

EINZELHANDELSKONZEPT für die Stadt Neuwied -Fortschreibung-



Einzelhandelskonzept für die Stadt Neuwied

- Fortschreibung -

Im Auftrag der Stadt Neuwied

Stefan Kruse
Jana Fieseler-Smolana



Markt 5 - 44137 Dortmund
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Februar 2022

Datenschutzerklärung

Diese Datenschutzerklärung klärt darüber auf, wie personenbezogene Daten im Rahmen der Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzepts genutzt werden und zu welchem Zweck das geschieht.

Wir verarbeiten die personenbezogenen Daten (Betriebsname, Adresse, Sortimentsangebot, Verkaufsfläche, Internetpräsenz) im Einklang mit den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung und dem Bundesdatenschutzgesetz. Die Erhebung und Verarbeitung der Daten erfolgt nach Artikel 6 Abs. 1 e) DSGVO zum Zweck der Wahrnehmung einer Aufgabe, die im öffentlichen Interesse liegt, und ist im Rahmen der Erstellung des kommunalen Einzelhandelskonzepts für die Stadt Neuwied als städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB erforderlich. Darüber hinaus verwenden wir die Daten im Rahmen unserer weiteren Arbeiten, die ebenfalls im öffentlichen Interesse stehen (z. B. Bauleitplanverfahren, Raumordnungsverfahren).

Die bei uns gespeicherten Daten werden gelöscht, sobald die Daten für die für sie bestimmten Zwecke nicht mehr notwendig sind und der Löschung keine gesetzlichen Aufbewahrungspflichten entgegenstehen.

Kontaktdaten der Verantwortlichen

Junker+Kruse Stadtforschung Planung, Markt 5 | D-44137 Dortmund
Gesellschafter Dipl.-Ing. Rolf Junker und Dipl.-Geogr. Stefan Kruse
Tel +49 (0)2 31 55 78 58 0 | Fax+49 (0)2 31 55 78 58 50
E-Mail: info(at)junker-kruse.de | www.junker-kruse.de

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich alle Geschlechter angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Corona-Pandemie

Die anhaltende Corona-Pandemie verbunden mit dem ersten Lockdown (Mitte März bis Mai 2020), dem Lockdown light (ab November 2020) und dem harten Lockdown (ab Mitte Dezember 2020) stellt die Neuwieder Innenstadt, wie alle Innenstädte, vor besondere Herausforderungen. Seit Langem zeigt sich in vielen Städten ein schleichender Abwärtstrend der Zentren/Innenstädte durch die Konkurrenz auf der „Grünen Wiese“ und den wachsenden Onlinehandel. Die Corona-Krise beschleunigt diese Strukturprobleme und drohenden Funktionsverluste. Neben dem Einzelhandel sind wichtige frequenzbringende Funktionen in den Innenstädten ebenso betroffen: Gastronomie, Dienstleistungen, Hotellerie und Tourismus, Kultur, Freizeit und Sport, Events usw. Diese innerstädtischen Funktionen haben sich bisher synergetisch ergänzt, jetzt zeigt sich eine wechselseitig verstärkende Abwärtsspirale. Touristen, Geschäftsreisende und Kulturbesucher fehlen dem Einzelhandel und der Gastronomie. Es droht eine Insolvenzwellen im laufenden Jahr 2021 mit weiter zunehmendem Leerstand in der Innenstadt.

Während des ersten Lockdowns konnte der Onlinehandel teilweise von der Situation profitieren. Jedoch wurde bewusster eingekauft, wobei die Bedeutung des stationären Einzelhandels als Kommunikationspunkt mit Servicequalität und vor allem auch Standorte mit Nahversorgungsfunktion besonders wertgeschätzt wurden. Innenstädte ohne oder mit deutlich eingeschränkter Nahversorgungsfunktion hatten allerdings sehr deutliche Frequenz- und damit verbunden auch Umsatzrückgänge zu verzeichnen.

Einschlägige Prognosen gehen für das Jahr 2020/21 teilweise von erheblichen Umsatzeinbußen im Einzelhandel aus, die auch mit Geschäftsaufgaben einhergehen können. Die BBE Gruppe prognostiziert derzeit für drei Segmente eine positive Entwicklung für 2020 und 2021. Dazu zählen der Fahrradhandel (bis + 9 %), Garten- und Baumärkte (bis + 5 %) sowie der Lebensmittel- und Drogeriehandel (bis + 5 %). Besonders starke Einbrüche sind laut der Einschätzung der Experten bis Ende 2021 im stationären Schuh- (bis -17 %) und modeorientierten Textilhandel (bis -22 %) zu erwarten. Eine abschließende Bewertung der Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel und die Einzelhandelslandschaft im Allgemeinen wie auch auf die Situation in der Stadt Neuwied wird sich daher erst nach abschließender Beendigung der Maßnahmen vornehmen lassen, wobei bundesweit gesehen eine Erholung der Situation erst nach 2021 erwartet wird. Es sollte beobachtet werden, ob aufgrund einschneidender Veränderungen der Einzelhandelsituation (z. B. in Form von einer deutlichen Zunahme von Leerständen oder der Schließung von funktionstragenden Betrieben) eine Aktualisierung und Neubewertung der Datenbasis vorzunehmen ist.

Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass sich die Zielrichtung der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Neuwied mit einem Fokus auf der Innenstadtentwicklung sowie vor allem auch einer weitreichenden Grundversorgung voraussichtlich nicht verändern wird. Dabei behält die Steuerungs- und Lenkungsfunktion des Einzelhandelskonzeptes und auch eine konsequente Anwendung des bauplanungsrechtlichen Instrumentariums im Rahmen der Einzelhandelssteuerung – zur Vermeidung von langfristig nicht korrigierbaren Fehlentwicklungen – weiterhin eine hervorzuhebende Bedeutung.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkung	9
1 Anlass und Zielsetzung der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts	11
2 Übergeordnete Zielaussagen	14
2.1 Ziele und Grundsätze der Landesplanung	14
2.2 Ziele und Grundsätze der Regionalplanung.....	17
3 Methodische Vorgehensweise	19
3.1 Angebotsanalyse.....	19
3.2 Nachfrageanalyse.....	24
3.3 Städtebauliche Analyse	25
3.4 Prozessbegleitung	27
4 Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung	29
4.1 Entwicklungen und Trends vor der Corona-Pandemie.....	29
4.2 Aktuelle Entwicklungen durch die Corona-Pandemie	35
5 Nachfrageseitige Rahmenbedingungen	37
5.1 Standortrelevante Rahmenbedingungen	37
5.2 Kaufkraftpotenzial in Neuwied	40
5.3 Onlinebefragung zum Einkaufsverhalten	42
6 Aktuelle Angebotssituation in Neuwied	51
6.1 Eckdaten des Einzelhandels in Neuwied	51
6.2 Angebotsstruktur des Einzelhandels in Neuwied	55
6.3 Angebotsstandorte des Einzelhandels in Neuwied.....	61
6.3.1 <i>Die Neuwieder Innenstadt</i>	61
6.3.2 <i>Der zentrale Bereich Heimbach-Weis</i>	67
6.3.3 <i>Der zentrale Bereich Niederbieber</i>	70
6.3.4 <i>Der dezentrale Standortbereich Gewerbegebiet Distelfeld</i>	73
6.4 Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Neuwied	75
6.5 Wohnungsnahe Grundversorgung in Neuwied	80
6.6 Analyse der Online-Affinität des Neuwieder Einzelhandels.....	87
6.7 Fazit der aktualisierten Angebots- und Nachfrageanalyse	91
7 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Neuwied	93
8 Einzelhandelskonzept für die Stadt Neuwied	101
8.1 Übergeordnetes Entwicklungsleitbild	101
8.2 Übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung	102
8.3 Räumliche Standortstruktur	107

8.3.1	<i>Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt.....</i>	110
8.3.2	<i>Ehemalige zentrale Versorgungsbereiche Heimbach-Weis und Niederbieber.....</i>	117
8.3.3	<i>Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)</i>	118
8.3.4	<i>Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld.....</i>	124
8.4	Neuwieder Sortimentsliste	126
8.5	Ansiedlungsregeln zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	136
8.6	Prüfschema zur Einzelhandelsentwicklung	146
9	Die planungsrechtliche Umsetzung des Einzelhandelskonzepts	148
9.1	Anwendung des § 1 Abs. 5 bis 10 BauNVO	148
9.2	Anwendung des § 11 Abs. 3 BauNVO	149
9.3	Anwendung des § 15 BauNVO	149
9.4	Anwendung des § 34 Abs. 3 BauGB	149
9.5	Aufstellung von Bebauungsplänen mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB	150
9.5.1	<i>Definition des „zentralen Versorgungsbereichs“</i>	151
9.5.2	<i>Möglicher Geltungsbereich von Bebauungsplänen zur Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels</i>	151
9.5.3	<i>Festsetzungsinhalte</i>	152
9.5.4	<i>Besondere Anforderungen an die Begründung und Abwägung</i>	153
Anhang	155
A1	Steckbriefe der zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58).....	156
A1	Verzeichnisse	173
A2	Legende.....	175
A3	Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe	176
A4	Fragebogen – Onlinebefragung zum Einkaufsverhalten in der Stadt Neuwied	183

VORBEMERKUNG

Relevante Veränderung seit der Erhebung im Februar 2020

Die Einzelhandelsentwicklung unterliegt einem stetigen Wandel, weshalb auch nach Abschluss der Vollerhebung Veränderungen stattgefunden haben. Deren mögliche Auswirkungen auf das Einzelhandelskonzept werden nachfolgend eingeordnet:

- Im Sommer 2020 wurden die Drogeriemarktfiliale Müller und der Sportfachmarkt Intersport in der Neuwieder Innenstadt geschlossen. Diese Veränderung wurde in den einzelhandelsrelevanten Daten, die dem Konzept zugrunde liegen, bereits berücksichtigt.
- Im Frühjahr 2021 wurden in einem Standortverbund am Beverwijker Ring der Lebensmittel-discounter Norma und der Non-Food-Discounter Tedi eröffnet. Diese Veränderung ist in den einzelhandelsrelevanten Daten nicht berücksichtigt.

Auf der Nachfrageseite ist die Einwohnerzahl Neuwieds bislang konstant. Den Berechnungen liegt eine Einwohnerzahl von rund 65.650 zugrunde (Stand: 30. Juni 2019). Die aktuelle Einwohnerzahl liegt bei rund 65.900 (Stand: 30. Juni 2021). Es ergibt sich ein Zuwachs von rund 250 Einwohnern. Dies wirkt sich lediglich sehr geringfügig steigernd auf die zur Verfügung stehende einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Neuwied aus, so dass insbesondere die Aussagen zu Entwicklungsperspektiven nicht berührt werden.

1 ANLASS UND ZIELSETZUNG DER FORTSCHREIBUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTS

Die Stadt Neuwied verfügt über ein gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 1999, welches allerdings nicht verbindlich beschlossen wurde. In den Neuwieder Stadtteilen Heimbach-Weis und Niederbieber wurden 2016 und 2018 teilräumliche Einzelhandelsgutachten erstellt. In deren Rahmen wurden zentrale Versorgungsbereiche definiert, die politisch beschlossen wurden.¹ Durch die anhaltende Dynamik im Einzelhandel und die damit eingetretenen bzw. sich abzeichnenden oder ggf. auch aktuell in der Diskussion befindlichen Veränderungen in der Neuwieder Einzelhandelslandschaft einerseits sowie der rechtlichen Rahmenbedingungen andererseits besteht für die Stadt Neuwied Handlungsbedarf im Hinblick auf die Erstellung eines aktuellen gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes.

Ein solches konsensfähiges Einzelhandelskonzept stellt eine unverzichtbare Grundlage für sachgerechte Planungen zur Steuerung des Einzelhandels sowie zur Beurteilung und Abwägung von (insbesondere großflächigen) Einzelhandelsvorhaben dar. Zum einen erleichtert es der Stadt Neuwied, frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Planvorhaben bzw. Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet einschätzen zu können und dient Stadtverwaltung und Politik der Stadt Neuwied so als fundierte Bewertungsgrundlage und Orientierungshilfe für sachgerechte Grundsatzentscheidungen im Zusammenhang mit einzelhandelsspezifischen Stadtentwicklungsfragestellungen.

Zum anderen zeigt das Konzept (insbesondere baurechtliche) Handlungsnotwendigkeiten zur Schaffung von geeigneten städtebaulichen Rahmenbedingungen für die stadtentwicklungspolitisch gewünschte Einzelhandelsentwicklung in Neuwied auf und stellt vor diesem Hintergrund eine bedeutende Argumentations- und Begründungshilfe im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung dieser Zielsetzungen dar.

Doch nicht nur die Neuwieder Einzelhandelslandschaft erfährt Veränderungen bzw. werden diese aktuell in der Stadt diskutiert, auch die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die darauf reflektierende Rechtsprechung entwickeln sich fortlaufend weiter. Neben der Novellierung des Baugesetzbuchs sind es insbesondere einschlägige Urteile (beispielsweise zum Thema Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche), die sich in den letzten Jahren maßgeblich auf die Planung und Steuerung des Einzelhandels auswirken.

Aus diesen nachvollziehbaren Gründen hat die Stadt Neuwied das Planungsbüro Junker+Kruse, Stadtforschung Planung mit einer aktuellen Einzelhandelsbestanderfassung sowie der Erarbeitung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes beauftragt.

Diese Untersuchung soll – unter Berücksichtigung aktueller rechtlicher, demographischer und städtebaulicher Rahmenbedingungen als auch betrieblicher Anforderungen – einzelhandelsspezifische Entwicklungserfordernisse und -grenzen aufzeigen sowie darauf aufbauende Strategien für die zukünftige Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Neuwied im Allgemeinen und insbesondere zentraler Versorgungsbereiche im Speziellen entwickeln. Dabei spielen vor al-

¹ CIMA Beratung + Management GmbH (2016): Einzelhandelsgutachten Heimbach-Weis. Köln.
BBE Handelsberatung GmbH (2018): Empfehlungen zur räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Neuwied-Niederbieber. Köln.

lem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Neuwied, wie die Sicherung und Stärkung der Neuwieder Innenstadt und die Sicherung und Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Grundversorgungssituation, eine bedeutende Rolle.

Vor allem soll die Aufstellung des Konzeptes auch die Planungs- und Rechtssicherheit für zukünftige Entscheidungen und Verfahren sowohl auf kommunaler als auch auf privater Seite weiterhin gewährleisten. Die Stadt Neuwied erhält mit dem Einzelhandelskonzept und dem „abschließenden“ Beschluss des Stadtrats ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB, welches sie in die Lage versetzt, für den weitaus größten Teil der zukünftigen Anfragen Entscheidungen auf Basis des Einzelhandelskonzeptes herbeizuführen und dies auch in möglichen Bauleitplanverfahren zu begründen, ohne für den Einzelfall die städtebauliche Verträglichkeit belegt oder widerlegt zu haben.² Dies wiederum „entlastet“ die Stadt von der häufig strittigen Auseinandersetzung mit einzelfallbezogenen Wirkungsanalysen, die sehr häufig zu anderen Ergebnissen kommen als das jeweilige Einzelhandelskonzept für den betrachteten Standort vorgibt.

Die – auch insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines solchen städtebaulichen Konzeptes i. S. v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB ist in Urteilen, z. B. des OVG Münster, nochmals hervorgehoben worden. Denn *„erst solche konzeptionellen Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n. F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Stadt funktionsgerecht eingebunden ist.“*³

Das vorliegende Einzelhandelskonzept umfasst zunächst eine Analyse der angebots- und nachfrageseitigen Datenbasis sowie eine Bewertung der daraus abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Neuwied. Darauf aufbauend wurden die konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelskonzeptes (Zielsetzungen, Zentrenhierarchie, Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Neuwieder Sortimentsliste sowie Empfehlungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung) erarbeitet.

Der europäische Gerichtshof (EuGH) hat in dem Urteil vom 30.01.2018 (Az. C-360/15 und C-31/16) entschieden, dass Einzelhandel eine Dienstleistung im Sinne der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (2006/123/EG) ist. Demgemäß sind wirtschaftliche Bedarfsprüfungen (im Sinne von prognostischen Ermittlungen der Verkaufsflächenbedarfe) nicht mehr zulässig. Die Steuerung des Einzelhandels muss zudem nicht diskriminierend, erforderlich und verhältnismäßig sein. Das vorliegende Einzelhandelskonzept, welches konkrete städtebauliche Zusammenhänge und Kriterien berücksichtigt und bewusst auf eine bedarfsorientierte Argumentation verzichtet, bietet die Grundlage für eine EuGH-konforme Steuerung des Einzelhandels in Neuwied und erfüllt die Anforderung der Artikel 14 und 15 der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie.

Dieses Einzelhandelskonzept wurde während der weltweiten Corona-Pandemie in den Jahren 2020/21 erarbeitet. Die Auswirkungen für Wirtschaft und das Gesundheitssystem können derzeit nicht zuverlässig prognostiziert werden. Insbesondere für den Einzelhandel ist jedoch von

² Urteil des BVerwG vom 26. März 2009 – 4 C 2.07

³ OVG NRW, Urteil vom 30. Januar 2006 – 7 D 8/04.NE; hier Seite 16; vgl. zur Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes auch OVG NRW, Urteil vom 28. August 2006 – 7 D 112/05.NE

tiefgreifenden strukturellen Veränderungen auszugehen. Diese werden sowohl die kleinteiligen inhabergeführten Betriebe, als auch die größeren Filialisten betreffen. Zudem wird sich auch das Reiseverhalten und damit der Kaufkraftzufluss durch Touristen / Besucher in Deutschland auch im laufenden Jahr 2021 verändern.

2 ÜBERGEORDNETE ZIELAUSSAGEN

Im Rahmen des Planungssystems in Rheinland-Pfalz stehen stadtentwicklungsplanerische Entscheidungen – insbesondere auch vor dem Hintergrund der Einzelhandelssteuerung sowie im Bezug zu übergeordneten Planungen – auf Landes-, regionaler und kommunaler Ebene.

2.1 ZIELE UND GRUNDSÄTZE DER LANDESPLANUNG

Das **Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV RP)** vom 14. Oktober 2008⁴ bildet „den koordinierenden fach- und ressortübergreifenden räumlichen Ordnungsrahmen für die Entwicklung des Landes Rheinland-Pfalz.“ Das Landesentwicklungsprogramm enthält programmatische Aussagen zur zukünftigen Entwicklung des Landes (Teil A) sowie Ziele und Grundsätze zur landesplanerischen Umsetzung (Teil B). Die textlich festgelegten Ziele und Grundsätze werden jeweils erläutert sowie durch zeichnerische Festlegungen konkretisiert und veranschaulicht.

Wesentliche Inhalte des Landesentwicklungsplans, Teilabschnitt III. „Sicherung und Entwicklung der Daseinsvorsorge“ sind:

- die Festlegung der zentrale-Orte-Struktur,
- mit einer Festlegung der Zentrenstruktur, von Mittelbereichen sowie mittelzentralen Verbänden (Leitbild Daseinsvorsorge),
- die Festlegung von Zielen und Grundsätzen zur „nachhaltigen Wahrnehmung der Daseinsfunktionen“ für
 - Wohnen
 - Arbeiten und Gewerbe
 - Öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen (großflächiger Einzelhandel)
 - Soziales Gemeinwesen: Bildungswesen, Sozial- und Gesundheitswesen, Kultur

Vor dem Hintergrund der Einzelhandelssteuerung ist somit hervorzuheben, dass durch die Festlegung der zentralen Orte eine Versorgung der Bevölkerung mit einem ausgewogenen Warenangebot, sozialen, kulturellen und wirtschaftsbezogenen Einrichtungen und Dienstleistungen sowie eines entsprechenden Wohnungsangebotes im Sinne des dezentralen Konzentrationsgebotes auf kurzem Wege sichergestellt wird. Die Festlegung von Zielen und Grundsätzen für die Ansiedlung, Erweiterung und Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen trägt dazu bei, dass in allen Landesteilen eine bedarfsorientierte Warenversorgung der Bevölkerung durch eine ausgewogene und breit gefächerte, nach Zentralörtlichkeit differenzierte Einzelhandelsstruktur sichergestellt wird.

Die Stadt Neuwied wird als kooperierendes Mittelzentrum (freiwillig) gemeinsam mit Dierdorf eingestuft (vgl. dazu auch Kapitel 5.1). Das Landesentwicklungsprogramm empfiehlt in seinem

⁴ Es erfolgten bereits drei Teilfortschreibungen in den Jahren 2013, 2015 und 2017. Im Rahmen der 2. Teilfortschreibung wurde u.a. das Ziel 61 (Agglomerationsverbot) geändert und Satz 1 ergänzt. Dies wird nachfolgend berücksichtigt.

Kapitel 3.2.3 die Aufstellung von kommunalen Einzelhandelskonzepten zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung. Eine interkommunale Abstimmung ist i. S. v. § 2 (2) BauGB und § 34 (3) BauGB im entsprechenden Planungsfall durchzuführen. Einzelhandelsentwicklungen i. S. v. § 11 (3) BauNVO sind gemäß LEP IV RP (Pkt. 3.2.3) im kooperierenden Mittelzentrum Neuwied gemäß des Zentralitätsgebotes zulässig. Darüber hinaus müssen Einzelhandelsentwicklungen dem raumordnerischen städtebaulichen Integrationsgebot sowie dem Nichtbeeinträchtigungsgebot entsprechen. Damit räumt die Landesplanung städtebaulich integrierten Einzelhandelsstandorten und damit nicht zuletzt den zentralen Versorgungsbereichen den Vorrang ein. Mit dem Ziel städtebauliche und funktionale Beeinträchtigung von „Innerortslagen“ auszuschließen, kommen an städtebaulich nicht integrierten Standorten lediglich großflächige Vorhaben mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment in Betracht (z.B. Möbel-/ Einrichtungshäuser, Bau- und Gartenmärkte). In den Erläuterungen zu Ziel 58 werden in einer schematischen Übersicht innenstadtrelevante Sortimente dargestellt, die i. d. R. Innenstadtlagen prägen und eine hohe Besuchsattraktivität implementieren. Diese Liste ist auf kommunaler Ebene auf Grundlage der örtlichen Situation zu überprüfen, ggf. begründet zu erweitern oder zu reduzieren und entsprechend festzulegen.

Ziele und Grundsätze mit Bezug zu großflächigen Einzelhandelsstandorten werden im LEP IV RP im Einzelnen wie folgt festgelegt:

3.2.3 Öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen (großflächiger Einzelhandel)

Ziele und Grundsätze

G 56

Die Sicherung einer wohnortnahen und qualitativen Versorgung der Bevölkerung mit öffentlichen und privaten Einrichtungen und Dienstleistungen soll durch die zentralen Orte in den Mittelbereichen und in Aufgabenteilung in den mittelzentralen Verbänden wahrgenommen werden.

Z 57

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig (Zentralitätsgebot). Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht. Ausnahmsweise sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnerinnen und Einwohnern großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu insgesamt 1.600 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung der Bevölkerung erforderlich ist.

Z 58

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, zulässig (städtebauliches Integrationsgebot). Die städtebaulich integrierten Bereiche (»zentrale Versorgungsbereiche« im Sinne des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente umfassen.

Z 59

Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ist auch an Ergänzungsstandorten der zentralen Orte zulässig. Diese sind

ebenfalls von den Gemeinden in Abstimmung mit der Regionalplanung festzulegen und zu begründen. Innenstadtrelevante Sortimente sind als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größenordnung zu begrenzen.

Z 60

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

Z 61

Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Grenze der Großflächigkeit überschreitet, sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln. Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot). Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben.

G 62

Die Ergänzungsstandorte, die außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche eines zentralen Ortes liegen, sollen in örtliche bzw. regionale ÖPNV-Netze eingebunden werden.

G 63

Um wesentliche Versorgungsschwächen im ländlichen Raum zu vermeiden, sollen Modelle erprobt und bei erfolgreichem Einsatz fortgesetzt werden, die den Einzelhandel mit Zusatzfunktionen (Post/Bank/ Dienstleistungen) – auch als mobile Einrichtungen – verknüpfen.

Auszug aus den Erläuterungen zu Z 58:

Zu den innenstadtrelevanten Sortimenten zählen insbesondere folgende Sortimente:

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

Im Rahmen von kommunalen Einzelhandelskonzepten kann im begründeten Einzelfall eine Erweiterung bzw. eine Reduzierung dieses Kataloges vorgenommen werden.

2.2 ZIELE UND GRUNDSÄTZE DER REGIONALPLANUNG

Der **Regionale Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald** bildet den verbindlichen regionalplanerischen Rahmen und außerdem auch ein zentrales Steuerungsinstrumentarium für eine dynamische und gleichermaßen nachhaltige Weiterentwicklung der Region Mittelrhein-Westerwald, zu der auch die Stadt Neuwied gehört.

Seit dem 11. Dezember 2017 ist der Regionale Raumordnungsplan für die Region Mittelrhein-Westerwald verbindlich: „Damit verfügt die Planungsgemeinschaft Mittelrhein-Westerwald nun über einen aktuellen Rahmen zur Steuerung der räumlichen Entwicklung in der Region und zur Bewältigung der Herausforderungen aus dem demographischen Wandel und der Energiewende.“⁵

Der regionale Raumordnungsplan vertieft und konkretisiert das Landesentwicklungsprogramm (LEP IV 2008 mit Teilfortschreibungen 2013, 2015 und 2017) und enthält Ziele und Grundsätze, die gemäß § 1 (4) BauGB zu beachten bzw. zu berücksichtigen sind.

Folgende Ziele und Grundsätze mit Bezug zu Einzelhandelsstandorten werden festgelegt:

1.3.4 Großflächiger Einzelhandel, Nahversorgung

G 37

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

G 38

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

G 39

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

G 40

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

G 41

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sollen so bemessen werden, dass ihr Einzugsbereich nicht

⁵ Regionaler Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald, verbindlich seit 11. Dezember 2017, Vorwort

wesentlich über den Versorgungsbereich der Standortgemeinde hinausgeht.

G 42

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

3 METHODISCHE VORGEHENSWEISE

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Neuwied stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen als auch auf sekundärstatistische Quellen.

- Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden im Rahmen der Fortschreibung eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. In erster Linie zählt hierzu die flächendeckende Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Neuwieder Stadtgebiet sowie die Erhebung der Dienstleistungsbetriebe in zentralen Bereichen. Darüber hinaus wurde eine Onlinebefragung zum Einkaufsverhalten der Neuwieder Kunden durchgeführt.
- Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Programme, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der für die Stadt Neuwied gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IfH Retail Consultants, Köln.
- Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Überprüfung der Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation in Neuwied ergibt, welches die Grundlage für die Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

3.1 ANGEBOTSANALYSE

Bestandserhebung

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im Februar 2020 eine flächendeckende **Vollerhebung des Neuwieder Einzelhandelsbestands** (inkl. Leerstände) durchgeführt. Die Vollerhebung basiert auf einer Begehung des gesamten Stadtgebiets bei gleichzeitiger Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe.

Im Rahmen der Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte – soweit möglich bzw. vom Geschäftsinhaber / Filialleiter zugelassen⁶ – erhoben und eine räumliche Zuordnung der Geschäfte vorgenommen.

Der Erhebung liegt folgende **Definition der Verkaufsfläche** zugrunde:

⁶ Sofern eine lasergestützte Messung nicht möglich war, wurden die Flächen abgeschrieben bzw. geschätzt.

- Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.
- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwägt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß aktueller Rechtsprechung (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, laut dem Urteil des OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009 grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die einschlägige Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

Zwar legen wir bei der Erfassung der Verkaufsflächen einen sehr hohen Grad von Genauigkeit und Sorgfalt an, jedoch kann und soll diese Bestandserfassung nicht den Anspruch erfüllen, der z. B. an ein DIN-Flächenaufmaß anzulegen ist.

In der sich anschließenden Auswertung werden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle 1 dargestellten 17 Warengruppen zugeordnet.

Tabelle 1: Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker+Kruise

Warengruppe	Sortiment
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel
	Backwaren / Konditoreiwaren
	Fleischwaren
	Getränke
Blumen (Indoor) / Zoo	Blumen
	Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)
	Zoologische Artikel, lebende Tiere
	Heim- und Kleintierfutter
Gesundheit und Körperpflege	Apotheke
	Drogeriewaren / Körperpflegeartikel, Kosmetikartikel / Parfümeriewaren
Papier / Büroartikel / Schreibwaren (PBS) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher
	Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Büromaschinen
	Zeitungen / Zeitschriften
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	
Bekleidung	Bekleidung
Schuhe / Lederwaren	Schuhe
	Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme
Glas, Porzellan, Keramik (GPK) / Haushaltswaren	Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	Hobbyartikel (inkl. Künstlerartikel / Bastelzubehör sowie Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle)
	Musikinstrumente und Zubehör
	Spielwaren
	sonstige Babyartikel (Kinderwagen, Kindersicherheit)
Sport und Freizeit	Angler-, Jagdartikel und Waffen
	Campingartikel
	Fahrräder und technisches Zubehör
	Reitsportartikel
	Sportartikel / -kleingeräte
	Sportbekleidung und Sportschuhe
	Sportgroßgeräte
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	
Wohneinrichtung	Bettwaren
	Matratzen
	Heimtextilien, Gardinen / Dekostoffe
	Teppiche (Einzelware)
Möbel	Kunstgewerbe / Bilder / Bilderrahmen, Wohndekorationsartikel
	Möbel
Elektro / Leuchten	Elektrogroßgeräte
	Elektrokleingeräte
	Lampen / Leuchten / Leuchtmittel
Elektronik / Multimedia	Bild- und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör
Medizinische und orthopädische Artikel	Hörgeräte, Optik / Augenoptik, Sanitätsartikel
Uhren, Schmuck	Uhren / Schmuck
Baumarktsortimente	baumarktspezifisches Sortiment (Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallationsmaterial, Farben / Lacke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen / Werkzeuge)
	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör
Gartenmarktsortimente	Gartenartikel und -geräte Pflanzen / Samen
Sonstiges	Erotikartikel
	Sammlerbriefmarken und -münzen

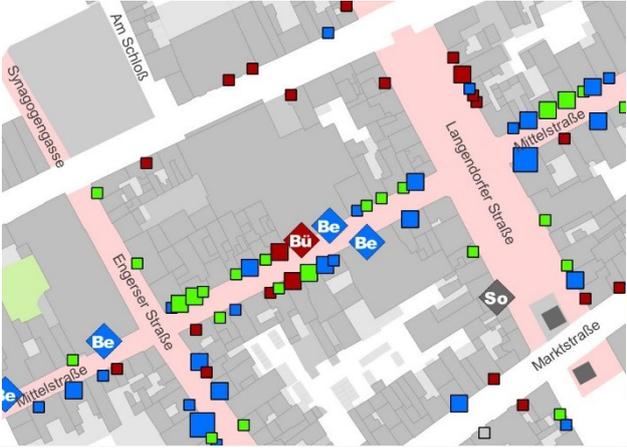
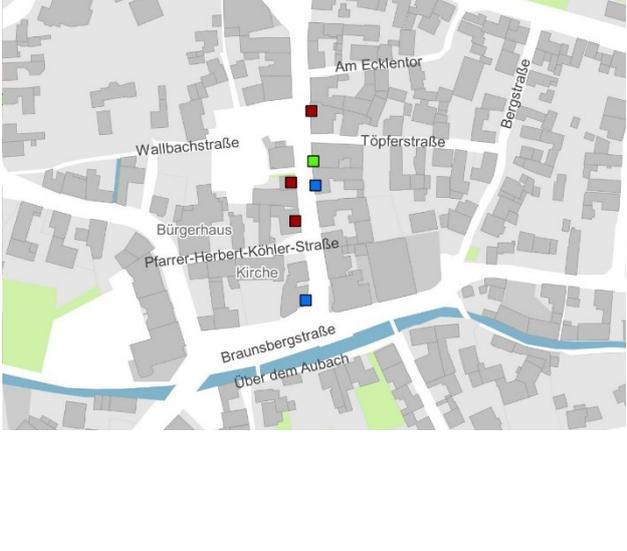
Quelle: eigene Zusammenstellung

Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte flächendeckende Vollerhebung des Neuwieder Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebots sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf Ebene einzelner Standortbereiche dar.

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzepts zu erstellende ortstypische Sortimentsliste zwingend geboten (vgl. Kapitel 8.4).

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den Lagekategorien zentrale Bereiche, städtebaulich integrierte (Solitär-)Lagen, städtebaulich nicht integrierte Lagen zugeordnet, deren Merkmale in der nachstehenden Tabelle 2 erläutert werden:

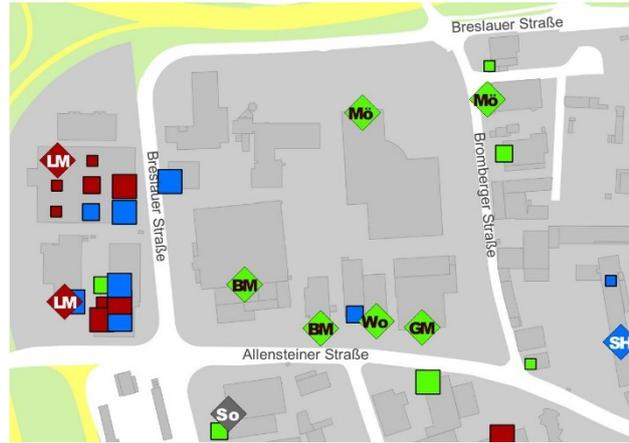
Tabelle 2: Definition von Lagekategorien

<p>Zentraler (Versorgungs)Bereich</p> <p>Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist in der Regel eine Multifunktionalität, d. h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Zentrale Versorgungsbereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO (siehe auch weitergehende Erläuterungen in Kapitel 8.3).</p>	<p>Beispiel: Innenstadt</p> 
<p>Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage</p> <p>Eine Legaldefinition des Begriffspaares der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Neuwieder Konzepts werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Neuwied integriert sind und einen unmittelbaren Bezug zu Wohnsiedlungsbereichen haben, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als zentralen Versorgungsbereich zu bezeichnen. Konkret wurden alle Standorte als städtebaulich integriert eingestuft, deren direktes siedlungs- bzw. wohnstrukturelles Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängenden Wohnsiedlungen geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren, wie z. B. Autobahnen, Hauptverkehrsstraßen oder Bahngleise, den Standort von der Wohnsiedlung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.</p>	<p>Beispiel: Oberbieber</p> 

Städtebaulich nicht integrierte Lage

Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht oder nur in geringem Maße im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und Pkw-kundenorientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).

Beispiel: Distelfeld



Quelle: eigene Zusammenstellung; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Umsatzberechnung

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsatzdaten des Neuwieder Einzelhandels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mitberücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Neuwied. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

Definition „Nahversorgung“

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

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

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

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

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

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinausgehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen für die Gesamtstadt einnehmen. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnaher Nahversorgung bezeichnet werden:

Tabelle 3: Angebotsbausteine der Nahversorgung

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

Quelle: eigene Zusammenstellung

3.2 NACHFRAGEANALYSE

Ein zweiter wichtiger Baustein der Grundlagenermittlung ist die Analyse der Nachfragesituation. Sie liefert ein umfassendes Bild über das aktuelle einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Neuwieder Bevölkerung sowie der Region und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotsituation Rückschlüsse über den aktuellen Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels.

Sekundärstatistische Daten

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

Entsprechende Werte werden u. a. jährlich von der IfH Retail Consultants Köln oder der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IfH Retail Consultants Köln zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert und an den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1) angepasst wurden.

Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebiets. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

Onlinebefragung zum Einkaufsverhalten

Um Kenntnisse zur räumlichen Einkaufsorientierung, zum Einkaufsverhalten, zu allgemeinen Verbesserungswünschen für die Innenstadt sowie zu Stärken und Schwächen des Neuwieder Einzelhandels aus Kundensicht zu erlangen, wurde eine Onlinebefragung der Kunden Neuwieds durchgeführt. Die Ergebnisse lassen Rückschlüsse auf die Kundenbindung und die Qualität des lokalen Angebots in Neuwied zu. Insgesamt bildet eine Onlinebefragung somit eine realistische Momentaufnahme des derzeitigen Einkaufsverhaltens im Untersuchungsraum ab.

Die Onlinebefragung war insgesamt sechs Wochen in der Zeit vom 26. Juli bis 05. September 2021 aktiv und wurde von Junker+ Kruse mit der Online-Umfrage-Applikation LimeSurvey durchgeführt. Eine Information der Bürger und Kunden erfolgte vor Beginn durch die örtliche Presse, die Homepage der Stadt Neuwied, Social Media sowie Aushänge in Ladenlokalen. Nach einer ca. dreiwöchigen Laufzeit wurde über die örtliche Presse erneut die Onlinebefragung in Erinnerung gerufen. Auch bestand die Möglichkeit der analogen Teilnahme durch ausgelegte Fragebögen. Im Ergebnis gab es 1.014 Teilnehmer, davon haben 858 die Onlinebefragung vollständig ausgefüllt. Die Abschlussquote liegt damit bei einem erfreulich hohen Anteil von rund 85 %.

Ergänzend zu den vorab beschriebenen Quellen bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u. a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und sonstige Quellen (u. a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

3.3 STÄDTEBAULICHE ANALYSE

Die städtebauliche Analyse zielt darauf ab, aktuelle Stärken und Schwächen der Versorgungsstandorte in Neuwied im Kontext der Siedlungsstruktur zu erfassen. Dabei liegt ein Schwerpunkt der Betrachtungen auf den *zentralen Bereichen*. Im Einzelhandelskonzept von 1999 wurden lediglich Schwerpunktbereiche für den Einzelhandel definiert. In den stadtteilspezifischen Einzelhandelsgutachten für Heimbach-Weis (CIMA 2016) und Niederbieber (BBE 2018) sind Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche in dem jeweiligen Stadtteil vorgenommen worden. Insgesamt werden alle vorhandenen (wie auch ggf. neue faktische oder perspektivische) zentralen Versorgungsbereiche anhand einer transparenten und einheitlichen Bewertungsmatrix überprüft und entsprechend abgegrenzt, dies auch mit Blick auf die aktuelle Rechtsprechung zu diesem Themenkomplex. Grundlage hierfür bildet in jedem Fall auch eine aktuelle städtebauliche Analyse der einzelnen Standortbereiche.

Durch die Lage im Zentrum einer Stadt bzw. eines Stadt- / Stadtteils sind für die Prosperität eines Zentrums neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisati-

onsstruktur verantwortlich. Für eine tiefergreifende Analyse von Geschäftszentren sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der oben beschriebenen Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang. Nur dadurch ist auch gewährleistet, dass im abschließenden Schritt, bei der Erstellung des Einzelhandelskonzepts, die richtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Aufwertung und Qualifizierung der Zentren genannt werden.

Die Kriterien der städtebaulichen Analyse lauten wie folgt:

- Einzelhandelsdichte⁷
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Einkaufsatmosphäre
- Räumliche und funktionale Beziehungen zwischen dem Zentrum und seiner Umgebung
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger integraler Bestandteil des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Neuwied. Hierdurch können nicht nur Veränderungen seit der letzten Analyse bewertet werden, sie liefert auch die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für die Einzelhandelsstandorte der Stadt. Gleichzeitig stellt sie aber auch einen unbedingt notwendigen Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), § 9 (2a) und 34 (3) BauGB und des § 11 (3) BauNVO dar. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund einschlägiger Rechtsprechung⁸ keine planerische „Abgrenzungsübung“, sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

⁷ Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von ca. 90 bis 100 % auf. Bei geringeren Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden.

⁸ vgl. dazu u. a. Urteile des BVerwG vom 11.10.2007 (AZ 4 C 7.07) sowie des OVG NRW vom 25.10.2007 (AZ 7A 1059/06)

3.4 PROZESSBEGLEITUNG

Wie die Erfahrungen gezeigt haben, ist die Umsetzung des besten Konzepts nur dann möglich, wenn es gelingt, die wesentlichen Akteure sowohl in den Erarbeitungsprozess mit einzubinden als auch – auf einer breiteren Ebene – allen Akteursgruppen (insbesondere Politik, lokale Kaufmannschaft, Verwaltung) die Konsequenzen ihres Handelns (mit und ohne Konzept) aufzuzeigen. Dies wird jedoch in der Regel nicht nur durch eine entsprechende Streuung des Konzepts erzielt, sondern vielmehr durch gezielte und persönliche Informationen und Diskussionen mit den Betroffenen.

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Neuwied wurde dementsprechend durch eine Lenkungsgruppe begleitet. Da das vom Gutachterbüro vorgelegte Einzelhandelskonzept eine Entscheidungsgrundlage darstellt, dessen Umsetzung nicht zuletzt auch von der Akzeptanz der politischen Entscheidungsträger in der Stadt Neuwied abhängt, wurden die politischen Vertreter in die projektbegleitende Lenkungsgruppe eingebunden. Zu den Mitgliedern der Lenkungsgruppe gehörten neben dem Oberbürgermeister der Stadt Neuwied und dem Gutachterbüro Vertreter folgender Institutionen bzw. Gremien:

- Stadtbauamt Neuwied
- Amt für Stadtmarketing Neuwied
- Wirtschaftsförderung Neuwied
- Citymanagement Neuwied
- Jugendbeirat Neuwied
- Deichstadtfreunde Neuwied e. V.
- WirtschaftsForum Neuwied e. V.
- Kreishandwerkerschaft Rhein-Westerwald
- Handelsverband Mittelrhein-Rheinhessen-Pfalz e. V.
- Industrie- und Handelskammer Koblenz
- CDU-Fraktion
- SPD-Fraktion
- Fraktion Bündnis 90 / Grüne
- AfD-Fraktion
- FWG-Fraktion
- FDP-Fraktion
- Fraktion Die Linke
- Fraktion Ich tu's

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Neuwied wurde durch eine Lenkungsgruppe begleitet, die zweimal tagte: am 03. Juni 2020 in einer Präsenzveranstaltung und am 18. November 2020 in einer digitalen Veranstaltung, bedingt durch die Einschränkungen der Corona-Pandemie. Hier wurden die Untersuchungsinhalte diskutiert und die jeweiligen Ergebnisse als Grundlage für die weiteren Arbeitsschritte abgestimmt.

Den Teilnehmern der Lenkungsgruppe sei für ihr Mitwirken und ihre konstruktive Mitarbeit an dieser Stelle ausdrücklich gedankt.

4 ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN UND TRENDS DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG

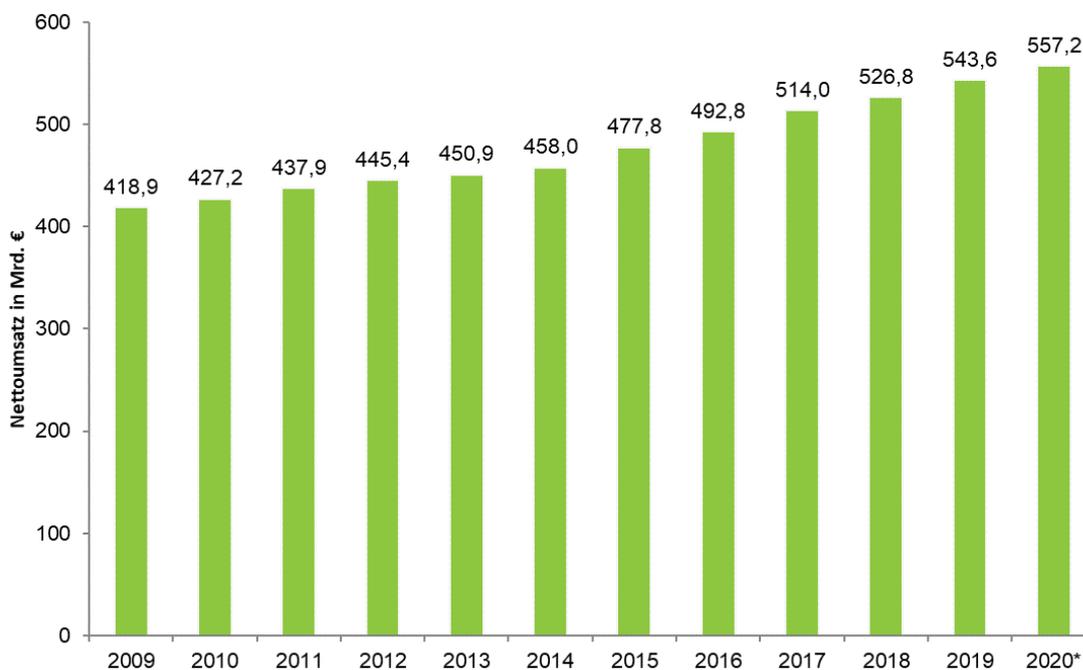
Seit Jahrzehnten unterliegt der Einzelhandel einem ständigen Wandel. Neben den allgemeinen betriebstypischen Entwicklungen zeigt sich eine enorme Dynamik aufgrund eines Strukturwandels im Einzelhandel, welcher durch die Digitalisierung und den Onlinehandel hervorgerufen wird. Die Corona-Pandemie und deren Auswirkungen trifft den stationären Einzelhandel enorm und stellt ihn vor neue Herausforderungen. Nachfolgend werden wesentliche Entwicklungen und Trends vor der Corona-Pandemie, welche zugleich einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung der städtischen Zentren und der räumlichen Einzelhandelsstruktur haben, skizziert. Anschließend werden die zum gegenwärtigen Zeitpunkt (September 2021) aktuellen Entwicklungen und Auswirkungen durch die Corona-Pandemie thematisiert.

4.1 ENTWICKLUNGEN UND TRENDS VOR DER CORONA-PANDEMIE

Standort- und Strukturentwicklungen im stationären Einzelhandel

- Trotz diverser anderslautender Prognosen setzt sich die Expansion im stationären Einzelhandel noch immer fort: zwischen den Jahren 2010 und 2018 stieg die Gesamtzahl der **Verkaufsfläche** in Deutschland von rund 122 Mio. um ca. 3 % auf rund 125 Mio. m² an⁹. Gleichwohl sind die jährlichen Zuwachsraten in den letzten Jahren gesunken.

Abbildung 1: Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2009 – 2020*)



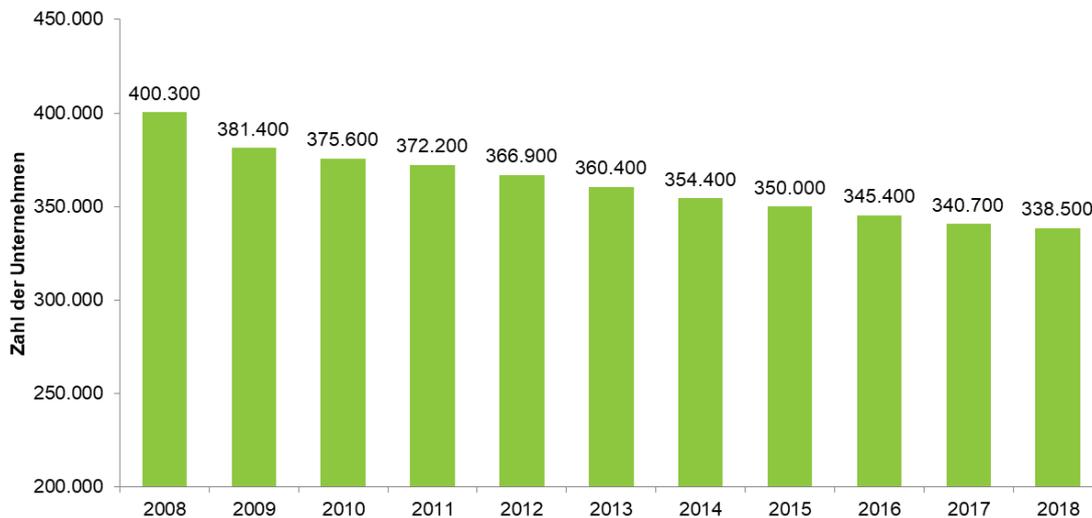
Quelle: eigene Darstellung, Grundlage: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland; Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2020* (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken)

* Prognose (Stand 01 / 2020)

⁹ Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); Entwicklung der Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2018 (in Millionen m²), Abruf unter www.statista.de, (Zugriff: 03/2020)

- Auch der **Umsatz** im Einzelhandel konnte sich nach der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 erholen. Nach einem zwischenzeitlich rückläufigen Gesamtumsatz von rund 419 Mrd. Euro im Jahr 2009, wurde im Jahr 2019 ein Gesamtumsatz von fast 544 Mrd. Euro im deutschen Einzelhandel erzielt, was einem Zuwachs von rund 30 % entspricht. Für das Jahr 2020 wird ein weiterer Umsatzzuwachs um rund 2,5 % auf rund 557 Mrd. Euro prognostiziert.¹⁰ (Hinweis: Eine mögliche Korrektur der Prognose aufgrund der Corona-Pandemie liegt zum Redaktionsschluss des Einzelhandelskonzepts nicht vor.)

Abbildung 2: Zahl der Unternehmen im Einzelhandel 2008 - 2018



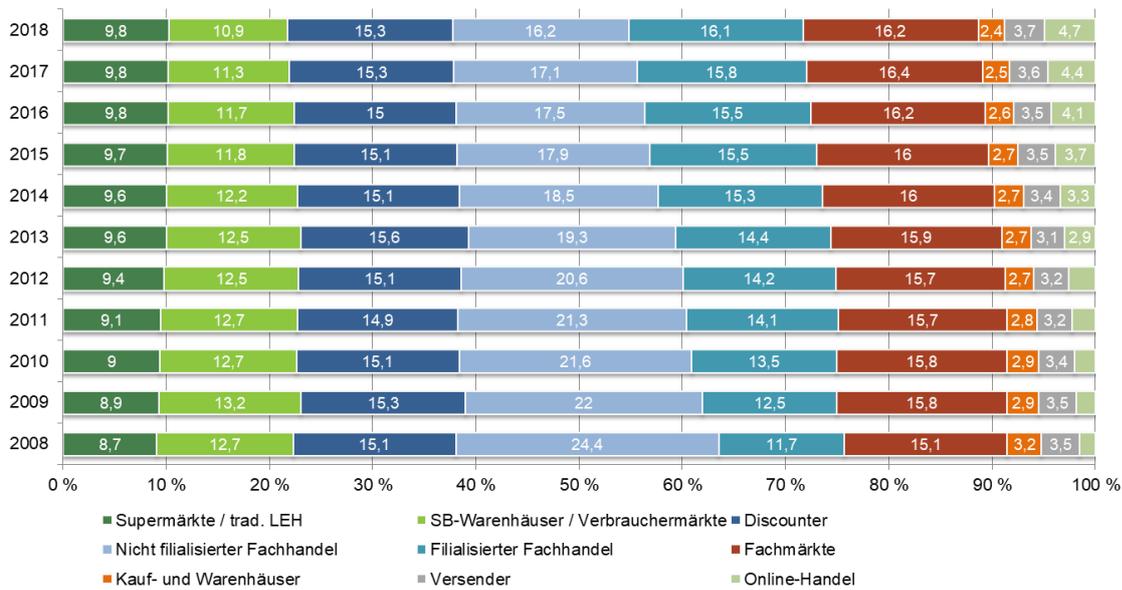
Quelle: eigene Darstellung, Grundlage: Statistisches Bundesamt; Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2018, veröffentlicht 03/2020

- Gleichzeitig ist die **Anzahl der Einzelhandelsbetriebe** jedoch weiter rückläufig. Zwischen 2010 und 2018 sank die Zahl der Unternehmen im Einzelhandel von rund 375.600 um etwa 10 % auf rund 338.500¹¹. Diese gegenläufigen Entwicklungen (von Umsatz und Anzahl der Betriebe) sind Merkmale einer fortschreitenden **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel: Insbesondere (zumeist großflächige) Fachmärkte, Discounter und Filialisten expandieren weiterhin deutlich. In der Folge steigt der Druck vor allem auf inhabergeführte Geschäfte, die, neben Umsatzeinbußen aufgrund eines erhöhten Wettbewerbsdrucks, auch unter Nachfolgeproblemen im Zuge des Generationenwechsels leiden. Während der nicht-filialisierte Fachhandel im Jahr 2008 noch einen Marktanteil von 24,4 % einnahm, lag dieser 2018 nur noch bei 16,2 %¹². Supermärkte und Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Non-Food-Einzelhandel konnten ihre Marktposition hingegen weitgehend behaupten. Doch nicht nur inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte gerieten in der Vergangenheit zunehmend unter Druck. Neben der anhaltenden „Warenhauskrise“ war dies vor allem auch in Insolvenzen ehemals namhafter Filialisten (u. a. Woolworth, Wehmeyer, Schlecker) ablesbar.

¹⁰ Quelle: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland; Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019 (in Milliarden Euro) mit Prognose für 2020; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 03/2020)

¹¹ Quelle: Statistisches Bundesamt; Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2018, veröffentlicht 03/2020; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 03/2020)

¹² Quelle: IfH Köln, Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2000 bis 2018; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 07/2019)

Abbildung 3: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2008 – 2018


Quelle: eigene Darstellung, Grundlage: IfH Köln, Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2000 bis 2018; Abruf unter www.statista.de, Zugriff: 03 / 2020

- Die Zahl der **Einkaufszentren** ist hingegen weiter gestiegen. Waren es im Jahr 2010 noch 428 Center mit einer Gesamtfläche von 13,5 Mio. m², existierten im Jahr 2018 schon 479 mit einer Gesamtfläche von 15,4 Mio. m².¹³ Dabei stehen neue Konzepte von Centern und neu entstehende Flächen dem Revitalisierungsbedarf von in die Jahre gekommenen Centern gegenüber. Hier sind es vor allem die „kleineren“ Passagen und Einkaufszentren, die mindergenutzte Flächen, Leerstände, Gestaltungsmängel und Investitionsstaus aufweisen und einen städtebaulichen Misstand in einzelnen städtischen Zentren darstellen.
- In den 80er und 90er Jahren waren es vor allem „klassische“ Fachmärkte, Lebensmittelanbieter und Einkaufszentren, die durch Neuentwicklungen an peripheren Standorten für eine räumliche Angebotsverschiebung an Pkw-kundenorientierte Standorte mit hoher Flächenverfügbarkeit (sog. sekundäre Standortnetz) sorgten und so mit den Angeboten in den Zentren in Konkurrenz traten. Wenngleich diesem Entwicklungstrend durch planerische Steuerung deutlich entgegengewirkt werden konnte, stehen häufig noch Standorte ohne Bezug zu gewachsenen städtebaulichen Zentren im Fokus der Betreiber und Projektentwickler. Neben den Lebensmitteldiscountern mit ihren wechselnden **Aktionswaren** (in auch innenstadtrelevanten Warengruppen wie Unterhaltungselektronik und Bekleidung) weisen auch Anbieter mit nicht innenstadtrelevanten Hauptsortimenten (wie beispielsweise Möbelfachmärkte) umfangreiche innenstadtrelevante **Randsortimentsangebote** (z. B. Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren) auf, die den Wettbewerbsdruck auf Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen erhöhen.
Auch für **Factory Outlet Center** entstehen deutschlandweit immer mehr Standorte. Diese konzentrierten Ansammlungen von Fabrikverkaufsläden zum Vertrieb von spezifischen Wa-

¹³ Quelle: EHI Retail Institute, Anzahl der Einkaufszentren in Deutschland in den Jahren von 1965 bis 2018, Gesamtfläche der Shopping-Center in Deutschland (1965-2019), Abruf unter www.statista.de und www.handelsdaten.de (Zugriff: 07/2019)

ren aus eigener Produktion an peripheren, verkehrsorientierten Standorten weisen in der Regel weitreichende Einzugsbereiche und einen Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung und Schuhe auf.

- Auf der anderen Seite positionieren sich einige – üblicherweise großflächige Anbieter – auch mit **kleineren Betriebskonzepten** in vorzugsweise (hoch)verdichteten integrierten, zentralen Lagen. Dazu gehören Lebensmittelanbieter, aber auch Möbel- oder Baumärkte sowie Spielwaren- oder Sportfachmärkte. Andere Betreiber ziehen sich aus bestehenden Flächen zurück, wie beispielsweise Elektronikfachmärkte oder auch Warenhäuser (Umwandlung bisheriger Verkaufsfläche in Lagerfläche, Untervermietung, Gastronomienutzung, o. ä.).
- Mit sich verändernden Betriebsformen und Konzepten treten auch „**neue**“ **Kundenmagnete** auf den Markt. Dazu gehören beispielsweise ausländische Konzerne, wie Primark, die mit großen Flächen städtische Zentren und Einkaufszentren prägen. Sie tragen zu einer deutlichen Erhöhung der Kundenfrequenz am Standort bei und beeinflussen das Qualitätsniveau. Da sie aber nicht ausschließlich zusätzliche Kaufkraft an den Standort ziehen, sondern ihren Umsatz auch aus Umsatzumverteilungen generieren, sind Auswirkungen auf umliegende Anbieter und in der Regel auch auf andere Zentren nicht auszuschließen.

Steigender Wettbewerbsdruck durch E-Commerce (=Onlinehandel)¹⁴

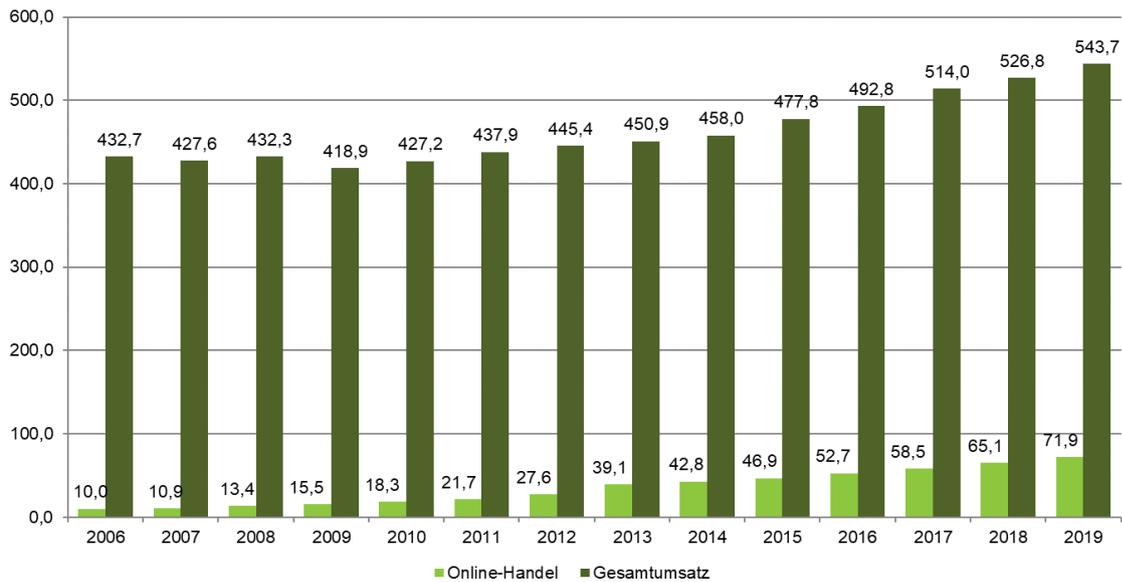
- Im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel gewinnen „neue“ Vertriebs- und Absatzwege zunehmend an Bedeutung und stellen den stationären Einzelhandel vor besondere Herausforderungen. Dazu gehört vor allem der **Onlinehandel**, der durch Vorteile, wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und / oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und / oder die Lieferung der bestellten Produkte ins Haus, besonders hervortritt. In der Folge weist dieser Vertriebsweg bundesweit stetig zunehmende Marktanteile auf: Der im Onlinehandel erzielte Einzelhandelsumsatz wuchs von rund 1 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf rund 72 Mrd. Euro im Jahr 2019 an.¹⁵ Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entspricht dieser Wert aktuell einem relativen Umsatzanteil von rund 13 %¹⁶.

¹⁴ „Ein Unternehmen betreibt E-Commerce, wenn es rechtsverbindliche Ein- oder Verkäufe über Websites oder automatisierten Datenaustausch (EDI) tätigt. Bezahlung und Auslieferung der Bestellungen müssen bei E-Commerce nicht im Bestellvorgang integriert sein.“ Definition des Statistischen Bundesamtes; Abruf unter www.destatis.de (Zugriff: 03/2020)

¹⁵ Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), Umsatz im Onlinehandel mit Waren in Deutschland (2000-2019), Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 03/2020)

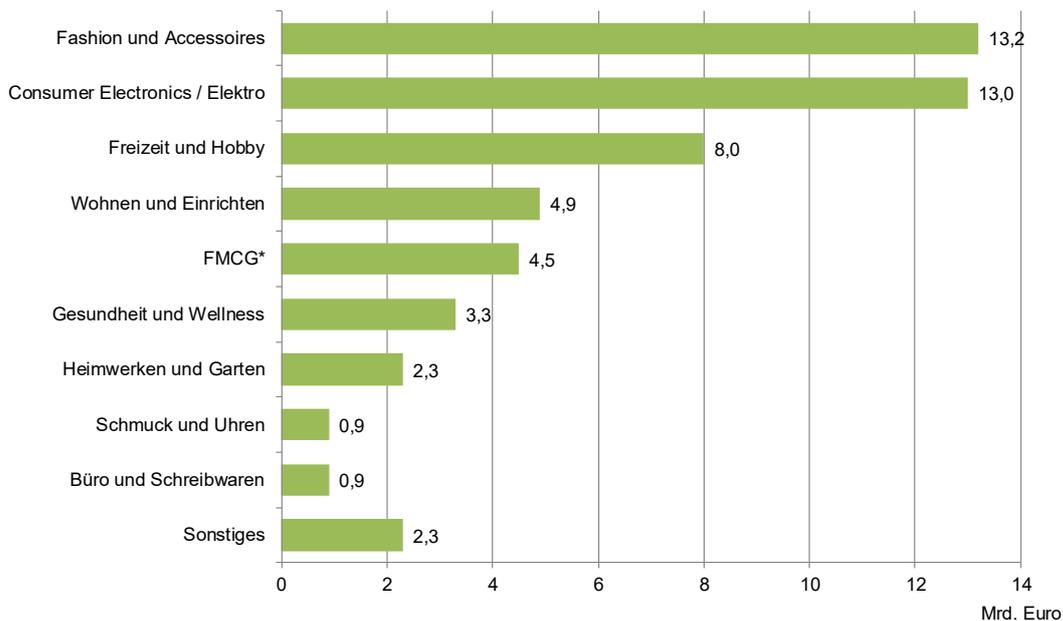
¹⁶ Eigene Berechnung auf Grundlage von: HDE; Statistisches Bundesamt: Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 und Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.: E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019, Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 03/2020)

Abbildung 4: Marktentwicklung des Onlinehandels sowie des Einzelhandels insgesamt in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt, BEVH, 2019 (2019: Prognose); eigene Darstellung

Abbildung 5: Größte Warengruppen im Onlinehandel 2018 (nach Umsatz)



Quelle: HDE 2018, eigene Darstellung

*FMCG = Fast Moving Consumer Goods (Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich benötigt werden (zum Beispiel Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte)

Wesentlichen Anteil an der Umsatzentwicklung haben die üblicherweise als innenstadtrelevant eingestuft Sortimente aus dem Bereich Fashion und Accessoires mit 13,2 Mrd. Euro im Jahr 2018, gefolgt von Sortimenten aus dem Elektronikbereich (Consumer Electronics / Elektro) mit 13,0 Mrd. Euro (vgl. Abbildung 5).

Eine prägende Entwicklung sind die sogenannten Multi-Channel-Konzepte. Dabei erfolgt eine Verknüpfung von verschiedenen Handelsformaten, beispielsweise von stationärem Ein-

zelhandel und E-Commerce, d. h. der stationäre Handel geht online oder ein bisher nur online agierender Händler geht ins stationäre Geschäft. Ziel ist es, durch eine Verbindung unterschiedlicher Kanäle ein breites Kundenspektrum zu erreichen. Der Kunde hat bei diesem Konzept beispielsweise die Möglichkeit, sich im stationären Einzelhandel über ein bestimmtes Produkt zu informieren, um es daraufhin im Online-Shop käuflich zu erwerben oder ein online erworbenes Produkt im stationären Handel umzutauschen oder zurückzugeben.

Spezifische Entwicklungstrends in der Nahversorgung

Im Bereich der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln und Drogeriewaren zeigen sich spezifische Entwicklungen:

- Auf der einen Seite beleben neue Handelsformate den Markt; dazu gehören kleinere Formate von Lebensmittelanbietern in gut frequentierten städtischen Zentren oder Bringdienste - gekoppelt mit dem Onlinehandel.
- Auf der anderen Seite steigen – vorzugsweise außerhalb zentraler Lagen – die Marktzutrittsgrößen bzw. werden entsprechend von Investoren und Betreibern nachgefragt. Größere Märkte generieren einen größeren – in der Regel über die reine Nahversorgung hinausgehenden – Einzugsbereich. Dies impliziert eine Veränderung der Versorgungsnetzstruktur aufgrund wettbewerblicher bzw. städtebaulicher Auswirkungen. Es findet eine Netzausdünnung zu Lasten der fußläufigen Erreichbarkeit statt, die Qualität der wohnungsnahen Grundversorgung kann nicht mehr aufrechterhalten werden bzw. die Funktion „kleinerer“ Zentren in denen Lebensmittelanbieter einen wichtigen, funktionstragenden Anker darstellen, wird beeinträchtigt.
- Onlinehandel oder Bringdienste können diese entstehenden Lücken nur sehr eingeschränkt schließen, da es vor dem Hintergrund der Erhaltung der Zentren nicht allein um die Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren geht, sondern auch um Synergien mit anderen Funktionen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie).

Konsequenzen der Entwicklungen für die räumliche Planung

Die aufgeführten strukturellen und räumlichen Angebotsverschiebungen stellen die räumliche Planung im Allgemeinen sowie in der Stadt Neuwied im Besonderen weiterhin vor große Herausforderungen:

- Die **Nachfrage nach Standorten außerhalb von Zentren oder in peripheren Lagen im Randbereich der Zentren** hält nach wie vor an. Angesichts steigender Flächenansprüche vieler Betriebskonzepte passen diese vermeintlich nicht in vorhandene, gewachsene Siedlungsstrukturen. Die überwiegend dichten, kleinteiligen und manchmal auch historischen oder denkmalgeschützten Bebauungsstrukturen in städtischen Zentren können die Flächenansprüche heutiger Betriebsformen nur bedingt bzw. nur mit erheblichen Eingriffen (Umbaumaßnahmen wie Zusammenlegungen, Erweiterungen, Umnutzungen etc.) erfüllen.
- Durch überdimensionierte Einzelhandelsbausteine sowohl innerhalb und vor allem auch außerhalb der Zentren droht weiterhin eine **zunehmende Standortkonkurrenz**. Dabei sind es speziell die innenstadt- sowie nahversorgungsrelevanten Warenangebote, die für die Funktionsfähigkeit der städtischen Zentren Beeinträchtigungen mit sich bringen können. Eine be-

sondere Bedeutung kommt dabei den Randsortimenten großflächiger Anbieter mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten in dezentralen Lagen zu (z. B. Möbelanbieter).

- Aufgrund eines Rückgangs der Betriebszahlen sowie einer sinkenden Angebotsbreite und -qualität des Einzelhandels droht ein **Funktionsverlust gewachsener Zentren**, der aufgrund der bestehenden Multifunktionalität nicht nur den Einzelhandel betrifft. Das kann sich durch uniforme und zumeist kurzlebige Geschäftstypen manifestieren. Besonders kleinere Zentren sind einem Wettbewerbsdruck durch hybride Angebotsformen an Konkurrenzstandorten, vor allem auch außerhalb der Zentren, ausgesetzt. Die (Folge-) Nutzung von Leerständen und entstehende Brachflächen stellen immer wieder eine besondere Herausforderung dar, ebenso wie die sinkende Individualisierung des Einzelhandels und damit letztlich auch der Individualität der Städte.
- Wachsende Betriebsgrößen, Konzentrationstendenzen und in Teilen auch eine zunehmende Bedeutung des Onlinehandels auf der einen Seite sowie Angebotsverschiebungen an nicht integrierte Standorte auf der anderen Seite bewirken vor allem im Lebensmitteleinzelhandel sowie auch im Handel mit Drogeriewaren eine zunehmende **Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes** mit einer Verschlechterung der (fußläufigen) Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten. Dies betrifft nicht nur ländlich strukturierte Räume, sondern auch kleinere bzw. dünner besiedelte Stadt- und Stadtteile in größeren Städten.

4.2 AKTUELLE ENTWICKLUNGEN DURCH DIE CORONA-PANDEMIE

Derzeit absehbare Entwicklungen für den Einzelhandel lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Infolge der Lockdowns kam es insgesamt zu einem massiven Umsatzrückgang im stationären Einzelhandel. Verschiedene Prognosen gehen davon aus, dass die Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr stagniert bzw. leicht unter dem Vorjahresniveau liegen wird¹⁷.
- Dabei gibt es allerdings große Unterschiede in den einzelnen Warengruppen. Während im ersten Halbjahr 2020 in den innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe / Lederwaren enorme Umsatzeinbußen von bis zu rund -30 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden, erzielen der Lebensmitteleinzelhandel, der Bau- und Heimwerkerbedarf sowie der Fahrradhandel z. T. deutliche Umsatzzuwächse zwischen rund +5 % bis +25 %.¹⁸ Auch für das gesamte Jahr 2020 werden in den Bereichen Bekleidung und Schuhe / Lederwaren Umsatzverluste zwischen -10 % bis -20 % prognostiziert, was zeigt, dass die negativen Entwicklungen des ersten Halbjahres nicht kompensiert werden können. Im Gegensatz dazu wird im Lebensmitteleinzelhandel, Bau- und Heimwerkerbedarf sowie im Fahrradhandel auch für das gesamte Jahr 2020 eine positive Umsatzentwicklung mit bis zu +5 % erwartet¹⁹.

¹⁷ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE); Herbstpressekonferenz 22. September 2020; Abruf unter <https://einzelhandel.de/presse/pressekonferenzen/12921-hde-herbstpk-2020> (Zugriff: 09/2020); Hahn Gruppe; 15. Retail Real Estate Report Germany 2020/2021; Bergisch-Gladbach

¹⁸ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE); Herbstpressekonferenz 22. September 2020; Abruf unter <https://einzelhandel.de/presse/pressekonferenzen/12921-hde-herbstpk-2020> (Zugriff: 09/2020)

¹⁹ Quelle: Hahn Gruppe; 15. Retail Real Estate Report Germany 2020/2021; Bergisch-Gladbach; S. 79

- Aufgrund der massiven Umsatzeinbrüche ist mit einem Rückgang der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe zu rechnen. Der HDE prognostiziert bis zu 50.000 Schließungen im stationären Einzelhandel infolge der Corona-Pandemie²⁰. Erste Unternehmen haben bereits Insolvenzverfahren eingeleitet, darunter die Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof sowie bekannte Bekleidungsfilialisten wie Bonita, Esprit, Gina Tricot, Hallhuber und Promod.
- Gleichzeitig gehen renommierte Wirtschaftsinstitute davon aus, dass der Onlinehandel in einigen Branchen durch seine stationäre Unabhängigkeit und einfachere Liefer-, Versorgungs- und Absatzketten ein potentieller Profiteur dieser Krise sein wird.

Folgende, durch die Corona-Pandemie ausgelöste oder verstärkte Trends im Einzelhandel lassen sich bereits beobachten:

- Es gibt zunehmend Online-Plattformen auf lokaler / regionaler Ebene. Diese aufgebauten lokalen / regionalen Online-Plattformen werden diesen Absatzweg dem inhabergeführten Einzelhandel „näherbringen“.
- Insgesamt wird die Verknüpfung von stationärem Einzelhandel und Onlinehandel zunehmen. Dadurch werden Multi-Channel-Konzepte für den stationären Einzelhandel wichtiger denn je.
- Die Bedeutung und Wertschätzung sowohl des stationären Einzelhandels – über die einfache Versorgung mit Gütern hinaus – als auch der Innenstädte bzw. Zentren als Treff- / Einkaufs- / Lebensmittelpunkte wird zunehmen. Das bestätigt eine aktuelle Umfrage des Unternehmens Bonial zum Einfluss von Corona auf das Kaufverhalten und die Entwicklung des innerstädtischen Handels. Demnach kaufen mehr als 40 % der Befragten nun häufiger im lokalen Einzelhandel als vor der Corona-Pandemie und knapp 90 % der Befragten ist eine lebendige Innenstadt wichtig.²¹

Ein kommunales Einzelhandelskonzept ist ein langfristig angelegtes Steuerungsinstrument für die Einzelhandels- und Stadtentwicklung, welches in regelmäßigen Abständen überprüft und aktualisiert wird (etwa alle fünf Jahre). Auf Grundlage einer Status-Quo-Analyse der Angebots- und Nachfrageseite werden mittelfristige Entwicklungsprognosen getroffen und übergeordnete Entwicklungsziele und Maßnahmen definiert.

Ein Ende sämtlicher Maßnahmen scheint zum gegenwärtigen Zeitpunkt (Mai 2021) nicht in Sicht. Mittelfristige Prognosen sind aufgrund der ungewissen Dauer der einschränkenden Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie und deren wirtschaftlichen Auswirkungen derzeit nicht zuverlässig möglich. Das gilt sowohl für die Angebots- als auch für die Nachfrageseite.

²⁰ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE); Existenzsorgen im Einzelhandel – Rettungsschirm notwendig; Abruf unter <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/12679-existenzsorgen-im-einzelhandel-rettungsschirm-notwendig> (Zugriff: 09/2020)

²¹ Quelle: Bonial International GmbH; Exklusive Umfrage: 90 Prozent der Deutschen ist eine lebendige Innenstadt wichtig; Abruf unter <https://www.bonial.com/de/pressemitteilungen/exklusive-umfrage/> (Zugriff: 09/2020)

5 NACHFRAGESEITIGE RAHMENBEDINGUNGEN

Nachstehend folgt zur grundsätzlichen Einordnung der Einzelhandelssituation in der Stadt Neuwied eine Übersicht der aktuellen Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch die Prosperität des Einzelhandelsstandorts Neuwied auswirken können.

In diesem Zusammenhang wird insbesondere auch das Einkaufsverhalten der Neuwieder Kunden detailliert analysiert. Wesentliche Grundlage für diese Analyse ist die vom 26. Juli bis 05. September 2021 durchgeführte Onlinebefragung.

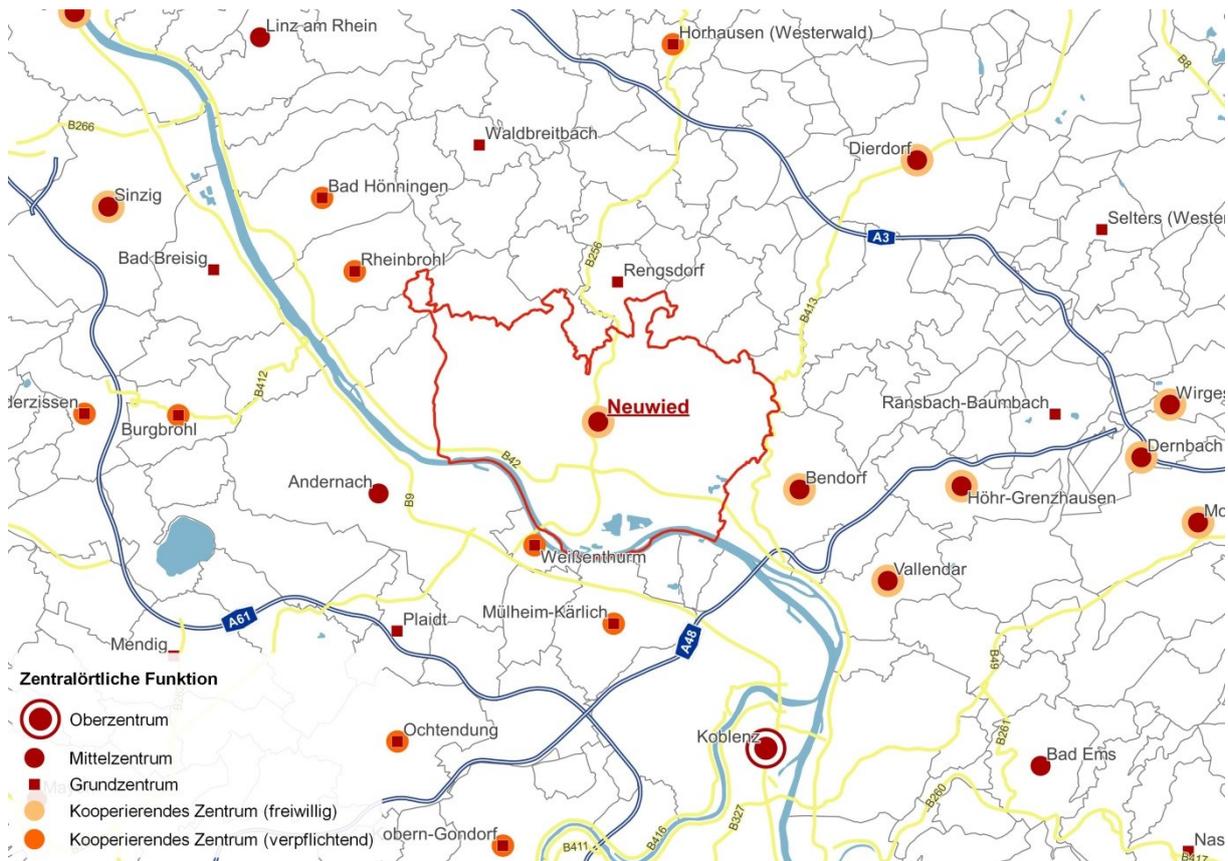
5.1 STANDORTRELEVANTE RAHMENBEDINGUNGEN

Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die Stadt Neuwied mit rund 65.600 Einwohnern²² liegt im gleichnamigen Kreis im Norden des Bundeslandes Rheinland-Pfalz. Sie befindet sich am südlichen Rand des Landkreises am rechten Rheinufer an der Mündung des Flusses Wied. Neuwied nimmt die landesplanerische Versorgungsfunktion eines kooperierenden Mittelzentrums (freiwillig) gemeinsam mit der Stadt Dierdorf ein. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind die unmittelbar an das Neuwieder Stadtgebiet angrenzenden Städte Andernach und Bendorf. Das nächstgelegene Oberzentrum Koblenz befindet sich in rund 24 km Entfernung.

²² Quelle: Stadt Neuwied, Stand: 30.06.2019 (Hauptbewohner)

Karte 1: Lage der Stadt Neuwied in der Region



Quelle: eigene Darstellung © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Die räumlich-funktionalen Verflechtungen Neuwieds mit der Region werden durch eine gute verkehrliche Anbindung begünstigt. In erster Linie bieten die Bundesstraßen B 256 (Richtung Westerwald im Norden und Eifel im Süden) sowie die B 42 (Richtung Bonn im Westen und Darmstadt im Osten) gute überörtliche Straßenverbindungen.

Mit den DB-Anschlussstellen Bahnhof Neuwied sowie Bahnhof Engers ist die Stadt an das bundesweite Schienennetz angebunden. Aufgrund seiner innenstadtnahen Lage ermöglicht der Neuwieder Bahnhof auswertigen Kunden den Besuch der Innenstadt mit der Bahn. Darüber hinaus bietet ein Netz aus Buslinien Verbindungen innerhalb Neuwieds und in benachbarte Orte der Region.

Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Das Neuwieder Stadtgebiet umfasst rund 87 km² und gliedert sich in 14 Stadtteile. In der folgenden Tabelle 4 werden die Einwohner der Stadtteile und deren Anteile an der Gesamtbevölkerung dargestellt.

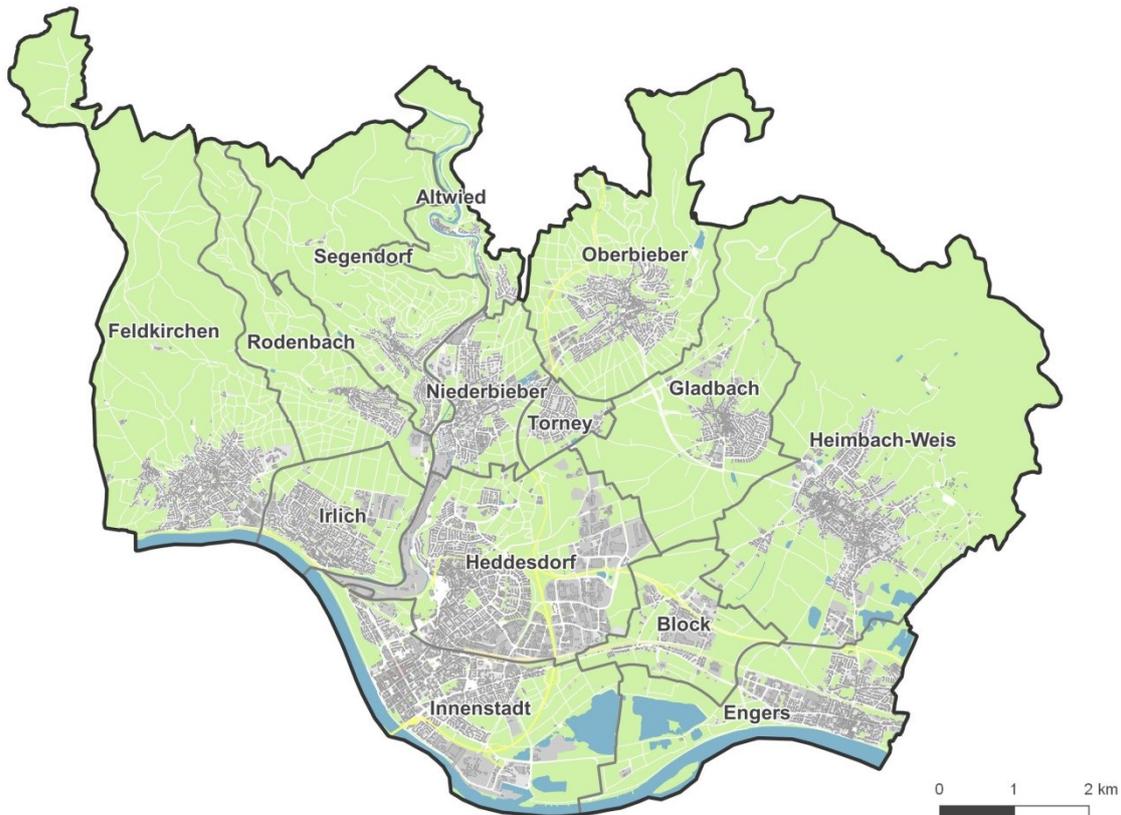
Tabelle 4: Neuwieder Stadtteile mit Einwohnerzahlen

Stadtteile	Einwohner	Anteil
Heddesdorf	11.650	18 %
Innenstadt	12.150	19 %
<i>Kernstadt</i>	<i>23.800</i>	<i>36 %</i>
Altwied	650	1 %
Block	1.050	2 %
Engers	5.300	8 %
Feldkirchen	5.200	8 %
Gladbach	2.900	4 %
Heimbach-Weis	7.300	11 %
Irlich	5.100	8 %
Niederbieber	4.600	7 %
Oberbieber	4.800	7 %
Rodenbach	1.250	2 %
Segendorf	1.750	3 %
Torney	1.950	3 %
Gesamt	65.650	100 %

Quelle: Stadt Neuwied, gerundete Werte; Stand: 30.06.2019 (Hauptbewohner)

Das Stadtgebiet ist geprägt durch einen zusammenhängenden, zentral gelegenen Siedlungskörper sowie mehrere dispers gelegene, ländlich geprägte Stadtteile (vgl. Karte 2). Mit insgesamt mehr als 23.800 Einwohnern und einem Anteil von mehr als einem Drittel an der Gesamtbevölkerung liegt der Siedlungsschwerpunkt in den ineinander übergehenden Stadtteilen Innenstadt und Heddesdorf, die die Neuwieder Kernstadt bilden. Die übrigen Stadtteile sind diesen quantitativ deutlich untergeordnet. Der Stadtteil Heimbach-Weis ist dabei bezogen auf die Einwohnerzahl mit rund 7.300 Einwohnern und einem Anteil von 11 % der drittgrößte Stadtteil. Die Stadtteile Engers, Feldkirchen sowie Irlich weisen zwischen 5.100 und 5.300 Einwohner auf, was Anteilen von rund 8 % entspricht.

Karte 2: Siedlungs- und Stadtstruktur Neuwieds



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

5.2 KAUFKRAFTPOTENZIAL IN NEUWIED

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der IfH Retail Consultants Köln zurückgegriffen. Diese werden durch die IfH-Marktforschung bundesweit ermittelt und aktuell fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Warengruppen ermitteln.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial stellt sich für die Stadt Neuwied folgendermaßen dar:

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Neuwied

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Neuwieder Wohnbevölkerung	
	Pro Kopf (in Euro / Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	2.334	153,2
Blumen (Indoor) / Zoo	111	7,3
Gesundheit und Körperpflege	412	27,0
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	156	10,2
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>3.012</i>	<i>197,7</i>

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Neuwieder Wohnbevölkerung	
	Pro Kopf (in Euro / Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro)
Bekleidung	484	31,8
Schuhe / Lederwaren	141	9,2
GPK** / Haushaltswaren	101	6,6
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	128	8,4
Sport und Freizeit	141	9,2
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>995</i>	<i>65,3</i>
Wohneinrichtung	160	10,5
Möbel	354	23,3
Elektro / Leuchten	166	10,9
Elektronik / Multimedia	380	24,9
Medizinische und orthopädische Artikel	79	5,2
Uhren / Schmuck	64	4,2
Baummarktsortimente	491	32,2
Gartenmarktsortimente	104	6,8
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>1.798</i>	<i>118,0</i>
<i>Sonstige</i>	<i>236</i>	<i>15,5</i>
Gesamt	6.041	396,6

* Papier, Büroartikel, Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

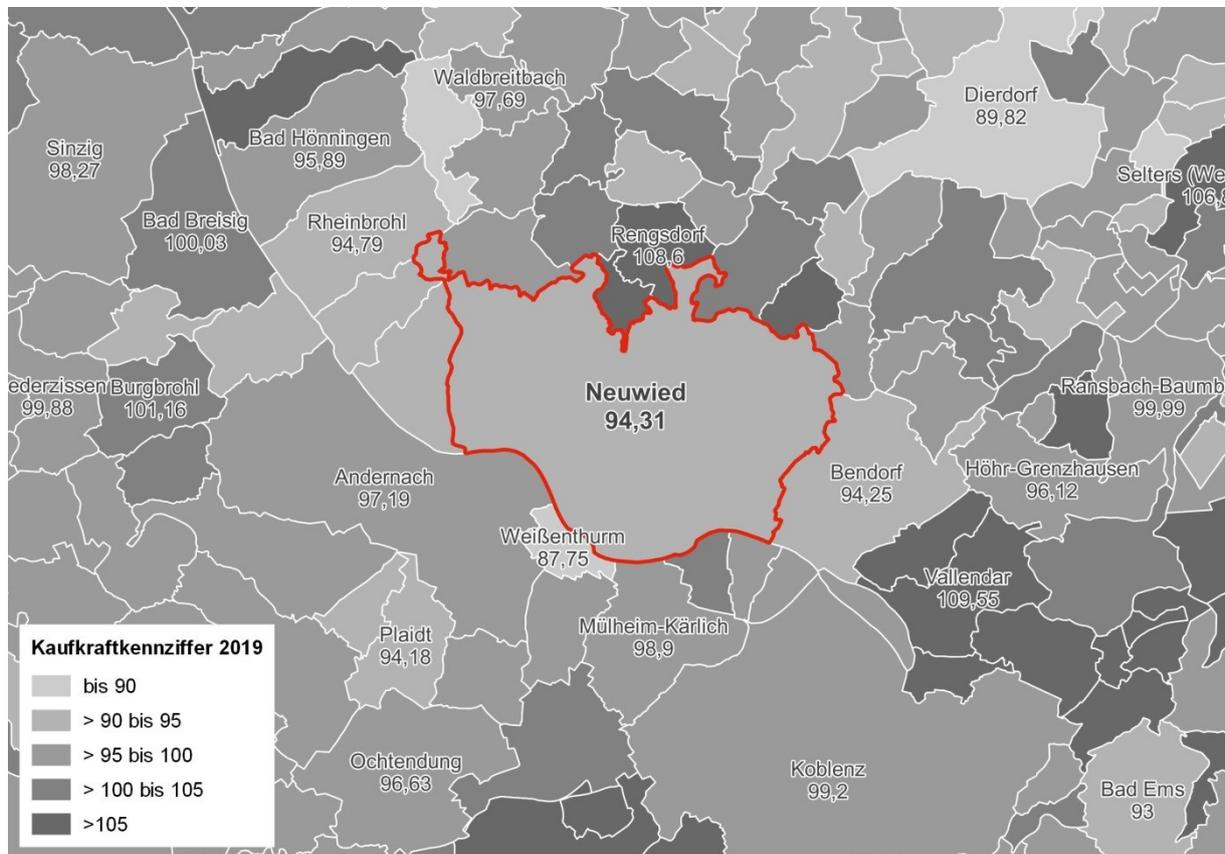
Quelle: eigene Berechnung nach IfH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2019, Köln, 2019

Insgesamt beträgt das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial für Neuwied rund 397 Mio. Euro (2019)**. Die Verbrauchsausgaben in den Warengruppen sind dabei unterschiedlich ausgeprägt. Auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel entfällt mit rund 153 Mio. Euro bzw. rund 39 % der höchste Anteil am gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial. Mit deutlichem Abstand folgen die Warengruppen Baummarktsortimente (rund 32 Mio. Euro bzw. 8 %), Bekleidung (rund 32 Mio. Euro bzw. 8 %) sowie Gesundheit und Körperpflege (rund 27 Mio. Euro bzw. 7 %). Weitere monetär bedeutsame Warengruppen sind Elektronik / Multimedia und Möbel.

Diesem monetären Kaufkraftpotenzial liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau der Stadt Neuwied zu Grunde. Die sogenannte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Neuwied vom Bundesdurchschnitt (= 100) an. Derzeit ergibt sich in Neuwied eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 94,3**, d. h. das Kaufkraftniveau der Neuwieder Bevölkerung liegt rund 6 % unter dem Bundesdurchschnitt. Im Vergleich zum Jahr 1999 (KKZ: 98,9) ist das Kaufkraftniveau leicht gesunken.

Im **regionalen Vergleich** wird deutlich, dass die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in Neuwied leicht unter dem Durchschnitt der Kaufkraftkennziffern der benachbarten Kommunen liegt (vgl. Karte 3).

Karte 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich (2019)



Quelle: eigene Darstellung nach IFH Retail Consultants, Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2019

5.3 ONLINEBEFRAGUNG ZUM EINKAUFsverHALTEN

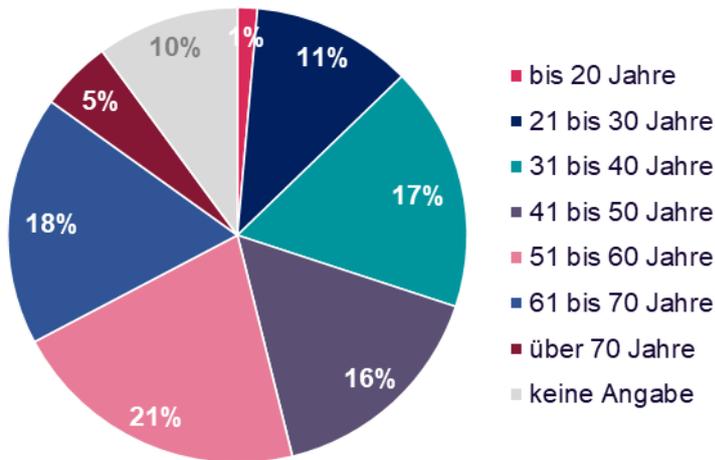
Mithilfe der durchgeführten Onlinebefragung (s. Kapitel 3.2) wurden Kenntnisse zur räumlichen Einkaufsorientierung, zum Einkaufsverhalten, zu allgemeinen Verbesserungswünschen für die Neuwieder Innenstadt sowie zu Stärken und Schwächen des Neuwieder Einzelhandels aus Kundensicht erlangt. Ausgewählte Ergebnisse dieser Befragung werden im Folgenden dargestellt²³:

Soziodemographische Daten

- An der Befragung haben Vertreter aller Altersgruppen teilgenommen. Der Altersdurchschnitt der Umfrageteilnehmer liegt bei 48,3 Jahre.

²³ Der Fragebogen befindet sich im Anhang (ab Seite 153).

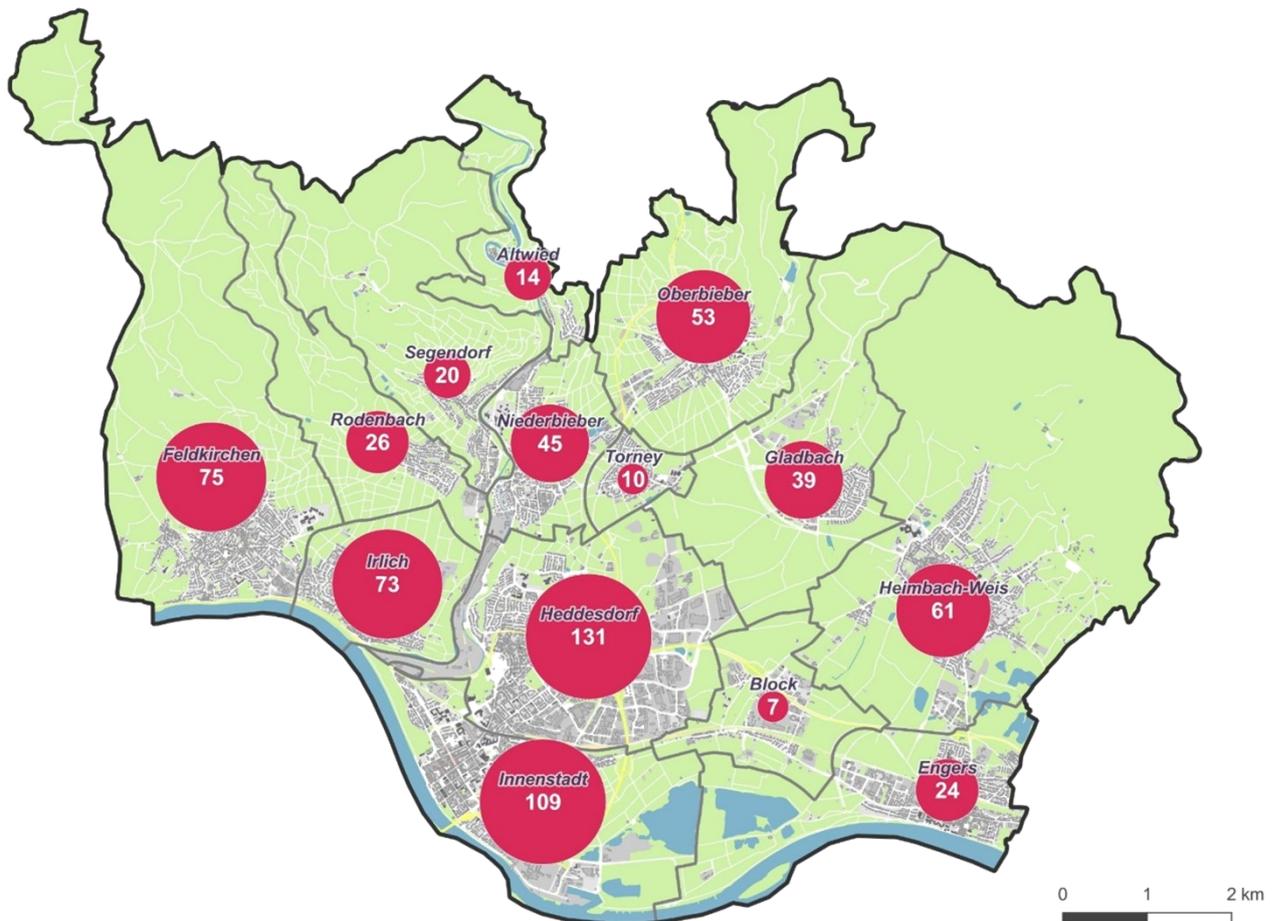
Abbildung 6: Alter der Umfrageteilnehmer (n=858)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Onlinebefragung Junker+Kruse 26. Juli bis 05. September 2021

- Rund 20 % der Umfrageteilnehmer stammen von außerhalb Neuwieds, während mit 80 % die deutliche Mehrheit in Neuwied wohnt. Es ist festzuhalten, dass jeder der Stadtteile Neuwieds repräsentiert wird.

Karte 4: Verteilung der Neuwieder Umfrageteilnehmer auf die Stadtteile (n=687)

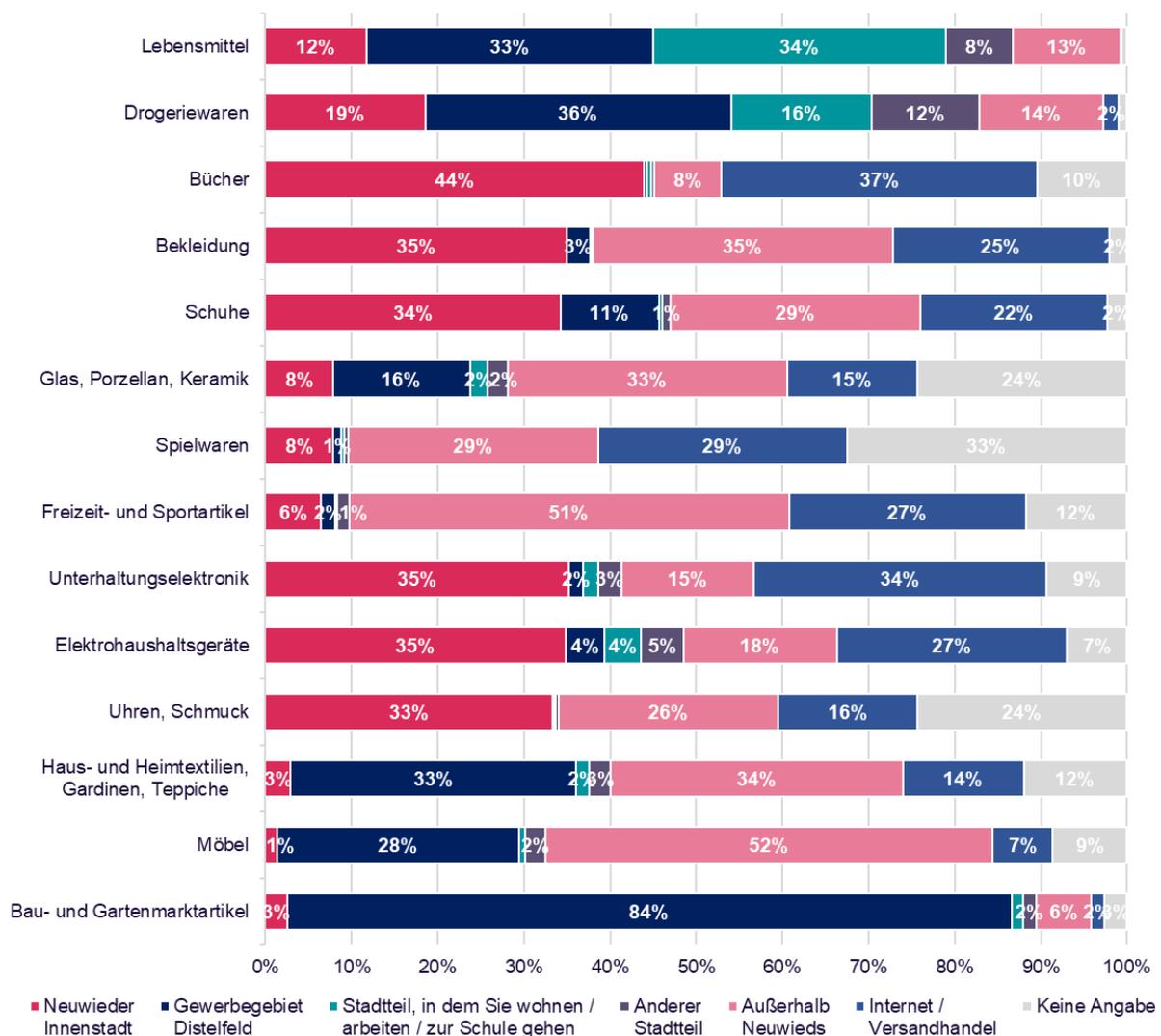


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Onlinebefragung Junker+Kruse 26. Juli bis 05. September 2021; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Räumliche Einkaufsorientierung

- Bei der räumlichen Einkaufsorientierung, zeigt sich, dass Waren, die der kurzfristigen Bedarfsdeckung (Lebensmittel, Drogeriewaren) dienen, zu über 80 % in Neuwied eingekauft werden. Dabei erreicht insbesondere das Gewerbegebiet Distelfeld mit seinem umfangreichen nahversorgungsrelevanten Angebot die höchsten Anteile.
- Die Neuwieder Innenstadt erzielt zwar in den typisch innenstadtprägenden Bereichen Bücher, Bekleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltsgeräte sowie Uhren / Schmuck die höchsten Anteile mit 33 % bis 44 %. Gleichwohl werden diese Sortimente überwiegend an Wettbewerbsstandorten außerhalb Neuwieds oder im Onlinehandel gekauft. Insbesondere die regionale Wettbewerbssituation mit der Nähe zum Oberzentrum Koblenz und dem Gewerbegebiet in Mülheim-Kärlich spiegelt sich hier wider.
- Bei den üblicherweise nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten werden Möbel überwiegend an Wettbewerbsstandorten außerhalb Neuwieds gekauft, während Bau- und Gartenmarktartikel mehrheitlich im Gewerbegebiet Distelfeld in Neuwied gekauft werden.

Abbildung 7: Räumliches Einkaufsverhalten



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Onlinebefragung Junker+Kruse 26. Juli bis 05. September 2021

- Während der Onlinehandel in den Bereichen Lebensmittel, Drogeriewaren, Möbel sowie Bau- und Gartenmarktartikel kaum eine bis gar keine Rolle spielt, erreicht dieser in allen anderen Sortimenten hohe Anteile mit Werten bis maximal 37 %. Der Onlinehandel ist somit für den lokalen Einzelhandel in Neuwied deutlich spürbar.

Einkaufen in der Neuwieder Innenstadt

- Rund 40 % der Umfrageteilnehmer sind mindestens einmal wöchentlich in der Neuwieder Innenstadt. Ein Viertel der Umfrageteilnehmer besucht die Neuwieder Innenstadt seltener als einmal im Monat. Nur 6 % haben angegeben, die Innenstadt eigentlich nie zu besuchen.
- Mehr als zwei Drittel der Umfrageteilnehmer kommen mit dem PKW / Motorrad in die Neuwieder Innenstadt. Lediglich ein geringer Anteil nutzt den ÖPNV (Bus). Die Anreise mit der Bahn spielt hingegen gar keine Rolle.

Abbildung 8: Häufigkeit der Innenstadtbesuche (n=858)

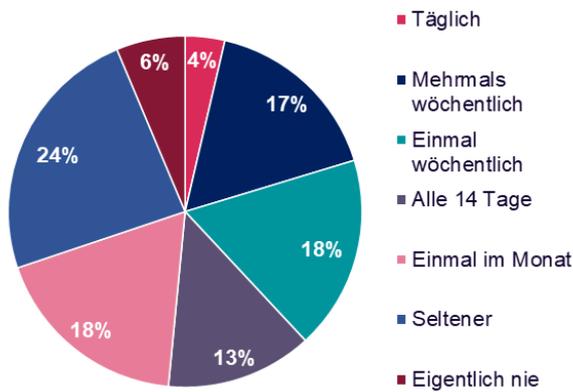
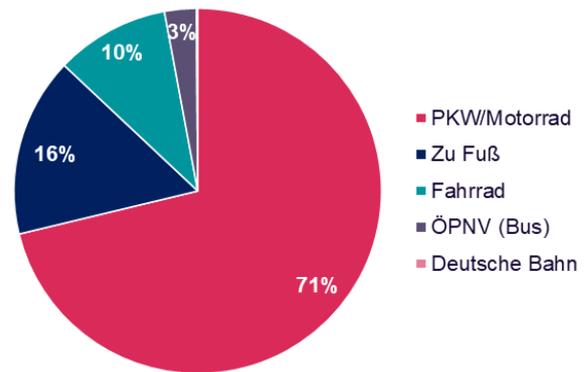


Abbildung 9: Wahl des Verkehrsmittels beim letzten Innenstadtbesuch (n=858)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Onlinebefragung Junker+Kruse 26. Juli bis 05. September 2021

- Einkaufen ist für knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer der hauptsächliche Besuchsgrund der Neuwieder Innenstadt, gefolgt von Arztbesuchen.
- Rund 60 % der Umfrageteilnehmer kombinieren den Besuch der Neuwieder Innenstadt mit weiteren Aktivitäten. Damit zeigen sich Synergie- und Kopplungseffekte zwischen den verschiedenen Innenstadtnutzungen und unterstreichen die Multifunktionalität der Neuwieder Innenstadt.

Abbildung 10: Hauptsächlicher Besuchsgrund der Innenstadt (n=858)

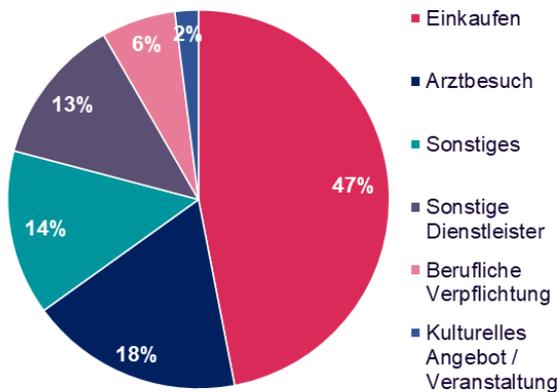
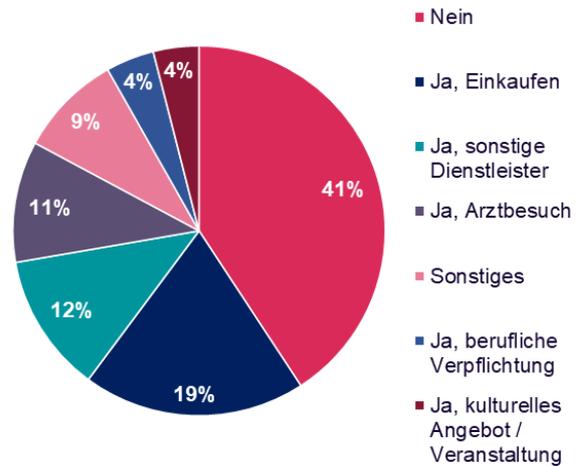


Abbildung 11: Weiterer Besuchsgrund der Innenstadt (n=858)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Onlinebefragung Junker+Kruse 26. Juli bis 05. September 2021

Subjektive Angebotsdefizite in der Neuwieder Innenstadt

- Weiterhin wurde die Frage gestellt, ob Angebote bzw. Geschäfte in der Neuwieder Innenstadt vermisst werden und wenn, welche (Mehrfachnennung möglich). Hier zeigt sich ein sehr deutliches Bild. Mit insgesamt knapp 90 % hat ein sehr hoher Anteil der Umfrageteilnehmer vermisste Angebote genannt.
- Trotz eines oftmals umfangreichen und differenzierten Angebotes vor Ort gehört das Sortiment Bekleidung bei der Frage nach vermissten Angeboten immer zu den häufigsten Nennungen, so auch hier in Neuwied. Darüber hinaus werden Sportgeschäft, Spielwaren, Drogerie Müller sowie Kaufhaus und Fachgeschäfte am meisten genannt. Dies ist damit zu begründen, dass im Sommer 2020 sowohl Intersport als auch Drogerie Müller ihre Standorte in der Neuwieder Innenstadt aufgegeben haben. Im Zusammenhang mit der Müller-Schließung lassen sich auch die gehäuften Nennungen in den Bereichen Haushaltswaren, Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Hobbybedarf und Drogeriewaren erklären, die dort z. T. umfangreich angeboten wurden.

Abbildung 12: Vermisste Geschäfte / Angebote in der Neuwieder Innenstadt

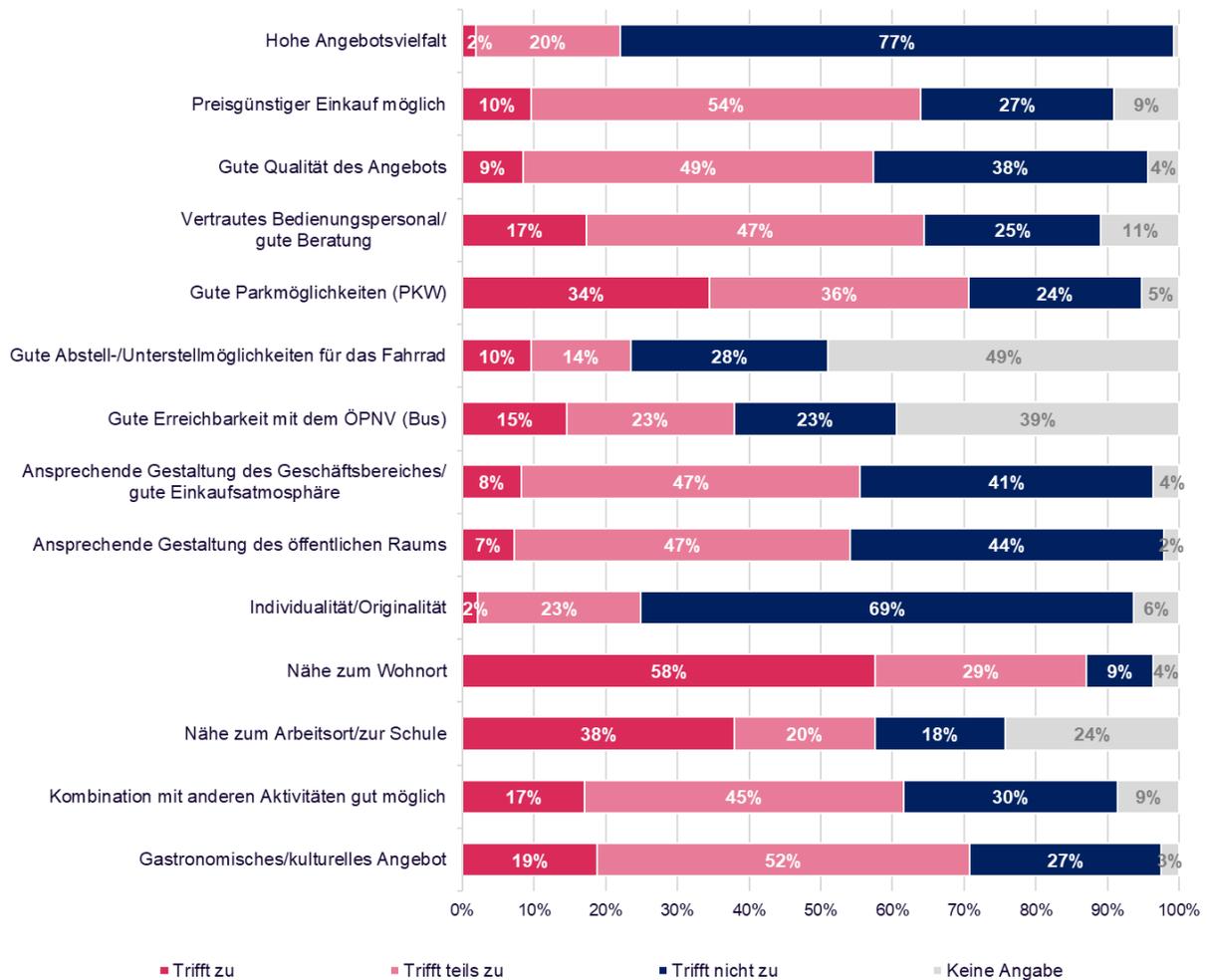


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Onlinebefragung Junker+Kruse 26. Juli bis 05. September 2021

Bewertung der Neuwieder Innenstadt

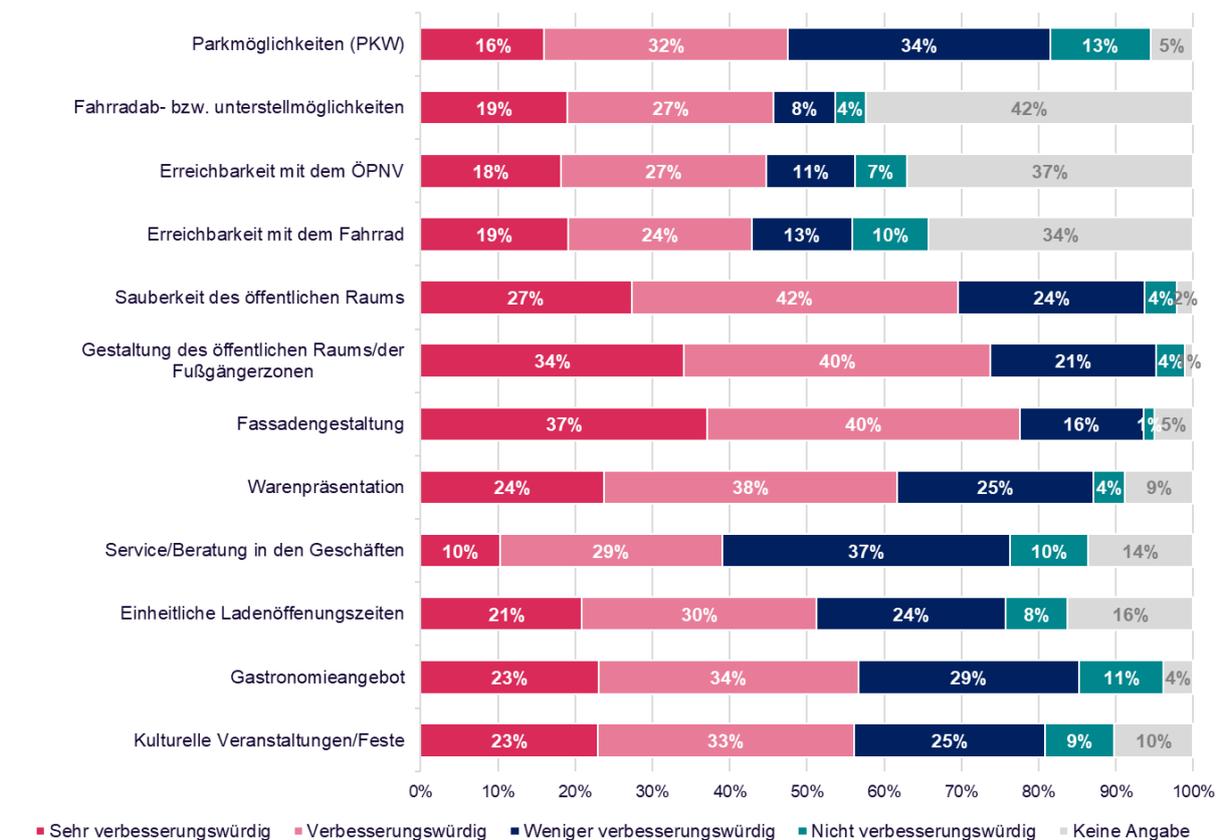
- Bei der Frage, was aus Sicht der Umfrageteilnehmer für einen Einkauf in der Neuwieder Innenstadt spricht, ist es für mehr als 80 % die Nähe zum Wohnort. Damit erreicht dieser Aspekt die höchste Zustimmung.
- Gute Parkmöglichkeiten (PKW) und das gastronomische / kulturelle Angebot werden von jeweils rund 70 % der Umfrageteilnehmer ebenfalls als Aspekte für einen Einkauf in der Innenstadt von Neuwied bewertet.
- Eine hohe Angebotsvielfalt sowie Individualität / Originalität finden dagegen am wenigsten Zustimmung. Bis zu drei Viertel der Umfrageteilnehmer geben an, dass diese Aspekte für die Neuwieder Innenstadt nicht zu treffen.

Abbildung 13: Aspekte für einen Einkauf in der Neuwieder Innenstadt (n=858)



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Onlinebefragung Junker+Kruse 26. Juli bis 05. September 2021

- Schließlich wurde auch gefragt, in welchen Aspekten die Umfrageteilnehmer Verbesserungsbedarf in der Neuwieder Innenstadt sehen. Die Umfrageteilnehmer haben sich dabei sehr kritisch mit der Neuwieder Innenstadt auseinandergesetzt, so dass aus deren Sicht grundsätzlich in allen Aspekten Verbesserungsbedarf besteht. Dabei erreichen die städtebaulichen Aspekte Fassadengestaltung, Gestaltung des öffentlichen Raums / der Fußgängerzonen sowie Sauberkeit des öffentlichen Raums die meisten Nennungen. Bis zu drei Viertel der Umfrageteilnehmer sehen in diesen Bereichen Verbesserungsbedarf.
- Auch die Bereiche Warenpräsentation, Gastronomieangebot, kulturelle Veranstaltungen / Feste sowie einheitliche Öffnungszeiten schätzen jeweils mehr als 50 % der Umfrageteilnehmer als verbesserungswürdig ein.

Abbildung 14: Aspekte der Neuwieder Innenstadt mit Verbesserungsbedarf (n=858)

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Onlinebefragung Junker+Kruse 26. Juli bis 05. September 2021

- Ergänzend dazu haben knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer weitere Aspekte genannt, in denen Verbesserungsbedarf gesehen wird (Mehrfachnennung möglich). Neben gestalterischen / städtebaulichen Aspekten (Sitzgelegenheiten / Verweilmöglichkeiten oder Bepflanzung / Begrünung) sowie sozialen und kulturellen Faktoren (Kultur- und Freizeitangebot) beziehen sich die häufigsten Nennungen auf die Qualität und Vielfalt des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes in der Neuwieder Innenstadt (22 %). Dabei wird in diesem Zusammenhang insbesondere ein hoher Anteil der „Billigläden“, Handy-Shops, Shisha-Bars oder auch Friseure angeführt.
- Bei einer Gegenüberstellung der positiven und negativen Bewertungen stehen sich durchaus gleichgerichtete Argumente gegenüber. Dies spiegelt die subjektive Einschätzung bestimmter Kriterien durch unterschiedliche Befragte wider: was zwar positiv bewertet wird, kann durchaus noch Verbesserungsbedarf haben. So wird eine ansprechende Gestaltung des Geschäftsbereiches / eine gute Einkaufsatmosphäre von rund 55 % der Umfrageteilnehmer als ein positiver Aspekt gewertet, der für einen Einkauf in der Neuwieder Innenstadt spricht. Gleichzeitig geben rund drei Viertel der Umfrageteilnehmer an, dass die Gestaltung des öffentlichen Raums / der Fußgängerzonen durchaus verbesserungswürdig ist.

Verändertes Einkaufsverhalten in Zeiten der Corona-Pandemie

- Ein verändertes Einkaufsverhalten durch die Corona-Pandemie schätzen die Umfrageteilnehmer wie folgt ein:

- Knapp zwei Drittel der Umfrageteilnehmer kaufen öfter in den Geschäften vor Ort ein, um den lokalen Einzelhandel zu unterstützen.
- Im Onlinehandel haben rund drei Viertel der Umfrageteilnehmer auch vor Corona bereits regelmäßig eingekauft, wobei mehr als 60 % nun häufiger den Onlinehandel nutzen als vor Corona.
- Das Sortiment Bekleidung wird dabei von rund der Hälfte der Umfrageteilnehmer häufiger im Onlinehandel gekauft als vor Corona, gefolgt von Schuhen (rund 33 %), Bücher sowie Freizeit- und Sportartikel (je rund 30 %). D.h. die bereits onlineaffinen Sortimente haben weiter Anteile im Onlinehandel gewonnen. Wohingegen der Onlinehandel im Bereich Lebensmittel nach wie vor kaum eine Rolle spielt.
- Nach Ansicht der Mehrheit der Umfrageteilnehmer hat sich die Innenstadt Neuwieds durch die Corona-Pandemie verändert. Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer schätzt, dass sowohl die Innenstadt weniger besucht als vorher ist als auch bereits einige Geschäfte in Folge der Corona-Pandemie schließen mussten.
- Ein Drittel der Umfrageteilnehmer sind weitere Veränderungen in der Neuwieder Innenstadt aufgefallen (Mehrfachnennung möglich), darunter wurden am Meisten ein Rückgang des Facheinzelhandels, zunehmende Leerstände und ein verstärkter Trading-down-Effekt genannt.

Zusammenfassend lässt sich zu den Ergebnissen der Onlinebefragung festhalten, dass die räumliche Einkaufsorientierung durch die regionale Wettbewerbssituation und den Onlinehandel geprägt ist. Zwar hat die Neuwieder Innenstadt noch einen gewissen Stellenwert als Einzelhandelsstandort, wobei sie insbesondere mit Multifunktionalität punkten kann. Ihre Bedeutung ist jedoch rückläufig. Dabei sind sowohl Angebotsdefizite und -qualitäten als auch städtebauliche Missstände aus Sicht der Umfrageteilnehmer hauptsächliche Kritikpunkte. Eine Attraktivierung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebots in der Innenstadt Neuwieds in Verbindung mit städtebaulichen Maßnahmen vor allem zur Sicherung (und Rückgewinnung) der Kundenbindung auf einem guten Niveau ist sinnvoll und notwendig.

6 AKTUELLE ANGEBOTSSITUATION IN NEUWIED

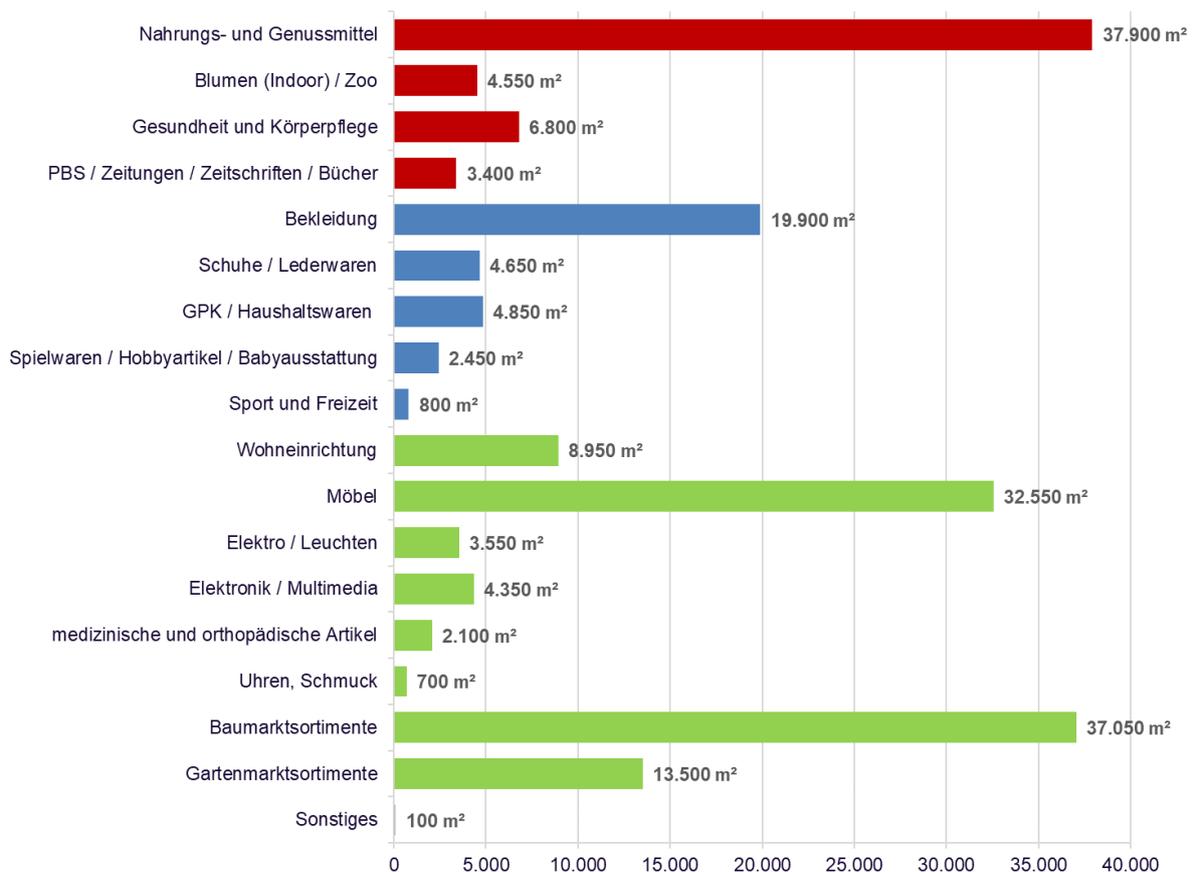
Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel beschriebenen standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstandorte und Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Neuwied unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Hierfür wird zunächst ein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

6.1 ECKDATEN DES EINZELHANDELS IN NEUWIED

Auf Basis der vorhandenen Datengrundlage aus der sortimentspezifischen flächendeckenden Erhebung aller Anbieter können differenzierte Aussagen zur Versorgungssituation in Neuwied getroffen werden. Die nachfolgenden Zahlen beziehen sich grundsätzlich auf den Bestand zum Erhebungszeitpunkt (Februar 2020)²⁴. Die wesentlichen Kennwerte des Einzelhandels in Neuwied stellen sich zu diesem Zeitpunkt wie folgt dar:

- Es bestehen insgesamt **441 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne (d. h. ohne KFZ- und Brennstoffhandel, vgl. Kapitel 2) mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **188.100 m²**. Seit 1999 ist somit über alle Warengruppen ein Verkaufsfächenzuwachs von knapp 18.000 m² (+10 %) bei einer leicht rückläufigen Anzahl an Einzelhandelsbetrieben (1999: 500 Betriebe) festzustellen. Hier spiegeln sich u. a. einzelne Veränderungen im Bestand (z. B. Eröffnung der Neuwied Galerie, Erweiterungen bestehender Anbieter, Schließungen) sowie methodische Änderungen wider.

²⁴ Die Schließungen der großflächigen Anbieter Drogerie Müller und Intersport im Sommer 2020 in der Neuwieder Innenstadt wurden in den Daten berücksichtigt.

Abbildung 15: Warengruppenspezifische Verkaufsflächen in Neuwied (in m²)

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020

- **Quantitative Angebotsschwerpunkte** liegen in Neuwied in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (rund 37.900 m² Verkaufsfläche) sowie in den flächenintensiven Warengruppen **Baummarktsortimente** (rund 37.100 m² Verkaufsfläche) und **Möbel** (rund 32.600 m² Verkaufsfläche). Aber auch die innerstädtische Leitbranche **Bekleidung** weist mit rund 19.900 m² Verkaufsfläche eine hohe quantitative Bedeutung auf.
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt rund **427 m²** und ist gegenüber 1999 (341 m²) gestiegen. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Werten aus vergleichbaren Erhebungen des Büros Junker+Krusse in anderen Städten mit 50.000 bis 75.000 Einwohnern (270 m²)²⁵ ist der Wert als deutlich überdurchschnittlich zu bewerten.
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt **2,87 m²** pro Einwohner und rangiert damit – losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen – deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von rund 1,5 m² pro Einwohner. Im interkommunalen Vergleich liegt dieser Wert ebenfalls deutlich über dem Durchschnitt (zum Vergleich: Der diesbezügliche Durchschnittswert aller Kommunen mit 50.000 - 75.000 Einwohnern aus der

²⁵ Quelle: Junker+Krusse-Datenbank aus eigenen Erhebungen in Kommunen zwischen 50.000 und 75.000 Einwohnern

bundesweiten Junker+Kruse Datenbank beträgt rund 1,90 m²). In der Gegenüberstellung zur letzten Erhebung (1999: 2,60 m²) ist der Wert gestiegen.

In einem warengruppenspezifischen Vergleich der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattungsgrade zu Kommunen ähnlicher Größenordnung zeigen sich aus rein quantitativer Sicht zunächst überwiegend überdurchschnittliche Angebotsausstattungen. Eine durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung zeigt sich in der innenstadtrelevanten Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren. In der ebenfalls innenstadtrelevanten Warengruppe Sport und Freizeit ergibt sich – nach der Schließung des einzigen großflächigen Anbieters Intersport – eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung.

Tabelle 6: Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich

Warengruppe	Neuwied (rund 65.650 Einwohner)	Kommunen mit 50.000 - 75.000 Einwohnern (Durchschnitt)
Nahrungs- und Genussmittel	0,58	0,43
Blumen (Indoor) / Zoo	0,07	0,06
Gesundheit und Körperpflege	0,10	0,07
PBS* / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	0,05	0,04
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>0,80</i>	<i>0,60</i>
Bekleidung	0,30	0,21
Schuhe / Lederwaren	0,07	0,05
GPK** / Haushaltswaren	0,07	0,07
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	0,04	0,03
Sport und Freizeit	0,01	0,05
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>0,50</i>	<i>0,41</i>
Wohn Einrichtung	0,14	0,08
Möbel	0,50	0,23
Elektro / Leuchten	0,05	0,04
Elektronik / Multimedia	0,07	0,05
Medizinische und orthopädische Artikel	0,03	0,02
Uhren / Schmuck	0,01	0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	0,77	0,45
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>1,57</i>	<i>0,87</i>
Gesamtsumme	2,87	1,90

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neuwied Februar 2020 und Junker+Kruse-Datenbank aus eigenen Erhebungen in Kommunen zwischen 50.000 und 75.000 Einwohnern

In der nachfolgenden Tabelle 7 werden die warengruppenspezifischen Verkaufsflächen, Umsätze und Zentralitäten in Neuwied aufgeführt. Die Zentralität zeigt an, wie viel der lokal vorhan-

denen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch den niedergelassenen Einzelhandel gebunden werden kann. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genau so groß ist wie die lokal vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der entsprechenden Warengruppe; Werte über 1 deuten auf Zuflüsse von außen hin.

Tabelle 7: Umsätze und Zentralitäten in Neuwied nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m ²)	Umsatz (in Mio. Euro)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	37.900	170,1	1,11
Blumen (Indoor) / Zoo	4.550	9,2	1,26
Gesundheit und Körperpflege	6.800	38,7	1,43
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	3.400	14,3	1,40
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>52.650</i>	<i>232,3</i>	<i>1,18</i>
Bekleidung	19.900	53,2	1,67
Schuhe / Lederwaren	4.650	14,8	1,60
GPK** / Haushaltswaren	4.850	9,9	1,50
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	2.450	7,2	0,85
Sport und Freizeit	800	2,3	0,25
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>32.650</i>	<i>87,4</i>	<i>1,34</i>
Wohn Einrichtung	8.950	15,1	1,43
Möbel	32.550	35,2	1,51
Elektro / Leuchten	3.550	16,1	1,48
Elektronik / Multimedia	4.350	31,4	1,26
Medizinische und orthopädische Artikel	2.100	15,3	2,93
Uhren / Schmuck	700	5,1	1,20
Baumarktsortimente	37.050	43,3	1,34
Gartenmarktsortimente	13.500	11,3	1,66
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>102.750</i>	<i>172,7</i>	<i>1,46</i>
Gesamtsumme (inkl. sonstiges)	188.100	492,6	1,24

* Papier, Büroartikel, Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neuwied Februar 2020

- Dem in der Stadt Neuwied vorhandenen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rund 397 Mio. Euro** steht ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen von rund 493 Mio. Euro** gegenüber. Daraus ergibt sich eine **Einzelhandelszentralität von 1,24** über alle Warengruppen, d. h. der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt rund 24 % über dem örtlichen Kaufkraftvolumen. Es sind somit per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus der Region nachweisbar. Die Stadt Neuwied wird demnach – unabhängig von warengruppenspezifischen und räumlichen Betrachtungen – der landesplanerischen Versorgungsfunktion als kooperierendes Mittelzentrum gerecht.

- Vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion Neuwieds erscheinen aus rein quantitativer Sicht insbesondere die Zentralitätswerte in den Warengruppen Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung sowie Sport und Freizeit ausbaufähig. Weiterführende Betrachtungen hierzu erfolgen in den weiteren Analyseschritten zur qualitativen bzw. strukturellen sowie räumlichen Angebotsstruktur in Neuwied. Die daraus abgeleiteten Aussagen zu Entwicklungsperspektiven des Neuwieder Einzelhandels erfolgen in Kapitel 7 dieses Konzepts.

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

6.2 ANGEBOTSSTRUKTUR DES EINZELHANDELS IN NEUWIED

Das Einzelhandelsangebot in Neuwied weist auf gesamtstädtischer Ebene folgende strukturelle Merkmale auf:

Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe

- Mit knapp 38.000 m² entfällt der größte Einzelanteil (rund 20 %) der Gesamtverkaufsfläche in Neuwied auf die nahversorgungsrelevante Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Auch der mit deutlichem Abstand größte Anteil der Betriebe (143 Betriebe, rund 32 %) ist dieser Warengruppe zuzuordnen. In diesem Zusammenhang spielen insbesondere auch die zahlreichen Betriebe des Lebensmittelhandwerks (v. a. Bäckereien) eine wichtige Rolle. Der Bereich Nahrungs- und Genussmittel nimmt mit rund 170 Mio. Euro den größten Einzelanteil (35 %) am Umsatz in den verschiedenen Warengruppen ein. Die *einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung* in dieser Warengruppe von ca. 0,58 m² liegt über dem Vergleichswert aus Kommunen vergleichbarer Größenordnung²⁶ (0,43 m² pro Einwohner) und weist auf eine im Bundesvergleich überdurchschnittliche Ausstattung hin. Die Zentralität von 1,11 weist auf leichte Kaufkraftzuflüsse aus der Region hin. Diese Werte zeigen aus rein quantitativer Sicht zunächst einen sehr guten Ausstattungsgrad in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in Neuwied und unterstreichen die hohe Bedeutung dieser Warengruppe innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben der Haushalte. Detailliertere Aussagen zur wohnungsnahen Grundversorgungssituation in Neuwied folgen in Kapitel 6.5 dieser Untersuchung.
- Auch die Werte in den weiteren Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs spiegeln aus rein quantitativer Sicht zunächst eine gute und auch überdurchschnittliche Angebotsausstattung in der Stadt Neuwied wider. Rund 6.800 m² Verkaufsfläche entfallen auf die ebenfalls kurzfristige Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege**. Mit rund 0,10 m² Verkaufsfläche je Einwohner besteht hier eine für Städte dieser Größenordnung überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung (Schnitt: 0,07 m² / EW)²⁷. Dabei existieren fünf Drogeriemärkte im Stadtgebiet, wovon sich zwei innerhalb des Neuwieder Stadtzentrums befinden. Zwei weitere Drogeriemärkte sind aber auch im Gewerbegebiet Distelfeld lokalisiert. Das weitere sorti-

²⁶ Quelle: Junker + Kruse-Datenbank aus eigenen Erhebungen in Kommunen zwischen 50.000 und 75.000 Einwohnern

²⁷ Ebd.

mentsspezifische Fachangebot besteht neben zwei Fachgeschäften in der Neuwieder Innenstadt vor allem in einer Vielzahl Apotheken. Mehr als ein Drittel der warengruppenspezifischen Verkaufsfläche entfällt auf Nebensortimente der Lebensmittelanbieter, wo sie maßgeblich zur wohnungsnahen Grundversorgung der Neuwieder Bevölkerung beitragen.

- In der Warengruppe **Blumen (Indoor) / Zoo** existieren im Neuwieder Stadtgebiet 18 Kernsortimentsanbieter, darunter ein Zoofachmarkt sowie diverse Blumenfachgeschäfte. Fast drei Viertel der insgesamt knapp 4.600 m² Verkaufsfläche in dieser Warengruppe entfallen auf Randsortimentsangebote u. a. der Lebensmittelmärkte sowie Bau- und Gartenmärkte (Tierfutter und Schnittblumen).
- In der Warengruppe **Papier / Bücher / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften** ist ein Verkaufsflächenangebot von rund 3.400 m² vorhanden. Das Angebot umfasst 16 Kernsortimentsanbieter mit Fachangeboten wie Buch-, Presse- oder Schreibwarenhandel, aber auch Randsortimentsangebote (Schreibwaren und Zeitschriften in Lebensmittelmärkten) und Angebote in Tankstellenshops und preisorientierten Fachdiscountern. Der einzige großflächige Anbieter, eine Buchhandlung, befindet sich erfreulicherweise im Neuwieder Stadtzentrum.

Insgesamt entfällt mit rund 52.700 m² mehr als ein Viertel des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots und knapp die Hälfte des Umsatzes im Neuwieder Einzelhandel auf die **Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe**. Dies liegt vor allem an dem hohen Anteil dieser Warengruppen (v. a. Lebensmittel) an den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Gesamtzentralität der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zeigt mit 1,18 per Saldo Kaufkraftzuflüsse, die sich statistisch in den Warengruppen Blumen (Indoor)/Zoo, Gesundheit und Körperpflege und Papier / Bücher / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften sogar über diesem Durchschnittswert bewegen.

Warengruppen der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe

- Im Bereich der mittelfristigen Bedarfsstufe liegt der quantitative Angebotsschwerpunkt mit rund 19.900 m² Verkaufsfläche (rund 11 % der Gesamtverkaufsfläche), 63 Einzelhandelsbetrieben (rund 14 % aller Neuwieder Betriebe) und rund 53 Mio. Euro Umsatz in der zentralen Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels **Bekleidung**. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung von 0,30 m² / Einwohner liegt deutlich über dem Vergleichswert aus Kommunen vergleichbarer Größenordnung²⁸ (0,21 m² pro Einwohner). Die sortimentspezifische Zentralität von 1,67 weist auf deutliche Kaufkraftzuflüsse hin. Erfreulicherweise befinden sich jeweils rund 84 % der Verkaufsfläche und 80 % aller Betriebe in dem Neuwieder Stadtzentrum. Auch sind die fünf im Stadtgebiet existierenden großflächigen Kernsortimentsanbieter im Zentrum lokalisiert.
- Die Warengruppe **Schuhe / Lederwaren** weist mit mehr als 4.600 m² Verkaufsfläche aus quantitativer Sicht ein für eine Stadt dieser Größenordnung sehr gutes Angebot auf. Die *einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung* in dieser Warengruppe von ca. 0,07 m² liegt über dem Vergleichswert aus Kommunen vergleichbarer Größenordnung²⁹. Die sortimentspezifische Zentralität von 1,60 liegt auf einem sehr guten Niveau und zeigt deutlich Kaufkraftzuflüsse. Zwar befinden sich drei Viertel der Kernsortimentsanbieter im Stadtzent-

²⁸ Ebd.

²⁹ Ebd.

rum von Neuwied, jedoch sind auch im Gewerbegebiet Distelfeld Schuhfachmärkte angesiedelt, darunter der einzige großflächige Anbieter in Neuwied.

- Ein weiterer Angebotsbaustein der mittelfristigen Bedarfsstufe ist die **Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren** mit knapp 4.900 m² Verkaufsfläche und rund 10 Mio. Euro Umsatz. Die *einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung* in dieser Warengruppe von rund 0,08 m² liegt leicht über dem Vergleichswert aus Kommunen vergleichbarer Größenordnung³⁰. Die sortimentspezifische Zentralität von 1,50 zeigt deutliche Kaufkraftzuflüsse. Von insgesamt elf Kernsortimentsanbietern befinden sich lediglich vier im Stadtzentrum von Neuwied, wobei das Angebot discountorientiert ist. Rund 80 % der warengruppenspezifischen Verkaufsfläche entfallen jedoch auf Angebote von Rand- und Nebensortimenten von übrigen Fachgeschäften, Lebensmittelanbietern und Drogeriemärkten sowie von preisorientierten Billiganbietern und Bau- und Gartenmärkten.
- Die Warengruppe **Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung** ist mit rund 2.500 m² Verkaufsfläche und einem sortimentspezifischen Umsatz von rund 7 Mio. Euro (Zentralität: 0,85) in Neuwied vertreten. Von den insgesamt neun Kernsortimentsanbietern in dieser Warengruppe befinden sich drei im Neuwieder Stadtzentrum, darunter ein kleines Spielwarenfachgeschäft. Darüber hinaus handelt es sich um spezialisierte Anbieter, wie Modellbau-, Musik- und Nähfachgeschäfte. Der einzige großflächige Anbieter, ein Fachmarkt für Stoffe, Gardinen und Zubehör, befindet sich im Gewerbegebiet Distelfeld. Ansonsten werden Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung als Randsortiment oder Aktionswaren u. a. von Lebensmittelanbietern, Drogerie- oder Discountmärkten angeboten. Es ist anzumerken, dass der mittelständische Spielwarenhandel in den letzten Jahren verstärkt durch Angebotskonzentrationen in großen Fachmärkten sowie die zunehmende Konkurrenz des E-Commerce geprägt war. Dennoch besitzt dieser Angebotsbaustein eine hohe Bedeutung für eine attraktive innerstädtische Angebotsstruktur.
- In der Warengruppe **Sport und Freizeit** ist unter allen Warengruppen mit 0,25 die mit Abstand niedrigste Zentralität zu verzeichnen. Das Verkaufsflächenangebot beträgt insgesamt nur rund 800 m² Verkaufsfläche. Die Verkaufsflächenausstattung ist mit 0,01 deutlich unterdurchschnittlich. Der einzige Sportfachmarkt Neuwieds, der sich im Stadtzentrum befand, wurde im Sommer 2020 geschlossen. Das noch bestehende Angebot ist durch vier kleinteilige Fachanbieter geprägt. Des Weiteren wird die Warengruppe als Randsortiment (bzw. Aktionswaren) vorgehalten, auf die rund die Hälfte der warengruppenspezifischen Verkaufsfläche entfallen.

Mit insgesamt rund **32.650 m² Verkaufsfläche** und einer Gesamtzentralität von 1,34 kann in den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs für ein kooperierendes Mittelzentrum der Größe Neuwieds zwar insgesamt von einer **deutlich überdurchschnittlichen quantitativen Angebotsausstattung ausgegangen werden**. Die Zentralitätswerte in drei von fünf Warengruppen weisen auf Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hin. Allerdings spiegeln insbesondere die Entwicklungen in den Warengruppen **Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung** sowie **Sport und Freizeit** die enorme interkommunale Konkurrenzsituation zu Mülheim-Kärlich wider. Denn während es in Neuwied weder ein Spielwaren- noch ein Sportfachmarkt gibt, sind ebensolche innenstadtrelevanten Anbieter im Gewerbegebiet Mülheim-Kärlich angesiedelt.

³⁰ Ebd.

Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe

- Mehr als 102.700 m² Verkaufsfläche und damit mehr als die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entfallen auf Waren der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe. Quantitative Angebotsschwerpunkte liegen in den Warengruppen **Bau- und Gartenmarktsortimente** (insgesamt rund 50.550 m² Verkaufsfläche), **Möbel** (32.550 m²) sowie **Wohneinrichtung** (rund 8.950 m²). Diese Flächenanteile repräsentieren jedoch nicht zwangsläufig einen besonderen Stellenwert dieser Warengruppen innerhalb der Neuwieder Einzelhandelsstrukturen, sondern sind z. T. auf das flächenintensive Angebot der Betriebe dieser Warengruppen zurückzuführen. Zu nennen sind hier insbesondere die Baumärkte Bauhaus (inkl. Drive In) und B1-Discount, das Gartencenter Dehner sowie der Möbelmarkt porta!. In allen vier Warengruppen dokumentiert auch die Zentralitätskennziffer mit Werten deutlich über 1 die umfangreiche Angebotsausstattung.
- Das Angebot in den **übrigen, weniger flächenintensiven Warengruppen des langfristigen Bedarfs** liegt jeweils zwischen 700 m² und 4.350 m² Verkaufsfläche. Die Zentralitätswerte bewegen sich hier bei 1,20 aufwärts, wobei der Wert von 2,93 für die Warengruppe **medizinische und orthopädische Artikel** herauszuheben ist.

Mit einer Zentralität von 1,46 über alle Warengruppen der überwiegend **langfristigen Bedarfsstufe** hinweg kann abschließend auch hier ein **quantitativ hoher Ausstattungsgrad** für die Stadt Neuwied konstatiert werden.

Großflächiger Einzelhandel in Neuwied

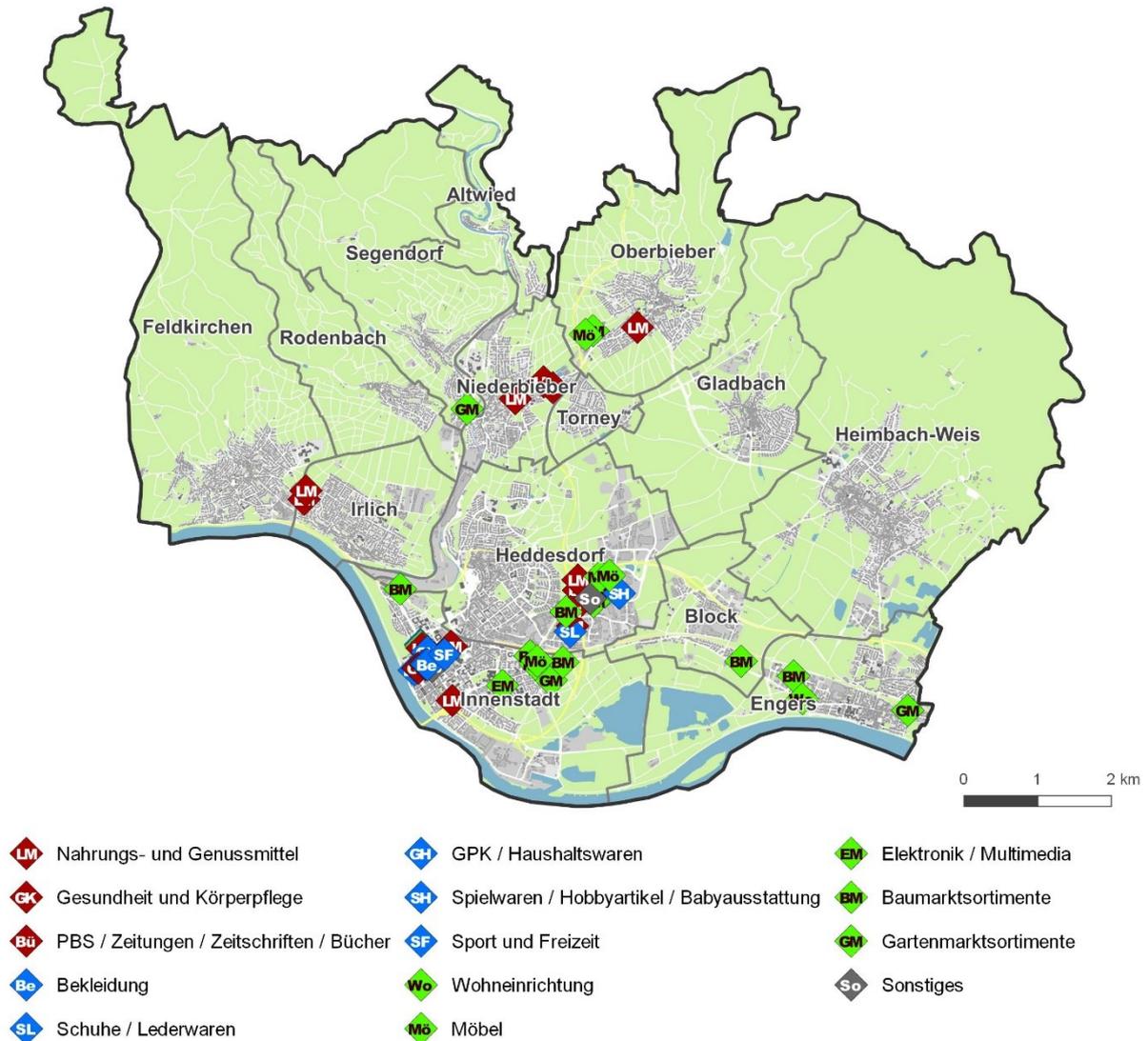
- Aktuell existieren in Neuwied **46 großflächige Anbieter**³¹ mit einer Verkaufsfläche von zusammen rund 135.500 m². Obwohl diese Betriebe nur rund 10 % aller Anbieter darstellen, umfassen sie **mehr als 70 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots**.
- Der größte Anbieter ist dabei der Möbelmarkt **porta!** mit rund **20.000 m² Verkaufsfläche**.
- Mit mehr als 55.400 m² Verkaufsfläche entfallen rund 41 % der Fläche der großflächigen Betriebe auf die 15 Anbieter der Hauptbranchen **Bau- und Gartenmarktsortimente**, was auf die flächenintensiven Angebotsformen in dieser Warengruppe zurückzuführen ist.
- Weitere rund 33.900 m² des Verkaufsflächenangebots der großflächigen Anbieter entfallen auf die Warengruppe **Möbel**. Dies entspricht einem Anteil von rund 24 % an der Verkaufsfläche aller großflächigen Anbieter.
- 13 Betriebe und rund 25.800 m² Verkaufsfläche, d. h. knapp ein Fünftel der Verkaufsfläche der großflächigen Anbieter, entfallen auf Kernanbieter der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**.
- Weiterhin sind fünf großflächige Anbieter in der Warengruppe Bekleidung, jeweils zwei im Bereich Elektronik / Multimedia und Wohneinrichtung sowie jeweils ein Anbieter in den Warengruppen Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher, Glas /

³¹ Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgte bislang nach § 11 (3) BauNVO ab einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m². Die relevante Rechtsprechung besagt dazu, dass der Tatbestand der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 m² zutrifft (Vgl. Urteil vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

Porzellan / Keramik / Haushaltswaren, Schuhe / Lederwaren und Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung.

- Innerhalb der **Neuwieder Innenstadt** befinden sich zehn der großflächigen Anbieter, darunter die fünf großflächigen Bekleidungsanbieter, und rund 21.800 m² Verkaufsfläche. Im **Gewerbegebiet Distelfeld** sind 15 großflächige Anbieter mit rund 62.200 m² Verkaufsfläche lokalisiert, was einem Anteil von 46 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entspricht.

Karte 5: **Großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m²) in Neuwied**

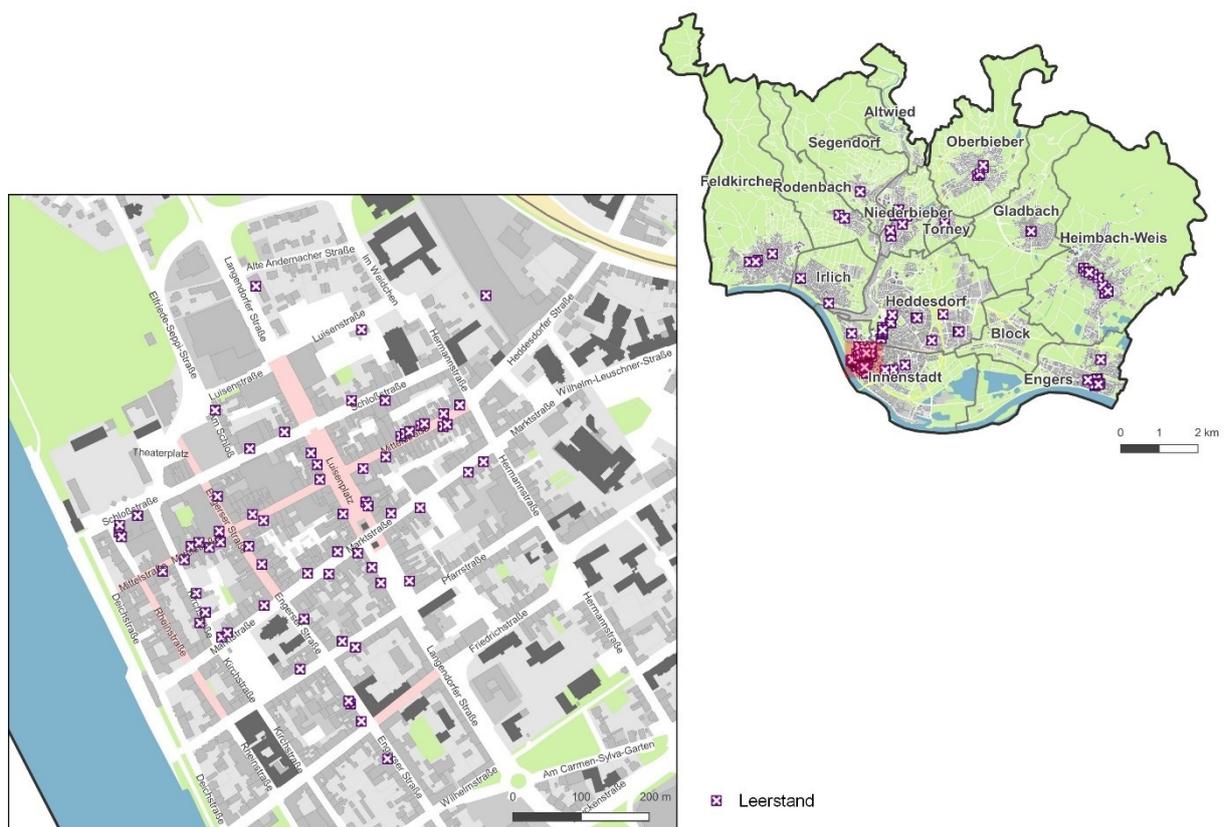


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelerhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Leerstände in Neuwied

- Zum Erhebungszeitpunkt (Februar 2020) bestehen im Neuwieder Stadtgebiet **134 Leerstände** von Ladenlokalen mit einer Verkaufsfläche³² von rund 23.700 m². Dies entspricht einer Leerstandsquote von etwa 23 % der Ladenlokale und rund 11 % der Verkaufsfläche, was übliche Fluktuationsraten (bis zu 10 %) z. T. deutlich übersteigt.
- Rund die Hälfte der Ladenleerstände (62 Ladenlokale) liegt innerhalb des Neuwieder Stadtzentrums, der Innenstadt. Bezogen auf die Innenstadt beträgt die Leerstandsquote knapp 26 % der Ladenlokale und 18 % der Fläche. Insbesondere in der Mittelstraße, am Luisenplatz und in der Marktstraße mehren sich leerstehende Ladenlokale. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es in der Neuwieder Innenstadt eine aktuelle Leerstandsproblematik gibt.
- Eine differenzierte Analyse der Leerstände ist nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Grundsätzlich ist jedoch darauf hinzuweisen, dass nicht jedes leerstehende Ladenlokal durch eine Einzelhandelsnutzung wiederbelebt werden kann bzw. muss. In Abhängigkeit von der Lage, beispielsweise innerhalb oder außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches sind vor allem auch alternative Nutzungen, wie Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerk oder auch Wohnen zu prüfen.

Karte 6: Leerstände in Neuwied



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

³² Der Flächenwert der Leerstände ist geschätzt, da die Ladenlokale teilweise nur bedingt einsehbar bzw. messbar waren.

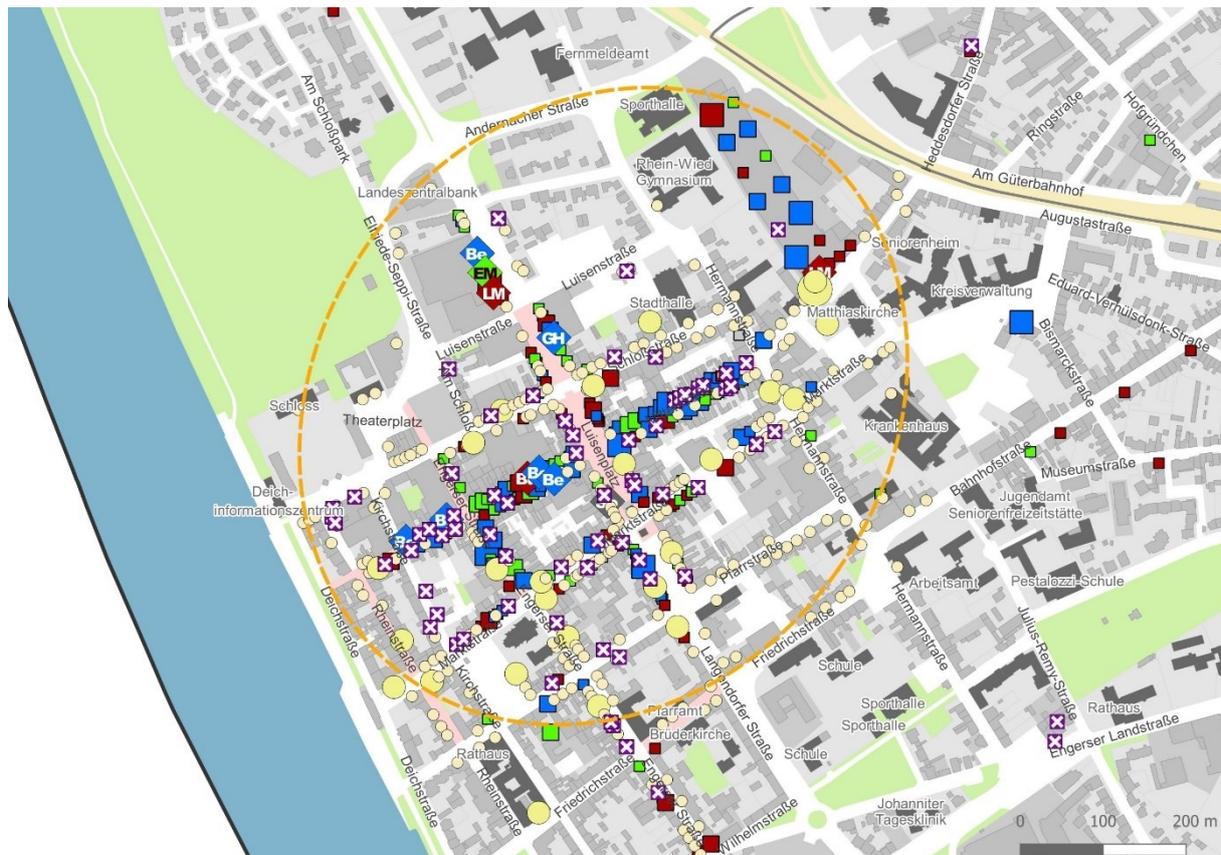
6.3 ANGEBOTSTANDORTE DES EINZELHANDELS IN NEUWIED

Die konkrete räumliche Verteilung des Einzelhandels im Neuwieder Stadtgebiet ist insbesondere mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von grundlegender Bedeutung. In der Stadt Neuwied kristallisieren sich folgende räumlich funktionale Angebotsstandorte heraus, die in besonderem Maße durch Einzelhandelsnutzungen geprägt sind und / oder in den stadtteilspezifischen Einzelhandelsgutachten für Heimbach-Weis und Niederbieber (2016 bzw. 2018) definiert wurden:

6.3.1 DIE NEUWIEDER INNENSTADT

Die Neuwieder **Innenstadt**, im südlichen Stadtgebiet gelegen, bildet den wirtschaftlichen und kulturellen Mittelpunkt der Stadt Neuwied. Das Geschäftszentrum erstreckt sich im Wesentlichen zwischen dem Rhein im Westen, der Andernacher Straße im Norden, der Hermannstraße im Osten sowie der Pfarrstraße im Süden. In der Nähe zur Innenstadt, rund 800 m (Luftlinie) östlich, befindet sich mit dem DB-Bahnhof ein Anschluss an das bundesweite Schienennetz.

Karte 7: Einzelhandelsbetriebe nach Bedarfstufen und Größenklassen in der Neuwieder Innenstadt



Großflächiger Einzelhandel (> 800 m² VKF)

- LM** Nahrungs- und Genussmittel
- Bü** PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher
- Be** Bekleidung
- GH** GPK / Haushaltswaren
- EM** Elektronik / Multimedia
- So** Sonstiges

sonstiger Einzelhandel (bis 800 m² VKF)

- kurzfristige Bedarfsstufe
 - mittelfristige Bedarfsstufe
 - langfristige Bedarfsstufe
 - Sonstiges
- Größenklassen**
- <100 m² VKF
 - 100 - 399 m² VKF
 - 400 - 800 m² VKF

sonstige Nutzungen

- 1 sonst. Nutzung
- 2-4 sonst. Nutzungen
- mehr als 4 sonst. Nutzungen
- ⊠ Leerstand

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einzelhandelsangebot

Die Neuwieder Innenstadt ist mit insgesamt 179 Betrieben (rund 41 % der Betriebe in Neuwied) und rund 39.600 m² Verkaufsfläche (rund 21 % der Verkaufsfläche in Neuwied) wider Erwarten derzeit nicht der quantitativ bedeutendste Angebotsschwerpunkt in Neuwied. Im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung verfügt die Innenstadt zwar innerhalb der städtebaulich integrierten oder zentralen Lagen in der Stadt Neuwied über das quantitativ umfangreichste Angebot, sie rangiert jedoch deutlich hinter dem nicht integrierten Standortbereich Gewerbegebiet Distelfeld (rund 73.700 m² Verkaufsfläche).

In der folgenden Tabelle ist das Einzelhandelsangebot in der Neuwieder Innenstadt differenziert nach Warengruppen dargestellt:

Tabelle 8: Angebotssituation in der Neuwieder Innenstadt

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	41	7.000	18 %
Blumen (Indoor) / Zoo	4	450	9 %
Gesundheit und Körperpflege	8	2.100	31 %
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	4	1.550	46 %
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>57</i>	<i>11.100</i>	<i>21 %</i>
Bekleidung	50	16.600	84 %
Schuhe / Lederwaren	9	2.750	59 %
GPK** / Haushaltswaren	4	1.200	25 %
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	3	800	32 %
Sport und Freizeit	1	100	14 %
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>67</i>	<i>21.450</i>	<i>66 %</i>
Wohneinrichtung	6	1.250	14 %
Möbel	1	<100	<1 %
Elektro / Leuchten	1	850	23 %
Elektronik / Multimedia	16	2.600	60 %
Medizinische und orthopädische Artikel	16	1.200	59 %
Uhren / Schmuck	12	650	94 %
Baummarktsortimente	1	200	<1 %
Gartenmarktsortimente	-	100	<1 %
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>53</i>	<i>6.900</i>	<i>7 %</i>
Sonstige	2	<100	100 %
Gesamtsumme	179	39.550	21 %

* Papier, Büroartikel, Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020

Insgesamt verfügt das Zentrum über Angebote in allen Warengruppen, wobei der Angebotschwerpunkt erwartungsgemäß im Bereich des **mittelfristigen Bedarfs** liegt, auf den mehr als die Hälfte der innerstädtischen Verkaufsfläche und zwei Drittel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dieser Bedarfsstufe entfallen. Die innerstädtische Leitbranche Bekleidung stellt derzeit mit rund 16.600 m² den größten Verkaufsflächenanteil in der Neuwieder Innenstadt dar, was erfreulicherweise einem Anteil von 84 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dieser Warengruppe in Neuwied entspricht. Hier wird ein breites und differenziertes Angebot auf einem mittleren bis niedrigem Angebotsniveau vorgehalten, das – in Form von großflächigen Anbietern bzw. kleineren Fachgeschäften – sowohl inhabergeführte Betriebe als auch namhafte Filialisten umfasst. Die größten Anbieter sind C&A, Modehaus Sinn, Adler und H&M. Die Warengruppe Schuhe / Lederwaren nimmt rund 2.750 m² ein (59 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dieser Warengruppe in Neuwied), welche durch neun Fachgeschäfte – darunter zwei Schuhdis-

counter – vorgehalten werden.

Das Angebot in der **kurzfristigen Bedarfsstufe** fällt mit rund 11.100 m² Verkaufsfläche deutlich geringer aus. In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel kann die Neuwieder Innenstadt 7.000 m² Verkaufsfläche (18 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche dieser Warengruppe in Neuwied) aufweisen, was den zweitgrößten Verkaufsflächenanteil im Zentrum darstellt. Zurückzuführen ist dies hauptsächlich auf das SB-Warenhaus Kaufland in der Neuwied Galerie als zweitgrößter strukturprägender Lebensmittelmarkt im Neuwieder Stadtgebiet. Darüber hinaus befindet sich mit dem Supermarkt Rewe an der Langendorfer Straße ein zweiter strukturprägender Lebensmittelmarkt in der Neuwieder Innenstadt. Ergänzt wird das Angebot durch diverse, z. T. ethnisch geprägte Lebensmittelläden und eine Vielzahl kleinerer Anbieter (Fleischereien, Bäckereien, Spezialanbieter), die allesamt unterhalb von 200 m² Verkaufsfläche anzusiedeln sind. Angebote der überwiegend **langfristigen Bedarfsstufe** runden mit einer Verkaufsfläche von knapp 6.900 m² das innerstädtische Einzelhandelsangebot ab, wobei der Angebotsschwerpunkt auf die Warengruppe Elektronik / Multimedia entfällt. Dies ist hauptsächlich auf den großflächigen Elektronikfachmarkt Media Markt zurückzuführen.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb liegt in der gesamten Innenstadt bei rund 221 m², was einem gut strukturierten Besatz aus kleineren und größeren Flächen entspricht. Dies ist hauptsächlich auf die elf großflächigen, im Zentrum lokalisierten Anbieter zurückzuführen, auf die mehr als die Hälfte der innerstädtischen Verkaufsfläche entfällt. Zu den großflächigen Anbietern gehören fünf Bekleidungskaufhäuser, zwei Lebensmittelmärkte, ein Elektronikfachmarkt, eine Buchhandlung sowie zwei Non-Food-Discounter. Ohne diese großflächigen Anbieter reduziert sich die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb auf rund 104 m² und konstatiert die Kleinteiligkeit des weiteren innerstädtischen Einzelhandelsangebotes. Insgesamt zeigt sich in der Neuwieder Innenstadt ein mittleres bis niedriges Angebotsniveau.

Leerstände

Auffallend ist die hohe Zahl an Leerständen in der Neuwieder Innenstadt. Im zentralen Bereich stehen zum Zeitpunkt der Erhebung (Februar 2020) insgesamt 62 Ladenlokale mit rund 8.900 m² Verkaufsfläche leer. Mit einer Leerstandsquote von rund 26 % der Ladenlokale und rund 18 % der Fläche ist eine Leerstandsproblematik zu erkennen. Die Leerstände sind kleinteilig und weisen eine durchschnittliche Flächengröße von rund 143 m² auf. Drei Viertel der Leerstände weisen dabei Flächen von kleiner 100 m² auf. Eine Konzentration ist dabei vor allem in der Mittelstraße, am Luisenplatz und in der Marktstraße festzustellen. Dauerhafte Leerstände können, je nach Ausmaß hier zum Funktions- bzw. Attraktivitätsverlust einzelner Lagen oder gar des gesamten Zentrums beitragen. Im Hinblick auf potenzielle Folgenutzungen der Ladenlokale spielen neben der Flächengröße und dem Zuschnitt auch die vorhandene Eigentümerstruktur eine Rolle. Generell ist zu berücksichtigen, dass kleine Ladenlokale in Nebenlagen in der Regel nur eingeschränkt als Einzelhandelsflächen vermarktbar sind, so dass Folgenutzungen an diesen Standorten sowohl durch Einzelhandel, aber vor allem auch durch Dienstleistungen oder Gastronomie in Erwägung zu ziehen sind. Zur Ableitung von Handlungsstrategien ist daher generell eine vertiefende Analyse der Leerstände³³ insbesondere im Hinblick auf ihre Lage, Größe, Dauer und potenzielle Folgenutzung (für Einzelhandel oder andere Nutzungen) notwendig.

³³ Eine differenzierte Analyse der Leerstände ist nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Räumlich funktionale Struktur

Die wichtigste Einzelhandelslage ist die **Mittelstraße**. Sie erstreckt sich zwischen der Hermannstraße im Osten und dem Rhein mit der Deichuferpromenade im Westen auf mehr als 500 m Länge. Die Mittelstraße ist auf der gesamten Länge als Fußgängerzone ausgestaltet und weist den dichtesten Geschäftsbesatz innerhalb der Innenstadt auf. Die größten Anbieter sind C&A, Modehaus Sinn, H&M sowie Woolworth, die sich im westlichen Teilbereich der Mittelstraße befinden. Ergänzt wird das Angebot durch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe. In Richtung Deichuferpromenade ab der Kirchstraße lässt der Einzelhandelsbesatz deutlich nach und es zeigt sich Gastronomiebesatz sowie Wohnnutzungen. Mit der Umgestaltung des Abschnitts Mittelstraße zwischen Luisenplatz und Engerser Straße fand in den vergangenen Jahren eine städtebauliche Aufwertung statt. Gleichwohl konzentrieren sich in der gesamten Mittelstraße Leerstände, welche zwar hauptsächlich kleinteilig sind. Mit den Schließungen der Drogeriemarktfiliale Müller und dem Sportfachmarkt Intersport im Sommer 2020 sind jedoch auch zwei großformatige Leerstände hinzugekommen.

Foto 1 und Foto 2: Mittelstraße



Aufnahmen: Junker+Kruse (Mai 2020)

Foto 3 und Foto 4: Luisenplatz



Aufnahmen: Junker+Kruse (Mai 2020)

Etwa in der Mitte wird die Mittelstraße durch den **Luisenplatz** geteilt, der zentral gelegen ein wichtiger Identitätsfaktor der Innenstadt ist. Der Luisenplatz erstreckt sich zwischen Luisenstraße im Norden und Marktstraße im Süden. Prägend ist dabei insbesondere die Breite des Platzes, der an zwei Seiten von viergeschossigen Gebäuden gesäumt sowie in den südlichen und nördlichen Randbereichen von Parkplatzflächen eingefasst wird. Aufgrund dessen wirkt der Platz in Teilen überdimensioniert. Die städtebauliche Struktur ist darauf zurückzuführen, dass es sich mit Blick

in die Stadthistorie um eine überbreite Straße handelt. In den Erdgeschosslagen befinden sich Einzelhandels- und Gastronomienutzungen, aber auch einige Leerstände. Einmal wöchentlich findet hier der Wochenmarkt statt, der zur Belebung des Platzes beiträgt. Auch wird der Platz für weitere Großveranstaltungen, wie das sogenannte Deichstadtfest, genutzt. Im nördlichen Teilbereich ist ein Kinderspielplatz integriert und im südlichen Teilbereich ist die Tourist Information der Stadt Neuwied mit angeschlossener zentraler Bushaltestelle lokalisiert. Die Stadt Neuwied plant in den kommenden Jahren die Umgestaltung des Luisenplatzes.

In der östlich an die Mittelstraße anschließenden **Heddesdorfer Straße** sowie der nördlich an den Luisenplatz angrenzenden **Langendorfer Straße** befinden sich jeweils einseitig konzentriert weitere Einzelhandelsschwerpunkte im Randbereich der Neuwieder Innenstadt. Den östlichen Abschluss der Innenstadt bildet das Einkaufszentrum **Neuwied Galerie** an der Heddesdorfer Straße. Hier befindet sich – neben hauptsächlich discountorientierten Anbietern (u. a. Kik und Takko) sowie dem Drogeriemarkt dm – mit dem SB-Warenhaus Kaufland der größte Anbieter in der Innenstadt und einer von insgesamt zwei strukturprägenden Lebensmittelmärkten innerhalb des Stadtzentrums.

Der zweite strukturprägende Lebensmittelmarkt, der Supermarkt Rewe, ist im **Schlick Center** an der Langendorfer Straße lokalisiert. Dieses bildet den nördlichen Abschluss der Neuwieder Innenstadt. Daneben befinden sich dort u. a. mit Media Markt der einzige großflächige Elektronikfachmarkt im Neuwieder Stadtzentrum und der großflächige Bekleidungsfachmarkt Adler.

Foto 5 und Foto 6: Heddesdorfer Straße und Langendorfer Straße



Aufnahmen: Junker+Kruse (Mai 2020)

Die **Engerser Straße**, die **Marktstraße** und die **Schloßstraße** stellen Nebenlagen dar. Die beiden letztgenannten bilden die südliche bzw. nördliche Parallelstraße zur Mittelstraße und verlaufen ebenfalls von der Hermannstraße bis zur Deichuferpromenade. Die Engerser Straße kreuzt die Mittelstraße im westlichen Bereich und ist zwischen Schloßstraße und Marktstraße als Fußgängerzone ausgebaut. Diese Bereiche werden durch überwiegend kleinteilige Anbieter geprägt, wobei der Einzelhandelsbesatz in den Randbereichen deutlich abnimmt. Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen ergänzen das Angebot.

Seit 2008 wird die Entwicklung des Neuwieder Stadtzentrums im Bund-Länder-Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ gefördert. Ziel ist es, Abwertungstendenzen in Einzelhandel und Gewerbe entgegenzusteuern, städtebauliche Verbesserungen umzusetzen und die Wohnumfeld- und Aufenthaltsqualität zu steigern.

Die Stärken und Schwächen der Neuwieder Innenstadt können wie folgt zusammengefasst werden:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Hohe Einzelhandelsdichte im Kernbereich Mittelstraße, Langendorfer Straße, Luisenplatz ■ Kernbereich als Fußgängerzone ausgewiesen ■ Aufenthaltsqualität mit Platzsituationen (Luisenplatz) ■ Mischung aus großflächigem und kleinteiligem Einzelhandel, inhabergeführt und Filialisten ■ Verkaufsflächenangebot über alle Bedarfsstufen und Warengruppen ■ Zentrenprägende Dienstleistungen und Gastronomieangebote ■ Nähe zum Wasser und zum Schloss Neuwied ■ Gute verkehrliche Anbindung (ÖV / IV) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Viele Leerstände, hauptsächlich kleinteilig, insbesondere im Kernbereich Mittelstraße, Langendorfer Straße, Luisenplatz ■ Überwiegend standard- bis niedrigpreisige Anbieter ■ Abnehmender Einzelhandelsbesatz in den Randbereichen ■ Einfacher Erhaltungszustand im privaten Gebäudebestand, tlw. Sanierungsstau ■ Großer Anteil innenstadtrelevanter Angebote außerhalb der Innenstadt ■ Konkurrenzstandort Gewerbepark Mülheim-Kärlich nur knapp 10 Pkw-Minuten entfernt

6.3.2 DER ZENTRALE BEREICH HEIMBACH-WEIS

Im Rahmen eines Einzelhandelsgutachtens für den Stadtteil Heimbach-Weis wurde 2016 ein zentraler Versorgungsbereich definiert, der als Nahversorgungszentrum eingeordnet und politisch beschlossen wurde. Der zentrale Bereich Heimbach-Weis befindet sich in mehr als 6 km Entfernung (Luftlinie) nordöstlich der Neuwieder Innenstadt. Er erstreckt sich linear entlang der Hauptstraße und der Sayner Straße im gleichnamigen Stadtteil, über die auch die verkehrliche Anbindung erfolgt. Über mehrere Bushaltestellen wird der zentrale Bereich an das Neuwieder ÖPNV-Netz angebunden.

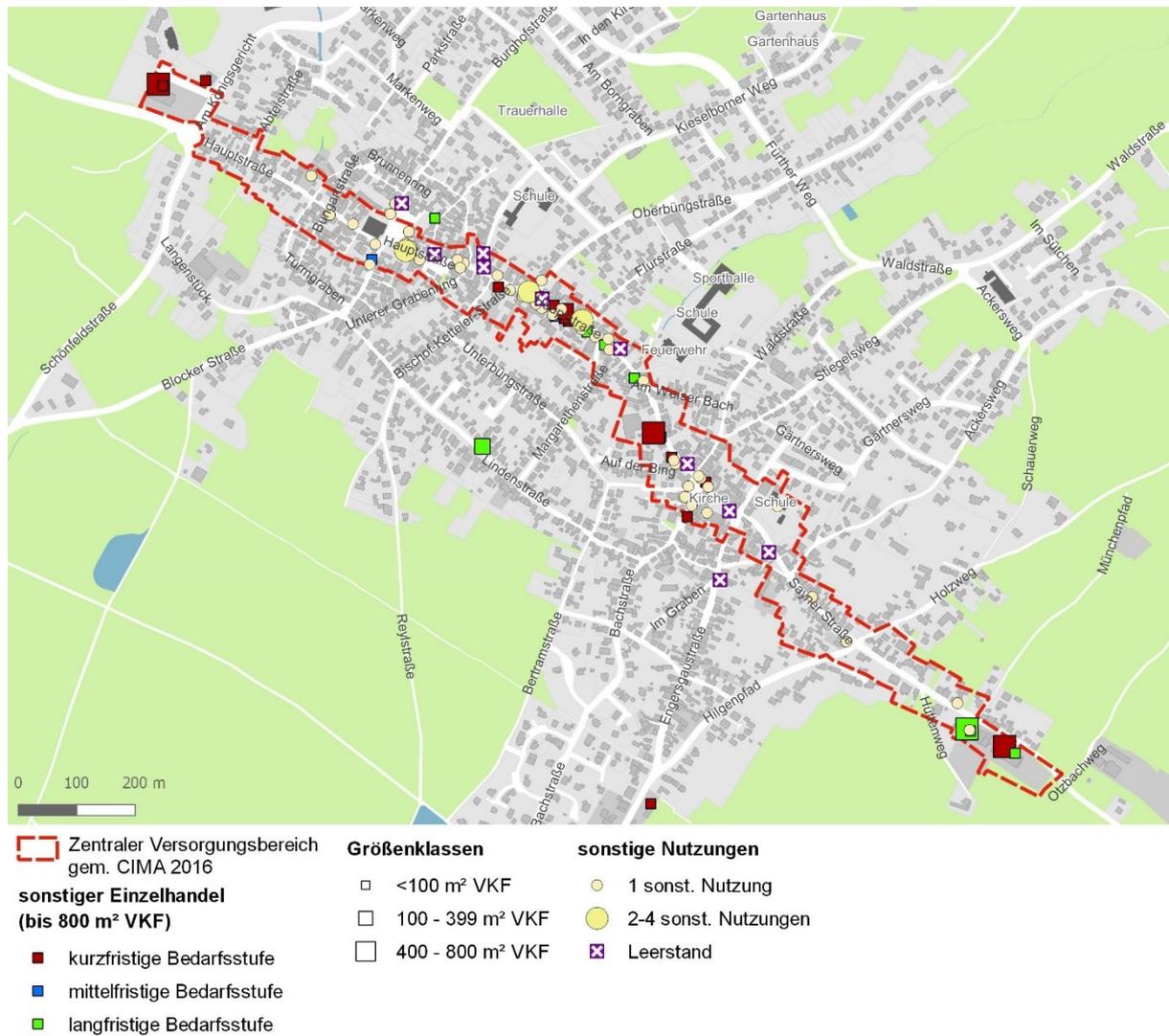
Foto 7 und Foto 8: Hauptstraße und Am Königgericht



Aufnahmen: Junker+Krusse (Mai 2020)

Derzeit stellt sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich Heimbach-Weis räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 8: Der zentrale Bereich Heimbach-Weis



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelsgutachten für den Stadtteil Heimbach-Weis 2016; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Der zentrale Bereich Heimbach-Weis umfasst rund 3.500 m² Verkaufsfläche, verteilt auf 22 Betriebe. Der Angebotsschwerpunkt liegt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Größter Anbieter und zugleich strukturprägender Lebensmittelanbieter sind der Supermarkt Edeka am westlichen Rand, der Lebensmitteldiscounter Lidl am östlichen Rand und der Lebensmitteldiscounter Penny in zentraler Lage. Alle drei Anbieter sind kleinflächig und hinsichtlich ihrer Betriebsgröße nicht mehr zeitgemäß. Ergänzt wird das Angebot durch Bäckereien, eine Metzgerei, zwei Apotheken und kleinteilige Fachgeschäfte (z. B. Blumenladen, Optiker) sowie einigen Dienstleistungs- und Gastronomieanbietern (u. a. Banken, Frisöre, Arztpraxen, Gaststätten / Imbisse und Hotel). Zum Erhebungszeitpunkt existierten acht kleinflächige Leerstände.

Tabelle 9: Angebotssituation im zentralen Bereich Heimbach-Weis

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	8	2.150	6 %
Blumen (Indoor) / Zoo	2	150	4 %
Gesundheit und Körperpflege	2	300	4 %
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	150	4 %
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>13</i>	<i>2.750</i>	<i>5 %</i>
Bekleidung	2	<100	<1 %
Schuhe / Lederwaren	-	<100	<1 %
GPK** / Haushaltswaren	1	100	2 %
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	-	-	-
Sport und Freizeit	-	<100	<1 %
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>3</i>	<i>200</i>	<i><1 %</i>
Wohneinrichtung	-	<100	<1 %
Möbel	1	250	<1 %
Elektro / Leuchten	1	<100	<1 %
Elektronik / Multimedia	1	<100	1 %
Medizinische und orthopädische Artikel	1	<100	2 %
Uhren / Schmuck	-	<100	<1 %
Baumarktsortimente	2	100	<1 %
Gartenmarktsortimente	-	-	-
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>6</i>	<i>550</i>	<i><1 %</i>
sonstige	-	-	-
Gesamtsumme	22	3.500	2 %

* Papier, Büroartikel, Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020

Der zentrale Bereich weist in der Abgrenzung von 2016 eine Länge von knapp 2 km auf. Der Einzelhandel ist vor allem straßenbegleitend entlang der Ortsdurchfahrt lokalisiert. Dabei ist kein durchgehender und zusammenhängender zentrenprägender Nutzungsbesatz festzustellen. Aus städtebaulicher Sicht lassen sich drei Bereiche identifizieren: Dazu gehört der dörflich strukturierte Ortskern mit dem Lebensmitteldiscounter Penny sowie einem kleinteiligen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz entlang der Hauptstraße zwischen Burghofstraße im Westen und Bachstraße im Osten. Die insgesamt betrachtet relativ geringe Einzelhandelsdichte fällt in beide Richtungen entlang der Hauptstraße weiter ab. Hinzukommen jeweils in abgesetzter Lage vom Ortskern am Siedlungsrand des Stadtteils im Westen der solitär gelegene Supermarkt Edeka und im Osten der Lebensmitteldiscounter Lidl. Ein Zusammenhang als Zentrum ist nicht erkennbar. Es handelt sich vielmehr um auf die Lebensmittelversorgung ausgerichtete Standorte in siedlungsräumlich integrierter Lage ohne städtebauliche Merkmale eines Zentrums. Diese Standorte

übernehmen zwar eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnsiedlungsgebiete, weisen jedoch keine unmittelbar darüberhinausgehende Versorgungsfunktion auf.

6.3.3 DER ZENTRALE BEREICH NIEDERBIEBER

Im Rahmen einer Einzelhandelsuntersuchung für den Stadtteil Niederbieber wurde 2018 ein zentraler Versorgungsbereich in Niederbieber definiert und politisch beschlossen. Der zentrale Bereich Niederbieber befindet sich nördlich der Neuwieder Innenstadt in mehr als 3 km Entfernung (Luftlinie), im gleichnamigen Stadtteil. Er erstreckt sich größtenteils bandförmig entlang der Wiedbachstraße, der Straße Neuer Weg und der Aubachstraße, über die auch die verkehrliche Anbindung erfolgt. Über mehrere Bushaltestellen ist der zentrale Bereich an das Neuwieder ÖPNV-Netz angebunden.

Foto 9 und Foto 10: Neuer Weg und Aubachstraße



Aufnahmen: Junker+Kruse (Mai 2020)

Derzeit stellt sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im zentralen Bereich Niederbieber räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 9: Der zentrale Bereich Niederbieber



Zentraler Versorgungsbereich gem. BBE 2018	sonstiger Einzelhandel (bis 800 m² VKF)	Größenklassen	sonstige Nutzungen
Großflächiger Einzelhandel (> 800 m² VKF)	kurzfristige Bedarfsstufe	<100 m ² VKF	1 sonst. Nutzung
Nahrungs- und Genussmittel	mittelfristige Bedarfsstufe	100 - 399 m ² VKF	2-4 sonst. Nutzungen
Gartenmarktsortimente	langfristige Bedarfsstufe	400 - 800 m ² VKF	Leerstand

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelerhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied, räumliche Zuordnung gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept für den Stadtteil Niederbieber 2018; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Derzeit befinden sich in dem zentralen Bereich insgesamt 24 Einzelhändler, die zusammen über eine Gesamtverkaufsfläche von rund 6.600 m² verfügen. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich, auf den mehr als 80 % der Verkaufsfläche entfällt. Größte Betriebe und gleichzeitig strukturprägende Lebensmittelanbieter sind der großflächige Lebensmittelvollsortimenter Rewe (inkl. Getränkemarkt) zentral im Ortskern, die großflächigen Lebensmitteldiscounter Aldi Süd und Lidl am östlichen Rand und der kleinflächige Netto Marken-Discount am südwestlichen Rand des zentralen Bereichs. Ergänzt wird das nahversorgungsrelevante Angebot neben einem Drogeriemarkt, einem Getränkemarkt und einem Holzfachhandel durch zwei Apotheken, Bäckereien und Metzgereien sowie kleinen Fachgeschäften. Darüber hinaus befinden sich verschiedene Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter in dem zentralen Bereich (u. a. Banken, Versicherung, Frisöre, Café, Gaststätten / Imbisse, Arztpraxen). Zum Erhebungszeitpunkt existierten fünf kleinflächige Leerstände.

Tabelle 10: Angebotssituation im zentralen Bereich Niederbieber

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	12	4.300	11 %
Blumen (Indoor) / Zoo	1	150	3 %
Gesundheit und Körperpflege	3	850	13 %
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	150	5 %
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>17</i>	<i>5.450</i>	<i>10 %</i>
Bekleidung	1	150	<1 %
Schuhe / Lederwaren	-	-	-
GPK** / Haushaltswaren	-	150	3 %
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	-	-	-
Sport und Freizeit	1	<100	4 %
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>2</i>	<i>350</i>	<i>1 %</i>
Wohneinrichtung	-	-	-
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	-	<100	<1 %
Elektronik / Multimedia	2	100	2 %
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	<100	<1 %
Baumarktsortimente	3	650	2 %
Gartenmarktsortimente	-	-	-
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>5</i>	<i>800</i>	<i><1 %</i>
sonstige	-	-	-
Gesamtsumme	24	6.550	3 %

* Papier, Büroartikel, Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020

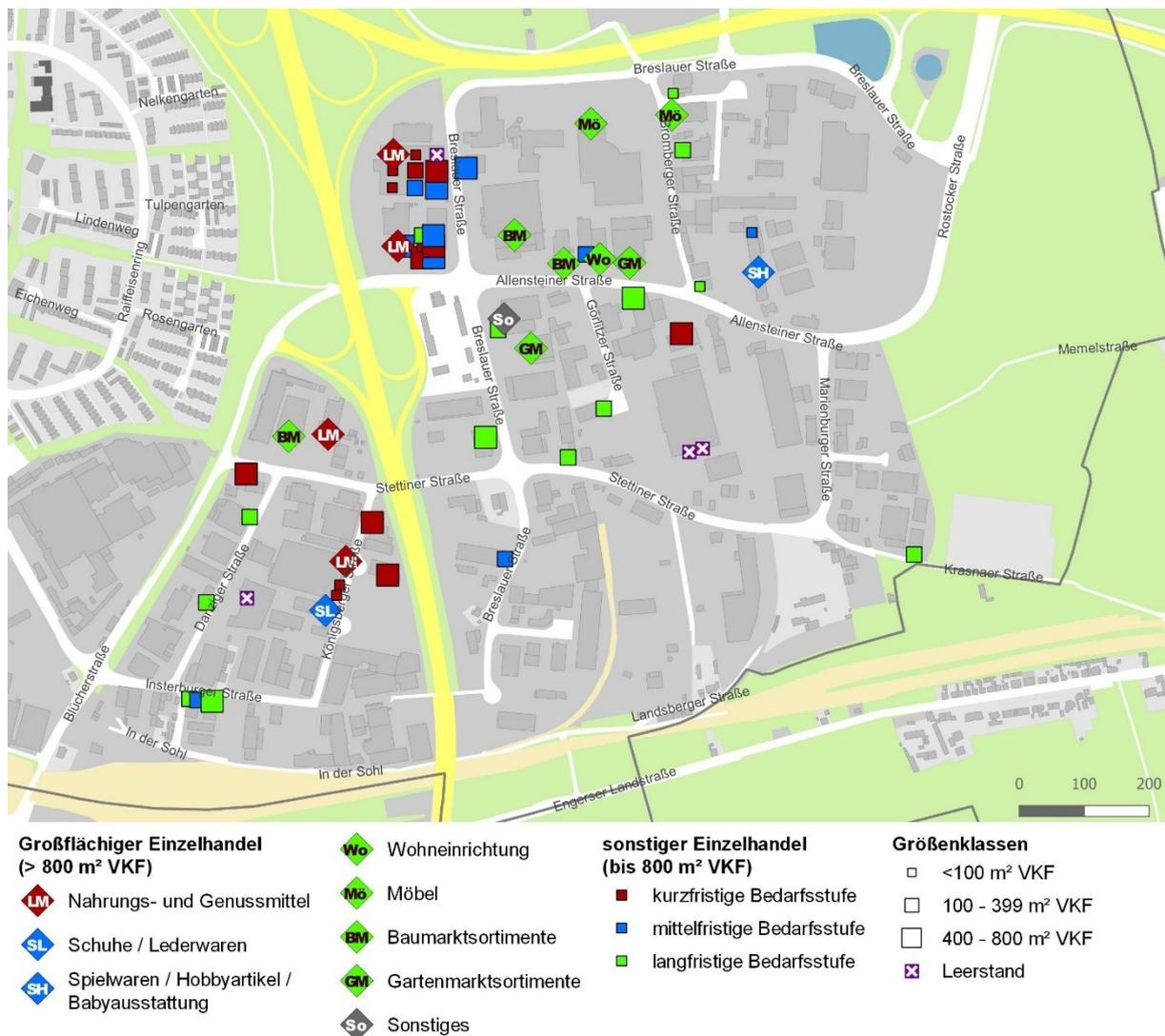
Der zentrale Bereich weist in der Abgrenzung von 2018 eine L-förmige Ausprägung mit einer Länge über 1,4 km auf. Der Einzelhandel ist vor allem straßenbegleitend lokalisiert und weist insgesamt eine geringe Dichte auf. Wie bereits im zentralen Bereich Heimbach-Weis, ist auch hier kein durchgehender und zusammenhängender zentrenprägender Nutzungsbesatz auf der gesamten Länge festzustellen. Auch hier lassen sich im Wesentlichen drei Bereiche identifizieren: Dazu gehört der solitär im südwestlichen Randbereich gelegene Netto Marken-Discount. Des Weiteren bildet der vergleichsweise zentral im Stadtteil gelegene Rewe-Markt mit dem dazugehörigen Getränkemarkt einen weiteren Bereich. Am östlichen Randbereich sind der Lebensmitteldiscounter Lidl sowie ein Standortverbund aus dem Lebensmitteldiscounter Aldi Süd und dem Drogeriemarkt dm verortet. Ein Zusammenhang als Zentrum ist nicht erkennbar. Zwischen den Bereichen ist lediglich ein aufgelockerter, lückenhafter Besatz. Es handelt sich vielmehr um auf die Lebensmittelversorgung ausgerichtete Standorte in siedlungsräumlich integrierter Lage ohne städtebauliche Merkmale eines Zentrums. Diese Standorte übernehmen zwar eine wichtige

Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnsiedlungsgebiete, weisen jedoch keine unmittelbar darüberhinausgehende Versorgungsfunktion auf.

6.3.4 DER DEZENTRALE STANDORTBEREICH GWERBEGBEIT DISTELFELD

Darüber hinaus existiert im Neuwieder Stadtgebiet mit dem Gewerbegebiet Distelfeld eine Fachmarkttagglomeration in Pkw-kundenorientierter Lage. Der Standortbereich Gewerbegebiet Distelfeld befindet sich am westlichen Siedlungsrand der Neuwieder Kernstadt in rund 2 km Entfernung (Luftlinie) zum Neuwieder Stadtzentrum. Er erstreckt sich beidseitig der Bundesstraße 256 zwischen der Bahnlinie im Süden und der Bundesstraße 42 im Norden. Die verkehrliche Anbindung erfolgt über Allensteiner Straße und Breslauer Straße, die jeweils an die Bundesstraßen angebunden sind. Über mehrere Bushaltestellen ist der Standortbereich an das ÖPNV-Netz angebunden. Derzeit stellt sich das Einzelhandelsangebot am Standortbereich Gewerbegebiet Distelfeld räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 10: Gewerbegebiet Distelfeld



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Der Standort umfasst 53 Einzelhandelsbetriebe mit zusammen mehr als 73.000 m² Verkaufsfläche, rund 40 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche Neuwieds. Insgesamt sind an diesem Standort 15 großflächige Betriebe ansässig, darunter mit dem Möbelmarkt porta! und dem Baumarkt Bauhaus die größten Einzelhandelsbetriebe in Neuwied. Das Angebotsspektrum umfasst alle Bedarfsstufen. Deutliche Angebotsschwerpunkte liegen in den nicht innenstadtrelevanten Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente (rund 22.100 m² Verkaufsfläche) und Möbel (20.200 m²) sowie in der nahversorgungsrelevante Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (rund 11.350 m² Verkaufsfläche). Der Standort steht mit seinen umfangreichen nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Angeboten in direktem Wettbewerb zur Neuwieder Innenstadt. So befindet sich neben verschiedenen Bekleidungsdiscountern auch der einzige großflächige Schuhfachmarkt Neuwieds im Gewerbegebiet Distelfeld.

Tabelle 11: Angebotssituation Gewerbegebiet Distelfeld

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	
		in m ²	Anteil an Gesamtstadt in %
Nahrungs- und Genussmittel	14	11.350	30 %
Blumen (Indoor) / Zoo	1	2.700	59 %
Gesundheit und Körperpflege	2	2.150	32 %
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	500	15 %
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>18</i>	<i>16.700</i>	<i>32 %</i>
Bekleidung	4	2.400	12 %
Schuhe / Lederwaren	3	1.800	38 %
GPK** / Haushaltswaren	2	2.250	46 %
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	2	900	37 %
Sport und Freizeit	1	250	31 %
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>12</i>	<i>7.600</i>	<i>23 %</i>
Wohn Einrichtung	2	5.050	56 %
Möbel	4	20.200	62 %
Elektro / Leuchten	-	1.350	38 %
Elektronik / Multimedia	1	200	5 %
Medizinische und orthopädische Artikel	2	450	21 %
Uhren / Schmuck	-	<100	4 %
Baumarktsortimente	11	15.500	42 %
Gartenmarktsortimente	3	6.600	49 %
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>23</i>	<i>49.400</i>	<i>49 %</i>
sonstige	-	-	-
Gesamtsumme	53	73.700	39 %

* Papier, Büroartikel, Schreibwaren, ** Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

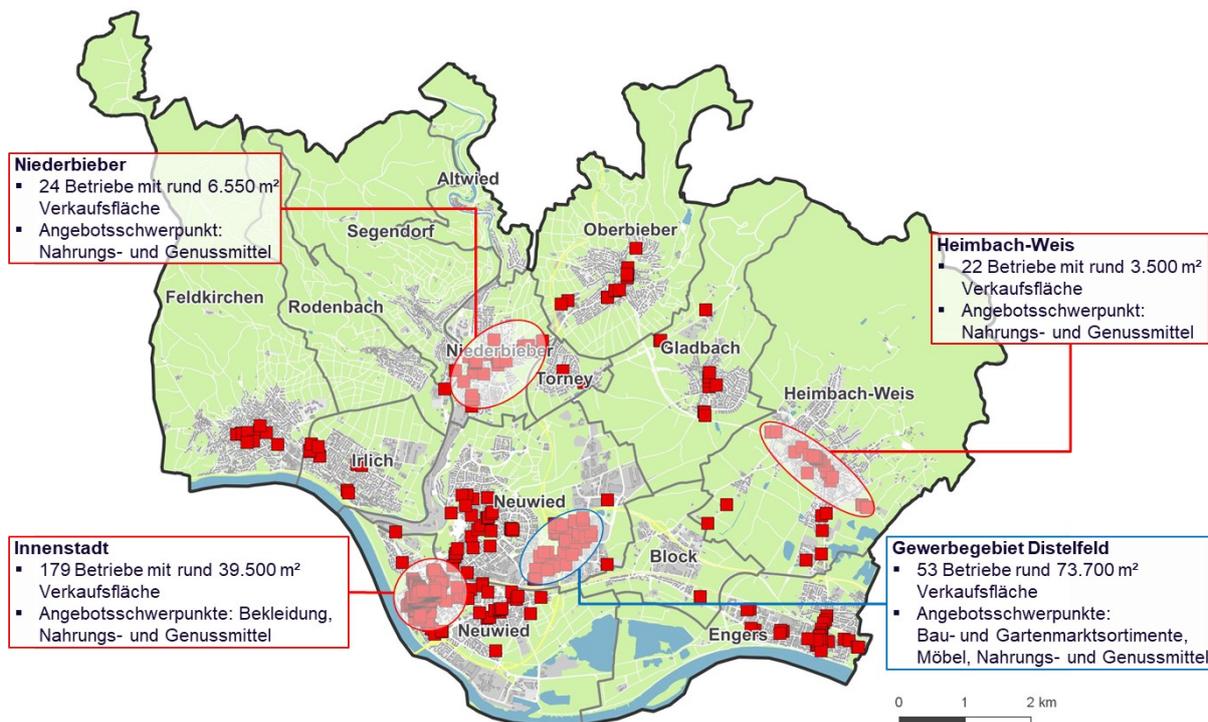
Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neuwied Februar 2020

Der Standortbereich stellt eine Agglomeration verschiedener Fachmärkte mit einem Schwerpunkt im langfristigen Bedarf dar, der über weitere umfangreiche Angebote im kurz- und mittelfristigen Bedarf verfügt. Die städtebaulich nicht integrierte, verkehrsgünstige Lage im Kreuzungsbereich der Bundesstraßen und das umfangreiche Stellplatzangebot der dortigen Anbieter unterstreichen die Pkw-kundenorientierte Ausrichtung dieses Standortes.

6.4 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN NEUWIED

Neben den zuvor beschriebenen räumlichen Standortagglomerationen existieren auch zahlreiche Einzelbetriebe in solitären Lagen, die von hoher Bedeutung für die Neuwieder Einzelhandelsstruktur sein können. Neben großflächigen Fachmärkten sind hier vor allem auch die strukturprägenden Lebensmittelmärkte zu nennen, die einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung im Neuwieder Stadtgebiet leisten. Die nachfolgende Karte zeigt die räumlichen Angebotsschwerpunkte sowie die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Neuwied.

Karte 11: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Neuwied und räumliche Angebotsschwerpunkte



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied

Insbesondere die Angebote in der Innenstadt und in dem Gewerbegebiet Distelfeld nehmen Versorgungsfunktionen für das gesamte Stadtgebiet. Das Angebot in den zentralen Bereichen Niederbieber und Heimbach-Weis dient hingegen größtenteils der Grundversorgung der Bevölkerung im jeweiligen Stadtteil. Entsprechend der Lage dieser räumlichen Angebotsschwerpunkte zeigen sich bei der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebots im Neuwieder Stadtgebiet deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Neuwieder Stadtteilen:

Tabelle 12: Einzelhandelsangebot in den Neuwieder Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner (Stand 06/2019)	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (in m ²)	Verkaufsflächen- ausstattung (in m ² je Einwohner)
Heddesdorf	11.650	87	77.150	6,62
Innenstadt	12.150	217	75.600	6,22
<i>Kernstadt Neuwied</i>	<i>23.800</i>	<i>304</i>	<i>152.750</i>	<i>6,42</i>
Altwied	650	-	-	-
Block	1.050	1	3.100	2,95
Engers	5.300	28	8.000	1,51
Feldkirchen	5.200	10	800	0,15
Gladbach	2.900	11	1.950	0,67
Heimbach-Weis	7.300	32	4.550	0,62
Irlich	5.100	9	3.700	0,73
Niederbieber	4.600	27	6.700	1,46
Oberbieber	4.800	15	4.750	0,99
Rodenbach	1.250	1	200	0,16
Segendorf	1.750	1	1.300	0,74
Torney	1.950	2	350	0,18
Gesamt	65.650	441	188.100	2,87

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

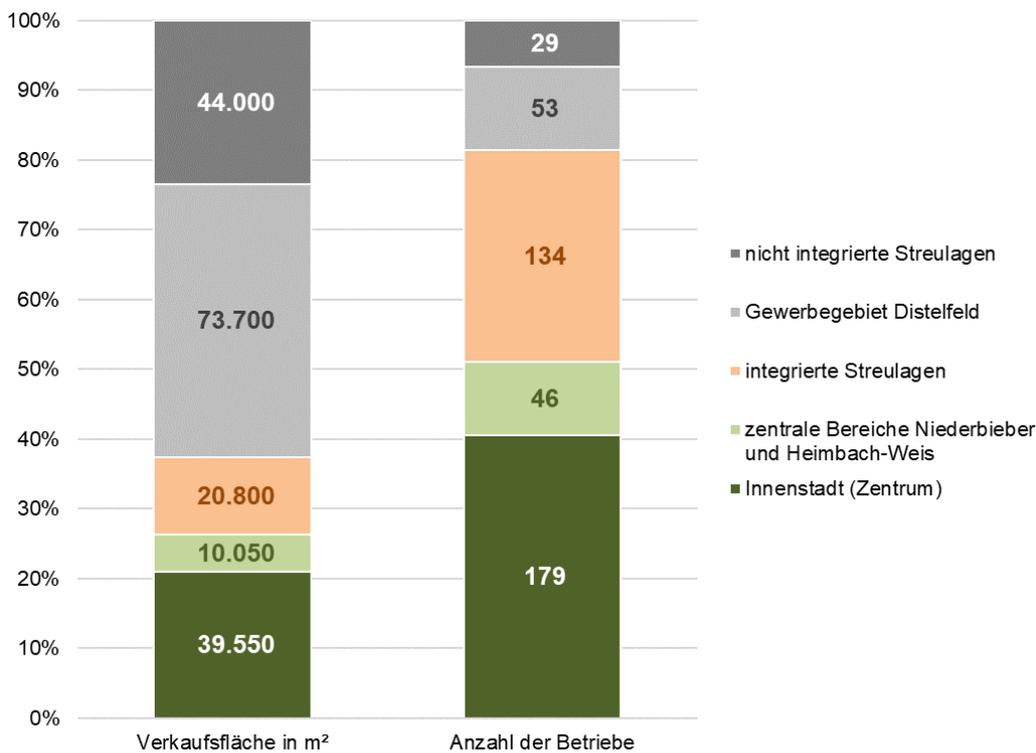
Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neuwied Februar 2020

- Der deutlichste Angebotsschwerpunkt ist in der Neuwieder Kernstadt mit den Stadtteilen **Innenstadt** und **Heddesdorf** festzustellen. Hier befinden sich mehr als zwei Drittel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und 80 % aller Betriebe in Neuwied. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die größten Neuwieder Angebotsstandorte in der Kernstadt lokalisiert sind: das Neuwieder Stadtzentrum sowie das Gewerbegebiet Distelfeld.
- Außerhalb der Kernstadt entfallen mit jeweils maximal 7 % aller Betriebe und maximal 4 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche die höchsten Anteile auf die Stadtteile **Engers**, **Heimbach-Weis** und **Niederbieber**.
- In den Stadtteilen **Feldkirchen**, **Gladbach**, **Irlich** und **Oberbieber** sind noch maximal 3 % der Betriebe und maximal 3 % der Verkaufsflächen verortet. In den übrigen Stadtteilen sind lediglich einzelne Betriebe zu finden, wohingegen im Stadtteil Altwied kein einzelhandelsrelevantes Angebot existiert.
- Die höchste **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** wird in der Neuwieder Kernstadt mit im Schnitt 6,42 m² pro Einwohner erreicht. In dem Stadtteil Block liegt der Wert mit 2,95 m² pro Einwohner ebenfalls noch knapp über dem gesamtstädtischen Durchschnittswert von 2,87 m² pro Einwohner. Dort ist lediglich ein großflächiger Baumarkt lokalisiert, woraus in Verbindung mit der geringen Einwohnerzahl eine hohe Verkaufsflächenausstattung resultiert. Noch Werte von über 1 erreichen die Stadtteile Engers (1,51 m² pro Ein-

wohner) und Niederbieber (1,46 m² pro Einwohner). Die übrigen Stadtteile mit relevantem Einzelhandelsangebot erzielen Werte zwischen 0,15 m² bis 0,99 m² pro Einwohner.

Bei der Beurteilung der lokalen Einzelhandels- und Versorgungssituation und möglichem Handlungsbedarf in den Themenfeldern „wohnungsnahe Grundversorgung der Bevölkerung“ sowie „Vitalität der multifunktionalen städtebaulichen Zentren“ geht es neben der räumlich funktionalen Konzentration der Einzelhandelseinrichtungen zu verschiedenen Standortbereichen vor allem auch um die Einordnung der einzelnen Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich ihrer städtebaulichen Lage, d. h. ihrer siedlungsräumlichen und städtebaulichen Integration in zentrale Versorgungsbereiche oder Wohnsiedlungsbereiche. Im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung wurde eine Zuordnung aller Betriebe zu den städtebaulichen Lagekategorien zentraler Bereich (Innenstadt, Niederbieber und Heimbach-Weis), integrierte Lage und nicht integrierte Lage vorgenommen (vgl. hierzu Kapitel 3.1). Dabei wurden insbesondere die zentralen Bereiche Niederbieber und Heimbach-Weis gemäß der jeweiligen stadtteilbezogenen Einzelhandelskonzepte aus den Jahren 2016 und 2018 in ihrer damaligen Funktion und Abgrenzung in diese räumlich differenzierte Analyse eingestellt. Es ergibt sich folgendes aktuelles Bild:

Abbildung 16: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in Neuwied differenziert nach städtebaulicher Lage



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; räumliche Einordnung Niederbieber gemäß BBE 2018 und Heimbach-Weis gemäß CIMA 2016

- In den **zentralen Bereichen** Neuwieder Innenstadt, Niederbieber und Heimbach-Weis sind rund die Hälfte aller Neuwieder Betriebe angesiedelt, gleichzeitig entfallen mehr als ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf diese Bereiche. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Bereichs Innenstadt an der Gesamtstadt liegt bei 21 % und rangiert damit auf ei-

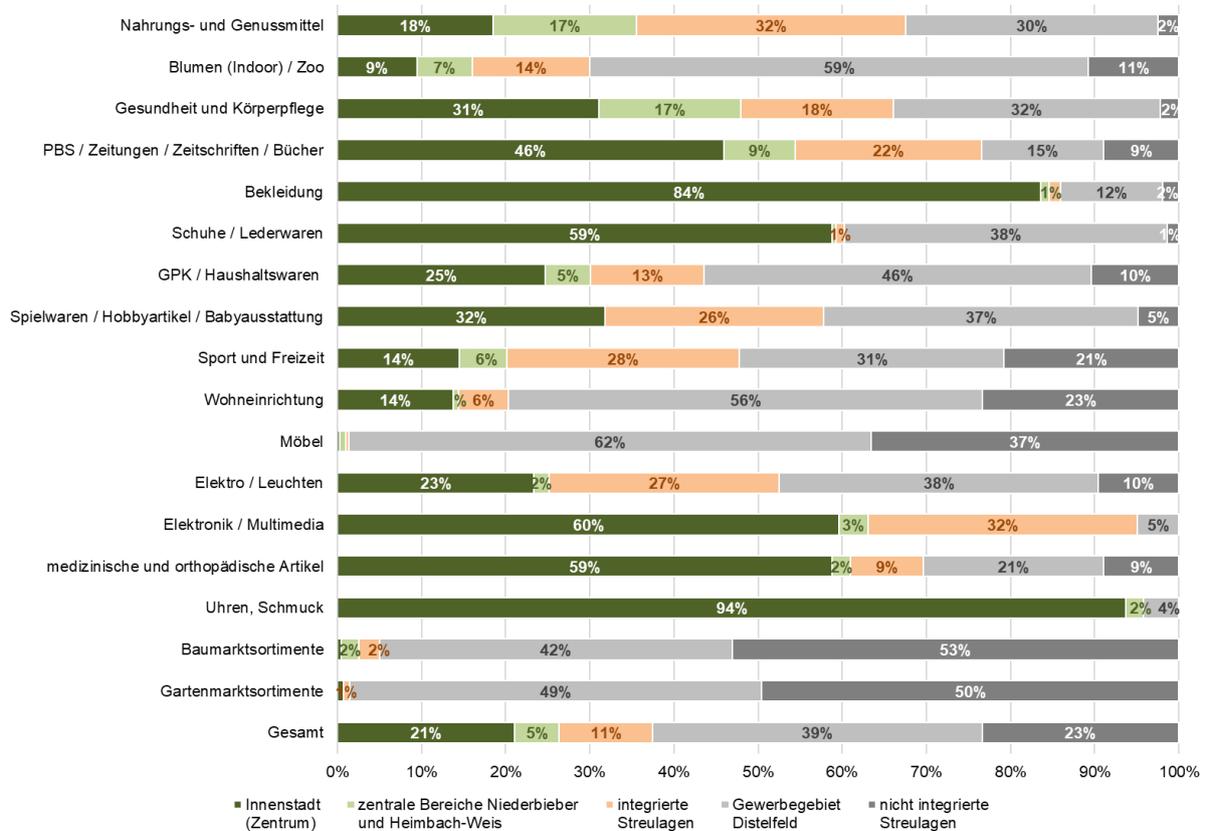
nem vergleichsweise durchschnittlichen Niveau³⁴, zugleich befinden sich knapp 40 % aller Neuwieder Einzelhandelsbetriebe an diesem Angebotsstandort.

- Auf die städtebaulich **integrierten Lagen** innerhalb des Neuwieder Stadtgebiets entfallen mit rund 20.800 m² Verkaufsfläche weitere 11 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, die sich auf 134 Einzelhandelsbetriebe aufteilen. Bezogen auf die Betriebe entspricht dies einem Anteil von 30 % an der Gesamtheit der Einzelhandelsgeschäfte. Mit knapp der Hälfte der Einzelhandelsbetriebe und mehr als der Hälfte der Verkaufsfläche liegt der Schwerpunkt in den integrierten Lagen im kurzfristigen Bedarf (hauptsächlich Nahrungs- und Genussmittel).
- In Neuwied befinden sich in **städtebaulich nicht integrierten Solitärlagen** 29 Einzelhandelsbetriebe und rund 44.000 m² Verkaufsfläche. Dies entspricht rund 23 % der Gesamtverkaufsfläche und rund 7 % aller Betriebe in der Stadt Neuwied. Dabei nehmen die flächenintensiven Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Möbel mehr als 80 % der Verkaufsfläche ein.
- Einen deutlichen Angebotsschwerpunkt bildet das **Gewerbegebiet Distelfeld**. Auf diesen Standort entfallen mit knapp 73.700 m² rund 40 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, während nur 12 % aller Neuwieder Betriebe hier angesiedelt sind.

Während Angebotsanteile städtebaulich nicht integrierter Standorte für die üblicherweise als nicht innenstadtrelevant einzuordnenden und sehr flächenintensiven Angebote in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Möbel in der Regel unkritisch zu bewerten sind, so ist ein hoher Angebotsanteil üblicherweise als innenstadtrelevant einzuordnenden Warengruppen in nicht integrierten Einzelhandelslagen kritisch zu bewerten. Im Folgenden wird die räumliche Angebotsverteilung auf die einzelnen Lagekategorien daher sortimentspezifisch betrachtet (vgl. nachfolgende Abbildung 17):

³⁴ Erfahrungswerte durch bundesweite Untersuchungen des Büros Junker+Kruse in vergleichbaren Kommunen zeigen, dass die Verkaufsflächenanteile der Innenstädte im Schnitt bei 20 - 25 % liegen, vitale und funktionsfähige Innenstädte jedoch in der Regel einen Anteil von rund einem Drittel (oder mehr) des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots aufweisen.

Abbildung 17: Räumliche Verteilung des Verkaufsflächenangebots in Neuwied nach städtebaulicher Lage – warengruppenspezifische Betrachtung



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neuwied Februar 2020, räumliche Einordnung Niederbieber gemäß BBE 2018 und Heimbach-Weis gemäß CIMA 2016

- In Neuwied ist der Angebotsanteil der städtebaulich nicht integrierten Lagen bzw. insbesondere des Gewerbegebietes Distelfeld in vielen Warengruppen überdurchschnittlich hoch. Mehr als 60 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche befinden sich außerhalb der zentralen Bereiche und Wohnsiedlungsbereiche.
- Die Angebote in den Warengruppen der überwiegend **kurzfristigen Bedarfsstufe** sind mehrheitlich – mit Ausnahme der Warengruppe PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher – außerhalb der zentralen Bereiche Innenstadt, Niederbieber und Heimbach-Weis ansässig. In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel liegt der Verkaufsflächenanteil in den zentralen Bereichen auf einem vergleichsweise guten Niveau. Rund ein Drittel entfällt auf die städtebaulich integrierten Lagen, was in erster Linie mit dem nahversorgungsrelevanten Charakter dieses Angebotes zu begründen ist. Es ist jedoch auffällig, dass sich ein weiteres knappes Drittel des Verkaufsflächenangebots in städtebaulich nicht integrierten Lagen bzw. hauptsächlich im Gewerbegebiet Distelfeld befinden.
- Auch in den Warengruppen der überwiegend **mittelfristigen Bedarfsstufe** entfallen ebenfalls z. T. hohe Verkaufsflächenanteile auf das Gewerbegebiet Distelfeld. Einzige Ausnahme bildet erfreulicherweise die zentrumsprägende Leitbranche Bekleidung: 84 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche befinden sich in dem zentralen Bereich Innenstadt. Mit 59 % Verkaufsflächenanteil sind etwas mehr als die Hälfte des Angebots in der ebenfalls zentrumsprägenden Leitbranche Schuhe / Lederwaren in dem zentralen Bereich Innenstadt

lokalisiert, weitere knapp 40 % befinden sich allerdings im Gewerbegebiet Distelfeld. In den Warengruppen GPK / Haushaltswaren, Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung sowie Sport und Freizeit befinden sich mit zwischen 42 % bis 56 % nennenswerte Anteile in den nicht integrierten Lagen (inkl. Gewerbegebiet Distelfeld), wohingegen auf die zentralen Bereiche lediglich 20 % bis maximal 32% entfallen.

- In den Warengruppen der **langfristigen Bedarfsstufe** ist der überwiegende Teil der Flächen in den üblicherweise innenstadtrelevanten Warengruppen Elektronik und Multimedia, medizinische und orthopädische Artikel sowie Uhren / Schmuck in den zentralen Bereich und integrierten Lagen zu finden. Dagegen sind in den Warengruppen Elektro / Leuchten sowie Wohneinrichtung 48 % bis knapp 80 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im Gewerbegebiet Distelfeld bzw. in nicht integrierten Lagen zu finden, da dazu auch die Randsortimentsangebote zählen. Die Angebote in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente und Möbel liegen aufgrund ihrer z. T. flächenintensiven Sortimentsstruktur erwartungsgemäß mehrheitlich außerhalb der zentralen Bereiche, sind in der Regel aber auch nicht zentrenprägend. Insofern ist diese räumliche Verteilung nicht kritisch zu werten.

In der Stadt Neuwied ist ein hoher relativer Anteil des Gewerbegebietes Distelfeld am gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot festzustellen – insbesondere auch in den nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten. Es besteht somit ein innerkommunaler Konkurrenz Wettbewerb zwischen dem Gewerbegebiet zu Standorten in zentralen Lagen.

6.5 WOHNUNGSNAHE GRUNDVERSORGUNG IN NEUWIED

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur nimmt die wohnungs- bzw. wohnortnahe Grundversorgung ein. Hierunter wird die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden. In der Praxis wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere das Angebot in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung sind darüber hinaus strukturelle (Betriebsformenmix) und räumliche Aspekte (Erreichbarkeit) zu berücksichtigen.

Wie in den vorstehenden Ausführungen bereits geschildert, ist in der Gesamtschau für die Stadt Neuwied eine **aus rein quantitativer Sicht zunächst sehr gute Angebotsausstattung** mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu verzeichnen:

- Derzeit führen in Neuwied **143 Einzelhandelsbetriebe Nahrungs- und Genussmittel** als Kernsortiment und zahlreiche weitere Betriebe als (dem Kernsortiment untergeordnetes) Rand- bzw. Nebensortiment.
- Vom gesamten einzelhandelsrelevanten Angebot entfallen rund **37.900 m² Verkaufsfläche** auf diese Warengruppe, was einem Anteil von rund **einem Fünftel** an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Neuwied entspricht.
- Die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** führen **22 Anbieter** als Kernsortiment. Das sortimentspezifische Verkaufsflächenangebot dieser Warengruppe beträgt rund **6.800 m²**.

Tabelle 13: Kennwerte der Grundversorgung in Neuwied

Einwohnerzahl (Stand 06/2019)	rund 65.650
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	396,6 Mio. €
nur Nahrungs- und Genussmittel	153,2 Mio. €
nur Gesundheit und Körperpflege	27,0 Mio. €
Einzelhandelsbetriebe	441
davon Nahrungs- und Genussmittel	143
davon Gesundheit und Körperpflege	22
Gesamtverkaufsfläche	188.100 m²
davon Nahrungs- und Genussmittel	37.900 m ²
davon Gesundheit und Körperpflege	6.800 m ²
Verkaufsfläche je Einwohner	2,87 m²
davon Nahrungs- und Genussmittel	0,58 m ²
davon Gesundheit und Körperpflege	0,10 m ²
Umsatz pro Jahr	492,6 Mio. €
nur Nahrungs- und Genussmittel	170,1 Mio. €
nur Gesundheit und Körperpflege	38,7 Mio. €
Zentralität	1,24
nur Nahrungs- und Genussmittel	1,11
nur Gesundheit und Körperpflege	1,43

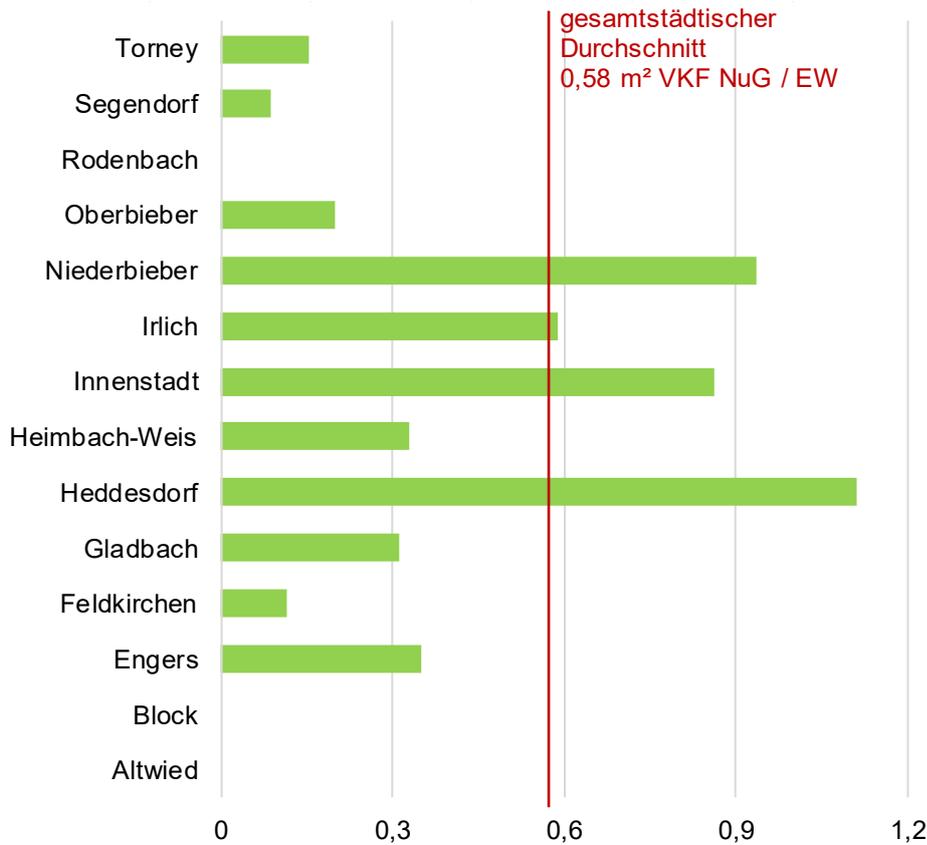
Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: eigene Zusammenstellung und Berechnungen auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020 sowie der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IfH Retail Consultants Köln, 2019

- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel beträgt **0,58 m² pro Kopf** und liegt somit leicht oberhalb des bundesweiten Vergleichswerts von rund 0,45 m² pro Kopf, so dass der Wert in einer ersten gesamtstädtischen Einschätzung auf eine überdurchschnittliche quantitative Ausstattung hindeutet.
- Mit rund **170 Mio. Euro Umsatz** entfällt mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes des Neuwieder Einzelhandels auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Der **Zentralitätswert** von **1,11** zeigt, dass der Umsatz der lokalen Einzelhandelsbetriebe in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel mit 11 % über dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der Neuwieder Bevölkerung und somit leicht oberhalb des Orientierungswerts einer „Vollversorgung“ (Zielzentralität: 1,0) liegt.

Bei einer Betrachtung der Kennzahlen in den **Neuwieder Stadtteilen** wird deutlich, dass es im Hinblick auf die Lebensmittelverkaufsflächenausstattung deutliche Unterschiede gibt.

Abbildung 18: Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel (m² / Einwohner) in den Stadtteilen der Stadt Neuwied



Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neuwied Februar 2020;
 EW=Einwohner, NuG=Nahrungs- und Genussmittel, VKF = Verkaufsfläche

Die für die Stadtteil differenzierten Ausstattungswerte sowie die zugrunde liegenden Einwohner- und Verkaufsflächenzahlen werden in Tabelle 14 dargestellt:

Tabelle 14: Kennziffern zum Lebensmittelangebot in den Neuwieder Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner (Stand 06/2019)	Anzahl der Betriebe NuG*	Verkaufsfläche NuG* (in m ²)	Verkaufsflächen- ausstattung NuG* (in m ² je Einwohner)
Heddesdorf	11.650	28	12.950	1,11
Innenstadt	12.150	60	10.500	0,86
<i>Kernstadt Neuwied</i>	<i>23.800</i>	<i>88</i>	<i>23.450</i>	<i>1,98</i>
Altwied	650	-	-	-
Block	1.050	-	-	-
Engers	5.300	11	1.850	0,35
Feldkirchen	5.200	4	600	0,12
Gladbach	2.900	5	900	0,31
Heimbach-Weis	7.300	11	2.400	0,33
Irlich	5.100	6	3.000	0,59
Niederbieber	4.600	12	4.300	0,93
Oberbieber	4.800	5	950	0,20
Rodenbach	1.250	-	-	-
Segendorf	1.750	-	150	0,09
Torney	1.950	1	300	0,15
Gesamt	65.650	143	37.900	0,58

*Nahrungs- und Genussmittel

Rundungsbedingte Abweichungen möglich, da die Daten als gerundete Werte ausgewiesen werden, die Berechnungen aber auf Basis nicht gerundeter Einzelwerte erfolgen.

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Kruse in Neuwied Februar 2020

Bei einer Betrachtung der Kennzahlen in den Stadtteilen wird deutlich, dass es im Hinblick auf die Lebensmittelverkaufsflächenausstattung zum Teil erhebliche, entsprechend der Einwohnergröße bzw. der vorhandenen Mantelbevölkerung, Unterschiede gibt. Diese sind jedoch im Einzelnen immer auch einer differenzierteren räumlichen und strukturellen Analyse auf Ebene der Stadtteile zu unterziehen sowie in einen gesamtstädtischen Zusammenhang zu stellen. Denn je nach Lage und Größe können hier Einzelhandelsbetriebe (insbesondere auch Standortgemeinschaften) innerhalb eines Stadtteils durchaus auch eine Versorgungsfunktion für benachbarte Stadtteile, die auf der einen Seite in einem entsprechenden räumlichen Kontext liegen bzw. auf der anderen Seite selbst ein quantitatives Defizit aufweisen, übernehmen.

- Die Verkaufsflächenausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel pro Einwohner in der **Neuwieder Kernstadt** ist mit 1,98 m² / Einwohner sowohl im Hinblick auf den Bundesdurchschnitt (0,45 m² / Einwohner) als auch auf den gesamtstädtischen Durchschnitt (0,58 m² / Einwohner) als überdurchschnittlich einzuordnen. Von den insgesamt elf strukturprägenden Lebensmittelanbietern befinden sich fünf in städtebaulich integrierten Lagen (davon zwei im zentralen Bereich Innenstadt). Weitere fünf Anbieter und rund die Hälfte der Lebensmittelverkaufsfläche sind im Gewerbegebiet Distelfeld lokalisiert, welches aufgrund der städtebaulich nicht integrierten Lage keinen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten kann.

- Der Stadtteil **Niederbieber** erreicht mit $0,93 \text{ m}^2$ / Einwohner ebenfalls eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung. Hier sind vier strukturprägende Lebensmittelanbieter (ein Supermarkt und drei Lebensmitteldiscounter) lokalisiert.
- Der Stadtteil **Irlich** erzielt mit insgesamt drei strukturprägenden Lebensmittelanbietern eine durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung von $0,59 \text{ m}^2$ / Einwohner. Insbesondere der westlich im Stadtteil gelegene Standortverbund aus Supermarkt und Discounter übernimmt dabei auch eine Versorgungsfunktion für den angrenzenden Stadtteil Feldkirchen.
- In den Stadtteilen **Engers, Gladbach, Heimbach-Weis** und **Oberbieber** werden leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen erzielt. Die Spannweite reicht hier von $0,20 \text{ m}^2$ bis $0,35 \text{ m}^2$ / Einwohner. Dabei gibt es in Heimbach-Weis und Engers drei bzw. zwei strukturprägende Lebensmittelanbieter sowie jeweils einen in Gladbach und Oberbieber.
- Die Stadtteile **Feldkirchen, Segendorf** und **Torney** weisen Ausstattungsgrade in einer Spannweite zwischen $0,09 \text{ m}^2$ bis $0,15 \text{ m}^2$ / Einwohner auf und sind damit quantitativ sehr deutlich unterdurchschnittlich aufgestellt. In diesen Stadtteilen sind z. T. nur marginale Lebensmittel Einzelhandelsstrukturen nachzuweisen. Alle drei Stadtteile verfügen über keinen eigenen strukturprägenden Anbieter.
- In den Stadtteilen **Altwied, Block** und **Rodenbach** gibt es kein Lebensmittelangebot. Im Hinblick auf eine wohnungsnah Grundversorgung gilt es hierbei jedoch die zum Teil sehr lose Siedlungsstruktur mit einer sehr geringen Einwohnerdichte zu berücksichtigen.

Die **qualitative Angebotsmischung** aus zwei SB-Warenhäusern, drei Verbrauchermärkten, sechs Supermärkten und 14 Lebensmitteldiscountern sowie diversen Getränkemärkten, Lebensmitteläden, Fachgeschäften und Betrieben des Lebensmittelhandwerks ist aus struktureller Sicht positiv zu werten, wenngleich eine Prägung durch discountorientierte Anbieter im Lebensmittelsegment festzustellen ist.

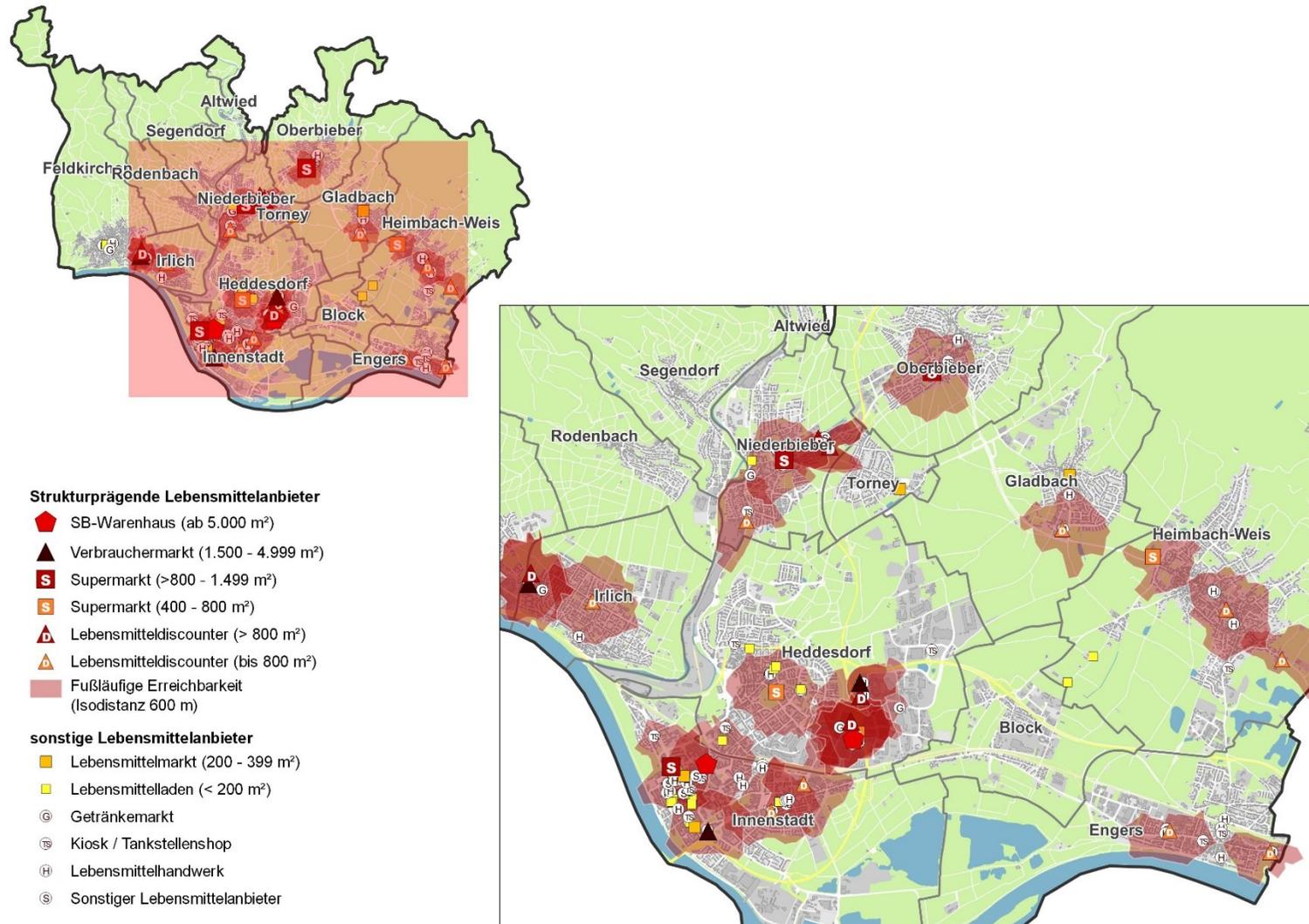
Im Hinblick auf eine möglichst flächendeckende und wohnungsnah Grundversorgung spielt neben der quantitativen Ausstattung und strukturellen Zusammensetzung des Angebots an Nahrungs- und Genussmitteln vor allem die räumliche Verteilung dieses Angebots eine wichtige Rolle.

Eine gesicherte und ausreichende Grundversorgung der Wohnbevölkerung einer Stadt mit Nahrungs- und Genussmitteln setzt eine gute Erreichbarkeit der Einkaufsmöglichkeiten vom Wohnort, insbesondere zu Fuß oder mit dem Fahrrad, voraus. Zur **räumlichen Bewertung** der Einzelhandelsstandorte wird daher die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 500 bis 1.000 m als maximal akzeptierte Distanz herausgestellt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Wegschwelle für Fußgängerdistancen³⁵. Es ist davon auszugehen, dass die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs – v. a. mit Lebensmitteln, Ge-

³⁵ So nennt bspw. der Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen die zumutbare Grenze von 10 Gehminuten. Legt man eine Laufgeschwindigkeit von $5,4 \text{ km/h}$ bzw. $1,5 \text{ m/s}$ zu Grunde, wird in 10 Minuten eine Distanz von 900 m zurückgelegt. (vgl. Gem. Rd.Erl. d. Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport, d. Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr, d. Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft u. d. Ministeriums für Bauen und Wohnen: Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW) vom 22.09.2008)

tränken sowie Gesundheits- und Drogerieartikeln – i. d. R. noch in einer Gehzeit bis zu 10 Minuten möglich sein soll. In der nachfolgenden Karte 12 sind die strukturprägenden Lebensmittelanbieter (ab einer Verkaufsfläche von 400 m²) im Neuwieder Stadtgebiet mit einer sogenannten Isodistanz von 600 m dargestellt.

Karte 12: Strukturprägende Lebensmittelmärkte in Neuwied mit 600 m - Fußwegedistanzen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

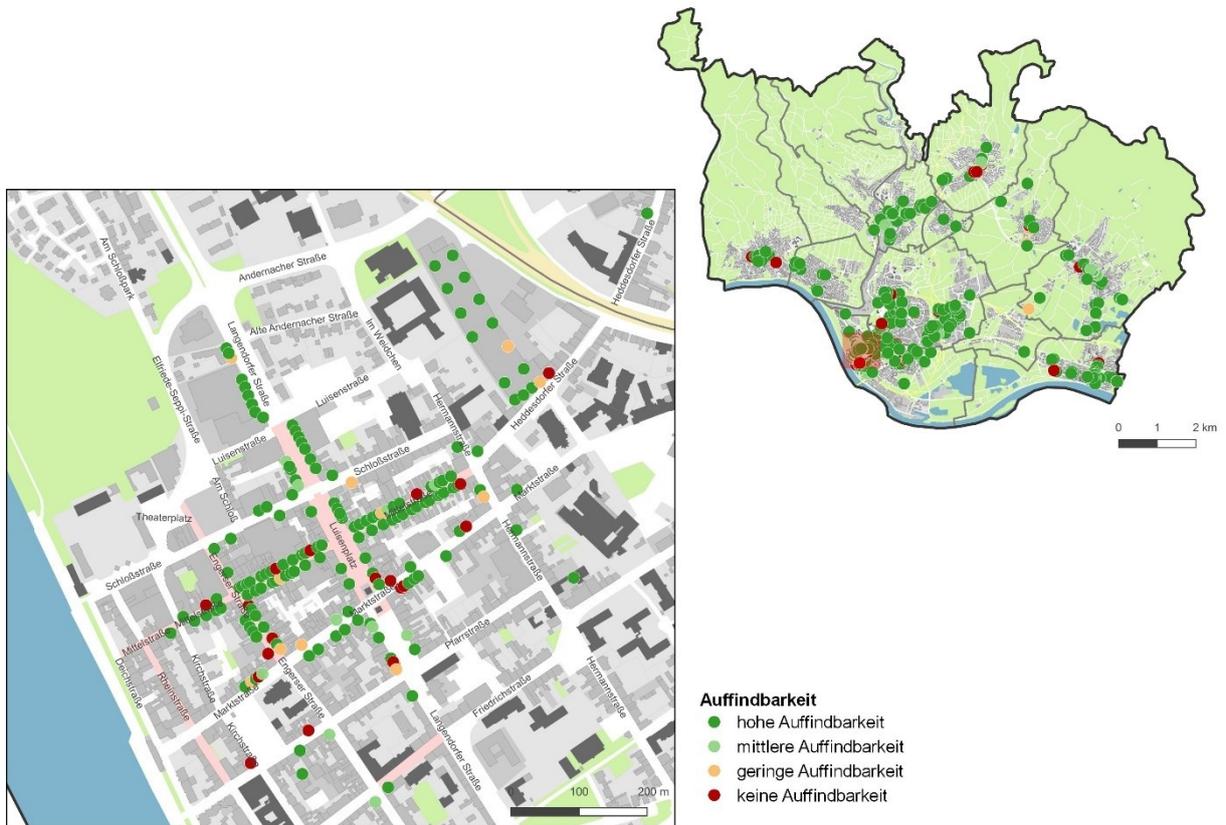
- In der **Neuwieder Kernstadt** zeigt sich insgesamt eine gute räumliche Abdeckung mit z. T. mehrfachen Überlappungen der Isodistanzen. Räumliche Versorgungslücken zeigen sich lediglich in Siedlungsrandbereichen.
- Außerhalb der Neuwieder Kernstadt ergeben sich weitreichende räumliche Abdeckungen in den Stadtteilen **Engers, Gladbach, Heimbach-Weis, Irlich, Niederbieber** und **Oberbieber**, wobei z. T. keine mehrfachen Überlappungen der Isodistanzen festzustellen sind.
- Räumliche Versorgungslücken aufgrund fehlender strukturprägender Lebensmittelanbieter weisen der Stadtteil **Feldkirchen**, die kleineren Stadtteile **Altwied, Block, Rodenbach, Se-gendorf** und **Torney** sowie Siedlungsrandbereiche auf. Dringende Entwicklungsnotwendigkeiten ergeben sich dadurch nicht, da einerseits Anbieter in den angrenzenden Stadtteilen die Versorgungsfunktion übernehmen, darunter u. a. der Standortverbund aus Supermarkt und Discounter im Stadtteil Irlich für den Stadtteil Feldkirchen. Andererseits stehen die aufgelockerten Siedlungsstrukturen mit teilweise geringen Bevölkerungszahlen in den kleineren Stadtteilen dem Aufbau eines flächendeckenden wohnungsnahen Nahversorgungsangebotes entgegen. Die mit der Bevölkerungszahl verbundene sortimentspezifische Kaufkraft in diesen Stadtteilen Neuwieds bietet aus betriebswirtschaftlicher Sicht keine ausreichende ökonomische Basis für die Ansiedlung bzw. Etablierung größerer Lebensmittelanbieter derzeit üblicher Markteintrittsgrößen. Die Bevölkerung dieser Stadtteile ist daher beim Lebensmittelkauf auf die Angebote in den anderen Neuwieder Stadtteilen oder in benachbarten Städten angewiesen. Das Vorhandensein einer mobilen Versorgung stellt oftmals die bestmögliche Versorgung für die Bevölkerung kleinerer Stadtteile und Siedlungsrandbereiche dar.

6.6 ANALYSE DER ONLINE-AFFINITÄT DES NEUWIEDER EINZELHANDELS

Der stationäre Einzelhandel steht im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel und der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels unter Druck. Entwicklungsperspektiven des stationären Einzelhandels hängen dabei in besonderem Maße auch davon ab, inwieweit die Möglichkeiten der Digitalisierung bei der Vermarktung der Produkte genutzt werden. Diese Thematik ist sehr vielschichtig und könnte daher zahlreiche Aspekte, wie unter anderem das Marketing, die Verwaltung, ein Warenwirtschaftssystem und die Kommunikation behandeln. Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich allerdings auf eine erste Einordnung des Status Quo des jeweiligen Onlineauftritts der stationären Händler. Dabei wurde auf Grundlage einer Internetrecherche eruiert, ob die Betreiber eine eigene Internetseite besitzen, einen eigenen oder einen zentralen Onlineshop (zum Beispiel / unter anderem per Click & Collect) betreiben und auf Social Media-Kanälen, wie Facebook und Instagram, zu finden sind. Ferner wurde die Sichtbarkeit auf der Plattform Google maps sowie in Google my Business sowie auf anderen Online-Verzeichnissen und / oder Portalen (unter anderem das Örtliche) recherchiert.

Von den 441 Betrieben in Neuwied sind 360 bzw. mehr als 80 % der Betriebe über Google maps beziehungsweise Google my Business im Internet zu finden. Auch im zentralen Bereich Innenstadt verfügen knapp 80 % aller dort lokalisierten Betriebe über eine hohe Online-Auffindbarkeit.

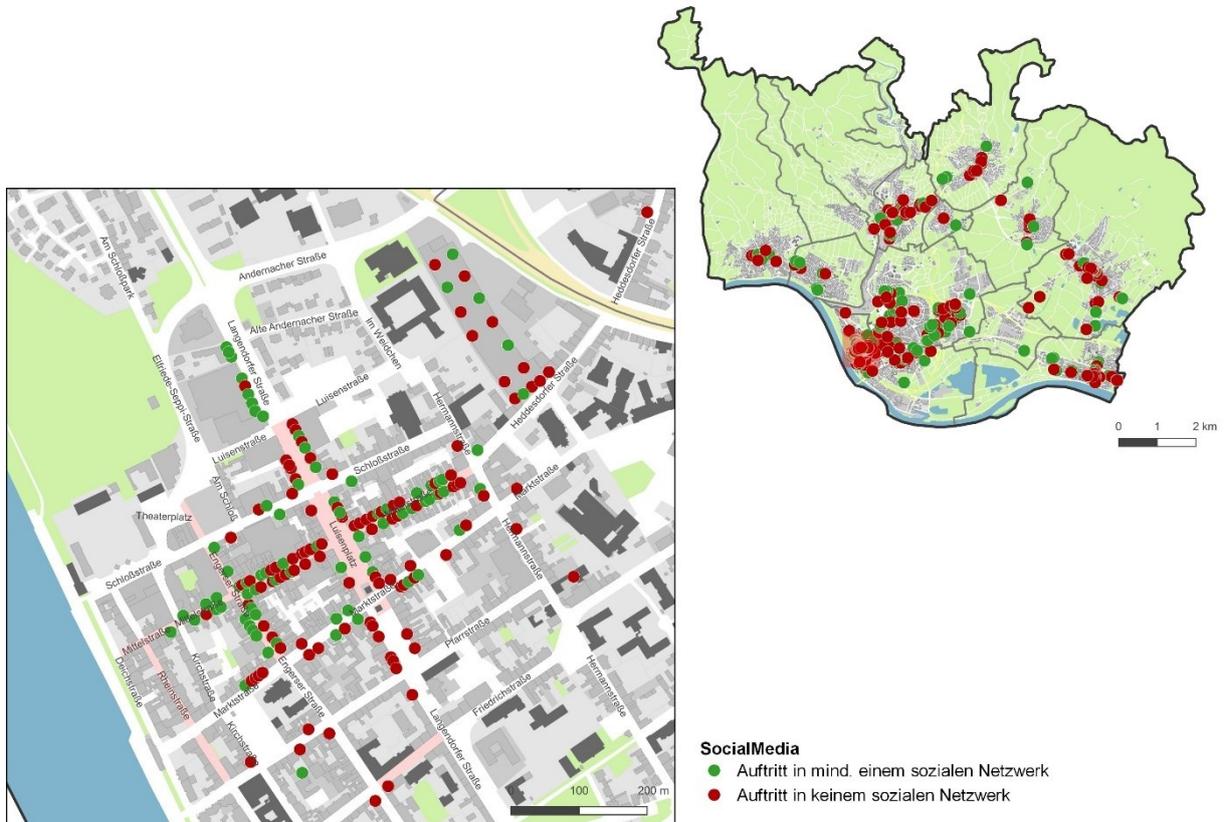
Karte 13: Online Auffindbarkeit der Einzelhandelsbetriebe in Neuwied



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Die Sichtbarkeit auf den gängigen Social-Media-Kanälen ist für die Betriebe in Neuwied vergleichsweise gut. Rund 59 % aller gesamtstädtischen Betriebe und 57 % der Betriebe im zentralen Bereich Innenstadt sind auf mindestens einem Kanal vertreten.

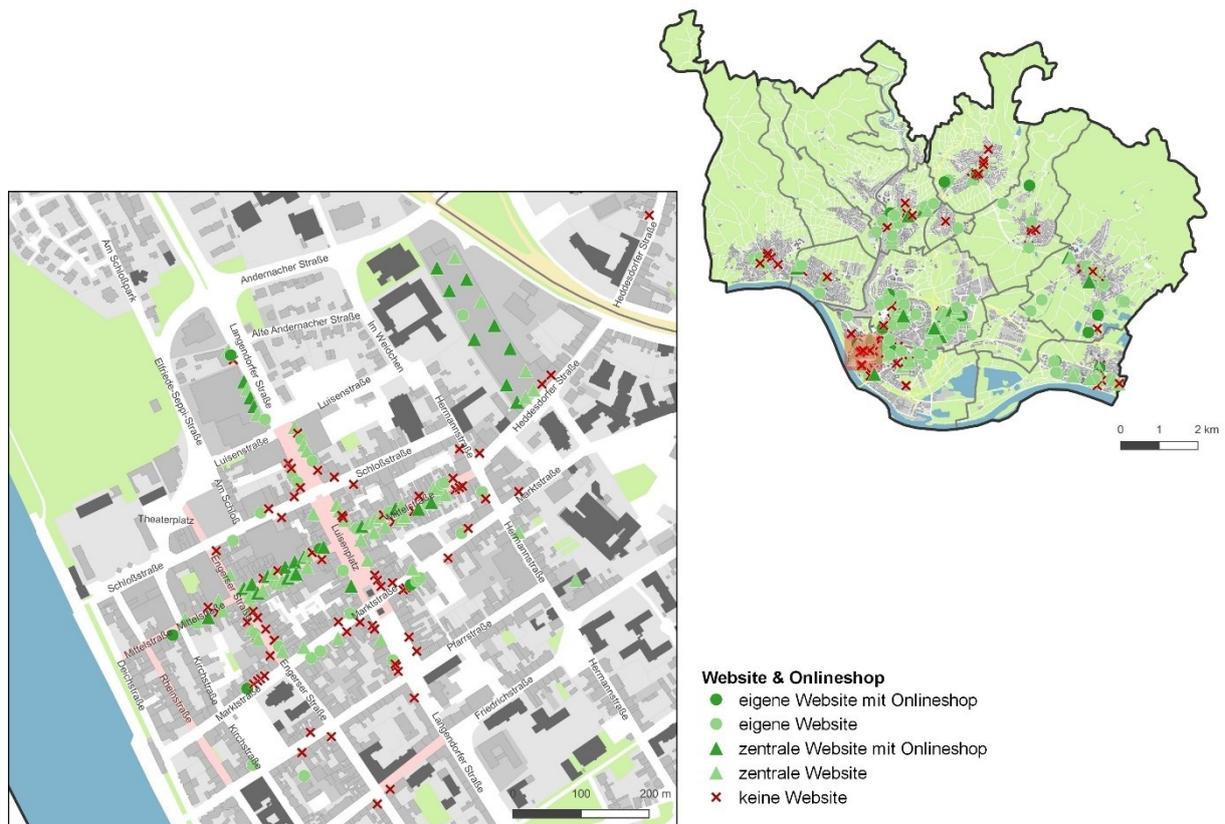
Karte 14: Online-Auffindbarkeit in sozialen Netzwerken der Einzelhandelsbetriebe in Neuwied



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Von den recherchierten Einzelhandelsbetrieben in Neuwied verfügen rund 70 % der Händler über eine eigene beziehungsweise zentrale Internetseite (zum Beispiel über die Filiale). Bezogen auf den zentralen Bereich Innenstadt sind es mit 63 % der dortigen Betriebe etwas weniger. Von allen Neuwieder Betrieben verkaufen rund 11 % ihre Waren über einen eigenen Online-Shop und 5 % über einen zentralen Onlineshop (mit Click & Collect oder Click & Reserve, etc.). Im zentralen Bereich Innenstadt liegen die Anteile bei 15 % bzw. 3 %. Knapp ein Drittel aller Betriebe Neuwied und 37 % der Betriebe in der Innenstadt verfügen weder über eine eigene Website noch eine zentrale Website bzw. einen Onlineshop.

Karte 15: Website und Onlineshop der Einzelhandelsbetriebe in Neuwied



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krise in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlagen im Anhang (S. 175)

Zum Vergleich: Bereits im Jahre 2016 wird in einer Studie von Locafox³⁶ zur Online-Präsenz von Deutschlands TOP-100-Einzelhändlern dargestellt, dass im Jahre 2016 73 % der Einzelhändler einen Onlineshop führen. Für den kleinteiligen, innerstädtischen Einzelhandel bedeutet das: „Kleine und mittelgroße Unternehmen sollten von den großen Playern im Einzelhandel lernen und nicht den Anschluss verlieren, denn immer mehr Konsumenten informieren sich vor dem Kauf eines Produktes im Internet, bevor sie das Geschäft aufsuchen. Händler sollten ihr Sortiment also zumindest im Internet sichtbar machen. Dies muss nicht unbedingt in einem eigenen Onlineshop erfolgen, das Auspielen der Produkte auf reichweitenstarken Plattformen ist wesentlich effizienter und kostet weniger Zeit und Ressourcen. Dort können Produkte mit Hilfe eines digitalen Warenwirtschaftsystems ohne großen Aufwand angeboten werden. [...] Die Auffindbarkeit im Netz ist aber überlebenswichtig, um für Stamm- und Neukunden sichtbar zu sein.“³⁷

Eine aktuelle Studie von ibi research³⁸ stellt heraus, dass 86 % der befragten Händler eine eigene Website oder einen Onlineshop besitzen. Beim Vertrieb der Waren gewinnt die Nutzung unterschiedlicher Kanäle weiter an Bedeutung. Während der Anteil der rein stationären Händler sinkt, steigt der Anteil der Multi-Kanal-Händler sowie auch der reinen Onlinehändler. Die Be-

³⁶ Locafox-Studie: Der Einzelhandel rüstet online weiter auf, 2016 (<https://www.locafox.de/pos/magazin/studie-einzelhandel-ruestet-online-weiter-auf>)

³⁷ Locafox (2016), a. a. O.

³⁸ ibi research, IHK, DIHK: Der deutsche Einzelhandel 2020 – zweite IHK-ibi-Handelsstudie, September 2020

fragten der Studie gaben an, Produkte und Dienstleistungen zu 79 % stationär, zu 39 % über einen eigenen Onlineshop, zu 12 % über Ebay, zu 10 % über Amazon und darüber hinaus auch über andere regionale (7 %) und lokale Marktplätze (4 %) zu vertreiben. Sie schätzen ein, dass die Bedeutung des Onlinehandels in den nächsten Jahren zu Lasten des stationären Handels weiter zunehmen wird.

Auch wird in der Studie von ibi research herausgestellt, dass zur Kommunikation mit den Kunden durchschnittlich 4,6 digitale Kanäle angewandt werden (u. a. Facebook, Instagram, E-Mail / Newsletter, Google My Business, Twitter, You Tube, Pinterest). Dabei zeigt sich insbesondere bei kleineren Händlern ein gewisser Nachholbedarf. Hier bestehen nur etwa in einem Drittel der Betriebe Strategien zur digitalen Entwicklung, was nicht unbedingt auf ein entsprechendes Bewusstsein zurückzuführen ist, sondern – nach Einschätzung der Befragten – vielmehr auf fehlende zeitliche Ressourcen, hohe Investitionskosten, rechtliche Unsicherheit sowie aber auch fehlende Kompetenz / Know-how der Mitarbeiter.

Die Ergebnisse der Recherche in der Stadt Neuwied bestätigen die Ergebnisse der Studie in weiten Teilen, wie bundesweit zeigt sich auch hier entsprechender Handlungsbedarf.

6.7 FAZIT DER AKTUALISIERTEN ANGEBOTS- UND NACHFRAGEANALYSE

Gesamtstädtische Einzelhandelssituation

- Mit **441 Einzelhandelsbetrieben** auf mehr als **188.000 m² Verkaufsfläche** präsentiert sich die Stadt Neuwied als gut aufgestellter Angebotsstandort mit einer entsprechenden quantitativen Angebotsausstattung über alle Warengruppen. Umgerechnet auf aktuell rund 65.600 Einwohner in der Stadt Neuwied ergibt sich eine **Verkaufsflächenausstattung von rund 2,87 m² je Einwohner**.
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt **427 m²** und ist mit Blick auf die durchschnittlichen Werte aus Erhebungen des Büros Junker+Kruse in Städten mit 50.000 bis 75.000 Einwohnern (270 m²) als überdurchschnittlich zu bewerten.
- Die Stadt Neuwied weist ein leicht unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf (einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 2019: 94,3). Dabei steht dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rund 397 Mio. Euro** ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen von rund 493 Mio. Euro** gegenüber. Daraus ergibt sich eine **Einzelhandelszentralität von 1,24** über alle Warengruppen, d. h. der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt per Saldo rund 24 % über dem örtlichen Kaufkraftvolumen. Es sind somit Kaufkraftzuflüsse aus der Region nachweisbar. Vor dem Hintergrund der regionalen Angebots- und Konkurrenzsituation – insbesondere zu Mülheim-Kärlich – ist dieser Wert als sehr gut einzuordnen und entspricht der landesplanerischen Versorgungsfunktion der Stadt als kooperierendes Mittelzentrum.

Räumliche Verteilung des gesamtstädtischen Angebots

- Die Neuwieder **Innenstadt** weist 179 Einzelhandelsbetriebe und rund 39.600 m² Verkaufsfläche (ohne Leerstände) auf. Sie nimmt damit einen **Anteil von rund 21 % an der Gesamtverkaufsfläche** Neuwieds und 41 % an allen Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet ein. Die Innenstadt präsentiert sich als gut ausgestatteter Angebotsstandort mit einer Ange-

botskonzentration in den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs, insbesondere in den Warengruppen Bekleidung und Schuhe / Lederwaren, aber auch in den kurzfristigen Bedarfsgütern aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege. Entlang der als Fußgängerzone ausgestalteten Haupteinkaufslage Mittelstraße ist ein dichter Einzelhandelsbesatz zu beobachten, der durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt wird. Den Mittelpunkt des Zentrums stellt der Luisenplatz dar. Darüber hinaus bilden die Neuwied Galerie und das Schlick Center weitere Einzelhandelspole. Grundsätzlich positiv zu werten, sind bereits erfolgte und in Zukunft geplante Maßnahmen zur städtebaulichen Aufwertung, darunter der Teilbereich der Mittelstraße und der Luisenplatz. Gleichwohl ist im Neuwieder Stadtzentrum eine Leerstandsproblematik zu erkennen.

- Die **zentralen Bereiche Heimbach-Weis** und **Niederbieber**, die in stadtteilspezifischen Einzelhandelsgutachten 2016 / 2018 als zentrale Versorgungsbereiche definiert wurden, haben ihren Angebotsschwerpunkt jeweils in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Sie weisen jedoch keinen zusammenhängenden Einzelhandelsbesatz auf.
- Ein hervorgehobener räumlicher bzw. quantitativer Angebotsschwerpunkt in städtebaulich nicht integrierter Lage befindet sich darüber hinaus im östlichen Kernstadtgebiet mit dem Gewerbegebiet **Distelfeld**. Auf diesen Bereich entfallen rund 40 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebotes. Angebotsschwerpunkte liegen sowohl in nicht innenstadtrelevanten Warengruppen (Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Möbel) als auch in innenstadtrelevanten Warengruppen (Bekleidung, Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege).

Nahversorgungssituation

- Gesamtstädtisch verfügt Neuwied in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**, die als Indikator zur Bewertung der Nahversorgungssituation einer Kommune herangezogen werden kann, mit rund **37.900 m² Verkaufsfläche** bzw. **0,58 m² Verkaufsfläche pro Einwohner** über eine sehr gute quantitative Ausstattung. Zurückzuführen ist dies auf ein differenziertes Angebot von strukturprägenden, großen Anbietern, die ergänzt werden durch kleinflächige Lebensmittelanbieter wie Fachgeschäfte, aber auch Lebensmittelhandwerksbetriebe, Kioske / Tankstellenshops und Hofläden.
- Der **Betriebsformenmix** ist bezogen auf das gesamte Stadtgebiet aus struktureller Sicht positiv zu werten, wenngleich eine Discounterlastigkeit zu attestieren ist.
- Unter dem Gesichtspunkt der **fußläufigen Erreichbarkeit** sind räumliche Versorgungsdefizite in den kleineren Stadtteilen und Siedlungsrandbereichen zu verzeichnen. In den ländlich geprägten Stadtteilen reicht die Mantelbevölkerung unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Aspekte zur Ansiedlung strukturprägender Betriebe (z. B. Supermarkt, Lebensmitteldiscounter) nicht aus.

7 ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN DES EINZELHANDELS IN NEUWIED

Im Folgenden soll eine neutrale Einschätzung der aktuellen mittelfristigen Entwicklungsperspektiven (Prognosehorizont: 2030) des Einzelhandels in Neuwied erfolgen. Für die Stadt als Träger der kommunalen Planungshoheit können entsprechende Aussagen als Orientierungsrahmen zur Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen von Einzelhandelsflächen dienen.

Die wirtschaftlichen Folgen der weltweiten **Corona-Pandemie** im Einzelhandel können zum jetzigen Zeitpunkt (Frühjahr 2021) nicht eingeschätzt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Angebots- und auch die Nachfragesituation insbesondere im laufenden Jahr verändert. Ob sich die Situation nachhaltig verändert und sich damit weiterreichende Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Deutschen ergeben, ist unklar. Insbesondere die Nachfrage nach bestimmten Produkten hat sich im Laufe der Krise verändert. Zudem ist eine wirtschaftliche Rezession zu erwarten, die sich auch auf das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial auswirken wird.

In die Ermittlung der in den nächsten Jahren voraussichtlich zu erwartenden Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Neuwied fließen folgende Faktoren ein:

Gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation in Neuwied wurde eine umfassende Analyse angestellt (vgl. dazu Kapitel 5 und 6). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung zu künftigen Entwicklungsspielräumen ein. Aber auch qualitative Bewertungen der Angebotsstruktur sowie der räumlichen Angebotssituation sind hier von Bedeutung.

Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern / Flächenproduktivitäten

Die Entwicklung der Flächenproduktivität³⁹ ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für die zukünftige Entwicklung in Neuwied von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen. Der nominale Umsatz im Neuwieder Einzelhandel wird in Abhängigkeit der Entwicklungen einzelhandelsrelevanter Kennwerte, unter Einbeziehung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten und dem Einfluss des Onlinehandels voraussichtlich nur gering ansteigen.

³⁹ Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m² Verkaufsfläche.

Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Neuwied bis 2030

Die Einwohnerzahl von Neuwied ist in den vergangenen zehn Jahren vergleichsweise konstant. Bis zum Prognosehorizont 2030 geht das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz⁴⁰ von einem leichten Bevölkerungsrückgang aus. Es weist diesbezüglich für den Zeitraum 2017 bis 2030 einen Rückgang um rund 2 % aus. Die Bevölkerungsentwicklung ist dabei landesweit und so auch in Neuwied durch eine Zunahme der älteren Bevölkerungsgruppen geprägt.

Die Stadt Neuwied hat sich im Rahmen der Stadtentwicklungsstrategie 2030 zum Ziel gesetzt, die Einwohnerzahl mindestens zu stabilisieren und – wenn möglich – eine positive Bevölkerungsentwicklung zu erreichen (Szenario Neuwied 70.000).⁴¹

Entwicklung des privaten Verbrauchs bzw. der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben

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

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

Folgende bundesdeutsche Entwicklungen sind darzustellen:

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren um jährlich ca. 2 % gestiegen.⁴²
- Deutlich zugenommen haben die Konsumausgaben u.a. für Wohnen und Energiekosten, während der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten **Konsumausgaben** seit 2005 um rund drei Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell weniger als einem Drittel (ca. 31 % im Jahr 2019) zurückgegangen ist. In den letzten Jahren ist ein relativ konstantes Niveau hinsichtlich des Anteils der Einzelhandelsausgaben von etwa 30 bis 31 % festzustellen und auch die mittelfristige Tendenz geht in Richtung einer Stagnation auf diesem Niveau.
- Einem weiteren Rückgang des Anteils der Einzelhandelsausgaben an den privaten Konsumausgaben hat eine in den letzten Jahren erhöhte Umsatzsteigerung im Einzelhandel entgegengewirkt. Während die jährlichen Wachstumsraten des gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatzes im Zeitraum von 2005 bis 2015 zwischen -2 und +2 % lagen, kann seit 2015 ein jährliches Wachstum von 2,5 bis 4,5 %⁴³ festgestellt werden. Dieser Trend wird sich aufgrund der aktuellen Lage und insbesondere der Corona-Pandemie nicht in diesem Maße

⁴⁰ Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2019): Fünfte kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung für verbandsfreie Gemeinden und Verbandsgemeinden (Basisjahr 2017). Ergebnisse für den Landkreis Neuwied; Abruf unter www.statistik.rlp.de

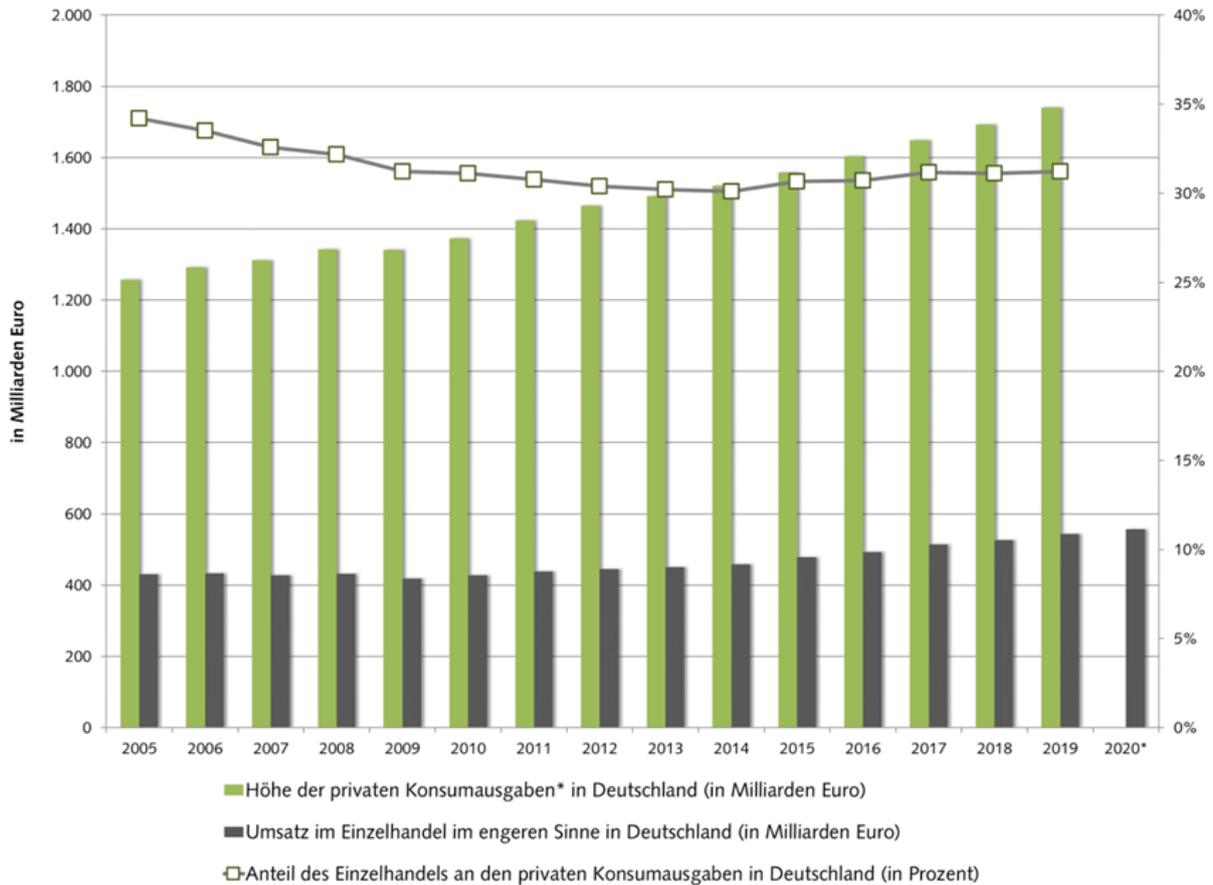
⁴¹ Reschl Stadtentwicklung GmbH & Co. KG (2017): Zukunftsinitiative Neuwied – Stadtentwicklungsstrategie 2030. Stuttgart. S. 63ff.

⁴² Statistisches Bundesamt; Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, Januar 2020

⁴³ Ebd.

fortsetzen, generell ist eine Prognose der Umsatzentwicklung im Einzelhandel aktuell schwierig.

Abbildung 19: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)



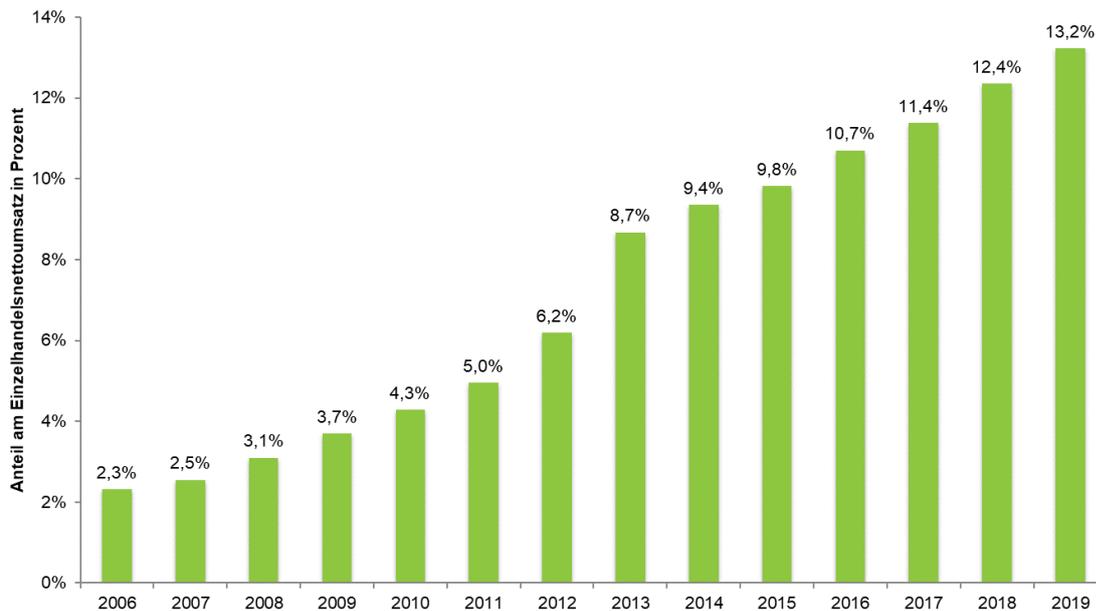
Quelle: eigene Darstellung, Grundlage: EHI Retail Institute 2020 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2020 (www.destatis.de), *Prognose

Jedoch müssen auch **spezifische** Entwicklungen in den einzelnen **Warengruppen** bzw. im Onlinehandel berücksichtigt werden, d. h. es muss eine Prognose erfolgen, die sich verändernde Ausgabenanteile in den einzelnen Warengruppen, die dem stationären Einzelhandel oder anderen Vertriebskanälen potenziell zufließen, berücksichtigt.

Entwicklung des E-Commerce

Ein zusätzlicher Faktor, der hinsichtlich der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben zu berücksichtigen ist, ist der Anteil der Ausgaben, die nicht dem stationären Einzelhandel, sondern dem Onlinehandel zufließen.

Auf den interaktiven Handel (Versandhandel und Internethandel) entfällt laut HDE-Jahresbilanz ein Anteil von ca. 10,9 % am Gesamtumsatz des Einzelhandels im engeren Sinne (Prognose 2019). Dabei bewegt sich der Anteil des Onlinehandels in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bislang unter 1 %, in typischen zentrenrelevanten Warengruppen wie Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Bücher, Spiel- und Sportartikel, Bekleidung und Schuhe werden allerdings Anteile von z. T. sehr deutlich mehr als 10 % Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels generiert.

Abbildung 20: Anteil des Onlinehandels am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2018 (mit Prognose für 2019)

Quelle: Statistisches Bundesamt, BEVH, 2019 (2019: Prognose); eigene Darstellung

Es ist zu beobachten, dass vor allem bestimmte Sortimentsgruppen von den Vorteilen des Onlinehandels profitieren. Gemäß den Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland wurden im Jahr 2019 gut zwei Drittel (ca. 70 %) des im interaktiven Handel⁴⁴ erzielten Umsatzes in den Warengruppen Bekleidung, Elektronikartikel und Telekommunikation, Computer/Zubehör/Spiele/Software, Haushaltswaren und -geräte, Möbel, Lampen und Dekoration, Schuhe sowie Bücher/Ebooks/Hörbücher erwirtschaftet.⁴⁵ Diese seit jeher „online-affinen“ Sortimentsgruppen werden voraussichtlich auch zukünftig die Umsatzzahlen und -anteile im Onlinehandel bestimmen. Alle übrigen Sortimentsgruppen⁴⁶ leisteten einen deutlich untergeordneten Beitrag zum Gesamtumsatz des interaktiven Handels.

Bei der Ermittlung künftiger Verkaufsflächenpotenziale ist vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen zu berücksichtigen, dass die rechnerischen quantitativen Entwicklungspotenziale, die im Rahmen der Modellrechnung auf dem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen basieren, nicht in vollem Umfang vom stationären Einzelhandel abgeschöpft werden, sondern dass diese tatsächlich tendenziell niedriger ausfallen. Denn ein gewisser Umsatzanteil fließt dem Onlinehandel zu, welcher jedoch nicht allein aus „pure-playern“ besteht, sondern vor allem auch Multichannel-Konzepte umfasst. Das heißt, stationäre Einzelhändler nutzen neben dem Angebot und Verkauf ihrer Waren in einem Geschäft vor Ort auch zunehmend andere – online-basierte – Vertriebschienen.

⁴⁴ Zum interaktiven Handel ist neben dem Vertriebsweg „Onlinehandel“ auch der Vertriebsweg „Versandhandel“ zu zählen.

⁴⁵ Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bev), Abruf unter www.statista.de Warengruppen im Onlinehandel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2019 (in Millionen Euro), Zugriff 02/2020

⁴⁶ Differenziert in insgesamt 16 weitere Sortimentsgruppen: Hobby-, Sammel- und Freizeitartikel, Spielwaren, Bürobedarf, Drogerieartikel, Bau- und Gartenmarktartikel, Kfz- und Motorradzubehör, Tierbedarf, Lebensmittel, Uhren und Schmuck, Haus- und Heimtextilien, Medikamente, Sonstiges

Folglich fließen die aus dem stationären Einzelhandel „wegbrechenden Umsätze“ nicht zu 100 % in den „reinen“ Onlinehandel ab. Über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt dem auch stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. Für den Non-Food-Einzelhandel im Jahr 2018 werden die nachfolgend aufgelisteten Umsatzanteile je Vertriebsweg prognostiziert: **48,5 %** auf Online-Marktplätzen generierter Umsatz, **15,5 %** rein online erzielte Umsätze und **36,0 %** Umsatzgenerierung mittels Multi-Channel-Konzept⁴⁷.

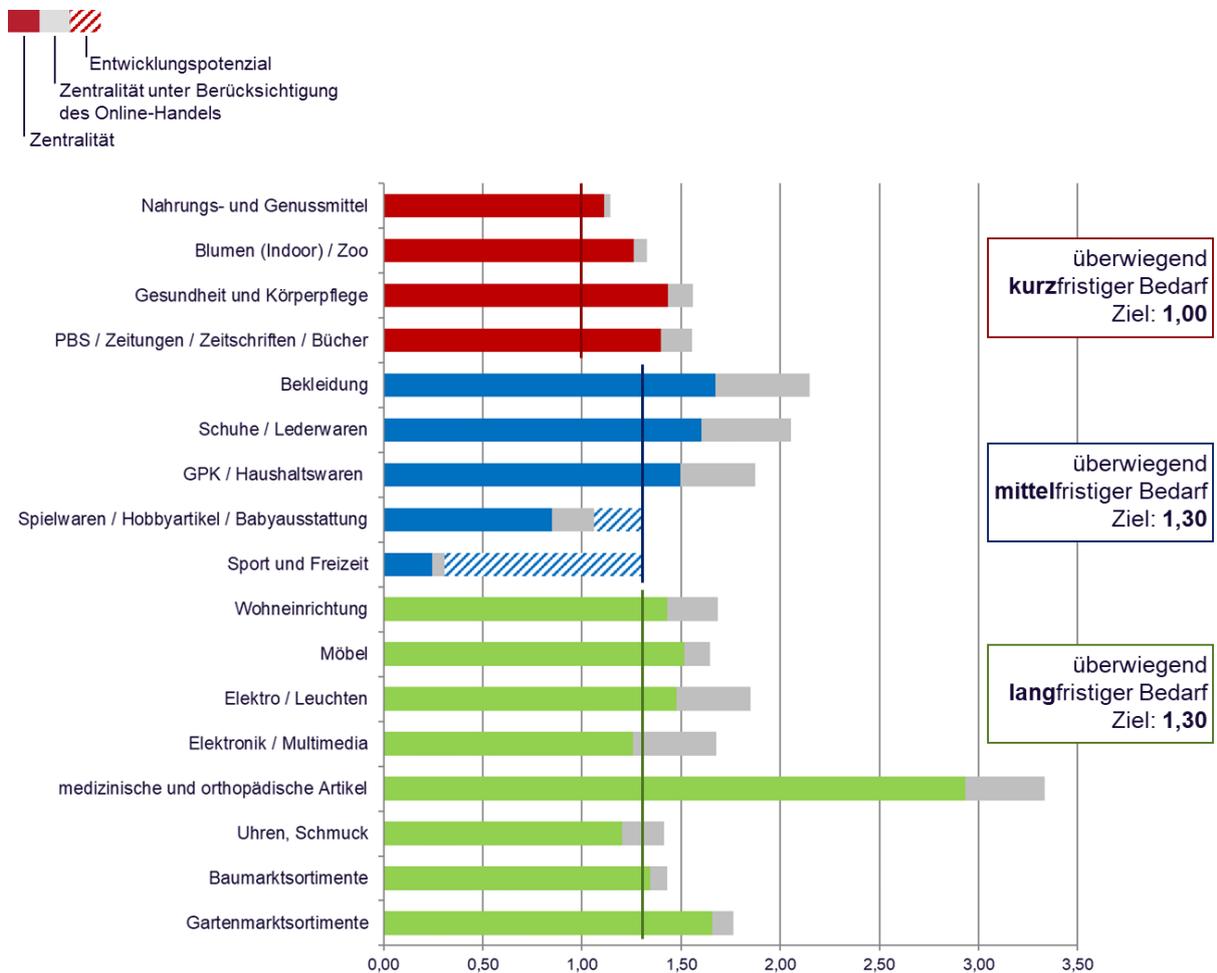
Die dargestellten Trends zeigen, dass der Onlinehandel einerseits zwar unbestritten eine zunehmende Konkurrenz für den stationären (insbesondere auch mittelständischen und inhabergeführten) Einzelhandel darstellt, die mögliche Verschneidung der einzelnen Vertriebswege zugleich jedoch auch eine Chance für die Entwicklung des stationären Einzelhandels sein kann. Vor allem gilt es in erster Linie, die Stärken des stationären Einzelhandels zu profilieren (u. a. persönliche, qualitativ hochwertige Beratung, direkte Prüf- und Verfügbarkeit des nachgefragten Produktes) und durch eine konsequente räumliche Steuerung des einzelhandelsrelevanten Angebots die städtischen Zentren zu erhalten bzw. weiterzuentwickeln.

⁴⁷ Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bev), 2019

Zielzentralitäten für das Jahr 2030

Die Zielzentralität definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der raumordnerischen Versorgungsfunktion Neuwieds als kooperierendes Mittelzentrum sowie der regionalen Wettbewerbssituation.

Abbildung 21: Zielzentralitäten des Einzelhandels in Neuwied



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der errechneten Zentralitätskennziffern in der Stadt Neuwied

Mit Blick auf die zuvor benannten Aspekte werden folgende Zielzentralitäten definiert:

- Im Hinblick auf eine Sicherung und Stärkung der Grundversorgung der Bevölkerung im Bereich der Warengruppen des **überwiegend kurzfristigen Bedarfs** wird grundsätzlich eine Zielzentralität von 1,0 angenommen. Dieser Wert wird bereits heute in allen Warengruppen überschritten. In allen Warengruppen bestehen teilweise strukturelle Optimierungsmöglichkeiten unter qualitativen wie räumlichen Aspekten.
- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** werden Zielzentralitäten von 1,3 angenommen, die die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Neuwied vor dem Hintergrund der Wettbewerbssituation im Umland widerspiegeln. Dieser Wert wird in nahezu allen Warengruppen bereits heute erreicht bzw. zum Teil deutlich überschritten. In den Warengruppen Spielwaren/ Hobbyartikel / Babyausstattung sowie Sport und Freizeit werden die Werte unterschritten, was auf nennenswerte Entwicklungsspielräume hindeutet. Darin zeigt sich jedoch eine ausgeprägte und steigende Konkurrenz zum Onlinehandel Bestehende Kaufkraftabflüsse

komplett durch Neuansiedlungen im stationären Einzelhandel zu kompensieren unterliegt dabei einem hohen betrieblichen Risiko. Gleichwohl sind auch diese Warengruppen von hoher Bedeutung für einen attraktiven Angebotsmix, so dass die Rückgewinnung von Kaufkraftabflüssen durch attraktive Fachangebote (inhabergeführte Geschäfte oder auch Filialisten) im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt ein legitimes städtebauliches Ziel darstellt und – trotz ausgeprägten Wettbewerbs auch in der Region (u. a. Mülheim-Kärlich) – Spielraum für Angebotsausweitungen an geeigneten Angebotsstandorten bietet.

- Im **langfristigen Bedarfsbereich** wird ebenfalls eine Zielzentralität von 1,3 angenommen, die der unterschiedlichen Relevanz dieser Branchen für das mittelzentrale Einzugsgebiet Rechnung tragen. Bereits heute erreichen die Zentralitäten der Warengruppen diesen Wert. Relevante quantitative Steigerungspotenziale sind unter Berücksichtigung des Einflusses von Onlinehandel und Bevölkerungsrückgang in keiner Warengruppe der langfristigen Bedarfsstufe erkennbar.

Schlussfolgerungen

Insgesamt ergeben sich in der Stadt Neuwied aus rein quantitativer Sicht in nur wenigen Branchen zusätzliche, absatzwirtschaftlich tragfähige **Verkausflächenpotenziale** in relevanten Größenordnungen. Das trifft nur auf die Warengruppen **Spielwaren/ Hobbyartikel / Babyausstattung** sowie **Sport und Freizeit** zu.

Aber auch hohe quantitative Zentralitäten bedeuten nicht, dass künftig keine Entwicklung mehr stattfinden kann. Unter Berücksichtigung eindeutiger räumlicher Vorgaben und eines nachvollziehbaren wie widerspruchsfreien Sortiments- und Standortkonzepts kann eine Entwicklung und Optimierung des einzelhandelsrelevanten Angebots auch über die ermittelten quantitativen Entwicklungsspielräume hinaus sinnvoll sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn diese Entwicklung dem **Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung** sowie der **Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt** in Neuwied dient. Bei potenziellen Ansiedlungs-, Erweiterungs- oder Verlagerungsvorhaben kommt es demnach auf folgende Aspekte an:

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

Jedoch kann zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Warengruppen mobilisiert werden. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies zu Umsatzumverteilungen innerhalb der Neuwieder Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Marktverdrängung bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit der Relevanz eines Vorhabens. Dies trifft insbesondere auch auf den Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird dieser Sortimentsbereich in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, so dass sich eine Überversorgung auch vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten des Neuwieder Zentrums bzw. Nahversorgungsstandorte sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen.

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

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

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

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

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

Generell gilt, dass das übergeordnete Ziel die **Sicherung und Verbesserung der qualitativen sowie der räumlich strukturellen Angebotssituation** ist, was impliziert, dass über zusätzliche Angebote nur nach eingehender Prüfung entschieden werden sollte.

Einzelhandelsansiedlungen sind unter anderem sinnvoll, wenn...

...sie die **zentralörtliche Funktion Neuwieds als kooperierendes Mittelzentrum und die Versorgungssituation in der Stadt sichern und verbessern,**

...sie den **zentralen Versorgungsbereich und die Nahversorgungsstandorte in ihrer Funktion stärken,**

...sie zu einer **räumlichen Konzentration des Einzelhandels an städtebaulich sinnvollen Standorten beitragen,**

...die **wohnungsnahe Grundversorgung gesichert und verbessert wird und**

...**neuartige oder spezialisierte Anbieter zu einer Diversifizierung des Angebotspektrums beitragen.**

8 EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE STADT NEUWIED

Die Betrachtung der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation (vgl. Kapitel 5 und Kapitel 6) sowie die Überlegungen zu daraus ableitbaren Entwicklungsperspektiven (vgl. Kapitel 7) zeigen, dass sich **Entwicklungsspielräume** für stadtentwicklungspolitisch wünschenswerte Standorte **im Sinne einer räumlichen und qualitativen Verbesserung der Angebotssituation** ergeben.

Entwicklungsabsichten sowie unverhältnismäßige Angebotsverschiebungen innenstadtrelevanter Sortimente an Angebotsstandorte, die nicht den zentralen Versorgungsbereichen i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO oder ergänzenden (städtebaulich wünschenswerten) Ergänzungsstandorten zugeordnet sind, sind kritisch zu bewerten.

Die vorangegangenen Analysen stellen die Basis für die im Folgenden dargestellten allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen dar. Dabei gilt es vor allem, die räumliche Angebotsstruktur mit einer Konzentration auf die Neuwieder Innenstadt zu sichern und zu profilieren, die wohnungsnah Grundversorgung zu erhalten bzw. zu stärken sowie ergänzende Einzelhandelsstandorte zentrenverträglich weiterzuentwickeln. Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Neuwied umfasst im Wesentlichen die nachfolgend aufgelisteten konzeptionellen Bausteine:

- Räumliches Entwicklungsleitbild (vgl. Kapitel 8.1)
- Ziele der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (vgl. Kapitel 8.2)
- Räumliches Standortstrukturmodell (vgl. Kapitel 8.3)
- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (vgl. Kapitel 8.3.1)
- Definition zentraler Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung (vgl. Kapitel 8.3.3)
- Definition von Ergänzungsstandorten und Empfehlungen zu deren zentrenverträglichen Weiterentwicklung (vgl. Kapitel 8.3.4)
- Neuwieder Sortimentsliste (vgl. Kapitel 8.4)
- Ansiedlungsregeln zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (vgl. Kapitel 8.5)

8.1 ÜBERGEORDNETES ENTWICKLUNGSLEITBILD

Der Einzelhandelsstandort Neuwied soll seinen Potenzialen entsprechend gefördert werden. Insbesondere gilt es, eine klare räumliche Angebotsstruktur mit **Konzentration auf bestimmte Standortbereiche** zu sichern und zu stärken. Der Entwicklungsfokus soll dabei in erster Linie auf dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt sowie eine wohnungsnah Grundversorgung in den Stadtteilen gelegt werden. Im Sinne einer arbeitsteiligen Versorgungsstruktur dient darüber hinaus ein Standort als Ergänzungsstandort.

Das Leitbild setzt dazu einen klaren räumlichen wie funktionalen Rahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung:

Der Einzelhandel wird in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen, der ökonomischen Rahmenbedingungen und in funktionaler Ergänzung auf ausgewählte Einzelhandelsstandorte im Neuwieder Stadtgebiet konzentriert. Eine stringente Steuerung seitens der Stadt Neuwied innerhalb dieser „Leitplanken“ ermöglicht die Chance einer sinnvollen und zukunftsfähigen räumlich-funktionalen Entwicklung des Einzelhandels.

Folgende Aspekte stützen das Leitbild:

- Aus **ökonomischer Sicht** wird durch die Berücksichtigung klarer sortiments- und größenspezifischer Zielvorstellungen ein ruinöser Verdrängungswettbewerb zu Lasten städtebaulich sinnvoller Standorte vermieden. Durch klare räumlich-funktionale Strukturen und Vorgaben kann die Kaufkraftbindung und Ausstrahlung des Neuwieder Einzelhandels insgesamt verbessert werden. Durch ergänzende Zielvorgaben seitens der Stadt Neuwied bleiben Investitions- und Ansiedlungsinteressen, insbesondere auch in dem zentralen Versorgungsbereich, erhalten. Mögliche Entwicklungsimpulse zur Stärkung bzw. Erweiterung des Einzelhandelsstandorts Neuwied können – durch das Zusammenwirken von gesamtstädtischem Entwicklungsleitbild und definierten Zielen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung – entsprechend planerisch gefördert und gelenkt werden. Es besteht die Chance einer zukunftsfähigen Verstärkung von sinnvollen und tragfähigen Einzelhandelsstrukturen.
- Aus **politischer und planerischer Sicht** ist die Anwendung des Leitbildes mit einer stringenten Planungs- und Steuerungspraxis verbunden; die Planungs- und Investitionssicherheit – sowohl auf Seiten der Investoren als auch auf Seiten der bestehenden Betreiber – wird somit gegeben. Die Neuwieder Stadtplanung kann ihrer Steuerungsfunktion für die Stadtentwicklung gerecht werden. Damit erhalten Politik und Verwaltung in der Stadtplanung eine aktive Rolle. Durch die Förderung einer sich ergänzenden Arbeitsteilung der Einzelhandelsstandorte in Neuwied wird zudem das Entwicklungsziel einer attraktiven und lebendigen städtebaulich-funktionalen Neuwieder Innenstadt unterstützt. Eine stringente Anwendung des Leitbildes setzt sowohl positive Signale nach innen als auch nach außen. Einzelinteressen werden der Stadtentwicklung nachgeordnet und es entstehen diesbezüglich keine Abhängigkeiten.
- Aus **rechtlicher Sicht** kann die Stadtplanung ihre umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten nutzen, was impliziert, dass das bauplanungsrechtliche Instrumentarium im Rahmen der Umsetzung des Leitbildes bzw. des Einzelhandelskonzepts zielgerichtet und konsequent angewendet wird. Städtebauliche Begründungen, z. B. im Rahmen von Bauleitplanungsverfahren, werden auf Grundlage des empirisch hergeleiteten Einzelhandelskonzepts erleichtert.

8.2 ÜBERGEORDNETE ZIELE DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Für die Stadt Neuwied werden auf Basis allgemeiner Entwicklungstrends und stadtspezifischer Analyseergebnisse (angebots- und nachfrageseitig) übergeordnete Ziele zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung formuliert, die allerdings ausdrücklich keinen Eingriff in den einzelbetriebli-

chen Wettbewerb darstellen. Relevant ist in diesem Zusammenhang insbesondere die Formulierung klarer räumlich-struktureller Prioritäten⁴⁸.

Folgende übergeordnete Ziele sind der künftigen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Neuwied zu Grunde zu legen:

Sicherung der landesplanerischen Versorgungsfunktion (kooperierendes Mittelzentrum)

Ein bedeutendes stadtentwicklungsrelevantes Ziel für die Stadt Neuwied ist die Erfüllung ihrer raumordnerisch zugewiesenen Funktion als kooperierendes Mittelzentrum (freiwillig) mit zentralen Versorgungsfunktionen zum einen für die eigene Bevölkerung, zum anderen aber auch darüber hinaus. Diese wird, rein quantitativ und ohne jede (allerdings zwingend erforderliche) räumliche Differenzierung betrachtet, vor dem Hintergrund der regionalen Angebots- und Konkurrenzsituation erfüllt (Einzelhandelszentralität von 1,24).

Ansiedlungsanfragen offenbaren ein anhaltendes Investitionsinteresse für den Standort Neuwied. Eine Entwicklung von Standorten außerhalb der stadtentwicklungsplanerisch definierten Versorgungsstandorte (insbesondere des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt und der zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)) kann eine Angebotsverschiebung vor allem in Richtung städtebaulich nicht integrierter Lagen bedeuten. Ein vordringliches Ziel der Stadtplanung in Neuwied sollte es daher sein, einer solchen drohenden bzw. sich verschärfenden räumlichen „Schieflage“ zu begegnen und somit die mittelzentrale Versorgungsfunktion gesamtstädtisch weiterzuentwickeln. Ein Fokus liegt in diesem Zusammenhang insbesondere auf der Neuwieder Innenstadt als „Aushängeschild“ der Stadt sowie auf einer zentrenverträglichen Weiterentwicklung des Ergänzungsstandortes Gewerbegebiet Distelfeld. Dabei ist ein attraktiver Branchen- und Betriebstypenmix in der Innenstadt von hoher Bedeutung für die überörtliche Attraktivität eines Einkaufsstandorts und die Kundenbindung in innenstadtrelevanten Sortimenten.

Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsangebots sowie der gesamtstädtischen Versorgungsstruktur

Die **Attraktivität** eines Einkaufsstandorts bestimmt sich durch die *Quantität* des Einzelhandelsangebots (gemessen in Quadratmetern Verkaufsfläche), seine strukturelle Zusammensetzung (Vielfalt der Warengruppen, Sortimentstiefe, Betriebsformen / -konzepte und Betriebsgrößenordnungen) sowie die *Qualität* des vorhandenen Angebots. Nur durch ein Miteinander dieser Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Neuwied auch künftig attraktiv zu gestalten und längerfristig zu erhalten bzw. zu entwickeln. Ein Ziel ist es daher, ein im oben genannten Sinne vielfältiges und gut strukturiertes Angebot zu sichern und zu stärken, das der Versorgungsfunktion der Stadt Neuwied innerhalb der Region gerecht wird. Von grundlegender Relevanz ist in diesem Zusammenhang die Formulierung klarer **räumlich-struktureller Standortprioritäten**.

⁴⁸ Es sei an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen, dass es in diesem Zusammenhang nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern die möglichen Entwicklungen auf bestimmte Standorte bzw. Standortbereiche zu lenken, so dass sowohl neue als auch bestehende Betriebe – unter Berücksichtigung einer geordneten Stadtentwicklung – davon profitieren.

Sicherung und Stärkung einer hierarchisch angelegten Versorgungsstruktur mit einer zukunftsfähigen „Arbeitsteilung“ der Einzelhandelsstandorte gemäß Entwicklungsleitbild

Wesentliche Grundlage für eine regional konkurrenzfähige und attraktive gesamtstädtische Einzelhandelssituation der Stadt Neuwied ist eine ausgewogene, hierarchisch und funktional gegliederte Versorgungsstruktur. Eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist unabdingbar, um potenziell negativen Folgewirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und die Versorgungsstruktur zu vermeiden. Eine bedeutende Rolle spielt hier die bestehende Konzentration von (innenstadtrelevanten) Einzelhandelsangeboten im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt und von nahversorgungsrelevanten Sortimenten an zentralen Versorgungsbereichen Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58).

Im Gegensatz dazu kann eine hierarchisch und funktional nicht gegliederte Öffnung neuer oder eine Stärkung vorhandener (in der Regel Pkw-kundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Strukturen (wie z. B. an solitären städtebaulich nicht integrierten Standorten oder an dem bestehenden Ergänzungsstandort) zu einer Schwächung bzw. Gefährdung der bestehenden Einzelhandelsstruktur führen.

Für eine langfristig zielorientierte und nachhaltige Stadtentwicklung im Sinne des räumlichen Entwicklungsleitbildes und vor dem Hintergrund der demografischen wie auch allgemein strukturellen Entwicklung (Abnahme der Bevölkerung, Strukturwandel im Einzelhandel, Bedeutungsgewinn des Onlinehandels) ist daher eine klare, räumlich-funktionale Gliederung der städtischen Einzelhandelsstandorte unerlässlich. Eine Funktionsteilung zwischen dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt, dem Ergänzungsstandort Distelfeld und den zentralen Versorgungsbereichen Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) ist dabei unabdingbar, so dass eine wechselseitige Ergänzung der Angebote umgesetzt werden kann.

Erhalt und Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Funktionsvielfalt der Neuwieder Innenstadt als Hauptzentrum der Stadt mit regionaler Ausstrahlung und Versorgungsfunktion

Die europäische Stadttradition weist insbesondere den innerstädtischen Geschäftszentren eine herausgehobene Funktion zu. Die Neuwieder Innenstadt (Hauptzentrum) stellt den historisch, siedlungsräumlich und städtebaulich wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Stadt Neuwied dar, der sich vor allem durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verwaltung, Volkshochschule, Wohnen etc.) auszeichnet. Diese Vielfalt ist prägend für die Attraktivität der Neuwieder Innenstadt und soll gesichert und gestärkt werden. Die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen in der Neuwieder Innenstadt zeigt den Stellenwert, den die Stadt dem Ziel der Entwicklung und Qualifizierung des Hauptzentrums bereits in der Vergangenheit beigemessen hat. Dazu gehören die Umgestaltung des Abschnitts Mittelstraße zwischen Luisenplatz und Engerser Straße sowie der Ausbau des Bushaltespunktes Marktstraße. Aktuell laufen die Planungen zur Aufwertung und Umgestaltung des Luisenplatzes sowie die Neugestaltung des Marktplatzes und der Schlossstraße.

Auch zukünftig soll der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere der Entwicklung von klein- wie großflächigen Betrieben mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten) auf das Hauptzentrum gerichtet werden. Dieser Standort genießt oberste Priorität innerhalb der Standortstruktur der Stadt Neuwied, dem sich alle weiteren Standorte vor dem Hintergrund einer hierarchischen und arbeitsteiligen Gliederung unterzuordnen haben. Für den Einzelhandelsstandort

Hauptzentrum Innenstadt ist eine weitere Qualifizierung des Angebots, beispielsweise durch Ergänzungen der Sortimentsstrukturen und der Betriebsformen bzw. -größenstrukturen durch moderne Einzelhandelsbetriebe mit attraktiven innenstadtrelevanten Angeboten, anzustreben. Die Ansiedlung moderner Filialisten und Magnetbetriebe sowie weiterer Fachgeschäfte mit attraktiven innenstadtrelevanten Angeboten kann zu einem gut strukturierten Angebotsmix aus inhabergeführten Fachgeschäften und überregionalen Filialisten und somit zur Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt sowie dem Einzelhandelsstandort Neuwied allgemein beitragen. Dabei stellt die Beseitigung der Leerstände innerhalb des Hauptzentrums eine große Herausforderung dar, die es zukünftig zu bewältigen gilt.

Sicherung und Stärkung einer möglichst flächendeckenden und wohnungsnahen Grundversorgung im Neuwieder Stadtgebiet durch die Innenstadt und ein Netz funktionsfähiger Nahversorgungsstandorte

Das Ziel der Sicherung einer weitgehend fußläufigen Versorgung impliziert eine flächendeckende wohnungsnah (und somit auch fußläufige) Versorgung. Ein über verschiedene Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Grundversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen Einzelhandelskonzepts. Häufig bilden Lebensmittelanbieter eine wichtige Magnetfunktion auch für weitere Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung). Zunehmend stehen diesen planerisch wie gesamtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch insbesondere im ländlichen Raum betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten⁴⁹ gegenüber, die eine Umsetzung dieses Ziels erschweren. Diese Problematik trifft aber auch auf Siedlungsrandbereiche und / oder Wohnsiedlungsbereiche und Stadtteile mit geringen Einwohnerdichten / -zahlen zu. Daher muss unbedingt darauf geachtet werden, eine räumlich (Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur im Neuwieder Stadtgebiet zu sichern und zu stärken. Ein primäres Ziel sollte es sein, die vorhandenen, städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorte zu erhalten und zu stärken sowie dezentrale Standorte stadtvträglich zu gestalten oder nach Möglichkeit zurückzufahren. Dabei gilt es die landesplanerischen Ziele gemäß LEP IV zu beachten.

Zentrenverträgliche Weiterentwicklung von Ergänzungsstandorten für (großflächige) Einzelhandelsbetriebe

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt prägt der Standortbereich Gewerbegebiet Distelfeld sowie auch verschiedene solitär gelegene Einzelbetriebe mit überörtlicher Bedeutung die Standortstruktur in Neuwied in besonderem Maße. Der Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld mit großflächigen Anbietern nahversorgungsrelevanter und innenstadtrelevanter Sortimente steht in einem ausgeprägten Wettbewerb zu dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt und den zentralen Versorgungsbereichen Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58), welcher vor allem auch durch die Dimension des Angebots und der damit verbundenen Ausstrahlung (Kaufkraftabschöpfung deutlich über den Nahbereich hinaus) geprägt wird.

Im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung gilt dieser Standort als Standort, der in Ergänzung des vorhandenen zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt und der zentralen Ver-

⁴⁹ Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im näheren Einzugsgebiet bedingen.

sorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) gesichert und – mit dem Fokus auf nicht innenstadtrelevante Sortimente – ggf. weiterentwickelt werden kann.

Bei Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen bestehender Betriebe am Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld ist jeweils die Verträglichkeit und Kompatibilität des Vorhabens mit den formulierten gesamtstädtischen Zielen und Grundsätzen zur Einzelhandelssteuerung zu überprüfen. An geeigneten städtebaulich nicht integrierten Standorten im Stadtgebiet sind Angebotsausweitungen in nicht innenstadtrelevanten Sortimenten nach einer solchen positiven Einzelfallprüfung prinzipiell möglich, Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Kernsortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) sind an nicht integrierten Standorten jedoch konsequent auszuschließen.

Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen bzw. abgesicherten Gewerbegebiete sind der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk und produzierendem Gewerbe, zuzuführen. Da diese Betriebe oftmals nicht in der Lage sind mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden zu konkurrieren, ist insbesondere in den Gewerbe- und Industriegebieten der komplette Ausschluss von Einzelhandel (mit Ausnahme des Handwerkerprivilegs) eine mögliche Entwicklungsoption.

Vermeidung „neuer“ Einzelhandelsstandorte und Verhinderung konterkarierender Planungen

Die räumliche Bündelung von Einzelhandelsbetrieben an städtebaulich und siedlungsstrukturell sinnvollen Standorten ist gemäß dem stadtentwicklungspolitischen Leitbild einer „Stadt der kurzen Wege“ anzustreben. Insbesondere ein multifunktionales Hauptzentrum ist hierbei eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume. Darüber hinaus dient auch ein möglichst flächendeckendes Netz an funktional gegliederten Versorgungsstandorten einer bevölkerungsnahen Versorgung sowie einer Reduzierung der notwendigen Verkehrswege. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der Stadtentwicklung in Neuwied, keine zusätzlichen Einzelhandelsstandorte – an städtebaulich wie stadtentwicklungspolitisch ungewünschten Standorten – zu schaffen.

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Entwicklungspotenziale in der Stadt Neuwied besteht grundsätzlich keine Notwendigkeit zur Ausweisung von neuen Einzelhandelsstandorten außerhalb des bestehenden zentralen Versorgungsbereichs und des Ergänzungsstandortes. Eine Öffnung neuer (in der Regel Pkw-kundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb der definierten Entwicklungsbereiche bewirkt in der Regel eine Schwächung bestehender Standortstrukturen, aufgrund einer Verschärfung des Wettbewerbes. Hierbei gilt es auch zu berücksichtigen, dass ein einmal für Einzelhandelsnutzungen geöffneter Standort nur sehr schwer anschließend wieder einer anderen Nutzung zugeführt werden kann und somit der Umnutzungsdruck im Falle einer möglichen Einzelhandelsbrache enorm groß werden kann. Die Umsetzung der bestehenden Entwicklungsspielräume ist somit vorwiegend auf die bestehende Standortstruktur auszurichten.

Mit Hilfe einer weiterhin konsequenten Anwendung des Planungsinstrumentariums sollten jene Planungen, die den Entwicklungsspielräumen und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in der Stadt Neuwied entgegenstehen, ausgeschlossen werden.

8.3 RÄUMLICHE STANDORTSTRUKTUR

Auf Basis der in der Nachfrage- und Angebotsanalyse gewonnenen Erkenntnisse, dem räumlichen Entwicklungsleitbild für die Stadt Neuwied sowie unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung werden die räumlichen Angebotsschwerpunkte im Neuwieder Stadtgebiet unter **städtebaulichen** und **funktionalen Gesichtspunkten** in ein arbeitsteiliges Standortstrukturmodell eingeordnet.

Maßgeblichen Einfluss auf die Einstufung eines Angebotsstandorts in das **Standortstrukturmodell** haben das derzeitige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die städtebauliche Gestalt des Standorts. Hierbei fließen neben dem Verkaufsflächenbestand und der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insbesondere auch die städtebauliche Struktur und Gestaltung als Kriterien in die Beurteilung mit ein. Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt ist die städtebauliche und stadtentwicklungsrelevante Zielvorstellung, die mit dem jeweiligen Standort verbunden sein soll.

Folgende Standortkategorien sind zu unterscheiden:

Abbildung 22: Standortstrukturmodell für die Stadt Neuwied



Quelle: eigene Darstellung

Hauptzentrum

Dieser Zentrentyp soll vor allem durch folgende Merkmale gekennzeichnet sein:

- gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung,
- möglichst vollständiges Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – mit Wettbewerbssituationen,
- vielfältiger Größen- und Betriebsformenmix, hoher Anteil an kleinteiligem Facheinzelhandel,
- breit gefächertes und umfangreiches, in Wettbewerbssituationen befindliches einzelhandelsnahes Dienstleistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Dienstleistungen.

Die **Neuwieder Innenstadt** mit ihrem abgegrenzten Hauptgeschäftsbereich wird als **zentraler Versorgungsbereich** mit örtlicher und überörtlicher Bedeutung definiert. Der Angebotsstandort erfüllt die Voraussetzungen, um sich gemäß der durch die Rechtsprechung⁵⁰ entwickelten Kriterien als bauplanungsrechtlich schützenswerter zentraler Versorgungsbereich zu qualifizieren.

Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)

Ansiedlungen / Erweiterungen von großflächigen Lebensmittelmärkten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche stehen dem Ziel 58 des LEP IV entgegen. Im Ziel 58 des LEP IV werden städtebaulich integrierte Lagen mit zentralen Versorgungsbereichen gemäß BauGB gleichgesetzt. Demzufolge sind großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadt- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen möglich. Aber einzig der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt Neuwied entspricht gemäß dem BauGB, der BauNVO sowie der einschlägigen ober- und bundesrichterlichen Rechtsprechung den Anforderungskriterien an zentrale Versorgungsbereiche. Um eine möglichst flächendeckende wohnungsnah Grundversorgung zu sichern und ggf. auszubauen und dabei eine Kompatibilität mit dem Ziel 58 des LEP IV herzustellen, wird die Standortkategorie **zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)** definiert. Dabei handelt es sich um Standorte mit mind. einem strukturprägenden Lebensmittelmarkt, der eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohnsiedlungsbereiche übernimmt, aber in funktionaler und städtebaulicher Hinsicht nicht die Kriterien eines Zentrums erfüllen. Sie dienen der ergänzenden (auch) fußläufigen Nahversorgung der Neuwieder Bevölkerung, die nicht allein durch den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt geleistet werden kann. Grundsätzlich stellen die zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) ein bauplanungsrechtliches Schutzgut dar. Sie sind bei der Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Erweiterungen, Neuansiedlungen und Verlagerungen dürfen sich nicht städtebaulich negativ (i. S. einer Funktionsgefährdung und einer Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes) auf die

⁵⁰ „Zentrale Versorgungsbereiche‘ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein ‚Versorgungsbereich‘ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – gegebenenfalls auch nur eines Teils des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...]. Das Adjektiv zentral ist nicht etwa rein geografisch [...] zu verstehen, [...] es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. [...]. Dem Bereich muss [...] die Funktion eines Zentrums für die Versorgung zukommen. [...]. Hiervon ausgehend können als ‚zentrale Versorgungsbereiche‘ angesehen werden: Innenstadtzentren [...] Nebenzentren [...] Grund- und Nahversorgungszentren [...]“ (Quelle: OVG NRW, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05). vgl. hierzu ergänzend die Ausführungen in Kapitel 8.3.1.

wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung auswirken. In Neuwied sind 15 Angebotsstandorte als zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) definiert (s. Kapitel 8.3.3). Zudem wird auf dem Rasselstein-Gelände ein perspektivischer zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) ausgewiesen. Es gilt darauf hinzuweisen, dass es sich bei dieser Standortkategorie jedoch nicht um schützenswerte zentrale Versorgungsbereiche u. a. im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie des § 11 (3) BauNVO handelt (vgl. 8.3.1), da die Ausweisung der zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) nicht im Einklang mit dem Bundesrecht steht.

Ergänzungsstandort

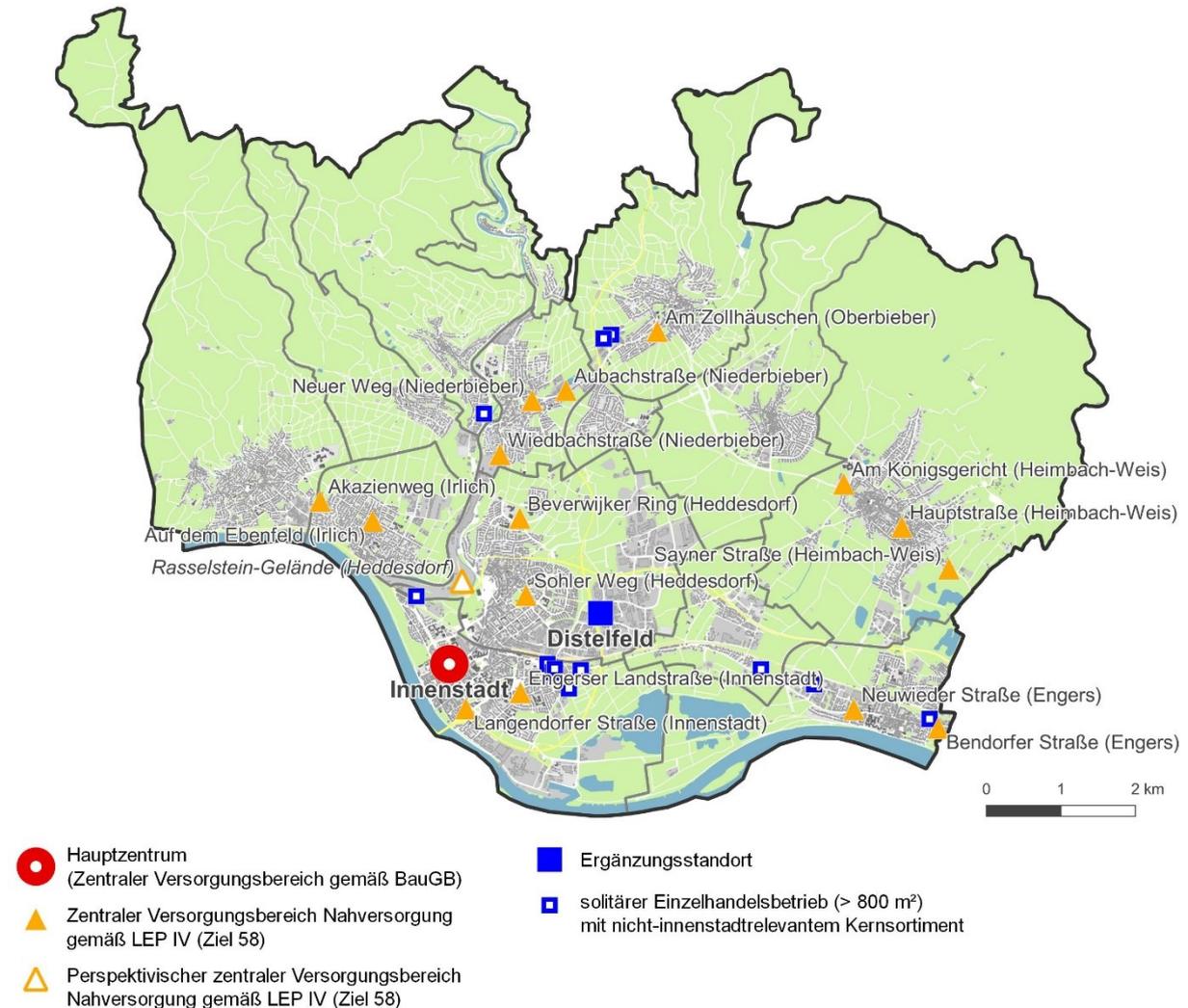
Dieser Angebotsstandort ist vor allem idealtypisch gekennzeichnet durch folgende Merkmale:

- gesamtstädtische(s) und überörtliche(s) Einzugsgebiet / Versorgungsbedeutung,
- Angebotsschwerpunkte in bestimmten Warengruppen, regelmäßig hoher Verkaufsflächenanteil nicht innenstadtrelevanten Einzelhandels, zudem auch relevante Anteile nahversorgungs- und innenstadtrelevanter Sortimente vorhanden,
- Pkw-kundenorientierter Standort,
- kaum Wettbewerb am Angebotsstandort,
- überwiegend großflächiger Einzelhandel, auch in Standortgemeinschaft,
- i. d. R. kein oder nur rudimentäres Dienstleistungsangebot.

Entsprechend den vorangestellten Kriterien kann der Angebotsstandort **Gewerbegebiet Distelfeld** im Neuwieder Stadtgebiet als Ergänzungsstandort, insbesondere zur Ansiedlung großflächigen nicht innenstadtrelevanten Einzelhandels, definiert werden.

Die räumliche Verteilung der zuvor definierten, versorgungsstrukturell bedeutsamen Standortbereiche in Neuwied stellt sich wie folgt dar:

Karte 16: Perspektivische Standortstruktur in Neuwied



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

8.3.1 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH HAUPTZENTRUM INNENSTADT

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition der zentralen Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven dient als unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung. Sie stellt deshalb ein Pflichtelement des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Neuwied dar. Dem Begriffspaar „zentraler Versorgungsbereich“ kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, nimmt es doch durch die Novellierungen des Baugesetzbuches (BauGB) in den Jahren 2004, 2006 sowie 2011 (und hier insbesondere die neugefassten §§ 2 (2), 34 (3) und 9 (2a) BauGB) im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine zentrale Stellung als schützenswerter Bereich ein.

Begriffsdefinition

Unter *Zentralen Versorgungsbereichen* sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Kommune zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.⁵¹ Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Nebenzentren). Auch *Grund- und Nahversorgungszentren* können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass in diesen Bereichen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und / oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, die einen bestimmten Einzugsbereich, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, vorwiegend mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs und gegebenenfalls auch teilweise mit Waren des mittelfristigen Bedarfs versorgen. Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.⁵² In der Stadt Neuwied besteht mit der Innenstadt derzeit ein zentraler Versorgungsbereich gemäß BauGB.

Ergänzungsstandorte (wie Distelfeld) und solitäre Nahversorgungsstandorte (wie die zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)) gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen können.

Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der aktuellen Literatur⁵³ – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

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

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium! Es muss aber zum Genehmigungszeitpunkt eines (in der Regel großflächigen) Einzelhandelsansiedlungs- oder auch -erweiterungsvorhabens im Rahmen von Planungskonzeptionen eindeutig erkennbar sein!⁵⁴

51 vgl. u. a. BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07

52 vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2007 – 7 A 1392/07, bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht im Urteil vom 17.12.2009 – BVerwG Az. 4 C 2.08

53 vgl. u. a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, U., Bishopink, O., Wirth, A.; Der standortgerechte Einzelhandel; 2. Auflage; Bonn, 2018

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

Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition eines zentralen Versorgungsbereichs unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Neuwied dient als **unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung / Entwicklung der Neuwieder Innenstadt sowie die Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Versorgungsstrukturen.

Im Sinne des Einzelhandelskonzepts für Neuwied ist als **zentraler Versorgungsbereich** jener Bereich im Stadtgebiet zu verstehen, der eine funktionale Einheit mit einem breiten Nutzungsspektrum aus den Bereichen Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bildet. Dies ist in erster Linie das Hauptzentrum in der Neuwieder Innenstadt. **Hiervon zu unterscheiden sind die in diesem Konzept definierten zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) (vgl. Kapitel 8.3.3).**

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

Funktionale Kriterien

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

Städtebauliche Kriterien

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

Bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sind auch künftige Entwicklungsperspektiven (Folgenutzungen angrenzender Flächen, Nachnutzungen von Leerständen etc.) berücksichtigt worden. Hierbei handelt es sich um perspektivische Ansiedlungs- bzw. Ergänzungsflächen, die im unmittelbaren räumlichen Kontext zu bestehenden Einzelhandelslagen des zentralen Versorgungsbereichs stehen und diese – im Falle einer Ansiedlung bzw. Bebauung – sinnvoll ergänzen können.

Eine aktuelle Bebauung bzw. Nutzung auf dieser Fläche ist nicht als Ausschlusskriterium zu werten. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der relevanten Kriterien durchzuführen.

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

Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass eine Verständigung über die Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs einerseits sowie andererseits auch der ergänzenden Versorgungsstandorte insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuerung zwingend geboten ist, stellen sie doch die räumliche Bezugsebene für die Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sortimente in innenstadt- und nicht innenstadtrelevante Sortimente dar. Hierfür ist die Herleitung und der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (sog. Neuwieder Sortimentsliste; siehe Kapitel 8.4) unabdingbar.

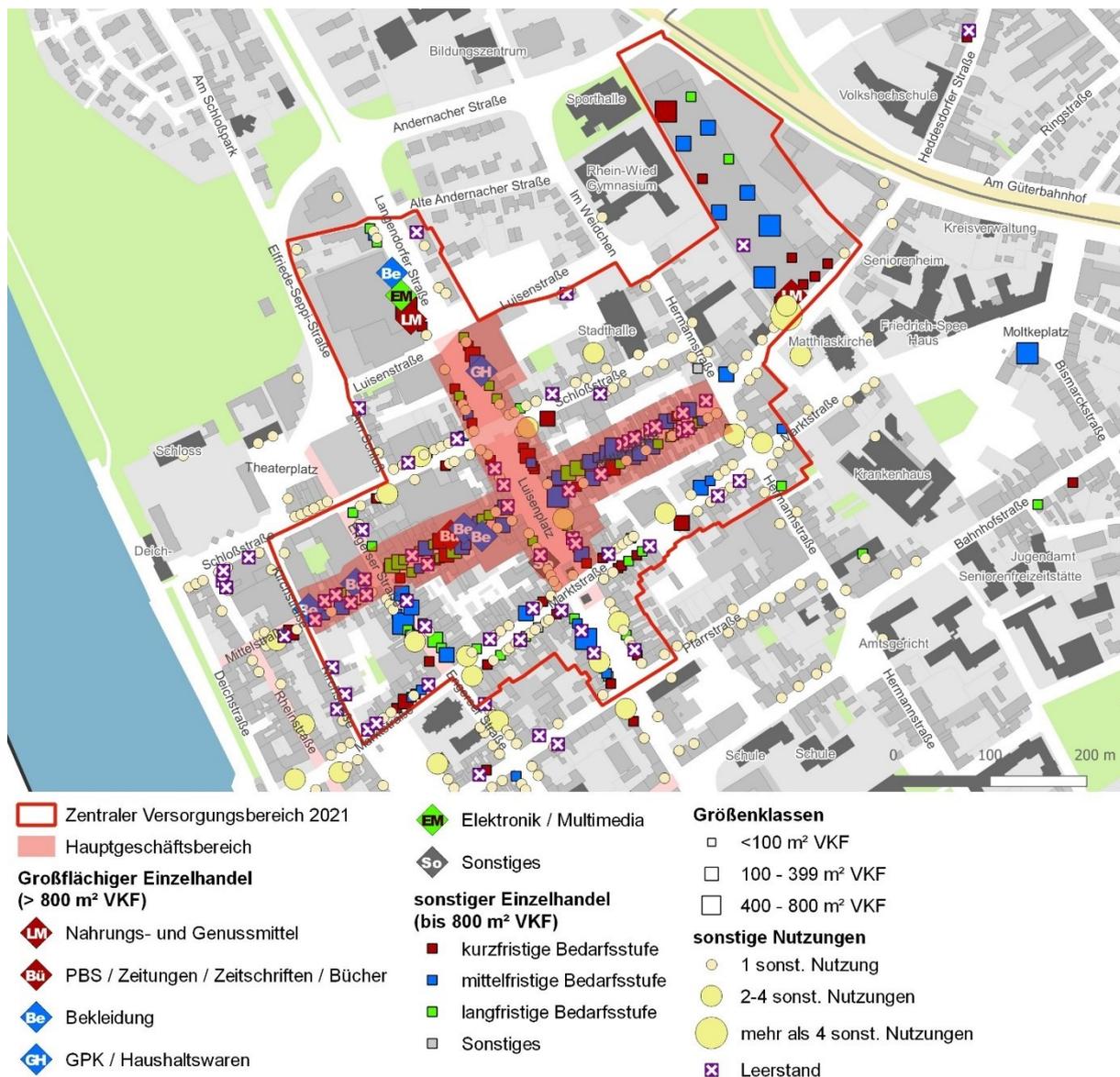
In der nachfolgenden Karte 17 wird der zentrale Versorgungsbereich der Stadt Neuwied auf mikroräumlicher Ebene möglichst parzellenscharf abgegrenzt. Die Abgrenzung wurde auf Basis der vorgestellten Kriterien und mit Kenntnis der zum Zeitpunkt der Bearbeitung erkennbaren Grundstückszuschnitte / -verfügbarkeiten vorgenommen. Sie dient als klarer räumlicher Bezugsrahmen für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen („Entwicklungsbereiche“). Ausnahmsweise sind Modifikationen dieser Abgrenzung dann möglich und städtebaulich sinnvoll, wenn sie – unter Einbeziehung der Ziele und Grundsätze dieses Einzelhandelskonzepts – folgende Kriterien beachten:

Die Erweiterungsfläche dient der Stärkung der bestehenden Strukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Sie muss unmittelbar an die bisherige Abgrenzung angrenzen. Die geplante Nutzung auf der Erweiterungsfläche hat ihre funktionale Ausrichtung (Eingangssituation) eindeutig zur Erschließungsachse des zentralen Versorgungsbereichs (Vermeidung einer „zweiten Reihe“ oder Erschließung von „hinten“).

Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt

Die Innenstadt der Stadt Neuwied als Hauptzentrum ist zwar quantitativ nicht der bedeutendste Angebotsschwerpunkt in Neuwied, jedoch sehr wohl unter qualitativen und städtebaulichen Gesichtspunkten. Sie stellt darüber hinaus unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich u. a. im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie des § 11 (3) BauNVO dar. Unter Berücksichtigung der zuvor aufgeführten Abgrenzungskriterien ergibt sich der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt in Neuwied, wie in nachfolgender Karte 17 (durch die rote Linie) dargestellt.

Karte 17: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelerhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Die **räumliche Ausdehnung** des zentralen Versorgungsbereichs wird im Wesentlichen durch die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe, der ortsansässigen Dienstleister und weiterer zentrenprägender Einrichtungen geprägt.

Das **Hauptzentrum Innenstadt** weist eine gewachsene Struktur auf. Die Ausdehnung beträgt rund 0,7 km von Osten nach Westen und rund 0,6 km von Norden nach Süden. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich im Wesentlichen entlang der **Mittelstraße**, des **Luisenplatzes**, der **Langendorfer Straße**, der **Schloßstraße** und der **Marktstraße**.

Die nördliche Begrenzung umschließt die Langendorfer Straße mit dem Schlick Center; den Abschluss der Begrenzung bildet die Alte Andernacher Straße. Im Süden reicht der zentrale Versorgungsbereich entlang der Langendorfer Straße bis zur Pfarrstraße. Die östliche Begrenzung bildet die Neuwied Galerie an der Heddesdorfer Straße. Im westlichen Bereich begrenzt die Kirchstraße den zentralen Versorgungsbereich. Da die Marktstraße beidseitig Einzelhandelsnutzungen

sowie ergänzende zentrenrelevante Nutzungen aufweist, ist sie Bestandteil des zentralen Versorgungsbereichs. Während der westlichste Teilbereich der Mittelstraße zwischen Kirchstraße und Deichuferpromenade sowie die Pfarrstraße aufgrund fehlenden Einzelhandelsbesatzes, geringer Frequenzfunktion bzw. innenstadtrelevanter Bedeutung der vorhandenen Dienstleistungsangebote nicht in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen werden.

Zur Stärkung der Innenstadt der Stadt Neuwied ist es dringend notwendig, innenstadtrelevante Sortimente außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs auszuschließen. Als Empfehlung wird ein enger gefasster Bereich, der sogenannte **Hauptgeschäftsbereich** definiert, der die Hauptlage **Mittelstraße** und **Luisenplatz** umfasst. Innerhalb dieses Bereichs soll sich vorrangig insbesondere großflächiger innenstadtrelevanter Einzelhandel ansiedeln. Gegen die auto-kundenorientierten Versorgungsstandorte am Siedlungsrand ist der innerstädtische Einzelhandel oft machtlos und kann mit den dort vorgehaltenen Flächengrößen nicht konkurrieren. Für ein vitales und attraktives Stadtzentrum ist ein florierender Einzelhandel jedoch unerlässlich. Das Einkaufen ist nach wie vor wichtigster Besuchsgrund für Innenstädte und trägt wesentlich zur Multifunktionalität bei. Von einer weiteren Entwicklung von Einzelhandelsflächen in Siedlungsrandlagen ist daher abzusehen und das Augenmerk auf eine aktive Unterstützung des innerstädtischen Einzelhandels zu lenken.

Mit der vorgenommenen **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt liegt aus gutachterlicher Sicht eine adäquate Dimensionierung, auch im Sinne einer potenziellen Angebotsausweitung, vor. Mit Blick auf die **weitere Entwicklung** und Wahrung bzw. Wiederherstellung der städtebaulichen Stabilität der Innenstadt ist es auch zukünftig ratsam, das Neuwieder Hauptzentrum „von Innen nach Außen“ zu entwickeln und die einzelhandelsrelevante Entwicklung auf die bestehenden Haupt- und Nebenlagen zu konzentrieren, um einen funktionalen Bezug einzelner Lagen mit dem eigentlichen Kern des Hauptzentrums zu gewährleisten. Dabei spielt ein funktionsfähiges städtebaulich kompaktes Grundgerüst mit starken Eckpunkten und Eingangsbereichen eine entscheidende Rolle.

Entwicklungsziele und -empfehlungen

Oberstes Ziel bleibt die Sicherung und langfristige Stärkung der innerstädtischen Versorgungsfunktion durch vorrangige Lenkung des innenstadtrelevanten Einzelhandels in den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich. Vor diesem Hintergrund können folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen formuliert werden:

- **Erhalt, Ausbau und nachhaltige Sicherung** einer attraktiven Versorgungsstruktur und -qualität in der Neuwieder Innenstadt mit Fokus auf dem zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“.
- Arrondierung des Angebotsspektrums und **Attraktivitätssteigerung** der Neuwieder Innenstadt, insbesondere durch zielgerichtete, branchenspezifische (auch qualitative) Weiterentwicklungen mit Schwerpunkt in innenstadtrelevanten Sortimenten. Auch in Branchen mit guten Zentralitäten und Verkaufsflächenausstattungen (z. B. Bekleidung und Schuhe / Lederwaren) sind qualitative und räumliche Verbesserungen durch zielgerichtete Weiterentwicklungen (z. B. im bekannteren Standard- und höherwertigen Segment) möglich.
- **Profilierung und Positionierung** des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Neuwied gegenüber Wettbewerbsstandorten durch qualitative und funktionale Verbesserungen des

Angebots in zentrenprägenden Leitbranchen und Ergänzung des Angebotspektrums um weitere attraktive Anbieter (insbesondere des standardisierten bis höherwertigen Sortiments) sowie adäquater Betriebsgrößen für moderne Fachgeschäfte. In diesem Zusammenhang bieten angemessen dimensionierte Entwicklungen u.a. durch Aktivierung der Leerstände insbesondere in der Mittelstraße mit attraktiven Frequenzbringern und / oder Handelsmagneten innerhalb der Innenstadt eine gute Entwicklungsoption in exponierter Lage. Grundsätzlich ist ein Erhalt von Vielfalt und Kleinteiligkeit des Innenstadteinzelhandels anzustreben.

- **Sicherung und Ausbau der attraktiven und multifunktionalen Angebotsmischung** auch mit ergänzenden Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten sowie öffentlichen und kulturellen Einrichtungen.
- **Sicherung der Grundversorgung** für die in der Neuwieder Innenstadt sowie im näheren Umfeld lebende Bevölkerung durch Erhalt und Weiterentwicklung nahversorgungsrelevanter Angebote in der Innenstadt.
- **Aktives Leerstandsmanagement:**
Bei der Bewältigung des bestehenden Leerstandproblems, welches im Zuge der verhängten Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie noch verstärkter zu Tage treten wird, und mit Blick auf die ungenutzten Flächen ist eine aktive Rolle der Stadtverwaltung ratsam. Der Aufbau eines professionellen Immobilienmanagements ist mittelfristig anzuraten. Wichtig für ein einsatzfähiges Immobilienmanagement sind u.a. Kenntnisse über relevante Flächen und Immobilien, über Grundstücks- und Eigentumsverhältnisse, vorhandene Bebauungen, Verfügbarkeiten, Mietverträge, Baurecht u. ä.. Ziel sollte es sein, einen möglichst umfassenden Überblick über den lokalen Immobilienmarkt und die Situation in der Innenstadt zu erhalten. Die Ausbildung eines „Frühwarnsystems“ zur frühzeitigen Erkennung potenzieller Leerstände setzt sowohl auf lokale Sachkenntnis als auch auf neutrales Fachwissen. In diesem Zusammenhang sind auch Kenntnisse über einen anzustrebenden Branchenmix, gegebenenfalls auf die unterschiedlichen Abschnitte des Geschäftszentrums („Einkaufswelten“) heruntergebrochen, hilfreich. Die Betreuung durch eine Person, die auch als Vertrauensperson zwischen Mietern und Vermietern auftritt, wäre ideal. Ein sog. Citymanager würde sich im Kern als Schnittstelle zwischen der Stadtverwaltung, der Politik und den innerstädtischen Akteuren verstehen. Als neutrale und fachlich versierte Institution würde dieser dabei u. a. die ansässigen Eigentümer und Gewerbetreibenden in ihrer Arbeit bei der Standortprofilierung beraten und begleiten. Als ein thematischer Schwerpunkt wäre der Dialog mit den Immobilieneigentümern zu benennen, bei dem es darum ginge, gemeinsam Möglichkeiten zur Modernisierung und Reduzierung von Leerständen bzw. zur weiteren Aufwertung zu erarbeiten. Auch würde ein Citymanager die (niederschwellige) Kommunikation zwischen den verschiedenen Innenstadtakteuren und der Stadtverwaltung unterstützen. Schließlich würde die weiterführende Abstimmung und Umsetzung städtischer Maßnahmen und deren Kommunikation mit der lokalen Politik sowie übergeordneter Behörden zu den Aufgaben eines Citymanagers zählen.
- **Digitalisierung als Chance** für den Einzelhandel nutzen. Der Einzelhandel ist seit jeher durch einen stetigen Wandel gekennzeichnet. Prägend sind derzeit markante Veränderungen aufgrund der deutlichen Zunahme des Onlinehandels. Dabei gerät der stationäre Einzelhandel zunehmend unter Druck. Vor diesem Hintergrund ist die digitale Transformation zu forcieren. Sind die technischen Rahmenbedingungen geschaffen, ist die Nutzung von Internetauftritten sowie virtuellen Marktplätzen ein möglicher Ansatz zur Stärkung und Sicherung

der Innenstadt als Einzelhandelsstandort. Darüber hinaus ist vor allem auch ein aktives Engagement von Handel, Immobilieneigentümern, übrigen Nutzern in der Innenstadt (Gastronomie, Dienstleistungen, u. a.), Verwaltung und Politik für eine klare strategische Positionierung und ein zielgerichtetes Management pro Innenstadt unabdingbar.

- Weitere Steigerung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Neuwieder Innenstadt, beispielsweise durch Sicherung der kompakten und vernetzten städtebaulichen Grundstruktur, attraktive Angebotsformen an neuralgischen Punkten der Innenstadt sowie ggf. weitere gestalterische Verbesserungen, wie Aufwertung von Werbeanlagen und Schaufenstern sowie des öffentlichen Raums, auch in Kombination mit gastronomischen Nutzungen.

8.3.2 EHEMALIGE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE HEIMBACH-WEIS UND NIEDERBIEBER

Die in den stadtteilspezifischen Einzelhandelsgutachten abgegrenzten zentrale Versorgungsbereiche in Niederbieber und Heimbach-Weis (vgl. Kapitel 6.3) wurden unter Berücksichtigung der benannten Abgrenzungskriterien überprüft. Die Innenstadt als Hauptzentrum der Stadt Neuwied ist der einzige zentrale Versorgungsbereich Neuwieds, die beiden zentrale Versorgungsbereiche in Niederbieber und Heimbach-Weis können nicht mehr als zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. BauGB eingestuft werden:

- Der abgegrenzte Bereich in **Heimbach-Weis** weist eine lineare Ausprägung entlang der Hauptstraße und der Sayner Straße mit einer Länge von knapp 2 km auf. Es werden die drei im Stadtteil bestehenden strukturprägenden Lebensmittelmärkte, die zugleich die größten Betriebe darstellen, einbezogen. Dabei befindet sich ein Lebensmitteldiscounter im Ortskern des Stadtteils, während die beiden anderen in jeweils rund 1 km Entfernung östlich bzw. westlich zu diesem lokalisiert sind. Zwischen diesen Standorten besteht ein lockerer Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz, der sich hauptsächlich im Ortskern konzentriert und nicht durchgängig ist. Insgesamt ist aufgrund der enormen Ausdehnung und des geringen Besatzes kein zusammenhängendes städtebauliches Zentrum erkennbar. Die funktionalen und städtebaulichen Kriterien zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs werden derzeit und perspektivisch an diesem Angebotsstandort nicht erfüllt.
- Der abgegrenzte Bereich in **Niederbieber** weist eine L-förmige Ausprägung mit einer Länge über 1,4 km auf und erstreckt sich entlang Wiedbachstraße / Neuer Weg / Aubachstraße. Die Abgrenzung orientiert sich dabei hauptsächlich an den vier im Stadtteil ansässigen strukturprägenden Lebensmittelanbietern. Dabei bilden ein einzelner Lebensmitteldiscounter den südwestlichen Pol und zwei Lebensmitteldiscounter mit einem Drogeriemarkt den östlichen Pol. Vergleichsweise zentral liegt ein Supermarkt mit dazugehörigem Getränkemarkt. Ergänzt wird das Angebot durch einen lockeren, aber nicht durchgängigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz. Es ist aufgrund der großen Ausdehnung und des geringen Besatzes kein zusammenhängendes städtebauliches Zentrum erkennbar. Die funktionalen und städtebaulichen Kriterien zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs werden derzeit und perspektivisch an diesem Angebotsstandort ebenfalls nicht erfüllt.

Das bedeutet allerdings nicht, dass zukünftig keine Erweiterungen bestehender Betriebe oder Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit insbesondere auch nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten an diesen Angebotsstandorten in Heimbach-Weis und Niederbieber stattfinden können, sofern sie sich nicht negativ auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum In-

nenstadt oder die wohnungsnahen Versorgungsstrukturen in Neuwied auswirken (vgl. hierzu Ansiedlungsregel 1 in Kapitel 8.5). Da die bestehenden strukturprägenden Lebensmittelmärkte eine wichtige Versorgungsfunktion für den jeweiligen Stadtteil übernehmen, werden diese zukünftig als zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) definiert (vgl. nachfolgendes Kapitel 8.3.3).

8.3.3 ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE NAHVERSORGUNG GEMÄß LEP IV (ZIEL 58)

Die Sicherstellung einer möglichst umfassenden, engmaschigen Nahversorgung im Neuwieder Stadtgebiet ist ein zentrales stadtentwicklungsrelevantes Ziel der Stadt Neuwied und rechtfertigt die räumliche Lenkung entsprechender Investitionen an die städtebaulich dafür geeigneten Standorte. Eine funktionierende Nahversorgung bedeutet, Einkaufsangebote mit Waren des täglichen Bedarfs (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Zeitschriften) und ergänzende Dienstleistungen (z. B. Post, Bank, Reinigung) so dezentral und wohnungsnah vorzuhalten, dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst viele Einwohner möglich und zumutbar ist.

Als zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) qualifizieren sich jene Standorte in städtebaulich integrierter Lage, an denen zumindest ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist und die in funktionaler und städtebaulicher Hinsicht nicht die Kriterien eines städtebaulichen Zentrums erfüllen. Die zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) dienen der ergänzenden fußläufigen Nahversorgung der Neuwieder Bevölkerung, die nicht allein durch den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt geleistet werden kann.

Zur Sicherung und Stärkung der Lebensmittelversorgung werden insgesamt 15 zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) in der Stadt Neuwied identifiziert. Es werden unter Berücksichtigung des Integrationsgebots des LEP IV räumlich klar definierte Bereiche bestimmt, die neben dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt einen wichtigen Beitrag zur Nah- und Grundversorgung in der Stadt Neuwied sichern sollen.

Es handelt sich dabei um folgende Standorte in Neuwied:

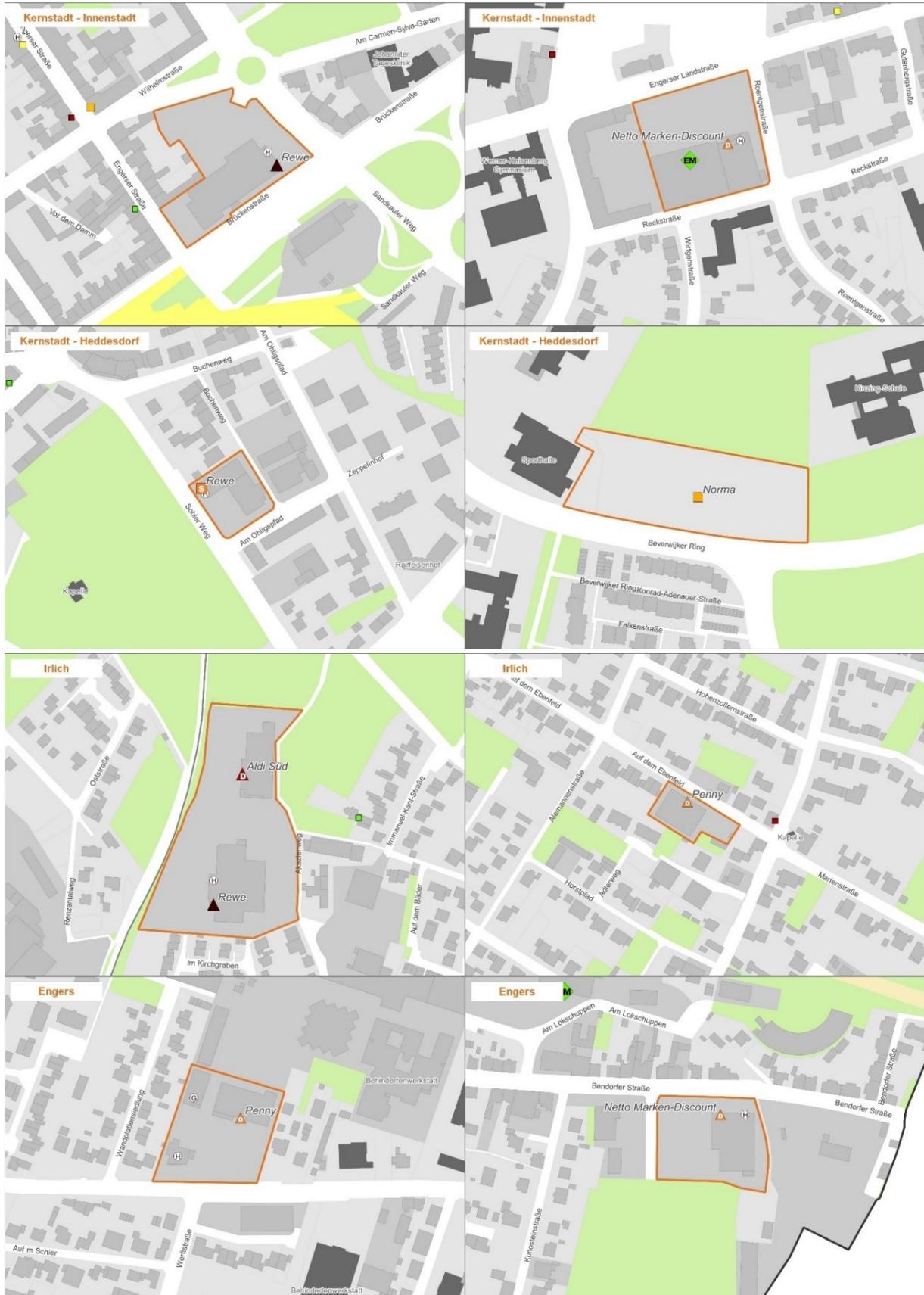
- Kernstadt – Innenstadt, Langendorfer Straße, Verbrauchermarkt
- Kernstadt – Innenstadt, Engerser Landstraße, Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
- Kernstadt – Heddesdorf, Sohler Weg, Supermarkt (400 - 800 m²)
- Kernstadt – Heddesdorf, Beverwijker Ring, Lebensmitteldiscounter (> 800 m²)
- Engers, Bendorfer Straße, Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
- Engers, Neuwieder Straße, Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
- Heimbach-Weis, Am Königsgericht, Supermarkt (400 - 800 m²)
- Heimbach-Weis, Hauptstraße, Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
- Heimbach-Weis, Sayner Straße, Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
- Irlich, Auf dem Ebenfeld, Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)

- Irlich, Büng, Verbrauchermarkt und Lebensmitteldiscounter (> 800 m²)
- Niederbieber, Aubachstraße, zwei Lebensmitteldiscounter (> 800 m²)
- Niederbieber, Neuer Weg, Supermarkt (>800 - 1.499 m²)
- Niederbieber, Wiedbachstraße, Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
- Oberbieber, Am Zollhäuschen, Supermarkt (>800 - 1.499 m²)

Die zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) verfügen jeweils über mind. einen **strukturprägenden Lebensmittelanbieter**, der in dem fußläufigen Nahbereich einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung leistet (siehe Anhang 1, S. 156ff.).

Aktuelle Planungen sehen auf dem sog. Rasselstein-Gelände die Schaffung eines „neuen“ Stadtteils mit einem Nutzungsmix aus (altersgerechtem) Wohnen, Büro, Gewerbe und Kultur inkl. Schule / Kita vor. Dabei soll für die dann rund 3.600 neuen Einwohner ein zielgerichtetes Nahversorgungsangebot mit einem strukturprägenden Lebensmittelanbieter zur Sicherung der fußläufigen Versorgung entstehen. Dieser Bereich wird als perspektivischer zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) definiert, wobei zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine parzellenscharfe Abgrenzung aufgrund des Planungsstands noch nicht möglich ist.

Karte 18: Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) in Neuwied







Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Diese Bereiche sind im Rahmen des **Bestandsschutzes** zu sichern und ggf. unter Beachtung der formulierten Zielvorstellungen und Grundsätze des Neuwieder Einzelhandelskonzeptes zur Ansiedlung / Erweiterung von nahversorgungsrelevanten Betrieben weiterzuentwickeln. Die definierten Bereiche leisten einen wichtigen Beitrag zur Nah- und Grundversorgung in Neuwied. Entsprechende **Entwicklungsperspektiven** sind ihnen vorbehalten.

Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) sind grundsätzlich städtebaulich schutzwürdig, weil sie neben dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt einen wichtigen Baustein zur Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung darstellen. Sie sind daher bei Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters – unabhängig ob innerhalb oder außerhalb von der Stadt Neuwied – bei einer städtebaulichen Verträglichkeitsprüfung u. a. im Sinne des § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Die Schutzwürdigkeit eines zentralen Versorgungsbereichs Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) bezieht sich dabei immer auf seine Funktion als Nahversorger (keine wettbewerbliche Schutzfunktion). Die Schutzwürdigkeit entfällt zum Beispiel, wenn der Bestandsbetrieb am jeweiligen Standort dasselbe Einzugsgebiet bedient wie das zu prüfende Vorhaben, das sich ebenfalls in städtebaulich integrierter Lage befindet.

Entwicklungsempfehlungen

- Eine **Sicherung** der oben aufgeführten, unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten positiv zu wertenden Standorte ist grundsätzlich zu empfehlen. Das bedeutet, eine mögliche Erweiterung oder Umstrukturierung dieser Nahversorgungsbetriebe – insbesondere als wettbewerbsmäßige Anpassung des Bestands an aktuelle Erfordernisse – kann positiv begleitet werden, sofern das jeweilige Vorhaben nicht über die Nahversorgungsfunktion hinausgeht (s. u.).
- Aber auch eine **perspektivische Entwicklung neuer zentraler Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)** kann vor allem dann sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch räumliche Versorgungslücken geschlossen werden können und die Betriebe tatsächlich überwiegend der Nahversorgung dienen. Räumlich-strukturelle Angebotsdefizite in der Nahversorgung konnten in der Neuwieder Kernstadt derzeit jedoch vor allem in den Siedlungsrandbereichen sowie in den kleineren Stadtteilen ausgemacht werden. Eine Ansiedlung neuer Anbieter ist aber nur dann realistisch und sinnvoll, wenn der Standort über eine entsprechende Mantelbevölkerung im Nahbereich verfügt, was auf viele derzeit räumlich unterversorgte Siedlungsbereiche in Neuwied nicht zutrifft, die aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Eröffnung eines neuen Standorts rentabel machen würde. Angesichts der heutigen Marktzutrittsgrößen von Lebensmitteldiscountern ab etwa 1.000 m² Verkaufsfläche und von Lebensmittelvollsortimentern ab rund 1.200 m² ist dies in der Regel erst ab einem Kaufkraft-

potenzial von mindestens rund 5.000 Einwohnern im Versorgungsgebiet der Fall. Bei weniger Einwohnern wären die Märkte auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Versorgungsgebiets angewiesen. Damit einhergehende Umverteilungseffekte gefährden unter Umständen die Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen bzw. an sonstigen solitären Nahversorgungsstandorten.

- Umso wichtiger ist es für die Stadt Neuwied ihre bestehenden zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) mit Blick auf die Grundversorgungsfunktion für räumlich unterversorgte Stadtbereiche zu stärken. Für einige Standorte können mittelfristig Maßnahmen zur Standortsicherung erforderlich werden, dazu können Umstrukturierungen, Erweiterungen oder auch Neubauten gehören.
- Dabei müssen großflächige Einzelhandelsvorhaben i. S. v. § 11 (3) BauNVO den Vorgaben des LEP IV entsprechen, wonach diese nur in zentralen Versorgungsbereichen (Integrationsgebot) möglich sind. Als wesentliche Bedingung muss in jedem Fall auch gelten, dass von Erweiterungen wie Neuansiedlungen keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt oder die wohnungsnahen Grundversorgungsstrukturen im übrigen Neuwieder Stadtgebiet ausgehen. Dazu muss das jeweilige Vorhaben folgende **Kriterien** erfüllen:
 - nahversorgungsrelevantes Kernsortiment,
 - bei kleinflächigen Vorhaben:
 - städtebauliche Integration (in Wohnsiedlungsbereiche), d. h. auch fußläufig erreichbar (max. 5 Minuten Fußweg entsprechen in der Regel einer 600 m - Wegedistanz) und möglichst keine oder eine nur geringe Überschneidung mit den fußläufigen Einzugsbereichen entsprechender Anbieter im zentralen Versorgungsbereich (räumliche Versorgungslücken im Stadtgebiet abdecken),
 - bei großflächigen Vorhaben gem. LEP IV:
 - Lage im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt oder in einem zentralen Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
 - eine am Nachfragevolumen der Bevölkerung im funktionalen Versorgungsgebiet orientierte, maßvoll dimensionierte Größenordnung (außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt): Soll-Umsatz des Betriebs bewegt sich im Rahmen einer Kaufkraftabschöpfung von bis zu 40 % (Orientierungswert, Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, eine diesbezügliche Orientierungshilfe bietet die Ansiedlungsregel 1 in Kapitel 8.5 dieser Untersuchung).
- Eine besondere Rolle im Rahmen der wohnungsnahen Grundversorgung nehmen zudem auch Drogeriemärkte ein. Durch die Insolvenz der Fa. Schlecker sind auch kleinere Drogeriemarkt-Filialen in Neuwied geschlossen worden. Die Betriebsgrößen der ehemaligen Schlecker-Märkte (zwischen 100 und 300 m²) entsprechen heute nicht mehr den aktuellen Standortanforderungen der Betreiber moderner Drogeriemärkte. Die Aufgabe der Filialen deutet ohnehin auf eine mangelnde ökonomische Rentabilität aus den jeweiligen Einzugs- bzw. Versorgungsgebieten an diesen Standorten hin. Unter räumlichen Gesichtspunkten hat eine Konzentration des branchenspezifischen Angebots stattgefunden. **Neuansiedlungen von Drogeriemärkten** sind angesichts der üblichen Flächengrößen von (teilweise deutlich)

mehr als 400 m² und den entsprechend großen Einzugsbereichen **ausschließlich im räumlichen Kontext des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt** sinnvoll.

- Die **Integration zusätzlicher Funktionen und Dienstleistungen in bestehende Betriebe** erhöht die Attraktivität und sichert damit die Wettbewerbsfähigkeit eines Anbieters. Die Ergänzung von Einzelhandelsbetrieben mit kommunalen Angeboten oder Dienstleistungen (z. B. Post, Bank) zu „kleinen Nahversorgungszentren“ erzeugt Synergie und verbessert die Standortqualität oft entscheidend. Möglich ist dabei auch die Kombination mit anderen frequenzerzeugenden Einrichtungen wie Tankstellen oder Systemgastronomie (Fast Food / Imbiss). Während discountorientierte Filialisten diese Chancen in der Regel selbst erkennen und die Initiative ergreifen, fehlen bei inhabergeführten Geschäften oft Bereitschaft und Know-how zum Wandel, so dass von kommunaler Seite aktiv der Dialog gesucht und Hilfestellung angeboten werden sollte.
- Die **landwirtschaftliche Direktvermarktung**, beispielsweise in Hofläden, durch Abokisten oder Beschickung von Wochen- und Bauernmärkten in ländlich geprägten Bereichen leistet einen Beitrag insbesondere zur qualitativen Abrundung des gesamtstädtischen, grundversorgungrelevanten Angebots. Daher sollte diese Vermarktungsform von landwirtschaftlichen Produkten direkt durch den Erzeuger positiv begleitet werden.

Die Ansiedlung größerer Märkte ist allein zur Nahversorgung der Wohnbevölkerung in kleineren Stadtteilen bzw. Wohnplätzen und Siedlungsrandbereichen ökonomisch oft nicht tragfähig. Deshalb sind auch **alternative kleinteilige Angebotsformen** wie „Dorfläden“, sog. „Convenience-Stores“ oder Nachbarschaftsläden sinnvoll. Diese setzen jedoch ein hohes Maß an bürgerlichem Engagement voraus. Zudem ist festzuhalten, dass alternative Nahversorgungskonzepte im Gegensatz zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit häufig schwierig zu betreiben sind. In der Praxis kommen sie daher bislang nur in Ausnahmefällen vor. Sie sollten aber dennoch zur Sicherung der Nahversorgung auch künftig in Einzelfällen zumindest in Betracht gezogen werden.

Übergeordnetes Ziel ist die Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Neuwieder Stadtgebiet, die sich auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt sowie die zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) im Stadtgebiet stützt. Insofern sind sowohl die Sicherung und Weiterentwicklung bestehender zentraler Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) als auch perspektivische Neuentwicklungen sinnvoll und möglich, wenn diese Standorte tatsächlich der Nahversorgung der Bevölkerung der umliegenden Wohnsiedlungsbereiche dienen und negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt oder die sonstige wohnungsnah Grundversorgung im Stadtgebiet auszuschließen sind. Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Neuwied dient der Umsetzung dieses Ziels.

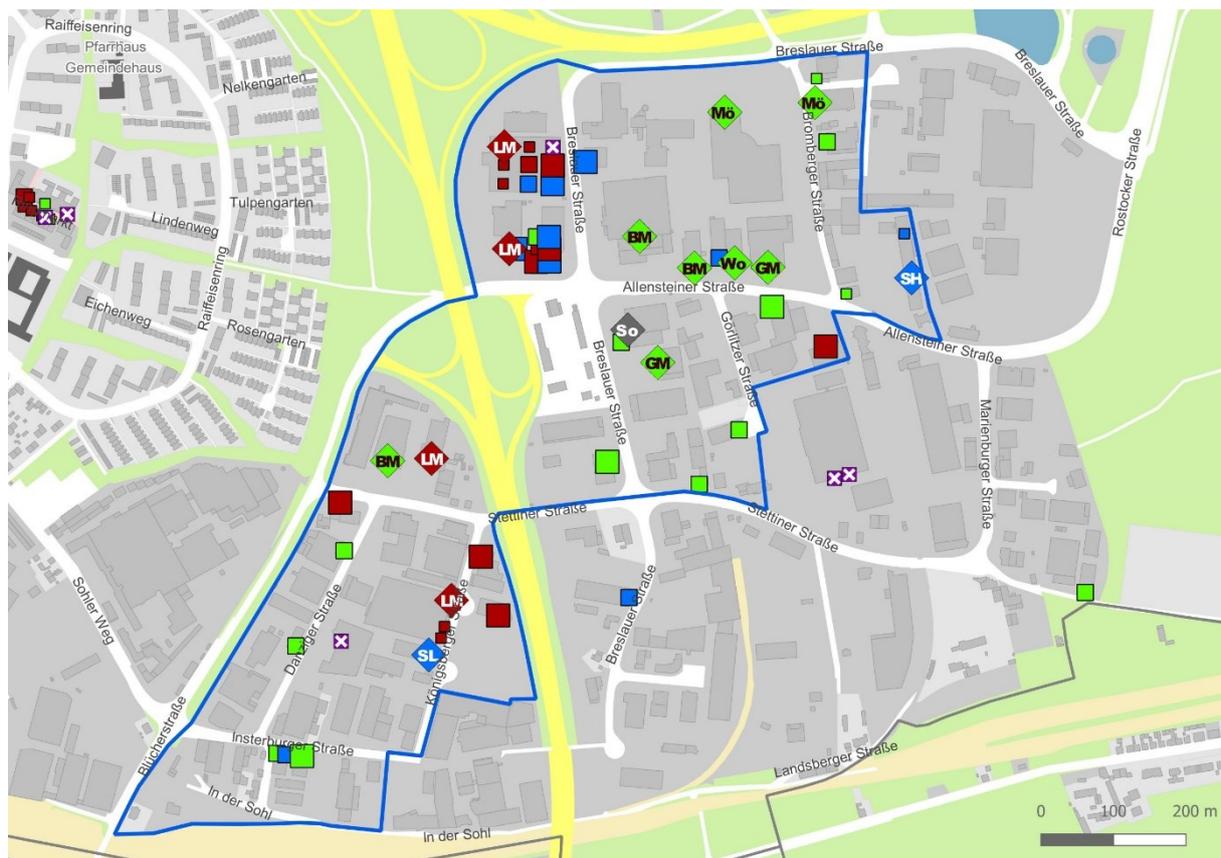
8.3.4 ERGÄNZUNGSSTANDORT GEWERBEGEBIET DISTELFELD

Mit dem Gewerbegebiet Distelfeld besteht ein weiterer räumlicher Angebotsschwerpunkt im Neuwieder Stadtgebiet, der über ein gesamtstädtisches sowie regionales Einzugsgebiet verfügt. Dabei handelt es sich um eine Agglomeration von Fachmärkten in städtebaulich nicht integrierter Lage mit Angebotsschwerpunkten sowohl im nicht innenstadtrelevanten (Bau- und Gartensortimente sowie Möbel) als auch im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich (Nah-

rungs- und Genussmittel). Eine Nahversorgungsbedeutung der Lebensmittelanbieter ist aufgrund der Lage in einem Gewerbegebiet und der Entfernung zu den Wohnstandorten kaum gegeben. Darüber hinaus sind auch Anbieter mit innenstadtrelevantem Angebot dort lokalisiert.

Als **Entwicklungsziel** für den Standort Gewerbegebiet Distelfeld kann die zentrenverträgliche Sicherung bzw. der Ausbau als Ergänzungsstandort für überwiegend großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment festgehalten werden. Mit Blick auf die Sicherung des zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt und der wohnungsnahen Grundversorgung (zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)) müssen ein weiterer Ausbau und eine zusätzliche Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und innenstadtrelevantem Kernsortiment über den bauplanungsrechtlich genehmigten Bestand konsequent vermieden werden. Ansiedlungs- und Umstrukturierungsperspektiven ergeben sich für Betriebe mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment (Vorrangstandort für entsprechende Neuansiedlungen im Stadtgebiet), wobei eine Beschränkung der innenstadtrelevanten Randsortimente auf ein städtebaulich und versorgungsstrukturell verträgliches Maß erfolgen sollte (Einzelfallprüfung). Bestehende Anbieter mit innenstadt- oder nahversorgungsrelevantem Kernsortiment genießen grundsätzlich Bestandsschutz.

Karte 19: Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld



Ergänzungsstandort 2021	Wohn Einrichtung	sonstiger Einzelhandel (bis 800 m² VKF)	Größenklassen	
Großflächiger Einzelhandel (> 800 m² VKF)	Möbel			<100 m ² VKF
Nahrungs- und Genussmittel	Baumarktsortimente			100 - 399 m ² VKF
Schuhe / Lederwaren	Gartenmarktsortimente	400 - 800 m ² VKF	Leerstand	
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	Sonstiges	kurzfristige Bedarfsstufe		
		mittelfristige Bedarfsstufe		
		langfristige Bedarfsstufe		

Hinweis: Die Abgrenzung von Ergänzungsstandorten hat – anders als bei zentralen Versorgungsbereichen (vgl. Kapitel 8.3.1) keine rechtlich verbindliche Wirkung. Neuansiedlungen oder Erweiterungen können die dargestellten Grenzen im Bedarfsfall – beispielsweise unter Einbeziehung angrenzender Grundstücke / Parzellen – überschreiten.

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker+Krusse in Neuwied Februar 2020; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

8.4 NEUWIEDER SORTIMENTSLISTE

Neben der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Definition der Ergänzungsstandorte sowie solitären Nahversorgungsstandorte stellt die „Neuwieder Sortimentsliste“ ein wichtiges Instrument zur Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzepts in der Bauleitplanung ist eine weiterführende Differenzierung zwischen **nahversorgungsrelevanten, innenstadtrelevanten** und **nicht innenstadtrelevanten Sortimenten** notwendig⁵⁵.

⁵⁵ vgl. dazu vgl. Kuschnerus, U., Bishopink, O., Wirth, A. (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage. Rdnr. 519

Rechtliche Prämissen und Rahmenbedingungen, Begriffsdefinitionen sowie schließlich die Herleitung der für die Stadt Neuwied ortsspezifischen Liste werden im Folgenden dargestellt.

Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung höchstrichterlich anerkannt⁵⁶. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifisch differenzierten Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen. Sortimentslisten sind z. B.

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

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann – mit Hilfe der Sortimentslisten – beispielsweise in Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO sowie in bislang unbeplanten Innenbereichen nach § 9 (2a) BauGB nahversorgungs- und innenstadtrelevanter Einzelhandel gänzlich ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden⁵⁷. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Sortimenten negative städtebauliche Auswirkungen haben. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten. Diese operieren zuweilen bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Zur Steuerung des Einzelhandels ist daher eine ortsspezifische Sortimentsliste notwendig, die einen Bezug zu den **lokalen Verhältnissen**, aber auch zu den **lokalen Entwicklungsperspektiven** aufweist. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung reicht nicht aus, ist rechtsfehlerhaft und kann zur Unwirksamkeit von sich darauf berufenden Bebauungsplänen führen⁵⁸.

⁵⁶ vgl. dazu u. a. den Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom 10.11.2004 (BVerwG – 4 BN 33.04) sowie auch das Urteil des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen vom 30.1.2006 (OVG NRW – 7 D 8/04.NE)

⁵⁷ vgl. dazu das Urteil des OVG NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06)

⁵⁸ vgl. dazu auch die Urteile des OVG NRW vom 3.6.2002 (OVG NRW, 7a D 92/99.NE) sowie vom 30.1.2006 (OVG NRW, 7 D 8/04.NE)

Begriffsdefinition

Da es in der Planungspraxis durchaus unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem nahversorgungsrelevante, innenstadtrelevante und nicht innenstadtrelevante Sortimente⁵⁹ zu unterscheiden sind. Im Hinblick auf diese in der Praxis übliche Differenzierung bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort an dem die Sortimente angeboten werden sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Kategorien.

- **Innenstadtrelevante Warengruppen** sind in der Regel für einen attraktiven Warengruppenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die hohe Erzeugung von Besucherfrequenzen und ihre hohe Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind. Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung. Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Einzelhandelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf, haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch und lassen sich häufig als sogenannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren. Insbesondere den Warengruppen und Sortimenten der mittelfristigen Bedarfsstufe kommt hierbei eine hohe Leitfunktion für die Innenstadt zu.
- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind eine Teilgruppe der innenstadtrelevanten Sortimente und dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen insbesondere in Klein- und Mittelstädten, aber auch in Grund- und Nahversorgungszentren zentrenprägende Funktionen ein. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann bei entsprechender Dimensionierung im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher hier sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit z. B. Lebensmitteln oder Gesundheit und Körperpflegeartikeln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.
- Bei **nicht innenstadtrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z. B. Möbel) haben diese Sortimente in der Regel – wie auch in Neuwied – für den innerstädtischen Einzelhandel keine oder nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten, die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche (und mehr) umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Heimtextilien auf, das in seinen Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann. Durch die zunehmende Bedeutung für den betrieblichen Umsatz ist eine aus Betreiber-sicht forcierte Ausweitung der innenstadtrelevanten Sortimente zu beobachten.

⁵⁹ Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Warenarten (-sorten) verstanden. Der typische Charakter des Betriebs wird von seinem Kernsortiment (z. B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebots und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (z. B. Glas / Porzellan / Keramik im Möbelhaus).

Landesplanerische Vorgaben des Landes Rheinland-Pfalz

Bei der Aufstellung von Sortimentslisten sind die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen beispielsweise durch Landesentwicklungsprogramme zu beachten. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es „eine Legaldefinition dafür, welche Warensortimente innenstadtrelevant sind“ nicht gibt, auch nimmt das Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV RP, 2008) nicht für sich in Anspruch, die Innenstadtrelevanz bestimmter Warengruppen abschließend festzulegen. Somit bedarf es „einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation, wenn zum Schutz etwa des Innenstadtbereichs bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden sollen“⁶⁰.

In Rheinland-Pfalz liefert das Landesentwicklungsprogramm (LEP IV RP, 2008) eine Grundlage für die Erstellung und die Inhalte von Sortimentslisten von der „im Rahmen von kommunalen Einzelhandelskonzepten [...] im begründeten Einzelfall“⁶¹ abgewichen werden kann.

Die **innenstadtrelevanten (gleichbedeutend mit zentrenrelevanten) Sortimente**⁶² gemäß **Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz** sind im Folgenden aufgeführt:

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

In der kommunalen Planungspraxis ergeben sich aufgrund dieser Definition der innenstadtrelevanten Sortimente Zuordnungsfragen für einzelne Sortimente, da die gebräuchlichen Sortimentslisten i. d. R. stärker differenziert sind. So werden beispielsweise in der Praxis für das Sor-

⁶⁰ Kuschnerus 2007, Rd.Nr. 528 sowie Urteil des OVG NRW vom 03.06.2002 (AZ 7 a D 92/00.NE)

⁶¹ vgl. Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV RP), 2008

⁶² Der im Rahmen des LEP IV RP verwendete Begriff innenstadtrelevant ist gleichbedeutend mit dem Begriff zentrenrelevant in der Regionalplanung bzw. einschlägigen Fachliteratur.

timent Einrichtungszubehör (ohne Möbel) Untergruppen gebildet, dazu zählen u.a. Lampen / Leuchten / Leuchtmittel, Matratzen / Bettwaren, Teppiche (Roll- und Einzelwaren) oder Bilder / Bilderrahmen / Spiegel.

Im Rahmen der Aufstellung der Neuwieder Sortimentsliste wurden insbesondere bei diesen Sortimenten die lokale Situation sowie die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Neuwied näher betrachtet und damit unter Berücksichtigung der lokalen Situation die Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente abgeleitet.

Herleitung der Neuwieder Sortimentsliste

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus, Bishopink und Wirth⁶³ stellen im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

- Zunächst gilt es, die Zielvorgaben der Raumordnung im entsprechenden Bundesland zu prüfen. Wenn bindende Vorgaben zu innenstadtrelevanten Sortimenten bestehen (wie im Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz), müssen diese in die ortsspezifische Sortimentsliste aufgenommen werden. Die Gemeinde ist an die verbindlichen Zielvorgaben der Raumordnung gebunden.
- Im Rahmen des Einzelhandelskonzepts werden die tatsächlich vorhandenen, weiteren typischerweise als innenstadtrelevant angesehenen Sortimentsgruppen im zentralen Versorgungsbereich, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Die Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der innenstadtrelevanten Sortimente unterliegt regelmäßig keinen Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente gegebenenfalls an anderen – isolierten, städtebaulich nicht integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als innenstadtrelevant in die gemeindespezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzepts / Einzelhandelskonzepts notwendig).
- Eine gemeindespezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der gemeindespezifischen Liste auf **die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert** ist.

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in Neuwied sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres

⁶³ vgl. Kuschnerus, U., Bishopink, O., Wirth, A. (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage. Rdnr. 521

überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden, Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs in der Stadt Neuwied aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in Neuwied ergibt sich die im Folgenden dargestellte Neuwieder Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, innenstadtrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimenten.

Tabelle 15: Sortimentsliste für die Stadt Neuwied

innenstadtrelevante Sortimente	
<i>hiervon nahversorgungsrelevant</i>	
Apothekenwaren (pharmazeutische Artikel)	Fleisch- und Metzgereiwaren
Backwaren / Konditoreiwaren	Getränke ¹
(Schnitt-)blumen	Nahrungs- und Genussmittel ²
Drogeriewaren / Körperpflegeartikel	Zeitungen / Zeitschriften
Bekleidung	Hobbyartikel ⁶
Bücher	Lederwaren / Taschen/ Koffer / Regenschirme
Büromaschinen	Medizinische und orthopädische Artikel ⁷
Elektrokleingeräte	Musikinstrumente und Zubehör
Elektronik und Multimedia ³	Papier, Büroartikel, Schreibwaren
Erotikartikel	Schuhe
Glaswaren / Porzellan / Keramik ⁴ , Haushaltswaren ⁵	Spielwaren
Handarbeitsartikel / Kurzwaren / Meterware / Wolle	Sportartikel / -geräte (ohne Sportgroßgeräte)
Heimtextilien, Gardinen / Dekostoffe	Sportbekleidung
Kosmetik- und Parfümerieartikel	Sportschuhe
	Uhren / Schmuck
	Wohndekorationsartikel ⁸
nicht innenstadtrelevante Sortimente (keine abschließende Auflistung)	
Angler- und Jagdartikel (ohne Bekleidung und Schuhe), Waffen	Lampen, Leuchten, Leuchtmittel
Bauelemente, Baustoffe, Holz	Matratzen ¹⁵
baumarktspezifisches Sortiment ⁹	Möbel ¹⁶
Bettwaren ¹⁰	Pflanzen / Samen
Campingartikel ¹¹	Reitsportartikel (ohne Bekleidung und Schuhe)
Elektrogroßgeräte	Sportgroßgeräte ¹⁷
Fahrräder und technisches Zubehör	Teppiche (Einzelware)
Gartenartikel / -geräte ¹²	Topf- und Zimmerpflanzen, Blumentöpfe / Vasen (Indoor)
Kfz- ¹³ , Caravan ¹⁴ - und Motorradzubehör	Zoologische Artikel ¹⁸ , Heim- und Kleintierfutter
Kinderwagen	

Quelle: eigene Darstellung

Erläuterungen

- ¹ inkl. Wein / Sekt / Spirituosen
- ² inkl. Kaffee / Tee / Tabakwaren
- ³ dazu gehören u. a. Bild und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör
- ⁴ Glas / Porzellan / Keramik ohne Pflanzgefäße
- ⁵ Haushaltswaren umfassen: Küchenartikel und -geräte (ohne Elektrokleingeräte); Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Wäscheständer und -körbe, Besen, Kunststoffbehälter und -schüsseln
- ⁶ Künstlerartikel / Bastelzubehör (Bastel- und Malutensilien wie Acryl-, Aquarell-, Öl- und Wasserfarben, Bastelmaterial, Klebstoff, Pinsel, Malblöcke, Staffeleien etc.), Sammlerbriefmarken und -münzen
- ⁷ dazu gehören u. a. Hörgeräte, Optik / Augenoptik, Sanitätsartikel / Orthopädiewaren
- ⁸ dazu gehören u. a. Kunstgewerbe (kunstgewerbliche Artikel / Erzeugnisse) / Bilder / Bilderrahmen, sonstige Wohneinrichtungsartikel (Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Ziergegenstände, Kunstblumen)
- ⁹ dazu gehören u. a. Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallationsmaterial, Farben / Lacke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen / Werkzeuge
- ¹⁰ Bettwaren umfassen u. a. Kissen, Bettdecken, Matratzenschoner (Bettwäsche gehört zu Heimtextilien)
- ¹¹ zu Camping- und Outdoorartikeln zählen u. a. Zelte, Isomatten und Schlafsäcke (ohne Caravanzubehör, Bekleidung und Schuhe)
- ¹² Gartenartikel und -geräte umfassen Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör; Gartenwerkzeug wie z. B. Schaufeln, Harken, Scheren; Gartenmaschinen wie z. B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsäge, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer; Grillgeräte und -zubehör; Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche und Zubehör, Großspielgeräte; Pflanzgefäße (Outdoor auch Terrakotta)
- ¹³ Kfz-Zubehör inkl. Autokindersitze
- ¹⁴ zum Caravanzubehör zählen u. a. Markisen, Vorzelte, Wohnwagenheizungen
- ¹⁵ Matratzen ohne Bettwäsche (Heimtextilien)
- ¹⁶ inkl. Badmöbel, Küchenmöbel, Büromöbel und Gartenmöbel / Polsterauflagen
- ¹⁷ Sportgroßgeräte umfassen u. a. Konditionskraftmaschinen, Großhanteln, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Turnmatten, Billardtische, Rennrodel, Boote
- ¹⁸ inkl. lebende Tiere und Hygieneartikel für Kleintiere

Die Zuordnung der Sortimente als nahversorgungsrelevantes, innenstadtrelevantes und nicht innenstadtrelevantes Sortiment wird nicht ausschließlich von der Lage der Verkaufsflächen bzw. Betriebsanteile abgeleitet, sondern berücksichtigt auch städtebauliche Zielvorstellungen der Stadt Neuwied. Dabei ist festzuhalten, dass für nahezu alle als nicht innenstadtrelevant eingestuft Sortimente der tatsächliche Verkaufsflächenschwerpunkt auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs liegt. Daneben haben aber auch einige als nahversorgungs- und / oder innenstadtrelevant eingestuft Sortimente ihren Verkaufsflächenschwerpunkt und auch den Schwerpunkt der Betriebsanzahl (nach Kernsortiment) außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Im Folgenden werden die aktuellen Einstufungen der Sortimente vor diesem Hintergrund erläutert sowie Abweichungen zu den im LEP IV RP empfohlenen innenstadtrelevanten Sortimenten dargelegt:

Erläuterungen zur Einordnung der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Nahversorgungsrelevante Sortimente besitzen im zentralen Versorgungsbereich eine wichtige Frequenzbringer- und Magnetfunktion auch für andere einzelhandelsrelevante Einrichtungen sowie für sonstige zentrenbedeutsame Nutzungsbausteine und Funktionen. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb des Hauptzentrums Innenstadt kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung im Einzelfall sinnvoll sein. Vor diesem Hintergrund stellen die nahversorgungsrelevanten Sortimente eine Teilmenge der innenstadtrelevanten Sortimente dar.

Im Bestand liegt das Gros der Verkaufsflächen der Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren / Körperpflegeartikel, Schnittblumen sowie Zeitungen / Zeitschriften außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt. Diese Sortimente werden im Hinblick auf städtebauliche Zielvorstellungen der Stadt Neuwied sowie aufgrund der Definition als innenstadtrelevantes Sortiment gemäß LEP IV RP als innenstadtrelevant bzw. nahversorgungsrelevant eingestuft. Ergänzend werden auch Apothekenwaren, welche nicht als innenstadtrelevantes Sortiment im LEP IV RP aufgeführt werden als **innenstadtrelevantes und nahversorgungsrelevantes** Sortiment eingestuft. Sie tragen nicht zuletzt zu einer Vielfalt und Frequenz in der Innenstadt bzw. an Nahversorgungsstandorten bei.

Erläuterungen zur Einordnung der innenstadtrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimente

Die Sortimente der folgenden Warengruppen weisen im Hinblick auf die Verkaufsflächen einen Schwerpunkt im Neuwieder Hauptzentrum auf:

- Bekleidung, Bücher, medizinische / orthopädische Artikel, Schuhe / Lederwaren, Spielwaren / Hobbyartikel, Elektronik und Multimedia, Uhren / Schmuck

Aufgrund ihres Anteils im zentralen Versorgungsbereich (>50 %) prägen die Sortimente dieser Warengruppen in besonderem Maße das Einzelhandelsangebot in der Neuwieder Innenstadt, wobei, entsprechend der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches, jeweils eine unterschiedliche quantitative Ausprägung in den Warengruppen zu verzeichnen ist. In ihrem Zusammenspiel leisten diese Sortimente einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt, Belebung und Attraktivität der Innenstadt. Sie übernehmen damit eine bedeutende Magnetfunktion für den zentralen Versorgungsbereich in Neuwied und werden daher als **innenstadtrelevante** Sortimente in der Neuwieder Sortimentsliste eingestuft.

Die Sortimente Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren, Elektrokleingeräte sowie Papier / Büroartikel / Schreibwaren weisen einen quantitativen Schwerpunkt außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs auf. Sie werden jedoch unter Berücksichtigung des LEP IV RP ebenfalls als innenstadtrelevant eingestuft.

Innenstadtrelevante Sortimente gemäß LEP IV

Die Neuwieder Sortimentsliste weist hinsichtlich der Bezeichnungen und auch der Einordnung einzelner Sortimente einige Abweichungen von der Liste der innenstadtrelevanten Sortimente gemäß LEP IV RP auf. Dazu gehören vor allem folgende Sortimente:

- **Kunst / Antiquitäten:** Dieser Begriff stellt sich als unbestimmt dar, das heißt es ist nicht eindeutig, welche Einzelsortimente darunter zu fassen sind. Durch die Sortimente Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen sowie Bücher, Glas / Porzellan / Keramik oder Uhren / Schmuck

werden die relevanten Sortimente in der Neuwieder Sortimentsliste berücksichtigt. Nicht dazu gezählt wird das Sortiment Möbel. Hinsichtlich einer Differenzierung zwischen „neuen“ oder „antiken“ Möbeln ergibt sich in der Praxis eine Unschärfe bei der Zuordnung, etwa bei modernen Möbeln mit „antikem Finish“. Somit ergeben sich für „antike“ Möbel, insbesondere auch mit Blick auf die Steuerung im Rahmen der Bauleitplanung, weder die Erforderlichkeit einer Differenzierung noch die Praktikabilität zur Einordnung als innenstadtrelevantes Sortiment. Antike Möbel werden als Teilsortiment des **nicht innenstadtrelevanten** Sortiments Möbel aufgefasst.

- **Baby- und Kinderartikel:** Ebenso als unbestimmt ist die Bezeichnung Baby- und Kinderartikel anzusehen. Dazu können Bekleidung, Drogeriewaren, Spielwaren, Kindersitze, Kinderwagen oder auch Möbel gefasst werden, welche wiederum als Einzelsortimente in der Neuwieder Sortimentsliste aufgeführt werden. Grundsätzlich ergibt sich hier keine Abweichung hinsichtlich der Einordnung als innenstadtrelevante Sortimente im Sinne der landesplanerischen Vorgaben. Dabei sind Kindersitze (als Teilsortiment von Kfz-Zubehör), Kinderwagen und Möbel aufgrund der örtlichen Situation und vor dem Hintergrund der Aspekte Platzbedarf und Transportfähigkeit als **nicht innenstadtrelevant** eingestuft.
- **Unterhaltungselektronik / Computer, Hifi / Elektroartikel, Foto / Optik:** Diese Sortimente werden unter den Begriffen Computer und Zubehör, Elektrokleingeräte, Elektronik und Multimedia (mit einer Erläuterung der Teilsortimente unter der Sortimentsliste) sowie Fotoapparate, Digitalkameras und Zubehör gefasst. Grundsätzlich ergibt sich hier keine Abweichung hinsichtlich der Einordnung als **innenstadtrelevante** Sortimente im Sinne der landesplanerischen Vorgaben.
- **Einrichtungszubehör:** Darunter fallen Wohndekorationsartikel (u. a. Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen) oder auch Waren aus dem Bereich Glas / Porzellan / Keramik. Diese sind als **innenstadtrelevante** Sortimente in der Neuwieder Sortimentsliste aufgeführt.
- **Teppiche:** Teppiche (sowohl Ausleg- als auch Einzelwaren) haben ihren Sortimentsschwerpunkt in der Neuwieder Einzelhandelslandschaft außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Nicht zuletzt auch aufgrund des Platzbedarfs und der eingeschränkten Transportfähigkeit werden sie an dezentralen Standorten, als Randsortiment großflächiger Betriebe angeboten. Deshalb wird dieses Sortiment als **nicht innenstadtrelevant** eingestuft.
- **Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Mofas:** Diese Sortimente stellen Einzelsortimente der Warengruppe Sport und Freizeit dar. Die einzelnen Teilsortimente der Warengruppe Sport und Freizeit weisen grundsätzlich eine sehr unterschiedliche Beschaffenheit, z. B. im Hinblick auf die Transportfähigkeit oder Kundenfrequenz auf. Sortimente wie Angelartikel oder Jagdartikel sprechen nur einen speziellen Kundenkreis an. Sportgroßgeräte, wie beispielsweise Boote, haben einen enormen Platzbedarf. Sportbekleidung, Sportschuhe oder Sportartikel (Bälle, Tennisschläger etc.) dagegen prägen wesentlich das innerstädtische Einzelhandelsangebot, tragen zur Kundenfrequenz in den Innenstädten bei und besitzen eine Koppelungsaffinität zu anderen (Einzelhandels-) Nutzungen. Somit ergibt sich eine hohe Zentrenrelevanz für die Teilsortimente **Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportartikel**. Diese Sortimente werden in der Neuwieder Sortimentsliste als **innenstadtrelevant** definiert.
- Darüber hinaus wurde für folgende Teilsortimente (jeweils ohne Bekleidung und Schuhe) aufgrund der örtlichen Situation eine ortstypische Differenzierung vorgenommen:

- Angler- und Jagdartikel, Waffen
 - Campingartikel
 - Fahrräder und Zubehör
 - Reitsportartikel
 - Sportgroßgeräte
- **Angler- und Jagdartikel, Waffen** nehmen wie **Campingartikel** und **Sportgroßgeräte** in der Innenstadt eine deutlich untergeordnete Stellung ein. Aufgrund der sehr geringen quantitativen wie auch funktionalen Bedeutung dieses Sortiments im Rahmen des Einzelhandelsangebotes im Stadtgebiet insgesamt bzw. in der Neuwieder Innenstadt, ist davon auszugehen, dass eine Ansiedlung eines entsprechenden Betriebes auch außerhalb des Zentrums keine negativen städtebaulichen Auswirkungen erwarten ließe. Daher werden diese Teilsortimente als **nicht innenstadtrelevante** Sortimente eingestuft.
 - In Neuwied existiert kein Kernsortimentsanbieter des Teilsortiments **Fahrräder und technisches Zubehör**. Das gesamtstädtische Angebot entfällt ausschließlich auf Randsortimente größerer Anbieter (u.a. Media Markt, Bauhaus, A.T.U.). Marktseitig ist ein Trend zu großflächigen Fachmärkten außerhalb zentraler Lagen zu beobachten (z.B. Megabike, LuckyBike). Derzeit findet in vielen Kommunen und somit nicht zuletzt auch in Neuwied eine intensive Diskussion im Zusammenhang mit der Differenzierung des Sortiments Fahrräder von der übergeordneten Warengruppe Sport und Freizeit statt. Die Warengruppe Sport und Freizeit besitzt unbestritten, insbesondere unter Berücksichtigung von Sportbekleidung und -schuhen, eine wichtige Magnetfunktion für innerstädtische Zentren. Fachabteilungen und Spezialgeschäfte einzelner Teilsortimente tragen darüber hinaus zur Vielfalt des Angebotes bei. Großflächige Anbieter außerhalb zentraler Lagen – mit vergleichbaren Angeboten – verschärfen in der Regel den Wettbewerb. Vielfach ist aber auch zu beobachten, dass die Entwicklungschancen der Anbieter in den Zentren begrenzt sind und diese nach Standorten außerhalb der Zentren streben, an denen sie ihre Waren zeitgemäß anbieten können. Nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der mittelfristigen Stärkung eines modernen Angebotes in diesem Sortiment im Neuwieder Stadtgebiet wird das Sortiment **Fahrräder und technisches Zubehör** als **nicht innenstadtrelevant** eingeordnet.
 - Hinsichtlich des Sortiments **Mofa** gemäß LEP IV RP ist festzuhalten, dass dieses in der Neuwieder Innenstadt nicht vertreten ist. Vor dem Hintergrund der Entwicklungen auf dem E-Bike-Markt bzw. des erhöhten Platzbedarfs und der fehlenden Transportfähigkeit von Motorrädern wird diesem Sortiment, über die Einordnung von Fahrrädern und Zubehör bzw. Kfz- und Motorradhandel als **nicht innenstadtrelevant**, Rechnung getragen.
 - **Zooartikel, Tiernahrung und Tiere**: Dieses Sortiment hat seinen Angebotsschwerpunkt in der Stadt Neuwied außerhalb des Hauptzentrums. Zoologische Artikel und lebende Tiere werden heute fast ausschließlich in Zoofachmärkten angeboten, wovon es in Neuwied einen gibt, der sich außerhalb des Hauptzentrums Innenstadt befindet. Zudem kommt das Teilsortiment Heim- und Kleintierfutter in Lebensmittelmärkten zwar regelmäßig aber nur als deutlich untergeordnetes Randsortiment vor. Eine Weiterentwicklung in diesen Angebotssegmenten ausschließlich auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt zu beschränken, erscheint den aktuellen Entwicklungen moderner Fachanbieter dieser Sortimente sowie den realen Gegebenheiten in Neuwied nicht angemessen. Diese Sortimentsgruppen werden insofern als **nicht innenstadtrelevant** definiert.

- **Medizinische und orthopädische Artikel:** Das Sortiment wird in der Liste der innenstadtrelevanten Sortimente gemäß LEP IV RP nicht benannt. Es wird zu einem überwiegenden Anteil im Neuwieder Hauptzentrum angeboten und trägt (ebenso wie das Sortiment Hörgeräte) zu einer Vielfalt und Attraktivität des innerstädtischen Angebotes bei. Es wird daher als **innenstadtrelevant** in der Neuwieder Sortimentsliste aufgeführt.

Weitere nicht innenstadtrelevante Sortimente

Zu den typischen nicht innenstadtrelevanten Sortimenten gehören Möbel sowie Bau- und Gartenmarktsortimente, die üblicherweise und so auch in der Stadt Neuwied an dezentralen Standorten in großflächigen Angebotsformen anzutreffen sind. Dies erklärt auch die Dominanz der Verkaufsflächen bzw. Anzahl entsprechender Betriebe außerhalb zentraler Lagen. Diese Sortimente stellen mit ihren Teilsortimenten einen wesentlichen Bestandteil der Liste der nicht innenstadtrelevanten Sortimente der Neuwieder Sortimentsliste dar.

8.5 ANSIEDLUNGSREGELN ZUR EINZELHANDELS- UND ZENTRENENTWICKLUNG

Im Rahmen dieses Einzelhandelskonzepts bilden gesamtstädtische **stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen für die Stadt Neuwied** (vgl. Kapitel 8.2) die übergeordnete Betrachtungsebene, aus der grundsätzliche Strategien zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Neuwied abgeleitet werden.

Diese als **Ansiedlungsregeln** formulierten Leitlinien zum zukünftigen Umgang mit Einzelhandelsbetrieben bilden Grundlagen für die Bewertung einzelner Standorte hinsichtlich ihrer Eignung als perspektivische Einzelhandelsstandorte und helfen, potenzielle Ansiedlungs- wie Erweiterungsvorhaben hinsichtlich ihrer Zentrenverträglichkeit zu beurteilen.

Der wesentliche Vorteil dieser **gesamtstädtischen Betrachtungsweise** ist, dass mögliche Summenwirkungen von unterschiedlichen Vorhaben, aber auch des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt berücksichtigt werden. Dadurch können Umsatzumverteilungen die städtebauliche Relevanzschwelle – abweichend zur Einzelfallbetrachtung – (z. T. deutlich) übersteigen und somit mögliche negative städtebauliche Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur aufgezeigt werden.

Zur Verbindlichkeit und Anwendung dieser Ansiedlungsregeln ist vorab noch folgendes herauszustellen:

- die Regeln haben **keine unmittelbare Wirkung**, sondern stellen Ansiedlungsregeln für die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung sowie die Bauleitplanung dar;
- für die Zulässigkeit von Vorhaben ist uneingeschränkt die **bauplanungsrechtliche Situation** maßgebend;
- die Grundsätze betreffen **zukünftige Einzelhandelsentwicklungen**, d. h. sie gelten für Neuansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen von Betrieben;
- **bestehende** bzw. genehmigte **Einzelhandelsbetriebe** bleiben – bezogen auf den genehmigten Bestand – von den formulierten Regeln unberührt (**Bestandsschutz**).

Herleitung einer „Bagatellgrenze“

Mit den Urteilen des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2005 besteht eine belastbare Definition der Großflächigkeit ab 800 m² Verkaufsfläche und dazu, welche Flächen zur Verkaufsfläche hinzuzurechnen sind. In der Praxis ist festzustellen, dass viele Einzelhandelsvorhaben, allen voran die Lebensmittelmärkte, allein aus betrieblichen Gründen diese Hürde überspringen (müssen) und somit unter die Regelvermutung von § 11 (3) BauNVO fallen.

Die eindeutige Definition der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben ist auf der einen Seite im Sinne der täglichen Anwendung begrüßenswert, jedoch auf der anderen Seite aufgrund einer – auch in der Vergangenheit praktizierten – einseitigen Anwendung bzw. Interpretation, beklagenswert. Denn diese nunmehr fixe Verkaufsflächengrößenordnung suggeriert, dass städtebaulich relevante Auswirkungen (sowohl auf zentrale Versorgungsbereiche wie auch die Versorgungsstrukturen) von Einzelhandelsvorhaben an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche bei Überschreiten der Schwelle zur Großflächigkeit von 800 m² ernsthaft in Erwägung gezogen werden (können). Dabei können auch Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche (außerhalb zentraler Lagen) durchaus schnell sehr hohe relative Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zu dem jeweiligen sortimentspezifischen Angebot in den umliegenden zentralen Versorgungsbereichen erreichen, so dass in so einer Konstellation bereits negative städtebauliche Folgewirkungen eintreten können. Somit kann für die meisten Kommunen in Deutschland, so auch für die Stadt Neuwied, ein Steuerungserfordernis proklamiert werden, das unterhalb von 800 m² Verkaufsfläche angesiedelt ist.

Eine mögliche Konsequenz für die Stadt Neuwied wäre ein kompletter Ausschluss des innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in Gebieten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt. Ist dies z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten sowie Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, so schwer – auch und insbesondere im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Erforderlichkeit – stellt sich dieser Ausschluss für Mischgebiete dar. Denn auch Mittelstädte wie Neuwied weisen z. T. traditionell gewachsene kleinere Versorgungsangebote und -strukturen auf, die in hohem Maße durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt sind. Diese zu erhalten oder auch weiter zu entwickeln bzw. für sie jedoch zumindest keine existenzgefährdenden Rahmenvorgaben zu formulieren, ist in Neuwied wie auch in den meisten Kommunen – unabhängig von der Größenordnung – breiter politischer Konsens und damit zwangsläufig auch städtebauliche Zielvorstellung.

Im Sinne des Einzelhandelskonzeptes wird daher eine Bagatellgrenze (als Orientierungsrahmen für die Verkaufsflächenobergrenze je Betrieb) mit einer maximalen Verkaufsfläche von 150 m² je Betrieb definiert, für die angenommen werden kann, dass von ihr keine negativen Auswirkungen, weder für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt und die zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gem. LEP IV noch für die verbrauchernahen Versorgungsstrukturen, ausgelöst werden. Dies darf auch dann nicht geschehen, wenn sie in gehäufte Form oder als Agglomerationen auftreten. Betriebe, die unter diese Bagatellgrenze fallen, unterliegen damit nicht der Regelungssystematik des Einzelhandelskonzeptes. Grundvoraussetzung ist allerdings, dass es sich bei den Standorten um städtebaulich integrierte Standorte handelt.

Kleinflächige Vorhaben (auch gehäuft), die den Orientierungswert von 150 m² überschreiten, sollten im Einzelfall dahingehend geprüft werden, ob Auswirkungen auf die Nahversorgungs- bzw. Zentrenstruktur ausgeschlossen werden können.

Ansiedlungsregel 1: Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten werden zukünftig nur noch in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt sowie auch zur wohnungsnahen Grundversorgung in den zentralen Versorgungsbereichen Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) ermöglicht.

Standorte für Drogeriemärkte ab 400 m² Verkaufsfläche sollen konsequent nur in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt liegen.

Die maximale Dimensionierung eines Betriebs soll sich an der jeweiligen Versorgungsfunktion des Standorts orientieren:

- Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt:
Gesamtstädtische Versorgungsfunktion und landesplanerisch zugewiesene Versorgungsfunktion für den mittelzentralen Grundversorgungsbereich
- Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58):
Versorgungsfunktion für den Stadtteil bzw. umliegende Siedlungsgebiete

Kleinflächige Einzelhandelsbetriebe (mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel) können außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt und der zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) in städtebaulich integrierten Lagen (z. B. in Mischgebieten, Allgemeinen Wohngebieten und Urbanen Gebieten) möglich sein, wenn sie

- der Nahversorgung dienen,
- städtebaulich in Wohnsiedlungsbereiche integriert sind,
- keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

Erläuterungen zu nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (ohne Drogeriemärkte)

Neuansiedlungen sowie Erweiterungen bestehender Betriebe mit dem Angebotsschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich sollen vor dem Hintergrund geschehen, **die Nahversorgung zukünftig zu sichern und zu verbessern.**

Standorte für Einzelhandelsbetriebe (sowohl großflächige als auch kleinflächige) mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen daher zukünftig **in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt sowie in den zentralen Versorgungsbereichen Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)** liegen. Unter bestimmten Bedingungen sind auch ergänzende Nahversorgungsstandorte im Sinne einer flächendeckenden Nahversorgung möglich. Sie dürfen die wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet jedoch nicht im Bestand gefährden bzw. gewünschte Entwicklungen beeinträchtigen.

In **städtebaulich integrierten Lagen** außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt und der zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) können **kleinflächige Betriebe** mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch eine Versorgungslücke im Nahbereich geschlossen werden kann. Neben der Voraussetzung einer vorrangigen Nahversorgungsfunktion ist hierbei sicherzustellen, dass vom Vorhaben keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich

Hauptzentrum Innenstadt und die zentralen Versorgungsbereichen Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) ausgehen.

Für die Verkaufsflächendimensionierung von entsprechenden Einzelhandelsbetrieben (oberhalb der definierten Bagatellgrenze) bietet die Gegenüberstellung von projiziertem Vorhabenumsatz und verfügbarer Kaufkraft im Naheinzugsbereich des Vorhabens sowie die Ermittlung der Distanz des Vorhabens zu den zentralen Versorgungsbereichen eine bewährte Möglichkeit zur Operationalisierung der genannten Kriterien.

Von einer **Nahversorgungsfunktion** (Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel) kann demnach ausgegangen werden, wenn

- es sich um einen städtebaulich integrierten Standort handelt,
- auch fußläufig möglichst viele Menschen erreichbar sind (i. d. R. 600 m-Distanz) und
- die sortimentspezifische Kaufkraftabschöpfung eine Quote von in der Regel 40 % (in Ausnahmefällen max. bis zu 50 %) der sortimentspezifischen Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel) im Nahbereich innerhalb der Kernstadt (Innenstadt und Heddesdorf) beziehungsweise im funktional zugewiesenen Versorgungsgebiet (außerhalb der Neuwieder Kernstadt) nicht übersteigt.

Als **städtebaulich integrierte Lage** im Sinne des Neuwieder Einzelhandelskonzepts werden Standorte definiert, deren direktes Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist und für die eine fußläufige Erreichbarkeit gegeben ist, ohne dass städtebauliche Barrieren (wie zum Beispiel Hauptverkehrsstraßen oder Bahngleise) den Standort von der Wohnbebauung separieren.

Als **funktionales Versorgungsgebiet** ist regelmäßig derjenige Bereich zu definieren, den das Planvorhaben fußläufig versorgen soll. Im Falle eines Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens im **kompakten Siedlungsbereich** der Kernstadt würde ein zu versorgendes Gebiet als Nahbereich definiert werden. Dieser entspricht der fußläufigen Erreichbarkeit in einer Entfernung von rund 600 m, um die vorstehenden Bedingungen zu erfüllen.

Insbesondere in den **dünn besiedelten Stadtteilen und Siedlungsrandbereichen** Neuwieds erfordert die vorhandene aufgelockerte Siedlungsstruktur jedoch eine weiter ausdifferenzierte Regelungssystematik: Die in diesen Bereichen vorherrschenden siedlungsstrukturellen, verkehrlichen und städtebaulichen Rahmenbedingungen führen dazu, dass städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte vergleichsweise weit entfernt von den Wohnstandorten liegen. Somit greift das erforderliche Kaufkraftpotenzial im fußläufigen (600 m) Nahbereich eines Planvorhabenstandorts als Prüfkriterium nicht. Um aber auch in solchen Stadtbereichen – unter Berücksichtigung des formulierten Ziels einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet – eine funktionierende und zukunftsfähige Nahversorgung zu ermöglichen, kann bei der Einordnung und Bewertung von möglichen wohnungsnahen Nahversorgungsstandorten (Einzelfallprüfung) auf größere Siedlungsbereiche innerhalb Neuwieds zurückgegriffen werden, die räumliche / funktionale Beziehung zu dem Planvorhabenstandort aufweisen können (funktional zugewiesenes Versorgungsgebiet). Demnach ist das funktionale Versorgungsgebiet anhand nachprüfbarer Kriterien (u. a. siedlungsräumliche Strukturen, verkehrliche Barrieren, Lage und Entfernung zu Zentren und Nahversorgungsstandorten) einzelfallbezogen zu definieren. In der Regel sind in diesem Zusammenhang jedoch auch hier die umliegenden zusammenhängenden

Siedlungskörper der jeweiligen Stadtteile als grundlegender Orientierungsmaßstab heranzuziehen.

Dabei ist derzeit im Neuwieder Stadtgebiet bei einer einzelhandelsrelevanten Zentralität von 1,11 weder ein rechnerisches, absatzwirtschaftlich tragfähiges Potenzial vorhanden, noch besteht aktuell grundsätzlich ein räumliches Defizit, welches ein Potenzial zur Öffnung eines zusätzlichen Standortes darstellt.

Eine über den Bestandsschutz bzw. die bauplanungsrechtlichen Festsetzungen hinausgehende Erweiterung der bestehenden sowie eine Ansiedlung von zusätzlichen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben am **Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld** und an **sonstigen städtebaulich nicht integrierten Standorten** ist hingegen auszuschließen. Insbesondere Standorte innerhalb von Gewerbe- und Industriegebieten (mögliche Ausnahmen: Kioske und „Convenience-Stores“, Verkaufsstätten i. S. d. „Handwerkerprivilegs“ s. u.) sind ausdrücklich ausgeschlossen, um den Charakter dieser Gebiete zu erhalten.

In jedem Fall ist bei der möglichen Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebs mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment in den zentralen Versorgungsbereichen Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) sowie in städtebaulich integrierter Lage eine Einzelfallbetrachtung unter Einbeziehung der o. a. Indikatoren durchzuführen sowie eine dezidierte Abwägung aller einzelhandelsrelevanten städtebaulichen Belange erforderlich.

Erläuterungen zu Drogeriemärkten

Entwicklungen der Drogeriemarkt-Branche

Mit der Schlecker-Insolvenz im Jahre 2012 erlebten die Anzahl und der Umsatz der Drogeriemärkte in Deutschland einen deutlichen Einbruch. Die Zahl sank von 2011 bis 2012 von rund 10.250 auf 3.855 Märkte und damit um mehr als 60 %. Damit einher ging eine deutliche Ausdünnung des Filialnetzes, was vor allem in dünner besiedelten Bereichen und im ländlichen Raum zu Versorgungslücken führte. Der Umsatz der Branche sank von 13,5 Mrd. Euro im Jahre 2011 auf 11,8 Mrd. Euro im Jahre 2012 um rund 13 %.

Seither hat sich der Umsatz jedoch sehr gut erholt. Auch die Anzahl der Betriebe ist stetig angestiegen, wobei die Anzahl aus dem Jahre 2011 längst nicht erreicht wird. Im Jahre 2015 sind es 4.475 Märkte. Das entspricht einem Anteil von 43 % gegenüber 2011. Dabei ist festzuhalten, dass besonders die Wettbewerber dm-drogeriemarkt und Rossmann deutliche Entwicklungen erfahren haben. Diese „neuen“ Märkte unterscheiden sich sowohl in den Verkaufsflächengrößen (500-800 m²) deutlich von Schlecker-Märkten (150-250 m²), als auch im Angebot sowie im Erscheinungsbild (breiteres Angebot, niedrige Regal, breitere Gänge, Lichtdesign etc.). Die Unternehmen wählen für die Ansiedlung von Drogeriemärkten vor allem Standorte mit hoher Kundenfrequenz, guter Verkehrsanbindung (guten Parkmöglichkeiten, Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr) und entsprechend hohen Umsatzerwartungen (und nicht wie Schlecker mit geringen Ladenmieten in Randlagen oder Vorstädten). Folgende Standorte stehen im Blickwinkel der Expansion:

- innerstädtische 1A und 1B-Lagen
- Einkaufszentren
- Fachmarktzentren
- Nahversorgungs- und Stadtteilzentren

- Verbundstandorte mit gut frequentierten Lebensmittelmärkten

Die Expansionsbestrebungen der Unternehmen zielen damit nicht nur auf Lagen in den städtischen Zentren (zentralen Versorgungsbereichen) ab, sondern auch auf Lagen außerhalb der Zentren. Dabei handelt es sich sowohl um wohnsiedlungsräumlich integrierte Standorte als auch um nicht integrierte Standorte (an Hauptverkehrsstraßen oder in Gewerbegebieten bzw. an Fachmarktstandorten). Nicht zuletzt aufgrund ihrer Gesamtverkaufsfläche entwickeln moderne Drogeriemärkte außerhalb der Zentren jedoch eine Ausstrahlungskraft, die deutlich über den Nahbereich hinausreicht, so dass ihnen i. d. R. keine reine Nahversorgungsfunktion zukommt. Dabei findet aufgrund der Flächenansprüche, die unter 800 m² und damit der Großflächigkeit liegen, häufig keine eingehende planerische Auseinandersetzung mit entsprechenden Ansiedlungsbegehren statt.

Handlungsempfehlung zum planerischen Umgang mit Drogeriemärkten in Neuwied

Das Angebot an Drogeriewaren wird in der Stadt Neuwied, wie auch in vielen anderen Städten, vor allem in fünf Fachmärkten (Drogeriemarkt) sowie als typisches Randsortiment in Lebensmittelmärkten angeboten. In dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt wird das Sortiment hauptsächlich in zwei Drogeriemärkten angeboten. Zwei weitere Drogeriemärkte im Neuwieder Stadtgebiet befinden sich am Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld.

Zur absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit von Drogeriewaren in der Stadt Neuwied ist folgendes festzuhalten:

In Neuwied leben rund 65.600 Einwohner. Diese verfügen über ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Warengruppe Drogeriewaren (ohne pharmazeutische, medizinische Artikel) von 261 Euro pro Kopf bzw. rund 17 Mio. Euro⁶⁴ insgesamt. Legt man die Flächenproduktivitäten der Marktführer zugrunde (2019: dm-drogerie markt 6.730 Euro / m² Verkaufsfläche⁶⁵; Rossmann 5.230 Euro / m² Verkaufsfläche⁶⁶) und geht davon aus, dass die Umsätze von Drogeriewaren zu rund 40 % von Drogerien selbst getätigt werden, ergeben sich (bei rechnerischer 100 % Abschöpfung der lokalen Kaufkraft) Potenziale (auch) für große Drogeriemärkte.

Die Stadt Neuwied ist jedoch aus rein quantitativer Sicht sehr gut mit Drogeriewaren ausgestattet. Dies belegt auch der Zentralitätswert von 1,43 (vgl. Kapitel 6.1). Handlungsdruck entsteht allenfalls aufgrund einzelbetrieblicher Ansprüche. **Das bedeutet jedoch nicht, dass es keine Ansiedlung von Drogeriemärkten in Neuwied mehr geben kann**, sondern bei dem bereits ausgeschöpften Kaufkraftpotenzial ist der Standort umso entscheidender.

Für eine Stadt der Größe Neuwieds und aufgrund des Wettbewerbs innerhalb der Stadt insbesondere auch wegen des Angebots nahversorgungs- und innenstadtrelevanter Sortimente an dem Ergänzungsstandort, muss **der räumliche Ansiedlungsschwerpunkt für einen Drogeriemarkt ab 400 m² Gesamtverkaufsfläche aus versorgungsstruktureller Sicht in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt liegen**. Drogeriemärkte – insbesondere ab einer gewissen Größenordnung – sind in der Regel hoch frequentierte Geschäfte. **Diese Frequenzen sollten in Neuwied unbedingt innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt generiert werden.**

⁶⁴ IFH Retail Consultants, Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2019

⁶⁵ Hahn Gruppe; 15. Retail Real Estate Report Germany 2020/2021; Bergisch-Gladbach

⁶⁶ Ebd.

Ansiedlungsregel 2: Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten

Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente) sind zukünftig vorrangig nur noch in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt möglich.

Standorte für **großflächige Einzelhandelsbetriebe** i. S. v. § 11 (3) BauNVO mit innenstadtrelevantem Kernsortiment im Sinne der Neuwieder Sortimentsliste (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente gemäß Ansiedlungsregel 1) sollen konsequent im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt liegen.

Moderate Entwicklungsperspektiven für kleinteilige Läden zur „Gebietsversorgung“ in zentralen Versorgungsbereichen Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) und an solitären städtebaulich integrierten Standorten (z. B. Allgemeinen Wohngebieten (WA), Dorfgebieten (MD), Mischgebieten (MI) oder Urbanen Gebieten (MU) gemäß Baunutzungsverordnung).

Erläuterungen

Um die Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt mit seiner Versorgungsfunktion als Hauptzentrum zu gewährleisten und so das Standortgefüge innerhalb des Neuwieder Stadtgebiets attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von innenstadtrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevantem Kernsortiment ab 800 m² Verkaufsfläche sollen demnach zukünftig nur noch im Neuwieder Hauptzentrum zulässig sein, um diesen Standort in seiner Versorgungsbedeutung zu sichern und weiterzuentwickeln sowie einen ruinösen absatzwirtschaftlichen Wettbewerb der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander zu vermeiden.

Eine **räumliche Lenkung** von Einzelhandelsentwicklungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs im Sinne einer positiven Innenstadtentwicklung ist dabei zu empfehlen. Insbesondere bei Neuansiedlungen von Betrieben mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten sollten folgende Kriterien geprüft werden:

- die Lage des Vorhabenstandorts, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeit einer städtebaulichen Verknüpfung mit bestehenden Strukturen zur künftigen Nutzung von Synergien,
- die Größe (Verkaufsfläche) und das Warenangebot (Betriebstyp, Warenangebot) des Vorhabens vor dem Hintergrund einer kommunalen und regionalen Verträglichkeit sowie
- die Funktion im Sinne einer Ergänzung / Diversifizierung des bestehenden Angebots.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass nicht jede zur Verfügung stehende Fläche innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt durch Einzelhandel genutzt werden sollte / muss, sondern im Einzelfall auch andere zentrentypische Nutzungen (wie beispielsweise Dienstleistungen oder Gastronomie) i. S. einer multifunktionalen Ausrichtung des Zentrums in den Abwägungsprozess eingestellt werden sollten.

Die Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten zu dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt erfasst auch kleinflächige innenstadtrelevante Einzelhandelsbetriebe. Auch diese Betriebe sind funktionsbestimmend für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt. Daher impliziert die Ansiedlungsregel einen **kon-**

sequenten Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt. Insbesondere die Ansiedlung mehrerer kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt kann in der Summenwirkung dazu führen, dass die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs weiter beeinträchtigt wird. Die Zielsetzung der Erhaltung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt erfordert es, auch kleinflächige innenstadtrelevante Einzelhandelsbetriebe möglichst auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt zu lenken.

Jedoch sieht der Gesetzgeber unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (mit Ausnahme des § 34 Absatz 3 BauGB) keinen Prüfbedarf und damit auch keinen expliziten Regelungsbedarf. Trifft dies auf Lebensmittelmärkte in der überwiegenden Mehrheit der Ansiedlungsfälle sogar zu, muss dies für andere innenstadtrelevante Branchen (wie z. B. Bekleidung, Schuhe, Elektronik) klar verneint werden. Fachmärkte mit einer Größenordnung von beispielsweise 500 m² Verkaufsfläche erreichen schnell relativ hohe Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zu dem jeweiligen sortimentspezifischen Angebot in dem betroffenen zentralen Versorgungsbereich, so dass spätestens in der Summe mehrerer solcher Vorhaben städtebauliche Folgewirkungen sehr wahrscheinlich wären. Will man dies verhindert wissen, ist die Konsequenz ein gänzlicher Ausschluss von innenstadtrelevantem Einzelhandel in Gebieten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt. Ist dies z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten, in Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung sowie in reinen Wohngebieten städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, so schwer – auch und insbesondere im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Anforderlichkeit – stellt sich dieser **Ausschluss für Mischgebiete** bzw. für **allgemeine Wohngebiete** dar.

Auch die Stadt Neuwied weist, ebenso wie zahlreiche andere Kommunen, z. T. traditionell gewachsene kleinere Versorgungsangebote und -strukturen auf, die in der Regel durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte mit innenstadtrelevanten Sortimenten geprägt sind. Für diese soll das Konzept keine existenzgefährdenden Rahmenvorgaben formulieren, was i. d. R. auch einem politischen Konsens und damit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt entspricht. Mit Blick insbesondere auf die Betriebsgrößenstruktur im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt dürften regelmäßig keine negativen Auswirkungen anzunehmen sein, wenn ein Einzelhandelsbetrieb eine Verkaufsfläche von 150 m² nicht überschreitet (Bagatellgrenze, Orientierungswert). Für Mischgebiete und Allgemeine Wohngebiete ist daher oberhalb der Bagatellgrenze im **Einzelfall** zu prüfen, ob ein konsequenter Ausschluss innenstadtrelevanten Einzelhandels oder eine Zulässigkeit im Sinne einer ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Läden den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzepts bzw. den stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen der Stadt Neuwied entspricht.

Eine über den Bestandsschutz hinausgehende Erweiterung der bestehenden sowie eine Ansiedlung von zusätzlichen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten an dem **Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld**, in **Gewerbe- und Industriegebieten** oder anderen **städtebaulich nicht integrierten Lagen** ist auszuschließen.

Ansiedlungsregel 3: Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment

Großflächige Einzelhandelsbetriebe⁶⁷ im Sinne von § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment im Sinne der Neuwieder Sortimentsliste sind zukünftig in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt und vorrangig an dem dafür vorgesehenen Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld möglich.

Innenstadtrelevante Randsortimente großflächiger Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt sind auf ein städtebaulich verträgliches Maß zu begrenzen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten können aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs z. T. nicht ohne weiteres in gewachsene Zentren integriert werden.

Daher wird empfohlen, bauleitplanerische Standortentscheidungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment auf den definierten **Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld** zu konzentrieren.

Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe ($\leq 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment sind planungsrechtlich auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt möglich (z. B. im MI, GE). Im Sinne der Ziele des Einzelhandelskonzepts der Stadt Neuwied sollte vor Öffnung neuer Standorte für nicht innenstadtrelevanten Einzelhandel die Option einer Konzentration an bestehenden Standorten geprüft werden.

Innenstadtrelevante Randsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt sind im Rahmen einer Sondergebietsfestsetzung so zu beschränken, dass negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt vermieden werden. Im Regelfall sollten die innenstadtrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 800 m^2 Verkaufsfläche nicht überschreiten, wobei ggf. weiterführende Beschränkungen für ein Einzelsortiment sinnvoll und notwendig sein können (Einzelfallprüfung erforderlich). Die zulässige Randsortimentsfläche darf nicht von nur einem Sortiment belegt werden. Zwischen dem Kernsortiment und dem Randsortiment muss ein funktionaler Zusammenhang bestehen. In Einzelfällen kann auch eine weitergehende Beschränkung mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt sinnvoll sein.

Erläuterungen

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten (Kern-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente**. Während von nicht innenstadtrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeht, sind bei innenstadtrelevanten Randsortimenten außerhalb des städtebaulich-funktionalen Zentrums (beispielsweise in Möbelhäusern) Auswirkungen auf zent-

⁶⁷ Es ist darauf hinzuweisen, dass Grundsatz 3 ausschließlich Regelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment betrifft, da sowohl das Bauplanungsrecht als auch die übergeordnete Landesplanung keine Ermächtigungsgrundlagen zur Steuerung des kleinflächigen nicht innenstadtrelevanten Einzelhandels bereitstellen. So kann – per Definition – ein kleinteiliger Einzelhandelsbetrieb mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs, die sich im Wesentlichen auch durch das Angebot innenstadtrelevanter Sortimente definiert, nicht negativ beeinflussen.

rale Versorgungsbereiche möglich. Obwohl das Anbieten von innenstadtrelevanten Randsortimenten außerhalb des Zentrums den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzepts widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbelanbietern z. B. Glas / Porzellan / Keramik oder Wohndekorationsartikel). Diese innenstadtrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Kernsortiment⁶⁸ vorhanden ist, zulässig sein. Daher sieht das Einzelhandelskonzept für die Stadt Neuwied eine Begrenzung auf 10 % der gesamten Verkaufsfläche (jedoch nicht mehr als max. 800 m² Verkaufsfläche) vor. Aufgrund der kleinteiligen Angebotsstrukturen in dem zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt sollte darüber hinaus sichergestellt werden, dass die Randsortimentsfläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Demnach sollte weiterhin angegeben sein, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Eine städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit sollte dabei ggf. im Einzelfall geprüft werden.

Bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment, die außerhalb des Ergänzungsstandorts an städtebaulich nicht integrierten Standorten liegen, unterliegen grundsätzlich dem Bestandsschutz. Eine (wettbewerbsmäßige) Anpassung der Betriebe im Sinne einer Erweiterung der bestehenden Verkaufsflächen oder einer Veränderung der sortimentspezifischen Aufstellung des jeweiligen Betriebs sollte im Rahmen von Einzelfallprüfungen und unter Beachtung der Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzepts bewertet werden.

Ausnahme Ansiedlungsregel 1-3

Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben im Gewerbegebiet („Handwerkerprivileg“), wenn

- die Verkaufsstätte dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet
- und im betrieblichen Zusammenhang errichtet ist,
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO (800 m² Verkaufsfläche) nicht überschritten wird.

⁶⁸ Als typische Beispiele für einen funktionalen Bezug sind u. a. zu nennen: GPK / Haushaltswaren und Wohneinrichtung in Möbelhäusern; Haushaltswaren, Wohneinrichtung, Arbeitskleidung / -schuhe, Schnittblumen in Bau- u. Gartenmärkten.

8.6 PRÜFSHEMA ZUR EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Um bei Einzelhandelsvorhaben (Neuansiedlung, Erweiterungen, Verlagerungen, Nutzungsänderungen) zukünftig eine Vereinfachung und Beschleunigung sowohl der Beurteilung als auch dann ggf. erforderlichen formellen Planungsschritte zu ermöglichen, wird ein **Prüfschema** empfohlen, das eine erste Bewertung von Planvorhaben im Hinblick auf ihre Kompatibilität mit dem Einzelhandelskonzept und der dort formulierten Zentren- und Standortstruktur sowie den definierten Zielen und Grundsätzen ermöglicht.

Grundsätzlich sei angemerkt, dass dieses Prüfschema nur eine erste Grobbewertung ermöglichen soll und z. B. eine – im Einzelfall erforderliche – konkrete städtebauliche Wirkungsanalyse in keiner Weise ersetzen kann.

Tabelle 16: Ansiedlungsempfehlungen nach Lage und Größe (Prüfschema)

Standortkategorie	Ansiedlungsregel 1	Ansiedlungsregel 2	Ansiedlungsregel 3
	Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevantem Kernsortiment	Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment
Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt	Ja	Ja	Ja ¹
Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)	Ja in Abhängigkeit von Kaufkraftabschöpfung sowie Nahversorgungsfunktion, keine Ansiedlung von Drogeriemärkten größer 400 m ² Verkaufsfläche	Nicht großflächige Betriebe (Gebietsversorger) Einzelfallprüfung: Versorgungsfunktion für den Nahbereich, Zentrenverträglichkeit	Nein
WS-, WA-, WB-, MD-, MI-, MU-Gebiete gemäß BauNVO	Nicht großflächige Betriebe Einzelfallprüfung, Voraussetzungen: städtebaulich integriert, Nahversorgungsfunktion, Zentrenverträglichkeit, keine Ansiedlung von Drogeriemärkten größer 400 m ² Verkaufsfläche	Nicht großflächige Betriebe (Gebietsversorger) Einzelfallprüfung: Versorgungsfunktion für den Nahbereich, Zentrenverträglichkeit	Nein
Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld	Nein mit Ausnahme bereits genehmigter Flächen	Nein mit Ausnahme bereits genehmigter Flächen	Ja ^{1, 2}
Sonstige GE- / GI-Gebiete gemäß BauNVO	Nein Ausnahmen: Kioske / Convenience-Stores, Handwerkerprivileg	Nein Ausnahme: Handwerkerprivileg	Nein Ausnahme: Handwerkerprivileg

¹ Die Ansiedlungsempfehlungen gelten vorbehaltlich der konkreten bauplanungsrechtlichen Zulässigkeit und der Abwägung mit anderen Belangen im Bauleitplanverfahren sowie der bauordnungsrechtlichen Zulässigkeit (vgl. hierzu insbesondere § 11 (3) BauNVO).

² Die Begrenzung der innenstadtrelevanten Randsortimente ist zentrenverträglich zu gestalten: Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind sie auf bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen, wobei ein Einzelsortiment mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt ggf. weiter beschränkt sein kann / sollte.

Quelle: eigene Darstellung

9 DIE PLANUNGSRECHTLICHE UMSETZUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTS

Das Einzelhandelskonzept ist nach dem Beschluss des Stadtrats der Stadt Neuwied als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung „zu berücksichtigen“. Es löst als solches aber noch keine rechtsverbindlichen Folgen aus. Dies ist nur durch Kombination mit den Vorschriften des Baugesetzbuchs und der Baunutzungsverordnung möglich. Die Planungspraxis zeigt zwar, dass die Umsetzung von Einzelhandelskonzepten teilweise auf Schwierigkeiten trifft; bei vollständiger und gezielter Anwendung des Rechtsinstrumentariums ist sie jedoch durchaus möglich.

Im Folgenden wird kurz erläutert, in welcher Weise das Einzelhandelskonzept durch die Anwendung der verfügbaren Rechtsinstrumente verwirklicht werden kann. Neben der Bauleitplanung und der Anwendung der Einfügeklausel des § 34 Abs. 1 BauGB im Allgemeinen stehen folgende spezifische Rechtsinstrumente für die Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels zur Verfügung:

- § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO (Beschränkung von Arten und Unterarten von Einzelhandelsnutzungen in festgesetzten Baugebieten);
- § 11 Abs. 3 BauNVO (Beschränkung der Zulässigkeit des großflächigen Einzelhandels auf Kerngebiete und eigens dafür festgesetzte Sondergebiete);
- § 15 BauNVO (Unzulässigkeit von Vorhaben im Einzelfall, sofern sie nach Anzahl, Lage, Umfang oder Zweckbestimmung der Eigenart des Baugebiets widersprechen);
- § 34 Abs. 3 BauGB (Unzulässigkeit von Vorhaben, von denen schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind);
- Aufstellung von Bebauungsplänen mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB (Ausschluss oder Einschränkung von bestimmten Arten von Nutzungen – also auch des Einzelhandels) zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden).

9.1 ANWENDUNG DES § 1 ABS. 5 BIS 10 BAUNVO

Nach § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO können die Standardvorschriften der BauNVO über die Zulässigkeit von Vorhaben in den Baugebieten der §§ 2 bis 9 BauNVO individuellen Bedürfnissen angepasst werden, indem bestimmte Vorhaben ausgeschlossen oder nur für ausnahmsweise zulassungsfähig erklärt werden. Diese Möglichkeit kann auch dafür genutzt werden, in bestimmten Baugebieten den innenstadtrelevanten Einzelhandel auszuschließen und nur nahversorgungsrelevante Betriebe ausnahmsweise zulässig zu machen. Über § 1 Abs. 10 BauNVO können vorhandenen Betrieben über den Bestandsschutz hinausgehende Entwicklungsmöglichkeiten eingeräumt werden (sogenannte Fremdkörperfestsetzung).

Da großflächiger Einzelhandel in aller Regel ohnehin nur in eigens dafür festgesetzten Sondergebieten nach § 11 Abs. 3 BauNVO zulässig ist, liegt die Hauptbedeutung der Steuerung über

§ 1 Abs. 5 bis 10 BauNVO darin, die Entwicklung des nicht großflächigen Einzelhandels zu steuern – entweder durch die Neuaufstellung von Bebauungsplänen oder durch die Änderung vorhandener Pläne durch Hinzufügung textlicher Festsetzungen. Auch die im Aufstellungsverfahren befindlichen Bebauungspläne sollten hinsichtlich ihrer Übereinstimmung mit dem Einzelhandelskonzept überprüft werden; ggf. sind deren Festsetzungen anzupassen.

9.2 ANWENDUNG DES § 11 ABS. 3 BAUNVO

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO sind großflächige Einzelhandelsbetriebe außer in Kerngebieten nur in eigens für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig, wenn sie sich *„nach Art, Lage und Umfang auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können“*. Dabei sind u. a. Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Betriebs sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu berücksichtigen.

Das Einzelhandelskonzept leistet einen wichtigen Beitrag zur rechtssicheren Anwendung dieser Vorschrift, indem es die zu schützenden zentralen Versorgungsbereiche definiert und die Datengrundlage zur Klärung der Frage liefert, welche Auswirkungen von der Ansiedlung eines bestimmten Betriebs auf die Versorgung der Bevölkerung in dessen Umfeld zu erwarten wären.

9.3 ANWENDUNG DES § 15 BAUNVO

Das Einzelhandelskonzept kann im Geltungsbereich von Bebauungsplänen dazu beitragen, die „Eigenart des Baugebiets“ zu definieren, zu der sich ein beantragtes Vorhaben nach „Anzahl, Lage, Umfang oder Zweckbestimmung“ nicht in Widerspruch setzen darf. In erster Linie ist für diese Definition allerdings der betreffende Bebauungsplan mit seinen Festsetzungen verantwortlich. Das Einzelhandelskonzept kann hier nur Interpretationshilfe liefern.

9.4 ANWENDUNG DES § 34 ABS. 3 BAUGB

Für den unbeplanten Innenbereich hat der Gesetzgeber mit der Änderung des Baugesetzbuchs durch das EAG Bau 2004 die Möglichkeiten erweitert, die Entwicklung auch von nicht großflächigen Einzelhandelsvorhaben zu steuern. Bis zum EAG Bau 2004 konnten über die Einfügeklausel des § 34 Abs. 1 BauGB nur Auswirkungen des beantragten Vorhabens in seiner „näheren Umgebung“ berücksichtigt werden. Seit 2004 können auch „Fernwirkungen“ zur Unzulässigkeit eines Vorhabens nach § 34 BauGB führen. Vorhaben des Einzelhandels sind gemäß § 34 Abs. 3 BauGB unzulässig, wenn von ihnen *„schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind“*. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um einen großflächigen Betrieb im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO handelt oder um einen kleineren Betrieb. Die Überschreitung der Grenze zur Großflächigkeit darf nicht als Indiz dafür verwendet werden, dass schädliche Auswirkungen zu erwarten sind. Dies muss immer im Einzelfall nachgewiesen werden. Das Einzelhandelskonzept kann durch seine Datengrundlage einen solchen Nachweis erleichtern.

Schädliche Auswirkungen im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB sind insbesondere dann zu erwarten, wenn der prognostizierte Kaufkraftabfluss aus zentralen Versorgungsbereichen dort zu Ladenleerständen, zu einer Einschränkung der Angebotsvielfalt oder zur Aufgabe eines für den Fortbe-

stand des Zentrums wichtigen „Frequenzbringers“ führt, so dass mit einem erheblichen Absinken des Versorgungsniveaus zu rechnen ist. § 34 Abs. 3 BauGB stellt dabei ausschließlich auf in der Realität bereits vorhandene zentrale Versorgungsbereiche ab. Eine mögliche Beeinträchtigung von lediglich geplanten Zentren kann einem Vorhaben nicht entgegeng gehalten werden. Ein Einzelhandelskonzept muss also – wie im vorliegenden Einzelhandelskonzept geschehen – klare Aussagen dazu treffen, ob definierte zentrale Versorgungsbereiche bereits vorhanden sind oder erst entwickelt werden sollen.

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Neuwied ist also auch zur Beurteilung von Vorhaben nach § 34 Abs. 3 BauGB heranzuziehen. Es benennt die zentralen Versorgungsbereiche (Hauptzentrum und Nahversorgungszentrum), die vor schädlichen Auswirkungen durch Neuansiedlung von Betrieben außerhalb der Zentren bewahrt werden sollen und grenzt diese ab. Das Konzept definiert zudem die Bedingungen, bei deren Vorliegen Einzelhändler zur Nahversorgung auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zugelassen werden.

9.5 AUFSTELLUNG VON BEBAUUNGSPLÄNEN MIT FESTSETZUNGEN NACH § 9 ABS. 2A BAUGB

Da sich der Nachweis der „Zentrenschädlichkeit“ eines Projekts im Baugenehmigungsverfahren mit seinen engen Fristen oft nur schwer führen lässt, eröffnete die BauGB-Novelle 2007 zusätzlich die Möglichkeit, durch einen einfachen Bebauungsplan bestimmte Arten von Nutzungen auszuschließen oder auf den Ausnahmetatbestand zu beschränken. § 9 Abs. 2a BauGB lautet:

„2a) Für im Zusammenhang bebaute Stadtteile (§ 34) kann zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können; die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden. 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. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein.“

Ein Bebauungsplan, der lediglich Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a Satz 1 BauGB enthält, kann gemäß § 13 Abs. 1 BauGB im vereinfachten Verfahren aufgestellt werden. Damit kann u. a. von einer frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit und der Behörden abgesehen und auf einen Umweltbericht verzichtet werden. Der Geltungsbereich eines Bebauungsplans mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB kann aber auch auf ganze Quartiere ausgedehnt werden, die zum Teil bereits mit rechtsverbindlichen Bebauungsplänen überplant sind. Dort ist das identische Regelungsziel der Steuerung des innenstadtrelevanten Einzelhandels durch die Einfügung von Festsetzungen nach § 1 Abs. 5, 9 BauNVO 1990 zu erreichen. Für derartige „strategische Bebauungspläne“ muss ein Umweltbericht angefertigt werden, da sie nicht nur Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB, sondern auch solche nach der BauNVO enthalten. Der Umweltbericht ist jedoch einfach herzustellen, da von einem Plan zur Steuerung der Standortfindung des Einzel-

handels die „klassischen“ Umweltschutzgüter (Tiere, Pflanzen, Boden, Wasser, Luft) nicht betroffen sind.

§ 9 Abs. 2a BauGB nimmt ausdrücklich Bezug auf „ein [...] städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB [...], das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält“. Damit wird verdeutlicht und anerkannt, dass die Aufstellung eines Einzelhandelskonzepts in aller Regel Voraussetzung für die Aufstellung eines Bebauungsplans mit Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB ist. Die Festsetzungen von Bebauungsplänen zur Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels werden direkt aus dem Einzelhandelskonzept abgeleitet. Das gesamtstädtische Einzelhandelskonzept rechtfertigt die gesamtstädtische Steuerung des Einzelhandels durch strategische Bauleitplanung. Diese Bauleitplanung kann zweckmäßigerweise auf mehrere Bebauungspläne verteilt werden. Das Einzelhandelskonzept definiert die zentralen Versorgungsbereiche und bietet die Maßstäbe und Argumente dafür, auf welche Weise diese zu schützen sind und wie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung gesichert werden kann.

9.5.1 DEFINITION DES „ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHS“

Der Gesetzesbegriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ umfasst grundsätzlich alle Stufen von Zentren. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs setzt eine Mehrzahl von einander ergänzenden oder konkurrierenden Nutzungen voraus⁶⁹, das Zentrum muss eine eigene städtebauliche Qualität besitzen. Ein einzelner Betrieb stellt kein Zentrum dar, auch nicht bei Großflächigkeit. Er darf nicht durch einen Bebauungsplan vor Konkurrenz geschützt werden, auch wenn er eine wichtige Nahversorgungsfunktion hat und sein Verbleib für die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung wünschenswert wäre. Schutz vor Konkurrenz darf kein Ziel der Bauleitplanung sein, daher ist auch eine „Überversorgung“ in der Angebotsstruktur kein städtebaulich verwendbares Argument.

Anders als bei der Anwendung des § 34 Abs. 3 BauGB könnten über § 9 Abs. 2a BauGB auch Bereiche geschützt werden, die nach der planerischen Konzeption der Stadt in ihren zentralen Funktionen erst noch entwickelt werden sollen. Ein Nukleus sollte allerdings bereits vorhanden sein. Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts der Stadt Neuwied wurde daher nicht nur das bereits vollständige, funktionsfähige vorhandene Zentrum Innenstadt benannt und abgegrenzt. Es wurde auch geprüft, ob andernorts ggf. weitere Zentren zu entwickeln sind (s. dazu Kapitel 8.3).

9.5.2 MÖGLICHER GELTUNGSBEREICH VON BEBAUUNGSPLÄNEN ZUR STEUERUNG DER STANDORTFINDUNG DES EINZELHANDELS

Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB können nur für unbeplante Innenbereichsflächen gemäß § 34 BauGB getroffen werden. Wie oben bereits erwähnt wurde, kann der Geltungsbereich von strategischen Bebauungsplänen zur Steuerung der Standortfindung des innenstadtrelevanten Einzelhandels aber auch die Flächen von rechtsverbindlichen Bebauungsplänen mitumfassen, denen Festsetzungen nach § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO hinzugefügt werden sollen. Der jeweilige Bebauungsplan ändert dann als Sammelbebauungsplan die einbezogenen, bereits vorhandenen Bebauungspläne. Nur auf diese Weise lässt sich verhindern, dass sich die Geltungsbereiche vor-

⁶⁹ OVG Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 11.12.2006 - 7 A 964/05-. juris.

handener Bebauungspläne ohne gezielte Festsetzungen zur Zulässigkeit des innenstadtrelevanten Einzelhandels in einem sonst nach § 34 BauGB zu beurteilendem Umfeld wie Schlupflöcher auswirken.

Die vordringlichen Geltungsbereiche zur Abwehr von zentrenunverträglichen Einzelhandelsansiedlungen in besonders gefährdeten Bereichen (z. B. Konversionsflächen, aufgegebene Bahnflächen, Gewerbebrachen, Bauflächen an Ausfallstraßen) lassen sich meist aus der örtlichen Gebietsstruktur ableiten.

Schwieriger ist es, weiträumige Teilbereiche strategisch zu überplanen, um bei den in Neuwied gegebenen potenziellen Ansiedlungsflächen den Erhalt und die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in allen Problembereichen abzusichern. Hier empfiehlt sich folgendes Vorgehen:

- In einem ersten Schritt sollten die Problembereiche eingegrenzt werden, in denen die vorsorgliche Regulierung der Standortwahl des Einzelhandels nach Maßgabe der Grundsätze des Einzelhandelskonzepts durch verbindliche Bauleitplanung sinnvoll und erforderlich erscheint.
- Die dafür aufzustellenden Bebauungspläne sollten dann sachlich getrennt, verfahrensmäßig jedoch gebündelt durch das Aufstellungsverfahren geführt werden.

Die zentralen Versorgungsbereiche müssen innerhalb der Pläne jeweils flächenscharf abgegrenzt werden. Dabei gelten die üblichen Anforderungen an solche Abgrenzungen, insbesondere das Bestimmtheitsgebot: es muss ohne Interpretationsspielraum erkennbar sein, für welche Flächen welche Festsetzungen gelten. Im Regelfall sollte die Abgrenzung nach innen den Flurstücksgrenzen folgen. Nach außen können die Grenzen der Stadt und der Stadtteile verwendet werden.

9.5.3 FESTSETZUNGSINHALTE

§ 9 Abs. 2a BauGB eröffnet ebenso wie § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO die Möglichkeit, bestimmte Arten von Nutzungen auszuschließen oder auf den Ausnahmetatbestand zu beschränken. Als „Arten von Nutzungen“ kommen sowohl Einzelhandelsbetriebe generell als auch bestimmte Typen von Einzelhandelsbetrieben (etwa Lebensmittelgeschäfte) in Frage. Dabei ist auf in der Realität vorzufindende und im Einzelfall nach objektiven Kriterien eindeutig bestimmbar Typen abzustellen. Die Betriebsform (z. B. Bedienungsladen oder Selbstbedienung, Discounter oder Vollversorger) ist kein zulässiges Kriterium, sondern dem Wettbewerb zu überlassen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Schwelle der „Zentrenschädlichkeit“ für unterschiedliche Sortimente unterschiedlich anzusetzen ist.

Analog zu § 1 Abs. 9 BauNVO muss eine Feindifferenzierung der Nutzungsarten städtebaulich begründet sein. Ausgeschlossene Sortimente müssen auch tatsächlich in der jeweiligen örtlichen Situation innenstadtrelevant sein. Allerdings dürfen auch Sortimente ausgeschlossen werden, die in den zu schützenden zentralen Versorgungsbereichen noch nicht vertreten sind, wenn ihre Ansiedlung zur Entwicklung dieser Zentren nur dort zulässig sein soll.

Die Bauleitplanung zur Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels kann für Teile des Geltungsbereichs eines Bebauungsplans jeweils unterschiedliche Festsetzungen treffen, also z. B. für bereits gut versorgte Bereiche oder nicht integrierte Lagen weitergehende Nutzungsbeschränkungen vorsehen als für unterversorgte Stadtteile.

9.5.4 BESONDERE ANFORDERUNGEN AN DIE BEGRÜNDUNG UND ABWÄGUNG

In der Begründung der Bebauungspläne ist darzulegen, in welcher Weise deren Festsetzungen dem Erhalt und der Entwicklung von zentralen Versorgungsbereichen dienen und im Interesse der verbrauchernahen Versorgung und der Innenentwicklung liegen. Der Ausschluss bestimmter Arten von Nutzungen muss daraufhin geprüft werden, ob er zur Umsetzung dieser Ziele geeignet, erforderlich und angemessen ist. Dabei kann auf eine schlüssige, städtebaulich begründete Planungskonzeption, insbesondere also auf das Einzelhandelskonzept, zurückgegriffen werden; ein konkreter Gefährdungsnachweis für jede einzelne ausgeschlossene Nutzung ist nicht erforderlich.

Der Ausschluss bestimmter Arten von Einzelhandelsnutzungen kann die Privatnützigkeit des Grundeigentums in erheblichem Maße einschränken, denn die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebs stellt oft die wirtschaftlichste Verwertungsmöglichkeit eines Grundstücks dar, z. B. an stark befahrenen Verkehrsstraßen. Diese privaten Belange sind zutreffend zu ermitteln und mit dem ihnen zukommenden Gewicht in die Abwägung einzustellen. Zur frühzeitigen Ermittlung der privaten Belange kann es angeraten sein, auch bei Aufstellung im vereinfachten Verfahren eine frühzeitige Beteiligung der Öffentlichkeit durchzuführen.

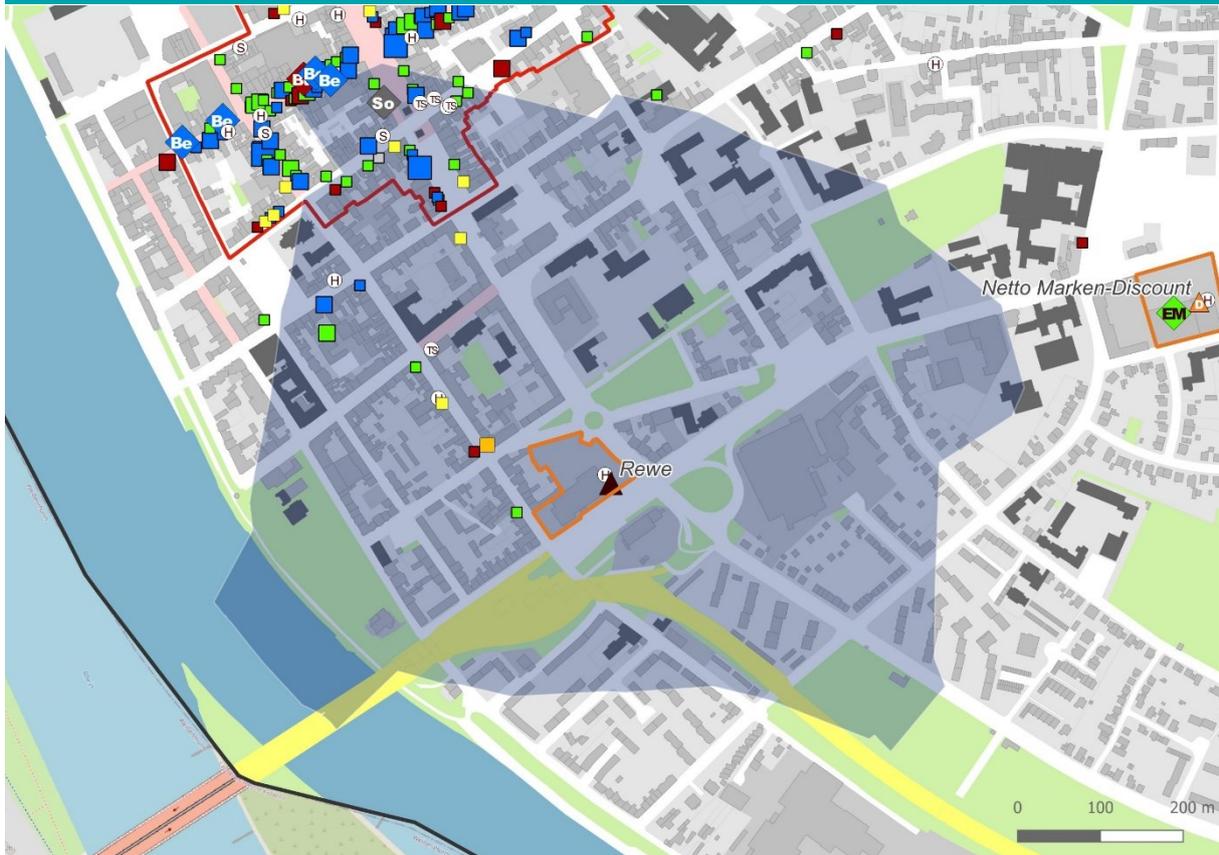
Im Rahmen der Planaufstellung ist weiterhin die Frage zu prüfen, ob durch den Bebauungsplan Entschädigungsansprüche ausgelöst werden können. Dies ist grundsätzlich möglich, da das Planungsziel darin besteht, bisher zulässige Grundstücksnutzungen künftig auszuschließen. Allerdings dürfte i. d. R. die Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit der Nutzung abgelaufen sein, so dass nach § 42 BauGB allenfalls Eingriffe in ausgeübte Nutzungen zu entschädigen wären.

ANHANG

A1 STECKBRIEFE DER ZENTRALEN VERSORGBEREICHE NAHVERSORGUNG GEMÄß LEP IV (ZIEL 58)

Steckbrief: Langendorfer Straße, Kernstadt-Innenstadt	157
Steckbrief: Engerser Landstraße, Kernstadt-Innenstadt	158
Steckbrief: Sohler Weg, Kernstadt-Heddesdorf	159
Steckbrief: Beverwijker Ring, Kernstadt-Heddesdorf.....	160
Steckbrief: Bendorfer Straße, Engers	161
Steckbrief: Neuwieder Straße, Engers.....	162
Steckbrief: Am Königsgericht, Heimbach-Weis	163
Steckbrief: Hauptstraße, Heimbach-Weis	164
Steckbrief: Sayner Straße, Heimbach-Weis	165
Steckbrief: Auf dem Ebenfeld, Irlich	166
Steckbrief: Büng, Irlich.....	167
Steckbrief: Aubachstraße, Niederbieber.....	168
Steckbrief: Neuer Weg, Niederbieber.....	169
Steckbrief: Wiedbachstraße, Niederbieber	170
Steckbrief: Am Zollhäuschen, Oberbieber.....	171
Steckbrief: Rasselstein-Gelände, Kernstadt-Heddesdorf	172

STECKBRIEF: LANGENDORFER STRAÙE, KERNSTADT-INNENSTADT



 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt
 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
 Stadtgrenze gemäß LEP IV (Ziel 58)

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

- ▲ Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m²)
- ▲ Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
- Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)
- sonstige Lebensmittelanbieter**
- Lebensmittelmarkt (200 - 399 m²)
- Lebensmittelladen (< 200 m²)
- TS Kiosk / Tankstellenshop

Sonstiger Einzelhandel (> 800 m² VKF)

- H Lebensmittelhandwerk
- S Sonstiger Lebensmittelanbieter
- Bü PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher
- Be Bekleidung
- EM Elektronik / Multimedia
- So Sonstiges

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

- kurzfristige Bedarfsstufe
- mittelfristige Bedarfsstufe
- langfristige Bedarfsstufe
- Sonstiges

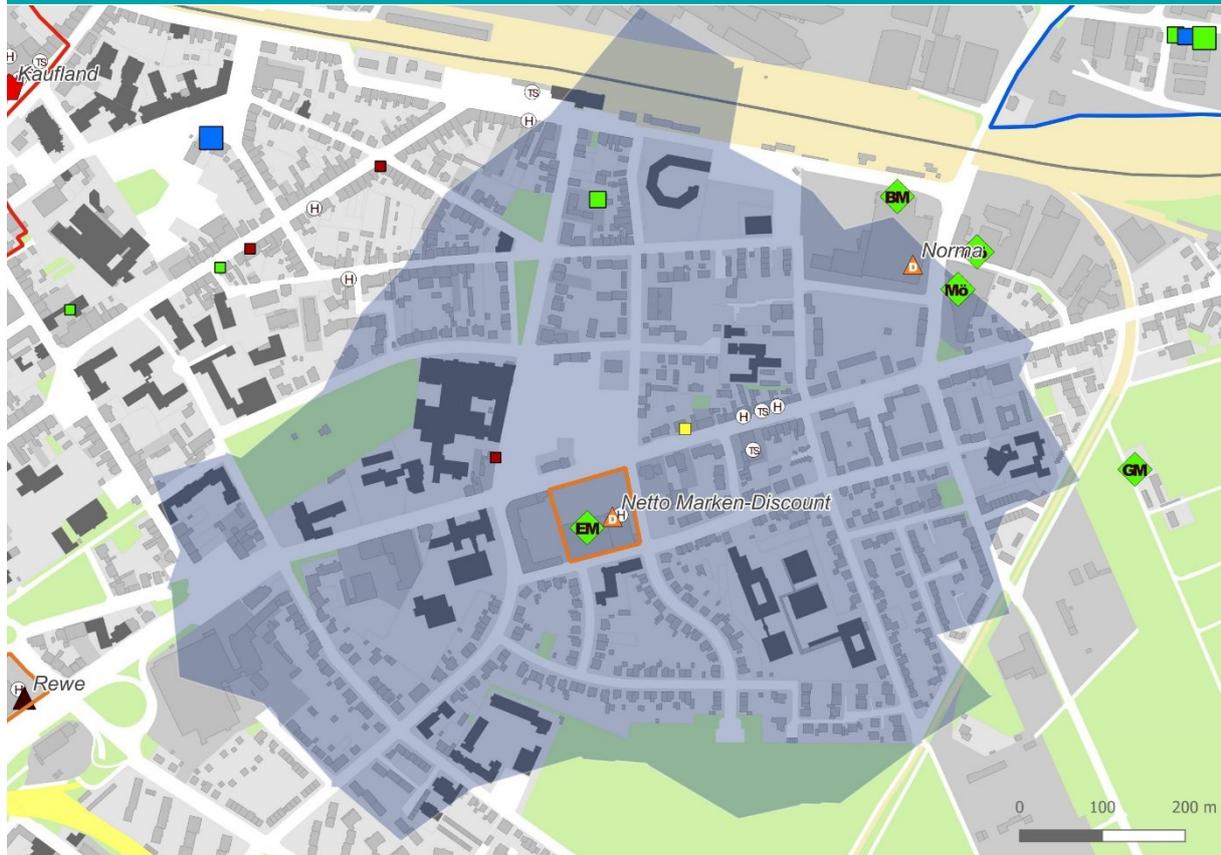
Größenklassen

- <100 m² Gesamtverkaufsfläche
- 100 - 399 m² Gesamtverkaufsfläche
- 400 - 800 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied und OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Verbrauchermarkt / Rewe und ein Bäcker
Stadtteil	Kernstadt-Innenstadt
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 4.200 Einwohner Überlappung mit Lebensmittelmärkten im Hauptzentrum Innenstadt: rund 900 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den südlichen Bereich des Stadtteils Kernstadt-Innenstadt

STECKBRIEF: ENGERSER LANDSTRABE, KERNSTADT-INNENSTADT



- Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt
- Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
- Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld
- Stadtteilgrenze

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

- SB-Warenhaus (ab 5.000 m²)
- ▲ Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m²)
- ▲ Lebensmittel-discounter (bis 800 m²)

Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)

sonstige Lebensmittelanbieter

- Lebensmittelladen (< 200 m²)
- Kiosk / Tankstellenshop

- Lebensmittelhandwerk
- Sonstiger Lebensmittelanbieter

Sonstiger Einzelhandel (> 800 m² VKF)

- ◆ Möbel
- ◆ EM Elektronick / Multimedia
- ◆ BM Baumarktsortimente
- ◆ GM Gartenmarktsortimente

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

- kurzfristige Bedarfsstufe
- mittelfristige Bedarfsstufe
- langfristige Bedarfsstufe

Größenklassen

- <100 m² Gesamtverkaufsfläche
- 100 - 399 m² Gesamtverkaufsfläche
- 400 - 800 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Lebensmitteldiscounter (bis 800 m ²) / Netto Marken-Discount und ein Bäcker sowie ein Elektronikmarkt
Stadtteil	Kernstadt-Innenstadt
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 3.300 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den östlichen Bereich des Stadtteils Kernstadt-Innenstadt

STECKBRIEF: SOHLER WEG, KERNSTADT-HEDESODRF



 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
 Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

S Supermarkt (400 - 800 m²)

 Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)

sonstige Lebensmittelanbieter

 Lebensmittelladen (< 200 m²)

G Getränkemarkt

TS Kiosk / Tankstellenshop

B Lebensmittelhandwerk

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

 kurzfristige Bedarfsstufe

 mittelfristige Bedarfsstufe

 langfristige Bedarfsstufe

Größenklassen

 <100 m² Gesamtverkaufsfläche

 100 - 399 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Supermarkt (400 - 800 m ²) / Rewe und ein Bäcker
Stadtteil	Kernstadt-Heddesdorf
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 5.000 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den südlichen Bereich des Stadtteils Kernstadt-Heddesdorf

STECKBRIEF: BEVERWIJKER RING, KERNSTADT-HEDESODORF

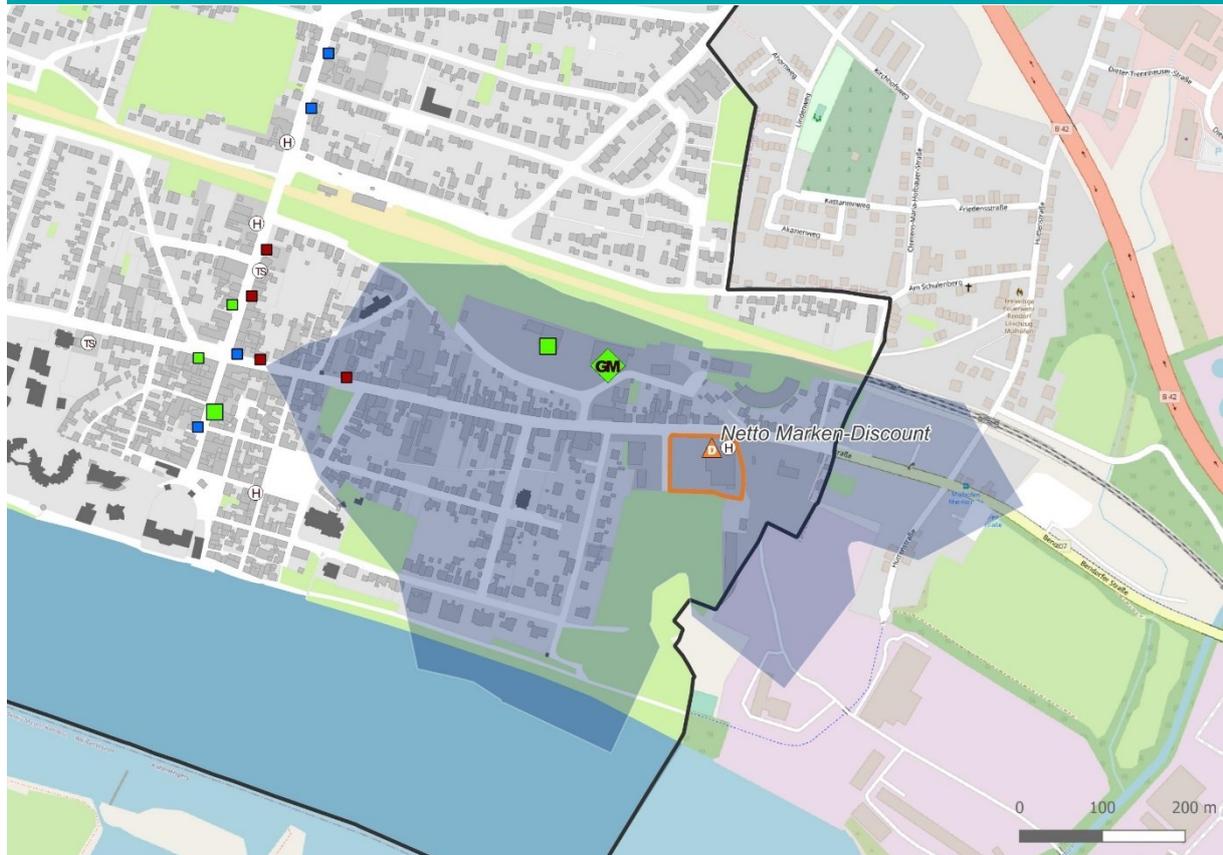


- Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
- Stadtteilgrenze
- Lebensmitteldiscounter (neueröffnet)
- Kiosk / Tankstellenshop
- langfristige Bedarfsstufe
- Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)
- Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)**
- kurzfristige Bedarfsstufe
- Größenklassen**
- 100 - 399 m² Gesamtverkaufsfläche
- sonstige Lebensmittelanbieter**
- Lebensmittelladen (< 200 m²)
- mittelfristige Bedarfsstufe

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Lebensmitteldiscounter (> 800 m ²) / Norma
Stadtteil	Kernstadt-Heddesdorf
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 3.500 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den nördlichen Bereich des Stadtteils Kernstadt-Heddesdorf

STECKBRIEF: BENDORFER STRAÙE, ENGERS



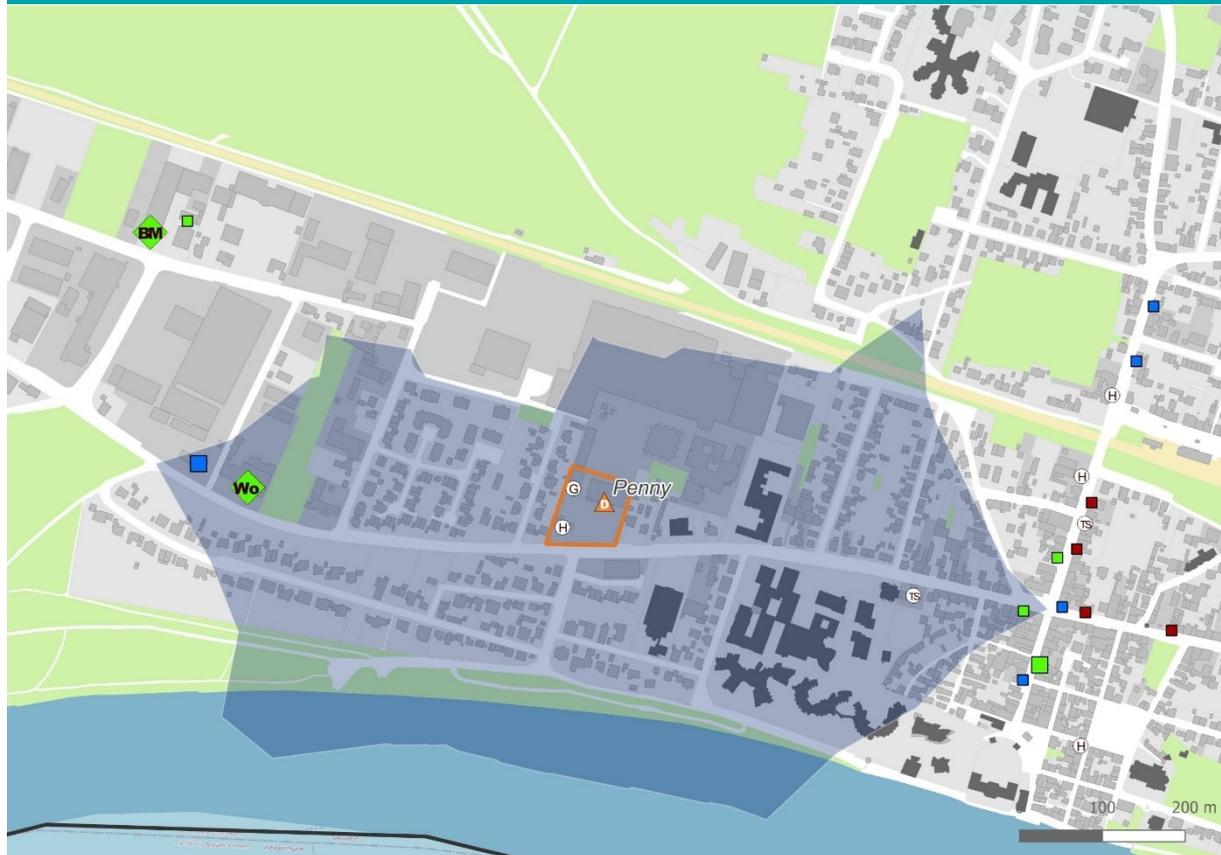
Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) Stadtgrenze

- | | | |
|--|--|--|
| Strukturprägende Lebensmittelanbieter | H Lebensmittelhandwerk | mittelfristige Bedarfsstufe |
| ▲ Lebensmitteldiscounter (bis 800 m ²) | Sonstiger Einzelhandel (> 800 m² VKF) | langfristige Bedarfsstufe |
| Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m) | GM Gartenmarktsortimente | Größenklassen |
| sonstige Lebensmittelanbieter | Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²) | <100 m ² Gesamtverkaufsfläche |
| TS Kiosk / Tankstellenshop | kurzfristige Bedarfsstufe | 100 - 399 m ² Gesamtverkaufsfläche |

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied und OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Lebensmitteldiscounter (bis 800 m ²) / Netto Marken-Discount und ein Bäcker
Stadtteil	Engers
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 1.400 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den östlichen Bereich des Stadtteils Engers

STECKBRIEF: NEUWIEDER STRAÙE, ENGERS



Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) Stadtgrenze

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

- ▲ Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
- Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)

sonstige Lebensmittelanbieter

- G Getränkemarkt
- TS Kiosk / Tankstellenshop

H Lebensmittelhandwerk

Sonstiger Einzelhandel (> 800 m² VKF)

- ◆ Wohneinrichtung
- ◆ Baumarktsortimente

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

- kurzfristige Bedarfsstufe

■ mittelfristige Bedarfsstufe

■ langfristige Bedarfsstufe

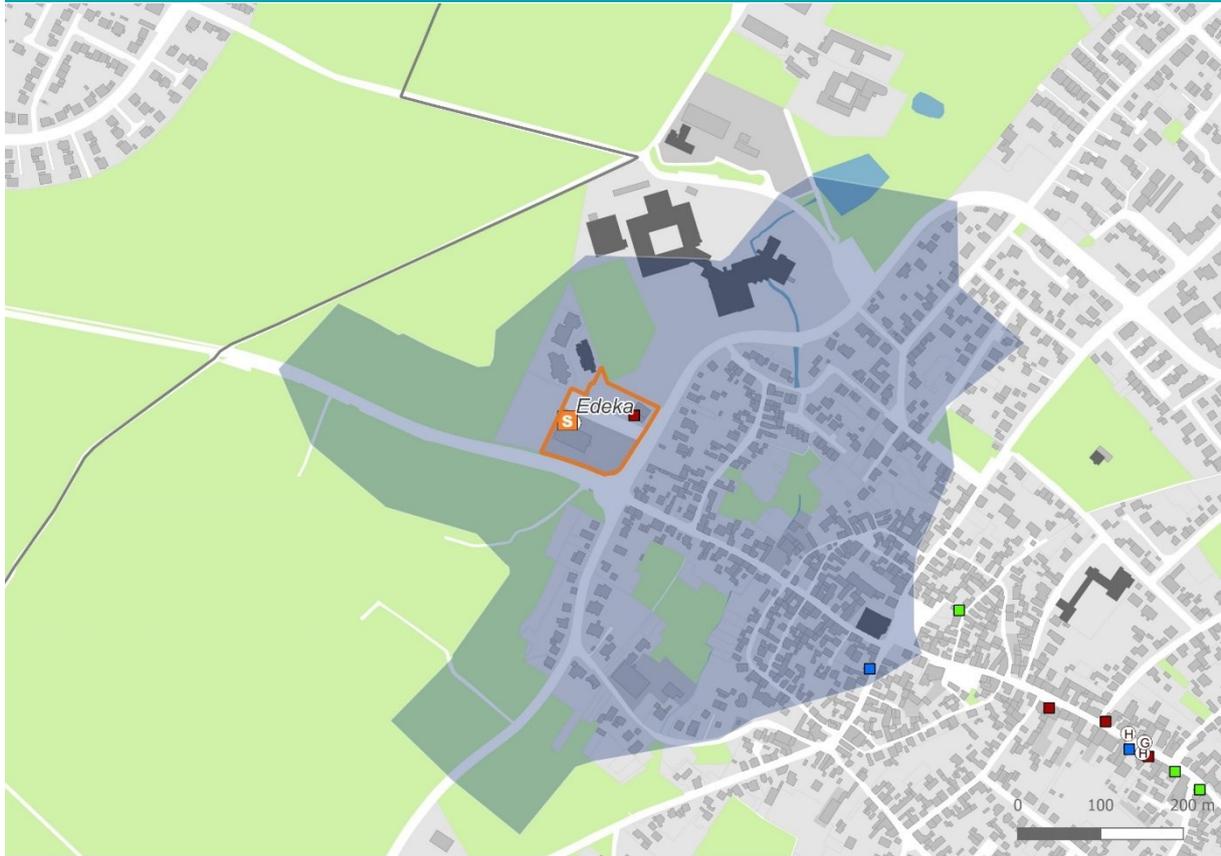
Größenklassen

- <100 m² Gesamtverkaufsfläche
- 100 - 399 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied und OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Lebensmitteldiscounter (bis 800 m ²) / Penny und ein Bäcker sowie ein Getränkemarkt
Stadtteil	Engers
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 1.700 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den westlichen Bereich des Stadtteils Engers

STECKBRIEF: AM KÖNIGSGERICHT, HEIMBACH-WEIS

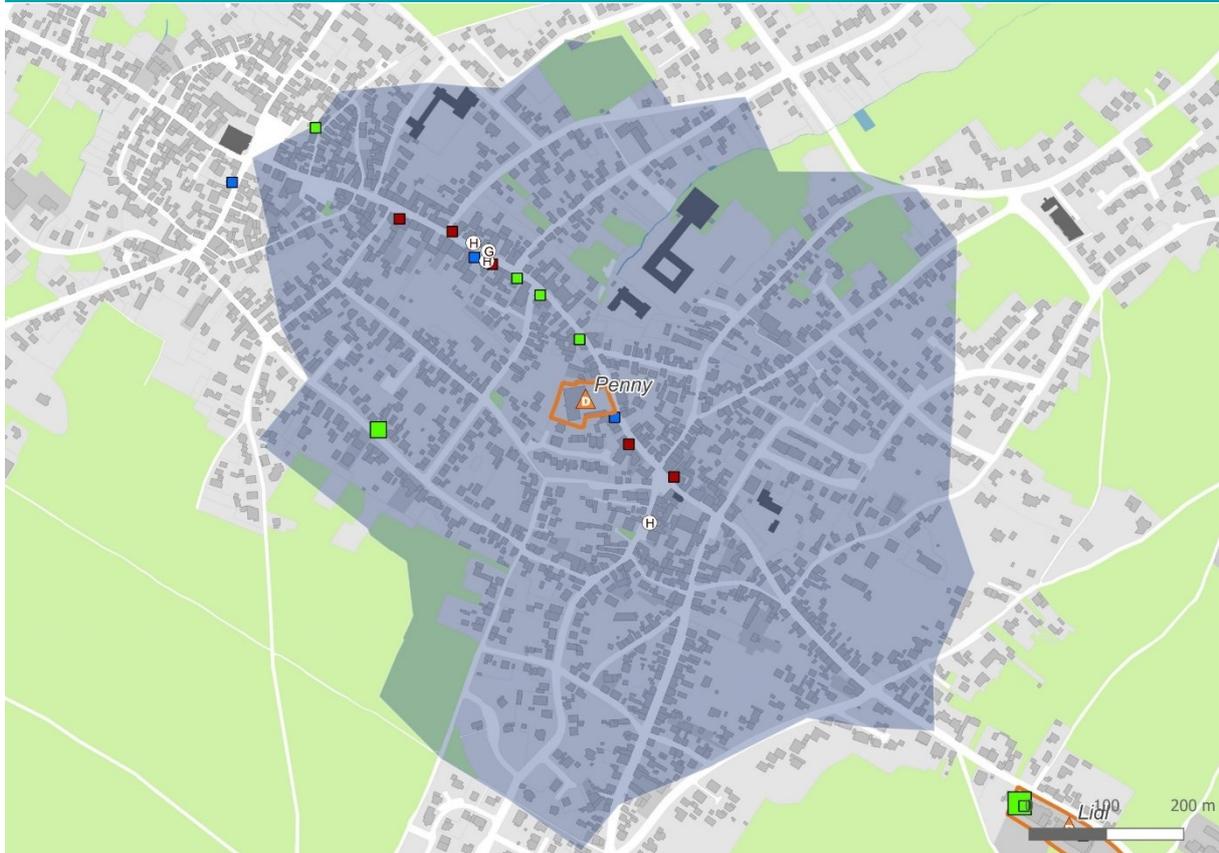


- Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
- Stadtteilgrenze
- Strukturprägende Lebensmittelanbieter**
- S Supermarkt (400 - 800 m²)
- Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)
- sonstige Lebensmittelanbieter**
- G Getränkemarkt
- H Lebensmittelhandwerk
- Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)**
- kurzfristige Bedarfsstufe
- mittelfristige Bedarfsstufe
- langfristige Bedarfsstufe
- Größenklassen**
- <100 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Supermarkt (400 - 800 m ²) / Edeka und ein Bäcker sowie ein Blumengeschäft
Stadtteil	Heimbach-Weis
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 1.300 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den westlichen Bereich des Stadtteils Heimbach-Weis

STECKBRIEF: HAUPTSTRAßE, HEIMBACH-WEIS



Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)

Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)

sonstige Lebensmittelanbieter

Getränkemarkt

Lebensmittelhandwerk

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

kurzfristige Bedarfsstufe

mittelfristige Bedarfsstufe

langfristige Bedarfsstufe

Größenklassen

<100 m² Gesamtverkaufsfläche

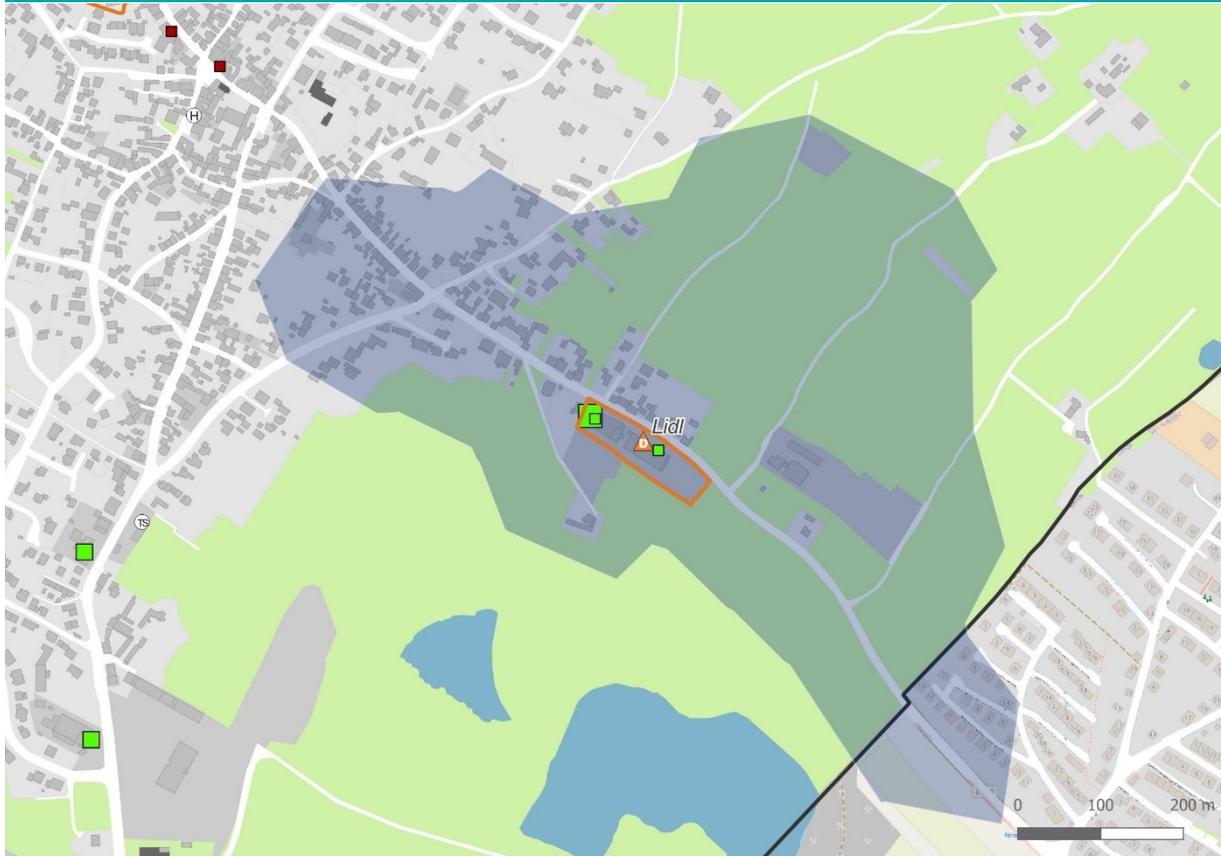
100 - 399 m² Gesamtverkaufsfläche

400 - 800 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Lebensmitteldiscounter (bis 800 m ²) / Penny
Stadtteil	Heimbach-Weis
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 3.700 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den zentralen Bereich des Stadtteils Heimbach-Weis

STECKBRIEF: SAYNER STRABE, HEIMBACH-WEIS



Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) Stadtgrenze

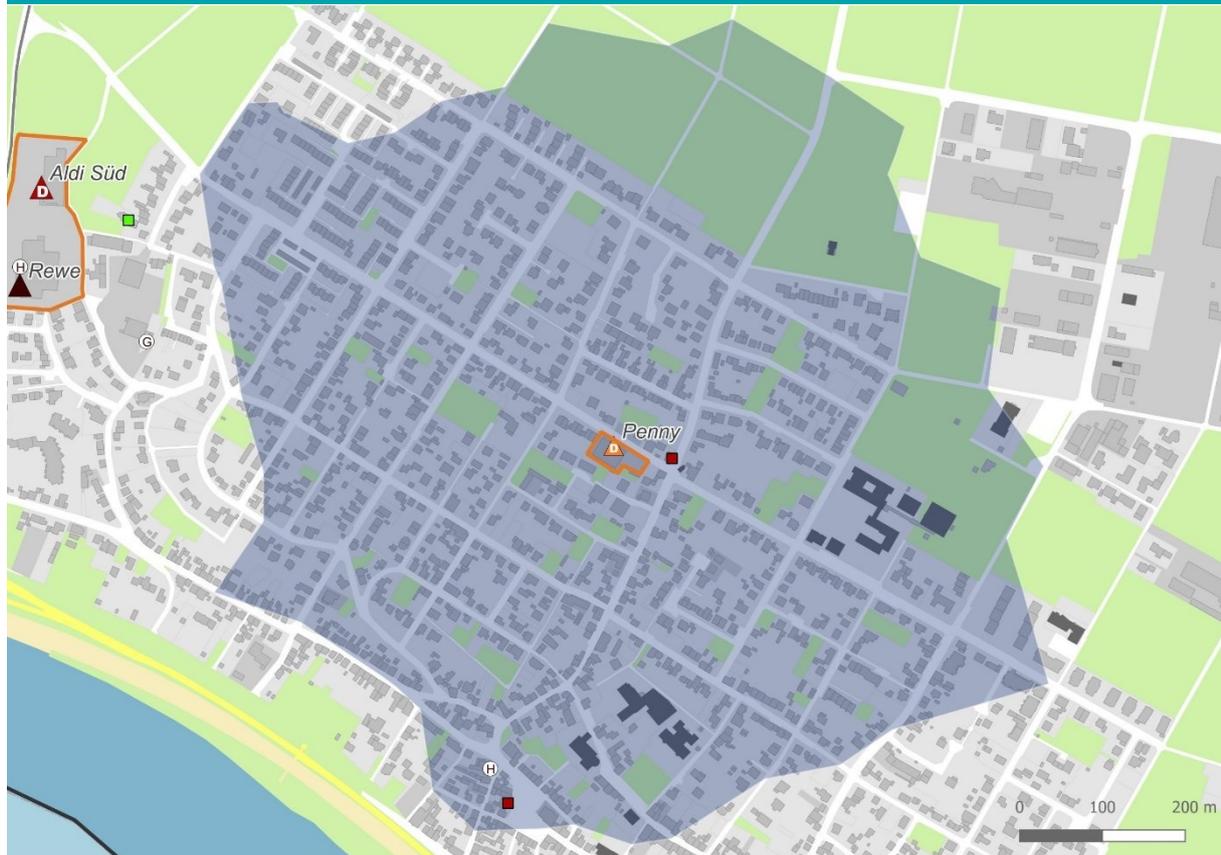
- Strukturprägende Lebensmittelanbieter**
- ▲ Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
 - Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)
 - sonstige Lebensmittelanbieter**
 - Ⓜ Kiosk / Tankstellenshop
- Lebensmittelhandwerk** Ⓜ Lebensmittelhandwerk
- Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)**
- kurzfristige Bedarfsstufe
 - langfristige Bedarfsstufe

- Größenklassen**
- <100 m² Gesamtverkaufsfläche
 - 100 - 399 m² Gesamtverkaufsfläche
 - 400 - 800 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied und OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Lebensmitteldiscounter (bis 800 m ²) / Lidl und drei Fachgeschäfte mit nicht innenstadtrelevanten Angeboten
Stadtteil	Heimbach-Weis
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 700 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den östlichen Bereich des Stadtteils Heimbach-Weis

STECKBRIEF: AUF DEM EBENFELD, IRLICH



 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) Stadtgrenze Stadtteilgrenze

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

- ▲ Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m²)
- ▲ Lebensmitteldiscounter (> 800 m²)
- ▲ Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)

 Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)

sonstige Lebensmittelanbieter

- ⊙ Getränkemarkt
- Ⓜ Lebensmittelhandwerk

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

- kurzfristige Bedarfsstufe
- langfristige Bedarfsstufe

Größenklassen

- <100 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied und OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Lebensmitteldiscounter (bis 800 m ²) / Penny
Stadtteil	Irlich
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 3.500 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den Stadtteil Irlich

STECKBRIEF: BÜNG, IRLICH



Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) Stadtgrenze Stadtteilgrenze

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

- Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m²)
- Lebensmitteldiscounter (> 800 m²)
- Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
- Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)

sonstige Lebensmittelanbieter

- Getränkemarkt
- Lebensmittelhandwerk
- Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)**
- kurzfristige Bedarfsstufe

mittelfristige Bedarfsstufe

langfristige Bedarfsstufe

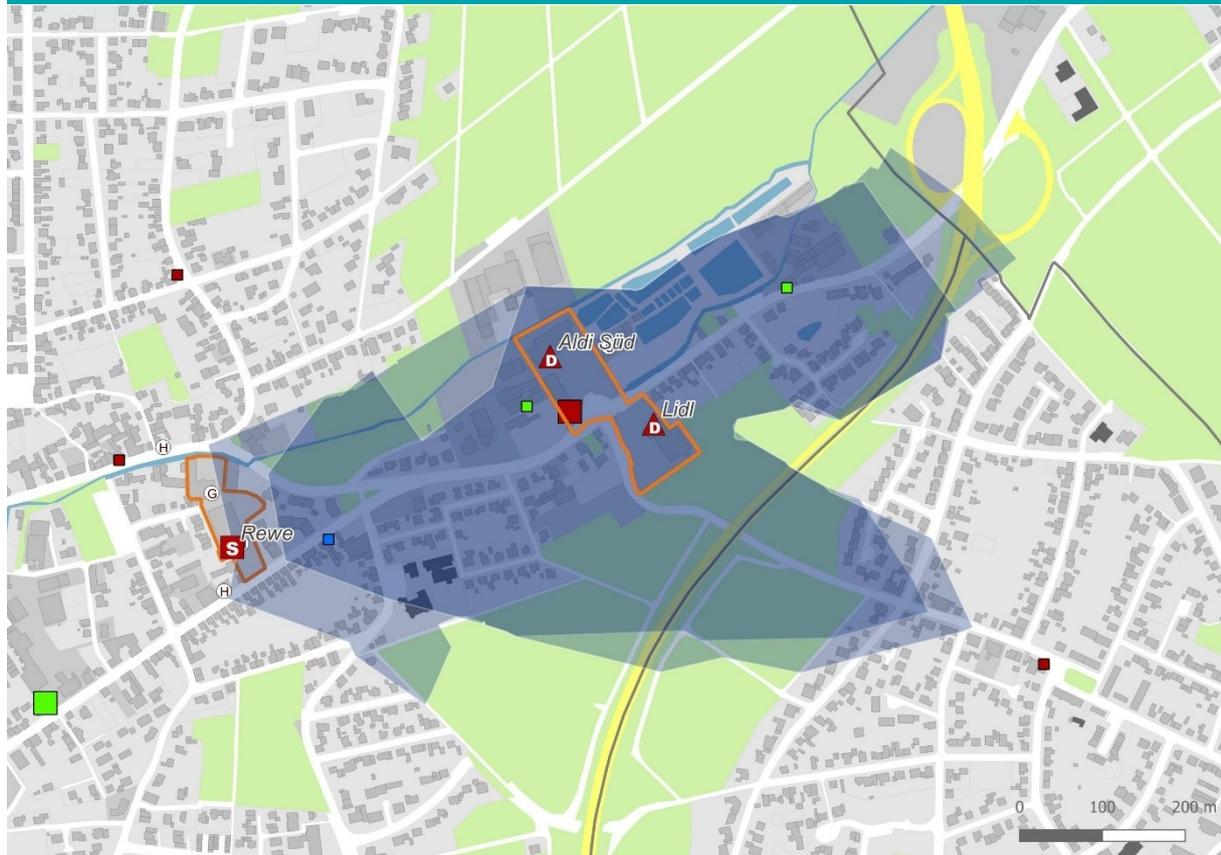
Größenklassen

<100 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied und OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Verbrauchermarkt / Rewe Lebensmitteldiscounter (bis 800 m ²) / Aldi Süd und ein Bäcker
Stadtteil	Irlich
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 2.200 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den westlichen Bereich des Stadtteils Irlich und den östlichen Bereich des Stadtteils Feldkirchen

STECKBRIEF: AUBACHSTRASSE, NIEDERBIEBER



Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
 Stadtteilgrenze

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

- S Supermarkt (>800 - 1.499 m²)
- D Lebensmitteldiscounter (> 800 m²)
- Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)

sonstige Lebensmittelanbieter

- G Getränkemarkt
- H Lebensmittelhandwerk
- S Sonstiger Lebensmittelanbieter

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

- kurzfristige Bedarfsstufe

■ mittelfristige Bedarfsstufe

■ langfristige Bedarfsstufe

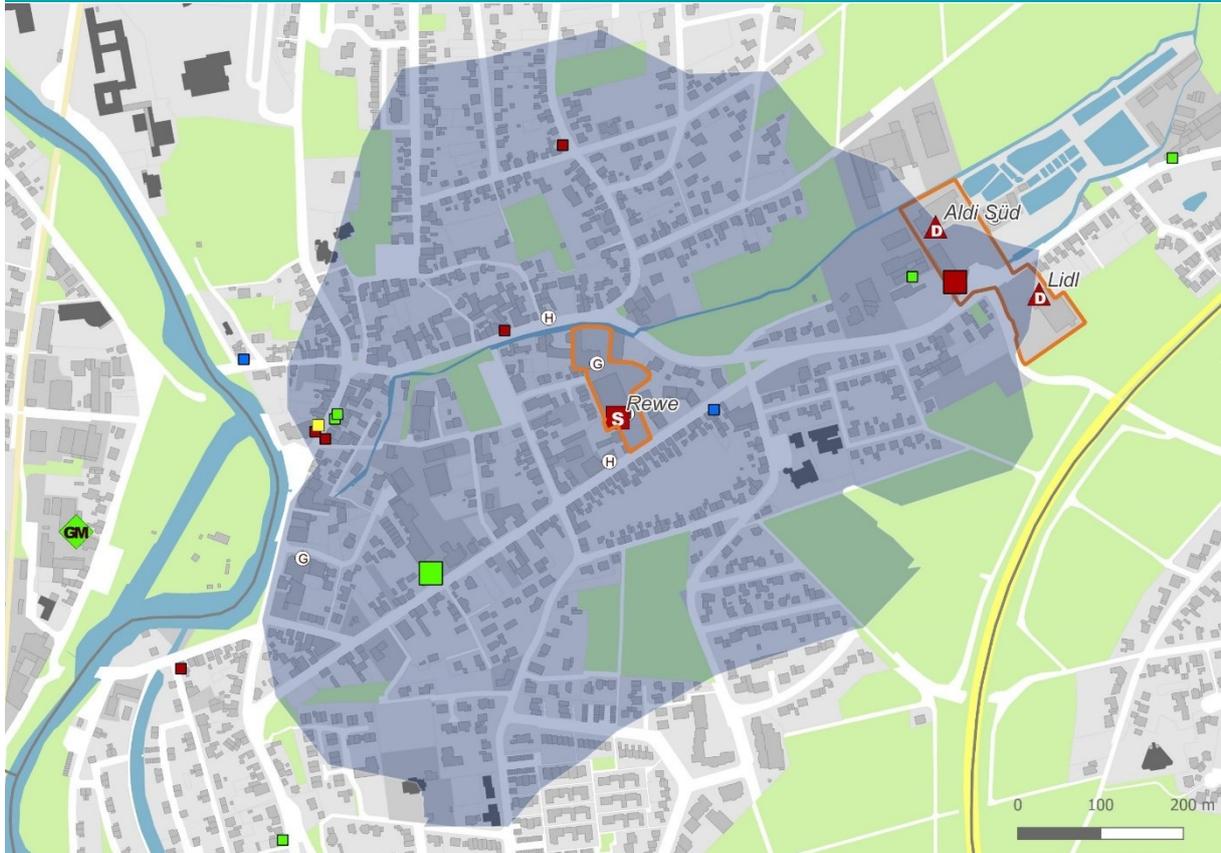
Größenklassen

- <100 m² Gesamtverkaufsfläche
- 400 - 800 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Lebensmitteldiscounter (> 800 m ²) / Lidl Lebensmitteldiscounter (> 800 m ²) / Aldi Süd und ein Drogeriemarkt
Stadtteil	Niederbieber
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 1.300 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den östlichen Bereich des Stadtteils Niederbieber sowie den Stadtteil Torney

STECKBRIEF: NEUER WEG, NIEDERBIEBER



Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
 Stadtteilgrenze

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

■ Supermarkt (>800 - 1.499 m²)

▲ Lebensmitteldiscounter (> 800 m²)

Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)

sonstige Lebensmittelanbieter

Lebensmittelladen (< 200 m²)

G Getränkemarkt

H Lebensmittelhandwerk

S Sonstiger Lebensmittelanbieter

Sonstiger Einzelhandel (> 800 m² VKF)

◆ Gartenmarktsortimente

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

■ kurzfristige Bedarfsstufe

mittelfristige Bedarfsstufe

langfristige Bedarfsstufe

Größenklassen

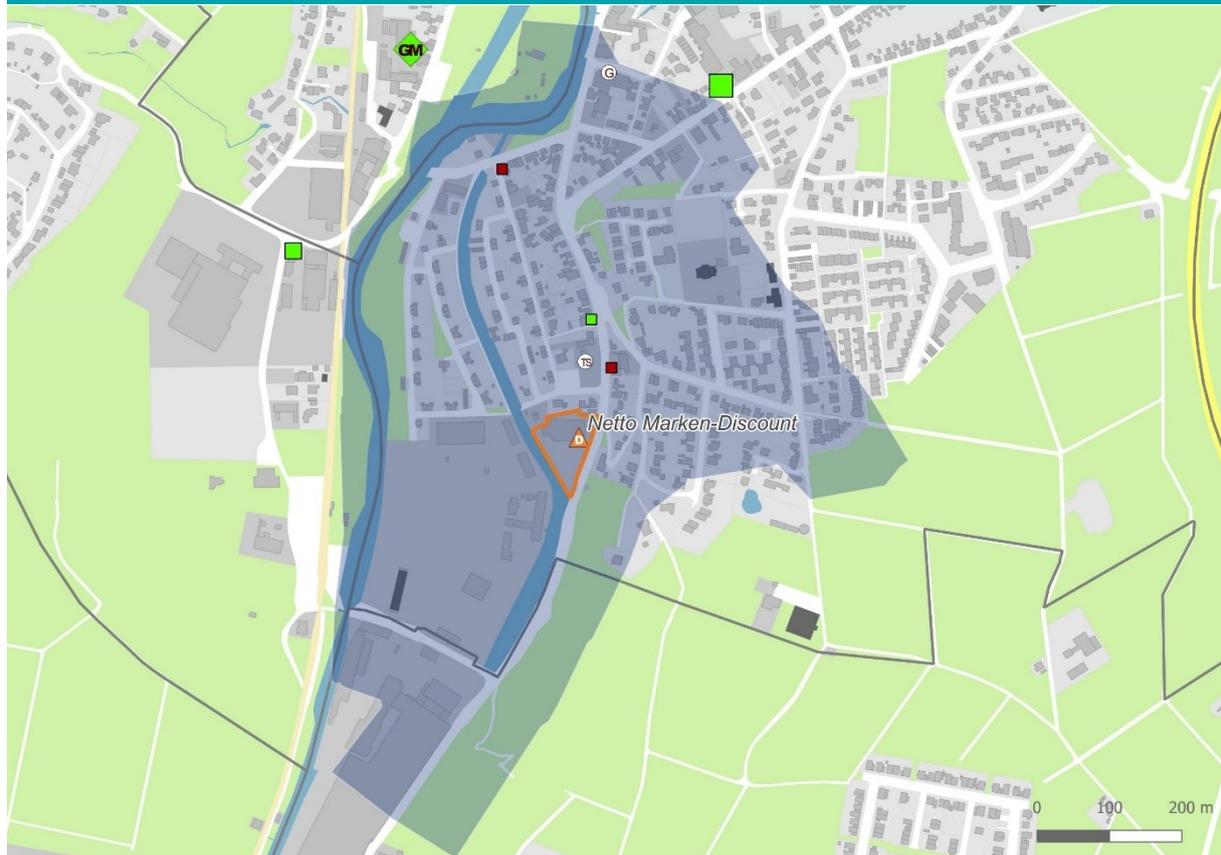
<100 m² Gesamtverkaufsfläche

400 - 800 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Supermarkt (>800 - 1.499 m ²) / Rewe und ein Getränkemarkt
Stadtteil	Niederbieber
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 3.300 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den zentralen und nördlichen Bereich des Stadtteils Kernstadt-Innenstadt

STECKBRIEF: WIEDBACHSTRASSE, NIEDERBIEBER



Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) Stadtteilgrenze

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

- Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
- Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)

sonstige Lebensmittelanbieter

- Getränkemarkt

- Kiosk / Tankstellenshop

Sonstiger Einzelhandel (> 800 m² VKF)

- Gartenmarktsortimente

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

- kurzfristige Bedarfsstufe

- langfristige Bedarfsstufe

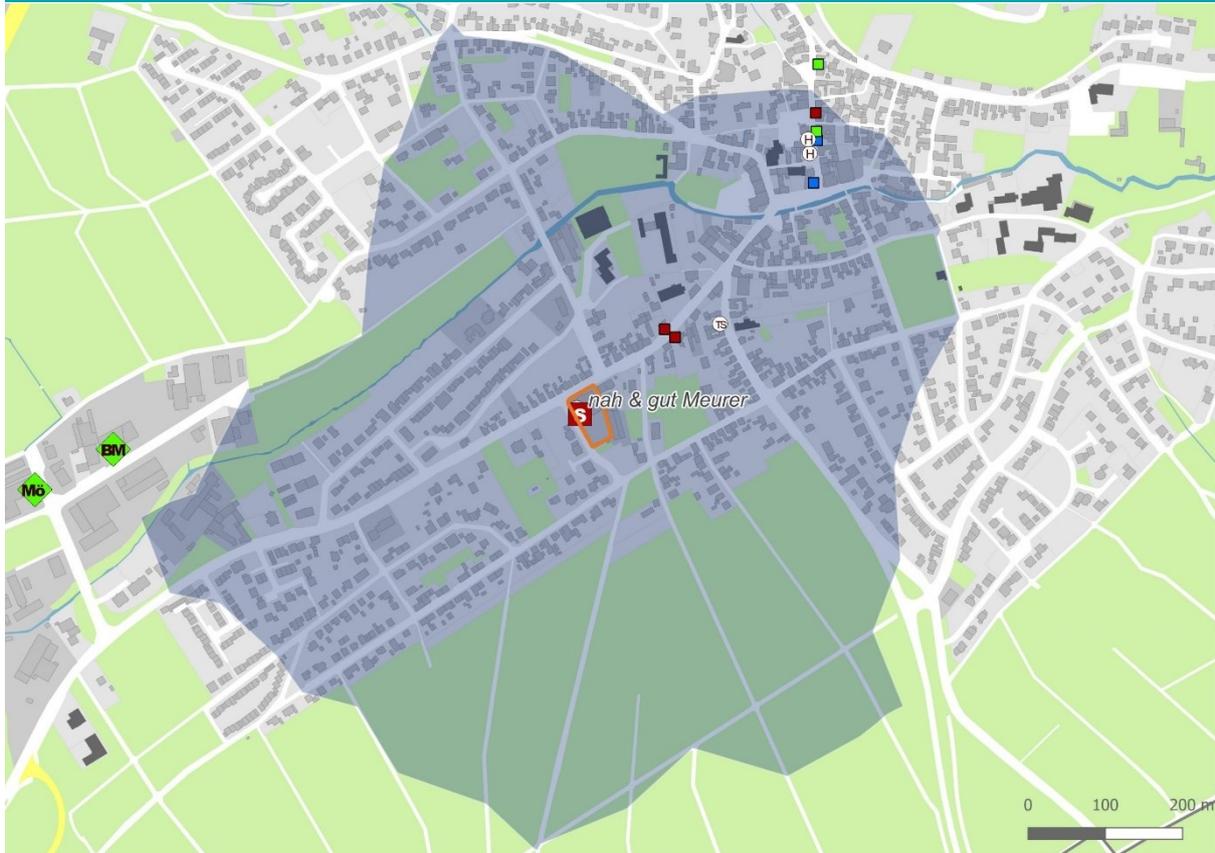
Größenklassen

- <100 m² Gesamtverkaufsfläche
- 100 - 399 m² Gesamtverkaufsfläche
- 400 - 800 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied und OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Lebensmitteldiscounter (bis 800 m ²) / Netto Marken-Discount
Stadtteil	Niederbieber
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 1.700 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den südlichen Bereich des Stadtteils Niederbieber

STECKBRIEF: AM ZOLLHÄUSCHEN, OBERBIEBER



Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) Stadtteilgrenze

Strukturprägende Lebensmittelanbieter

S Supermarkt (>800 - 1.499 m²)

Mo Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)

sonstige Lebensmittelanbieter

TS Kiosk / Tankstellenshop

H Lebensmittelhandwerk

Sonstiger Einzelhandel (> 800 m² VKF)

Mo Möbel

BM Baumarktsortimente

Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)

■ kurzfristige Bedarfsstufe

■ mittelfristige Bedarfsstufe

■ langfristige Bedarfsstufe

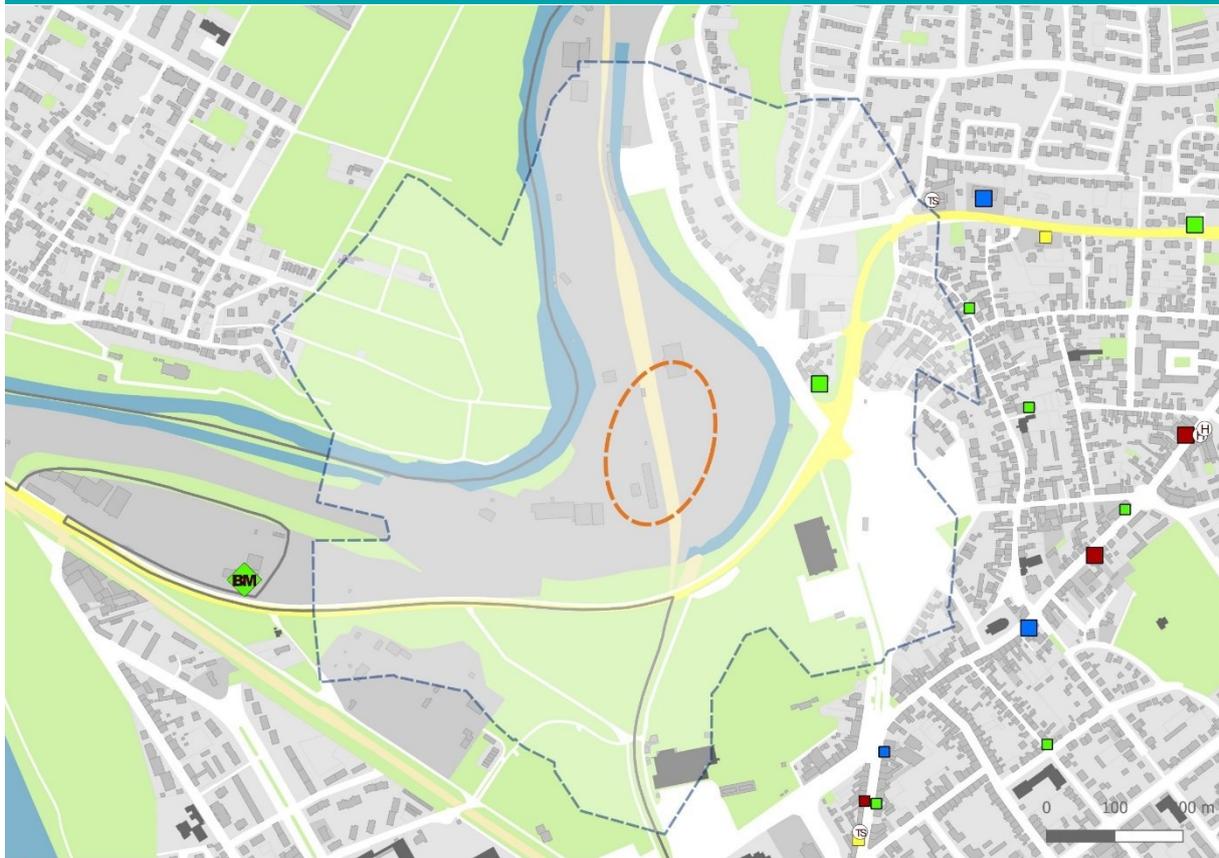
Größenklassen

□ <100 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Einordnung	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	Supermarkt (>800 - 1.499 m ²) / nah & gut und ein Bäcker
Stadtteil	Oberbieber
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	rund 2.700 Einwohner
Versorgungsfunktion	Für den Stadtteil Oberbieber

STECKBRIEF: RASSELSTEIN-GELÄNDE, KERNSTADT-HEDESODRF



- perspektivischer zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
- Stadtteilgrenze
- Fußläufige Erreichbarkeit (Isodistanz 600 m)
- sonstige Lebensmittelanbieter**
- Lebensmittelladen (< 200 m²)
- Kiosk / Tankstellenshop
- Lebensmittelhandwerk
- Sonstiger Einzelhandel (> 800 m² VKF)**
- BM Baummarktsortimente
- Sonstiger Einzelhandel (bis 800 m²)**
- kurzfristige Bedarfsstufe
- mittelfristige Bedarfsstufe
- langfristige Bedarfsstufe
- Größenklassen**
- <100 m² Gesamtverkaufsfläche
- 100 - 399 m² Gesamtverkaufsfläche

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen: Stadt Neuwied und OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 175)

Lage	Perspektivischer zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58)
Betriebstyp / Name	-
Stadtteil	Kernstadt-Heddesdorf
Einwohner im fußläufigen Einzugsbereich (600 m-Isodistanz)	Gemäß aktuellen Planungen potentiell rund 3.600 Einwohner zzgl. weiterer 600 Einwohner im östlich angrenzenden Siedlungsbereich
Versorgungsfunktion	Für den „neuen“ Stadtteil

A2 VERZEICHNISSE**Abbildungen**

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2009 – 2020*)	29
Abbildung 2:	Zahl der Unternehmen im Einzelhandel 2008 - 2018	30
Abbildung 3:	Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2008 – 2018	31
Abbildung 4:	Marktentwicklung des Onlinehandels sowie des Einzelhandels insgesamt in Deutschland	33
Abbildung 5:	Größte Warengruppen im Onlinehandel 2018 (nach Umsatz)	33
Abbildung 6:	Alter der Umfrageteilnehmer (n=858)	43
Abbildung 7:	Räumliches Einkaufsverhalten	44
Abbildung 8:	Häufigkeit der Innenstadtbesuche (n=858)	45
Abbildung 9:	Wahl des Verkehrsmittels beim letzten Innenstadtbesuch (n=858)	45
Abbildung 10:	Hauptsächlicher Besuchsgrund der Innenstadt (n=858)	46
Abbildung 11:	Weiterer Besuchsgrund der Innenstadt (n=858)	46
Abbildung 12:	Vermisste Geschäfte / Angebote in der Neuwieder Innenstadt	47
Abbildung 13:	Aspekte für einen Einkauf in der Neuwieder Innenstadt (n=858)	48
Abbildung 14:	Aspekte der Neuwieder Innenstadt mit Verbesserungsbedarf (n=858)	49
Abbildung 15:	Warengruppenspezifische Verkaufsflächen in Neuwied (in m ²)	52
Abbildung 16:	Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in Neuwied differenziert nach städtebaulicher Lage	77
Abbildung 17:	Räumliche Verteilung des Verkaufsflächenangebots in Neuwied nach städtebaulicher Lage – warengruppenspezifische Betrachtung	79
Abbildung 18:	Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel (m ² / Einwohner) in den Stadtteilen der Stadt Neuwied	82
Abbildung 19:	Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)	95
Abbildung 20:	Anteil des Onlinehandels am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2018 (mit Prognose für 2019)	96
Abbildung 21:	Zielzentralitäten des Einzelhandels in Neuwied	98
Abbildung 22:	Standortstrukturmodell für die Stadt Neuwied	107

Tabellen

Tabelle 1:	Sortimentspezifische Erhebungssystematik Junker+Krusse	21
Tabelle 2:	Definition von Lagekategorien	22
Tabelle 3:	Angebotsbausteine der Nahversorgung	24
Tabelle 4:	Neuwieder Stadtteile mit Einwohnerzahlen	39
Tabelle 5:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Neuwied	40
Tabelle 6:	Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich	53
Tabelle 7:	Umsätze und Zentralitäten in Neuwied nach Warengruppen	54
Tabelle 8:	Angebotssituation in der Neuwieder Innenstadt	63
Tabelle 9:	Angebotssituation im zentralen Bereich Heimbach-Weis	69

Tabelle 10:	Angebotssituation im zentralen Bereich Niederbieber.....	72
Tabelle 11:	Angebotssituation Gewerbegebiet Distelfeld	74
Tabelle 12:	Einzelhandelsangebot in den Neuwieder Stadtteilen	76
Tabelle 13:	Kennwerte der Grundversorgung in Neuwied	81
Tabelle 14:	Kennziffern zum Lebensmittelangebot in den Neuwieder Stadtteilen.....	83
Tabelle 15:	Sortimentsliste für die Stadt Neuwied	131
Tabelle 16:	Ansiedlungsempfehlungen nach Lage und Größe (Prüfschema)	147

Karten

Karte 1:	Lage der Stadt Neuwied in der Region	38
Karte 2:	Siedlungs- und Stadtstruktur Neuwieds	40
Karte 3:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich (2019)	42
Karte 4:	Verteilung der Neuwieder Umfrageteilnehmer auf die Stadtteile (n=687)	43
Karte 5:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m ²) in Neuwied	59
Karte 6:	Leerstände in Neuwied	60
Karte 7:	Einzelhandelsbetriebe nach Bedarfsstufen und Größenklassen in der Neuwieder Innenstadt	62
Karte 8:	Der zentrale Bereich Heimbach-Weis	68
Karte 9:	Der zentrale Bereich Niederbieber	71
Karte 10:	Gewerbegebiet Distelfeld	73
Karte 11:	Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Neuwied und räumliche Angebotsschwerpunkte.....	75
Karte 12:	Strukturprägende Lebensmittelmärkte in Neuwied mit 600 m - Fußwegedistanzen.....	86
Karte 13:	Online Auffindbarkeit der Einzelhandelsbetriebe in Neuwied	88
Karte 14:	Online-Auffindbarkeit in sozialen Netzwerken der Einzelhandelsbetriebe in Neuwied	89
Karte 15:	Website und Onlineshop der Einzelhandelsbetriebe in Neuwied.....	90
Karte 16:	Perspektivische Standortstruktur in Neuwied	110
Karte 17:	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt.....	114
Karte 18:	Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung gemäß LEP IV (Ziel 58) in Neuwied	120
Karte 19:	Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Distelfeld.....	126

Fotos

Foto 1 und Foto 2:	Mittelstraße.....	65
Foto 3 und Foto 4:	Luisenplatz	65
Foto 5 und Foto 6:	Heddesdorfer Straße und Langendorfer Straße	66
Foto 7 und Foto 8:	Hauptstraße und Am Königsgericht.....	67
Foto 9 und Foto 10:	Neuer Weg und Aubachstraße	70

A3 LEGENDE

Grenzen

 Stadtgrenze

 Stadtteilgrenze

Gebäude

 öffentliches Gebäude

 sonstiges Gebäude

Kartengrundlage

 Bundesstraße

 Straßennetz

 Bahnverkehr

 Fußgängerzone

 Siedlungsfläche

 Gewerbefläche

 Gewässer

 Freifläche

A4 GLOSSAR – DEFINITIONEN EINZELHANDELSRELEVANTER FACHBEGRIFFE

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

Begriff	Erläuterung
Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deuten auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.
Ergänzungsstandort	Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i. d. R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit innenstadt- als auch mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten (z. B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine Pkw-kundenorientierte Lage.
Fachmarkt	(Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m ² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips. (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt)
GPK	Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas / Porzellan / Keramik“.
Großflächiger Einzelhandel	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m ²) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zu widerlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u. a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
Innenstadtrelevante Sortimente	Innenstadtrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von innenstadtrelevanten Sortimenten, d. h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig we-

Begriff	Erläuterung
	<p>sentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von innenstadtrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z. B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren – angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren – durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z. B. in Form von Positiv-, Negativlisten).</p>
Kaufkraftabfluss	<p>Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.</p>
Kaufkraftbindung	<p>Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Gemeinde / Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.</p>
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential	<p>Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.</p>
Kernsortiment / Randsortiment	<p>Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses möglichst ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i. d. R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.</p>
Lebensmitteldiscounter	<p>Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z. B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000 bis 3.000 Artikel) im Vergleich zu z. B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogeartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen; z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 - 1.300 m².</p>

Begriff	Erläuterung
Lebensmittelvollsortimenter	Im Praxisgebrauch wird der Begriff des „Lebensmittelvollsortimenters“ zur Abgrenzung gegenüber den „Lebensmitteldiscountern“ verwendet. Im Vergleich zum Discounter (rund 1.000 bis 3.000 Artikel) verfügt der Vollsortimenter über Bedienungselemente (Wurst- / Käsetheke) und vor allem ein deutlich breiteres und tieferes Sortiment im Schwerpunktbereich Lebensmittel. Das Spektrum der Lebensmittelvollsortimenter reicht von Supermärkten über Verbrauchermärkte bis hin zu SB-Warenhäusern. Diese Betriebsformen unterscheiden sich untereinander vor allem hinsichtlich der Verkaufsflächengröße (400 m ² bis teilweise mehr als 10.000 m ²) und der Anzahl der angebotenen Artikel (zwischen rund 7.000 bis 60.000 Artikel).
Nahversorgungsrelevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) innenstadtrelevant sein.
Nahversorgungsstandort	Ein Nahversorgungsstandort ist ein (meist solitärer) Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i. d. R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.
Nahversorgungszentrum	Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z. B. durch Platz oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, welches überwiegend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch einen Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.
Nicht innenstadtrelevante Sortimente	Nicht innenstadtrelevante Sortimente zeichnen sich i. d. R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und innenstadtrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht innenstadtrelevanten Sortimenten i. d. R. nicht gegeben. Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil

Begriff	Erläuterung
	<p>innenstadtrelevanter Randsortimente, die i. d. R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z. B. GPK / Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde haben kann.</p>
SB-Warenhaus	<p>Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 m² bzw. 5.000 m², umfassendes Sortiment mit <u>Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel</u> (> 50 % Verkaufsflächenanteil); Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Marktkauf, Kaufland).</p>
Sortimentsliste (ortstypische)	<p>Eine ortstypische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, innenstadtrelevanten und nicht innenstadtrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können.</p> <p>Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch innenstadtrelevante Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium).</p> <p>Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die gemeindespezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Gemeinde besitzt. Bei der Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste sind zudem die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen (z. B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.</p>
Stadtteilzentrum	<p>Ein Stadtteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i. d. R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereichs) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmittel-discounter (z. T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittel-fachgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z. T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z. B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.</p>
(Städtebaulich) Integrierte Lage	<p>Eine Legaldefinition des Begriffs der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Neuwieder Einzelhandelskonzepts werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Neuwied integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzel-</p>

Begriff	Erläuterung
	handelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst: Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Autobahnen oder Bahngleise den Standort von der Wohnbebauung separieren.
Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)	Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m ² - max. 1.500 m ² . Deutlicher Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und innenstadtrelevante Randsortimente.
Umsatzkennziffer	Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebiets an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.
Verbrauchermarkt	Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 - 3.000 bzw. 5.000 m ² , breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch Pkw-kundenorientiert.
Verkaufsfläche	Gemäß Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Begriff	Erläuterung
Verkausflächenausstattung je Einwohner	Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Gemeinde / Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebiets.
Zentraler Versorgungsbereich	<p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.</p> <p>Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil- / Neben- oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:</p> <p>Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Pkw-Kunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie).</p> <p>Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung / -präsentation.</p>
Zielzentralität	Berechnungsgröße zur modelltheoretischen Ermittlung von Entwicklungspotenzialen. Die Zielzentralität definiert eine – gemessen an der Versorgungsfunktion eines Einzelhandelsstandorts – realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet.

A5 FRAGEBOGEN – ONLINEBEFRAGUNG ZUM EINKAUFsverHALTEN IN DER STADT NEUWIED



Befragung zum Einkaufsverhalten in der Stadt Neuwied

**Liebe Bürgerinnen und Bürger der Stadt Neuwied,
liebe Besucherinnen und Besucher,**

die Stadt Neuwied hat die Fortschreibung ihres Einzelhandelskonzeptes beim Planungsbüro Junker + Kruse, Stadtforschung Planung aus Dortmund in Auftrag gegeben.

Im Rahmen dieser Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Neuwied ist es uns wichtig, dass Sie als Bürgerinnen und Bürger der Stadt Neuwied und Kundinnen und Kunden des ansässigen Einzelhandels zu Wort kommen.

In den folgenden 20 Fragen wird dabei insbesondere nach der räumlichen Einkaufsorientierung, dem Einkaufsverhalten aber auch nach allgemeinen Verbesserungswünschen für die Innenstadt sowie den Stärken und Schwächen des Neuwieder Einzelhandels gefragt.
Bitte beantworten Sie nach Möglichkeit alle Fragen!

**Vielen Dank, dass Sie bei der Befragung zum Einkaufsverhalten in Neuwied
mitmachen möchten!**

*Ansprechpartnerin bei der Stadt Neuwied:
Frau Claudia Auer
Planungsabteilung der Stadtverwaltung Neuwied
Tel. 02631 802-195
einzelhandel@neuwied.de*

Hinweise zum Datenschutz

Mit der Befragung werden Informationen zur verkehrlichen, städtebaulichen und einzelhandelsrelevanten Situation in der Stadt Neuwied erhoben. Die erhobenen Daten stellen einen Baustein der empirischen Grundlagen für die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Neuwied dar. Die Erhebung und Verarbeitung der Daten erfolgt zum Zweck der Wahrnehmung einer Aufgabe, die im öffentlichen Interesse liegt und für die Erarbeitung des o.g. Konzeptes erforderlich ist.

Alle Angaben in der Befragung sind freiwillig. Mit Ausfüllen und Abgabe dieses Fragebogens erteilen die Teilnehmenden ihre Einwilligung zur Verarbeitung aller erhobenen Daten im Rahmen der Erstellung o.g. Konzepte.

Ihre Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt.

Die Angaben zur befragten Person dienen dazu die Repräsentativität der Befragung zu bewerten. Diese Daten werden bei der Auswertung nicht in Beziehung gesetzt.

Die Umfrage wird für die Stadt Neuwied von dem beauftragten Büro Junker+Kruse, Stadtforschung Planung, Markt 5, 44137 Dortmund durchgeführt und ausgewertet. Eine Übermittlung der Daten erfolgt nur zu dem o.g. Zweck. Eine Veröffentlichung der Daten findet im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes in aggregierter Form statt, so dass Rückschlüsse auf einzelne Personen bzw. deren Angaben nicht möglich sind. Mit Beendigung der Arbeiten an dem Konzept werden die Fragebögen vernichtet. Darüber hinaus können die erfassten Daten im Rahmen weiterer Arbeiten, die im öffentlichen Interesse stehen, verwendet werden (z. B. Bauleitplanverfahren, Raumordnungsverfahren).

8. Vermissen Sie bestimmte Geschäfte in der Neuwieder Innenstadt?

- Nein
- Ja, und zwar: _____

9. Was spricht aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in der Neuwieder Innenstadt?

	Trifft zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu	keine Angabe
Hohe Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisgünstiger Einkauf möglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Qualität des Angebots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrautes Bedienungspersonal/gute Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Parkmöglichkeiten (PKW)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Abstell-/Unterstellmöglichkeiten für das Fahrrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Erreichbarkeit mit dem ÖPNV (Bus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansprechende Gestaltung des Geschäftsbereiches/gute Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansprechende Gestaltung des öffentlichen Raums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Individualität/Originalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zum Wohnort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zum Arbeitsort/zur Schule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kombination mit anderen Aktivitäten gut möglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomisches/kulturelles Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Welche sonstigen Faktoren sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in der Neuwieder Innenstadt?

11. In welchen Aspekten der Neuwieder Innenstadt sehen Sie Verbesserungsbedarf?

	Sehr verbesserungswürdig	Verbesserungswürdig	Weniger verbesserungswürdig	Nicht verbesserungswürdig	keine Angabe
Parkmöglichkeiten (PKW)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahradab- bzw. unterstell-möglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem ÖPNV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit des öffentlichen Raums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung des öffentlichen Raums/der Fußgängerzonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fassadengestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warenpräsentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service/Beratung in den Geschäften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einheitliche Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomieangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturelle Veranstaltungen/Feste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. An welchen sonstigen Aspekten der Neuwieder Innenstadt sehen Sie zusätzlichen Verbesserungsbedarf?

13. Hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Pandemie verändert?

	Trifft zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu	keine Angabe
Ich kaufe öfter in den Geschäften vor Ort ein, um den lokalen Einzelhandel zu unterstützen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe seltener in den Geschäften vor Ort ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bestelle jetzt öfter und mehr im Internet als vor Corona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe auch vor Corona bereits regelmäßig im Internet bestellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Welche Waren/Sortimente, die Sie vor der Corona-Pandemie in Geschäften gekauft haben, bestellen Sie jetzt öfter im Internet?

<input type="checkbox"/> Lebensmittel	<input type="checkbox"/> Gesundheits- und Körperpflegeartikel (Drogeriewaren)	<input type="checkbox"/> Bekleidung
<input type="checkbox"/> Bücher	<input type="checkbox"/> Schuhe	<input type="checkbox"/> Freizeit- und Sportartikel
<input type="checkbox"/> Spielwaren	<input type="checkbox"/> Unterhaltungselektronik	<input type="checkbox"/> Elektrohaushaltsgeräte
<input type="checkbox"/> Glas, Porzellan, Keramik	<input type="checkbox"/> Uhren, Schmuck	<input type="checkbox"/> Haus- und Heimtextilien, Gardinen, Teppiche
<input type="checkbox"/> Möbel	<input type="checkbox"/> Bau- und Gartenmarktartikel	<input type="checkbox"/> Ich bestelle keine Waren/Sortimente öfter im Internet.

15. Hat sich die Neuwieder Innenstadt Ihrer Ansicht nach durch die Corona-Pandemie verändert?

	Trifft zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu	keine Angabe
Ja, die Innenstadt ist weniger besucht als vorher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja, einige Geschäfte mussten bereits schließen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nein, es ist alles wie vor Corona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Welche sonstigen Veränderungen an der Neuwieder Innenstadt sind Ihnen aufgefallen?

17. Wo wohnen Sie?

- Altwied Block Engers Feldkirchen Gladbach
- Heddesdorf Heimbach-Weis Innenstadt Irlich Niederbieber
- Oberbieber Rodenbach Segendorf Torney
- Außerhalb von Neuwied (bitte geben Sie Ihren Wohnort an):

18. Wie alt sind Sie?

19. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

20. Welches Geschlecht haben Sie?

- Männlich Weiblich Divers keine Angabe

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen an folgende Adresse:
 Stadtverwaltung Neuwied | Stadtbauamt / z.Hd. Frau Auer | Engerser Landstraße 17 | 56564 Neuwied
 oder per Mail: einzelhandel@neuwied.de | per Fax: 02631 802-610