

Einzelhandels- und Zentrenkonzept

der Stadt Rheinbach

Fortschreibung 2020

Auftraggeber:

Stadt Rheinbach, Fachbereich V Stadtentwicklung, Infrastruktur, Bauen

Ihre Ansprechpartner

Dipl.-Volksw. Corinna Küpper
(Projektleitung)

Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illguth
(Niederlassungsleitung)

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Deutschland

Tel +49 221 789 41 160

Fax +49 221 789 41 169

E-Mail kuepper@bbe.de

schmidt-illguth@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung der Verfasser gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München - Hamburg - Berlin - Köln - Leipzig - Erfurt

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung	6
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	6
1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	7
2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	8
2.1 Siedlungsstruktur, Verkehrsanbindung und regionaler Wettbewerb	8
2.2 Demografische Entwicklung	10
2.3 Entwicklungen des Onlinehandels	11
3 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Rheinbach	16
4 Einzelhandelssituation in der Stadt Rheinbach	19
4.1 Einzelhandelsausstattung nach Ortschaften	19
4.2 Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	21
4.3 Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbewegungen	28
5 Standortanalyse Innenstadt	32
5.1 Städtebauliche Situation der Innenstadt	32
5.2 Einzelhandelsausstattung der Innenstadt	36
5.3 Exkurs: Online-Aktivitäten des Innenstadthandels	38
6 Sonstige Versorgungsstandorte	41
6.1 Geschäftsbereich Aachener Straße	41
6.2 Geschäftsbereiche Meckenheimer Straße / An den Märkten / Kleine Heeg	42
7 Nahversorgung in den Ortschaften	45
7.1 Wormersdorf	45
7.2 Oberdrees	47
7.3 Flerzheim	48
7.4 Merzbach	50
7.5 Weitere Ortschaften	51
8 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse sowie Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung	52

9	Zentrenkonzept Rheinbach	55
9.1	Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung	55
9.2	Begriff des zentralen Versorgungsbereiches	58
9.3	Leitziele für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rheinbach	61
9.4	Rheinbacher Sortimentsliste	63
9.5	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt	69
9.6	Empfehlungen für den Ergänzungsstandort Aachener Straße	74
9.7	Empfehlungen für das Nahversorgungszentrum Meckenheimer Straße und den Ergänzungsstandort An den Märkten / Kleine Heeg	75
9.8	Nahversorgungsstandorte	77
9.9	Fazit zum Zentrenkonzept.....	79
10	Fazit und abschließende Empfehlungen.....	82
11	Anhang: Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	84
11.1	Steuerung des Einzelhandels mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten	84
11.2	Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels	86
11.3	Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels	88
11.4	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten.....	90
11.5	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten	91
11.6	Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich	92
11.7	Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die Bauleitplanung.....	92

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Einzelhandelsstandorte in der Region.....	9
Abbildung 2:	Einwohner der Stadt Rheinbach nach Altersgruppen	10
Abbildung 3:	Einwohner der Stadt Rheinbach nach Ortschaften	11
Abbildung 4:	Entwicklung von Umsatz und Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel	13
Abbildung 5:	Onlineanteil am deutschen Einzelhandelsumsatz.....	14
Abbildung 6:	Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2018.....	14
Abbildung 7:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Rheinbach und in Nachbarkommunen.....	16
Abbildung 8:	Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in der Stadt Rheinbach p. a.	17
Abbildung 9:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten	18
Abbildung 10:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Rheinbach nach Ortschaften	19
Abbildung 11:	Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Rheinbach	20
Abbildung 12:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Rheinbach nach Sortimenten	21
Abbildung 13:	Lebensmittelangebot der Stadt Rheinbach nach Betriebsformen.....	22
Abbildung 14:	Nahversorgung in der Stadt Rheinbach	23
Abbildung 15:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Rheinbach nach Sortimenten	25
Abbildung 16:	Verkaufsflächenentwicklung 2008 - 2019.....	27
Abbildung 17:	Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick	29
Abbildung 18:	Kaufkraftbewegungen.....	30
Abbildung 19:	Nutzungsstruktur in der Innenstadt	33
Abbildung 20:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Innenstadt.....	36
Abbildung 21:	Bewertung der Online-Aktivitäten der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe	39
Abbildung 22:	Verkaufsflächen nach Sortimenten des Ergänzungsstandortes Aachener Straße (nördlich der Bahntrasse)	41

Abbildung 23:	Verkaufsflächen und Umsätze im Gewerbegebiet Meckenheimer Straße / An den Märkten / Kleine Heeg.....	43
Abbildung 24:	Nutzungsstruktur des Versorgungsstandortes Meckenheimer Straße / An den Märkten / Kleine Heeg.....	44
Abbildung 25:	Verkaufsflächen nach Sortimenten in Wormersdorf.....	45
Abbildung 26:	Nutzungsstruktur in Wormersdorf.....	46
Abbildung 27:	Nutzungsstruktur in Oberdrees.....	47
Abbildung 28:	Nutzungsstruktur in Flerzheim.....	49
Abbildung 29:	Nutzungsstruktur in Merzbach.....	50
Abbildung 30:	Nutzungsstruktur in Neukirchen	51
Abbildung 31:	Verkaufsflächenanteil nach Standortbereichen.....	64
Abbildung 32:	Sortimentsliste der zentren- und nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente der Stadt Rheinbach	67
Abbildung 33:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	70
Abbildung 34:	Nahversorgungszentrum Meckenheimer Straße / Ergänzungsstandort An den Märkten / Kleine Heeg	76
Abbildung 35:	Gesamtstädtisches Zentrenkonzept.....	80
Abbildung 36:	Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte in der Kernstadt	81

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Der Rat der Stadt Rheinbach hat im Jahr 2008 das gesamtstädtische Einzelhandels- und Zentrenkonzept beschlossen. Grundlage des Konzepts war eine Ausarbeitung der Stadtverwaltung, Sachgebiet Planung und Umwelt. Da sich für den Einzelhandel im Stadtgebiet seither wesentliche Rahmenbedingungen geändert haben, soll das Konzept nun fortgeschrieben werden.

Im besonderen Fokus steht dabei der zentrale Versorgungsbereich Rheinbach-Innenstadt. Die Strukturen der verschiedenen Geschäftslagen sind zu analysieren. Auch ist die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs zu überprüfen und – sofern erforderlich – anzupassen.

Über den wichtigen Aufgabenbereich der Innenstadtentwicklung hinaus, sollen auch die Angebotsstrukturen auf der Ebene der wohnungsnahen Versorgung flächendeckend beleuchtet werden. Dabei sind zunächst die mit dem Konzept 2008 definierten Nahversorgungszentren Meckenheimer Straße, Alte Molkerei (beide Kernstadt) und Wormersdorf sowie die als Nahbereichszentren festgelegten Ortsmitten von Flerzheim, Merzbach und Oberdrees daraufhin zu prüfen, ob diese Standortbereiche ihren zugewiesenen Versorgungsaufträgen heute noch nachkommen. Darüber hinaus sind auch die Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln an den sonstigen Standorten im Stadtgebiet zu erfassen und in die Nahversorgungsstrukturen einzuordnen.

Ausgehend vom Status quo sind unter Berücksichtigung der absehbaren demografischen Entwicklungen dabei die markt- und standortseitigen Potenziale für eine Verbesserung des wohnungsnahen Einzelhandelsangebotes auf Stadtteilebene zu prüfen und konkrete Empfehlungen auszusprechen.

Die Ergebnisse der Standortanalysen und die konzeptionellen Vorschläge zur Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Rheinbach sollen auch in konkrete Empfehlungen für die Bauleitplanung überführt werden. Dabei bildet der Landesentwicklungsplan NRW als landesplanerischer Steuerungsrahmen für den großflächigen Einzelhandel den wesentlichen Orientierungsrahmen für die Konzeptbearbeitung.

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

Die Untersuchung basiert auf folgenden Erhebungen und Datenquellen:

Betriebsstättenerhebung in der Stadt Rheinbach

Im August 2019 wurde von der BBE eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe¹ durchgeführt. Dabei wurden die Verkaufsflächen der Betriebe nach 24 Warengruppen differenziert erhoben. Darüber hinaus wurden in den zentralen Versorgungsbereichen die sonstigen publikumsintensiven Nutzungen (private Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen) und die leerstehenden Ladenlokale kartografisch dokumentiert. Unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie der branchen- und betriebsformenspezifischen Leistungskennziffern wurde die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe eingeschätzt. Die nachfolgenden Darstellungen beziehen sich auf den Datenstand August 2019.

Weitere Grundlagen

Das Kaufkraftpotenzial basiert auf IfH-Daten zum Branchenumsatz (IfH-Brancheninformationssystem 2019), aus dem die Pro-Kopf-Ausgaben berechnet werden. Zur Regionalisierung des Kaufkraftniveaus werden die sortimentsbezogenen Kaufkraftkennziffern aus der aktuellen Veröffentlichung der „MB-Research-Kaufkraft 2019“ zugrunde gelegt.

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Marktforschung zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadt Rheinbach wurden berücksichtigt.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Rheinbach aus dem Jahre 2008 wurde für einen Zeitvergleich der Einzelhandels-Strukturdaten ausgewertet.

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

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Siedlungsstruktur, Verkehrsanbindung und regionaler Wettbewerb

Das Mittelzentrum Rheinbach ist dem linksrheinischen Rhein-Sieg-Kreis zugeordnet. Große Teile des Stadtgebiets befinden sich in der Niederrheinischen Bucht (Vorgebirge), im Süden ist ein Geländeanstieg in das Ahrgebirge zu verzeichnen. Die Stadt liegt knapp 20 Kilometer südwestlich der Bonner Innenstadt. Die unmittelbaren Nachbargemeinden sind die Stadt Meckenheim im Osten, die Gemeinde Swisttal im Norden, die Stadt Euskirchen im Westen sowie die Stadt Bad Münstereifel und die rheinland-pfälzische Verbandsgemeinde Altenahr im Süden.

Die Stadt entstand in ihrer heutigen Form im Jahre 1969 durch den Zusammenschluss mit den bis dahin selbstständigen Gemeinden Flerzheim, Hilberath, Neukirchen, Niederdrees, Oberdrees, Queckenberg, Ramershoven, Todenfeld und Wormersdorf.

Rheinbach ist über die gleichnamige Anschlussstelle an die Autobahn 61 angeschlossen. Die Bundesstraße 266 fungiert im Rheinbacher Stadtgebiet als Umgehungsstraße und stellt die Anbindung in Richtung Euskirchen und an die Autobahn 61 her. Am Bahnhof Rheinbach verkehrt die Voreifelbahn nach Bonn bzw. Euskirchen / Bad Münstereifel. Verschiedene Buslinien verbinden Rheinbach-Mitte mit den Ortschaften sowie mit Bonn, Euskirchen, Swisttal, Meckenheim und Altenahr. Rheinbach hat verschiedene ausgebaute oder markierte Radwege, ohne dass die Stadt über ein geschlossenes Radwegenetz verfügt.

Die Stadt ist Teil der Metropolregion Köln / Bonn und weist eine differenzierte, mittelständisch geprägte Wirtschaftsstruktur mit Unternehmen aus dem Produzierenden Gewerbe und dem Dienstleistungssektor auf. Mit der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg² und dem Staatlichen Berufskolleg Glas, Keramik, Gestaltung des Landes Nordrhein-Westfalen beherbergt die Stadt wichtige Bildungseinrichtungen. Der Pendlersaldo zeugt von der guten regionalen Einbindung der Stadt in den Wirtschaftsraum der Region: Von den knapp 7.400 im Stadtgebiet sozialversicherungspflichtig Beschäftigten pendeln ca. 5.100 Personen ein, gleichzeitig gehen ca. 7.400 Rheinbacher Bürger einem Beschäftigungsverhältnis außerhalb der eigenen Wohngemeinde nach.³

Das Mittelzentrum Rheinbach steht im regionalen Wettbewerb mit den ca. 20 – 40 Kilometer entfernten Oberzentren Bonn und Köln sowie mit den Mittelzentren Euskirchen und dem Grundzent-

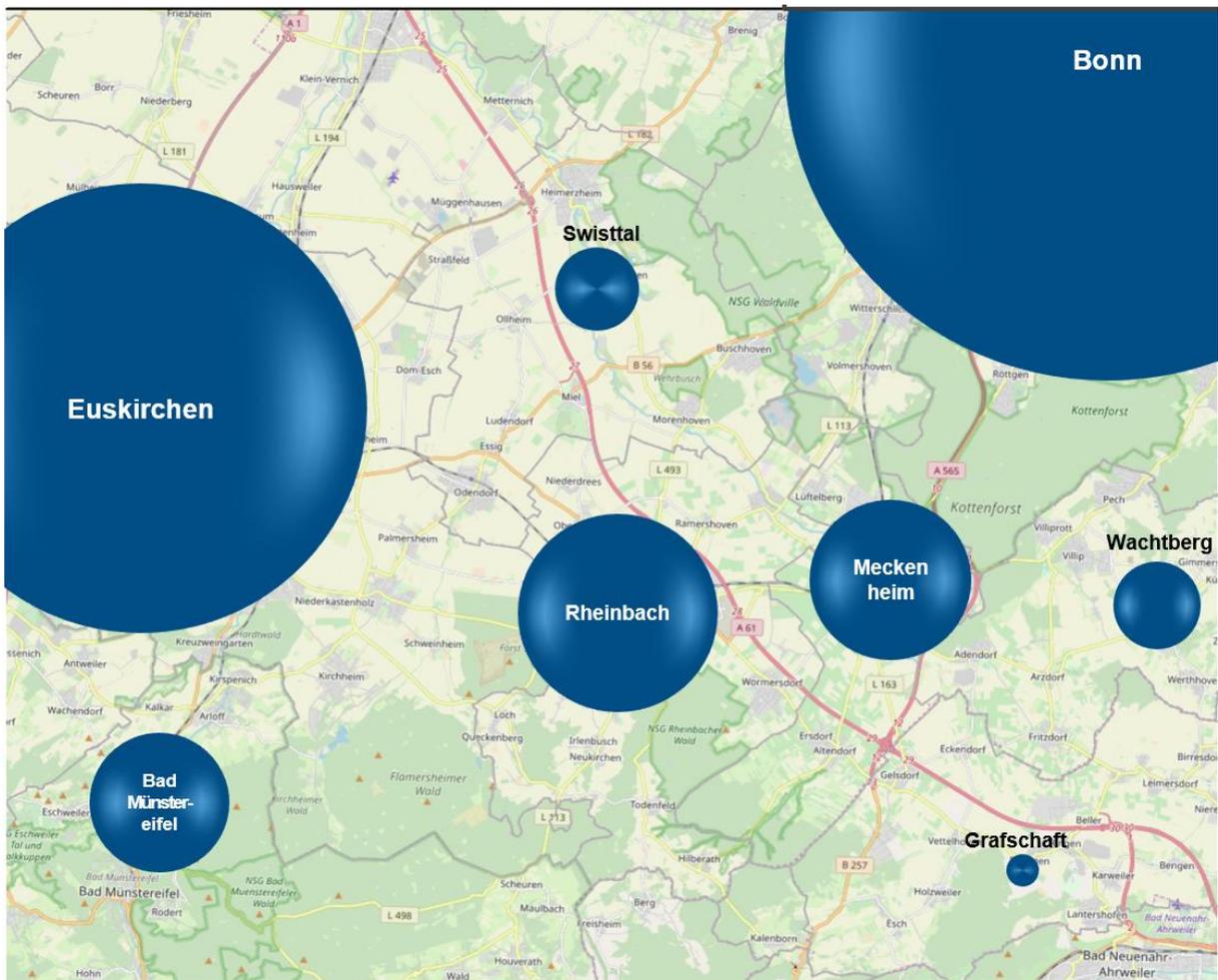
² Weitere Standorte der Hochschule sind Sankt Augustin, Hennef und Bonn.

³ Vgl. Bundesanstalt für Arbeit, Gemeindedaten aus der Beschäftigungsstatistik, Stand: 30.06.2019

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Rheinbach ▪ Fortschreibung 2020

rum Meckenheim. Die benachbarten kleineren Kommunen übernehmen als Grundzentren überwiegend lokale Versorgungsfunktionen. Eine Ausnahme stellt die touristische Funktion von Bad Münster-eifel mit dem City-Outlet-Center dar.

Abbildung 1: Einzelhandelsstandorte in der Region



Einzelhandelsumsatz der Gemeinden

 Einzelhandelsumsatz

Quelle: MB-Research, Einzelhandelszentralität 2019 in Deutschland (Gemeinden > 10.000 Einwohner)



0 900 1.800 3.600 m



Kartengrundlage: © BKG 2019,
Datenquellen: http://sg.geodatenzentrum.de/web_public/Datenquellen_TopPlus_Open.pdf

Quelle: BBE-Darstellung 2019

2.2 Demografische Entwicklung

Aktuell weist die Stadt Rheinbach ca. 27.310 Einwohner auf.⁴ Dabei liegt der Altersschnitt in Rheinbach leicht über dem Landesdurchschnitt. So ist der Anteil der über 50-Jährigen überdurchschnittlich, während vor allem der Anteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter den Vergleichswerten liegt.

Abbildung 2: Einwohner der Stadt Rheinbach nach Altersgruppen

Altersgruppen	Einwohner					
	0 – 14 Jahre	15 – 34 Jahre	35 – 49 Jahre	50 – 64 Jahre	65 Jahre und älter	Gesamt
absolut	3.731	5.716	4.963	6.549	6.104	27.063
in %	13,8	21,1	18,3	24,2	22,6	100,0
zum Vergleich: NRW in %	13,8	23,6	18,6	23,0	21,0	100,0

Quelle: IT.NRW, Stand: 31.12.2018

Den Siedlungsschwerpunkt stellt die Rheinbacher Kernstadt mit ca. 58 % der Einwohner dar. Auf den Ortsteil Wormersdorf entfällt ein Einwohneranteil von ca. 12 %. Im nördlichen Stadtgebiet sind Florzheim mit ca. 8 % und Oberdrees mit ca. 5 % die bevölkerungsreichsten Ortschaften, während in Ramersdorf und Niederdrees nur jeweils ca. 2 % der Einwohner wohnen.

Die „Höhenorte“ im Übergangsbereich zwischen der Voreifel und dem Mittelgebirge der Eifel erstrecken sich im südlichen Stadtgebiet. Neukirchen verzeichnet einen Einwohneranteil von ca. 8 %, Queckenberg von ca. 3 %. In Todenfeld und Hilberath lebt nur jeweils ca. 1 % der Rheinbacher Einwohner.

Die Stadt Rheinbach hat in den letzten Jahren eine positive Bevölkerungsentwicklung vollzogen (2008 – 2018: + 0,5 %), die neben der natürlichen Bevölkerungsbewegung aus Wanderungsgewinnen resultiert und leicht über dem Kreis- und Landesdurchschnitt (Rhein-Sieg-Kreis: + 0,3 %, NRW: + /- 0 %) liegt.

⁴ Quelle: Stadt Rheinbach, Stand 30.06.2019. Aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden sind geringe Abweichungen zu den vom IT.NRW veröffentlichten Einwohnerzahl (27.063 Einwohner, Stand. 31.12.2018) zu verzeichnen.

Die Bevölkerungsvorausberechnung des Landesbetriebes Information und Technik NRW aus dem Jahre 2013 lässt für die Stadt Rheinbach bis zum Jahre 2040 eine weiter wachsende Bevölkerungszahl (ca. +8,8 %) erwarten.⁵ Auch im Rahmen der Regionalplan-Überarbeitung geht die Bezirksregierung Köln aufgrund der Lage in der Metropolregion Köln-Bonn von einem Wachstum bis zum Jahre 2035 um ca. 7,8 % aus.

Abbildung 3: Einwohner der Stadt Rheinbach nach Ortschaften

Ortschaft	Einwohner 2019	
	abs.	in %
Rheinbach	15.883	58,2
Flerzheim	2.087	7,6
Hilberath	372	1,4
Neukirchen (inkl. Merzbach)	2.246	8,2
Niederdrees	420	1,5
Oberdrees	1.283	4,7
Queckenberg	802	2,9
Ramershoven	512	1,9
Todenfeld	319	1,2
Wormersdorf	3.388	12,4
Stadt Rheinbach gesamt	27.312	100,0

Quelle: Stadt Rheinbach, Stand: 30.06.2019

2.3 Entwicklungen des Onlinehandels

Die Veränderungen im Handel (u. a. Konzentrationsprozesse und Betriebsformenwandel) haben in den letzten Jahrzehnten stets auch Auswirkungen auf die Stadt, die Stadtgestaltung und die Lebensqualität in den Städten entfaltet.

Derzeit wird die Einzelhandelsentwicklung insbesondere durch den Onlinehandel bestimmt. Die starke Dynamik des Online-Einkaufs wird sich ebenfalls vielschichtig auf Stadt und Raum auswirken. Dabei werden als Folgen u. a. zunehmende Leerstände in klassischen Geschäftsstraßen, die

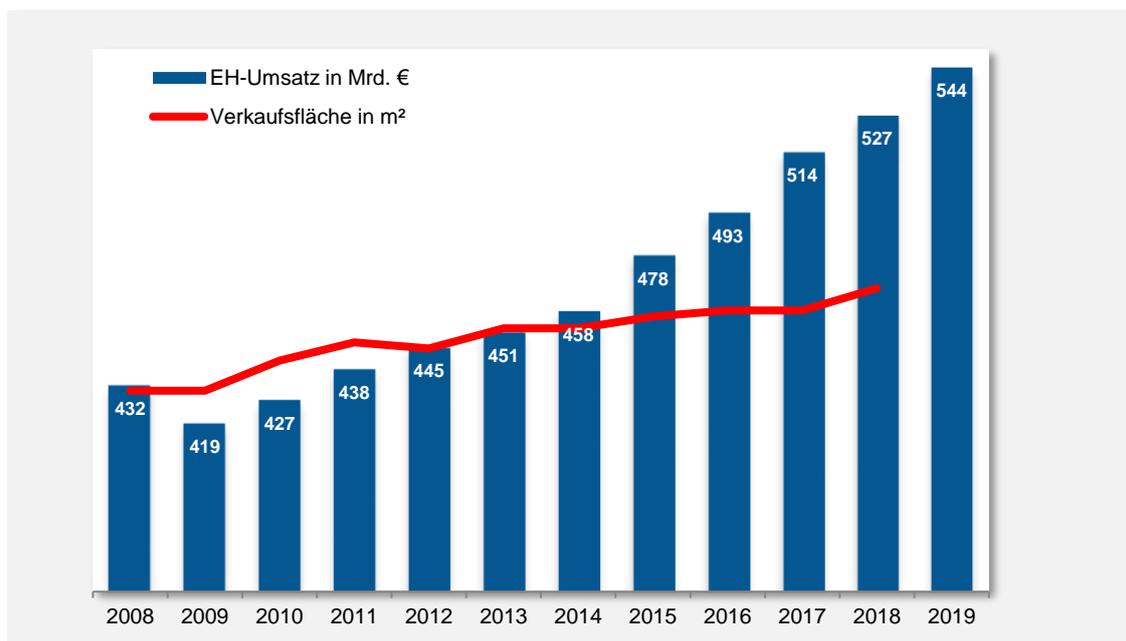
⁵ Vgl. auch Stadt Rheinbach Kommunales Handlungskonzept Wohnen 2030, Seite 24

kürzer werdenden Nutzungszyklen von Handelsimmobilien, die Verödung des öffentlichen Raumes oder die Verschlechterung der Versorgungssituation in einzelnen Siedlungsräumen befürchtet.

Die aktuelle Diskussion um die weiteren Trends im Onlinehandel und dessen Auswirkungen – insbesondere auf die deutschen Innenstädte als Einkaufsstandorte – lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Die technischen Möglichkeiten werden sich weiterentwickeln, sodass das Online-Angebot und die Online-Nachfrage weiter ansteigen werden. Dabei gewinnen Fragen zur Sicherheit und zum Datenschutz immer mehr an Bedeutung.
- Die Kunden werden gleichermaßen online und offline einkaufen, die Motive sind dabei sehr unterschiedlich. Der demografische Wandel wird zukünftig nur sehr eingeschränkte Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten haben, da die Unterschiede zwischen den Altersgruppen weiter abnehmen werden.
- Der Umsatzanteil des Einzelhandels am zur Verfügung stehenden Haushaltseinkommen wird weiter sinken und gleichzeitig wird der Onlineanteil in vielen Sortimenten steigen. Damit werden der Wettbewerb um Marktanteile und der Druck auf den stationären Einzelhandel – insbesondere auf den inhabergeführten Einzelhandel – weiter zunehmen. Der bereits seit Jahren anhaltende Strukturwandel im Handel wird durch den zunehmenden Onlinehandel noch verstärkt.
- Die Zukunft liegt in einer intelligenten Verknüpfung von Online- und Offlinehandel („Cross- bzw. Omni-Channel“). Bislang fehlten hierzu für den kleinteiligen und inhabergeführten Einzelhandel jedoch noch tragfähige Strukturen und Konzepte, sodass vor allem der filialgestützte Einzelhandel hiervon profitiert. Zukünftig können Showrooms die klassischen Einzelhandelsnutzungen vor allem in den Zentren größerer Städte zumindest teilweise ablösen.
- Der Wettbewerb um zentrale „Toplagen“ wird zunehmen, während sich Strukturprobleme vor allem auf Streulagen, kleinere zentrale Versorgungsbereiche und die Nebenlagen von Innenstädten beziehen werden. Damit wird es insbesondere innerhalb der Innenstädte zu Konzentrationstendenzen kommen, ohne dass sich die Stadtzentren mittelfristig komplett verändern werden.

Der Onlinehandel hat mit der Smartphone-Entwicklung einen erheblichen Bedeutungsgewinn erlangt. Dies spiegelt sich zwischenzeitlich auch in einer stagnierenden Flächenentwicklung des deutschen Einzelhandels wider, wenngleich im konsumstarken Jahr 2018 nochmals ein Flächenzuwachs zu verzeichnen ist, der sich wesentlich auf Flächenentwicklung bei den Lebensmittel- und Drogeriemärkten bezieht.

Abbildung 4: Entwicklung von Umsatz und Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel


Quelle: HDE-Daten (Einzelhandel im engeren Sinne: institutioneller Einzelhandel inkl. Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel)

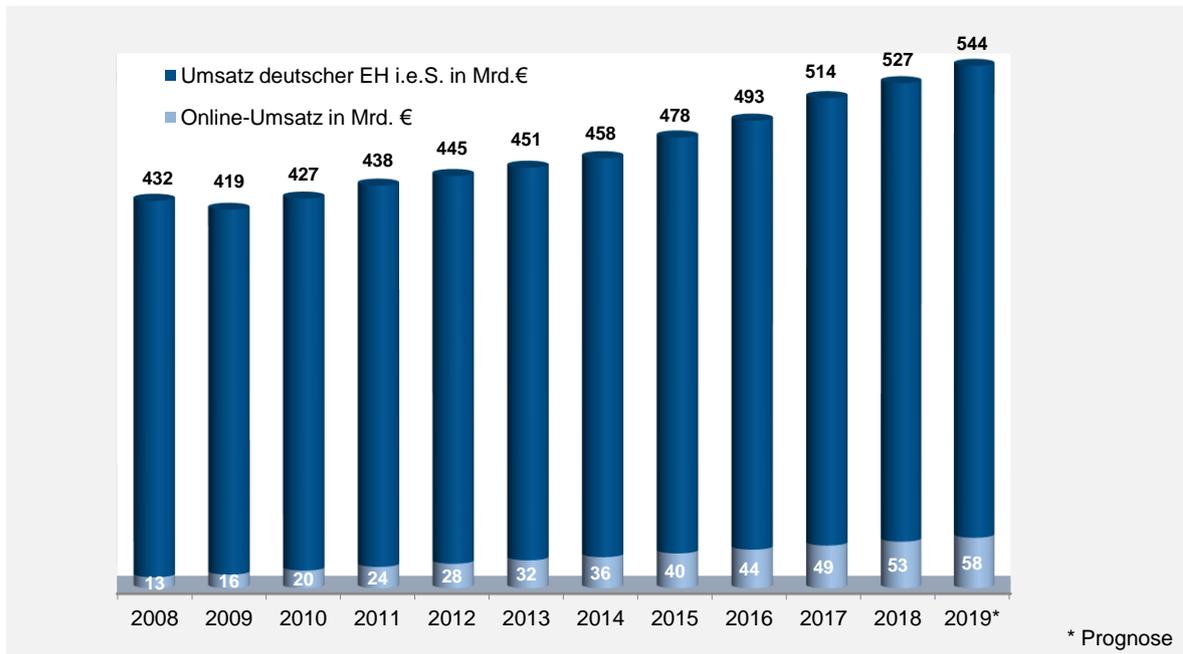
Der deutsche Onlinehandel wuchs 2018 auf ein Volumen von 53,3 Mrd. € (netto). Die Wachstumsrate ist in der jüngsten Entwicklung zwar rückläufig, das absolute Umsatzwachstum lag in den letzten Jahren jedoch jeweils bei ca. 4,3 - 4,7 Mrd. € p. a.

In fast allen Branchen sorgt das anhaltende Wachstum im Onlinehandel für Umsatzverluste im „Offlinehandel“. So liegt der Onlineanteil bei den innenstadtypischen Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik, Spielwaren u. a. bereits mit Werten von über 25 % auf einem hohen Niveau. Gleichzeitig sind in diesen Sortimenten nach wie vor hohe Wachstumsraten zu verzeichnen. Im Nahrungs- und Genussmittelbereich hingegen liegt der Onlineanteil aktuell bei ca. 1,2 %.

Beispielhaft ist der Onlineumsatz bei Fashion & Accessoires im Jahr 2018 um ca. 1,0 Mrd. € in Deutschland angestiegen, während gleichzeitig der Offline-Umsatz um 1,1 Mrd. € zurückgegangen ist. Im Lebensmittel- und Drogeriebereich ist der Onlineumsatz um ca. 0,5 Mrd. € angestiegen, gleichzeitig ist auch der Offlineumsatz um ca. 2,5 Mrd. € gewachsen.

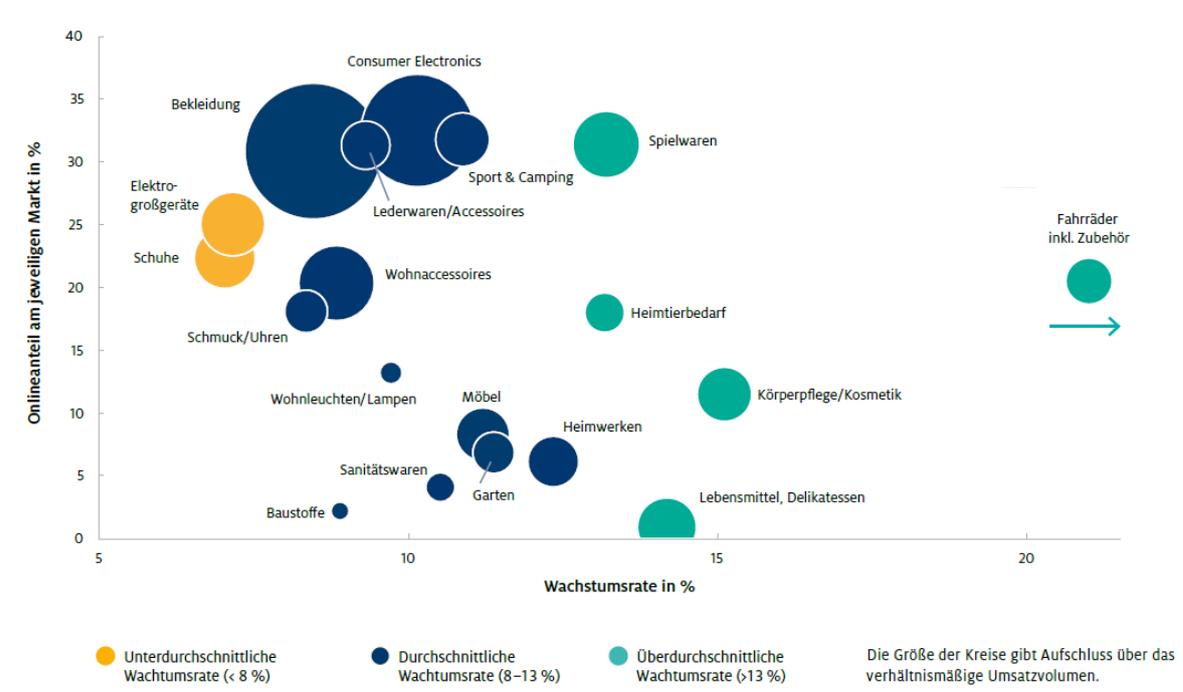
Damit findet in allen Branchen – außer bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel / Drogeriewaren) – eine mehr oder weniger starke Kannibalisierung des stationären Handels durch den Onlinehandel statt.

Abbildung 5: Onlineanteil am deutschen Einzelhandelsumsatz



Quelle: HDE-Online-Monitor 2019 (Einzelhandel im engeren Sinne: institutioneller Einzelhandel inkl. Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel)

Abbildung 6: Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2018



Quelle: HDE Online-Monitor 2019

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Rheinbach ▪ Fortschreibung 2020

Die aktuellen Entwicklungen im Onlinehandel werden im HDE-Online-Monitor 2019 wie folgt zusammengefasst:

- „Der Onlinehandel ist 2018 mit 9,1 % etwas schwächer gewachsen als erwartet. Die absoluten Umsatzzuwächse sind nahezu unverändert (4 - 5 Mrd. € p.a.).
- Die Wachstumstreiber unter den Branchen sind vor allem wie im Vorjahr FMCG⁶, Heimwerken & Garten sowie Wohnen & Einrichten. Die schwachen Konjunkturen bei Fashion und Consumer Electronics im Einzelhandel insgesamt zeigen auch Wirkung im Onlinehandel. Die Anteile am Onlinehandel verschieben sich allmählich von den „großen Kernbranchen“ Fashion und CE /Elektro zu den „kleineren“ Branchen.
- In den Branchen Fashion, Consumer Electronics und Wohnen kannibalisiert der Onlinehandel zunehmend den stationären Handel.
- Onlinehändler mit stationärer DNA wachsen wieder am stärksten – auch über Marktplätze. Amazon drückt das Wachstum der Internet-Pure-Player⁷ (ohne Marktplätze) und wächst kaum noch über den eigenen Handel sondern im Wesentlichen nur über den Amazon Marketplace. Auch neue Marktplätze gewinnen Anteile am Onlinehandel.
- Die durchschnittlichen Onlineausgaben je Onlineshopper steigen und immer mehr Ältere entdecken das Onlineshopping.
- Die Fokussierung der Verbraucher auf Online nimmt zu – der Anteil selektiver Käufer⁸ nimmt (leicht) ab.
- Onlineschaufenster⁹ gewinnen in fast allen Branchen für stationäre Käufe noch einmal deutlich an Bedeutung. Apps für mobiles Shoppen und Instant-Shopping¹⁰ verändern das Onlinekaufverhalten.“¹¹

⁶ Fast Moving Consumer Goods = Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Körperpflege & Kosmetik, Heimtierbedarf

⁷ Internet-Pure-Player sind (institutionelle) Versandhandelsunternehmen mit geschäftlicher Basis im Onlinehandel.

⁸ Selektiver Käufer = Bestimmte Artikel werden bevorzugt online gekauft, während andere Artikel lieber im stationären Handel erworben werden.

⁹ Onlineschaufenster = Online-Präsenz als wichtiges Werbemittel des Einzelhandels zur Warenpräsentation (Website, Soziale Medien u. a.).

¹⁰ Instant-Shopping = Soziale Medien fungieren als Kaufkanäle

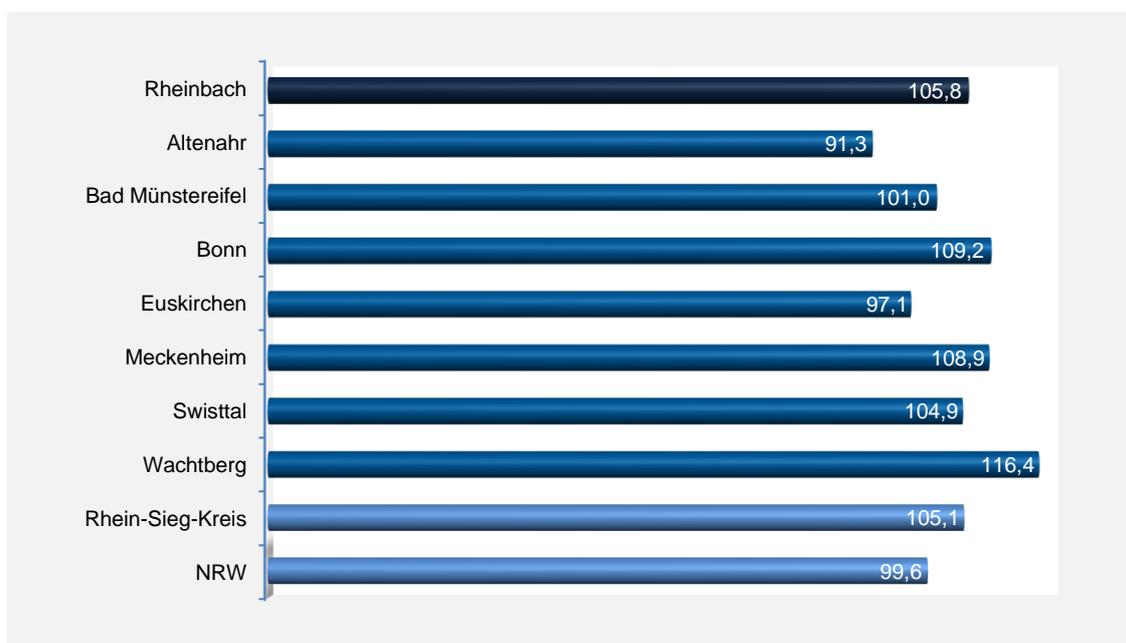
¹¹ HDE-Online-Monitor 2019, Seite 3

3 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Rheinbach

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 6.368 € einzelhandelsrelevant.¹²

Die MB-Research-Kaufkraftkennziffern¹³ weisen für die Stadt Rheinbach aktuell ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von 105,8 % aus, das dem Durchschnittswert für den Rhein-Sieg-Kreis entspricht. In den Nachbarstädten Bonn und Meckenheim sowie in der Gemeinde Wachtberg liegen die Kaufkraftkennziffern leicht über dem Niveau der Stadt Rheinbach. In den anderen Nachbarkommunen wird ein geringeres Kaufkraftniveau erreicht (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Rheinbach und in Nachbarkommunen



Quelle: MBR-Kaufkraftkennziffern 2019 (Kaufkraftbasis stellt das wohnortbezogene Einkommen dar)

¹² Quelle: IfH Institut für Handelsforschung, Brancheninformationssystem 2019, Ergänzungen und Berechnungen der BBE; inkl. Online-Ausgaben, unberücksichtigt bleiben u. a. die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

¹³ Quelle: Michael Bauer-Research GmbH Nürnberg, Kaufkraft für Sortimente 2019 in Deutschland; auf Basis der amtlichen Einkommens- und Verbrauchsstichprobe werden regional- und sortimentsbezogen das Kaufkraftniveau (Ausgaben im Einzelhandel inkl. Versandhandel) zur Verfügung gestellt.

Abbildung 8: Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in der Stadt Rheinbach p. a.

Sortiment	Deutschland	Stadt Rheinbach	
	Pro-Kopf-Ausgaben in €	Pro-Kopf-Ausgaben in €	Kaufkraftpotenzial in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	2.418	2.499	68,2
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	352	362	9,9
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, medizinische, orthopädische Artikel, Hörgeräte	675	732	20,0
Bekleidung, Wäsche	526	569	15,5
Schuhe, Lederwaren	118	127	3,4
Sport-, Campingartikel	109	117	3,2
Bücher, Zeitschriften	99	105	2,9
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	90	95	2,6
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	96	102	2,8
Möbel, Küchen	353	406	11,1
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	59	62	1,7
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	22	24	0,6
Heimtextilien, Gardinen	23	25	0,7
Bettwaren	39	43	1,2
Lampen und Leuchten	33	36	1,0
Elektrohaushaltsgeräte	105	108	3,0
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation, Foto	385	398	10,9
Optik, Uhren, Schmuck	124	139	3,8
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	308	329	9,0
Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	199	212	5,8
Tierfutter, Heimtierzubehör, lebende Tiere	56	58	1,6
Fahrräder, Fahrradzubehör	67	71	1,9
Autozubehör	55	59	1,6
Sonstiger Einzelhandel**	57	60	1,6
Gesamt	6.368	6.738	184,0

* Glas, Porzellan, Keramik
 ** u. a. Antiquitäten, Kunstgegenstände, Briefmarken / Münzen, Kinderwagen
 Quelle: BBE-Berechnung auf Basis von IfH-Daten und sortimentsbezogenen MBR-Kaufkraftkennziffern

Für die Stadt Rheinbach ergeben sich unter Beachtung des überdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus jährliche Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von 6.738 €. Multipliziert mit der Einwohnerzahl lässt

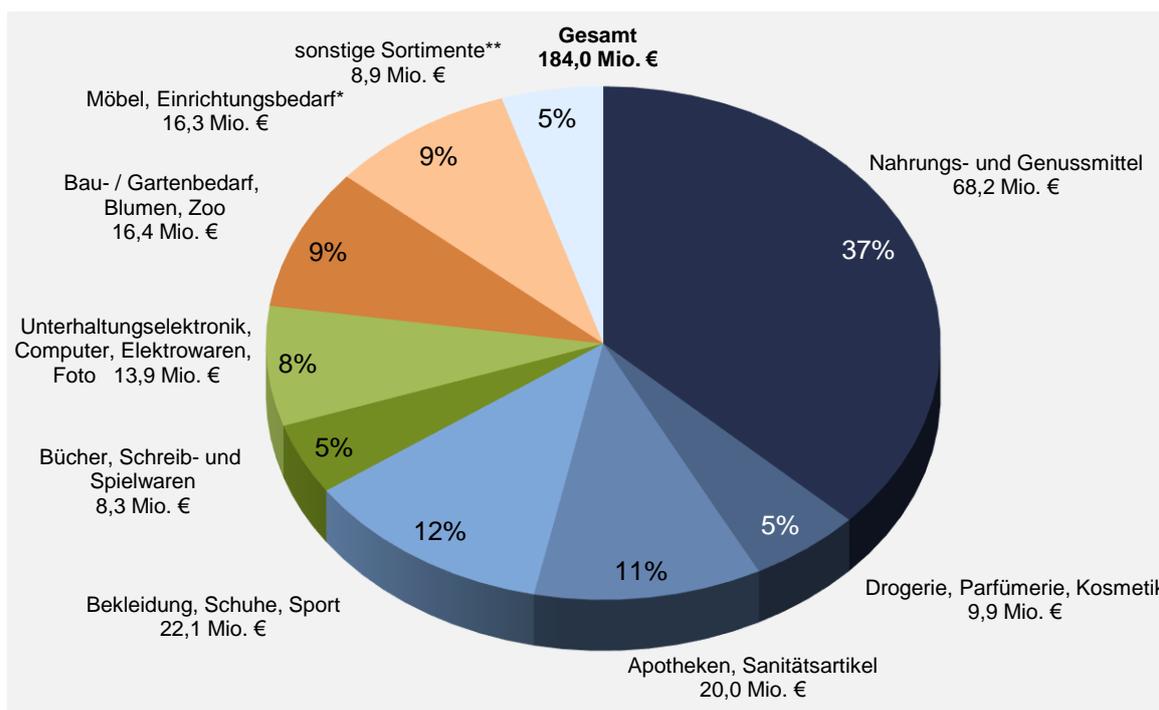
Einzelhandels- und Zentrenkonzept Rheinbach ▪ Fortschreibung 2020

sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Rheinbach in Höhe von aktuell 184,0 Mio. € errechnen (vgl. Abbildung 8).

Mit rund 37 % entfällt ein großer Teil des Kaufkraftpotenzials auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Addiert man die Sortimente Drogerie-, Parfümeriewaren sowie Apotheken und Sanitätsartikel hinzu, entfallen rd. 53 % des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Für die Leitbranchen Bekleidung / Schuhe und Sport, Bücher / Schreib- und Spielwaren sowie Unterhaltungselektronik / Elektrowaren stehen im Stadtgebiet insgesamt ca. 44,3 Mio. € (ca. 25 %) zur Verfügung. Die jährlichen Ausgaben für Bau- und Gartenbedarf sowie Möbel und Einrichtungszubehör summieren sich auf ca. 32,7 Mio. € (ca. 18 %), die sonstigen Warengruppen umfassen ca. 8,9 Mio. € Kaufkraft bzw. ca. 5 % des Gesamtvolumens (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien / Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunstgegenstände, Bilderrahmen

Quelle: BBE-Berechnungen unter Verwendung der IfH-Daten und MBR-Kaufkraftkennziffern

4 Einzelhandelssituation in der Stadt Rheinbach

4.1 Einzelhandelsausstattung nach Ortschaften

In der Stadt Rheinbach sind 193 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe ansässig, die insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 43.960 m² verfügen und nach BBE-Prognose einen Jahresumsatz in Höhe von ca. 153,7 Mio. € erwirtschaften.

Abbildung 10: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Rheinbach nach Ortschaften

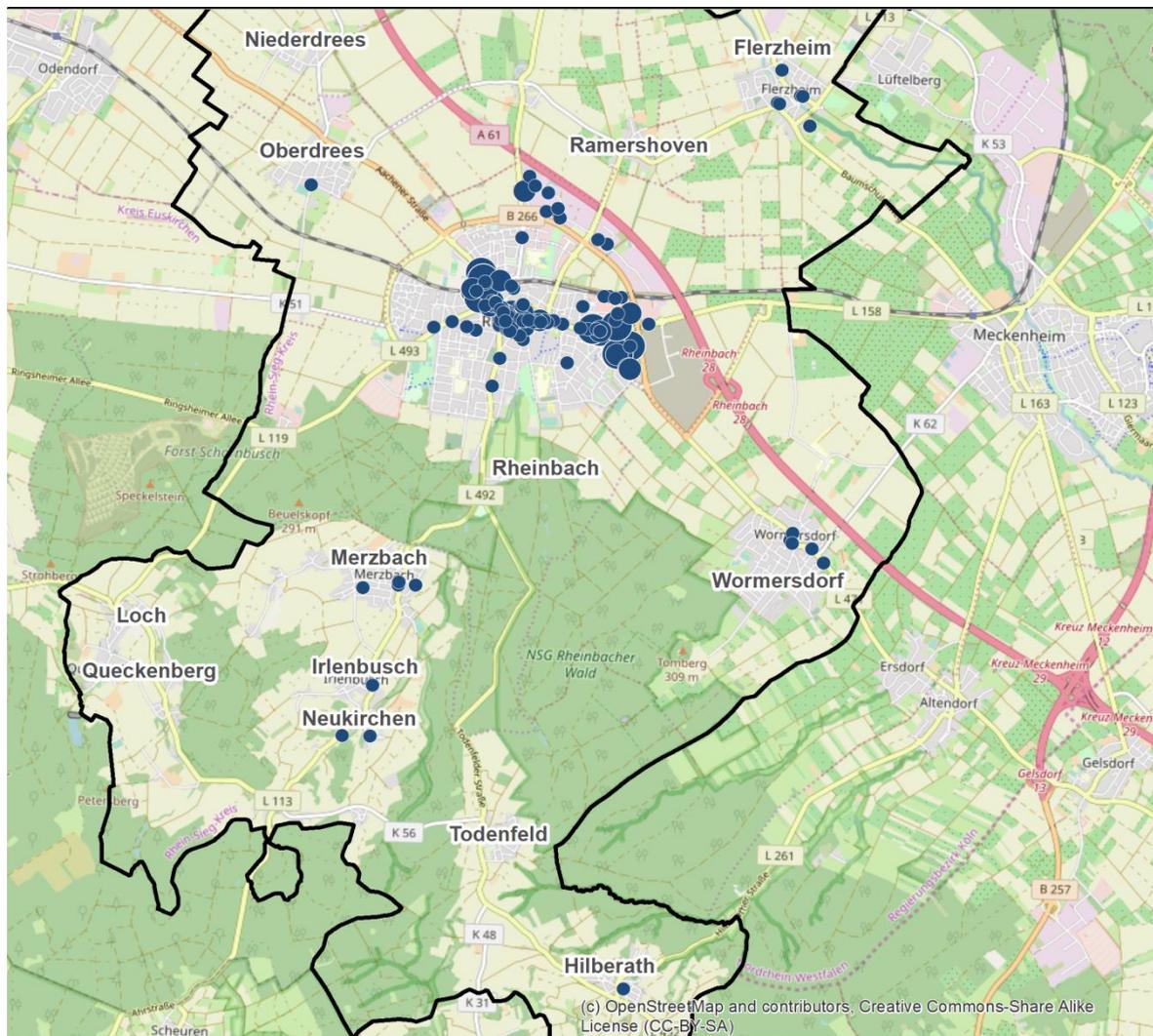
Ortschaft	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz		Einwohner	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %	abs.	in %
Rheinbach-Kernstadt	171	88,7	43.070	98,0	147,1	95,7	15.883	58,2
Wormersdorf	6	3,1	370	0,8	3,2	2,1	3.388	12,4
Neukirchen / Merzbach	8	4,1	250	0,6	2,3	1,5	2.246	8,2
Flerzheim / Ramershoven	6	3,1	90	0,2	0,5	0,3	2.599	9,5
Oberdrees / Niederdrees	1	0,5	120	0,3	0,3	0,2	1.703	6,2
Hilberath	1	0,5	60	0,1	0,3	0,2	372	1,4
Queckenberg / Todenfeld	-	-	-	-	-	-	1.121	4,1
Stadt Rheinbach gesamt	193	100,0	43.960	100,0	153,7	100,0	27.312	100,0

Quelle: BBE-Erhebungen 2019

Zur Bewertung der Versorgungsstruktur der Stadt Rheinbach ist u. a. die Relation zwischen der Einzelhandelsverkaufsfläche und der Einwohnerzahl heranzuziehen. Es ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,6 m² je Einwohner. Damit liegt die Flächenausstattung leicht über dem Durchschnittswert in Deutschland von ca. 1,5 m² je Einwohner, sodass eine Versorgungsbedeutung ablesbar ist, die in einzelnen Branchen auch eine übergemeindliche Ausstrahlungskraft entfalten kann.

Der räumliche Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt in der Rheinbacher Kernstadt. Knapp 90 % der Betriebe, jedoch ca. 98 % der Verkaufsfläche sind in der Kernstadt konzentriert. Darüber hinaus weist die Ortschaft Wormersdorf (u. a. Bäckerei, Hofladen, Kiosk, Apotheke, Tankstelle, Postshop) Ansätze einer Nahversorgungsausstattung auf. Dagegen sind in den Ortschaften Flerzheim (u. a. Hofladen, Bäckerei, Postagentur), Hilberath (Hofladen), Neukirchen (u. a. Metzgerei, Tankstelle) und Merzbach (u. a. Bäckerei, Metzgerei) und Oberdrees (Getränkemarkt) nur einzelne Betriebe der wohnungsnahen Grundversorgung vorhanden. In den Ortschaften Niederdrees, Queckenberg, Ramershoven und Todenfeld ist keine lebensmittelbezogene Nahversorgungsausstattung vorhanden.

Abbildung 11: Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Rheinbach



Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe

- < 300 m²
- 301 - 800 m²
- > 800 m²

Stadtgrenze Rheinbach



0 400 800 1.600 m

Kartengrundlage: OpenStreetMap and contributors, Creative Commons-Share Alike License

Quelle: BBE-Erhebungen 2019

Der Einzelhandelsbesatz umfasst 10 großflächige Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit insgesamt ca. 24.770 m² Verkaufsfläche, gleichbedeutend ca. 56 % an der Gesamtverkaufsfläche. Dabei handelt es sich um sieben Lebensmittelmärkte sowie je einen Möbelanbieter, Bau- und Heimwerkermarkt sowie einen Baustoffhandel.

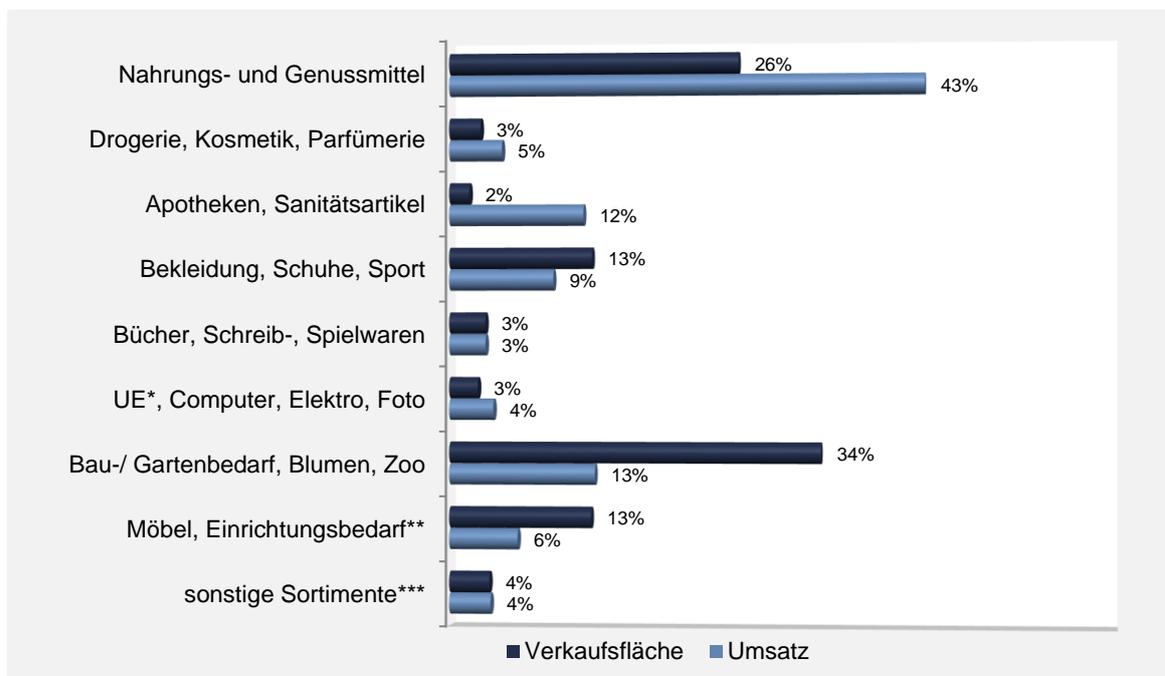
Zwei Lebensmittelmärkte belegen Standorte am Rand der Innenstadt und übernehmen damit wichtige Magnetfunktionen für den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich. Darüber hinaus sind die

großflächigen Einzelhandelsbetriebe im östlichen Gewerbegebiet Meckenheimer Straße / An den Märkten konzentriert. Auch finden sich großflächige Einzelhandelsbetriebe an der Aachener Straße (Wohnambiente Heider und Lidl).

4.2 Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Rheinbach weist verkaufsflächenbezogene Angebotschwerpunkte bei den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung / Schuhe / Sport, Bau- und Heimwerkerbedarf (inkl. Pflanzen, Blumen, Zooartikel) sowie Möbel / Einrichtungsbedarf auf (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Rheinbach nach Sortimenten



* Unterhaltungselektronik

** Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien / Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

*** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Erhebungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Der höchste sortimentsbezogene Umsatz wird mit **Nahrungs- und Genussmitteln** erzielt. Prägend sind die Lebensmittelmärkte Rewe und Aldi am westlichen Rand der Innenstadt in Verbindung mit dem Lidl-Markt an der Aachener Straße sowie die Lebensmittelmärkte Hit, Aldi, Lidl und Netto im Gewerbegebiet Meckenheimer Straße / An den Märkten, die eine gesamtstädtische und teilweise übergemeindliche Ausstrahlung entfalten. Eine kleinteilige Grundversorgung, vor allem durch das Lebensmittelhandwerk, Hofläden sowie den spezialisierten Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Getränkehandel / Kiosk), ergänzt die Nahversorgung in der Kernstadt und in den Ortschaften Wormersdorf, Flerzheim, Oberdrees, Neukirchen, Merzbach und Hilberath.

Das Ausstattungsniveau im Bereich der Lebensmittelmärkte liegt in der Stadt Rheinbach aktuell mit rd. 0,40 m² Verkaufsfläche je Einwohner auf bundesdurchschnittlichem Niveau (ca. 0,41 m² Verkaufsfläche je Einwohner; vgl. Abbildung 13).¹⁴ Betriebstypenbezogen ist gleichermaßen eine durchschnittliche Angebotsausstattung bei den „Vollsortimentern“ wie bei Discountmärkten festzustellen, wobei die Betriebstypen des SB-Warenhauses und des „kleinen“ Supermarktes in der Stadt Rheinbach nicht vorhanden sind. Im Zusammenhang mit der übergemeindlichen Ausstrahlungskraft der Lebensmittelmärkte ist damit eine relativ geringe Verkaufsflächenausstattung ablesbar.

Darüber hinaus ist ein differenzierter Besatz mit kleinteiligen Nahrungs- und Genussmittelangeboten (u. a. Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, landesspezifische Lebensmittel, Getränkehandel / Kiosk) gegeben; insgesamt sind 54 Lebensmittelbetriebe mit ca. 11.600 m² Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel im Stadtgebiet ansässig.

Abbildung 13: Lebensmittelangebot der Stadt Rheinbach nach Betriebsformen

Vertriebstypen	Stadt Rheinbach (27.312 EW)		Bundesdurchschnitt (83.019.200 EW)	
	Verkaufsfläche ¹ in m ²	Arealität in VKF m ² /EW	Verkaufsfläche ¹ in Mio. m ²	Arealität in VKF m ² /EW
SB-Warenhäuser / Verbrauchermärkte (> 5.000 m ² VKF)	-	-	5,8	0,07
Große Supermärkte (2.500 – 5.000 m ² VKF)	6.560	0,24	4,0	0,05
Supermärkte (400 – 2.500 m ² VKF)	-	-	11,3	0,14
Discounter	4.450	0,16	12,6	0,15
Summe	11.010	0,40	33,7	0,41

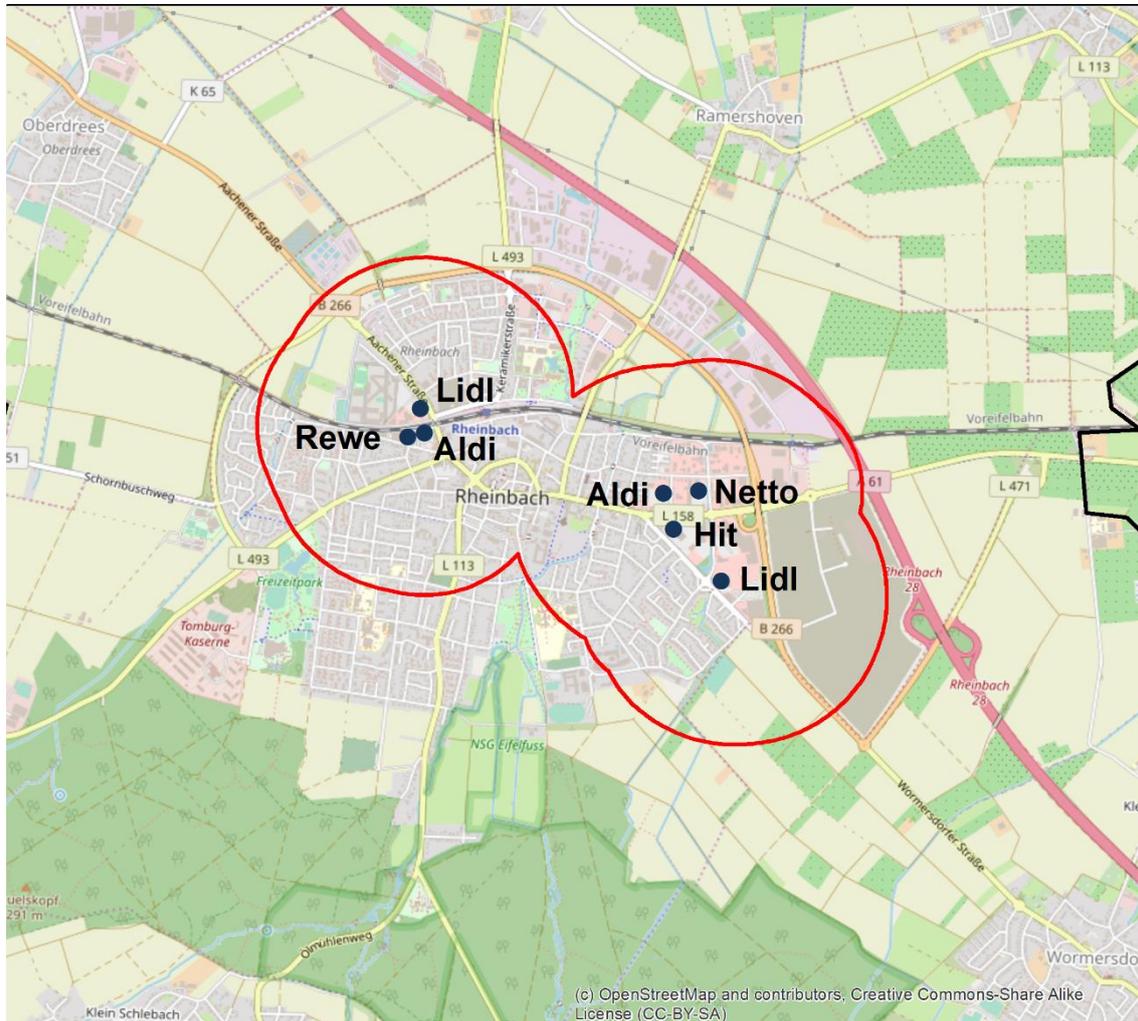
¹ inkl. Verkaufsfläche für Nonfood-Sortimente und Konzessionäre
Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2019 (Stand: 2018), BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Die räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte lässt erkennen, dass in der Kernstadt von Rheinbach fast von jedem Wohnstandort innerhalb von 700 – 1.000 Metern Fußwegentfernung ein Lebensmittelmarkt erreicht werden kann (vgl. Abbildung 14).¹⁵ In den Ortsteilen sind hingegen keine Lebensmittelmärkte vorhanden, sodass in diesen Teilräumen nur eine ausschnittsweise Nahversorgung sichergestellt werden kann.

¹⁴ Ohne Ladenhandwerk, Fachgeschäfte, Getränkemärkte

¹⁵ Diese Distanz wird von Fußgängern in durchschnittlich 10 - 12 Minuten zurückgelegt und ist damit als maximal akzeptierte fußläufige Entfernung zu betrachten.

Abbildung 14: Nahversorgung in der Stadt Rheinbach



Wohnungsnah Grundversorgung

- Lebensmittelbetriebe ab 400m²
- 700 Meter Radius



Kilometer
0 0,1250,25 0,5

Kartengrundlage: Openstreetmap and contributors, Creative Commons-Share Alike License

Quelle: BBE-Erhebungen 2019

Der Nahversorgung dienen darüber hinaus die Angebotsbereiche **Drogerie / Parfümerie / Kosmetik sowie Pharmazie / Sanitätswaren**. Der Drogerie- und Parfümeriebereich wird durch den Drogeriemarkt Rossmann und das Parfümfachgeschäfte Rüdell sowie durch die Drogerieabteilungen der Lebensmittelmärkte geprägt. Der Angebotsschwerpunkt liegt in der Innenstadt.

Die Apothekenausstattung ist mit 9 Betrieben im Verhältnis zum NRW-Durchschnitt deutlich überdurchschnittlich¹⁶ und zeigt die übergemeindliche Versorgungsbedeutung im medizinischen Bereich. Auch hier ist eine hohe Konzentration auf die Kernstadt (8 Apotheken, davon 6 in der Innenstadt) festzustellen. Darüber hinaus ist eine Apotheke in der Ortschaft Wormersdorf vorhanden. Das Sanitätsangebot (zwei Sanitätshäuser und 3 Hörgeräteakustiker) konzentriert sich ebenfalls auf die Innenstadt und das Ärztehaus an der Keramikerstraße.

Im Angebotssegment **Bekleidung, Schuhe und Sport** weist die Stadt ein differenziertes Angebot inhabergeführter Fachgeschäfte auf. Dagegen sind nur wenige größere Betriebe vorhanden, die Magnetfunktionen innerhalb der Innenstadt übernehmen können. Die größten Betriebe sind die Textilfachmärkte Takko und Kik sowie die Fachgeschäfte Herrenmoden Nelles und Kindermoden Nanu-Manu. Die sonstigen Bekleidungsgeschäfte belegen Verkaufsflächen von zumeist unter 150 m² und lassen eine kleinteilige Struktur erkennen.

Während im Bekleidungsangebot mit ca. 25 Betrieben ein vergleichsweise breiter Besatz vorhanden ist, beschränkt sich das Schuh- und Lederwarenangebot auf 5 Betriebe, die jedoch unterschiedliche Zielgruppen abdecken. In dem stark von der Online-Konkurrenz geprägten Sportsegment weist die Rheinbacher Innenstadt mit zwei Fachgeschäften (Intersport Christel, Achim´s Sportshop) ein relativ großes Angebot auf. Darüber hinaus sind zwei Campinganbieter ansässig.

Damit weist die Rheinbacher Innenstadt ein differenziertes Angebot an Fachgeschäften / Fachmärkten mit den Sortimenten Bekleidung / Schuhe / Sport auf, das unterschiedliche Angebotsniveaus und Zielgruppenbezüge abdeckt und damit auch über die Stadtgrenzen hinaus ausstrahlt.

Auch der Angebotsbereich **Bücher, Schreib- und Spielwaren** ist durch innerstädtische Fachgeschäfte geprägt. Ein qualifiziertes Büchersortiment bietet die Buchhandlung Kayser. Schreibwaren werden von einem innerstädtischen Fachgeschäft und als Randsortimente u. a. von Kiosken, Lebensmittel- und Drogeriemärkten angeboten. Das Segment Spielwaren wird von kleinteiligen Spezialisten angeboten. In den Ortschaften bieten Kioske (Wormersdorf, Flerzheim) und Tankstellen (Wormersdorf, Neukirchen) vor allem Zeitschriften und ausschnittweise Schreibwaren an.

Ein hoher Verkaufsflächenanteil entfällt auf den **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** (ca. 34 % der Verkaufsfläche, inkl. Blumen, Pflanzen und Tierbedarf). Gleichzeitig werden in diesem Angebotssegment etwa 13 % des Rheinbacher Einzelhandelsumsatzes generiert. Aus diesen Zahlen ist die flächenintensive Warenpräsentation der Anbieter von Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Baustoffen ablesbar. Wesentliche Anbieter sind der Bau- und Heimwerkermarkt Obi in Verbindung mit

¹⁶ In der Stadt Rheinbach liegt die Apothekendichte bei einer Apotheke je 3.000 Einwohner. Im NRW-Landesdurchschnitt wird ein Wert von ca. 4.260 Einwohnern je Apotheke erreicht (Quelle: APDA-Statistik 2018).

dem Baustoffhandel Fassbender-Tenten, der Raiffeisenmarkt, der Zoofachmarkt Fressnapf sowie verschiedene Fliesenhändler und kleinteilige Fachgeschäfte (u. a. Blumen).

Abbildung 15: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Rheinbach nach Sortimenten

Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	11.570	26,3	66,1	43,0
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	1.260	2,9	7,4	4,8
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, medizinische, orthopädische Artikel, Hörgeräte	810	1,8	18,8	12,2
Bekleidung, Wäsche	2.800	6,4	7,9	5,1
Schuhe, Lederwaren	1.100	2,5	3,1	2,0
Sport-, Campingartikel	1.690	3,9	3,3	2,2
Bücher, Zeitschriften	540	1,2	2,3	1,5
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	290	0,7	1,3	0,9
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	620	1,4	1,5	1,0
Möbel, Küchen	3.200	7,3	4,8	3,1
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	1.140	2,6	1,8	1,2
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	120	0,3	0,3	0,2
Heimtextilien, Gardinen	350	0,8	0,6	0,4
Bettwaren	280	0,6	0,8	0,5
Lampen und Leuchten	600	1,4	1,3	0,8
Elektrohaushaltsgeräte	480	1,1	1,9	1,2
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom., Foto	670	1,5	4,3	2,8
Optik, Uhren, Schmuck	800	1,8	3,1	2,0
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	10.910	24,8	15,4	10,0
Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	2.450	5,6	3,2	2,1
Tierfutter, Heimtierzubehör, lebende Tiere	1.470	3,3	1,8	1,2
Fahrräder, Fahrradzubehör	370	0,8	1,0	0,7
Autozubehör	230	0,5	1,3	0,8
Sonstiger Einzelhandel**	210	0,5	0,4	0,3
Gesamt	43.960	100,0	153,7	100,0

* Glas, Porzellan, Keramik
 ** u. a. Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen
 Quelle: BBE-Erhebungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Im Bereich **Möbel und Einrichtungsbedarf** wird das Angebot u. a. durch das Möbelhaus Wohnambiente Heider, den Fachmarkt Dänisches Bettenlager, die Möbel- und Küchen-Randsortimente von Obi und Rotec sowie spezialisierte Fachhändler in den Bereichen Betten, Lampen / Leuchten und sonstigen Wohnaccessoires bestimmt. Damit werden unterschiedliche Zielgruppen durch das Rheinbacher Einrichtungsangebot angesprochen.

Das Angebot mit **Elektrowaren, Unterhaltungselektronik, Computern, Kommunikation und Foto** wird durch den innerstädtischen Elektrofachmarkt Rotec, die Elektrofachgeschäfte Schneider sowie Pieke, 5 Mobilfunk-Shops, zwei IT-Services, ein Fotogeschäft sowie durch verschiedene kleinere Fachgeschäfte geprägt.

Die **sonstigen Sortimente** beziehen sich vor allem auf Fachgeschäfte für Optik und Uhren / Schmuck, Kunst sowie auf Fachmärkte in den Bereichen Fahrräder und Autozubehör, die eine weitgehende Versorgung der Bevölkerung der Stadt Rheinbach sicherstellen können.

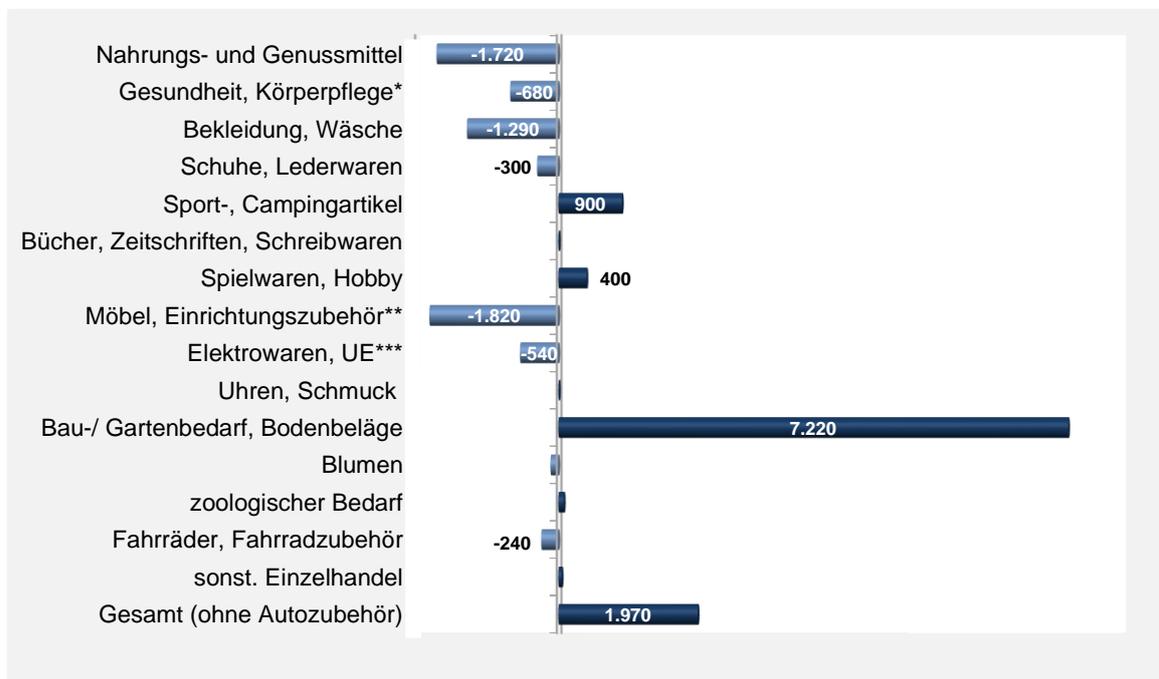
Im **Zeitraum 2008 – 2019** ist ein Rückgang des Einzelhandelsangebotes um rd. 19 Betriebe und ein Verkaufsflächenwachstum um ca. 1.800 m² Verkaufsfläche festzustellen.¹⁷ Damit ist ein Strukturwandel abzulesen, bei dem die Größe der Geschäfte ansteigt, die Zahl der Einzelhandelsbetriebe jedoch rückläufig ist.

Der Flächenzuwachs bezieht sich in erster Linie auf das Sortiment Bau- und Heimwerkerbedarf, Baustoffe (ca. + 7.200 m²) und resultiert aus der Erweiterung des Standortverbundes Obi / Fassbender Tenten. Eine positive Entwicklung ist auch bei den Sortimenten Sportartikel (ca. + 900 m²) durch Neuaufstellung von Fachgeschäften zu verzeichnen. Im Segment Spielwaren / Hobby (ca. + 400 m²) fungiert ein Karnevalsmarkt als wesentlicher Anbieter, während sich das Spielwareangebot nach wie vor auf kleine Spezialisten beschränkt.

Dagegen sind rückläufige Verkaufsflächen bei Nahrungs- und Genussmitteln, im Bereich Gesundheit / Körperpflege, bei Bekleidung, Schuhen, im Einrichtungsbedarf und bei Elektrowaren festzustellen.

Im Lebensmittelbereich steht der Flächenerweiterung ansässiger Lebensmittelmärkte die Schließung von Fachgeschäften und kleineren Lebensmittelmärkten gegenüber. So sind per Saldo 12 Betriebe und ca. 1.700 m² Verkaufsfläche gegenüber dem Jahr 2008 aus dem Markt ausgeschieden.

¹⁷ Einzelhandelsdaten aus dem Jahr 2008: vgl. Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Rheinbach, 2008 (ohne Großhandel, Campingwagen / Wohnmobile, Versandhandel, Kfz-Einzelhandel / Autozubehör, sonstige untypische Angebote); Verkaufsfläche nach Hauptwarengruppe; Abweichungen im Hinblick auf die Zuordnung der Betriebe zu den Sortimenten sind möglich.

Abbildung 16: Verkaufsflächenentwicklung 2008 - 2019


* Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren, Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, medizinische, orthopädische Artikel, Hörgeräte, Optik

** Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren, Haus- / Heimtextilien / Gardinen, Bettwaren, Leuchten / Lampen, Teppiche

*** Unterhaltungselektronik

Quelle: BBE-Berechnungen (Verkaufsflächenzuordnung nach Hauptsortiment, Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich)

Im Bereich Gesundheit / Körperpflege ist der Verkaufsflächenrückgang (ca. - 700 m²) vor allem auf die Schließung der Ihr Platz- bzw. Schlecker-Märkte zurückzuführen. Aktuell ist nur ein Drogeriemarkt in der Stadt ansässig.

Auch im Bekleidungs- und Schuhangebot ist per Saldo ein Flächenrückgang (ca. - 1.300 m² bzw. - 300 m²) zu verzeichnen, was auf die Schließung mehrerer kleinerer Bekleidungsgeschäfte zurückzuführen ist.

Die Entwicklung im Segment Elektrowaren / Unterhaltungselektronik / Foto (ca. - 500 m²) ist u. a. durch die Schließung sechs kleinerer Elektrofachgeschäfte geprägt.

Der Möbele Einzelhandel weist in Rheinbach einige betriebliche Veränderungen auf. So ist die Zahl der Anbieter nahezu unverändert, die Verkaufsfläche jedoch um ca. 1.800 m² geschrumpft. Damit sind verschiedene Fachgeschäfte aus dem Markt ausgeschieden, während sich gleichzeitig neue Betriebskonzepte etablieren konnten (u. a. Dänisches Bettenlager).

Zusammenfassend ist hervorzuheben, dass sich das Einzelhandelsangebot der Stadt Rheinbach durch eine starke innerstädtische Konzentration - vor allem von kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben - auszeichnet. Im Westen der Innenstadt hat sich mit dem Standort Alte Molkerei / Münstereifeler

Straße eine nahversorgungsbezogene Angebotsergänzung entwickelt. Dem Gewerbegebietsstandort Meckenheimer Straße / An den Märkten kommt eine gesamtstädtische und teilweise übergemeindliche Versorgungsbedeutung zu. Im Gewerbegebiet Nord sind spezialisierte Einzelhandelsangebote aus den Bereichen Camping, Baustoffe und Einrichtungszubehör vorhanden. Die Versorgungsstrukturen in den Ortschaften beziehen sich auf wenige Nahversorgungsbetriebe, sodass eine starke Kernstadtorientierung besteht.

4.3 Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbewegungen

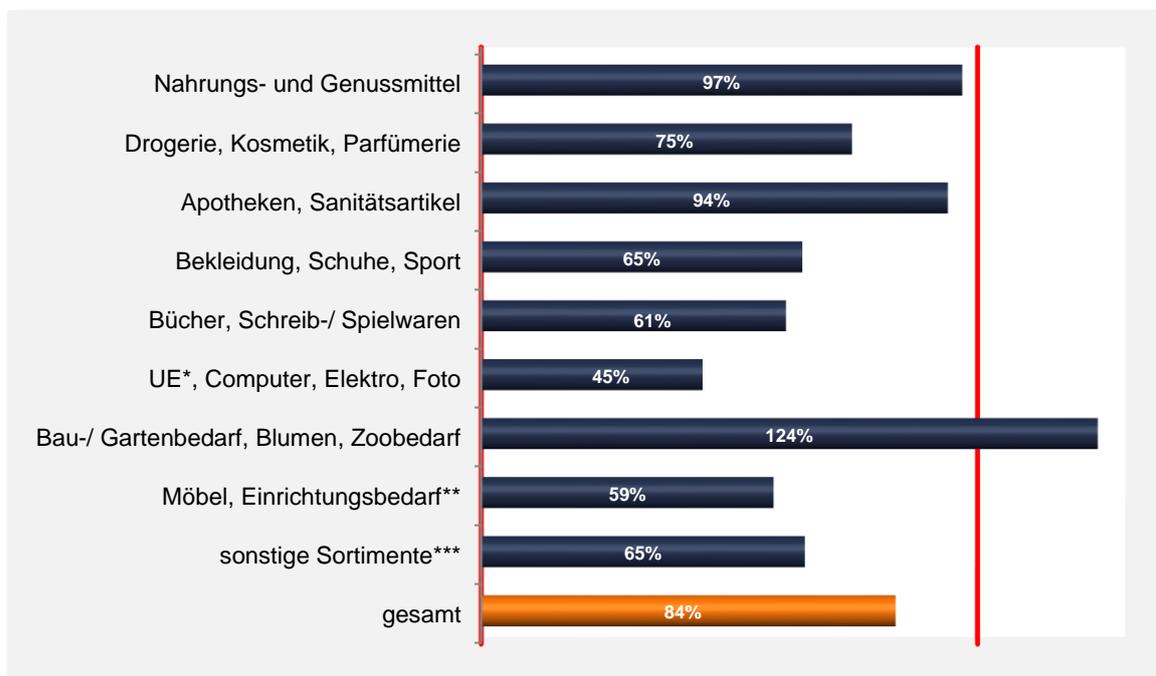
Aufbauend auf den Ergebnissen der Angebots- und Nachfrageanalyse lässt sich die Versorgungsbedeutung des Einzelhandels mit Hilfe der Einzelhandelszentralität bewerten. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation stellt das Verhältnis zwischen den erwirtschafteten Umsätzen des Rheinbacher Einzelhandels und dem Kaufkraftpotenzial der Rheinbacher Bevölkerung dar. Für die Stadt Rheinbach liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei ca. 84 %, sodass das vorhandene Kaufkraftpotenzial den erwirtschafteten Gesamtumsatz um ca. 16 %-Punkte überschreitet und somit per Saldo ca. 30 Mio. € Kaufkraft in andere Kommunen oder den Online-Handel abfließen. Die Umsatz-Kaufkraft-Relationen nach Sortimenten lassen Rückschlüsse auf die Stärken und Schwächen des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Rheinbach in Verbindung mit der regionalen Wettbewerbssituation zu (vgl. Abbildung 17 und Abbildung 18).

Dabei ist zu beachten, dass üblicherweise im Bereich der Nahversorgung eine höhere Einkaufsorientierung auf das Wohnumfeld besteht als bei spezialisierten Artikeln des mittel- und langfristigen Bedarfs, bei denen die Stadt Rheinbach in einem stärkeren Wettbewerbsbezug zu den regionalen Einkaufsstädten und zum Onlinehandel steht und damit tendenziell geringere Umsatz-Kaufkraft-Relationen erzielt.

Im Bereich der **Nahrungs- und Genussmittel** weist die Umsatz-Kaufkraft-Relation von ca. 97 % darauf hin, dass das vorhandene Angebot neben der Versorgung der örtlichen Bevölkerung eine überörtliche Ausstrahlungskraft entfalten kann. Damit sind gleichermaßen angebotsunabhängige Kaufkraftbewegungen aufgrund von Pendlerverflechtungen und sonstigen persönlichen Präferenzen sowie übergemeindliche Einkaufsbeziehungen im Lebensmitteleinkauf zu verzeichnen. Im Zusammenhang mit der bereits festgestellten geringen Wettbewerbsdichte können die ansässigen Lebensmittelmärkte in Rheinbach relativ hohe Umsatzleistungen erzielen.

Im Bereich der **Drogerie- und Parfümeriewaren** ist mit einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von ca. 75 % kein bedarfsgerechtes Angebot vorhanden, sodass in diesem Angebotssegment relativ viel Kaufkraft in das Umland abfließt. Im **Gesundheitsangebot** werden dagegen per Saldo ca. 94 % der Kaufkraft gebunden, sodass einerseits Kaufkraft an bedeutsame „Gesundheitsstandorte“ (u. a. Bonn) abfließt und gleichzeitig eine übergemeindliche Versorgungsbedeutung als Medizinstandort besteht.

Abbildung 17: Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick



* Unterhaltungselektronik

** Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien / Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

*** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder / Fahrradzubehör, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Berechnungen

In der die Innenstadt prägenden Sortimentsgruppe **Bekleidung / Schuhe / Sport** liegt der Zentralitätswerte der Stadt Rheinbach bei ca. 65 %, sodass relativ hohe Kaufkraftabflüsse, beispielsweise in die Oberzentren Bonn und Köln sowie in den Onlinehandel ablesbar sind. Dabei sind allerdings größere Unterschiede zwischen den Sortimenten festzustellen. Insbesondere das Sportangebot weist eine hohe Ausstrahlungskraft auf, während das Bekleidungsangebot in starkem Wettbewerb mit den Großstadtangeboten steht. In diesem Zusammenhang ist auch auf die Bedeutung des Onlinehandels zu verweisen, der im Bereich Fashion & Accessoires in Deutschland durchschnittlich bereits einen Marktanteil von 28 % erreicht¹⁸. Vor diesem Hintergrund ist der Rheinbacher Innenstadt mit einem Zentralitätswert von gut 50 % eine durchaus zufriedenstellende Versorgungsbedeutung als Einkaufsort für Bekleidung zuzusprechen.

Eine gute Versorgungsqualität besteht auch bei den Sortimenten Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren, Haus- und Heimtextilien, Bücher, Optik und Uhren / Schmuck, Lampen / Leuchten. Darüber hinaus dokumentiert die Umsatz-Kaufkraft-Relation von 124 % bei **Bau- und Gartensortimenten** (inkl. Blumen, zoologischer Bedarf) eine regional bedeutsame Versorgungsausstattung.

¹⁸ Vgl. HDE, Online-Monitor 2019

Abbildung 18: Kaufkraftbewegungen

Sortiment	Kaufkraft	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	68,2	66,1	97	-2,1
Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikwaren	9,9	7,4	75	-2,5
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, medizinische, orthopädische Artikel, Hörgeräte	20,0	18,8	94	-1,2
Bekleidung, Wäsche	15,5	7,9	51	-7,6
Schuhe, Lederwaren	3,4	3,1	91	-0,3
Sport-, Campingartikel	3,2	3,3	103	0,1
Bücher, Zeitschriften	2,9	2,3	79	-0,6
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	2,6	1,3	50	-1,3
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	2,8	1,5	54	-1,3
Möbel, Küchen	11,1	4,8	43	-6,3
GPK*, Haushaltswaren, Geschenke	1,7	1,8	106	0,1
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	0,6	0,3	50	-0,3
Heimtextilien, Gardinen	0,7	0,6	86	-0,1
Bettwaren	1,2	0,8	67	-0,4
Lampen und Leuchten	1,0	1,3	130	0,3
Elektrohaushaltsgeräte	3,0	1,9	63	-1,1
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom., Foto	10,9	4,3	39	-6,6
Optik, Uhren, Schmuck	3,8	3,1	82	-0,7
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	9,0	15,4	171	6,4
Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	5,8	3,2	55	-2,6
Tierfutter, Heimtierzubehör, lebende Tiere	1,6	1,8	113	0,2
Fahrräder, Fahrradzubehör	1,9	1,0	53	-0,9
Autozubehör	1,6	1,3	81	-0,3
Sonstiger Einzelhandel**	1,6	0,4	25	-1,2
Gesamt	184,0	153,7	84	-30,3

* Glas, Porzellan, Keramik
 ** u. a. Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Dagegen sind relativ geringe Umsatz-Kaufkraft-Relationen vor allem bei Schreib- und Spielwaren sowie Elektrowaren / Unterhaltungselektronik / Computer / Foto festzustellen. Hierbei handelt es sich um Sortimente, die in starkem Maße online gekauft werden.¹⁹ Gleichmaßen kann der örtliche Einzelhandel per Saldo nur einen geringen Anteil der örtlichen Kaufkraft bei Möbeln und Fahrrädern binden, sodass sich hier auch die Ausstrahlungskraft regional bedeutsamer Anbieter niederschlägt.

Im Fazit ist somit festzuhalten, dass die Stadt Rheinbach als Mittelzentrum eine Einzelhandelsversorgung mit regionaler Ausstrahlungskraft bereitstellt. In den letzten Jahren ist ein Rückgang der Einzelhandelsbetriebe bei einem gleichzeitigen Verkaufsflächenanstieg eingetreten. Auch für die weitere Entwicklung in der Stadt Rheinbach ist davon auszugehen, dass der Verkaufsflächenbedarf tendenziell noch steigen wird. Dies resultiert daraus, dass gerade im Nahversorgungseinzelhandel ein Bedarf an zusätzlichen bzw. marktgerechten Anbietern (Lebensmittelmärkte, Drogerie markt) besteht, sodass noch weiter steigende Betriebsgrößen zu erwarten sind.

Im innenstadttypischen Segment von Bekleidung, Schuhen, Sport und sonstigem persönlichen Bedarf weist die Stadt eine differenzierte, kleinteilige Struktur auf, die gemessen an der regionalen und onlinebezogenen Wettbewerbssituation eine hohe Kaufkraftbindung und Ausstrahlungskraft erreicht. In diesem Angebotsbereich ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung durch neue Angebotsformate wünschenswert, ohne dass sich daraus in der Summe ein zusätzlicher Flächenbedarf ergeben wird, auch wenn die einzelnen Betriebe nach wie vor größere Verkaufsflächen belegen werden.

In starkem Wettbewerb mit dem Onlinehandel steht auch das Angebot bei Büchern und Spielwaren, sodass sich hier nur begrenzte Entwicklungspotenziale ergeben. Eine Flächenentwicklung lässt sich hingegen beim Einzelhandelsangebot mit Elektrowaren / Unterhaltungselektronik ableiten, die die ansässigen Betriebe im intensiven Wettbewerb mit dem Onlinehandel stärkt.

Eine große regionale Ausstrahlungskraft ist dem Bau- und Heimwerkersegment zuzuschreiben, während sich das Möbel- und Einrichtungssegment überwiegend auf ein Nischenangebot bezieht. In beiden Marktsegmenten beschränken sich die Entwicklungspotenziale vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation auf die Weiterentwicklung der ansässigen Betriebe und ggf. die Ansiedlung kleinerer oder mittlerer Spezialisten.

¹⁹ Onlineanteile in Deutschland 2019: Bücher ca. 29 %, Spielwaren ca. 33 %, Unterhaltungselektronik / Elektrowaren ca. 36 % (vgl. IFH Handelsanalyse, Stand 2019)

5 Standortanalyse Innenstadt

5.1 Städtebauliche Situation der Innenstadt

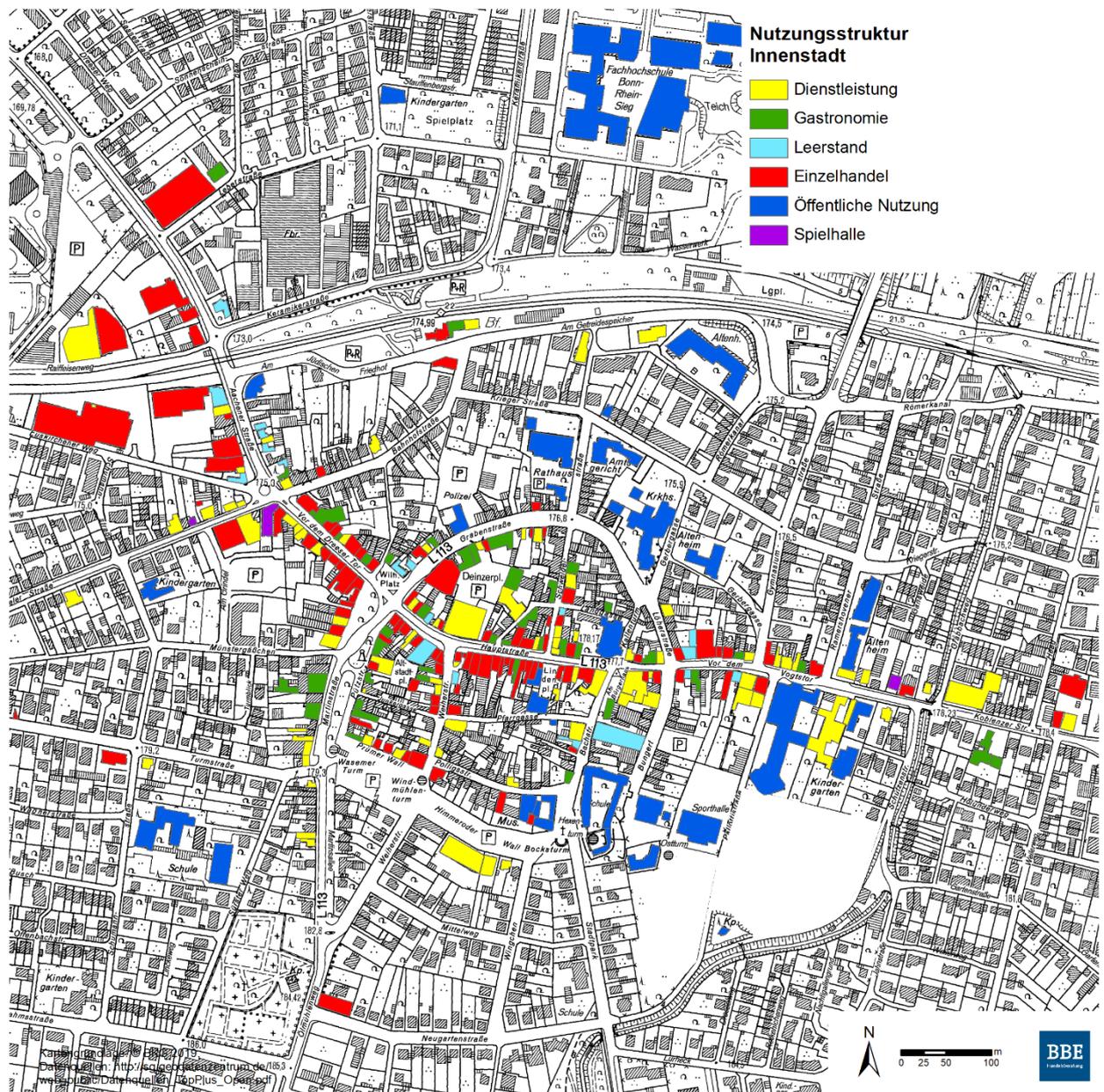
Die Innenstadt bildet innerhalb der Stadt Rheinbach den größten Einzelhandels- und Dienstleistungsschwerpunkt mit einem differenzierten Besatz an Versorgungseinrichtungen der öffentlichen und privaten Infrastruktur. Das Hauptzentrum Innenstadt ist wie folgt zu beschreiben (vgl. Abbildung 19):

- Als wesentliches Charakteristikum der Innenstadt ist eine starke Durchmischung von öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen mit dem positiven Folgeeffekt deutlicher Agglomerationswirkungen anzuführen. Den städtebaulichen Mittelpunkt stellt der Altstadtbereich innerhalb der historischen Wälle dar.
- Der Hauptgeschäftsbereich wird durch den Straßenzug der Hauptstraße in Verbindung mit den Straßenzügen „Vor dem Dreeser Tor“ und „Vor dem Voigtstor“ beschrieben. Ein innerstädtischer Schwerpunkt mit größeren Einzelhandelsbetrieben ist am Standort der Alten Molkerei (Euskirchener Weg / Aachener Straße) vorhanden. Ein ergänzender Besatz publikumsintensiver, kleinteiliger Nutzungen findet sich in der Martinstraße, Pützstraße, Weiherstraße, am Deinzerplatz und in der Schweigelstraße, wobei hier auch zahlreiche Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ansässig sind.
- Am Prümer Wall, Himmeroder Wall, in der Bachstraße, Grabenstraße, der Löherstraße und den sonstigen Seitenstraßen innerhalb der historischen Wälle ist kein durchgängiger Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz vorzufinden, sodass dieser Standortbereich innerhalb der Innenstadt als Nebenlage zu charakterisieren ist.
- Außerhalb des innerstädtischen Erschließungsringes konzentrieren sich in Innenstadtrandlage öffentliche Einrichtungen (u. a. Rathaus, Amtsgericht, medizinisches Versorgungszentrum, Polizei, kirchliche Einrichtungen, Schulen, Kindergärten). Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe belegen vor allem Standorte in den Rand- und Nebenlagen.
- Östlich der Innenstadt befindet sich entlang der Meckenheimer Straße ein von Fachmärkten dominiertes Einzelhandelsangebot, das als eigenständiger Geschäftsbereich fungiert, ohne dass eine funktionale und baustrukturelle Anbindung an den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich besteht.
- Der Einzelhandelsbesatz der Innenstadt umfasst eine Mischung unterschiedlicher Betriebsgrößen und Betriebstypen (Fachgeschäfte, Fachmärkte). Als Magnetbetriebe fungieren vor allem die am westlichen Innenstadtrand ansässigen Lebensmittelmärkte Rewe und Aldi sowie der Drogeriemarkt Rossmann. Über den Straßenzug „Vor dem Dreeser Tor“ ist eine unmittelbare Anbindung an die Hauptgeschäftslage der Hauptstraße gegeben. Innerhalb der

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Rheinbach ▪ Fortschreibung 2020

ehemaligen Wallanlage zeichnet sich die Hauptstraße durch einen spezialisierten, kleinteiligen Geschäftsbesatz aus. Der Geschäftsbereich erstreckt sich darüber hinaus in die östlich anschließende Straße „Vor dem Voigtstor“, die durch größeren Einzelhandel und ergänzende Dienstleistungen geprägt ist. Die Weierstraße, Schweigelstraße, Martinstraße und Pützstraße sind aufgrund der geringeren Nutzungsdichte und des stark auf Dienstleistung und Gastronomie ausgerichteten Angebotes als (einzelhandelsbezogene) Nebenlage zu charakterisieren.

Abbildung 19: Nutzungsstruktur in der Innenstadt



- Die bauliche Struktur ist innerhalb der ehemaligen Wälle durch einen kleinteiligen, historischen Stadtgrundriss geprägt, sodass sich relativ kleine Laden- und Gewerbeflächen im Erdgeschoss ergeben. Auf dem Gelände der ehemaligen Molkerei wurde mit Fachmärkten eine Ergänzung auch durch größere Ladeneinheiten geschaffen. Entlang der Straßenzüge „Vor dem Dreeser Tor“ und „Vor dem Voigtstor“ sind ebenfalls größere Grundstücks- und damit Gebäudeeinheiten vorhanden, sodass ein durchgehender Geschäftsbesatz mit unterschiedlichen Betriebsgrößen besteht.
- Der Hauptgeschäftsbereich weist in West-Ost-Richtung zwischen dem Standort der Alten Molkerei und dem Gräbbach eine Längenausdehnung von ca. einem Kilometer auf. Dabei zeichnet sich der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich durch eine achsenbezogene Auffächerung aus, die aufgrund der hohen Nutzungsdichte fußläufig erlebbar ist. Die Martinstraße, die Pützstraße, Weiherstraße und die sonstigen Querachsen sind als Nebenlage zu bewerten.
- Zum Zeitpunkt der Vorort-Erhebung (Stand: August 2019) wurden in der Innenstadt insgesamt 15 Ladenleerstände mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.000 m² erfasst.²⁰ Dies entspricht einer Leerstandsquote von ca. 6 % bezogen auf die Anzahl aller gewerblich genutzten Erdgeschosseinheiten. Abgesehen von dem langjährigen Ihr-Platz-Leerstand in der westlichen Hauptstraße, beziehen sich die Leerstände überwiegend auf relativ kleine Einheiten in den Nebenlagen (u. a. Bachstraße, Aachener Straße, „Vor dem Voigtstor“). Die relativ geringe Leerstandsquote ist als Indikator für eine stabile Funktion des Geschäftszentrums zu werten. Gleichwohl zeigt sich, dass vor allem kleinere Ladenlokale in Nebenlagen nur noch sehr eingeschränkt durch den Einzelhandel belegt werden können. Für die Zukunft ist eine weitere Umnutzung von Geschäftseinheiten in frequenzschwachen Nebenlagen durch Dienstleistungen, Gastronomie oder Wohnen zu erwarten.
- Die Verkehrserreichbarkeit des Geschäfts- und Dienstleistungszentrums erfolgt über die als Einbahnstraße gestaltete Hauptstraße in Verbindung mit den Straßenachsen Aachener Straße / Vor dem Dreeser Tor, Koblenzer Straße / Vor dem Voigtstor sowie der Ringerschließung Martinstraße, Grabenstraße und Löherstraße, die gleichzeitig die Anbindung an die wichtigen Parkplatzanlagen sicherstellen. Damit kommt der Hauptstraße eine so hohe Bedeutung im innerstädtischen Verkehr zu, dass das Verkehrsaufkommen trotz des Einrichtungsverkehrs in West-Ost-Richtung die Aufenthaltsqualität im Hauptgeschäftsbereich beeinträchtigt.
- Für die Kfz-Besucher der Innenstadt stehen in größeren zentrumsnahen Stellplatzanlagen (Am Getreidespeicher, Bahnhof, Bungert, Deinzer Platz, Grabenstraße, Himmeroder und

²⁰ Als Leerstände wurden freigesetzte Objekte aufgenommen, die augenscheinlich auch weiterhin als Ladenflächen genutzt werden sollen.

Prümer Wall) zusammen ca. 520 Stellplätze²¹ zur Verfügung, die durch straßenbegleitende Stellplatzangebote ergänzt werden. Damit erscheint das Angebot für den ruhenden Verkehr quantitativ bedarfsgerecht.

Problematisch erscheint jedoch die räumliche Verteilung der größeren Stellplatzanlagen. Der Hauptgeschäftslage sind nur die Parkplätze Deinzer Platz und Bungert unmittelbar zugeordnet, während vor allem die großen Stellplatzanlagen entlang der Bahntrasse für die Innenstadtkunden eine zu große Fußwegentfernung zur Hauptstraße aufweisen. Auch der geringe Auslastungsgrad der Parkplätze „Wälle“ und „Am Grindel“ lässt erkennen²², dass die Kundenakzeptanz gering ist. Den einzigen innerstädtischen Parkplatz mit hoher Auslastung stellt der Parkplatz Grabenstraße dar, der in starkem Maße durch Dauerparker belegt ist. Auch die zentral gelegenen Parkplätze im Umfeld des Bahnhofes weisen im gesamten Tagesverlauf hohe Belegungszahlen auf, die sich jedoch vorwiegend auf Bahnpendler beziehen.

- Die Innenstadt ist mit dem Bahnhof Rheinbach sowie über die verschiedenen Buslinien mit Haltestellen am Bahnhof, in der Hauptstraße, Grabenstraße und am Wilhelmplatz gut in das regionale ÖPNV-Netz eingebunden.
- Für den Alltagsradverkehr ist in der Stadt Rheinbach ein Ausbau bzw. eine Markierung von Radwegen bis nahe an die Innenstadt gegeben, dagegen weist die Innenstadt keine ausreichende Fahrradinfrastruktur auf.

²¹ Angaben der Stadt Rheinbach

²² Vgl. Integriertes Handlungskonzept Masterplan Innenstadt, Seite 21

5.2 Einzelhandelsausstattung der Innenstadt

Die Innenstadt weist insgesamt 110 Einzelhandelsbetriebe (ca. 57 % der Gesamtstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 14.070 m² (ca. 32 %) und einem Umsatzvolumen von ca. 70,6 Mio. € (ca. 46 %) auf (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Verkaufsflächen und Umsätze in der Innenstadt

Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in % der Gesamtstadt	in Mio. €	in % der Gesamtstadt
Nahrungs- und Genussmittel	3.760	32	24,3	37
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	850	67	5,7	77
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, medizinische, orthopädische Artikel, Hörgeräte	610	75	13,0	69
Bekleidung, Wäsche	2.580	92	6,5	82
Schuhe, Lederwaren	1.070	97	2,9	94
Sport-, Campingartikel	1.030	61	2,5	76
Bücher, Zeitschriften	420	78	2,0	87
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	220	76	1,1	85
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	130	21	0,4	27
Möbel	270	8	0,6	13
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	440	39	0,8	44
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	20	17	0,0	0
Heimtextilien	130	37	0,2	33
Bettwaren	100	36	0,3	38
Lampen und Leuchten	160	27	0,6	46
Elektrohaushaltsgeräte	460	96	1,8	95
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom., Foto	610	91	3,7	86
Optik, Uhren, Schmuck	730	91	2,9	94
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	160	1	0,5	3
Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	100	4	0,4	13
Tierfutter, Heimtierzubehör, lebende Tiere	60	4	0,1	6
Fahrräder, Fahrradzubehör	-	-	-	-
Autozubehör	-	-	-	-
Sonstiger Einzelhandel**	160	76	0,3	75
Gesamt	14.070	32	70,6	46

* Glas, Porzellan, Keramik
 ** u. a. Autozubehör, Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Die durchschnittliche Betriebsgröße ist mit ca. 128 m² Verkaufsfläche je Betrieb relativ gering, dies resultiert aus einer Vielzahl von sehr kleinen Betrieben (mehr als die Hälfte der innerstädtischen Betriebe weisen 60 m² Verkaufsfläche und weniger auf) und nur zwei großflächigen Betrieben (Lebensmittelmärkte), auf die rund ein Viertel der innerstädtischen Verkaufsflächen und des Umsatzes entfallen. Darüber hinaus fungieren weitere Betriebe (u. a. Drogeriemarkt, Sportfachmarkt und Fachmarkt für Unterhaltungselektronik) mit Verkaufsflächen knapp unterhalb der Großflächigkeitsschwelle von 800 m² als wichtige Magnetbetriebe für die benachbarten kleineren und mittleren Fachgeschäfte.

Sortimentsbezogen betrachtet, liegen die Angebotsschwerpunkte in den Bereichen Bekleidung / Schuhe / Sport, Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- / Parfümeriewaren, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik sowie Optik / Uhren / Schmuck. Darüber hinaus umfasst das Innenstadtangebot vor allem die Segmente Apotheken / Sanitätswaren, Bücher, Schreibwaren sowie Einrichtungsbedarf (Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren, Haus- und Heimtextilien sowie Lampen / Leuchten).

Dagegen beschränkt sich bei Möbeln, Bau- und Gartenbedarf, Blumen, Zooartikeln und Autozubehör das Angebot auf wenige Betriebe bzw. auf kleinere Verkaufsflächenkontingente.

Die Flächenleistung über alle Betriebe von ca. 5.000 € Umsatz je m² Verkaufsfläche ist als hoch zu bewerten und resultiert aus der Kombination von leistungsfähigen Magnetbetrieben sowie spezialisierten kleinen und mittleren Betrieben.

Im Fazit ist somit festzuhalten, dass die Innenstadt als Hauptgeschäftsbereich einen attraktiven Angebotsmix aufweist, für den es vor allem um eine bedarfsgerechte Weiterentwicklung gehen wird. Aufgrund der kleinteiligen Geschäftsstrukturen steht die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für neue Betriebskonzepte im Vordergrund. Dabei ist weniger die Realisierung zusätzlicher Verkaufsfläche wichtig als vielmehr eine räumliche Konzentration, um weiterhin durch Verbundeffekte zwischen Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und dem (innerstadtnahen) Wohnen die Versorgungsfunktionen zu sichern und die Aufenthaltsqualität weiterzuentwickeln.

5.3 Exkurs: Online-Aktivitäten des Innenstadthandels

In der Zeit der umfassenden Digitalisierung ist es für den stationären Einzelhandel von großer Wichtigkeit, auch im World-Wide-Web sichtbar und auffindbar zu sein. Auch die „Customer Journey“²³ stationärer Kunden beginnt zumeist im Internet. Ein hoher Prozentsatz der Kunden informiert sich vor dem geplanten Kauf eines Produktes im Internet über den Artikel und / oder über mögliche Händler. Demnach ist es unabdingbar, dass auch stationäre Händler zumindest mit Basisinformationen zu Öffnungszeiten, Lage und Sortiment im Internet gefunden werden.

Ein eigener Internetauftritt bzw. eine Platzierung von Online-Anzeigen sichert eine hohe Auffindbarkeit, sodass der Kunde bei einer Internetrecherche auf das stationäre Angebot aufmerksam wird. Social Media-Aktivitäten sind ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung. Die Online-Präsenz ist somit von elementarer Bedeutung zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit eines Einzelhandelsbetriebs.

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen der Angebotsanalyse ermittelt, welche Online-Präsenz die in der Rheinbacher Innenstadt ansässigen Einzelhandelsbetriebe zeigen. Dazu wurden für 28 innerstädtische Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 100 m² Verkaufsfläche (20 Fachgeschäfte und 8 Filialisten) die folgenden Kriterien der Online-Aktivitäten bewertet:

- Google-Sichtbarkeit (Google My Business, Google Maps Levels, Zahl der Google-Berichte)
- Website-Bewertung (individuell / persönlich, funktional ausreichend, professionelles Design / Layout)
- Online-Shop (vorhanden)
- Social Media-Aktivitäten (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, SnapChat, Google+)

In der Rheinbacher Innenstadt haben 16 der untersuchten Betriebe (ca. 57 %) eine Google Visitenkarte, nutzen somit aktiv das (kostenlose) Google-My-Business-Angebot. Dagegen sind in Google-Maps 24 Betriebe (ca. 86 %) sichtbar, sodass eine grundlegende Online-Sichtbarkeit des stationären Handels der Rheinbacher Innenstadt gegeben ist. Wenn man die Zoomgröße der Karte berücksichtigt, bei der der Betrieb (noch) sichtbar ist, so wird deutlich, dass die Filialbetriebe mit durchschnittlich knapp 4 Zoomstufen eine höhere Kartensichtbarkeit erreichen als die Fachgeschäfte mit durchschnittlich 3 „Maps-Level“. Auch das Instrument der Google-Berichte wird mit durchschnittlich 54 Berichten je Betrieb noch relativ wenig genutzt. Insbesondere die Fachgeschäfte weisen mit durchschnittlich 21 Berichten nur eine geringe Online-Resonanz auf.

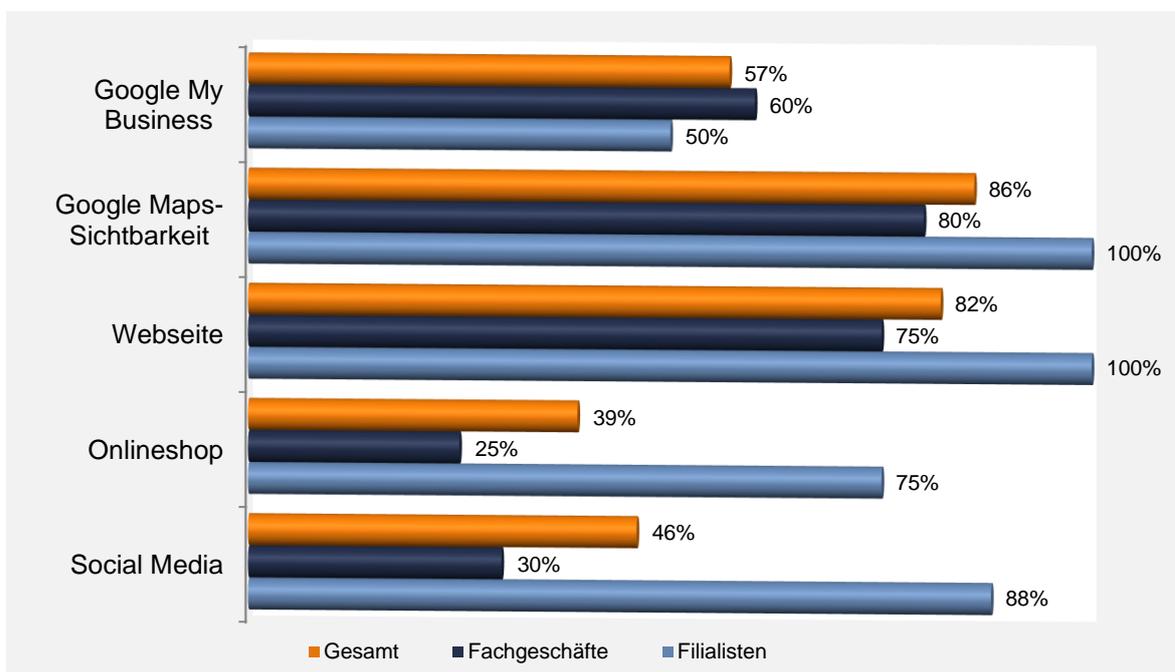
²³ Der Begriff Customer Journey bezeichnet die „Reise“ (engl. Journey) eines potenziellen Kunden über verschiedene Etappen (u. a. Inspiration, Favorisierung, Wunsch, Anstoß), bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet.

Die Google-Aktivitäten der Rheinbacher Betriebe – insbesondere der Fachgeschäfte – sollten deutlich ausgebaut werden. Insbesondere die geringe Nutzung von My-Business-Angeboten ist auffallend.

Eine eigene Website haben 23 Betriebe (ca. 82 %), einen Online-Shop betreiben 11 Betriebe (ca. 39 %). Auch hinsichtlich Gestaltung und Inhalt der Websites sind große Unterschiede zwischen Fachgeschäften und Filialisten festzustellen, während für die Filialisten umfassende Produktinformationen obligatorisch sind, weisen bei den Fachgeschäften mehr als die Hälfte der Websites statistische Inhalte auf, ohne Bezug zu wechselnden Angeboten oder aktuellen Services. Einen eigenen Onlineshop betreiben nur 5 Fachgeschäfte (25 % der Betriebe), während drei Viertel der Filialisten einen Onlineshop anbieten und damit Online- und Offlinehandel miteinander verzahnen.

Eine zunehmende Bedeutung ist den Social-Media-Aktivitäten beizumessen. Die Kanäle Facebook (12 Betriebe) und Instagram (11 Betriebe) stehen dabei deutlich im Vordergrund, vor YouTube, Pinterest und Twitter (zusammen 9 Betriebe). Dabei liegen die Social Media-Aktivitäten der Fachgeschäfte auf deutlich geringem Niveau als die der Filialisten, die nahezu alle mehr als einen Kanal bedienen, während zwei Drittel der Fachgeschäfte gar keine Social Media-Aktivitäten betreiben.

Abbildung 21: Bewertung der Online-Aktivitäten der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe



Quelle: BBE-Bewertung 2019 anhand eines Kriterienkatalogs
(n = 28 Einzelhandelsbetriebe der Innenstadt mit > 100 m² Verkaufsfläche)

Im Fazit stellt der Trend zum Onlinehandel eine Herausforderung für den stationären Einzelhandel dar. Insbesondere den mittelständischen Handelsunternehmen fällt es schwer, die Digitalisierung der Branche in innovative Geschäftsmodelle zu überführen. An dieser Stelle ist auch Unterstützung

durch Kooperationspartner wie Verbände, IHK und Wirtschaftsförderung notwendig, um die digitale Kompetenz sowohl für die Nutzung des Internets als auch für die Veränderungen in den stationären Geschäften zu stärken.²⁴ Grundsätzlich ist festzuhalten:

- Die Wettbewerbsverschärfungen durch den zunehmenden Onlinehandel betreffen jede Einzelhandelsbranche, je nach Branche jedoch in unterschiedlichem Maße. Da die digitalen Innovationen das Einkaufsverhalten verändern, ist ein Umdenken im Einzelhandel notwendig.
- Der Einkauf im stationären Einzelhandel bleibt auch zukünftig der wichtigste Einkaufsweg – aber zunehmend in Kombination mit anderen Vertriebskanälen. Langfristig werden daher vor allem die Händler erfolgreich sein, die ihre Kunden über verschiedene Kanäle ansprechen – selbst wenn sie nicht über alle Kanäle verkaufen.
- Neben grundlegenden Informationen (Öffnungszeiten, Anfahrt, Kontaktmöglichkeiten), die ohne großen Aufwand von jedem Marktteilnehmer online platziert werden können, möchten Kunden sich auch über das vorgehaltene Sortiment und bestenfalls über die Warenverfügbarkeit informieren. Letzteres setzt ein integriertes Warenwirtschaftssystem voraus und dient als Bindeglied zwischen dem Online-Shop und dem stationären Geschäft.
- Dabei sind auf mobile Endgeräte optimierte Lösungen von großer Bedeutung. Denn bereits heute findet der Großteil der Online-Aktivität über Smartphones und Tablets statt.
- Das Einkaufserlebnis, individuelle Kundenbetreuung und Serviceleistungen werden (weiterhin) wesentliche Erfolgsfaktoren des stationären Einzelhandels sein. Der stationäre Einzelhandel kann primär nicht über den Preis mit dem Onlinehandel konkurrieren und muss daher auf anderem Wege dem Kunden einen Mehrwert bieten. Für die „Kundenzentrierung“ ist die Auswertung von Informationen über Kundenwünsche und -Verhaltensweisen notwendig.
- Auch die Kopplung mit gastronomischen und sonstigen Dienstleistungsangeboten, gemeinsame (Shopping- /Kultur-)Veranstaltungen sowie die Gestaltung des privaten wie öffentlichen Raumes stellen immer wichtigere Ansatzpunkte dar, um Kunden über die ganzheitliche Steigerung der Aufenthaltsqualität stärker an den Einkaufsort binden zu können.
- Den einzelnen Akteuren wird diesbezüglich angeraten, sich zu organisieren und sich den neuen Herausforderungen gemeinsam zu stellen. Mit dem auf Stadtmarketing und Veranstaltungen ausgerichteten Gewerbeverein Rheinbach e.V. und dem Arbeitskreis Stadtmarketing bestehen in Rheinbach hierfür bereits sehr gute Voraussetzungen.

²⁴ Hier ist u. a. auf die Förderinitiative Mittelstand-Digital des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie hinzuweisen. Mit verschiedenen „Kompetenzzentren Handel“ sollen in den nächsten drei Jahren kleine und mittlere Unternehmen aus Einzelhandel und Großhandel bei der Digitalisierung unterstützt werden. (vgl. www.mittelstand-digital.de oder www.kompetenzzentrumhandel.de)

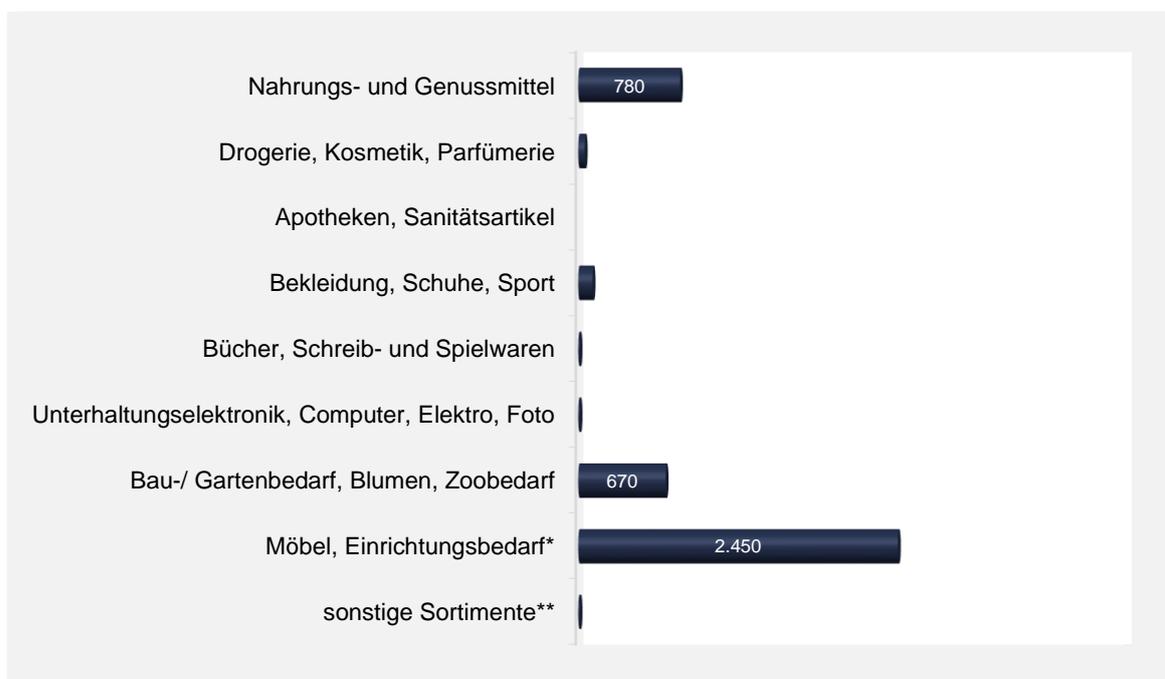
6 Sonstige Versorgungsstandorte

6.1 Geschäftsbereich Aachener Straße

Funktional und städtebaulich fungiert die Bahntrasse mit dem höhengleichen Bahnübergang im Bereich der Aachener Straße als Zäsur. So kann der Bereich südlich der Bahntrasse aufgrund der baustrukturellen Gegebenheiten und der unmittelbaren Kundenwegebeziehungen dem innerstädtischen Geschäftsbereich zugerechnet werden. Nördlich der Bahntrasse wird der Innenstadtcharakter in der baulichen Struktur sowie in der Nutzungsart und -dichte nicht fortgeführt.

Vielmehr handelt es sich um eine durch (ehemals) gewerblich genutzte Gebäude geprägte Struktur. Auf dem früheren Majolika-Fabrikgelände an der Keramikerstraße entsteht aktuell mit ca. 287 Wohneinheiten ein großes neues Wohngebiet. Mit den größeren Einzelhandelsbetrieben (Lidl, Raiffeisenmarkt, Wohnambiente Heider) sind ergänzende Versorgungsstrukturen vorhanden, die einerseits der wohnungsnahen Versorgung (u. a. Lebensmittel) dienen und andererseits einen hohen Anteil von Zielkunden der angebotenen nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (u. a. Möbel, Garten- und Zooartikel) aufweisen. Damit stehen die hier ansässigen Einzelhandelsbetriebe in nur geringen Austauschbeziehungen mit dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich.

Abbildung 22: Verkaufsflächen nach Sortimenten des Ergänzungsstandortes Aachener Straße (nördlich der Bahntrasse)



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien / Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Im weiteren Umfeld ist der nördlich der Bahntrasse gelegene Kernstadtbereich baulich durch Wohnnutzungen, den Campus der Hochschule Bonn / Rhein-Sieg und durch die Justizvollzugsanstalt geprägt.

Der Einzelhandelsstandort Aachener Straße umfasst 6 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.090 m² (ca. 9 % der Rheinbacher Verkaufsfläche) und einem Umsatz von ca. 9,6 Mio. € (ca. 6 % des Rheinbacher Umsatzes). Strukturprägend sind die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Möbel / Einrichtungsbedarf sowie Bau- / Garten- und Zoobedarf.

6.2 Geschäftsbereiche Meckenheimer Straße / An den Märkten / Kleine Heeg

Die Versorgungsstrukturen der Stadt Rheinbach werden durch eine Konzentration von Nahversorgungsangeboten im Bereich der Meckenheimer Straße ergänzt. Der Geschäftsstandort befindet sich in einer Entfernung von max. 500 Metern zur Innenstadt und grenzt an die östlichen Wohnsiedlungsbereiche der Rheinbacher Kernstadt. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei Lebensmitteln (u. a. Hit, Aldi, Lidl, Netto). Der Geschäftsbereich fungiert als siedlungsstrukturell integrierter Nahversorgungsschwerpunkt mit gesamtstädtischer Ausstrahlungskraft.

Im östlichen Bereich des Gewerbegebietes Meckenheimer Straße schließt sich entlang der Straßenzüge An den Märkten / Eulenbach und Kleine Heeg ein Geschäftsbereich mit einem Besatz des großflächigen Einzelhandels an, der überwiegend auf Pkw-Kunden ausgerichtet ist und damit als städtebaulich nicht-integrierter Verbundstandort fungiert. Der Angebotsschwerpunkt liegt hier im Baustoff-, Baumarkt- und Einrichtungsbereich (u. a. Obi, Fassbender-Tenten, Dänisches Bettenlager). Darüber hinaus sind u. a. mit einem Zoofachmarkt, einem Karnevalsfachmarkt und Autozubehör-Anbietern weitere Branchenspezialisten vorhanden.

In den Geschäftsbereichen sind neben gewerblichen Betrieben insgesamt 29 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 22.680 m² Verkaufsfläche (ca. 52 % der Rheinbacher Verkaufsfläche) und ca. 59,2 Mio. € Umsatz (ca. 39 % des Rheinbacher Umsatzes) ansässig.

Abbildung 23: Verkaufsflächen und Umsätze im Gewerbegebiet Meckenheimer Straße / An den Märkten / Kleine Heeg

Sortiment	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in % der Stadt	in Mio. €	in % der Stadt
Nahrungs- und Genussmittel	6.230	54	31,2	47
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	360	29	1,5	20
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, medizinische, orthopädische Artikel, Hörgeräte	50	6	1,8	10
Bekleidung, Wäsche	100	4	0,9	11
Schuhe, Lederwaren	10	1	0,1	3
Sport-, Campingartikel	70	4	0,1	3
Bücher, Zeitschriften	100	19	0,2	9
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	40	14	0,2	15
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	450	73	1,0	67
Möbel	520	16	0,9	19
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	520	46	0,8	44
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	100	83	0,3	100
Heimtextilien	140	40	0,2	33
Bettwaren	170	61	0,5	63
Lampen und Leuchten	310	52	0,5	38
Elektrohaushaltsgeräte	10	2	0,1	5
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom., Foto	30	4	0,4	9
Optik, Uhren, Schmuck	0	0	0,0	0
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	10.120	93	14,0	91
Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	2.070	84	2,3	72
Tierfutter, Heimtierzubehör, lebende Tiere	1.060	72	1,2	67
Fahrräder, Fahrradzubehör	20	5	0,0	0
Autozubehör	170	74	1,0	77
Sonstiger Einzelhandel**	30	14	0,0	0
Gesamt	22.680	52	59,2	39

* Glas, Porzellan, Keramik
 ** u. a. Autozubehör, Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

7 Nahversorgung in den Ortschaften

In den Ortschaften hat sich der Rückzugstrend der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe fortgesetzt. Die Ortschaften verfügen nur noch teilweise über Versorgungseinrichtungen.

7.1 Wormersdorf

Der Ortsteil Wormersdorf weist ein Ortszentrum entlang der Wormersdorfer Straße im Bereich zwischen Grundschule und Kirche auf. In diesem Bereich befindet sich auch der Großteil der verbliebenen Versorgungseinrichtungen. So sind im Einzelhandel kleinteilige Angebote der Nahversorgung vorhanden (u. a. Bäckerei, Apotheke, Kiosk / Schreibwaren, Hofladen). Dienstleistungen (u. a. Raiffeisenbank, SB-Bereich der Kreissparkasse, Friseur, Fahrschule) und Gastronomiebetriebe (u. a. Eiscafé, Gästehaus „Zur Tomburg“) ergänzen das Angebot.

Abbildung 25: Verkaufsflächen nach Sortimenten in Wormersdorf



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien / Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst

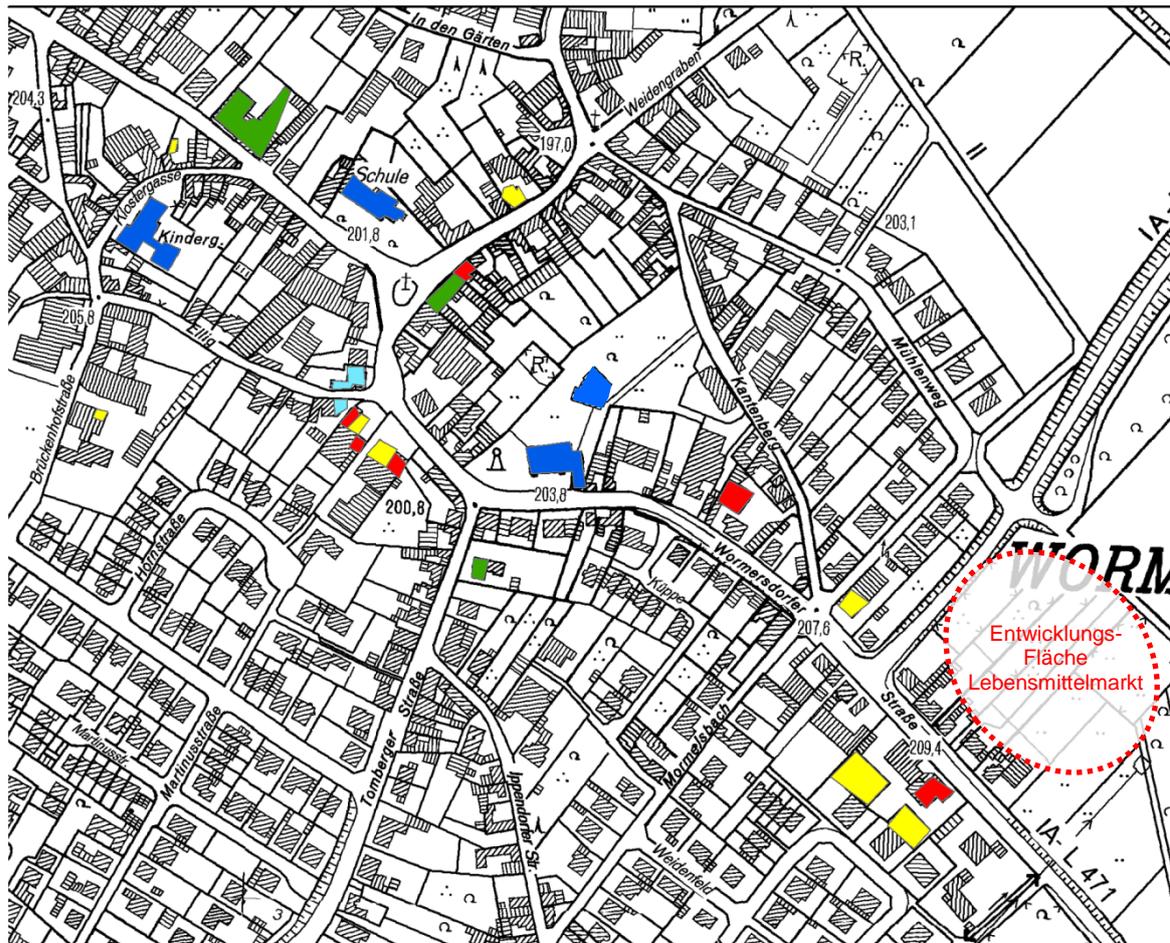
Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Im Vergleich zu den Erhebungen des Einzelhandelskonzeptes 2008 hat die Nutzungsdichte nochmals abgenommen, wenngleich sich u. a. mit dem Hofladen auch neue Angebotsformate etablieren konnten. Insgesamt verfügt die Ortschaft Wormersdorf aktuell über 7 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 490 m² und einem Umsatz von ca. 3,4 Mio. €. Gemessen an der Bevölkerung (ca. 3.400 Einwohner) ist damit keine angemessene wohnungsnah Versorgung vorhanden.

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Rheinbach ▪ Fortschreibung 2020

Im Südosten der Ortschaft ist geplant, einen Lebensmittelsupermarkt anzusiedeln. Das Vorhaben ist geeignet, die wohnungsnaher Versorgung in Wormersdorf und den benachbarten Siedlungsbe-
reichen zu ergänzen. Da die Ortsmitte durch eine dichte Bebauung und kleinteilige Grund-
stückspartzellierungen gekennzeichnet ist, ist der Lebensmittelmarkt dort nicht integrierbar.

Abbildung 26: Nutzungsstruktur in Wormersdorf



Nutzungsstruktur in Wormersdorf

- Einzelhandel
- Leerstand
- Dienstleistung
- Gastronomie
- Öffentliche Nutzung



0 20 40 80 m

Kartengrundlage: © BKG 2019,
Datenquellen: [http://sg.geodatenzentrum.de/
web_public/Datenquellen_TopPlus_Open.pdf](http://sg.geodatenzentrum.de/web_public/Datenquellen_TopPlus_Open.pdf)



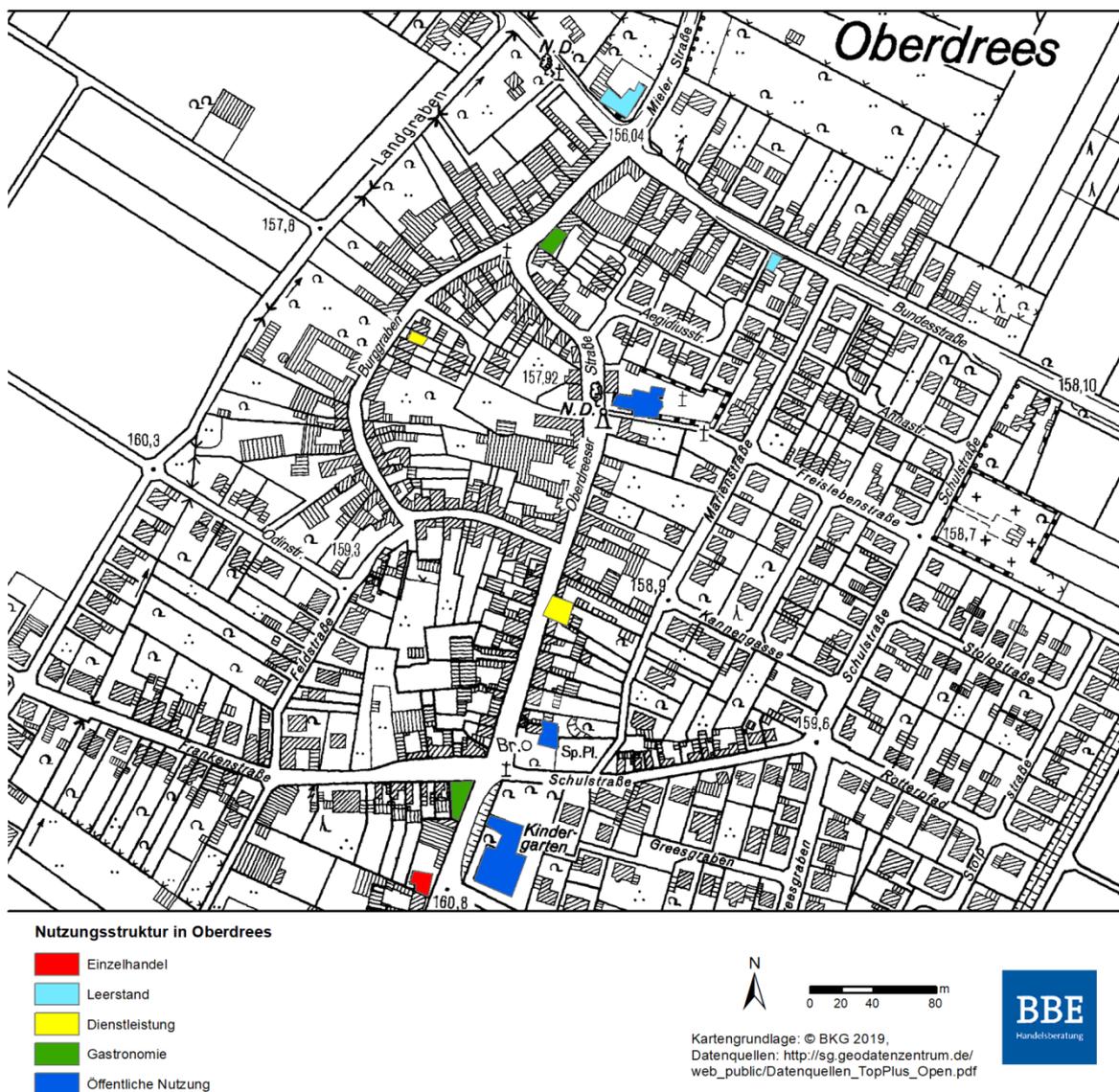
Quelle: BBE-Erhebungen 2019

Die Ortsmitte von Wormersdorf erreicht nicht die für einen zentralen Versorgungsbereich notwen-
dige Nutzungsvielfalt. Auch nach Realisierung des geplanten Lebensmittelmarktes besteht kein
ausreichendes Angebot unterschiedlicher Betriebstypen und -größen sowie Sortimente. Vielmehr
handelt es sich um einen Nahversorgungsstandort für die ortsansässige Bevölkerung.

7.2 Oberdrees

Der städtebauliche Mittelpunkt der Ortschaft Oberdrees erstreckt sich entlang der Oberdreerer Straße im Bereich zwischen Kirche und Kindergarten. Mit einem nahezu durchgehenden Ensemble gut restaurierter Fachwerkhöfe weist die Ortsmitte eine hohe städtebauliche Qualität, jedoch nur wenige Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe auf.

Abbildung 27: Nutzungsstruktur in Oberdrees



Quelle: BBE-Erhebungen 2019

So ist im Bereich des Einzelhandels nur ein Getränkehandel vorhanden. Darüber hinaus sind eine Gaststätte, ein Pizza-Lieferdienst und ein Friseur ansässig. Damit wird keine bedarfsgerechte woh-

wohnungsnaher Versorgung gesichert. Die Nutzungsstrukturen der Ortsmitte von Oberdrees entsprechen nicht den Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches. Innerörtliche Entwicklungsflächen sind aufgrund der dichten Bebauung nicht vorhanden.

Gleichwohl bietet sich Oberdrees als Konzentrationsstandort für eine ergänzender Nahversorgung für das nördliche Stadtgebiet an. Es handelt sich um die größte Ortschaft im Rheinbacher Norden, die auch aus den benachbarten Ortschaften Niederdrees, Ramershoven und Flerzheim (zusammen ca. 4.300 Einwohner) gut zu erreichen ist. Mit der projektierten Schaffung eines Bahnhaltepunktes und der Erschließung zusätzlicher Wohnbauflächen wird empfohlen, das Nahversorgungsangebot bedarfsgerecht auszubauen. Eine Entwicklungsfläche besteht am östlichen Ortsrand im Kreuzungsbereich B 266 / K 65.

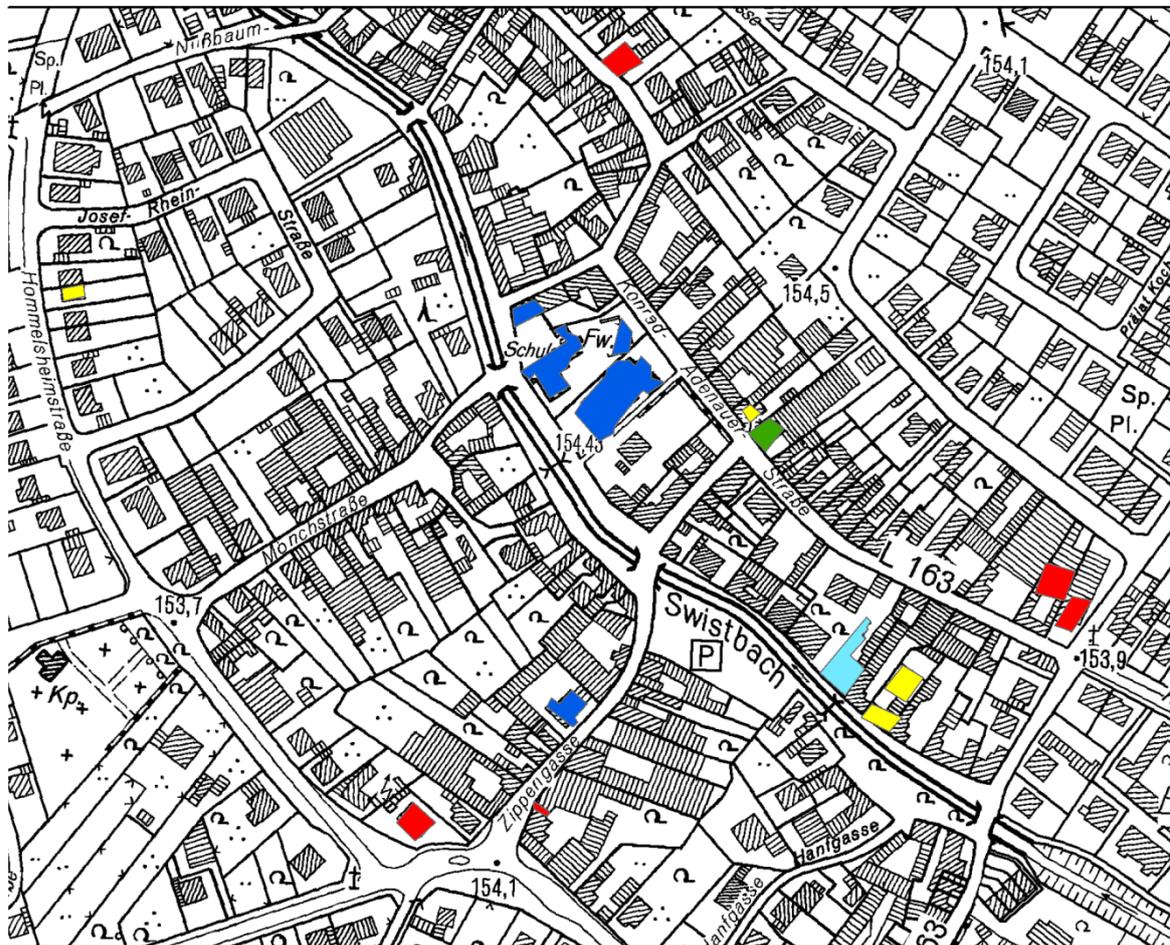
7.3 Flerzheim

Die Ortschaft Flerzheim weist ihren baulichen Mittelpunkt im Bereich um die St. Martin-Kirche entlang der Konrad-Adenauer-Straße auf.

Mit Kirche, Schule, Freiwilliger Feuerwehr und einer Gaststätte sind hier wesentliche Einrichtungen der Daseinsvorsorge konzentriert. Das nahversorgungsbezogene Einzelhandels- und ergänzende Dienstleistungsangebot beschränkt sich auf eine Bäckerei und die Postfiliale im Shop Treff. Der Hofladen an der Zippengasse bietet zudem ein frischebezogenes Lebensmittelangebot an.

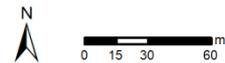
Insgesamt sind in der Ortschaft Flerzheim 6 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 90 m² Verkaufsfläche und ca. 0,5 Mio. € Umsatz ansässig, sodass keine bedarfsgerechte wohnungsnaher Versorgung sichergestellt werden kann. Ein zentraler Versorgungsbereich kann aufgrund des geringen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes nicht ausgewiesen werden.

Abbildung 28: Nutzungsstruktur in Flerzheim



Nutzungsstruktur in Flerzheim

- Einzelhandel
- Leerstand
- Dienstleistung
- Gastronomie
- Öffentliche Nutzung



Kartengrundlage: © BKG 2019,
Datenquellen: http://sg.geodatenzentrum.de/web_public/Datenquellen_TopPlus_Open.pdf



Quelle: BBE-Erhebungen 2019

7.4 Merzbach

In Merzbach ist das Ortszentrum schon von jeher relativ schwach ausgeprägt. Entlang der als Hauptdurchgangsstraße fungierenden Merzbacher Straße sind wenige Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ansässig. Nahversorgungsfunktionen übernehmen eine Bäckereifiliale und ein Metzgereibetrieb. Darüber hinaus sind zwei Fahrradgeschäfte und ein Kunstatelier, ein Schönheitssalon und zwei Gaststätten vorhanden.

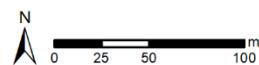
Die Ortsmitte von Merzbach weist damit nur ein geringes Nahversorgungsangebot auf, das zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches nicht ausreicht.

Abbildung 29: Nutzungsstruktur in Merzbach



Nutzungsstruktur in Merzbach

- Einzelhandel
- Leerstand
- Dienstleistung
- Gastronomie
- Öffentliche Nutzung



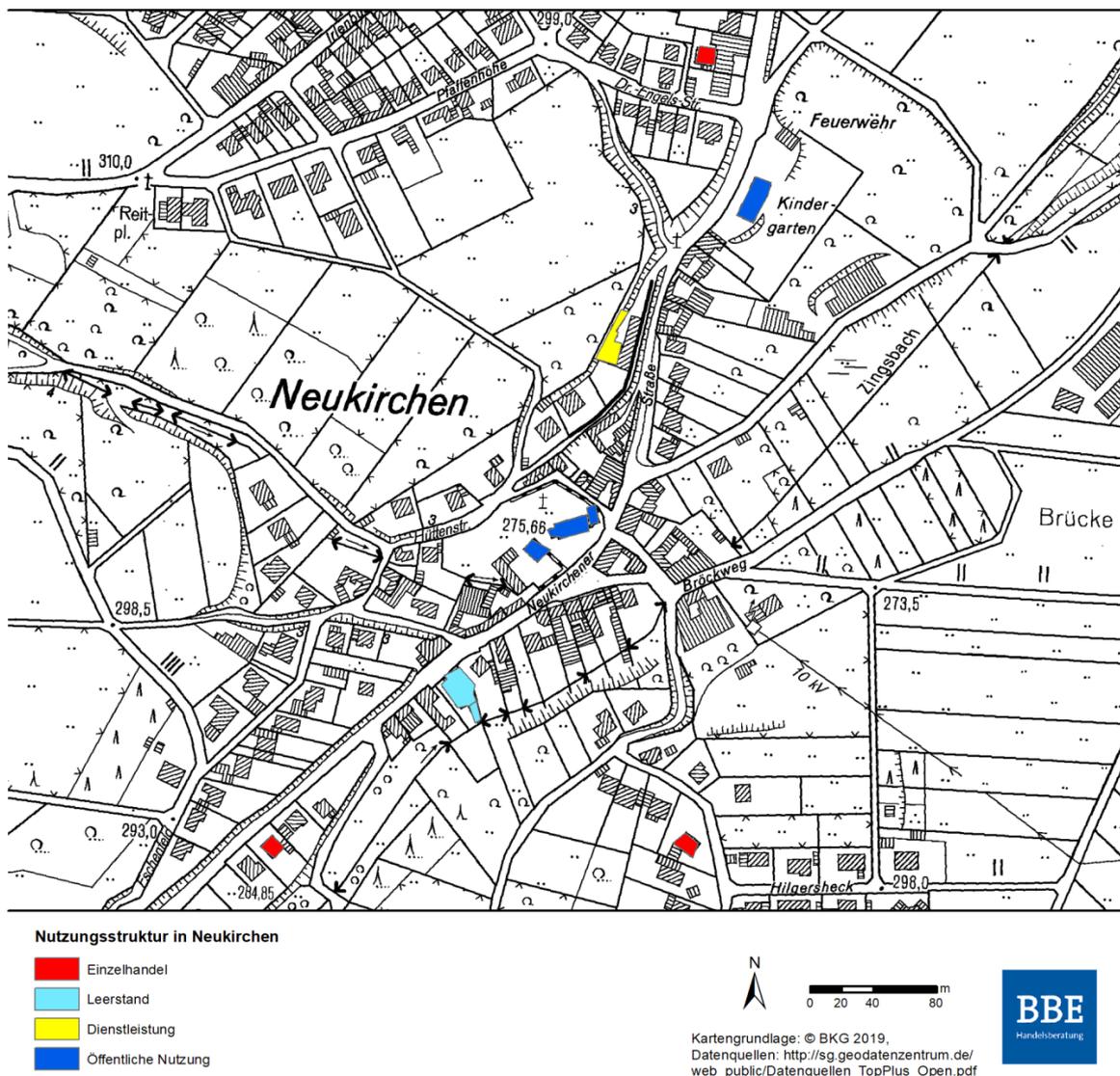
Kartengrundlage: © BKG 2019.
Datenquellen: http://sg.geodatenzentrum.de/web_public/Datenquellen_TopPlus_Open.pdf

Quelle: BBE-Erhebungen 2019

7.5 Weitere Ortschaften

Das nahversorgungsbezogene Einzelhandelsangebot bezieht sich auf die Ortschaften Neukirchen (Pferdemetzgerei) und Hilberath (Café mit Hofladen). Darüber hinaus sind nur wenige ergänzende Versorgungseinrichtungen bzw. öffentliche Einrichtungen vorhanden (u. a. Tankstelle, Modellbaugeschäft in Neukirchen, jeweils Kindergarten und Kirche in Neukirchen und Hilberath).

Abbildung 30: Nutzungsstruktur in Neukirchen



Quelle: BBE-Erhebungen 2019

Kein Einzelhandelsangebot besteht dagegen in den kleineren Ortschaften Niederdrees, Queckenberg, Ramershoven und Todenfeld, die aufgrund ihrer Einwohnerzahlen zwischen 300 und 800 Personen keine ausreichende „Mantelbevölkerung“ für die Auslastung von „eigenen“ Nahversorgungseinrichtungen aufweisen.

8 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse sowie Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung

Die Stadt Rheinbach weist eine Einzelhandelsausstattung auf, die von der hohen Bedeutung der Innenstadt als Hauptgeschäftsbereich geprägt ist. Darüber hinaus können auch die ergänzenden Fachmarktangebote an den Ergänzungsstandorten Meckenheimer Straße / An den Märkten / Kleine Heeg sowie Aachener Straße-Nord eine regionale Ausstrahlungskraft entfalten. Gleichwohl bringt die regionale Wettbewerbssituation - u. a. mit der benachbarten Stadt Meckenheim - ausgeprägte Kaufkraftbewegungen zwischen den Städten mit sich.

Der Einzelhandelsstandort Rheinbach zeigt vor allem im Bereich der Nahversorgung einen Bedarf an zusätzlichen bzw. marktgerechten Anbietern (Lebensmittelmärkte, Drogeriemarkt). Im innenstadt-typischen Segment von Bekleidung, Schuhen, Sport und sonstigem persönlichen Bedarf weist die Stadt eine differenzierte, kleinteilige Struktur auf, die vor dem Hintergrund der regionalen und online-bezogenen Situation eine hohe Kaufkraftbindung und Ausstrahlungskraft erreicht.

Eine große regionale Ausstrahlungskraft ist dem Bau- und Heimwerkersegment zuzuschreiben, während sich das Möbel- und Einrichtungssegment überwiegend auf ein Nischenangebot bezieht. Im Bereich Elektrowaren ist trotz der hohen Onlinekonkurrenz ein qualifiziertes Einzelhandelsangebot in Rheinbach vorhanden, dem auch noch Wachstumspotenziale zuzuschreiben sind.

In der Innenstadt konzentriert sich eine differenzierte Einzelhandelsausstattung in den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik sowie ergänzende Sortimente (Drogerie- / Parfümeriewaren, Bücher, Schreibwaren- und Spielwaren, GPK / Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien sowie Optik, Uhren und Schmuck), sodass die Innenstadt ihrer Mittelpunktfunktion gerecht wird.

Die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels lässt ein Abschmelzen von stationären Einzelhandelsangeboten in der Stadt erwarten. Demgemäß ist einerseits gerade dem nahversorgungsbezogenen Einzelhandelsangebot auch zukünftig eine sehr wichtige Bedeutung für die Entwicklungsfähigkeit der Einkaufsstadt beizumessen. Andererseits sind Konzepte zu entwickeln, um im Zusammenwirken mit der sehr stabilen Wohn- und Arbeitsplatzfunktion der Stadt zusätzliche freizeit- und gastronomiebezogene Nutzungen in die Innenstadt zu integrieren. Hierdurch kann weiterhin eine hohe Innenstadtfrequenz gesichert werden.

Die Ergänzungsstandorte Meckenheimer Straße / An den Märkten / Kleine Heeg sowie Aachener Straße sind durch Fachmärkte geprägt, die eine Ergänzung zum innerstädtischen Einzelhandelsangebot darstellen, ohne dass eine räumliche Verbindung besteht. Es handelt sich um räumlich isolierte Ergänzungsstandorte mit Versorgungsfunktionen bei überwiegend nicht-zentrenrelevanten Angeboten sowie im Lebensmittelsegment.

Die Nahversorgung wird durch die Lebensmittelmärkte Rewe und Aldi am innerstädtischen Verbundstandort „Alte Molkerei“, durch die Lebensmittelmärkte Hit, Aldi, Lidl und Netto im Gewerbegebiet Meckenheimer Straße sowie durch den Lidl Discountmarkt am Standort Aachener Straße geprägt. Damit ist eine hohe Konzentration der Nahversorgungseinrichtungen auf zentrale bzw. zentrumsnahe Standorte zulasten einer dezentralen, wohngebietsbezogenen Versorgung gegeben. Insbesondere in den peripheren Ortschaften ist aufgrund der vergleichsweise geringeren Einwohnerzahlen keine flächendeckende Nahversorgung möglich.²⁵ Vielmehr ist auch zukünftig eine Konzentration auf zentrale Nahversorgungsstandorte in der Kernstadt sowie in den Ortschaften Wormersdorf und Oberdrees sinnvoll, um durch Verbundeffekte eine angemessene Versorgungsqualität für die örtliche Bevölkerung sicherzustellen.

Für die sonstigen Ortschaften ist der Erhalt der kleinteiligen Versorgungsstrukturen wünschenswert. Ein Ausbau des stationären Handels ist jedoch angesichts der Siedlungsstrukturen als wirtschaftlich nicht rentabel zu bewerten.

Die Ausstattungskennziffern und die Kaufkraftbewegungen lassen insgesamt eine bedarfsgerechte Einzelhandelsversorgung der Stadt ohne größere Angebotsdefizite erkennen. Insbesondere die Innenstadt und der Gewerbegebietsstandort Meckenheimer Straße / An den Märkten / Kleine Heeg können eine übergemeindliche Ausstrahlung entfalten.

Zur Stabilisierung und Weiterentwicklung der Innenstadt als Einkaufsstandort ist eine Diversifizierung des zentrumstypischen Angebotes u. a. durch weitere kompetente Bekleidungs- und Schuhanbieter sinnvoll. Dies sollte mit einem Ausschluss von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche einhergehen, um durch die Vorrangstellung des Hauptzentrums eine innenstadtbezogene Entwicklung zu unterstützen.

Innerhalb der sog. „Customer Journey“²⁶ wechseln die Konsumenten zunehmend zwischen Online- und Offlinekanälen und kaufen „anlassbezogen“ online wie stationär ein. Abseits der Nahversorgung wird immer häufiger online bestellt. Im Zusammenhang mit diesem geänderten Einkaufsverhalten der Kunden ist für den stationären Handel von Bedeutung, dass die Betriebe gleichermaßen analog und digital sichtbar sind („Multi-Channel-Händler“) und damit dem jeweiligen Einkaufsmotiv gerecht werden. Dabei stehen für die erfolgreichen stationären Händler die Kundenzentrierung, eine hohe Convenience-Orientierung²⁷ und eine starke Erlebniskomponente im Vordergrund. Dar-

²⁵ So ist für eine Lebensmittelvollversorgung durch Super- und Discountmärkte ein Kundeneinzugsgebiet von mindestens 5.000 Einwohnern für die wirtschaftliche Tragfähigkeit erforderlich. Aufgrund der vergleichsweise geringeren Einwohnerzahlen der peripheren Siedlungsbereiche ist damit keine flächendeckende Nahversorgung in allen Stadtteilen durch größere Lebensmittel-SB-Märkte möglich.

²⁶ „Kundenreise“ vom Aufmerksamwerden auf ein Produkt bis zu dessen Kauf

²⁷ Konsumenten-Trend mit dem Wunsch nach Bequemlichkeit und Abbau von Stress und Belastungen

über hinaus werden die Professionalität, die Bekanntheit und der Wiedererkennungswert von entscheidender Bedeutung für den betrieblichen Erfolg sein. Professionalität meint, dass sich die Betriebe optimal – vom Produkt bis zum Verkaufs- / Liefervorgang – auf die Kundenwünsche einstellen.

Vom Onlinewachstum profitieren damit vor allem Multi-Channel-Händler, die beide Kanäle bedienen und diese kundenorientiert miteinander verzahnen. Dagegen sinkt tendenziell das Interesse an „konservativen Geschäftsmodellen“. Eine Ausnahme stellen nach wie vor branchenspezifische Nischenplayer dar, die gleichzeitig auch Impulse für den Qualitätsanspruch durch einen authentischen, kreativen Mix schaffen.

Für die Einzelhandelsstandorte ist grundsätzlich zwischen der Nahversorgung und dem Erlebnis-einkauf zu unterscheiden. Um den Handelsstandort Rheinbach mit Versorgungsfunktionen über die Nahversorgung hinaus zu stabilisieren, sind ein großes Einzugsgebiet und breites Angebotspektrum aus Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit sowie ein angenehmes Ambiente und eine gute Erreichbarkeit wichtige Voraussetzungen, um gleichermaßen die Multi-Channel-Händler, Fachmärkte (insbesondere mit starken Eigenmarken), Mono-Label-Stores, die von den Herstellern selbst betrieben werden, – auch im Bereich des kleinbetrieblichen Fachhandels – spezialisierte Nischenplayer mit Qualität, Exklusivität und Individualität zu erhalten.

So kann in einer attraktiven Innenstadt wie Rheinbach ein breites Angebot an stationären Geschäften erwartet werden, wenn es dem stationären Einzelhandel gelingt, die Konsumenten in ihren vielfältigen (digitalen) Bewegungsräumen abzuholen und dabei alle Möglichkeiten auszuschöpfen, die etwa der Multi-Channel-Handel bietet. Gleichzeitig werden auch Kernkompetenzen wie Sortimentsbildung, Beratung, Ladengestaltung und Warenpräsentation immer wichtiger, um im Wettbewerb um anspruchsvolle Konsumenten bestehen zu können, die Schwächen immer seltener verzeihen.

Darüber hinaus bestehen in der Stadt noch Entwicklungspotenziale bei einer weiteren **Diversifizierung der wohnungsnahen Versorgung**, vor allem bei Lebensmittelmärkten. Diese ergeben sich auch aus dem steigenden Flächenbedarf der Betriebe und sollten auf die zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte (Wormersdorf, Oberdrees sowie ggf. sonstige geeignete wohngebietsintegrierte Standorte) gelenkt werden.

Im Marktsegment **Möbel- und Einrichtungsbedarf** beschränken sich die Entwicklungspotenziale vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation auf eine bestandssichernde Entwicklung. Im **Bau- und Heimwerkerangebot** stellen die vorhandenen Angebotsstrukturen ein angemessenes Versorgungsangebot sicher; Verkaufsflächenentwicklungen werden sich allenfalls aus der Weiterentwicklung der ansässigen Betriebe ergeben, während die Ansiedlung zusätzlicher Anbieter aufgrund des Kaufkraftpotenzials und der Wettbewerbssituation im Umland nicht zu erwarten ist.

9 Zentrenkonzept Rheinbach

9.1 Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung

Das kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzept stellt die Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten dar. Mit dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen bestehen folgende Ziele und Grundsätze der Raumordnung, die im Rahmen der Bauleitplanverfahren in der Abwägung beachtet (Ziele) bzw. berücksichtigt (Grundsätze) werden müssen und somit auch den Rahmen für das kommunale Einzelhandelskonzept bilden:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe dürfen nur innerhalb der in den Regionalplänen dargestellten „Allgemeinen Siedlungsbereichen“ errichtet werden (Ziel 6.5-1).
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur in zentralen Versorgungsbereichen errichtet werden (Ziel 6.5-2).

Welche Sortimente als zentrenrelevant gelten, regeln die Gemeinden über ortstypische Sortimentslisten. Bei der Festlegung der Liste sind so genannte „zentrenrelevante Leitsortimente“ zu beachten.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) dürfen ausnahmsweise auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden. Dazu ist nachzuweisen, dass eine Errichtung in integrierter Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches aus städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich ist, die Bauleitplanung der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung dient und zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- Durch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Ziel 6.5-3).
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen so dimensioniert werden, dass der zu erwartende Gesamtumsatz die sortimentsbezogene Kaufkraft in der Gemeinde nicht überschreitet (Grundsatz 6.5-4).
- Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen dann außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angesiedelt werden, wenn die zentrenrelevanten Randsortimente auf

max. 10 % der Verkaufsfläche beschränkt werden (Ziel 6.5-5). Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente soll 2.500 m² Verkaufsfläche je Betrieb nicht überschreiten (Grundsatz 6.5-6).

- Die Gemeinden werden veranlasst, vorhandene Standorte großflächiger Betriebe außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen über Bebauungspläne auf den Bestand zu begrenzen, der baurechtlichen Bestandsschutz genießt. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten ist (Ziel 6.5-7).
- Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche und Agglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen ist auf der Ebene der Bauleitplanung entgegenzuwirken. Dabei ist eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche zu vermeiden (Ziel 6.5-8).
- Zwischen Kommunen durch förmliche Beschlüsse vereinbarte Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen zu berücksichtigen (Ziel 6.5-9).
- Die Regelungen gelten auch für vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO (Ziel 6.5-10).

Der „**Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen**“ in der Fassung vom 22. September 2008 fasst als Verwaltungsvorschrift wesentliche Punkte der gesetzlichen Rahmenbedingungen zusammen und erläutert diese.²⁸ Unter Punkt 4.1 „Gemeindliche Einzelhandelskonzepte“ führt der Einzelhandelserlass NRW einleitend aus:

„Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Umsetzung dieser Konzepte durch Bauleitpläne unterstützen die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren und sorgen für eine ausgewogene Versorgungsstruktur. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben, andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer.“

²⁸ Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW). Gem. RdErl. D. Ministeriums für Bauen und Verkehr - V.4 /VI A 1 - 16.21 - u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie - 322 /323 - 30.28.17. vom 22.09.2008.

In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel fest. Dies beinhaltet neben dem angestrebten Zentrengefüge über die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche auch die Bestimmung der Sonderstandorte für großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie sonstige Sonderstandorte. Dabei werden auf der Grundlage einer konkreten Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelssituation sowie der städtebaulichen Konzeption für die Einzelhandelsentwicklung die bestehenden tatsächlichen zentralen Versorgungsbereiche sowie die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche räumlich und funktional festgelegt. Zu einem Einzelhandelskonzept gehört auch die ortsspezifisch zu entwickelnde Liste zentrenrelevanter Sortimente“.

Mit einem Bundesverwaltungsgerichtsurteil von 2013 wurde nochmals die Bedeutung von Einzelhandelskonzepten für die Bauleitplanung klargestellt. Demnach kann sich die Kommune bei der Rechtfertigung eines Bebauungsplans zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung allein auf das beschlossene Einzelhandelskonzept berufen.²⁹

Derzeit wird der Einzelhandelserlass NRW aufgrund der Entwicklung in der Rechtsprechung und der Landesplanung des LEP NRW novelliert.³⁰ Der Einzelhandelserlass dient den Trägern der Regional- und Bauleitplanung und den Bauaufsichtsbehörden in Ergänzung des bestehenden rechtlichen Instrumentariums als Auslegungshilfe bei der Planung und Genehmigung, insbesondere bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben.

So wird u. a. die in Ziel 6.5-2 LEP NRW dargelegte „Nahversorgungsausnahme“ im Einzelhandelserlass weiter konkretisiert, mit der der Plangeber die bestehenden Möglichkeiten zur Sicherung der Nahversorgung ergänzen und eine Ausnahme von der Integration in zentrale Versorgungsbereiche aufzeigen wollte. So können siedlungsstrukturelle oder städtebauliche Gründe gegen eine Lage in einem zentralen Versorgungsbereich sprechen.

Dabei ist grundsätzlich zu unterscheiden, ob ein zentraler Versorgungsbereich in räumlicher Nähe zum Planstandort vorhanden ist. Bei einem Standort ohne Nähe zu einem zentralen Versorgungsbereich können siedlungsstrukturelle Gründe zum Tragen kommen, im Falle eines Standortes mit Nähe zu einem zentralen Versorgungsbereich können ggf. städtebauliche Gründe geltend gemacht werden.

²⁹ Vgl. hierzu ausführlicher Kapitel 11.1

³⁰ Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW), Gem. RdErl. d. Ministeriums für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (Entwurfsstand 22.01.2020)

Nach dem aktuellen OVG NRW-Urteil (Az. 7 D 49/16.NE vom 26.02.2020) ist im Falle der Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches aus der Sicht der angrenzenden zentralen Versorgungsbereichen heraus zu argumentieren. Dabei sind Gründe aufzuzeigen, warum das geplante Vorhaben nicht in einem dieser zentralen Versorgungsbereiche realisiert werden kann.

9.2 Begriff des zentralen Versorgungsbereiches

Bei einem stadtplanerischen Konzept zur Steuerung des Einzelhandels handelt es sich - nach entsprechender Beschlussfassung durch den Rat der Stadt - um ein städtebauliches Entwicklungskonzept, das nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bei der Aufstellung der Bebauungspläne zu berücksichtigen ist.

Bei der Erarbeitung derartiger informeller Planungen liegt der Schwerpunkt darin, städtebauliche Belange zu konkretisieren, die in die Abwägung einzustellen sind. Insbesondere die in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB genannten Belange der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche spielen dabei eine wichtige Rolle. Dieser Begriff findet im Übrigen Erwähnung in den Vorschriften der §§ 2 Abs. 2, 9 Abs. 2a, 34 Abs. 3, 34 Abs. 3a BauGB, 11 Abs. 3 BauNVO. Es handelt sich um einen Begriff des durch den Bundesgesetzgeber geregelten Bauplanungsrechts.

Ziel eines Einzelhandelskonzeptes ist es, auf Gemeindeebene die konkreten Abgrenzungen und Funktionen der (vorhandenen und ggf. zu entwickelnden) zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungstandorte zu bestimmen.

Für den einfachen Bebauungsplan nach § 9 Abs. 2a BauGB hat der Bundesgesetzgeber die Bedeutung von Einzelhandelskonzepten im Satz 2 ausdrücklich betont. Diese Regelung lautet wie folgt:

„Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält“.

Zentrale Versorgungsbereiche sind nach der hierzu mittlerweile vorliegenden Rechtsprechung, insbesondere des OVG NRW sowie des Bundesverwaltungsgerichts, räumlich abgrenzbare Bereiche, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Rheinbach ▪ Fortschreibung 2020

Diese Kernaussage seiner früheren Rechtsprechung hat das Bundesverwaltungsgericht in einem Urteil vom 17.12.2009 (4C 2.08) weitergehend konkretisiert: Entscheidend ist danach, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff „zentral“ ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen.

Betont hat das Bundesverwaltungsgericht in der genannten Entscheidung auch, dass ein zentraler Versorgungsbereich eine „integrierte Lage“ voraussetzt. Dies hatte das OVG NRW in seinem Urteil vom 19.06.2008 (7 A 1392 /07) dahingehend beschrieben, dass der Standort für die zu versorgende Bevölkerung nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen sein muss. Das Bundesverwaltungsgericht hat ergänzt, dass isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben keinen zentralen Versorgungsbereich bilden können, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen.

Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung. In dem OVG NRW-Urteil vom 15.02.2012 (10 D 32 /11.NE bzw. 10 A 1770 /09) wurden die Kriterien für Nahversorgungszentren konkretisiert. Demgemäß muss die ansässige Einzelhandelsausstattung geeignet sein, „den allgemeinen Anforderungen an ein Nahversorgungszentrum“ zu entsprechen. Als Grundvoraussetzung sollte im Allgemeinen mindestens ein moderner und zukunftsfähiger Anbieter aus dem Nahrungs- und Genussmittelsektor ansässig sein. Darüber hinaus ist ein Angebotsmix unterschiedlicher nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen notwendig. Bei einem zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereich muss die städtebauliche Begründung auch belegen, dass die Entwicklung in einem überschaubaren Zeitraum wahrscheinlich ist bzw. durch den Einsatz des planungsrechtlichen Instrumentariums realisierbar erscheint.

Die planungsrechtliche Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche beruht auf dem Planungsgrundsatz, dass diese einen besonderen städtebaulichen Schutz aufgrund der stadträumlichen und funktionalen Einbindung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen in einem kompakten, fußläufig erlebbaren Bereich einer Innenstadt bzw. eines Ortskerns genießen, der im Rahmen der Bauleitplanung zu berücksichtigen ist.

Für die räumliche Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches gelten grundsätzlich folgende Anforderungen:

- Verdichtete Bebauung, faktisch vorhandene Strukturen,
- städtebaulich identifizierbarer Bereich mit charakteristischer baulicher Ausprägung,
- vergleichsweise hohe Nutzungsdichte und Vielfalt im Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz,
- Mischung der zentralörtlich bedeutsam öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen in einem fußläufig erlebbaren Bereich in der Nähe von Wohngebieten,
- Schwerpunktfunktion des Einzelhandels unter den Aspekten des Betriebsbesatzes, der Verkaufsflächenausstattung und der Umsatztätigkeit,
- „zentrale Funktion“ für die Versorgung der Bevölkerung über den Nahbereich hinaus (z. B. Gesamtstadt),
- funktionsfähige Verkehrserschließung für den Fußgänger- und Radverkehr, den motorisierten Individualverkehr sowie den öffentlichen Personennahverkehr.

Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich somit durch ein multifunktionales Angebot aus, das neben Einzelhandel auch Dienstleistungen, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen umfasst. Dieses Angebot ist räumlich konzentriert, sodass Verbundeffekte bestehen. Zentrale Versorgungsbereiche befinden sich an städtebaulich integrierten Standorten, die in Flächennutzungsplänen beispielsweise als Kerngebiet, allgemeines Siedlungsgebiet oder Mischgebiet ausgewiesen sind. Zudem besteht eine gute Einbindung in die Verkehrsnetze, insbesondere in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

Unter bauplanungsrechtlichen Aspekten kommt der Festlegung zentraler Versorgungsbereiche insofern eine wichtige Bedeutung zu, als diese nach den Rechtsvorschriften des Baugesetzbuches und der einschlägigen Rechtsprechung bei Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe innerhalb und außerhalb der Standortgemeinde einen besonderen städtebaulichen Schutz genießen. Sie sollen als städtebaulich integrierte Schwerpunkte der Waren- und Dienstleistungsversorgung eine Mittelpunktfunktion in den Gemeinden wahrnehmen und, möglichst gestützt auf großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, eine bedarfsgerechte und wohnungsnah Versorgung der Bevölkerung sicherstellen.

9.3 Leitziele für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rheinbach

Den Orientierungsrahmen für das kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Rheinbach bilden die einzelhandelsrelevanten Ziele der Landesplanung. Ausgehend von den mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2008 verabschiedeten Zielen sollen auch zukünftig folgende Aspekte rahmengebend für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Rheinbach sein:

- **Stärkung und Sicherung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion der Innenstadt als Hauptzentrum**

Facheinzelhandelsgeschäfte und Fachmärkte mit zentrenrelevanten Angeboten und Einzugsbereichen, die über den Nahbereich hinausgehen, sollen in der Innenstadt konzentriert werden. Dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wird damit weiterhin die Funktion eines Vorrangstandortes für die Weiterentwicklung des (großflächigen) Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten zugewiesen. Gleichzeitig soll die Innenstadt auch Nahversorgungsfunktionen für die Wohnbevölkerung der Stadt Rheinbach übernehmen.

- **Sicherung der Ergänzungsfunktionen des Nahversorgungszentrums Meckenheimer Straße**

Das Nahversorgungszentrum Meckenheimer Straße übernimmt eine die Innenstadt ergänzende, gesamtstädtische Versorgungsfunktion im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente. Das Nahversorgungszentrum soll unter Berücksichtigung der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt und der sonstigen Versorgungsstrukturen weiterentwickelt werden.

- **Erhalt und Förderung der Grundversorgungsstandorte in den Ortschaften**

Die wohnungsnaher Versorgung soll durch die bedarfsgerechte Ansiedlung / Erweiterung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten verbessert werden. Dazu ist die Weiterentwicklung von Nahversorgungsstandorten möglich. Eine Verbesserung der Grundversorgung wird insbesondere für Wormersdorf, Oberdrees und die südlichen Höhenorte angestrebt.

Im begründeten Ausnahmefall können auch Angebotsergänzungen durch großflächige Lebensmittelmärkte erfolgen. Denn die mit Ziel 6.5-2 des LEP NRW formulierte Ausnahmeregelung erlaubt es, an siedlungsstrukturell integrierten Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, jedoch innerhalb im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichen, auch größere Nahversorger anzusiedeln, wenn³¹

³¹ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zur „Nahversorgungsausnahme“ des Einzelhandelserlasses NRW (Entwurf 2020)

- die wohnungsnaher Versorgung nicht durch einen Standort in einem zentralen Versorgungsbereich sichergestellt werden kann,
- der Betrieb nach Standort, Sortiment und Größe der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung in dem zugeordneten Siedlungsbereich dient und
- keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

■ **Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf städtebaulich geeignete Standorte im Stadtgebiet**

Durch die Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf ausgewählte Standorte soll eine Streuung des Einzelhandels innerhalb des Stadtgebiets vermieden werden. Somit wird auch für den überwiegend nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel eine Konzentration möglicher neuer Betriebe auf im Stadtgebiet gut erreichbare Standorte verfolgt, um Verbundeffekte zwischen den Nutzungen zu ermöglichen. Zudem wird durch die Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf ausgewählte Standorte der Ressourceneinsatz reduziert (Verbrauch von Flächen, Bau und Unterhaltung von Verkehrswegen). Dabei ist eine Ansiedlung in zentralen Versorgungsbereichen - auch bei großflächigen Betrieben - nicht notwendig. Als Verbundstandort weist das bereits entwickelte Gewerbegebiet Meckenheimer Straße im Bereich Eulenbach / An den Märkten und Bundesstraße 266 (Umgehungsstraße) günstige Rahmenbedingungen auf.

Die Schaffung zusätzlicher Standorte für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollte nur dann ermöglicht werden, wenn im Gewerbegebiet Meckenheimer Straße keine geeigneten Entwicklungsflächen vorhanden sind.

Grundsätzlich sind die Standorte für den großflächigen (nicht-zentrenrelevanten) Einzelhandel nach den Zielen des LEP NRW nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen zulässig (Ziel 6.5-1). Bei der Ansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen durch zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente keine negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sein (Ziel 6.5-3), sodass im Rahmen einer Einzelfallprüfung für die Zulässigkeit die raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens zu bewerten sind. Dabei sind die zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente in Anlehnung an den LEP NRW auf max. 10 % der Verkaufsfläche zu beschränken (Ziel 6.5-5).

9.4 Rheinbacher Sortimentsliste

Die Operationalisierung der vorab definierten Leitziele bedingt, dass auf Ebene der Bauleitplanung definitorisch exakt zwischen nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten unterschieden werden kann. Die „Rheinbacher Sortimentsliste“ wurde letztmals im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2008 festgelegt.

Diese Sortimentsliste ist vor dem Hintergrund der Strukturen im örtlichen Einzelhandel und der Marktentwicklung im deutschen Einzelhandel sowie der landesplanerischen Vorgaben zu überprüfen. Die zugrunde zu legenden Bewertungskriterien sind dabei unverändert:

- Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für starke und intakte Versorgungszentren bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in zentralen Versorgungsbereichen führen können.
- Dagegen sind als nicht-zentrenrelevante Sortimente einzustufen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt 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. großer ebenerdiger 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. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind grundsätzlich auch zentrenrelevant.

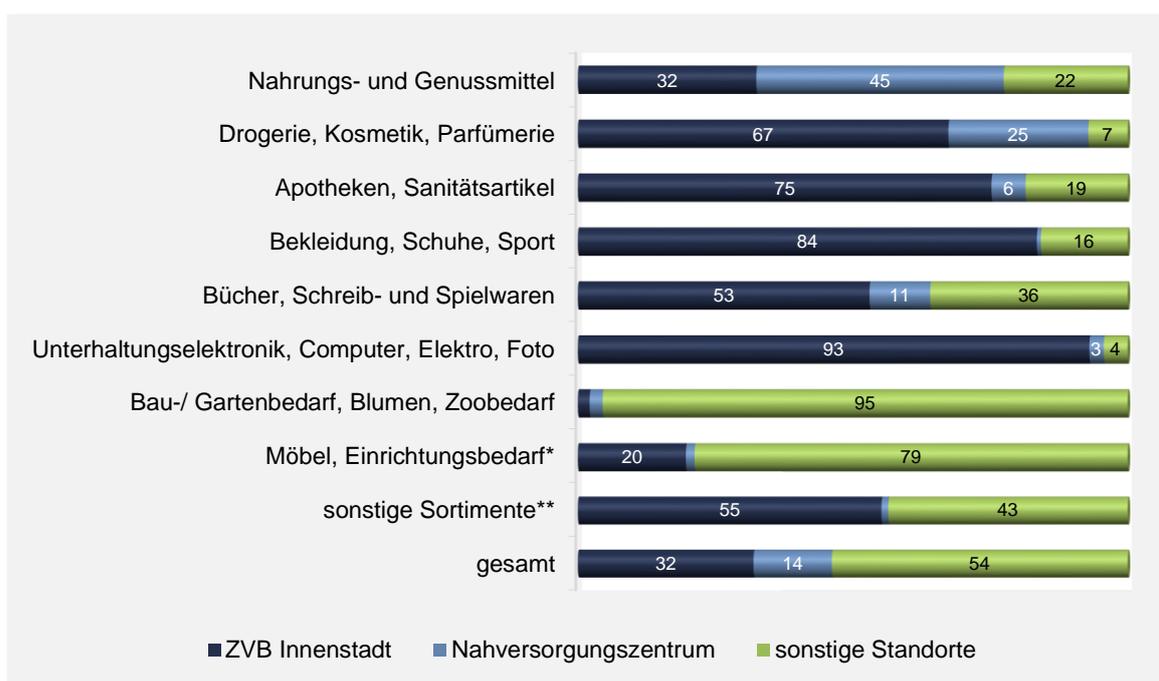
Mit dem LEP NRW werden folgende zentrenrelevante Leitsortimente definiert, die „von der Gemeinde bei der Erstellung ihrer ortstypischen Sortimentslisten zu beachten“ sind:

- Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik
- Spielwaren

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Rheinbach ▪ Fortschreibung 2020

- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel
- Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto)
- Uhren, Schmuck
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant).

Abbildung 31: Verkaufsflächenanteil nach Standortbereichen



* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien / Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen
 ** Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Für die Bewertung der Innenstadtrelevanz der ausgewählten Sortimente wird folgende Vorgehensweise gewählt:

- Bewertung der Angebotsstruktur nach Standorten
- Bewertung der sortimentsbezogenen Ausstattung in zentralen Versorgungsbereichen
- Bewertung der Bedeutung der Sortimente für die Funktionsfähigkeit und Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Rheinbach.

Unter Berücksichtigung der strukturellen Gegebenheiten und der Marktentwicklung ist die Zentren- und Nahversorgungsrelevanz der Sortimente in der Stadt Rheinbach wie folgt zu bewerten:

- Die Nahversorgung wird aufgrund der Einkaufshäufigkeit durch die Sortimente **Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel sowie Apothekenwaren** sichergestellt. Die strukturprägenden Betriebe mit diesen Sortimenten befinden sich in der Stadt Rheinbach in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen bzw. an sonstigen wohnungsnahen Standorten. Sie sind als **zentren- und gleichzeitig nahversorgungsrelevant** zu bewerten.
- Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum) sind die wesentlichen Angebote in den Sortimenten **Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Sportartikel, Bücher / Zeitschriften, Schreibwaren, Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren, Lampen / Leuchten, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation, Foto, Optik und Uhren / Schmuck, Blumen, Sanitätsartikel sowie Kunstartikel** konzentriert. Aufgrund der strukturellen Gegebenheiten sind diese Sortimente in der Stadt Rheinbach als **zentrenrelevant** zu bewerten.
- Die Sortimentsbereiche **Spiel- / Hobbywaren sowie Haustextilien (Haus-, Tisch- Bettwäsche)** zeichnen sich durch ein relativ kleinteiliges Sortiment („Handtaschensortiment“) aus, das hinsichtlich des Flächenbedarfs und der Leistungsfähigkeit (Flächenproduktivität) in die zentrale Geschäftslage integrierbar ist. Auch wenn aktuell in der Stadt Rheinbach nur ein geringes Angebot im zentralen Versorgungsbereich vorhanden ist, sind diese Sortimentsbereiche für einen attraktiven Branchenmix in der Innenstadt wünschenswert. Aufgrund der Kleinteiligkeit des Sortiments ist auch eine grundsätzliche Entwicklungsfähigkeit im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Rheinbach gegeben, sodass die Kriterien der **Zentrenrelevanz** erfüllt sind.
- Aufgrund der flächenintensiven Warenpräsentation und des großen Flächenbedarfs der Artikel sind die Sortimente **Bau- und Gartenbedarf (inkl. Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Blumen, Pflanzen), Möbel / Küchen, Elektrogroßgeräte sowie Campingartikel** in der Stadt Rheinbach als **nicht-zentrenrelevant** zu bewerten. Die strukturprägenden Betriebe befinden sich außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche. Für die Sortimente ist eine Entwicklungsfähigkeit innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht zu erwarten.
- **Heimtierzubehör und lebende Tiere** sind in der Stadt Rheinbach ebenfalls als nicht-zentrenrelevant einzustufen. Die Angebotsstruktur wird vor allem durch Fachmärkte bzw. Fachabteilungen der Baumärkte in den Ergänzungsstandorten Aachener Straße und An den Märkten / Kleine Heeg geprägt. Aufgrund des Flächenanspruchs ist eine Integration in die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Rheinbach zukünftig nicht zu erwarten. Eine strukturprägende Nahversorgungsbedeutung ist auch dem Teilsortiment Tierfutter nicht beizumessen, da es nur auf untergeordneten Flächen innerhalb der Lebensmittel- und Drogeriemärkte angeboten wird.

- Für den Sortimentsbereich der **Bettwaren** ist im Rheinbacher Einzelhandelsbestand ablesbar, dass sich die Angebote aufgrund des hohen Flächenbedarfs und der geringer Flächenproduktivität überwiegend auf Standorte in Randlagen bzw. außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche konzentrieren, die gut verkehrlich erreichbar sind. Dies resultiert aus der Größe und Beschaffenheit des Sortiments (kein „Handtaschensortiment“), sodass das Sortiment nur noch in Ausnahmefällen in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden kann. Bettwaren sind damit in der Stadt Rheinbach als **nicht-zentrenrelevant** zu bewerten.
- Das Sortiment **Heimtextilien (Vorhänge, Gardinen, Dekorationsstoffe)** ist in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Rheinbach ebenfalls nur in geringem Maße vertreten. Es handelt sich um ein Spezialangebot, das überwiegend von Zielkunden aufgesucht wird. Damit ist die Entwicklungsfähigkeit dieses Sortimentes innerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als eingeschränkt zu bewerten. Dies resultiert auch aus der relativ geringen Flächenproduktivität, sodass das Sortiment zukünftig in zentralen Versorgungsbereichen nur noch als Nischenangebot in Verbindung mit Dienstleistungen (u. a. Raumausstatter) marktfähig erscheint. Das Sortiment ist deshalb als **nicht-zentrenrelevant** zu bewerten.
- Das Sortiment der **Teppiche** weist ebenfalls einen geringen betriebs- und flächenbezogenen Besatz als Nischenangebot auf. Die ansässigen Anbieter belegen Rand- und Nebenlagen und sind somit nicht von der Frequenz der Hauptgeschäftslagen / Magnetbetriebe abhängig. Es handelt sich um ein Spezialsortiment, das geringe Frequenz- und Verbundeffekte generiert, sodass es im Bestand und unter dem Aspekt der Entwicklungsfähigkeit **als nicht-zentrenrelevant** in der Stadt Rheinbach einzustufen ist.
- Die Angebotsstrukturen für **Fahrräder und Zubehör** sind in der Stadt Rheinbach durch Betriebe überwiegend außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche geprägt. Der zunehmende Flächenbedarf und die geringe Flächenproduktivität in diesem Angebotssegment lassen eine Zentrumsintegration nicht erwarten. Das Sortiment ist als **nicht-zentrenrelevant** zu bewerten. Letzteres gilt auch für **Reitsport, Angel- und Bootsbedarf**.
- Die Spezialsortimente **Baby- und Kinderartikel (u. a. Kinderwagen, Kindersitze, ohne Spielwaren, Bekleidung)** werden in der Stadt Rheinbach aktuell nur als Randsortiment angeboten. Aufgrund der betriebswirtschaftlichen Aspekte werden sie sich auch zukünftig nicht als prägende Sortimente für die Rheinbacher Innenstadt entwickeln. Es wird empfohlen, diese Spezialsortimente als **nicht-zentrenrelevant** einzustufen, soweit es sich dabei nicht um Angebote aus zentren- und nahversorgungsrelevanten Warengruppen handelt (z. B. Bekleidung, Spielwaren, Haustextilien, Drogerieartikel).

Von den Vorschlägen der Landesplanung ausgehend, wird für die Stadt Rheinbach eine aktualisierte Sortimentsliste vorgeschlagen, die nahversorgungs- und zentrenrelevante Warengruppen in einer

Positivliste sowie die nicht-zentrenrelevanten Sortimente in einer Negativliste darstellt. **Veränderungen gegenüber der vorherigen Sortimentsliste** haben sich dabei für die Sortimente Gardinen / Vorhänge (Heimtextilien) und Fahrräder ergeben, die nun als nicht-zentrenrelevant zu bewerten sind. Darüber hinaus werden aktuell die Apothekenwaren als wichtiger Bestandteil der wohnungsnahen Versorgung nicht nur als zentrenrelevant, sondern als nahversorgungsrelevant eingestuft. Die Bezeichnung der Warengruppen stützt sich auf die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008).

Abbildung 32: Sortimentsliste der zentren- und nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente der Stadt Rheinbach

Definition zentrenrelevanter Sortimente		Definition nicht-zentrenrelevanter Sortimente*	
WZ	Bezeichnung	WZ	Bezeichnung
Nahversorgung (nahversorgungsrelevante Sortimente**)			
47.1 / 47.2	Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Tabakwaren		
47.73	Apotheken		
47.75	Drogeriewaren, kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel		
aus 47.78.9	Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel		
Bekleidung, Schuhe, Sport			
47.71	Bekleidung		
47.72	Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck		
aus 47.64.2	Sportartikel (inkl. Sportbekleidung, -schuhe, -geräte)	aus 47.64.2	Sportgroßgeräte, Campingartikel
Bücher, Schreib- und Spielwaren			
47.61.0	Bücher		
47.62.1	Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen		
47.62.2	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel		
47.65	Spielwaren und Bastelartikel		
47.59.3	Musikinstrumente und Musikalien		
Unterhaltungselektronik, Computer, Elektro, Foto			
47.43	Geräte der Unterhaltungselektronik		
47.63	Ton- und Bildträger		
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software		
47.42	Telekommunikationsgeräte		
aus 47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Kleingeräte)	aus 47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Großgeräte)
47.78.2	Foto- und optische Erzeugnisse		
Fortsetzung folgt			

Definition zentrenrelevanter Sortimente		Definition nicht-zentrenrelevanter Sortimente*	
WZ	Bezeichnung	WZ	Bezeichnung
Bau- und Gartenbedarf, Blumen, Zoobedarf			
aus 47.76.1	Blumen	47.52.1	Metall- und Kunststoffwaren (u. a. Eisenwaren, Bauartikel, Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Werkzeuge, Spielgeräte für Garten und Spielplatz, Rasenmäher)
		47.52.3	Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf
		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 (inkl. Futtermittel für Haustiere)
Möbel, Einrichtungsbedarf			
aus 47.51	Haushaltstextilien (Haus-, Tisch- und Bettwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche	47.59.1	Wohnmöbel, Kucheneinrichtungen, Büromöbel
		aus 47.51	Bettwaren (u. a. Matratzen, Lattenroste, Oberdecken)
		47.53	Vorhänge und Gardinen, Tapeten, Bodenbeläge und Teppiche
47.59.2	keramische Erzeugnisse und Glaswaren		
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. Drechslwaren, Korbmöbel, Bast- und Strohwaren, 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)
47.78.3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel		
47.79	Antiquitäten und Gebrauchtwaren		
Sonstige Sortimente			
47.74	medizinische und orthopädische Artikel		
47.77	Uhren und Schmuck		
47.78.1	Augenoptiker		
		47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
		aus 47.78.9	Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte
		45.32	Kraftwagenteile und -zubehör
* Aufzählung nicht abschließend ** gleichzeitig zentrenrelevant Quelle: BBE-Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008), blau unterlegt: zentrenrelevante Leitsortimente gemäß Anlage 1 zum LEP NRW			

9.5 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt

Bei der räumlichen Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches sind insbesondere die städtebauliche Situation sowie die Nutzungsstrukturen zu beachten. Die Analyse der Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt zeigt auf, dass sich der Einzelhandelsbesatz und die ergänzenden Nutzungen der privaten und öffentlichen Dienstleistungen auf die West-Ost-Achse „Vor dem Dreerer Tor / Hauptstraße / Vor dem Voigtstor“ sowie auf das angrenzende Quartier der historischen Stadtmitte konzentrieren (vgl. Abbildung 33).

Damit wird der zentrale Versorgungsbereich wesentlich durch die ehemaligen Wälle (Prümer Wall, Himmeroder Wall und Straßenzüge Bungert, Löherstraße, Grabenstraße, Martinstraße) bestimmt. Darüber hinaus weist die Martinstraße auch auf der westlichen Straßenseite einen ergänzenden, innerstädtischen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz auf.

Die westlich der historischen Stadtmitte über den Wilhelmplatz angebundene Straßenachse „Vor dem Dreerer Tor“ ist durchgehend durch innenstadttypische Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen) mit einem Schwerpunkt bei Gastronomie geprägt. Über diese Achse des Hauptgeschäftsbereiches ist auch das rückwärtig an der südlichen Aachener Straße gelegene Areal der Alten Molkerei angebunden, das mit den dort ansässigen Lebensmittel- und Fachmärkten wichtige innerstädtische Versorgungsfunktionen übernimmt und damit dem zentralen Versorgungsbereich genauso wie der Bereich Am Grindel (u. a. Drogeriemarkt) zuzuordnen ist. Im Westen findet der Einkaufsbereich mit der Bahntrasse an der Aachener Straße seine Begrenzung.

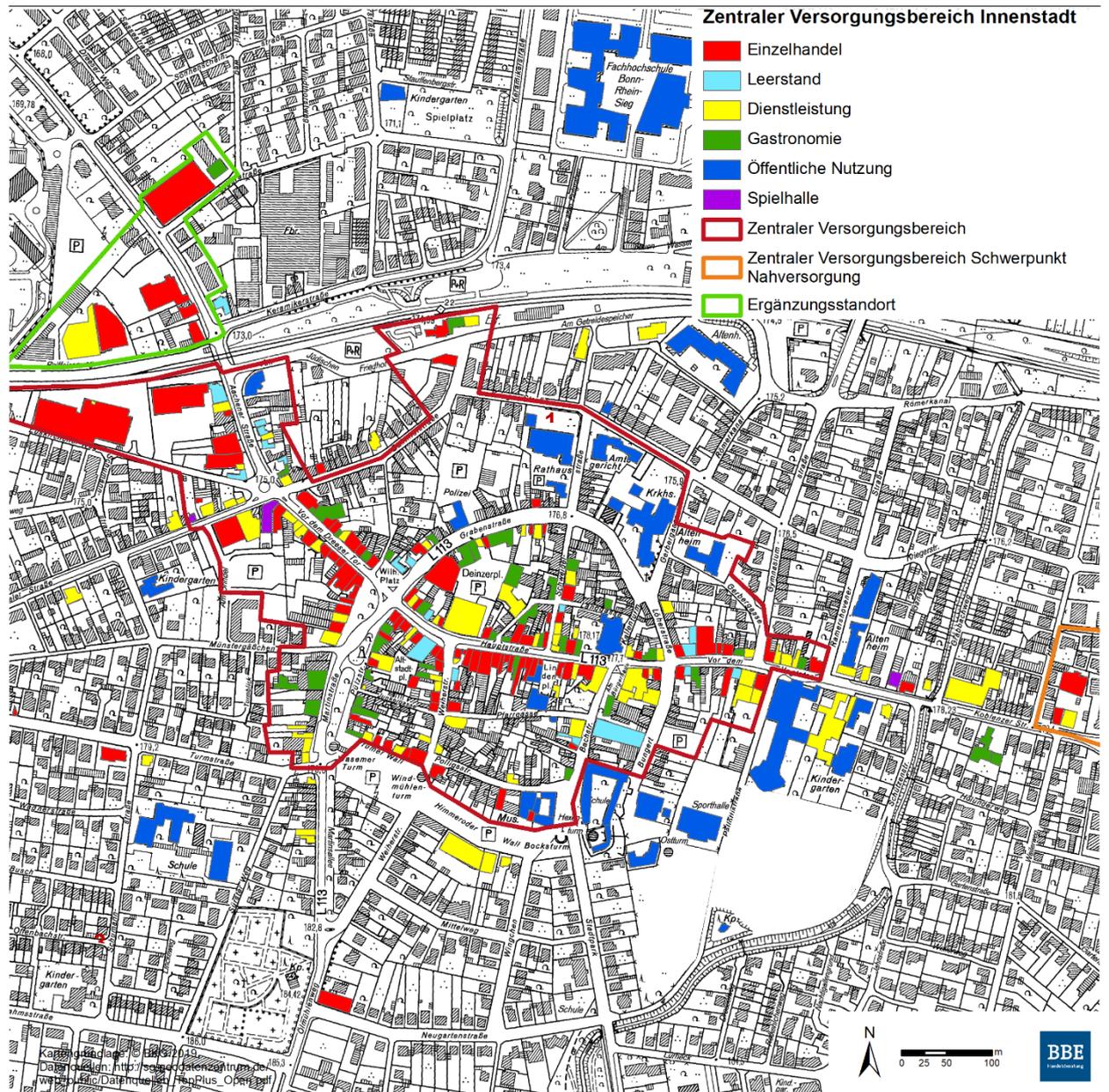
An der Nordwestflanke des zentralen Versorgungsbereichs bietet die räumliche Arrondierung aufgrund des verfestigten Einzelhandelsbesatzes im Bereich Alte Molkerei günstige Rahmenbedingungen für eine Weiterentwicklung des Einzelhandels. Die dort ansässigen, teilweise großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit Nahrungs- und Genussmitteln, Bekleidung und Schuhen bilden zusammen mit dem benachbarten Rossmann Drogeriemarkt eine organisch gewachsene Ergänzung zum überwiegend kleinflächigen Facheinzelhandel entlang der Achse „Vor dem Dreerer Tor / Hauptstraße / Vor dem Voigtstor“, sodass durch Modernisierung und Erweiterung der ansässigen Einzelhandelsbetriebe ein Beitrag zur Stärkung und Belebung der Innenstadt geleistet werden kann.

Auch östlich der historischen Stadtmitte kommt dem Straßenzug „Vor dem Voigtstor“ eine ergänzende Funktion zu. Ein nahezu geschlossener Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz findet sich hier bis zur Einmündung Ramershovener Straße. Das südlich angrenzende Pallotti-Areal wird nach den aktuellen Plänen durch eine Wohnbebauung mit ca. 250 Einheiten (dreigeschossige Punkthäuser in Kombination mit Reihen- und Stadthäusern) genutzt werden. Im südlichen Bereich ist ein Kindergarten geplant. Der denkmalgeschützte Riegel an der Koblenzer Straße sowie die Marienkapelle bleiben erhalten, ebenso soll die Pallottikirche erhalten werden. Der östlich angrenzende Be-

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Rheinbach ▪ Fortschreibung 2020

reich der Koblenzer Straße weist mit den ansässigen Dienstleistern keinen innerstädtischen Charakter mehr auf, sodass sich hier eine Abgrenzung zu dem weiter östlich gelegenen Nahversorgungszentrum Meckenheimer Straße und dem östlich angrenzenden Ergänzungsstandort An den Märkten / Kleine Heeg ergibt.

Abbildung 33: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Im Norden der Innenstadt konzentrieren sich entlang der Grabenstraße mit Polizei, Rathaus, Amtsgericht, medizinischem Versorgungszentrum u. a. verschiedene öffentliche Einrichtungen, die dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind, sodass dessen Grenze weitgehend südlich der Kriegerstraße verläuft.

Dem Quartier Bahnhofstraße / Am Jüdischen Friedhof kommt eine ergänzende Funktion der Innenstadt zu, ohne dass sich hier frequenzstarke Innenstadtnutzungen angesiedelt haben. Die Bahnhofstraße weist eine teilweise denkmalgeschützte, geschlossene Wohnbebauung auf. Zum Straßenzug „Am Jüdischen Friedhof“ erstrecken sich die großen, zusammenhängenden Gartenbereiche dieser Wohnbebauung, sodass hier keine städtebauliche Fassung vorhanden ist. Mit dem Bebauungsplan wurden abgestufte Nutzungsmöglichkeiten eingeräumt. So sind mischgebietstypische Nutzungen entlang der Aachener Straße uneingeschränkt zulässig, während entlang der Straßenzüge Am Jüdischen Friedhof / Am Getreidespeicher / Bahnhofstraße Einzelhandelsnutzungen teilweise ausgeschlossen bzw. auf Geschäftsgrößen von max. 400 m² Verkaufsfläche beschränkt sind. Die Einzelhandels- und Dienstleistungsentwicklung ist damit auf solche Nutzungen begrenzt, die die Lagegunst des nördlich gelegenen S-Bahn- und Bushaltespunktes nutzen können. Eine innerstädtische Einzelhandelslage ist hingegen nicht gegeben bzw. kann auch nicht entwickelt werden, sodass auch zukünftig dieses Areal nicht Teil des zentralen Versorgungsbereiches sein wird.

Damit sind alle strukturprägenden Betriebe der Innenstadt dem abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Die Abgrenzung orientiert sich an der mit der Vorläuferuntersuchung empfohlenen Abgrenzung, fasst jedoch den Geschäftsbereich in den Abschnitten Grabenstraße sowie Prümer Wall / Himmeroder Wall enger, während der Geschäftsbereich auf dem Gelände der „Alten Molkerei“ aufgrund der unmittelbaren Anbindung an die Geschäftslage „Vor dem Dreeser Tor“ dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich zugeordnet wird. Hierbei ist auch von Bedeutung, dass ein starker Leistungsaustausch zwischen den innerstädtischen, zumeist kleinteiligen Angeboten und den Lebensmittel- und sonstigen Fachmärkten an der Alten Molkerei stattfindet. Eine Ausdehnung über diesen Geschäftsbereich erscheint aufgrund der bestehenden Längenausdehnung, der wünschenswerten Nutzungsvielfalt und einer hohen Nutzungsdichte nicht sinnvoll. Dies gilt gleichermaßen für den Ergänzungsstandort an der Aachener Straße nördlich der Bahntrasse und das Nahversorgungszentrum an der Meckenheimer Straße.

Aufgrund der hohen Bebauungsdichte des historischen Stadtkerns weist die Rheinbacher Innenstadt keine größeren Entwicklungsflächen zur Schaffung neuer Geschäftslokale auf. Umso wichtiger ist es, die Entwicklung im Bestand zu forcieren. Dazu zählen gleichermaßen die geplante Neuaufstellung des Rewe-Marktes am Standort Alte Molkerei wie die Wiederbelegung des bereits langjährig leerstehenden Ihr Platz-Ladenlokals in der westlichen Hauptstraße. Im östlichen Abschnitt können sich ggf. mit dem erforderlichen verkehrlichen Ausbau des Knotenpunktes „Löherstraße / Vor dem Voigtstor“ Potenziale ergeben, eine größere zusammenhängende Verkaufsfläche zu realisieren, die zur Ansiedlung zusätzlicher Betriebe bzw. zur Neuaufstellung ansässiger Betriebe dienen kann.

Im Norden sieht das Integrierte Handlungskonzept Masterplan Innenstadt die Aufwertung des Rathausumfeldes und die Schaffung einer attraktiven Wegeverbindung von der Hauptstraße über den Deinzer Platz und das derzeit als Parkplatz genutzte Entwicklungsareal westlich des Rathauses bis zum Bahnhof vor. Für das Rathausquartier bestehen Überlegungen, verschiedene öffentliche, kultur- und bildungsbezogene Nutzungen zu konzentrieren. Als Entwicklungsfläche für den innerstädtischen Einzelhandel käme das Entwicklungsareal nur dann infrage, wenn es gelänge, dort einen größeren Einzelhandelsschwerpunkt zu realisieren, der einerseits eine eigenständige Ausstrahlungskraft entfalten kann. Andererseits wäre eine deutliche Aufwertung der Fußweganbindung an die Hauptstraße notwendig, damit ein funktionsfähiger Kundenaustausch mit dem bestehenden Hauptgeschäftsbereich gewährleistet werden kann.

Vor dem Hintergrund der Größe des Entwicklungsareals und der innerstädtischen Anbindung wird für dieses Areal keine Entwicklung als Einzelhandelsstandort empfohlen. Dagegen würde die Schaffung eines Schwerpunktes für öffentliche und private Dienstleistungen eine standortangemessene Weiterentwicklung des Rathausumfeldes darstellen. Diese Nutzungen sind als Komplementäre zum Einzelhandel zu bewerten, bedürfen jedoch ebenfalls einer Verbesserung der innerstädtischen Anbindung an den Hauptfunktionsbereich.

Für die Rheinbacher Innenstadt ist eine moderate Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes zu empfehlen, damit auch der ansässige Einzelhandel von Verbundeffekten profitieren kann. Dabei stehen eine Diversifizierung des Angebotes von Bekleidung und Schuhen sowie eine betriebliche Neuaufstellung im Bereich Elektrowaren im Vordergrund. Darüber hinaus ist das Nahversorgungsangebot in der Innenstadt neu aufzustellen, da einem attraktiven Lebensmittel- und Drogeriemarktangebot auch zukünftig eine hohe Magnetfunktion für den innerstädtischen Geschäftsbereich beizumessen ist. Als wichtige Entwicklungsfläche ist damit der westliche Abschnitt des zentralen Versorgungsbereiches im Bereich Aachener Straße / Alte Molkerei zu bewerten, der auch Potenziale für die Ansiedlung von größeren Einzelhandelsbetrieben (über die aktuell anstehende Rewe-Neuaufstellung hinaus) bietet.

Die Entwicklung der Rheinbacher Innenstadt wird weiterhin durch strukturelle Veränderungen geprägt sein. Denn die Einzelhandelslandschaft in Deutschland erlebt derzeit tiefgreifende Umwälzungen. So wird der deutsche Einzelhandelsimmobilienmarkt derzeit im Wesentlichen durch folgende Faktoren bestimmt:

- demografischer Wandel und Reurbanisierung,
- Verdrängungswettbewerb im stationären Einzelhandel
- zunehmender Wettbewerb durch E- und M-Commerce
- Sanierungsstau bei vielen Vertriebstypen des gegenwärtigen Bestandes.

Hierbei ist die höchste Dynamik im E-Commerce zu beobachten, dessen Erfolg auf die große Verbreitung von Computern und Smartphones sowie den barrierefreien Zugang zum Internet basiert. Durch die rasante Verbreitung von Smartphones ist der nächste Schritt im Onlinehandel geebnet, die Integration von stationärem Einzelhandel und Onlinehandel durch den Multichannel-Ansatz setzt sich zunehmend durch.

So wird durch den Onlinehandel nicht nur stationärer Einzelhandel verdrängt, sondern es werden auch neue Vertriebsmöglichkeiten eröffnet. Dabei verschwimmen die Grenzen von Online-Handel und stationärem Einzelhandel zunehmend. Nur Einzelhändler, die diesen Multichannel-Ansatz konsequent verfolgen, werden sich auch weiterhin am Markt mit einem immer härter werdenden Preiswettbewerb behaupten können.

Investoren - und damit auch Kommunen - müssen sich daher in manchen Segmenten tendenziell auf fallende Mieten und kürzere Laufzeiten der Mietverträge einstellen. Auch erhöht sich durch den potenziellen Verlust von Ankermietern das Mietausfallsrisiko. Zudem wird sich die Polarisierung zwischen guten und weniger guten Objekten und Standorten weiterhin fortsetzen. So ist davon auszugehen, dass auch bei Städten, die ein regionales Einzugsgebiet aufweisen, nur noch in den A-Lagen ein positives Investmentpotenzial zu erwarten ist. In den B- und Nebenlagen dieser Städte dürften sich die zukünftige Flächennachfrage und der zusätzliche Flächenbedarf dagegen rückläufig entwickeln. So werden Handelsnutzer in diesen Lagen kaum Kompromisse bzgl. der Grundrissgestaltung, der Objektausstattung und der Miethöhe eingehen.

Im Fazit wird damit zu rechnen sein, dass sich der innerstädtische Flächenbedarf in Rheinbach stärker auf attraktive Verbundstandorte konzentrieren wird. Damit wird ein Flächenbedarf für moderne Betriebskonzepte einhergehen, während zu kleine oder in Randlagen befindliche Einzelhandelsflächen zunehmend abschmelzen werden. Für die Weiterentwicklung der Rheinbacher Innenstadt ist somit vor allem von Bedeutung, dass es weiterhin gelingt, attraktive Angebotsformate in die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen zu integrieren. Dafür ist es notwendig, flexibel nutzbare Innenstadtimmobilien zu schaffen, die multifunktional für die Kombination unterschiedlicher Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, innerstädtisches Wohnen) einsetzbar sind und damit auch bei kürzeren Mietvertragszeiten eine Rentabilität generieren können.

Eine besondere Bedeutung für die Entwicklung der Rheinbacher Innenstadt kommt der Förderung des qualitativ vollen Innenstadtwohnens zu (u. a. Pallotti-Areal, Majolika-Areal). Durch eine hohe Innenstadtbewölkerung werden gleichermaßen Nahversorgung wie Freizeiteinrichtungen, die Gastronomie, medizinische Dienstleistungen u. a. wirtschaftlich ausgelastet. Diese auf die Wohnbevölkerung ausgerichteten Angebote stellen damit die Grundlage für weitere Nutzungen dar, die auf ein größeres, übergemeindliches Einzugsgebiet angewiesen sind. Für die Rheinbacher Innenstadt kommen solche Betreiberkonzepte infrage, die ein Einzugsgebiet von bis zu 50.000 Einwohnern ansprechen können.

Damit kommt dem Nahversorgungsangebot der Innenstadt in Verbindung mit innenstadtnahem Wohnen eine entscheidende Bedeutung zu. Innerstädtische Angebotsergänzungen sind u. a. im Bereich der Drogeriewaren denkbar.

Darüber hinaus sollte vor allem das Bekleidungs- und Schuhangebot der Stadt ergänzt werden. Durch eine Angebotsdiversifizierung in der Innenstadt kann die Ausstrahlungskraft der Einkaufsstadt im regionalen Vergleich erhalten werden. Mit der Etablierung weiterer kundenfrequenzstarker Filialisten können auch die Standortbedingungen für den kleinteiligen Einzelhandel verbessert werden. Damit bietet die Innenstadt für weitere Angebotsarrondierungen dann gute Voraussetzungen, wenn es gelingt, vor allem die Achse Hauptstraße durch die kontinuierliche Anpassung von Angebotsformaten weiterzuentwickeln. Auch eine Neuaufstellung des ansässigen Elektrofachgeschäftes sollte im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich erfolgen, um die Frequenzwirkung der Innenstadt zu stabilisieren.

9.6 Empfehlungen für den Ergänzungsstandort Aachener Straße

Der Geschäftsbereich Aachener Straße nördlich der Bahntrasse (zur Abgrenzung vgl. Abbildung 33) fungiert als wichtiger Ergänzungsstandort, ohne dass ausgeprägte Verbundeffekte mit der Innenstadt bestehen. Im Quartier Aachener Straße / Leberstraße / Kettelerstraße / Keramikerstraße erfolgt aktuell eine städtebauliche Neuordnung der bestehenden Wohn- und Mischbauflächen sowie der Neubau von Wohnbauflächen im Bereich der ehemals gewerblich genutzten Flächen des „Majolika-Areals“ mit bis zu 287 neuen Wohneinheiten. Damit ist dem Standort eine ergänzende Bedeutung für die wohnungsnahen Versorgung in der nördlichen Kernstadt beizumessen.

Demgemäß wird für den Ergänzungsstandort Aachener Straße eine aktive Bestandssicherung der wohnungsnahen Versorgungsstrukturen empfohlen. Möglichkeiten der Stärkung können die Umstrukturierung und Anpassung der bestehenden Nahversorgungsangebote an die aktuellen Marktanforderungen sowie die Ansiedlung von neuen nahversorgungsrelevanten Betrieben im unmittelbaren Umfeld der bestehenden Nahversorgungsstandorte sein. Dagegen sollten zum Erhalt der Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe am Ergänzungsstandort Aachener Straße ausgeschlossen werden.

Für eine Weiterentwicklung des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels sind am Standort nur geringe Flächenpotenziale vorhanden, sodass sich die Entwicklungsperspektive auf die Sicherung der bestehenden Betriebe beschränkt.

9.7 Empfehlungen für das Nahversorgungszentrum Meckenheimer Straße und den Ergänzungsstandort An den Märkten / Kleine Heeg

In östlicher Randlage der Kernstadt befindet sich eine Verdichtung publikumsintensiver Nutzungen entlang der Achsen Meckenheimer Straße, An den Märkten / Eulenbach und Kleine Heeg. Die Nutzungsstruktur lässt einerseits einen auf das Nahversorgungsangebot spezialisierten Standortbereich entlang der Meckenheimer Straße zwischen den Einmündungen Heeg /Koblenzer Straße und Eulenbach / An den Märkten erkennen. Westlich und südwestlich sind Wohnnutzungen prägend, so dass der Nahversorgungsstandort eine kernstadt-integrierte Lage einnimmt. Der Geschäftsbereich dient der ergänzenden wohnungsnahen Versorgung im Sinne eines **Nahversorgungszentrums**.

Für das nahversorgungsrelevante Einzelhandelsangebot ist eine bestandsorientierte Weiterentwicklung zu empfehlen,³² die die Umstrukturierung und Anpassung der bestehenden Nahversorgungsbetriebe an die aktuellen Marktanforderungen sowie die Ansiedlung von ergänzenden nahversorgungsrelevanten Betrieben umfasst. Da das Nahversorgungszentrum im Bereich der nahversorgungsrelevanten Angebote im direkten Wettbewerb mit der Innenstadt steht, sind bei Nutzungsänderungen die städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu berücksichtigen.

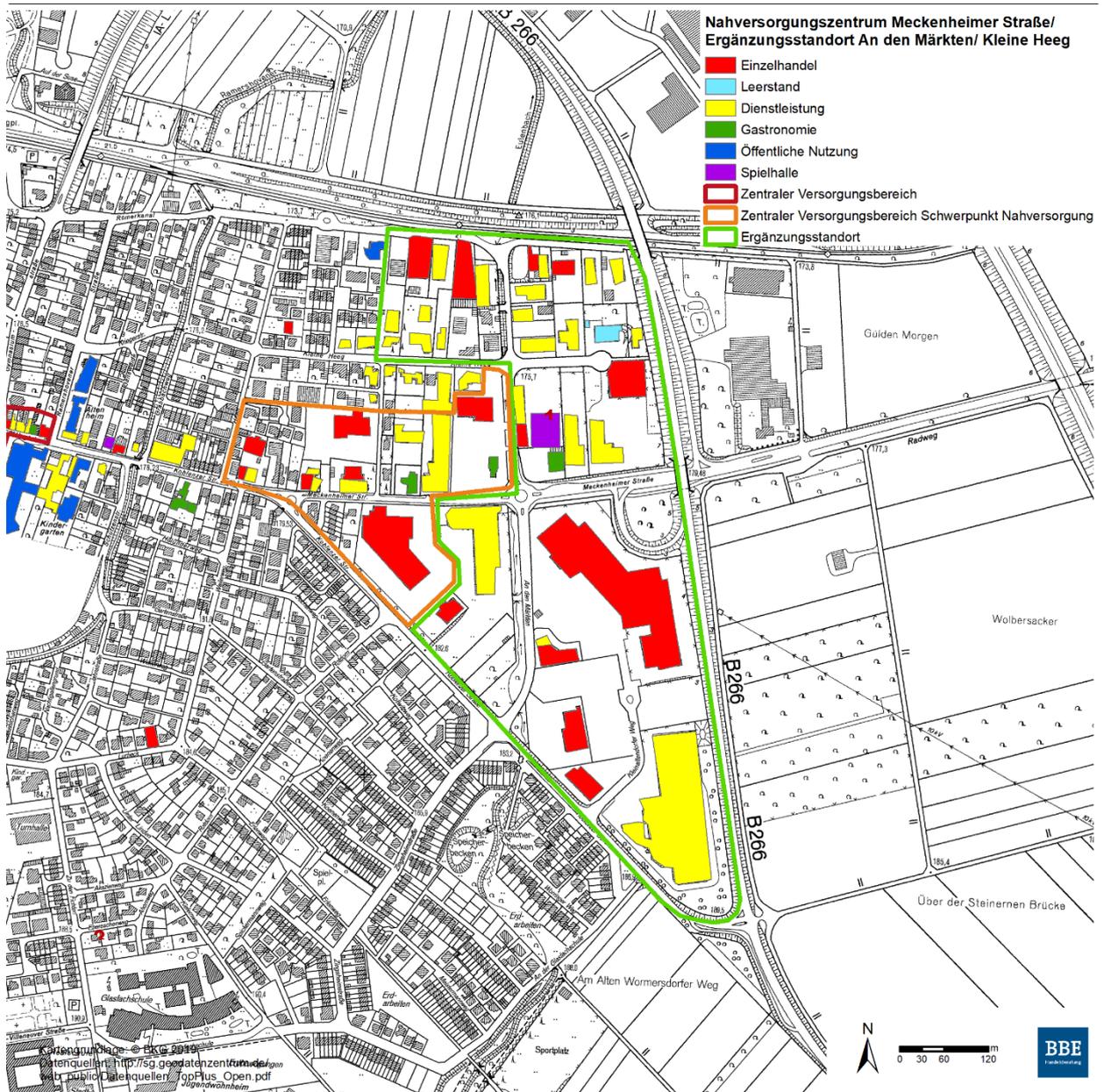
Der großflächige Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte auch zukünftig in diesem Standortbereich ausgeschlossen bleiben.

Östlich schließt sich ein zusammenhängender Geschäfts- und Dienstleistungsbereich an, der im Norden bis zur Bahntrasse und im Osten bis zur als Umgehungsstraße ausgebauten B 266 reicht. Im Süden stellt die Koblenzer Straße die Grenze dar. Innerhalb dieses Ergänzungsbereiches konzentrieren sich Betriebe mit einem überwiegend als nicht-zentrenrelevant zu bewertenden bau- und einrichtungsbezogenen Sortiment. Diesem **Ergänzungsstandort** ist eine gesamtstädtische Versorgungsbedeutung beizumessen.

Zur Sicherung einer bedarfsgerechten Versorgung in der Stadt Rheinbach wird eine aktive Bestandssicherung der ansässigen Betriebe empfohlen. Insbesondere für den Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll der Ergänzungsstandort auch als Vorrangstandort für die Weiterentwicklung fungieren. Dies schließt auch die Ansiedlung neuer Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ein.

³² Die Empfehlung der bestandssichernden Weiterentwicklung orientiert sich an marktüblichen Betriebsgrößen. So belegen moderne Supermärkte üblicherweise Verkaufsflächen von 1.200 – 2.000 m², die zeitgemäßen Discounter verfügen über 1.000 – 1.400 m² Verkaufsfläche.

**Abbildung 34: Nahversorgungszentrum Meckenhheimer Straße /
Ergänzungsstandort An den Märkten / Kleine Heeg**



Bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen durch die zentrenrelevanten Randsortimente keine negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sein, sodass im Rahmen einer Einzelfallprüfung die raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens zu prüfen sind. Im Falle konkreter Ansiedlungersuche sollte die Stadt Rheinbach mittels geeigneter Bebauungspläne die Entwicklung

von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und begrenzten, zentrenverträglichen Randsortimenten ermöglichen.

Grundvoraussetzung für eine Ansiedlung ist allerdings, dass die Ziele des Landesentwicklungsplans zur Größenordnung und Sortimentsstruktur (Festlegungen 6.5-4 bis -6 des Landesentwicklungsplanes NRW) berücksichtigt werden. Damit ist jedes potenzielle Ansiedlungsvorhaben einer umfassenden Einzelfallprüfung zu unterziehen und zu klären, ob das geplante Vorhaben negative Auswirkungen auf die Entwicklung der Rheinbacher Innenstadt und Nahversorgungszentren bzw. die wohnungsnahen Versorgung oder die zentralen Versorgungsbereiche in Nachbarkommunen haben könnte.

9.8 Nahversorgungsstandorte

Während die Nahversorgung in der Kernstadt auf die zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und Meckenheimer Straße sowie den Ergänzungsstandort Aachener Straße konzentriert werden soll, weisen die sonstigen Ortschaften nur ausschnittsweise Nahversorgungsstrukturen auf. Da die Haupt- und Nahversorgungszentren aufgrund der großen räumlichen Entfernung keine wohnungsnaher Versorgung sicherstellen können, ist auch in einzelnen Ortschaften der Stadt Rheinbach eine Ergänzung der nahversorgungsbezogenen Grundversorgung durch Ansiedlung von marktüblichen Lebensmittelmärkten anzustreben. Die Realisierung weiterer Nahversorgungsstandorte mit wohnungsnaher Versorgungsfunktion wird als Ausnahmeregelung an die Bedingungen geknüpft, dass

- die wohnungsnaher Versorgung nicht durch einen Standort in einem zentralen Versorgungsbereich sichergestellt werden kann,
- der Betrieb nach Standort, Sortiment und Größe der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung im Verflechtungsbereich dient und
- durch den geplanten Nahversorgungsbetrieb keine negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind (Einzelfallprüfung).

Aufgrund der Ausgangslage, dass vor allem in den kleineren Ortschaften die Ausstattung in den Geschäftslagen nicht den Kriterien von zentralen Versorgungsbereichen entspricht, gleichzeitig jedoch eine differenzierte wohnortnahe Versorgung in der Stadt Rheinbach gesichert und weiterentwickelt werden soll, kommt auch ergänzenden Nahversorgungsstandorten eine wichtige Bedeutung zu. Neben den im räumlichen Zusammenhang der zentralen Versorgungsbereiche ansässigen nahversorgungsrelevanten Betrieben sollen im Stadtgebiet Rheinbach Lebensmittelbetriebe außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen entwickelt werden, die wichtige Aufgaben dieser wohn-

nungsnahen Versorgung übernehmen können. Zur Sicherung einer differenzierten wohnungsnahen Versorgung soll sich die Dimensionierung an dem im jeweils zugeordneten Verflechtungsraum vorhandenen nahversorgungsrelevanten Kaufkraftpotenzial orientieren.

Die Nutzungsstrukturen im Ortskern **Wormersdorf** zeichnen sich durch eine Mischung von kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben (u. a. Bäckerei, Apotheke) und ergänzenden publikumsintensiven Nutzungen aus (u. a. Dienstleistung, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen). Damit erreicht die Geschäftslage nicht die für die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs notwendige Nutzungsvielfalt. Insbesondere im Bereich des Einzelhandels besteht kein ausreichendes, zentren-typisches Angebot unterschiedlicher Betriebstypen und -größen sowie Sortimente. Damit ist der Ortskern von Wormersdorf als Nahversorgungsstandort zu charakterisieren, der eine ausschnittsweise wohnungsnah Grundversorgung der im Umfeld wohnhaften Bevölkerung sicherstellen kann.

Für Wormersdorf als größtem Siedlungsbereich der Stadt Rheinbach außerhalb der Kernstadt, der auch im Regionalplan als Allgemeiner Siedlungsbereich dargestellt ist, wird zur Ergänzung der Nahversorgung die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes empfohlen. Hinsichtlich der Dimensionierung soll sich der Markt an dem zugeordneten Verflechtungsbereich orientieren, der die Ortschaft Wormersdorf mit ca. 3.400 Einwohnern umfasst. Aufgrund der siedlungsräumlichen und verkehrsstrukturellen Rahmenbedingungen kann ein Lebensmittelmarkt in Wormersdorf auch zur Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung in den benachbarten Siedlungsbereichen Ersdorf und Altendorf der Stadt Meckenheim (ca. 2.100 Einwohner) beitragen, sodass diese in Abstimmung mit der Stadt Meckenheim dem Verflechtungsbereich des Nahversorgungsstandortes Wormersdorf zugerechnet werden können.

Eine Ergänzung der Nahversorgung wird auch in der Ortschaft **Oberdrees** empfohlen. Oberdrees nimmt eine zentrale Lage im nördlichen Stadtgebiet ein. Auch im Zusammenhang mit der geplanten Schaffung eines zusätzlichen Bahnhalt punktes in Oberdrees kann dem Siedlungsbereich eine Versorgungsfunktion für die benachbarten Ortschaften Niederdrees, Ramershoven und Flerzheim zugewiesen werden. In diesem Verflechtungsbereich leben ca. 4.300 Einwohner. Einwohnerzuwächse sind im Rahmen der ebenfalls geplanten Ausweisung zusätzlicher Wohnbauflächen in Oberdrees zu erwarten.

Da in der gewachsenen Ortsmitte keine geeigneten Flächenpotenziale vorhanden sind, wäre unter standortstrukturellen Gesichtspunkten ein Standort im Umfeld der Bundesstraße 266 oder des geplanten Bahnhalt punktes sinnvoll.

Die Dimensionierung eines möglichen Lebensmittelmarktes soll sich auch hier an der zu versorgenden Bevölkerung im zugeordneten Verflechtungsbereich orientieren. Gleichzeitig sind die lan-

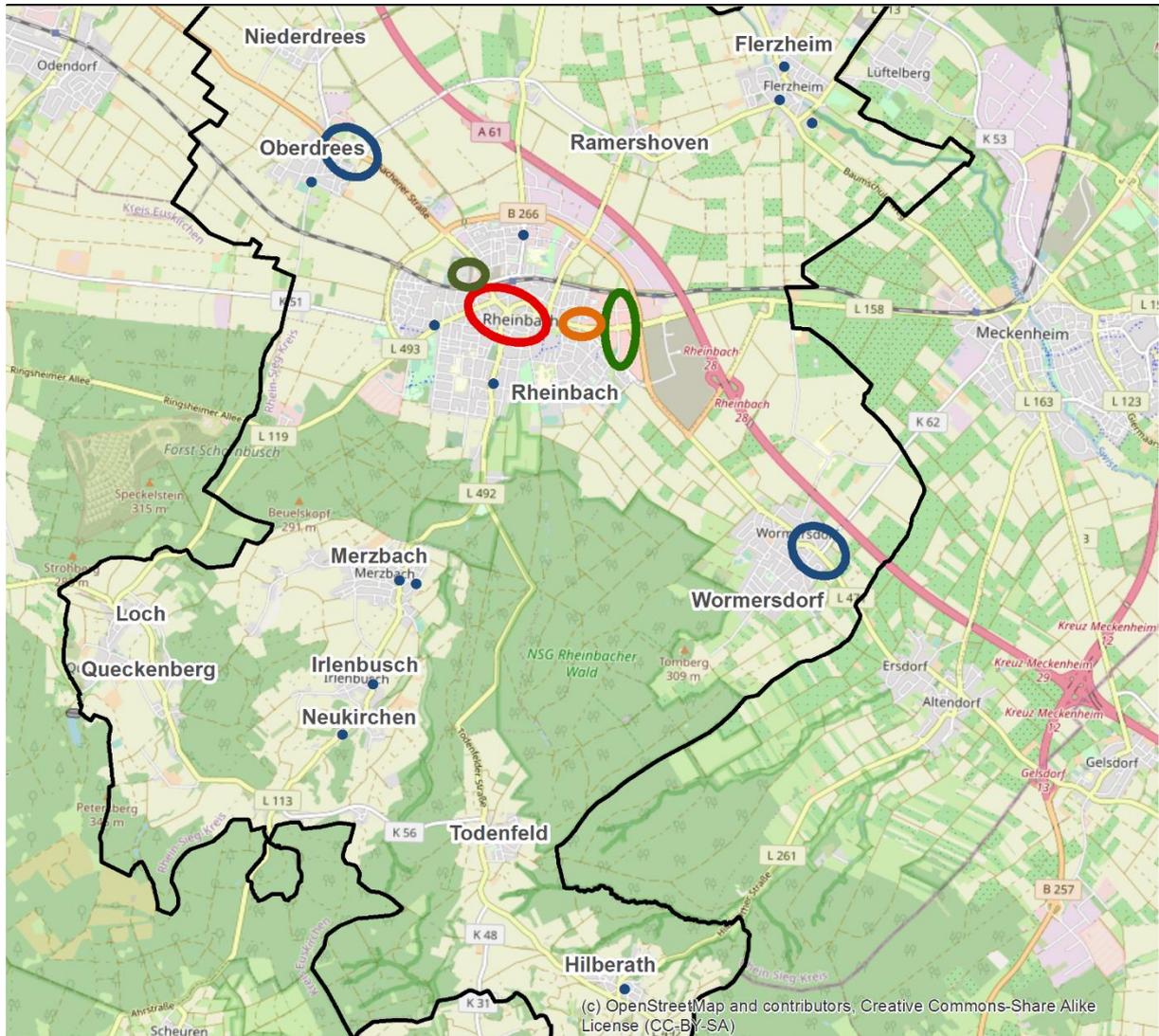
desplanerischen Ziele zu berücksichtigen, die für den Siedlungsbereich die Ansiedlung eines Nahversorgers auf Betriebe beschränkt, die nicht unter die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO fallen. Damit sind i. d. R. Nahversorgungsbetriebe mit max. 800 m² Verkaufsfläche möglich.

Defizite in der wohnungsnahen Versorgung sind auch im Bereich der **südlichen Kernstadt und der angrenzenden südlichen Höhenorte** zu verzeichnen. Für diesen Raum konnte noch kein Ansiedlungsstandort für einen Lebensmittelmarkt konkretisiert werden. Wichtig für die Standortsuche ist neben der angemessenen Größe und dem Zuschnitt des Grundstücks die Lage an einer Hauptverkehrsachse, um eine ausreichende Frequentierung des Lebensmittelmarktes sicherzustellen. Da sich das südliche Stadtgebiet durch zahlreiche isolierte Siedlungsbereiche mit geringer Bevölkerungszahl auszeichnet, ist zudem eine zentrale Lage anzustreben, um im Sinne der Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung eine günstige Erreichbarkeit für möglichst viele Einwohner zu ermöglichen.

9.9 Fazit zum Zentrenkonzept

Damit ergeben sich mit der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Veränderungen in der Bewertung der Zentrenstruktur gegenüber dem Konzept 2008, die sich einerseits aus Veränderungen in der Einzelhandels- und Dienstleistungsausstattung der Geschäftsbereiche (u. a. Rückgang des Nahversorgungsangebotes in den Ortsmitten von Flerzheim, Merzbach und Oberdrees) und andererseits aus den gestiegenen Anforderungen an die Mindestausstattung von zentralen Versorgungsbereichen (u. a. vielfältiges Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot) ergeben. Demgemäß erfüllt der Geschäftsbereich Wormersdorf mit einem begrenzten Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im fußläufig erreichbaren Umfeld aktuell nicht die Kriterien zur Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen. Gleichwohl übernimmt die Ortsmitte Wormersdorf wichtige (ausschnittweise) Nahversorgungsfunktionen, sodass sie in das Zentrenkonzept als Nahversorgungsstandort (= wohnungsnaher Versorgung) aufgenommen wird. Auch in der Ortschaft Oberdrees wird die Entwicklung eines Nahversorgungsstandortes empfohlen.

Abbildung 35: Gesamtstädtisches Zentrenkonzept



Gesamtstädtisches Zentrenkonzept

- Zentraler Versorgungsbereich
- Zentraler Versorgungsbereich Schwerpunkt Nahversorgung
- Ergänzungsstandort
- Nahversorgungsstandort (zu entwickeln)
- Lebensmittelbetrieb in Streulage
- Stadtgrenze Rheinbach



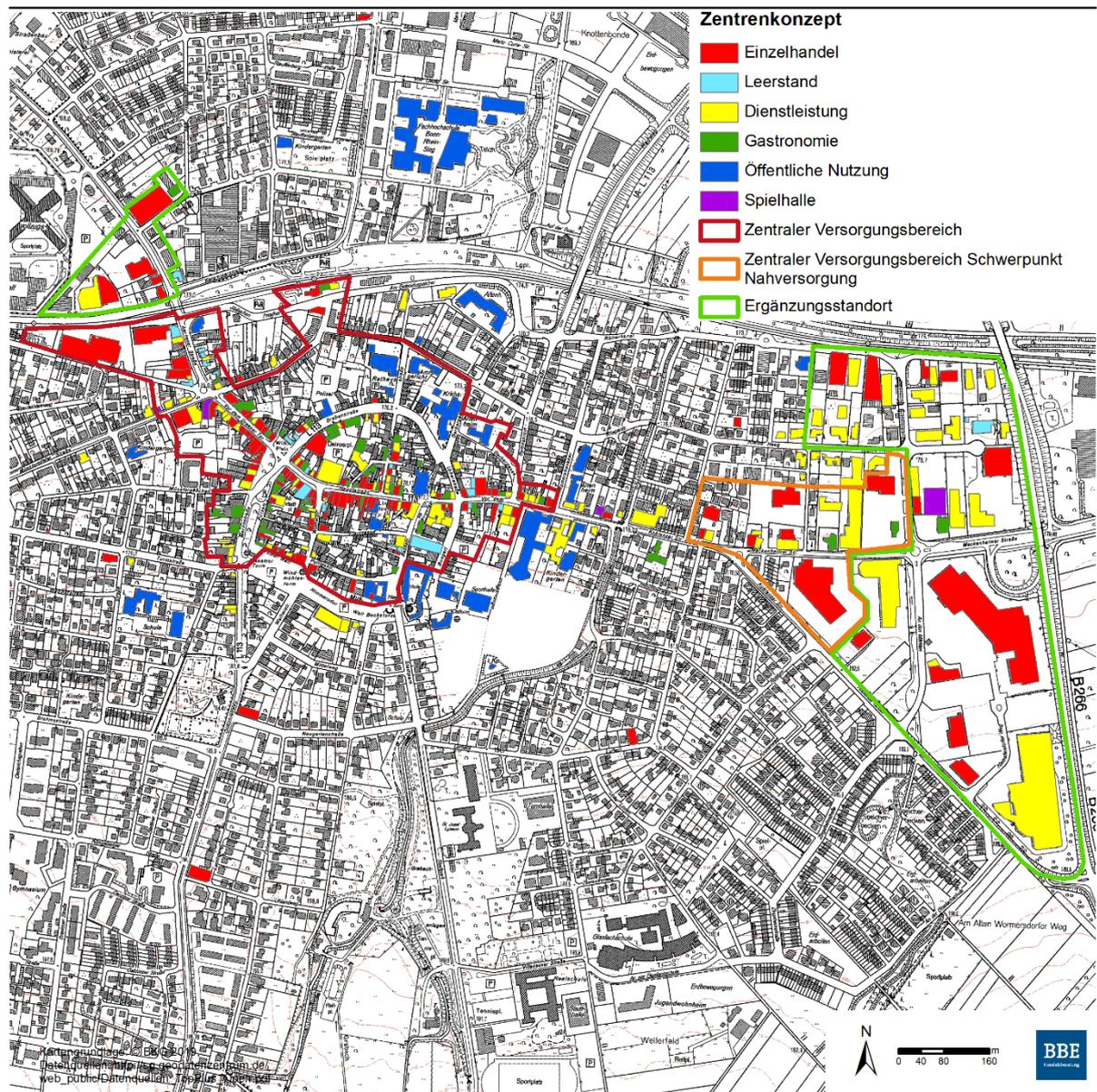
Quelle: BBE-Darstellung 2019

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Rheinbach ▪ Fortschreibung 2020

Für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt wird eine räumliche Ergänzung um den Standortbereich der Alten Molkerei vorgeschlagen, da diese Betriebe wichtige Magnetfunktionen für die Rheinbacher Innenstadt übernehmen.

Unverändert bleibt dagegen die Einstufung des Nahversorgungszentrums Meckenheimer Straße mit einem differenzierten Nahversorgungsangebot und gesamtstädtischer Versorgungsbedeutung sowie des Ergänzungsstandortes im östlichen Gewerbegebiet Meckenheimer Straße (An den Märkten / Kleine Heeg) als Vorrangstandort für Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

Abbildung 36: Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte in der Kernstadt



Quelle. BBE-Darstellung 2019

10 Fazit und abschließende Empfehlungen

Zusammenfassend lässt sich der Handlungsbedarf zur Weiterentwicklung des Mittelzentrums Rheinbach wie folgt darstellen:

- Die Einkaufsstadt Rheinbach kann als attraktive Einkaufsstadt ein regionales Einzugsgebiet mit rd. 50.000 Einwohnern ansprechen. Zur Sicherung dieser Position besteht insbesondere die Notwendigkeit zur qualitativen Weiterentwicklung. Hierbei ist im „Zeitalter des Online-Einkaufs“ weniger die Schaffung von zusätzlicher Verkaufsfläche notwendig, als vielmehr eine abgestimmte Strategie zur Optimierung von Cross-Channel-Angeboten, um die **Verbindung von stationärem Einkauf und E-Commerce** für die Kunden attraktiv zu gestalten. Hier ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung durch die örtlichen Akteure zu verfolgen, um die Verknüpfung von vorhandenem lokalem Angebot und der Informationslandschaft des Internets zu forcieren. Dabei kann vor allem auf die gewachsenen Strukturen und die günstigen Rahmenbedingungen der Innenstadt aufgebaut werden.
- Dem zentralen Versorgungsbereich **Innenstadt** wird die Vorrangstellung zur Ansiedlung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente zugewiesen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass grundsätzlich die Ansiedlung von großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an Standorten außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches und ggf. auch von nicht-großflächigen Betrieben (je nach Sortiment / Standort) durch entsprechende Bauleitplanung **ausgeschlossen** werden soll.
- Dem **Nahversorgungszentrum Meckenheimer Straße** kommt eine gesamtstädtische Ergänzungsfunktion bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu, die unter Berücksichtigung der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt und der sonstigen Versorgungsstrukturen erhalten und weiterentwickelt werden soll.
- Der nicht-zentrenrelevante Einzelhandel soll auf die bereits entwickelten Standortbereiche im **östlichen Gewerbegebiet Meckenheimer Straße** konzentriert werden, um Verbundeffekte zwischen den Nutzungen zu ermöglichen und den Flächenverbrauch zu minimieren. Dies stellt den Entwicklungsstandort zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dar.
- Die Weiterentwicklung der **Nahversorgung** soll sich vor allem in den zentralen Versorgungsbereichen vollziehen. Darüber hinaus können im Einzelfall Standorte mit Wohngebietsbezug weiterentwickelt werden, die der wohnungsnahen Versorgung dienen und keine städtebaulich negativen Auswirkungen auslösen. Durch die Ansiedlungsregeln werden Entwicklungen an städtebaulich nicht-integrierten Standorten ausgeschlossen. Entwicklungspotenziale zum Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung bestehen in Wormersdorf, in Oberdrees und im Raum der südlichen Kernstadt in Verbindung mit den südlichen Höhenorten.

- Für die Innenstadt ist die Diversifizierung des Bekleidungsangebotes, die Neuaufstellung des Elektrowarenangebotes und die Ergänzung durch einen weiteren Drogeriemarkt zu empfehlen. **Entwicklungsflächen** für größere Betriebe können im westlichen Abschnitt im Bereich Aachener Straße / Alte Molkerei erschlossen werden.

Die vorliegende Untersuchung soll einer geordneten, städtebaulich verträglichen Einzelhandels- und Standortentwicklung der Stadt Rheinbach im Rahmen der Bauleitplanung dienen. Um die notwendige Rechtssicherheit für die kommunale Planung herzustellen und zugleich den Investoren und Betreibern des Einzelhandels in der Stadt Planungssicherheit zu geben, ist ein Selbstbindungsbeschluss des Stadtrates über die Grundzüge des Einzelhandelskonzeptes Rheinbach erforderlich.

Dieser Beschluss sollte durch eine breite Beteiligung der Öffentlichkeit vorbereitet werden. Hintergrund ist die aktuelle Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts, das mit seinen Urteilen vom 27.03.2013 klargestellt hat, dass es ausreicht, wenn in einem Zentrenkonzept die für die Funktionsfähigkeit der jeweiligen Zentren entscheidenden und mithin zentrenbildenden Sortimente festgelegt werden und diese Sortimente darauf aufbauend in einem Bebauungsplan für ein Gebiet außerhalb der Zentren ausgeschlossen werden. Das Gericht sieht es somit als ausreichend an, wenn der konkrete Nachweis der Zentrenschädlichkeit eines Sortimente bereits mit der Erstellung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes und nicht erst getrennt für jeden einzelnen, einen Einzelhandelsausschluss regelnden Bebauungsplan geführt wird. Die grundsätzliche Rechtfertigung eines Bebauungsplans zur Steuerung des Einzelhandels kann somit bereits mit dem gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept geführt werden.

Das Instrument des kommunalen Einzelhandelskonzeptes wurde somit in seinem Gewicht zur Artikulierung gemeindlicher Planungsinteressen deutlich gestärkt. Bezogen auf die Nutzungsmöglichkeiten einzelner privater Grundstücke können bereits mit dem Konzept weitgehende Vorentscheidungen getroffen werden. Deshalb ist anzuraten, die Öffentlichkeit intensiv an der Erstellung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes zu beteiligen und im Rahmen des Beteiligungsverfahrens insbesondere deutlich zu machen, welche Bedeutung diese vorbereitende Planung für private Individualinteressen entfalten kann.

Köln, im April 2020

BBE Handelsberatung GmbH



i. V. Corinna Küpper



i. V. Rainer Schmidt-Illguth

11 Anhang: Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept soll als wichtige Grundlage für die künftige Einzelhandelssteuerung und als Abwägungsgrundlage für die Bauleitplanung dienen. Dazu ist es notwendig, dass die Stadt das Konzept als „sonstige städtebauliche Planung“ gemäß § 1 Abs. 6 Satz 11 BauGB beschließt. Das Konzept kann seine Gestaltungswirkung nur dann entfalten, wenn das planungsrechtliche Instrumentarium sowohl für die Innenentwicklung als auch zur Steuerung der Einzelhandelsstruktur außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angewandt wird.

11.1 Steuerung des Einzelhandels mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandels auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Rheinbach zu erreichen, wird der Stadt mit dem vorliegenden Konzept unter anderem empfohlen, Ausschlussregelungen für die Standortbereiche außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu treffen. Dazu sind der Stadt Rheinbach weitgehende Möglichkeiten gegeben:

Bezüglich der Rechtswirksamkeit kommunaler Einzelhandelskonzepte hat das Bundesverwaltungsgericht mit Urteilen von 27.03.2013³³ klargestellt, dass sich eine Kommune bei der Rechtfertigung eines Bebauungsplans, der die Einzelhandelsentwicklung außerhalb eines Zentrums mit dem Ziel steuern soll, den Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu fördern, allein auf ein beschlossenes Einzelhandelskonzept berufen kann. Es ist somit bei Vorliegen eines Konzepts, das die Kommune als sonstige städtebauliche Planung im Sinne von § 1 Abs. 6 Satz 11 BauGB beschlossen hat, nicht mehr erforderlich, jeden Ausschlussbebauungsplan mit Bezug auf den jeweiligen Einzelfall hinsichtlich seiner städtebaulichen Notwendigkeit zu rechtfertigen.

Die Klarstellung des Bundesverwaltungsgerichts zu den Anforderungen an die städtebauliche Rechtfertigung sortimentsbezogener Einzelhandelsausschlüsse vereinfacht die kommunale Planungspraxis und schafft Rechtssicherheit.

Dass § 1 Abs. 9 BauNVO grundsätzlich auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zulässt, hatte das Bundesverwaltungsgericht bereits in seiner Entscheidung vom 4. Oktober 2001 klargestellt. Demnach sind auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zulässig, wenn

³³ Urteile 4 C 13.11, 4 CN 6.11 und 4 C 7.11

diese Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht (BVerwG, 4 BN 45.01 – BRS 64 Nr.28). Diese Anforderung ist dann erfüllt, wenn die gewählten Sortimentsbezeichnungen zweifelsfrei die in der Realität vorhandenen Einzelhandelsbetriebe bezeichnen (siehe OVG NRW, Urteil vom 22. April 2004, Az. 7a D 142 /02, Seite 18).

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe³⁴ begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m² der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen. Wie vorab bereits dargelegt, kann sich die Kommune zur städtebaulichen Rechtfertigung einer Planung auf ein beschlossenes Einzelhandelskonzept berufen.

Bei einer Überplanung bestehender Gebiete ermächtigt § 1 Abs. 10 BauNVO die Gemeinde dazu, in den Bebauungsplan Festsetzungen aufzunehmen, mit denen Erweiterungen, Änderungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen im Plangebiet vorhandener baulicher Anlagen ermöglicht werden und damit einen erweiterten Bestandsschutz für Betriebe zu gewähren, die bei typisierender Betrachtungsweise „an sich“ unzulässig sind. In einer Entscheidung des Verwaltungsgerichtshofs Baden-Württemberg vom 08.10.2013 wurde klargestellt, dass es jedoch im planerischen Ermessen der Gemeinde liege, von dieser Ermächtigung Gebrauch zu machen. Voraussetzung für den Ausschluss eines erweiterten Bestandsschutzes sind jedoch eine ausreichende städtebauliche Begründung und eine ordnungsgemäße Abwägung (VGH BW, 3 S 2356 /12).

³⁴ Zur Definition der Großflächigkeit vgl. Ausführungen im folgenden Kapitel 11.2.

11.2 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels

Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) enthält mit § 11 Abs. 3 eine Sondervorschrift für die planungsrechtliche Behandlung des großflächigen Einzelhandels. Die grundlegende Vorgabe besteht darin, großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich auf die Ziele der Raumordnung oder die städtebauliche Entwicklung auswirken können, lediglich in Kerngebieten und in Sondergebieten zuzulassen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe insbesondere mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollten aufgrund ihrer zumeist nicht unerheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Stadtentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen. Darüber hinaus ist eine weitere Grundvoraussetzung entsprechend der Vorgabe des Landesentwicklungsplanes NRW, dass sich der Planstandort innerhalb eines ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches befindet.

Aus städtebaulicher Sicht ist im Zuge von Ansiedlungsverfahren zu prüfen, ob der großflächige Einzelhandelsbetrieb mit dem städtebaulichen Gefüge vereinbar ist. Dabei ist ein wesentlicher öffentlicher Belang das Interesse der Gemeinden an der Erhaltung und Weiterentwicklung ihrer Zentren.

Mit seinem Urteil vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) hat das Bundesverwaltungsgericht die Grenze der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben verbindlich festgelegt. Demnach sind Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr.2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten (Tatbestandsmerkmal, unabhängig von lokalen Gegebenheiten).

Im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit den Bestimmungsgrößen großflächiger Einzelhandelsbetriebe hat das Bundesverwaltungsgericht weiterhin die Frage beantwortet, wann die Funktionseinheit mehrerer Einzelhandelsbetriebe als großflächiger Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu betrachten ist. Die Eckpunkte lassen sich wie folgt zusammenfassen (BVerwG 4 C 14.04, Urteil vom 24. November 2005):

- Ob es sich bei einer Verkaufsstätte um einen einzigen oder um mehrere Betriebe handelt, bestimmt sich nach baulichen und betrieblich-funktionellen Gesichtspunkten.
- Für die räumliche Abgrenzung eines Einzelhandelsbetriebs ist auf die nach außen erkennbaren baulichen Gegebenheiten abzustellen.

- Eine Verkaufsstätte kann nur dann ein selbstständiger Einzelhandelsbetrieb sein, wenn sie selbstständig, d. h. unabhängig von anderen Einzelhandelsbetrieben genutzt werden kann und deshalb baurechtlich auch als eigenständiges Vorhaben genehmigungsfähig wäre.

Hierzu muss die Verkaufsstätte jedenfalls

- einen eigenen Eingang,
- eine eigene Anlieferung und
- eigene Personalräume haben sowie
- unabhängig von anderen Betrieben geöffnet und geschlossen werden können.

Ist innerhalb eines Gebäudes die Betriebsfläche baulich in mehrere selbstständig nutzbare betriebliche Einheiten unterteilt, bilden diese Einheiten gleichwohl einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO, wenn die Gesamtfläche durch einen Einzelhandelsbetrieb als Hauptbetrieb geprägt wird und auf den baulich abgetrennten Flächen zu dessen Warenangebot als Nebenleistung ein Warenangebot hinzutritt, das in einem inneren Zusammenhang mit der Hauptleistung steht, diese jedoch nur abrundet und von untergeordneter Bedeutung bleibt (z. B. Backshop, Lotto /Toto /Zeitschriften, vgl. OVG Münster, Az. 10 A 1144 /11 vom 29. Mai 2013).

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO 1990 sind städtebauliche Auswirkungen bei Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche des Betriebes 1.200 m² überschreitet.

Weist das Vorhaben mehr als 800 m² Verkaufsfläche, aber weniger als 1.200 m² Geschossfläche auf, ist die Genehmigungsbehörde darlegungspflichtig, ob mit Auswirkungen zu rechnen ist. Bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche obliegt es dem Antragsteller, die Regelvermutung zu widerlegen.

Hierzu bedarf es zunächst des Nachweises einer "atypischen Fallgestaltung". Dazu müssen Anhaltspunkte dafür bestehen, dass von einem Vorhaben jenseits der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung ausgehen.

Dabei sind nach dem Verordnungstext "... in Bezug auf die in Satz 2 [des § 11 Abs. 3 BauNVO] bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Stadtteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen."

Insofern kann diese Atypik aus betrieblichen oder städtebaulichen Besonderheiten des konkreten Sachverhaltes resultieren. Dabei können **betriebliche Besonderheiten** z. B. vorliegen

- bei einer Abweichung des Verhältnisses von Geschossfläche zur Verkaufsfläche, d. h. wenn der Anteil der Verkaufsfläche trotz Überschreitung des Schwellenwertes von 1.200 m² Geschossfläche unter 800 m² liegt,
- wenn der Betrieb beschränkt ist auf ein schmales Warensortiment (z. B. Baustoffe),
- bei Artikeln, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden (z. B. Kfz-Handel mit Werkstatt).

Städtebauliche Besonderheiten können beispielsweise vorliegen,

- wenn der Einzugsbereich des Betriebs im Warenangebot bisher unterversorgt war und innerhalb des Einzugsbereichs des Betriebs keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden sind,
- wenn der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage (städtebaulich integriert) errichtet werden soll und das Vorhaben aufgrund eines außergewöhnlich hohen Nachfragepotenzials im Nahbereich überwiegend von der lokalen Nachfrage getragen wird.

Auch im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB - also innerhalb der im Zusammenhang bebauten Stadtteile, jedoch außerhalb des Geltungsbereichs eines qualifizierten Bebauungsplanes - kann die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO in bestimmten Fällen Anwendung finden. Sie gilt beispielsweise dann, wenn nach § 34 Abs. 2 BauGB die Eigenart der näheren Umgebung faktisch einem der Baugebiete der BauNVO, z. B. einem Gewerbe- oder Industriegebiet, entspricht. Auch in diesem Fall ist die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel unzulässig, es sei denn, die Eigenart der näheren Umgebung wird bereits durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt und entspricht somit faktisch einem Sondergebiet nach § 11 Abs. 3 BauNVO.

11.3 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels

Um potenzielle raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich in einem 'vertraglichen Rahmen' zu halten und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, sind in der Regel Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen zu empfehlen. Insbesondere sollten verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentren- und nahversorgungsrelevanten

Sortimente erfolgen, die auf der vorab definierten Liste zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente basieren. Dabei ist darauf zu achten, dass vorhabenbezogene und nicht baugebietsbezogene Verkaufsflächenobergrenzen und Sortimentsfestlegungen getroffen werden.

Zur Festsetzung „Sondergebiet“ muss die Zweckbestimmung speziell festgesetzt werden. Während die BauNVO bei den übrigen Baugebieten (§§ 2 bis 9) die Zweckbestimmung des Gebietes und die zulässige Art der Nutzung selbst festlegt, müssen diese Regelungen bei Sondergebieten im Bebauungsplan getroffen werden. Dadurch ergibt sich ein größerer Spielraum, die zulässige Nutzung zu konkretisieren. Neben der Angabe der Zweckbestimmung (SO-Gebiet für großflächige Einzelhandelsbetriebe) ist die Festsetzung der Art der Nutzung (d. h. der einzeln aufzuführenden zulässigen Anlagen) unerlässlich.

Bei Festsetzungen von Verkaufsflächenobergrenzen ist zwischen baugebietsbezogenen und vorhabenbezogenen Obergrenzen zu unterscheiden. Die Festsetzung baugebietsbezogener Verkaufsflächenbeschränkungen ist vom Bundesverwaltungsgericht für ein Sondergebiet für unwirksam erklärt worden, weil sie weder als Bestimmung des Maßes der baulichen Nutzung noch als Festsetzung der Art der baulichen Nutzung zulässig ist.

Festsetzungen zu vorhabenbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen sind jedoch zulässig, da die Gemeinde auf der Grundlage von § 11 Abs. 2 BauNVO die Art der baulichen Nutzung näher konkretisieren und zu diesem Zweck die Merkmale bestimmen kann, die ihr am besten geeignet erscheinen, um das von ihr verfolgte Planungsziel zu erreichen. Insbesondere darf sie in einem von ihr festgesetzten Sondergebiet den vorhabenbezogenen Anlagentyp durch die von ihr bestimmte Begrenzung der Verkaufsflächen selbst festsetzen.³⁵

Bei großflächigen Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten hängt die städtebaulich verträgliche Obergrenze für zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente jeweils von der Art und Größe des konkreten Vorhabens sowie von der örtlichen Situation ab.

Laut LEP NRW ist die Höchstgrenze für Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an nicht-integrierten Standorten i. d. R. auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken.

³⁵ BVerwG, 27.04.1990, 4 C 36.87 und 03.04.2008, 4 CN 4.07

11.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO grundsätzlich dann möglich, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen.

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte.³⁶ In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, sodass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Ein Planungserfordernis kann sich zwingend daraus ergeben, dass sich in einem Gewerbegebiet eine Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben entwickeln könnte, die hinsichtlich Sortiment und Verkaufsflächenumfang nachbargemeindliche Belange im Sinne des § 2 Abs. 2 BauGB berühren könnte und somit raumordnungsrechtliche Relevanz erreichen würde (siehe Kap 7.1 zum Thema Agglomerationen). Unter anderem das Obergericht Lüneburg hat mit einem Urteil vom 10.07.2015 festgestellt, dass bei Gewerbegebietsplanungen unter Beachtung der landesplanerischen Ziele zur Verhinderung zentrenschädlicher Agglomerationen und unter Beachtung nachbargemeindlicher Belange Einzelhandelsausschlüsse erforderlich werden können. (OVG Lüneburg 1. Senat, Urteil vom 10.07.2015, 1 KN 121 /11)

Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher in den Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus innenstadt- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten zusammensetzt. Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht-zentrenrelevanten 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. Kiosk).

Auch sollten Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

³⁶ Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Rheinbach ▪ Fortschreibung 2020

- 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.

Zu beachten ist, dass bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben individuell auf sie zugeschnittener Bestandsschutz eingeräumt werden muss.

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

- die unkontrollierbare Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert,
- Handwerks- und Gewerbebetrieben die Möglichkeit gegeben, funktional untergeordneten Einzelhandel mit dem Produktionsbetrieb angemessen zu verknüpfen und
- zum Zeitpunkt der Planänderung bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen zugestanden.

11.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelskonzeptes kann es unter Umständen erforderlich werden, auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 oder Mischgebieten nach § 6 BauNVO Regelungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Diese setzen jedoch in der Regel besondere städtebauliche Begründungen voraus, die zum Beispiel auf Zielaussagen des Einzelhandelskonzeptes beruhen können.

Auch der Stadt Rheinbach steht der Weg, in Mischgebieten nur bestimmte Einzelhandelsnutzungen zuzulassen, grundsätzlich offen. Denn aufgrund der in den zentralen Versorgungsbereichen gegebenen Angebotsstrukturen und der marktseitigen Rahmenbedingungen können auch nicht-großflächige Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche und zentrenrelevanten Sortimenten an Standorten außerhalb der Innenstadt so ausgeprägte Wettbewerbsbeziehungen zur Hauptgeschäftslage entfalten, dass deren Ansiedlung der notwendigen Förderung des Zentrums entgegenlaufen würde.

Generell ist aber darauf zu achten, dass durch die Regelungen zum Ausschluss von (bestimmten) Einzelhandelsnutzungen der Gebietscharakter gewahrt bleibt.

11.6 Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich

Am 1. Januar 2007 ist das Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte in Kraft getreten. Mit ihm sind das Baugesetzbuch (BauGB) sowie das Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG) und die Verwaltungsgerichtsordnung (VwGO) geändert worden.

Der Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB als bei Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigender Belang ausdrücklich aufgenommen worden. Um dieses Ziel im unbeplanten Innenbereich zu erreichen, ist es nach § 9 Abs. 2a BauGB möglich, in einem Bebauungsplan beschränkende Festsetzungen insbesondere zum Einzelhandel zu treffen, ohne dass ein Baugebiet im Sinne der Baunutzungsverordnung ausgewiesen wird.

Die Anwendung dieses Steuerungsinstruments macht eine genaue Begründung erforderlich. Denn wie bereits in früheren Urteilen von hohen Gerichten klargestellt wurde, „... ist der bauplanerische Ausschluss einzelner Nutzungsarten nur dann städtebaulich gerechtfertigt, wenn er anhand eines schlüssigen Plankonzepts auf Eignung, Erforderlichkeit und Angemessenheit überprüft werden kann“ (VGH Mannheim, Urteil vom 28.01.2005)³⁷.

Wie § 9 Abs. 2a BauGB in Satz 3 ausdrücklich darlegt, ist bei Anwendung der Rechtsvorschrift insbesondere darzulegen, dass in den bestehenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereichen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 bereits vorhanden sind oder zumindest durch einen in Aufstellung befindlichen Bebauungsplan geschaffen werden sollen.

11.7 Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die Bauleitplanung

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelskonzeptes werden für die künftige Bauleitplanung zusammengefasst folgende Handlungsempfehlungen ausgesprochen:

- Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich nur innerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche möglich. An den sonstigen Nahversorgungsstandorten (Nahversor-

³⁷ zitiert nach Schmitz, H: Die Novellierung des BauGB 2007 unter Berücksichtigung der spezifischen Berliner Planungsbedingungen, Berlin 2007.

gungslagen) soll durch einen aktiven Bestandsschutz und eine an der zu versorgenden Bevölkerung orientierte Weiterentwicklung die wohnungsnah Versorgung erhalten und bedarfsgerecht ausgebaut werden.

- Sofern die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen bisher fehlen, ist die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche durch geeignete Bebauungspläne als Kern- bzw. Sondergebiet ggf. auch mit Festlegungen von Verkaufsflächen und Sortimenten nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu regeln.
- Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur an städtebaulich integrierten Standorten zugelassen werden, die der wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung dienen, sofern die Zielsetzung der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht entgegensteht und sonstige, der Nahversorgung dienende Standorte nicht geschwächt oder in ihren städtebaulich wünschenswerten Entwicklungsmöglichkeiten gehemmt werden.
- Um die Innenstadt zu stärken und ihre Entwicklung zu fördern, sollten Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an Konkurrenzstandorten konsequent über Bebauungsplanfestsetzungen ausgeschlossen werden.
- Für die Ergänzungsstandorte des Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollte eine bestandssichernde Weiterentwicklung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten planungsrechtlich unterstützt werden. Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente sollten in diesem Bereich auf Randsortimente beschränkt werden, die dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind (Einzelfallprüfung).
- Vorhandene Bebauungspläne sollten daraufhin überprüft werden, ob die angestrebte Förderung der zentralen Versorgungsbereiche den generellen Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen oder den Teilausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen erfordert. Ggf. sind unter Beachtung der Anforderungen des Bestandsschutzes Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Sortiment gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen. Für den unbeplanten Innenbereich sollten Bebauungspläne aufgestellt werden, die die Einhaltung der vorab definierten städtebaulichen Ziele gewährleisten.