	Mittel	4,9%	Hoch
Haushalt, GPK	Hoch	11,6%	Gering
Bücher, Schreibwaren	Hoch	4,3%	Hoch
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Gering	1,4%	Mittel
Möbel, Teppiche, Heimtextilien	Mittel	17,3%	Mittel

Quelle: BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017 – Entwicklung des Online-Handels bis 2025 aus Schulz 2016, Berechnungen auf Datenbasis von Bayerische Staatsregierung 2013; CIMA 2011: 8 ff.; Destatis 2015c.

Es besteht inzwischen weitgehend Einigkeit, dass der Online-Handel nicht der Auslöser der Probleme des stationären Handels in Städten und Gemeinden ist, dass er jedoch Trends und Entwicklungen beschleunigt. Die Unterschiede zwischen starken und schwachen Betriebskonzepten sowie zwischen starken und schwachen Städten treten deutlicher zutage und verstärken sich immer mehr.

Städte und Gemeinden sind aktiv, um die Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte und Stadtteilzentren weiter positiv zu gestalten. Die dabei verwendeten Handlungsansätze reichen von der Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts über eine Vielzahl von Marketingaktivitäten bis hin zur Unterstützung alternativer Shop-Konzepte. Eine Mehrzahl der Ansätze setzt dabei auf Kooperation zwischen den für Innenstadt-/Stadtentwicklung relevanten Akteuren, bezieht also auch die Einzelhändler, Immobilieneigentümer und andere ein.

Auch der stationäre Handel reagiert inzwischen verstärkt auf die Entwicklungen im Online-Handel und versucht, die dort wahrzunehmenden Potenziale aktiv zu nutzen: Diskussionen und bereits umgesetzte Beispiele in den Bereichen Multichannel, Cross- und Omni-Channel (kanalübergreifende Angebote) zeigen dies. Neben einem Online-Shop bzw. Cross-Channel-Ansatz und Lieferdiensten bieten sich dem stationären Handel weitere Möglichkeiten, die Bequemlichkeit des Einkaufs für den Kunden zu erhöhen. Ein wesentliches Kriterium bei allen Maßnahmen sind einfache Regelungen, wie z.B. einheitliche Öffnungszeiten aller Händler eines Standortes, ein gemeinsames WLAN-Angebot am Standort (im Gegensatz zu einem fragmentierten WLAN-Service) oder die Erhöhung der Warenverfügbarkeit durch die Nutzung von Automaten außerhalb der Geschäftszeiten. Ferner verfügt der stationäre Einzelhandel über die Möglichkeit, dem Kunden großzügige Umtauschregelungen anzubieten, um im Sinne der Risikoreduktion mit dem Online-Handel gleichzuziehen. Sinnvoll ist es dabei, wenn die Mitglieder der Werbegemeinschaft einheitliche Regelungen anbieten und kommunizieren.

Neben oder außerhalb von Stadtmarketing gibt es weitere wichtige Instrumente der Kommunikation. Zu diesen gehören interne und offene Arbeitskreise und/oder Runde Tische mit den betroffenen Akteuren. So lässt sich eine „Kultur der Kommunikation“ zwischen den Handelnden schaffen. Dies bedeutet, ein offenes Ohr zu haben für die Belange der Betroffenen, aber auch offensiv auf diese zuzugehen und offen über Grenzen und Möglichkeiten sowie die zukünftige Rollenverteilung zu diskutieren. Dadurch können neue Formen der Kooperation – z.B. Business Improvement Districts (BID) oder Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) – angestoßen oder (kleinere) Projekte auf den Weg gebracht werden.

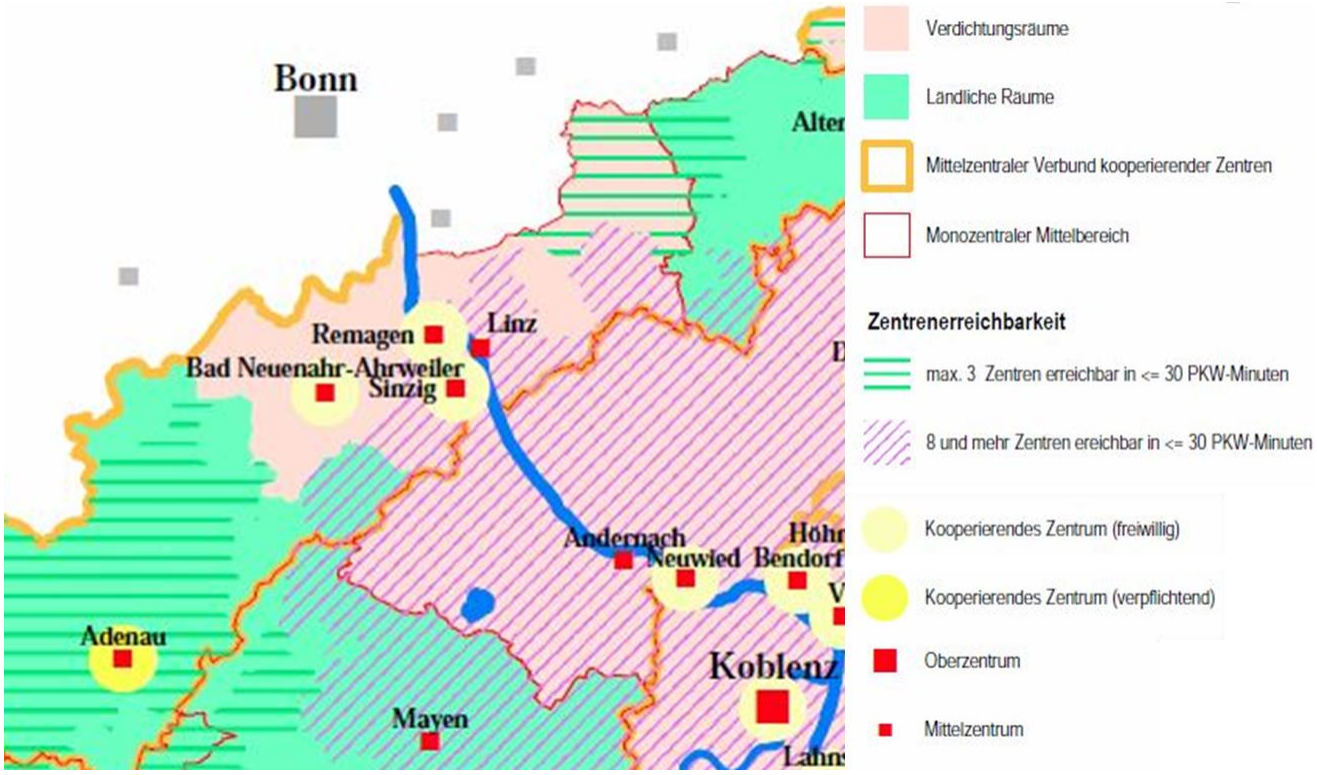
Um langfristig eine hohe Kaufkraftbindung an zentralen Standorten zu sichern, ist der Handel sowohl auf funktionsfähige räumliche und architektonische Strukturen als auch auf attraktive und belebte Innenstädte und Stadtteilzentren angewiesen. Städte sehen in der Aufwertung des öffentlichen Raumes einen Vorteil für den stationären Handel. Stadtmarketing, Business Improvement Districts (BID) und Immobilien-Standortgemeinschaften (ISG) unterstützen dies.

B.3 Regionale Einordnung

B.3.1 Raumordnerische Vorgaben

Grundlage für die Landesplanung in Rheinland-Pfalz ist das Landesplanungsgesetz (LPlG). Das für Raumordnung und Landesplanung zuständige Ministerium (Landesplanungsbehörde) hat gemäß § 7 LPlG ein Landesentwicklungsprogramm entwickelt, das Ziele und Grundsätze der Landesplanung für die Gesamtentwicklung des Landes Rheinland-Pfalz formuliert. Das Landesentwicklungsprogramm (LEP IV) ist im November 2008 in Kraft getreten.

Abbildung 5 Raumordnerische Gliederung (nach LEP IV)



Quelle: LEP IV, 2008

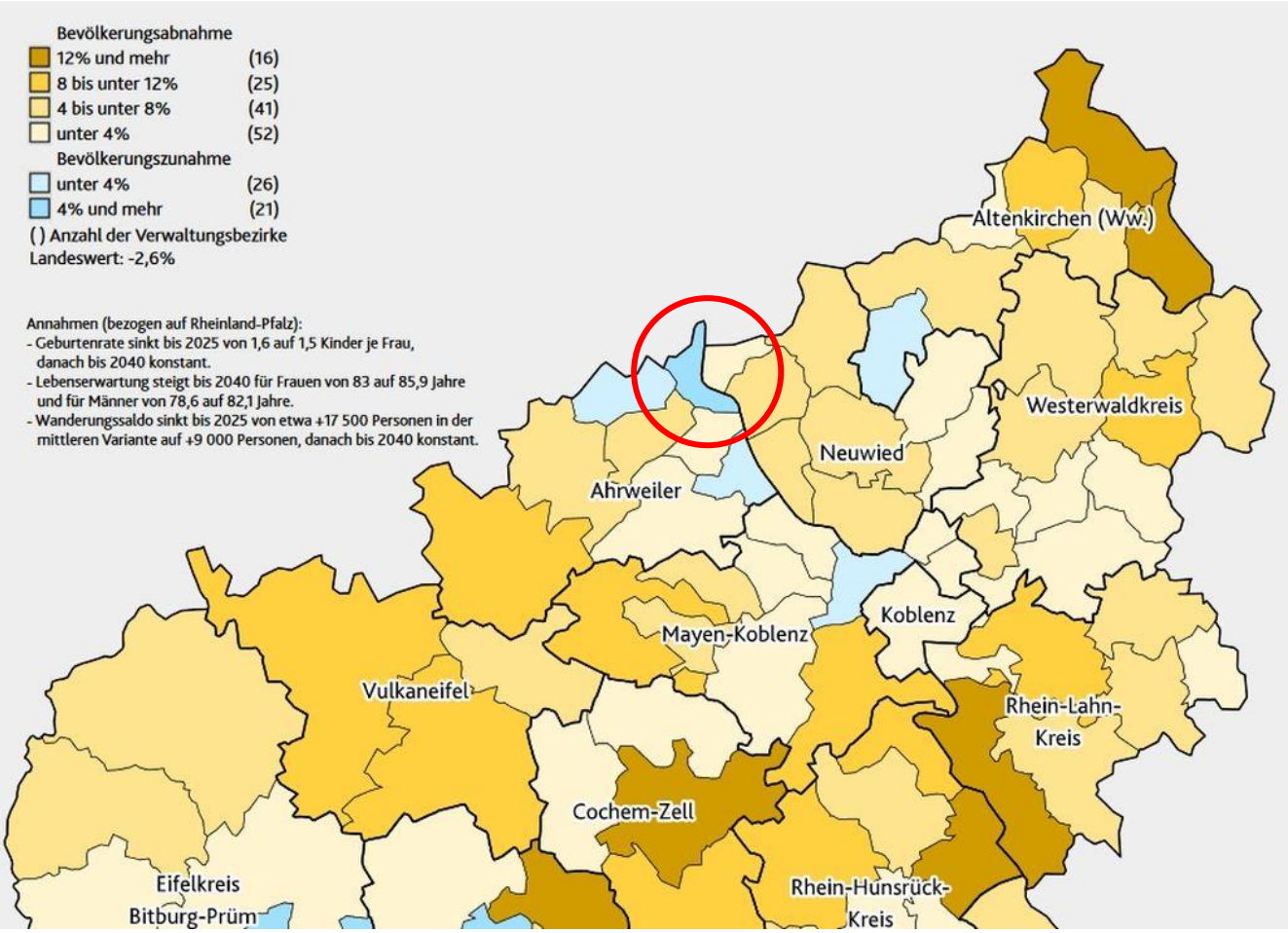
Das Oberzentrum Bonn sowie die umliegenden Kommunen im Zentrenverbund Bad Neuenahr-Ahrweiler, Remagen und Sinzig werden dem Raumstrukturtyp Verdichtungsraum zugeordnet. Einzig Adenau ist der Kategorie „Ländliche Räume zugeordnet. Entsprechend der Raumstrukturgliederung wird die Stadt Remagen als verdichteter Bereich ausgewiesen, mit einer hohen Zentrenerreichbarkeit und -auswahl. Danach sind ‚8 und mehr Zentren' innerhalb von 30 PKW-Minuten erreichbar.

Die Städte Remagen, Sinzig und Bad Neuenahr-Ahrweiler sowie Adenau sind als (kooperierendes) Mittelzentrum ausgewiesen, d.h. mehrere Zentrale Orte der mittel- und oberzentralen Stufe leisten einen Beitrag zur mittelzentralen Versorgung. In solchen Räumen sollen diejenigen kooperierenden Zentren, die über kein umfassendes Angebot an mittelzentralen Einrichtungen verfügen, ein **breit gefächertes Angebot ergänzender Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen** vorhalten (G 41).

B.3.2 Demographische Entwicklung

Grundlage der Abbildungen bildet die Regionale Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes sowie deren Vorausberechnungen.

Abbildung 6 Bevölkerungsentwicklung 2017 bis 2040 (regionalisierte Vorausberechnung, mittlere Variante)



Quelle: StaLa (2019): Bevölkerungsvorausberechnung für Verbandsgemeindeebene bis 2040

Die Bevölkerungsvorausberechnungen der letzten acht Jahre hat eines gezeigt: Die Zielgenauigkeit der Prognosen ist durch unerwartete Ereignisse (z.B. deutlich stärkere Geburtenraten, Wanderungsströme) eingeschränkt. Bereits zum dritten Mal wurden die vorliegenden Entwicklungstendenzen korrigiert. Auf Grundlage der Ausgangsdaten des Jahres 2014 wurde noch eine leicht rückläufige Bevölkerung für die Stadt Remagen vorausgesagt. Heute, auf der Grundlage der Bevölkerungsdaten von 2017, zeigt Remagen die stärksten Wachstumsimpulse in der Region mit einem Zuwachs der Bevölkerung bis ins Jahr 2040 von mehr als 4%.

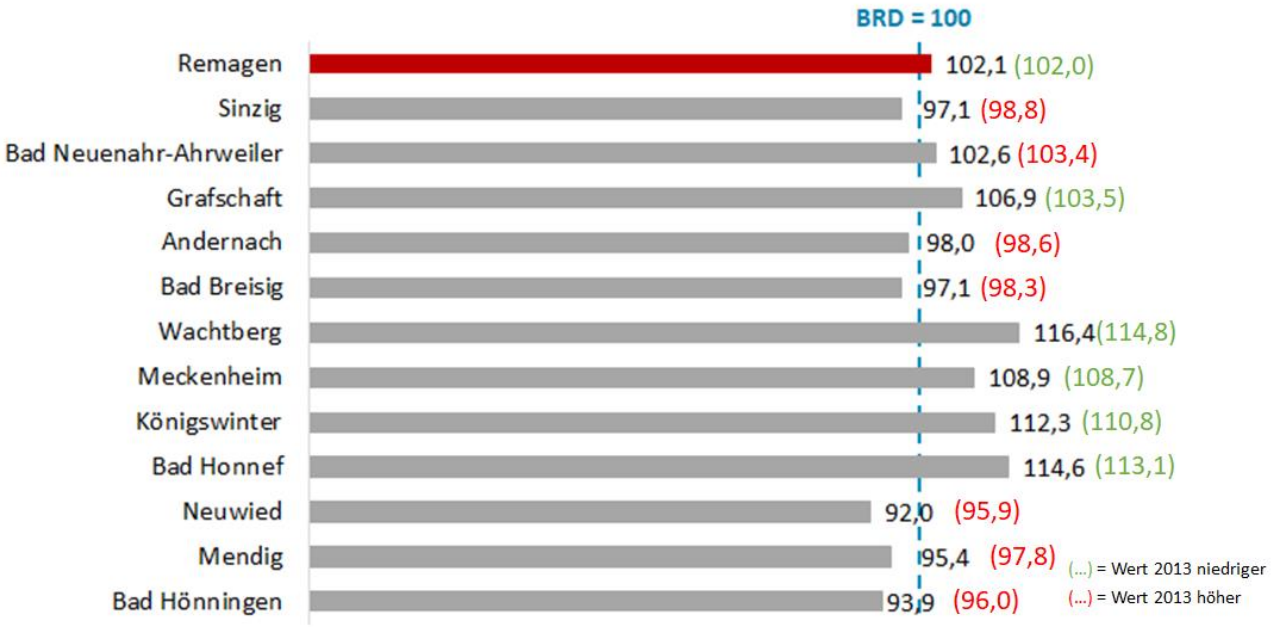
Damit sind für die Tragfähigkeit des Einzelhandels in der Zukunft positive Entwicklungen zu erwarten. Mit den erheblichen Bevölkerungszuwächsen sind auch entsprechende Wachstumsraten für die Einzelhandelsausgaben zu erwarten, selbst wenn die Pro-Kopf-Ausgaben nicht weiter steigen würden.

B.3.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Kaufkraftkennziffern darstellen. Die Kaufkraftkennziffern[3] geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage. In Verbindung mit den aktuellen Zahlen zur (ortsansässigen) Bevölkerung, erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Waren und Gütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen distribuiert werden.

Die ausgewiesenen Kaufkraftindices messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert, oder den Werten für die alten/ neuen Bundesländer. Der Durchschnittswert wird dabei auf 100 gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Kaufkraftindices sind grundsätzlich Betrachtungen je Einwohner einer Region und werden somit zum „Durchschnittseinwohner" in Beziehung gesetzt.

Abbildung 7 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich (BRD=100)



Quelle: MB-Research, Nürnberg 2019

Danach herrschen sehr unterschiedliche durchschnittliche Einkommen in der Region vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben haben. Remagen liegt mit 2,1 Punkten leicht über dem Bundesdurchschnitt. Sinzig mit 97,1 deutlicher darunter. Für die Zone 1 (Remagen) wurde ein Kaufkraftindex von 102,1 ermittelt. Damit liegt die Zone 1 leicht über dem Bundesdurchschnitt. Keine Aussage kann auf Basis dieser Informationen über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels gemacht werden. Vielmehr handelt es sich um einen ersten regionalen Benchmark.

[3] Kaufkraftkennziffern sind jährlich berechnete Vergleichswerte! Die Analyse von Zeitreihen dieser Einzelhandelszentralitätskennziffern stellt besonders hohe Anforderungen an die Interpretationskunst, denn durch die zusätzliche Dimension des Zeitverlaufs wird die Berücksichtigung vielfältiger Relationen erforderlich. Hier sind die Veränderungen der Relation zwischen verschiedenen Gemeinden, der Relation zwischen Bundesdurchschnitt und Gemeindewerten, im Falle von Pro-Kopf-Werten auch noch die Relation der Bevölkerungsentwicklung zwischen Bundesrepublik und Gemeinde, und die Relationen zwischen Kaufkraft- und Umsatzentwicklung bundesweit und in der Gemeinde jeweils zu berücksichtigen. Zeitvergleiche der Zentralitätskennziffern sind grundsätzlich komplex und mit der bloßen Aneinanderreihung der jährlich veröffentlichten Werte methodisch fragwürdig. Ein leicht nachvollziehbares Problem für den Zeitvergleich ist der steuerliche Aspekt. Da die Umsatzkennziffern eine Bruttoumsatzbetrachtung darstellen ist die Umsatzsteuer in den Zentralitätskennziffern enthalten. Veränderungen der Umsatzsteuerquote oder auch Verschiebungen in den Umsatzsteuersätzen der Sortimente über die Jahre nehmen Einfluss auf die Bruttoumsatzdaten und führen zu Verwerfungen im Zeitvergleich. Letztlich verbietet sich aufgrund der Vielzahl möglicher methodischer Brüche deshalb ein zeitlicher Vergleich der jährlich erscheinenden Zentralitätskennziffern. Dabei wird der mögliche Fehler umso größer je länger der Vergleichszeitraum ist. Möchte man auf den Zeitvergleich nicht verzichten, so wäre die Rückrechnung der Zentralitätskennziffer vom aktuellen Jahr auf der Basis des aktuellen Datenkenntnisstandes, der aktuellen Umsatzsteuersätze, den aktuellen kommunalen Gebietszuschnitten in die Vergangenheit die Methode der Wahl.

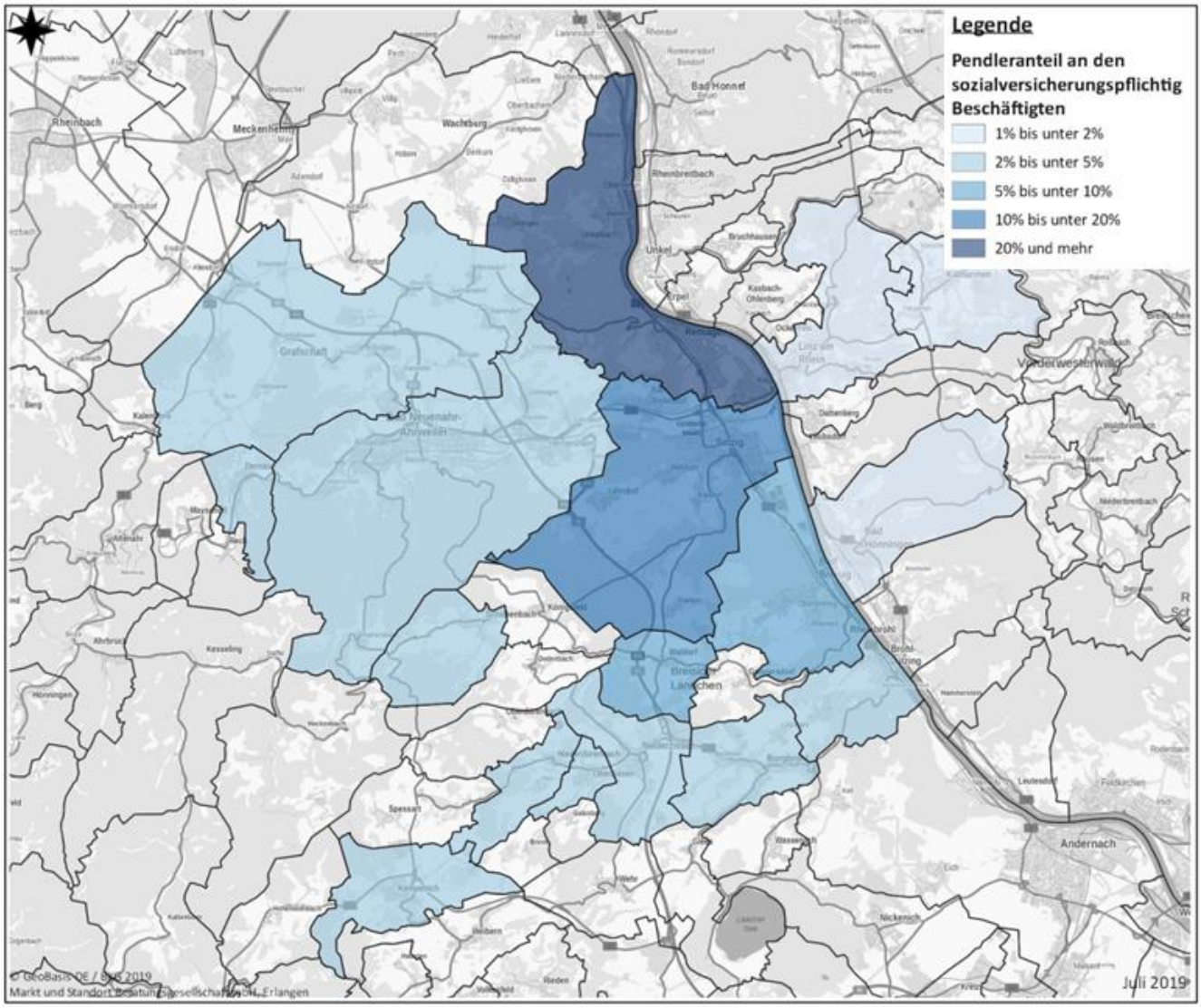
Der Vergleich der Kaufkraftindices mit dem Jahr 2013 zeigt eine stabile Entwicklung für Remagen, während für die übrigen südlich gelegenen Gemeinden im Rheintal die Kaufkraftindices rückläufig sind. Im unmittelbaren Pendlerbereich zu Bonn wachsen die Kaufkraftindices spürbar (Grafschaft, Wachtberg, Meckenheim, Königswinter, Bad Honnef)

C Das Einzugsgebiet der Stadt Remagen

Das Marktgebiet bzw. das Einzugsgebiet umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Art und Verkaufsfläche der großflächigen Einzelhandelsbetriebe bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt und Außenstadt. Die Größe des Marktgebietes wird auf Basis von Distanz- und Zeit-Isochronen, empirischer Erfahrungswerte, Pendlerverflechtungen sowie auf Grundlage von Kunden- und Einzelhändlerbefragungen ermittelt. Dabei hat die Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Als maßgebliche Instrumente zur Abgrenzung des Marktgebietes wurden die Aussagen der Regionalplanung in Bezug auf die Abgrenzung von Verflechtungsbereichen sowie die Bewertung der umliegenden Konkurrenzzentren herangezogen. Daneben fließen auch topographische und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten sowie die übergemeindliche Wettbewerbssituation und die Pendlerbeziehungen in das Abgrenzungsverfahren mit ein.

Abbildung 8 Einpendler nach Remagen

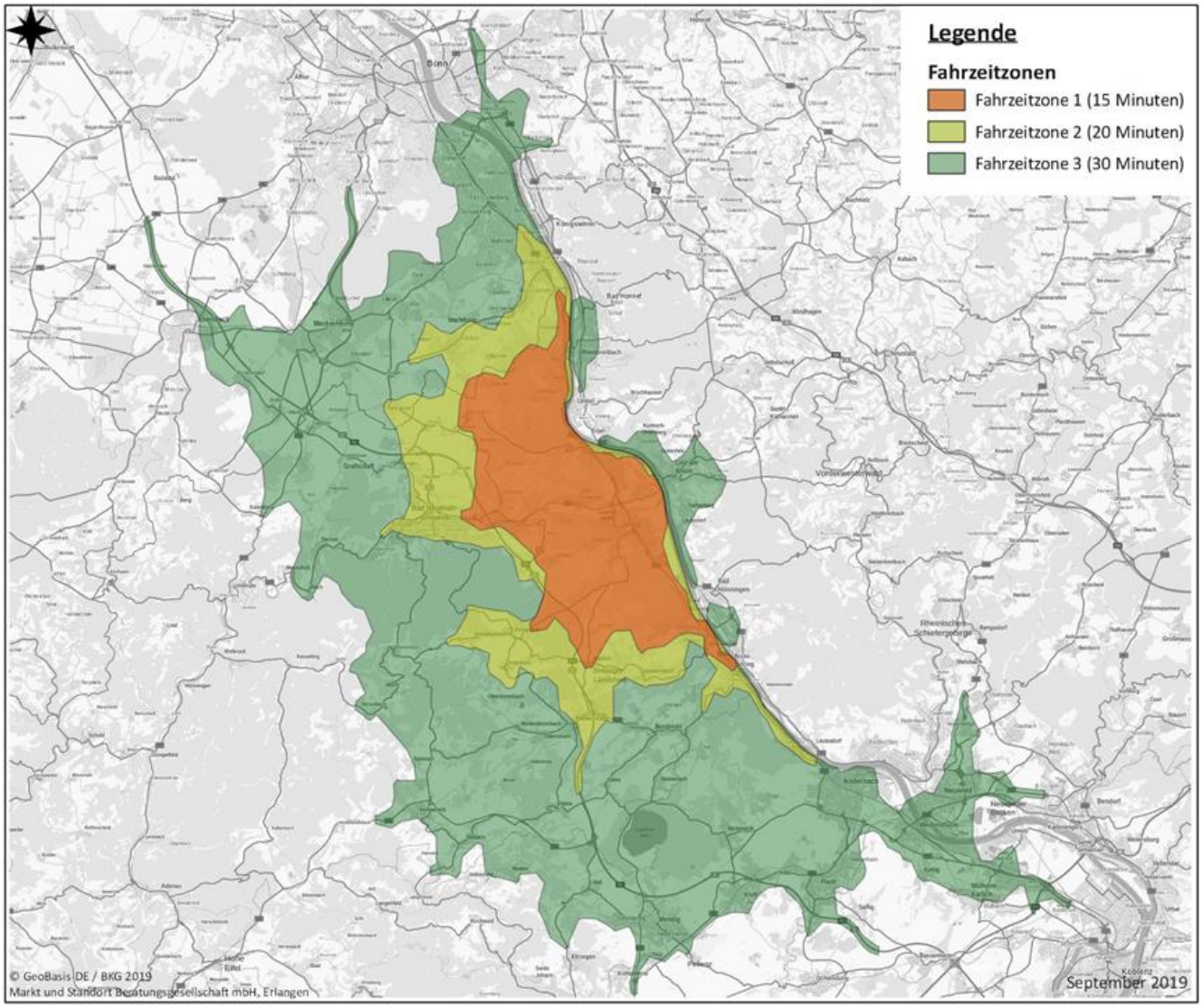


Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Wohnort und am Arbeitsort

Intensive Pendlerbeziehungen bestehen zwischen Sinzig und Remagen. Auch aus Bad Breisig pendelt regelmäßig ein nennenswerter Anteil der dort wohnhaften Beschäftigten nach Remagen ein. Pendleraktivitäten finden täglich statt. Darüber hinaus verbinden Verbraucher den Weg zur Arbeit aber auch die Anwesenheit am Arbeitsort zur Erledigung anderer tagtäglicher Aufgaben. Dazu gehört unter anderem das Einkaufen. Insofern kann das Einpendlergebiet gute Hinweise für die Abgrenzung eines Einzugsbereiches für die Versorgung mit Waren und Dienstleistungen geben.

Ein weiteres Indiz zur Abgrenzung von Einzugsbereichen ist die notwendige Distanz, die überwunden werden muss, um Remagen aufzusuchen. In der folgenden Darstellung sind die Pkw-Fahrtzeiten nach Zonen (10-Minuten, 20-Minuten, 30 Minuten) dargestellt. Je nach Bedarfsstufe sind die Fahrtzeiten unterschiedlich. Für die Erledigung des periodischen, täglichen Bedarfs sind die Fahrtzeiten eher auf 15 bis 20 Minuten begrenzt. Für den aperiodischen Bedarf werden durchaus längere Fahrtzeiten von den Verbrauchern in Kauf genommen. In ländlichen Raum werden größere Distanzen eher in Kauf genommen als im Verdichtungsraum. Remagen liegt am südlichen Rande des Verdichtungsraumes Köln-Bonn, so dass hier eher von den kürzeren Distanzen des Verdichtungsraumes auszugehen ist.

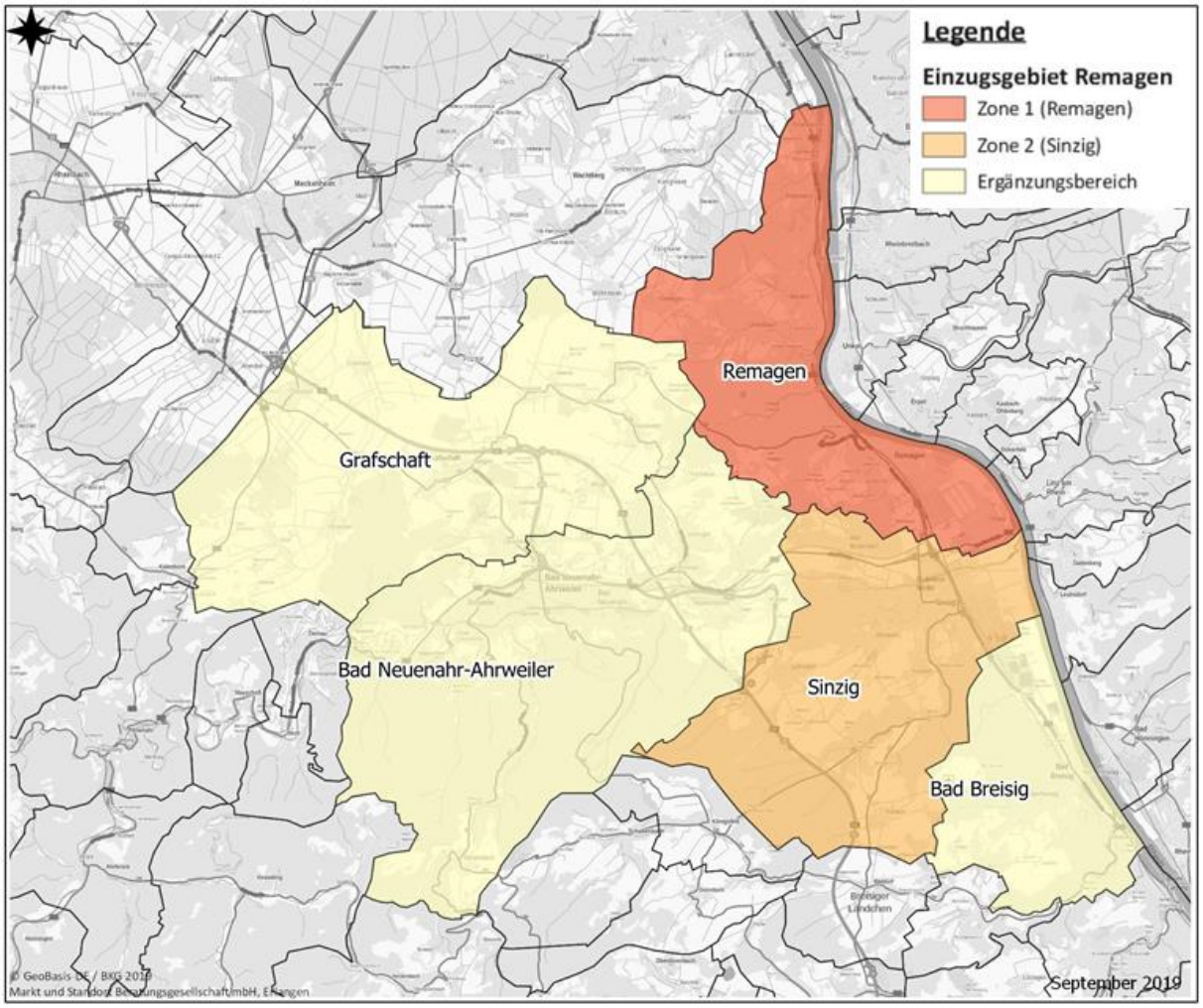
Abbildung 9 Fahrtzeiten (PKW) nach Remagen



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

Innerhalb der dreißig Minuten Zone kann ein Pkw durchaus Bonn erreichen. In südliche Richtung reicht die 30 Minuten-Zone bis Andernach. Der Rhein stellt aufgrund der fehlenden Brücken in diesem Anschnitt eine erhebliche topographische Hürde dar. Zwar werden zwei Fährverbindungen im Stadtbereich von Remagen betrieben. Diese reduzieren jedoch die erreichbare Distanz erheblich und beschneiden auch mit ihren begrenzten Transportkapazitäten in Bezug auf das Einkaufen die potenzielle Kundenzahl erheblich.

Abbildung 10 Das Einzugsgebiet der Stadt Remagen



Quelle: eigene Darstellung

Das Einzugsgebiet (also das Gebiet, aus dem regelmäßig Verbraucher in die Stadt Remagen zum Einkauf kommen) beinhaltet die Gemeinden Grafschaft, Bad Neuenahr-Ahrweiler, Sinzig und Bad Breisig. Die intensivsten Geschäftsbeziehungen sind innerhalb der Zone 1 (Stadtgebiet Remagen) und mit der Zone 2 (Sinzig) Grundlage der Marktausschöpfungen. Die Gemeinden in der Zone 3 mit Grafschaft, Bad-Neuenahr-Ahrweiler und Bad Breisig haben absatzwirtschaftlich nur ergänzenden Charakter.

D Kaufkraftanalyse Stadt Remagen

D.1 Marktpotenzial

In der Stadt Remagen ergibt sich eine durchschnittliche ortspezifische **konsumnahe einzelhandelsrelevante Kaufkraft** von **6.797 Euro je Einwohner**, die in 11 Warengruppen differenziert dargestellt wird. Dieser Wert resultiert aus der Gewichtung des bundesdeutschen Durchschnittswertes für Ausgaben im Einzelhandel (Basis: Markt und Standort Warengruppensystematik) mit dem jeweiligen Kaufkraftindex.

Multipliziert mit der jeweiligen Einwohnerzahl (Hauptwohnsitz) ergibt sich das Kaufkraftvolumen. Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

Abbildung 11 Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt) pro Jahr

Nahrungs- und Genussmittel einschl. Getränke	Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Drogeriewaren	Textilien, Bekleidung, Lederwaren	Schuhe	Uhren, Schmuck, Optik	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
2.672	580	640	160	109	114

Elektrowaren	Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren	Möbel und Einrichtungsbedarf	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Hobby-, Sport und Freizeitartikel	**Gesamt**
602	200	614	576	390	**6.657**

Quelle: eigene Berechnung 2019

Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Abbildung 12 Einzelhandelsrelevante Potenziale im Einzugsgebiet

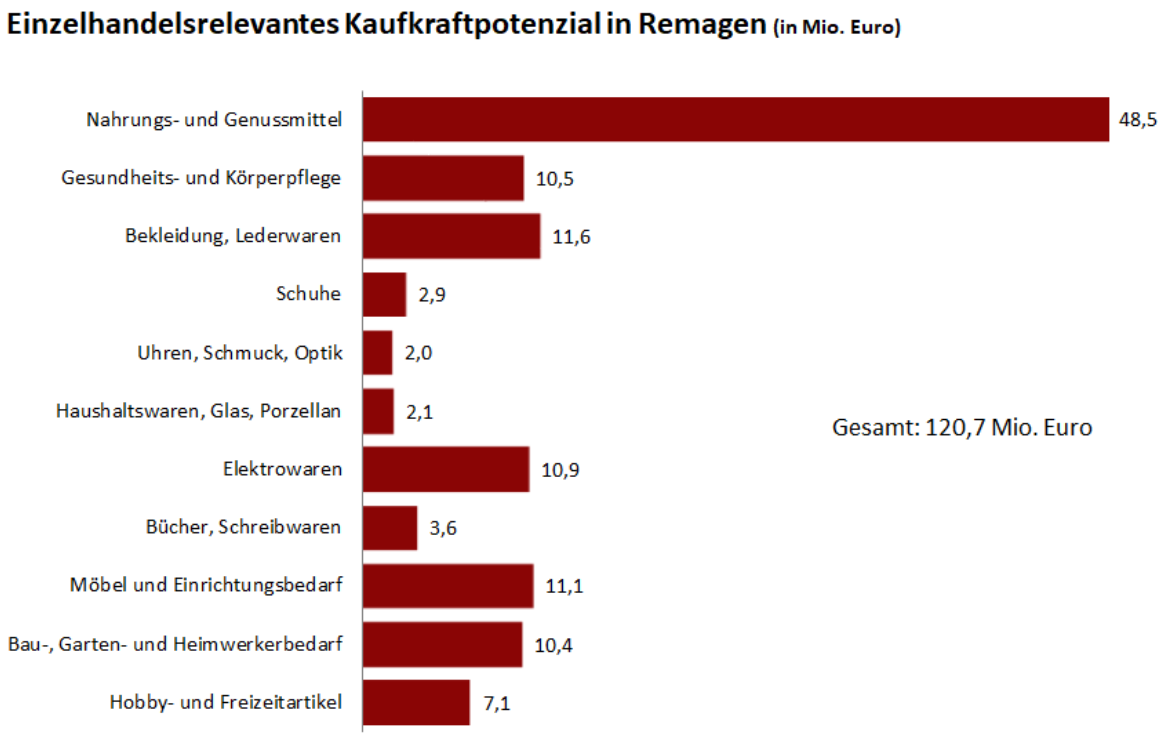
Gebiet	Einwohner 31.12.2018	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex (gewichtet) 2019	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro
Zone 1 (Remagen)	17.765	102,1	120,7
Zone 2 (Sinzig)	17.614	97,1	113,8
Ergänzungsbereich	52.657	101,8	356,8
Gesamt	**88.036**	**100,9**	**591,4**

Quelle: eigene Berechnung 2019, MB-Research 2019, Stadt Remagen

D.2 Kaufkraft in den Zonen des Einzugsgebietes

Betrachtet man das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial[4] im Einzugsbereich der Stadt Remagen, so ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 13 Kaufkraftpotenzial in Remagen nach Sortimenten in Mio. Euro



Quelle: eigene Berechnung 2019, MB-Research 2019

Die höchsten Anteile der Kaufkraft im Einzugsbereich entfallen auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (48,5 Mio. Euro), gefolgt von Gesundheits- und Körperpflege (10,5 Mio. Euro), Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf (10,4 Mio. Euro), Bekleidung, Lederwaren (11,6 Mio. Euro) und Möbel und Einrichtungsbedarf (11,1 Mio. €).

Insgesamt stehen den Verbrauchern aus Remagen jährlich rd. 120,7 Mio. Euro an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zur Verfügung.

D.3 Touristische Potenziale

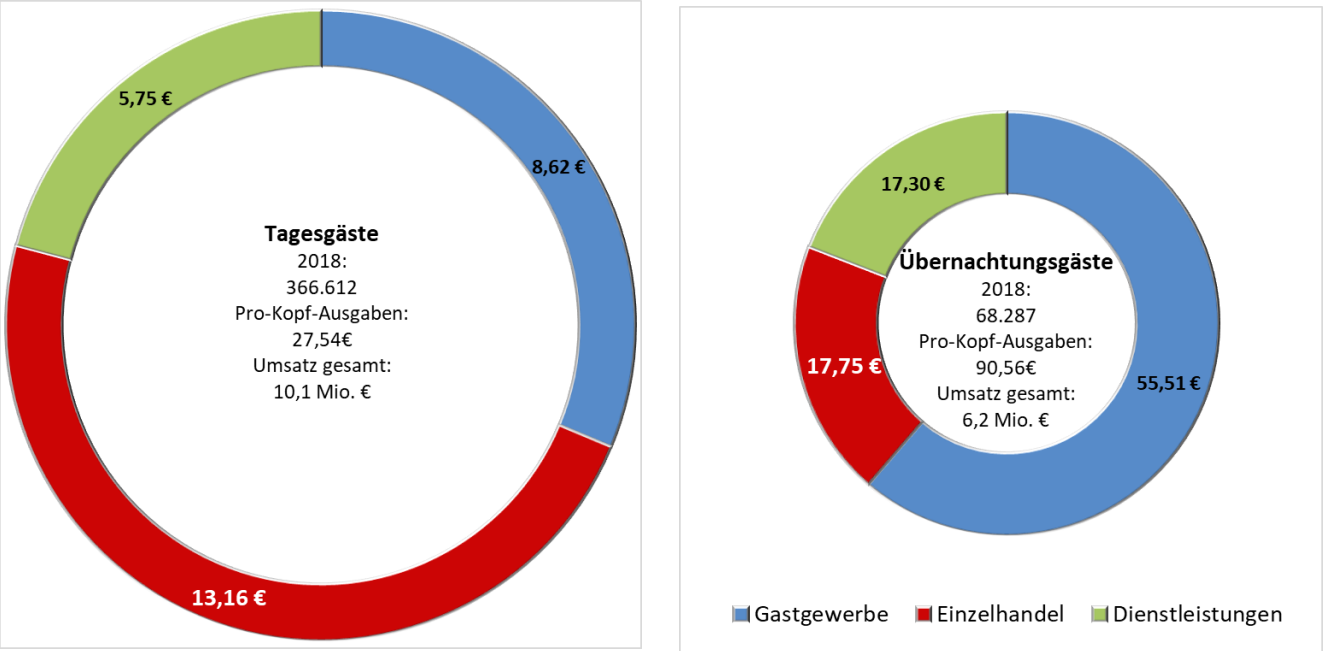
Im Auftrag des rheinland-pfälzischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau hat der dwif 2016 die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in Rheinland-Pfalz untersucht. Danach ist der Tourismus in Rheinland-Pfalz durch einen hohen Anteil von Tagestouristen geprägt: 30,9 Mio. Übernachtungen im Jahr stehen 166,0 Mio. Tagesreisen gegenüber. Nach der aktuellsten Statistik des statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz gab es in Remagen 2018 68.287 Übernachtungen. In der Annahme, dass das Verhältnis von Übernachtungen zu Tagesgästen dem Landesdurch-

[4] Rechenweg: Einwohner im spezifischen Gebiet mal einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex mal sortimentsspezifische Pro-Kopf-Ausgabe

schnitt entspricht, ist daher von über 366.000 Tagesgästen auszugehen. Passt man die vom dwif ermittelten Tagesausgaben für 2016 durch die vom WTTC ermittelten Steigerungen in den Tourismusausgaben von 2016 auf 2018 in Deutschland an, ergibt das für Remagen einen Brutto-Umsatz von 16,3 Mio. Euro durch den Fremdenverkehr.

Die folgenden Abbildungen verdeutlichen, wie sich dieser Umsatz verteilt. Tagesbesucher geben weniger Geld pro Tag aus als Übernachtungsgäste, davon fließen aber 47,8% in den Kassen des Einzelhandels, im Vergleich zu 19,6% bei den Übernachtungsgästen. Damit tragen Übernachtungsgäste 1,2 Mio. Euro und Tagesbesucher 4,8 Mio. Euro zum Umsatz des Einzelhandels in Remagen bei.

Abbildung 14 Ausgabenstruktur von Tages- und Übernachtungsgästen in Remagen 2018



Quelle: dwif 2016; Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2019; WTTC 2018; eigene Berechnungen

Insgesamt steht damit dem Remagener Einzelhandel ein ergänzendes touristisch induziertes einzelhandelsrelevantes Umsatzpotenzial von rund 6,0 Mio. Euro pro Jahr zur Verfügung.

Erfahrungsgemäß sind Übernachtungsgäste nicht standorttreu, sodass die erzielbaren Ausgabenpotenziale sich nicht nur auf die Stadt Remagen beschränken. Durch die Lage in einem touristisch attraktiven Raum verteilen sich diese Potenziale auf eine Vielzahl von Standorten, so dass auch touristische Kaufkraft aus benachbarten Orten zufließen kann.

Anmerkung:

Die ergänzenden Potenziale fließen nicht in die Potenzialbetrachtungen oder Zentralitätsbewertungen ein.

E Analyse Einzelhandelsbestand und einzelhandelsrelevanter Aspekte

E.1 Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandelsbetrieben

Im Rahmen der Untersuchung wurden im Juni 2019 alle Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Remagen auf Basis ihrer Branche und Verkaufsflächen sortimentsbezogen ermittelt. Nicht in die Erhebung einbezogen wurden die Betriebe des Großhandels, des KFZ- Handels und der Brennstoffe jeglicher Art. Die Verkaufsshops von Tankstellen sowie die Verkaufsräume von Dienstleistern und Handwerksbetrieben (soweit Waren tatsächlich direkt verkauft werden und nicht nur Showroom sind) wurden ebenfalls erfasst. Folgende größere Betriebe (Nahversorgung) wurden ermittelt:

Abbildung 15 Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Remagen (mit mehr als 300 m² Verkaufsfläche)

Name	Betriebsform	Standort
Edeka Rudolphi	Verbrauchermarkt	Zentraler Versorgungsbereich
Lidl	Lebensmitteldiscounter	Dezentraler Standort
Müller	Drogeriefachmarkt	Zentraler Versorgungsbereich
Norma	Lebensmitteldiscounter	Zentraler Versorgungsbereich
Edeka Rudolphi	Supermarkt	Ortsteil Oberwinter
Getränke Hofmann	Getränkefachmarkt	Dezentraler Standort

Quelle: eigene Erhebung 2019

Definitionen:

Lebensmittelmärkte:

Lebensmitteldiscounter: Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 450 qm bis 1.200 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 80 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Supermarkt: Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 85 % des Gesamtumsatzes.

Verbrauchermarkt: Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1.500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3.000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

Abbildung 16 Größere Einzelhandelsbetriebe mit teils Fachmarktcharakter in Remagen (mehr als 300 m² VKF)

Name	Betriebsform	Standort
toom Baumarkt	Bau- und Gartenmarkt	Dezentraler Standort
Möbel Boes	Einrichtungshaus	Dezentraler Standort
Schauff Fahrräder	Fahrradfachmarkt	Dezentraler Standort
LISA	Caritas Kaufhaus	Zentraler Versorgungsbereich
KiK	Bekleidungsdiscounter	Zentraler Versorgungsbereich
Gieraths Eisenwaren	Fachgeschäft	Dezentraler Standort
T€di	Hartwarenfachmarkt	Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: eigene Erhebung 2019

Definition

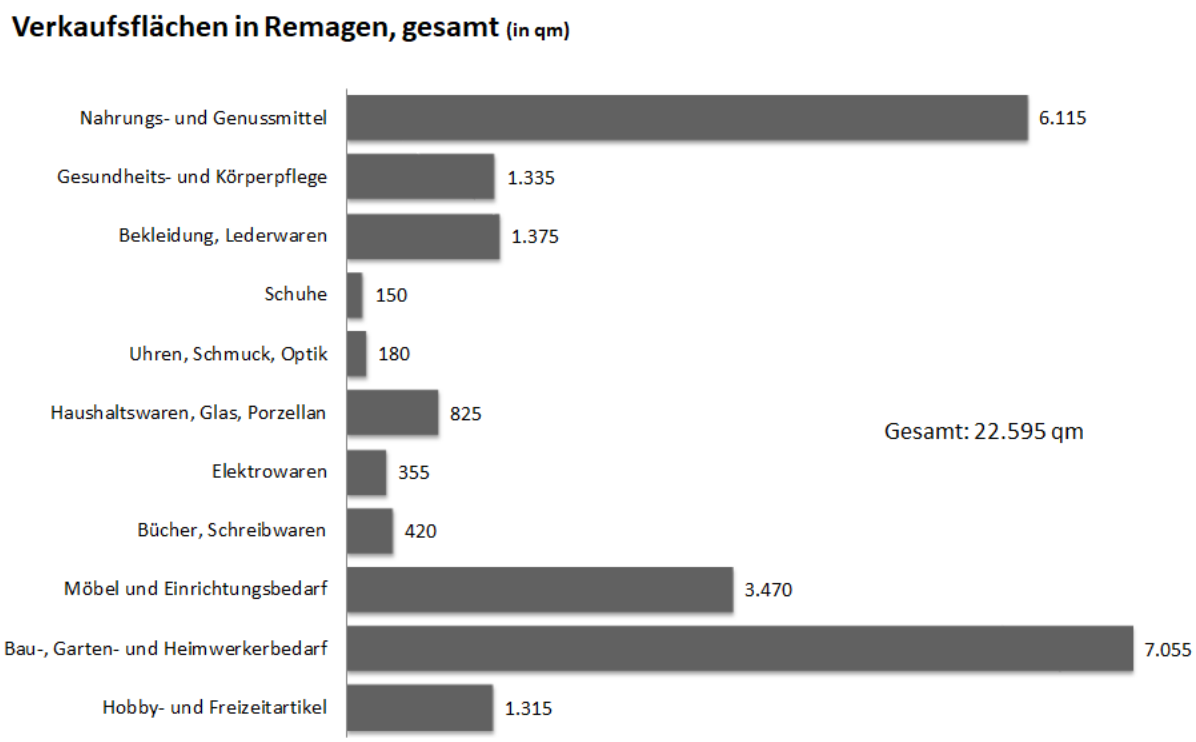
Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 400 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1.000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1.000-1.500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2.000-4.000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2.000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

E.2 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Die Verkaufsflächenschwerpunkte liegen in den Sortimentsgruppen Bau- Garten- und Heimwerkwerbedarf, Nahrungs- und Genussmittel und Möbel und Einrichtungsbedarf

Abbildung 17 Verkaufsflächen nach Sortimentseinheiten in m² in der Stadt Remagen (gesamt)



Quelle: eigene Erhebung 2019

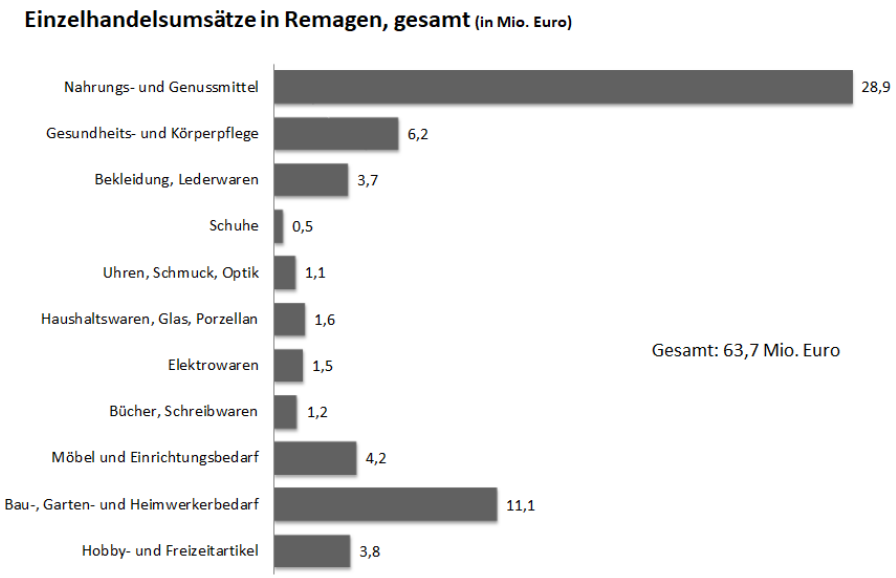
Insgesamt verfügt die Stadt Remagen über rd. 21.195 qm Verkaufsfläche. Im Vergleich zu den Einzelhandelserhebungen aus 2012 hat sich der Verkaufsflächenbestand um 905 qm positiv (+4,5%) verändert. Man kann also von einer stabilen Situation mit geringer Dynamik ausgehen.

Abbildung 18 Verkaufsflächen nach Sortimentsgruppen 2012 und 2019

	2012 Verkaufsfläche in qm	2019 Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	6.110	6.115
Gesundheits- und Körperpflege	1.430	1.335
Bekleidung, Lederwaren	1.180	1.375
Schuhe	85	150
Uhren, Schmuck, Optik	375	180
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	590	825
Elektrowaren	435	355
Bücher, Schreibwaren	420	420
Möbel und Einrichtungsbedarf	2.195	3.470
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	6.915	7.055
Hobby- und Freizeitartikel	555	1.315
Summe	**20.290**	**22.595**

Quelle: eigene Erhebungen 2019 und Einzelhandelskonzept für die Stadt Remagen 2012

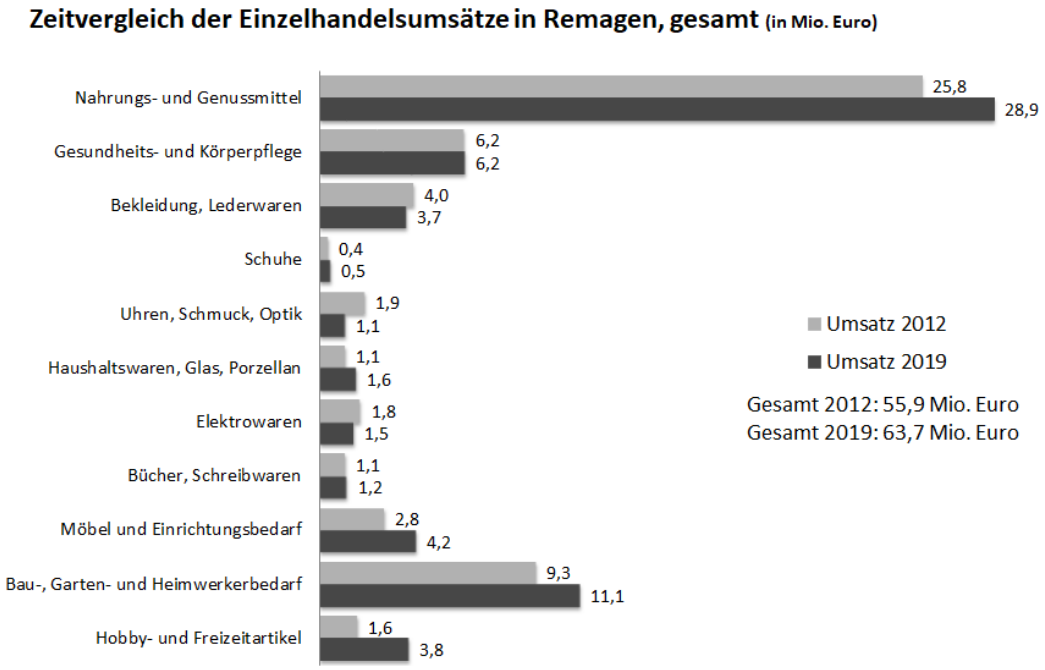
Abbildung 19 Umsätze nach Sortimenten in Mio. Euro in Remagen (gesamt)



Quelle: eigene Berechnungen 2019 (Grundlage: Sortiments- bzw. betreiberspezifische Durchschnittsraumleistungen in Deutschland)

Die Berechnung der in der Remagen getätigten Umsätze resultiert aus der Verknüpfung von Verkaufsfläche (vor Ort erhoben) und durchschnittlicher Flächenproduktivität je nach Betriebsform und Größe (Umsatz je qm Verkaufsfläche)[5]. Je nach Standort und Sortiment wurde die durchschnittliche Raumleistung variiert. Insgesamt wird im Einzelhandel von Remagen ein Umsatz von rund 59,7 Mio. Euro erzielt.

Abbildung 20 Entwicklung der Einzelhandelsumsätze nach Sortimentsgruppen 2012 bis 2019



Quelle: eigene Berechnungen 2019 (Grundlage: Sortiments- bzw. betreiberspezifische Durchschnittsraumleistungen in Deutschland) und Einzelhandelskonzept für die Stadt Remagen 2012

[5] Dabei wurden die im EHI (Handel aktuell) belegbaren Umsatzkennziffern nach Betriebsformen und Anbietern zugrunde gelegt.

Entsprechend der Verkaufsflächensteigerung sind auch die Einzelhandelsumsätze leicht gestiegen. Die Verteilung der Umsatzzuwächse in den Sortimentsgruppen ist unterschiedlich. Die höchsten Zuwächse sind in den Sortimentsgruppen Bau- und Heimwerkerbedarf, Möbel und Einrichtungsbedarf sowie Nahrungs- und Genussmittel zu verzeichnen. Insgesamt steigt der Einzelhandelsumsatz in Remagen um 6,8 % im Vergleich zum Jahr 2012. In der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel wird ein Umsatzzuwachs verzeichnet, obwohl die Verkaufsflächensumme seit 2012 weitgehend stabil geblieben ist. Diese Entwicklung ist mit einer Steigerung der Raumleistungen in den aktuellen Betrieben zu begründen.

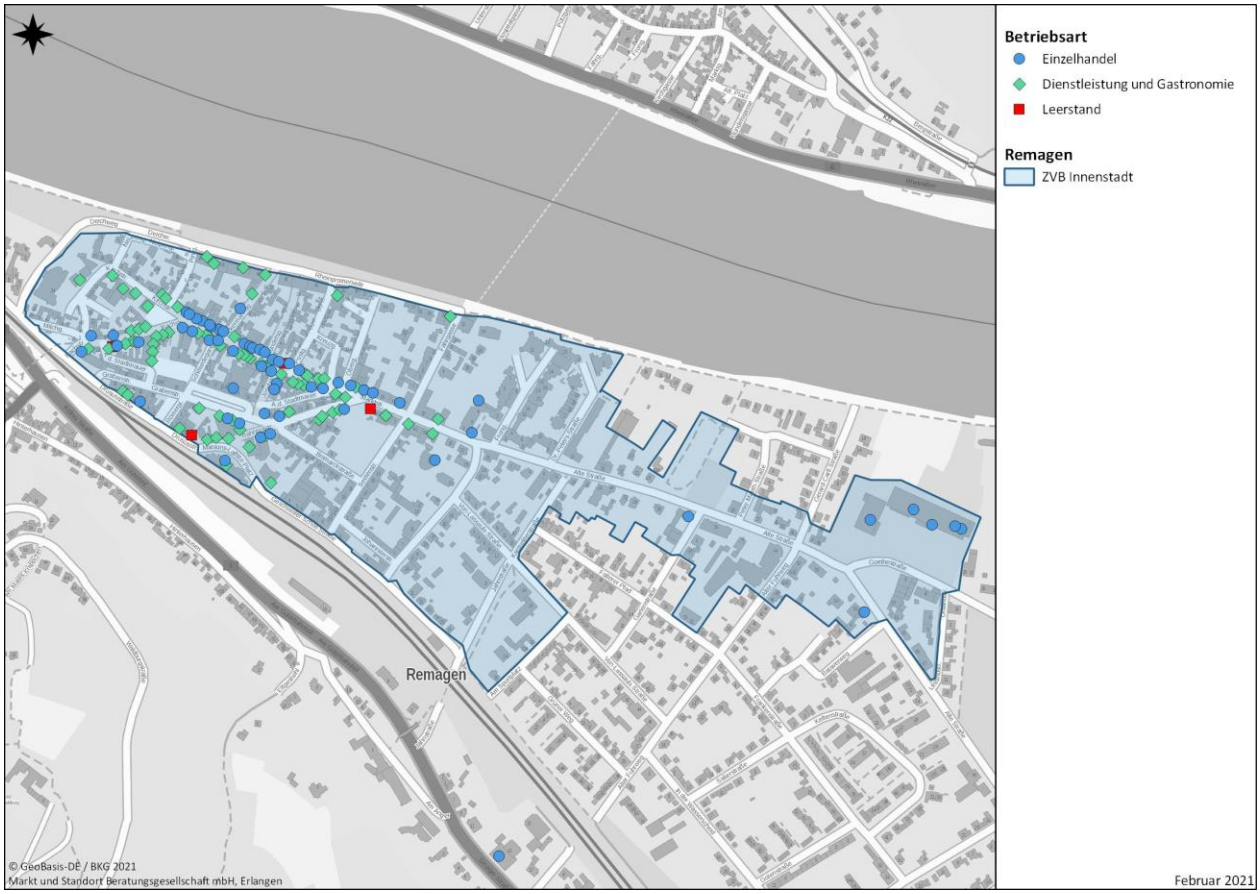
Auch Rückgänge der Umsätze sind zu beobachten. Dies betrifft insbesondere die Branchen Elektrowaren sowie Uhren und Schmuck. Umsatzrückgänge gehen einher mit erheblichen Flächenrückgängen in diesen Sortimentsgruppen.

E.3 Einzelhandelsbesatz in Remagen

E.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt entspricht den neuen konzeptionellen Grundlagen zur Abgrenzung die in Kapitel G beschrieben werden. Im Vergleich zu 2013 werden der ergänzende Entwicklungsbereich und die Potenzialfläche an Von-Lassaulx-Straße voll in den ZVB integriert.

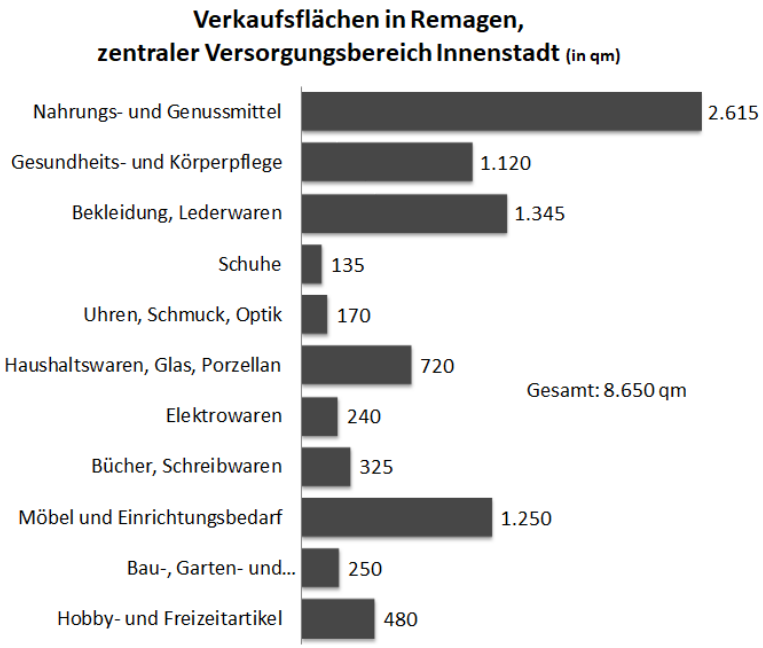
Abbildung 21 Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Im Vergleich zur ersten Erhebung im Jahr 2006 ist die Verkaufsfläche der Innenstadt, bezogen auf die aktuelle Abgrenzung von 4.255 qm auf 8.650 qm gestiegen. Dieser erhebliche Zuwachs ist durch die Ansiedlung von Edeka, Müller, Norma etc. im Bereich Goethestraße entstanden. Der Einzelhandelsbesatz in der Altabgrenzung ist mancher Fluktuation unterworfen, weist jedoch nur geringe Leerstände auf, so dass die Verkaufsfläche seit 2012 in der neuen Abgrenzung vergleichsweise stabil geblieben ist.

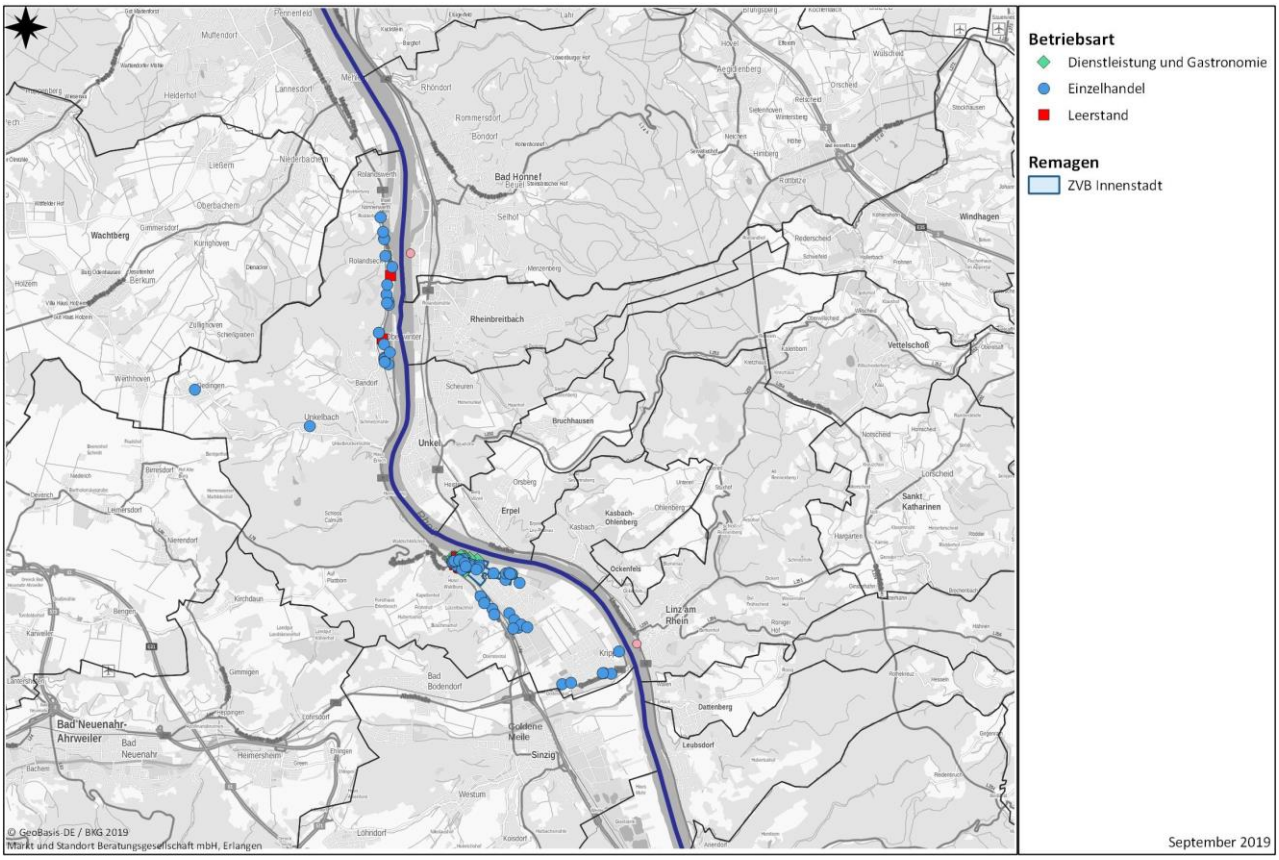
Abbildung 22 Verlaufsflächen in der Innenstadt von Remagen



Quelle: eigene Erhebungen 2019

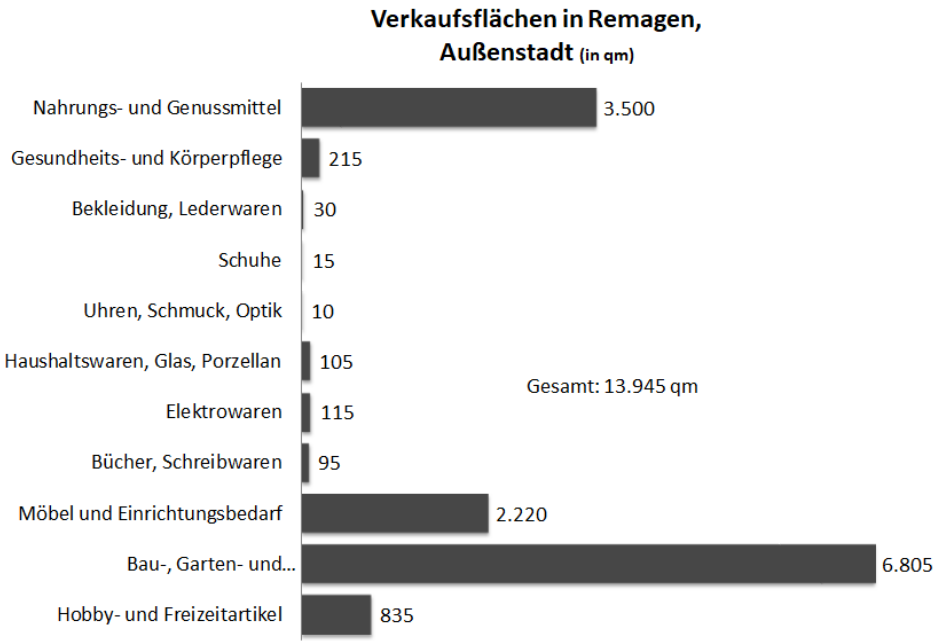
E.3.2 Außenstadt

Abbildung 23 Einzelhandelsbesatz in der Außenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Abbildung 24 Verkaufsflächen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in Remagen



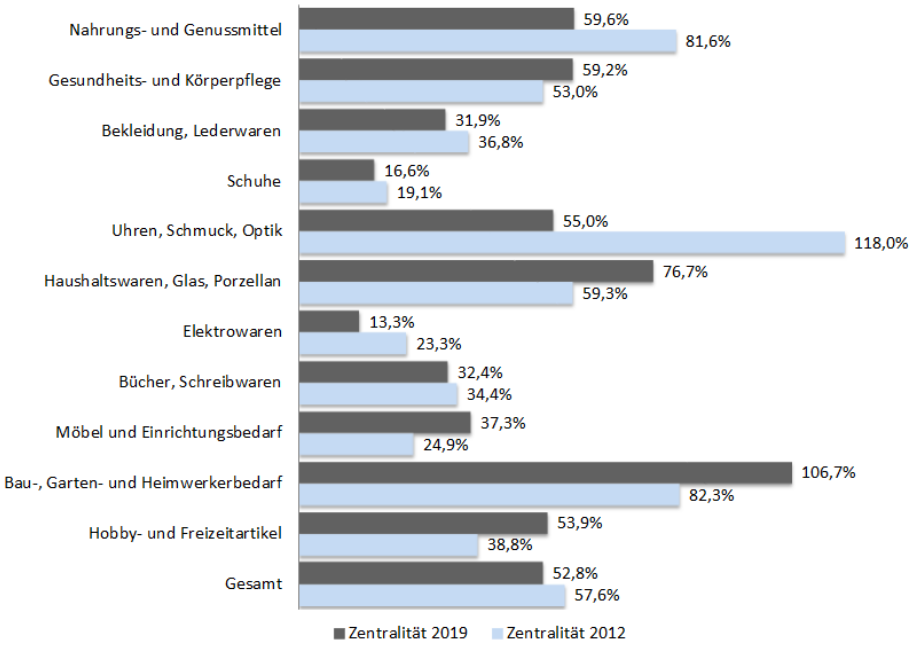
Quelle: eigene Erhebungen 2019

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches befinden sich in der Kernstadt, den nördlichen Stadtteilen und in Kripp insgesamt 13.945 qm Verkaufsfläche. Angebotsschwerpunkte außerhalb der Innenstadt liegen in den Sortimentsgruppen Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Möbel und Einrichtungsbedarf sowie Nahrungs- und Genussmittel.

E.4 Zentralität

Die berechneten Zentralitätsquoten sind ein Indikator zur Abschätzung von möglichem Flächenbedarf in einer Kommune.

Abbildung 25 Zentralität 2012 und 2019



Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen 2019

Der Einzelhandel in Remagen bindet insgesamt rd. 60% der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in seinem Einzugsgebiet. Diese eher schwachen Zentralitätswerte spiegeln die geringen Potenzialausschöpfung in der Stadt Remagen wider.

Die geringste Zentralitätsquote wird bei Elektrowaren erzielt. Die Warengruppe Bekleidung erreicht ebenfalls nur einen niedrigen Wert. Die höchste Zentralität erreicht der Einzelhandel in der Sortimentsgruppe Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, gefolgt von Hobby- und Freizeitartikel und Hausrat, Glas, Porzellan. In diesen Bereichen finden sich auch höhere Zentralitätswerte als 2012. In den innenstädtischen Leitsortimenten ist die Potenzialausschöpfung nach wie vor gering. Bei Bekleidung und auch bei Schuhen ist sie seit 2012 sogar rückläufig.

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität von Remagen rückläufig und sinkt von 57,6% im Jahr 2012 auf aktuell nur noch 52,8%.

E.5 Raum- und Flächenbedarf

Durch die zunehmende Überalterung, aber auch durch den leichten Rückgang der Bevölkerung im Einzugsbereich, müssen sich auch die Planung und die Politik auf veränderte Rahmenbedingungen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung einstellen. Dies bedeutet eine bipolare Entwicklung für die Stadt.

Junge Bevölkerung und Familien	Senioren
gute Qualität	mehr Qualität
Discountangebote	mehr Beratung
attraktive Flächen	angepasste Sortimentsstrukturen (z.B. Sanitätsfachgeschäfte)
angepasste Sortimente (z.B. Baby- und Kinderbedarf)	gut erreichbare Standorte
gutes Parkplatzangebot	Lieferservice
gute Erreichbarkeit	Übersichtlichkeit im Laden (verbunden mit bspw. breiten Gängen)
[…]	[…]

Folgende Fakten sind dabei zu berücksichtigen:

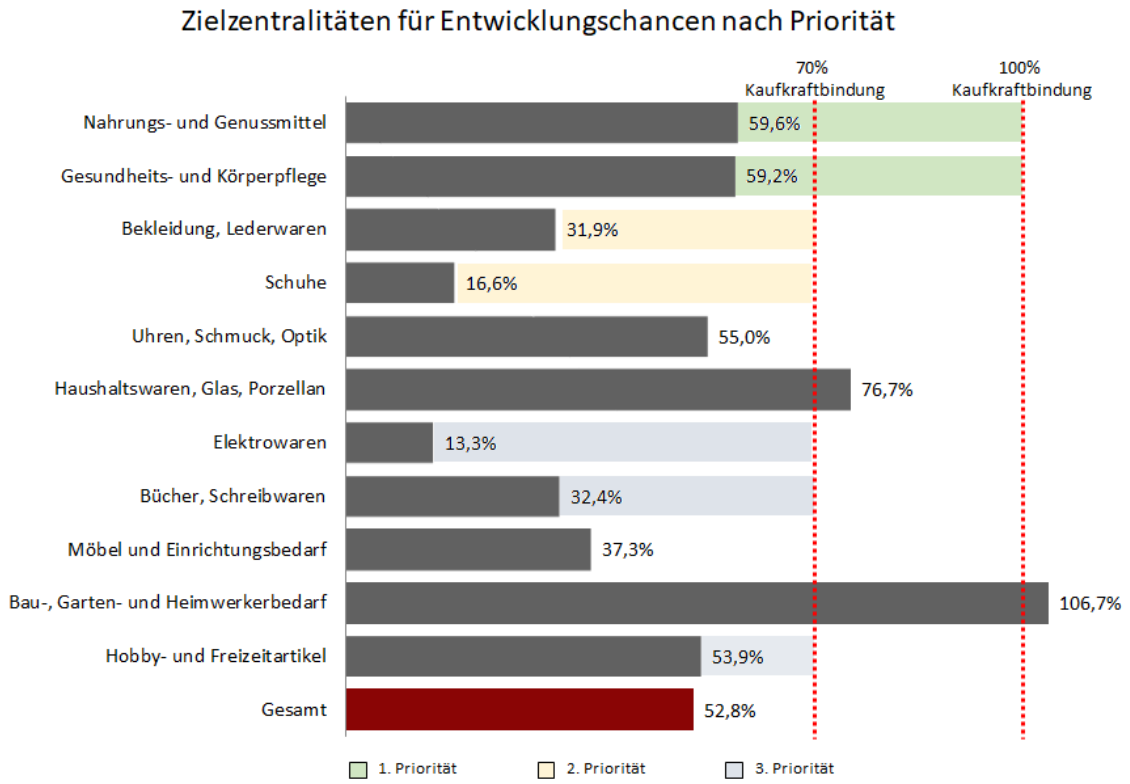
- Angebotsstrukturen (Entfaltung)
- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse
- Polarisierung der Nachfragepräferenzen
- weiteres Aufklaffen der Schere zwischen Verkaufsfläche und Flächenproduktivität
- starke Betriebsformendynamik
- Fortsetzen des Flächenwachstums, wenn auch gedämpft

Gerade die Einzelhändler versuchen durch innovative und zukunftsgerichtete Konzepte sich auf die sich ändernden Rahmenbedingungen einzustellen und den Spagat zwischen den unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen zu schaffen.

Dabei ist eines klar: Modernes Ambiente und maßgeschneiderte Sortimentskonzepte benötigen deutlich mehr Raum als in unflexiblen planerischen Konzepten und Programmen vorgesehen wird. Durch vorsorgliche Bauleitplanung wird diesem Aspekt aktiv entgegengewirkt.

Die Kommune kann nur mittelbar, durch vorsorgliche Bauleitplanung und gezielte Steuerung der Ansiedlungspolitik sowie nachvollziehbare und konsequente Aussagen zu Entwicklungspotenzialen, steuernd eingreifen. Dies bedeutet nicht zuletzt auch den Schutz der zentralen Versorgungsbereiche und den Erhalt der Versorgungsstrukturen.

Abbildung 26 Entwicklungsbedarf nach Branchen



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

Angesichts der regionalen Wettbewerbssituation dürfte es für die Stadt Remagen kaum realistisch sein, einen Kaufkraftüberschuss zu erzielen. Trotzdem ist vor dem Hintergrund der niedrigen Zentralität Handlungsbedarf gegeben. Dringender Handlungsbedarf mit der Priorität 1 ergibt sich aus der niedrigen Kaufkraftbindung der Nahversorgungssortimente. Hier ist die Schaffung zusätzlicher Angebote des täglichen Bedarfs dringend anzuraten. Dies trifft sowohl für Lebensmittel als auch für Drogeriewaren zu. Hier sind auch die Wettbewerbsentwicklungen in den benachbarten Gemeinden (Bonn, Sinzig, Wachtberg-Berkum etc.) als limitierende Faktoren zu sehen.

Im mittelfristigen Sortimentsbereich ist durch die Nähe der konzentrierten Einzelhandelsangebote im Oberzentrum Bonn, in Bad-Neuenahr Ahrweiler oder auch in Andernach, Koblenz und Mülheim-Kärlich, eine größere Entwicklung in der Remagener Innenstadt schwierig. Trotzdem sollte man eine innerstädtische Entwicklungsmöglichkeit weiterhin fördern und für Bekleidung und Schuhe potenzielle Ansiedlungsmöglichkeiten nicht aus dem Auge verlieren.

Vergleichbar ist die Situation in den Sortimentsgruppen Elektrowaren und Bücher, Schreibwaren. Größere Betriebstypen in diesen Segmenten expandieren derzeit kaum noch, trotzdem sollte man auch hier Entwicklungen nicht grundsätzlich ausschließen.

F Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel

F.1 Rahmenvorgaben des Landesentwicklungsprogrammes LEP IV

Das LEP IV fordert die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen und Ergänzungsstandorten, um eine effiziente Steuerung des Einzelhandels begründen zu können.

Ziel 58 (Z58) regelt dies unter dem Gesichtspunkt der **städtebaulichen Integration**:

„Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigem Einzelhandel mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- und Stadtteilzentren, zulässig (städtebauliches Integrationsgebot). Die städtebaulich integrierten Bereiche ‚Zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB sind von den

zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente beinhalten."

Für bereits bestehende Einzelhandelsagglomerationen oder aber auch relevante großflächige Solitärstandorte fordert das LEP IV die konsequente Ausweisung als Sondergebiete (SO). Für solche Sondergebiete wird eine umfassende Bauleitplanung seitens der Kommunen vorausgesetzt. Das Ziel 61 (Z61) regelt dabei mögliche **bestehende (Einzelhandels-) Agglomerationen**:

„Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot). Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben."

Darüber hinaus fordert das LEP IV die Ausweisung von Ergänzungsstandorten für den großflächigen Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten. Der Anteil der innenstadtrelevanten Sortimente darf eine innenstadtverträgliche Größenordnung nicht überschreiten. Für die Ausweisung von **Ergänzungsstandorten** legt das LEP IV in Ziel 59 (Z 59) folgendes fest:

„Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ist auch an Ergänzungsstandorten der zentralen Orte zulässig. Diese sind ebenfalls von den Gemeinden in Abstimmung mit der Regionalplanung festzulegen und zu begründen. Innenstadtrelevante Sortimente sind als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größenordnung zu begrenzen."

Zum Thema **Sortimentslisten** gibt das LEP IV einen Anhaltspunkt, der jedoch durch fachgerechte und wissenschaftliche Bewertung vor Ort und den Bezug auf die innenstadtrelevanten Sortimentsteile den jeweiligen örtlichen Verhältnissen angepasst werden kann. Dabei können zusätzliche Sortimente als innenstadtrelevante Sortimente aufgenommen werden, aber auch Sortimente aus der Empfehlungsliste gestrichen werden.

Ferner bleibt die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit **innenstadtrelevantem Kernsortiment unterhalb der Großflächigkeit** weitgehend der Einzelhandelssteuerung der Kommune freigestellt. Es ist allerdings angeraten, dass der Nachweis geführt wird, dass Zentrale Versorgungsbereiche bei der Etablierung nicht in ihrer Versorgungsfunktion beeinträchtigt werden.

Im Kontext zum großflächigen Einzelhandel mit innenstadtrelevantem Kernsortiment formuliert das **Nichtbeeinträchtigungsgebot** eindeutig:

„Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden (Nichtbeeinträchtigungsgebot). Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten".

Mit der Zweiten Landesverordnung zur Änderung der Landesverordnung über das Landesentwicklungsprogramm vom 18. August 2015 wurde auch auf eine stärkere Innenentwicklung fokussiert:

In Z 31 erhalten die Sätze 2 und 3 folgende Fassung: „Die Innenentwicklung hat Vorrang vor der Außenentwicklung. Bei einer Darstellung von neuen, nicht erschlossenen Bauflächen im planerischen Außenbereich im Sinne des §34 BauGB ist durch die vorbereitende Bauleitplanung nachzuweisen, welche Flächenpotenziale im Innenbereich vorhanden sind und aus welchen Gründen diese nicht genutzt werden können, um erforderliche Bedarfe abzudecken.''

Ferner wurde der wichtige Punkt der Agglomeration konkretisiert:

Teil B Abschnitt Nummer 3.2.3 Öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen (großflächiger Einzelhandel) wird

wie folgt geändert:

a) In Z 61 wird folgender neue Satz 1 eingefügt:

„Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Grenze der Großflächigkeit überschreitet, sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln.

b) Absatz 2 der Begründung/Erläuterung zu Z 61 erhält folgende Fassung:

„Es wird unmissverständlich klargestellt, dass Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Großflächigkeitsgrenze von 800 qm überschreitet, raumordnerisch auch wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln sind und für sie damit auch alle einzelhandelsbezogenen Ziele des LEP IV gelten. Für die Annahme einer Agglomeration im raumordnungsrechtlichen Sinn ist die Festlegung eines räumlichen und funktionalen Zusammenhangs erforderlich. Ein Anhaltspunkt dafür ist, wenn die Luftlinie zwischen den Eingängen einzelner Einzelhandelsgebäude unter 150 m liegt."

Diese Neuformulierung zeigt nochmals die Notwendigkeit der Abgrenzung von a) Zentralen Versorgungsbereichen und b) von Sondergebieten sowie c) Ergänzungsstandorten.

Bei der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes ist daher für bereits bestehende Einzelhandelsagglomerationen oder aber auch relevante großflächige Solitärstandorte die Ausweisung als Sondergebiet (SO Einzelhandel) zielführend. Für solche Sonderstandorte wird zusätzlich eine umfassende Bauleitplanung seitens der Kommunen eingefordert (Stichwort **vorsorgliche Bauleitplanung**).

Darüber hinaus fordert das LEP IV die Ausweisung von Ergänzungsstandorten für den großflächigen Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten. Der Anteil der innenstadtrelevanten Sortimente darf dabei eine innenstadtverträgliche Größenordnung nicht überschreiten.

Für die Abgrenzung der innenstadtrelevanten von den nicht innenstadtrelevanten Sortimenten gibt das LEP IV eine Empfehlungsliste vor:

Nahrungsmittel, Drogeriewaren / Kosmetikartikel, Haushaltswaren / Glas / Porzellan, Bücher /Zeitschriften, Papier / Schreibwaren, Büroartikel, Kunst / Antiquitäten, Baby- / Kinderartikel, Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Unterhaltungselektronik / Computer, HiFi / Elektroartikel, Foto / Optik, Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Teppiche, Textilien / Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe, Musikalienhandel, Uhren / Schmuck, Spielwaren, Sportartikel, Blumen, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Mofas, Zooartikel, Tiernahrung und Tiere

Ergänzend führt das LEP IV aus, dass die Liste der innenstadtrelevanten Sortimente jeweils auf die örtlichen Verhältnisse anzupassen ist (Kommunale Sortimentsliste). **Dabei können zusätzliche Sortimente als innenstadtrelevante Sortimente aufgenommen werden, aber auch Sortimente aus der Empfehlungsliste gestrichen werden.**

Der Regionale Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald mit Stand 2017 ergänzt und verdichtet die Aussagen des LEP IV dabei:

Z23 Die zentralen Orte (Tabelle 1) übernehmen jeweils ihrer Hierarchie entsprechend Versorgungsfunktionen für ihren jeweiligen Versorgungsbereich, das Oberzentrum Koblenz hochwertige und spezialisierte Versorgungsfunktionen für die gesamte Region, die Mittelzentren eigenständig oder im mittelzentralen Verbund Versorgungsfunktionen des gehobenen Bedarfs für den jeweiligen Mittelbereich, die Grundzentren eigenständig oder im grundzentralen Verbund entsprechend die Grundversorgung für den zugehörigen Nahbereich.

Begründung/Erläuterung:
Das System der zentralen Orte und die Abgrenzung der Mittelbereiche und Nahbereiche zeigt die Karte 3. Die Abgrenzung der Mittelbereiche ist aus dem Landesentwicklungsprogramm IV übernommen. Gemäß dortiger Erläuterung haben die zugrunde gelegten Mittelbereiche wie im vorherigen Landesentwicklungsprogramm (LEP III) nur den Charakter von Analysebereichen und bilden die Grundlage für den Zentrale-Orte-Ansatz im Landesfinanzausgleich. Oberzentrale Versorgungsaufgaben werden z. T. auch von benachbarten Oberzentren übernommen:

- *vom Oberzentrum Bonn für die Nahbereiche von Bad Neuenahr-Ahrweiler, Grafschaft, Remagen, Sinzig, Bad Breisig, Unkel, Linz und Asbach*

G5 Die polyzentrische Struktur soll im Sinne der dezentralen Konzentration als Standortvorteil genutzt und zur Verbesserung der Entwicklungschancen von Teilräumen ausgebaut werden. Die Wettbewerbsfähigkeit der Region soll durch enge Kooperation zwischen den Landkreisen, Städten und Gemeinden und innerhalb der Teilräume durch stärkere interkommunale Zusammenarbeit verbessert werden.

Begründung/Erläuterung:
Die interkommunale Kooperation wird zunehmend wichtiger. Durch die interkommunale Kooperation sollen gemeinsame Projekte für die Entwicklung der Teilräume, für Wohnen und Arbeiten, der Wirtschaft, des Tourismus und des Einzelhandels sowie für die Erhaltung lebensfähiger und lebenswerter Innenstädte gefördert werden.

G 28 In den hochverdichteten und verdichteten Räumen sollen durch die Grundzentren die Siedlungsstruktur schwerpunktmäßig gegliedert und die Freiräume gesichert werden.

Begründung/Erläuterung zu Z 24 bis G 28:
Die Nahbereiche sind grundsätzlich deckungsgleich mit den Gebieten der Verbandsgemeinden. Grundzentren im monozentralen Nahbereich sind Sitz der Verbandsgemeindeverwaltung. Ausnahmen ergeben sich vor dem Hintergrund der Kommunal- und Verwaltungsreform und hierzu beschlossenen Fusionsvereinbarungen. Die Grundzentren im monozentralen Nahbereich halten in der Regel auch eine Grundversorgung im Gesundheitssektor (Arzt- und Zahnarztpraxen, Apotheken, Pflegeeinrichtungen), Einrichtungen von Finanz- und Postdienstleistern, Einzelhandelseinrichtungen für den täglichen und periodischen Bedarf und Sport- und Freizeiteinrichtungen und andere Einrichtungen des Dienstleistungsbereichs bzw. der Daseinsvorsorge wie Kindergarten und Grundschule vor. Gelegentlich ist ein Grundzentrum auch Standort einer weiterführenden Schule. Zudem haben die Grundzentren eine Verbindungsfunktion im öffentlichen Personennahverkehr.
[…]
Dagegen ergeben sich in den hochverdichteten und verdichteten Räumen wegen der hohen Dichte zentraler Orte und besserer Erreichbarkeiten Wahlmöglichkeiten bei der Inanspruchnahme zentralörtlicher Einrichtungen und damit Überschneidungen der Verflechtungsbereiche, die z.T. erheblich über die jeweiligen Versorgungsbereiche hinausgehen. Gleichwohl soll hier an der Bündelung und Konzentration von Versorgungseinrichtungen auf bestimmte Standorte festgehalten werden, damit für die Bevölkerung verschiedene Einrichtungen auch fußläufig erreichbar sind und eine Zersiedelung der Landschaft vermieden wird. Diese Bündelung bzw. Konzentration erfolgt in den zentralen Orten

G 37 Die bedarfsgerechte Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs im fußläufigen Entfernungsbereich soll unterstützt werden.

G 38 In den zentralen Bereichen von Städten, Stadtteilen und Gemeinden soll entsprechend der jeweiligen Zentralitätsstufe und der örtlichen Gegebenheiten die weitere Einzelhandelsentwicklung sichergestellt werden. Dabei sollen das sich verändernde Käuferverhalten die sektoralen Anforderungen des Einzelhandels angemessen berücksichtigt werden.

G 39 Einzelhandelskonzepte in der Region (möglichst zwei oder mehr Gebietskörperschaften) sollen erstellt und bei der Beurteilung von konkreten Ansiedlungsvorhaben berücksichtigt werden.

G 40 Großflächige Einzelhandelsbetriebe sollen nach Umfang und Zweckbestimmung der zentralörtlichen Gliederung entsprechen und der zu sichernden Versorgung der Bevölkerung Rechnung tragen (Kongruenzgebot).

G 41 Großflächige Einzelhandelsbetriebe sollen so bemessen werden, dass ihr Einzugsbereich nicht wesentlich über den Versorgungsbereich der Standortgemeinde hinausgeht.

G 42 In Gemeinden mit zentralen Versorgungsbereichen soll grundsätzlich eine Prüfung und Abwägung erfolgen, ob kleinflächiger Einzelhandel mit innenstadtrelevanten Sortimenten aus städtebaulichen Gründen in gewerblichen Bauflächen eingeschränkt bzw. ausgeschlossen werden soll.

Begründung/Erläuterung zu G 37 bis G 42:
Im Bereich des Einzelhandels werden vorstehende Grundsätze ergänzend zu den Vorgaben des LEP IV getroffen. Insbesondere die Ziele Z 57 bis Z 61 des LEP IV gelten unmittelbar. Dies sind das Zentralitätsgebot, das städtebauliche Integrationsgebot, die Bestimmungen zu Ergänzungsstandorten, das Nichtbeeinträchtigungsgebot und das Agglomerationsverbot mit den jeweiligen Vorgaben. Aus regionalplanerischer Sicht muss die verbrauchernahe Versorgung insbesondere für die nicht motorisierte Bevölkerung erhalten bleiben, um die Abhängigkeit vom Individualverkehr besonders im ländlichen Raum nicht weiter zu erhöhen. Eine ausgewogene Versorgung der Bevölkerung auch mit Einzelhandelsdienstleistungen ist ein Aspekt der Gleichwertigkeit von Lebensbedingungen in allen Teilräumen der Region.

Die Einzelhandelsstruktur unterliegt nach wie vor einer dynamischen Veränderung mit einer ständigen Zunahme der Verkaufsflächen je Einwohner. Insofern soll sich die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben am sektoralen bzw. branchenspezifischen Versorgungsbedarf im Versorgungsbereich (Karte 3) der jeweiligen Standortgemeinde orientieren. Schon bestehende oder gleichzeitig geplante andere großflächige Einzelhandelsbetriebe sollen bei der Beurteilung der Größenordnung und der möglichen Beeinträchtigung der Versorgungsfunktionen anderer Standortgemeinden und ihrer Versorgungsbereiche berücksichtigt werden.
Innenstadtrelevante Sortimente zeichnen sich in der Regel durch einen geringen Flächenanspruch, eine Nachfrage in Verbindung mit anderen Innenstadtnutzungen und einem problemlosen Transport der Waren aus. Nicht innenstadtrelevante Sortimente sind in der Regel durch einen extensiven Flächenbedarf und sperrige Waren mit der Notwendigkeit eines Transports mit dem Kraftfahrzeug gekennzeichnet.
Zur Vermeidung der Entstehung von Agglomerationen und zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche soll kleinflächiger Einzelhandel mit innenstadtrelevanten Sortimenten in gewerblichen Bauflächen grundsätzlich eingeschränkt werden; damit verbunden ist eine Reservierung von Flächen für das produzierende Gewerbe und Handwerk.
Die Ergebnisse von Einzelhandelskonzepten sind örtlich differenziert und spezifiziert und werden von einem regionalen Konsens getragen. Die mit beteiligten Behörden und Kommunen gefundenen Ergebnisse sollen bei der Beurteilung von konkreten Ansiedlungsvorhaben eine entscheidende Rolle spielen.

F.2 Definitorische Grundlagen der Zentren und Standorte in der Stadt Remagen

Der Einzelhandel ist ein Baustein der räumlich-funktionalen Ordnung des Stadtgebietes. Remagen stellt für sich einen multifunktionalen Raum dar, in dem die Funktionen Wohnen, Versorgung, Bildung, Verkehr, Kommunikation und Erholung erfüllt werden.

Die Abgrenzung der Zentren findet nach den tatsächlich bestehenden Funktionen, dem qualitativen und quantitativen Angebot an Einzelhandelsverkaufsflächen, betrachtet nach Bedarfshäufigkeit (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf) sowie den städtebaulichen Aspekten von städtebaulicher Einheit und Integration, statt.

Funktionale Kriterien:

- Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel und Dienstleistung)
- sich ergänzende Betriebstypen und -formen
- Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Anbieter
- Handelsdichte, -konzentration, -vielfalt
- Ergänzende Angebote in Dienstleistung und Gastronomie

Städtebauliche Kriterien:

- Städtebauliche Einheit des Zentrums
- Erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung, etc.)
- Fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
- Barrieren (z.B. Straßen, Gebäuderiegel, Topographie)
- Aufenthaltsqualität

F.2.1 Funktionale Definition

Der zentrale Versorgungsbereich soll alle zentralen Einrichtungen anbieten, die auch für die Versorgung der Region von Bedeutung sind. Neben dem Einzelhandel in jeglicher Ausprägung, Form und Betriebsgröße, sind es vor allem Einrichtungen des Schulwesens, der öffentlichen Verwaltung, der Kultur und Freizeit sowie private Dienstleistungen, die ein solches Zentrum bestimmen. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass alle Formen des Handels sowie alle Sortimente grundsätzlich zugelassen sind. In Bezug auf den Einzelhandel bedeutet dies, dass die (Nahversorgungs-) Zentren so ausgestattet sind, dass die örtliche Versorgung der Bevölkerung mit allen Bedarfsgütern des täglichen Bedarfs möglich ist. Eine Zuordnung zu Wohngebieten ist gegeben. Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt muss zudem die Versorgung mit mittel- und teilweise langfristigen Bedarf sicherstellen.

F.2.2 Städtebauliche Definition

Für die Unterscheidung von städtebaulichen Einheiten innerhalb des Zentrenkonzepts ist eine relativ scharfe und im juristischen Sinne bestimmte Abgrenzung der Zentren vorgenommen worden. Dies ist notwendig, wenn es sich um Ansiedlungen zur unmittelbaren Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche handelt.

- Stadt- und Siedlungsstruktur
- Städtebaulicher Zusammenhang, auch zusammenhängender Geschäftsbesatz, natürliche und gebaute Zäsuren, Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel, Dienstleistung, etc.)
- Öffentliche Nutzungen und Infrastrukturelle Einrichtungen
- Potenziale
- Vorgaben durch bestehendes Planungsrecht
- Fußläufige Anbindung der Betriebe an die Wohnstrukturen

Die Werte basieren auf den langjährigen, begleitenden Studien- und Gutachtenerfahrungen der Markt und Standort Beratungsgesellschaft.

F.3 Wichtige Standortvorgaben zum Zentrenkonzept

Grundlagen für das vorliegende **Zentrenkonzept** sind u.a. die Einzelhandelsanalyse sowie die vorliegenden regionalen Untersuchungen und der Citymonitor. Die städtebauliche und sozioökonomische Analyse hat einige, bedeutsame Punkte hervorgebracht:

1. Die Versorgung mit Waren der unterschiedlichen Sortimentsgruppen für den Mittelbereich hat in der Innenstadt Remagens stattzufinden.
2. Die Nahversorgung sollte zudem an den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt und in den Stadtteilen nachhaltig gesichert und weiter gefördert werden.
3. Der Einzugsbereich der Versorgung der Wohnbevölkerung mit Waren des kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfs geht auch über das Stadtgebiet hinaus. Aufgrund der verkehrlichen und traditionellen Einkaufsbeziehungen sowie den aktuellen Pendlerverkehren kommt somit ergänzende Kaufkraft von außerhalb des Stadtgebietes. Dies sind zusätzliche, ergänzende Potenziale, die sporadisch auftreten.
4. Die ermittelten Zentralitätsquoten sind für die Stadt Remagen sind als zu gering einzustufen. Eine Stärkung der Zentralität ist weiter angeraten.
5. Die derzeit bestehenden Versorgungsstrukturen sind als ausgewogen, aber ausbaufähig zu bewerten. Bei zukünftigen Ansiedlungen sind jedoch strenge Maßstäbe hinsichtlich der Integration der Standorte in die bestehenden Strukturen sowie möglicher städtebaulich schädlicher Umsatzumlenkungen zu berücksichtigen.

F.4 Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen

Zentrale Versorgungsbereiche sind Orte, mit deren Erscheinungsbild Städte und Gemeinden identifiziert werden, die gewissermaßen ihr Aushängeschild sind und sich damit positiv oder negativ auf das Image der Kommunen auswirken. Der Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist daher ein Kernelement einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Stadtentwicklung.

F.4.1 Definition und Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind.

Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.[6] Neben Einzelhandelsbetrieben sollte der Versorgungsbereich in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art aufweisen. Letztere sind nicht nur unschädlich, sondern regelmäßig sogar erforderlich für das Vorliegen eines Versorgungsbereiches. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers können sich zentrale Versorgungsbereiche nicht nur aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BTDrucks 15/ 2250 S. 54). Es ist nicht erforderlich, dass Einzelhandelsnutzungen stets unmittelbar aneinandergrenzen, also gleichsam als eine räumlich-funktionale Einheit erscheinen. In den Versorgungsbereichen können vielmehr durchaus bauliche Nutzungen vielfältiger Art eingestreut sein, die mit der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen nichts zu tun haben.[7]

Wesentliche Aspekte zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen sind:

- Dichte, Konzentration und Vielfalt des Einzelhandelsbesatzes
- Zentrenrelevanz des Angebotes
- Synergien durch sich ergänzende Betriebsformen und -typen
- Agglomerationen unterschiedlicher Anbieter
- Multifunktionalität
- Städtebauliche Kriterien, wie städtebauliche Einheit, Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit und Parken, Fußläufigkeit
- Ergänzungsfunktionen durch Dienstleistungen und Gastronomie

Zentrale Versorgungsbereiche für die Nah- bzw. Stadtteilversorgung müssen in der Regel ein geringeres Ausstattungsniveau und niedrige Ansprüche an die städtebauliche Qualität erfüllen. Hier reicht in der Regel eine Ansammlung von Nahversorgungsbetrieben, die meist großflächig sind und sich gegenseitig ergänzen. Beispielhaft können Supermärkte, Lebensmitteldiscounter oder Drogeriemärkte kombiniert werden. Vervollständigt werden kann das Angebot durch kleinflächige Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Schreibwaren und Zeitschriften, Floristik und Dienstleistungsanbieter (Bankstellen, Post, Friseur, Reisebüro etc.).

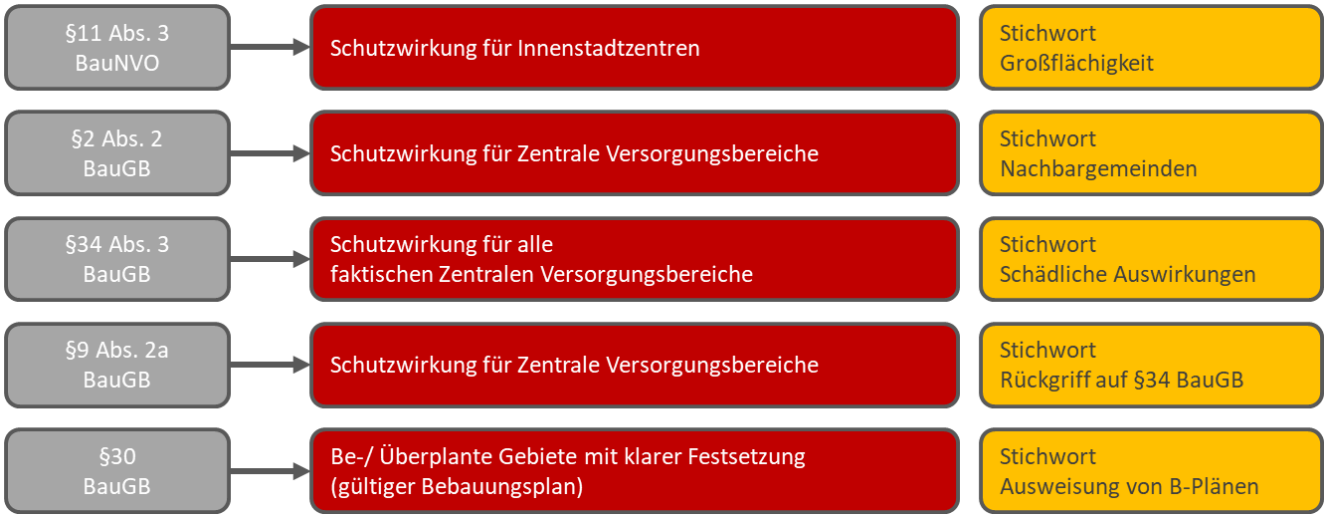
Angebote des aperiodischen Bedarfs können darüber hinaus Ergänzungsfunktion übernehmen, soweit sie im gesamten Angebotsspektrum des Nahversorgungsstandortes untergeordnet und nicht großflächig sind.

[6] vgl. BVerwG – Urteil vom 11.10.2007 – 4 C 7.07
[7] vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, S.80 (145,146)

F.4.2 Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen

Durch die Ausweisung eines Zentralen Versorgungsbereiches ist ein Schutz aller dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe möglich. Um eine Schutzfunktion gegenüber den bestehenden Betrieben auch für Ansiedlungen innerhalb des Versorgungsbereiches zu erzielen ist eine stringente Anpassung der Bauleitplanung notwendig.

Abbildung 27 Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht



Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG Münster bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung von Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (BVerwG, Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007).

G Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte – Gebietsbeschreibung, Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Das Zentrenkonzept des bestehenden Einzelhandelskonzepts wird in seiner Struktur beibehalten und aufgrund geänderter Rahmendaten inhaltlich weiterentwickelt. Dabei werden in diesem Kapitel für die zentralen Versorgungsbereiche und die weiteren Standorte (dezentrale Standorte) neben der Bereichsbeschreibung, Entwicklungsziele definiert und Handlungsempfehlungen insbesondere für den Umgang mit Erweiterungs- und Ansiedlungsabsichten von Einzelhandelsbetrieben gegeben.

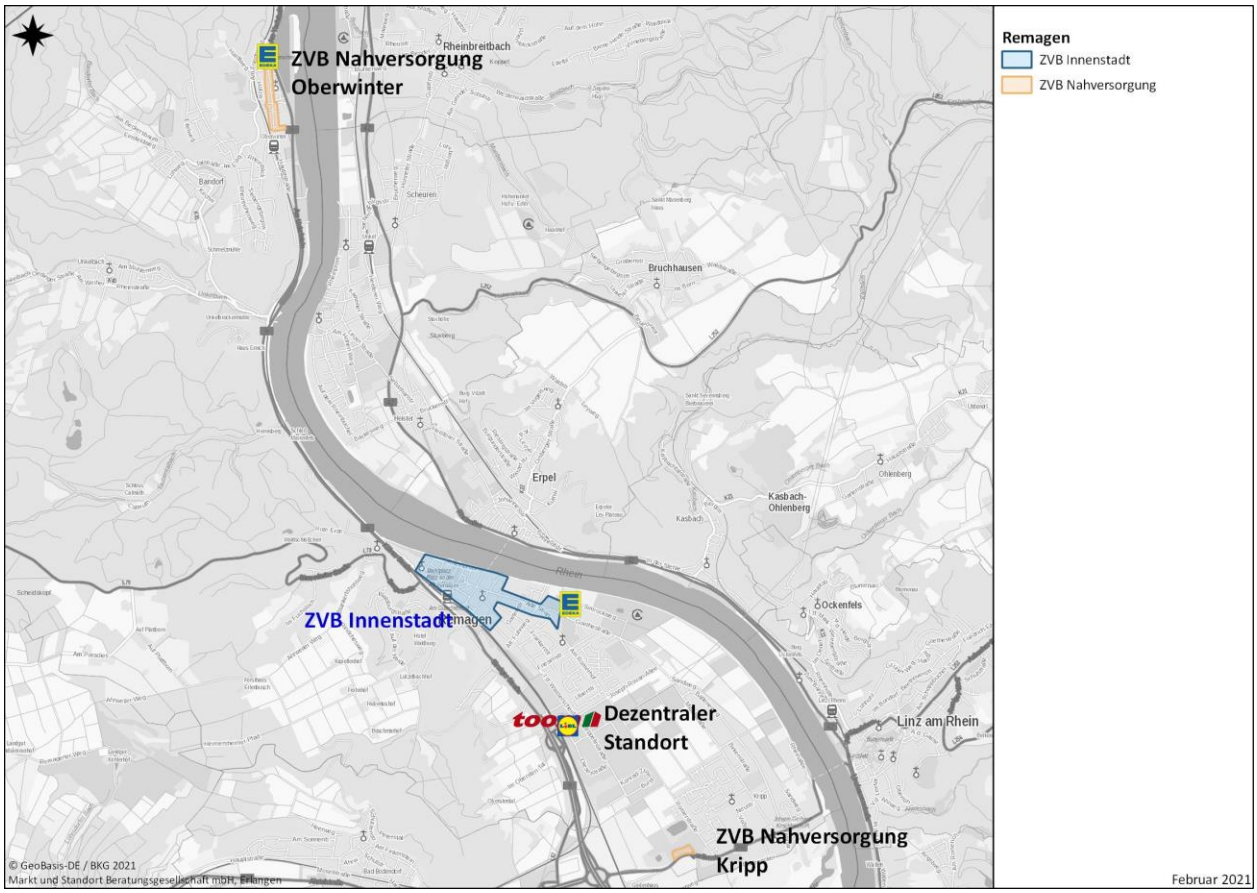
Folgende Grundstruktur ist aus dem bestehenden Einzelhandelskonzept und den derzeitigen Standortgegebenheiten ableitbar:

Es wird in zwei Lage- und Standortkategorien unterschieden

1) **Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt**
2) **Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum (Nahversorgung)**

Desweitern sind solitäre Standorte mit großflächigen Anbietern zu berücksichtigen, die als dezentrale Standort über keinen besonderen städtebaulichen Schutz verfügen. Ausnahmen gelten für solitäre Nahversorgungsstandorte soweit sie zur Nahversorgungsqualität für die ansässige Bevölkerung positiv beitragen.

Abbildung 28 Zentrale Versorgungsbereiche und weitere Standorte



Grundlage: eigener Entwurf 2019

Folgende konzeptionellen Überlegungen liegen dem Zentrenkonzept zugrunde:

Abbildung 29 Konzeptionelle Überlegungen zu den Standorträumen

Nr.	Raum	Beschreibung	Konzeption
1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Historisch gewachsene oder geplante Struktur die Handelsleitfunktion übernimmt	Weitere Ansiedlung von Fachgeschäften und filialisierten Fachmärkten zur Schließung von Marktnischen. Aufwertung durch Stadtbegrünung und Stadtmöblierung. Ausbau von gemeinsamen Marketingaktivitäten (z.B. Kernöffnungszeiten, Lieferservice in die Region). Strukturelle Aufwertung des Areals.
2	Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum (Nahversorgung)	Gewachsene und geplante Nahversorgungsstandorte	Aktiver Bestandschutz, Entwicklungen zur Sicherung und Verbesserung der Nahversorgung sind darüber hinaus möglich.
3	Dezentraler Standort	Solitärstandort	Ergänzende Versorgungsfunktion mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten oder Nahversorgungssortimente, aktiver oder passiver Bestandsschutz je nach städtebaulicher Auswirkung

Aktiver Bestandsschutz: Erweiterung der Verkaufsfläche über festgesetzte Maße in gebietsbezogenem B-Plan möglich.

Passiver Bestandsschutz: Erweiterung der Verkaufsfläche nicht möglich.

Aktiver und passiver Bestandschutz

Bestandsschutz setzt demnach immer voraus, dass noch eine, einen Schutz beanspruchende Nutzung vorliegt und diese auch fortgesetzt werden kann. Gleichfalls endet der baurechtliche Bestandsschutz bei endgültiger Nutzungsaufgabe. Eine nicht nur vorübergehende andersartige Nutzung, d.h. eine Nutzung, die eine andere baurechtliche Qualität aufweist, lässt den Bestandsschutz unmittelbar entfallen.[8] Eine bloße Nutzungsunterbrechung führt hingegen nicht zum Verlust des Bestandsschutzes.[9]

Definition und Bestimmung des Begriffes „aktiver Bestandsschutz“[10]:

Aus dem Bestandsschutz resultieren nicht nur Abwehrrechte, sondern der Eigentümer eines bestandsgeschützten Objektes hat (trotz einer möglichen zwischenzeitlichen Änderung der bauordnungsrechtlichen oder bauplanungsrechtlichen Genehmigungsvoraussetzungen) auch einen Anspruch auf Genehmigung zur Durchführung von Folgemaßnahmen, die zu einer funktionsgerechten Nutzung seines Gebäudes erforderlich sind. Dabei geht es um genehmigungsbedürftige bauliche Maßnahmen, die der Aufrechterhaltung der ausgeübten Eigentumsposition dienen, sowie um begrenzte Erweiterungen bzw. Modernisierungen.

Nach allgemeiner Auffassung unterfallen dem sogenannten einfach-aktiven Bestandsschutz Erhaltungsmaßnahmen in Gestalt von Instandsetzungs-, Instandhaltungs-, Reparatur-, Unterhaltungsarbeiten.[11] Der Eigentümer wird in die Lage versetzt, an einer rechtmäßig errichteten Anlage die zur Erhaltung und zeitgemäßen Nutzung notwendigen Maßnahmen durchzuführen. Dies schließt auch Modernisierungsmaßnahmen ein, die aufgrund der Anforderungen des modernen Objektbaus und der gewandelten Lebensgewohnheiten notwendig erscheinen.

Die Fallgruppe des qualifiziert-aktiven Bestandsschutzes betrifft Veränderungen baulicher Anlagen, die nicht mehr nur bestandserhaltend, sondern bestanderweiternd sind.[12] Auch ein Ersatzbau für ein zuvor beseitigtes Gebäude stellt eine Fallgruppe qualifiziert-aktiven Bestandsschutzes dar.[13]

In der Praxis bedeutet dies für Einzelhandelsobjekte, die innerhalb der definierten Abgrenzungen liegen, dass Erweiterungen auch über festgesetzte Maße in gebietsbezogenem B-Plänen möglich sind. Damit soll eine zusätzliche Investitionsmotivation für Modernisierungsmaßnahmen in städtebaulich schwierigen Stadtgebieten ausgelöst werden. Zudem bietet diese Festsetzung Investitionssicherheit für den Eigentümer.

Definition und Bestimmung des Begriffes „passiver Bestandsschutz“[14]:

Unter passivem Bestandsschutz versteht man nach der Rechtsprechung des BVerwG, dass der Eigentümer berechtigt ist, eine bauliche Anlage zu erhalten und wie bisher zu nutzen, auch wenn dies nach geltendem Recht nicht mehr zulässig ist. Insoweit steht dem Eigentümer ein Abwehrrecht gegenüber Änderungs- und Beseitigungsanordnungen der Behörde zu.

Ausgewiesene Gebiete (hier Ergänzungsstandorte) erhalten vollständigen passiven Bestandsschutz bezogen auf die dort angesiedelten zentrenrelevanten Sortimente. Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind von der Regelung nicht betroffen, da diese gewünschten Erweiterungen und Ergänzungen an den Ergänzungsstandorten darstellen.

Allgemein:

Eine Überplanung und Neuausrichtung von bestehenden Betrieben aus Modernisierungs- oder sortimentspolitischen Gründen ist aber nicht grundsätzlich ausgeschlossen. Allerdings sind dabei sortimentsspezifische Verkaufsflächengrößenordnungen bei Neu- und Umplanungen zu berücksichtigen.

[8] BVerwG BauR 1994, 737 ff.; BVerwG NVwZ 1989, 667 ff.
[9] BayVGH BayVBl 2003, 626; BayVGH BayVBl 2008, 667; BayVGH B.v. 7.12.2009, Az. 15 CS 09.2755 juris.
[10] Brenner Öffentliches Baurecht S. 179 Rn. 661.
[11] BVerwGE 47, 126 ff.
[12] BVerwGE 50, 49 ff.
[13] Battis/Krautzberger/Löhr BauGB § 35 Rn. 128.
[14] Vgl. Jäde/Dirnberger/Weiss § 35 BauGB Rn. 108; Jäde BayBO Art. 82 Rn. 54 ff.; BVerfG NVwZ 2001, 424.

G.1 Zentrale Versorgungsbereiche

G.1.1 Gebietsbeschreibung ZVB Innenstadt

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Remagen umfasst zahlreiche Einzelhandelsbetriebe sowie die bestehenden ergänzenden Gastronomieeinheiten sowie Dienstleistungsstrukturen und die öffentlichen Einrichtungen.

Innerhalb des ZVB Innenstadt sind Flächenpotenziale auf dem ehemaligen Postgelände (Von-Lassaulx-Straße) für größere (ebenerdige, zusammenhängende Verkaufsfläche > 300qm) Fachgeschäfte oder Fachmärkte verfügbar.

Abbildung 30 Begründung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

Kriterium	Beschreibung	Erfüllungsgrad
Einzelhandelsbesatz, -dichte und -vielfalt	Die Dichte des Einzelhandelsbesatzes ist mäßig gut ausgeprägt. Durchgängige Straßenlagen mit Einzelhandelsbetrieben sind entlang der Marktstraße auffindbar. Vereinzelt finden sich teils spezialisierte Anbieter. Die Ansiedlung großflächiger Betriebe ist aufgrund der gewachsenen Bausubstanz und der damit verbundenen Kleinkammerung der baulichen Einheiten in diesem Bereich nicht möglich. Das ehemalige Postgelände an der Von-Lassaulx-Straße bietet innerhalb des ZVB Ansiedlungsmöglichkeiten für großflächige Anbieter. Es sind derzeit unterschiedliche Strukturen zu finden.	Kriterium erfüllt.
Aufenthaltsqualität	Die Aufenthaltsqualität ist v.a. touristisch geprägt.	Kriterium erfüllt.
Städtebauliche Einheit	Durch das kompakte Siedlungsgefüge und die kurzen Distanzen ist eine städtebauliche Einheit gegeben. Die gewachsene historische Struktur macht die Innenstadt als Wohnstandort sehr attraktiv.	Kriterium erfüllt.
Multifunktionalität	Die Multifunktionalität wird bestimmt durch spezialisierte Fachhändler sowie dem Verwaltungssitz der Stadt. Ergänzende Dienstleister sowie Ärzte und gastronomische Einheiten runden den Faktor ab.	Kriterium erfüllt.
Parken, Erreichbarkeit	Für ein gewachsenes Stadtzentrum mit teilweise sehr engen Verkehrswegen ist begrenzter Parkraum gegeben. Die Zuwegung zur Innenstadt ist grundsätzlich gut gewährleistet. Grundsätzlich sind alle baulichen Einheiten sowie die bestehenden Betriebe erreichbar. Bahnhof und diverse Buslinien sorgen für eine sehr gute ÖPNV-Anbindung.	Kriterium erfüllt.
Betriebsformen und Agglomeration unterschiedlicher Anbieter	Aufgrund der vorhanden Angebotsvielfalt sind Betriebsformen unterschiedlicher Anbieter und Typs in der Innenstadt zu finden. Es sind sowohl großflächige Anbieter wie Müller, Edeka, Norma, Kik als auch kleinere Fachanbieter ansässig.	Kriterium erfüllt.
Zentrenrelevanz	Die angebotenen Sortimente stammen fast ausschließlich aus den Waregruppen, die üblicherweise als zentrenrelevant (nahversorgungsrelevant) angesehen werden.	Kriterium erfüllt.
Ergänzungsfunktion	Durch die zahlreichen ergänzenden Anbieter (Ärzte, Verwaltung, Dienstleister) sowie fest etablierte Gastronomiebetriebe mit und ohne Übernachtungsmöglichkeiten ist die Ausstattung an der Größe und Fremdenverkehrsfunktion der Stadt Remagen gemessen als gut zu bewerten.	Kriterium erfüllt.
Fußläufigkeit	Der gesamte Versorgungsbereich ist fußläufig erschlossen. Die innere Durchwegung ist gemessen an den historischen Strukturen sehr gut. Auch die Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist erfüllt. Innerhalb eines maximalen Fußmarsches von 15 Minuten sind große Bereiche der Stadt zu erreichen.	Kriterium erfüllt.
Gesamtbewertung	**Zusammenfassend sind ausreichend städtebauliche und wirtschaftsräumliche Kriterien erfüllt, um die Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches zu untermauern.**	**ERFÜLLT**

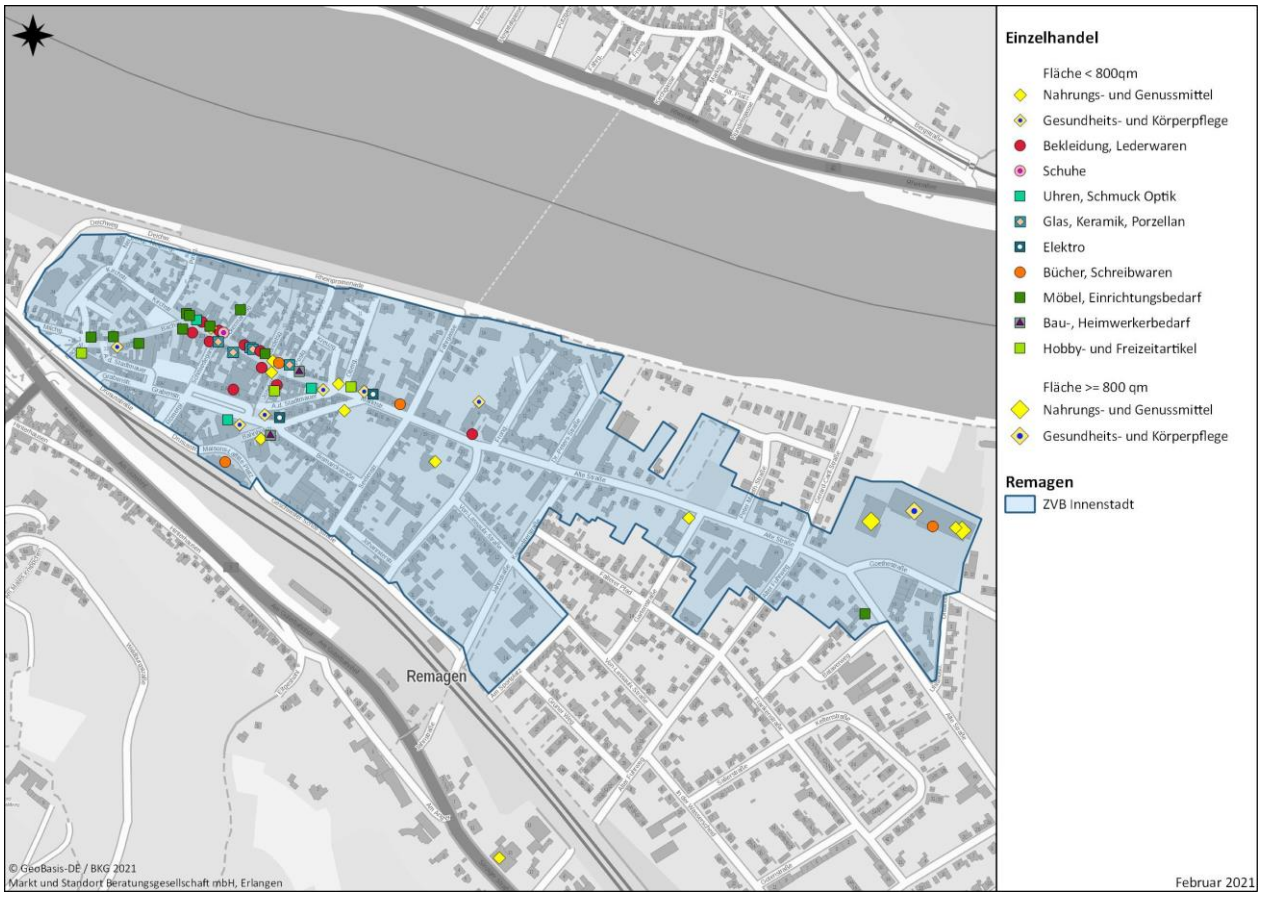
Bei der Bewertung der einzelnen Kriterien ist in keinem Fall eine Unstimmigkeit aufgetreten. Alle Bewertungskriterien sind derzeit positiv besetzt. Dies spricht für die Ausweisung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

Alle Abgrenzungskriterien für den ZVB Innenstadt Remagen sind erfüllt.

Auch wenn die Abgrenzungskriterien aktuell erfüllt sind, bedeutet dies trotzdem, dass sie auch regelmäßig überprüft und ständig weiterentwickelt werden sollen.

Es ist gemeinsame Aufgabe aller innerstädtischen Akteure (Eigentümer, Stadt, Händler, Gastronomen, Dienstleiter, Anwohner und Besucher) in einem stetigen Prozess die Aufenthaltsqualität zu optimieren, die Multifunktionalität zu erhalten und so eine gute städtebauliche Qualität zu gewährleisten.

Abbildung 31 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Remagen



Quelle: eigene Darstellung 2019

G.1.2 Zentraler Versorgungsbereich Stadteilzentrum (Nahversorgung) Oberwinter

Der Zentrale Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Oberwinter umfasst einige relevante (Nah-)Versorgungsbetriebe sowie ergänzenden Gastronomieeinheiten sowie Dienstleistungsstrukturen.

Durch seine Versorgungsausprägung ist er als wichtiger Versorgungsbereich v.a. für den kurz Bedarf in Oberwinter zu werten.

Abbildung 32 Begründung des Zentralen Versorgungsbereiches Stadtteilzentrum Oberwinter

Kriterium	Beschreibung	Erfüllungsgrad
Einzelhandelsbesatz, -dichte und -vielfalt	Die Dichte des Einzelhandelsbesatzes ist mäßig ausgeprägt. Ein Edeka Supermarkt im Norden des ZVB sichert die Nahversorgung. Es sind derzeit unterschiedliche Strukturen zu finden.	Kriterium überwiegend erfüllt.
Aufenthaltsqualität	Die Aufenthaltsqualität ist eher auf den Versorgungseinkauf ausgerichtet. Aufgrund der gewachsenen städtebaulichen historischen Strukturen und der Verkehrsberuhigung in der Hauptstraße gewährleistet	Kriterium erfüllt.
Städtebauliche Einheit	Durch das kompakte Siedlungsgefüge und die kurzen Distanzen ist eine städtebauliche Einheit gegeben. Die historischen und gut erreichbaren Strukturen machen den Standort attraktiv für Besucher.	Kriterium erfüllt.
Multifunktionalität	Die Multifunktionalität wird bestimmt durch einige kleiner Anbieter, den Edeka Supermarkt sowie ergänzende Dienstleister sowie Ärzte und gastronomische Einheiten.	Kriterium überwiegend erfüllt.
Parken, Erreichbarkeit	Sowohl die Erreichbarkeit (mit allen Verkehrsträgern) als auch die Parkplatzsituation sind ausreichend.	Kriterium erfüllt.
Betriebsformen und Agglomeration unterschiedlicher Anbieter	Unterschiedlichen Betriebsformen und –typen des Einzelhandels sind vorhanden.	Kriterium überwiegend erfüllt.
Zentrenrelevanz	Die angebotenen Sortimente stammen fast ausschließlich aus den Waregruppen, die üblicherweise als zentrenrelevant (nahversorgungsrelevant) angesehen werden.	Kriterium erfüllt.
Ergänzungsfunktion	Durch die ergänzenden Anbieter (Dienstleister) sowie Gastronomiebetriebe ist die Ausstattung an der Größe des Stadtteiles Oberwinter gemessen als gut zu bewerten.	Kriterium erfüllt.
Fußläufigkeit	Der gesamte Versorgungsbereich ist fußläufig erschlossen. Die innere Durchwegung ist gemessen ausreichend. Auch die Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist erfüllt. Innerhalb eines maximalen Fußmarsches von 10 Minuten sind große Teile des Stadtteiles zu erreichen.	Kriterium erfüllt.
Gesamtbewertung	**Zusammenfassend sind ausreichend städtebauliche und wirtschaftsräumliche Kriterien erfüllt, um die Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches für die Nahversorgung zu untermauern.**	**ERFÜLLT**

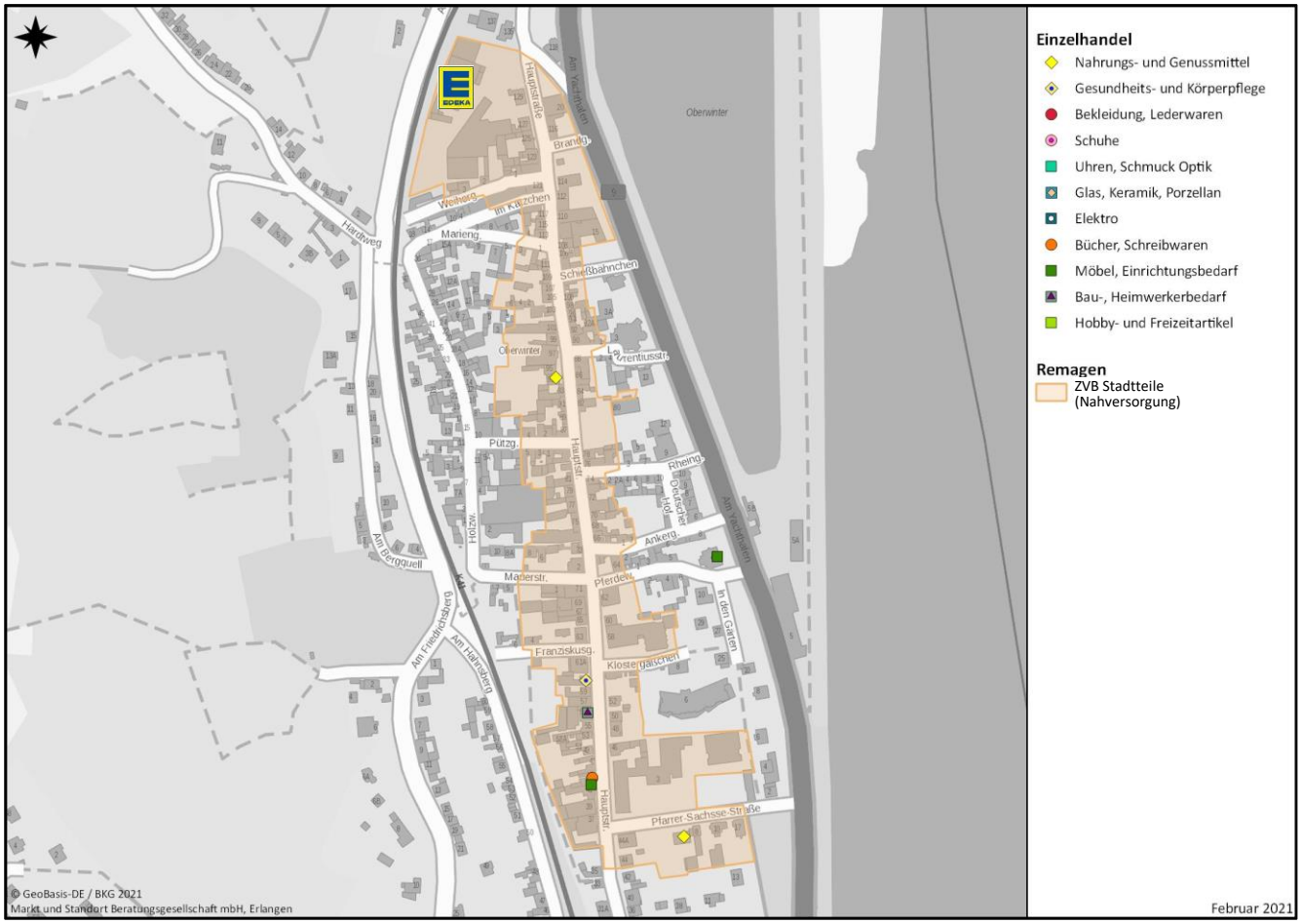
Bei der Bewertung der einzelnen Kriterien ist in keinem Fall eine Unstimmigkeit aufgetreten. Alle Bewertungskriterien sind derzeit positiv besetzt. Dies spricht für die Ausweisung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

Alle Abgrenzungskriterien für den ZVB Stadtteilzentrum (Nahversorgung) Oberwinter sind erfüllt.

Auch wenn die Abgrenzungskriterien aktuell erfüllt sind, bedeutet dies trotzdem, dass sie auch regelmäßig überprüft und ständig weiterentwickelt werden sollen.

Es ist gemeinsame Aufgabe aller ansässigen Akteure (Eigentümer, Stadt, Händler, Gastronomen, Dienstleiter, Anwohner und Besucher) in einem stetigen Prozess die Aufenthaltsqualität zu optimieren, die Multifunktionalität zu erhalten und so eine gute städtebauliche Qualität zu gewährleisten.

Abbildung 33 Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum (Nahversorgung) Oberwinter



Quelle: eigene Darstellung 2019

Der Standortbereich Oberwinter in der Stadt Remagen ist für die Stadtteilversorgung von großer Bedeutung. Insbesondere der Edeka Supermarkt am, nördlichen Ende des ZVB ist wichtig für Nahversorgung.

G.1.3 Perspektivischer Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum (Nahversorgung Kripp)

Der ursprüngliche Zentrale Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Kripp hat seine Funktion verloren, da der letzte maßgebliche Nahversorgungsbetrieb geschlossen hat. Innerhalb der ursprünglichen Abgrenzung des Stadtteilzentrums sind nun keine Betriebe mehr ansässig, die eine Einstufung als Stadtteilzentrum rechtfertigen würden. Die Nahversorgungssituation für die Einwohner von Kripp ist nach der Schließung des Nah & Gut unzureichend.

Innerhalb der ursprünglichen Abgrenzung des Stadtteilzentrums Kripp sind aufgrund der Kleinteiligkeit der Bebauungsstruktur keine Flächenpotenziale vorhanden, die eine adäquate Nahversorgung sichern könnten. Insofern bestehen auch keine Entwicklungsperspektiven innerhalb der ursprünglichen Abgrenzung.

Im Bereich der Ringofenstraße /Quellenstraße stehen derzeit Flächenpotenziale zur Verfügung, die für eine großflächige Einzelhandelsnutzung ausreichend wären. Hier besteht die Möglichkeit, einen Lebensmittelsupermarkt zu errichten und damit die Nahversorgung in Kripp entscheidend zu verbessern.

Abbildung 34 Perspektivischer Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung Kripp

Quelle: eigene Darstellung 2019

Die Grundstücke innerhalb des abgegrenzten ZVB sollten neben einem Supermarkt weitere Nutzungen aufnehmen. Hier sind insbesondere Anbieter des Lebensmittelhandwerks oder von Dienstleistungen möglich. Trotz der Siedlungsrandlage des ZVB ist eine Integration des Standortes gewährleistet.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsbeteiligung wurde die Integration des Standortes kritisch bewertet. Unter der Voraussetzung einer Verbesserung der fußläufigen Anbindung wurde die Funktion des ausgewiesenen Standortes als zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung jedoch akzeptiert. Die Optimierung der fußläufigen Anbindung soll im Rahmen einer möglichen Realisierung des Standortes Berücksichtigung finden. Die Stadt Remagen ist bemüht, eine adäquate Umsetzung zu ermöglichen.

Abbildung 35 800 Meter Erschließungsbereich des perspektivischen ZVB Kripp

Quelle: eigen Darstellung 2019

Innerhalb der fußläufigen Distanz wird ein großer Teil des Siedlungsgebietes in Kripp abgedeckt.

G.1.3.1 Dimensionierung eines möglichen Vorhabens

Die empfohlene Verkaufsflächengröße für einen Nahversorger in Kripp ergibt sich aus den im Stadtteil verfügbaren Potenzialen. Ausgehend von der aktuellen Bevölkerungszahl in Kripp von 3.854 Einwohnern (Stand: 31.12.2020) und den im Gutachten verwendeten Pro-Kopf-Werten ergibt sich eine Potenzialsumme von 12,8 Mio. € für Nahversorgungssortimente. Bei einer unterstellten Kaufkraftbindung von 30% bis 40% und einer mittleren Raumleistung für Supermärkte von 3.300 bis 3.600 € je qm[15] kann die Verkaufsfläche eines Vorhabens in Kripp zwischen 1.200 und 1.500 qm liegen.

[15] Vergl. Struktur und Marktdaten des Einzelhandels 2017, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie.

G.1.4 Dezentrale Standorte

Die bestehenden Versorgungsbetriebe innerhalb des Gewerbeparks sind als dezentrale Standorte mit Versorgungsauftrag für die Stadt Remagen definiert.

Abbildung 36 Joseph-Rovan-Allee / Zeppelinstraße

Quelle: eigene Darstellung 2019

Der Lidl Lebensmitteldiscounter dient der Nahversorgung und bietet somit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevante Sortimente an. An nicht integrierten Standorten sind zentrenrelevante Kernsortimente ausgeschlossen, so dass hier ausschließlich der Bestandsschutz greift. Angesichts der aktuellen äußerst niedrigen Kaufkraftbindung im Lebensmittelsektor sollte der Bestandsschutz aktiv gestaltet werden. Voraussetzung ist der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit geplanter Veränderungen. Gleiches gilt für den ansässigen Getränkemarkt.

Der Toom Baumarktes bietet nicht-zentrenrelevante Kernsortimente an, die auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche großflächig angeboten werden können. Zentrenrelevante Randsortimente sind nur in geringem Umfang Bestandteil des derzeitigen Angebotes und müssen auf maximal 10% der Verkaufsfläche beschränkt bleiben. Sie sollten einen engen thematischen Bezug zum Kernsortiment haben und sich auf mehrere Sortimentsgruppen verteilen. Die städtebauliche Verträglichkeit bei der Erweiterung von zentrenrelevanten Sortimenten ist nachzuweisen, auch unterhalb der 10%-Grenze.

G.1.5 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Folgendes Zielsystem ist für das Zentrenkonzept maßgebend:

1) Sicherung der mittelzentralen Funktion

2) Weiterentwicklung eines Zentrenkonzeptes mit Schwerpunkt auf einer zielgerichteten Innenstadtentwicklung

3) Innenstadtentwicklung (Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt)
(u.a. Sicherung und weitere Aufwertung der Aufenthaltsqualität, bauliche Verbesserungen, Spezialisierung des Facheinzelhandels, Lenkung des Passantenstroms, aktive Ansiedlungspolitik, etc.)

4) Sicherung und Weiterentwicklung der Funktion der Zentralen Versorgungsbereiche/ Zentren in den Stadtteilen Schutzfunktion im Sinne des BauGB; eine qualitative Weiterentwicklung ist grundsätzlich wünschenswert, Verlagerung und Neuaufbau des Nahversorgungsstandortes in Kripp

5) Modernisierung der Handelsstruktur
(Unterstützung der Betriebe bei Modernisierungs- und Umbauvorhaben; Sensibilisierung der Händler auf Grundlage

der Bevölkerungsprognose u.a. Zielgruppenwechsel, Optimierung der Selbstpräsentation, Verbesserung des Marktauftritts, etc.)

6) Konzentration der Funktion Handel auf die Zentralen Versorgungsbereiche/ Zentren der Ortsteile (Vermeidung weiterer dezentraler Standorte, Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt durch Ansiedlung von Magnetbetrieben im Umfeld (Von-Lassaulx-Straße), Verstärkung der Koppelungswirkung der verschiedenen Standorte durch sukzessive Aufwertung der Verbindungsachsen.

7) Anpassung der Bauleitplanung

Notwendigerweise ist eine Anpassung aller bestehenden Bebauungspläne zwingend notwendig. Die Herausnahme bzw. restriktive Einarbeitung von Ansiedlungsge- und verboten ist dabei die nötige Zielrichtung.

G.1.6 Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben in Bezug auf die zentralen Versorgungsbereiche Stadtteile (Nahversorgung)

Bei der Beurteilung nach § 34 BauGB und der Aufstellung von verbindlichen Bauleitplänen bilden folgende Vorgaben die Grundlage:

Bestehende Betriebe sollen die Möglichkeit erhalten, eine betriebsbezogene, marktbedingte Erweiterung innerhalb der Nahversorgungssortimente vorzunehmen. Damit ist eine zukunftsfähige und marktadäquate Ausrichtung möglich.

Grundsätzlich sind bei Betriebserweiterungen im unbeplanten Innenbereich (§34 BauGB) die Auslöseschwellenwerte zu beachten.

Bei einer bauplanungsrechtlichen Steuerung von Bestandsbetrieben und deren Erweiterung (z. B. im Rahmen des erweiterten Bestandsschutzes) soll die Festsetzung von Verkaufsflächenobergrenzen erfolgen. Innenstadtrelevante Randsortimente sollen dann in einem Umfang von bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche je Betrieb zulässig sein.

Angesichts der unzureichenden Verkaufsflächenausstattung im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente in Remagen, die weder eine quantitativ noch qualitativ hinreichende Versorgung der Bevölkerung gewährleistet, besteht derzeit Bedarf für Erweiterungen und zusätzliche Neuansiedlungen. Der perspektivische ZVB Kripp und das Postgelände an der Von-Lassaulx-Straße im ZVB Innenstadt sind für weitere großflächige Ansiedlungen vorgesehen und geeignet.

Um Umsatzumverteilungen in städtebaulich relevanten Größenordnungen, welche Betriebsschließungen, Störungen der Nahversorgungs- und Zentrenstruktur sowie daraus resultierende Trading-Down-Effekte nach sich ziehen können zu vermeiden, sollte im Fokus der Einzelhandelssteuerung der Stadt Remagen zukünftig stehen, die bestehende Versorgungsfunktion weiter zu entwickeln und Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf die ausgewiesenen ZVB zu lenken.

Die ansässigen Betriebe können dabei vom aktiven Bestandsschutz (Erweiterung der Verkaufsfläche über festgesetzte Maße in gebietsbezogenem B-Plan möglich. Aktiver und passiver Bestandschutz). profitieren. Damit werden Modernisierungsbemühungen ermöglicht.

H Beurteilung von Erweiterungsabsichten und Ansiedlungsvorhaben in sonstigen Lagen (Maßnahmen für die Bauleitplanung)

Ist absehbar, dass durch Ansiedlungswünsche von Einzelhandelsunternehmen keine zusätzliche Steigerung der städtischen Gesamtzentralität entsteht, sondern lediglich traditionelle Einzelhandelslagen oder bestehende und für zentrenrelevante und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente vorgesehene Sonderstandorte in ihrer Bedeutung geschwächt werden, sind diese aus städtebaulicher Sicht abzuwehren. Grundsätzlich sollte bei der Genehmigung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment beachtet werden, dass auch hier nur eine bestimmte Verträglichkeit gegeben ist. Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in Sondergebieten oder den zentralen Versorgungsbereichen, woraus wiederum regelmäßig ein Umnutzungsdruck in höherwertige Nutzungen, das heißt i.d.R. zentrenrelevanter Einzelhandel, entsteht.

Nach § 1 Abs. 5 BauNVO kann im Bebauungsplan festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die im Plangebiet an sich allgemein zulässig sind, nicht zulässig oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes muss gewahrt bleiben. Unter „Arten von Nutzungen“ sind die in den Baugebietsvor-

schriften verwendeten Nutzungsbegriffe zu verstehen. Auf der Grundlage dieser Ermächtigungsnorm können auch Einzelhandelsnutzungen (als Arten von Nutzungen) in Mischgebieten, Gewerbegebieten und Industriegebieten generell ausgeschlossen werden. Der Ausschluss muss jedoch städtebaulich erforderlich sein (§ 1 Abs. 3 BauGB) und den Anforderungen des Abwägungsgebotes (§ 1 Abs. 7 BauGB) genügen.

H.1 Sonstige Lagen / Standorte im Bereich von Baugebieten

H.1.1 Gewerbegebiete

Für kleinflächige Einzelhandelsbetriebe (Verkaufsfläche unter 800qm) existiert eine dem § 11 Abs. 3 BauNVO vergleichbare einschränkende gesetzliche Vorgabe mit Blick auf deren mögliche städtebauliche Auswirkungen nicht. In Dorfgebieten, Mischgebieten, Gewerbegebieten und Industriegebieten sind Einzelhandelsbetriebe entweder ausdrücklich oder aber als Unterart der Nutzungsart „sonstige Gewerbebetriebe aller Art“ allgemein zulässig.

Grundsatz einzelhandelsbezogener Festsetzungen ist der generelle Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet GE gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO als Unterart von Gewerbebetrieben aller Art gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 BauNVO. Die Differenzierung dieser Nutzungsart erfolgt auf der Grundlage des § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO. Der Begründungsansatz für solche Festsetzungen ist das Konzentrationsgebot von Einzelhandelsflächen auf die bestehenden Zentren (Zentrale Versorgungsbereiche). Grundsätzliche Zielausrichtung für Flächen in Gewerbegebieten ist die Freihaltung und Nutzung von Gewerbeflächen für produzierende Gewerbe - und Handwerksbetriebe. Diese Zielsetzung ist für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Remagen von enormer Bedeutung. Zurzeit kann die Gewerbeflächennachfrage nur sehr schlecht bedient werden, weil geeignete Flächen nicht in ausreichendem Maß zur Verfügung stehen und auch künftig (auch topographiebedingt) nur begrenzt bereitgestellt werden können. Ein möglichst optimaler Zugriff auf Bestandsflächen im beplanten Bereich ist deshalb von großer Bedeutung.

Der Gebietscharakter des Gewerbegebietes wird durch den Ausschluss von Einzelhandel (Ausnahme Brennstoffhandel und Kfz-Handel) nicht beeinträchtigt, da Gewerbegebiete vorwiegend der Unterbringung von nicht erheblich belästigenden Gewerbe- und Handwerksbetrieben dienen.

Weiterer Gegenstand der Festsetzungen ist die Zulässigkeit von an den Endverbraucher gerichteten Verkaufsstätten von Gewerbebetrieben aller Art (einschließlich Handwerksbetrieben). Der Verkauf von Waren und deren Herstellung erfolgt direkt am Produktionsstandort. In der Regel weisen solche Betriebe eine eigenständige von der Produktion getrennte Verkaufsstätte auf. Diese erfüllt die Merkmale für einen selbständigen Einzelhandelsbetrieb, wenn sie einen eigenen Eingang hat und unabhängig von dem Produktionsbereich des Betriebes geschlossen und geöffnet werden kann. In diesen Fällen ist der Betrieb baurechtlich sowohl als Einzelhandelsbetrieb als auch als Produktions-bzw. Handwerksbetrieb zu werten. Die Verkaufsstätte muss in einem unmittelbaren räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit dem entsprechenden Gewerbebetrieb stehen und sich diesem in seiner Größe deutlich unterordnen.

Es erfolgt eine Differenzierung nach Unterarten der baulichen Nutzung gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO. Dieser sog. „Werksverkauf“ ist als eigener Anlagentyp im Gewerbegebiet zulässig und kann zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Warensortimente aus der eigenen Produktion in untergeordneter Größenordnung anbieten. Die Zulässigkeit dient der wirtschaftlichen Unterstützung der anzusiedelnden Produktions- oder Handwerksnutzungen und liegt deshalb zugleich auch im Interesse der wirtschaftlichen Entwicklung des Standortes und der gewollten Nutzungsmischung. Insoweit ist die untergeordnete Handelsfunktion bewusst deutlich anders bewertet als eigenständiger Einzelhandel, selbst wenn dieser das gleiche Sortiment anbieten sollte.

H.1.2 Industriegebiete

Um die Industriegebiete denjenigen Betrieben vorzubehalten, die wegen ihres hohen Störgrades durch Emissionen in anderen Gebieten nicht zulässig sind, sollten Einzelhandelsbetriebe sowie Verkaufsstellen von Handwerksbetrieben und anderen Gewerbebetrieben, die sich ganz oder teilweise an Endverbraucher wenden, in Bebauungsplangebieten mit GI-Festsetzung nach §9 BauNVO grundsätzlich ausgeschlossen werden.

H.1.3 Neue Sondergebiete mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten

Um unerwünschte landesplanerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich auszuschließen und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sondergebieten (SO Einzelhandel) gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, werden Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen erforderlich. Insbesondere wird es notwendig, verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen. Hierzu sollte die vorab definierte Liste der zentrenrelevanten Sortimente als Grundlage dienen. Nach den Vorgaben des Landesentwicklungsprogrammes (LEP IV) sind die zentrenrelevanten Sortimente in SO-Gebieten außerhalb der Stadtzentren auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche oder eine innenstadtverträgliche Größe zu begrenzen. In jedem Fall ist eine Einzelfallabwägung und -entscheidung notwendig.

Wird durch eine Sondergebietsfestsetzung ein Standort für einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit einem nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment zugelassen, sollten die zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente des Einzelhandelsbetriebs exakt beschrieben und in ihrer Verkaufsfläche begrenzt werden, um einer potenziellen Gefährdung des Entwicklungsziels der Sicherung und Stabilisierung zentraler Versorgungsbereich entgegenzuwirken (Abwägungsfall).

H.1.4 Mischgebiete

Mischgebiete zeichnen sich dadurch aus, dass die Hauptnutzungsarten nicht soweit entflochten werden können, dass größere Bereiche entstehen, in denen die eine oder andere Nutzungsart ein solches Übergewicht bekommt, dass de facto ein Wohngebiet oder ein Gewerbegebiet entsteht. In der Praxis ist es nicht einfach, allein durch die Mischgebietsfestsetzung eine gleichgewichtige Mischung von Wohnen und Gewerbe sicherzustellen. Schon gar nicht wird so eine gemischte Nutzung einzelner Grundstücke erreicht. Auch wenn bei einer schrittweisen Entwicklung des Gebietes dasjenige Vorhaben, das zum „Umkippen“ des Mischgebietes führt, nur schwer zu bestimmen ist, muss die Bauaufsichtsbehörde im Einzelfall in Abstimmung mit der Gemeinde prüfen, ob die Eigenart des Baugebietes durch das Vorhaben nicht mehr gewahrt wäre, sodass es gemäß § 15 BauNVO nicht zugelassen werden kann.

H.2 Standorte im Innenbereich gemäß §34 BauGB

H.2.1 Sonstige Lagen und Standorte

Für die dezentralen Lagen und Standorte gilt weiter allgemein der passive Bestandsschutz. Bei Sortimentsumgestaltung oder Umnutzung in andere Betriebsformen ist auf die Remagener Liste zurückzugreifen und es sind die städtebaulichen Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen. Zukünftige Ansiedlungen von (großflächigen) Einzelhandelsbetrieben sollten sich jedoch zwingend auf die Zentralen Versorgungsbereiche beschränken. Ansiedlungen von großflächigen Betrieben mit der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel (Nahversorger) sind derzeit nicht notwendig.

Flächen im Innenbereich (Beurteilungsgrundlage § 34 BauGB) mit potentieller Eignung (in Bezug auf den Gebietscharakter, ihre Lage, Ausdehnung, Grundstückszuschnitt oder einer vorhandenen Baustruktur) zur Ansiedlung von Einzelhandelsflächen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind zwingend durch Änderung der Flächennutzungs- und Bebauungspläne zu überplanen.

H.2.2 Exkurs zu §34 – Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung
1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,

2. städtebaulich vertretbar ist und

3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

Anmerkungen:

Nur ein Vorhaben, das innerhalb eines im Zusammenhang bebauten Ortsteils ausgeführt werden soll, ist nach § 34 BauGB zugelassen. Das setzt in räumlicher Hinsicht dreierlei voraus:

- Einmal muss das zu bebauende Grundstück von relevanter Bebauung umgeben sein,
- diese relevante Bebauung muss in einem Zusammenhang stehen und
- der Bebauungszusammenhang muss einem Ortsteil angehören.

Ob ein unbebautes Grundstück, das sich einem Bebauungszusammenhang anschließt, diesen Zusammenhang fortsetzt oder ihn unterbricht, hängt davon ab, inwieweit nach der maßgeblichen Betrachtungsweise der Verkehrsauffassung die aufeinanderfolgende Bebauung trotz der vorhandenen Baulücke den Eindruck der Geschlossenheit oder Zusammengehörigkeit vermittelt. Ein unbebautes und auch nicht optisch durch Bebauung geprägtes Grundstück am Rande eines Bebau-

ungszusammenhangs kann dann (ausnahmsweise) noch zum Innenbereich gehören, wenn es ihm, etwa wegen eines hinter ihm liegenden Geländehindernisses oder wegen anderer topografischer Verhältnisse, bei wertender Betrachtung im Einzelfall zugerechnet werden muss.[16]

Nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB richtet sich die planungsrechtliche Zulässigkeit baulicher Vorhaben im unbeplanten Innenbereich nach dem sich aus der vorhandenen Bebauung ergebenden Maßstab. Erst wenn der maßgebliche Rahmen ermittelt ist, stellt sich die weitere Frage, ob sich das zur Prüfung stehende Vorhaben in ihn i.S.d. § 34 BauGB einfügt. Das bedeutet allerdings, dass – gleichsam auf der ersten Stufe der Betrachtung – alles an Bebauung in den Blick zu nehmen ist, was in der näheren Umgebung tatsächlich vorhanden ist. Eine Beschränkung auf das, was von der vorhandenen Bebauung städtebaulich wünschenswert oder auch nur vertretbar ist, darf insoweit nicht vorgenommen werden. Auch eine städtebaulich unerwünschte Bebauung darf bei der Bildung des Maßstabs nicht einfach von vornherein vernachlässigt werden.

Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit wird im unbeplanten Innenbereich nach § 34 Abs. 1 BauGB innerhalb des Bezugsrahmens der näheren Umgebung durch vier Kriterien bestimmt, nämlich

- die Art und
- das Maß der baulichen Nutzung,
- die Bauweise und
- die Grundstücksfläche, die überbaut werden soll.

Mit diesen Tatbestandsmerkmalen hat es, von

- der Sicherung der Erschließung,
- den Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse sowie
- dem Schutz des Ortsbildes

abgesehen, sein Bewenden.

§ 34 Abs. 3 BauGB enthält eine weitere, einschränkende Zulässigkeitsvoraussetzung für Vorhaben nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB. Zweck der Vorschrift ist der Schutz zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden vor schädlichen Auswirkungen durch Vorhaben, die nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB grundsätzlich zulässig wären. Dies betrifft vor allem Vorhaben des (großflächigen) Einzelhandels, die städtebaulich negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche verursachen.[17]

Von Abs. 3 erfasst werden insbesondere Einzelhandelsbetriebe, und zwar auch nicht-großflächige.[18] Damit fallen auch Fachmärkte oder Lebensmitteldiscounter mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche, also unterhalb der vom BVerwG[19] gezogenen Grenze der Großflächigkeit, unter diese Regelung. Entscheidend ist allein, ob von ihnen schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ausgehen können.[20]

§ 34 Abs. 3 BauGB will schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche vermeiden. Anders als § 11 BauNVO verlangt diese Vorschrift konkrete, also nachweisbare schädliche Auswirkungen. Deshalb findet hier die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO keine Anwendung,[21] weder unmittelbar noch entsprechend.

Maßgeblich sind nach der Rechtsprechung[22] drei Gesichtspunkte:

- Das Vorhaben – in der Praxis ein großflächiger oder nichtgroßflächiger Einzelhandelsbetrieb – soll außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden;
- das Warenangebot dieses Einzelhandelsbetriebes soll gerade (auch) solche Sortimente umfassen, die in Konkurrenz stehen zu den für die gegebene Versorgungsfunktion des betreffenden zentralen Versorgungsbereiches typischen Sortimenten;

[16] BVerwG, Beschl. v. 1.8.1994 – 4 B 203/93 – juris
[17] Vgl. RegE, BT-Drucks. 15/2250, S. 54.
[18] OVG Münster, Urt. v. 19.6.2008 – 7 A 1392/07 – BauR 2008, 2025.
[19] BVerwG, Urt. v. 24.11.2005 – 4 C 10/04 – BauR 2006, 639.
[20] Kuschnerus, Rn. 326.
[21] BVerwG, Urt. v. 12.2.2009 – 4 B 3.09 – BauR 2009, 944; BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 1.08 – BauR2010, 732, 733.
[22] BVerwG, Urt. v. 11.10.2007 – 4 C 7.07 – BauR 2008, 315; OVG Münster, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05 –BauR 2007, 848.

- das Vorhaben lässt nach seiner konkreten Lage und Ausgestaltung erwarten, dass die Funktionsfähigkeit des betroffenen zentralen Versorgungsbereichs insbesondere durch zu erwartende Kaufkraftabflüsse in beachtlichem Ausmaß beeinträchtigt und damit gestört wird.

Liegt das Vorhaben im oder zu nahe am zentralen Versorgungsbereich, kann es dessen Funktion nicht stören. § 34 Abs. 3 BauGB normiert keinen Konkurrenzschutz der vorhandenen Betriebe. Aus der Voraussetzung der Sortimentsidentität folgt, dass ein Nahversorgungszentrum, welches ganz überwiegend Güter des kurzfristigen Bedarfs anbietet, in seiner Funktion nicht durch die Errichtung etwa eines Elektrofachmarktes beeinträchtigt wird. Umgekehrt kann ein Einzelhandelsbetrieb schädliche Auswirkungen erwarten lassen, der gerade die Sortimente anbietet, die in dem Versorgungsbereich von einem „Magnetbetrieb“ angeboten werden.

Einzelhandelsbetriebe, die sich wegen § 34 Abs. 3 BauGB nicht einfügen, können auch nicht nach Maßgabe des § 34 Abs. 3a BauGB zugelassen werden. Auf § 34 Abs. 2 BauGB ist die Regelung nicht anwendbar. Hierfür besteht auch kein Bedürfnis, weil Vorhaben, die ihrer Art nach in dem jeweiligen Baugebiet nicht allgemein zulässig sind, im Wege der Ausnahme oder Befreiung zugelassen werden können (§ 34 Abs. 2 Hs. 2 BauGB).

Eine Überprüfung von Festsetzungen in z.B. Mischgebieten (MI) ist die Konsequenz. Eine Regelung wäre hier mit Hilfe §9 Abs. 2a BauGB einen einfachen Bebauungsplan mit Ausschluss von Einzelhandel als übergeordnete Planung über die betroffenen Gebiete zu legen.

H.3 Nachnutzung/ Umnutzung von Leerständen

Bevorzugt vor Neubau, sind Leerstände mit neuen Nutzungen zu füllen, soweit diese eine zeitgemäße Vermarktung oder Überführung in neue (Einzelhandels-)Nutzungen erlauben.

Die Beurteilung von Vorhaben richtet sich lageabhängig nach den Aussagen zu den Punkten H.2.1 und H.2.2.

H.4 Zusammenfassung der Maßnahmen für die Bauleitplanung

Die Bauleitplanung ist durchgängig den Zielen und Inhalten des Einzelhandelskonzeptes anzupassen. Die Bauleitplanung sollte vorsorglich erfolgen und regelmäßig die bestehenden Objekte und Bebauungspläne überprüfen.

Die städtebauliche Verträglichkeit muss bei Neuansiedlungen und Bestandsweiterentwicklungen in Bezug zu bestehenden zentralen Versorgungsbereichen gewährleistet sein.

Die bereits beschriebenen Maßnahmen in Kapitel G1.5 und G2.4 sind in den FNP (Abgrenzung der ZVBs) sowie in Bauleitplanung (Stichwort Sondergebiete Einzelhandel) umzusetzen.

I Remagener Liste

Die Definition einer speziell für den Einzelhandel in der Stadt Remagen aufgestellten, zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsliste, ist entscheidender Bestandteil der vorliegenden Entwicklungskonzeption für die Stadt. Ausgangspunkt stellt die bereits 2012 erarbeitete Remagener Liste dar.

Grundlagen der „Remagener Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die lokalen Gegebenheiten und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Einzelhandels. Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der ZVBs. Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr, oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für Innenstadtlagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet.

Generell ist festzuhalten, dass zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich nur innerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches zulässig sind. Zum anderen betreffen **Ansiedlungsausschlüsse lediglich die zentrenrelevanten Sortimente**, wenn diese außerhalb der Innenstadt oder den ausgewiesenen Lagen angesiedelt werden sollen. Dagegen können (und sollen nach Möglichkeit) nicht-zentrenrelevante Sortimente auch in der Innenstadt oder den anderen Versorgungsbereichen angesiedelt werden.

Abbildung 37 Remagener Liste

Nahversorgungs- und Zentrenrelevantes Sortiment	zulässig in	Nicht-zentrenrelevantes Sortiment	zulässig in
Nahrungs- und Genussmittel Lebensmittel, Nahrungs- und Genussmittel, Tabakwaren, Reformwaren, Getränke	ZVBI, ZVBS		
Gesundheits- und Körperpflege Drogerieartikel, Apothekenwaren	ZVBI, ZVBS		
Bücher und Schreibwaren Schreibwaren, Papierwaren, Zeitschriften	ZVBI, ZVBS		
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse	ZVBI, ZVBS		
Zentrenrelevantes Sortiment		**Nicht-zentrenrelevantes Sortiment**	
Gesundheits- und Körperpflege Parfümerieartikel, orthopädische und medizinische Waren	ZVBI		
Textilien, Bekleidung, Lederwaren Damen- und Herrenoberbekleidung, Kinderbekleidung, Kürschnerwaren, Miederwaren, Strümpfe, Bekleidungszubehör, Kurzwaren, Lederwaren, Täschnerwaren, Handarbeitsbedarf, Sportbekleidung, Reisegepäck	ZVBI		
Schuhe	ZVBI		
Uhren, Schmuck, Optik Uhren, Schmuck, feinmechanische Erzeugnisse, Optik (Lupen, Ferngläser, Brillen, etc.), Edelmetallwaren, Akustik	ZVBI		
Haushaltswaren, GPK Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut, Galanteriewaren, Geschenkartikel, Näh- und Strickmaschinen	ZVBI	**Haushaltswaren, GPK** Campingartikel	ZVBI
Elektrowaren Braune Ware (Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte, DVD, CD, Video, Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör), Computer, Telekommunikation, Zubehör	ZVBI	**Elektrowaren** Weiße Ware (z.B. Herde, Kühl- und Gefrierschränke und –truhen, Geschirrspülmaschinen, Staubsauger, Waschmaschinen, Öfen)	ZVBI
Bücher und Schreibwaren Bücher, Fachzeitschriften, elektr. Publikationen, Unterhaltungszeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel, Bastelartikel	ZVBI	**Bücher und Schreibwaren** Büromaschinen, Organisationsmittel, Büromöbel	ZVBI
Möbel und Einrichtungsbedarf Antiquitäten, Rahmen, Bilder, Bettwaren,	ZVBI	**Möbel und Einrichtungsbedarf** Leuchten und Lampen, Teppiche, Möbel, sperriger Einrichtungsbedarf, Matratzen, Kunst und kunstgewerbliche Gegenstände, Devotionalien, Kinderwägen, Bettwäsche, Haus- und Heimtextilien, Gardinen	ZVBI
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse	ZVBI I	**Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf** Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren, Rasenmäher, Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel, Tapeten, Wand- und Deckenbeläge, Bodenbeläge, elektrotechnische Erzeugnisse, Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Pinsel und Zubehör, Pflanzen, Blumentöpfe und –erde, Heimtier- und Kleintierfutter, Zoobedarf, Tiere, Sämereien, Düngemittel, Schnittholz, Baustoffe	ZVBI
Hobby-, Sport und Freizeitartikel Musikinstrumente, Musikalien, Briefmarken, Malbedarf, Waffen, Munition, Jagdgeräte, Jagdausrüstung, Sportartikel, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Rucksäcke, Spielwaren	ZVBI	**Hobby-, Sport- und Freizeitartikel** Fahrräder, Zweiräder, KFZ- und Kradzubehör, Kindersitze, Sportgeräte, Zelte, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote, Gebrauchtwaren	ZVBI

Soweit im Einzelfall bestimmte Artikel in keiner der beiden Listen aufgeführt sind, sind sie nach sachlogischem Zusammenhang einer der benannten Artikelgruppen zuzuordnen.

ZVBI= Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
ZVBS= Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum (Nahversorgung)
perspektivischer Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum (Nahversorgung)

Zusammenfassung der Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Folgende Sachverhalte sind damit festzuhalten:

- Ausweisung und Anwendung der Remagener Liste
- Ausweisung des dargestellten Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt
- Ausweisung der Stadtteilzentren als Zentrale Versorgungsbereiche (Nahversorgung), auch perspektivisch
- Konzentration aller Einzelhandelsfunktionen auf die ausgewiesenen Bereiche
- Keine großflächigen Einzelhandelsansiedlungen mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten (siehe Remagener Liste) außerhalb der abgegrenzten Standortbereiche (Zentrale Versorgungsbereich)
- Einarbeitung der Ziele und strategischen Aussagen des Konzeptes in die aktuelle Bauleitplanung
- Keine Ausweisung von weiteren Standorten der Nahversorgung außerhalb der bestehenden und perspektivischen Standortbereiche
- Bestandsschutz und Bestandspflege der bestehenden Betriebe (auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche)
- Erhalt und Pflege der zentralen Versorgungsbereiche als Identifikationsplatz unter Berücksichtigung der Flächenbedarfe für den Fachhandel, Dienstleister und die Gastronomie
- Verbesserung der Kaufkraftbindung durch zusätzliche, ergänzende oder auch neue Angebote
- Abwägende Ansiedlung von neuen, strukturergänzenden Märkten unter Berücksichtigung der getroffenen Aussagen zu Sortimenten und räumlicher Verortungen
- Ansiedlung neuer Betriebsformen und –typen innerhalb der bestehenden Zentrenstruktur zur Strukturergänzung und Verbesserung der Magnetfunktion für Kunden aus dem Einzugsgebiet
- Flächenerweiterungen im Einzelhandel sind nicht nur unter dem Gesichtspunkt Umsatzsteigerung, sondern auch unter dem qualitativen Aspekt zu verstehen (breite Gänge, niedrigere Regale, tieferes Sortiment, etc.)

J Gesamtfazit

Durch das Zentrenkonzept ist die Stadt Remagen in der Lage, zukünftige Einzelhandelsentwicklungen an ungewollten Solitärstandorten zu unterbinden und so die (Nah-)Versorgungssituation innerhalb des Stadtgebietes zu sichern.

Gleichzeitig werden die Anforderungen der Landesplanung erfüllt und die künftige Stadtentwicklung hinsichtlich der Einzelhandelsansiedlungen konkretisiert und festgeschrieben.

Die Integration von Einzelhandelsbetrieben (soweit möglich) mit Magnetfunktion in der Innenstadt bietet die beste Möglichkeit, die Attraktivität der Innenstadt weiter zu erhöhen.

Insgesamt muss der Stadt Remagen derzeit eine begrenzte Marktstellung als Handelsstandort in der Region bestätigt werden. Deshalb sind weiterhin sortimentsspezifische Verbesserungen und ergänzende Verkaufsflächen und Betriebsformen notwendig.

Die zentralen Versorgungsbereiche sind als primäre Standorte, sofern Flächenanforderungen realisiert werden können, für den Einzelhandel bevorzugt zu entwickeln.

Die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche (Nahversorgung) in den Stadtteilen sind elementare und schützenswerte Bestandteile der Nahversorgungsstruktur und dienen der wohnungsnahen Nahversorgung der Stadtteile.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die derzeitige Ausgangslage, wie auch die zukünftigen Potenziale, einer positiven Stadt- und Wirtschaftsentwicklung nicht entgegenstehen. Durch gemeinsames Handeln und nachhaltige Planung können die zentralen Strukturen erhalten und weiter gestärkt werden.

Das vorliegende Konzept versteht sich als Bedarfs- und Strukturkonzept. Es werden keine exakten Aussagen zum Flächenbedarf und Zeiträumen gegeben. Lediglich die zukünftigen Standorträume und die Entwicklungsempfehlungen für die bestehenden Zentren sind wichtiger Teil der Konzeption. So ist das Konzept insgesamt flexibel und zukunftsfähig. Aktuelle Plan- und Projektanfragen können so anhand der Strukturräume (Zentrenabgrenzungen, Projektstandorte) und Zielaussagen (Remagener Liste, Entwicklungsaussagen, u.a.) bewertet werden.

Künftige Entwicklungen müssen grundsätzlich kritisch hinterfragt und unter Berücksichtigung des vorliegenden Zentren- und Entwicklungskonzeptes abgewogen werden.

Das Zentrenkonzept bietet neben Entwicklungsanstößen vor allem Planungssicherheit für die bestehenden Betriebe sowie eine klare Richtlinie für zukünftige Investoren.

Die Ziele und Maßnahmen, die das Einzelhandelskonzept vorsehen, sind NUR durch zielgerichtete Kooperation und konstruktive Zusammenarbeit aller Akteure zu erreichen. Eine Umsetzung ist demnach Aufgabe ALLER Akteure.

K Beschlussfassung

Ausgangslage

Die Stadt Remagen ist geprägt durch ihre eingeschränkte mittelzentrale Versorgungsfunktion. Der Einzelhandel ist trotzdem ein bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor für die Stadt. Die zentralen Versorgungsbereiche sind wichtiger Handels- und Dienstleistungsstandort und damit in ihrer Struktur zu stärken und zu entwickeln.

Planungserfordernis

Die Handelsentwicklung in der Stadt Remagen ist Ausgang einer planerischen Überlegung. So konnten bereits in der Vergangenheit bestimmte Entwicklungen gesteuert bzw. Negative vermieden werden. Zeitgleich aber schreitet der Strukturwandel im Einzelhandel voran. Ebenso sind die Herausforderungen durch die demografische Entwicklung nicht von der Hand zu weisen. Steigende Verkaufsflächenbedarfe (z.B. breitere Gänge) und leicht sinkende Flächenproduktivitäten sorgen zunehmend für Ansiedlungs- und Verlagerungsdruck auf kostengünstige oft stadtstrukturell ungeeignete Lagen. Um den Handelsstandort insgesamt weiterentwickeln zu können ist es unabdingbar einen konzeptionellen Ansatz für die Gesamtstadt, der den Anforderungen der Landes- und Regionalplanung sowie der aktuellen Rechtsprechung gerecht wird, zu entwickeln.

Rechtlicher Status

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Remagen ist eine informelle Planung und hat somit keine unmittelbare Außenwirkung auf die planungsrechtliche Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben. Diese richten sich weiterhin ausschließlich nach den Regelungen des Baugesetzbuches. Daher ist es notwendig, das Konzept als Leitbild in die Bauleitplanung einzustellen und ggf. betroffene Bebauungspläne zu überarbeiten, damit sich eine Schutzwirkung für die bestehenden Betriebe entfalten kann.

Vor allem im Rahmen der Bebauungsplanverfahren finden gesetzlich normierte Beteiligungs- und Abwägungsprozesse statt. In diesem kann auf die spezifischen Erfordernisse der Stadt, des lokalen Handels sowie Zielen der Landes- und Regionalplanung, aber auch auf die Interessen von Einzelpersonen eingegangen werden.

Zentrale Versorgungsbereiche

Der Begriff des **Zentralen Versorgungsbereiches** ist in der Kommentierung und der aktuellen Rechtsprechung definiert worden und keiner freien Interpretation zugänglich!

Zentrale Versorgungsbereiche sind bestehende oder konzeptionell vorgesehene, räumlich abgegrenzte Agglomerationen aus mehreren Einzelhandelsbetrieben mit einer bestimmten hierarchischen Versorgungsfunktion. Die zentralen Versorgungsbereiche definieren sich neben Einzelhandelsnutzungen auch aus Dienstleistungsbetrieben und anderen Versorgungsnutzungen (z.B. soziale und medizinische Einrichtungen). Bei der Erkenntnis von städtebaulich sinnvollen Entwicklungspotenzialen können über die sog. faktischen Zentralen Versorgungsbereiche hinaus auch Erweiterungs- und Entwicklungsbereiche festgelegt werden.

Solitärstandorte von Einzelhandelsbetrieben stellen in der aktuellen Rechtsauffassung keine Zentralen Versorgungsbereiche dar. Soweit in deren Umfeld keine Entwicklungspotenziale bestehen oder aufgrund der Lage weitere Entwicklungen städtebaulich nicht sinnvoll sind, können diese auch planerisch-konzeptionell nicht als ZVB ausgewiesen werden.

Grundsätze

Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept sind allgemeine Grundsätze formuliert, aus denen Investoren, Einzelhändler und die Kommune ohne weiteres entnehmen können, ob bestimmte Vorhaben den Zielen der städtischen Entwicklung entsprechen.

- Erhalt und Entwicklung der ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche
- Erhalt und Entwicklung der ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereich in den Stadtteilen (Nahversorgung)
- Sicherung der mittelzentralen Funktion
- Gewährleistung einer verbrauchernahen Versorgung
- Schaffung günstiger Rahmenbedingungen für den mittelständischen Einzelhandel
- Sicherung des wichtigen Wirtschaftsfaktors Einzelhandel

Ziele

Mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Remagen wird eine zielgerichtete und räumlich-funktional strukturierte Einzelhandelsentwicklung angestrebt. Mit dem Einzelhandelskonzept wird ein konstruktives, komplexes Leitbild für die Entwicklung des Einzelhandels formuliert. Dabei stehen Transparenz und Ablesbarkeit der städtischen Planungsziele für potenzielle Investoren, aber auch für die Politik und sonstigen Marktakteure, im Vordergrund. Mit dem Konzept wird den Betrieben innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, aber auch an den sonstigen bestehenden Standorten eine sichere Planungsgrundlage für weitere Investitionen gegeben. Gleichzeitig werden auch für künftige Ansiedlungsinteressen die Richtlinien aufgezeigt.

Durch die Beschlussfassung des Stadtrates entfaltet das Konzept Bindungswirkung gegenüber dem kommunalen und dem freien planerischen Handeln der jeweiligen Akteure.

Beschluss der kommunalen Gremien

Die Stadt Remagen erkennt das vorgelegte Einzelhandelskonzept als gemeinsame und verbindliche Grundlage bei der zukünftigen Bewertung und Steuerung von Einzelhandelsansiedlungsvorhaben in der Stadt an und stimmt den Aussagen im Gutachten zu. Die Aussagen des Einzelhandelskonzeptes sind in die Bauleitplanung zu übernehmen.

L Anhang

L.1 Absatzformen - Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 85 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 450 qm bis 1.200 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 80 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1.500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3.000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4.000 qm (nach EHI Köln), von 5.000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1.000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1.000-1.500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2.000-4.000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen der Eingangsbereich mit der entsprechenden Kundenlauffläche, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Auslage- und Ausstellungsfläche (soweit sie dem Kunden zugänglich ist), Schaufenster, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, die Flächen von Bedientheken und dahinterliegenden Warenträgern (ohne die dazwischenliegende Lauffläche der Verkäufer), Umkleidekabinen, dem Kunden zugängliche Gänge, die Kassenzone und Freiverkaufsflächen, die dem Kunden zugänglich sind und nicht nur vorübergehend genutzt werden sowie die Pfandrückgaberäume die vom Kunden betreten werden können und auch die Boxen für Einkaufswägen (wenn diese innerhalb des Einzelhandelsgebäudes angeordnet oder bereitgestellt werden).

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlauflagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).

L.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2019

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)
Pferdefleischerei
Bäckerei, Konditorei
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren
Reformwaren
Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier
Fisch, Fischerzeugnisse
Wild, Geflügel
Süßwaren
Kaffee, Tee, Kakao
Fleisch, Fleischwaren
Brot, Konditorwaren
Kartoffeln, Gemüse, Obst
Sonstige Nahrungsmittel
Wein, Spirituosen
Bier, alkoholfreie Getränke
Tabakwaren

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken
Medizinisch-Orthopädische Artikel
Parfümeriewaren (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel)
Drogeriewaren
Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten

3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (ohne Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)

6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte,

Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und Grillgeräte für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde
Schneidwaren, Bestecke (ohne Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer), Geschenkartikel

Näh- und Strickmaschinen

7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)
Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)
Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)
Computer, Telekommunikation, Zubehör

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel, Bastelartikel
Bücher, Fachzeitschriften
Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen
Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner, Hefter, aber ohne Büromöbel)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)
Korb-, Kork- und Flechtwaren
Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren
Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)
Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien
Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlauflagen, Kissen, Gobelins
Teppiche, Läufer, Kelims
Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen
Lampen, Leuchten
Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche

10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, ohne Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Campingartikel)

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten)

Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 das Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Am Weichselgarten 26

91058 Erlangen

1. März 2021

Norbert Lingen
Geschäftsführer

Projektteam:

Dipl.-Ing. Norbert Lingen, Projektleitung
Dr. Ute Biegelmann, Statistik und Auswertungen
Dipl.-Geogr. Magdalena Blank, Erhebungen und Geomarketing
Dipl.-Geogr. Franziska Maaser, Geomarketing und Charting