

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt und die Verbandsgemeinde Altenkirchen

erstellt im Auftrag der

Stadt Altenkirchen

Projektbearbeitung:

Wirtschaftsgeogr. Claus Ciuraj, M. A.

Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illguth

BBE Handelsberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a/ D-50968 Köln
Telefon +49(0)221 789 411-60
Telefax +49(0)221 789 411-69

info@bbe.de
www.bbe.de

Köln, im Juli 2012
(redaktionell an Stadtratsbeschluss vom 05.11.2013 angepasst)

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1	Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung..... 4
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung 4
1.2	Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen 5
2	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung 6
2.1	Lage und zentralörtliche Funktion 6
2.2	Verkehrliche Erreichbarkeit 9
2.3	Soziodemografische Strukturmerkmale 10
3	Einzelhandelssituation in der Verbandsgemeinde Altenkirchen 14
3.1	Einzelhandelsausstattung nach Standortbereichen 14
3.2	Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten 16
3.3	Einzelhandelssituation in der Stadt Altenkirchen 20
3.4	Wohnungsnah Grundversorgung in der Verbandsgemeinde Altenkirchen 26
3.5	Großflächiger Einzelhandel 29
4	Nachfragesituation 31
4.1	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Verbandsgemeinde Altenkirchen 31
4.2	Einkaufsorientierung der Altenkirchener Wohnbevölkerung 34
5	Einzelhandelszentralitäten und Bewertung der Einzelhandelsausstattung 36
6	Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt und die Verbandsgemeinde Altenkirchen 43
6.1	Grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung nach Warengruppen 43
6.2	Landesplanerische Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms IV 48
6.3	Leitziele und Standortkonzept 50
6.4	Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums Altenkirchen 52
6.5	Ergänzende Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Versorgung in der Verbandsgemeinde Altenkirchen 54
6.6	Empfehlungen zur Entwicklung des großflächigen Einzelhandels mit nicht- innenstadtrelevanten Sortimenten 57
6.7	Definition der innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimente 61
6.8	Bewertung aktueller Planvorhaben 65
6.9	Landesplanerisch relevante Ausstattungskennziffer 67
6.10	Konsequenzen aus der jüngeren Rechtsprechung für die Steuerungsinhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte 69
6.11	Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts durch die Bauleitplanung - Zusammenfassung der Empfehlungen 71

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Zentralörtliche Funktion der Stadt Altenkirchen	6
Abbildung 2:	Städte im Umfeld von Altenkirchen	7
Abbildung 3:	Einwohner der Verbandsgemeinde Altenkirchen	8
Abbildung 4:	Bevölkerungsentwicklung in Altenkirchen und Vergleichsräumen	11
Abbildung 5:	Altersstruktur der Bevölkerung in der Verbandsgemeinde Altenkirchen.....	12
Abbildung 6:	Mobilitäts- und Pendlerverhalten auf Kreis- und (Verbands-) Gemeindeebene	13
Abbildung 7:	VG Altenkirchen - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Standorten..	14
Abbildung 8:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der VG Altenkirchen.....	15
Abbildung 9:	Verkaufsflächen und Umsätze in der VG Altenkirchen nach Sortimenten	19
Abbildung 10:	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Altenkirchen	20
Abbildung 11:	Einzelhandelsbesatz zentraler Versorgungsbereich Altenkirchen	21
Abbildung 12:	Neugestalteter Konrad-Adenauer-Platz	23
Abbildung 13:	Betriebsgrößenstruktur im zentralen Versorgungsbereich*	23
Abbildung 14:	Verkaufsflächen und Umsätze im ZVB Altenkirchen nach Sortimenten	24
Abbildung 15:	Umsatz-Kaufkraft-Relationen in nahversorgungsrelevanten Warengruppen....	26
Abbildung 16:	Umsätze in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Betriebsformen	28
Abbildung 17:	Großflächiger Einzelhandel	30
Abbildung 18:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der VG Altenkirchen und in Nachbarkommunen	31
Abbildung 19:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der VG Altenkirchen	32
Abbildung 20:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Warengruppen.....	33
Abbildung 21:	Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Standorten	36
Abbildung 22:	Umsatz-Kaufkraft-Relationen in den Sortimenten des überwiegend kurzfristigen Bedarfs (räumlicher Bezug: Verbandsgemeindegebiet)	37
Abbildung 23:	Umsatz-Kaufkraft-Relationen in den Sortimenten des überwiegend mittelfristigen Bedarfs (räumlicher Bezug: Verbandsgemeindegebiet)	38
Abbildung 24:	Umsatz-Kaufkraft-Relationen in den Sortimenten des überwiegend langfristigen Bedarfs (räumlicher Bezug: Verbandsgemeindegebiet)	40
Abbildung 25:	Umsatz-Kaufkraft-Relation und Kaufkraftsaldo	41
Abbildung 26:	Räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Altenkirchen.....	53
Abbildung 27:	Räumliche Abgrenzung Ergänzungsstandort „Siegener Straße“	58
Abbildung 28:	Räumliche Abgrenzung Ergänzungsstandort „Kölner Straße“	59
Abbildung 29:	Räumliche Abgrenzung Ergänzungsstandorte „Raiffeisenmarkt“/„Pack-Zu Möbel“	60
Abbildung 30:	Altenkirchener Sortimentsliste der nahversorgungs-, innenstadt- und nicht-innenstadtrelevanten Sortimente.....	63
Abbildung 31:	Landesplanerische Ausstattungskennziffer („Unechte Bindungsquote“)	67

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Seit der Erstellung des BBE-Einzelhandelskonzeptes für die Verbandsgemeinde Altenkirchen im Juli 2008 zeichnen sich verschiedene Veränderungen in der Angebots- und Nachfragesituation der Stadt und Verbandsgemeinde Altenkirchen ab.

So basierte das im Juli 2008 von der BBE vorgelegte Gutachten auf einer Erhebung des Einzelhandelsbestandes aus dem Frühjahr 2008. Da zwischenzeitlich einige Angebotsveränderungen stattgefunden haben, wird es erforderlich, eine Aktualisierung der damaligen Betriebsstättenenerhebung vorzunehmen. Gleichzeitig sind die Daten zur Nachfragesituation fortzuschreiben.

Weiterhin ist zu prüfen, ob die städtebaulichen Leitlinien zur Einzelhandelssteuerung und das Zentrenkonzept mit Blick auf die einschlägigen Vorgaben des Landesentwicklungsplans IV (LEP IV) der Aktualisierung bedürfen. Und schließlich sind die aktuell vorliegenden Einzelhandelsplanungen aufzunehmen, in das fortzuschreibende Standortkonzept einzuordnen und zu bewerten.

Vor diesem Hintergrund sind mit der vorliegenden Fortschreibung folgende Arbeitsinhalte vorzunehmen:

- Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes im Stadt- und Verbandsgemeindegebiet.
- Prognose der derzeitigen Umsatzleistung nach Betrieben, Standorten und Sortimenten.
- Neuberechnung des vorhandenen Kaufkraftpotenzials auf Grundlage aktueller Einwohnerzahlen und Kaufkraftkennziffern.
- Einordnung des Einzelhandelskonzeptes in den veränderten landesplanerischen Steuerungsrahmen.
- Prüfung, ggf. Modifizierung der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt Altenkirchen gemäß LEP IV, Ziel 58.
- Empfehlung einer ortsspezifischen Liste innenstadtrelevanter und nicht-innenstadtrelevanter Sortimente (kommunale Sortimentsliste) unter Beachtung der Empfehlungen gemäß LEP IV, Ziel 58.
- Erarbeitung von Vorschlägen zur Festlegung von Standorten für großflächige Einzelhandelsbetriebe zur Sicherung der Grundversorgung in den sonstigen Ortsgemeinden gemäß LEP IV, Ziel 57.
- Erarbeitung von Vorschlägen zur Festlegung von Ergänzungsstandorten für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten gemäß LEP IV, Ziel 59.
- Einordnung aktuell vorliegender Einzelhandelsplanungen in das fortzuschreibende Standortkonzept und grundlegende Bewertung.

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

Die Untersuchung basiert auf folgenden Erhebungen und Datenquellen:

Betriebsstättenerhebung

Im Dezember 2011 wurde von der BBE eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe¹ und leerstehenden Ladenlokale durchgeführt. Dabei wurden die Verkaufsflächen der Betriebe nach 25 Warengruppen differenziert erhoben. Unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern wurde die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe eingeschätzt.

Nachfrageanalyse

Die Daten zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in der Verbandsgemeinde Altenkirchen wurden von der BBE-Marktforschung ermittelt. Zugrunde gelegt werden Daten aus der aktuellen Veröffentlichung der BBE!CIMA!MB-Research-Kaufkraft für Sortimente.

Auf eine Aktualisierung der Haushaltsbefragung wurde verzichtet, da die grundlegenden räumlichen Einkaufsorientierungen durch die Strukturveränderungen nicht tangiert werden. Damit wurde auf die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes im Juni 2008 durchgeführte telefonische Haushaltsbefragung zurückgegriffen. Die 250 Befragten der Verbandsgemeinde Altenkirchen wurden nach einem statistischen Zufallsverfahren und unter Berücksichtigung der räumlichen Bevölkerungsverteilung aus einem elektronischen Verzeichnis ausgewählt. Abgefragt wurden die bevorzugten Einkaufsorte für fünf ausgewählte Leitbranchen (Lebensmittel, Oberbekleidung, Unterhaltungselektronik, Baummarktartikel und Möbel).

Weitere Grundlagen

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Marktforschung zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadt Altenkirchen wurden in der Untersuchung berücksichtigt. Das BBE Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Altenkirchen aus dem Jahre 2008 stellt die Grundlage für die vorliegende Aktualisierung dar.

Alle Erhebungsprogramme wurden mit dem Auftraggeber abgestimmt, die Datenschutzbestimmungen sind bei dieser Untersuchung gewährleistet.

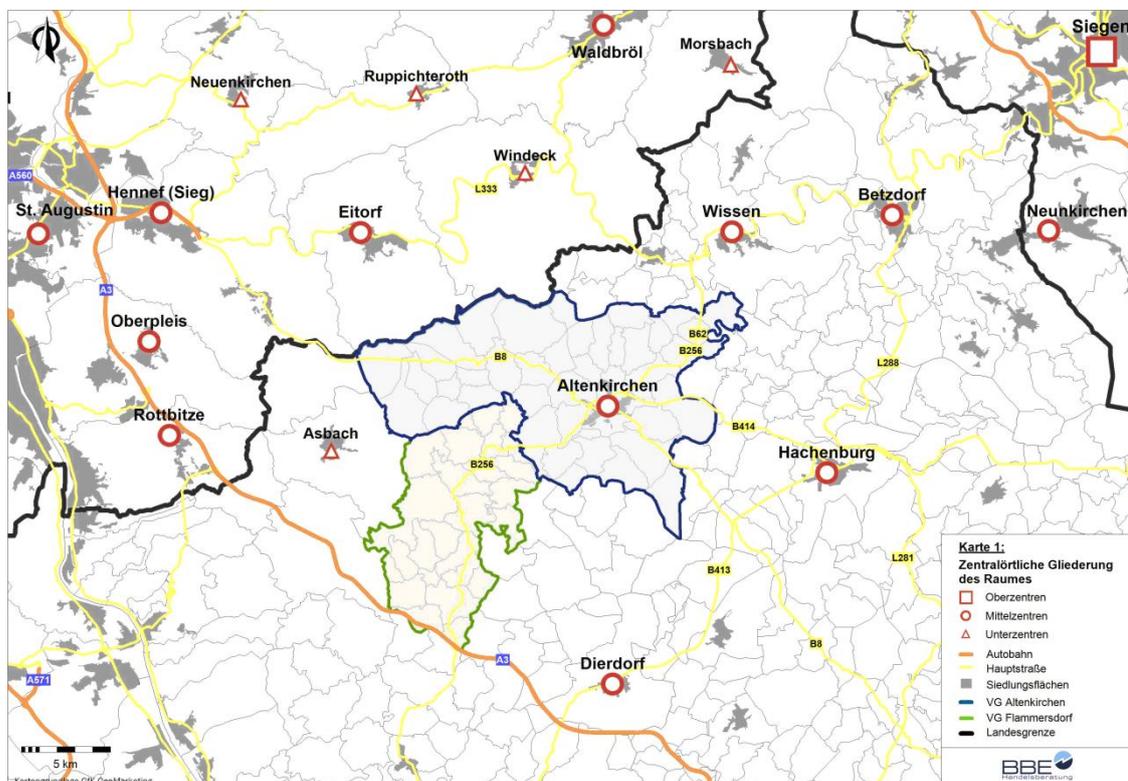
¹ Als Einzelhandelsbetriebe werden die Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an Endverbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Dabei werden auch Ladenhandwerksbetriebe berücksichtigt (Bäckereien, Konditoren, Metzgereien). Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handwerks, des Handels mit Mineralölzerzeugnissen (außer größere Verkaufsräume in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Lage und zentralörtliche Funktion

Die Stadt Altenkirchen liegt im Nordosten des Landes Rheinland-Pfalz in der Nähe zur Landesgrenze von Nordrhein-Westfalen. Großflächige Waldgebiete, landwirtschaftlich genutzte Flächen sowie der Mittelgebirgscharakter des Westerwaldes prägen das Umland von Altenkirchen. Bedingt durch die naturräumlichen Gegebenheiten fällt die Besiedlungsdichte um Altenkirchen gering aus, weshalb nach dem LEP IV Rheinland-Pfalz das Gebiet als „dünn besiedelter ländlicher Raum“ eingestuft wird.

Abbildung 1: Zentralörtliche Funktion der Stadt Altenkirchen



Quelle: Eigene Darstellung

Die zu Altenkirchen **nächstgelegenen Verdichtungsräume** sind mit einer Entfernung von rd. 50 bis 70 km die Ballungsräume Köln, Bonn (u.a. mit den Städten Bonn, St. Augustin, Troisdorf, Siegburg), Koblenz (u.a. mit den Städten Koblenz, Neuwied) und Siegen, die durch ihre überregionale Bedeutung als Arbeits- und Versorgungsstandorte bis in den Raum Altenkirchen hineinwirken. In relativer Standortnähe zu Altenkirchen befinden sich die Städte Hachenburg (ca. 5.700 Einwohner) und Wissen (ca. 8.100 Einwohner). Hachenburg, das gemeinsam mit Westerburg einen mittelzent-

ralen Verbund kooperierender Zentren bildet, liegt rd. 14 km östlich von Altenkirchen. Wissen, das gemeinsam mit Betzdorf-Kirchen ebenfalls die Funktion eines mittelzentralen Verbundes kooperierender Zentren zukommt, befindet sich rd. 11 km nördlich von Altenkirchen.

Abbildung 2: Städte im Umfeld von Altenkirchen

Städte	Einwohnerzahl [gerundet]	Zentralörtliche Funktion	Entfernung/Lage zu Altenkirchen [in km/Richtung]
Stadt Köln	1.007.100	Oberzentrum	rd. 70 km / nordwestlich
Stadt Bonn	324.900	Oberzentrum	rd. 50 km / westlich
Stadt Koblenz	106.400	Oberzentrum	rd. 55 km / südlich
Stadt Siegen	103.400	Oberzentrum	rd. 60 km / nordöstlich
Stadt Neuwied	64.300	Mittelzentrum	rd. 40 km / südlich
Stadt Limburg a. d. Lahn	33.400	Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums	rd. 50 km / südöstlich
Stadt Montabaur	12.400	Mittelzentrum	rd. 40 km / südöstlich
Stadt Wissen	8.100	Mittelzentrum	rd. 11 km / nördlich
Stadt Dierdorf	5.900	Mittelzentrum	rd. 25 km / südlich
Stadt Hachenburg	5.700	Mittelzentrum	rd. 14 km / östlich

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, IT.NRW, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (Stand: 31.12.2010).

Die Stadt Altenkirchen bildet mit 41 weiteren Ortsgemeinden die **Verbandsgemeinde (VG) Altenkirchen**, die insgesamt rd. 23.000 Einwohner zählt.

Innerhalb der Verbandsgemeinde stellt die Stadt Altenkirchen mit rd. 6.000 Einwohnern im Vergleich zu den übrigen Ortsgemeinden mit deutlichem Abstand den Bevölkerungsschwerpunkt dar. Die Mehrheit der Ortsgemeinden verfügt über eine Bevölkerungsanzahl, die deutlich unter der Schwelle von 1.000 Einwohnern liegt.

Abbildung 3: Einwohner der Verbandsgemeinde Altenkirchen

Gemeinden	Einwohner	Gemeinden	Einwohner
Altenkirchen (Stadt)	6.002	Hasselbach	355
Weyerbusch	1.391	Busenhausen	321
Mammelzen	1.063	Hirz-Maulsbach	304
Helmenzen	876	Hilgenroth	300
Neitersen	804	Fiersbach	286
Fluterschen	702	Kettenhausen	271
Gieleroth	688	Heupelzen	263
Oberirsen	654	Sörth	245
Birnbach	627	Werkhausen	235
Berod	603	Stürzelbach	230
Michelbach	572	Hemmelzen	211
Obererbach	569	Helmeroth	209
Kircheib	562	Isert	176
Ingelbach	573	Forstmehren	169
Mehren	490	Kraam	165
Eichelhardt	459	Racksen	157
Almersbach	450	Bachenberg	102
Oberwambach	444	Volkerzen	88
Schöneberg	420	Ölsen	81
Wölmersen	414	Ersfeld	74
Rettersen	367	Idelberg	53
Einwohner VG Altenkirchen insgesamt:			23.025

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (Stand: 31.12.2010).

Der Stadt Altenkirchen kommt nach dem LEP IV Rheinland-Pfalz die **Funktion eines Mittelzentrums** im Grundnetz zu. Das bedeutet, dass ihr als Versorgungsschwerpunkt ihres jeweiligen Verflechtungsbereiches in erster Linie die Aufgabe der Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung sowie ihres Umlandes mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs sowie des gehobenen Bedarfs zukommt.

Der Mittelbereich der Stadt Altenkirchen umfasst die VG Altenkirchen mit rd. 23.000 Einwohnern sowie die VG Flammersfeld mit rd. 11.800 Einwohnern. Bedingt durch ihre Funktion als Kreisstadt übernimmt die Stadt Altenkirchen darüber hinaus Verwaltungsaufgaben, die deutlich über das Gebiet der eigenen Verbandsgemeinde hinausgehen.

Zu den **zentralörtlichen Versorgungseinrichtungen** von Altenkirchen zählen unter anderem:

- Kreisverwaltung (Kreisständehaus)
- Verwaltung der Verbandsgemeinde
- Amtsgericht, Finanzamt, Forstamt, Arbeitsagentur
- ein Gymnasium, eine Realschule, eine Hauptschule, zwei Grundschulen
- eine Stadthalle
- eine zentrale Sportanlage
- ein Hallenbad

2.2 Verkehrliche Erreichbarkeit

Die Stadt Altenkirchen verfügt im Hinblick auf die **verkehrliche Erreichbarkeit** über keine direkte Autobahnanbindung und ist damit nicht unmittelbar an das bundesdeutsche Fernstraßennetz angebunden.

Die nächstgelegenen Bundesautobahnen sind:

- die BAB 3 Köln – Frankfurt, die rd. 25 km südlich und 28 km westlich von Altenkirchen verläuft,
- die BAB 4 Olpe – Köln, die rd. 45 km nördlich von Altenkirchen liegt,
- die BAB 45 Dortmund - Gießen, die sich rd. 50 km nordöstlich von Altenkirchen befindet.

Die verkehrliche Anbindung der Stadt Altenkirchen mit ihrem regionalen Umfeld erfolgt im Wesentlichen über folgende Bundesstraßen:

- Die B 8 verbindet Altenkirchen in nordwestlicher Richtung mit dem Ballungsraum Bonn / Rhein-Sieg und in südöstlicher Richtung mit dem südlichen Westerwald und dem Raum Limburg.
- Die B 256 schafft eine direkte verkehrliche Anbindung in nördlicher Richtung mit der Stadt Wissen und in südlicher Richtung mit der Stadt Neuwied bzw. dem Verdichtungsraum Koblenz.
- Die B 414 verläuft in West-Ost-Richtung und verbindet Altenkirchen direkt mit der östlich gelegenen Stadt Hachenburg.

Die Stadt Altenkirchen ist Haltepunkt der Regionalbahnverbindungen in die Richtungen Westerburg / Limburg (Lahn) sowie Au (Sieg). Die Stadt verfügt damit über eine leistungsfähige regionale Verkehrsanbindung im ländlichen Raum. Die nächstgelegenen Autobahnen A 3 und A 4 befinden sich in einer Entfernung von ca. 25 bzw. 45 km.

Die innerörtliche Erschließung von Altenkirchen erfolgt über ein vielfältiges Netz von Straßen. Zu den wichtigsten Erschließungsstraßen gehören:

- die B 8 (Kölner Straße/Quengelstraße/Frankfurter Straße), die als wichtige Durchgangsstraße die Innenstadt von Altenkirchen durchquert,
- die Siegener Straße, die in nördlicher Richtung in die B 256 übergeht und eine direkte Anbindung an die B 414 schafft. In südlicher Richtung, d.h. in Richtung Innenstadt, mündet die Siegener Straße auf die B 8.
- die Hochstraße, die Kumpstraße sowie die Wiedstraße, die wie die Siegener und die Kölner Straße eine direkte verkehrliche Anbindung zu der die Stadt Altenkirchen umlaufenden B 256/B414 schaffen.

2.3 Soziodemografische Strukturmerkmale

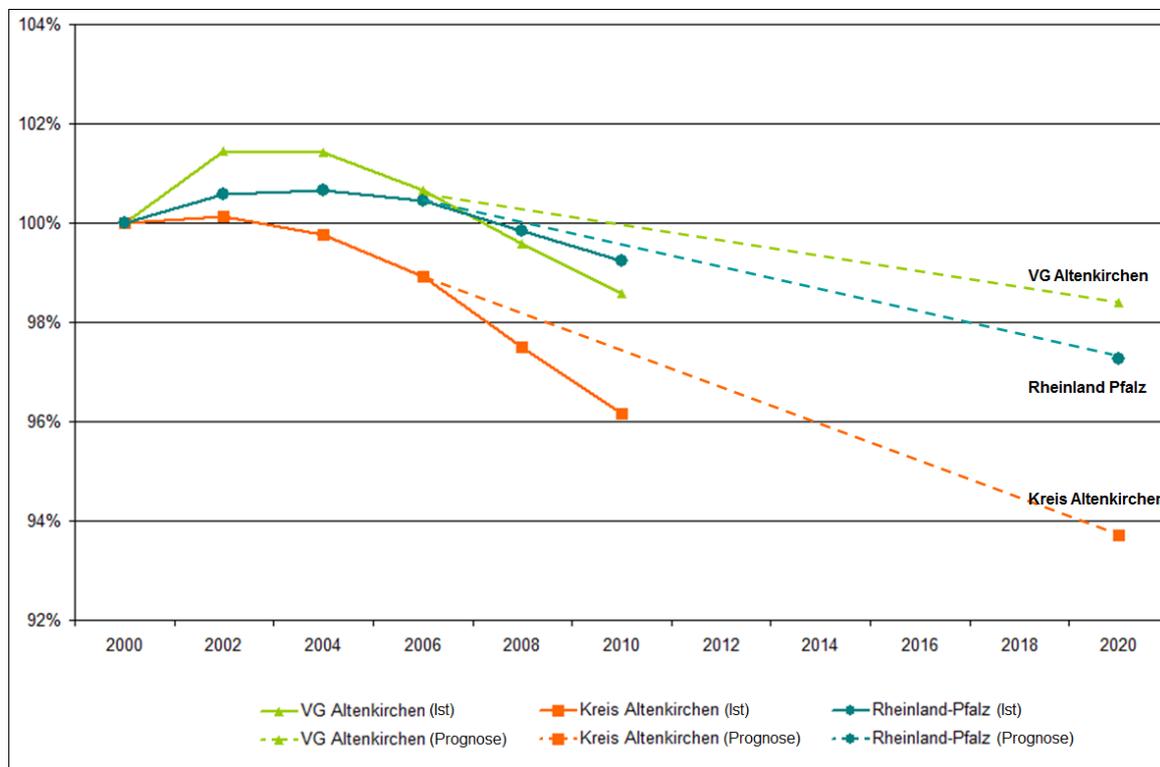
Die soziodemografischen Strukturmerkmale der Stadt Altenkirchen stellen sich im Vergleich zur Verbandsgemeinde und zum Kreis Altenkirchen sowie dem Land Rheinland-Pfalz wie folgt dar:

Die **Bevölkerungsentwicklung** in der Stadt Altenkirchen war bis zum Jahr 1999, in dem die Bevölkerungszahl mit rd. 6.640 Einwohnern den höchsten Stand erreichte, durch einen insgesamt positiven Trend gekennzeichnet. Seitdem ist jedoch eine tendenziell leicht abnehmende Bevölkerungsentwicklung zu verzeichnen. Mit derzeit rd. 6.000 Einwohnern ist die Bevölkerungszahl gegenüber 1999 um rd. 10,6 % zurückgegangen.

Eine vergleichbare – jedoch mildere – Entwicklung ist sowohl auf der Ebene der Verbandsgemeinde und des Kreises Altenkirchen als auch auf Landesebene zu beobachten, allerdings wurde der Scheitelpunkt der Bevölkerungsentwicklung etwas zeitversetzt erreicht.

Im Kreis Altenkirchen ist im Zeitraum 2000 – 2010 eine rückläufige Bevölkerungsentwicklung von rd. 4,0 % und in der Verbandsgemeinde Altenkirchen von rd. 1,4 % festzustellen, während die Bevölkerungszahl des Landes Rheinland-Pfalz im gleichen Zeitraum mit rd. 0,8 % leicht rückläufig war (vgl. Abbildung 4).

**Abbildung 4: Bevölkerungsentwicklung in Altenkirchen und Vergleichsräumen
(2000 – 2020²; 2000 = 100 %)**



Quelle:

Bevölkerungsentwicklung 2000 – 2010 (Ist-Zustand): Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz,
Bevölkerungsentwicklung 2006 – 2020 (Prognose): Zweite kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz;
eigene Berechnung und Darstellung

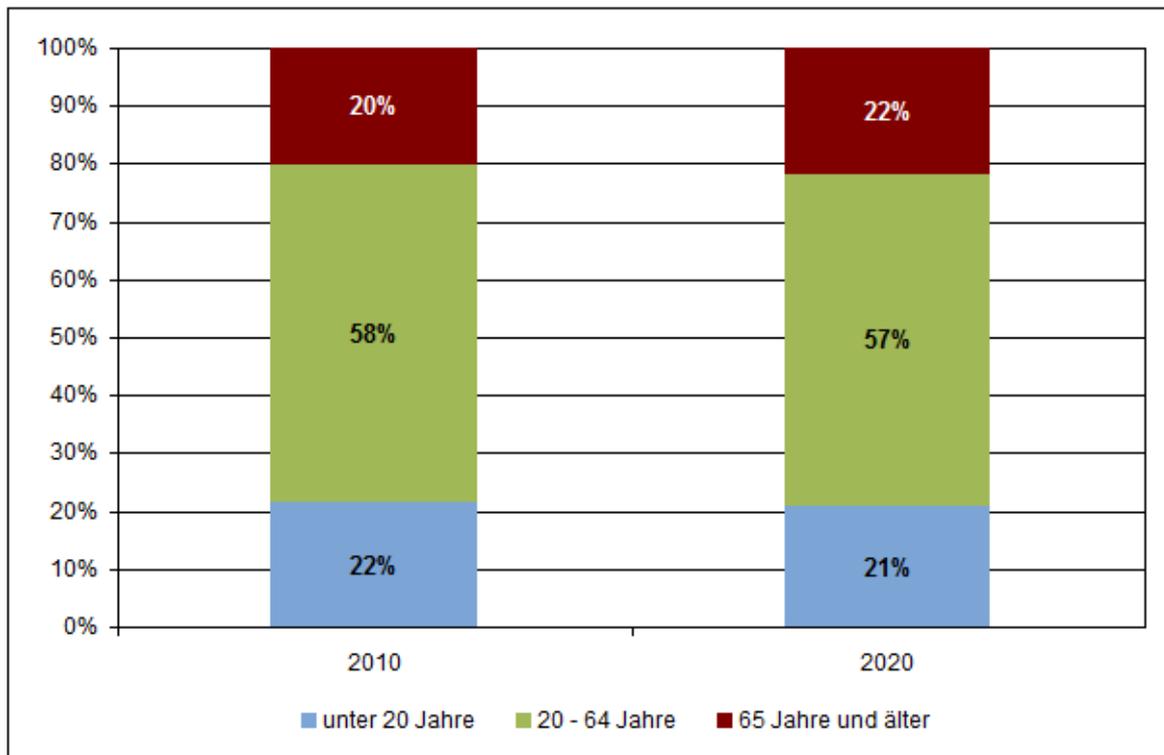
Die Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz lässt landesweit bis zum Jahre 2020 einen Rückgang der Bevölkerung erwarten. Die Prognosen gehen für Rheinland-Pfalz von 2006 bis zum Jahr 2020 von einem Bevölkerungsrückgang von rd. 3,3 % aus. Mit einem negativen Trend ist auch in den kommenden Jahren im Untersuchungsraum zu rechnen.

Für den Landkreis Altenkirchen wird in der mittleren Variante der statistischen Bevölkerungsvorausberechnung ein Rückgang der Bevölkerungszahl von rd. 135.800 im Basisjahr 2006 auf rd. 128.600 Einwohner im Jahr 2020 erwartet. Mit rd. 5,3 % wird die Einwohnerzahl des Kreises Altenkirchen gemäß der Prognose gegenüber der Landesentwicklung überdurchschnittlich sinken.

² Zur Vorausberechnung der Bevölkerung für das Jahr 2020 legt das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz Daten mit Bezug auf das Basisjahr 2006 zugrunde. Demzufolge kann es zu leicht abweichenden Veränderungen der Zahlen bzw. der Stärke der Entwicklung kommen.

Für die Verbandsgemeinde Altenkirchen wird im Prognosezeitraum 2006 bis 2020 ein Rückgang von 2,3 % prognostiziert. Die Bevölkerungszahl für das Jahr 2010 liegt jedoch bereits unter dem für 2015 prognostizierten Niveau. Dies lässt für die nächsten Jahren einen stärkeren Bevölkerungsrückgang erwarten, als zuvor vom Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz angenommen.

Abbildung 5: Altersstruktur der Bevölkerung in der Verbandsgemeinde Altenkirchen (Jahre 2010 und 2020 im Vergleich)



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; eigene Berechnung und Darstellung

Auch die Altersstruktur der Verbandsgemeinde Altenkirchen wird sich in Folge des demographischen Wandels bis zum Jahr 2020 verschieben. Dabei ist davon auszugehen, dass der Anteil der älteren Personen (65-Jährigen und älter) zunehmen, während vor allem der Anteil der jüngeren Personen sinken wird (vgl. Abbildung 5). Unter Berücksichtigung der Vorausberechnungen zum Basisjahr 2006 wird der Anteil der Altersgruppe „65 Jahre und älter“ von rd. 20 % im Jahr 2010 auf rd. 22 % im Jahr 2020 um rd. 2 Prozentpunkte ansteigen, während die Altersgruppe der unter 20-Jährigen nahezu im gleichen Umfang abnehmen wird (-2 %). Aktuell belaufen sich die altersstrukturbezogenen Werte auf bereits rd. 20 % („65 Jahre und älter“) bzw. rd. 22 % („unter 20 Jahre“). Die Entwicklung folgt damit dem Trend, der sich im gesamten Bundesgebiet mehr oder weniger stark vollziehen wird.

Abbildung 6: Mobilitäts- und Pendlerverhalten auf Kreis- und (Verbands-) Gemeindeebene

Berufsmobilität	Einpendler	Auspendler	Pendlersaldo
VG Altenkirchen	3.438	3.226	212
VG Betzdorf	4.306	3.028	1.278
VG Daaden	1.337	2.360	- 1.023
VG Flammersfeld	932	2.516	- 1.584
VG Gebhardhein	995	2.843	- 1.848
VG Hamm	826	2.659	- 1.833
VG Kirchen	2.866	6.145	- 3.279
VG Wissen	2.025	3.119	- 1.094
Herdorf	931	1.761	- 830
Kreis Altenkirchen	7.307	17.308	- 10.001

Quelle: Demographische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen für den Kreis Altenkirchen, Kreis Altenkirchen, Bochum 2006, S. 59

Die **Pendlerstatistik** weist für die Verbandsgemeinden des Kreises Altenkirchen für 1998 insgesamt einen negativen Saldo, d.h. es fahren mehr im Kreis Altenkirchen wohnende Erwerbstätige zum Arbeiten in andere Städte als umgekehrt. Insgesamt standen im Kreisgebiet rd. 7.300 Einpendlern etwa 17.300 Auspendler gegenüber. Aktuelle auf Kreisebene erhobene Zahlen zur Berufsmobilität zeigen auf, dass die Zahlen der Einpendler (9.480) und der Auspendler (20.682) gegenüber dem Jahr 1998 angestiegen sind³.

Innerhalb des Kreises Altenkirchen fällt das Pendlersaldo jedoch deutlich unterschiedlich aus. Die beiden einzigen Verbandsgemeinden mit einem positiven Saldo sind Altenkirchen und Betzdorf, worin sich die überörtliche Arbeitsplatzbedeutung widerspiegelt. Die übrigen Verbandsgemeinden, insbesondere Kirchen, weisen dagegen ein negatives Pendlersaldo auf.

Die **Arbeitslosenquote** lag im Januar 2012 im Landkreis Altenkirchen bei rd. 5,5 %. Gegenüber dem Landes- (rd. 5,6 %) sowie Bundesdurchschnitt (rd. 7,3 %) weist der Landkreis damit eine vergleichsweise günstige Arbeitsmarktsituation auf.

³ Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

3 Einzelhandelssituation in der Verbandsgemeinde Altenkirchen

Im Rahmen der Bestandserhebung sind zum einen die Angebotsstrukturen in der Stadt Altenkirchen erfasst worden. Um die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Altenkirchen als Versorgungsschwerpunkt der Verbandsgemeinde besser einordnen zu können, wurde auch in den sonstigen Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Altenkirchen eine Vollerhebung der Einzelhandelsbetriebe durchgeführt.

Im Folgenden werden zunächst wichtige Strukturdaten auf Ebene der Verbandsgemeinde differenziert nach der Stadt Altenkirchen und den sonstigen Ortsgemeinden aufgezeigt.

3.1 Einzelhandelsausstattung nach Standortbereichen

Nach den Bestandserhebungen zählt die Verbandsgemeinde Altenkirchen insgesamt 177 **Einzelhandelsbetriebe**, von denen 132 (rd. 75 %) auf die Stadt Altenkirchen und 45 (rd. 25 %) auf die sonstigen Ortsgemeinden entfallen. Mit 15 Einzelhandelsbetrieben ist in der Ortsgemeinde Weyerbusch die höchste Einzelhandelskonzentration außerhalb des Stadtgebiets von Altenkirchen festzustellen.

Abbildung 7: VG Altenkirchen - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Standorten

Stadtteil	Betriebe		Umsatz		Verkaufsfläche	
	absolut	in %	in Mio. €	in %	in m ²	in %
Stadt Altenkirchen	132	75	103,0	88	35.730	87
<i>Zentraler Versorgungsbereich*</i>	98	55	63,4	54	17.370	42
<i>Sonstiges Stadtgebiet</i>	34	20	39,7	34	18.360	45
Sonstige VG Altenkirchen, davon	45	25	13,8	12	5.220	13
<i>Weyerbusch</i>	15	8	6,4	5	1.770	4
<i>Sonstige Ortsgemeinden</i>	30	17	7,5	6	3.450	8
VG Altenkirchen gesamt	178	100	116,9	100	40.950	100

Quelle: Eigene Erhebungen / Berechnungen

* Abgrenzung aus 2008

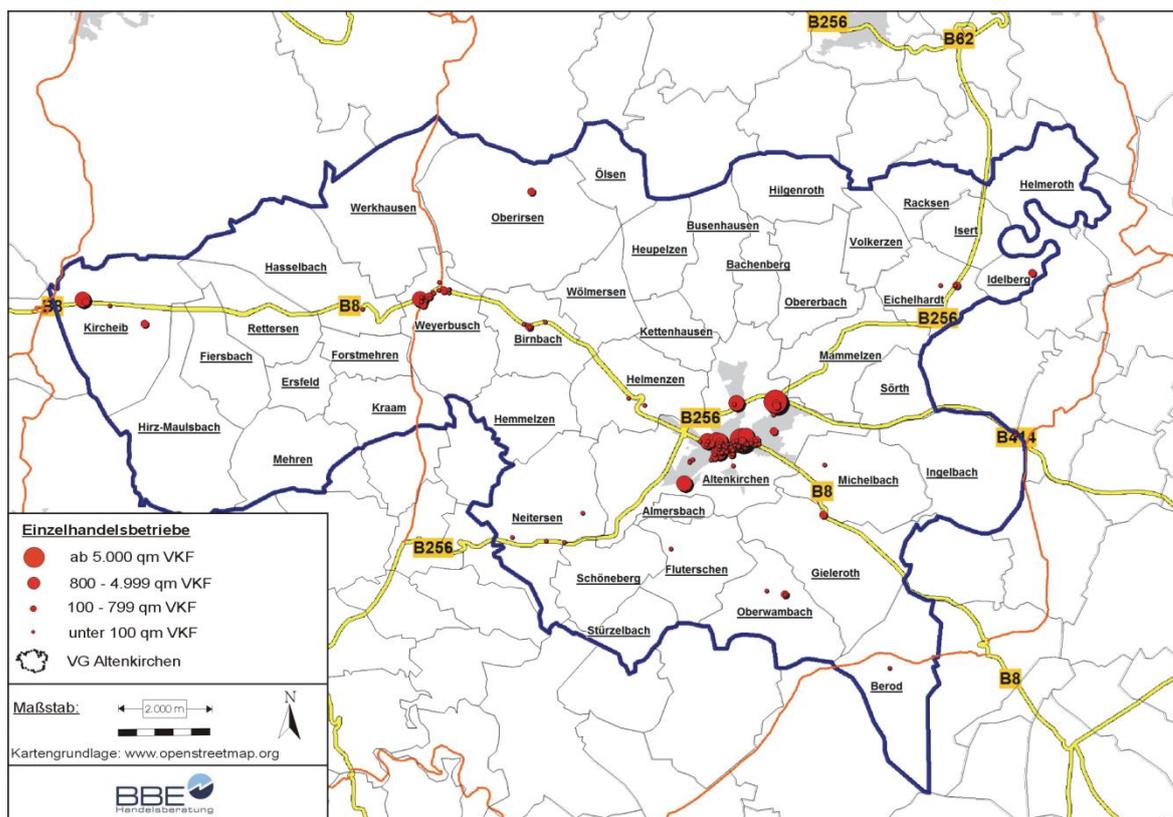
Die Einzelhandelsbetriebe verfügen über eine **Gesamtverkaufsfläche** von rd. 40.950 m², von denen sich mit etwa 35.700 m² bzw. rd. 87 % der mit Abstand größte Anteil in der Stadt Altenkirchen befindet. In den sonstigen Ortsgemeinden addiert sich das Verkaufsflächenangebot auf rd. 5.200 m².

Zur Bewertung kann die Einzelhandelsverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl (rd. 23.025 Einwohner) bezogen werden. Für die VG Altenkirchen ergibt sich ein durchschnittlicher Dichtewert (Arealitätsziffer) von rd. 1,8 m² je Einwohner. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von ca. 1,5 m² je Einwohner verzeichnet die VG Altenkirchen damit einen leicht überdurchschnittlichen Flächenbesatz. Die umfangreiche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner ist v. a. auf das Vorhandensein mehrerer großflächiger Einzelhandelsformate (u.a. Baumarkt, Elektrofachmarkt) sowie ein umfassendes Angebot im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels (u.a. SB-Warenhaus, großer Supermarkt, mehrere Lebensmitteldiscountbetriebe) zurückzuführen.

Der **Einzelhandelsumsatz** beläuft sich auf insgesamt rd. 116,9 Mio. € pro Jahr, wovon auf die Stadt Altenkirchen rd. 103,0 Mio. € (rd. 88 %) und rd. 13,8 Mio. € auf die sonstigen Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Altenkirchen entfallen.

Zum Erhebungszeitpunkt waren in Altenkirchen zudem 13 Leerstände vorhanden.⁴

Abbildung 8: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der VG Altenkirchen



Quelle: Eigene Erhebungen und Darstellung

⁴ Als Leerstände wurden diejenigen Objekte aufgenommen, die augenscheinlich auch weiterhin als Ladenflächen genutzt werden sollen.

Hinsichtlich der räumlichen Verteilung des Einzelhandels sowie der Verkaufsflächenausstattung in der VG Altenkirchen kann somit festgehalten werden:

- Eindeutiger Versorgungsschwerpunkt innerhalb der Verbandsgemeinde ist auch weiterhin die Stadt Altenkirchen, in der rd. 87 % des gesamten Verkaufsflächenangebotes der Verbandsgemeinde konzentriert sind. Mit rd. 103 Mio. € (rd. 88 %) wird hier auch der überwiegende Teil der Einzelhandelsumsätze erwirtschaftet.
- Auf die sonstigen Ortsgemeinden entfallen dagegen nur rd. 13 % des Verkaufsflächenangebotes, obwohl diese mit insgesamt etwa 17.000 Personen rd. 74 % der Einwohner der Verbandsgemeinde Altenkirchen stellen. Als wesentlicher Grund hierfür ist anzusehen, dass in den einzelnen Ortsgemeinden die Einwohnerzahl und damit die Nachfrageplattform für den Betrieb von Einzelhandelsnutzungen zu klein sind. So werden in 26 der insgesamt 41 Ortsgemeinden der VG Altenkirchen gar keine Einzelhandelsangebote vorgehalten. Die größten Einzelhandelsangebote in den sonstigen Ortsgemeinden bestehen in Weyerbusch mit 15 Betrieben (rd. 1.800 m² VKF) sowie Kircheib mit rd. 1.600 m² VKF (4 Betriebe).

3.2 Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Umsatzbezogen liegt der Angebotsschwerpunkt in der VG Altenkirchen eindeutig bei den Waren des **überwiegend kurzfristigen Bedarfs**, auf die zusammen über 60 % des derzeit getätigten Einzelhandelsumsatzes entfallen (vgl. Abbildung 9). Zu den Waren des überwiegend kurzfristigen Bedarfs zählen die Angebote der Warengruppen Nahrungs- und Genussmitteln, Drogerie- / Parfümeriewaren, Apothekenwaren, Blumen, Tiernahrung / -bedarf sowie Schreibwaren, Zeitungen und Bücher.

Bedeutendste Warengruppe sind die **Nahrungs- und Genussmittel**, die rd. 11.900 m² Verkaufsfläche auf sich vereinen und auf die ein Umsatz in Höhe von insgesamt rd. 50 Mio. € entfällt. Das Lebensmittelangebot wird dabei vornehmlich durch das SB-Warenhaus, mehrere Supermärkte und drei Lebensmitteldiscounter vorgehalten, das von einer Vielzahl an kleinteiligen Fachangeboten – vornehmlich des Ladenhandwerks (Bäcker/Metzger) – ergänzt wird.

Das entsprechende Angebot konzentriert sich in hohem Maße auf die Stadt Altenkirchen, lediglich in der Ortsgemeinde Weyerbusch ist mit dem Edeka-Supermarkt ein weiterer Vollsortimentsbetrieb außerhalb des Altenkirchener Stadtgebiets ansässig.

Mit sieben **Apotheken** sowie ergänzenden Sanitätswaren- bzw. Orthopädieangeboten verfügt die VG Altenkirchen auch über ein bedarfsgerechtes Gesundheitsangebot. Auch im **Drogerie- und Parfümeriesortiment** konzentriert sich das Angebot auf die Stadt Altenkirchen und die hier ansäs-

sigen Anbieter. Insgesamt ist mit mehreren Drogeriemärkten sowie einer Parfümerie ebenfalls ein umfangreicher Einzelhandelsbesatz vorzufinden.

Ein differenziertes Angebot ist auch bei **Zeitschriften**, **Bücher** und **Schreibwaren** (u. a. Supermärkte, Kioske, Fachgeschäfte) vorhanden. Größere, filialisierte Fachanbieter sind in Altenkirchen allerdings nicht vorzufinden.

Das Sortiment **Tierfutter und -zubehör** wird gegenwärtig vor allem durch das Zoo-Fachgeschäft im Toom SB-Warenhaus sowie auf den entsprechenden Randsortimentsflächen der Lebensmittel- und Drogeriemärkte angeboten. Mit rd. 400 m² fällt das entsprechende Angebot vergleichsweise begrenzt aus.

Mit der geplanten Ansiedlung eines auf Heimtierbedarf spezialisierten Fachmarktkonzeptes im Bereich des Konrad-Adenauer-Platzes wird das Angebot zukünftig merklich ausgebaut.⁵

Die **Waren des überwiegend mittelfristigen Bedarfs** nehmen in Altenkirchen rd. 16.000 m² der Verkaufsfläche (ca. 39 %) ein. Hiervon entfallen ca. 3.100 m² auf die Warengruppen **Bekleidung / Wäsche** sowie ca. 850 m² auf **Schuhe / Lederwaren**. Mit insgesamt rd. 10 Mio. € Umsatz entfallen auf die beiden vorgenannten Warengruppen rd. 9 % des Einzelhandelsumsatzes.

Großflächige Anbieter mit Verkaufsflächen über 800 m² sind in Altenkirchen nicht vertreten. Die Mehrzahl der insgesamt 25 Bekleidungsanbieter weist Verkaufsflächen von zum Teil deutlich unter 100 m² VKF auf, so dass die Angebotsstruktur insgesamt kleinteilig ist. Flächenmäßig größter Anbieter ist ein Kik Textilfachmarkt.

Im Bereich des Konrad-Adenauer-Platzes ist darüber hinaus die Ansiedlung zweier weiterer Textilfachmärkte angedacht (vgl. Kapitel 6.8). Mit der Realisierung der Planvorhaben würde die Stadt Altenkirchen zukünftig über ein adäquates Bekleidungsangebot verfügen. Zudem soll ein Schuhfachmarkt den Standortbereich des Konrad-Adenauer-Platzes ergänzen, so dass auch im Schuhsegment die derzeitige Angebotssituation ausgebaut werden soll.

Im Bereich der **Sportartikel** und **Fahrräder** ist dagegen nur ein vergleichsweise geringes Angebot vorhanden (ca. 2 % des Gesamtverkaufsflächenbestandes). Die entsprechenden Angebote konzentrieren sich maßgeblich auf die beiden Anbieter Intersport und das Zweiradhaus Müller.

Gleiches gilt für **Spielwaren** (1 %), bei denen das flächenmäßig größte Angebot im Randsortiment des Toom SB-Warenhauses vorzufinden ist.

Das Angebot bei **GPK / Haushaltswaren / Geschenkartikeln** beträgt rd. 940 m² VKF. Der größte Anteil hiervon entfällt auf die Flächen des Toom SB-Warenhauses und des Toom Baumarktes an

⁵ Nach bestehenden Planungen ist beabsichtigt, den Standortbereich des hier bereits ansässigen Rewe Supermarktes um mehrere Fachmärkte zu ergänzen. Geplant ist hier die Ansiedlung eines Schuhfachmarktes, eines Fachmarktes für Heimtierbedarf sowie zweier Textilfachmärkte.

der Siegener Straße. Darüber hinaus wird ein gewisses Angebot durch verschiedene kleinteilige Fachgeschäfte vorgehalten.

Das mit deutlichem Abstand größte Verkaufsflächenkontingent entfällt bei den mittelfristigen Bedarfsgütern auf die **bau- und gartenmarktspezifischen** Sortimentsgruppen und erklärt sich vornehmlich durch die im Stadtgebiet vorhandenen Großbetriebe Toom und Raiffeisenmarkt sowie die spezialisierten Anbieter Hess und Willy Molly. Mit insgesamt rd. 8.900 m² vereint das bau- und gartenmarktspezifische Sortiment einen Anteil von rd. 22 % des gesamten Verkaufsflächenbestandes auf sich.

Insgesamt wird in den Warengruppen des **überwiegend mittelfristigen Bedarfs** ein Jahresumsatz in Höhe von ca. 27 Mio. € erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von ca. 23 % am insgesamt getätigten Einzelhandelsumsatz.

Waren des langfristigen Bedarfs werden auf einer Verkaufsfläche von ca. 9.800 m² angeboten, davon nimmt das Segment **Möbel** mit einer Verkaufsfläche von etwa 5.000 m² den überwiegenden Anteil ein (rd. 50 % des überwiegend langfristigen Bedarfs bzw. rd. 12 % der Gesamtverkaufsfläche). Das Angebot konzentriert sich im Wesentlichen auf den Anbieter „Pack zu Möbel“, der über eine Verkaufsfläche von rd. 3.500 m² verfügt und vorrangig mit niedrigen bis mittleren Preissegment agiert sowie das Küchencenter Euteneuer in der Ortsgemeinde Gieleroth.

Mit insgesamt rd. 1.400 m² VKF besteht in der VG Altenkirchen ein umfassendes Angebot im Sortimentsbereich **Gardinen, Stoffe, Sicht-, Sonnenschutz** und **Teppiche**. Größte Anbieter sind der vorgenannte Fachmarkt Hess in der Stadt Altenkirchen sowie der Fachmarkt Willy Molly in der Ortsgemeinde Kircheib.

Mit dem Fachmarktkonzept MFO ist zudem ein auf **Bettwaren/ Matratzen** spezialisiertes Angebotsformat in Altenkirchen ansässig.

Im **Elektrosortiment** ist mit Promarkt ein großflächiger Elektrofachmarkt vertreten, dessen Angebot durch Randsortimente des Toom SB-Warenhauses und des Toom Baumarktes sowie verschiedene kleine Fachgeschäfte ergänzt wird. Insgesamt umfasst das Elektrosortiment eine Verkaufsfläche von rd. 2.400 m² VKF auf der ein Umsatz von rd. 9 Mio. € erwirtschaftet wird (rd. 8 %).

Insgesamt beträgt der in den Warengruppen des **überwiegend langfristigen Bedarfs** erwirtschaftete Jahresumsatz rd. 19 Mio. €, was einem Anteil von rd. 16 % am insgesamt getätigten Einzelhandelsumsatz entspricht.

Abbildung 9: Verkaufsflächen und Umsätze in der VG Altenkirchen nach Sortimenten

Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- u. Genussmittel/Bäcker/Metzger	11.905	29	50,3	43
Blumen, Pflanzen	285	*	1,1	*
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	415	1	0,8	*
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	1.890	5	5,9	5
Pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	275	*	10,1	9
PBS ¹⁾ /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	455	1	3,2	3
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	15.225	37	71,3	61
Bekleidung/Wäsche	3.120	8	7,8	7
Schuhe/Lederwaren	845	2	2,0	2
Baummarktsortiment	6.935	17	7,6	7
Kfz-Zubehör	925	2	1,6	1
Pflanzen/Gartenbedarf	2.010	5	2,4	2
GPK ²⁾ /Haushaltsgegenstände/Geschenkartikel	940	2	1,5	1
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	445	1	1,4	1
Sportartikel	605	1	1,9	2
Fahrräder	150	*	0,4	*
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	15.975	39	26,6	23
Gardinen, Stoffe, Sicht-, Sonnenschutz	950	2	0,9	*
Teppiche	200	*	0,3	*
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	285	*	0,6	*
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	180	*	0,4	*
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	4.985	12	5,6	5
Lampen/Leuchten	255	*	0,3	*
Elektrokleingeräte	710	2	1,0	*
Elektrogroßgeräte	435	1	1,8	2
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	1.285	3	6,1	5
Foto/Optik/Akustik	330	*	1,3	1
Uhren/Schmuck	135	*	0,7	*
Überwiegend langfristiger Bedarf	9.750	24	19,0	16
Sortimente gesamt	40.950	100	116,9	100

¹⁾ PBS: Papier-, Büro- und Schreibwaren

²⁾ GPK: Glas, Porzellan, Keramik

* < 1 %

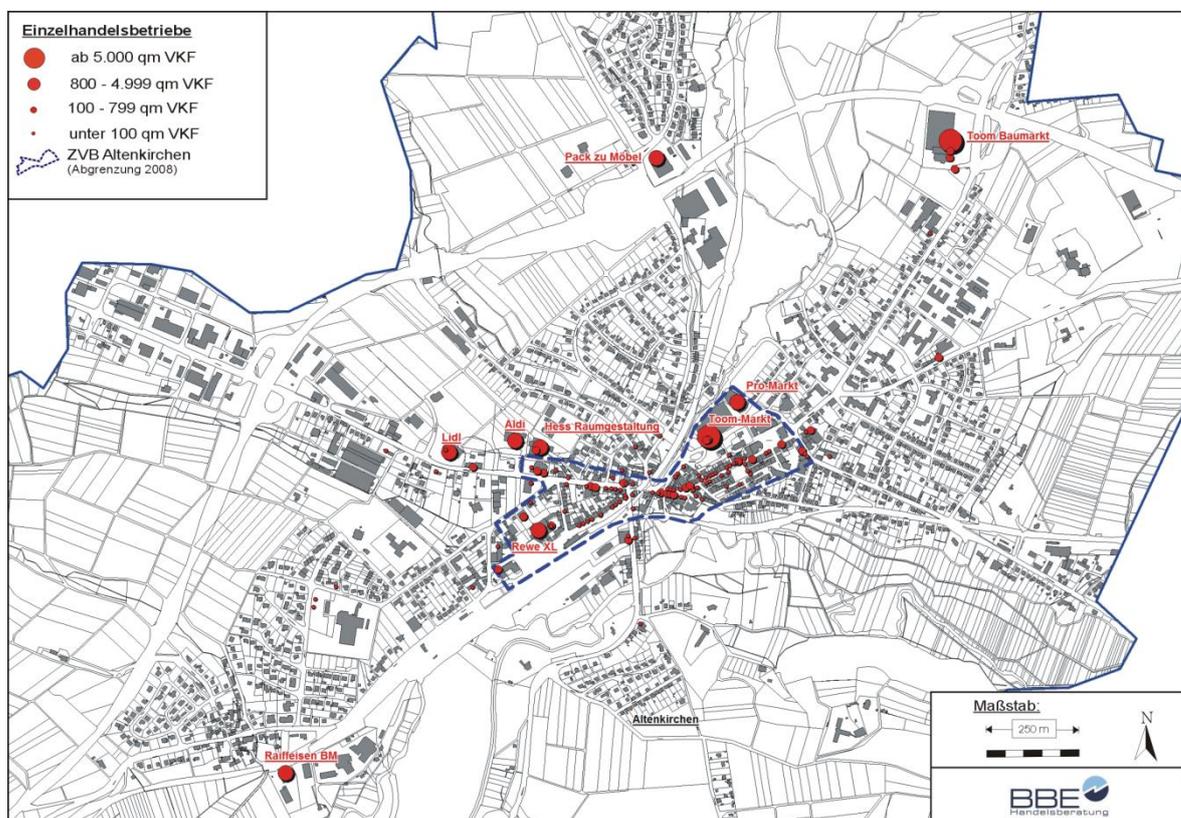
Quelle: Eigene Erhebungen / Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

3.3 Einzelhandelssituation in der Stadt Altenkirchen

In der **Stadt Altenkirchen** lassen sich mehrere Standortbereiche unterscheiden:

- der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt Altenkirchen,
- die Fachmarkttagglomeration an der Siegener Straße (Toom Baumarkt, dm, Netto),
- die diffusen Besitzstrukturen im Umfeld der Kölner Straße (u.a. Aldi, Lidl, Hess Raumgestaltung) sowie
- mehrere Solitärstandorte des großflächigen Einzelhandels mit nicht-innenstadtrelevantem Sortiment (u.a. Raiffeisenmarkt, Pack zu Möbel).

Abbildung 10: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Altenkirchen



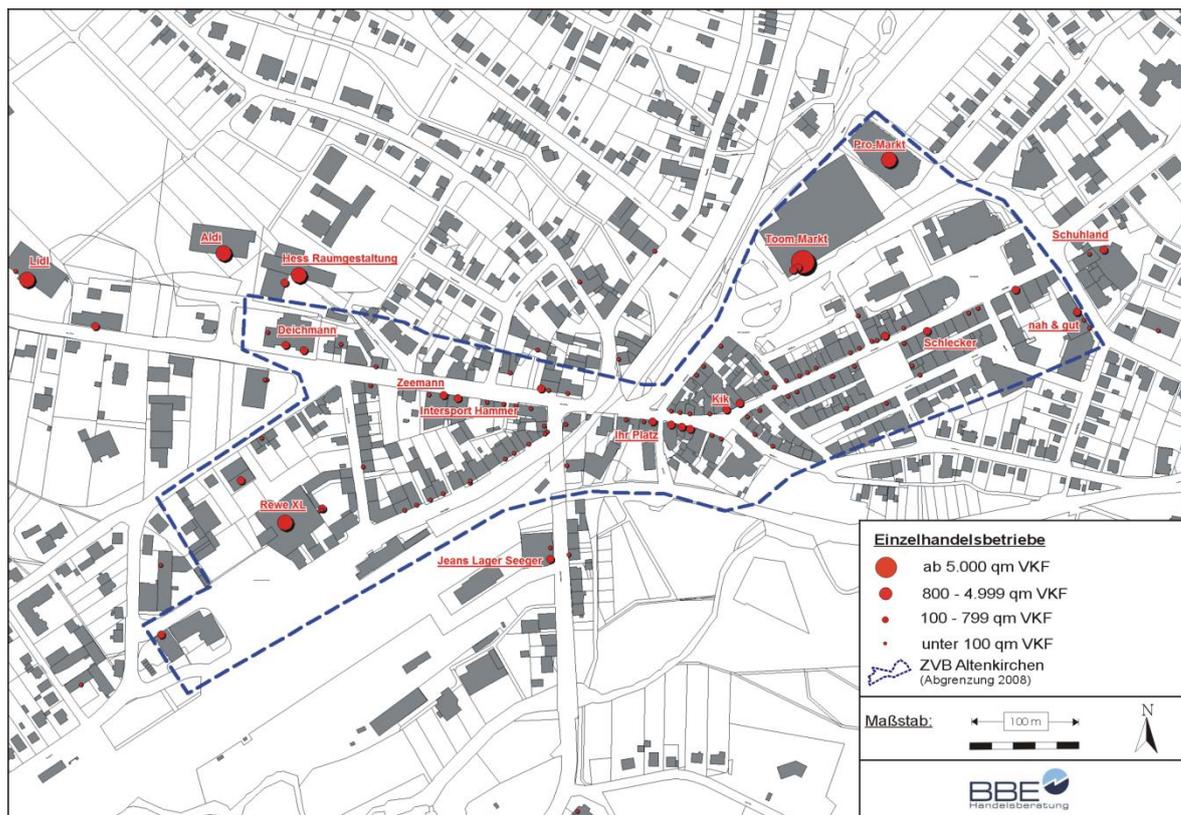
Quelle: Eigene Erhebungen und Darstellung

Der als **zentraler Versorgungsbereich** qualifizierte Innenstadtbereich stellt dabei nach wie vor den bedeutendsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Stadt Altenkirchen dar. Diesem sind im kommunalen Einzelhandelskonzept aus 2008 folgende Standortbereiche zugeordnet:

- der historische Altstadtbereich von Altenkirchen mit der zur Fußgängerzone ausgebauten Wilhelmstraße,

- die Quengelstraße einschließlich des Toom SB-Warenhauses und des Promarkt Elektrofachmarktes,
- die Bahnhofstraße einschließlich des Konrad-Adenauer-Platzes und der Friedrich-Emmerich-Straße,
- die Kölner Straße bis Höhe Wiedstraße.

Abbildung 11: Einzelhandelsbesatz zentraler Versorgungsbereich Altenkirchen⁶



Quelle: Eigene Erhebungen und Darstellung

Die von der Frankfurter Straße im Osten zur Quengelstraße im Westen hin abfallende **Wilhelmstraße** ist historisch bedingt durch eine starke bauliche Kleinteiligkeit geprägt. Eine Ausnahme stellt der östliche Teilbereich dar, der durch größere Bürogebäude (u.a. genutzt durch die Sparkasse, Sparda- und Westerwaldbank) bestimmt wird. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Frequenz erzeugenden Wirkungen sind im **historischen Altstadtbereich** folglich nicht vorhanden.

⁶ Der an der Frankfurter Straße ansässige Lebensmittelmarkt ist zwischenzeitlich geschlossen worden. Als Nachnutzung ist auch weiterhin ein kleinflächiger Lebensmittelmarkt vorgesehen, so dass sich aus dem Betreiberwechsel keine wesentlichen Veränderungen in den Bestandsdaten ergeben.

Das Angebotsniveau zeigt insgesamt eine vorrangige Ausrichtung auf das niedrige und mittlere Preis- und Qualitätsgenre, wobei in einzelnen Branchen durch Anbieter wie z.B. Mode Iserlohe auch Markenartikel vorgehalten werden. Höherwertige Angebote bestehen dagegen nicht, was allerdings vor dem Hintergrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Altenkirchen nicht als ein Mangel, sondern als standortadäquat anzusehen ist.

Nördlich des Altstadtbereichs zwischen der Quengelstraße und der Bahnlinie befindet sich der Fachmarktstandort bestehend aus einem Toom SB-Warenhaus und einem Promarkt Elektrofachmarkt. Beide Fachmärkte stellen mit ihrem Verkaufsflächenangebot die größten Anbieter in der VG Altenkirchen in ihrer Branche (Lebensmittel sowie Elektrosortiment) dar. Die räumliche Nähe zur historischen Altstadt sowie das umfassende Stellplatzangebot, das im Umfeld beider Märkte besteht (Parkhaus des Toom-Marktes sowie Parkplatz Weyerdamm) sind im Hinblick auf mögliche Synergiewirkungen zwischen beiden Versorgungsstandorten positiv zu bewerten.

Allerdings ist die Anbindung des Fachmarktstandortes an den Altstadtbereich als nicht optimal zu bewerten, was zum einen durch die stark befahrene Quengelstraße (B 8) und der von ihr ausgehenden trennenden Wirkung bedingt ist. Zum anderen ist die fußläufige Verbindung zwischen beiden Standortbereichen als verbesserungswürdig anzusehen, da die Fußgängerunterführung unter der B 8 deutliche gestalterische Mängel aufweist.

Westlich des Altstadtbereichs, auf Höhe der Bahnlinie, geht die Quengelstraße in die Kölner Straße über. Auf der Kölner Straße bis Höhe Wiedstraße befindet sich ein nahezu durchgängiger Besatz an Einzelhandels-, Gastronomie und sonstigen Dienstleistungsangeboten. Mit Intersport Hammer ist der größte Sportfachanbieter der VG Altenkirchen an der Kölner Straße ansässig. Gleiches gilt für das Matratzen Factory Outlet (MFO) im Bettwaren/ Matratzenssegment. Außerdem befinden sich hier mit Deichmann und Zeeman zwei Einzelhandelsfilialisten, die in ihrem Marktsegment (Schuhe bzw. Bekleidung) eine stark preisorientierte Angebotsstrategie verfolgen. Bedingt durch die Funktion der Kölner Straße als Hauptverkehrsstraße verfügen die hier ansässigen Betriebe über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit. Allerdings trägt die relativ hohe Verkehrsbelastung dazu bei, dass die Aufenthaltsqualität im Bereich der Kölner Straße relativ gering ist. Verstärkt wird dieses Funktionsdefizit durch die Tatsache, dass eine Reihe der hier ansässigen Geschäfte über eine wenig ansprechende Außendarstellung verfügen. Zudem kommt es auf der Kölner Straße infolge der Bahnüberquerung zeitweise zu längeren Rückstaus, was sich gleichfalls nachteilig auf die Aufenthaltsqualität auswirkt.

Die **Bahnhofstraße** zweigt unweit der Kölner Straße von der Koblenzer Straße in Richtung Bahnhof ab. Auf der nördlichen Seite der Bahnhofstraße ist bis zum **Konrad-Adenauer-Platz** ein fast durchgehender Geschäftsbesatz vorhanden. Mit Abstand größter Einzelhandelsbetrieb ist der Rewe Verbrauchermarkt am Konrad-Adenauer-Platz mit rd. 2.500 m² VKF. Die übrigen Einzelhandelsbetriebe weisen Verkaufsflächen von deutlicher unter 100 m² auf, weshalb die Bahnhofstraße insgesamt eine kleinteilige Besatzstruktur aufweist.

Nach bestehenden Planungen ist beabsichtigt, den Standortbereich des Rewe Supermarktes um mehrere Fachmärkte zu ergänzen. Geplant ist hier die Ansiedlung eines Schuhfachmarktes, eines Fachmarktes für Heimtierbedarf sowie zweier Textilfachmärkte.

Im Zuge der Neugestaltung des Konrad-Adenauer-Platzes und seines unmittelbaren Umfeldes, der Anfang Mai 2011 fertig gestellt worden ist, hat der Standortbereich eine deutliche städtebauliche Aufwertung erfahren.

Abbildung 12: Neugestalteter Konrad-Adenauer-Platz



Quelle: Eigene Fotos

Insgesamt sind im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Altenkirchen 98 Einzelhandelsbetriebe vorhanden, die über eine **Gesamtverkaufsfläche** von rd. 17.400 m² verfügen, auf denen sie einen geschätzten **Jahresumsatz** von rd. 63,4 Mio. € erzielen. Von Leerständen sind derzeit zehn Ladenlokale betroffen.

Abbildung 13: Betriebsgrößenstruktur im zentralen Versorgungsbereich*

Stadtteil	Betriebe		Umsatz		Verkaufsfläche	
	absolut	in %	in Mio. €	in %	in m ²	in %
800 und mehr	3	3	32,9	52	9.785	56
300 bis 799	6	6	5,7	9	2.590	15
100 bis 299	15	15	5,2	8	2.320	13
unter 100	74	76	19,5	31	2.675	15
ZVB Altenkirchen gesamt	98	100	63,4	100	17.370	100

Quelle: Eigene Erhebungen / Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich
* Abgrenzung aus 2008

Nach der Zahl der Betriebe hat die Innenstadt von Altenkirchen seit der Einzelhandelserhebung im Jahr 2008 somit eine rückläufige Einzelhandelsentwicklung durchlaufen. Die Zahl der Betriebe hat in diesem Zeitraum von 107 Betriebsstätten um 9 Einzelhandelsgeschäfte abgenommen. Die Verkaufsfläche zeigt im gleichen Zeitraum hingegen einen Anstieg um rd. 530 m², was v. a. auf die Erweiterung des Rewe-Supermarktes am Konrad-Adenauer-Platz zurückzuführen ist.

Abbildung 14: Verkaufsflächen und Umsätze im ZVB Altenkirchen nach Sortimenten

Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- u. Genussmittel/Bäcker/Metzger	7.065	41	28,3	45
Blumen, Pflanzen	150	*	0,6	1
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	280	2	0,5	*
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	995	6	2,1	3
Pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	125	*	7,0	11
PBS ¹⁾ /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	345	2	2,4	4
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	8.960	52	40,9	65
Bekleidung/Wäsche	2.800	16	6,2	10
Schuhe/Lederwaren	510	3	1,2	2
Baumarktsortiment/ Kfz-Zubehör/ Pflanzen/Gartenbedarf	485	3	0,9	1
GPK ²⁾ /Haushaltsgegenstände/Geschenkartikel	535	3	0,9	1
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	350	2	1,1	2
Sportartikel/Camping/Fahrräder	650	4	2,0	3
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	5.330	31	12,2	19
Gardinen, Stoffe, Sicht-, Sonnenschutz/Teppiche	120	*	0,2	*
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	230	*	0,5	*
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	120	1	0,3	*
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	70	*	0,1	*
Elektro(klein-/groß)geräte/Lampen und Leuchten	1.005	6	2,3	4
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	1.110	6	5,1	8
Foto/Optik/Akustik	315	2	1,2	2
Uhren/Schmuck	110	*	0,6	*
Überwiegend langfristiger Bedarf	3.080	18	10,2	16
Sortimente gesamt	17.370	100	63,4	100

¹⁾ PBS: Papier-, Büro- und Schreibwaren

²⁾ GPK: Glas, Porzellan, Keramik

* < 1 %

Quelle: Eigene Erhebungen / Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Der Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich wird sowohl durch eine kleinteilige Struktur als auch das Vorhandensein der drei großflächigen Fachmärkte am Standort Quengelstraße geprägt: Rd. 76 % der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe weisen Verkaufsflächen von unter 100 m² auf, die gerade einmal rd. 15 % des Gesamtverkaufsfläche auf sich vereinen.

Demgegenüber stehen die drei großflächigen Angebotsformate von Toom, Promarkt und Rewe, auf die rd. 56 % der Verkaufsfläche entfallen und von denen mehr als die Hälfte des Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet werden.

Das **Angebotsspektrum** ist immer noch als breit zu bewerten, so dass offensichtliche Sortimentslücken nicht festzustellen sind. Der Angebotsschwerpunkt liegt aufgrund der Präsenz der großflächigen Anbieter Toom, Rewe und Promarkt im Lebensmittel- bzw. Elektrosortiment.

Ein quantitativ umfassendes Warenangebot besteht ebenfalls im Bekleidungssortiment, in dem sich die vorhandene Verkaufsfläche auf insgesamt rd. 2.800 m² beläuft.

Außerhalb der Innenstadt verfügt die Stadt Altenkirchen über verschiedene Fachmarktstandorte, die ergänzende Versorgungsfunktionen mit vorwiegend nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten (u. a. Toom-Baumarkt an der Siegener Straße, Raiffeisen-Markt an der Raiffeisenstraße, Pack zu Möbel an der Goethestraße, Hess Raumgestaltung an der Kölner Straße) übernehmen.

3.4 Wohnungsnahe Grundversorgung in der Verbandsgemeinde Altenkirchen

Als wohnungsnah Grundversorgung wird die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs verstanden, die möglichst in räumlicher Nähe zum Konsumenten erfolgen soll. Das wichtigste Angebotssegment im Bereich des täglichen Bedarfs stellt die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel dar, die heute im Wesentlichen von Lebensmittel-Verbrauchermärkten und -Supermärkten, Discountern und Getränkemärkten angeboten werden. Ergänzt wird das Versorgungsnetz in der Regel durch kleinere Anbieter von Obst/Gemüse, Süßwaren und Getränken sowie von Bäckern, Fleischern, Kiosks, Tankstellenshops und bäuerlichen Direktverkaufsstellen („Hofläden“).

Zur Beurteilung der Nahversorgungssituation in der VG Altenkirchen wird als Indikator zunächst die Umsatz-Kaufkraft-Relation im Bereich der nahversorgungsrelevanten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren herangezogen. Dabei wird der vom Einzelhandel erwirtschaftete Jahresumsatz der im jeweiligen Teilraum vorhandenen Kaufkraft gegenüber gestellt.

Abbildung 15: Umsatz-Kaufkraft-Relationen in nahversorgungsrelevanten Warengruppen

	Umsatz (NuG* / Drogerie)	Kaufkraft (NuG / Drogerie)	Umsatz-Kaufkraft-Relation (NuG / Drogerie)	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €
Stadt Altenkirchen	47,9	12,9	371	+ 35,0
Weyerbusch	4,3	3,0	145	+ 1,3
Sonstige Ortsgemeinden	3,9	33,6	12	- 29,7
VG Altenkirchen	56,2	49,5	113,5	+ 6,7

* NuG: Nahrungs- und Genussmittel

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Prognosen und Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Als Ergebnis ist festzustellen, dass die VG Altenkirchen im Bereich der nahversorgungsrelevanten Warengruppen per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen hat. So liegt in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren eine Gesamtumsatzleistung von rd. 56,2 Mio. € vor, während in diesen Warengruppen eine sortimentspezifische Kaufkraft von rd. 49,5 Mio. € verfügbar ist. Der Kaufkraftzufluss beträgt somit per Saldo rd. 6,7 Mio. €.

Das Verhältnis zwischen generiertem Umsatz und vorhandenem Kaufkraftpotenzial weist für die genannten nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereiche auf **Verbandsgemeindeebene** aber auf eine ungleichmäßige Versorgung hin: Dabei zeigt sich, dass sich die Angebote im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren v. a. auf

die **Stadt Altenkirchen** konzentrieren. In Altenkirchen werden per Saldo Zuflüsse in Höhe von 35 Mio. € generiert, wodurch sich eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 371 % ergibt. Es wird offensichtlich, dass die Stadt Altenkirchen mit ihrem umfassenden Lebensmittelangebot (u.a. SB-Warenhaus, Supermarkt, mehrere Lebensmitteldiscounter und Drogeriemärkte) auch im Bereich des täglichen Bedarfs von herausragender Bedeutung für die anderen Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Altenkirchen ist.

Darüber hinaus ist in der **Ortsgemeinde Weyerbusch**, mit dem dort ansässigen Edeka Supermarkt sowie ergänzenden nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsangeboten (u.a. zwei Bäckereien, Getränkemarkt), ein weiterer Nahversorgungsschwerpunkt auszumachen. Einem nahversorgungsrelevanten Kaufkraftvolumen von rd. 3 Mio. € steht hier ein entsprechender Umsatz von rd. 4,3 Mio. € gegenüber, so dass sich hier ein Kaufkraftsaldo von rd. 1,3 Mio. € errechnen lässt. Dies korrespondiert mit einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von 145 %. Damit übernimmt auch die Ortsgemeinde Weyerbusch Versorgungsfunktion für ihr Umfeld, wenngleich in deutlich geringerem Maße als die Stadt Altenkirchen.

In den **übrigen Ortsgemeinden** steht einer vorhandenen Kaufkraft von rd. 34 Mio. € ein Umsatz von gerade einmal rd. 4 Mio. € gegenüber. Die hier lebenden Personen können sich folglich nur rudimentär am Wohnort versorgen und müssen die umliegenden nahversorgungsrelevanten Angebotsstandorte aufsuchen. Ein wesentlicher Grund für die räumlichen Angebotsdisparitäten ist, dass in den einzelnen Ortsgemeinden die Nachfrageplattform für größere Lebensmittelbetriebe zu klein ist.

Hinsichtlich der Verteilung der Lebensmittelumsätze auf die Betriebsformen weisen die Vollsortimentsbetriebe in der **Stadt Altenkirchen**, d. h. das Toom-SB-Warenhaus und der Rewe Supermarkt, mit rund 20,5 Mio. € (rd. 48 %) die höchsten Umsätze auf. Die ansässigen Discounter von Aldi, Lidl und Netto erzielen nach Schätzungen der BBE einen Umsatzanteil von rd. 27 % - eine Größenordnung, die unter dem Bundesdurchschnitt liegt.⁷ Bezogen auf die Einwohner der Verbandsgemeinde (rd. 23.000 Personen) liegt die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteldiscountsegment (rd. 2.800 m²) bei rd. 0,12 m² je Einwohner und damit nur leicht unter dem Bundesdurchschnitt von rd. 0,14 m² je Einwohner.

Die insgesamt 13 im Stadtgebiet ansässigen Ladenhandwerksbetriebe (zehn Backshops / Bäckereien, drei Metzgereien / Fleischereien) generieren zusammen rd. 5,1 Mio. € Umsatz, die Getränkemarkte erwirtschaften rd. 2,3 Mio. €, die sonstigen Lebensmittelgeschäfte (bis 400 m²) ebenfalls rd. 1,9 Mio. € und der übrige Einzelhandel trägt rd. 1,3 Mio. € zur Gesamtumsatzleistung von 42,5 Mio. € bei (vgl. Abbildung 16).

⁷ Im Jahr 2009 generierten die Discounter mit rd. 52,2 Mrd. EUR etwa 41 % des Gesamtumsatzes der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland (rd. 125,9 Mrd. EUR), Quelle: EHI Retail Institute, Köln.

Die Stadt Altenkirchen verfügt somit über einen differenzierten Betriebstypenmix im nahversorgungsbezogenen Marktsegment der Nahrungs- und Genussmittel.

Abbildung 16: Umsätze in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Betriebsformen

Betriebsform	Umsatz Nahrungs- und Genussmittel	
	in Mio. €	in %
Vollsortimentsbetriebe (SB-Warenhaus / Supermärkte)	20,5	48
Discounter	11,4	27
Ladenhandwerksbetriebe (Bäckereien / Metzgereien)	5,1	12
Getränkemärkte	2,3	6
sonstige Lebensmittelgeschäfte ⁸	1,9	4
Kioske / Tankstellenshops	1,0	2
sonstige Einzelhandelsbetriebe	0,3	1
Summe	42,5	100

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Hinsichtlich der räumlichen Verteilung ist festzustellen, dass sich die beiden mit Abstand größten Lebensmittelanbieter im zentralen Versorgungsbereich befinden. Hierbei handelt es sich um die frischeorientierten Anbieter Toom und Rewe.

Dagegen liegen die preisorientierten Lebensmitteldiscountmärkte ausschließlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs im sonstigen Altenkirchener Stadtgebiet an der Kölner Straße (Aldi und Lidl) und an der Siegener Straße (Netto).

Im Drogeriesortiment liegt der Angebotsschwerpunkt ebenfalls im zentralen Versorgungsbereich. Allerdings befindet sich mit dem dm Drogeriemarkt an der Siegener Straße - auch aufgrund der Verbundlage mit dem Toom Baumarkt und dem Netto Discountmarkt - ein ausgesprochen attraktiver Wettbewerber außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs.

⁸ An dieser Stelle sei nochmals auf den zwischenzeitlich geschlossenen Lebensmittelmarkt an der Frankfurter Straße hingewiesen. Da als Nachnutzung auch weiterhin ein kleinflächiger Lebensmittelmarkt vorgesehen ist, werden sich aus dem Betreiberwechsel keine wesentlichen Veränderungen in den Bestandsdaten bzw. der derzeitigen Versorgungssituation ergeben.

3.5 Großflächiger Einzelhandel

Zehn der insgesamt 177 Einzelhandelsbetriebe sind als großflächig einzustufen, d.h. sie verfügen über eine Verkaufsfläche von mehr als 800 m².

Neun dieser großflächigen Einzelhandelsbetriebe sind in der Stadt Altenkirchen ansässig, wobei wiederum drei Betriebe dem zentralen Versorgungsbereich der Stadt Altenkirchen zugeordnet werden können (Toom SB-Warenhaus, Rewe XL, Promarkt).

Neben den großflächigen Lebensmittelanbietern Toom, Rewe, Aldi und Lidl sind in der Stadt Altenkirchen zudem sechs Nonfood-Anbieter mit Verkaufsflächen mit mehr als 800 m² vorhanden. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Betriebe:

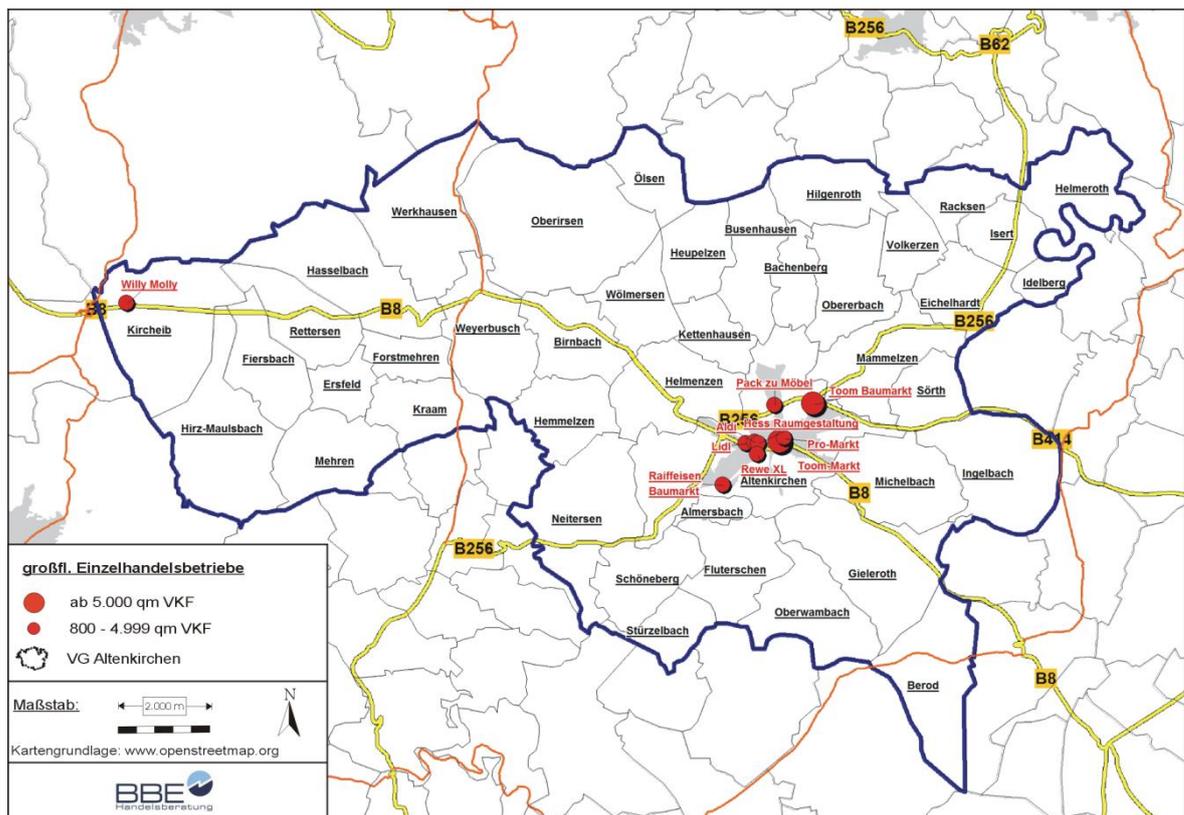
- Toom Bau- und Gartenmarkt
- Raiffeisen Baumarkt
- Pack zu Möbelmarkt
- Promarkt Elektrofachmarkt
- Hess Raumgestaltung

Die Fachmärkte sind über das Stadtgebiet verteilt, weshalb die Stadt Altenkirchen über keine ausgeprägte Fachmarkttagglomeration verfügt. Dennoch lassen sich an drei Standortbereichen Ansätze einer Fachmarktkonzentration erkennen:

- Im östlichen Eingangsbereich der Stadt Altenkirchen befindet sich mit dem Toom Baumarkt der größte Einzelhandelsbetrieb in der Verbandsgemeinde. In unmittelbarer Nachbarschaft sind zudem ein Netto Lebensmitteldiscounter sowie ein dm Drogeriemarkt vorzufinden. Auch die Ausstellungsräume des auf Bäder/ Badausstattung spezialisierten Anbieters „Badideen“ sind diesem Standortbereich zuzuordnen. Damit handelt es sich bei dem Standortbereich „Siegener Straße“ um den größten Einzelhandelsstandort der Stadt Altenkirchen außerhalb des Innenstadtbereichs.
- Am unmittelbaren Rand des historischen Altstadtbereichs befinden sich mit dem Promarkt Elektrofachmarkt und Toom SB-Warenhaus zwei Fachmärkte, die dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet sind.
- Im mittelbaren Umfeld der Kölner Straße, außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, befindet sich der Tapeten-/Farben-/Teppich-Markt Hess. Er liegt damit in geringer Entfernung der beiden Discountmärkte von Aldi und Lidl sowie einem Getränkefachmarkt (XL Getränke).

Im näheren Umfeld des Raiffeisen-Baumarktes sowie des „Pack zu“ Möbelmarktes sind dagegen keine weiteren Einzelhandelsbetriebe ansässig, weshalb diese als Solitärstandorte einzustufen sind.

Abbildung 17: Großflächiger Einzelhandel



Quelle: Eigene Erhebungen und Darstellung

Einziger großflächiger Betrieb außerhalb der Stadt Altenkirchen ist „Willy Molly“, ein rd. 1.100 m² großer Fachmarkt für Heimtextilien, Teppiche, Farben und Tapeten in der Ortsgemeinde Kirchleib.

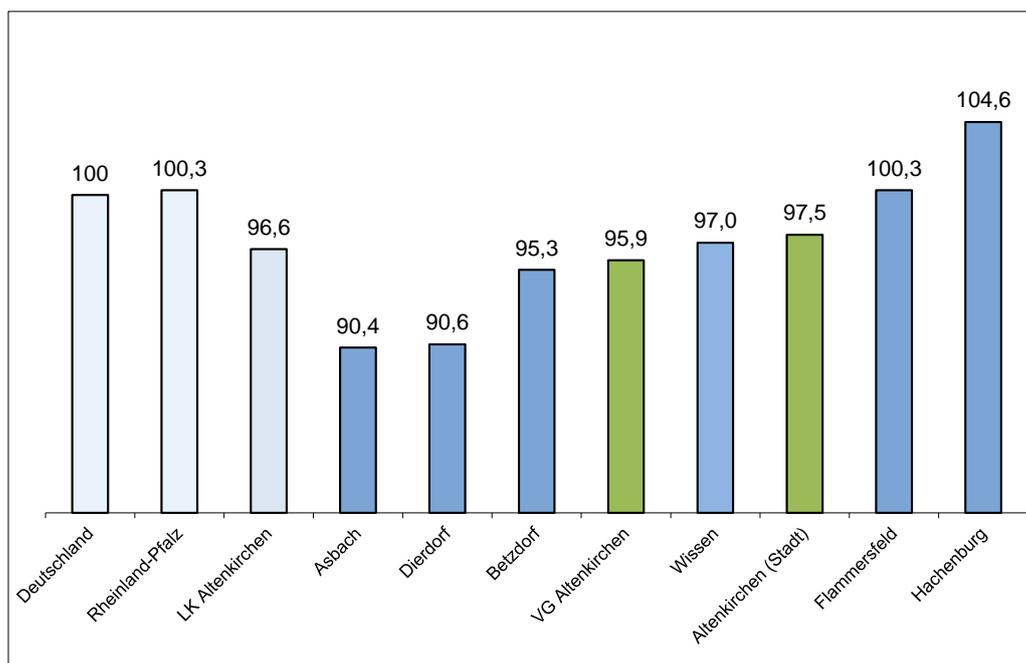
4 Nachfragesituation

4.1 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Verbandsgemeinde Altenkirchen

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach aktuell pro Jahr und Kopf insgesamt 5.664 € einzelhandelsrelevant.⁹

Die BBE!CIMA!MBR!-Marktforschung weist für die Verbandsgemeinde Altenkirchen aktuell ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von 95,9 % aus. Dieses liegt somit rd. vier Prozentpunkte unter dem Bundesdurchschnitt. Im regionalen Vergleich ist das Kaufkraftniveau der VG Altenkirchen als durchschnittlich einzustufen (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der VG Altenkirchen und in Nachbarkommunen



Quelle: BBE!CIMA!MBR-Kaufkraftkennziffern

Auf der Grundlage der BBE-Kennzahlen ergeben sich für die VG Altenkirchen jährliche Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von rd. 5.430 €. Multipliziert mit der Einwohnerzahl, lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von aktuell 125,0 Mio. € errechnen (vgl. Abbildung 19).

⁹ unberücksichtigt bleiben die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen

Abbildung 19: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der VG Altenkirchen

Sortiment	Pro-Kopf-Ausgaben Deutschland	Pro-Kopf-Ausgaben Altenkirchen	Kaufkraftpotenzial Altenkirchen
	in €	in €	in Mio. €
Nahrungs- u. Genussmittel/ Bäcker/Metzger	2.046	1.920	44,2
Schnittblumen	56	58	1,3
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	47	48	1,1
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	243	231	5,3
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	567	543	12,5
PBS*/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	191	182	4,2
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.150	2.982	68,7
Bekleidung/Wäsche	593	562	12,9
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	130	125	2,9
Baummarktsortiment	271	278	6,4
Kfz-Zubehör	96	99	2,3
Pflanzen/Gartenbedarf (o. G-Möbel)	109	113	2,6
GPK**/Haushaltsgegenstände	80	79	1,8
Spielwaren/Babyausstattung/Hobby/ Basteln/Musikinstrumente	115	117	2,7
Sportartikel	88	89	2,0
Fahrräder	55	56	1,3
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.537	1.518	35,0
Gardinen/Stoffe/Sicht-, Sonnenschutz	28	27	0,6
Teppiche	31	30	0,7
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	40	38	0,9
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	30	28	0,6
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	294	279	6,4
Lampen und Leuchten	19	18	0,4
Elektrokleingeräte	40	38	0,9
Elektrogroßgeräte	80	77	1,8
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	259	246	5,7
Foto/Optik/Akustik	101	98	2,3
Uhren/Schmuck	56	52	1,2
Überwiegend langfristiger Bedarf	977	931	21,4
Gesamt	5.664	5.430	125,0

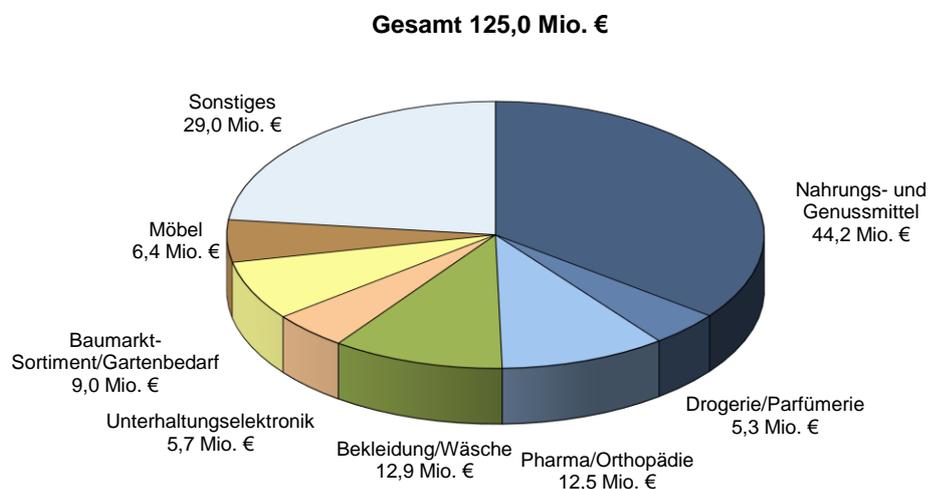
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der BBE/CIMA/MBRI-Kaufkraft für Sortimente; Rundungsdifferenzen möglich

* Papier/Bücher/Schreibwaren

** Glas/Porzellan /Keramik

Anhand der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lassen sich darüber hinaus auch Aussagen über das Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet nach Warengruppen bzw. Sortimentsbereichen treffen. Bei der Betrachtung des Kaufkraftpotenzials nach Warengruppen lässt sich für die VG Altenkirchen feststellen, dass mit rd. 35 % bzw. rd. 44 Mio. € das mit deutlichem Abstand größte Kaufkraftpotenzial in der Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel vorhanden ist. Rechnet man Drogeriewaren und pharmazeutische Artikel¹⁰ hinzu, zeigt sich, dass etwa die Hälfte des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials auf die nahversorgungsrelevanten Warengruppen entfällt.

Abbildung 20: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Warengruppen



Quelle: BBE-Marktforschung 2011

Für die innenstadtrelevante Leitbranche Bekleidung lässt sich für Altenkirchen ein Kaufkraftpotenzial von rd. 13 Mio. € ermitteln. Die jährlichen Ausgaben für Baumarkt- und Gartenbedarf addieren sich auf ca. 9 Mio. €, die für Möbel belaufen sich auf über 6 Mio. €. Die sonstigen Warengruppen umfassen ein Kaufkraftpotenzial von etwa 29 Mio. € bzw. ca. 23 % des Gesamtvolumens (vgl. Abbildung 20).

¹⁰ pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel

4.2 Einkaufsorientierung der Altenkirchener Wohnbevölkerung

In der vorliegenden Analyse wird auf die telefonische Befragung von 250 Bürgerinnen und Bürgern der Verbandsgemeinde zurückgegriffen, die im Juni 2008 im Rahmen des kommunalen Einzelhandelskonzepts durchgeführt wurde. Veränderungen in der Einkaufsorientierung durch zwischenzeitlich eingetretene Strukturveränderungen werden kommentiert.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Bei **Nahrungs- und Genussmitteln** geben rd. 94 % der Befragten aus der Stadt Altenkirchen an, ihre Einkäufe überwiegend in der Stadt Altenkirchen zu tätigen. Sonstige Umlandgemeinden sind für die Versorgung der Altenkirchener Bevölkerung mit Lebensmitteln somit nur von untergeordneter Relevanz. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Bestandsanalyse, die eine hohe Konzentration auf die Stadt Altenkirchen hat aufzeigen können. Etwas anders stellt sich die Situation in den sonstigen Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Altenkirchen dar. Zwar besteht auch hier eine mehrheitliche Einkaufsorientierung (rd. 76 %) in Richtung der Stadt Altenkirchen. Doch zeigt sich, dass die Versorgungsangebote in den Umlandgemeinden an Bedeutung zunehmen. So geben 24 % der Befragten an, bevorzugt in den Umlandgemeinden, v.a. Weyerbusch, Asbach, Hachenburg, ihre Lebensmitteleinkäufe durchzuführen. Aufgrund der räumlichen Ausdehnung des Verbandsgemeindegebietes können Teile der Bevölkerung die außerhalb der Stadt Altenkirchen liegenden Angebotsstandorte einfacher bzw. schneller erreichen.
- Die Einkaufsorientierung im Sortiment **Bau- und Gartenmarktartikel** ist im Wesentlichen mit der bei Nahrungs- und Genussmitteln identisch. Die Befragung zeigt, dass die Bevölkerung der Stadt Altenkirchen fast ausschließlich (rd. 92 %) die örtlichen Angebote (v.a. Toom-Markt, Raiffeisen-Markt) aufsucht. Mit rd. 8 % fällt der Anteil derjenigen, die Bau- und Gartenmarktartikel außerhalb der Stadt Altenkirchen einkaufen, sehr gering aus. Nennenswerte Kaufkraftabflüsse im Bau- und Gartenmarktsegment aus der Stadt Altenkirchen sind deshalb nicht zu erwarten.

In den sonstigen Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Altenkirchen ist die Bevölkerung zwar ebenfalls stark auf die Stadt Altenkirchen ausgerichtet (rd. 81 %). Doch ist erkennbar, dass bereits auch andere Angebote in den umliegenden Gemeinden, v.a. in Asbach, Hachenburg und Eitorf, eine größere Bedeutung einnehmen (rd. 19 %).

- Bei der Frage nach dem Einkauf von **Bekleidung** bestehen zwischen den Befragten in der Stadt Altenkirchen und in den sonstigen Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde keine nennenswerten Unterschiede. Allerdings zeigt sich, dass Versorgungsangebote im Umland der Verbandsgemeinde Altenkirchen ein deutlich größeres Gewicht einnehmen. Die Stadt Altenkirchen wird zwar von den Befragten am häufigsten als bevorzugter Einkaufsort für Beklei-

derung genannt (rd. 40 %). Doch geben immerhin rd. 60 % der Befragten an, Bekleidung überwiegend an anderen Standorten einzukaufen. Die häufigsten Nennungen entfallen dabei auf die Oberzentren Köln, Koblenz und Bonn sowie die Mittelzentren Siegburg, Neuwied und Hachenburg. Die Befragungsergebnisse lassen somit erkennen, dass die Verbandsgemeinde Altenkirchen beim Bekleidungsassortiment deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen hat.

Mit den geplanten Bekleidungsfachmärkten am Konrad-Adenauer-Platz in Altenkirchen wird das Textilangebot in Altenkirchen zukünftig allerdings merklich ausgebaut werden, so dass perspektivisch mit einer Reduzierung der Kaufkraftabflüsse bzw. einer stärkeren Orientierung auf die Angebote der Stadt Altenkirchen zu rechnen sein wird.

- Die Einkaufsorientierung der Bevölkerung der Stadt und der Verbandsgemeinde Altenkirchen im Sortiment **Unterhaltungselektronik** unterscheidet sich nur geringfügig. So nennt mit rd. 60 % die Mehrheit der Befragten die Stadt Altenkirchen als bevorzugten Einkaufsstandort für Elektrowaren, was im Wesentlichen durch den dort ansässigen Promarkt bedingt sein dürfte.

Dennoch geben noch rd. 40 % aller Befragten an, Unterhaltungselektronik außerhalb der Verbandsgemeinde Altenkirchen zu kaufen. Als bevorzugte Einkaufsorte werden insbesondere Hachenburg (u.a. Expert Klein, Euronics), Köln (Media Markt, Saturn etc.) und Koblenz (Media Markt, Saturn etc.) genannt.

- Im Bereich **Möbel** und Einrichtungsbedarf hat die Stadt Altenkirchen für die eigene Bevölkerung sowie die Bevölkerung der sonstigen Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde eine in etwa gleich hohe Bedeutung. Rd. 35 % der Befragten nennt die Stadt Altenkirchen als bevorzugten Einkaufsort für Möbel und Einrichtungsbedarf. Einen wesentlichen Anteil hieran dürfte der „Pack zu“ Möbelmarkt haben, das über rd. 3.500 m² VKF verfügt und insbesondere im unteren bis mittleren Preis- und Qualitätsgenre agiert.

Dennoch ist festzuhalten, dass rd. zwei Drittel aller Befragten bevorzugt Möbel- und Einrichtungshäuser außerhalb von Altenkirchen aufsucht. Nach den Befragungsergebnissen ist davon auszugehen, dass Kaufkraftabflüsse vor allem in Richtung Köln (Ikea, Porta, Mambo etc.), Koblenz/Mülheim-Kärlich (Ikea, Polster Trösler, Roller etc.) und Neuwied (u.a. Porta), aber auch bei den regionalen Angeboten (u.a. Möbel Hoffmann in Niederwambach) zu verzeichnen sind.

5 Einzelhandelszentralitäten und Bewertung der Einzelhandelsausstattung

Aufbauend auf den Ergebnissen der Angebots- und Nachfrageanalyse lässt sich die funktionale Bedeutung des Einzelhandels mit Hilfe der Einzelhandelszentralität bewerten, die auch Aussagen zum Ausstattungsgrad im Einzelhandel zulässt.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation als Gegenüberstellung von Einzelhandelsumsatz und entsprechender Kaufkraft in der VG Altenkirchen ermöglicht Aussagen zur Versorgungsbedeutung des Einzelhandelsangebotes. Eine Messzahl von 100 bedeutet, dass der Gesamtumsatz genau dem vorhandenen Nachfragevolumen entspricht und somit Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse von außerhalb ausgeglichen werden. Liegt die Messzahl über 100, so signalisiert dies per Saldo Kaufkraftzuflüsse; liegt sie unter 100, bedeutet dies per Saldo Kaufkraftabflüsse.

Insgesamt weist die VG Altenkirchen eine Einzelhandelszentralität von rd. 93 auf. Dies sagt aus, dass der Gesamtumsatz rd. 7 % unter dem vor Ort vorhandenen Kaufkraftpotenzial liegt und somit per Saldo Kaufkraftabflüsse in Höhe von rd. 8 Mio. € festzustellen sind.

Abbildung 21: Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Standorten

	Einwohner	Kaufkraft in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Umsatz-Kaufkraft-Relation
Stadt Altenkirchen	6.002	33	103	316
Weyerbusch	1.391	8	6	84
Sonstige Ortsgemeinden	15.632	85	7	9
VG Altenkirchen	23.025	125	117	93

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich, Einwohnerzahlen zum 31.12.2010

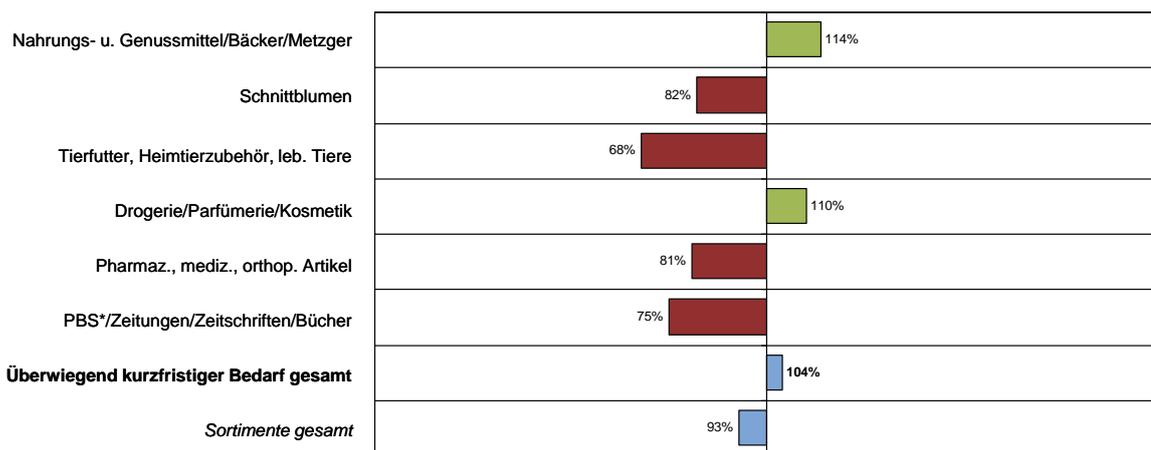
Die starke Konzentration des Einzelhandels auf die Stadt Altenkirchen spiegelt sich in einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von 316 % wieder. Durch den hier ansässigen Einzelhandel werden per Saldo rd. 70 Mio. € mehr erwirtschaftet, als rechnerisch an lokaler Kaufkraft vorhanden ist. An zweiter Stelle steht die Ortsgemeinde Weyerbusch mit einer Zentralität von rd. 84. Damit wird nochmals die Versorgungsfunktion der in Weyerbusch ansässigen Einzelhandelsbetriebe – maßgeblich für den täglichen Bedarf – deutlich.

Der Großteil der vorhandenen Kaufkraft verteilt sich allerdings auf die sonstigen Ortsgemeinden der VG Altenkirchen. Mit insgesamt rd. 85 Mio. € sind hier rd. 70 % des insgesamt vorhandenen Kaufkraftvolumens lokalisiert. Da in den sonstigen Ortsgemeinden aber nur ein – wenn überhaupt

– rudimentäres Einzelhandelsangebot vorzufinden ist, stehen dem hohen Kaukraftpotenzial nur geringe Einzelhandelsumsätze gegenüber. Die Umsatz-Kaukraft-Relation der sonstigen Ortsgemeinden beläuft sich auf rd. 9 %, was mit einem negativen Kaufkraftsaldo von rd. 78 Mio. € korrespondiert. Die Kaufkraft aus dem Verbandsgemeindegebiet fließt in einem hohen Maße dem Einzelhandel der Stadt Altenkirchen zu und führt dort zu der vorab dargestellten Umsatz-Kaukraft-Relation von weit über 300 %.

Die Umsatz-Kaukraft-Relationen lassen sich nicht nur für den Einzelhandel eines bestimmten Standortbereichs insgesamt errechnen, sondern auch differenziert nach Warengruppen darstellen. Graphisch umgesetzt, ergibt sich aus den Zentralitätswerten der verschiedenen Teilmärkte ein Polaritätsprofil, das Rückschlüsse auf die quantitativen Stärken und Schwächen des Einzelhandels zulässt.

Abbildung 22: Umsatz-Kaukraft-Relationen in den Sortimenten des überwiegend kurzfristigen Bedarfs (räumlicher Bezug: Verbandsgemeindegebiet)



* Papier, Büro und Schreibwaren
 Quelle: Eigene Berechnungen

Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren (**überwiegend kurzfristiger Bedarf**) werden Umsatzleistungen erreicht, die über dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial liegen, so dass sich per Saldo ein Kaufkraftzufluss von rd. 6,7 Mio. € feststellen lässt.

Dies deutet darauf hin, dass die bestehenden Kaufkraftabflüsse, insbesondere aus den sonstigen Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Altenkirchen¹¹, von Kaufkraftzuflüssen aus den umliegenden Verbandsgemeinden (v.a. Flammersfeld, Puderbach, Hachenburg und Hamm) zu einem gewissen Grad übertroffen werden.

¹¹ siehe Kapitel 4.1

Als Grund hierfür ist der umfassende Besitz an kompetenten **Lebensmittel- und Drogerieanbietern** in der Stadt Altenkirchen anzusehen. Zu nennen sind insbesondere das Toom SB-Warenhaus, der - zwischenzeitlich erweiterte und modernisierte - Rewe Verbrauchermarkt, die Discountmärkte von Aldi, Lidl und Netto sowie die Drogeriemärkte von dm, Ihr Platz und Schlecker.

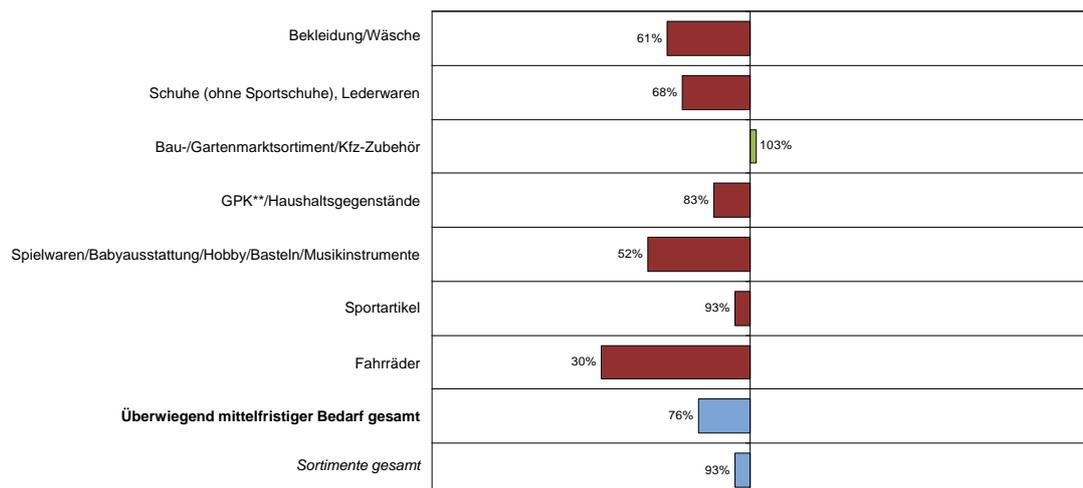
Bei **Apothekenwaren** und im Sanitätsbedarf ergibt sich dagegen ein Abfluss von knapp 2,4 Mio. €, der mit der Orientierung der Bürger beim Arztbesuch auf die umliegenden Mittel- und Oberzentren bzw. der dort ansässigen Fachärzte zusammenhängen dürfte.

Beim **Heimtierbedarf** beschränkt sich das Angebot in erster Linie auf Heimtierfutter, das vorrangig von den ansässigen Lebensmittel- und Drogeriemärkten vorgehalten wird. Heimtierzubehör und Lebewesen werden hingegen nur in kleinerem Umfang angeboten. Insgesamt ergeben sich in diesem Sortiment aktuell Kaufkraftabflüsse von rd. 0,4 Mio. €. Aufgrund des geplanten Tierfachmarktes am Konrad-Adenauer-Platz ist perspektivisch aber mit einer nahezu ausgeglichenen Umsatz-Kaufkraft-Relation zu rechnen, so dass derzeit abfließende Kaufkraft zukünftig in Altenkirchen gebunden werden wird.

Auch im **Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren**-Sortiment ergeben sich Kaufkraftabflüsse. Per Saldo fließen hier rd. 1,0 Mio. € des vorhandenen Kaufkraftpotenzials (rd. 4,2 Mio. €) an außerhalb der Stadt liegende Angebotsstandorte ab.

Insgesamt überwiegen die Kaufkraftzuflüsse der Sortimente Lebensmittel und Drogeriewaren aber die Abflüsse in den sonstigen Sortimenten, so dass im Bereich des überwiegend kurzfristigen Bedarfs letztlich ein positiver Kaufkraftsaldo zu verzeichnen ist.

Abbildung 23: Umsatz-Kaufkraft-Relationen in den Sortimenten des überwiegend mittelfristigen Bedarfs (räumlicher Bezug: Verbandsgemeindegebiet)



** Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: Eigene Berechnungen

Bei den Warengruppen des **mittelfristigen Bedarfs** sind überwiegend niedrige Umsatz-Kaufkraft-Relationen festzustellen. In der Summe steht in den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs einer Umsatzleistung von insgesamt rd. 26,6 Mio. € eine entsprechende Kaufkraft von rd. 35 Mio. € gegenüber. Hieraus lässt sich ein negativer Kaufkraftsaldo von rd. 8 Mio. € errechnen, der seinen Ausdruck in einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 76 % findet.

Im **Bekleidungs- und Schuhsortiment** liegen die Umsatz-Kaufkraft-Relationen aktuell bei rd. 61 % (Bekleidung) bzw. rd. 68 %. Gegenwärtig kommt es somit in diesen Branchen zu Kaufkraftabflüssen in Höhe von insgesamt rd. 6 Mio. €. Wesentlicher Grund hierfür dürfte sein, dass es für eine Stadt in der Größe von Altenkirchen und unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation - im Umfeld befinden sich eine Reihe von attraktiven Ober- und Mittelzentren (Köln, Koblenz, Bonn, Siegburg etc.) - nur bedingt möglich ist, vergleichbar attraktive Angebote etwa im gehobenen sowie Young Fashion Sortiment (z.B. H&M) vorzuhalten.

Perspektivisch ist allerdings davon auszugehen, dass die Realisierung der beiden Textilfachmärkte sowie des Schuhfachmarktes im Bahnhofsumfeld von Altenkirchen mit einer Reduzierung der Kaufkraftabflüsse einhergehen wird. Trotzdem wird aber auch zukünftig mit einem deutlichen Kaufkraftabfluss in die umliegenden Mittel- und Oberzentren zu rechnen sein.

In der Warengruppe **Spielwaren, Babyausstattung, Hobby, Musikinstrumente** liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation mit rd. 52 % relativ niedrig. Zu den Gründen gehört, dass in der Stadt kein größerer Fachanbieter, der diese Branchen führt, ansässig ist. Größter Anbieter ist gegenwärtig das Toom SB-Warenhaus, das auf rd. 150 m² VKF Spielwaren anbietet.

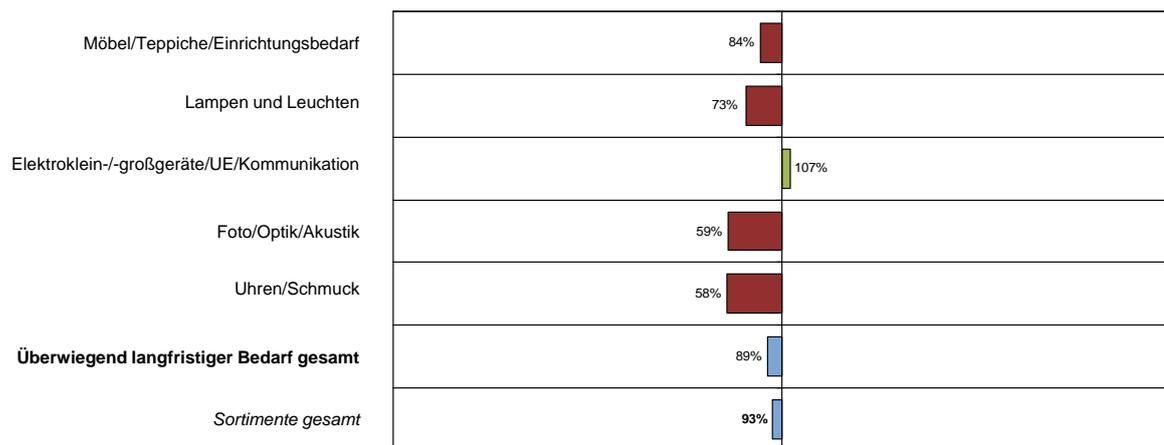
Während im **Sportwarensortiment** mit rd. 93 % noch eine vergleichsweise hohe Umsatz-Kaufkraft-Relation erreicht wird - ausschlaggebend hierfür ist in erster Linie die Präsenz des kompetent aufgestellten Intersport-Fachgeschäfts an der Kölner Straße – fließt im **Fahrradsortiment** der Großteil der vorhandenen Kaufkraft an außerhalb der Verbandsgemeinde liegende Angebotsstandorte. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation beläuft sich hier auf lediglich rd. 30 %. Größter Anbieter ist das im zentralen Versorgungsbereich gelegene, rd. 100 m² große Zweiradhaus Müller.

Kaufkraftzuflüsse sind lediglich im **Baumarktsortiment** festzustellen (+ 1,2 Mio. €), wo mit dem Toom Baumarkt an der Siegener Straße und dem Raiffeisenmarkt zwei kompetente Anbieter vertreten sind. Das **Gartenmarktsortiment** wird ebenfalls dort vorgehalten, so dass auch in dieser Sortimentsgruppe mit rd. 91 % eine vergleichsweise hohe Umsatz-Kaufkraft-Relation erzielt wird, wenngleich folglich nicht das gesamte Kaufkraftpotenzial in Altenkirchen gebunden werden kann.

Kaufkraftabflüsse sind ebenfalls beim **Kfz-Zubehör** zu verzeichnen. Trotz spezialisierter Anbieter (u.a. Autoteile Weller, Autoteile Kämpf+Hirsch) beläuft sich der Kaufkraftsaldo auf rd. – 0,7 Mio. €.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation in den **Sortimenten des überwiegend langfristigen Bedarfs** beläuft sich über alle Sortimente hinweg auf einen Durchschnittswert von 89 % und entspricht einem negativen Kaufkraftsaldo von rd. 2,4 Mio. €. Allerdings lassen sich auch hier große Unterschiede in den einzelnen Warengruppen feststellen.

Abbildung 24: Umsatz-Kaufkraft-Relationen in den Sortimenten des überwiegend langfristigen Bedarfs (räumlicher Bezug: Verbandsgemeindegebiet)



Quelle: Eigene Berechnungen

In der Warengruppe **Gardinen, Stoffe, Sicht- und Sonnenschutz** fällt die Umsatz-Kaufkraft-Relation mit rd. 153 % beispielsweise sehr hoch aus. Zu den Gründen gehören, dass mit den Fachmärkten Hess und Willy Molly sowie dem Toom Baumarkt einige größere Anbieter in der Verbandsgemeinde Altenkirchen ansässig sind. Bei **Haus-, Tisch- und Bettwäsche** bewegt sich die Umsatz-Kaufkraft-Relation mit rd. 67 % dagegen auf einem relativ niedrigen Niveau. Größter Anbieter ist gegenwärtig das Toom SB-Warenhaus, das diese Sortimente auf rd. 200 m² VKF vorhält.

Im **Möbelsortiment** erreicht die Stadt Altenkirchen eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 87 %, was im Wesentlichen auf den ansässigen „Pack zu“ Möbelmarkt zurückzuführen ist. Der Markt bietet auf rd. 3.500 m² VKF Waren im vorrangig unteren bis mittleren Preisgenre an. Darüber hinaus ist mit dem Küchencenter Euteneuer in der Ortsgemeinde Gieleroth ein weiterer spezialisierter Anbieter im Verbandsgemeindegebiet vorhanden, wenngleich er mit einer Verkaufsfläche von rd. 600 m² vorwiegend Kunden aus dem regionalen Umfeld ansprechen wird. Im Vergleich zu den umliegenden, großen Möbelagglomerationen (Köln, Koblenz, Mülheim-Kärlich, Neuwied, Hennef etc.) fällt das Angebot in der Stadt Altenkirchen damit allerdings deutlich kleiner aus.

Abbildung 25: Umsatz-Kaufkraft-Relation und Kaufkraftsaldo

Sortimente	Kaufkraft- potenzial in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Umsatz- Kaufkraft- Relation in %	Kaufkraft- Saldo in Mio. €
Nahrungs- u. Genussmittel/Bäcker/Metzger	44,2	50,3	114	6,1
Blumen, Pflanzen	1,3	1,1	82	-0,2
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	1,1	0,8	68	-0,4
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	5,3	5,9	110	0,5
Pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	12,5	10,1	81	-2,4
PBS*/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	4,2	3,2	75	-1,0
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	68,7	71,3	104	2,6
Bekleidung/Wäsche	12,9	7,8	61	-5,1
Schuhe/Lederwaren	2,9	2,0	68	-0,9
Baumarktsortiment	6,4	7,6	119	1,2
Kfz-Zubehör	2,3	1,6	70	-0,7
Pflanzen/Gartenbedarf	2,6	2,4	91	-0,2
GPK**/Haushaltsgegenstände/Geschenkartikel	1,8	1,5	83	-0,3
Spielwaren/Hobby/basteln/Musikinstrumente	2,7	1,4	52	-1,3
Sportartikel	2,0	1,9	93	-0,2
Fahrräder	1,3	0,4	30	-0,9
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	35,0	26,6	76	-8,4
Gardinen/Stoffe/Sicht-, Sonnenschutz	0,6	0,9	153	0,3
Teppiche	0,7	0,3	38	-0,4
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	0,9	0,6	67	-0,3
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	0,6	0,4	65	-0,2
Möbel	6,4	5,6	87	-0,8
Lampen/Leuchten	0,4	0,3	73	-0,1
Elektrokleingeräte	0,9	1,0	110	0,1
Elektrogroßgeräte	1,8	1,8	104	0,1
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	5,7	6,1	107	0,4
Foto/Optik/Akustik	2,3	1,3	59	-0,9
Uhren/Schmuck	1,2	0,7	58	-0,5
Überwiegend langfristiger Bedarf	21,4	19,0	89	-2,4
Sortimente gesamt	125,0	116,9	93	-8,2

*PBS: Papier-, Büro- und Schreibwaren

**GPK: Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: Eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Durch Promarkt verfügt die Stadt Altenkirchen über einen kompetent aufgestellten Elektrofachmarkt, der in der Region den mit Abstand größten Anbieter von Elektrowaren darstellt. Bedingt durch den Promarkt weist die Stadt Altenkirchen in den Warengruppen **Elektroklein- und Elektro- großgeräte** (rd. 110 bzw. 104 %) sowie **Unterhaltungselektronik** (rd. 107 %) eine relativ hohe Umsatz-Kaufkraft-Relation auf. Die Kaufkraftzuflüsse liegen damit leicht über den Kaufkraftabflüssen, die nach den Ergebnissen der Telefonbefragung aus dem Jahre 2008 vor allem auf die Standorte Hachenburg (Expert Klein, Euronics), Köln (Media Markt, Saturn etc.) sowie Koblenz (Media Markt, Saturn etc.) ausgerichtet sind.

Mit einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 59 % bzw. 58 % sind auch bei **Foto / Optik** sowie **Uhren / Schmuck** wiederum hohe Kaufkraftabflüsse festzustellen.

Eine detaillierte Darstellung der Einzelhandelszentralitäten in den einzelnen Warengruppen ist Abbildung 25 zu entnehmen.

6 Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt und die Verbandsgemeinde Altenkirchen

6.1 Grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung nach Warengruppen

Die Analyse der Angebotsstrukturen hat gezeigt, dass sich in der Stadt Altenkirchen der Ausstattungsgrad in den verschiedenen Warengruppen sehr unterschiedlich darstellt. Um Aussagen bezüglich möglicher Verkaufsflächenentwicklungen treffen zu können, werden nachfolgend einzelne Sortimentsbereiche näher betrachtet.

Nahrungs- und Genussmittel

Im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel verfügt die Stadt Altenkirchen nach wie vor über einen leistungsfähigen Betriebsformenmix. Die sortimentsbezogene Gesamtverkaufsfläche ist sogar – maßgeblich aufgrund der Erweiterung des Rewe Supermarktes am Konrad-Adenauer-Platz - seit 2008 auf aktuell rd. 10.000 m² gestiegen.

Dadurch ist die Ausstattung im Vollsortimentsbereich in zentraler Lage der Stadt Altenkirchen weiterhin gestärkt worden. Mit dem Toom SB-Warenhaus, dem Rewe Supermarkt sowie dem Lebensmittelmarkt an der Frankfurter Straße¹² sind sämtliche größeren Vollsortimentsbetriebe dem zentralen Versorgungsbereich der Stadt Altenkirchen zuzuordnen.

Unter quantitativen Gesichtspunkten ist auch die Ausstattung im Lebensmitteldiscountsegment als gut zu bezeichnen. Allerdings konnte in Kapitel 3.3 aufgezeigt werden, dass sich alle drei Discounters an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches befinden. Ein entsprechendes Angebot ist folglich in zentraler Lage der Stadt Altenkirchen nicht vorzufinden. Anzustreben wäre demnach die Ansiedlung bzw. Verlagerung einer der bestehenden Filialen an einen integriert gelegenen Standort. Damit würde im zentralen Versorgungsbereich der Stadt ein umfassendes Lebensmittelangebot vorgehalten werden.

Für den Bereich Nahrungs- und Genussmittel ergeben sich folgende Handlungserfordernisse:

- Sicherung und Entwicklung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich.
- Sicherung und Entwicklung von Ergänzungsstandorten für die Nahversorgung ausschließlich in städtebaulich integrierten Lagen.

¹² Der bislang dort ansässige „Nah und Gut“ ist zwischenzeitlich geschlossen werden. Das Ladenlokal soll aber auch zukünftig von einem Lebensmittelmarkt genutzt werden, so dass sich durch den Betreiberwechsel keine wesentliche Veränderung in der Angebotssituation ergibt.

- Ausschluss von nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben in den Gewerbegebieten.
- Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches bereits bestehenden Betrieben sind bestandssichernde Maßnahmen zuzugestehen, wenn keine negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind. Dies ist ggf. gutachterlich nachzuweisen.

Neben der städtebaulich wünschenswerten Ansiedlung eines Lebensmitteldiscountbetriebes innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches beschränkt sich der Handlungsbedarf in der Stadt Altenkirchen somit vornehmlich auf ggf. notwendige Betriebserweiterungen der vorhandenen Lebensmittel SB-Märkte, um die aktuell gute Ausstattung auch perspektivisch aufrecht erhalten zu können.

Drogeriewaren

Gegenwärtig sind in der Stadt Altenkirchen drei bundesweit agierende Drogeriemarktketten (dm, Schlecker, Ihr Platz) vertreten, deren Angebot u.a. durch das Drogeriewarensortiment der Lebensmittelmärkte ergänzt wird.

Zwei der drei Anbieter (Ihr Platz und Schlecker) sind dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen. Beide verfügen allerdings – v.a. hinsichtlich der jeweiligen Verkaufsfläche - über deutliche Schwächen im Marktauftritt, wohingegen der größte und modernste Drogeriemarkt dem Fachmarktstandort an der Siegener Straße zuzuordnen ist.

Im zentralen Versorgungsbereich könnte durch eine entsprechende Neuansiedlung bzw. Neupositionierung einer der bestehenden Betriebe das Nahversorgungsangebot sinnvoll ergänzt werden.

Bekleidung / Schuhe

Die Angebotssituation im Bekleidungs- und Schuhsortiment ist in der Stadt Altenkirchen gegenwärtig geprägt durch den Mix von Inhaber geführten Fachgeschäften mit einer vorrangigen Ausrichtung auf das mittlere Qualitätssegment sowie die Präsenz von preisorientierten Textilfachmärkten wie z.B. NKD, Kik und Zeeman bzw. Deichmann.

Mit der Neueröffnung des Schuhanbieters „Schuhland“ an der Rathausstraße ist im Zeitvergleich zu 2008 bereits ein Flächenwachstum zu verzeichnen.

Aufgrund der zentralörtlichen Funktion und Größe der Stadt Altenkirchen wird nach Einschätzung der Gutachter auch in Zukunft der Angebotsschwerpunkt im unteren bis mittleren Preis- und Qualitätsgenre liegen. Nennenswerte Entwicklungspotenziale bei höherwertigen oder spezialisierten Angeboten werden dagegen nicht gesehen.

Mit der Realisierung der beiden geplanten Textilfachmärkte sowie des Schuhfachmarktes innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind die vorhandenen Entwicklungspotenziale sowohl im Bekleidungs- als auch im Schuhsegment aus Gutachtersicht im Wesentlichen ausgeschöpft.

Heimtierzubehör

Heimtierfutter wird gegenwärtig vorrangig durch die ansässigen Lebensmittel- und Drogeriemärkte angeboten. Das Angebot an Heimtierzubehör und Lebetieren ist insgesamt begrenzt und wird vor allem durch das Fachgeschäft Zoo-Center im Obergeschoss des Toom SB-Warenhauses vorgehalten.

Demzufolge sind bereits im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 Ansiedlungspotenziale in diesem Segment identifiziert worden.

Mit der geplanten Ansiedlung eines entsprechenden Fachmarktkonzeptes am Konrad-Adenauer-Platz wird dieser Handlungsempfehlung nunmehr gefolgt, so dass perspektivisch kein unmittelbarer Bedarf für eine weitere Vergrößerung des Heimtiersortiments besteht.

Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren

Die entsprechenden Angebote im Bereich Papier-, Büro- und Schreibwaren werden im Wesentlichen von kleineren Fachgeschäften sowie im Randsortiment des Toom SB-Warenhauses angeboten. Ein entsprechend spezialisiertes Fachmarktkonzept wie z.B. McPaper ist dagegen im Stadtgebiet von Altenkirchen nicht vertreten. Für die Ansiedlung eines kleineren Fachmarktkonzeptes für Papier-, Büro und Schreibwaren können deshalb relativ gute Marktchancen gesehen werden. Auch die Ansiedlung eines (filialisierten) Fachgeschäftes mit Kernsortiment Bücher – ggf. in Verbindung mit komplementären Warengruppen (Schreibwaren, Bücher, Bastelbedarf) - ist weiterhin zu empfehlen.

Spielwaren, Babyausstattung, Hobby, Musikinstrumente

Im Spielwarensortiment erreicht die Stadt Altenkirchen mit rd. 52 % immer noch eine relativ geringe Kaufkraftbindungsquote. Größte Anbieter sind das Toom SB-Warenhaus mit d. 150 m² VKF und das Spielwarenfachgeschäft Flemmer mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 m².

Angesichts der Tatsache, dass dem Nachfragevolumen in der Verbandsgemeinde Altenkirchen in Höhe von rd. 2,7 Mio. € ein Umsatz von „nur“ rd. 1,4 Mio. € gegenüber steht, sind aus Gutachtersicht nach wie vor Potenziale für eine Angebotsausweitung vorhanden.

Trotz vergleichsweise hoher Kaufkraftabflüsse bewerten die Gutachter die Chancen für die Ansiedlung eines größeren Spielwaren-Marktes allerdings als schwierig, da hierfür das Bevölkerungspotenzial in der Verbandsgemeinde Altenkirchen und deren Einzugsgebiet als vergleichsweise klein anzusehen ist. So gibt beispielsweise der Betreiber Rofu Kinderland für Fachmärkte mit rd. 800 m² VKF ein Bevölkerungspotenzial von rd. 100.000 Einwohnern im Umkreis von rd. 15 bis 20 km als

Mindestanforderung an; die für diese Betriebsform notwendige Kaufkraftbasis liegt damit weit über dem Bevölkerungspotenzial der VG Altenkirchen.¹³

Haushaltsgegenstände/Glas/Porzellan/Keramik

Das Angebot in der Warengruppe Haushaltsgegenstände/Glas/Porzellan/Keramik beschränkt sich innerhalb der Stadt Altenkirchen nur auf wenige Fachgeschäfte sowie die Randsortimentsflächen des Toom SB-Warenhauses bzw. Toom Baumarktes. Ein weiterer Haushaltswarenanbieter aus dem unteren Preissegment würde das vorhandene Angebotsspektrum sinnvoll ergänzen. Dies könnte grundsätzlich auch durch ein filialisiertes Fachmarktkonzept geschehen.

Sportwaren/Fahrräder

Mit Intersport Hammer ist in der Stadt Altenkirchen ein kompetentes Sportfachgeschäft ansässig, weshalb die Umsatz-Kaufkraft-Relation mit rd. 91 % vergleichsweise hoch ausfällt. Zusammenfassend ist die Angebotssituation für eine Stadt dieser Größe als gut zu bewerten, so dass aus Sicht der Gutachter keine Entwicklungspotenziale für eine nennenswerte Vergrößerung der Angebotssituation bestehen.

Im Fahrradsegment sind dagegen relativ hohe Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Trotzdem bestehen aus Sicht der Gutachter nur geringe Ansiedlungspotenziale für ein größeres Fachmarktkonzept. Denn auch diese benötigen – um wirtschaftlich rentabel betrieben werden zu können – ein hohes Bevölkerungspotenzial im jeweiligen Einzugsgebiet.

Bau-/ Gartenmarktsortiment/ Kfz-Zubehör

Im Baumarktsortiment weist die Stadt Altenkirchen eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 119 % auf. Mit dem Toom-Markt an der Siegener Straße sowie dem ansässigen Raiffeisen-Markt verfügt Altenkirchen über zwei kompetent aufgestellte Baumarktbetreiber.

Insgesamt ist die Angebotssituation in der Stadt Altenkirchen - gemessen an dem zur Verfügung stehenden Bevölkerungspotenzial - somit nach wie vor als gut zu bewerten. Da auch weiterhin eine nennenswerte Vergrößerung des Einzugsgebietes und damit des Bevölkerungspotenzials als nicht realistisch anzusehen ist, sind aus Sicht der Gutachter - zumindest mittelfristig - die Chancen für eine nennenswerte Ausweitung der Angebotssituation als gering zu bewerten. Nennenswerte Entwicklungspotenziale sind vor diesem Hintergrund nicht gegeben, einzig eine Eigenentwicklung der ansässigen Betriebe ist sinnvoll.

Das Gartenmarktsegment wird vornehmlich im Randsortiment der beiden vorgenannten Betreiber vorgehalten, ein spezialisierter Anbieter ist folglich nicht im Gemeindegebiet vorhanden. Die ent-

¹³ vgl. <http://www.rofu.de/site/Expansion.html>

sprechende Umsatz-Kaufkraft-Relation beläuft sich auf rd. 91 %, so dass eine maßvolle Angebotsarrondierung durchaus möglich erscheint.

Im Kfz-Zubehör lassen sich mit rd. 0,7 Mio. vergleichsweise hohe Kaufkraftabflüsse feststellen. Hier lässt sich kaufkraftpotenziell durchaus eine mögliche Angebotsausweitung – beispielsweise durch ein entsprechendes Fachmarktkonzept – ableiten.

Möbel, Einrichtungsbedarf, Bettwaren, Heim- und Haustextilien

Mit dem Anbieter „Pack zu“ Möbel (rd. 3.500 m² VKF) ist in der Stadt Altenkirchen ein großflächiger Möbelmarkt vertreten. Die Angebotssituation im Möbelsortiment ist für eine Stadt dieser Größe als gut einzustufen. Chancen für eine nennenswerte Vergrößerung des Möbelangebotes ergeben sich aufgrund des insgesamt begrenzten Bevölkerungspotenzials innerhalb des Einzugsgebietes der Stadt Altenkirchen aber nicht.

Dennoch sehen die Gutachter immer noch Entwicklungspotenziale insbesondere in den Sortimentsgruppen Kleinmöbel, Bettwaren, Haus- und Heimtextilien. Beispielhaft soll ein Betreiber wie das „Dänische Bettenlager“ genannt werden, der in der Regel auf Verkaufsflächen von weniger als 800 m² u.a. Kleinmöbel, Bettwaren, Bettwäsche und Wohnaccessoires anbietet. Ebenso erscheint es möglich, einen weiteren Warengruppenspezialisten mit Bettwaren (einziger Fachmarkt bisher: MFO an der Kölner Straße) für den Standort Altenkirchen zu interessieren.

Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte

Im Bereich Unterhaltungselektronik / Elektrogeräte werden die vorhandenen Potenziale durch den Promarkt in der Quengelstraße und die ansässigen Fachgeschäfte vollständig abgeschöpft. Chancen für eine Erweiterung des Angebotes sehen die Gutachter deshalb - auch vor dem Hintergrund der bestehenden regionalen Wettbewerbssituation - nicht.

6.2 Landesplanerische Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms IV

Das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Altenkirchen verfolgt insbesondere das Ziel, unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten und Problemlagen des Planungsraumes, zielgerichtete Vorschläge für eine Ausgestaltung der landes- und regionalplanerischen Steuerungsansätze zu entwickeln.

Dabei bildet das **Landesentwicklungsprogramm** für das Land Rheinland-Pfalz (LEP IV) die Grundlage. Die Stadt Altenkirchen stellt nach dem LEP IV ein „**monozentrales**“ **Mittelzentrum** dar, dass die Versorgung einer „umfassenden und möglichst wohnortnahen Versorgung bzw. einer Versorgung in zumutbarer Erreichbarkeit“ für die Bevölkerung im zugewiesenen Mittelbereich sicherstellen soll.

Gemäß Regionalem Raumordnungsplan für die Region Mittelrhein-Westerwald umfasst der Mittelbereich der Stadt Altenkirchen die Verbandsgemeinde Altenkirchen mit rd. 23.000 Einwohnern sowie die südlich angrenzende Verbandsgemeinde Flammersfeld mit rd. 11.800 Einwohnern.¹⁴

Für das vorliegende Konzept sind folgende **Zielvorgaben** des Landesentwicklungsprogramms von Relevanz:

- Das LEP IV sieht als Regelfall vor, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich nur in zentralen Orten zulässig sind, ab einer Verkaufsfläche von 2.000 m² nur in Mittel- und Oberzentren (**Zentralitätsgebot**)¹⁵. Das Mittelzentrum Altenkirchen ist somit als einzige Ortsgemeinde der Verbandsgemeinde grundsätzlich als Ansiedlungsstandort für alle Vertriebsformen des großflächigen Einzelhandels (Betriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche) vorgesehen.
- Für Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion wird im LEP IV eine **Ausnahmeregel** definiert. Demnach sind in den Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion - allerdings mit mehr als 3.000 Einwohnern - großflächige Einzelhandelsbetriebe bis max. 1.600 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn diese zur Sicherung der Grundversorgung dienen. Da bislang keine der Ortsgemeinden über ein entsprechend hohes Bevölkerungspotenzial verfügt (vgl. Abbildung 3), findet diese Ausnahmeregelung in der VG Altenkirchen bislang keine Anwendung.
- Das **städtebauliche Integrationsgebot**¹⁶ fordert für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten eine standortgerechte Ansiedlung innerhalb von städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten, Stadt- sowie Stadtteilzentren.

Diese zentralen Versorgungsbereiche sind von den Gemeinden in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Gleichzeitig ist zudem eine Liste der innenstadtrelevanten Sortimente festzulegen.

¹⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand 31.12.2010

¹⁵ Ministerium des Innern und für Sport Rheinland-Pfalz: Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV), Z 57.

¹⁶ Ebd., Z 58.

- **Ausnahmen** von der Zuordnung zu zentralen Versorgungsbereichen werden nur für großflächige Betriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten wie z.B. Bau- und Möbelmärkte zugelassen, für die spezielle Standortanforderungen gelten: Hoher Flächenbedarf bei gleichzeitig niedrigen Flächenproduktivitäten macht innenstadtintegrierte Standorte für diese Betriebsformen in der Regel betriebswirtschaftlich unrentabel. Weiterhin sind die starken Belastungen des Standortumfelds dieser Betriebe durch den Ziel- und Querverkehr zu berücksichtigen.

Vor diesem Hintergrund ist die Einbindung dieser Betriebe in die Siedlungsschwerpunkte mit intensiver Wohnnutzung im Umfeld der Zentren oftmals problematisch, weshalb z.B. Baumarkt- und Gartenmarktsortimente nicht zu den innenstadtrelevanten Sortimenten gezählt werden. Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten ist deshalb auch an Ergänzungsstandorten innerhalb der zentralen Orte zulässig¹⁷. Die Festlegung von Ergänzungsstandorten erfolgt durch die Kommune in Abstimmung mit der Regionalplanung. Um die Zentrenverträglichkeit eines Vorhabens sicher zu stellen, sind innenstadtrelevante Sortimente nur als begrenzte Randsortimente zulässig.

- Darüber hinaus ist bei allen Ansiedlungsfällen das **Nichtbeeinträchtigungsgebot** zu beachten, welches besagt, dass die Funktion benachbarter zentraler Orte und ihrer Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden darf¹⁸.
- Zudem ist im LEP festgelegt, dass für nicht-großflächige Einzelhandelsbetriebe das **Agglomerationsverbot** (Z 61) gilt, wonach „der Bildung von Agglomerationen nicht-großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche“ durch entsprechende bauleitplanerische Festsetzungen entgegenzuwirken ist.
Bereits vorhandene Agglomerationen außerhalb der integrierten Lagen sind in ihrem Bestand festzuschreiben und als Sondergebiete der großflächigen Einzelhandels bauleitplanerisch auszuweisen.

¹⁷ Ebd., Z 59.

¹⁸ Ebd., Z 60.

6.3 Leitziele und Standortkonzept

Das kommunale Einzelhandelskonzept der Verbandsgemeinde Altenkirchen wird sich auch zukünftig an den im Vorgängerkonzept definierten **Leitzielen** ausrichten:

- Stärkung und Sicherung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Altenkirchen als Hauptzentrum der Verbandsgemeinde Altenkirchen.
- Konzentration zusätzlicher Nahversorgungsangebote ausschließlich auf den zentralen Versorgungsbereich und Standorte mit Wohngebietsbezug.
- Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten auf städtebaulich geeignete Standorte im Gebiet des Mittelzentrums Altenkirchen.

Unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen hat das Zentren- und Standortkonzept aus dem Jahr 2008 grundsätzlich weiterhin Bestand:

- Facheinzelhandelsgeschäfte und Fachmärkte mit **innenstadtrelevanten Kernsortimenten** sollen im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Altenkirchen als Hauptzentrum konzentriert werden. Der Ausbau dezentraler Angebotsstandorte würde letztlich zu einer Schwächung des zentralen Versorgungsbereiches führen, der in der Versorgungsstruktur der Verbandsgemeinde Altenkirchen eine Schlüsselfunktion übernimmt und die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt wesentlich prägt.
- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sollen ausschließlich auf Standorte mit Zentrenbezug gelenkt werden. Dazu sind städtebaulich geeignete Ergänzungsstandorte zu definieren und planungsrechtlich abzusichern.
Bei bestehenden Einzelhandelsbetrieben gilt grundsätzlich das Entwicklungsziel der Bestandssicherung. Modernisierungsmaßnahmen, die der Sicherung des betrieblichen Fortbestands dienen, sollen somit bestehenden Betrieben grundsätzlich möglich sein, sofern keine negativen Auswirkungen durch das Erweiterungsvorhaben zu erwarten sind.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe, die **nicht-innenstadtrelevante Sortimente** als Kernsortiment anbieten, sollen unter der Voraussetzung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angesiedelt werden können.
Diese privilegierten Standortbereiche für zusätzliche großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten sind ebenfalls im Folgenden festzulegen.

Daraus lässt sich folgendes **Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept** ableiten, das als Grundlage der künftigen Einzelhandelsentwicklung der Stadt Altenkirchen dient:

Zentraler Versorgungsbereich

Den Vorgaben der Landesplanung folgend, die die Stadt Altenkirchen als Mittelzentrum einstuft, weist das Zentrenkonzept der **Altenkirchener Innenstadt** die Funktion des **Hauptversorgungszentrums** zu; innerhalb des räumlich festgelegten zentralen Versorgungsbereichs sollen somit auch weiterhin alle wichtigen innenstadtrelevanten Einzelhandelsfunktionen gebündelt werden.

Weitere zentrale Versorgungsbereiche können in der Stadt Altenkirchen nicht ausgewiesen werden.

Ergänzende Nahversorgungsstandorte

Die Entwicklungspotenziale bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollten ausschließlich auf Standorte mit Zentrenbezug gelenkt werden. Dazu sind städtebaulich geeignete Ergänzungsstandorte („Ergänzende Nahversorgungsstandorte“) zu definieren und planungsrechtlich abzusichern.

Vorgeschlagen wird, den Standortbereich des ehemaligen Autohauses Müller im Kreuzungsbereich von Kölner Straße und Wiedstraße als ergänzenden Nahversorgungsstandort festzulegen (siehe die entsprechenden Ausführungen in Kap. 6.5).

Die Schaffung weiterer Nahversorgungsangebote außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs bzw. der ergänzenden Nahversorgungsstandorte sollte nur noch in Ausnahmefällen erfolgen und an die Bedingungen geknüpft werden, dass

- der Standort einen deutlichen Bezug zu einem durch Wohnungsnutzung geprägten Gebiet aufweist (wohngebietsintegrierte Lage) und
- durch den geplanten Nahversorgungsbetrieb keine negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind.

Darüber hinaus gilt es, das vorhandene nahversorgungsrelevante Angebot in der Ortsgemeinde Weyerbusch zu fördern und perspektivisch aufrechtzuerhalten. Aufgrund der bestehenden Versorgungsfunktion für die westlichen Ortsgemeinden wird empfohlen, die Ortsgemeinde Weyerbusch als einzigen ergänzenden Nahversorgungsstandort außerhalb der Stadt Altenkirchen zu qualifizieren.

Ergänzungsstandorte für den zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandel

Gemäß LEP IV sind auch Ansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten ausschließlich der Stadt Altenkirchen vorbehalten; Ansiedlungen entsprechender Betriebe in den übrigen Ortsgemeinden wären somit nur im Rahmen eines Zielabweichungsverfahrens möglich.

Als Ergänzungsstandorte für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-innenstadt- und nicht-nahversorgungsrelevanten Sortimenten werden sowohl die gewerblich geprägten Bereiche entlang der Kölner Straße im Westen der Stadt Altenkirchen als auch der bestehende Angebotsstandort an der Siegener Straße im Osten der Stadt in das Standortkonzept aufgenommen.

Darüber hinaus sind die bestehenden großflächigen Angebotsstandorte mit nicht-innenstadt-relevantem Kernsortiment (Raiffeisenmarkt an der Raiffeisenstraße/Pack-Zu Möbel an der Goethestraße) ebenfalls als Ergänzungsstandorte für den zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandel zu qualifizieren.

Für die hier bestehenden Einzelhandelsgroßflächen gilt ein Anspruch auf Bestandssicherung. Mögliche Modernisierungsmaßnahmen, die der Sicherung des betrieblichen Fortbestands dienen, sollen unter der Voraussetzung der städtebaulichen Verträglichkeit somit grundsätzlich möglich sein.

6.4 Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums Altenkirchen

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei **innenstadtrelevanten** Sortimenten sollte es nach dem vorgeschlagenen Standortkonzept sein, diese weitgehend im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Altenkirchen einzubinden. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belebung der Hauptgeschäftslagen dienen und diese weiter stärken.

Im Einzelhandelskonzept aus 2008 werden dem zentralen Versorgungsbereich folgende Standortbereiche zugerechnet:

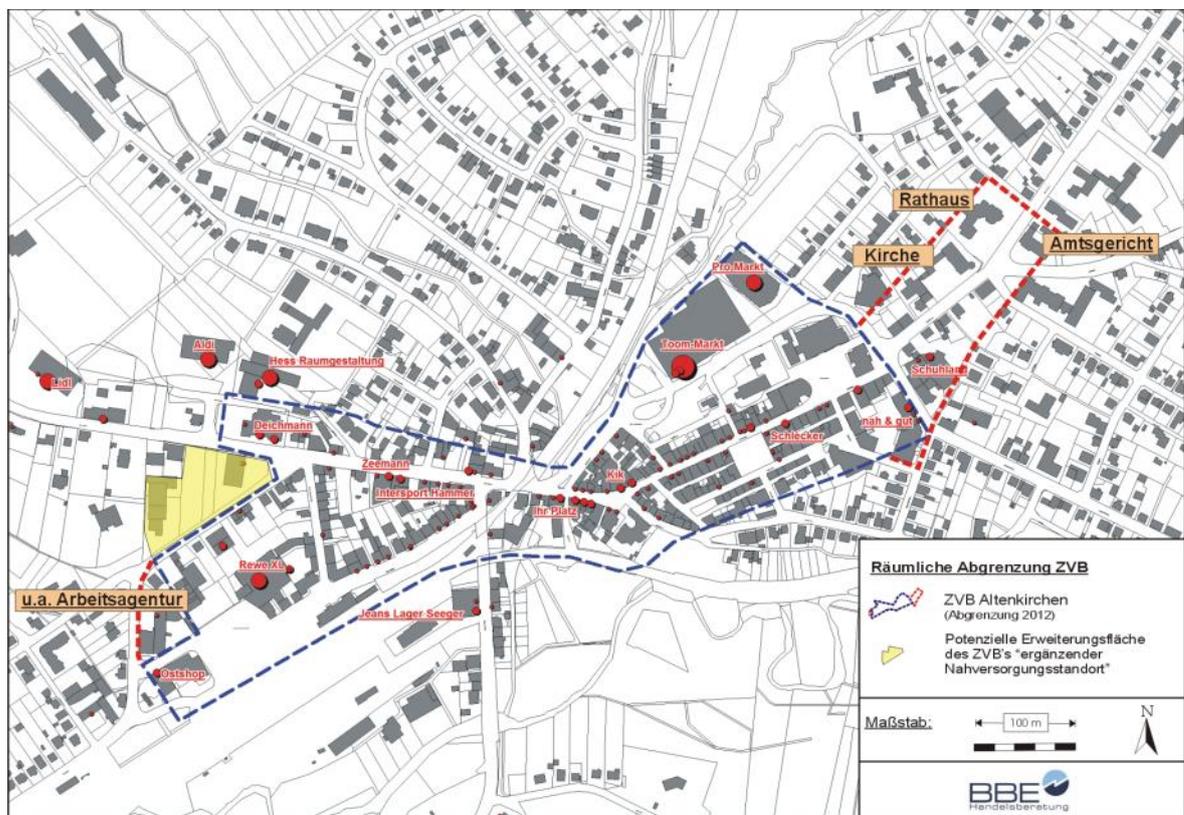
- der historische Altstadtbereich von Altenkirchen mit der zur Fußgängerzone ausgebauten Wilhelmstraße,
- die Quengelstraße einschließlich des Toom SB-Warenhauses und des Promarkt Elektrofachmarktes,
- die Bahnhofstraße einschließlich des Konrad-Adenauer-Platzes und der Friedrich-Emmerich-Straße,
- die Kölner Straße bis Höhe Wiedstraße.

Darüber hinaus sind im Vorgängerkonzept zwei potenzielle Erweiterungsflächen des zentralen Versorgungsbereiches festgelegt:

- ehemaliger Autohaus-Standort von Opel Farrenberg im Osten des ZVB's
- ehemaliger Autohaus-Standort von Renault Müller im Westen des ZVB's.

Zwischenzeitlich hat in der Immobilie des ehemaligen Autohauses Farrenberg an der Rathausstraße der Schuhfachmarkt „Schuhland“ eröffnet, der gemeinsam mit der ebenfalls in Altenkirchen ansässigen Deichmann-Filiale den größten Anbieter im Schuhsegment darstellt.

Abbildung 26: Räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Altenkirchen



Quelle: Eigene Erhebungen und Darstellung

Entlang der Rathausstraße sind zudem ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, kirchliche Einrichtungen sowie mit dem Rathaus bzw. Amtsgericht bedeutende öffentliche Einrichtungen vorzufinden. Vor dem Hintergrund der zwischenzeitlich erfolgten Aktivierung als Einzelhandelsstandort wird empfohlen, das ehemals als Potenzialfläche qualifizierte Areal in den zentralen Versorgungsbereich mit einzubeziehen. Die vorgeschlagene Abgrenzung des aktuellen zentralen Versorgungsbereiches umfasst dabei nicht nur die Fläche des ehemaligen Autohauses, sondern schließt die entlang der Rathausstraße gelegenen einzelhandelsnahen Dienstleistungsbetriebe und

öffentliche Einrichtungen - in etwa bis auf Höhe des Kreuzungsbereiches mit der Hoch-/Parkstraße
- mit ein.

Darüber hinaus wird vorgeschlagen, den an der Wiedstraße gelegenen Bereich von Arbeitsagentur und Berufsbildungszentrum ebenfalls dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen. Aufgrund der städtebaulichen Aufwertung des Konrad-Adenauer-Platzes, der (geplanten) Etablierung weiterer Einzelhandelsnutzungen im unmittelbaren Umfeld (vgl. entsprechende Ausführungen in Kapitel 6.8) sowie der hier vorhandenen Dienstleistungsbetriebe (u.a. Arbeitsagentur, Berufsbildungszentrum, Fahrschule, Videothek) ist dieser Standortbereich ebenfalls als Bestandteil des zentralen Versorgungsbereichs zu bewerten. Somit wird zukünftig die Wiedstraße die Grenze im südöstlichen Teil des zentralen Versorgungsbereichs darstellen.

Der Standortbereich des ehemaligen Autohauses Müller im Westen des ZVB's ist dagegen auch zukünftig als potenzielle Erweiterungsfläche des zentralen Versorgungsbereiches zu verstehen (vgl. folgende Ausführungen in Kapitel 6.5).

6.5 Ergänzende Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Versorgung in der Verbandsgemeinde Altenkirchen

Aufgrund des vorgeschlagenen Zentrenkonzeptes sollen großflächige Einzelhandelsformate mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment ausschließlich innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angesiedelt werden.

Bei bestehenden Einzelhandelsbetrieben gilt grundsätzlich das Entwicklungsziel der Bestandssicherung. Modernisierungsmaßnahmen, die der Sicherung des betrieblichen Fortbestands dienen, sollen somit bestehenden Betrieben grundsätzlich möglich sein, sofern keine negativen Auswirkungen durch das Erweiterungsvorhaben zu erwarten sind.

Ein wesentliches Ergebnis der Angebots- und Nachfrageanalyse ist, dass die Stadt Altenkirchen über ein umfassendes Angebot im Lebensmittelsegment verfügt. Mit dem Toom SB-Warenhaus sowie dem Rewe sind sämtliche größere Vollsortimentsbetriebe dem zentralen Versorgungsbereich der Stadt Altenkirchen zuzuordnen. Allerdings befinden sich alle im Stadtgebiet ansässigen Lebensmitteldiscounter an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Ein entsprechendes Angebot ist folglich in zentraler Lage der Stadt Altenkirchen nicht vorzufinden. Als Entwicklungsperspektive wäre demnach die Ansiedlung bzw. Verlagerung einer der bestehenden Filialen an einen integriert gelegenen Standort anzustreben. Damit würde im zentralen Versorgungsbereich der Stadt zukünftig ein umfassendes Lebensmittelangebot vorgehalten werden.

Hierzu bedarf es geeigneter Standorte, die in räumlich funktionalen Zusammenhang zum zentralen Versorgungsbereich stehen.

Im Einzelhandelskonzept 2008 sind diesbezüglich mehrere Standortbereiche geprüft und hinsichtlich ihrer Standorteignung untersucht worden.

Dabei sind grundsätzlich drei Areale identifiziert worden, die zur Aufnahme (großflächiger) innenstadt- bzw. nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsbetriebe in Betracht kommen:

- Standortbereich des Rewe-Marktes am Konrad-Adenauer-Platz
- Ehemaliger Autohaus-Standort von Opel Farrenberg
- Ehemaliger Autohaus-Standort von Renault Müller

Während auf der erstgenannte Flächen bereits konkrete Planungen die Ansiedlung mehrerer Fachmarktkonzepte vorsehen (vgl. Ausführungen Kapitel 6.8), hat am Standort des ehemaligen Autohaus Farrenberg der Schuhfachmarkt „Schuhland“ eröffnet. Beide Areale sind demnach nicht länger als Ansiedlungsflächen neuer Einzelhandelsbetriebe disponibel.

Die einzig verfügbare Fläche, die den Ansprüchen sowohl hinsichtlich der Flächendimensionierung als auch der städtebaulichen Integration entspricht, ist der Standortbereich des ehemaligen Autohauses Müller im Kreuzungsbereich von Kölner Straße und Wiedstraße. Im Einzelhandelskonzept 2008 ist das Areal als „größte potenzielle Entwicklungsfläche im Umfeld des zentralen Versorgungsbereichs“ bezeichnet worden.

Mit rd. 11.000 m² wäre sie zur Aufnahme eines großflächigen, modernen Lebensmittelbetriebes fähig, der ggf. noch von ergänzenden Einzelhandelsangeboten arrondiert werden könnte. Aufgrund der unmittelbaren Nähe zum (geplanten) Einzelhandelsschwerpunkt im Bereich des Konrad-Adenauer-Platzes würde der gesamte westliche Bereich des zentralen Versorgungsbereichs von einer etwaigen Entwicklung profitieren.

Auch ein modernes Drogeriemarktkonzept könnte auf diesem Areal – ggf. zusätzlich zu einem Lebensmitteldiscounter – angesiedelt werden. Denn in diesem Segment befindet sich der attraktivste Drogeriemarkt am dezentral gelegenen Standort an der Siegener Straße, wohingegen die im zentralen Versorgungsbereich ansässigen Anbieter (Schlecker/ Ihr Platz) über vergleichsweise kleine Verkaufsflächen verfügen.

Vor diesem Hintergrund wird vorgeschlagen, den Standortbereich des ehemaligen Autohauses Müller als „ergänzenden Nahversorgungsstandort für den (großflächigen) nahversorgungsrelevanten Einzelhandel“ zu qualifizieren und als potenzielle Erweiterungsfläche des zentralen Versorgungsbereichs anzusehen.

Um jedoch Standortunverträglichkeiten innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der

Stadt Altenkirchen zu vermeiden, soll der „Ergänzungsstandort für die Nahversorgung“ gemäß Stadtratsbeschluss vom 05.11.2013 im Standortbereich des ehemaligen Autohauses Müller nur für Lebensmittel-Discounter geöffnet werden.

Ein weiteres Ergebnis der Angebots- und Nachfrageanalyse hat gezeigt, dass einzig die Ortsgemeinde Weyerbusch im weiteren Verbandsgemeindegebiet über ein qualifiziertes Nahversorgungsangebot verfügt und bereits heute als bedeutender Nahversorgungsschwerpunkt für die im westlichen Teil der Verbandsgemeinde lebenden Bevölkerung dient.

Deshalb wird empfohlen, die Ortsgemeinde Weyerbusch als einzigen ergänzenden Nahversorgungsstandort außerhalb der Stadt Altenkirchen zu qualifizieren.

6.6 Empfehlungen zur Entwicklung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten

Für die Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels in Altenkirchen werden folgende Hauptstandorte vorgeschlagen:

- Fachmarkttagglomeration an der Siegener Straße (u.a. Toom Baumarkt) sowie die
- verkehrlich gut erreichbaren Gewerbegebietslagen im Kreuzungsbereich der Bundesstraßen B 8 und B 256 entlang der Kölner Straße.

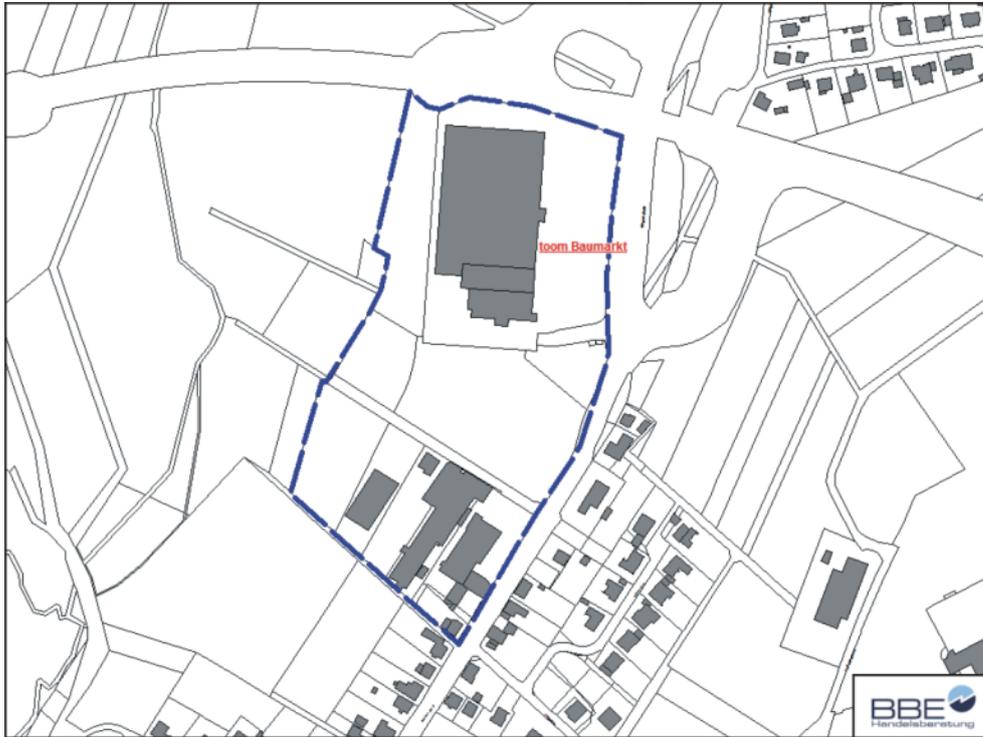
Für eine Konzentration von zentrenverträglichen Großbetrieben auf diese Standortbereiche sprechen vor allem folgende Gründe:

- die Lage innerhalb des Stadtgebietes
- hohe Verkehrsgunst im Kontext der Stadt
- gute Erschließung der Grundstücke
- Nachnutzungsmöglichkeiten ggfs. leer stehender Gebäude oder mindergenutzter Grundstücke
- generell reduziert die Konzentration von Einzelhandelsbetrieben den Ressourceneinsatz (Verbrauch von Flächen, Bau und Unterhaltung von Verkehrswegen).

Der im östlichen Eingangsbereich des Altenkirchener Siedlungskörpers gelegene Standortbereich an der Siegener Straße stellt bereits heute den wichtigsten Angebotsstandort des großflächigen Einzelhandels in Altenkirchen dar. Mit dem Toom Bau- und Gartenmarkt ist der größte Einzelhandelsbetrieb der Verbandsgemeinde an diesem Standort ansässig. Darüber hinaus sind dort ebenfalls ein Netto Lebensmitteldiscounter, ein dm Drogeriemarkt sowie die Ausstellungsflächen eines auf Bäder spezialisierten Großhandelsbetriebes vorhanden.

Trotz des bestehenden Besatzes stehen in diesem Bereich aber noch umfangreiche Freiflächenpotenziale zur Verfügung, die zur Ansiedlung –auch großflächiger- Einheiten dienen könnten. Vor diesem Hintergrund wird das Gebiet als Ergänzungsstandort für den großflächigen Einzelhandel mit nicht innenstadt- und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten in das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept aufgenommen.

Abbildung 27: Räumliche Abgrenzung Ergänzungsstandort „Siegener Straße“



Quelle: Eigene Erhebungen und Darstellung

Darüber hinaus ist der gewerblich geprägte Bereich entlang der Kölner Straße im westlichen Stadtgebiet an der Siegener Straße als weiterer Standort des (großflächigen) Einzelhandels mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten festzulegen. Hier befinden sich z.B. mit Hess Raumgestaltung bereits sporadische Anknüpfungspunkte, die bei möglichen Neuansiedlungen zu positiven Synergieeffekten führen können.

Abbildung 28: Räumliche Abgrenzung Ergänzungsstandort „Kölner Straße“

Quelle: Eigene Erhebungen und Darstellung

Da es sich bei dem Bereich entlang der Kölner Straße allerdings um eine eher lose und diffuse Besitzstruktur handelt, ist aus Gutachtersicht der (kompakte) Standortbereich an der Siegener Straße prioritär zu entwickeln.

Die mit diesem Konzept vorgeschlagene Ergänzungsstandorte für den großflächigen nicht-innenstadtrelevanten Einzelhandel sind folglich unter standortseitigen Gesichtspunkten und der Flächendimensionierung grundsätzlich dazu geeignet, entsprechende Fachmarktnutzungen mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten aufzunehmen. Auch die Ansiedlung von nicht-großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-innenstadtrelevantem Kernsortiment sollte aufgrund der begrenzten Entwicklungsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches auf diese Standorte gelenkt werden - auch um eine diffuse Verteilung über das Stadtgebiet zu vermeiden.

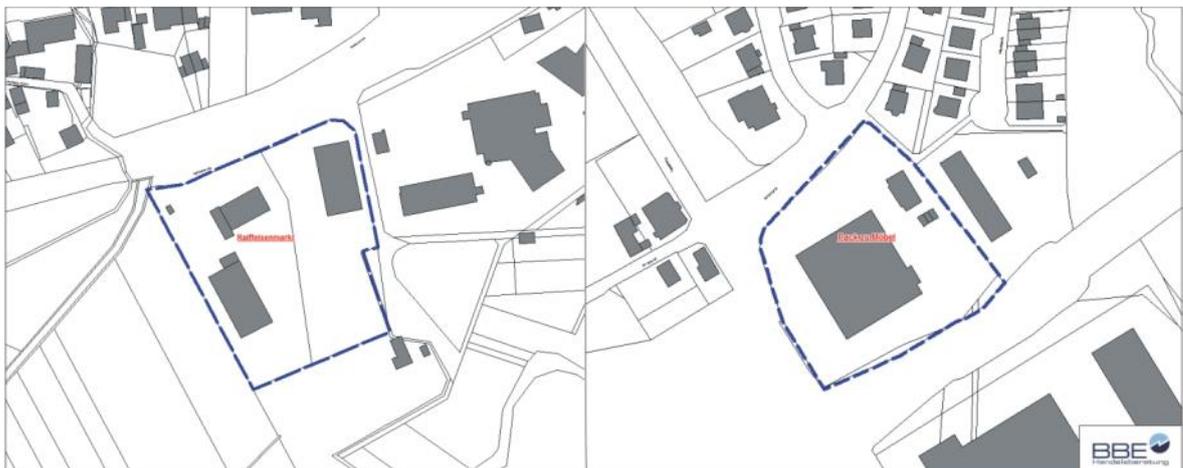
Da es sich bei den „Ergänzungsstandorten“ aber letztlich um Konkurrenzstandorte zur Stadtmitte handelt, ist die Ansiedlung von zusätzlichen innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten an diesen Standorten weitgehend auszuschließen, um entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der Stadtmitte nicht zu gefährden. Allenfalls sollten die innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimente als Randsortimente zugelassen werden. Angemessen ist hierbei eine

Beschränkung auf max. 10 % der Verkaufsfläche. Die städtebauliche Verträglichkeit ist für jeden Ansiedlungsfall großflächiger Betriebe nachzuweisen.

Somit sollte die Stadt Altenkirchen mittels geeigneter Bebauungspläne sicherstellen, dass ausschließlich Betriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten und begrenzten Randsortimenten (max. 10 % der Verkaufsfläche) in den als Ergänzungsstandorten qualifizierten Bereichen realisiert werden können.

Darüber hinaus sind die bestehenden großflächigen Angebotsstandorte mit nicht-innenstadtrelevantem Kernsortiment (Raiffeisenmarkt an der Raiffeisenstraße/Pack-Zu Möbel an der Goethestraße) ebenfalls als Ergänzungsstandorte zu qualifizieren.

**Abbildung 29: Räumliche Abgrenzung Ergänzungsstandorte
„Raiffeisenmarkt“/„Pack-Zu Möbel“**



Quelle: Eigene Erhebungen und Darstellung

Bestandssichernde Erweiterungen der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe sind hier zulässig. Darüber hinausgehende Entwicklungen sind auf die vorab genannten Standortbereiche „Siegener Straße“ und „Kölner Straße“ zu lenken, um hier eine möglichst hohe Verdichtung zentrenverträglicher Großbetriebe zu erhalten.

6.7 Definition der innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

Die aufgestellte Sortimentsliste der Stadt Altenkirchen ist vor dem Hintergrund der Strukturveränderungen im Einzelhandel zu überprüfen. Dabei behalten die grundlegenden Charakterisierungen Bestand:

- **Innenstadtrelevante Sortimente** zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Stadtmitte bedeutsam sind. Als innenstadtrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierende Verdrängungseffekte in der Innenstadt führen können.
- Dagegen sind als **nicht-innenstadtrelevant** Sortimente einzustufen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Stadtmitte vertreten sind und für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen. Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z. B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.
- Die **Nahversorgungsrelevanz** von Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen.

Unter Berücksichtigung der strukturellen Gegebenheiten und der Marktentwicklung ist somit die aus dem Jahr 2008 stammende Sortimentsliste für die Stadt Altenkirchen insbesondere in folgenden Sortimenten zu überprüfen:

Die **Nahversorgung** wird aufgrund der Einkaufshäufigkeit auch weiterhin durch die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Drogerieartikel sowie Apothekenwaren sichergestellt. Sie sind daher auch weiterhin als nahversorgungsrelevant zu bewerten.

Im Falle der Vertriebsform des Getränkefachmarktes ist aber nach wie vor eine differenzierte Betrachtung sinnvoll. Denn diese Betriebe bieten überwiegend Getränke in großen Gebinden und in Mehrwegverpackungen an. Dies bedeutet, dass die Märkte fast ausschließlich von Pkw-Kunden aufgesucht werden und deshalb Standorte mit guter Anfahbarkeit und großzügig bemessenen Stellplatzangeboten verfügen müssen. Darüber hinaus ergibt sich aus der Großvolumigkeit der Waren ein großer Flächenbedarf.

Vor diesem Hintergrund ist die Integration von Getränkefachmärkten in zentrale Versorgungsbereiche oder Wohngebietslagen nicht grundsätzlich zu fordern und die Ansiedlung z.B. in einer Gewerbegebietslage im Einzelfall durchaus angemessen.

Bekleidung/Lederwaren/Schuhe, Uhren/Schmuck, Foto/Optik, Unterhaltungselektronik/Computer/Hifi/Elektroartikel, Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Hausrat, Geschenkartikel, Spielwaren, Hobby, Haushaltstextilien (Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Bettwaren), Parfümerie, Kosmetikartikel, Bücher/Zeitschriften, Papier/Schreibwaren und Büroartikel erfüllen im hohen Maße die Kriterien der Innenstadtrelevanz. Da sie zudem fast ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Altenkirchen angeboten werden und ohne Ausnahme wichtige Leitsortimente des innerstädtischen Einzelhandels darstellen, ist die Innenstadtrelevanz dieser Sortimente nach wie vor als unstrittig anzusehen.

Das Angebot im Bereich **Tierfutter, Heimtierzubehör und lebende Tiere** ist – spätestens mit der Realisierung des geplanten Heimtierfachmarktes am Konrad-Adenauer-Platz – vornehmlich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches verstandortet und sollte aus Gutachtersicht auch zukünftig als innenstadtrelevant bewertet werden.

Bei der Warengruppe **Blumen** wird empfohlen, die Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten beizubehalten. Während **Schnittblumen** zumeist über Fachgeschäfte verkauft werden und daher als innenstadtrelevantes Sortiment anzusehen sind, werden Waren des **Gartenbedarfes** (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und Pflanzgefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft, die aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierten Lagen in der Regel nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher weiterhin als nicht-innenstadtrelevant eingestuft.

Das Sortiment **Lampen / Leuchten** wird in Altenkirchen überwiegend im Randsortiment der großen Möbel- und Baumarktanbieter angeboten. Diese befinden sich allesamt außerhalb zentraler Versorgungsbereiche, so dass empfohlen wird, diese Warengruppe nach wie vor als nicht-innenstadtrelevant einzustufen.

Auch das Sortiment **Gardinen / Stoffe / Sicht-, Sonnenschutz (Heimtextilien)** wird vornehmlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs vorgehalten. Darüber hinaus ist es ebenfalls im Randsortiment der Möbel- und Baumärkte vorzufinden. Vor diesem Hintergrund wird vorgeschlagen, dieses Sortiment ebenfalls als nicht-innenstadtrelevant zu bewerten.

Der einzige spezialisierte Fachanbieter im Sortiment **Fahrrad und Fahrradzubehör** ist im zentralen Versorgungsbereich Altenkirchen ansässig. Vor diesem Hintergrund ist das Sortiment Fahrräder im Vorgängerkonzept als innenstadtrelevant eingestuft worden. Allerdings ist das vorhandene Fachgeschäft mit rd. 100 m² VKF vergleichsweise klein. In der Angebots- und Nachfrageanalyse konnte aufgezeigt werden, dass aktuell ein Großteil der vorhandenen Kaufkraft nicht in Altenkir-

chen gebunden werden kann. Zwar sind die Ansiedlungschancen eines größeren Fachmarktkonzeptes als gering zu bewerten, trotzdem sind potenziell durchaus Möglichkeiten einer Angebotsausweitung vorhanden. Um sowohl den Marktentwicklungen im Fahrradsegment als auch den sortimentsbezogenen Eigenschaften (u.a. hoher Flächenbedarf bei der Angebotspräsentation, Sperrigkeit der Waren) Rechnung zu tragen wird gutachterlicherseits deshalb vorgeschlagen, das Sortiment Fahrrad/-zubehör zukünftig als nicht-innenstadtrelevant einzustufen.

Die Warengruppe **Bettwaren** umfasst u. a. Matratzen, Lattenroste, Ober- und Unterdecken. Einziger spezialisierter Anbieter ist MFO an der Kölner Straße, der somit dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen ist. Angesichts der überwiegend geringen Handlichkeit (z.B. Matratzen, Roste, Inlets) und der hierdurch bedingten Notwendigkeit, diese vornehmlich mit dem PKW zu transportieren, wird trotzdem vorgeschlagen, die Sortimentsgruppe Bettwaren trotzdem auch zukünftig als nicht-innenstadtrelevant zu bewerten.

Unter Verwendung der WZ-Systematik 2008 (Klassifikation der Wirtschaftszweige) wird für die Stadt Altenkirchen folgende aktualisierte Sortimentsliste empfohlen:

Abbildung 30: Altenkirchener Sortimentsliste der nahversorgungs-, innenstadt- und nicht-innenstadtrelevanten Sortimente

Definition innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente		Definition nicht-innenstadtrelevante Sortimente	
WZ	Bezeichnung	WZ	Bezeichnung
nahversorgungsrelevante Sortimente			
47.11; 47.2	Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Tabakwaren		
47.73	Apotheken		
47.75	Drogeriewaren (ohne kosmetische Erzeugnisse und Parfümerieartikel)		
innenstadtrelevante Sortimente		nicht-innenstadtrelevante Sortimente	
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software		
47.42	Telekommunikationsgeräte		
47.43	Geräte der Unterhaltungselektronik		
aus 47.51	Haushaltstextilien (Haus-, Tisch- und Bettwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche	aus 47.51	Bettwaren (u. a. Matratzen, Lattenroste, Oberdecken)
		47.52.1	Metall- und Kunststoffwaren (u. a. Schrauben und -zubehör, Kleineisenwaren, Bauartikel, Dübel, Beschläge, Schlösser und Schlüssel, Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Bauelemente aus Eisen, Metall und Kunststoff, Werkzeuge aller Art; Werkstatteinrichtungen, Leitern, Lager- und Transportbehälter, Spielgeräte für Garten und Spielplatz, Drahtwaren,

Definition innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente		Definition nicht-innenstadtrelevante Sortimente	
WZ	Bezeichnung	WZ	Bezeichnung
			Rasenmäher)
		47.52.3	Anstrichmittel, Elektroinstallationszubehör, Bau- und Heimwerkerbedarf
		aus 47.53	Vorhänge und Gardinen, Tapeten und Bodenbeläge, Teppiche
47.54	elektrische Haushaltsgeräte und elektronische Erzeugnisse		
		47.59.1	Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel
47.59.2	keramische Erzeugnisse und Glaswaren		
47.59.3	Musikinstrumente und Musikalien		
aus 47.59.9	Haushaltsgegenstände (u. a. Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke, nicht elektrische Haushaltsgeräte)	aus 47.59.9	Holz-, Flecht- und Korbwaren (u. a. Drechslerwaren, Korbmöbel, Bast- und Strohhwaren, Kinderwagen)
		aus 47.59.9	Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel
		aus 47.59.9	sonstige Haushaltsgegenstände (u. a. Bedarfsartikel für den Garten, Garten- und Campingmöbel, Grillgeräte)
47.61.0	Bücher		
47.62.1	Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen		
47.62.2	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel		
47.63	Ton- und Bildträger		
		47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
aus 47.64.2	Sportartikel (Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportkleingeräte)	aus 47.64.2	Sportgroßgeräte, Boote, Campingartikel und Campingmöbel
47.65	Spielwaren und Bastelartikel		
47.71	Bekleidung		
47.72	Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck		
47.74	medizinische und orthopädische Artikel		
aus 47.75	kosmetische Erzeugnisse und Parfümerieartikel		
aus 47.76.1	Schnittblumen	aus 47.76.1	Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (u.a. Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen, Weihnachtsbäume, Blumenbindereierzeugnisse, Blumenerde, Blumentöpfe)
47.76.2	zoologischer Bedarf und lebende Tiere		
47.77	Uhren und Schmuck		
47.78.1	Augenoptiker		
47.78.2	Foto- und optische Erzeugnisse		
47.78.3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel		
		47.79	Antiquitäten und Gebrauchtwaren

Quelle: eigene Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008)

6.8 Bewertung aktueller Planvorhaben

Ansiedlungsvorhaben Konrad-Adenauer-Platz

Im Sanierungsgebiet Bahnhof der Stadt Altenkirchen sollen im Standortverbund mit dem bereits vorhandenen Rewe XL Supermarkt ergänzende Fachmarkkonzepte angesiedelt werden. Hierzu ist die Fläche des leerstehenden Autohauses Schneider vorgesehen.

An diesem Standort ist die Ansiedlung

- eines Bekleidungsfachmarktes mit rd. 450 m²,
- eines Bekleidungsfachmarktes mit rd. 750 m²,
- eines Schuhfachmarktes mit rd. 450 m² sowie
- eines Fachmarktes für Heimtier- und Zoobedarf mit rd. 550 m² Verkaufsfläche

geplant.

Die geplanten Fachmärkte weisen laut „Altenkirchener Liste“ ein innenstadtrelevantes Sortiment auf (Bekleidung, Schuhe, Tierbedarf) und sind daher - gemäß der vorab formulierten Zielaussage, dass Facheinzelhandelsgeschäfte und Fachmärkte mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Altenkirchen konzentriert werden sollen - auf einen Standort innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angewiesen.

Sowohl gemäß der Abgrenzung aus 2008 als auch der aktuellen Abgrenzung ist der Standortbereich der geplanten Fachmärkte dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen.

Die geplante Einzelhandelsentwicklung stimmt aufgrund der Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches somit ausdrücklich mit den Zielaussagen des Einzelhandelskonzeptes überein.

Dabei erfüllt das Planvorhaben nicht nur die standortseitigen Bedingungen des formulierten Zentrenkonzepts: Die Angebots- und Nachfrageanalyse hat aufgezeigt, dass in allen geplanten Sortimentsbereichen (Bekleidung, Schuhe, Heimtierbedarf) derzeit relativ hohe Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind. Mit der Realisierung der geplanten Fachmärkte am Konrad-Adenauer-Platz werden bestehende Angebotsdefizite abgebaut, so dass zukünftig bislang abfließende Kaufkraft in Altenkirchen gebunden wird.

Verlagerungs-/Ansiedlungsvorhaben Gärtnerei Zimmer/ Siegener Straße

Das Blumenhaus Zimmer betreibt derzeit an der Hochstraße, d.h. außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, einen rd. 500 m² großen Gärtnereibetrieb. Seitens des Betreibers wird eine Verlagerung an den als „Ergänzungsstandort für den nicht-innenstadtrelevanten Einzelhandel“ qualifizierten Standortbereich an der Siegener Straße angestrebt. Die Gesamtverkaufsfläche am Neustandort soll ebenfalls rd. 500 m² betragen, so dass der Gärtnereibetrieb auch zukünftig nicht die Grenze zur Großflächigkeit überschreiten wird.

Hinsichtlich der Einordnung in das formulierte Standortkonzept sind folgende Aspekte von Relevanz:

- Das Kernsortiment der Gärtnerei Zimmer ist den nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten zuzuordnen (vgl. „Altenkirchener Liste“).
- Der Standortbereich an der Siegener Straße ist als „Ergänzungsstandort für den großflächigen nicht-innenstadtrelevanten Einzelhandel“ qualifiziert.

Aufgrund der begrenzten Entwicklungsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches wurde seitens der Gutachter zusätzlich empfohlen, auch die Ansiedlung von nicht-großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-innenstadtrelevantem Kernsortiment an die als Ergänzungsstandorte qualifizierten Bereiche zu lenken.

Das Planvorhaben der Gärtnerei Zimmer, im Standortbereich an der Siegener Straße einen rd. 500 m² großen Gärtnereibetrieb zu realisieren stimmt folglich mit den Zielaussagen des Einzelhandelskonzeptes überein.

6.9 Landesplanerisch relevante Ausstattungskennziffer

Der Stadt Altenkirchen kommt nach dem LEP IV Rheinland-Pfalz die Funktion eines Mittelzentrums im Grundnetz zu. Der landesplanerisch zugewiesene Mittelbereich der Stadt Altenkirchen umfasst neben der VG Altenkirchen auch die VG Flammersfeld. Für die hier lebende Bevölkerung soll die Stadt Altenkirchen eine mittelzentrale Versorgungsfunktion übernehmen, das heißt, dass das in den „über die Grundversorgung hinausgehenden“ Sortimentsbereichen vorhandene Kaufkraftpotenzial zu einem überwiegenden Anteil auch in der Stadt Altenkirchen gebunden werden kann.

Als Bezugsgröße für die derzeitige Leistungsbewertung wird die Kaufkraftpotenzialbasis des Mittelbereichs dem vorhandenen Einzelhandelsumsatz der Stadt Altenkirchen gegenübergestellt („unechte Bindungsquote“).

Abbildung 31: Landesplanerische Ausstattungskennziffer („Unechte Bindungsquote“)

Sortimente	Kaufkraftpotenzial im zugewiesenen Mittelbereich in Mio. €	Umsatz Stadt Altenkirchen in Mio. €	Umsatz-Kaufkraft-Relation in %
Bekleidung/Wäsche	19,8	7,7	39
Schuhe/Lederwaren	4,4	1,9	44
Baumarktsortiment	9,9	6,9	69
Kfz-Zubehör	3,5	1,6	46
Pflanzen/Gartenbedarf	4,0	2,0	51
GPK*/Haushaltsgegenstände/Geschenkartikel	2,8	1,5	52
Spielwaren/Hobby/basteln/Musikinstrumente	4,1	1,4	34
Sportartikel	3,1	1,8	57
Fahrräder	2,0	0,3	16
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	53,5	25,1	47
Gardinen/Stoffe/Sicht-, Sonnenschutz	0,9	0,5	49
Teppiche	1,1	0,2	19
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	1,4	0,6	43
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	1,0	0,4	42
Möbel	9,8	4,4	44
Lampen/Leuchten	0,6	0,3	47
Elektrokleingeräte	1,4	1,0	72
Elektrogroßgeräte	2,7	1,5	55
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	8,6	5,6	65
Foto/Optik/Akustik	3,5	1,3	38
Uhren/Schmuck	1,8	0,6	32
Überwiegend langfristiger Bedarf	32,7	16,4	50

*GPK: Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: Eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Zukünftige Einzelhandelsentwicklungen in diesen Sortimenten sind somit landesplanerisch „Tragfähig“, wenn der erwirtschaftete Gesamtumsatz¹⁹ in der Stadt Altenkirchen nicht die im Mittelbereich vorhandene Kaufkraft im jeweiligen Sortiment überschreitet.

Mögliche Entwicklungsspielräume für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Kreisstadt Altenkirchen lassen sich aus diesen „unechten Bindungsquoten“ allerdings nicht zielführend schlussfolgern. Hierzu bedarf es der Berücksichtigung zusätzlicher einzelhandelsrelevanter Faktoren (z.B. regionale Wettbewerbssituation, bestehende Einkaufsbeziehungen, Betriebsformentypische Kennwerte, Mindestgrößen von Einzugsgebieten etc.). Diesbezüglich sei auf die Ausführungen in Kapitel 6.1 verwiesen.

¹⁹ Derzeitig getätigter Umsatz zzgl. Planumsatz

6.10 Konsequenzen aus der jüngeren Rechtsprechung für die Steuerungsinhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte

Bindungswirkung von Einzelhandelskonzepten bei der Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche

Einem vom Rat der Gemeinde beschlossenen Einzelhandelskonzept kommt keine bindende Rechtswirkung zu. Erst eine Umsetzung im Rahmen einer Bauleitplanung nach den §§ 10 oder 12 BauGB kann dazu führen, dass die erforderliche Außenwirkung entsteht (Entscheidung zu Mönchengladbach-Wickrath).²⁰

Streitgegenstand war die Erweiterung eines Lebensmittelmarktes mit 958 m² Verkaufsfläche um 534 m². Der Markt lag außerhalb, aber am Rande eines im Einzelhandelskonzept festgelegten zentralen Versorgungsbereiches. Das Gericht stellte klar, dass es die Ausführungen in der amtlichen Begründung zu § 34 Abs. 3 BauGB zur Bindungswirkung von Einzelhandelskonzepten nicht teilt.

Das Einzelhandelskonzept sei zwar vom Rat beschlossen worden. Es sei aber nur eine informelle Planung. Die Feststellung des Vorliegens eines zentralen Versorgungsbereiches und seiner örtlichen Abgrenzung habe jedoch auch für außerhalb gelegenen Vorhaben unmittelbar eigentumsgestaltende Wirkung. Die Unzulässigkeit einer sonst planungsrechtlich zulässigen Nutzung und damit einhergehende anspruchsvernichtende Wirkung greife in Art. 14 Abs. 1 GG ein und verlange daher eine förmliche Planung.

Hier habe das Einzelhandelskonzept den zentralen Versorgungsbereich räumlich zu eng und damit unrichtig festgelegt, da sich die Nutzungen im zentralen Versorgungsbereich direkt an den Lebensmittelmarkt der Klägerin anschließen. Da sich die Erweiterung in die Umgebung einfüge - der vorhandene Lebensmittelmarkt präge den Bereich maßgeblich -, bestehe ein Anspruch auf die Baugenehmigung nach § 34 Abs. 1 BauGB. Befürchtete Umsatzumverteilungen in Höhe von ca. 14 % zu Lasten eines Lebensmittelmarktes im verabschiedeten zentralen Versorgungsbereich änderten daran nichts, da § 34 Abs. 3 BauGB nicht dem Konkurrentenschutz diene.

Im vorliegenden Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die VG Altenkirchen wird die jüngere Rechtsprechung für die Steuerungsinhalte kommunaler Einzelhandelskonzepte berücksichtigt. So wurden zur Untersuchung der Zentrenstruktur der VG Altenkirchen umfangreiche absatzwirtschaftliche und städtebauliche Analysen durchgeführt, die Aufschluss über Stärke, Ausstrahlung und Bedeutung des städtischen zentralen Versorgungsbereiches und der räumlichen Verteilung weiterer Versorgungsangebote geben. Darüber hinaus wurden der (einzelhandelsbezogene) Handlungsbedarf und die hieraus ggf. abzuleitende Einbeziehung von Potenzialflächen berücksichtigt.

²⁰ OVG Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 06.11.2008 - 10 A 1512/07 nach www.lexisnexis.de

**Steuerung von Einzelhandels Sortimenten am Beispiel des Masterplans Dortmund:
Leitsätze des Urteils des BVerwG vom 26. März 2009 (4 C 21.07)**

Das BVerwG in Leipzig hat entschieden, dass ein in einem Bebauungsplan festgesetzter genereller Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben durch das Ziel einer Stärkung der in einem gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren städtebaulich gerechtfertigt sein kann.

Die Klägerin wollte in einem Mischgebiet im Stadtgebiet von Dortmund einen Lebensmittelmarkt mit 650 m² Verkaufsfläche errichten. Die Stadt Dortmund nahm das Vorhaben zum Anlass, den Bebauungsplan zu ändern und Einzelhandelsnutzungen im Plangebiet weitestgehend auszuschließen. Die Klage auf Erteilung eines Bauvorbescheides blieb ohne Erfolg. Das OVG Nordrhein-Westfalen war der Auffassung, die städtebauliche Rechtfertigung des Einzelhandelsausschlusses lasse sich mit dem Ziel einer Stärkung der Zentren durch Neuansiedlung auch solcher Einzelhandelsnutzungen begründen, die dort bislang nicht vorhanden sind.

Das BVerwG hat die Rechtsansicht der Vorinstanz bestätigt.

Einzelhandelsbetriebe können auf der Grundlage des § 1 Abs. 5 BauNVO im Mischgebiet ausgeschlossen werden, auch wenn der vollständige Ausschluss durch „Gegenmaßnahmen“ für bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben wieder ein Stück zurückgenommen wird.

Die Stärkung der Zentren durch Konzentration von Einzelhandelsnutzungen in Stadtbezirks- und Ortsteilzentren ist ein Ziel, das den Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in nicht zentralen Lagen städtebaulich rechtfertigen kann. Der Gemeinde ist es gestattet, „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in den Zentren bisher nicht oder nur in geringem Umfang vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen den Zentren zuzuführen, um deren Attraktivität zu steigern oder zu erhalten.

Sofern ein Gesamtkonzept in der Lage ist, die Einzelhandelsentwicklung im gesamten Stadtgebiet nachvollziehbar und widerspruchsfrei zu ordnen, bedarf es jedenfalls auf der Ebene eines Bebauungsplans, der dieses Konzept für einen bestimmten Bereich umsetzt, keiner weiteren Differenzierung unter dem Gesichtspunkt der Zentrenreignung.

6.11 Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts durch die Bauleitplanung - Zusammenfassung der Empfehlungen

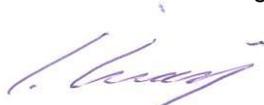
Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzepts werden für die künftige Bauleitplanung zusammengefasst folgende Handlungsempfehlungen ausgesprochen:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten und gesamtstädtischer Versorgungsbedeutung sind grundsätzlich nur innerhalb des vorgeschlagenen Hauptzentrums Altenkirchen möglich.
- Darüber hinaus sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch an dem vorgeschlagenen Ergänzungsstandort für die Nahversorgung zulässig sein.
- Sofern die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen bisher fehlen, ist die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches bzw. des Ergänzungsstandorts für den großflächigen Lebensmitteleinzelhandel durch Bebauungspläne mit Kerngebiets- oder ggf. Sondergebietsfestsetzungen gemäß § 7 BauNVO oder über Festsetzungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu regeln.
- Grundsätzlich ist auch der kleinflächige innenstadtrelevante Einzelhandel auf den Zentralen Versorgungsbereich zu konzentrieren. In Mischgebieten außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches sollten Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten ausnahmsweise nur dann zugelassen werden, wenn deren Ansiedlung eine Entwicklung innerhalb des Zentrums nachweislich nicht gefährdet. Dies ist im Einzelfall gutachterlich nachzuweisen.
- Großflächiger Einzelhandel mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten ist auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches an den als „Ergänzungsstandorten für den nicht-innenstadtrelevanten Einzelhandel“ qualifizierten Bereichen grundsätzlich zuzulassen. Innenstadt- und nahversorgungsrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht-innenstadtrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind. Dabei ist der Anteil der innenstadt-/ nahversorgungsrelevante Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken. Bei einem Ausbau vorhandener Standorte dürfen innenstadt-/ nahversorgungsrelevante Randsortimente über den Bestand hinaus nur noch in einem eng begrenzten Umfang zugelassen werden. Darüber hinaus wird empfohlen, auch kleinflächigen Einzelhandel mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten auf die beiden Ergänzungsstandorte zu konzentrieren.

- Um Schädigungen der zentralen Versorgungsbereiche zu vermeiden, sind Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Kernsortimenten in den vorhandenen Gewerbegebieten somit weitgehend über Bebauungsplanfestsetzungen auszuschließen. Innenstadtrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht innenstadtrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind. Ausnahmen sind für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (z. B. Kioske). Auch sind Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zuzulassen, wenn die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet, in betrieblichem Zusammenhang errichtet, dem Hauptbetrieb flächenmäßig deutlich untergeordnet ist und die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird.
- In Wohngebieten sollten nur Läden für die Gebietsversorgung wie Nachbarschaftsläden, Lebensmittel-SB-Geschäfte, Ladenhandwerksbetriebe und Kioske zugelassen werden.
- Vorhandene Bebauungspläne sind daraufhin zu überprüfen, ob der angestrebte Schutz der zentralen Versorgungsbereiche den Teilausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen erfordert. Ggf. sind unter Beachtung der Anforderungen des Bestandsschutzes Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevantem Sortiment bis auf eng begrenzte Ausnahmen gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen.
- Für den unbeplanten Innenbereich sind Bebauungspläne aufzustellen, die die Einhaltung der vorab definierten städtebaulichen Ziele gewährleisten. Dabei ist auch zu prüfen, ob als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsmoment Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2 a BauGB Anwendung finden können. Danach ist es möglich, in einem Bebauungsplan für im Zusammenhang bebaute Ortsteile ohne Ausweisung von Baugebieten die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln.

Köln, im Juli 2012

BBE Handelsberatung GmbH



i. V. Claus Ciuraj



i. V. Rainer Schmidt-Illguth

- - -

Die vorliegende Untersuchung ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Untersuchung an Dritte weiterzugeben, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts, insbesondere Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe der Untersuchung nur mit vorheriger Zustimmung der BBE Handelsberatung GmbH erlaubt.

- - -