

# Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Honnef

---

Auftraggeber:  
Stadt Bad Honnef

Durchführung:  
BBE Handelsberatung GmbH

Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illeguth  
Anna Heynen M.A.

Köln, im Juni 2010

## Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Aufgabenstellung, Auftragsdurchführung und landesplanerische Vorgaben	4
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	4
1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	5
1.3 Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung	7
1.4 Exkurs: Aktuelle Rechtsprechung zu § 24a LEPro NRW	9
2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in Bad Honnef	11
2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung	11
2.2 Demographische Strukturen	14
2.3 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Bad Honnef	16
3 Einzelhandelssituation in der Stadt Bad Honnef	20
3.1 Überblick über die Strukturdaten	20
3.2 Entwicklung der Verkaufsflächen seit 2005 im Talraum	31
3.3 Einzelhandelsanalyse der Standortbereiche in der Stadt Bad Honnef	32
3.3.1 Bad Honnefer Innenstadt	32
3.3.2 Ortsteile Rhöndorf und Selhof	37
3.3.3 Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet-Süd	37
3.3.4 Gewerbegebiet Lohfelderstraße	39
3.3.5 Ortsmitte Aegidienberg	40
3.3.6 Ortsmitte Rottbitze	41
3.4 Wohnungsnahe Versorgung in Bad Honnef	44
3.5 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse sowie Schlussfolgerungen für die Konzeptentwicklung	49
4 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Honnef	51
4.1 Leitziele und Standortkonzept	51
4.2 Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums Bad Honnef-Innenstadt	57
4.2.1 Potenzielle Entwicklungsflächen in der Bad Honnefer Innenstadt	59

4.2.2	Empfehlungen zur Profilierung des Einzelhandelsangebotes in der Bad Honnefer Innenstadt	64
4.3	Empfehlungen zur Entwicklung der Nahversorgungszentren	65
4.3.1	Auszubauendes Nahversorgungszentrum Aegiedienberg	65
4.3.2	Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Rottbitze	67
4.4	Ergänzungsstandorte für die Nahversorgung	68
4.5	Empfehlungen zur Entwicklung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten	70
4.6	Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	70
4.6.1	Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente	70
4.6.2	Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten	79
4.6.3	Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels	80
4.6.4	Festsetzungen zur Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels	82
4.6.5	Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten	83
4.6.6	Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten	85
4.6.7	Anschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich	85
4.6.8	Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts durch die Bauleitplanung in der Stadt Bad Honnef– Zusammenfassung der Empfehlungen	86

## Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Zentralörtliche Gliederung des Raumes	12
Abbildung 2:	Einwohnerentwicklung in Bad Honnef und Vergleichsräumen (1997-2025; 1997=100 %)	14
Abbildung 3:	Altersstruktur der Bevölkerung in Bad Honnef (Jahre 2006 und 2025 im Vergleich)	15
Abbildung 4:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Bad Honnef und in Vergleichsräumen	16
Abbildung 5:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bad Honnef nach Warengruppen	17
Abbildung 6:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bad Honnef nach Warengruppen	18
Abbildung 7:	Stadt Bad Honnef – Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Standortbereichen	21
Abbildung 8:	Verkaufsflächen und Umsätze in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Stadt Bad Honnef	22
Abbildung 9:	Verkaufsflächen und Umsätze in den zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Bad Honnef	23
Abbildung 10:	Verkaufsflächen und Umsätze in den optional zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Bad Honnef	24
Abbildung 11:	Verkaufsflächen und Umsätze in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in der Stadt Bad Honnef	25
Abbildung 12:	Umsatz-Kaufkraft-Relation – nahversorgungsrelevante Sortimente	26
Abbildung 13:	Umsatz-Kaufkraft-Relation – nahversorgungsrelevante Sortimente	26
Abbildung 14:	Umsatz-Kaufkraft-Relation – zentrenrelevante Leitsortimente	27
Abbildung 15:	Umsatz-Kaufkraft-Relation – zentrenrelevante Leitsortimente	27
Abbildung 16:	Umsatz-Kaufkraft-Relation – optional zentrenrelevante Sortimente	28
Abbildung 17:	Umsatz-Kaufkraft-Relation – optional zentrenrelevante Sortimente	29
Abbildung 18:	Umsatz-Kaufkraft-Relation – nicht-zentrenrelevante Sortimente	29
Abbildung 19:	Umsatz-Kaufkraft-Relation – nicht-zentrenrelevante Sortimente	30
Abbildung 20:	Entwicklung der Verkaufsflächen 2005 - 2009	31
Abbildung 21:	Nutzungsstrukturen in der Innenstadt von Bad Honnef	32
Abbildung 22:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Bad Honnefer Innenstadt	34
Abbildung 23:	Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Bad Honnefer Innenstadt	36
Abbildung 24:	Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet-Süd	38
Abbildung 25:	Gewerbegebiet Lohfelder Straße	39
Abbildung 26:	Räumliche Verteilung und Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Ortsmitte von Aegidienberg	41
Abbildung 27:	Räumliche Verteilung und Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Ortsmitte von Rottbitze	42
Abbildung 28:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Stadtteilen	44
Abbildung 29:	Standortcheck Lebensmittelbetriebe	47
Abbildung 30:	Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Bad Honnef	53
Abbildung 31:	Ergänzungsstandort für den großflächigen Einzelhandel mit den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten	55
Abbildung 32:	Zentraler Versorgungsbereich – Hauptzentrum Bad Honnef	57
Abbildung 33:	Potenzielle Entwicklungsflächen	59
Abbildung 34:	Auszubauendes Nahversorgungszentrum Aegidienberg	65
Abbildung 35:	Nahversorgungszentrum Rottbitze	67
Abbildung 36:	Potenzielle Entwicklungsfläche: das ehemalige Johnson & Johnson Gelände	69
Abbildung 37:	Bad Honnefer Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten sowie zentrenrelevanten Sortimente	76
Abbildung 38:	Umsatzanteile nach Standortbereichen	78

## **1 Aufgabenstellung, Auftragsdurchführung und landesplanerische Vorgaben**

### **1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung**

Die rechtlichen Rahmenbedingungen und die landesplanerischen Zielvorgaben für die Steuerung des Einzelhandels haben sich in den letzten Jahren verändert. Die Stadt Bad Honnef sieht sich daher veranlasst, die städtebaulichen Ziele zur Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet fortzuschreiben. Mit der Erarbeitung eines entsprechenden Gutachtens wurde die **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung<sup>1</sup> beauftragt.

Dieses Einzelhandelsgutachten soll Grundlagen für die einzelhandelsrelevante Bauleitplanung im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB liefern und kann in wichtigen Eckpunkten auf die Ergebnisse des „Einzelhandelskonzepts für den Talraum der Stadt Bad Honnef“ zurückgreifen, das die **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung im Jahr 2005 im Auftrag der Stadt Bad Honnef erarbeitet hatte.

Ein besonderer Schwerpunkt des neuen Gutachtens soll in der Fortschreibung der Entwicklungsempfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich der Bad Honnefer Innenstadt liegen. Die für eine Weiterentwicklung der Einzelhandelsfunktionen infrage kommenden Innenstadtareale sind unter funktionalen und stadtplanerischen Gesichtspunkten neu zu bewerten. Unter Beachtung dieser Ergebnisse sind Vorschläge zur räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches vorzunehmen, wobei die mit der Änderung des Landesentwicklungsprogramms (LEPro) eingeführten Neuregelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels (§ 24a LEPro NRW) zu beachten sind.

Die mit § 24a LEPro vorgegebene Liste der zentrenrelevanten Leitsortimente bietet den Orientierungsrahmen bei der Aktualisierung der „Bad Honnefer Liste“, die in dem BBE-Gutachten 2005 vorgeschlagen wurde.

Ebenfalls fortzuschreiben sind die 2005 ausgesprochenen Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Honnef-Süd (Sondergebiet Berck-Sur-Mer-Straße, Gewerbegebiet Süd), im Gewerbegebiet Lohfelder Straße und im Stadtteil Rhöndorf.

Schließlich soll sich das Gutachten auch mit der Entwicklung des Einzelhandels in den Höhenorten des Stadtteils Aegidienberg befassen. Auch dort ist eine vollständige Erfassung des Einzelhandels vorzunehmen. Auf dieser Basis sind dann Aussagen zu Potenzialräumen zu treffen, wobei die Einzelhandelschwerpunkte im Bereich Aegidiusplatz sowie an der Rottbitzer Straße im Fokus stehen werden.

---

<sup>1</sup> Seit dem 01. Mai 2010 BBE Handelsberatung GmbH

Bei der Erarbeitung des Gutachtens werden ebenfalls die Vorgaben des seit Oktober 2008 vorliegenden neuen Einzelhandelserlasses NRW berücksichtigt.

## **1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen**

Die vorliegende Analyse basiert im Einzelnen auf den nachfolgend dargestellten Erhebungen und Datenquellen:

### **Betriebsstättenerhebung**

Im Rahmen des im Jahr 2005 durch die **BBE RETAIL** Experts Unternehmensberatung, Köln erstellten „Einzelhandelskonzepts für den Talraum der Stadt Bad Honnef“ wurden alle im Talraum der Stadt Bad Honnef ansässige Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Warengruppen erhoben.

Im Juni 2009 wurden diese Daten im Rahmen einer erneuten Erhebung durch das Projektteam aktualisiert, fortgeschrieben sowie um den Bergraum bzw. den Stadtteil Aegidienberg ergänzt. Dabei wurden die Verkaufsflächen der im Stadtgebiet ansässigen Einzelhandelsbetriebe nach Warengruppen differenziert ermittelt. Soweit einsehbar, wurden auch die leer stehenden Ladenlokale mit ihrer Verkaufsfläche dargestellt. Anschließend wurde für alle Betriebe unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern die Umsatzleistung ermittelt.

Für Lebensmitteldiscounter wurde die vorhandene Verkaufsfläche für Aktionswarensortimente anhand von Leistungskennziffern der BBE-Marktforschung anteilig auf 29 Warengruppen aufgeteilt und die entsprechende Umsatzleistung prognostiziert. So wird gewährleistet, dass alle Aktionssortimente, die innerhalb eines Jahres häufig wechselnd angeboten werden, erfasst werden und nicht nur ein vorübergehend zum Zeitpunkt der Erhebung geführtes Sortiment abgebildet wird.

Alle standortbezogenen Daten wurden mittels eines Geographischen Informationssystems aufbereitet. Dabei wurden amtliche Geokoordinaten verwendet, so dass die von der BBE bereit gestellten empirischen Daten mit den in der Stadt Bad Honnef vorliegenden Nutzungsdaten verknüpft werden können.

## **Nachfrageanalyse**

Die im Rahmen der Analyse verwendeten Daten zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bad Honnef stammen von der BBE-Marktforschung<sup>2</sup>.

## **Weitere Grundlagen**

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE-Regionalforschung zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadt Bad Honnef wie Flächennutzungsplan, Katasterpläne, Bebauungspläne, Bauvoranfragen sowie sonstige vorhandene Gutachten wurden ebenfalls ausgewertet.

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

---

<sup>2</sup> Die BBE-Marktforschung analysiert und dokumentiert die Entwicklungstendenzen im Bereich Einzelhandel. Es werden jährlich mehrere aktuelle Fachdokumentationen und Publikationen erstellt und über den hauseigenen Verlag publiziert.

### 1.3 Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung

Aus Sicht der Landesplanung hat ein kommunales Einzelhandelskonzept insbesondere die Funktion, unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten und Problemlagen der jeweiligen Kommune genaue Vorschläge für eine Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes zu entwickeln.

Seit Mitte 2007 sind dabei neue Vorgaben zu beachten. Denn mit Inkrafttreten des Gesetzes zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung vom 19. Juni 2007 (GV. NRW. 2007 S. 225) wurde die bisherige Kernvorschrift für die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben aus § 24 Abs. 3 Landesentwicklungsprogramm (LEPro) durch § 24a LEPro ersetzt. Das neue Ziel der Raumordnung für die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO gilt seit dem 5. Juli 2007.

Demnach kommen für großflächigen Einzelhandel künftig nur noch Standorte in zentralen Versorgungsbereichen in Betracht. Sofern es sich um Vorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten handelt, werden diese auf Hauptzentren (Innenstädte, Ortsmitten) und Nebenzentren (Stadtteilzentren) verwiesen, die hinsichtlich ihrer Lage, ihres urbanen Charakters und ihrer Funktionsvielfalt besondere Anforderungen erfüllen; großflächige Vorhaben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten können darüber hinaus auch in kleineren Zentren realisiert werden. Vorhandene Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche genießen Bestandsschutz. Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (insb. Möbelmärkte, Gartencenter, Baumärkte) und mit begrenztem Randsortiment dürfen weiterhin außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen entstehen.

Im Einzelnen gilt:

- Die zulässigen Nutzungen müssen sich in Art und Umfang nach der Funktion des zentralen Versorgungsbereiches richten, in dem ihr Standort liegt. Sie dürfen weder zentrale Versorgungsbereiche noch die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet beeinträchtigen. Hersteller-Direktverkaufszentren (ab 5.000 qm VKF) dürfen – wenn überhaupt – nur in Großstädten (ab 100.000 Einwohnern) entstehen.
- Die räumliche und funktionale Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt durch die Kommunen, ist aber an Kriterien gebunden, etwa die „städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereichs“ (ASB) und die „gute verkehrliche Anbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz“.
- Eine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung wird regelmäßig nicht unterstellt, solange der erwartete Umsatz eines Planvorhabens die zurechenbare Kaufkraft weder in einzelnen Sortimentsbereichen noch insgesamt übersteigt. Bezugsmaßstab ist bei Hauptzentren die Kommune, bei Nebenzentren sind es die funktional zugeordneten Stadtteile.

- Gemäß § 24a Abs. 3 LEPro dürfen Sondergebiete für solche Vorhaben auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen geplant werden, wenn ergänzend zu dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment nur ein begrenztes zentren- und nahversorgungsrelevantes Randsortiment vorgesehen ist. Von einer Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Grundversorgung ist in der Regel dann nicht auszugehen, wenn für das Kernsortiment ausreichend Kaufkraft innerhalb der Standortgemeinde zur Verfügung steht und sich der Umfang des Randsortiments auf 10 % bzw. höchstens 2.500 qm der insgesamt in dem betreffenden Sondergebiet zulässigen Verkaufsfläche beschränkt.
- Standorte von zwei oder mehr Vorhaben mit mind. 50.000 qm Verkaufsfläche müssen in den Regionalplänen als ASB mit Zweckbindung dargestellt werden. Ihre Randsortimente dürfen insgesamt max. 5.000 qm VKF umfassen.

Ergänzend wurde auch der „Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen“ in der Fassung vom 22. September 2008 durch die Landesregierung aktualisiert, der als Verwaltungsvorschrift wesentliche Punkte der gesetzlichen Rahmenbedingungen zusammenfasst und erläutert. Wie der bisherige Erlass auch, soll dessen fortgeschriebene Fassung<sup>3</sup>

*(...) den Trägern der Regionalplanung, den Bezirksregierungen, den Gemeinden als Trägern der Bauleitplanung und den Bauaufsichtsbehörden als Grundlage für die Beurteilung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben i. S. v. § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) dienen und für Investitionswillige, Grundstückseigentümerinnen und Grundstückseigentümer und den Einzelhandel Planungs- und Investitionssicherheit schaffen.*

Unter Punkt 4.1 „Gemeindliche Einzelhandelskonzepte“ führt der Entwurf des neuen Einzelhandelserlasses NRW einleitend aus:

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

*In den **Einzelhandelskonzepten** legen die Gemeinden ihre **Entwicklungsziele für den Einzelhandel** fest. Dies beinhaltet neben den angestrebten Zentrengefüge über die **Festlegung zentraler Versorgungsbereiche** auch die **Bestimmung der Sonderstandorte** für großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie **sonstige Sonderstandorte** (u.a. Großeinrichtungen gem. § 24a Abs. 4 LEPro). Dabei werden auf der Grundlage einer konkreten Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelsituation sowie der städtebaulichen Konzeption für die Einzelhandelsentwicklung die bestehenden tatsächlichen zentralen Versorgungsbereiche sowie die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche räumlich und funktional festgelegt. Zu einem Einzelhandelskonzept gehört auch die ortsspezifisch zu entwickelnde **Liste zentrenrelevanter Sortimente**“*

---

<sup>3</sup> Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW). Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr – V.4/ VI A 1 – 16.21 – u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie- 322/323 – 30.28.17. vom 22.09.2008.

#### 1.4 Exkurs: Aktuelle Rechtsprechung zu § 24a LEPro NRW

Mit der aktuellen Entscheidung des Oberverwaltungsgerichtes Nordrhein-Westfalen wurde § 24a Abs. 1 LEPro NRW auf den Prüfstand gestellt.

Im Urteil vom 26.08.2009 hat der Verfassungsgerichtshof entschieden, dass § 24a Abs. 1 S. 4 LEPro NRW, wonach FOCs mit mehr als 5.000 qm VKF nur in Gemeinden mit mehr als 100.000 Einwohnern ausgewiesen werden dürfen, mit der Landesverfassung nicht vereinbar ist. Die Regelung verletzt das Recht auf kommunale Selbstverwaltung und ist deshalb nichtig.

§ 24a Abs. 1 S. 4 LEPro wirke gegenüber Gemeinden mit nicht mehr als 100.000 Einwohnern als striktes Verbot, ein FOC mit mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche eigenverantwortlich anzusiedeln. Dieser Eingriff in die gemeindliche Planungshoheit verstoße gegen das Verhältnismäßigkeitsprinzip und das Willkürverbot. Die Verbotsregelung in § 24a Abs. 1 S. 4 LEPro sei nicht durch überörtliche Interessen von höherem Gewicht gerechtfertigt. Nachvollziehbare Erwägungen für die ausnahmslose Festlegung der Schwellenwerte für die Verkaufsfläche und die Einwohnerzahl seien nicht ersichtlich. (Urteil des VerfGH Nordrhein-Westfalen vom 26.08.2009, Az.: VerfGH 18/ 08).

In Fortsetzung dieses Rechtsstreites hat das Oberverwaltungsgericht (OVG) Münster in seinem Urteil vom 30. 09. 2009 (10 A 1676/ 08) die Bezirksregierung Münster verpflichtet, den Flächennutzungsplan der Stadt Ochtrup, der eine Erweiterung des bestehenden FOC von 3.500 qm auf 11.500 qm Verkaufsfläche vorsah, zu genehmigen. Zur Begründung hat das Oberverwaltungsgericht ausgeführt, dass die Planung nicht gegen verbindliche Ziele der Raumordnung verstoße, weil § 24 a LEPro – soweit er hier noch einschlägig sei – allenfalls in der Abwägung zu berücksichtigende Grundsätze der Raumordnung enthalte. Denn die Regelungen des § 24a LEPro erfüllen nach Auffassung des OVG nicht die gesetzlichen Anforderungen an die Gemeinden bindende Ziele der Landesplanung im Sinne von § 1 Abs. 4 BauGB. Der Landesgesetzgeber habe keine der kommunalen Bauleitplanung vorgelagerte abschließende Entscheidung getroffen. Dies aber sei Voraussetzung für die Einordnung einer Regelung als Ziel der Landesplanung. Außerdem sei die Vorschrift nicht hinreichend bestimmt.

Zwischenzeitlich hat auch der 7. Senat des OVG Münster mit seinem Urteil vom 25.01.2010 die Rechtsprechung des 10. Senats zu § 24a Abs. 1 LEPro bestätigt und klargestellt, dass § 24a Abs. 1 LEPro kein Ziel der Raumordnung darstellt (Az.: 7 D 97/09.NE).

Mit Beschluss vom 14.04.2010 hat das Bundesverwaltungsgericht das o.g. Urteil des OVG's Münster vom 30.09.2009 bestätigt. Das Urteil – wonach § 24a LEPro NRW im wesentlichen nunmehr kein Ziel der Raumordnung darstellt – ist damit rechtskräftig.

Hiermit wird die Verantwortung für die Entwicklung des Einzelhandels von den Landesplanungsbehörden wieder auf die Gemeinden zurückverlagert. Grundsätzlich ist den Kommunen nun freigestellt, großflächige Einzelhandelsvorhaben selbst dann außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu planen, wenn diese zentren- und nahversorgungsrelevante Kentsortimente führen.

Der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit über die Verfahren der Bauleitplanung bleibt aber selbstverständlich weiterhin die wichtigste Genehmigungsvoraussetzung.

## **2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in Bad Honnef**

### **2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung**

Die Stadt Bad Honnef liegt im äußersten Südosten des Rhein-Sieg-Kreises, der rd. 499.000 Einwohner aufweist. Benachbarte Städte sind im Norden Königswinter und Bonn, im Westen Remagen, im Süden die Gemeinden Rheinbreitbach und Windhagen. Die Grenzen von Bad Honnef sind dabei im Süden, Westen und Osten nahezu deckungsgleich mit der Landesgrenze zwischen Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Im Westen bildet zudem der Rhein die natürliche Stadtgrenze.

Die Siedlungsstruktur der Stadt Bad Honnef wird maßgeblich durch die Rheinlage sowie den Höhenzug des Siebengebirges geprägt. Bedingt durch die naturräumlichen Gegebenheiten erfährt das Gemarkungsgebiet der Stadt Bad Honnef eine deutliche Zweiteilung.

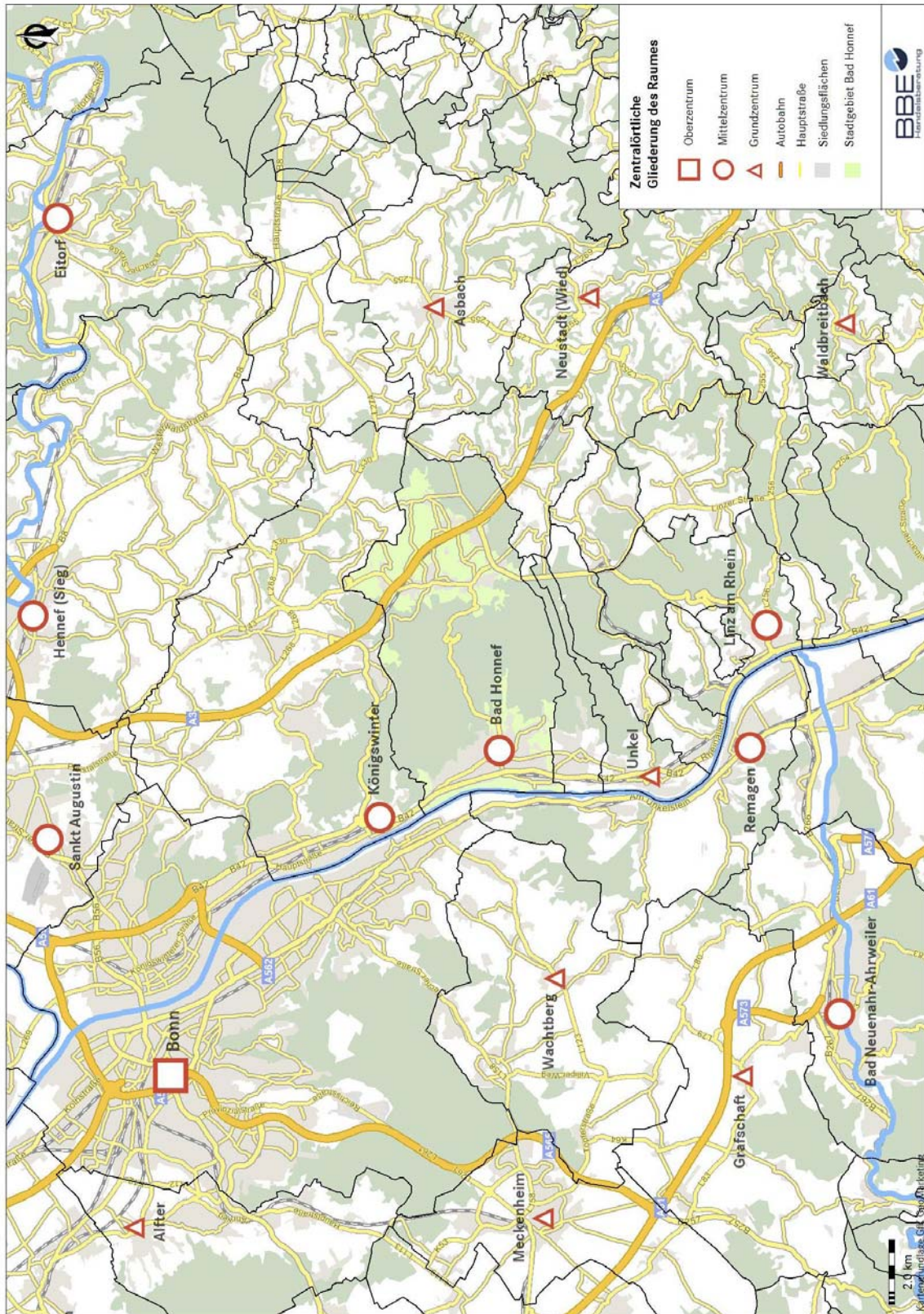
In Tallage entlang des Rheins befindet sich der Stadtteil Bad Honnef mit den Ortsteilen Rhöndorf und Selhof, die einen zusammenhängenden Siedlungskörper und mit rd. 18.000 Einwohnern den Bevölkerungsschwerpunkt der Stadt Bad Honnef bilden.

Östlich des Siebengebirges, im Übergangsbereich zum Hochplateau des Westerwaldes befinden sich die Ortsteile Aegidienberg (rd. 3.300 Einwohner) und Rottbitze (rd. 3.200 Einwohner), in denen ein Bevölkerungspotenzial von insgesamt rd. 6.500 Einwohnern besteht. Aufgrund der topographischen (ausgedehnte Waldgebiete des Honnefer Stadtwaldes) und räumlichen Gegebenheiten (Entfernung von 6 km zu den im Talraum gelegenen Stadtteilen) stellt dieser Stadtteil einen eigenständigen Siedlungsbereich dar.

Wie die Abbildung 1 zeigt, wird der Stadt Bad Honnef vom Landesentwicklungsplan NRW die Funktion eines Mittelzentrum zugewiesen. Die Stadt übernimmt damit laut Landesplanung die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs sowie des gehobenen und auch des spezialisierten Bedarfs.

Das nächstgelegene Oberzentrum ist die Bundesstadt Bonn in einer Entfernung von rd. 15 km.

Abbildung 1: Zentralörtliche Gliederung des Raumes



Quelle: Eigene Darstellung

Nächstgelegene Mittelzentren im Umfeld der Stadt Bad Honnef sind die Nachbarstadt Königswinter und Linz (Rheinland-Pfalz, rd. 10 km entfernt), das jedoch im Vergleich zu den im Norden von Bad Honnef gelegenen Mittelzentren über eine geringere Versorgungsbedeutung verfügt.

Wichtigste überregionale Verkehrsachse für den Individualverkehr im Rheintal stellt die großteils autobahnähnlich ausgebaute Bundesstraße 42 dar, die Bad Honnef mit den nördlich gelegenen Städten Königswinter und Bonn und mit der südlich gelegenen Stadt Linz am Rhein verbindet. Über drei Knotenpunkte ist die Stadt Bad Honnef an die B 42 angebunden: Anschlussstelle Rhöndorf im Norden, Bad Honnef in der Mitte und Rheinbreitbach im Süden.

Die in West-Ost-Richtung durch das Schmelztal verlaufende Landesstraße 144 verbindet den Talraum mit den Höhenorten Aegidienberg und Rottbitze.

Über die Anschlussstelle Bad Honnef/ Linz ist Bad Honnef an die Bundesautobahn 3 und somit an das überregionale Fernstraßennetz direkt angeschlossen.

Eine weitere bedeutende Nord-Süd-Verbindung stellt die L 193 dar, die im Unterschied zur B 42 den Siedlungsbereich von Bad Honnef durchquert und im Norden nach Königswinter führt.

Die Stadt Bad Honnef verfügt im Talraum über sehr günstige Anbindungen an den schienengebundenen Nahverkehr. Mit den Haltepunkten Rhöndorf und Bad Honnef ist die Stadt Bad Honnef gleich über zwei Anknüpfungspunkte an die rechtsrheinisch verlaufenden Regional-Express-Linie RE 8 und Regionalbahn RB 27 (Mönchengladbach-Köln-Koblenz mit der Anbindung an den Flughafen Köln/Bonn) angeschlossen.

Darüber hinaus ist die Stadt Bad Honnef durch die im 20-Minuten-Takt verkehrende, in Bad Honnef beginnende und direkt am Rhein verlaufende Siebengebirgsbahn (Stadtbahnlinie 66) mit den Städten Königswinter, Bonn und Siegburg sowie Sankt Augustin verbunden. Im Stadtgebiet Bad Honnef verfügt die Stadtbahnlinie über drei Haltepunkte: Rhöndorf und „Am Spitzenbach“ und Bad Honnef.

Die folgenden vier Buslinien übernehmen die Versorgung in die Fläche:

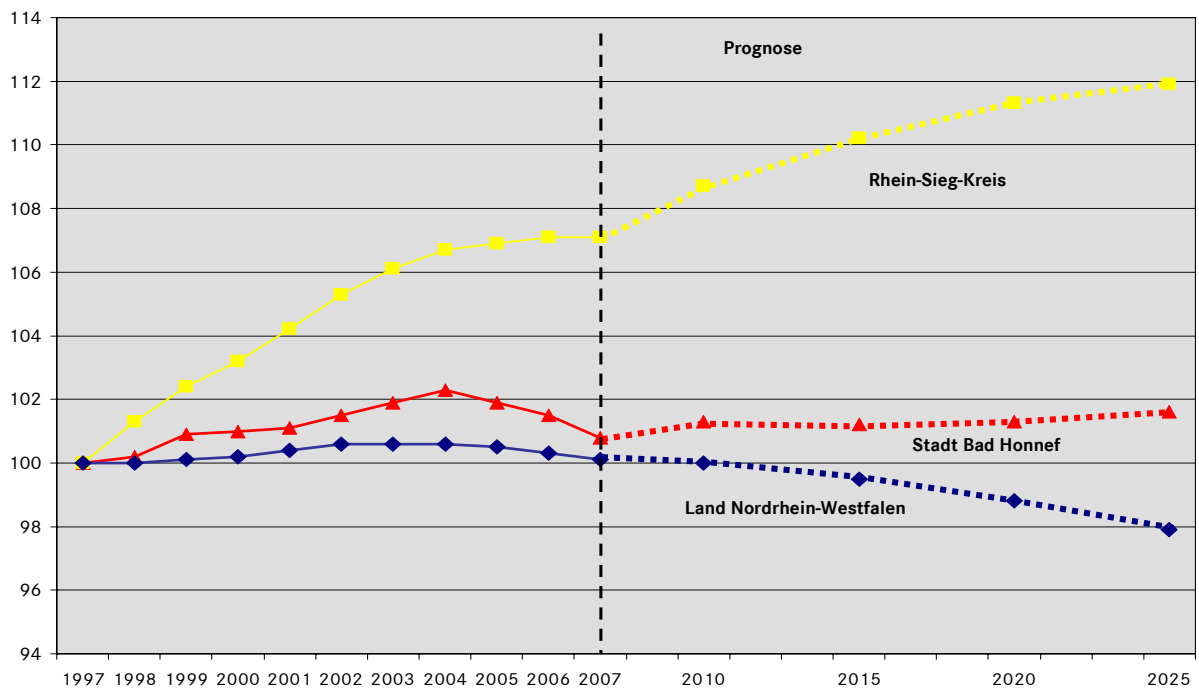
- Linie 565: Linz – Bad Honnef, über Rheinbreitbach, Unkel und Erpel.
- Linie 560: Bad Honnef – Königswinter/ Oberpleis
- Linie 562: Asbach – Bad Honnef
- Linie 566: Bad Honnef/ Rhöndorf – Bad Honnef (Berck-sur-Mer-Straße)

## 2.2 Demographische Strukturen

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen lebten Ende 2007 24.970 Einwohner in der Stadt Bad Honnef. Somit liegt die Einwohnerzahl fast genau auf dem Niveau des Jahres 1997 (etwa 24.770 Einwohner).<sup>4</sup>

Wie die Abbildung 2 illustriert, verzeichnet der Vergleichsraum Rhein-Sieg-Kreis zwischen 1997 und 2007 einen deutlichen Bevölkerungsanstieg. Im Land NRW blieben die Bevölkerungszahlen bis 2007 nahezu konstant.

**Abbildung 2: Einwohnerentwicklung in Bad Honnef und Vergleichsräumen (1997-2025; 1997=100 %)**



\* Rundungsdifferenzen möglich

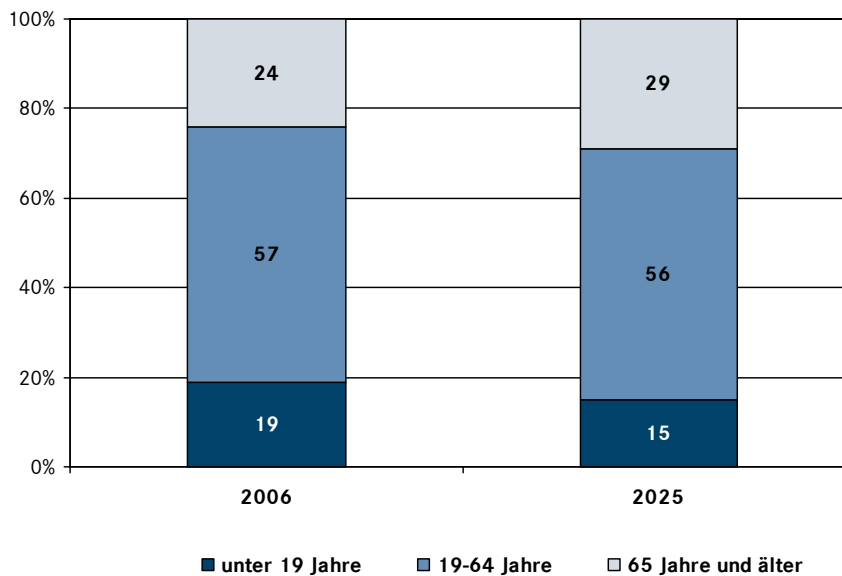
Quelle: Landesamt für die Datenverarbeitung und Statistik in Nordrhein-Westfalen, Bertelsmann Stiftung

<sup>4</sup> Um den Regionalvergleich zu ermöglichen, wird hier auf die amtlichen Daten des Statistischen Landesamtes zurückgegriffen.

In der Stadt Bad Honnef ist für den Zeitraum bis 2025 nur von einer minimalen Bevölkerungszunahme auszugehen. So prognostiziert die Bertelsmann-Stiftung<sup>5</sup> für das Jahr 2025 eine Einwohnerzahl von rd. 25.160. Dies entspricht einem prozentualen Zuwachs von rd. 0,7 % gegenüber dem Jahr 2007.

Zu beachten ist, dass sich infolge des demographischen Wandels auch deutliche Veränderungen in der Alterszusammensetzung der Bevölkerung ergeben werden. So werden im Jahre 2025 rd. 29 % der Bad Honnefer Bevölkerung das 65. Lebensjahr überschritten haben (2006: 24 %), während gleichzeitig der Anteil der Kinder und Jugendlichen von heute knapp 19 % auf künftig rd. 15 % sinken wird (siehe Abbildung 3).

**Abbildung 3: Altersstruktur der Bevölkerung in Bad Honnef (Jahre 2006 und 2025 im Vergleich)**



Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Demographischer Wandel

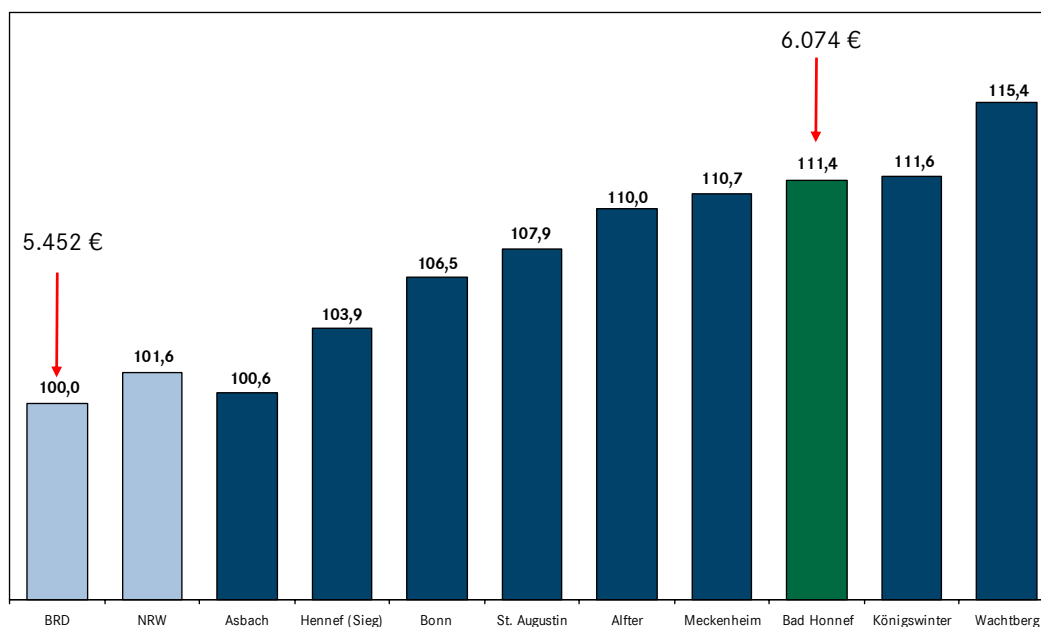
<sup>5</sup> Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Demographischer Wandel ([www.wegweiserdemographie.de](http://www.wegweiserdemographie.de))

## 2.3 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Bad Honnef

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziales werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach für das Jahr 2009 pro Kopf insgesamt 5.452 EUR einzelhandelsrelevant<sup>6</sup>.

Die BBE-Marktforschung weist für die Stadt Bad Honnef ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von 111,4 % aus. Dieses liegt somit leicht (rd. 11 % Prozentpunkte) über dem Bundesdurchschnitt.

**Abbildung 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Bad Honnef und in Vergleichsräumen**



Quelle: Eigene Darstellung, BBE-Marktforschung, 2009

Die Abbildung 4 illustriert, dass das Kaufkraftniveau der Stadt Bad Honnef (111,4 %) im regionalen Vergleich als überdurchschnittlich einzustufen ist. So erreichen nur die Städte Königswinter (111,6 %) und Wachtberg (115,4 %) einen höheren Kaufkraftwert.

<sup>6</sup>

Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem stationären Einzelhandel zufließt (ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden). Um zu diesem Wert zu gelangen, werden von der Gesamtkaufkraft die pro Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Altersvorsorge abgezogen. Unberücksichtigt bleiben auch die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen sowie sonstige Umsätze des Einzelhandels (z.B. Großhandel, Handelsvermittlung, Dienstleistungen, e-Commerce des kleinbetrieblichen stationären Fachhandels etc.).

**Abbildung 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bad Honnef nach Warengruppen**

Warengruppen	Pro-Kopf-Ausgaben 2009 Bund	Pro-Kopf-Ausgaben 2009 Bad Honnef	Kaufkraftpotenzial
	in EUR	in EUR	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel/Bäcker/Metzger	2.018	2.227	54,7
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	232	270	6,6
Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Artikel	500	500	12,3
<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt</b>	<b>2.750</b>	<b>2.997</b>	<b>73,6</b>
Papier, Büro, Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	193	225	5,5
Bekleidung/Wäsche	459	537	13,2
Schuhe/Lederwaren	109	127	3,1
Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltsgegenstände	72	85	2,1
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	108	125	3,1
Sportartikel	59	69	1,7
Gardinen/Stoffe/Sicht-, Sonnenschutz	29	33	0,8
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	23	26	0,6
Unterhaltungselektronik/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	303	349	8,6
Elektrokleingeräte	37	43	1,0
Foto/Optik/Akustik	108	128	3,1
Uhren/Schmuck	51	62	1,5
<b>Zentrenrelevante Leitsortimente gem. § 24a LEPro gesamt</b>	<b>1.551</b>	<b>1.810</b>	<b>44,4</b>
Schnittblumen	44	47	1,2
Fahrräder	20	24	0,6
Einrichtungszubehör insgesamt**	122	140	3,4
<b>Gem. § 24a LEPro optional zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>187</b>	<b>212</b>	<b>5,2</b>
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	54	58	1,4
Baumarktsortiment/Kfz-Zubehör/Camping/Kinderwagen	471	491	12,0
Pflanzen/Gartenbedarf (o. G-Möbel)	79	86	2,1
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	282	331	8,1
Elektrogroßgeräte	78	90	2,2
<b>Nicht-zentrenrelevante Sortimente gesamt</b>	<b>964</b>	<b>1.056</b>	<b>25,9</b>
<b>Gesamt</b>	<b>5.452</b>	<b>6.074</b>	<b>149,1</b>

\*\* Teppiche, Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten), Lampen/ Leuchten, Kunstgegenstände, Bilder

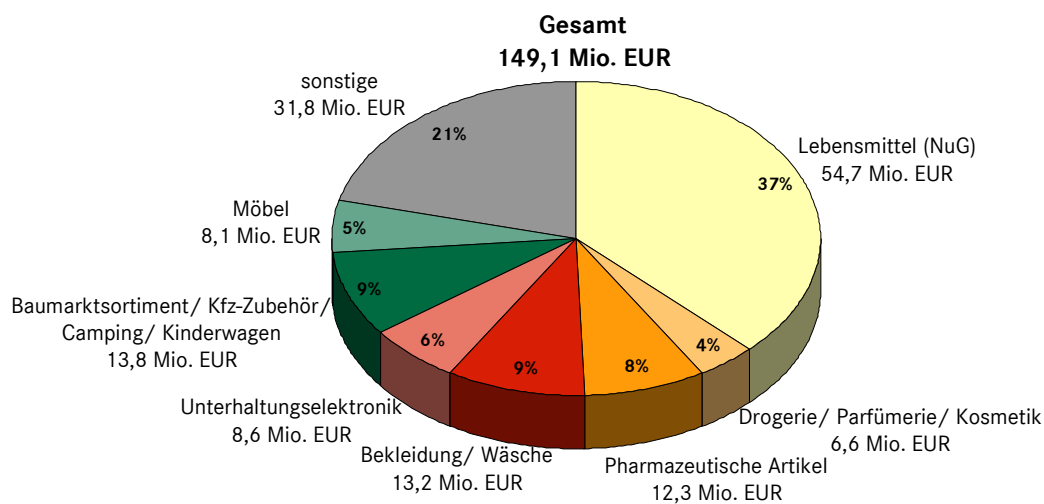
Quelle: BBE-Marktforschung, 2009

Auf der Grundlage der BBE-Kenndaten ergeben sich für die Stadt Bad Honnef jährliche pro Kopf-Ausgaben in Höhe von rd. 6.074 EUR. Multipliziert mit der Einwohnerzahl (rd. 24.540) lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von 149,1 Mio. EUR für das Jahr 2009 errechnen.

Davon entfallen auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente rd. 74 Mio. EUR. Summiert man diejenigen Warengruppen auf, die den „zentrenrelevanten Leitsortimenten“ gem. § 24a LEPro zuzurechnen sind, ergibt sich ein Volumen von rd. 44 Mio. EUR; für die als „optional zentrenrelevanten Sortimente“ bezeichnete Warengruppen stehen im Stadtgebiet rd. 5 Mio. EUR (ca. 3,5 % des Gesamtvolumens) zur Verfügung. Die Potenziale in den übrigen, demnach nicht-zentrenrelevanten Sortimenten belaufen sich zusammen auf etwa 26 Mio. EUR (siehe Abbildung 4).

Bei der Betrachtung des Kaufkraftpotenzials nach Warengruppen ist somit festzuhalten, dass auf die nahversorgungsrelevanten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren und pharmazeutische Artikel<sup>7</sup> bereits fast die Hälfte des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials entfällt (siehe Abbildung 6).

**Abbildung 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bad Honnef nach Warengruppen**



*Rundungsdifferenzen möglich*

*Quelle: Eigene Darstellung, BBE-Marktforschung;*

<sup>7</sup> Angesprochen werden die pharmazeutischen, medizinischen und orthopädischen Artikel ohne die von den Krankenkassen erstatteten Ausgabenanteile.

Als weitere, kaufkraftstarke Teilmärkte sind hervorzuheben:

- Bekleidung/ Wäsche (rd. 13,2 Mio. EUR)
- Unterhaltungselektronik (rd. 8,6 Mio. EUR)
- Baumarktsortiment/ Kfz-Zubehör /Camping/ Kinderwagen (rd. 13,8 Mio. EUR)
- und Möbel (rd. 8,1 Mio. EUR)

### 3 Einzelhandelssituation in der Stadt Bad Honnef

Die im folgenden Kapitel dargestellten Daten zur Einzelhandelssituation der Stadt Bad Honnef basieren auf der im Stadtgebiet durchgeführten Betriebsstättenerhebung (siehe Kapitel 1.2).

#### 3.1 Überblick über die Strukturdaten

In der Stadt Bad Honnef waren zum Erhebungszeitpunkt insgesamt 215 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe<sup>8</sup> mit einer Verkaufsfläche von ca. 41.885 qm ansässig. Nach Prognosen der Gutachter erwirtschaftet der Einzelhandel auf dieser Fläche einen Jahresumsatz in Höhe von 155,9 Mio. EUR.

Bezieht man die Einzelhandelsverkaufsfläche (insgesamt 41.885 qm) auf die Einwohnerzahl (rd. 24.540 Einwohner), ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,7 qm je Einwohner. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,35 qm je Einwohner verzeichnet die Stadt Bad Honnef somit einen vergleichsweise hohen Flächenbesatz.

Betrachtet man die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Bad Honnef, so zeigen sich folgende Strukturen (Abbildung 7):

- Mehr als die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe (rd. 57 %) konzentrieren sich auf die **Bad Honnefer Innenstadt**. Über ein Drittel der insgesamt vorhandenen Verkaufsflächen (rd. 14.045 qm, bzw. 34 %) und Umsatzleistungen (rd. 55,9 Mio. EUR, bzw. 36 %) sind hier vorhanden. Insgesamt wurden 122 Einzelhandelsbetriebe erhoben.
- Im Standortbereich **Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet-Süd** befinden sich hingegen nur 8 % der Bad Honnefer Einzelhandelsbetriebe; diese verfügen aber mit einer Verkaufsfläche von zusammen rd. 10.390 qm bereits über rd. 25 % der Gesamtverkaufsfläche und tätigen sogar rd. 28 % des Gesamtumsatzes (43,5 Mio. EUR). Dies ist insbesondere auf die dort ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe z.B. den Hit Verbrauchermarkt und den Elektro-Fachmarkt Euronics sowie den Fachmarkt Dänisches Bettenlager zurückzuführen. Darüber hinaus sind dort die Lebensmittel-Discountmärkte Netto und Aldi, die Bekleidungs-Discountmärkte kik und Takko sowie ein dm Drogeriemarkt anzutreffen.
- Auf das **Gewerbegebiet Lohfelderstraße**, in dem u. a. Factory Outlet Stores der Hersteller Birkenstock, Bernd Berger und Trigema lokalisiert sind, entfallen rd. 3.220 qm Verkaufsfläche und ein Umsatz in Höhe von rd. 5,9 Mio. EUR.

---

<sup>8</sup> Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenigen Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Der Gruppe der Ladenhandwerksbetriebe sind die Betriebe des Bäckerei- und Konditorenhandwerks sowie die Metzgereien zuzuordnen. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handwerks, des Handels mit Mineralölzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

- Die im Talraum von Bad Honnef vorhandenen restlichen 2.085 qm Verkaufsfläche verteilen sich auf 28 Einzelhandelsbetriebe. Dabei weisen die Standortbereiche **Bad Honnef sonstige** und **Selhof/ Rhöndorf** nur wenige Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt geringen Verkaufsflächenanteilen auf. Die Verkaufsflächen- sowie Umsatzanteile bewegen sich in der Größenordnung zwischen rd. 2 und 3 %.

**Abbildung 7: Stadt Bad Honnef – Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Standortbereichen**

Teilräume	Betriebe		Umsatz		Verkaufsfläche	
	absolut	in %	in Mio. EUR	in %	absolut	in %
Innenstadt Bad Honnef	122	57	55,9	36	14.045	34
Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet-Süd	18	8	43,5	28	10.390	25
Gewerbegebiet Lohfelderstraße	8	4	5,9	4	3.220	8
Bad Honnef sonstige	9	4	3,3	2	1.155	3
Selhof/Rhöndorf	19	9	5,8	4	930	2
<b>Talraum</b>	<b>176</b>	<b>82</b>	<b>114,4</b>	<b>73</b>	<b>29.740</b>	<b>71</b>
Ortsmitte Aegidienberg	10	5	5,8	4	1.120	3
Aegidienberg sonstige	1	*	*	*	*	*
Ortsmitte Rottbitze	16	7	17,8	11	3.535	8
Rottbitze sonstige	5	2	8,1	5	2.095	5
Gewerbegebiet Rottbitze	7	3	9,7	6	5.370	13
<b>Bergraum</b>	<b>39</b>	<b>18</b>	<b>41,5</b>	<b>27</b>	<b>121.45</b>	<b>29</b>
<b>Gesamt</b>	<b>215</b>	<b>100</b>	<b>155,9</b>	<b>100</b>	<b>41.885</b>	<b>100</b>

*Rundungsdifferenzen möglich*

*\* weniger als 3 Einzelhandelsbetriebe, kein Ausweis aus Datenschutzgründen*

*Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Berechnungen*

- In der historisch gewachsenen **Ortsmitte Aegidienberg** finden sich lediglich zehn Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 1.120 qm. Relativ gesehen weist die Ortsmitte Aegidienberg vergleichsweise geringe Verkaufsflächen- und Umsatzanteile auf.
- In der **Ortsmitte Rottbitze** sind 16 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die einen Jahresumsatz in Höhe von rd. 17,8 Mio. EUR generieren. Demnach verfügt die Ortsmitte Rottbitze im Vergleich zur sonstigen Standortbereiche im Bergraum über die meisten Einzelhandelsbetriebe und die höchste Umsatzleistung.
- Das **Gewerbegebiet Rottbitze** umfasst insgesamt nur sieben Einzelhandelsbetriebe auf die rd. 13 % (bzw. rd. 5.370 qm) der insgesamt in Bad Honnef vorhandenen Verkaufsflächen entfallen.
- Auf die sonstigen Standortbereiche in **Aegidienberg** und **Rottbitze** entfallen deutlich geringere Verkaufsflächenbestände und Umsatzleistungen. Diese erreichen einen Anteil in der Größenordnung bis zu 5 %.

Da die Verkaufsflächen der jeweiligen Betriebe differenziert nach Branchen erhoben wurden, besteht die Möglichkeit, die in der Stadt Bad Honnef vorgefundenen Angebote nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevante Sortimente zu differenzieren.

Auf die **nahversorgungsrelevanten Warengruppen** Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Ladenhandwerksbetriebe), Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik sowie pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel entfällt eine Verkaufsfläche von rd. 14.885 qm. Dies entspricht einem Anteil von rd. 36 %. Mit rd. 12.365 qm Verkaufsfläche liegt der Angebotsschwerpunkt eindeutig in der Branche Nahrungs- und Genussmittel.

Hervorzuheben sind hier insbesondere die großflächigen Lebensmittelmärkte Hit (rd. 3.800 qm) an der Berck-sur-Mer-Straße und der Lebensmittel-Discountmarkt Aldi (rd. 910 qm) an der Rottbitzer Straße sowie der Edeka Supermarkt an der Himberger Straße. Im Bereich der Drogeriewarensortimente rücken insbesondere die Drogeriemärkte dm im Gewerbegebiet Süd und Ihr Platz an der Hauptstraße in den Vordergrund.

**Abbildung 8: Verkaufsflächen und Umsätze in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Stadt Bad Honnef**

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- u. Genussmittel/Bäcker/Metzger	12.365	30	64,6	41
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	2.155	5	8,7	6
Pharmazeutische, medizinische., orthopädische Artikel	365	1	11,6	8
<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	<b>14.885</b>	<b>36</b>	<b>85,0</b>	<b>54</b>
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>41.885</i>	<i>100</i>	<i>155,9</i>	<i>100</i>

*Rundungsdifferenzen möglich*

*Quelle: Eigene Berechnungen*

Insgesamt wird in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Jahresumsatz in Höhe von rd. 85,0 Mio. EUR erwirtschaftet. Dies entspricht einem Anteil von rd. 54 % des Gesamtumsatzes (siehe Abbildung 8).

Eine zentrale Aufgabe dieses Gutachtens besteht darin, eine genaue Bestimmung der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen (siehe Kapitel 6.7.1). Ausgangspunkt bilden dabei die in der Anlage zum § 24a LEPro NRW aufgeführten Leitsortimente<sup>9</sup>, die von den nordrhein-westfälischen Kommunen bei

<sup>9</sup> Vg. Anlage 1 zum § 24a LEPro NRW

der Festlegung ihrer ortsspezifischen Sortimentslisten grundsätzlich als zentrenrelevant zu betrachten sind.

**Abbildung 9: Verkaufsflächen und Umsätze in den zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Bad Honnef**

Zentrenrelevante Leitsortimente gem. § 24a LEPro NRW	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
PBS* /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	885	2	4,5	3
Bekleidung/Wäsche	4.710	11	14,1	9
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	2.335	6	4,2	3
GPK** /Haushaltsgegenstände	1.320	3	2,6	2
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	500	1	1,6	1
Sportartikel	945	2	2,5	2
Gardinen/Stoffe/Sicht-, Sonnenschutz	285	1	0,7	0
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	360	1	0,8	1
Elektrokleingeräte	345	1	1,2	1
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	1.370	3	6,8	4
Foto/Optik/Akustik	555	1	3,6	2
Uhren/Schmuck	210	1	1,3	1
<b>Zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>13.820</b>	<b>33</b>	<b>43,8</b>	<b>28</b>
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>41.885</i>	<i>100</i>	<i>155,9</i>	<i>100</i>

\* Papier, Büro und Schreibwaren; \*\* Glas, Porzellan, Keramik

Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Berechnungen

Die **zentrenrelevanten Leitsortimente** nach § 24a LEPro NRW nehmen in der Stadt Bad Honnef rd. 33 % bzw. rd. 13.820 qm Verkaufsfläche ein. Davon entfällt der überwiegende Anteil der Verkaufsfläche (rd. 11 % bzw. rd. 4.710 qm) auf die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche, die nach eigener Prognose einen Umsatz in Höhe von rd. 14,1 Mio. EUR erwirtschaften. Die sonstigen zentrenrelevanten Leitsortimente verfügen über geringe Verkaufsflächenanteile, die eine Größenordnung zwischen 1 und 6 % erreichen (siehe Abbildung 9).

Gemäß des Einzelhandelserlasses NRW vom 22.09.2008 bedürfen insbesondere Teilsortimente aus der Warengruppe Einrichtungszubehör einer ortsspezifischen Betrachtung hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz. Zu diesen optional zentrenrelevanten Sortimenten gehören die Warengruppen Teppiche, Lampen/ Leuchten/ Leuchtmittel, Matratzen/ Bettwaren/ Bilderrahmen/ Spiegel sowie Tapeten. Insgesamt entfallen in der Stadt Bad Honnef auf diese Sortimente rd. 2.335 qm.

Darüber hinaus werden die Sortimente Fahrräder (rd. 1.260 qm) und Schnittblumen (360 qm) nicht als zentrenrelevante Leitsortimente bezeichnet, so dass diese zunächst ebenfalls als optional zentrenrelevant zu bewerten sind (siehe Abbildung 10).

**Abbildung 10: Verkaufsflächen und Umsätze in den optional zentrenrelevanten Leitsortimenten in der Stadt Bad Honnef**

Optional zentrenrelevante Sortimente	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Schnittblumen	360	1	1,2	1
Fahrräder	1.260	3	3,4	2
Einrichtungszubehör	2.335	6	4,4	3
<i>Teppiche</i>	<i>750</i>	<i>2</i>	<i>1,0</i>	<i>1</i>
<i>Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)</i>	<i>1.050</i>	<i>3</i>	<i>1,8</i>	<i>1</i>
<i>Lampen und Leuchten</i>	<i>260</i>	<i>1</i>	<i>1,1</i>	<i>1</i>
<i>Geschenkartikel, Antiquitäten</i>	<i>275</i>	<i>1</i>	<i>0,6</i>	<i>0</i>
<b>Optional zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>3.955</b>	<b>9</b>	<b>9,0</b>	<b>6</b>
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>41.855</i>	<i>100</i>	<i>155,9</i>	<i>100%</i>

*\*\* Teppiche, Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten). Lampen/ Leuchten, Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken, Münzen, sonstige Geschenkartikel, Antiquitäten*

*Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: Eigene Berechnungen*

Eine detaillierte Bewertung der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente erfolgt unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Gegebenheiten in der Stadt Bad Honnef in Kapitel 4.6.1.

Auf die **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** entfallen lediglich rd. 22 % der im Stadtgebiet Bad Honnef vorhandenen Verkaufsfläche. Dies entspricht einem absoluten Wert von rd. 9.225 qm Verkaufsfläche, wobei der größte Anteil mit rd. 8 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. 3.405 qm auf die Warengruppe Möbel und mit rd. 3.275 qm auf die Warengruppe Baumarktsortiment/ Kfz-Zubehör/ Camping/ Kinderwagen entfällt. Insgesamt fällt das Gesamtangebot an nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in der Stadt Bad Honnef sehr gering aus (siehe Abbildung 11).

**Abbildung 11: Verkaufsflächen und Umsätze in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in der Stadt Bad Honnef**

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	475	1	1,0	1
Baumarktsortiment/Kfz-Zubehör/Camping/Kinderwagen	3.275	8	5,6	4
Pflanzen/Gartenbedarf (o. G-Möbel)	1.750	4	2,7	2
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	3.405	8	7,8	5
Elektrogroßgeräte	320	1	1,0	1
<b>Nicht-zentrenrelevante Sortimente gesamt</b>	<b>9.225</b>	<b>22</b>	<b>18,1</b>	<b>12</b>
<i>Sortimente gesamt</i>	41.885	100	155,9	100

*Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: Eigene Berechnungen*

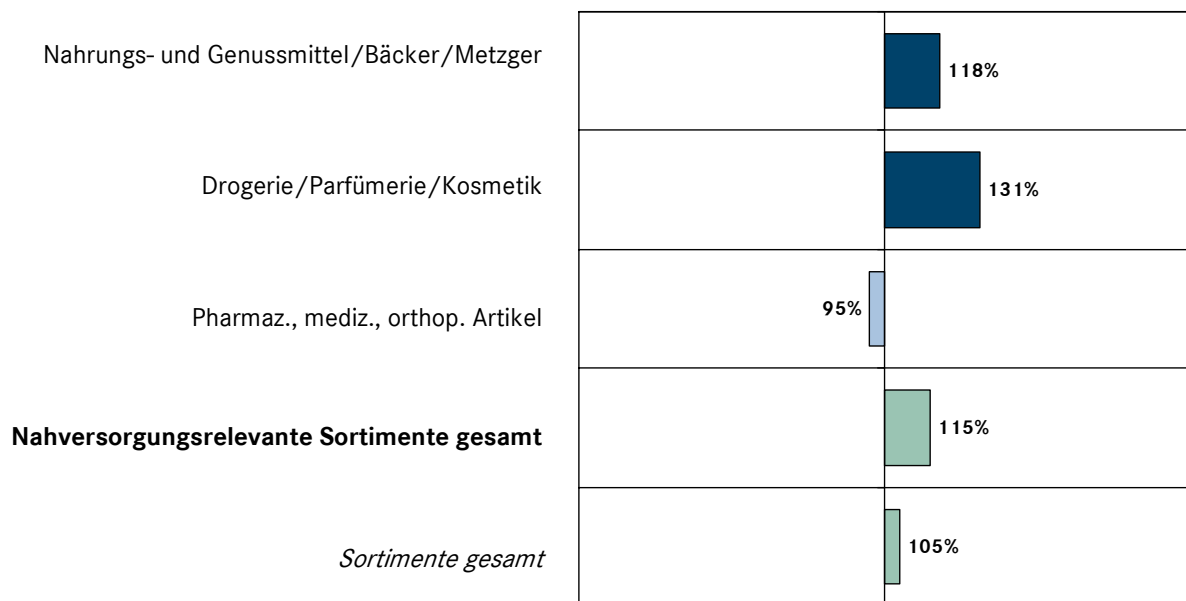
Ein aussagekräftiges Maß zur Charakterisierung der Einzelhandelszentralität für einen klar abgegrenzten Raum ist die Umsatz-Kaufkraft-Relation, die das Verhältnis zwischen den erwirtschafteten Umsätzen des im Beobachtungsraum ansässigen Einzelhandels und dem örtlichen Kaufkraftpotenzial darlegt. Für das gesamte Stadtgebiet Bad Honnef kann eine Kennzahl von rd. 105 % errechnet werden. Diese Zahl sagt aus, dass der prognostizierte Gesamtumsatz (155,9 Mio. EUR) leicht über dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial liegt und per Saldo somit Kaufkraft in Höhe von rd. 6,8. Mio. EUR von außerhalb in das Stadtgebiet zufließt.

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

Bei genauer Betrachtung der ortsspezifischen Umsatz-Kaufkraftrelation ergibt sich folgendes Bild:

Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** werden mit Ausnahme der pharmazeutischen, medizinischen und orthopädischen Artikel Umsatzleistungen erreicht, die deutlich über dem Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet liegen. Per saldo werden die höchsten Zuflüsse in Höhe von 10,0 Mio. EUR in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel generiert.

**Abbildung 12: Umsatz-Kaufkraft-Relation – nahversorgungsrelevante Sortimente**



Quelle: Eigene Berechnungen

**Abbildung 13: Umsatz-Kaufkraft-Relation – nahversorgungsrelevante Sortimente**

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Kaufkraft-potenzial	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation	Kaufkraft-Saldo
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Nahrungs- u. Genussmittel/Bäcker/Metzger	54,7	64,6	118	10,0
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	6,6	8,7	131	2,1
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	12,3	11,6	95	-0,7
<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt</b>	<b>73,6</b>	<b>85,0</b>	<b>115</b>	<b>11,4</b>
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>149,1</i>	<i>155,9</i>	<i>105</i>	<i>6,8</i>

Rundungsdifferenzen möglich

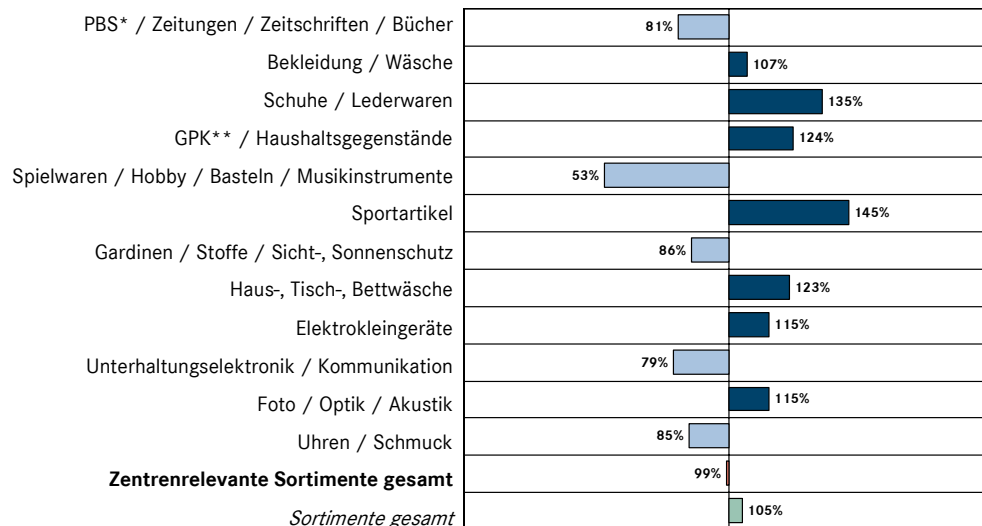
Quelle: Eigene Berechnungen

Bei den **zentrenrelevanten Sortimenten** sind hohe Zentralitätswerte insbesondere in der Warengruppe Sportartikel (145 %), Schuhe/ Lederwaren (135 %) zu verzeichnen. Diese resultieren in erster Linie aus dem ausgeprägten Besitz an Schuhfachmärkten (Birkenstock Fabrikverkauf, Quick Schuh, Diehl Schuh, Windeck Schuh) sowie Sportanbieter Intersport und Tropex.

Positive Salden ergeben sich des Weiteren auch in den Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik/ Haushaltsgegenstände (124 %), Haus-, Tisch- und Bettwäsche (123 %), Elektrokleingeräte (115 %), Foto/Optik/Akustik (115 %) und Bekleidung/ Wäsche (107 %).

Signifikante Abflüsse bestehen dagegen in der Warengruppe Unterhaltungselektronik/ CD/ Video/ PC/ Drucker/ Kommunikation (-1,8 Mio. EUR) sowie Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente (-1,4 Mio. EUR) sowie PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher (-1,1 Mio. EUR).

**Abbildung 14: Umsatz-Kaufkraft-Relation – zentrenrelevante Leitsortimente**



\* Papier, Büro und Schreibwaren; \*\* Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: Eigene Berechnungen

**Abbildung 15: Umsatz-Kaufkraft-Relation – zentrenrelevante Leitsortimente**

Zentrenrelevante Leitsortimente gem. § 24a LEPro NRW	Kaufkraft- potenzial	Umsatz	Umsatz- Kaufkraft- Relation	Kaufkraft- Saldo
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
PBS*/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	5,5	4,5	81	-1,1
Bekleidung/Wäsche	13,2	14,1	107	0,9
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	3,1	4,2	135	1,1
GPK**/Haushaltsgegenstände	2,1	2,6	124	0,5
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	3,1	1,6	53	-1,4
Sportartikel	1,7	2,5	145	0,8
Gardinen/Stoffe/Sicht-, Sonnenschutz	0,8	0,7	86	-0,1
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	0,6	0,8	123	0,1
Elektrokleingeräte	1,0	1,2	115	0,2
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	8,6	6,8	79	-1,8
Foto/Optik/Akustik	3,1	3,6	115	0,5
Uhren/Schmuck	1,5	1,3	85	-0,2
<b>Zentrenrelevante Leitsortimente gesamt</b>	<b>44,4</b>	<b>43,8</b>	<b>99</b>	<b>-0,6</b>
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>149,1</i>	<i>155,9</i>	<i>105</i>	<i>6,8</i>

\* Papier, Büro und Schreibwaren; \*\* Glas, Porzellan, Keramik

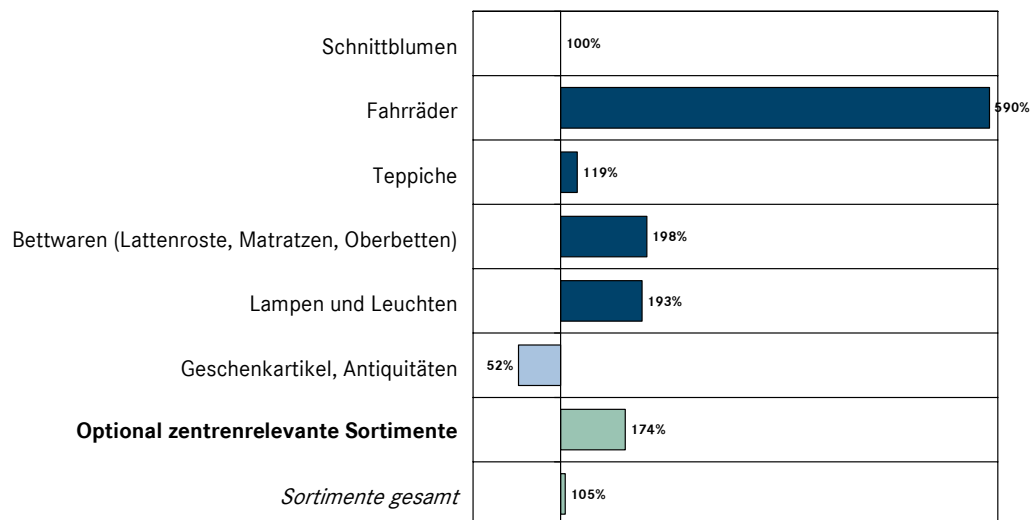
Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Eigene Berechnungen

In den **optional zentrenrelevanten Warengruppen** werden ebenfalls Umsatzleistungen erreicht, die leicht bis deutlich über dem Niveau des Kaufkraftpotenzials im Stadtgebiet liegen. Die höchste Umsatz-Kaufkraft-Relation weist die Warengruppe Fahrräder (590 %) auf. Dies ist insbesondere auf das Vorhandensein mehrerer kompetenter und am Markt etablierter Anbieter im Stadtgebiet zurückzuführen. Hervorzuheben sind dabei folgende Fachgeschäfte: Il Diavolo, Radsport Bohrens und Dr. Cycle & Mr. Bike.

In den sonstigen optional zentrenrelevanten Warengruppen sind dagegen per saldo geringe Zuflüsse zu verzeichnen. Diese bewegen sich in der Größenordnung bis 0,9 Mio. EUR. Eine Ausnahme bildet die Warengruppe Antiquitäten/ Geschenkartikel, die als einzige Abflüsse in Höhe von rd. 0,6 Mio. EUR verzeichnet.

**Abbildung 16: Umsatz-Kaufkraft-Relation – optional zentrenrelevante Sortimente**



\*\* *Teppiche, Bettwaren (Lattenroste, Oberbetten), Lampen/Leuchten, Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken, Münzen, sonst. Geschenkartikel, Antiquitäten*

Quelle: Eigene Berechnungen

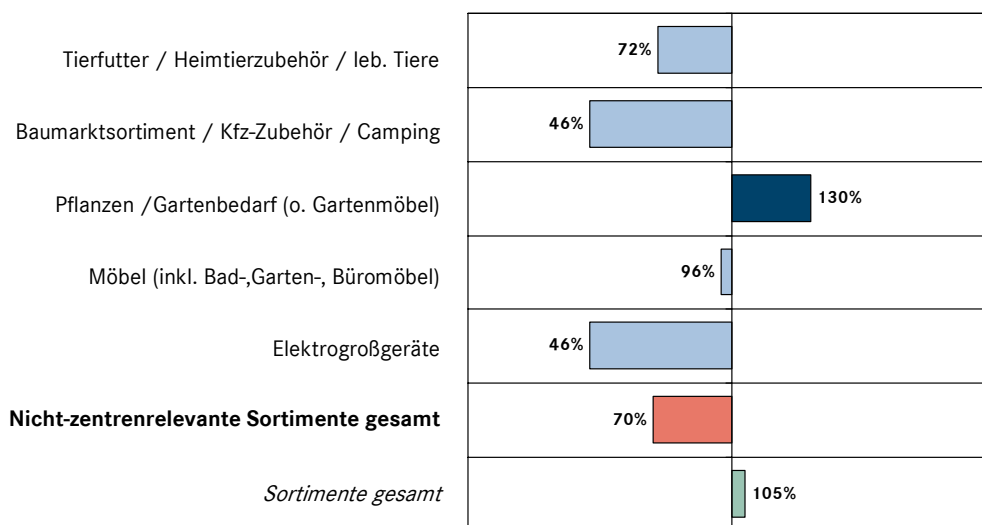
**Abbildung 17: Umsatz-Kaufkraft-Relation – optional zentrenrelevante Sortimente**

Optional zentrenrelevante Sortimente	Kaufkraft-potenzial	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation	Kaufkraft-Saldo
	in Mio. EUR	in. Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Schnittblumen	1,2	1,2	100	0,0
Fahrräder	0,6	3,4	590	2,8
Einrichtungszubehör	3,4	4,4	129	1,0
<i>Teppiche</i>	<i>0,8</i>	<i>1,0</i>	<i>119</i>	<i>0,2</i>
<i>Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)</i>	<i>0,9</i>	<i>1,8</i>	<i>198</i>	<i>0,9</i>
<i>Lampen und Leuchten</i>	<i>0,6</i>	<i>1,1</i>	<i>193</i>	<i>0,5</i>
<i>Geschenkartikel, Antiquitäten</i>	<i>1,2</i>	<i>0,6</i>	<i>52</i>	<i>-0,6</i>
<b>Optional zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>5,2</b>	<b>9,0</b>	<b>174</b>	<b>3,8</b>
<i>Sortimente Gesamt</i>	<i>149,1</i>	<i>155,9</i>	<i>105</i>	<i>6,8</i>

*Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: Eigene Berechnungen*

In den **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** steht dagegen einer Kaufkraft von rd. 25,9 Mio. EUR ein prognostizierter Umsatz von rd. 18,1 Mio. EUR gegenüber – dies entspricht einem Kaufkraftabfluss von per saldo rd. 7,8 Mio. EUR. Beträchtliche Abflüsse sind insbesondere in der Warengruppe Baumarktsortiment/ Kfz-Zubehör/ Camping/ Kinderwagen (rd. -6,5 Mio. EUR) festzustellen. Die Warengruppe Pflanzen/Gartenbedarf hat dagegen einen leichten Kaufkraftzufluss von per saldo rd. 0,6 Mio. EUR zu verzeichnen.

**Abbildung 18: Umsatz-Kaufkraft-Relation – nicht-zentrenrelevante Sortimente**



*Quelle: Eigene Berechnungen*

**Abbildung 19: Umsatz-Kaufkraft-Relation – nicht-zentrenrelevante Sortimente**

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Kaufkraft-potenzial	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation	Kaufkraft-Saldo
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	1,4	1,0	72	-0,4
Baumarktsortiment/Kfz-Zubehör/Camping	12,0	5,6	46	-6,5
Pflanzen/Gartenbedarf (o. G-Möbel)	2,1	2,7	130	0,6
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	8,1	7,8	96	-0,3
Elektro Großgeräte	2,2	1,0	46	-1,2
<b>Nicht-zentrenrelevante Sortimente gesamt</b>	<b>25,9</b>	<b>18,1</b>	<b>70</b>	<b>-7,8</b>
<i>Sortimente gesamt</i>	<i>149,1</i>	<i>155,9</i>	<i>105</i>	<i>6,8</i>

*Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: Eigene Berechnungen*

### 3.2 Entwicklung der Verkaufsflächen seit 2005 im Talraum

Im Talraum des Stadt Bad Honnef wurden im Jahr 2005 im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für den Talraum der Stadt Bad Honnef die Betriebsstättenerhebungen differenziert nach Warengruppen durchgeführt.

Um eine Vergleichbarkeit der Verkaufsflächen zu ermöglichen, werden im Nachfolgenden analog zum Einzelhandelskonzept für den Talraum der Stadt Bad Honnef aus dem Jahr 2005 nur die im Talraum der Stadt Bad Honnef im Jahr 2009 aufgenommenen Verkaufsflächen<sup>10</sup> berücksichtigt.

Die Abbildung 20 illustriert die Gegenüberstellung der erhobenen Verkaufsflächen in dem Zeitraum 2005 – 2009, differenziert nach nahversorgungs-, zentren-, und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

**Abbildung 20: Entwicklung der Verkaufsflächen 2005 - 2009**

Sortimente	Verkaufsfläche 2005	Verkaufsfläche 2009	Veränderung
	in qm	in qm	in %
Nahversorgungsrelevante Sortimente	9.240	9.395	2%
Zentrenrelevante Sortimente*	13.115	14.110	7%
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	3.405	4.675	37%
<b>Gesamt</b>	<b>25.760</b>	<b>28.180</b>	<b>9%</b>

\* Einstufung der Warengruppen gemäß Anlage 1 zu § 24a LEPro

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Daraus wird ersichtlich, dass der Talraum heute über alle Sortimente hinweg über einen um rd. 9 % bzw. 2.400 qm größeren Bestand als im Vergleichsjahr (2005) verfügt.

Betrachtet man die Verkaufsflächenentwicklung differenziert nach Sortimenten, so lassen sich deutliche Unterschiede feststellen. Während sowohl die zentrenrelevanten (rd. 7 %) als auch die nahversorgungsrelevanten (rd. 2 %) Sortimente geringfügige Zuwächse aufweisen, verzeichnen die nicht-zentrenrelevanten Sortimente hingegen einen deutlichen Verkaufsflächenanstieg um 37 %.

Diese Flächenzuwächse sind zu einem überwiegenden Teil auf Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben zurückzuführen. So trägt beispielweise die Ansiedlung der Filialisten kik und Ernsting's family zu dem Verkaufsflächenanstieg im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente bei. Zusätzlich wurden im Talraum von Bad Honnef weitere Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten errichtet. Dabei handelt es sich z.B. um die Anbieter Betten Star sowie Küpper Badeausstattung.

<sup>10</sup> Dabei wurde in Anlehnung an das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2005 die Fabrikverkaufsfläche Birkenstock ausgenommen. Diese Verkaufsflächen wurden im Rahmen der Vergleichs-Analyse ausgeklammert, da sich der Fabrikverkauf der Firma Birkenstock zum damaligen Erhebungszeitraum in der Umstrukturierung befand.

### 3.3 Einzelhandelsanalyse der Standortbereiche in der Stadt Bad Honnef

#### 3.3.1 Bad Honnefer Innenstadt

Der Hauptfunktionsbereich des Einzelhandels in der Bad Honnefer Innenstadt erstreckt sich entlang der Hauptstraße zwischen der Linzer Straße im Süden und der Königin-Sophie-Straße im Norden einschließlich des nördlichen Bereichs der Kirchstraße und des Marktplatzes, der Bahnhofstraße westlich der Einmündung Am Saynschen Hof sowie entlang der Bahnhofstraße zwischen Mülheimer Straße und Menzenberger Straße (siehe Abbildung 21).

**Abbildung 21: Nutzungsstrukturen in der Innenstadt von Bad Honnef**



Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt sind in dem Bereich rd. 122 Einzelhandelsbetriebe mit etwa 14.045 qm Verkaufsfläche ansässig, die zusammen einen Jahresumsatz von etwa 55,9 Mio. EUR tätigen.

Innerhalb der Stadtmitte sind zwei Geschäftslagen zu unterscheiden:

- Der Bereich der Hauptstraße im Umfeld des Kirchplatzes, der vor allem durch nahezu durchgehenden Geschäftsbesatz mit kleinteiligen Betriebseinheiten gekennzeichnet ist. Darüber hinaus sind am Marktplatz vereinzelt Gastronomiebetriebe und private Dienstleistungseinrichtungen anzutreffen. Zu den wichtigsten Einzelhandelsbetrieben an der Hauptstraße zählen das Modemhaus Bähr, das Einrichtungshaus Walkenbach, der Kaiser's Supermarkt und der Drogeriemarkt Ihr Platz.
- Westlich der Hauptstraße, entlang der Bahnhofstraße geht der Einzelhandel nach wenigen Metern in einen Streubesatz über. Dort befinden sich neben dem Lebensmittel-Discountmarkt Netto (rd. 540 qm Verkaufsfläche) und dem Fachgeschäft Benner Lebensart (rd. 480 qm Verkaufsfläche) auch einige leer stehende Ladenlokale.

#### Hauptstraße



#### Bahnhofstraße



Quelle: Eigene Fotos

Wie Abbildung 22 illustriert, liegen die Angebotsschwerpunkte in der Bad Honnefer Innenstadt im Bereich der **zentrenrelevanten Sortimente**. Mit rd. 6.930 qm Verkaufsfläche entfallen auf diese Warengruppen fast die Hälfte der in der Innenstadt vorhandenen Verkaufsflächen.

Die Warengruppe Bekleidung weist mit Abstand die höchsten Verkaufsflächenanteile (rd. 19 %, bzw. 2.615 qm) und Umsatzanteile (rd. 17 %, bzw. 9,3 Mio. EUR) auf.

Das Angebot im Bereich Bekleidung/ Wäsche wird in erster Linie von dem Fachgeschäft Bähr bestimmt, das auf insgesamt rd. 750 qm Verkaufsfläche ein markenorientiertes Angebot im vornehmlich mittleren Preissegment anbietet. Ergänzt wird das Bekleidungsangebot von einigen inhabergeführten Fachgeschäften sowie überregional tätigen Filialisten. Zu nennen sind hier beispielsweise die Anbieter Ernsting's Family, Bonita oder United colors of Benetton.

**Abbildung 22: Verkaufsflächen und Umsätze in der Bad Honnefer Innenstadt**

Warengruppen	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- u. Genussmittel/Bäcker/Metzger	1.885	13%	11,8	21%
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	570	4%	2,3	4%
Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Artikel	195	1%	7,1	13%
<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	<b>2.650</b>	<b>19%</b>	<b>21,3</b>	<b>38%</b>
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	550	4%	2,8	5%
Bekleidung/Wäsche	2.615	19%	9,3	17%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	650	5%	1,9	3%
Glas, Porzellan, Keramik/Haushaltsgegenstände	975	7%	1,7	3%
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	255	2%	0,8	1%
Sportartikel	605	4%	1,6	3%
Gardinen/Stoffe/Sicht-, Sonnenschutz	230	2%	0,5	1%
Haus-, Tisch-, Bettwäsche	100	1%	0,2	0%
Elektrokleingeräte	75	1%	0,3	1%
UE/CD/Video/PC/Drucker/Kommunikation	245	2%	1,1	2%
Foto/Optik/Akustik	445	3%	2,9	5%
Uhren/Schmuck	185	1%	1,2	2%
<b>Zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>6.930</b>	<b>49%</b>	<b>24,4</b>	<b>44%</b>
Schnittblumen	220	2%	0,7	1%
Fahrräder	100	1%	0,2	0%
Einrichtungszubehör	780	6%	1,9	3%
Teppiche	200	1%	0,3	1%
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	325	2%	0,5	1%
Lampen und Leuchten	170	1%	0,8	1%
Geschenkartikel, Antiquitäten	85	1%	0,2	0%
<b>Optional zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>1.100</b>	<b>8%</b>	<b>2,8</b>	<b>5%</b>
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	25	0%	0,1	0%
Baumarktsortiment/Kfz-Zubehör/Camping	70	0%	0,2	0%
<i>Pflanzen/Gartenbedarf (o. G-Möbel)</i>	605	4%	0,9	2%
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	2.645	19%	6,3	11%
Elektrogroßgeräte	20	0%	0,1	0%
<b>Nicht-zentrenrelevante Sortimente gesamt</b>	<b>3.365</b>	<b>24%</b>	<b>7,6</b>	<b>14%</b>
<b>Sortimente gesamt</b>	<b>14.045</b>	<b>100%</b>	<b>55,9</b>	<b>100%</b>

\* PBS: Papier, Büro, Schreibwaren; \*\* GPK: Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

### Bonita



### Modehaus Bähr



Quelle: Eigene Fotos

Gut vertreten sind auch die Warengruppen Schuhe/ Lederwaren (u. a. Quick Schuh, Diehl Schuhe und Windeck Schuh) sowie Sportartikel (Intersport Axel Schmidt). Relativ geringe Angebote bestehen dagegen in der Warengruppe Unterhaltungselektronik/ CD/ Video/ PC/ Drucker/ Kommunikation.

Als größte Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln hervorzuheben sind ein Kaiser's Supermarkt (rd. 450 qm VKF), ein Netto Discountmarkt (rd. 450 qm), nah & frisch (rd. 420 qm, früher Plus) und die Getränkehandlung Express (rd. 200 qm VKF). Festzustellen ist allerdings, dass diese Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu den heute in den jeweiligen Vertriebsformen üblichen Durchschnittsgrößen über vergleichsweise geringe Verkaufsflächen verfügen und deshalb im Wettbewerb mit anderen Vollsortimentsbetrieben und Lebensmittel-Discountmärkten nicht optimal aufgestellt sind.

Ein differenzierter Besatz kleinteiliger Lebensmittelanbieter ergänzt die Angebote der Lebensmittelfilialisten: neun Ladenhandwerksbetriebe (Bäckereien, Backshops, Konditoreien sowie Metzgereien), ein Anbieter von Reformwaren und zwei Warengruppen-Spezialisten (Wein, Kaffee, Tabakwaren usw.) sind in der Bad Honnefer Innenstadt vertreten.

Zu den wichtigsten Anbietern von Drogeriewaren zählt der Drogeriemarkt Ihr Platz. Artikel aus dem Bereich Parfümerie und Kosmetik führen die Parfümerien Rüdell sowie Bergner.

Die gemäß § 24a LEPro NRW **optional zentrenrelevanten sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimente** sind in der Innenstadt von Bad Honnef nur vereinzelt vertreten und verfügen überwiegend über geringe Verkaufsflächen. Eine Ausnahme bildet allerdings die Warengruppe Möbel, die in der Bad Honnefer Innenstadt mit einer Verkaufsfläche von 2.645 qm vertreten ist. Der Großteil der Verkaufsfläche (rd. 2.300 qm) entfällt dabei auf das Einrichtungshaus Walkenbach.

Hinsichtlich der Betriebsgrößenstruktur ist festzustellen, dass die Bad Honnefer Innenstadt von kleinteiligen Betriebseinheiten geprägt ist. Wie aus der nachfolgender Abbildung 23 zu entnehmen ist, verfügen rd. 70 % der 122 innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe lediglich über eine Verkaufsfläche von unter 100 qm und erreichen zusammen eine Flächengröße von rd. 3.595 qm.

Einziger großflächiger Einzelhandelsbetrieb in der Bad Honnefer Innenstadt ist das Einrichtungshaus Walkenbach.

**Abbildung 23: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Bad Honnefer Innenstadt**

Betriebsgröße in qm	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	in qm	in %
800 und mehr	1	1%	2.000	14%
300 bis 799	9	7%	4.370	31%
100 bis 299	26	21%	4.080	29%
50 bis 99	31	25%	2.050	15%
unter 50	55	45%	1.545	11%
<b>Gesamt</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	<b>14.045</b>	<b>100%</b>

*Rundungsdifferenzen möglich  
Quelle: Eigene Erhebungen*

### **Einzugsgebiet der Bad Honnefer Innenstadt**

Im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes für den Talraum der Stadt Bad Honnef wurde im Juni 2005 auf Basis einer Kundenwohnorterhebung das Einzugsgebiet für die Bad Honnefer Innenstadt ermittelt. Dabei wurden rd. 500 Kunden in der Innenstadt von Bad Honnef nach ihrem Wohnort befragt.

Im Rückgriff auf diese Datengrundlage lässt sich feststellen, dass der innerstädtischer Einzelhandel die höchsten Kaufkraftbindungen durch Einwohner aus den Ortsteilen Rhöndorf, Bad Honnef und Selhof erzielt. Dies ist als ein Nachweis anzusehen, dass das engere Einzugsgebiet (Zone I) nicht über den Talraum hinausgeht. In diesem Bereich leben rd. 18.000 Einwohner.

Eine deutlich geringere, aber nicht zu vernachlässigende Kundenbindung erreicht die Innenstadt im Ortsteil Aegidienberg sowie in der Gemeinde Rheinbreitbach. Beide Siedlungsbereiche können dem erweiterten Einzugsgebiet (Zone II) zugerechnet werden.

### 3.3.2 Ortsteile Rhöndorf und Selhof

Das Einzelhandelsangebot in den Ortsmitten von Rhöndorf und Selhof ist insgesamt als gering und lückenhaft einzustufen. Aus diesem Grund üben die ansässigen Einzelhandelsgeschäfte im eingeschränkten Maße Versorgungsfunktionen für das wohnungsnahe Umfeld aus.

Die im Ortsteil **Rhöndorf** vorhandenen Einzelhandelsbetriebe konzentrieren sich im Wesentlichen auf den Kreuzungsbereich Rhöndorfer Straße/ Mühlenweg. Größter Einzelhandelsbetrieb ist der Lebensmittelmarkt Frische-Markt Rhöndorf (rd. 190 qm). Darüber hinaus sind dort u. a. ein Kiosk, eine Apotheke sowie eine Bäckerei lokalisiert. Diese Einzelhandelsbetriebe weisen eine Verkaufsfläche von deutlich unter 100 qm auf.

Die im Ortsteil **Selhof** ansässigen elf Einzelhandelsbetriebe konzentrieren sich in erster Linie entlang der Selhofer Straße. Bei den Anbietern handelt es sich um Kleinstbetriebe mit Verkaufsflächen von deutlich unter 100 qm. Eine Ausnahme bildet dabei das Fachgeschäft Blumen Neffgen, das über eine Verkaufsfläche von rd. 200 qm verfügt.

### 3.3.3 Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet-Süd

Der Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet Süd befindet sich im südlichen Stadtgebiet von Bad Honnef in der Nähe zur Gemeindegrenze von Rheinbreitbach.

In diesem Bereich ist der überwiegende Anteil der im Stadtgebiet von Bad Honnef vorhandenen großflächigen Einzelhandelsbetriebe lokalisiert. Im Einzelnen gehören hinzu: ein Hit Verbrauchermarkt, ein Elektrofachmarkt Euronics, ein Dänisches Bettenlager sowie ein kik Bekleidungs-Discountmarkt.

Aufgrund des Einzelhandelsbesatzes ist der Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet Süd innerhalb der Stadt Bad Honnef der mit Abstand größte Versorgungsstandort für Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Ergänzt wird das Angebot durch einige Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen (z.B. McDonald's, Videoverleih)

Abbildung 24: Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet-Süd



Quelle: Eigene Darstellung

### Berck-Sur-Mer-Straße



Quelle: Eigene Fotos

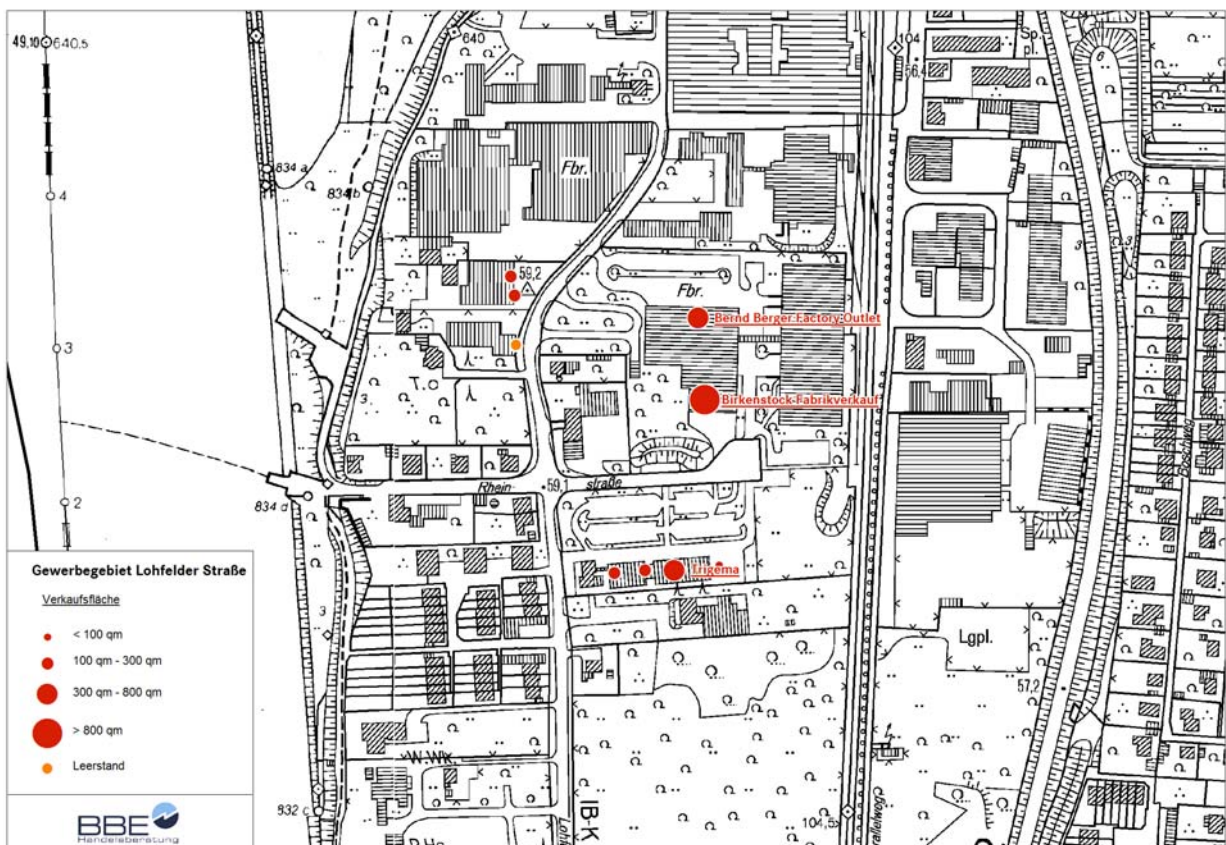
### 3.3.4 Gewerbegebiet Lohfelder Straße

Das Gewerbegebiet Lohfelder Straße befindet sich westlich der B 42 zwischen der Bahnlinie und dem Rhein und ist Standort sowohl von produzierenden Gewerbebetrieben als auch von Einzelhandelsbetrieben.

Geprägt wird das Gewerbegebiet durch die die Fa. Birkenstock, die am Standort nicht nur produziert, sondern auf einer Fläche von rd. 1.500 qm einen Fabrikverkauf betreibt.

Innerhalb des Gewerbegebietes Lohfelder Straße befinden sich gegenwärtig acht Einzelhandelsbetriebe, von denen der Trigema Bekleidungsfachmarkt mit rd. 450 qm über die größte Verkaufsfläche verfügt. Zu den weiteren Anbietern gehören u. a. ein Heim- und Haustextilien-Fachmarkt, ein Antiquariat, ein Outdoor-Fachgeschäft, ein Bernd Berger Fabrikverkauf sowie ein Getränkemarkt.

**Abbildung 25: Gewerbegebiet Lohfelder Straße**



Quelle: Eigene Darstellung

## Lohfelder Straße



*Quelle: Eigene Fotos*

### 3.3.5 Ortsmitte Aegidienberg

Das Einzelhandelsangebot in dem Ortsteil Aegidienberg konzentriert sich auf den Bereich um den zentral gelegenen Aegidiusplatz. Hier befindet sich ein dünner Besatz mit überwiegend kleineren Einzelhandelsbetrieben (u.a. Aegidiusapotheke, Lotto/ Toto, Bücherstube Aegidienberg) sowie ergänzenden Dienstleistungsbetrieben.

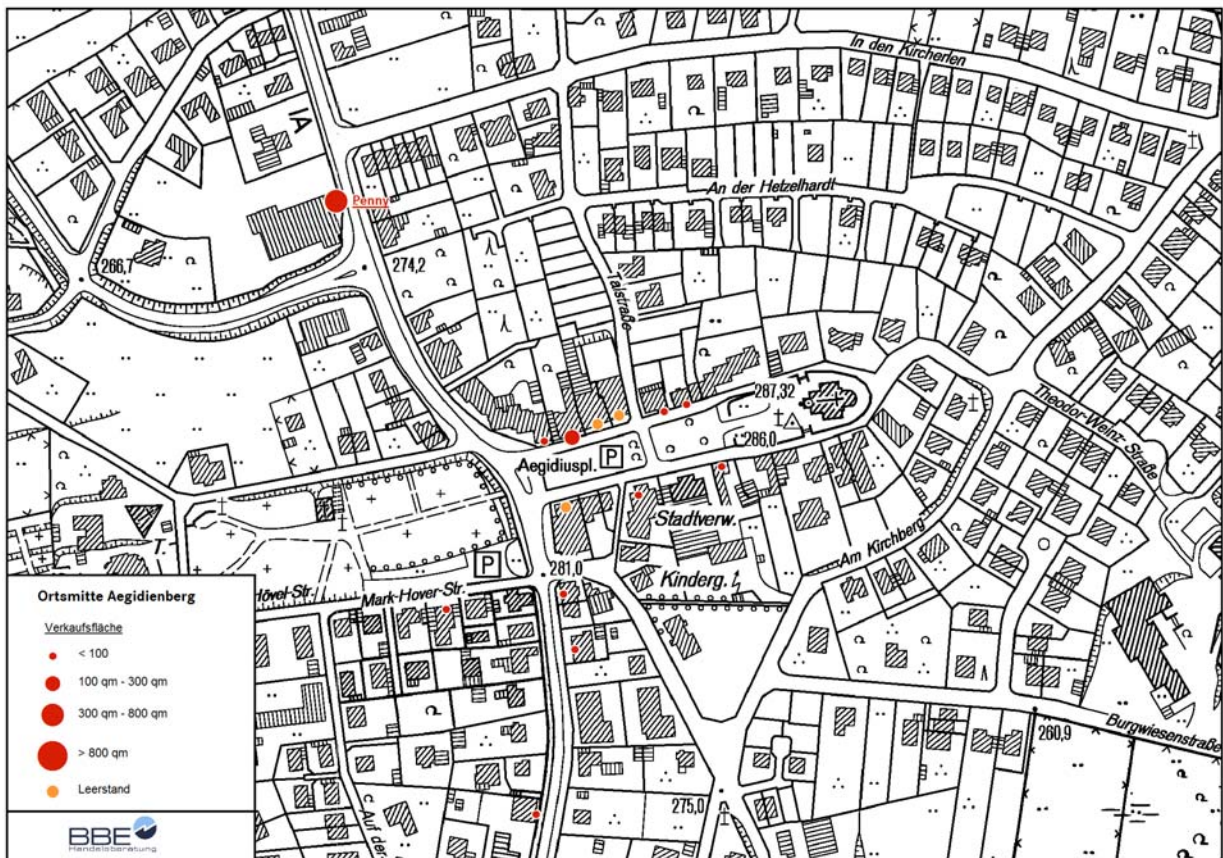
Größter Betrieb ist der an der Aegidienberger Straße ansässige, rd. 130 Meter vom Aegidiusplatz entfernte Lebensmittel-Discountmarkt Penny, der die wohnortnahe Grundversorgung in Aegidienberg gewährleistet. Darüber hinaus befinden sich nach den Umsiedlungsmaßnahmen des Edeka Supermarktes und des Edeka Getränkemarktes zwei leer stehende Ladenlokale in der Ortsmitte.

### Aegidiusplatz



*Quelle: Eigene Fotos*

**Abbildung 26: Räumliche Verteilung und Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Ortsmitte von Aegidienberg**



Quelle: Eigene Darstellung

### 3.3.6 Ortsmitte Rottbitze

Die Ortsmitte von Rottbitze im Bereich Rottbitzer Straße/ Himberger Straße stellt den zurzeit wichtigsten Einzelhandelsstandort zur Deckung des täglichen Bedarfs der Wohnbevölkerung in den Höhenorten dar. Die Discountmärkte Aldi (rd. 910 qm), Lidl (rd. 800 qm) und Norma (rd. 690 qm) bilden einen Standortverbund moderner Discountbetriebe. Das Angebot wird durch eine Apotheke, einen Getränkemarkt, mehrere Ladenhandwerksbetriebe, ein Blumengeschäft, einen Kiosk sowie verschiedene Dienstleistungen ergänzt. Gegenüber des Lidl Discountmarktes an der Straße „Im Schönblick“ sind des Weiteren die Fachgeschäfte Küpper Badeausstellung und Futter-Oase lokalisiert (siehe Abbildung 24).

**Rottbitzer Straße**



Quelle: Eigene Fotos

**Abbildung 27: Räumliche Verteilung und Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Ortsmitte von Rottbitz**



Quelle: Eigene Darstellung

Bewertet man die Angebotsstrukturen unter funktionalen Aspekten, so ist festzustellen, dass die Ortsmitte von Rottbitze die Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs für die wohnungsnaher Versorgung darstellt.

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten sind dem Standortbereich allerdings deutliche Defizite zuzusprechen: Das Erscheinungsbild des Geschäftsbereichs wird von den breiten Querschnitten der Ortsdurchfahrten ebenso dominiert wie durch die weitgehend versiegelten Parkieranlagen der Lebensmittel-Discounter und die Funktionsflächen der Aral-Tankstellen und anderer Gewerbetriebe.

### 3.4 Wohnungsnahe Versorgung in Bad Honnef

Eine wichtige Aufgabe des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist die Analyse der wohnungsnahen Grundversorgung. Unter Nahversorgung wird die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten (im fußläufigen Radius von ca. 700 bis 1.000 Meter) erfolgen sollte.

Zur Beurteilung der Nahversorgungssituation wird zunächst als Indikator neben der Verkaufsflächenausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel auch die Umsatz-Kaufkraft-Relation in dieser Warengruppe auf Teilraumbene herangezogen.

Für das Stadtgebiet Bad Honnef lässt sich auf Basis der Verkaufsflächenerhebung für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel eine Flächenausstattung (Arealitätsziffer) von rd. 0,5 qm je Einwohner errechnen. Diese liegt deutlich über dem bundesdurchschnittlichen Referenzwert von etwa 0,35 qm Lebensmittelverkaufsfläche/ Einwohner. Angesichts der hohen Pro-Kopf-Ausstattung ist das Stadtgebiet von Bad Honnef somit quantitativ gut ausgestattet.

Wie bereits in Kapitel 3.1 dargelegt, verzeichnet die Stadt Bad Honnef in dem nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel auf der gesamtstädtischen Ebene per saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse. Denn nach eigener Prognose erreicht der mit Nahrungs- und Genussmittel generierte Umsatz von rd. 64,6 Mio. EUR eine Größenordnung, die rd. 18 % (rd. 9,9 Mio. EUR) über dem Kaufkraftpotenzial (rd. 54,7 Mio. EUR) liegt.

**Abbildung 28: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Stadtteilen**

Standortbereiche	Kaufkraftpotenzial		Umsatz		Umsatz-Kaufkraft-Relation	
	NuG*	Drogerie	NuG*	Drogerie	NuG*	Drogerie
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %	in %
Bad Honnef Mitte	19,8	2,4	12,0	2,3	61%	97%
Selhof	15,8	1,9	2,0	0,0	13%	2%
Rhöndorf	4,5	0,5	1,5	0,1	33%	11%
Aegidienberg	7,4	0,9	2,7	0,5	37%	60%
Rottbitze	7,1	0,9	19,9	1,7	278%	199%
Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet-Süd	–	–	26,4	4,0	–	–
<b>Gesamt</b>	<b>54,7</b>	<b>6,6</b>	<b>64,6</b>	<b>8,7</b>	<b>118%</b>	<b>131%</b>

*NuG: Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker, Metzger)*

*Quelle: BBE-Marktforschung, eigene Erhebungen und Berechnungen*

Um festzustellen, ob die insgesamt positiven Leistungsdaten Disparitäten auf Stadtteilebene überdecken, wird im Folgenden eine genaue Analyse auf kleinräumiger Ebene durchgeführt (siehe Abbildung 28).

Die Detailbetrachtung liefert folgende Erkenntnisse:

- Mit über 30 Mio. EUR werden rd. 43 % des Gesamtumsatzes (ca. 73 Mio. EUR) mit Nahrungs- und Genussmitteln (u. a. Hit Verbrauchermarkt, die Discountmärkte Aldi, Netto) sowie Drogeriewaren (der Drogeriemarkt dm) im Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet-Süd getätigt. Diese deutliche Umsatzkonzentration hat aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbswirkungen der Großbetriebe auf ihr Umfeld zur Folge, dass die Nahversorgungsangebote in den angrenzenden Teilräumen insbesondere Bad Honnef Mitte und Selhof weitgehend ausgedünnt sind und dort nicht mehr alle Wohngebiete fußläufig versorgt werden können.
- Ein Unterbesatz an nahversorgungsrelevanten Betrieben ist im Stadtteil Bad Honnef festzustellen, wo nur ein begrenzter Einzelhandelsbesatz anzutreffen ist. Dort befinden sich lediglich drei kleinere Lebensmittelmärkte (Kaiser's, nah & frisch, Netto). Zu beachten ist dabei auch, dass alle drei Lebensmittelmärkte unter betrieblichen Gesichtspunkten nicht optimal aufgestellt sind.
- Ausgeprägte Defizite im Bereich der wohnungsnahen Grundversorgung zeigen sich in den Stadtteilen Rhöndorf und Selhof. Dort erreicht die Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel eine Größenordnung zwischen 13 und 33 %.
- Der bis Herbst 2009 am Aegidiusplatz ansässige Edeka Supermarkt hat zwischenzeitlich seinen Standort in eine „Mittellage“ zwischen Aegidienberg und Rottbitze verlagert, so dass in der Ortsmitte Aegidienberg das Angebot im Vollsortimentssegment weggebrochen ist. Den wichtigsten und einzigen Träger der Nahversorgung stellt zurzeit der in rd. 130 m vom Aegidiusplatz entfernte Penny Discountmarkt dar. Vor diesem Hintergrund ist die Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel auf rd. 37 % gesunken.
- Die Ortsmitte Rottbitze verfügt dagegen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel über die höchste Umsatz-Kaufkraft-Relation von 278 %. Dies ist insbesondere auf die dort ansässigen umsatzstarken Discountmärkte zurückzuführen.

Um die Zukunftsfähigkeit der wichtigsten Nahversorgungsstandorte beurteilen zu können, werden die bereits erwähnten Lebensmittelmärkte mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche einem Standort-Check unterzogen. Dabei wird einerseits die betriebliche Situation aus Betreibersicht, nämlich die Wettbewerbsfähigkeit der Verkaufsfläche und die PKW-Erreichbarkeit betrachtet. Andererseits wird die städtebauliche Integration der Betriebe in zentrale Versorgungsbereiche und/ oder ihr Wohngebietsbezug bewertet.

Die Kriterien und ihre Wertungsstufen im Einzelnen:

- **Betriebsgröße:** Orientierung an den heute üblichen Größen neu projektierter Objekte der jeweiligen Betriebsform. Discounter erhalten eine negative Wertung bei Verkaufsflächen von deutlich unter 800 qm, eine neutrale Wertung bei rund 800 qm und eine positive Wertung bei über 800 qm Verkaufsfläche; bei Vollsortimentsbetrieben werden negative Wertungen bei Verkaufsflächen von unter 1.200 qm, neutrale Wertungen bei Größen zwischen 1.200 und 1.400 qm und positive Wertungen bei über 1.400 qm Verkaufsfläche vergeben.
- **PKW-Erreichbarkeit:** Kriterien sind die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße und die Verfügbarkeit eigener Kundenparkplätze. Fehlt die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße oder der Kundenparkplatz ist schlecht zugänglich und klein dimensioniert, ist die Erreichbarkeitssituation aus Betreibersicht allenfalls als durchschnittlich zu bewerten. Werden beide Punkte in negativer Hinsicht erfüllt, ist eine negative Wertung zu vergeben.
- **Zentrenbezug:** Lage innerhalb (positive Wertung), am Rand (neutrale Wertung) oder außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs (negative Wertung).
- **Wohngebietsbezug:** Integrierte Lage innerhalb eines größeren Wohngebiets (positive Wertung), am Rand eines größeren Wohngebiets (neutrale Wertung) oder an einem isolierten Standort ohne bzw. mit nur eingeschränktem fußläufigen Wohngebietsbezug (negative Wertung).

**Abbildung 29: Standortcheck Lebensmittelbetriebe**

Standortbereich	Betriebliche Situation		Städtebaulich Situation	
	Betriebsgröße	PKW-Erreichbarkeit	Zentrenbezug	Wohngebietsbezug
<b>Innenstadt Bad Honnef</b>				
Netto (540 qm) Bahnhofstraße	–	∅	+	+
Kaiser's (450 qm) Hauptstraße	–	∅	+	+
nah & frisch (420 qm) Hauptstraße	–	∅	+	+
<b>Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet-Süd</b>				
Hit (3.800 qm) Berck-sur-Mer-Straße	+	+	–	∅
Aldi (690 qm) Berck-sur-Mer-Straße	∅	+	–	∅
Netto (799 qm) Wittichenauer Straße	+	+	–	–
<b>Aegidienberg</b>				
Penny (799 qm) Aegidienberger Straße	+	+	+	+
<b>Rottbitze</b>				
Aldi (910 qm) Rottbitzer Straße	+	+	+	∅
Lidl (799 qm) Rottbitzer Straße	+	+	+	∅
Norma (690 qm) Rottbitzer Straße	∅	+	+	∅
Edeka (1.500 qm) Himberger Straße	+	+	–	–

*+ positive Wertung, ∅ neutrale Wertung, - negative Wertung*

*Quelle: Eigene Erhebungen und Bewertungen*

Wie die Abbildung 29 illustriert, weisen in erster Linie die sich im Standortverbund an der Rottbitzer Straße befindenden Lebensmittel-Discountmärkte Aldi, Lidl und Norma sowie die Discountmärkte Netto an der Wittichenauer Straße, Penny an der Aegidienberger Straße und der Hit Verbrauchermarkt an der Berck-Sur-Mer-Straße sowie der Edeka Supermarkt an der Himberger Straße Stärken in der betrieblichen Situation auf. Die in diesen Objekten jeweils vorhandenen Verkaufsflächen entsprechen der heutzutage für die Betriebsform des Discountmarktes und des großen Vollsortimenters eigentlich üblichen Größenordnung.

Die in der Bad Honnefer Innenstadt ansässigen Lebensmittelmärkte weisen dagegen Schwächen in der betrieblichen Situation auf. Gemessen an den heutigen üblichen „Einstiegsgrößen“ von 800 qm VKF (Discounter) bzw. 1.200 qm VKF (Supermarkt), verfügen diese Märkte über unterdurchschnittliche Verkaufsflächen. Hinzu kommt eine eingeschränkte Erreichbarkeit für PKW-Kunden, da die Zahl eigener Kundenstellplätze gering und die räumliche Zuordnung der Parkplätze zum Eingang der Geschäfte verbesserungswürdig ist.

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten nehmen die Märkte jedoch beinahe optimale Lagen ein, da sie sich an zentralen Standorten innerhalb der Stadtmitte befinden.

Die sonstigen wichtigen Lebensmittelanbieter in der Stadt Bad Honnef (Hit, Aldi und Netto) konzentrieren sich dagegen auf den Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet Süd und weisen daher einen nur eingeschränkten Wohngebietsbezug auf.

Ein weiterer Lebensmittel-Markt der deutliche städtebauliche Defizite aufweist, ist der neu errichtete Edeka Supermarkt an der Himberger Straße in Rottbitze. Er verfügt über einen lediglich eingeschränkten Wohngebietsbezug, aber über eine hohe Verkehrszentralität. Im Zuge der Baumaßnahme wurde der Knotenpunkt mittels eines Kreisverkehrs neu organisiert. Zusätzlich wurde gegenüber des Edeka Supermarktes noch ein weiteres Ladenlokal errichtet, in das das bisher in der Ortsmitte von Rottbitze ansässige Fachgeschäft Radsport Borens verlagert hat.

### 3.5 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse sowie Schlussfolgerungen für die Konzeptentwicklung

Die Angebots- und Nachfrageanalyse kommt zu folgenden Ergebnissen:

- In den letzten vier Jahren hat im Talraum der Stadt Bad Honnef eine positive Verkaufsflächenentwicklung stattgefunden. Das Verkaufsflächenvolumen ist in diesem Zeitraum um rd. 9 % bzw. rd. 2.400 qm gestiegen. Das Einzelhandelsangebot wurde durch die Ansiedlung weiterer filialisierter und inhabergeführter Geschäfte sowie Fachmärkte ergänzt.
- Im gesamten Stadtgebiet von Bad Honnef wurden 215 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe aufgenommen, die insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 41.885 qm verfügen. Bezogen auf die Einwohnerzahl von rd. 24.500 Einwohnern, ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,7 qm je Einwohner. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,35 qm je Einwohner verzeichnet die Stadt Bad Honnef somit einen vergleichsweise hohen Flächenbesatz.
- Insgesamt ergibt sich für die Stadt Bad Honnef bei einem Einzelhandelsumsatz von insgesamt 155,9 Mio. EUR und einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 149,1 Mio. EUR eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 105 %. Dies bedeutet, dass der Bad Honnefer Einzelhandel per Saldo geringe Zuflüsse von etwa 6,8 Mio. EUR p. a. generieren kann.
- Die Umsatz-Kaufkraft-Relation von 105 % überdeckt jedoch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Warengruppen:
- Der Angebotsschwerpunkt in den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** liegt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel; das Angebot wird von der Betriebsform des Lebensmittel-Discountmarktes dominiert.

Im Vollsortimentsbereich ist neben dem Hit Verbrauchermarkt an der Berck-Sur-Mer-Straße auch der aus der Ortsmitte Aegidienberg umgesiedelte und an der Himberger Straße in der „Mittellage“ zwischen Aegidienberg und Rottbitze neu errichtete Edeka Supermarkt hervorzuheben. Im Rahmen der Umsiedlungsmaßnahme wurde die Verkaufsfläche des Edeka Marktes auf rd. 1.500 qm vergrößert.

Damit wird im Bergraum neben der Ortsmitte Rottbitze auf der Ebene der wohnungsnahen Grundversorgung ein zweiter Angebotsschwerpunkt entstehen. Die Ortsmitte von Aegidienberg wird künftig nur noch begrenzte Versorgungsfunktionen für die Höhenorte übernehmen.

Mehrere bereits in Bad Honnef ansässige Lebensmittelbetriebe verfügen über Verkaufsflächen, die unter den heute marktüblichen Größen liegen. In einigen Fällen ist die Erreichbarkeit für Kfz-Kunden nicht zufriedenstellend zu gewährleisten. Schließlich gibt es Märkte, die objektseitig über einen nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritt verfügen. Somit ist zu prüfen, für welche der bestehenden Märkte Möglichkeiten zur Vitalisierung am heutigen Standort bestehen. Alternativ sind städtebaulich verträgliche Ersatzstandorte zu identifizieren.

- Bei den **zentrenrelevanten Sortimenten** ergibt sich per saldo ein Kaufkraftabfluss in Höhe von rd. 0,6 Mio. EUR. Die per saldo höchsten Kaufkraftabflüsse werden insbesondere in den Warengruppen Unterhaltungselektronik/ CD/ Video/ PC/ Drucker/ Kommunikation (-1,8 Mio. EUR), Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente (-1,4 Mio. EUR) sowie Papier, Büro, Schreibwaren/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher (-1,1 Mio. EUR) generiert. Deutliche Kaufkraftzuflüsse

sind dagegen in den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche sowie Schuhe/ Lederwaren zu verzeichnen.

- Im Bereich der **nicht-zentrenrelevanten Sortimente** weist die Stadt Bad Honnef deutliche Kaufkraftabflüsse auf. Dies ist damit begründet, dass insbesondere im Talraum von Bad Honnef keine großflächigen Baumarkt- und Gartencenter Anbieter vorhanden sind. Zu den einzigen großflächigen Anbietern mit teilweise nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zählen z.B. das Einrichtungshaus Walkenbach sowie das Dänische Bettenlager.
- Die innerstädtische Angebotssituation ist in erster Linie durch kleinteilige Betriebsgrößenstruktur gekennzeichnet. In der **Bad Honnefer Innenstadt** befinden sich insgesamt 122 Einzelhandelsbetriebe oder 56 % aller im Stadtgebiet ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe, die zusammen über eine Verkaufsfläche von rd. 14.045 qm verfügen und einen Jahresumsatz in Höhe von rd. 55,9 Mio. EUR erwirtschaften. Das Angebot in der Innenstadt von Bad Honnef weist eine Ausrichtung auf das mittlere Preisniveau auf, darüber hinaus sind aber auch einige sehr qualifizierte Fachgeschäfte anzutreffen.

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Angebots- und Nachfrageanalyse ist im Rahmen der Konzeptbearbeitung somit insbesondere zu prüfen,

- in welchen der heute als defizitär zu bewertenden Angebotsbereichen mit Blick auf die im Stadtgebiet vorhandene Kaufkraftbasis marktseitig tragfähige Entwicklungspotenziale vermutet werden können.
- Gleichzeitig besteht die Aufgabe des Gutachtens darin, Standorte zu identifizieren, die nach städtebaulichen Kriterien für die Aufnahme dieser Angebotsergänzungen geeignet sind.

## 4 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Honnef

Vor diesem Hintergrund werden im vorliegenden Einzelhandels- und Standortkonzept folgende Aussagen getroffen:

- Ableitung eines funktional differenzierten Zentrennetzes (Funktionsbestimmung der zentralen Versorgungsbereiche)
- Genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und dabei Identifizierung von Entwicklungsarealen für standortgerechte Einzelhandelsnutzungen innerhalb der Zentren (räumliche Festlegung)
- Vorschläge zu standortverträglichen Entwicklungen im Bereich des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und Identifizierung potenzieller Ansiedlungsstandorte
- Begründung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente unter Beachtung der ortsspezifischen Besonderheiten in den Angebotsstrukturen
- Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts im Rahmen der Bauleitplanung

**Ziel ist es, ein Einzelhandelskonzept zu entwickeln, dass als Leitlinie für die künftige Stadtentwicklungsplanung dienen kann. Beschließt der Rat der Stadt Bad Honnef das Konzept als städtebauliche Planung im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, wäre es künftig bei der Aufstellung einzelhandelsrelevanter Bauleitpläne zu berücksichtigen und als wichtige, abwägungsrelevante Planungsgrundlage zu beachten.**

### 4.1 Leitziele und Standortkonzept

Diese einzelhandelsrelevanten Ziele der Landesplanung bilden den Orientierungsrahmen für das kommunale Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Bad Honnef, das sich aus Sicht der Gutachter an folgenden Leitzielen ausrichten sollte:

- Stärkung und Sicherung der Versorgungsfunktion der Bad Honnefer Innenstadt als Hauptzentrum durch Förderung des Einzelhandels in der Innenstadt. Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs ergänzen den Besitz von Betrieben zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs. Gleichzeitig profitieren qualifizierte Fachgeschäfte vom kundenfrequenzstarken Lebensmitteleinzelhandel. Deshalb ist anzustreben, die Standortvoraussetzungen für den Erhalt des Lebensmittel-einzelhandels in der Innenstadt zu schaffen und damit auch dem ergänzenden Ladeneinzelhandel neue Ansiedlungschancen zu eröffnen.

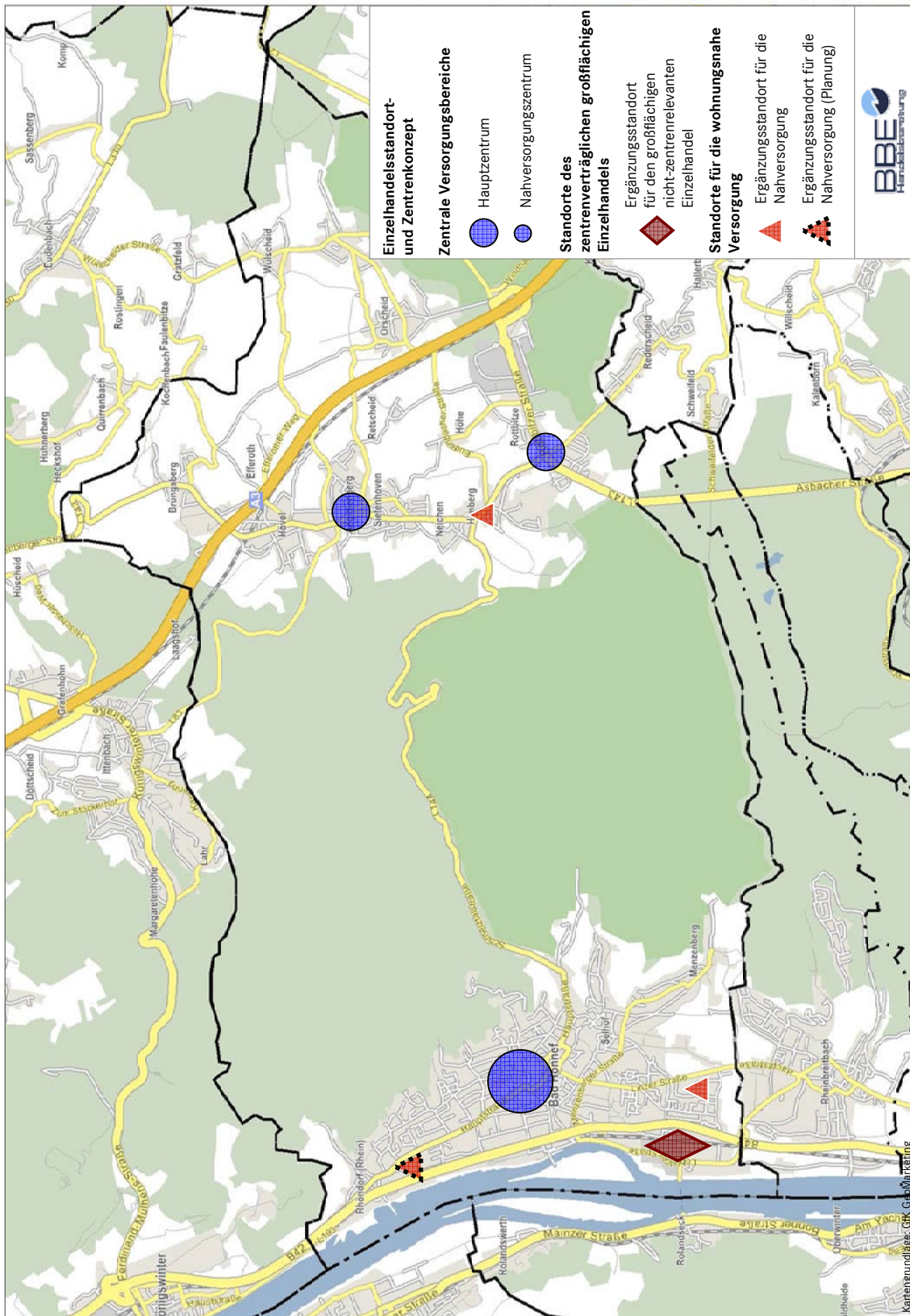
- Um den Standortwettbewerb im Talraum nicht noch weiter zu verschärfen, sollten Ansiedlungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Kernsortimenten auf den zentralen Versorgungsbereich in der Bad Honnefer Innenstadt konzentriert werden.

Des Weiteren sollten die im Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet Süd vorhandenen Lebensmittelmärkte im Bestand festgeschrieben werden.

Gemäß den Zielen der Landesplanung sind großflächige Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche zukünftig grundsätzlich nur noch innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig.

- Um die Funktionsdichte der Innenstadt langfristig zu erhöhen, ist die Zulässigkeit von Einzelhandel außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs durch die Bauleitplanung auf Nutzungen zu beschränken, die nur in eingeschränkten Wettbewerbsbeziehungen zum Zentrum stehen.
- Stärkung der wohnungsnahen Versorgung im Ortsteil Rhöndorf durch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf dem ehemaligen Johnson & Johnson Gelände. Diese Einzelhandelsbetriebe sollten ausschließlich der wohnungsnahen Versorgung der im Ortsteil Rhöndorf wohnenden Bevölkerung dienen.
- Die wohnungsnaher Versorgung im Bergraum soll durch eine gezielte Steuerung der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten gesichert und gestärkt werden. Die Ansiedlung von diesen Betrieben soll demnach zukünftig nur in den zentralen Versorgungsbereichen stattfinden.
- In den übrigen Wohngebieten sollten nur noch Läden für die Gebietsversorgung wie Nachbarschaftsläden, Lebensmittel SB-Geschäfte, Ladenhandwerksbetriebe und Kioske zugelassen werden. Sonstige, nicht wohngebietsintegrierte Standorte sollten Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben sowie Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten vorbehalten sein.

Abbildung 30: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Bad Honnef



Unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen empfehlen die Gutachter, die künftige Entwicklung der Versorgungsstrukturen in Bad Honnef an folgendem **räumlichen Versorgungsmodell** auszurichten:

### **Zentrale Versorgungsbereiche**

Die Funktion des **Hauptzentrums** wird der **Bad Honnefer Innenstadt** zugewiesen. Damit ist die Innenstadt als einziger Standortbereich dazu privilegiert, auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche und zentrenrelevanten Kernsortimenten aufzunehmen. Auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten und Versorgungsfunktionen, die sich nicht nur auf die Stadtteilebene, sondern auf die Gesamtstadt Bad Honnef beziehen, sollten nach dieser Funktionszuweisung künftig ausschließlich in der Innenstadt zugelassen werden.

Die **Ortsmitten Rottbitze** und Aegidienberg werden als **Nahversorgungszentren** in das Standortkonzept aufgenommen. Mit dieser Funktionszuweisung werden diese beiden Standorte ebenfalls dazu privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten anzusiedeln. Voraussetzung ist allerdings, dass diese Vorhaben sich in ihrer Versorgungsreichweite auf die Stadtteilebene beschränken. Darüber hinaus sind in den Nahversorgungszentren Rottbitze und Aegidienberg auch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten bis zu einer Verkaufsfläche von maximal 800 qm grundsätzlich möglich.

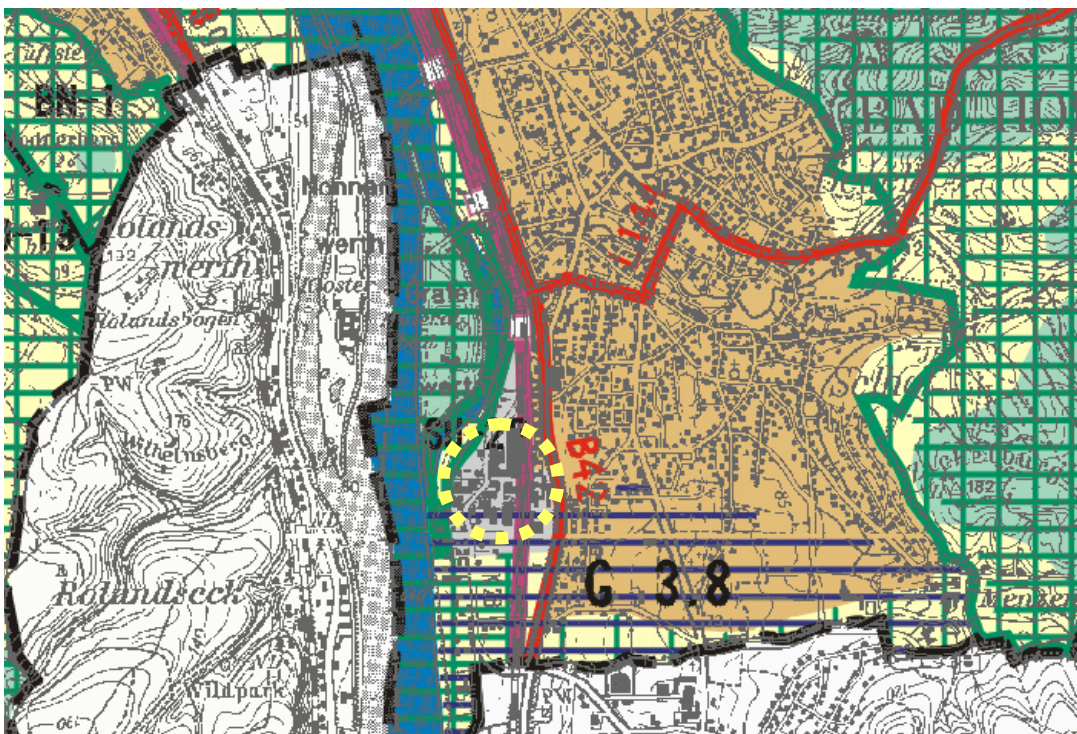
Weitere zentrale Versorgungsbereiche sollten im Stadtgebiet Bad Honnef nicht ausgewiesen werden, um städtebaulich unverträgliche Standortkonkurrenzen zu vermeiden.

Vertiefende Empfehlungen zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche werden in den Kapiteln 4.2.2 ausgesprochen.

**Ergänzungsstandorte für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.**

Als Ergänzungsstandorte für den großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel wird das im Talraum gelegene Gewerbegebiet Lohfelder Straße vorgeschlagen (siehe Abbildung 31).

**Abbildung 31: Ergänzungsstandort für den großflächigen Einzelhandel mit den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten**



Quelle: Regionalplan für den Regierungsbezirk Köln, Teilabschnitt Bonn/ Rhein-Sieg-Kreis

Zu beachten ist, dass dieses Areal innerhalb des im Regionalplan dargestellten Gewerbe- und Industriebereiches (GIB) liegt. Da der Stadt Bad Honnef jedoch geeignete Flächenalternativen fehlen, spricht aus Sicht der Gutachter jedoch dafür, bei Vorliegen entsprechender Ansiedlungsinteressen auch Planungsrecht für großflächige Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten zu schaffen. Voraussetzung dafür ist allerdings eine Änderung des Regionalplans.

Zusätzliche Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten in diesem Bereich mittels geeigneter Bebauungspläne langfristig ausgeschlossen werden.

Ausnahmsweise sollten Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben („Annex-Handel“) zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet, in betrieblichem Zusammenhang errichtet, dem Hauptbetrieb

flächenmäßig deutlich untergeordnet ist und die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird.

Den im Gewerbegebiet Lohfelder Straße ansässigen Einzelhandelsbetrieben sollen mittels bestandssichernder Bebauungspläne nur noch die für ihren Fortbestand notwendigen Nutzungsänderungen und Erneuerungen zugestanden werden. Des Weiteren sollten in diesem Standortbereich zukünftig keine Verkaufsflächenerweiterungen im Segment der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente mehr realisiert werden.

Gleiches gilt auch für den Standortbereich Berck-Sur-Mer-Straße/ Gewerbegebiet Süd. Wie schon im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für den Talraum Bad Honnef aus dem Jahr 2005 empfohlen wurde, sollten dort zukünftig ebenfalls keine Verkaufsflächenerweiterungen im Segment der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente mehr stattfinden.

Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben sollten nur noch zugelassen werden, wenn diese nicht-zentrenrelevante Kernsortimente führen.

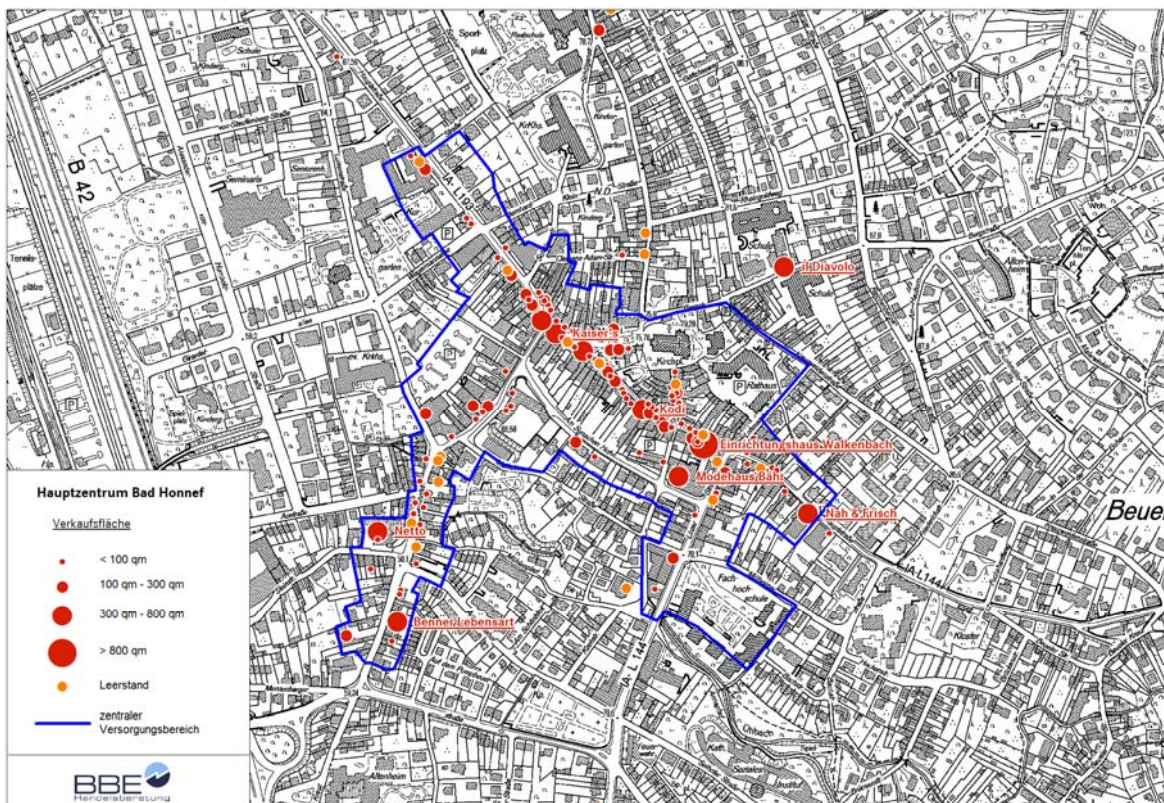
## 4.2 Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums Bad Honnef-Innenstadt

Wie bereits erläutert, wird die Innenstadt mit der Funktion des Hauptzentrums der Stadt Bad Honnef nach den Zielvorgaben von § 24a LEPro NRW dazu privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten und gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen aufzunehmen.

Mit dieser Funktionszuweisung stimmen projektierte zentrenrelevante Planvorhaben hinsichtlich ihrer Dimensionierung dann mit den Zielen der Landesplanung überein, wenn diese keine Umsatzleistungen erreichen, die höher als die im gesamten Stadtgebiet von Bad Honnef vorhandene Kaufkraft ist.

Zu beachten ist allerdings, dass die mit der Vermutungsregel von § 24a Abs. 2 LEPro definierten Grenzen landesplanerisch verträglicher Planungen keinesfalls als einziger Indikator für die städtebauliche Verträglichkeit verwendet werden sollten. Denn in einzelnen Warengruppen ergäben sich bei Ausschöpfung der zugestandenen Umsatzobergrenzen so hohe Verkaufsflächenpotenziale, dass städtebauliche Auswirkungen im Realisierungsfall vorausgesetzt werden müssten.

**Abbildung 32: Zentraler Versorgungsbereich – Hauptzentrum Bad Honnef**



Quelle: Eigene Darstellung

Ausgehend von den heutigen Nutzungsstrukturen wird vorgeschlagen, in den zentralen Versorgungsbereich des Hauptzentrums die Geschäftslagen

- Hauptstraße einschließlich Kirchplatz und Rathaus-Umfeld
- Bahnhofstraße
- Am Sayschen Hof sowie
- Linzer Straße einschließlich des Geländes der Fachhochschule

einzu beziehen (siehe Abbildung 29).

#### 4.2.1 Potenzielle Entwicklungsflächen in der Bad Honnefer Innenstadt

Das Hauptzentrum und dabei insbesondere die Hauptstraße ist durch kleinteilige Einzelhandelsstrukturen und hohe Bebauungsdichte geprägt. Dies führt dazu, dass in der Bad Honnefer Innenstadt nur wenige Flächen vorhanden sind, die für die Ansiedlung von größeren Einzelhandelsbetrieben geeignet sind.

Im Folgenden werden für die Potenzialflächen, die aufgrund ihrer Lagebeziehungen zu den bestehenden Geschäftslagen grundsätzlich für die Aufnahme von Einzelhandelsnutzungen infrage kommen, Entwicklungsempfehlungen ausgesprochen.

**Abbildung 33: Potenzielle Entwicklungsflächen**



Quelle: Eigene Darstellung

## Entwicklungsareal „Am Saynschen Hof“

Die an der Südseite der Hauptstraße gelegenen Geschäftshäuser verfügen überwiegend über sehr tiefe Grundstücke, die bis an den Saynschen Hof reichen. Diese Areale werden überwiegend als Zufahrt für die Anlieferung, als private Kundenparkplätze sowie als Gartenanlagen genutzt.



*Quelle: Eigene Fotos*

Diese geringe Nutzungsintensität ist der zentralen Lage nicht angemessen. Deshalb wird der Stadt Bad Honnef empfohlen, für diesen Bereich eine integrierte städtebauliche Entwicklungsplanung, die eine deutliche Ausweitung der Erdgeschossnutzflächen in diesem Bereich vorsieht, weiterzuführen.

Gleichzeitig sollte das Kundenparken in diesem Bereich neu geordnet werden. Um beide Ziele zu erreichen sollten die vorhandenen Gefälleverhältnisse genutzt werden. Denn das Niveau des Saynschen Hofes befindet sich in weiten Teilen nahezu eine Geschosshöhe unterhalb der Hauptstraßen-Erdgeschosse. Somit müsste es möglich sein, die bereits vorhandenen Geschäftsflächen teilweise in den rückwärtigen Bereich zu erweitern bzw. neue Geschäftsflächen auf dem Niveau der Hauptstraße zu errichten. Die Untergeschosse könnten als zusammenhängende Parkieranlage entwickelt werden. Dadurch könnten Parkraumkapazitäten geschaffen werden, die den Verlust der derzeit dort vorhandenen Kundenparkplätze mehr als kompensieren würde.

Die Erschließung dieses neuen „City-Parkhauses“ könnte über den Saynschen Hof erfolgen, so dass Eingriffe in das Verkehrssystem der Innenstadt unterbleiben könnten. Wünschenswert wäre allerdings, im Zuge einer Überplanung den öffentlichen Straßenraum neu zu ordnen und insbesondere die obere Bahnhofstraße zwischen Saynschen Hof und der Hauptstraße hinsichtlich seiner baulichen Gestaltung und der Aufenthaltsqualität deutlich zu attraktivieren.

Oberhalb der Parkieranlage könnten Flächengrundrisse geschaffen werden, die auch für die Aufnahme größerer Angebotsformate geeignet sein müssten. Diese Verkaufsflächen wären von der Hauptstraße zugänglich und wären gleichzeitig vertikal an das „Parkhaus“ anzubinden.

Einschränkungen könnten sich dadurch ergeben, dass sich in diesem Bereich einige Wohngebäude und Gartenanlagen befinden, die nur mit Schwierigkeiten aktiviert werden können. Darüber hinaus könnten sich dadurch Restriktionen ergeben, dass der Gebäudebestand aus bauordnungsrechtlicher Sicht größere Abstandsflächen erfordert.

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen stellt das beschriebene Areal aus Sicht der Gutachter aufgrund seiner Lage zur Hauptstraße die wichtigste Potenzialfläche der Innenstadt dar. Deshalb sollte möglichst kurzfristig der Dialog mit den Grundstückseigentümern gesucht werden und die Planungs-idee auf ihre Realisierbarkeit hin geprüft werden.

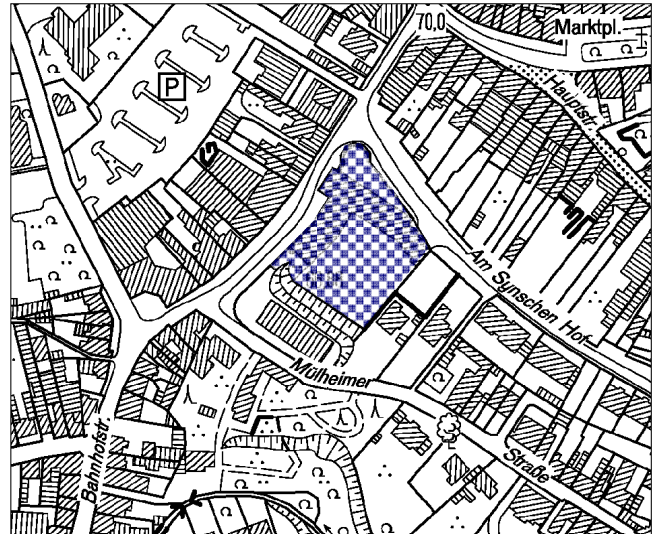
### **Postgelände**

Eine weitere potenzielle Entwicklungsfläche stellt aus Gutachtersicht das derzeitige Postgelände dar, das aufgrund seiner Lage und Größe für die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes einen durchaus geeigneten Standort darstellt. Sollte die Post diesen Standort ganz oder in einzelnen Funktionsbereichen aufgeben, ist aus Sicht der Gutachter die Errichtung von gewerblichen Nutzungen mit Ladenlokalen im Erdgeschoss zu empfehlen.

Die Immobilie wird derzeit noch umfänglich von der Deutschen Post AG genutzt. Da zwischenzeitlich jedoch die „Paketpost“ an diesem Standort aufgegeben werden soll, ist der neue Eigentümer des Areals bereits in Ziel führende Gespräche für einen Ersatzstandort eingetreten. Damit steht einer Entwicklung des Postgeländes (mit Schalterbetrieb der Post) zu einem Einzelhandelsstandort nichts mehr im Wege.

Eine aktuelle Nutzungskonzeption sieht wie folgt aus:

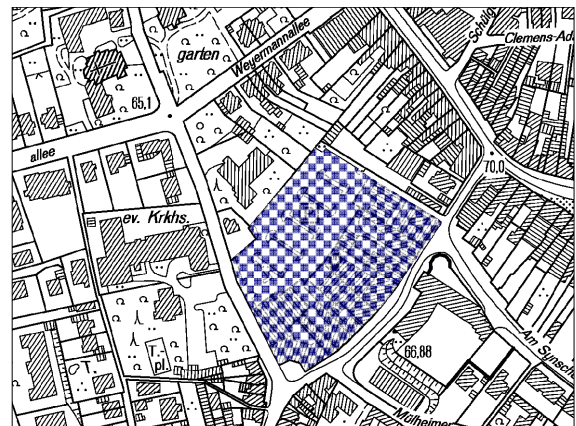
Entlang der Bahnhofstraße wirkt das Untergeschoss bereits als Erdgeschoss. Hier sollen der Schalter der Deutschen Post AG und die bestehenden Ladennutzungen erhalten werden. Im Erdgeschoss auf Höhe der Straße Am Saynschen Hof wird ein Lebensmittel-Supermarkt angesiedelt. In südöstlicher Richtung befinden sich im Bestands- und anschließenden Neugebäude weitere kleinteilige Läden. Insgesamt geht die Planung von ca. 2.300 qm Verkaufsfläche inkl. Supermarkt aus. In den Obergeschossen werden Büros, Praxen und Wohnungen angeordnet. Das dazugehörige Bauleitplanverfahren wurde bereits eingeleitet und eine erste Öffentlichkeitsbeteiligung durchgeführt.



Quelle: Eigene Foto, eigene Darstellung

### Öffentlicher Parkplatz - Luisenstraße

Als eine weitere unbebaute Fläche, die als potenzielle Entwicklungsfläche innerhalb der Bad Honnefer Innenstadt in Betracht kommen könnte, ist der öffentliche Parkplatz an der Luisenstraße zu betrachten.



Quelle: Eigenes Foto, eigene Darstellung

Aufgrund seiner Größe sowie räumlichen Lage zur Innenstadt kann der Parkplatz für die Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes als geeignet angesehen werden. Da diese öffentliche Fläche allerdings eine wichtige Funktion als Besucherparkplatz der Bad Honnefer Innenstadt übernimmt, wäre eine Überplanung dieser Fläche auch mit schwerwiegenden Nachteilen verbunden.

Bauliche Entwicklungen sollten auf diesem Areal deshalb an die Forderung geknüpft werden, die heute vorhandenen Stellplatzkapazitäten weitestgehend zu erhalten. Ebenso wäre zu fordern, die heute

bereits vorhandenen Fußwegebeziehungen zur Bahnhofstraße hin zu erhalten und aufzuwerten. Darüber hinaus wäre es auch wünschenswert, eine fußläufige Anbindung in Richtung Hauptstraße/ Weyermannallee herzustellen.

#### 4.2.2 Empfehlungen zur Profilierung des Einzelhandelsangebotes in der Bad Honnefer Innenstadt

Die Analyse der Nutzungsstrukturen in der Bad Honnefer Innenstadt kam unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Einzelhandelsstrukturen der Innenstadt mit der Ausnahme eines einzigen Großbetriebes von sehr kleinteiligen Besatzstrukturen geprägt ist. Deshalb zielt eine wichtige Empfehlung des Gutachters darauf ab, in der Bad Honnefer Innenstadt, Standortvoraussetzungen für größere Angebotsformen zu schaffen. Mit Blick auf die heutigen Angebotsstrukturen wären insbesondere folgende Angebotsergänzungen wünschenswert:

- Für die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** muss festgehalten werden, dass die in der Innenstadt noch vorhandenen Lebensmittelanbieter (Kaiser's und Netto) auf vergleichsweise kleinen Verkaufsflächen agieren. Vor diesem Hintergrund ergibt sich der Bedarf, zukunftsfähige Verkaufsflächen für den Lebensmitteleinzelhandel in der Innenstadt zu schaffen. Wünschenswert wäre insbesondere die Integration eines modernen Vollsortimentsbetriebs, z. B. durch die kleinräumige Verlagerung des ansässigen Marktes von Kaiser's.
- Relativ schwach ist heute der Bereich **Drogeriewaren** in der Innenstadt vertreten. Eine Ergänzung des Besatzes um ein Fachmarktkonzept (Rossmann, vergrößerter „Ihr Platz“, Schlecker XXL) mit bis zu 800 qm Verkaufsfläche wäre zu begrüßen. Darüber hinaus wäre ein „Drogeriekaufhaus“ des Filialisten Müller vorstellbar, sofern ein geeigneter Standort für einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb gefunden werden könnte.
- Das Angebot in der Warengruppe **Bekleidung/ Wäsche** ist in der Bad Honnefer Innenstadt durch kleinteilige, inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt und weist eine Ausrichtung auf das mittlere Preisniveau auf. Als Ergänzung wünschenswert wären größere Angebotsformate wie z.B. „mittelstadttaugliche“ Konzepte von Betreibern wie C & A, Hennes & Mauritz, New Yorker oder andere. Neben größeren Einzelhandelsbetrieben wären selbstverständlich auch zusätzliche qualifizierte Fachgeschäfte zu begrüßen.
- Das bestehende Angebotsspektrum im Bereich **Schuhe/ Lederwaren** könnte durch einen kompetenten Filialisten wie z.B. Görtz oder durch einen Anbieter aus dem diskontierenden, filialisierten Schuheinzelhandel z.B. Deichmann arrondiert werden.
- Der Bereich **Sportartikel** wird durch ein großes Intersport-Fachgeschäft kompetent abgedeckt; vor diesem Hintergrund wäre eine Flächen- und Sortimentserweiterung allenfalls durch Integration eines „**Outdoor-Spezialisten**“ vorstellbar.
- Sowohl im Marktsegment **Bücher/ Zeitschriften** als auch bei **Papierwaren** und **Büroorganisation** ist das Angebot in der Bad Honnefer Innenstadt nicht zufrieden stellend. Ergänzungen durch den qualifizierten Buchhandel wären wünschenswert.
- Das **Angebot im Bereich Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente** in der Bad Honnefer Innenstadt beschränkt sich auf nur wenige Betriebe. Die Realisierungschancen für einen Spielwarenspezialisten sind allerdings als gering einzuschätzen. Etwaige Anbieter sollten möglichst ein zielgruppenspezifisches Sortimentskonzept, z.B. Lernen & Spielen ("Edutainment") oder Mutter & Kind, verfolgen.

### 4.3 Empfehlungen zur Entwicklung der Nahversorgungszentren

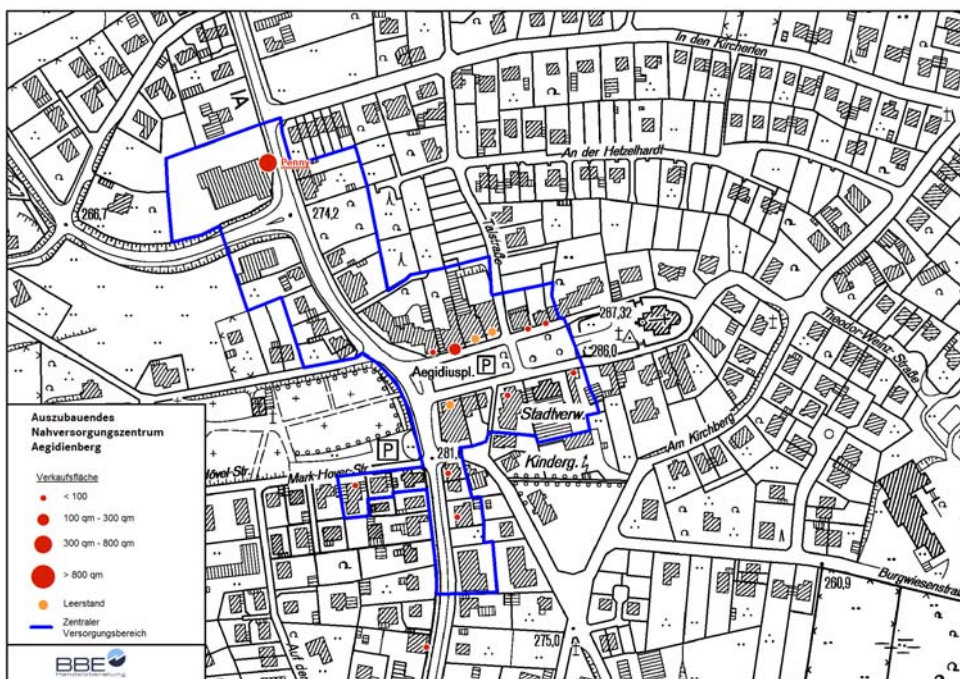
Die Gutachter schlagen vor, die Ortsmitten von Aegidienberg und Rottbitze mit der Funktion von Nahversorgungszentren zu belegen. Nach den Vorgaben von § 24a LEPro NRW würden beide Standortbereiche dazu privilegiert, großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) aufzunehmen, sofern sich diese in ihren Versorgungsfunktionen auf den jeweils zugewiesenen Verflechtungsbereich beschränken.

Dies bedeutet, dass innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches großflächige nahversorgungsrelevante Planvorhaben hinsichtlich ihrer Dimensionierung dann mit den Zielen der Landesplanung übereinstimmen, wenn diese in ihren Umsatzleistungen unterhalb der im zugewiesenen Nahversorgungsreich vorhandenen Kaufkraftpotenzialbasis verbleiben.

#### 4.3.1 Auszubauendes Nahversorgungszentrum Aegidienberg

Entsprechend der vorhandenen Besitzstrukturen schlagen die Gutachter vor, die von der Aegidienberger Straße erschlossenen Grundstücke in den zentralen Versorgungsbereich einzubeziehen. Die nördliche Grenze bildet dabei der Standortbereich des Penny Discountmarktes, im Süden stellen die südlich der Mark-Hövel-Straße vorhandenen Grundstücke die Grenze dar. Zudem werden die am „Aegidiusplatz“ gelegenen Grundstücke ebenfalls in die Abgrenzung einbezogen (siehe Abbildung 34).

**Abbildung 34: Auszubauendes Nahversorgungszentrum Aegidienberg**



Quelle: Eigene Erhebung, eigene Darstellung

Zum Verflechtungsbereich des Nahversorgungszentrums Aegidienberg ist der Ortsteil Aegidienberg sowie die Ortslage Brüingsberg hinzuzurechnen. In diesem Teilraum leben rd. 3.300 Einwohner, die in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel über ein Kaufkraftpotenzial von rd. 7,4 Mio. EUR verfügen.

Durch die Verlagerung des Edeka-Supermarktes sowie des Getränkemarktes aus der Aegidienberger Ortsmitte in eine „Mittellage“ zwischen Aegidienberg und Rottbitze ergibt sich die Notwendigkeit zur Nachnutzung dieser Standorte.

Vor diesem Hintergrund wäre eine Integration z.B. eines Bio-Markt, eines Reformwaren-Fachgeschäftes oder Warengruppen-Spezialisten wünschenswert. Das Ziel soll dabei sein, die wohnungsnah Versorgung in der Ortsmitte von Aegidienberg perspektivisch zu stärken und die Funktionalität der Ortsmitte zu bewahren.

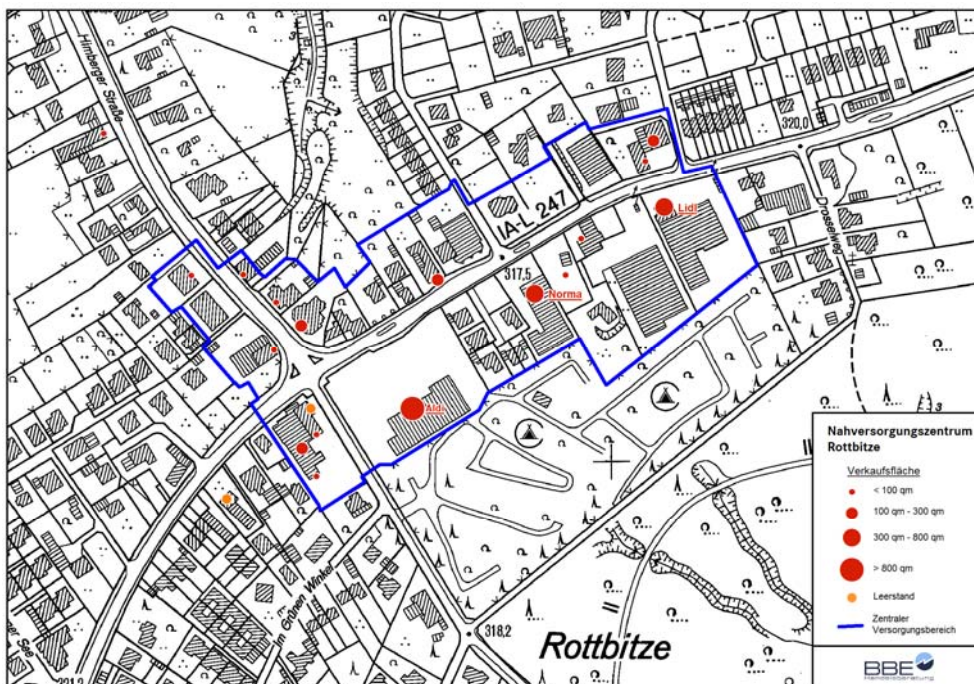
Weiterhin wäre eine Verdichtung im nördlichen Bereich des „Aegidiusplatzes“ durch eine Vernetzung der am „Aegidiusplatz“ vorhandenen Betriebe mit dem nördlich der Ittenbacher Straße gelegenen Penny Standort zu begrüßen.

Die Entwicklung des nicht-großflächigen Einzelhandels ist in erster Linie auf die gewachsene Ortsmitte zu konzentrieren, um diese nachhaltig in ihrer Versorgungsfunktion zu stärken. In begründeten Ausnahmefällen sollten kleinteilige Läden aber auch weiterhin außerhalb der Ortsmitte (z.B. Blumenladen am Friedhof) möglich sein.

### 4.3.2 Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums Rottbitze

Die **räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Rottbitze** sollte auf die bereits vom Einzelhandel besetzten Grundstücke entlang der Rottbitzer Straße beschränkt werden. Zusätzlich werden die sich im Kreuzungsbereich Rottbitzer Straße/ Himberger Straße befindenden Einzelhandelsbetriebe in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

**Abbildung 35: Nahversorgungszentrum Rottbitze**



Quelle: Eigene Erhebung, eigene Darstellung

Aus Sicht der Gutachter sind dem Nahversorgungszentrum Rottbitze der im Bergraum gelegene Ortsteil Rottbitze sowie die östlich der A 3 gelegenen Ortslagen Orscheid und Wülscheid funktional zuzuordnen. In diesem Teilraum leben aktuell rd. 3.200 Einwohner.

In dem so definierten Nahversorgungsbereich steht ein sortimentspezifisches Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel in einer Größenordnung von ca. 7,1 Mio. EUR zur Verfügung. Diese Potenzialbasis definiert somit die aus landesplanerischer Sicht verträgliche Umsatz-Obergrenze eines möglichen Planvorhabens mit Lebensmitteln im Kernsortiment.

#### 4.4 Ergänzungsstandorte für die Nahversorgung

Neben den im räumlichen Zusammenhang der vorab dargestellten zentralen Versorgungsbereiche ansässigen nahversorgungsrelevanten Betriebe sind im Stadtgebiet Bad Honnef darüber hinaus Lebensmittelbetriebe ansässig, denen wichtige Aufgaben der wohnungsnahen Versorgung zufallen.

Ergänzende Funktion übernimmt der ,in einer Mittellage zwischen Aegidienberg und Rottbitze, an der Himberger Straße neu errichtete **Edeka Markt**. Dieser weist lediglich einen eingeschränkten Wohngebietsbezug auf, verfügt allerdings über eine hohe Verkehrszentralität. Vor diesem Hintergrund wird dieser als Ergänzungsstandort für die Nahversorgung der in den Ortsteilen Aegidienberg und Rottbitze wohnenden Bevölkerung fungieren.

Darüber hinaus sollten aus Sicht der Gutachter die in dem **Sondergebiet Berck-Sur-Mer-Straße** ansässigen Lebensmittelbetriebe im Bestand festgeschrieben werden. Die Ansiedlung zusätzlicher nahversorgungsrelevanter Betriebe sollte mittels geeigneter Bebauungspläne langfristig ausgeschlossen werden, um die angestrebte Stabilisierung des nahversorgungsrelevanten Angebots in der Bad Honnefer Innenstadt nicht zu gefährden.

Um die Nahversorgung im Stadtteil Rhöndorf zu stärken, ist aus Sicht der Gutachter darüber nachzudenken, auf dem ehemaligen Johnson & Johnson Gelände, das seit der Aufgabe des Produktionsbetriebes im rückwärtigen Bereich ungenutzt ist, Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten zuzulassen. Entsprechende Planungen wurden seitens des Grundstückeigentümers zu einem früheren Zeitpunkt bereits einmal verfolgt, konnten aber nicht realisiert werden.

Gleichwohl kommt diese Gewerbebrache aufgrund ihrer Größe, ihres Zuschnittes sowie ihrer Lage an der Rhöndorfer Straße für die Aufnahme von Einzelhandelsbetrieben mit Nahversorgungsfunktion für den Ortsteil Rhöndorf grundsätzlich infrage.

Aufgrund des geringen Kaufkraftpotenzials in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (rd. 4,5 Mio. EUR) sollte die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten an diesem Standort aus Sicht der Gutachter vermieden werden, um den Standortwettbewerb zur Bad Honnefer Innenstadt nicht zu verschärfen.

Sollte sich darüber hinaus die Entwicklung des Business Parks realisieren lassen, wäre wünschenswert auf diesem Gelände zusätzlich Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe zu integrieren.

**Abbildung 36: Potenzielle Entwicklungsfläche: das ehemalige Johnson & Johnson Gelände**



*Quelle: Eigene Fotos, eigene Darstellung*

#### 4.5 Empfehlungen zur Entwicklung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Aus den Ergebnissen der Situationsanalyse ist abzulesen, dass die Stadt Bad Honnef im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Nutzungen einzelne Angebotsdefizite zu verzeichnen hat. Angebotsergänzungen wären insbesondere in dem Bereich Baumarktsortiment und Gartenbedarf wünschenswert. Zu beachten ist allerdings, dass der Aspekt der Flächenverfügbarkeit in der Stadt Bad Honnef als problematisch anzusehen ist. Ein Baumarkt mit einer Verkaufsfläche von beispielweise rd. 8.000 qm bedarf mindestens einer Grundstückfläche von rd. 20.000 qm. Außerdem benötigt er eine ausreichende Stellplatzkapazität und eine unproblematische Zu- und Abfahrt für den Kunden- und Lieferverkehr.

Vor diesem Hintergrund sehen die Gutachter gegenwärtig keinen Standort, der die betrieblichen Anforderungen erfüllt. Aus diesem Grund kann die Ansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes nicht mit Priorität verfolgt werden. Sollte trotz allem ein geeigneter Standort gefunden werden, sollte die Stadt Bad Honnef mittels geeigneter Bebauungspläne sicher stellen, dass ausschließlich Betriebe mit begrenzten zentrenrelevanten Randsortimenten (max. 10 % der Verkaufsfläche) realisiert werden können.

#### 4.6 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die Umsetzung der vorgeschlagenen Zentrenkonzeption erfordert einen maßvollen Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumenten. Denn nur so wird es gelingen, die aus unternehmerischer Sicht am Standort Bad Honnef zusätzlich wettbewerbsfähigen Einzelhandelsnutzungen auf diejenige Standorte zu lenken, die sich städtebaulich bestmöglich in das Siedlungsgefüge einordnen.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden grundlegende Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels ausgesprochen.

##### 4.6.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei **zentrenrelevanten Sortimenten** sollte es nach dem vorgeschlagenen Standortkonzept sein, diese weitestgehend in den zentralen Versorgungsbereich der Bad Honnefer Innenstadt einzubinden. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belebung der Hauptgeschäftslagen dienen und diese weiter stärken.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in der Innenstadt führen kann.

Die Einstufung als "zentrenrelevantes Sortiment" setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in einer Innenstadt vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einer Innenstadt angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Innenstadt anzusehen sind.

Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente anzusehen sind:

- eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten
- eine hohe Beratungsintensität
- eine hohe Flächenproduktivität
- eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind)

Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als **nicht-zentrenrelevant** anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt vertreten sind und für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z.B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.

Bei den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** handelt es sich vor allem um Angebote des kurzfristigen Grundbedarfs, die von allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt werden.

Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Eine Beschränkung solcher Angebote ausschließlich auf die größeren Zentren würde die verbrauchernahe Versorgung mit Waren des Grundbedarfs einschränken. Insofern können bei Beachtung der spezifischen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Rahmenbedingungen nahversorgungsrelevante Sortimente auch an Standorten zugelassen werden, die zwar außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen liegen, aber einen deutlichen Wohngebietsbezug aufweisen.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente auf Basis grundsätzlicher Überlegungen definiert wurden (u. a. „Kölner Liste“).

Eine allgemeingültige Aufstellung genügt jedoch der aktuellen Rechtsprechung zufolge nicht den Anforderungen, die etwa an textliche Festsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung zu stellen sind. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht-integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es beispielsweise nach Ansicht des OVG Münster ausdrücklich einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Dabei gibt es erfreulicherweise keine grundsätzlichen Zweifel daran, dass das Ziel der Erhaltung der Attraktivität und der Einzelhandelsfunktion einer Innenstadt zur städtebaulichen Rechtfertigung des Ausschlusses von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten herangezogen werden darf<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Vgl. Schmitz/Federwisch (Hrsg.): Einzelhandel und Planungsrecht (2005), S. 165

Mit der Novellierung des LEPro NRW ist den Kommunen die Aufgabe zugewiesen worden, zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente eigenverantwortlich festzulegen. Allerdings sind dabei die in Anlage zum neu eingefügten § 24 a benannten „zentrenrelevanten Leitsortimente“ zu beachten, die damit als Ziel der Landesplanung zu interpretieren sind.

Demzufolge sind folgende **Leitsortimente** grundsätzlich als **zentrenrelevant** definiert:

- Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
- Foto, Optik
- Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
- Uhren, Schmuck
- Spielwaren, Sportartikel

Für einen großen Teil des gesamten Sortimentsspektrums ist die Zentrenrelevanz unter Würdigung der oben skizzierten Kriterien demnach unstrittig. Weiter gehende Festlegungen können und sollten unter Würdigung der ortsspezifischen Gegebenheiten getroffen werden.

Für die **Sortimentsgruppe Einrichtungszubehör** eröffnet der neue Einzelhandelserlass den Kommunen explizit die Möglichkeit, durch Prüfung der ortsspezifischen Gegebenheiten in einer Einzelfallbetrachtung einzelne Teilsortimente ggf. als nicht-zentrenrelevant zu bewerten. Im Einzelnen betrifft dies die Warengruppen:

- Teppiche (Rollware und Einzelware)
- Lampen/Leuchten/Leuchtmittel
- Matratzen/Bettwaren
- Bilder/Bilderrahmen/Spiegel
- Tapeten

Der Landesgesetzgeber verzichtet in § 24 a LEPro NRW auf die Vorgabe nahversorgungsrelevanter Sortimente, die in jedem Fall von den Kommunen zu bestimmen sind. Als nahversorgungsrelevant gelten üblicherweise die Sortimente

- Lebensmittel, Getränke
- Drogerie, Kosmetik

Von den Vorschlägen der Landesplanung ausgehend, wird auch für die Stadt Bad Honnef eine differenzierte Sortimentsliste vorgeschlagen, die nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Warengruppen in einer Positivliste darstellt. Übertragen auf die Stadt Bad Honnef ist die Sortimentszuordnung wie folgt zu beurteilen:

### **Nahversorgungsrelevante Sortimente**

Die Kriterien für die Nahversorgungsrelevanz von Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren werden auch in Bad Honnef erfüllt. Sie decken den Grundbedarf jedes Haushaltes ab und werden häufig eingekauft.

### **Zentrenrelevante Leitsortimente**

Die in der Anlage des § 24 a LEPro dargestellten Leitsortimente sind auch in Bad Honnef als uneingeschränkt zentrenrelevant zu betrachten. Anhaltspunkte, die eine Abweichung von der „Regelvermutung“ erforderlich machen würde, liegen nicht vor.

### **Optional zentrenrelevante Sortimente**

Gemäß den Ausführungen des Einzelhandelserlasses gelten die o. g. Untergruppen des Sortiments „Einrichtungszubehör (ohne Möbel)“ als optional zentrenrelevant, abhängig von den ortsspezifischen Gegebenheiten.

Die Sortimente **Bettwaren (ohne Ober- und Unterdecken)/ Matratzen und Teppiche** erfüllen in Bad Honnef nicht die Kriterien der Zentrenrelevanz. Angesichts einer überwiegend geringen Handlichkeit (z.B. Matratzen, Roste) und der hierdurch bedingten Notwendigkeit, dass sie fast nur mit dem Pkw transportierbar sind, sind diese als **nicht-zentrenrelevant** anzusehen.

Anders stellt sich die Situation in dem Sortiment **Ober- und Unterdecken** dar, das eine relativ geringe Sperrigkeit aufweist und durch spezialisierte Fachgeschäfte in der Innenstadt angeboten werden kann. Somit sind diese als **zentrenrelevant** zu bewerten und werden der Warengruppe Haushaltstextilien zugeordnet.

Die Sortimente Schnittblumen und Fahrräder/ -zubehör werden nicht als Leitsortiment i. S. d. § 24 a LEPro betrachtet und sind somit ebenfalls anhand der ortsspezifischen Gegebenheiten hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz zu prüfen. **Schnittblumen** erfüllen für Bad Honnef das Kriterium der Zentrenre-

levanz, werden auch innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angeboten und sind daher als **zentrenrelevant** einzustufen.

**Fahrräder und Fahrradzubehör** erfüllen in Bad Honnef nicht diese Kriterien. Sie werden im zentralen Versorgungsbereich nur in untergeordnetem Maße angeboten und sind daher aus Sicht des Gutachters als **nicht-zentrenrelevant** einzustufen.

Obwohl mehr als die Hälfte (rd. 250 qm) der in der Warengruppe **Tierfutter, Heimtierzubehör und lebende Tiere** in Bad Honnef vorhandenen Gesamtverkaufsfläche (rd. 470 qm) in den zentralen Versorgungsbereichen vorhanden ist, soll diese Warengruppe aus Gutachtersicht als **nicht-zentrenrelevant** eingestuft werden. Ein Großteil der in den Zentren vorhandenen Verkaufsfläche entfällt auf die Randsortimente der Lebensmittel-Discountmärkten und Drogeriemärkten. Perspektivisch gesehen, erscheint eine Ansiedlung größerer Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen allerdings wenig realistisch.

Zusammengefasst ergibt sich nach den Empfehlungen der Gutachter für die Stadt Bad Honnef folgende Sortimentsliste:

**Abbildung 37: Bad Honnefer Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten sowie zentrenrelevanten Sortimente**

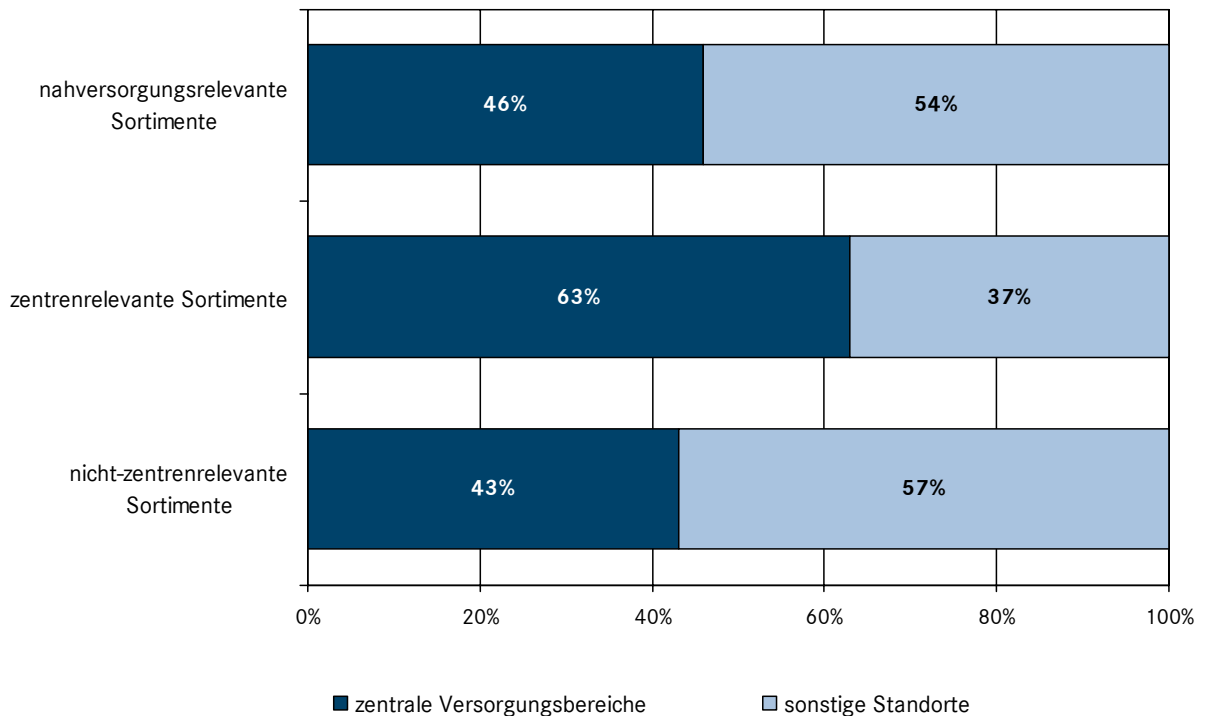
WZ 2008	Sortimente	nahversorgungsrelevant	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
47.11; 47.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren , Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln	✓		
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräten und Software		✓	
47.42	Telekommunikationsgeräte		✓	
47.43	Geräte der Unterhaltungselektronik		✓	
aus 47.51	Bettwaren (u. a. Matratzen, Lattenroste)			✓
aus 47.51	Haushaltstextilien (z.B. Haus- und Tischwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche, Ober- und Unterbetten o h n e Bettwaren (Lattenroste, Matratzen)		✓	
47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf			✓
aus 47.53	Tapeten und Bodenbeläge, Teppiche			✓
aus 47.53	Heimtextilien (Gardinen, Dekorationsstoff, Vorhänge, dekorative Decken)		✓	
aus 47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Kleingeräte ohne Öfen, Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)		✓	
aus 47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Großgeräte wie Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)			✓
47.59.1	Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel			✓
47.59.2	keramische Erzeugnisse und Glaswaren		✓	
47.59.3	Musikinstrumente und Musikalien		✓	
aus 47.59.9	Haushaltsgegenstände (u .a. nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke)		✓	
aus 47.59.9	sonstige Haushaltsgegenstände (u. a. Bedarfsartikel für den Garten, Gartenmöbel, Grillgeräte)			✓
aus 47.59.9	Holz-, Kork- , Flecht- und Korbwaren (u. a. Drechslerwaren, Bast- und Strohhwaren)		✓	
aus 47.59.9	Korbmöbel, Kinderwagen			✓
aus 47.59.9	Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel		✓	
47.61.0	Bücher		✓	
47.62.1	Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen		✓	
47.62.2	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel		✓	
47.63	bespielte Ton- und Bildträger		✓	
47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör			✓
aus 47.64.2	Sportartikel (Sportbekleidung, Sportschuhe, Sport-Kleingeräte)		✓	
aus 47.64.2	Sportgroßgeräte, Boote			✓
aus 47.64.2	Campingmöbel, Zelte- und Zeltzubehör			✓
47.65	Spielwaren, Bastelartikel		✓	
47.71	Bekleidung		✓	

WZ 2008	Sortiment	nahversorgungs- relevant	zentrenrelevant	nicht- zentrenrelevant
47.72	Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck		✓	
47.73	Apotheken	✓		
47.74	medizinische und orthopädische Artikel		✓	
47.75	kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel (ohne Drogerieartikel)		✓	
aus 47.75	Drogerieartikel (ohne kosmetische Erzeugnisse und Parfümerieartikel)	✓		
aus 47.76.1	Schnittblumen		✓	
aus 47.76.1	Pflanzen, Saatgut und Düngemittel (u.a. Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen, Weihnachtsbäume, Blumenbindereierzeugnisse, Blumenerde, Blumentöpfe)			✓
47.76.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere, Tiernahrung			✓
47.77	Uhren und Schmuck		✓	
47.78.1	Augenoptiker		✓	
47.78.2	Foto- und optische Erzeugnisse		✓	
47.78.3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel		✓	
aus 47.78.9	Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte			✓
42.62.2	Büromaschinen (ohne Computer)			✓
45.32.0	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör			✓

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

Die in der Bad Honnefer Sortimentsliste als nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant dargestellten Sortimente wurden einer standortbezogenen Zuordnung unterzogen.

**Abbildung 38: Umsatzanteile nach Standortbereichen**



Quelle: Eigene Prognosen

Aus der Abbildung 37 wird ersichtlich, dass der Großteil des in den nach der Bad Honnefer Liste als zentrenrelevant eingestuften Sortimenten erwirtschafteten Umsatzes (rd. 63 %) in den zentralen Versorgungsbereichen generiert wird. Dabei entfällt der überwiegende Umsatzanteil auf die Bad Honnefer Innenstadt. Dies ist einerseits als ein Nachweis für die Gültigkeit der Einstufung, gleichzeitig aber auch als ein Beleg für eine durchaus zufriedenstellende Zentrenorientierung der relevanten Sortimente zu werten.

Negativ fällt dagegen der hohe Umsatzanteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente an sonstigen Standorten auf. Die im Gewerbegebiet Bad Honnef neben dem großflächigen Hit Verbrauchermarkt lokalisierten Lebensmittel-Discountmärkte Netto und Aldi spielen dabei eine wesentliche Rolle.

#### 4.6.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandels auf die Innenstadt zu erreichen, wird der Stadt Bad Honnef mit dem vorliegenden Konzept unter anderem empfohlen, Ausschlussregelungen für die Standortbereiche außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu treffen.

Dazu sind der Stadt Bad Honnef weitgehende Möglichkeiten gegeben:

Wie das Bundesverwaltungsgericht in seiner Entscheidung vom 4. Oktober 2001 klarstellt, lässt § 1 Abs. 9 BauNVO auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zu, wenn diese Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht (BVerwG, 4 BN 45.01 – BRS 64 Nr.28). Diese Anforderung ist dann erfüllt, wenn die gewählten Sortimentsbezeichnungen zweifelsfrei die in der Realität vorhandenen Einzelhandelsbetriebe bezeichnen (siehe OVG NRW, Urteil vom 22. April 2004, Az. 7a D 142/02, Seite 18).

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe<sup>12</sup> begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 qm der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

**Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen.**

---

<sup>12</sup> Zur Definition der Großflächigkeit vgl. Ausführungen im folgenden Kapitel 1.4.3.

#### 4.6.3 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels

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

Großflächige Einzelhandelsbetriebe, insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten, sollten aufgrund ihrer zumeist nicht unerheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Stadtentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen. Darüber hinaus ist eine weitere Grundvoraussetzung entsprechend der Vorgabe nach LEPro (§ 24 a), dass sich der Planstandort innerhalb eines ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches befindet.

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

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

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

- Ob es sich bei einer Verkaufsstätte um einen einzigen oder um mehrere Betriebe handelt, bestimmt sich nach baulichen und betrieblich-funktionellen Gesichtspunkten.
- Für die räumliche Abgrenzung eines Einzelhandelsbetriebs ist auf die nach außen erkennbaren baulichen Gegebenheiten abzustellen.
- Eine Verkaufsstätte kann nur dann ein selbstständiger Einzelhandelsbetrieb sein, wenn sie selbstständig, d.h. unabhängig von anderen Einzelhandelsbetrieben genutzt werden kann und deshalb baurechtlich auch als eigenständiges Vorhaben genehmigungsfähig wäre.

Hierzu muss die Verkaufsstätte jedenfalls

- einen eigenen Eingang,
  - eine eigene Anlieferung und
  - eigene Personalräume haben sowie
  - unabhängig von anderen Betrieben geöffnet und geschlossen werden können.
- Ist innerhalb eines Gebäudes die Betriebsfläche baulich in mehrere selbstständig nutzbare betriebliche Einheiten unterteilt, bilden diese Einheiten gleichwohl einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO, wenn die Gesamtfläche durch einen Einzelhandelsbetrieb als Hauptbetrieb geprägt wird und auf den baulich abgetrennten Flächen zu dessen Warenangebot als Nebenleistung ein Warenangebot hinzutritt, das in einem inneren Zusammenhang mit der Hauptleistung steht, diese jedoch nur abrundet und von untergeordneter Bedeutung bleibt (z.B. Backshop, Lotto/Toto/Zeitschriften).

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

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

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

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

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

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

**Städtebauliche Besonderheiten** können beispielsweise vorliegen,

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

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

#### **4.6.4 Festsetzungen zur Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels**

Um potenzielle raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich in einem 'verträglichen Rahmen' zu halten und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, sind in der Regel Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen zu empfehlen. Insbesondere sollten verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente erfolgen, die auf der vorab definierten Liste zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente basieren.

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

Laut § 24 a LEPro ist die Höchstgrenze für Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an nicht integrierten Standorten auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, max. jedoch auf 2.500 qm zu beschränken. Sollten zwei oder mehr Einzelhandelsvorhaben an einem Standort realisiert werden und beträgt deren Gesamtverkaufsfläche zusammen mehr als 50.000 qm, darf der Umfang der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente insgesamt maximal 5.000 qm betragen.

Bezüglich der konkreten Festsetzungen zu Verkaufsflächen und Sortimenten in Bebauungsplänen ist zu beachten, dass diese vorhabenbezogen erfolgen müssen. Der Einzelhandelserlass führt in Kapitel 4.2.4 dazu aus, dass

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

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

*Festsetzungen zu vorhabenbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen sind jedoch zulässig, da die Gemeinde auf der Grundlage von § 11 Abs. 2 BauNVO die Art der baulichen Nutzung näher konkretisieren und zu diesem Zweck die Merkmale bestimmen kann, die ihr am besten geeignet erscheinen, um das von ihr verfolgte Planungsziel zu erreichen. Insbesondere darf sie in einem von ihr festgesetzten Sondergebiet den vorhabenbezogenen Anlagentyp durch die von ihr bestimmte Begrenzung der Verkaufsflächen selbst festsetzen (BVerwG, 27.04.1990, 4 C 36.87 und 03.04.2008, 4 CN 4.07).*

#### **4.6.5 Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten**

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

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, so dass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Vor diesem Hintergrund wird der Stadt Bad Honnef empfohlen, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher in Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zusammensetzt. Zentrenrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind.

Ausnahmen sind für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (z. B. ein Kiosk).

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

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig deutlich untergeordnet ist
- und die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird.

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

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

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

#### **4.6.6 Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten**

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes kann es unter Umständen erforderlich werden, auch in Mischgebieten nach § 6 BauNVO Regelungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Diese setzen jedoch in der Regel besondere städtebauliche Begründungen voraus, die zum Beispiel auf Zielaussagen eines Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes beruhen können.

Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass jeweils der Gebietscharakter gewahrt bleibt, was einem generellen Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen entgegenstehen dürfte.

#### **4.6.7 Anschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich**

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

Die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB als bei Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigender Belang ausdrücklich aufgenommen worden. Als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsmoment ist es nach § 9 Abs. 2 a BauGB möglich, in einem Bebauungsplan für im Zusammenhang bebaute Ortsteile ohne Ausweisung von Baugebieten im Sinne der Baunutzungsverordnung die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen insbesondere zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln.

Die Anwendung des neuen Steuerungsinstruments macht eine genaue Begründung erforderlich. Denn wie bereits in früheren Urteilen auch von hohen Gerichten klargestellt wurde, „... ist der bauplanerische Ausschluss einzelner Nutzungsarten nur dann städtebaulich gerechtfertigt, wenn er anhand eines schlüssigen Plankonzepts auf Eignung, Erforderlichkeit und Angemessenheit überprüft werden kann“ (VGH Mannheim, Urteil vom 28.01.2005)<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> zitiert nach Schmitz, H: Die Novellierung des BauGB 2007 unter Berücksichtigung der spezifischen Berliner Planungsbedingungen, Berlin 2007.

#### **4.6.8 Möglichkeiten zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts durch die Bauleitplanung in der Stadt Bad Honnef– Zusammenfassung der Empfehlungen**

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

- (1) Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich nur noch innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs des Hauptzentrums Bad Honnef möglich.
- (2) Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind zusätzlich auch innerhalb der Ortsmitte von Rottbitze zulässig, die als Nahversorgungszentrum für die Höhenorte vorgeschlagen wird.
- (3) Sofern die bau- und planungsrechtlichen Voraussetzungen bisher fehlen, ist die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche durch Bebauungspläne mit Kerngebietsfestsetzung gemäß § 7 BauNVO oder über Festsetzungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu regeln.
- (4) Weitere Ansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollten im Stadtgebiet Bad Honnef nicht erfolgen.
- (5) Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche an städtebaulich geeigneten Standorten grundsätzlich zuzulassen. Dabei ist der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, max. jedoch auf 2.500 qm zu beschränken. Bei einem Ausbau vorhandener Standorte dürfen zentrenrelevante Randsortimente über den Bestand hinaus nur noch in einem eng begrenzten Umfang zugelassen werden.
- (6) Um Schädigungen der zentralen Versorgungsbereiche zu vermeiden, sind Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten in Gewerbegebieten konsequent über Bebauungsplanfestsetzungen auszuschließen. Zentrenrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind. Ausnahmen sind für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (z. B. ein Kiosk). Auch

sind Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zuzulassen, wenn die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet, in betrieblichem Zusammenhang errichtet, dem Hauptbetrieb flächenmäßig deutlich untergeordnet ist und die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird.

- (7) In Mischgebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollten Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten nur dann zugelassen werden, wenn deren Ansiedlung die Entwicklung der Zentren nicht gefährdet.
- (8) In Wohngebieten sollten nur noch Läden für die Gebietsversorgung wie Nachbarschaftsläden, Lebensmittel SB-Geschäfte, Ladenhandwerksbetriebe und Kioske zugelassen werden.
- (9) Vorhandene Bebauungspläne sind daraufhin zu überprüfen, ob der angestrebte Schutz der zentralen Versorgungsbereiche den Teilausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen erfordert. Ggf. sind unter Beachtung der Anforderungen des Bestandsschutzes Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Sortiment bis auf eng begrenzte Ausnahmen gemäß § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen.
- (10) Für den unbeplanten Innenbereich sind Bebauungspläne aufzustellen, die die Einhaltung der vorab definierten städtebaulichen Ziele gewährleisten. Dabei ist auch zu prüfen, ob als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsmoment Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2 a BauGB Anwendung finden können. Danach ist es möglich, in einem Bebauungsplan für im Zusammenhang bebaute Ortsteile ohne Ausweisung von Baugebieten die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen zu treffen, um die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln.