

Wissen schafft Zukunft.

Auswirkungsanalyse

zur geplanten Ansiedlung von zwei Fachmärkten und zur Neuaufrstellung
des ALDI SÜD-Lebensmittelmarktes am Standort Sprudelstraße in Bad Honningen

Auftraggeber:

ALDI Immobilienverwaltung GmbH & Co. KG
Unternehmensgruppe ALDI SÜD
Im Mittelfeld 11
53757 Sankt Augustin

Ihre Ansprechpartner:

Anna Heynen
(Senior Consultant)

Corinna Küpper
(Senior Consultant)

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln

Tel +49 221 789 41 164 / Fax +49 221 789 41 169
E-Mail kuepper@bbe.de / heynen@bbe.de

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und planerische Rahmenbedingungen	2		
2	Makro- und Mikrostandort	5	7	Relevante Wettbewerbssituation 24
3	Regionale Angebotssituation und Einzugsgebiet	9	7.1	Relevante Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen 27
4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	12	7.2	Relevante Angebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche 35
5	Ableitung maximaler Umsatzleistungen und Verkaufsflächengrößen in den ausgewählten Sortimenten	16	8	Umsatzumverteilungseffekte 39
6	Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen	22	9	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit 48

Planung: Ansiedlung von zwei Fachmärkten & Neuaufstellung der Aldi-Filiale

Ausgangssituation



- ALDI SÜD plant, angrenzend an den Filialstandort Sprudelstraße 10 in Bad Hönningen zwei kleinflächige Fachmärkte mit insgesamt ca. 1.100 m² Verkaufsfläche sowie ein Café mit Backwarenverkauf anzusiedeln. Der bestehende Aldi-Markt mit knapp 1.300 m² Verkaufsfläche soll modernisiert werden, dabei ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche nicht vorgesehen.



- Der Projektstandort befindet sich innerhalb des mit dem Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Bad Hönningen abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs.
- Das Planareal liegt im Geltungsbereich des Bebauungsplanes Nr. 50/2, der für das Aldi-Grundstück ein Gewerbegebiet und für den Standort der Fachmärkte ein Mischgebiet festsetzt. Da sich die festgesetzten Baugrenzen auf diesem Grundstück sehr eng an die Grundrisse der früheren Bebauung anlehnen, ist dieses Areal in die Bebauungsplanänderung einzubeziehen (vgl. S. 4).



- Im Vorfeld einer detaillierten absatzwirtschaftlichen Auswirkungsanalyse sind zunächst die marktseitigen Optionen für die geplanten Fachmärkte zu prüfen, die sich insbesondere aus den Standortqualitäten und dem relevanten Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet ergeben.
- Dabei werden über Marktanteilsprognosen maximal erzielbare Umsätze abgeleitet, die anschließend über sortiments- und betriebsformtypische Flächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche) in tragfähige Verkaufsflächengrößen übersetzt werden.
- Im Nachgang werden im Rahmen einer - auf konkrete Nutzungsoptionen abzielenden - absatzwirtschaftlichen Auswirkungsanalyse die durch die Vorhabenplanung ausgelösten städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und auf die der wohnortnahen Versorgung dienenden Angebotsstandorte in Bad Hönningen und der Nachbarkommunen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO untersucht.

Projektierte Planung erfordert Bebauungsplanänderung

Projektplanung

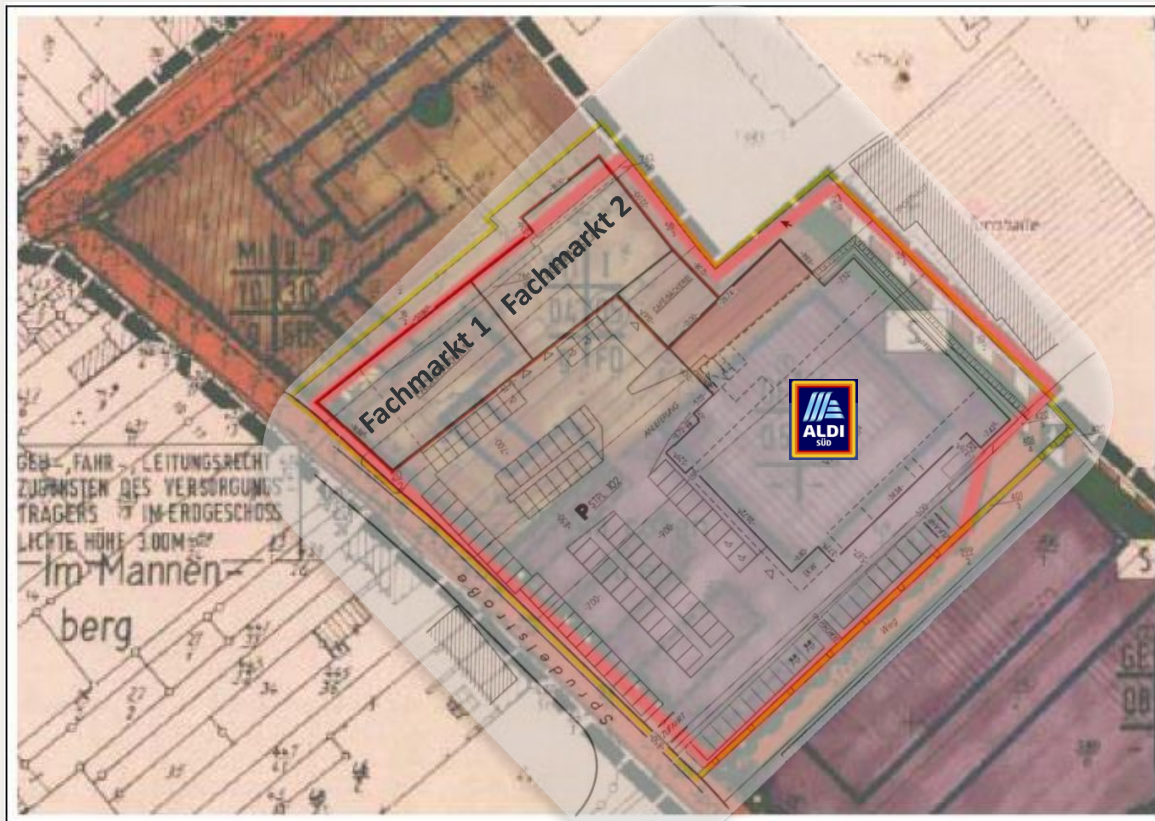


Abb.: Auszug aus dem Bebauungsplan Nr. 2/50 „Am Roten Kreuz“ mit Bereich der 1. Änderung, Quelle Verbandsgemeinde Bad Hönningen

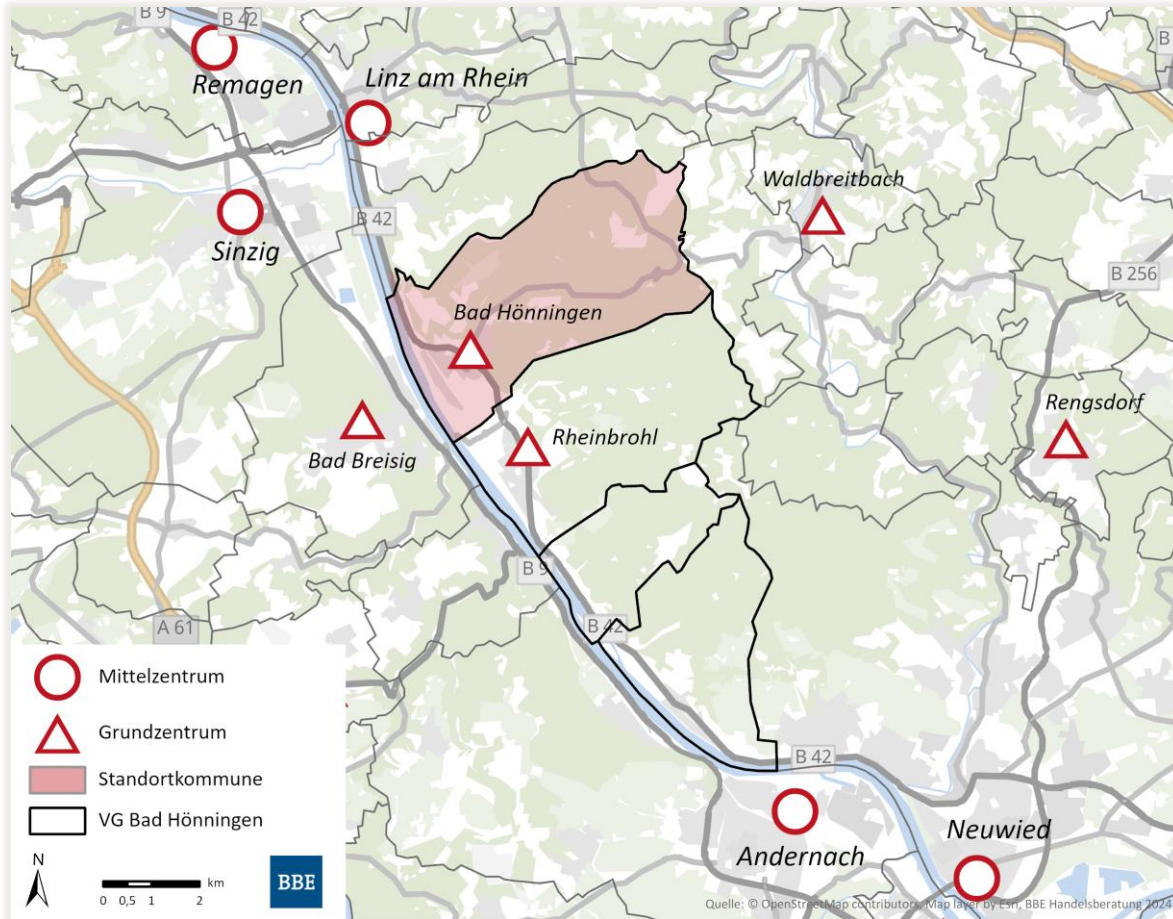
- Das Planareal liegt im Geltungsbereich des Bebauungsplanes Nr. 2/50, der für das Aldi-Grundstück ein Gewerbegebiet und für den Standort der Fachmärkte ein Mischgebiet festsetzt. Da sich die festgesetzten Baugrenzen auf diesem Grundstück sehr eng an die Grundrisse der früheren Bebauung anlehnen, ist auch dieses Areal in die Bebauungsplanänderung einzubeziehen.
- Es ist geplant, den Bebauungsplan in ein Sondergebiet zu ändern. Dabei soll eine bestandssichernde Festsetzung im SO1 für den Aldi-Markt erfolgen. Für das SO2 sollen kleinflächige Fachmärkte mit insgesamt ca. 1.100 m² Verkaufsfläche festgesetzt werden, ohne dabei Festlegungen zu den zulässigen Sortimenten zu treffen. Dieser Spielraum soll auf der Ebene der Bauleitplanung eingeräumt werden, da sich das Gebiet innerhalb des mit dem Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Bad Hönningen abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs befindet und deshalb konzeptionell keinen Nutzungseinschränkungen unterliegt.
- Die Anzahl der Stellplätze wird sich im Zuge der Projektrealisierung von 63 auf 102 erhöhen.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und planerische Rahmenbedingungen	2	7	Relevante Wettbewerbssituation	24
2	Makro- und Mikrostandort	5	7.1	Relevante Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen	27
3	Regionale Angebotssituation und Einzugsgebiet	9	7.2	Relevante Angebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	35
4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	12	8	Umsatzumverteilungseffekte	39
5	Ableitung maximaler Umsatzleistungen und Verkaufsflächengrößen in den ausgewählten Sortimenten	16	9	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit	48
6	Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen	22			

Stadt Bad Hönningen als „verpflichtend“ kooperierendes Grundzentrum

Zentralörtliche Funktion der Stadt Bad Hönningen



- Die Ortsgemeinde Bad Hönningen ist administrativ der Verbandsgemeinde (VG) Bad Hönningen zugeordnet.
- Im Regionalen Raumordnungsplan(RROP) Mittelrhein-Westerwald² wird sowohl der der Stadt Bad Hönningen als auch der Ortsgemeinde Rheinbrohl jeweils die Funktion eines „(verpflichtend) kooperierenden Grundzentrums im grundzentralen Verbund“ zugewiesen.
- Diese Grundzentren sind zu intensiver Zusammenarbeit verpflichtet³ und sollen gemeinsam die Grundversorgung im Nahbereich (= Verbandsgemeindegebiet) gewährleisten.
- Weitere zentrale Orte sind in der Verbandsgemeinde Bad Hönningen nicht vorhanden.
- Die nächstgelegenen Mittelzentren sind die Städte Linz am Rhein, Neuwied und Andernach. Zu den Oberzentren im Umfeld zählen die Städte Koblenz und Bonn.
- Verkehrlich ist die Stadt Bad Hönningen durch die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Bundesstraße 42 erschlossen, über die ein Anschluss an die Stadt Bonn im Norden und an die Städte Neuwied und Koblenz im Süden besteht. Die Landesstraße L 257 sowie die Kreisstraße K 15 gewährleisten zudem die Anbindung an die umliegenden Ortsgemeinden. Die L 257 sichert den direkten Anschluss an die Ortsumgehung B 42 und schließt die östliche gelegenen Gemeinden Waldbreitbach, Hausen und Niederbreitbach an Bad Hönningen an.

² verbindlich seit 11. Dezember 2017

³ Regionaler Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald; Dezember 2017 - Ziel 26 („Kooperationsgebot“), S. 11

Die Stadt Bad Hönningen stellt den Siedlungsschwerpunkt dar

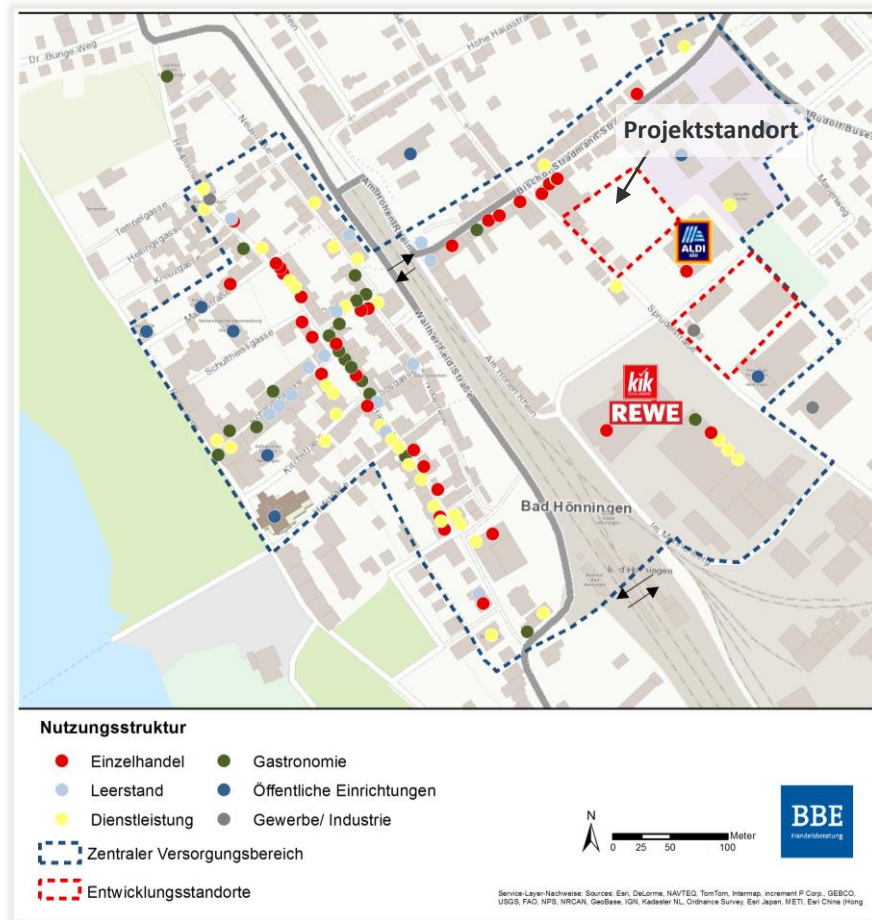
Siedlungsstruktur der Verbandsgemeinde

Stadt / Ortsgemeinde	Einwohner	
	abs.	%
Bad Hönningen	6.133	50
Rheinbrohl	4.155	33
Leutesdorf	1.746	14
Hammerstein	347	3
Verbandsgemeinde Bad Hönningen insgesamt	12.381	100

- Die Siedlungsstruktur der Verbandsgemeinde Bad Hönningen wird maßgeblich durch die Rheinlage im Westen sowie den Gebirgsraum des Naturparks Rhein-Westerwald im Osten geprägt.
- Die Verbandsgemeinde Bad Hönningen besteht aus der namensgebenden Stadt Bad Hönningen sowie drei eigenständigen, überwiegend ländlich strukturierten Ortsgemeinden (Rheinbrohl, Hammerstein und Leutesdorf). Zum 31.12.2022 verfügte die Verbandsgemeinde über rd. 12.380 Einwohner.
- Etwa die Hälfte der Einwohner leben in der Stadt Bad Hönningen, rd. ein Drittel in der Ortsgemeinde Rheinbrohl. Die beiden zentralen Orte der Verbandsgemeinde Bad Hönningen können rd. 83 % der Einwohner auf sich vereinen. Die restlichen rd. 2.090 Einwohner verteilen sich auf die beiden verbleibenden Ortsgemeinden Leutesdorf und Hammerstein, wobei die Ortsgemeinde Leutesdorf mit rd. 1.750 Einwohnern die größere der beiden darstellt.
- Der Projektstandort befindet sich in der Stadt Bad Hönningen.

Der Projektstandort ist dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen

Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Bad Hönningen (2020)



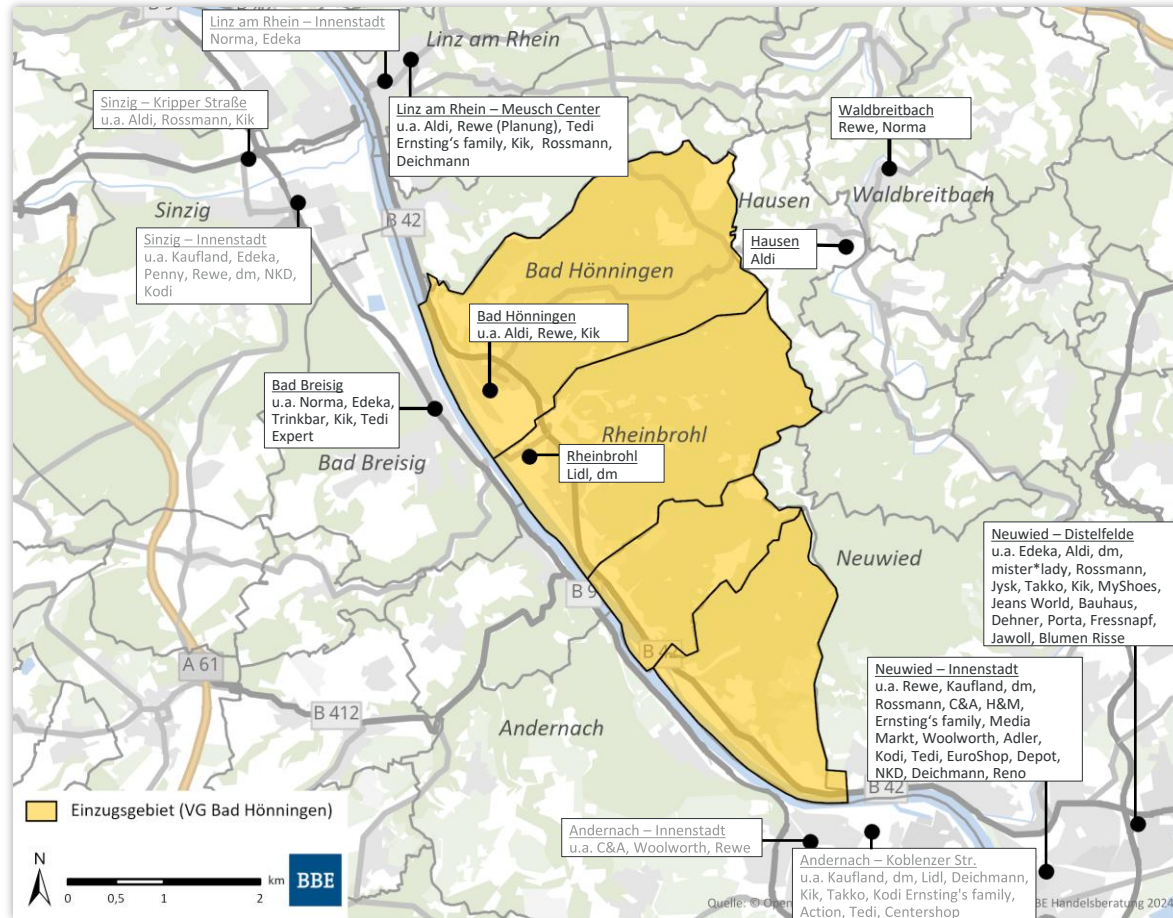
- Die städtebaulichen Zielvorstellungen der Verbandsgemeinde Bad Hönningen zur Einzelhandelsentwicklung spiegelt das im Juli 2020 vom Verbandsgemeinderat als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB beschlossene Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Bad Hönningen wider.
- Dort wurde neben einer Sortimentsliste zur Definition der innenstadt- und nicht-innenstadtrelevanten Sortimente auch ein Standortkonzept zur zukünftigen Einzelhandelssteuerung definiert.
- In der Verbandsgemeinde Bad Hönningen wurden nach dem Einzelhandelskonzept zwei zentrale Versorgungsbereiche (Rheinbrohl, Bad Hönningen) festgelegt. Zudem wurde in Rheinbrohl ein weiterer zentraler Versorgungsbereich (Eingeschränkter Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgung“) in das Standortkonzept aufgenommen.
- Der Projektstandort ist dem innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Bad Hönningen gelegenen „Entwicklungsstandorten“ zuzuordnen (siehe nebenstehende Abbildung).
- Im Hinblick auf die Weiterentwicklung des Potenzialstandortes wurde im Einzelhandelskonzept die Ansiedlung ergänzender Einzelhandelsbetriebe in Form größerer filialisierter Fachmarktkonzepte empfohlen.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und planerische Rahmenbedingungen	2	7	Relevante Wettbewerbssituation	24
2	Makro- und Mikrostandort	5	7.1	Relevante Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen	27
3	Regionale Angebotssituation und Einzugsgebiet	9	7.2	Relevante Angebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	35
4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	12	8	Umsatzumverteilungseffekte	39
5	Ableitung maximaler Umsatzleistungen und Verkaufsflächengrößen in den ausgewählten Sortimenten	16	9	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit	48
6	Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen	22			

Hohe Wettbewerbsintensität im Umfeld

Regionale Angebotsituation



- Der Einzelhandel in der VG Bad Hönningen ist von einer Vielzahl attraktiver Konkurrenzstandorte umgeben, die nicht nur über höhere Einwohnerpotenziale, sondern auch über Agglomerationseffekte und eine bessere verkehrliche Erreichbarkeit verfügen.
- Hervorzuheben ist die im Norden der VG Bad Hönningen gelegene **Stadt Linz** (VG Linz), die mit den dort vorhandenen Einzelhandelsangeboten den nächstgelegenen Angebotsstandort außerhalb des Verbandsgemeindegebietes Bad Hönningen darstellt. Der filialisierte Einzelhandel konzentriert sich auf das östlich der Innenstadt gelegene „Meusch-Center“ mit den Fachmärkten Deichmann, Rossmann, Kik und Ernsting's family sowie den Filialen von Aldi und Rewe*.
- Südlich der VG Bad Hönningen liegt mit der **Stadt Neuwied** ein weiterer größerer Wettbewerbsstandort, der über die Bundesstraße B 42 verkehrlich sehr gut angebunden ist.
- Größter Einzelhandelsstandort ist das Gewerbegebiet an der Breslauer Straße in Neuwied-Distelfeld. Neben großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit regionaler Ausstrahlung befinden sich hier mehrere Fachmärkte (u.a. Deichmann, Fressnapf, Rossmann, Jawoll) und Lebensmittelmärkte (u.a. Edeka, Aldi).
- In der Innenstadt sind neben größeren Kaufhäusern (u.a. C&A, H&M, Woolworth), sonstigen Filialbetrieben (u.a. Adler, MediaMarkt, Deichmann, Depot, Kik) und zahlreichen Fachgeschäften auch Lebensmittel- und Drogeriemärkte u.a. Kaufland, Rewe, Rossmann und dm ansässig.

* Eröffnung im Mai 2024

Wettbewerbs- und Siedlungsstrukturen schränken das Marktgebiet ein

Einzugsgebiet

Für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung sind grundsätzlich folgende Faktoren von Bedeutung:

1

die Häufigkeit der Bedarfsdeckung in den geplanten Sortimentsbereichen,

2

der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,

3

die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im Standortumfeld,

4

die Attraktivität der Projektvorhaben, die u. a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad der Betreiber bestimmt wird,

5

die Qualität des Projektstandortes, die u. a. aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie aus vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert.

Folgende Faktoren sind für die Ausdehnung des Marktgebietes von Bedeutung:

- Die angrenzenden Kommunen verfügen über umfassende eigene Einzelhandelsangebote. Darüber hinaus stellt der Rhein im Westen und der Gebirgsraum des Naturparks Rhein-Westerwald im Osten eine Zäsur dar und nimmt wesentlichen Einfluss auf die Ausdehnung des Einzugsgebietes.
- Der Projektstandort befindet sich zudem abseits stark frequentierter, überörtlich bedeutsamer Straßen, so dass auch nur begrenzte Streuumsätze von außerhalb zu erwarten sind. Diese sind insbesondere auf die Nähe zu den wichtigen Gemeindebedarfseinrichtungen (v.a. Grundschule, Kindergarten) und die Kopplungseffekte mit den bereits am Standort ansässigen Einzelhandelsbetrieben Aldi, Rewe und Kik zurückzuführen.
- Vor diesem Hintergrund werden Einzelhandelsbetriebe am Vorhabenstandort vor allem lokale Versorgungsfunktionen übernehmen können.
- Das **Einzugsgebiet** wird sich daher im Wesentlichen auf das Verbandsgemeindegebiet Bad Hönningen beziehen, in dem rd. **12.380 Einwohner** leben (siehe Folie 10).

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und planerische Rahmenbedingungen	2	7	Relevante Wettbewerbssituation	24
2	Makro- und Mikrostandort	5	7.1	Relevante Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen	27
3	Regionale Angebotssituation und Einzugsgebiet	9	7.2	Relevante Angebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	35
4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	12	8	Umsatzumverteilungseffekte	39
5	Ableitung maximaler Umsatzleistungen und Verkaufsflächengrößen in den ausgewählten Sortimenten	16	9	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit	48
6	Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen	22			

Unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau im Einzugsgebiet

Sortimentsspezifisches Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet



- Das vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag, gewichtet mit der stadtspezifischen Kaufkraftkennziffer.



- Die Höhe der Kaufkraftkennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt.
- Die Kennziffer gibt unabhängig von der Größe eines geografischen Bezugsraumes das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamteinkommen der Bundesrepublik an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.
- Die Kaufkraftkennziffer liegt im Einzugsgebiet bei 92,5 und liegt damit unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Das Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet beträgt knapp 85 Mio. €

Sortimentsbezogenen Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet

Sortiment	Deutschland	Einzugsgebiet	
	Pro-Kopf Ausgaben in €	Pro-Kopf-Ausgaben in €	Kaufkraftpotenzial in Mio. €
Nahrungs- u. Genussmittel/Bäcker/Metzger (ohne Getränke)	2.203	2.037	25,2
Getränke	545	504	6,2
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	367	337	4,2
Apotheken, Sanitätsbedarf, medizinische, orthopädische Artikel, Hörgeräte	883	845	10,5
Blumen	73	69	0,9
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	75	73	0,9
Bekleidung/ Wäsche	521	474	5,9
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	102	93	1,1
Sport-/ Campingartikel	135	121	1,5
Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	106	98	1,2
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	92	85	1,1
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	118	102	1,3
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	416	376	4,7
Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren, Geschenkartikel	73	69	0,8
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Heimtextilien, Gardinen, Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten), Lampen und Leuchten	145	134	1,7
Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Ton-/ Bildträger, Computer, Telekommunikation	252	228	2,8
Foto	242	216	2,7
Optik	42	38	0,5
Uhren/Schmuck	72	69	0,9
Bau- und Heimwerkerbedarf, Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	427	399	4,9
Pflanzen/ Gartenbedarf	153	145	1,8
Fahrräder, Fahrradzubehör, Autozubehör	183	167	2,1
sonstiger Einzelhandel (u.a. Kinderwagen, Kunstgegenstände, Antiquitäten)	49	45	0,6
Gesamt	7.392	6.837	84,6

Größte Kaufkraftpotenziale weisen die Nahrungs- und Genussmittel auf

Sortimentsbezogene Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet

- Im abgegrenzten Einzugsgebiet steht ein Kaufkraftvolumen in Höhe von knapp 85 Mio. € pro Jahr zur Verfügung.
 - Sortimentsbezogen steht mit rd. 25,2 Mio. € hierbei das mit deutlichem Abstand größte Kaufkraftpotenzial in der Warengruppe der **Nahrungs- und Genussmittel** zur Verfügung.
 - Im Sortiment **Getränke** summiert sich das Kaufkraftpotenzial auf rd. 6,2 Mio. €.
 - Bei dem ebenfalls der Nahversorgung dienenden Sortiment der **Drogeriewaren** fällt die lokale Kaufkraft geringer aus und beläuft sich auf rd. 4,2 Mio. €.
 - Bei **Apotheken** ist aufgrund der oftmals nicht genauen Differenzierung zwischen verschreibungspflichtigen und rezeptfreien Medikamenten weniger auf das lokale Kaufkraftpotenzial (rd. 10,5 Mio. €) als die örtliche Apothekendichte abzustellen. Im Einzugsgebiet liegt dieser Wert bei einer Apotheke für die rd. 4.100 Einwohner. Im Bundesdurchschnitt wird ein Wert von etwa 4.360 Einwohnern je Apotheke erreicht. Allerdings hängt die Apothekendichte wesentlich von der Zahl ortsansässiger Ärzte ab und weicht vor diesem Hintergrund vor allem in ländlich geprägten Gebieten oftmals (stark) nach unten ab.
 - Vergleichsweise hohe Kaufkraftvolumina sind zudem bei **Bekleidung/ Wäsche** (rd. 5,9 Mio. €), **Bau- und Heimwerkerbedarf** (rd. 4,9 Mio. €), **Möbeln/Einrichtungsbedarf** (rd. 7,2 Mio. €) festzustellen, gefolgt von **Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik** (rd. 2,8 Mio. €), **Foto** (rd. 2,7 Mio. €), **Fahrräder und Autozubehör** (rd. 2,1 Mio. €).
 - Demgegenüber weisen die sonstigen einzelnen Warengruppen mit Werten zwischen rd. 0,5 Mio. € (u.a. Optik) und rd. 1,8 Mio. € (Pflanzen/ Gartenbedarf) deutlich geringere Größenordnungen auf.
- » **Unter Berücksichtigung der vorab dargelegten markt- und standortseitigen Rahmenbedingungen werden Fachmärkte nachfolgend diese Branchen auf ihre konkreten Ansiedlungspotenziale geprüft:**
- **Getränkemarkt**
 - **Drogeriefachmarkt**
 - **Bekleidungsfachmarkt**
 - **Fachmarkt für Einrichtungsbedarf**
 - **Non-Food-Discounter**

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und planerische Rahmenbedingungen	2	7	Relevante Wettbewerbssituation	24
2	Makro- und Mikrostandort	5	7.1	Relevante Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen	27
3	Regionale Angebotssituation und Einzugsgebiet	9	7.2	Relevante Angebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	35
4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	12	8	Umsatzumverteilungseffekte	39
5	Ableitung maximaler Umsatzleistungen und Verkaufsflächengrößen in den ausgewählten Sortimenten	16	9	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit	48
6	Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen	22			

Getränkemarkt mit max. 800 m² VKF als mögliche Nutzungsoption

Ableitung maximaler Umsatzleistung und Verkaufsflächengrößen im Getränke-Sortiment

Marktanteilsprognose und Umsatzerwartung des Getränkemarktes

Sortiment	Kaufkraft- potenzial	Marktanteil (max.)	Umsatz	Umsatzanteil
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Kerneinzugsgebiet (=Bad Hönningen)	3,1	20	0,6	62
Erweitertes Einzugsgebiet (Rheinbrohl, Hammerstein, Leutesdorf)	3,1	10	0,3	38
Einzugsgebiet insgesamt	6,2	15	0,9	100
Diffuse Zuflüsse	./.	./.	0,2	./.
Getränkessortiment insgesamt	./.	./.	1,1	./.
Sonstige Sortimente	./.	./.	0,1	./.
Summe	./.	./.	1,2	./.

Anmerkungen:

- Die Getränkemarkte in Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2021 einen Umsatz von 6,2 Mrd. €. Bezogen auf die Anzahl der Getränkemarkte von 8.995 lässt sich ein durchschnittlicher Umsatz von knapp 0,7 Mio. € errechnen.
- Die durchschnittliche Flächenleistung der Getränkemarkte bewegt sich zwischen 1.600 und 2.000 € je m² Verkaufsfläche.
- Getränkeabholmärkte können im Bundesdurchschnitt einen Marktanteil von rd. 20 % erreichen.

» Für den Getränkemarkt wird eine max. Umsatzleistung von max. 1,2 Mio. € prognostiziert. Diese übersteigt den durchschnittlichen Umsatz eines Getränkemarktes um 30 %.

» Realistische Flächenleistungen unterstellt lässt sich eine Verkaufsfläche von 800 m² realisieren, die für einen modernen Getränkemarkt als marktgerecht zu bewerten ist.

Drogeriemarkt mit eingeschränkter Umsatzerwartung

Ableitung maximaler Umsatzleistung und Verkaufsflächengrößen im Drogeriewareensegment

Marktanteilsprognose und Umsatzerwartung des Drogeriefachmarktes

Sortiment	Kaufkraft- potenzial	Marktanteil (max.)	Umsatz	Umsatzanteil
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Kerneinzugsgebiet (=Bad Hönningen)	2,1	42	0,9	53
Erweitertes Einzugsgebiet (Rheinbrohl, Hammerstein, Leutesdorf)	2,1	21	0,4	27
Einzugsgebiet insgesamt	4,2	31	1,3	80
Diffuse Zuflüsse	./.	./.	0,3	20
Drogeriewaren- sortiment insgesamt	./.	./.	1,6	100
Sonstige Sortimente, davon	./.	./.	1,3	./.
<i>Nahrungs- und Genussmittel</i>	./.	./.	0,4	./.
Summe	./.	./.	2,9	./.

Anmerkungen:

- Die Distributionsstruktur bei Drogeriewaren wird im deutschen Marktraum im Wesentlichen durch Drogeriemärkte geprägt, auf die ein Marktanteil von ca. 51 % entfällt.
- Das Kaufkraftpotenzial im Drogeriewareensegment im Einzugsgebiet fällt mit rd. 4,2 Mio. € vergleichsweise niedrig aus.
- Da dm allerdings bereits mit einer Filiale in Rheinbrohl ansässig ist und ein zweiter Filialstandort angesichts des beschränkten Kaufkraftpotenzials marktseitig ausgeschlossen werden kann, verbleibt als potenzieller Betreiber nur der Filialist Rossmann.
- Rossmann erwirtschaftet im Durchschnitt rd. 3,8 Mio. € auf einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rd. 610 m². Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenleistung von rd. 6.153 € je m² Verkaufsfläche.
- Nach der Marktanteilsprognose der BBE kann ein Drogeriemarkt in Bad Hönningen einen Gesamtumsatz von max. 2,9 Mio. € generieren.
- Im Vergleich zu den Umsatzleistungen innerhalb des eigenen Rossmann-Filialnetzes liegt der in Bad Hönningen max. **zu erzielende Umsatz** rd. 24 % **unter dem durchschnittlichen Filialumsatz** von 3,8 Mio. €.

Bekleidungsfachmarkt als mögliche Nachnutzungsoption

Ableitung maximaler Umsatzleistung und Verkaufsflächengrößen im Bekleidungsassortiment

Marktanteilsprognose und Umsatzerwartung eines Bekleidungsfachmarktes

Sortiment	Kaufkraft- potenzial	Marktanteil (max.)	Umsatz	Umsatzanteil
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Kerneinzugsgebiet (=Bad Hönningen)	2,9	20	0,6	53
Erweitertes Einzugsgebiet (Rheinbrohl, Hammerstein, Leutesdorf)	3,0	10	0,3	27
Einzugsgebiet insgesamt	5,9	15	0,9	80
Diffuse Zuflüsse	./.	./.	0,2	20
Bekleidung insgesamt	./.	./.	1,1	100
Sonstige Sortimente	./.	./.	0,1	./.
Summe	./.	./.	1,2	./.

Anmerkungen:

- Die Mindestverkaufsfläche eines Bekleidungsfachmarktes beträgt rd. 500 m²
- Gemäß den Vergleichswerten der BBE Markt- und Strukturdaten 2020 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von Bekleidungsfachmärkten bei rd. 1.300 € je m² Verkaufsfläche. Der Minimalwert liegt bei rd. 1.000 und der Maximalwert bei rd. 1.600 € je m² Verkaufsfläche.
- In Bad Hönningen ist lediglich ein Kik Textilfachmarkt ansässig, so dass die Ausstattung im Bekleidungsassortiment im Einzugsgebiet als gering zu bewerten ist. Demzufolge können für einen zweiten Fachmarkt vergleichsweise hohe Marktanteile unterstellt werden.

» Für einen Bekleidungsfachmarkt wird eine Umsatzleistung von max. 1,2 Mio. € prognostiziert.

Einrichtungsfachmarkt als mögliche Nutzungsoption

Ableitung maximaler Umsatzleistung und Verkaufsflächengrößen im Einrichtungsbedarf

Marktanteilsprognose und Umsatzerwartung eines Einrichtungsfachmarktes

Sortiment	Kaufkraft- potenzial	Marktanteil (max.)	Umsatz	Umsatzanteil
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Kerneinzugsgebiet (=Bad Hönningen)	3,4	12	0,4	47
Erweitertes Einzugsgebiet (Rheinbrohl, Hammerstein, Leutesdorf)	3,7	8	0,3	33
Einzugsgebiet insgesamt	7,2	10	0,7	80
Diffuse Zuflüsse	./.	./.	0,2	20
Möbel / Einrichtungsbedarf insgesamt	./.	./.	0,9	100
Sonstige Sortimente	./.	./.	0,1	./.
Summe	./.	./.	1,0	./.

Anmerkungen:

- Das im Einzugsgebiet in den Sortimenten Möbel und Einrichtungsbedarf zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial summiert sich auf rd. 7,2 Mio. €.
 - Ein Einrichtungsfachmarkt führt neben dem Kernsortiment (Wohnmöbel, Büro-/ Gartenmöbel) – auf das rd. 63 % der Verkaufsfläche entfällt – auch ergänzende Sortimente des Einrichtungsbedarfs.
 - Die vorgehaltenen Randsortimente (Oberbetten/ Decken, Kissen, Haushaltsgegenstände/ Dekorationsartikel, Haushaltstextilien, Heimtextilien, Badzubehör, Wohneinrichtungsbedarf, Matratzen) stehen hierbei durchgängig in einem engen inhaltlichen Zusammenhang mit dem Angebotsschwerpunkt und runden das Möbelkernsortiment entsprechend ab.
 - Den bekanntesten Einrichtungsfachmärkten für Bettwaren, Matratzen, Heimtextilien und Möbel in Deutschland und mit einer für Bad Hönningen standortgerechten Verkaufsfläche stellt der Betreiber Jysk dar.
 - Ein durchschnittlicher Filialumsatz von Jysk beträgt rd. 1,0 Mio. € p.a.
- **Für einen Einrichtungsfachmarkt kann eine Umsatzleistung von 1,0 Mio. € prognostiziert werden.**

Non-Food-Discounter als mögliche Nutzungsoption

Ableitung maximaler Umsatzleistung und Verkaufsflächengrößen eines Non-Food-Discounters

Umsätze von Non-Food-Discountmärkten

Anbieter	durchschnittliche Verkaufsfläche*	durchschnittliche Flächenleistung*	Durchschnittlicher Umsatz*
	in m ²	in € ja m ²	in Mio. €
Kodi	400	1.440	0,6
Tedi	650	1.000	0,7
Woolworth	500 -2.000	k.A.	1,0
Action	800	3.250	2,6

➤ Die oben dargelegten Durchschnittswerte zeigen, dass umsatzseitig eine Ansiedlung eines Non-Food-Discountmarktes in Bad Hönningen, insbesondere der Betreiber Kodi, Tedi und Woolworth als realistisch zu erachten ist.

Anmerkungen:

- In den sonstigen Warengruppen werden potenziell durchgängig keine Größenordnungen erreicht, die einen Marktzutritt entsprechend spezialisierter Fachmarkt-Formate erwarten lässt.
- Vor diesem Hintergrund wird ein Non-Food-Discounter mit in die Betrachtung einbezogen. Sein Sortimentskonzept weist kein eindeutiges Kernsortiment auf und umfasst eine Vielzahl an Warengruppen, in dem jede Warengruppe für sich betrachtet allerdings nur in einem sehr schmalen Ausschnitt angeboten wird.
- Zu den kleinflächigen Non-Food-Discountern in Deutschland zählen u. a. die Betreiber Tedi, Kodi, Woolworth und Action.
- Im Durchschnitt erzielen diese Non-Food-Discountmärkte einen Umsatz von ca. 0,6 Mio. € je Betriebsstätte und eine Flächenleistung von 1.000 – 1.500 € je m² Verkaufsfläche.
- Als leistungsstarker Anbieter profiliert sich seit einigen Jahren der Filialist Action mit einer durchschnittlichen Umsatzleistung von 2,6 Mio. € und einer Verkaufsfläche von rd. 800 m². Dieses Filialkonzept wird am Standort Bad Hönningen aufgrund seiner vergleichsweise hohen Umsatzerwartung allerdings nicht zu betreiben sein.

*Quelle: Statista, Non-Food-Discounter in Deutschland

Im Geschäftsjahr 2020/21 erzielte Woolworth mit ca. 480 Kleinwarenhäusern einen Gesamtumsatz von knapp 480 Mio. € (vgl. Jahres- und Konzernabschluss zum Geschäftsjahr; Bundesanzeiger), der durchschnittliche Filialumsatz beläuft sich somit auf knapp 1 Mio. € p.a.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und planerische Rahmenbedingungen	2	7	Relevante Wettbewerbssituation	24
2	Makro- und Mikrostandort	5	7.1	Relevante Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen	24
3	Regionale Angebotssituation und Einzugsgebiet	9	7.2	Relevante Angebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	34
4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	12	8	Umsatzumverteilungseffekte	38
5	Ableitung maximaler Umsatzleistungen und Verkaufsflächengrößen in den ausgewählten Sortimenten	16	9	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit	47
6	Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen	22			

Getränkemarkt, Bekleidungsfachmarkt und Non-Food-Discounter als Nutzungsoptionen

Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen

Unter Berücksichtigung der standortseitigen Gegebenheiten, des ansprechbaren Kaufkraftvolumens sowie der regionalen Wettbewerbssituation sind aus Sicht der BBE Handelsberatung damit folgende Entwicklungspotenziale abzuleiten:

- Die flächenneutrale Modernisierung des Aldi Süd-Marktes wird den Standort stärken und zur Stabilisierung der Kundenfrequenzen beitragen.
- Von der damit einhergehenden Attraktivitätssteigerung des Standortes werden zukünftig auch die beiden auf dem Nachbargrundstück geplanten kleinflächigen Fachmärkte mit zusammen ca. 1.100 m² Verkaufsfläche sowie ein Café mit Backwarenverkauf profitieren können.
- Im Hinblick auf mögliche Fachmarktnutzungen kommt die BBE Handelsberatung im Rahmen ihrer Marktpotenzialanalyse zu folgenden Ergebnissen:

 Zufriedenstellende Umsatzpotenziale ergeben sich für einen **Getränkemarkt** mit einer Verkaufsfläche von max. 800 m².



Das Umsatzpotenzial eines **Drogeriemarktes** in marktüblicher Größenordnung ist am Vorhabenstandort hingegen begrenzt. Denn mit einer sortimentsbezogenen Kaufkraft von nur rd. 4,2 Mio. € im Stadtgebiet Bad Hönningen ist die Nachfrageplattform begrenzt. Hinzu kommt, dass in den Nachbarkommunen bereits Drogeriemärkte ansässig sind (dm in Rheinbrohl, Rossmann in Linz am Rhein).



Demgegenüber ist das im Einzugsgebiet zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial für einen **Bekleidungsfachmarkt** (z.B. Takko, Ernsting's family) als ausreichend zu erachten. Die tragfähige Verkaufsfläche liegt bei max. 800 m².



Realistische Marktchancen werden auch für einen **Einrichtungsfachmarkt** mit einer Verkaufsfläche von max. 800 m² gesehen.



Auch ein **Non-Food-Discounter** (z.B. Kodi, Tedi, Woolworth) könnte angesichts der Kaufkraftpotenziale in den einzelnen Warengruppen wie auch der zur Verfügung stehenden Flächen grundsätzlich angedacht werden.

➤➤ Im Nachfolgenden werden die vorgenannten Fachmarktnutzungen einer Auswirkungsanalyse unterzogen.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und planerische Rahmenbedingungen	2	7	Relevante Wettbewerbssituation	24	
2	Makro- und Mikrostandort	5		7.1	Relevante Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen	27
3	Regionale Angebotssituation und Einzugsgebiet	9		7.2	Relevante Angebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	35
4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	12		8	Umsatzumverteilungseffekte	39
5	Ableitung maximaler Umsatzleistungen und Verkaufsflächengrößen in den ausgewählten Sortimenten	16		9	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit	48
6	Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen	22				

Preisaggressive Einzelhandelsbetriebe als Wettbewerber

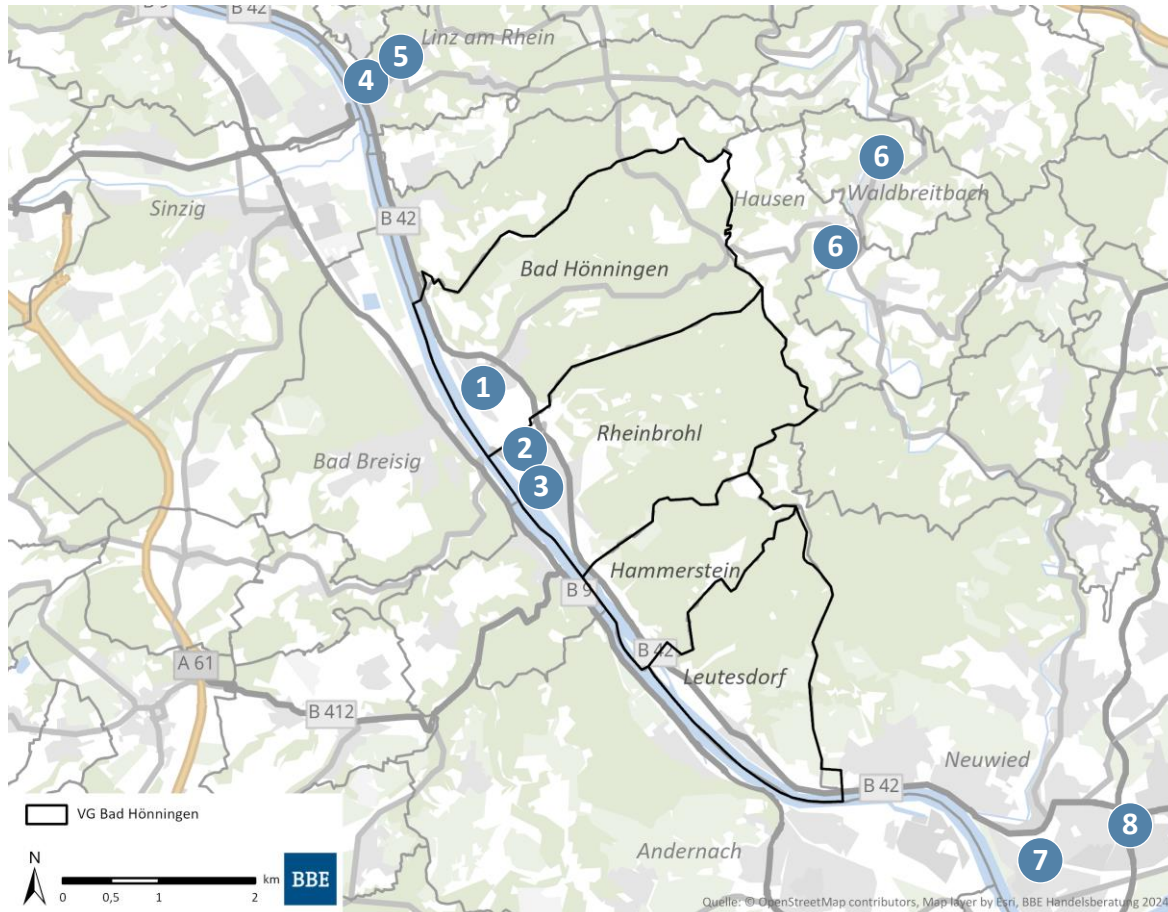
Wettbewerber (Auswahl)

Getränkemarkt	<p><i>Getränkemarkt</i></p>	<p><i>Lebensmittelmarkt-Getränkeabteilung</i></p>	<p><i>Sonstiges Fachgeschäft</i></p>
Drogeriemarkt	<p><i>Drogeriemarkt</i></p>	<p><i>Lebensmittelmarkt-Drogeriewarenabteilung</i></p>	<p><i>Sonstiges Fachgeschäft</i></p>
Bekleidungs-fachmarkt	<p><i>Bekleidungs-fachmarkt</i></p>	<p><i>Bekleidungskaufhaus</i></p>	<p><i>Sonstiges Fachgeschäft</i></p>
Einrichtungsfachmarkt	<p><i>Einrichtungsfachmarkt</i></p>	<p><i>SB-Möbelmarkt</i></p>	<p><i>Sonstiges Fachgeschäft</i></p>
Non-Food-Discounter	<p><i>Non-Food-Discounter</i></p> <p><i>Sonderpostenmärkte</i></p>	<p><i>Bekleidungs-fachmärkte</i></p> <p><i>Lebensmittel-, Drogeriemärkte</i></p>	<p><i>Sonstige Fachmärkte</i></p>

- Die Wettbewerbsstruktur der in die folgende Auswirkungsanalyse einbezogenen Fachmarktnutzungen stellt sich wie folgt dar:
 - Ein **Getränkemarkt** wird insbesondere mit anderen Getränkemarkten und den Getränkeabteilungen von Lebensmittelsupermärkten konkurrieren.
 - Ein **Bekleidungs-fachmarkt** wird in erster Linie mit den Textilfachmärkten, Bekleidungskaufhäusern und Bekleidungs-geschäften im Wettbewerb stehen.
 - Beim **Einrichtungsfachmarkt** werden sich die Wettbewerbswirkungen auf die Fachmärkte für Möbel und Einrichtungsbedarf sowie SB-Möbelmärkte auswirken.
 - Bei einem **Non-Food-Discounter** bestehen die größten Angebotsüberschneidungen grundsätzlich mit anderen Non-Food-Discountern und Sonderpostenmärkten. Zudem steht dieser Betriebstyp mit dem sonstigen preisaggressiven Einzelhandel im Wettbewerb (Fachmärkte nahezu aller Branchen).

VG Bad Hönningen und angrenzende Kommunen als Untersuchungsgebiet

Relevante Wettbewerbsstandorte im Überblick



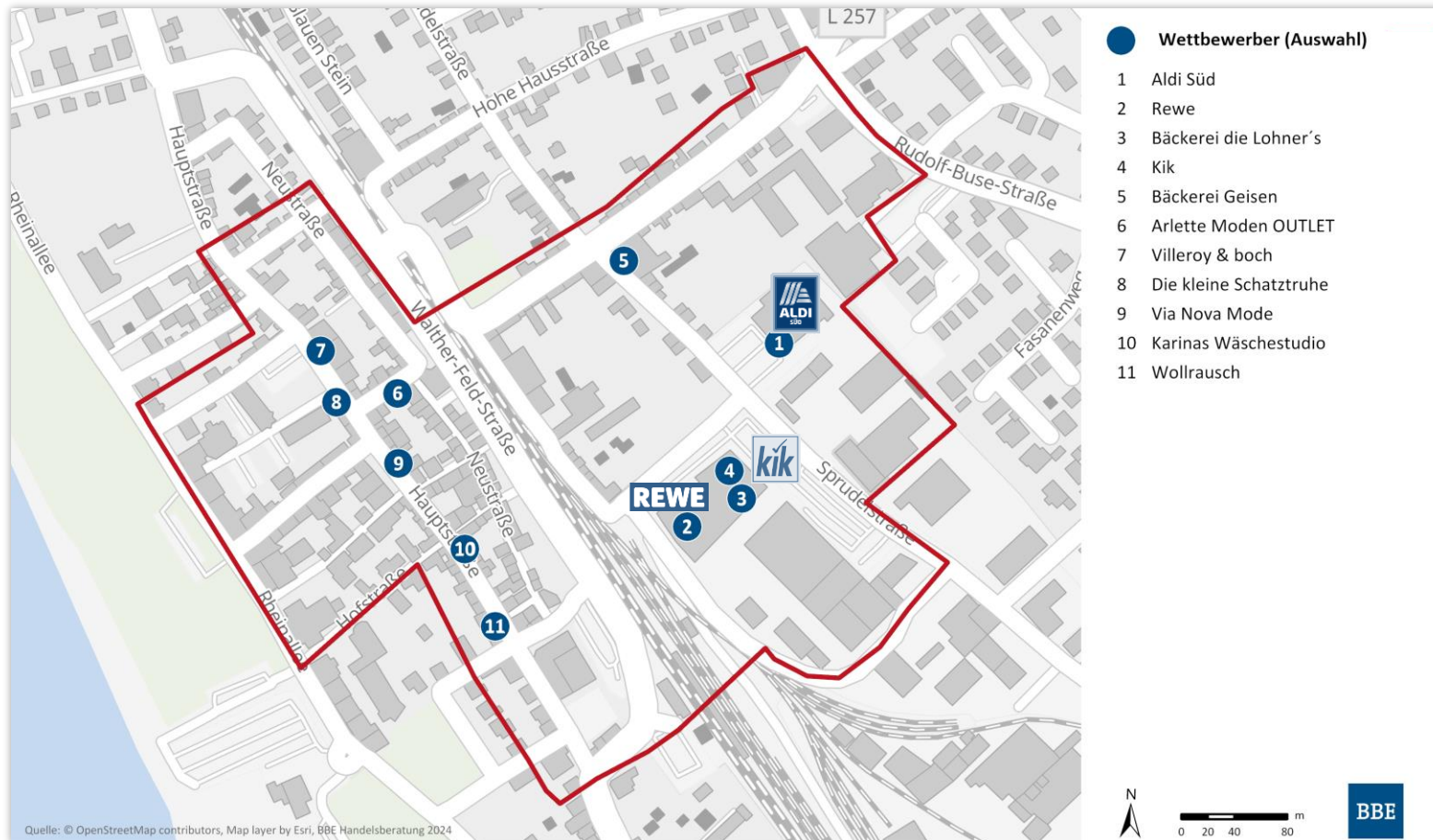
- Die Wettbewerbsbetrachtung konzentriert sich auf die VG Bad Hönningen, die Stadt Linz am Rhein und auf die zur VG Rengsdorf-Waldbreitbach gehörenden Ortsgemeinden Hausen und Waldbreitbach sowie auf die im nördlichen Bereich der Stadt Neuwied nächstgelegenen Angebotsstandorte.
- Folgende Wettbewerbsstandorte werden als **Hauptwettbewerbsstandorte** berücksichtigt:
 - 1 Bad Hönningen: Zentraler Versorgungsbereich
 - 2 Eingeschränkter zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl
 - 3 Rheinbrohl: Zentraler Versorgungsbereich
 - 4 Linz am Rhein: Zentraler Versorgungsbereich (Altstadt)
 - 5 Linz am Rhein: Zentraler Versorgungsbereich (Meusch-Center)
 - 6 Ortsgemeinden Hausen und Waldbreitbach in der VG Rengsdorf-Waldbreitbach
 - 7 Neuwied: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
 - 8 Neuwied: Gewerbegebiet Distelfeld

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und planerische Rahmenbedingungen	2	7	Relevante Wettbewerbssituation	24
2	Makro- und Mikrostandort	5	7.1	Relevante Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen	27
3	Regionale Angebotssituation und Einzugsgebiet	9	7.2	Relevante Angebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	35
4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	12	8	Umsatzumverteilungseffekte	39
5	Ableitung maximaler Umsatzleistungen und Verkaufsflächengrößen in den ausgewählten Sortimenten	16	9	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit	48
6	Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen	22			

Kik, Aldi und Rewe als Hauptwettbewerber in Bad Hönningen

1 Wettbewerbssituation – Zentraler Versorgungsbereich Bad Hönningen



Städtebauliche Situation

- Der zentrale Versorgungsbereich – in dem sich der Projektstandort befindet – lässt sich in zwei Funktionsbereiche untergliedern: die Altstadt und die Neustadt. Die „Altstadt“ ist überwiegend durch eine historische, kleinteilige Gebäudestruktur geprägt.
- Im Vordergrund stehen dort Wohnnutzungen, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe. Der Einzelhandel wird ausschließlich von inhabergeführten, kleinteiligen Betriebseinheiten geprägt.
- Die „Neustadt“ erstreckt sich östlich der Bahntrasse. Dort sind die großflächigen, filialisierten Einzelhandelsbetriebe ansässig, die in die baulichen Strukturen der Altstadt nicht integriert werden können.

Projektrelevante Wettbewerber

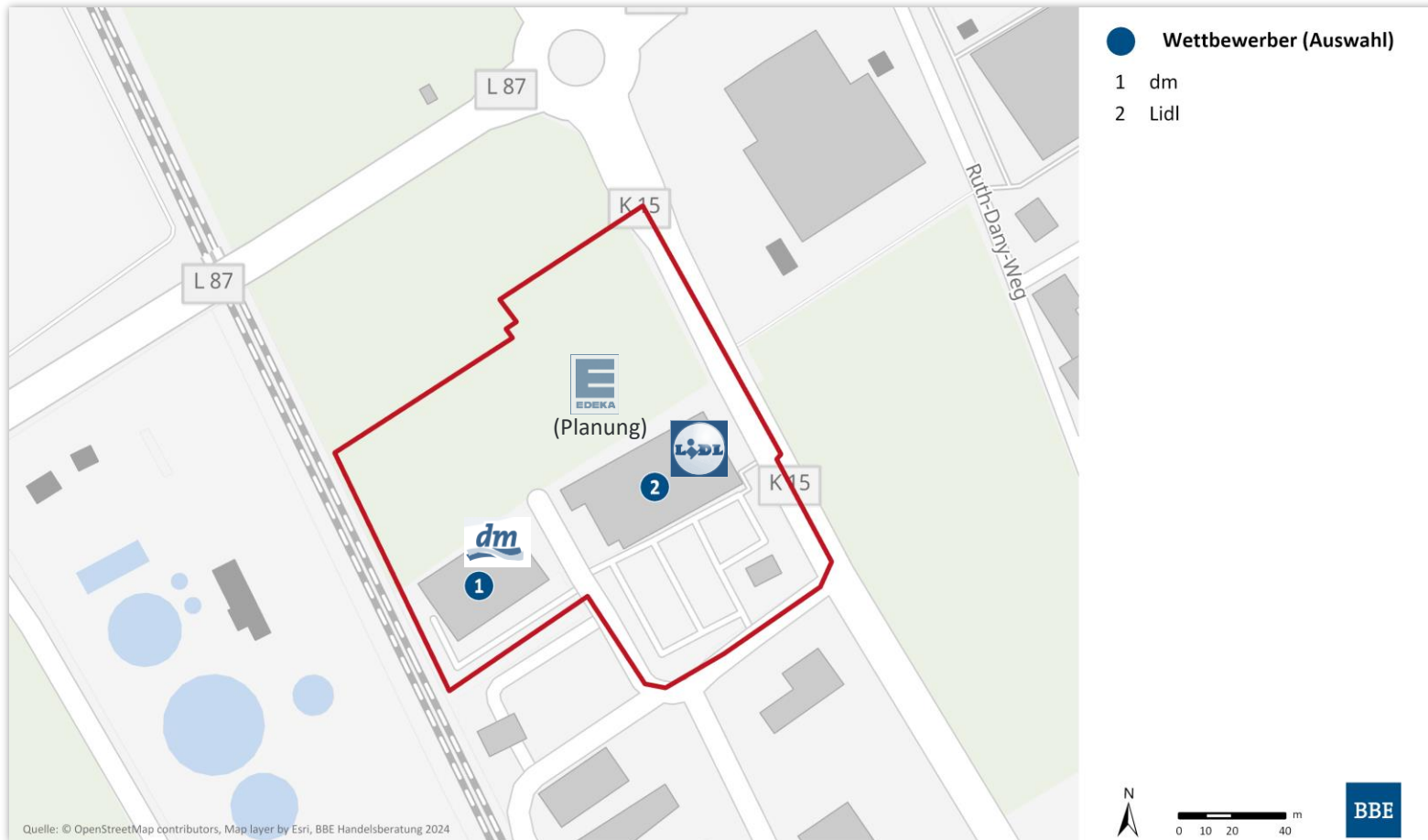
- Projektrelevante Wettbewerber sind in den Segmenten **Bekleidung** (Kik, Outlet Arlette, Karinas Wäschestudio, Via Nova Bekleidung, die kleine Schatztruhe Second Hand) und **Getränke** (u.a. Aldi**, Rewe*) vorhanden, während **Drogeriewaren, Einrichtungsbedarf** und sonstige **Non-Food-Angebote** nur untergeordnet in den Randsortimenten des Kik Fachmarktes, des Aldi-Süd-Discounters sowie der Fachgeschäfte (u.a. Wollrausch, Via Nova Mode, Lesen Schreiben Schenken) angeboten werden.

* Ein Rewe-Markt hält eine größere Auswahl im Mehrwegs Sortiment (Bier, Wasser, Softdrinks) vor. Auch werden neben Einzelflaschen auch umfangreiche Angebote als Kastenware bzw. in Kleingebinden angeboten.

** Das Getränkeangebot beschränkt sich auf vergleichsweise geringe Auswahl an Bier, Mineralwasser, Limonaden, Säften sowie Energy Drinks, die in der Regel überwiegend als Eigenmarken und nur vereinzelt als Markenprodukte (z.B. Coca Cola, Krombacher, Früh Kölsch) angeboten werden.

Untergeordnete Wettbewerbsbeziehungen zu den Anbietern im eingeschränkten zentralen Versorgungsbereich Rheinbrohl

2 Wettbewerbssituation – Eingeschränkter zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl



Städtebauliche Situation

- Rd. 1,5 km südlich des Projektstandortes beginnt der eingeschränkte zentrale Versorgungsbereich Rheinbrohl. Dieser befindet sich westlich der Hauptstraße (K 15), im Kreuzungsbereich Hauptstraße/ Industriestraße.

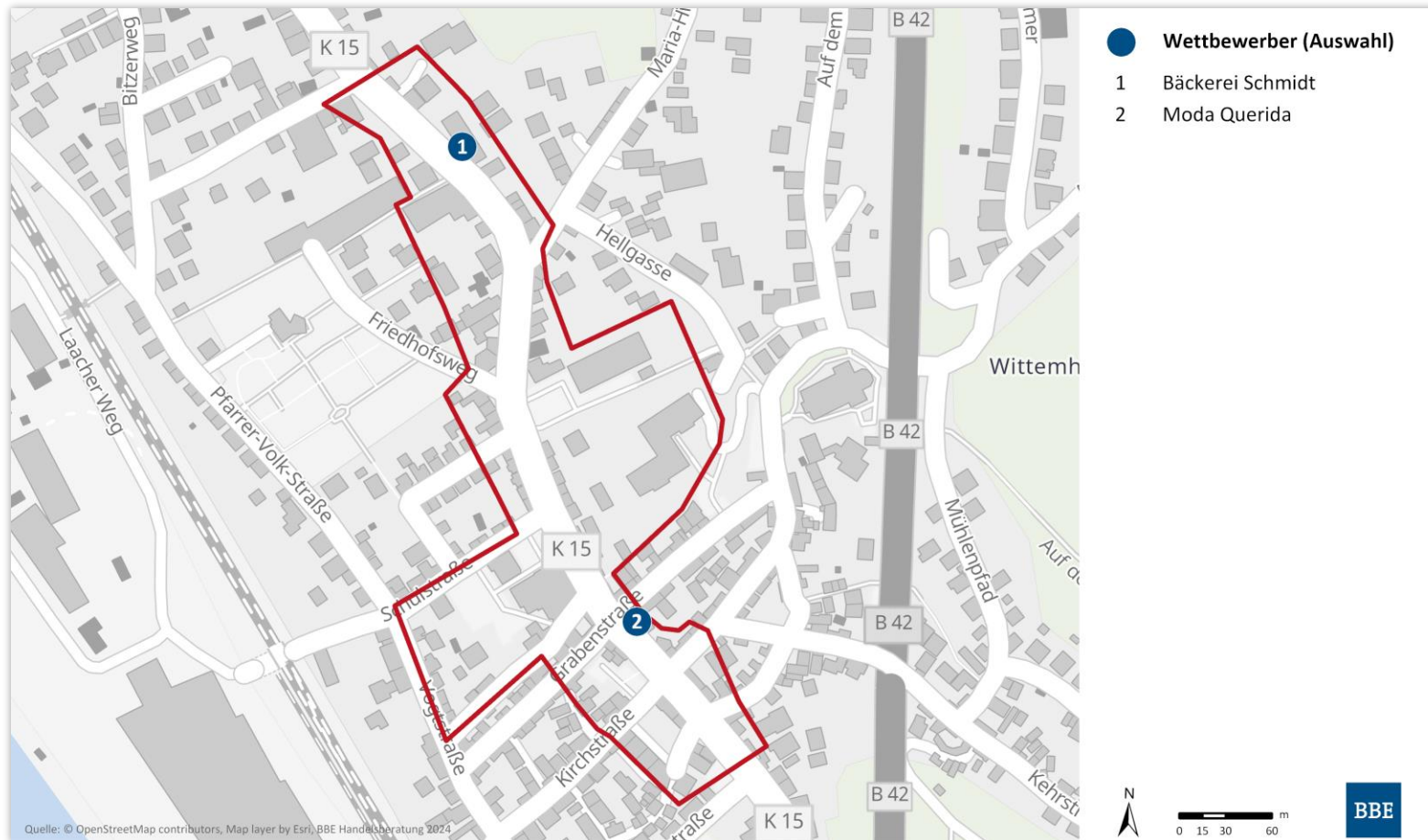
Projektrelevante Wettbewerber

- Das Angebot beschränkt sich auf die nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetriebe Lidl und dm. Darüber hinaus ist die Ansiedlung eines Edeka-Marktes und eine Verkaufsflächenerweiterung des Lidl-Marktes geplant.
- Angebotsüberschneidungen mit dem zu untersuchenden Getränkefachmarkt werden allenfalls die Lebensmittelmärkte Lidl* und Edeka aufweisen.
- Der zu untersuchende Drogeriemarkt wird im direkten Wettbewerb mit dem dm-Markt stehen.
- Die sonstigen zu untersuchenden Fachmärkte werden untergeordnet Angebotsüberschneidungen mit dem Randsortiment des Lidl-Marktes aufweisen.

* Das Getränkeangebot beschränkt sich auf vergleichsweise geringe Auswahl an Bier, Mineralwasser, Limonaden, Säften sowie Energy Drinks, die je Produktkategorie in der Regel überwiegend als Eigenmarken (u.a. Freeway, Solevita, Saskia) und nur vereinzelt als Markenprodukte angeboten werden.

In der Ortsmitte Rheinbrohl sind keine direkten Wettbewerber ansässig

3 Wettbewerbsituation – Zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl



Städtebauliche Situation

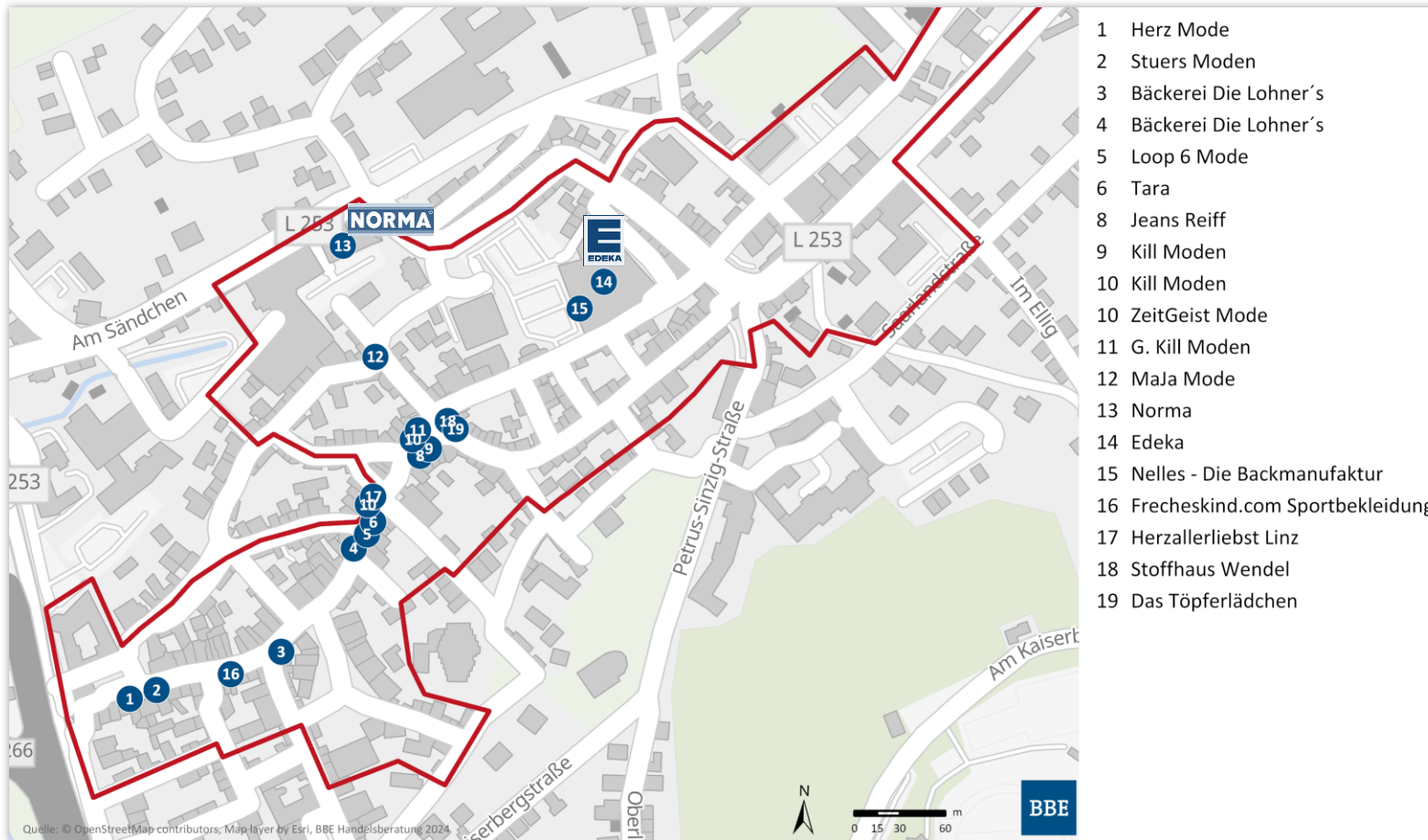
- Rd. 950 Meter südöstlich des eingeschränkten zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgung befindet sich der zentrale Versorgungsbereich Rheinbrohl.

Projektrelevante Wettbewerber

- Im zentralen Versorgungsbereich der Ortsmitte Rheinbrohl sind lediglich vereinzelte kleinteilige, inhabergeführte Fachgeschäfte und Ladenhandwerksbetriebe (u.a. eine Apotheke, ein Optiker, eine Bäckerei) vorhanden.
- Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch Dienstleistungen. Exemplarisch anzuführen sind diesbezüglich eine Filiale der Sparkasse Neuwied, eine SB-Filiale der VR-Bank Neuwied-Linz eG, ein Frisör und mehrere Arztpraxen.
- Darüber hinaus befinden sich im Bereich der Kirchstraße mehrere Gasthäuser / Restaurants.
- Projektrelevante Einzelhandelsbetriebe sind in der Ortsmitte von Rheinbrohl nicht vorhanden.

Norma und Edeka als Hauptwettbewerber in Linzer Altstadt

4 Wettbewerbssituation – Zentraler Versorgungsbereich Linz am Rhein: Altstadt (I)



Städtebauliche Situation

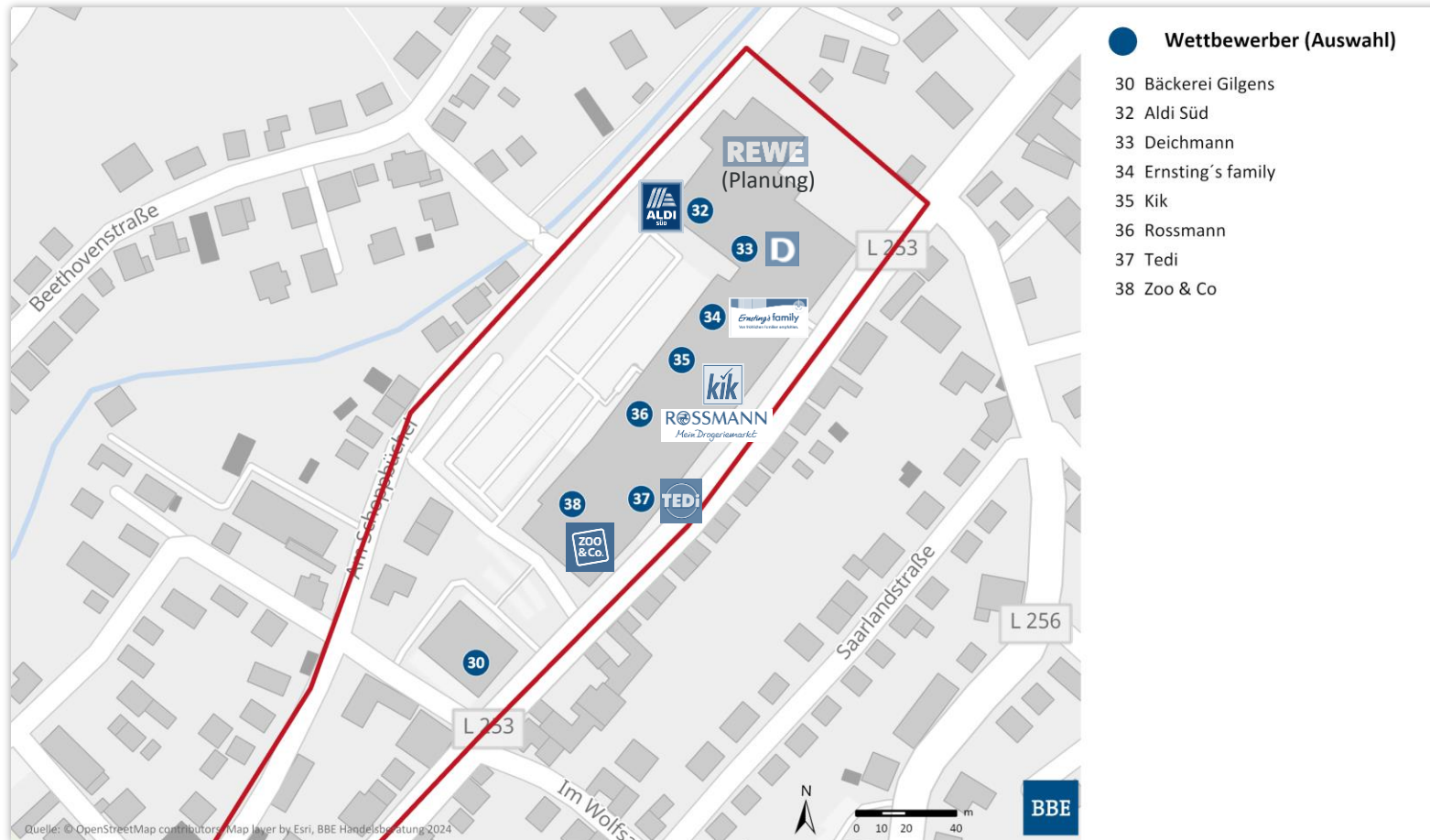
- Im Norden der Verbandsgemeinde Bad Hönningen grenzt die Verbandsgemeinde Linz am Rhein. Dort stellt die Linzer Innenstadt den wichtigsten Angebotsstandort dar. Sie erstreckt zwischen Rheintor und Neutor.

Projektrelevante Wettbewerber

- Hauptfunktionsträger in der Altstadt stellen die Lebensmittelmärkte Edeka und Norma dar. **Getränke** werden insbesondere von der Getränkeabteilung des modernen Edeka-Marktes angeboten. Demgegenüber sind die Wettbewerbsbezüge zum Norma-Markt aufgrund dessen begrenzten Getränkesortiments nur begrenzt.
- Im **Bekleidungsangebot** beschränkt sich das Angebot im Wesentlichen auf die inhabergeführten Anbieter v.a. Stuers Moden, Kill Moden, MaJa Mode, Herz Mode, Loop 6 und Tara.
- Die **Non-Food-Angebote** sowie **Einrichtungsbedarf** werden nur als untergeordnetes Randsortiment verschiedener Betriebe angeboten.
- Drogeriewaren** werden lediglich im Randsortiment der beiden in der Altstadt ansässigen Lebensmittelmärkte Edeka und Norma angeboten.

„Meusch Center“ mit breitem Fachmarktangebot

5 Wettbewerbssituation – Zentraler Versorgungsbereich Linz am Rhein: Meusch Center (II)



Städtebauliche Situation

- Rd. 350 Meter nordöstlich der Altstadt befindet sich der zweite Funktionsbereich der Innenstadt, das „Meusch-Center“. Es handelt sich dabei um ein klassisches Fachmarktzentrum in einer städtebaulich integrierten Lage an der Asbacher Straße.

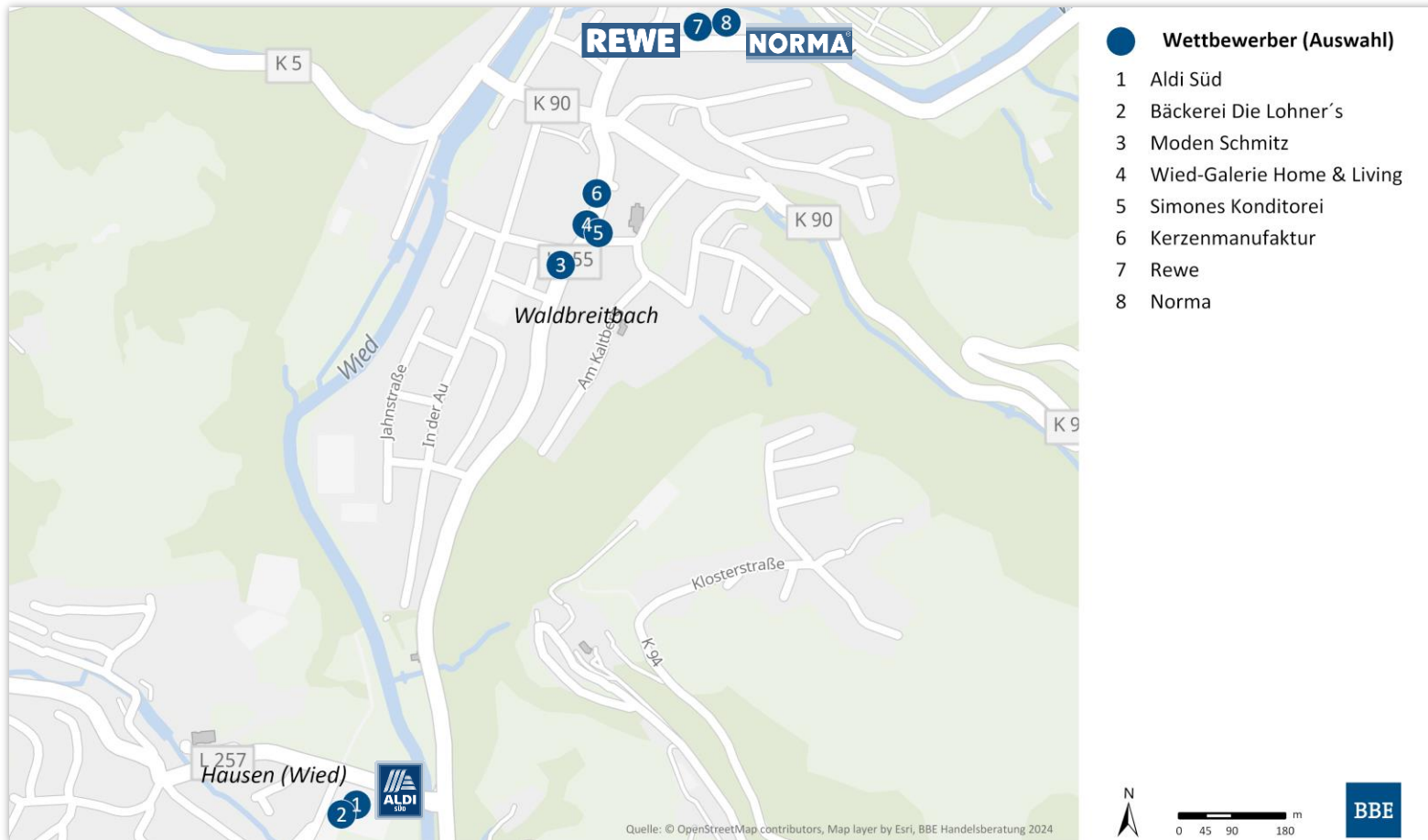
Projektrelevante Wettbewerber

- Das „Meusch-Center“ ist durch filialisierten Einzelhandel geprägt. Neben den nahversorgungsrelevanten Anbietern Aldi Süd und Rossmann finden sich dort auch preisgünstige Bekleidungs- und Schuhanbieter (Kik und Ernsting's family, Deichmann) sowie der Non-Food-Discounter Tedi. Das nahversorgungsrelevante Angebot soll zukünftig durch die Ansiedlung eines Rewe-Marktes* mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.500 m² ausgebaut werden.
- Projektrelevant sind die Fachmärkte Kik, Ernsting's family, der Drogeriemarkt Rossmann und der Non-Food-Discounter Tedi. Darüber hinaus bestehen Angebotsüberschneidungen mit den Getränkesortimenten der Lebensmittelmärkte Aldi Süd und Rewe.

* Eröffnung im Mai 2024

Lebensmittelmärkte in Hausen und Waldbreitbach als Wettbewerber

6 Wettbewerbssituation – Ortsgemeinden Hausen und Waldbreitbach



Städtebauliche Situation

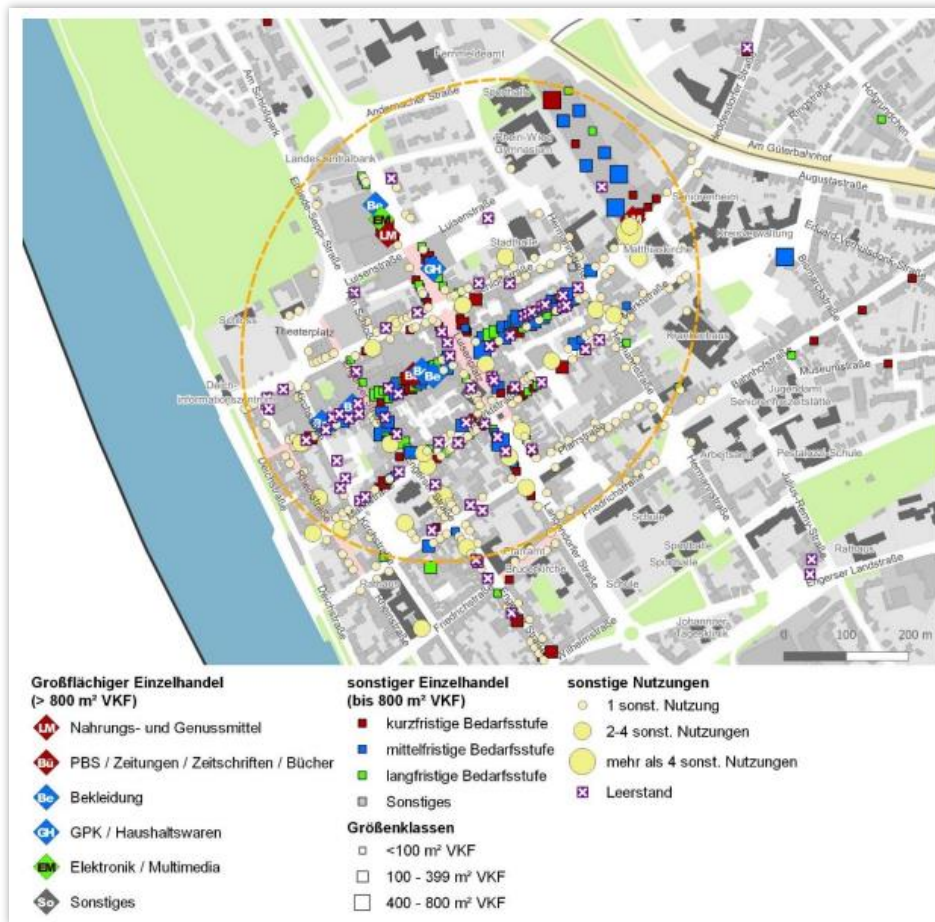
- Rd. 12 Kilometer nordöstlich des Projektstandortes beginnt die Verbandsgemeinde Rengsdorf-Waldbreitbach. Projektrelevante Angebote sind in den Ortsgemeinden Waldbreitbach und Hausen vorzufinden.

Projektrelevante Wettbewerber

- Als größte Anbieter sind die Lebensmittelmärkte Rewe und Norma hervorzuheben. Darüber hinaus sind in der Ortsmitte einzelne inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe ansässig.
- In der Ortsgemeinde Hausen sind zudem ein Aldi Süd Lebensmitteldiscountmarkt und eine Bäckerei ansässig.
- Angebotsüberschneidungen sind v.a. im Getränke- und Drogeriewarensegment (v.a. Rewe, Aldi Süd) festzustellen, während Einrichtungsbedarf, Bekleidung und sonstige Non-Food-Angebote nur in untergeordnetem Umfang von den Fachgeschäften und in den Randsortimenten der Lebensmittel-discountmärkte angeboten werden.

Vielzahl projektrelevanter Anbieter in Neuwieder Innenstadt

7 Wettbewerbsituation – Neuwieder Innenstadt



Städtebauliche Situation

- Die Neuwieder Innenstadt erstreckt sich im Wesentlichen zwischen dem Rhein im Westen, der Andernacher Straße im Norden, der Hermannstraße im Osten sowie der Pfarrstraße im Süden.

Projektrelevante Wettbewerber

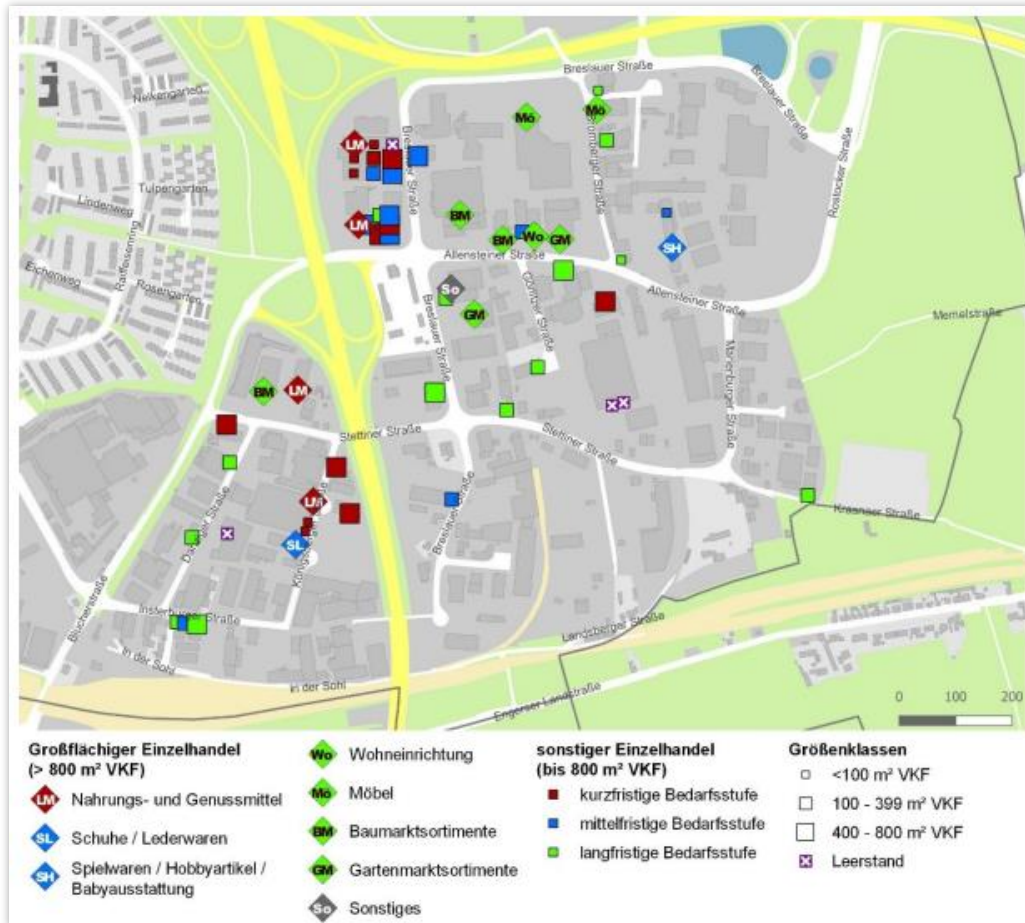
- Die Neuwieder Innenstadt zeichnet sich durch eine Vielzahl von Einzelhandelsfachgeschäften und Filialbetrieben aller Bedarfsstufen sowie einige großflächige Magnetbetriebe.
- Die größten **Bekleidungsanbieter** stellen die Filialen von C&A, H&M und das Modehaus „das macht Sinn“ dar. Mit Adler, Vera Moda, Tredy Fashion, Takko, NKD, Ernesting's family und KiK sind weitere Textilanbieter aus dem Niedrigpreissegment in der Neuwieder Innenstadt ansässig.
- Das Angebot an **Einrichtungsbedarf** ist begrenzt und wird vor allem durch die Fachmärkte Depot und Kodi vorgehalten. Darüber hinaus führt das Warenhaus Woolworth das Sortiment Einrichtungsbedarf im Randsortiment.
- Mit den Filialen von Action, Tedi, Woolworth und EuroShop sind gleich mehrere direkte Hauptwettbewerber des zu untersuchenden **Non-Food-Discounters** in der Neuwieder Innenstadt ansässig. Darüber hinaus wird der zu untersuchende Non-Food-Discounter Angebotsüberschneidungen mit den Randsortimenten zahlreicher Einzelhandelsbetriebe v.a. Kaufland, MediaMarkt, Bekleidungsanbieter, Schuhanbieter (Deichmann, Reno) aufweisen.
- Der zu untersuchende **Getränkemarkt** wird in erster Linie mit den Getränkeabteilungen des SB-Warenhauses Kaufland und des Vollsortimenters Rewe im Wettbewerb stehen.
- Wesentliche Wettbewerbsbezüge wird der zu **untersuchende Drogeriemarkt** zu den Drogeriemärkten dm, Rossmann sowie zu der Drogeriewarenabteilung von Kaufland aufweisen.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und planerische Rahmenbedingungen	2	7	Relevante Wettbewerbssituation	24
2	Makro- und Mikrostandort	5	7.1	Relevante Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen	27
3	Regionale Angebotssituation und Einzugsgebiet	9	7.2	Relevante Angebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	35
4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	12	8	Umsatzumverteilungseffekte	39
5	Ableitung maximaler Umsatzleistungen und Verkaufsflächengrößen in den ausgewählten Sortimenten	16	9	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit	48
6	Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen	22			

Gewerbegebiet Distelfeld mit breitem Einzelhandelsangebot

8 Wettbewerbssituation – dezentraler Standortbereich Gewerbegebiet Distelfeld



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Neuwied – Fortschreibung 2022

* Hier sind 53 Einzelhandelsbetriebe mit zusammen mehr als 73.000 m² Verkaufsfläche ansässig.

Städtebauliche Situation

- Das Gewerbegebiet erstreckt sich beidseitig der Bundesstraße 256 zwischen der Bahnlinie im Süden und der Bundesstraße 42 im Norden.

Projektrelevante Wettbewerber

- Das Gewerbegebiet stellt den größten Einzelhandelsstandort* innerhalb der Stadt Neuwied dar. Neben großflächigen, regional ausstrahlenden Einzelhandelsbetrieben (u.a. Porta, Bauhaus, Dehner) ist dort auch ein umfangreiches Angebot von nahversorgungsrelevanten und innenstadtrelevanten Angeboten vorzufinden.
- Im Gewerbegebiet befinden sich mehrere Möbel- und Einrichtungsanbieter. Wettbewerbsbestimmend sind dabei das Möbelhaus Porta sowie die Einrichtungsfachmärkte Hammer und Jysk. Diese Anbieter stellen innerhalb des Gewerbegebietes die Hauptwettbewerber des zu untersuchenden **Einrichtungsfachmarktes** dar.
- Mit dem Sonderpostenmarkt Jawoll ist zudem ein direkter Wettbewerber des zu untersuchenden **Non-Food-Discounter** vorhanden. Angebotsüberschneidungen wird der zu untersuchende Non-Food-Discounter auch mit den Baumärkten B1 und Bauhaus sowie dem Gartencenter Dehner aufweisen.
- Das Sortiment **Bekleidung** wird von den Fachmärkten Mister & Lady“ Takko, Kik JeansWorld angeboten.
- Der zu untersuchende **Getränkemarkt** wird Angebotsüberschneidungen mit dem Getränkemarkt „Getränkerie“ sowie den Lebensmittelmärkten Edeka, Aldi, Lidl aufweisen.
- Der zu untersuchende **Drogeriemarkt** wird mit dem dort ansässigen dm-Markt sowie den Drogerieabteilungen der Lebensmittelmärkte im Wettbewerb stehen.

In den sonstigen relevanten dezentralen Lagen sind ausschließlich nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe ansässig.

Sonstige Wettbewerber außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Name	Adresse	Verkaufsfläche	Entfernung zum Projektstandort
Bad Hönningen			
Getränkemarkt ah-ha	Hauptstraße 204	290	rd. 850
Neuwied-Feldkirchen			
Getränke Hoffmann	Karl-Marx-Str. 8-14	600	rd. 13 km
Neuwied-Irlich			
Rewe / Aldi Süd / Penny / Bäckerei	Büng 10, Büng 12; Auf dem Ebenfeld 3	3.000	rd. 14 km

Die zu untersuchenden Fachmärkte befinden sich in einem ausgeprägten Wettbewerbsumfeld

Verkaufsfläche und Umsätze der Wettbewerber

Standortbereiche	Getränkemarkt		Bekleidungsfachmarkt		Drogeriefachmarkt		Einrichtungsfachmarkt		Non-Food-Discounter	
	VK* in m ²	Umsatz* in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK* in m ²	Umsatz* in Mio. €
Zentraler Versorgungsbereich Bad Hönningen	2.900	16,0	460	0,9	2.800	15,2	35	0,1	560	1,7
Eingeschränkter zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	2.900	14,7	--	--	3.500	19,2	--	--	620	3,4
Zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	45	0,4	30	0,1	--	--	--	--	--	--
Zentraler Versorgungsbereich Linz am Rhein	4.400	22,3	2.000	6,1	4.300	24,7	130	0,2	2.400	6,5
Neuwieder Innenstadt	7.000	38,5	16.600	49,8	8.300	46,9	2.300	5,3	5.600	12,9
Sonstige Lagen (Getränkemarkt ah-ha, Bad Hönningen; Getränkemarkt Hoffmann, Neuwied Feldkirchen; Rewe, Aldi, Neuwied-Irlich; Gewerbegebiet Distelfeld, Neuwied)	18.800	67,4	2.400	4,3	18.000	96,2	27.500	49,5	25.300	38,0
Untersuchungsgebiet insgesamt	36.045	159,3	21.490	61,2	36.900	202,2	29.965	55,1	34.480	62,5

* Gesamt-Verkaufsfläche und -Umsätze der Lebensmittelmärkte, Bäckereien sowie Getränkemarkte

** inkl. Bau-/Gartenbedarf, Haushaltswaren, Elektro und Drogeriewaren

Quelle: BBE-Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

© BBE Handelsberatung GmbH. All rights reserved. Proprietary and confidential.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und planerische Rahmenbedingungen	2	7	Relevante Wettbewerbssituation	24
2	Makro- und Mikrostandort	5	7.1	Relevante Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen	27
3	Regionale Angebotssituation und Einzugsgebiet	9	7.2	Relevante Angebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	35
4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	12	8	Umsatzumverteilungseffekte	39
5	Ableitung maximaler Umsatzleistungen und Verkaufsflächengrößen in den ausgewählten Sortimenten	16	9	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit	48
6	Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen	22			

Änderung des räumlichen Einkaufsverhaltens führt zu Umsatzverlusten bei den Wettbewerbern

Umverteilungseffekte - Kaufkraftstrom-Modellrechnung

- Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch das Planvorhaben induzierten Umverteilungseffekte für die ansässigen Betriebe relevant.
- Für die zu untersuchenden Fachmärkte wurden im Rahmen einer Marktanteilsanalyse die höchstmöglichen Umsatzleistungen prognostiziert. Dabei wurde für den Getränkemarkt ein Umsatz von max. 1,2 Mio. €, den Bekleidungsfachmarkt max. 1,2 Mio. €, den Einrichtungsfachmarkt rd. 1,0 Mio. € und den Non-Food-Discounter max. 1,0 Mio. € prognostiziert.
- Diese Umsätze können der Auslöser für Veränderungen von Kaufkraftströmen und in der Folge für Auswirkungen auf bestehende Angebotsstrukturen sein.
- Ausgehend vom Status quo werden die Veränderungen der Kaufkraftströme im Rahmen einer Kaufkraftstrom-Modellrechnung simuliert. In das Prognosemodell fließen folgende Faktoren ein:
 - Einwohnerzahlen und einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet,
 - Zeitdistanzen im Einkaufsverkehr zwischen den Kundenwohnorten im Untersuchungsgebiet und den relevanten Wettbewerbsstandorten,
 - Standorte, Dimensionierung und Attraktivität der relevanten Wettbewerber.
- Auf Basis dieses Simulationsmodells können Aussagen darüber getroffen werden, welche Standorte durch die Realisierung der geplanten Einzelhandelsentwicklung in welchem Umfang von Umsatzverlusten in den relevanten Sortimentsbereichen betroffen sein werden.
- Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Planstandort zu erwartende Umsatz zwangsläufig Anbietern an anderer Stelle verloren geht, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft generiert, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbsstandorten umverteilt wird.
- Dies ist grundsätzlich als Ausdruck erwünschten und zulässigen Wettbewerbs zu sehen. Erst wenn die ausgelösten Umsatzumverteilungen Größenordnungen annehmen, die den Fortbestand von Betrieben an schützenswerten Standorten gefährden könnten, sind negative städtebauliche Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO nicht auszuschließen.

Marktpositionierung der Wettbewerber, Entfernung und Zeitdistanzempfindlichkeit beeinflussen die Höhe der Umsatzverluste

Umverteilungseffekte - Annahmen

Der Abschätzung der zu erwartenden Umsatzverlagerungseffekte liegen folgende Annahmen zugrunde:

1

Die durch die zu errichtenden Fachmärkte hervorgerufenen Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten derjenigen Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber der vorgeschlagenen Nutzungen, die im Wettbewerbsumfeld ansässigen Fachmärkte anzusehen sind. Der kleinteilige Einzelhandel (z. B. Fachgeschäfte) steht dagegen aufgrund der eingeschränkten Sortimentsüberschneidungen und der abweichenden Marktpositionierung nur in begrenztem Wettbewerb mit den Fachmärkten.

2

Mit zunehmender Entfernung zum Projektstandort nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Wettbewerber im näheren Umfeld des Vorhabens stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt liegende Einzelhandelsbetriebe. Dies resultiert aus der Tatsache, dass die Attraktivität von Einzelhandelseinrichtungen aus Sicht der Konsumenten mit zunehmendem Kostenaufwand abnimmt Zeitdistanz und dem damit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand abnimmt.

3

Die Zeitdistanzempfindlichkeit der einzelnen Sortimente ist jedoch unterschiedlich und wird wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt. So weisen insbesondere Güter des täglichen Bedarfs - wie z.B. Lebensmittel und Drogeriewaren - aufgrund des relativ niedrigen Warenwertes sowie der vergleichsweise hohen Einkaufshäufigkeit eine hohe Zeitdistanzempfindlichkeit auf. Dies hat zur Folge, dass die Nachfrage nach diesen Gütern bereits bei einer relativ geringen Zunahme der Zeitdistanzen deutlich zurückgeht.

Getränkemarkt mit überwiegend kleinräumigen Wettbewerbswirkungen

Umverteilungseffekte: Getränkemarkt

Standortbereiche	Umsatz in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes
Zentraler Versorgungsbereich Bad Hönningen	16,0	0,3	1
Sonstige Lage Bad Hönningen (ah-ha Getränkemarkt)	0,4	*)	*)
Eingeschränkter zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	14,7	0,1	1
Zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	0,4	*)	*)
Zentraler Versorgungsbereich Linz am Rhein	22,3	0,2	1
Neuwieder Innenstadt	38,5	0,1	1
Sonstige Lagen (Getränkemarkt Hoffmann, Neuwied- Feldkirchen; Rewe, Aldi, Neuwied-Irlich; Gewerbegebiet Distelfeld, Neuwied)	67,0	0,2	1
Untersuchungsgebiet insgesamt	159,3	0,9	1
Diffuse Umverteilung	./.	0,2	./.
Umverteilungseffekte insgesamt	./.	1,1	./.

- Im Falle einer Getränkemarktansiedlung werden vor allem die im zentralen Versorgungsbereich Bad Hönningen ansässigen Lebensmittelmärkte Aldi und Rewe betroffen sein. Dabei werden sich die Umsatzverluste aufgrund der beschränkten Angebotsüberschneidungen auf max. 0,3 Mio. € belaufen. Zu berücksichtigen ist, dass auf die Getränkesortimente bei den betroffenen Lebensmittelmärkten jeweils nur geringe Umsatzanteile entfallen.
- Die sonstigen im zentralen Versorgungsbereich Bad Hönningen ansässigen projektrelevanten Anbieter werden demgegenüber nur von marginalen Umsatzverlagerungen tangiert sein.
- Gleiches gilt auch für die in den zentralen Versorgungsbereichen in Rheinbrohl ansässigen Einzelhandelsbetriebe (v.a. Lidl, Edeka).
- Außerhalb der Verbandsgemeinde Bad Hönningen werden in erster Linie die in der Linzer Innenstadt ansässigen projektrelevanten Anbieter Edeka und der neu eröffnete Rewe-Markt von Umsatzeinbußen in Höhe von insgesamt 0,2 Mio. € betroffen sein.
- Geringe Umsatzverluste werden auch die in der Neuwieder Innenstadt und im Gewerbegebiet Distelfeld ansässigen projektrelevanten Anbieter zu verzeichnen haben.
- Außerhalb des Untersuchungsgebietes wird ein Umsatzanteil von rd. 0,2 Mio. € im Rahmen einer diffusen Umverteilung generiert. Einzelbetriebliche Umsatzeinbußen in betriebsgefährdender Höhe sind auch hier auszuschließen.
- Im Realisierungsfall eines Getränkemarktes werden sich insgesamt keine Umsatzumverteilungen in Größenordnungen ergeben, die den wirtschaftlichen Fortbestand einer der Wettbewerber gefährden könnten.**

Quelle: BBE-Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

dm in Rheinbrohl als Hauptwettbewerber im Drogeriewareensegment

Umverteilungseffekte: Drogeriefachmarkt

Standortbereiche	Umsatz in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes
Zentraler Versorgungsbereich Bad Hönningen	15,2	0,4	3
Eingeschränkter zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	19,2	0,9	5
Zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	--	--	--
Zentraler Versorgungsbereich Linz am Rhein	24,7	0,5	2
Neuwieder Innenstadt	46,9	0,3	1
Sonstige Lagen (Neuwied- Feldkirchen; Neuwied-Irlich; Gewerbegebiet Distelfeld, Neuwied)	96,2	0,2	1
Untersuchungsgebiet insgesamt	202,2	2,3	1
Diffuse Umverteilung	./.	0,6	./.
Umverteilungseffekte insgesamt	./.	2,9	./.

* u. a. Tiernahrung, (Schnitt-)Blumen, Zeitung/ Zeitschriften bzw. Fotozubehör / Bild- und Tonträger, Papierwaren / Spielwaren, Haushaltswaren / Dekorationsartikel, Elektrozubehör, Kurzwaren und Textilien
Quelle: BBE-Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

- Für den Drogeriemarkt wird eine max. Umsatzleistung von 2,9 Mio.€ prognostiziert.
- Die höchsten Umsatzverluste von rd. 0,9 Mio. € werden sich gegenüber den im eingeschränkten zentralen Versorgungsbereich **Rheinbrohl** ansässigen Anbietern einstellen, wobei hier in erster Linie die dm-Filiale von Umsatzverlusten betroffen sein wird. Diesem Wettbewerbsbetrieb kann allerdings als einzigem Drogeriemarkt im Verbandsgemeindegebiet eine vergleichsweise hohe Umsatzleistung zugesprochen werden. Diese wird im Realisierungsfall zwar sinken, eine Betriebsaufgabe des Wettbewerbers ist aber - trotz deutlicher Wettbewerbsverschärfung - nicht zu erwarten.
- Der in der **Linzer Innenstadt**, im Meusch-Center ansässige Rossmann Drogeriemärkte sowie die Randsortimentsabteilungen der Lebensmittelmärkte werden von Umsatzverlusten in Höhe von insgesamt rd. 0,5 Mio. € betroffen sein.
- In **Bad Hönningen** werden die Umsatzverluste mit rd. 0,4 Mio. € geringer ausfallen und sich – mangels direkten Wettbewerbs - gegenüber den im zentralen Versorgungsbereich ansässigen Lebensmittelmärkten Aldi und Rewe einstellen.
- Umsatzeinbußen in Höhe von rd.0,3 Mio. € werden auch die in **Neuwieder Innenstadt** ansässigen Drogeriemärkte zu verzeichnen haben.
- Die projektrelevanten Anbieter in Neuwieder Stadtteilen **Feldkirchen, Irlich und Distelfeld** werden von Umsatzverlusten von max. 0,2 Mio. € betroffen sein.
- Im Rahmen einer **diffusen Umverteilung** wird eine Umsatzgröße von max. 0,6 Mio. € generiert. Umsatzeinbußen von einzelnen Betrieben in existenzgefährdender Höhe sind dabei grundsätzlich auszuschließen.

Neuwieder Innenstadt als Hauptwettbewerbsstandort im Bereich Bekleidung

Umverteilungseffekte: Bekleidungsfachmarkt

Standortbereiche	Umsatz in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes
Zentraler Versorgungsbereich Bad Hönningen	0,9	*)	*)
Eingeschränkter zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	--	--	--
Zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	0,1	*)	*)
Zentraler Versorgungsbereich Linz am Rhein	6,1	0,2	3
Neuwieder Innenstadt	49,8	0,4	1
Sonstige Lagen (Gewerbegebiet Distelfeld, Neuwied)	4,3	0,2	1
Untersuchungsgebiet insgesamt	61,2	0,9	2
Diffuse Umverteilung	./.	0,3	./.
Umverteilungseffekte insgesamt	./.	1,2	./.

Quelle: BBE-Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

- Im Verbandsgemeinde Bad Hönningen besteht nur ein eingeschränktes Angebot im Bekleidungssegment, so dass der Großteil der bekleidungsrelevanten Kaufkraft an die außerhalb des Verbandsgemeindegebietes gelegenen Standorte abfließt.
- Im Zuge der Ansiedlung eines Bekleidungsfachmarktes werden daher in erster Linie die in der **Neuwieder Innenstadt** ansässigen projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe von Umsatzverlusten in Höhe von rd. 0,4 Mio. € betroffen sein. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um die preisorientierten Fachmärkte (v.a. Kik, Ernsting's family, Adler, NKD). Der sonstige in der Neuwieder Innenstadt ansässige Bekleidungseinzelhandel wird dagegen allenfalls marginal von Umsatzverlusten tangiert sein.
- Umsatzverluste von rd. 0,2 Mio. € werden auch die in der **Linzer Innenstadt** ansässigen Bekleidungsanbieter verzeichnen. Dabei werden in erster Linie die im Meusch Center ansässigen Fachmärkte Ernsting's family und Kik betroffen sein, während der inhabergeführte Einzelhandel in der Ortsmitte allenfalls geringe Umsatzverluste verzeichnen wird.
- Die im **Gewerbegebiet Neuwied-Distelfeld** ansässigen Einzelhandelsbetriebe werden von Umsatzverlusten von max. 0,2 Mio. € betroffen sein.
- Für den in **Bad Hönningen** ansässigen Kik-Markt sind allenfalls marginale Umsatzverluste zu erwarten.
- Eine Umsatzgröße von max. 0,3 Mio. € wird im Rahmen einer **diffusen Umverteilung** generiert. Umsatzeinbußen in existenzgefährdender Höhe sind ebenfalls auszuschließen.

Neuwieder Gewerbegebiet Distelfeld wird die stärksten Umsatzverluste im Bereich Einrichtungsbedarf verzeichnen

Umverteilungseffekte: Einrichtungsfachmarkt

Standortbereiche	Umsatz in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes
Zentraler Versorgungsbereich Bad Hönningen	0,1	*)	*)
Eingeschränkter zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	--	--	--
Zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	--	--	--
Zentraler Versorgungsbereich Linz am Rhein	0,2	*)	*)
Neuwieder Innenstadt	5,3	0,2	4
Sonstige Lagen (Gewerbegebiet Distelfeld, Neuwied)	49,5	0,4	1
Untersuchungsgebiet insgesamt	55,1	0,7	1
Diffuse Umverteilung	./.	0,3	./.
Umverteilungseffekte insgesamt	./.	1,0	./.

Quelle: BBE-Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

Für den Einrichtungsfachmarkt wird eine maximale Umsatzleistung von 1,0 Mio. € prognostiziert.

- Die höchsten Umsatzverluste werden mit rd. 0,4 Mio. € die außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, im **Neuwieder Gewerbegebiet Distelfeld** ansässigen Anbieter v.a. Porta, Hammer und Jysk betroffen sein. Der Fortbestand dieser Betriebe wird dadurch nicht infrage gestellt werden.
- Geringer werden die Umsatzumverteilungen mit max. 0,2 Mio. € gegenüber den in der **Neuwieder Innenstadt** ansässigen Filialen von Kodi, Depot, Woolworth ausfallen. Bei einer Umverteilungsquote von max. 4 % werden auch hier keine Größenordnungen erreicht, die den wirtschaftlichen Fortbestand eines der Wettbewerber gefährden würde.
- In der Verbandsgemeindegebiet **Bad Hönningen** und der **Stadt Linz** ist - aufgrund der geringen Angebotsüberschneidungen - nur von einer marginalen Umverteilung auszugehen.
- Aufgrund der regionalen Einkaufsorientierung bei Artikeln des Einrichtungsbedarfs wird eine Umsatzgröße von max. 0,3 Mio. € im Rahmen einer **diffusen Umverteilung** generiert. Aufgrund der geringen Höhe der prognostizierten Umverteilungen gegenüber den an sonstigen Standorten ansässigen Anbietern (v.a. Möbel Boss in Mülheim-Kärlich, Ikea in Koblenz) sind hier Umsatzeinbußen in existenzgefährdender Höhe ebenfalls auszuschließen.

Non-Food-Discounter vor allem im Wettbewerb mit der Neuwieder Innenstadt und Betrieben im Gewerbegebiet Distelfeld

Umverteilungseffekte: Non-Food-Discounter

Standortbereiche	Umsatz* in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes
Zentraler Versorgungsbereich Bad Hönningen	1,7	*)	*)
Eingeschränkter zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	3,4	*)	*)
Zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	--	*)	*)
Zentraler Versorgungsbereich Linz am Rhein (v.a. Tedi)	6,5	< 0,1	1
Neuwieder Innenstadt	12,9	0,3	2
Sonstige Lagen (Gewerbegebiet Distelfeld, Neuwied)	38,0	0,2	1
Untersuchungsgebiet insgesamt	62,5	0,7	1
Diffuse Umverteilung	./.	0,3	./.
Umverteilungseffekte insgesamt	./.	1,0	./.

* inkl. Bau-/Gartenbedarf, Haushaltswaren, Elektro und Drogeriewaren
Quelle: BBE-Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

Für den Non-Food-Discounter wurde eine maximale Umsatzleistung von 1,0 Mio. € prognostiziert.

Im Hinblick auf die durch das Planvorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungen ergeben sich aus den o. g. Annahmen folgende Konsequenzen:

- Aufgrund des breiten Sortimentsangebots und niedrigem Preissegment sind gegenüber der **Neuwieder Innenstadt** die höchsten Umsatzverluste in Höhe von rd. 0,3 Mio. € bzw. rd. 2 % zu verzeichnen. Betroffen werden in erster Linie nie Non-Food-Discounter Tedi, Action, Woolworth sowie EuroShop. Der Fortbestand der Betriebe wird dadurch aber nicht infrage gestellt werden.
- Umsatzverluste werden auch die im **Neuwieder Gewerbegebiet Distelfeld** ansässigen Einzelhandelsbetriebe (der Sonderpostenmarkt Jawoll, die Baumärkte B1 und Bauhaus, das Gartencenter Dehner) zu verzeichnen haben. Die Umsatzverluste summieren sich auf rd. 0,2 Mio. €. Bei einer Umverteilungsquote von max. 1 % werden somit auch hier keine Größenordnungen erreicht, die den wirtschaftlichen Fortbestand eines der Wettbewerber gefährdet.
- Geringer werden die Umsatzumverteilungen gegenüber den Betrieben in der **Linzler Innstadt** ausfallen. Die geringeren Umverteilungseffekte von max. 1 % werden in erster Linie den Non-Food-Discounter Tedi betreffen, jedoch zu keinen Betriebsaufgaben am Standort führen.
- Die in der Verbandsgemeinde **Bad Hönningen** ansässigen Einzelhandelsbetriebe werden – mangels direkten Wettbewerbs - allenfalls geringe Umsatzverluste zu verzeichnen haben.
- Eine Umsatzgröße von max. 0,3 Mio. € wird im Rahmen einer **diffusen Umverteilung** generiert. Aufgrund der geringen Höhe der prognostizierten Umverteilungen gegenüber den an sonstigen Standorten ansässigen Anbietern sind hier Umsatzeinbußen in existenzgefährdender Höhe ebenfalls auszuschließen.

VG Bad Hönningen wird am stärksten von Umsatzverlusten betroffen sein

Umverteilungseffekte: Café mit Backwarenverkauf

- Für den Backwarenverkauf des geplanten Cafés prognostizieren die Gutachter einen Umsatz von rd. 0,3 Mio. € p. a.
- Im Hinblick auf die Wettbewerbswirkungen sind vor allem die mit dem Ansiedlungsvorhaben vergleichbaren Anbieter zu betrachten. Somit wird der zu erwartende Umsatz des geplanten Cafés mit Backwarenverkauf in erster Linie gegenüber vergleichbaren Anbietern, d. h. gegenüber Backshops mit Café-Betrieb und vergleichbaren Öffnungszeiten wettbewerbswirksam werden. Dagegen werden Bäckereien ohne Café-Betrieb und klassische Cafés sowie sonstige Lebensmittelanbieter (v. a. Lebensmittelmärkte) nur nachrangig von Wettbewerbswirkungen betroffen sein.
- Die Projektrealisierung wird vor allem für die in Bad Hönningen und Rheinbrohl ansässigen Bäckereien (Die Lohner's, Geisen in Bad Hönningen, Bäckerei Schmidt in Rheinbrohl) eine Wettbewerbsintensivierung zur Folge haben.
- Durch den geplanten Backwarenverkauf entsteht zusätzlich eine Alternative zu den in den Supermärkten und Lebensmitteldiscountern angebotenen, abgepackten Brot- und Backwaren, so dass im Zuge der Projektrealisierung auch die im Einzugsgebiet vorhandenen Lebensmittelmärkte von Umsatzverlusten betroffen werden.
- Angesichts der vergleichsweise geringen Umsatzhöhe sowie der Vielzahl der von der Umverteilung betroffenen Angebotsstandorte können aber Umsatzverluste in existenzgefährdender Höhe für alle potenziell betroffenen Betriebe ausgeschlossen werden.

Zentralen Versorgungsbereiche erfüllen auch nach Realisierung der beiden Fachmärkte ihre Versorgungsfunktionen

Kumulative Umsatzumverteilung im Rahmen einer Worst-Case-Betrachtung

Standortbereiche	Umsatz gesamt in Mio. €	Umverteilung in Mio. €			Umverteilung in % des derzeitigen Umsatzes gesamt
		Drogerie	Bekleidung	gesamt	
Zentraler Versorgungsbereich Bad Hönningen	16,1	0,4	*)	0,4	2
Eingeschränkter zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	19,2	0,9	--	0,9	5
Zentraler Versorgungsbereich Rheinbrohl	0,1	--	*)	*)	*)
Zentraler Versorgungsbereich Linz am Rhein	30,8	0,5	0,2	0,7	2
Neuwieder Innenstadt	96,7	0,3	0,4	0,7	< 1
Sonstige Lagen (Gewerbegebiet Distelfeld, Neuwied)	100,5	0,2	0,2	0,4	< 1
Untersuchungsgebiet insgesamt	263,4	2,3	0,9	3,2	1
Diffuse Umverteilung	./.	0,6	0,3	0,9	./.
Umverteilungseffekte insgesamt	./.	2,9	1,2	4,1	./.

- Die höchsten Auswirkungen gegenüber zentralen Versorgungsbereichen werden sich bei gleichzeitiger Realisierung eines Drogeriemarktes und eines Bekleidungsfachmarktes einstellen.
- Kumulativ betrachtet werden in diesem Fall mit rd. 0,7 Mio. € die in der Neuwieder Innenstadt ansässigen projektrelevanten Anbieter tangiert werden.
- In der Linzer Innenstadt werden sich die Umsatzumverteilungseffekte ebenfalls auf rd. 0,7 Mio. € belaufen und sich in erster Linie auf die im Meusch-Center ansässigen Anbieter konzentrieren.
- Die in der Verbandsgemeinde Bad Hönningen in den zentralen Versorgungsbereichen gelegenen projektrelevanten Anbieter werden in erster Linie bei der Ansiedlung eines Drogerie-marktes tangiert. Dabei handelt es sich neben dem dm in Rheinbrohl vor allem um die Lebensmittelmärkte in Bad Hönningen und in Rheinbrohl.
- Negative Auswirkungen in Sinne § 11 Abs. 3 BauNVO auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung können - dennoch unabhängig von der Ansiedlungs-Konstellation - durchgehend ausgeschlossen werden.
- Die im Untersuchungsgebiet vorhandenen zentralen Versorgungsbereiche werden nach wie vor ihren Versorgungsfunktionen gerecht werden können.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und planerische Rahmenbedingungen	2	7	Relevante Wettbewerbssituation	24
2	Makro- und Mikrostandort	5	7.1	Relevante Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen	27
3	Regionale Angebotssituation und Einzugsgebiet	9	7.2	Relevante Angebote außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	35
4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	12	8	Umsatzumverteilungseffekte	39
5	Ableitung maximaler Umsatzleistungen und Verkaufsflächengrößen in den ausgewählten Sortimenten	16	9	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit	48
6	Zusammenfassende Bewertung möglicher Fachmarktnutzungen	22			

Städtebaulich oder raumordnerisch relevante Auswirkungen sind im Realisierungsfall nicht zu erwarten (I)

Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit der Auswirkungsanalyse

- ALDI SÜD plant, angrenzend an den Filialstandort Sprudelstraße 10 in Bad Hönningen zwei kleinflächige Fachmärkte mit insgesamt ca. 1.100 m² Verkaufsfläche sowie ein Café mit Backwarenverkauf anzusiedeln. Der bestehende Aldi-Markt mit knapp 1.300 m² Verkaufsfläche soll modernisiert werden, dabei ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche nicht vorgesehen.
- Im Zuge der Projektrealisierung soll der bestehende Bebauungsplan Nr. 2/50 in ein Sondergebiet geändert werden. Dabei soll eine bestands-sichernde Festsetzung im SO1 für den Aldi-Markt erfolgen. Für das SO2 sollen kleinflächige Fachmärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.100 m² festgesetzt werden, ohne dabei Festlegungen zu den zulässigen Sortimenten zu treffen.
- Im Rahmen einer Marktanteilsanalyse wurden - unter Berücksichtigung der standort- und marktseitigen Rahmenbedingungen – Fachmärkte mit den maximal erzielbaren Umsätzen prognostiziert, die anschließend über sortiments- und betriebsformtypische Flächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche) in tragfähige Verkaufsflächengrößen übersetzt wurden.
- Auf dieser Grundlage wurden folgende Nutzungsoptionen für das Plangebiet abgeleitet: Getränkemarkt, Drogeriefachmarkt, Bekleidungs-fachmarkt, Einrichtungsfachmarkt und Non-Food-Discounter. Diese Nutzungsoptionen wurden einer absatzwirtschaftlichen Auswirkungs-analyse unterzogen.
- Das Untersuchungsgebiet umfasst die VG Bad Hönningen, die Stadt Linz sowie die zu der VG Rengsdorf-Waldbreitbach gehörenden Ortsgemeinden Hausen und Waldbreitbach sowie auf den nördlichen Bereich der Stadt Neuwied.
- Die Auswirkungsanalyse zeigt, dass wettbewerbliche Auswirkungen des Vorhabens innerhalb der bestehenden Marktstrukturen vor allem bei vergleichbaren Anbietern und Wettbewerbern mit größeren Sortiments-überschneidungen mit dem Vorhaben im Untersuchungsraum auftreten werden.
- Mit der Auswirkungsanalyse konnte nachgewiesen werden, dass die durch die Einzelhandelsentwicklungen in Bad Hönningen maximal zu erwartenden Wettbewerbswirkungen – auch im Falle der Ansiedlungs-Konstellation eines Drogeriemarktes mit einem Bekleidungsfachmarkt (Worst-Case) - in keinem Fall die wirtschaftliche Tragfähigkeit einzelner Betriebe in Frage stellen werden.

Städtebaulich oder raumordnerisch relevante Auswirkungen sind im Realisierungsfall nicht zu erwarten (II)

Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit der Auswirkungsanalyse

- Dies ist wie folgt zu begründen:
 - Der Projektstandort ist dem innerhalb des **zentralen Versorgungsbereiches Bad Hönningen** gelegenen „Entwicklungsstandorten“ zuzuordnen. Die Neuaufstellung des bereits langjährig ansässigen Aldi-Marktes sowie der Ergänzung um weitere Angebotsformate (alternativ Getränkemarkt, Drogeriemarkt, Bekleidungsfachmarkt, Einrichtungsfachmarkt, Non-Food-Discounter) wird den zentralen Versorgungsbereich versorgungsstrukturell aufwerten, zu höheren Frequenzen führen und damit perspektivisch stabilisieren. Da die geplante Einzelhandelsentwicklung zu einer Erhöhung der Angebotskompetenz und Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches führen würde, entspricht die geplante Einzelhandelsentwicklung den Zielen der Einzelhandelskonzeptes.
 - Auch gegenüber den in **zentralen Versorgungsbereichen in Rheinbrohl** ansässigen Einzelhandelsbetrieben werden keine Umsatzumverlagerungen in Größenordnungen zu erwarten sein, die einen der dort vorhandenen Betriebe in seinem Fortbestand gefährden würde. Auch die geplante Ansiedlung eines Lebensmittelsupermarktes in Rheinbrohl wird durch das Planvorhaben in Bad Hönningen nicht wesentlich beeinträchtigt.
 - Dies resultiert vor allem daraus, dass das im Getränkemarkt angebotene Sortiment lediglich einen Angebotssauschnitt aus dem von Lebensmittelmärkten vorgehaltenen Kernsortiment darstellt und die anderen avisierten Nutzungen allenfalls mit den Randsortimenten und Aktionswaren der dort ansässigen Betriebe konkurrieren.
 - Der zu untersuchende Drogeriemarkt wird zwar im direkten Wettbewerb zu dem im eingeschränkten zentralen Versorgungsbereich Rheinbrohl ansässigen dm-Drogeriemarkt stehen. Eine Betriebsaufgabe dieses Marktes kann nach Einschätzung der Gutachter ausgeschlossen werden. Denn der dm-Markt stellt aktuell den einzigen Drogeriemarkt im Verbandsgemeindegebiet dar und profitiert umsatzseitig von der derzeit defizitären Ausstattung im Drogeriewarensegment in Bad Hönningen .
 - Durch die Ansiedlung eines Drogeriemarktes in Bad Hönningen könnten vor allem bestehende Kaufkraftabflüsse reduziert und zukünftig wohnortnah gebunden werden.
 - Auch die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche in den **Nachbarkommunen** wird nicht wesentlich beeinträchtigt. In diesem Zusammenhang ist von Bedeutung, dass die angedachten Einzelhandelsbetriebe überwiegend der Versorgung der im Verbandsgemeinde Bad Hönningen lebenden Bevölkerung dienen.

Städtebaulich oder raumordnerisch relevante Auswirkungen sind im Realisierungsfall nicht zu erwarten (III)

Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit der Auswirkungsanalyse

- Die zu erwartenden Umverteilungen beziehen sich vor allem auf Anbieter gleicher Betriebstypen. Dabei werden die Betriebe in den Nachbarkommunen Neuwied und Linz am Rhein am stärksten von den Wettbewerbseffekten betroffen sein. Dies resultiert vor allem daraus, dass die Verbandsgemeinde Bad Hönningen aktuell in den innenstadtrelevanten Sortimenten über keine bedarfsgerechte Versorgungsausstattung verfügt, so dass heute hohe Kaufkraftabflüsse in die Nachbarkommunen zu verzeichnen sind.
- Der zentrale Versorgungsbereich von **Linz am Rhein** setzt sich aus zwei Teilbereichen - der Altstadt und dem Meusch-Center - zusammen. Dabei weist die Altstadt mit den dort ansässigen Lebensmittelmärkten und dem kleinteiligen Einzelhandel eine gefestigte Struktur im Bereich der Nahversorgung auf. Das Meusch-Center trägt v.a. mit den modernen Märkten der Filialisten Aldi-Süd, Rewe, Ernsting's family, NKD, Tedi, Rossmann, Zoo & Co zu einer bedarfsgerechten Versorgung der Linzer Bevölkerung bei.
- Eine Gefährdung des zentralen Versorgungsbereiches Linz am Rhein kann somit für den Realisierungsfall der zu untersuchenden Fachmärkte in Bad Hönningen aufgrund der dort vorhandenen stabilen Angebotsstrukturen im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente ausgeschlossen werden. Auch in den innenstadt- und nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten der Fachmarktalternativen sind keine betriebsgefährdenden Auswirkungen zu prognostizieren.
- Gleiches gilt auch für die **Neuwieder Innenstadt**, die mit den dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe über eine überörtliche Ausstrahlung verfügt.
- Von den Konkurrenzwirkungen wird auch das Neuwieder **Gewerbegebiet Distelfeld** betroffen sein, das als nahe gelegener Wettbewerbsstandort zu bewerten ist und von der Bad Hönninger Bevölkerung stark frequentiert wird. Das Gewerbegebiet Distelfeld ist als Pkw-orientierter Standort mit einer großen räumlichen Ausstrahlungskraft zu bewerten. Den dort ansässigen Betrieben ist daher eine hohe Leistungsfähigkeit zuzuschreiben, so dass es trotz der zu erwartenden Umsatzeinbußen nicht zu Betriebsaufgaben kommen wird.

Wissen schafft Zukunft.

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln

Tel +49 221 789 41 164 / Fax +49 221 789 41 169
E-Mail kuepper@bbe.de / heyne@bbe.de

www.bbe.de