

Einzelhandelskonzept

für die

Verbandsgemeinde Bodenheim

im Auftrag der
Verbandsgemeinde Bodenheim

Oktober 2021



Ausschließlich im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir auf eine geschlechtsspezifische Schreibweise. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich weibliche, männliche und diverse Personen angesprochen.



Inhaltsverzeichnis

Inhalt

A	Vorbemerkung	8
A.1	Aufgabenstellung	8
A.2	Auftrag	8
A.3	Untersuchungsmethode	8
A.4	Verwendete Datengrundlagen	9
B	Übergeordnete Rahmenbedingungen	10
B.1	Überregionale Entwicklungstrends	10
B.2	Der Einzelhandel in Deutschland	13
B.2.1	Allgemeine Entwicklungen	13
B.2.2	Periodischer Bedarf	14
B.2.3	Aperiodischer Bedarf	14
B.2.4	Online-Handel und Effekte auf die Stadtentwicklung	15
B.2.5	Auswirkungen der Corona Pandemie	20
B.3	Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept	21
B.3.1	Europarechtliche Vorgaben	21
B.3.2	Bundesrechtliche Vorgaben	21
B.3.3	Landesrechtliche Vorgaben	22
B.3.4	Kommunale Vorgaben	23
B.4	Regionale Einordnung	23
B.4.1	Der Standort Verbandsgemeinde Bodenheim	23
B.4.2	Demographische Entwicklung in der Region	23
B.4.3	Raumstrukturelle Einordnung der Verbandsgemeinde Bodenheim	25
B.4.4	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	25
C	Einzugsbereich und Marktpotenziale	26
C.1	Das Einzugsgebiet der Verbandsgemeinde Bodenheim	26
C.2	Kaufkraftanalyse Verbandsgemeinde Bodenheim	27
C.2.1	Marktpotenzial	27
C.2.2	Kaufkraft im Gebiet der Verbandsgemeinde	28
D	Einzelhandelsbestand in der Verbandsgemeinde Bodenheim	30
D.1	Die Entwicklung des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Bodenheim seit 2013	30
D.2	Ortsgemeinden der VG Bodenheim	32
D.2.1	Ortsgemeinde Bodenheim	32
D.2.2	Ortsgemeinde Gau-Bischofsheim	34
D.2.3	Ortsgemeinde Harxheim	36
D.2.4	Ortsgemeinde Lörzweiler	36
D.2.5	Ortsgemeinde Nackenheim	36
D.3	Kaufkraftbindung	38
D.3.1	Zentralitätswerte in der Verbandsgemeinde Bodenheim	38
D.4	Raum und Flächenbedarf	42



E	Ergebnisse der Verbraucherbefragung in der Verbandsgemeinde Bodenheim	44
E.1	Methode und Vorgehensweisen	44
E.1.1	Zielsetzung der Befragung	44
E.1.2	Stichprobe	44
E.1.3	Inhalte der Befragung	45
E.1.4	Methode der Befragung	45
E.2	Befragungsergebnisse	46
E.2.1	Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe	46
E.2.2	Fehlende Einzelhandels assortimente, -branchen und -betriebe	52
E.2.3	Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen	53
E.2.4	Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in der Verbandsgemeinde Bodenheim	55
E.2.5	Beurteilung des Angebots in den Ortsgemeinden	56
E.2.6	Zusammengefasste Ergebnisse der Haushaltsbefragung	58
F	Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung in der Verbandsgemeinde Bodenheim	58
F.1	Methode und Vorgehensweisen	58
F.2	Zusammengefasste Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung	58
G	Nahversorgung in Verbandsgemeinde Bodenheim	60
G.1	Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation	60
G.2	Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Verbandsgemeinde Bodenheim	66
G.2.1	Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen	66
G.2.2	Fehlende Nahversorgungsangebote	67
G.2.3	Modernisierungsbedarf der Nahversorgungsangebote	67
H	Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Verbandsgemeinde Bodenheim	68
H.1	Leitbild und übergeordnete Ziele	68
H.1.1	Sicherung und Weiterentwicklung der grundzentralen Versorgungsfunktion	68
H.1.2	Sicherung und Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes	68
I	Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel	70
I.1	Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen	70
I.1.1	Nahversorgung	70
I.1.2	Aperiodische Versorgung	71
I.2	Rahmenvorgaben des LEP IV	73
I.3	Standortkonzept für die Verbandsgemeinde Bodenheim	75
I.3.1	Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen	75
I.3.2	Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen	77
I.3.3	Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte in der Verbandsgemeinde Bodenheim	79
I.4	Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte in der Verbandsgemeinde Bodenheim	82
I.4.1	Ortsgemeinde Bodenheim	82
I.4.2	Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgung und Gesundheit Hilgestraße	85
I.4.3	Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Verbandsgemeindeversorgung Lange Ruthe	88
I.4.4	Solitäre Nahversorgungsstandorte	91
I.4.5	Ortsgemeinden Gau-Bischofsheim und Harxheim	91
I.4.6	Ortsgemeinde Lörzweiler	91
I.4.7	Ortsgemeinde Nackenheim	92
I.5	Zusammenfassung Standortkonzept Verbandsgemeinde Bodenheim	92



J	Sortimentskonzept für die Verbandsgemeinde Bodenheim	93
J.1	Definition der Zentrenrelevanz	93
J.2	Bodenheimer Liste	94
J.4	Umsetzungshilfen	98
J.5	Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel	98
J.6	Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes	101
J.7	Planungserfordernis	101
K	Anhang	102
K.1	Absatzformen – Definitionen	102
K.2	Markt und Standort Warengruppensystematik 2021	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Mittel- und Grundzentren in der Region Rheinhessen-Nahe.....	11
Abbildung 2	Wirkungsgefüge am Standort VG Bodenheim	12
Abbildung 3	Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte.....	13
Abbildung 4	Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland.....	16
Abbildung 5	Umsatzentwicklung des stationären und des Online-Einzelhandels 2000 bis 2020.....	20
Abbildung 6	Bevölkerungsentwicklung in Rheinland-Pfalz von 2017 bis 2040	24
Abbildung 7	Siedlungsstruktureller Kreistyp	25
Abbildung 8	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2021 im regionalen Vergleich (BRD=100)	26
Abbildung 9	Einzugsbereich der Verbandsgemeinde Bodenheim	27
Abbildung 10	Verkaufsflächen in der Verbandsgemeinde Bodenheim 2013 und 2021 (Gesamt).....	31
Abbildung 11	Ortskern Bodenheim	32
Abbildung 12	Einzelhandelsbestand in Bodenheim (Gewerbegebiet).....	33
Abbildung 13	Angebotsstruktur in der Ortsgemeinde Bodenheim.....	33
Abbildung 14	Einzelhandelsumsätze im Einzelhandel in der Ortsgemeinde Bodenheim	34
Abbildung 15	Einzelhandel in der Ortsgemeinde Nackenheim	37
Abbildung 16	Verkaufsflächen nach Sortimenten in der Ortsgemeinde Nackenheim.....	37
Abbildung 17	Einzelhandelsbesatz in Gau-Bischofsheim	35
Abbildung 18	Verkaufsflächen in der Ortsgemeinde Gau-Bischofsheim	36
Abbildung 19	Zentralitätsquote Verbandsgemeinde Bodenheim 2013 und 2021 (Gesamt).....	39
Abbildung 20	Zentralitätsquote Verbandsgemeinde Bodenheim 2013 und 2021 (kurzfristiger Bedarf)	40
Abbildung 21	Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen	41
Abbildung 22	Zentralitätsquoten in den Sortimentsgruppen	41
Abbildung 23	Zielzentralitäten in den Sortimentsgruppen in der Verbandsgemeinde Bodenheim	43
Abbildung 24	Verteilung der tatsächlichen Stichprobe (Interviews).....	44
Abbildung 25	Einkaufsort Lebensmittel.....	46



Abbildung 26	Wohnort und Einkaufsziele der befragten beim Lebensmitteleinkauf	47
Abbildung 27	Wichtigster Einkaufsort für Lebensmittel	47
Abbildung 28:	Einkauf von Lebensmitteln über das Internet oder den Versandhandel	48
Abbildung 29	Einkaufsort Drogeriewaren (Telefoninterview)	49
Abbildung 30	Wohnort und Einkaufsziel der Befragten beim Kauf von Drogeriewaren.....	50
Abbildung 31	Einkauf von Drogeriewaren über das Internet oder den Versandhandel	50
Abbildung 32	Einkaufsort Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren.....	51
Abbildung 33	Einkaufsort Bekleidung und Schuhe	51
Abbildung 34	Interneteinkauf im Vergleich (Telefoninterview).....	52
Abbildung 35	Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen	53
Abbildung 36	Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs.....	54
Abbildung 37	Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln (Telefoninterview).....	54
Abbildung 38	Beurteilung Warenangebot in der Verbandsgemeinde Bodenheim.....	55
Abbildung 39	Beurteilung des Angebots in der Ortsgemeinde Bodenheim.....	56
Abbildung 40	Beurteilung des Angebots in der Ortsgemeinde Nackenheim	57
Abbildung 41	Beurteilung des Angebots in der Ortsgemeinde Gau-Bischofsheim	57
Abbildung 42	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Verbandsgemeinde Bodenheim.....	61
Abbildung 43	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Verbandsgemeinde Bodenheim.....	62
Abbildung 44	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Verbandsgemeinde Bodenheim	63
Abbildung 45	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen Verbandsgemeinde Bodenheim.....	64
Abbildung 46	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen VG Bodenheim, ohne Drogeriemärkte	65
Abbildung 47	Vielfalt der Nahversorgung	70
Abbildung 48	Zusammenhänge bei der Nahversorgung	71
Abbildung 49	Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem	72
Abbildung 50	Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen	76
Abbildung 51	Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht	77
Abbildung 52	Standortstruktursystem für die Verbandsgemeinde Bodenheim (Zielsetzung)	78
Abbildung 53	Standortkonzept Verbandsgemeinde Bodenheim 2021	81
Abbildung 54	Kriterien zur Abgrenzung des ZVB Dorfkern	82
Abbildung 55	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Dorfkern Bodenheim	83
Abbildung 56	Kriterien zur Abgrenzung des ZVB Nahversorgung und Gesundheit Hilgestraße	85
Abbildung 57	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgung und Gesundheit Hilgestraße	86



Abbildung 58 Kriterien zur Abgrenzung des ZVB Verbandsgemeindeversorgung Lange Ruthe	88
Abbildung 59 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Verbandsgemeindeversorgung Lange Ruthe.....	89
Abbildung 60 Übersicht Standortkonzept VG Bodenheim	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Ausgewählte Trends im Einzelhandel	14
Tabelle 2	Durchschnittliche Zahl von Artikeln in ausgewählten Betriebstypen.....	14
Tabelle 3	Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl).....	16
Tabelle 4	Veränderungsraten Online und Offline 2019 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr.....	17
Tabelle 5	Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen	18
Tabelle 6	Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Online-Handel	19
Tabelle 7	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt).....	28
Tabelle 8	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimentsgruppen in der Verbandsgemeinde Bodenheim.....	29
Tabelle 9	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2013 bis 2021	30
Tabelle 10	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2013 bis 2021 (Umsatz).....	31
Tabelle 11	Bipolare Entwicklung der Verbraucheransprüche	42
Tabelle 12	Übersicht nahversorgungsrelevante Sortimente.....	95
Tabelle 13	Übersicht zentrenrelevante Sortimente	96
Tabelle 14	Übersicht nicht-zentrenrelevante Sortimente.....	97



A Vorbemerkung

A.1 Aufgabenstellung

Die Verbandsgemeinde Bodenheim erarbeitet derzeit einen neuen Flächennutzungsplan. Als eines der Grundlagenkonzepte ist eine Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2010 (aktualisiert 2013) erforderlich. Die Verbandsgemeinde benötigt die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes vor allem zur Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung im Verbandsgemeindegebiet. Neben der zielgerichteten Steuerung steht die Fortentwicklung der einzelgemeindlichen Nahversorgungsstandorte im Mittelpunkt der Aufgabenstellung.

Die Verbandsgemeinde benötigt deshalb eine aktualisierte Einzelhandelskonzeption, die sowohl räumlich, als auch hinsichtlich der unterschiedlichen Versorgungsfunktionen und Angebotsformen des Einzelhandels differenzierte Aussagen zur gegenwärtigen Situation und zu den künftigen Entwicklungsmöglichkeiten in allen räumlichen Versorgungseinheiten trifft. Mit dieser Basis dient das Einzelhandelskonzept auch als Steuerungsinstrument für die Bauleitplanung und bauplanungsrechtlicher Entscheidungen. Dazu ist eine räumliche und branchenspezifische Differenzierung der konzeptionellen Aussagen unabdingbar, um justiziable Aussagen für die Bauleitplanung zu erreichen.

Die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH aus Erlangen wurde mit der Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes beauftragt.

A.2 Auftrag

Der Auftrag besteht aus fünf Schwerpunkten:

- Analyse des Einzelhandelsstandortes Verbandsgemeinde Bodenheim
- Städtebauliche Analyse der zentralen Versorgungsbereiche
- Berücksichtigung und Bewertung aller Ortsgemeinden
- Erstellen eines räumlich-funktionalen Einzelhandelskonzeptes als Fortschreibung des bestehenden Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2013
- Einarbeitung der regionalen Zielsetzungen

Für das gesamte Gebiet der Verbandsgemeinde wird der Bestand des Einzelhandelsbesatzes in den jeweiligen Gebäuden erfasst.

Im Anschluss an die Analyse des Bestandes, auch unter Berücksichtigung veränderter Rahmenbedingungen, wie Bevölkerung, Einzelhandelstrends, Wettbewerb, Online-Handel etc. werden die Abgrenzungen der Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte überprüft und ihre Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Auftraggeber ist die Verbandsgemeinde Bodenheim.

Der Auftrag wurde im Dezember 2020 erteilt und dieser Bericht im August 2021 abgeschlossen.

A.3 Untersuchungsmethode

Grundlage der Fortschreibung ist das Einzelhandelskonzept von Markt und Standort vom September 2013.

Für die Fortschreibung der Einzelhandelsanalyse sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und die Ermittlung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen notwendig. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

Generelle Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der betrachteten Zentren sowie die Recherche der im Einzugsbereich ansässigen (großflächigen) Einzelhandelsbetriebe. Erhoben wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Gebiet der Verbandsgemeinde nach ihrem Standort, ihren Sortimenten sowie ihrer Verkaufsflächengröße. Hinzu kam die Erhebung großflächiger Betriebe im Umland, die Nahrungs- und Genussmittel anbieten. Die Erhebung erfolgte sortimentspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen Erhebung jedes erhobene



Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch standortbasierte Auswertung vorgenommen werden. Über das Verbandsgemeindegebiet hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet bzw. Internetrecherchen vorgenommen.

Darüber hinaus erfolgte eine Erfassung der publikums- bzw. endverbraucherorientierten Dienstleistungsbetriebe.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Die Bestandserhebungen erfolgten im Frühjahr 2021 und wurden von den Anti-Corona Maßnahmen (Lock-down) zeitlich verzögert. Trotzdem konnten die Erhebungen Ende März 2021 abgeschlossen werden.

A.4 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2021
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2021
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2020
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln, aktuelle Fassung
- Markt und Standort, Einzelhandelsstrukturanalyse und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Bodenheim, Erlangen 2013
- Ministerium des Inneren und für Sport, Landesentwicklungsprogramm (LEP IV) und aktuelle Fortschreibungen
- Regionaler Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe, Mainz 2014 und Teilfortschreibung Mai 2016
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.), Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017, Bonn, 2017
- IFH Köln für HDE Handelsverband Deutschland, Online Monitor, 2020
- IFH Köln für HDE Handelsverband Deutschland, Online Monitor, 2021
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Rheinland-Pfalz 2070 - Vierte regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung (Basisjahr 2017), Bad Ems 2019
- Regionaldatenbank Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Gemeindeebene „Mein Dorf, meine Stadt“ (Abruf am 19.08.2021)
- Lüttgau, Stumpf, Elsner (Hrsg.), Kompendium der Einzelhandelsimmobilie, Wiesbaden 2012
- Kuschnerus, Bishopink, Wirth, Der standortgerechte Einzelhandel, 2. Auflage, Bonn, 2018
- Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif), Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten, Wiesbaden 2020
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Eigene Erhebungen, Februar 2021 bis März 2021



B Übergeordnete Rahmenbedingungen

B.1 Überregionale Entwicklungstrends

Nach unterschiedlichen Studien aus den letzten Jahren zu den zukünftigen Chancen und Risiken der räumlichen Entwicklung lassen sich einige Megatrends ableiten. Diese zeigen sich in den Bereichen

'Technologie und Technik' durch

- die 'Computertechnologie und Informationsverarbeitung'
- die 'Life Sciences' (Bio- und Gentechnologie, Gesundheit)
- die 'Werkstoff- und Mikrotechnologie'

'Menschliches Verhalten, Werte und Präferenzen' durch

- den 'Wertewandel, die Überalterung und Desorientierung'
- die 'Individualisierung der Nachfrage und Pluralisierung der Lebensformen'

'Geschäfts- und wirtschaftsrelevante Spielregeln' durch

- die 'Globalisierung, wirtschaftliche Allianzen und Kooperationen'
- die 'lernenden Organisationen' als Struktur- und Führungsprinzip

'Nachhaltigkeit und Regionalität' durch

- die 'GloKalisierung, regionale wirtschaftliche Kreisläufe'
- die 'lernende Region' als Entwicklungsprinzip
- die 'Nischengenese' als Überlebensstrategie'

'Rahmenbedingungen nationaler und internationaler Politik' durch

- die 'regionalen Allianzen' strukturstarker Regionen'
- die 'nationale Deregulierung und internationale Regulierung'.

Diese Megatrends werden sich unterschiedlich auf die Lebens- oder Arbeitsqualitäten auswirken. Mit ihnen im Zusammenhang stehen die erwarteten weiteren Tendenzen.

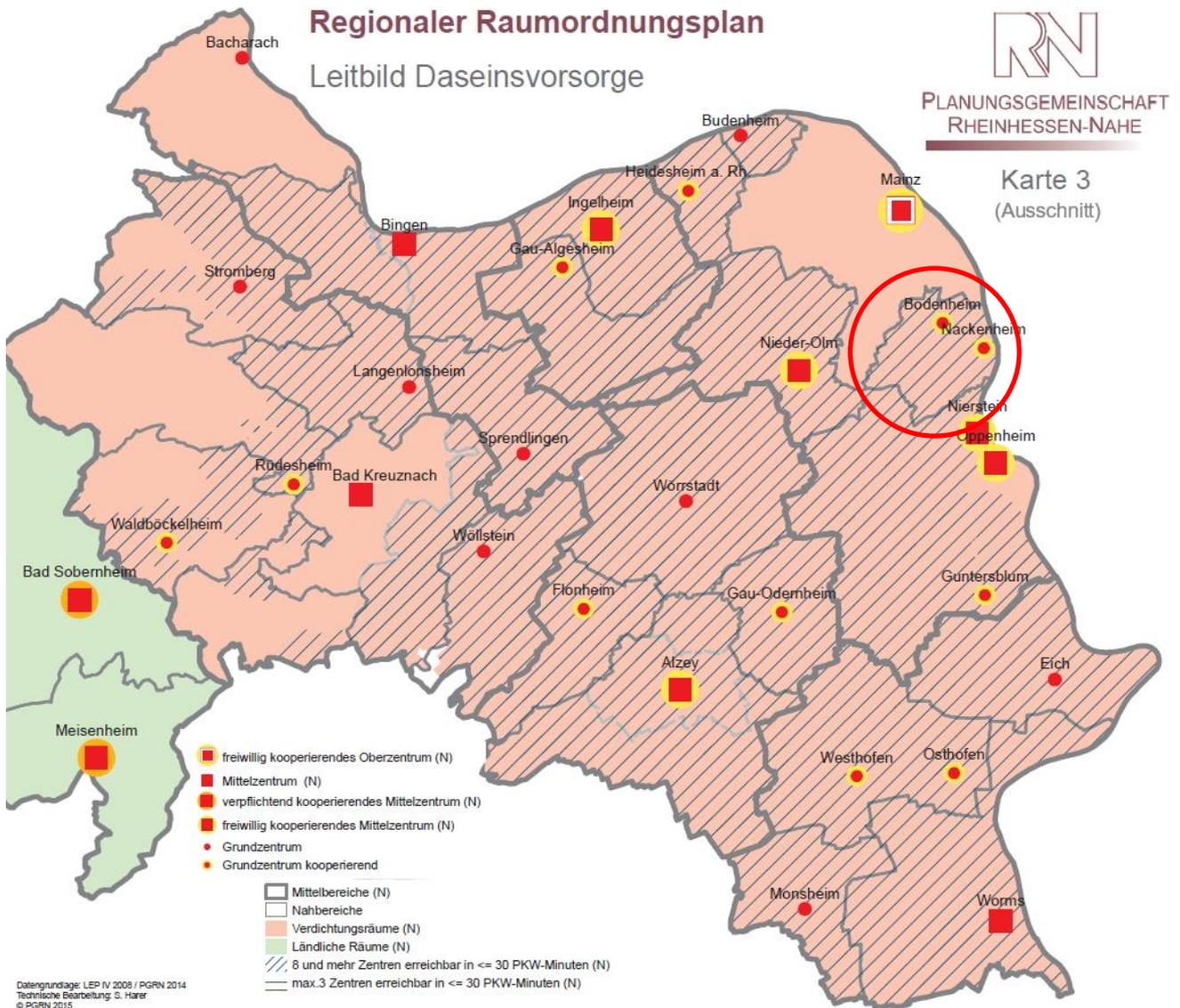
Die aufgezeigten überregionalen Entwicklungstrends wirken grundsätzlich gleichartig und gleichgerichtet auf alle Standorte und Wirtschaftsräume. Erst deren jeweilige Potenzial-, Produktions- und Faktorstruktur, aber auch Infrastruktur und Entwicklungsmentalitäten - bestimmen über Art und Ausmaß der regionalen Betroffenheit und Veränderung. Für die unterschiedlichen Räume sind die Prognosen uneinheitlich. Allerdings werden ihnen dann mehr Entwicklungschancen eingeräumt, wenn es ihnen gelingt, über innovative organisatorisch-konzeptionelle Anstrengungen Impulse aus wirtschaftsräumlichen Kooperationen mit dynamischen Wirtschaftszentren zu gewinnen.

Dabei haben Standorte im Umfeld der großen Verdichtungsräume durchaus die Wahlmöglichkeit unter alternativen oder auch verknüpften Entwicklungsleitbildern, zwischen ergänzenden, kooperativen und eigenständigen funktionalen Orientierungen. Schon deshalb ist auch für den Standort Verbandsgemeinde Bodenheim eine Diskussion über zukünftige Entwicklungsziele auf der Grundlage der Bestandserhebung notwendig. Zu den möglichen Optionen gehören beispielsweise u.a.

... die **eigenständige und nachhaltige Entwicklung** der Handelsstandorte Bodenheim und Nackenheim unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen innerhalb der Verbandsgemeinde, sowie eine **klare Positionierung** der kooperierenden Grundzentren Bodenheim und Nackenheim hinsichtlich der zentralen Funktion und unter **Berücksichtigung einer wohnstandortorientierten Nahversorgung**.



Abbildung 1 Mittel- und Grundzentren in der Region Rheinhessen-Nahe



Quelle: Regionaler Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe 2014



B.2 Der Einzelhandel in Deutschland

B.2.1 Allgemeine Entwicklungen

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel haben bis in der Mitte 2010er Jahre an Gewicht innerhalb des Segmentes des Privaten Verbrauchs verloren, sowohl durch zusätzliche Steuern und Abgaben als auch durch die Fokussierung der Ausgaben auf andere Konsumbereiche. Der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Privaten Verbrauchsausgaben hat sich seit 2011 auf ein Niveau von rund 31% stabilisiert.

Im Jahr 2020 ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben wieder erheblich gewachsen und erreicht das Niveau des Beginns der 2000er Jahre. Allerdings ist pandemiebedingt der gesamte Private Konsum um rund 5% rückläufig. Während Einzelhandelsausgaben (insbesondere Lebensmittel) erheblich steigen, sind Konsumausgaben für Reisen, Restaurants, Hotels, Autokauf etc. deutlich zurückgegangen.

Die realen Zuwächse des Einzelhandels in Deutschland, die in den Jahren zuvor eher unterhalb der Zuwachquoten der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung lagen, nehmen seit rund zehn Jahren wieder spürbar zu, was zu großen Teilen auf die sehr starken Zuwachsraten des Online-Handels zurückzuführen ist. Auf der Anbieterseite nehmen Verdrängungswettbewerb und aggressive Preispolitik stetig zu.

Abbildung 3 Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte

Anteil Einzelhandelsumsatz* an privaten Konsumausgaben 2000 – 2019

in Prozent



* Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken

Ergänzt um Daten aus 2020

Quelle: Statistisches Bundesamt HDE Berechnungen (Zahlenspiegel 2020)

In Zukunft, wie in der Vergangenheit schon, sind Versorgungs- und Erlebniseinkauf deutlich zu unterscheiden. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standards ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig wünscht derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren, aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufszentren, Shoppingcenter, Fachmarktstandorte und Outlet-Center an der Peripherie (Erlebniseinkauf).

Der Einzelhandel in Deutschland ist sehr dynamischen Veränderungen unterworfen. Die Ursachen liegen in der Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage. Aus diesem Wirkungszusammenhang lassen sich einige raum- und strukturwirksame Trends ablesen:



Tabelle 1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel

Angebotsseite	Nachfrageseite
Konzentration der Unternehmen	Sinkende Bevölkerung mit regionalen Disparitäten
Verkaufsflächenwachstum	Steigende Mobilität
Sinkende Flächenproduktivität	Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf
Discountorientierung	Preisbewusstsein

Quelle: eigene Darstellung

B.2.2 Periodischer Bedarf

Die Handelsunternehmen des Lebensmittelhandels konzentrieren ihre Standortnachfrage auf immer weniger Standorte, die dann allerdings sehr konkrete Anforderungen hinsichtlich Grundstücksgröße, Erreichbarkeit und bspw. Einsehbarkeit erfüllen müssen. Dabei divergieren städtebauliche Zielvorstellungen der Kommunen oft mit dem unternehmerischen Standortverhalten. Weiterhin verschwinden bestimmte Formen von Anbietern. Supermärkte der ersten Generation mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 qm sind fast gänzlich durch heute marktgerechte Größen von rund 1.500 qm ersetzt worden. Dieser Trend ist auch bei den Discountmärkten zu verzeichnen, die bislang überwiegend Flächen bis 800 qm aufwiesen. Aktuell realisieren sie Verkaufsflächen bis 1.400 qm, teilweise auch mehr. Auch die Artikelzahlen sind stetig gestiegen. Heute führen die Betriebstypen im Schnitt folgende Artikelzahlen.

Tabelle 2 Durchschnittliche Zahl von Artikeln in ausgewählten Betriebstypen

Betriebstyp	Durchschnittliche Artikelzahl
Lebensmitteldiscounter	ca. 2.300 Artikel
Supermarkt	ca. 11.800 Artikel
Verbrauchermarkt	ca. 25.000 Artikel
SB-Warenhaus	ca. 49.000 Artikel

Quelle: EHI, Handel aktuell 2019, S. 90

B.2.3 Aperiodischer Bedarf

Die Dominanz der Innenstädte als Standort für den Einzelhandel innerhalb der Kommune ist Geschichte. Innenstädte sind zwar aus städtebaulicher Sicht entscheidend für die kommunale Entwicklung, verlieren aber kontinuierlich an Bedeutung im Vertriebsnetz des Einzelhandels. Die langfristige Entwicklung zeigt einen kontinuierlichen Bedeutungsverlust innerstädtischer Standorte für die Einzelhandelsunternehmen. Steigende Flächenbedarfe, immer weiter differenzierende Vertriebskonzepte, dynamischer Zuwachs an nachgefragten bzw. verfügbaren Artikeln führen immer wieder zu Flächenansprüchen, die in Innenstädten nicht zu bewältigen sind. Die Bewältigung scheitert nicht immer an Raumverknappung, sondern auch an Verkehrsproblemen, Grundstücks- und Planungskosten sowie raumstrukturellen, planungsrechtlichen, denkmalpflegerischen Einschränkungen und nicht zuletzt an Flächenkonkurrenzen mit anderen Branchen.

So entwickeln sich Betriebs- und Absatzformen, die auf Standorte außerhalb der Innenstädte spezialisiert sind. Insbesondere aufgrund ihres Flächenbedarfes ergibt sich letztlich eine Aufgabenteilung für die Versorgung der Verbraucher zwischen Innen- und Außenstädten. Beste Beispiele hierfür sind die Möbel- und Einrichtungshäuser, Baumärkte sowie Gartencenter.



Innenstädten erwächst zudem Konkurrenz durch diverse Fachmarkt-konzepte, Shopping-Center an nicht-integrierten Standorten und nicht zuletzt durch Outlet-Center und den stark dynamisierten Online-Handel, der den Versandhandel der „Pre-Internet-Zeit“ weit übertrifft.

Krisen der Warenhauskonzerne, der fortschreitende Rückzug des klassischen Fachhandels, die Tendenz zur Einkaufslagenkonzentration in Verbindung mit einer starken Filialisierung verstärken die Probleme der Innenstädte.

Trotz dieser oft krisenhaft wahrgenommenen Entwicklungsphasen haben die Innenstädte in den meisten Städten zentraler Prägung ihren festen Platz und können sich gegen die nicht-integrierte Konkurrenz weitgehend behaupten. Investitionen in Innenstadtimmobilien sind nach wie vor lohnend. Konzepte wie Shopping-Center, die sich überwiegend auf Innenstädte fokussieren oder zum Beispiel die grundlegenden Überlegungen von IKEA in Richtung innerstädtischer Standorte stärken diese Entwicklung.

Ungeachtet aller auch positiven Aspekte ist der städtebauliche Schutz des Bestandes und auch der Entwicklungsmöglichkeiten von Innenstädten nach wie vor zwingend erforderlich.

Der Einzelhandel hat früher nur wenig von den gestiegenen Konsumausgaben, in den letzten Jahren wieder mehr, profitieren können. Dies lag vor allem an den deutlich gestiegenen Ausgabenpositionen für bspw. Versicherung, Benzin, Miete, Heizkosten etc.

Vor allem die beiden letzten Positionen sorgen für eine deutliche Umschichtung innerhalb des privaten Verbrauchs. Trotzdem steigen die Einzelhandelsausgaben moderat.

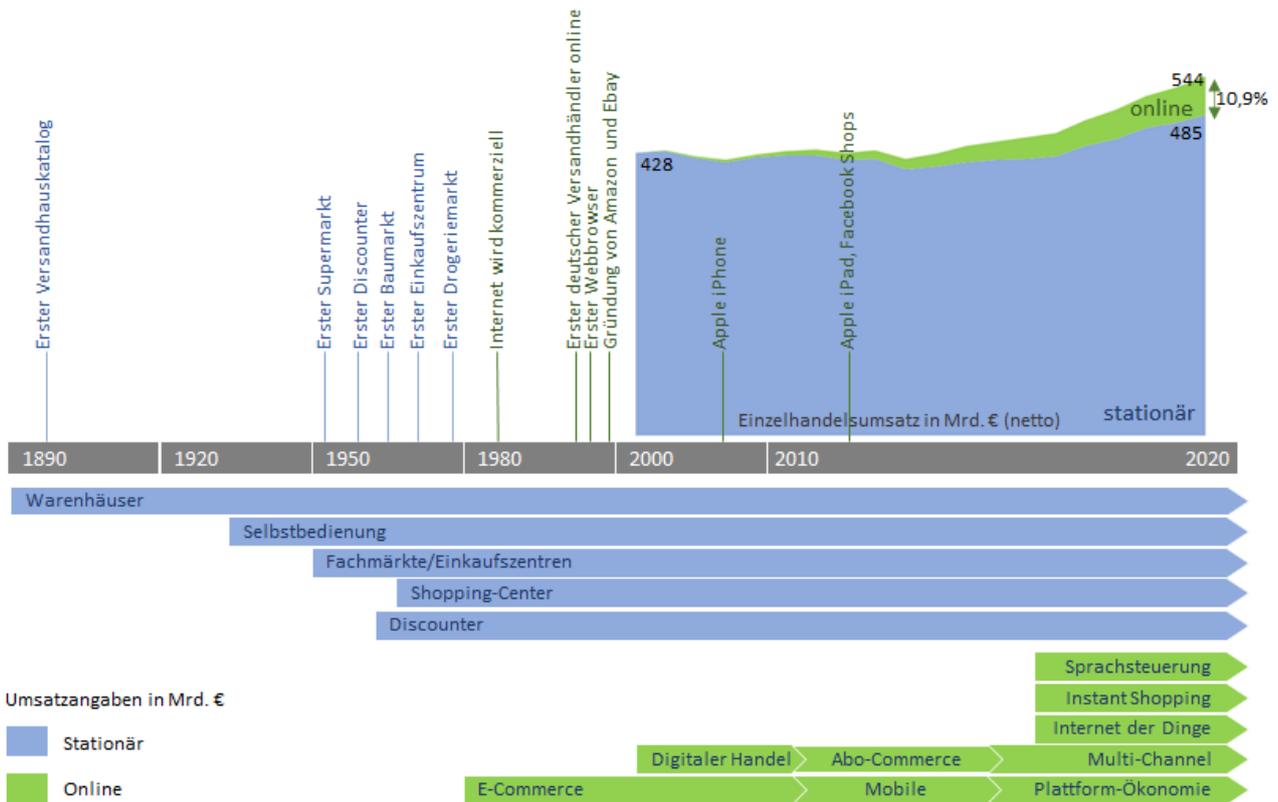
Nicht nur im Lebensmittelbereich, also bei der Nahversorgung, ist festzustellen, **dass kleine Betriebstypen zugunsten großflächiger oft discountorientierter Konzepte verschwinden und gleichzeitig deren Ein- und Anbindung an Innenstädte aufgrund der Flächenanforderungen fast unmöglich wird.**

B.2.4 Online-Handel und Effekte auf die Stadtentwicklung

Die folgenden Entwicklungspfade des Einzelhandels zeigen die Bedeutung von Innovationen im Einzelhandel und deren Durchsetzungskraft. Neben punktuellen Ereignissen mit Durchschlagkraft (z.B. Gründung von Amazon, erster Baumarkt, Drogeriemarkt, Discounter) zeigt sich die dynamische Entwicklung der Online-Umsätze, relativiert um die nach wie vor überragende Bedeutung des stationären Einzelhandels. Es lohnt allerdings ein Blick in Spartenentwicklungen, wo der Online-Handel zum Teil bereits maßgebliche Umsatzanteile gewonnen hat.



Abbildung 4 Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HDE „Meilensteine im Handel“ HDE Online Monitor 2020, Seite 5

Der Online-Handel wächst weiter. Nach HDE liegt der Gesamtumsatz 2019 bei 59,2 Mrd. Euro, ein Plus von 11,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In einigen Kategorien (z.B. Unterhaltungselektronik, Bücher) ist die Wachstumsdynamik geringer geworden, in anderen Warengruppen (z.B. Heimwerkerbedarf, Möbel und Einrichtung, Periodischer Bedarf) beginnt das Wachstum gerade erst (HDE 2020). Wie auch immer die Entwicklung verlaufen mag: Die Händler müssen die Kunden dort „abholen“, wo sie gerade einkaufen wollen: egal, ob beim Einkaufsbummel in der Innenstadt, mit dem Tablet-PC auf der Couch oder per Smartphone (vgl. Deutsche Post DHL 2014; HDE 2013; Roland Berger/ECE 2013).

Tabelle 3 Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl)

Treiber	Gegenkräfte
Verbesserung und Optimierung der Webseiten (v.a. mobiler Zugriff)	Stellenwert des „haptischen“ Einkaufserlebnisses, Gemeinschaftserlebnis
Besserer Lieferservice	Bereits erreichte Marktanteile und die Schwierigkeit neue Zuwächse zu „kaufen“
Erlerntes und akzeptiertes Kaufverhalten für immer breitere Käuferschichten	Verminderung des Preisvorteils (online) durch Maßnahmen der Hersteller
Immer bessere Online-Sortimente und Preise	Stärkung des Multi-Channels und Käuferakzeptanz nützt dem stationären Handel
Optimierter Netzausbau (WLAN-Verfügbarkeit und Zugriffsgeschwindigkeiten)	Teile des Konsums sind für den Online-Handel nur sehr schwer zu erreichen
Online-Beratungsfeatures	Optimierung im stationären Handel
Spracherkennung und optimierte Bestelloptionen	Profitabilitätsvorteile bestehender stationärer Händler

Quelle: eigene Darstellung



Besonderer Fokus ist auf folgende Sortimente zu legen:

- Fashion und Accessoires, wegen der hohen Bedeutung dieser Sortimente für die Innenstadt; ferner wegen der Umsatzbedeutung für Shoppingcenter;
- Lebensmittel, aufgrund der Gesamtbedeutung für den Einzelhandel (Anteil am Gesamtumsatz), obwohl derzeit die Umsatzanteile des Online Geschäfts noch extrem niedrig sind;
- Elektronik, wegen der Bedeutung für Fachmarktzentren sowie teilweise auch Shoppingcenter;
- Wohnen und Einrichten, wegen der Bedeutung insbesondere für Großflächen (z.B. Wohnkaufhäuser) in Stadtrandlagen die zur Gesamtzentralität von Städten maßgeblich beitragen.

Auch bei einem abgeschwächten Wachstum des Online-Handels wird der stationäre Handel insgesamt Umsatzeinbußen erleiden. Je nach Branche werden diese mehr oder weniger stark ausfallen. Prognosen für den umsatzstärksten Einzelhandelsbereich, Lebensmittel bzw. erweitert „Fast Moving Consumer Goods“¹, sind mit besonders hohen Unsicherheiten verbunden (s.o.). Käme es hier zu einer stark zunehmenden Online-Nachfrage, so hätte das relativ große Auswirkungen auf den Einzelhandel insgesamt sowie auf die Innenstadt- und Nahversorgungsstandorte – und zwar in Form von Standortschließungen.

Tabelle 4 Veränderungsdaten Online und Offline 2019 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr

Branche	Umsatzanteil Online 2019 in %	Veränderung Online, in Mrd.€	Veränderung Offline in Mrd. €
Fashion & Accessoires	30,0%	+1,33	-0,48
CE/Elektro ²	30,5%	+1,35	--1,50
Heimwerken & Garten	6,0%	+0,22	+0,47
Wohnen & Einrichten	15,0%	+0,55	--0,93
Freizeit & Hobby	28,9%	+0,97	-0,55
FMCG ¹	2,5%	+0,71	+2,74

Quelle: HDE Online-Monitor, 2020

Die Betriebe sind dieser Entwicklung jedoch nicht völlig ausgeliefert. Sie haben Möglichkeiten, um auf den skizzierten Umsatzdruck zu reagieren. Diese bestehen beispielsweise in verbessertem Marketing, Kostenreduktionen (etwa im Personalbereich), verbesserter Warenbeschaffung und dadurch Margengewinnen oder im Erschließen von Umsatzchancen im Online-Bereich – etwa im Rahmen von Multi-Channel-Strategien. Allerdings erfordert gerade Letzteres, wie weiter oben ausgeführt, hohe Investitionen, die viele Betriebe angesichts des Margendruckes nicht (mehr) leisten können. Ferner besteht für stationäre Betriebe die Möglichkeit, mehr Ware auf weniger Fläche zu verkaufen, und zwar durch die Teildigitalisierung von Sortimenten. Es ist aber noch nicht absehbar, ob dies in größerem Umfang von Konsumenten akzeptiert wird. Allerdings deutet sich in Pilotprojekten an, dass solche Virtualisierungsansätze Chancen bieten. Die Auswirkung wäre eine veränderte Nachfrage nach gegebenenfalls vergleichsweise kleineren Handelsflächen.

¹ Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) Bezeichnet Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich benötigt werden (zum Beispiel Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte).

² Consumer Electronics und Elektrogeräte



Tabelle 5 Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen

Bedarfsgruppe	Online (absolut)		Online (v.H.)	
	Umsatzanteil 2019 in Mio. €	Umsatzanteil 2020 in Mio. €	Umsatzanteil 2019 in %	Umsatzanteil 2020 in %
Fashion & Accessoires	14,6	16,8	24,7	23,1
Schmuck und Uhren	1,0	1,1	1,7	1,6
Elektro	14,3	17,8	24,4	24,5
Heimwerken/Garten	2,5	3,3	4,2	4,5
Wohnen und Einrichten	5,5	6,7	9,3	9,2
Büro und Schreibwaren	1,0	1,1	1,6	1,5
Freizeit und Hobby	8,9	11,1	15,1	15,2
FMCG (Lebensmittel)	5,2	7,5	8,7	10,2
Gesundheit und Wellness	3,7	4,4	6,3	6,0

Quelle: HDE Online-Monitor, 2020 und 2021

Der Online-Handel manifestiert sich im Raum lediglich durch Rechenzentren, die Büros der Verwaltung, durch Warenlager (Logistik) und durch verschiedene Ausprägungen von Abholeinrichtungen (Abholstationen im Sinne von Automaten oder mit Personal). Ob und in welcher Ausgestaltung Abholeinrichtungen des Online-Handels als Einzelhandel (Verkaufsfläche) oder als sonstiger Gewerbebetrieb einzustufen sind, ist bislang nicht abschließend rechtlich geklärt. Unabhängig hiervon greift § 11 Abs. 3 BauNVO allerdings regelmäßig nicht, da es sich um nicht großflächige Betriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche handelt.

Logistikeinrichtungen können als Lagerhäuser oder Lagerflächen, aber auch als sonstige Gewerbebetriebe eingestuft werden. Soweit sie – auch unter Berücksichtigung der von ihnen ausgehenden Störungen – gebietsverträglich sind, können sie in fast allen Baugebieten zumindest als Ausnahme zugelassen werden. Elemente des Logistiksystems wie Abholstationen können also selbst in allgemeinen Wohngebieten (WA) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die dadurch ausgelöste Verkehrsentwicklung gebietsverträglich ist.

Eine Ausschlussplanung, wie sie zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche für den stationären Einzelhandel gebräuchlich und bewährt ist, scheidet gegenüber Vertriebsanlagen im Online-Handel aus. Die üblichen zur Begründung entsprechender Planungen heranzuziehenden Auswirkungsanalysen, die untersuchen Umsatzumlenkungen eines konkreten Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens des Einzelhandels auf den bestehenden Einzelhandel in zentralen Versorgungsbereichen, sind unwirksam. Diese Analysen greifen beim Online-Handel nicht, da dessen Wirkung auf einen konkreten zentralen Versorgungsbereich unspezifisch ist. Lediglich über Begleiteffekte könnten Einrichtungen des Online-Handels vor Ort (gebietsbezogen) mit Verweis auf andere städtebauliche Gründe (Verkehrserzeugung, Immissionsschutz, Erhaltung des Gebietscharakters) ausgeschlossen werden. Mit der Etablierung und wachsenden Bedeutung des Online-Handels erreicht die Regulierung und Steuerung des Einzelhandels in Städten mit Hilfe des Baurechts ihre Grenzen.

Es besteht inzwischen weitgehend Einigkeit, dass der Online-Handel nicht der Auslöser der Probleme des stationären Handels in Städten und Gemeinden ist, dass er jedoch Trends und Entwicklungen beschleunigt. Die Unterschiede zwischen starken und schwachen Betriebskonzepten sowie zwischen starken und schwachen Städten treten deutlicher zutage und verstärken sich immer mehr. Letztlich wird sich der Online-Handel als zusätzlicher Vertriebsweg auf einem branchenspezifischen Anteil einpendeln und muss von den Einzelhandelsunternehmen als genau das, einen zusätzlichen Vertriebsweg akzeptiert und genutzt werden.



Tabelle 6 Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Online-Handel

Bedarfsgruppe	Innenstadtrelevanz	Anteil Fläche	Gefährdungsgrad
Lebensmittel und Reformwaren	Gering	8,6%	Gering
Gesundheit und Körperpflege	Hoch	6,7%	Gering
Bekleidung und Wäsche	Hoch	35,0%	Hoch
Schuhe und Lederwaren	Hoch	2,8%	Hoch
Elektro, EDV, Foto	Hoch	7,0%	Hoch
Sport, Spiel, Hobby	Mittel	4,9%	Hoch
Haushalt, Glas, Porzellan, Keramik	Hoch	11,6%	Gering
Bücher, Schreibwaren	Hoch	4,3%	Hoch
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Gering	1,4%	Mittel
Möbel, Teppiche, Heimtextilien	Mittel	17,3%	Mittel

Quelle: BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017 – Entwicklung des Online-Handels bis 2025 aus Schulz 2016, Berechnungen auf Datenbasis von Bayerische Staatsregierung 2013; CIMA 2011: 8 ff.; Destatis 2015c.

Städte und Gemeinden sind aktiv, um die Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte und Ortszentren weiter positiv zu gestalten. Die dabei verwendeten Handlungsansätze reichen von der Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts über eine Vielzahl von Marketingaktivitäten bis hin zur Unterstützung alternativer Shop-Konzepte. Eine Mehrzahl der Ansätze setzt dabei auf Kooperation zwischen den für die Entwicklung des Zentrums relevanten Akteuren, bezieht also auch die Einzelhändler, Immobilieneigentümer und andere ein.

Auch der stationäre Handel reagiert inzwischen verstärkt auf die Entwicklungen im Online-Handel und versucht, die dort wahrzunehmenden Potenziale aktiv zu nutzen: Diskussionen und bereits umgesetzte Beispiele in den Bereichen Multi-Channel, Cross- und Omni-Channel (kanalübergreifende Angebote) zeigen dies. Neben einem Online-Shop bzw. Cross-Channel-Ansatz und Lieferdiensten bieten sich dem stationären Handel weitere Möglichkeiten, die Bequemlichkeit des Einkaufs für den Kunden zu erhöhen. Ein wesentliches Kriterium bei allen Maßnahmen sind einfache Regelungen, wie z.B. einheitliche Öffnungszeiten aller Händler eines Standortes, ein gemeinsames WLAN-Angebot am Standort (im Gegensatz zu einem fragmentierten WLAN-Service) oder die Erhöhung der Warenverfügbarkeit durch die Nutzung von Automaten außerhalb der Geschäftszeiten. Ferner verfügt der stationäre Einzelhandel über die Möglichkeit, dem Kunden großzügige Umtauschregelungen anzubieten, um im Sinne der Risikoreduktion mit dem Online-Handel gleichzuziehen. Sinnvoll ist es dabei, wenn die Mitglieder der Werbegemeinschaft einheitliche Regelungen anbieten und kommunizieren.

Neben oder außerhalb von Stadtmarketing gibt es weitere wichtige Instrumente der Kommunikation. Zu diesen gehören interne und offene Arbeitskreise und/oder Runde Tische mit den betroffenen Akteuren. So lässt sich eine „Kultur der Kommunikation“ zwischen den Handelnden schaffen. Dies bedeutet, ein offenes Ohr zu haben für die Belange der Betroffenen, aber auch offensiv auf diese zuzugehen und offen über Grenzen und Möglichkeiten sowie die zukünftige Rollenverteilung zu diskutieren. Dadurch können neue Formen der Kooperation – z.B. Business Improvement Districts (BID) oder Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) – angestoßen oder (kleinere) Projekte auf den Weg gebracht werden.

Um langfristig eine hohe Kaufkraftbindung an zentralen Standorten zu sichern, ist der Handel sowohl auf funktionsfähige räumliche und architektonische Strukturen als auch auf attraktive und belebte Zentren angewiesen. Kommunen sehen in der Aufwertung des öffentlichen Raumes einen Vorteil für den stationären Handel. Stadtmarketing, Business Improvement Districts (BID) und Immobilien-Standortgemeinschaften (ISG) unterstützen dies.



B.2.5 Auswirkungen der Corona Pandemie

Stichworte wie Click & Collect, Livestream Shopping oder Click & Meet bestimmten in den Jahren 2020 und 2021 das Einzelhandelsgeschehen in den Städten Europas. Beschränkungen des Einzelhandels durch staatlich verfügte Schließungen oder Hygienemaßnahmen (Beschränkung der Kundenzahl etc.) nahmen erheblichen Einfluss auf den Geschäftsgang vieler Einzelhandelsbranchen. In einigen Branchen war der Einfluss durchaus positiv in anderen negativ. „Lockdowns“ im Frühjahr 2020 waren verbunden mit der vollständigen Schließung des Einzelhandels. Eine Ausnahme bildete die Nahversorgung, so dass Lebensmittelanbieter und Drogeriemärkte weiterhin öffnen durften. Je nach Bundesland differierte die Liste der öfnungsberechtigten Betriebe.

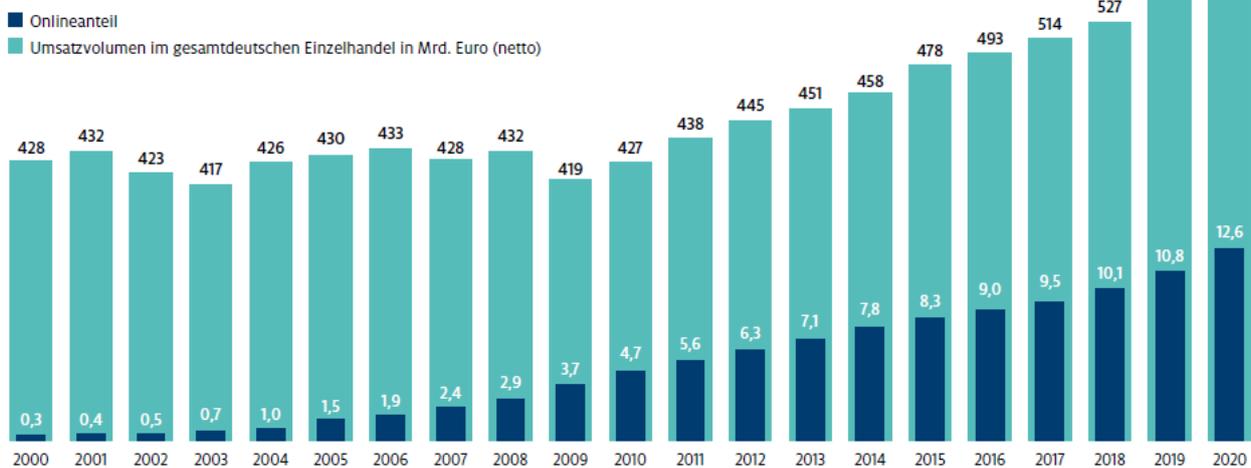
Dieser „Lockdown“ dauerte bis Ende Mai 2020 und war verantwortlich für erhebliche Umsatzeinbußen und das ein oder andere Insolvenzverfahren. Nachdem die erste Infektionswelle zum Sommer 2020 abgeebbt war, normalisierte sich das Geschäftsleben weitgehend. Mit stark ansteigenden Infektionszahlen im September und Oktober 2020 begann die zweite Infektionswelle, die im November 2020 zu einem weiteren Lockdown mit erzwungenen Ladenschließungen führte. Nun aber entwickelten sich kreative Möglichkeiten, doch auch Non-foodsortimente stationär zu kaufen, indem bestellte Ware abgeholt (Click & Collect) oder je nach Inzidenzwert auch auf Termin eingekauft werden konnte (Click & Meet). Großer Gewinner der Schließungswellen war der Online-Handel. Im Frühjahr 2021 wurde der Lockdown angesichts nicht sinkender Infektionszahlen verschärft und dauerte bis Mai 2021 (regional bis Juni 2021) an.

Trotz dieser Einschränkungen verzeichnete der Handelsverband Deutschland (HDE) und das Statistische Bundesamt für 2020 einen steigenden Umsatzanstieg, wobei auch der stationäre Einzelhandel neben dem boomenden Online-Handel Umsatzsteigerungen vorzuweisen hatte.

Abbildung 5 Umsatzentwicklung des stationären und des Online-Einzelhandels 2000 bis 2020

Der Onlineanteil liegt insgesamt bei 12,6 Prozent – ohne Food bereits bei 18 Prozent.

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent



* Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

Quelle: HDE Online Monitor 2021, Seite 8

Der stationäre Umsatzzuwachs des Einzelhandels 2020 wurde im Wesentlichen durch den nahversorgungsdominierten Einzelhandel getragen. Innenstadttypische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck hatten dagegen harte Umsatzausfälle zu beklagen. Somit sind bis heute vor allem innenstadttypische Leitsortimente von massiven Rückgängen betroffen, was folgerichtig insbesondere Shoppingcenter und Innenstadtzentren besonders hart trifft. Auch diverse Insolvenzverfahren bekannter Einzelhandelsketten und -marken werden ihre Auswirkungen auf die zentralen Lagen der Städte früher oder später zeitigen. Konkrete Folgen für die Innenstadtzentren und anderen zentralen Lagen werden sich erst in kommenden Monaten abzeichnen.



B.3 Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept

Inhalte und Aussagen eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes werden durch juristische Vorgaben maßgeblich beeinflusst. Von Einzelhandelskonzepten gehen planungsrechtliche Wirkungen aus, die sich durch den jeweiligen Ratsbeschluss der Gemeinde manifestieren. Einzelhandelskonzepte werden in der Regel als städtebauliche Entwicklungskonzepte nach §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen und erhalten so Relevanz für die Abwägung von Belangen im Rahmen der Bauleitplanung. Einzelhandelskonzepte sind demnach planungssystematisch als informelle Planungen einzuordnen. Erst die Umsetzung in verbindliche Bauleitplanung verleiht ihnen Rechtskraft.

Der Rechtsrahmen für Einzelhandelsgutachten berührt alle hierarchischen Ebenen des föderalistischen Systems der Bundesrepublik Deutschland und darüber hinaus auch das europäische Recht.

B.3.1 Europarechtliche Vorgaben

Artikel 49 AEUV zur Niederlassungsfreiheit sowie die Artikel 14 und 15 der Dienstleistungsrichtlinie sind zu beachten. Die Regelungen zur Beschränkung von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen in Bauleitplänen sind an den Vorschriften der Dienstleistungsrichtlinie zu messen. Somit sind mengenmäßige oder territoriale Beschränkungen für die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit (Art. 15 Abs. 2 Buchst. a) DL-RL) nur zulässig, wenn sie nichtdiskriminierend, erforderlich und verhältnismäßig (Art. 15 Abs. 3 DL-RL) sind.

Das Urteil vom 30.1.2018 des EUGH³ enthält Aussagen zu Anwendungsbereich und Auslegung der DL-RL. Danach ist Einzelhandel im Sinne der DL-RL als Dienstleistung zu verstehen.

Vor diesem Hintergrund sollten Gemeinden nach dem Bauplanungsrecht bei der erforderlichen Dokumentations- und Begründungspflicht auch die Anforderungen des Europarechts beachten. Folgende Anforderungen⁴ sind zu prüfen:

- Nicht-Diskriminierung (aufgrund von Staatsangehörigkeit, Sitz der Gesellschaft)
- Erforderlichkeit: (zwingende Gründe des Allgemeininteresses müssen nachgewiesen werden)
- Verhältnismäßigkeit: (Anforderungen müssen zur Erfüllung der Ziele geeignet sein und nicht darüber hinausgehen)

Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang die Unterlassung von Regelungen, die die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben von wirtschaftlichen Bedarfsprüfungen oder von Marktnachfrage abhängig machen. Damit sind auch festgelegte Entwicklungsgrenzen oder -korridore, die letztlich eine begrenzte Entwicklung von Sortimenten (Verkausflächengrenzen) vorgeben, europarechtlich unzulässig⁵.

B.3.2 Bundesrechtliche Vorgaben

Im **Grundgesetz (GG)** ist im Zusammenhang mit Einzelhandelskonzepten die Regelung der konkurrierenden Gesetzgebung zwischen Bund und Ländern grundsätzlich maßgeblich (Art 72 Abs. 3 sowie Art. 74 Abs. 1 Nr. 31 GG), für die praktische Arbeit jedoch weniger relevant.

Das **Raumordnungsgesetz (ROG)** definiert die Ziele und Grundsätze der Raumordnung.

³ EuGH, 30.01.2018 - C-360/15, C-31/16

⁴ Quelle: Hinweise der Fachkommission Städtebau zu Auswirkungen des ‚Visser‘-Urteils des EuGH, insbes. zur Anwendbarkeit der EU-Dienstleistungsrichtlinie auf Bebauungspläne (März 2019)

⁵ vergl. gif, Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten, Juli 2020, Seite 26



Das **Baugesetzbuch (BauGB)** regelt unter anderem die Bauleitplanung. Hier sind einige einschlägige Paragraphen zu nennen, die auf Einzelhandelsfragen angewendet werden:

- §1 Abs. 6 Nr. 11 städtebauliches Entwicklungskonzept
- §2 Abs. 2 Interkommunales Abstimmungsgebot
- §9 Abs. 2a einfacher Bebauungsplan zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche
- §30 Arten von Bebauungsplänen
- §34 Zulässigkeit in den im Zusammenhang bebauten Ortsteilen
- §34 Abs. 3 Schutz zentraler Versorgungsbereiche in allen betroffenen Gemeinden
- §35 Bauen im Außenbereich

Die **Baunutzungsverordnung (BauNVO)** regelt in Bebauungsplänen festsetzbare Baugebiete (§1 Abs. 3), zulässige Nutzungen (§1 Abs. 4-9) sowie die Ausweisung von Sondergebieten für den Einzelhandel und zu prüfende Auswirkungen (§11 Abs. 3)

B.3.3 Landesrechtliche Vorgaben

Landesentwicklungsprogramme und -pläne (LEP) oder Landesraumordnungsprogramme konkretisieren die Ziele und Grundsätze in länderspezifischer Weise. Die Regelungen in den Bundesländern weichen voneinander ab, wobei die folgenden raumordnerischen Instrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in fast allen Bundesländern angewendet werden.

- **Beeinträchtigungsverbot**
keine wesentlichen Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne sowie der verbrauchernahen Versorgung
- **Konzentrations-/Zentralitätsgebot**
Zuordnung von Einzelhandelsgroßprojekten zu bestimmten Zentralitätsstufen (Ober-, Mittel-, Grundzentren)
- **Integrationsgebot**
Großflächige, innenstadtrelevante Ansiedlung nur in städtebaulich integrierter Lage
- **Kongruenzgebot**
Ausrichtung der Größenordnung am zentralen Orte Prinzip bzw. Verflechtungsbereich
- **Agglomerationsverbot**
kleinflächige Betriebe mit räumlich-funktionalem Zusammenhang sind als Großflächen zu behandeln

Es ist zu empfehlen, die länderspezifischen Regelungen gesondert zu berücksichtigen, weil die Unterschiede in den Bestimmungen teilweise erheblich sind.

Regionalpläne der regionalen Planungsverbände konkretisieren die Ziele und Grundsätze der Landesplanung.

In den meisten Bundesländern liegen Verwaltungsvorschriften, wie zum Beispiel „Einzelhandelserlasse“, „Handlungsanleitungen“, „Arbeitshilfen“ oder ähnliches vor.

Die konkreten landesspezifischen Vorgaben werden im Kapitel „Rahmenvorgaben der Landesplanung“ ausgeführt.



B.3.4 Kommunale Vorgaben

Die Bauleitplanung der Gemeinden (Flächennutzungspläne und Bebauungspläne) regelt die Zulässigkeit des großflächigen Einzelhandels im Gemeindegebiet. Diese ist bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten zu beachten. Unverbindliche Planungen wie Stadtentwicklungspläne, kommunale oder auch regionale Einzelhandelskonzepte werden ebenfalls berücksichtigt

B.4 Regionale Einordnung

B.4.1 Der Standort Verbandsgemeinde Bodenheim

Die Verbandsgemeinde Bodenheim liegt direkt angrenzend im Süden des Oberzentrums Mainz. Sie umfasst die Ortsgemeinden Bodenheim, Gau-Bischofsheim, Harxheim, Lörzweiler und Nackenheim.

Derzeit leben 20.565 Einwohner (Stand: 31.12.2020) im Gebiet der Verbandsgemeinde. Die Ortsgemeinden Bodenheim und Nackenheim sind landesplanerisch als kooperierende Grundzentren ausgewiesen und übernehmen die Versorgungsfunktion für das gesamte Verbandsgebiet.

Die regionale Wettbewerbssituation ist geprägt durch die attraktiven und quantitativ bedeutenden Einzelhandelsangebote des Oberzentrums Mainz. Dazu kommen weitere Einkaufsmöglichkeiten in Wiesbaden und die auch leicht erreichbaren Angebote im Rhein-Main-Gebiet. Die Mittelzentren Nierstein und Oppenheim sowie Nieder-Olm stellen ebenfalls Konkurrenz für den Einzelhandel in der Verbandsgemeinde Bodenheim dar.

Die Verbandsgemeinde Bodenheim hat keinen eigenen Autobahnanschluss, ist aber durch die Bundesstraße B9, die linksrheinisch Mainz mit dem Rhein-Neckar-Gebiet verbindet, gut an das Autobahnnetz angeschlossen. Die A60 bei Laubenheim, etwa 5 km von Bodenheim entfernt, stellt auch die nächste Möglichkeit dar, den Rhein Richtung Hessen zu queren.

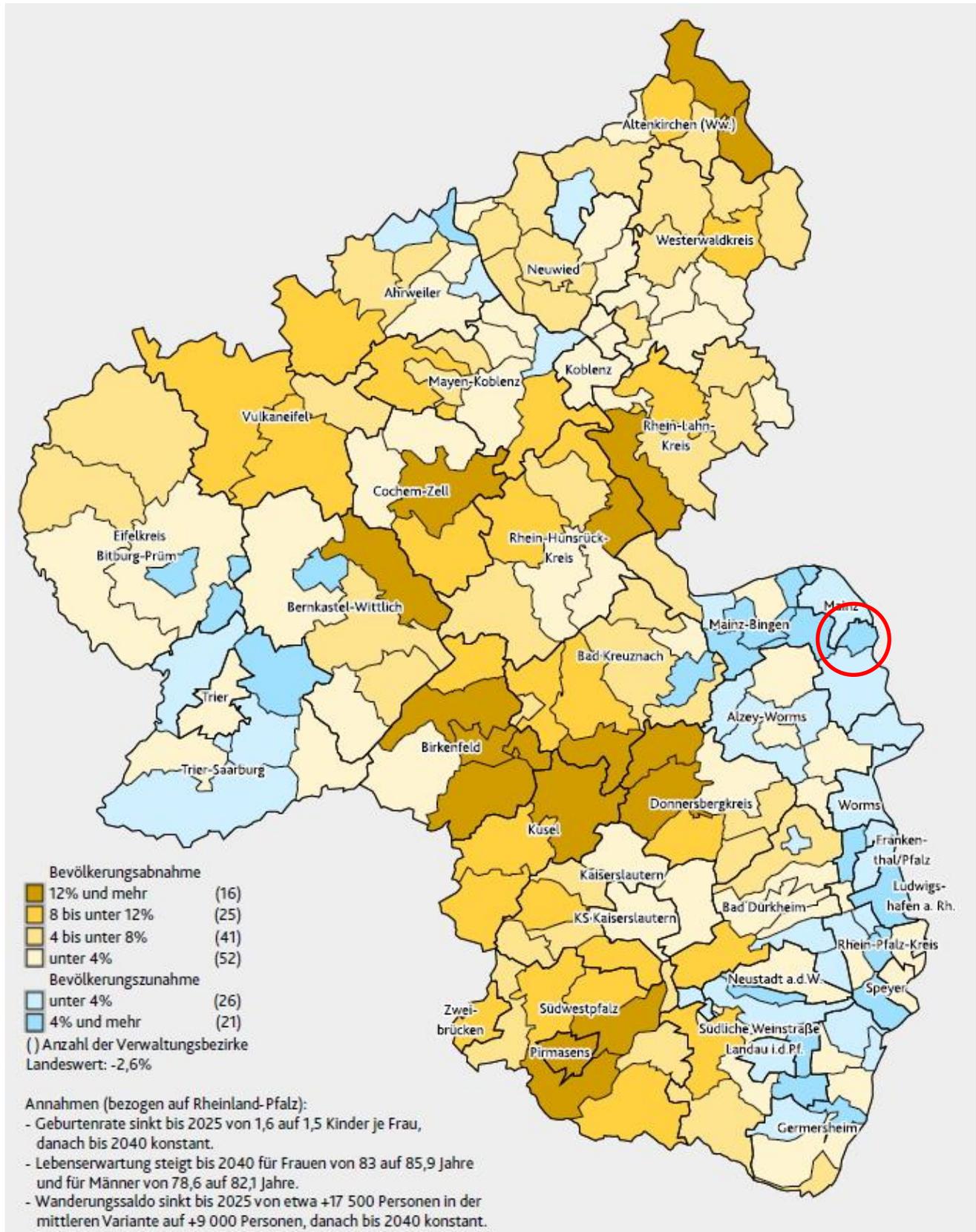
Die Anbindung an den ÖPNV ist für Bodenheim und Nackenheim über die S-Bahn S6 gewährleistet. Im Halbstundentakt sind tagsüber Verbindungen nach Mainz im Norden und Worms, Ludwigshafen und Mannheim im Süden möglich. Dazu kommen die Busse des RNN, die auch die anderen Gemeinden der Verbandsgemeinde erschließen, allerdings in einem wenig dichten Takt. Der zuständige Landkreis Mainz-Bingen hat ab 2022 schon weitere Buslinien und sonstige Maßnahmen zu Verbesserung geplant.

B.4.2 Demographische Entwicklung in der Region

Die Verbandsgemeinde Bodenheim hat von 2000 bis 2020 einen Bevölkerungszuwachs von 16,6% erlebt. Die Bevölkerungsvorausberechnung des statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz geht auch für die kommenden Jahre von einer weiteren Bevölkerungszunahme aus. Bis 2040 wird ein Ansteigen der Bevölkerung auf 21.860 erwartet, ein Plus von 8,6% gegenüber dem Stand im Basisjahr 2017. Damit hebt sich die Verbandsgemeinde Bodenheim deutlich von der allgemeinen Entwicklung in Rheinland-Pfalz ab. Verbandsgemeinden gleicher Größenklasse sind in den vergangenen 20 Jahren im Mittel nur um 1,2% gewachsen, für die Jahre bis 2040 erwartet das statistische Landesamt im Mittel ein Schrumpfen um 3,4%.



Abbildung 6 Bevölkerungsentwicklung in Rheinland-Pfalz von 2017 bis 2040



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Entwicklung der Bevölkerungszahl 2017-2040 (mittlere Variante) nach Verwaltungsbezirken, 2019

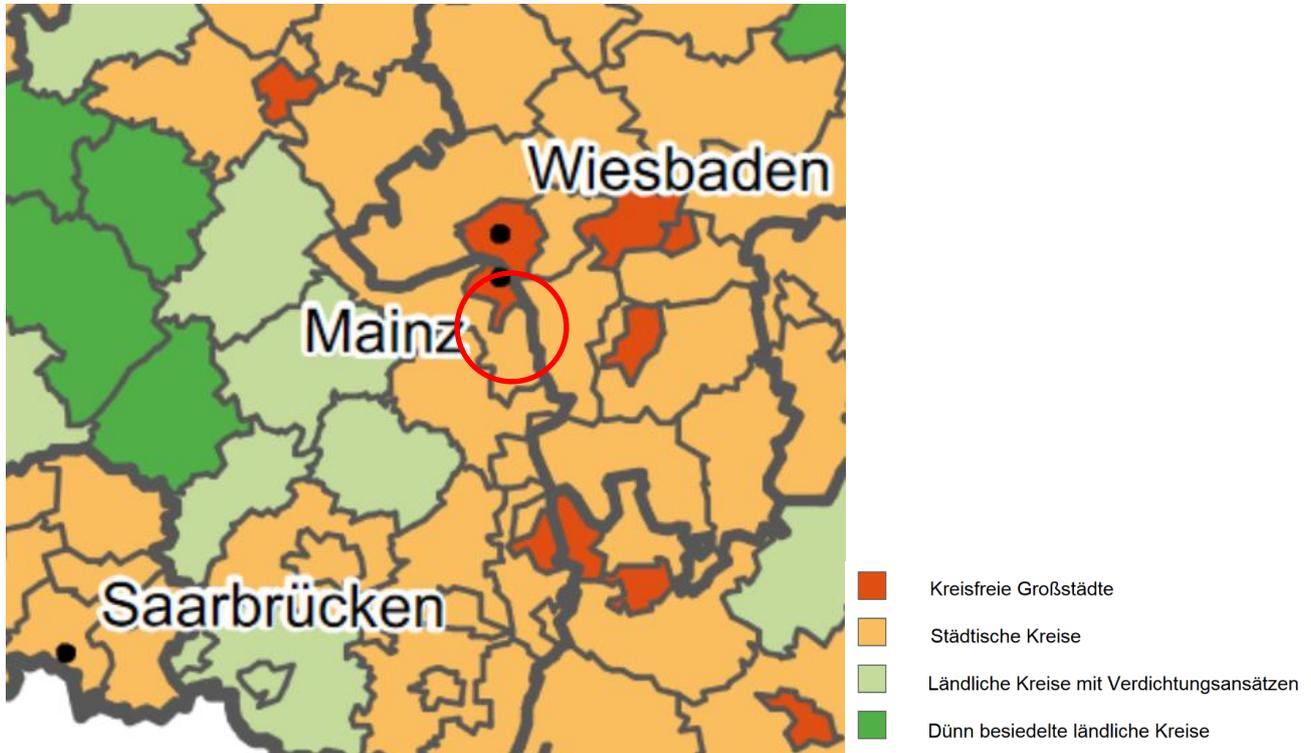
Quelle: Landesamt für Bauen und Verkehr, www.strukturatlas.brandenburg.de, abgerufen am 14.05.2021



B.4.3 Raumstrukturelle Einordnung der Verbandsgemeinde Bodenheim

Im Rahmen des regionalen Raumordnungsplans Rheinhessen-Nahe 2014 wird die Verbandsgemeinde Bodenheim dem Raumstrukturtyp „hochverdichteter Bereich“ zugeordnet (vgl. S. 11 Abb. 1), der Landkreis Mainz-Bingen wird im Raumordnungsbericht 2017 des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung dem entsprechend dem Kreistyp „Städtischer Kreis“ zugeordnet.

Abbildung 7 Siedlungsstruktureller Kreistyp



Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Raumordnungsbericht 2017, Seite 10, Bonn 2018

B.4.4 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Kaufkraftkennziffern darstellen. Kaufkraftkennziffern geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage. In Verbindung mit den aktuellen Zahlen zur (ortsansässigen) Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Waren und Gütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen distribuiert werden.



Abbildung 8 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2021 im regionalen Vergleich (BRD=100)



Quelle: Eigene Darstellung, Michael Bauer Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2021

Die ausgewiesenen Kaufkraftindizes messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert. Der deutschlandweite Durchschnittswert wird dabei auf 100 gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Kaufkraftindizes sind grundsätzlich Betrachtungen je Einwohner einer Region und werden somit zum „Durchschnittseinwohner“ in ganz Deutschland in Beziehung gesetzt.

Danach herrschen überdurchschnittliche Kaufkraftindizes in der Region vor. Dies hat naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben. Für die Verbandsgemeinde Bodenheim wurde ein Kaufkraftindex von 114,3 ermittelt. Damit liegt die Verbandsgemeinde Bodenheim deutlich über dem Bundesdurchschnitt und auch über dem Landesdurchschnitt von 98,6. Keine Aussage kann allerdings über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels auf Grundlage dieser Daten gemacht werden. Vielmehr handelt es sich um einen ersten regionalen Benchmark.

C Einzugsbereich und Marktpotenziale

C.1 Das Einzugsgebiet der Verbandsgemeinde Bodenheim

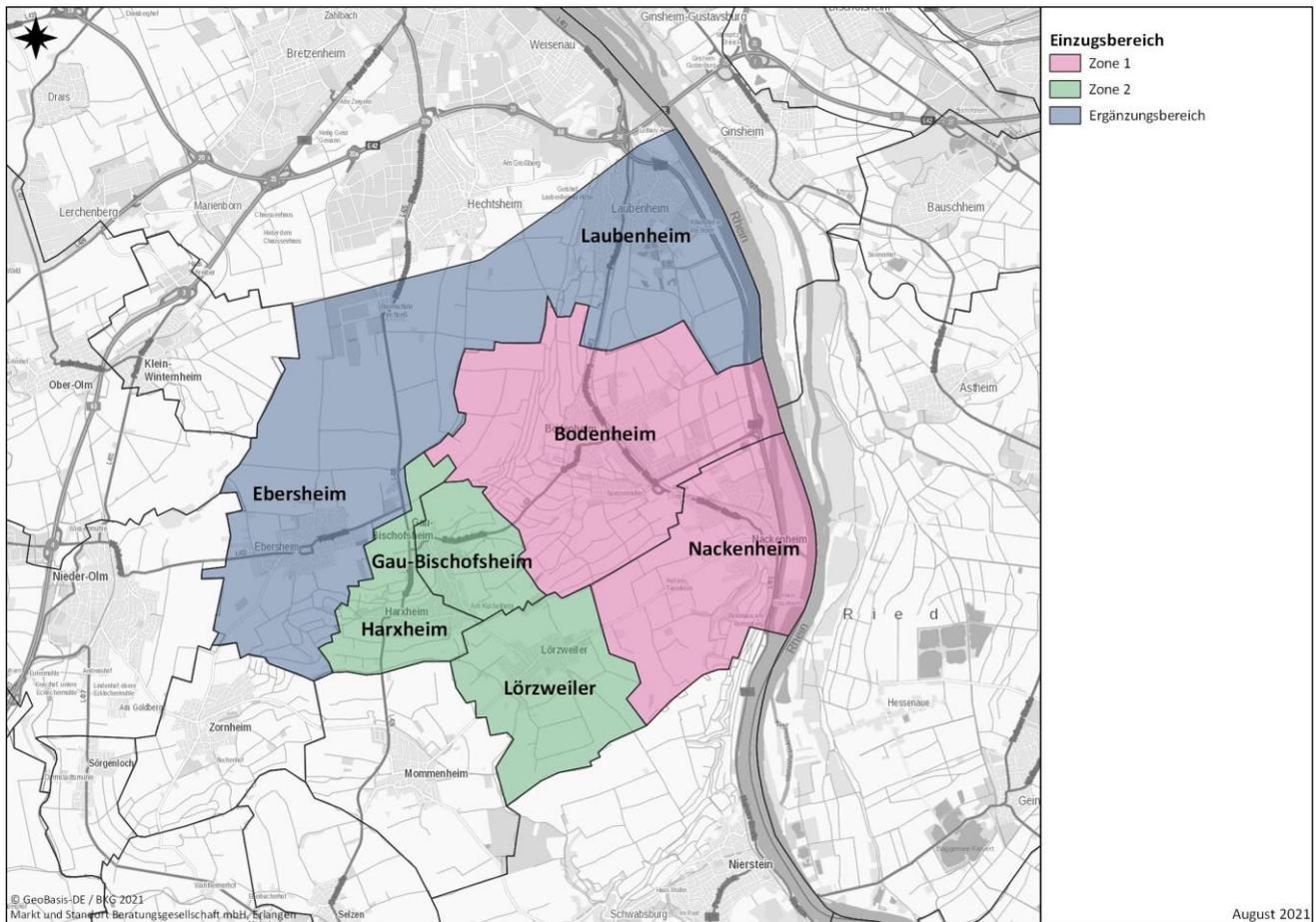
Aus der beschriebenen regionalen Verteilung der Versorgungsstrukturen und Potenziale und der aktuell gemessenen Versorgungsbedeutung des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Bodenheim ist davon auszugehen, dass die regionale Ausstrahlung der Verbandsgemeinde als Einzelhandelsstandort als eher mäßig zu bewerten ist. Im Einzelhandelskonzept 2013 wurde, ebenso wie aktuell, eine begrenzte Zentralität für die Verbandsgemeinde ermittelt.

Das Kerneinzugsgebiet (Zone 1) umfasst neben den kooperierenden Grundzentren Bodenheim und Nackenheim auch die weiteren Gemeinden der Verbandsgemeinde. Im Norden schließt sich ein Ergänzungsgebiet an, das die Mainzer Stadtteile Ebersheim, Hechtsheim, Laubenheim und Weisenau umfasst. Aus diesem Gebiet sind sporadische Zuflüsse in das Gebiet der Verbandsgemeinde nicht auszuschließen.

Das Einzugsgebiet der Verbandsgemeinde Bodenheim grenzt im Süden an das kooperierende Mittelzentrum Nierstein/Oppenheim, im Westen an das Mittelzentrum Nieder-Olm, im Norden an das Oberzentrum Mainz und im Osten an den Rhein. Dies beschränkt das Einzugsgebiet der Verbandsgemeinde deutlich.



Abbildung 9 Einzugsbereich der Verbandsgemeinde Bodenheim



Quelle: Eigene Darstellung

C.2 Kaufkraftanalyse Verbandsgemeinde Bodenheim

Die verfügbaren Marktpotenziale sind quantitativer Ausdruck des Nachfragevolumens im Gebiet der Verbandsgemeinde. Es handelt sich um die monetären Mittel, die der Bevölkerung der Verbandsgemeinde Bodenheim im Jahr 2021 für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen. Damit ist nichts über die Kaufkraftbindung gesagt. Regelmäßig aufgesuchte Einkaufsziele bestimmen die Kaufkraftbindung und ergeben letztlich die Kaufkraftströme zwischen den Wohnorten der Bevölkerung und den Einkaufszielen, die im Falle der Verbandsgemeinde Bodenheim zu einem großen Ausmaß außerhalb des Verbandsgemeindegebietes liegen.

C.2.1 Marktpotenzial

Grundlage der Berechnung der Marktpotenziale sind zum einen die Bevölkerungsgröße und zum andern die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel. Während die Einwohnerzahlen von der amtlichen Statistik ermittelt werden, basiert die Bestimmung der Pro-Kopf-Werte für die Einzelhandelsausgaben auf bundesweiten Wirtschaftsstatistiken, die zum Teil aus der amtlichen Statistik⁶ und darüber hinaus aus Veröffentlichungen diverser Branchenverbände und Institute des Einzelhandels⁷ stammen.

⁶ Umsatzsteuerstatistik, Verbraucherpreisindices, VGR des Bundes, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe

⁷ EHI, BBE, Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V., Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V., Bundesverband Parfümerien e.V., Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V., Verband Deutscher Drogisten e.V., Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V., Bundesverband Bürowirtschaft, Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V., Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V., Zentralverband der Augenoptiker, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V., Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V., Bundesverband Schmuck und Uhren e.V., Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V., Gesamtverband Autoteile e.V., Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau-, und Gartenmärkte e.V., Zweirad Industrieverband e.V., Bundesverband Farben- und Tapeten e.V.,



Danach betragen die bundesweit durchschnittlichen jährlichen Ausgaben im Einzelhandel 6.819 € pro Kopf der Bevölkerung. Auf den periodischen Bedarf entfallen mit 3.376 € pro Kopf knapp 50% aller Einzelhandelsausgaben. Die Potenziale für die Nahversorgung binden somit die Hälfte des verfügbaren Ausgabenpotenzials für den Einzelhandel.

Tabelle 7 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)

Bedarfsgruppe	Pro-Kopf-Ausgaben in €
Nahrungs- und Genussmittel	2.786
Gesundheits- und Körperpflege	590
Bekleidung, Lederwaren	667
Schuhe	159
Bücher, Schreibwaren	214
Uhren, Schmuck, Optik	112
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	116
Elektrowaren	583
Möbel und Einrichtungsbedarf	621
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	582
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	388
Gesamtsumme	6.819

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2021

Im Vergleich zum Jahr 2013 ist damit der absolute Betrag der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf deutlich gestiegen. Für das Jahr 2013 betrug der Pro-Kopf Ausgabenwert für den Einzelhandel noch 5.549 €, d.h. die Ausgaben haben sich um fast 23% erhöht.

Die für die Verbandsgemeinde Bodenheim verwendeten Pro-Kopf-Werte liegen proportional zum festgestellten Kaufkraftindex von 114,3 um 14,3% über dem Bundesniveau, d.h. der durchschnittliche Ausgabenbetrag pro Jahr und Kopf beträgt hier 7.729 €.

C.2.2 Kaufkraft im Gebiet der Verbandsgemeinde

Die verfügbare Kaufkraft im Gebiet der Verbandsgemeinde ergibt sich schließlich aus der Verrechnung der mit dem Kaufkraftindex gewichteten Pro-Kopf-Werte mit der aktuellen Einwohnerzahl. Ausgehend von einer Einwohnerzahl von 20.565 ergibt sich ein Ausgabenpotenzial pro Jahr von insgesamt 161,0 Mio. €.

Wie oben beschrieben, erlebt die Verbandsgemeinde Bodenheim einen kontinuierlichen Einwohnerzuwachs. Zusammen mit dem beschriebenen Anstieg der Pro-Kopf-Ausgaben führt das dazu, dass das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Verbandsgemeinde Bodenheim in den vergangenen acht Jahren um 36,1% gestiegen ist.



Tabelle 8 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimentsgruppen in der Verbandsgemeinde Bodenheim

Sortimentsgruppe	Ausgabenpotenzial 2013 In €	Ausgabenpotenzial 2021 in €
Nahrungs- und Genussmittel	38,5	65,8
Gesundheits- und Körperpflege	14,1	13,9
Bekleidung, Lederwaren	13,3	15,7
Schuhe	2,4	3,8
Uhren, Schmuck, Optik	2,0	2,6
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	2,3	2,7
Elektrowaren	9,2	13,8
Bücher, Schreibwaren	4,0	5,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	13,6	14,7
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	13,7	13,8
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	5,2	9,2
Gesamtsumme	118,3	161,0

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2012 und 2021



D Einzelhandelsbestand in der Verbandsgemeinde Bodenheim

Im Rahmen der Untersuchung wurden im März 2021 alle Einzelhandelsbetriebe in den Gemeinden der Verbandsgemeinde Bodenheim auf Basis ihrer Branche und Verkaufsflächen sortimentsbezogen ermittelt. Nicht in die Erhebung einbezogen wurden die Betriebe des Großhandels, des Kfz-Handels und der Brennstoffe jeglicher Art. Die Verkaufsshops von Tankstellen sowie die Verkaufsräume von Dienstleistern und Handwerksbetrieben (soweit Waren tatsächlich direkt verkauft werden und nicht nur Showroom sind) wurden ebenfalls erfasst.

D.1 Die Entwicklung des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Bodenheim seit 2013

Heute verfügt der Einzelhandel in der Verbandsgemeinde Bodenheim über 12.500 qm Verkaufsfläche, das sind etwa 1.700 qm mehr als 2013. Von den Betrieben mit einer Verkaufsfläche von mehr als 300 qm wurde lediglich der Edeka-Markt in Bodenheim geschlossen. Am gleichen Standort ist aber ein Tegut-Markt in Planung.

Hinzugekommen sind ein Verbrauchermarkt in Gau-Bischofsheim und ein Schuhfachmarkt, ein Zoofachmarkt und ein Hartwarenfachmarkt in der Straße Lange Ruthe in Bodenheim, außerdem haben etliche Betriebe ihre Verkaufsfläche vergrößert.

Tabelle 9 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2013 bis 2021

Betrieb 2013	Betriebstyp	Standort	2013	2021
Rewe	Verbrauchermarkt	Bodenheim, Hilgestraße 22	ja	ja
Fundgrube	Hartwarenfachmarkt	Bodenheim, Am Kuemmerling 1	ja	ja
Aldi	Lebensmittel-Discounter	Bodenheim, Lange Ruthe 2	ja	ja
Edeka	Verbrauchermarkt	Bodenheim, Lange Ruthe	ja	geschlossen, Tegut in Planung
Takko	Bekleidungsfachmarkt	Bodenheim, Lange Ruthe 7b	ja	ja
Rossmann	Drogeriefachmarkt	Bodenheim, Lange Ruthe 5	ja	ja
Lidl	Lebensmittel-Discounter	Bodenheim, Lange Ruthe 7	ja	ja
Köbig Baumarkt	Baufachmarkt	Nackenheim, Mainzer Straße 143	ja	ja
Gärtnerei Kimmes	Gartenfachmarkt	Nackenheim, Mainzer Straße 139	ja	ja
Netto	Lebensmittel-Discounter	Nackenheim, Mainzer Straße 141	ja	ja
Logo	Getränkemarkt	Bodenheim, Lange Ruthe 5b	ja	ja
Deichmann	Schuhfachmarkt	Bodenheim, Lange Ruthe 9a	nein	ja
Fressnapf	Zoofachmarkt	Bodenheim, Lange Ruthe 9a	nein	ja
Tedi	Hartwarenfachmarkt	Bodenheim, Lange Ruthe 7a	nein	ja
Edeka	Verbrauchermarkt	Gau-Bischofsheim, Gauberblick 3	nein	ja

Quelle: Eigene Erhebungen 2013 und 2021

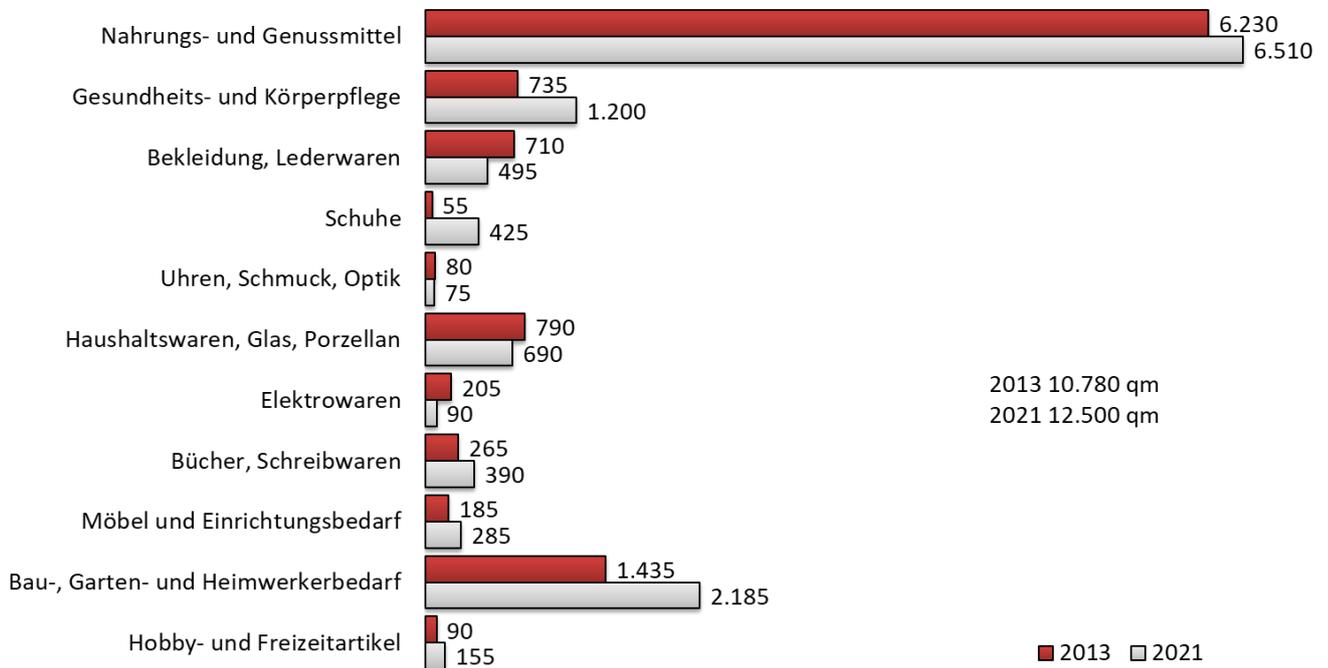
Dies spiegelt sich in der Entwicklung der Verkaufsflächen für die einzelnen Sortimente wider, wie die folgende Abbildung zeigt.



Abbildung 10 Verkaufsflächen in der Verbandsgemeinde Bodenheim 2013 und 2021 (Gesamt)

Verkaufsflächen in der Verbandsgemeinde Bodenheim

Zeitvergleich, in qm



Quelle: Eigene Erhebungen 2013 und 2021, ohne Tegut-Planung

Tabelle 10 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2013 bis 2021 (Umsatz)

Einzelhandelsbranchen	2013	2021	Veränderung 2013 bis 2021	
	Umsätze in Mio. €	Umsätze in Mio. €	Umsatz abs. in Mio. €	Umsatz in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel	27,8	33,9	6,1	+22,1%
Gesundheits- und Körperpflege	3,8	9,6	5,8	+152,6%
Bekleidung, Lederwaren	1,9	1,6	-0,3	-14,0%
Schuhe	0,2	1,4	1,2	+580,0%
Uhren, Schmuck	0,5	0,4	-0,1	-25,0%
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	1,2	1,2	0,0	+3,5%
Elektrowaren	0,8	0,4	-0,4	-53,9%
Bücher, Schreibwaren	0,6	1,1	0,5	+82,0%
Möbel und Einrichtungsbedarf	0,2	0,3	0,1	+71,0%
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	2,1	3,5	1,4	+64,4%
Hobby- und Freizeitartikel	0,3	0,4	0,1	+49,8%
Gesamt	39,4	53,8	14,4	36,7%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, ohne Tegut Planung



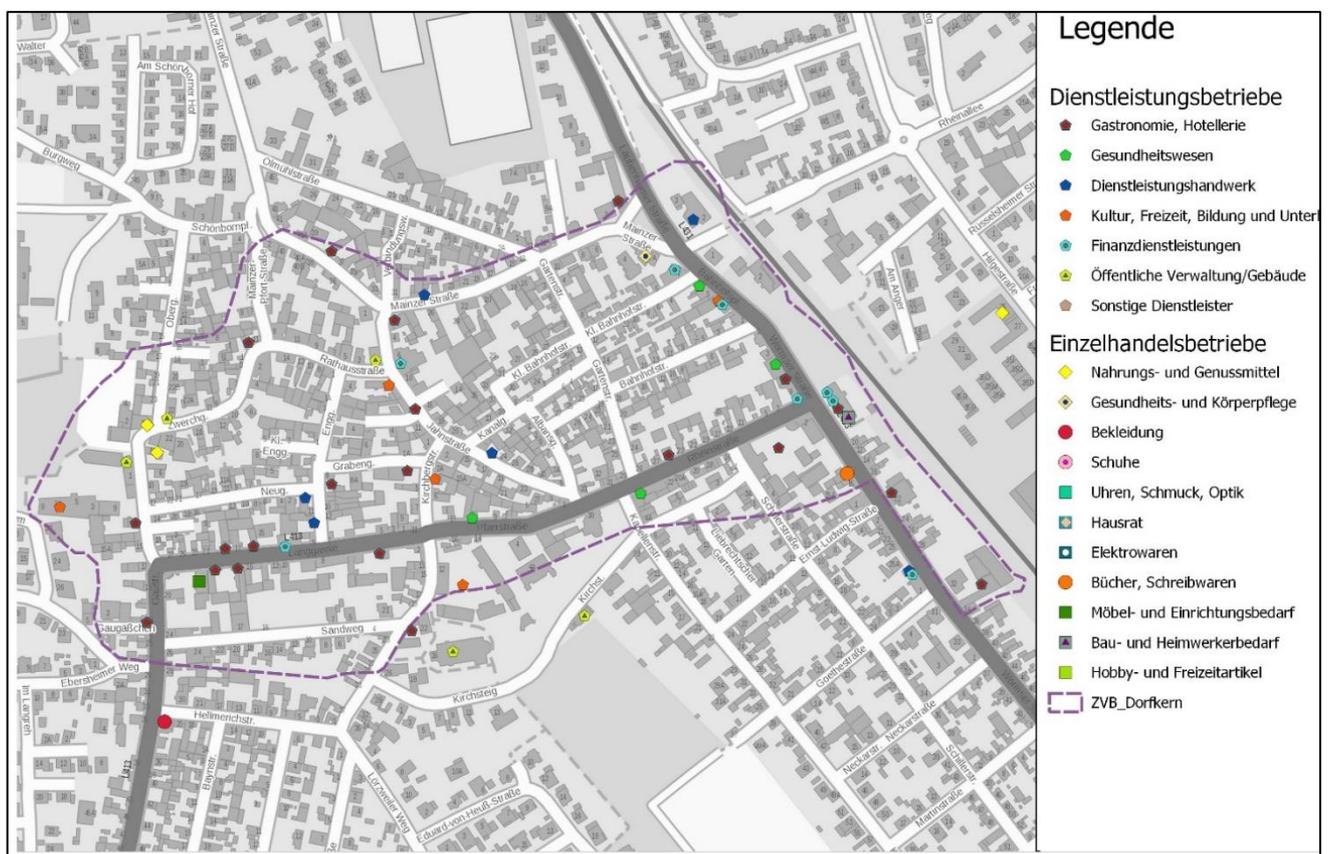
Bei der Umsatzentwicklung des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Bodenheim korrespondiert die Umsatzentwicklung deutlich mit der Verkaufsflächenentwicklung. Besonders hervor stechen das Sortiment Gesundheits- und Körperpflege, wo die Ausweitung der Fläche des Drogerie-Marktes zu einem mehr als andert-halb-fachen Umsatz führt, und das Sortiment Schuhe, das vor der Eröffnung des Schuhfachmarktes nur als Randsortiment in anderen Geschäften vorhanden war.

D.2 Ortsgemeinden der VG Bodenheim

D.2.1 Ortsgemeinde Bodenheim

Die Ortsgemeinde Bodenheim grenzt im Norden an die Stadt Mainz. Der zentrale Versorgungsbereich ist gekennzeichnet durch das enge dörflich-traditionelle Straßenbild und die damit verbundene zum Teil schwierige Verkehrsführung. Vor allem inhabergeführte Betriebe befinden sich im zentralen Versorgungsbereich. Ausnahme bilden nur wenige Filialisten, welche sich am Rand befinden. Großflächige Einzelhandelsbetriebe finden daher keine geeigneten Möglichkeiten innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, so dass diese gezielt am Rand im ausgewiesenen Gewerbegebiet angesiedelt wurden.

Abbildung 11 Ortskern Bodenheim



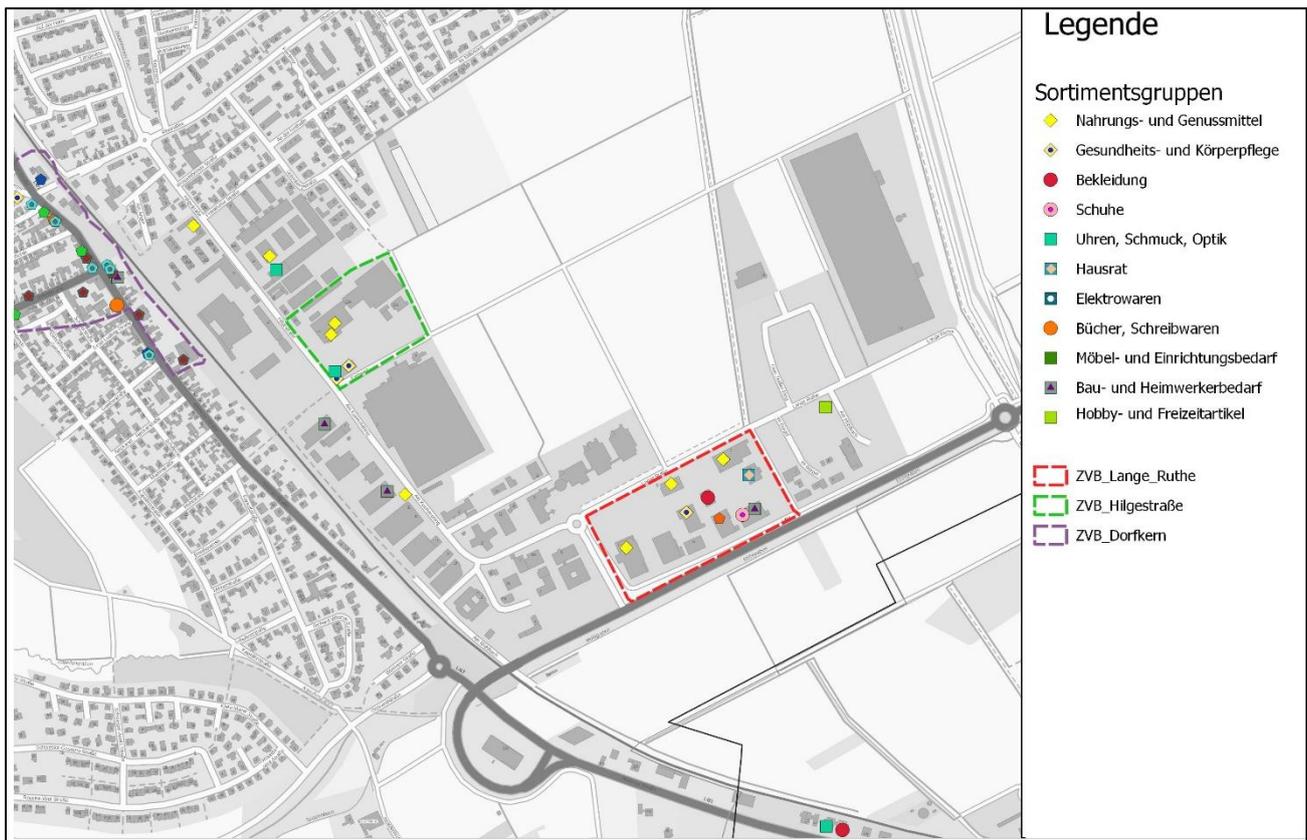
Quelle: eigene Erhebung 2021

Die erhobenen Dienstleistungsbetriebe decken das gesamte Spektrum des Dienstleistungsangebotes ab und spielen eine erhebliche Rolle für die Agglomeration im Zentrum.

Trotz der fehlenden Einzelhandelskonzentration sowie der nicht vorhandenen innerörtlichen Flächenpotenziale, aber auch wegen der hohen Konzentration von Dienstleistungsbetrieben wurde die Ausweisung eines Zentralen Versorgungsbereichs wie 2013 vorgenommen.



Abbildung 12 Einzelhandelsbestand in Bodenheim (Gewerbegebiet)



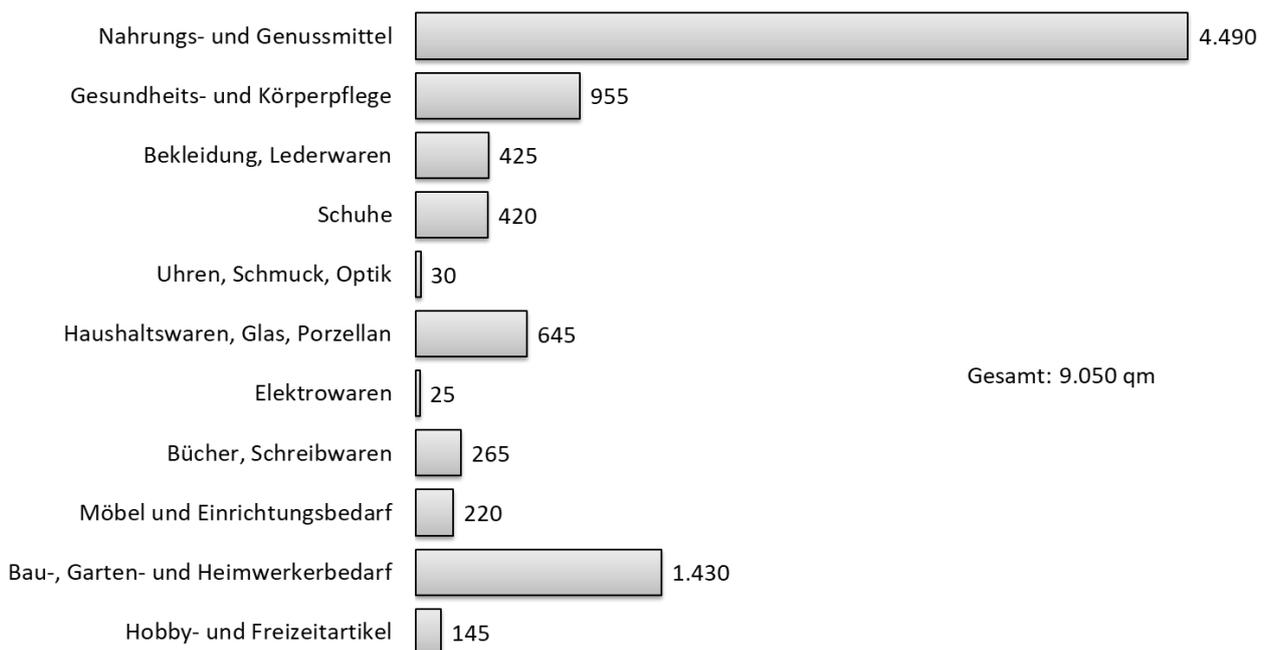
Quelle: eigene Erhebung, 2021

Die Bestandsflächen in den beiden ZVB Lange Ruthe und Hilgestraße haben sich seit 2013 positiv entwickelt.

Abbildung 13 Angebotsstruktur in der Ortsgemeinde Bodenheim

Verkaufsflächen in der Ortsgemeinde Bodenheim

in qm

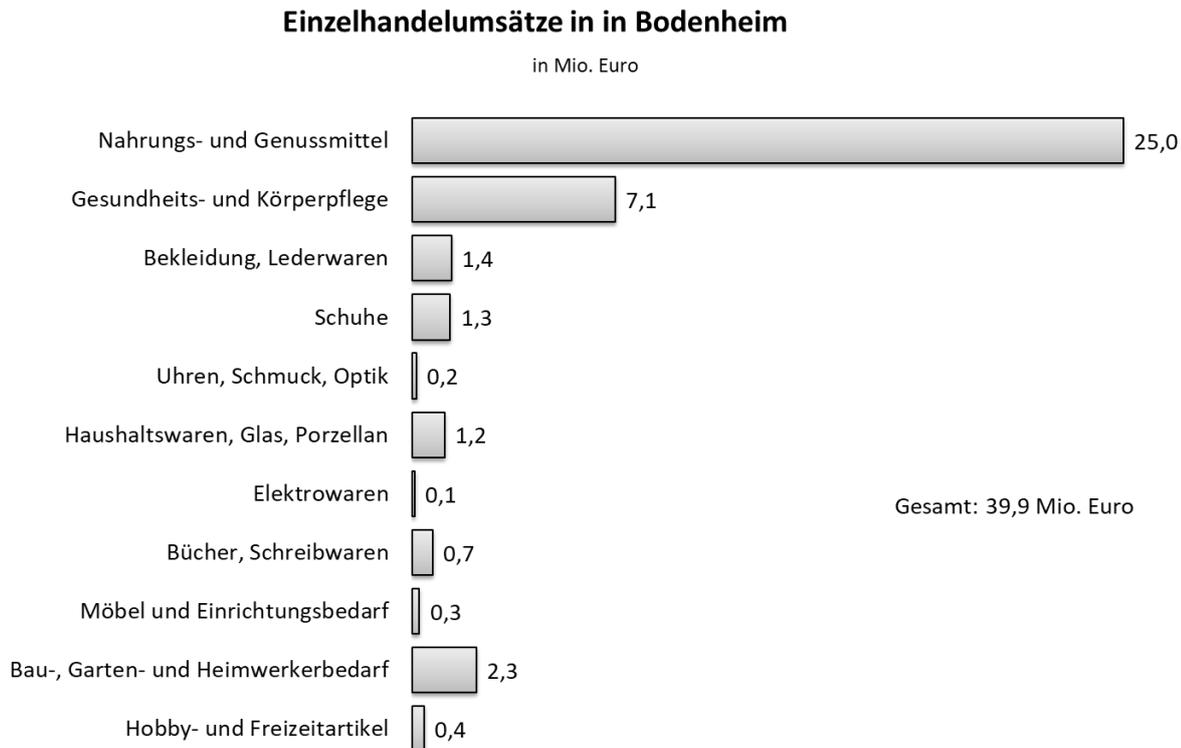


Quelle: eigene Erhebung 2021



Mit rund 50% Anteil an der Gesamtverkaufsfläche überwiegt der Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel (u.a. Lidl, REWE) am Standort, gefolgt vom Sortiment Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf (u.a. Raiffeisen-Markt, Fundgrube) mit einem Anteil von etwa 16% an der Gesamtverkaufsfläche. Weitere wichtige Größenordnungen sind Bekleidung und Lederwaren sowie die Sortimentsgruppen Haushaltswaren und Gesundheits- und Körperpflege.

Abbildung 14 Einzelhandelsumsätze im Einzelhandel in der Ortsgemeinde Bodenheim



Quelle: eigene Erhebung 2021

Das umsatzstärkste Sortiment sind Nahrungs- und Genussmittel mit rund 63% des erzielten Gesamtumsatzes. Etwa 18% des Gesamtumsatzes erzielt die Sortimentsgruppe Gesundheits- und Körperpflege.

D.2.2 Ortsgemeinde Gau-Bischofsheim

In der klimatisch bevorzugten Lage gedeihen Obst und Wein vorzüglich, so dass es in Gau-Bischofsheim noch eine Vielzahl von landwirtschaftlichen Betrieben gibt. Die Nähe zu Mainz und zu großen Betrieben im Wirtschaftsraum Rhein-Main sowie die Autobahn A63 haben dazu geführt, dass die ehemals abseits der großen Verkehrsadern gelegene Ortschaft auf heute nahezu 2.000 Einwohner gewachsen ist.



Abbildung 15 Einzelhandelsbesatz in Gau-Bischofsheim

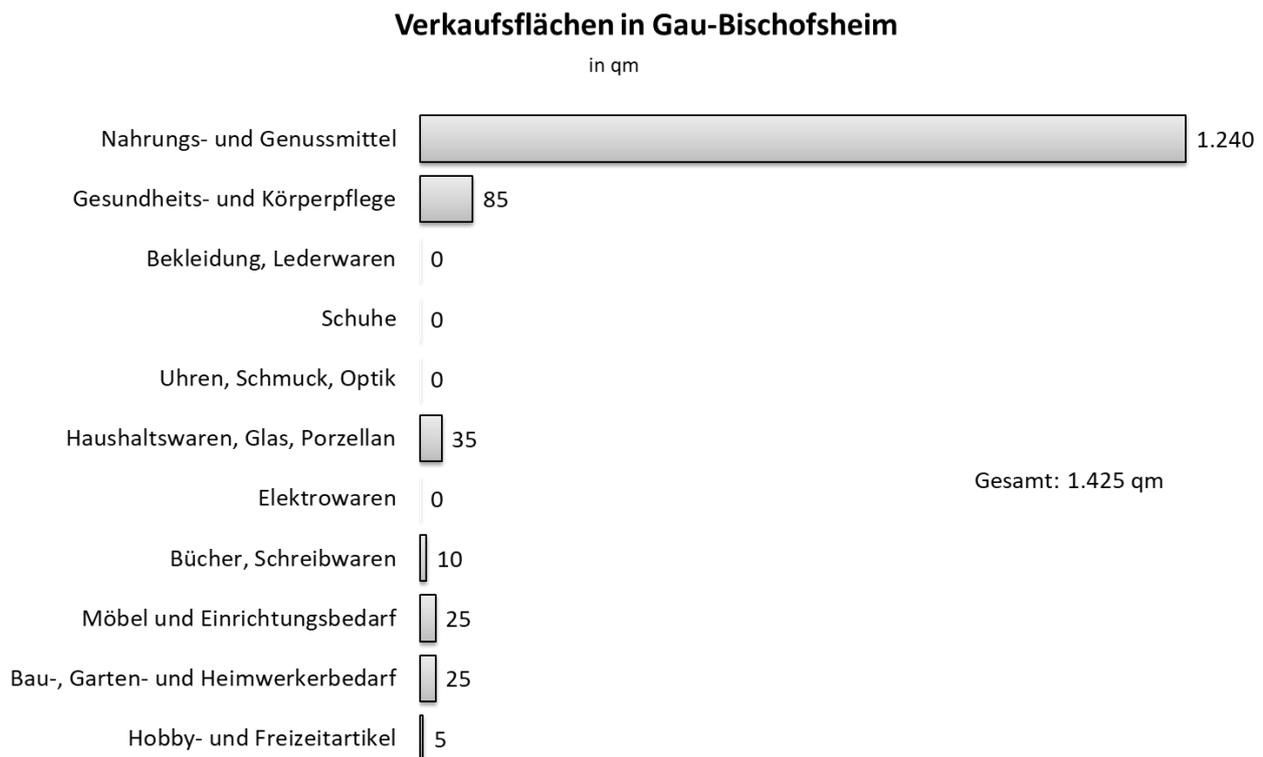


Quelle: eigene Erhebung 2021

Mit der Realisierung des gemeinsamen Nahversorgungsstandortes der Ortsgemeinden Gau-Bischofsheim und Harxheim hat sich Nahversorgungssituation hier zum Positiven verändert. Mit der Ansiedlung eines Edeka Vollsortimenters sind hier nun insgesamt 1.425 qm Verkaufsfläche etabliert. Die Befragungsergebnisse zeigen die hohe Akzeptanz des Standortes aus den beiden Ortsgemeinden Gau-Bischofsheim und Harxheim.



Abbildung 16 Verkaufsflächen in der Ortsgemeinde Gau-Bischofsheim



D.2.3 Ortsgemeinde Harxheim

Harxheim hat einen fließenden Übergang zur Ortsgemeinde Gau-Bischofsheim. Beide liegen an der Westgrenze der Verbandsgemeinde Bodenheim. In der Ortsgemeinde leben rund 2.100 Einwohner.

Harxheim verfügt über keinen nennenswerten Einzelhandelsbesatz im Gemeindegebiet. Die Versorgung hat sich trotzdem durch die Ansiedlung des Edeka in Gau-Bischofsheim entscheidend verbessert.

D.2.4 Ortsgemeinde Lörzweiler

Die Ortsgemeinde Lörzweiler mit rund 2.300 Einwohnern befindet sich ca. drei Kilometer südlich der Ortsgemeinde Bodenheim. Derzeit bestehen, bis auf einen Bäcker, keine Nahversorgungsstrukturen in der Ortsgemeinde Lörzweiler.

D.2.5 Ortsgemeinde Nackenheim

Die besondere Rolle der Ortsgemeinde Nackenheim resultiert aus der grundzentralen Versorgungsfunktion im Ergänzungsnetz. Die Ortsgemeinde selbst liegt etwa 12 km südlich des Oberzentrums Mainz und ist etwa 3 km vom Grundzentrum Bodenheim entfernt. Durch die Nähe zum Oberzentrum Mainz und durch die Ausweisung attraktiver Wohnbauflächen hat die Ortsgemeinde ein gesundes und kontinuierliches Bevölkerungswachstum zu verzeichnen.

Mit seinen rund 5.000 Einwohnern und den 1.910 qm Gesamtverkaufsfläche, bzw. 745 qm im Bereich des kurzfristigen Bedarfs, verfügt Nackenheim als Grundzentrum im Ergänzungsnetz derzeit über adäquate Nahversorgungsstrukturen.



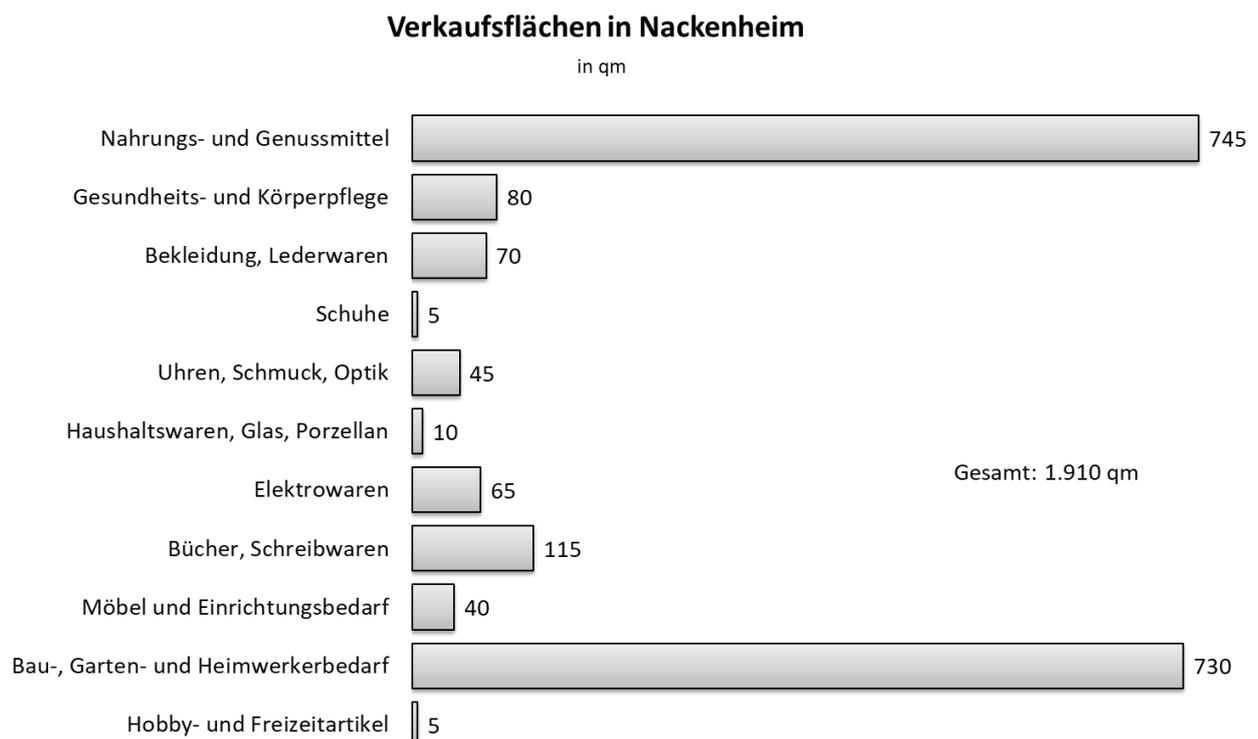
Abbildung 17 Einzelhandel in der Ortsgemeinde Nackenheim



Quelle: eigene Erhebung 2021

Mit der Sortimentsgruppe kurzfristiger Bedarf ist die größte Verkaufsfläche (u.a. Netto) vorhanden. Ein weiterer Angebotsschwerpunkt findet sich im Bedarfssegment Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf (u.a. Gärtnerei Kimmes, Baumarkt Köbig).

Abbildung 18 Verkaufsflächen nach Sortimenten in der Ortsgemeinde Nackenheim



Quelle: Eigene Erhebungen 2021



D.3 Kaufkraftbindung

Das Ausmaß der Bindung der vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ist ein statistisches Maß für die quantitative Versorgung der Bevölkerung in der Verbandsgemeinde Bodenheim mit Einzelhandelswaren.

Durch die Verrechnung von einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzialen und Einzelhandelsumsätzen ergibt sich die Zentralitätsquote. Diese zeigt das Verhältnis von örtlicher Kaufkraft zu Umsatz und erreicht den Wert von 100, wenn sich im Gebiet der Verbandsgemeinde Umsatz und Kaufkraft im Gleichgewicht befinden. In diesem Fall wird unterstellt, dass der örtliche Einzelhandel die eigene Bevölkerung vollständig versorgen könnte.

In der Realität ist dies in der Regel nicht der Fall, weil Einkaufsströme an der Gemeindegrenze nicht aufgehalten werden, sondern Kaufkraftabflüsse und Kaufkraftzuflüsse stattfinden. Insofern ist die Zentralitätsquote ein bilanzierter Wert, der Zu- und Abflüsse einrechnet. Das führt in der Verbandsgemeinde Bodenheim beispielsweise zu bedeutenden Kaufkraftzuflüssen im Segment der Gesundheits- und Körperpflege und bei Haushaltswaren, Glas und Porzellan. In der Gesamtbetrachtung liegt in den meisten Sortimentsgruppen ein positiver Zentralitätswert vor. Eine Ausnahme stellen Bücher, Zeitungen und Schreibwaren, Elektrowaren und Hobby- und Freizeitartikel dar.

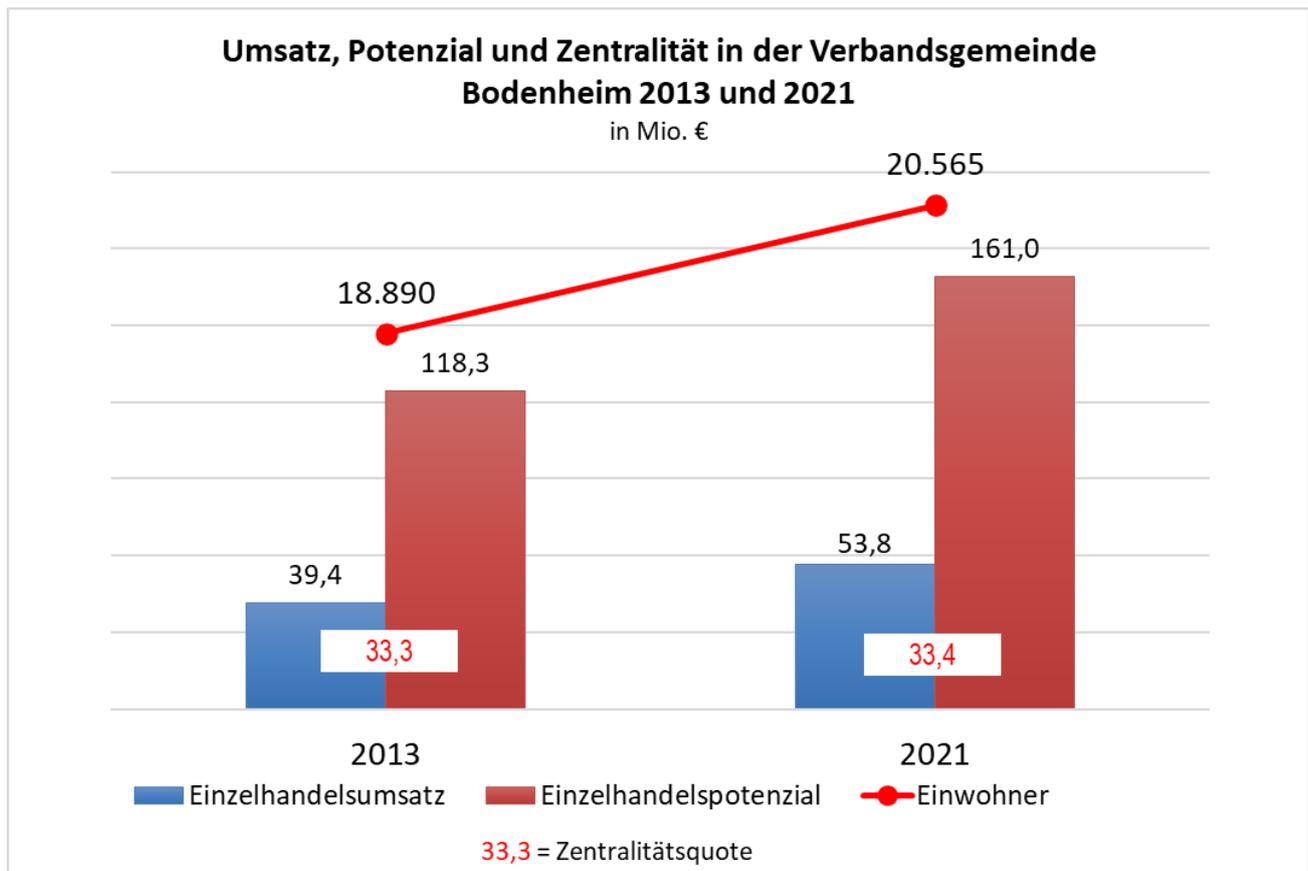
Ein weiterer Einflussfaktor ist der Versand- und Online-Handel, der in den Ausgabenpotenzialen enthalten ist. Die verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird demnach nicht nur im stationären Einzelhandel ausgegeben. 2020 entfielen laut HDE bundesweit 12,6% der Einzelhandelsausgaben auf den Versand- und Online-Handel mit steigender Tendenz. Diese stehen dem stationären Einzelhandel rechnerisch nicht zur Verfügung, so dass eine Zentralitätsquote von 100 im Grunde nur einer Kaufkraftbindung von 87,4% des örtlichen Kaufkraftpotenzials entspricht.

D.3.1 Zentralitätswerte in der Verbandsgemeinde Bodenheim

Für die Verbandsgemeinde Bodenheim wurde im Jahr 2013 eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftsumme von 118,3 Mio. € ermittelt. Dem gegenüber steht ein Umsatz in 2013 von 39,4 Mio. €. Das ergibt für das Jahr 2013 eine Zentralitätsquote von 33,3 für die gesamte Verbandsgemeinde und über alle Bedarfsgruppen.



Abbildung 19 Zentralitätsquote Verbandsgemeinde Bodenheim 2013 und 2021 (Gesamt)



Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen 2013 und 2021

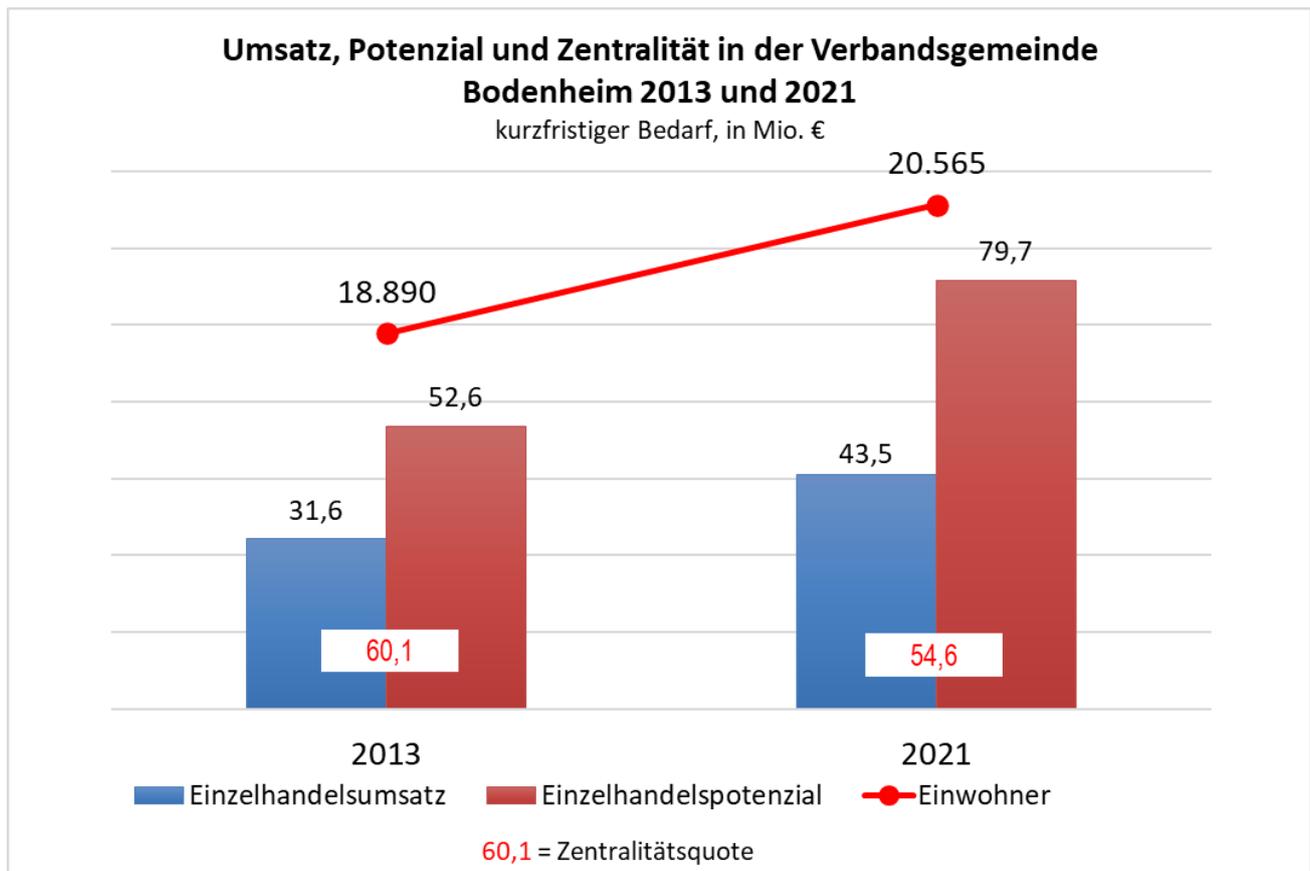
2021 ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Verbandsgemeinde Bodenheim mit 161,0 Mio. € mehr als ein Drittel höher als 2013. Der Einzelhandelsumsatz ist im gleichen Zeitraum von 39,4 auf 53,8 Mio. € gestiegen, eine Steigerung um annähernd den gleichen Prozentsatz.

Die Zentralitätsquote ist daher fast gleichgeblieben: im Jahr 2021 beträgt sie 33,4 gegenüber 33,3 im Jahr 2013. Die Fähigkeit des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Bodenheim, die örtliche Kaufkraft in der Verbandsgemeinde zu halten, hat sich also nicht verändert.

Die Zentralitätsquoten schwanken zwar in den einzelnen Sortimentsgruppen, zeigen aber durchweg auf, dass die Kaufkraft der Bürger der Verbandsgemeinde nicht durch den örtlichen Einzelhandel gebunden werden kann.



Abbildung 20 Zentralitätsquote Verbandsgemeinde Bodenheim 2013 und 2021 (kurzfristiger Bedarf)



Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen 2013 und 2021

Bezogen auf die Situation bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie Waren der Gesundheits- und Körperpflege ist die Zentralitätsquote in den acht Jahren zwischen 2013 und 2021 sogar gesunken. Betrug der Wert 2013 noch 60,1 liegt er 2021 bei 54,6, und damit zwar deutlich über dem Wert für den gesamten Einzelhandel aber dennoch weit unter der Zahl von 100, die für eine komplette Bindung der örtlichen Kaufkraft in diesem Bereich stehen würde.

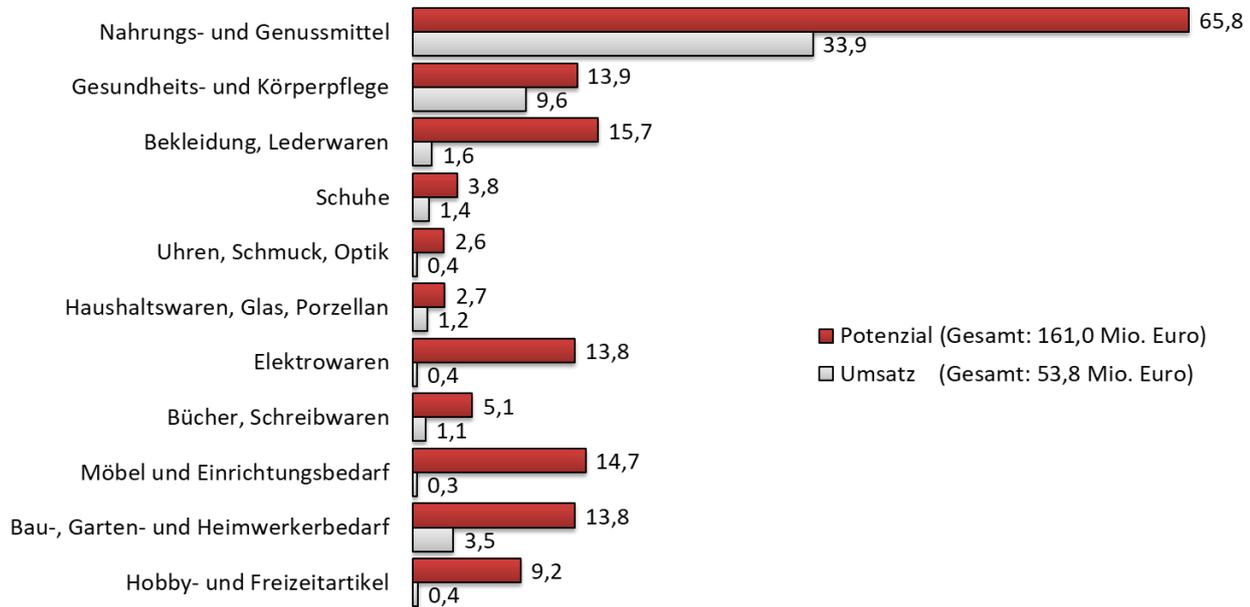
Die Gegenüberstellung von einzelhandelsrelevantem Umsatz und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in den Sortimentsgruppen auf der folgenden Seite zeigt das jeweilige Ausmaß der Kaufkraftbindung. Auch der Beitrag einzelner Sortimentsgruppen zur Zentralität der Verbandsgemeinde Bodenheim wird deutlich. Entsprechend der Funktion als Grundzentrum sind die Werte bei Nahrungs- und Genussmitteln und Gesundheits- und Körperpflege am höchsten.



Abbildung 21 Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial und Einzelhandelsumsätze in der Verbandsgemeinde Bodenheim

in Mio. Euro

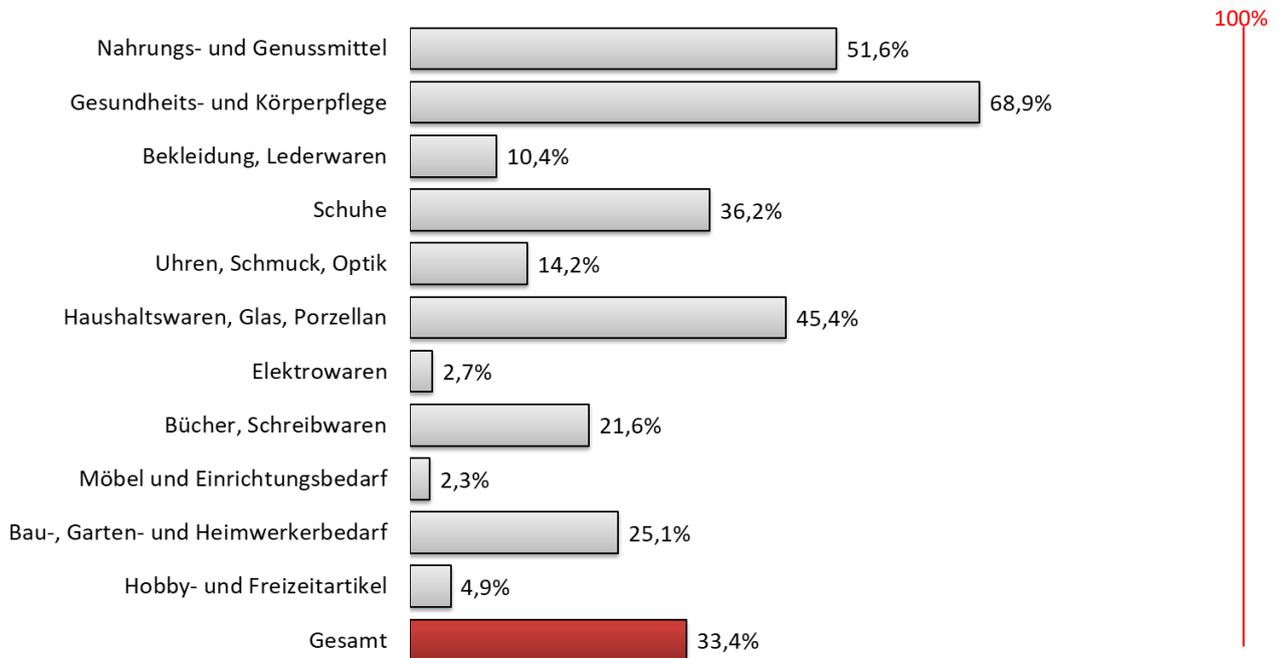


Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

Abbildung 22 Zentralitätsquoten in den Sortimentsgruppen

Zentralität nach Sortimentsgruppen in der Verbandsgemeinde Bodenheim

Einzelhandelsumsatz in Prozent vom Potenzial



Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen



D.4 Raum und Flächenbedarf

Durch die demografische Herausforderung, die die kommenden Jahre bringen werden, müssen sich Planung und Politik auf veränderte Rahmenbedingungen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung einstellen. Dies bedeutet eine bipolare Entwicklung auch für die Verbandsgemeinde Bodenheim.

Tabelle 11 Bipolare Entwicklung der Verbraucheransprüche

Junge Bevölkerung und Familien	Senioren
gute Qualität	mehr Qualität
Discountangebote	mehr Beratung
angepasste Sortimente (z.B. Baby- und Kinderbedarf)	angepasste Sortimentsstrukturen (z.B. Sanitätsfachgeschäfte)
attraktive Flächen	Übersichtlichkeit im Laden (verbunden mit bspw. breiten Gängen)
gutes Parkplatzangebot	Lieferservice
gute Erreichbarkeit	gut erreichbare Standorte

Die Ansprüche an die Versorgung sind in Abhängigkeit von der Lebensphase, den Lebensumständen oder auch nur dem Lebensalter differenziert zu sehen. Die folgenden Fakten beeinflussen dabei das Konsumentenverhalten sowie das Innovations- und Investitionsverhalten des Handels erheblich:

- Angebotsstrukturen (Entfaltung)
- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse
- Polarisierung der Nachfragepräferenzen
- weiteres Aufklaffen der Schere zwischen Verkaufsfläche und Flächenproduktivität
- starke Betriebsformendynamik
- Fortsetzen des Flächenwachstums, wenn auch gedämpft

Speziell die Einzelhandelsunternehmen arbeiten ständig daran, sich durch innovative und zukunftsgerichtete Konzepte auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen und den Spagat zwischen den unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen in ihrem Angebot abzubilden.

Modernes Ambiente und maßgeschneiderte Sortimentskonzepte benötigen deutlich mehr Raum als oft in unflexiblen planerischen Konzepten und Programmen vorgesehen wird. Durch vorsorgliche Bauleitplanung kann dieser Aspekt aktiv unterstützt werden.

Die Prognose eines Flächenbedarfes für die nächsten Jahre ist, im Sinne einer begrenzenden Entwicklung für den Einzelhandel in der Verbandsgemeinde Bodenheim nicht zielführend. Es ist kaum abzuschätzen, welche Entscheidungen in den Zentralen der Einzelhandelsunternehmen die Verbandsgemeinde betreffend gefällt werden. Zudem ist der künftige Flächenbedarf von neuen Betriebskonzepten, die sich aus den sich ändernden Ansprüchen der Verbraucher ergeben oder die aus den veränderten Bedingungen durch den wachsenden Online-Handel entstehen, kaum seriös berechenbar.

Flächenwachstum wird ohnehin eingeschränkt durch die begrenzende Wirkung endlicher und räumlich zugeordneter Einzelhandelspotenziale. Die regionale Wettbewerbssituation und deren Entwicklung sind hier ebenso wirksam wie die Entwicklung und Verwendungsmöglichkeiten örtlicher Flächenpotenziale. Nicht zu vergessen ist der zuwachsende Einfluss des Online-Handels auf die Expansionsmöglichkeiten im stationären Einzelhandel.

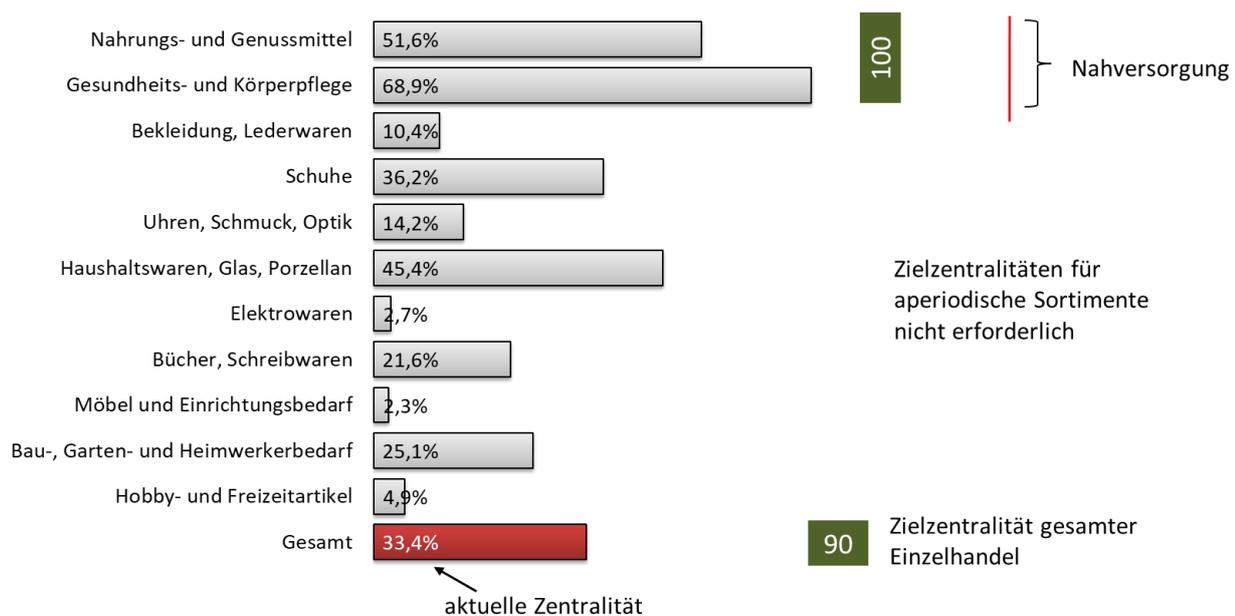


Trotz der Einschränkungen bezüglich der Prognosefähigkeit zukünftiger Ansiedlungen und Entwicklungen sind aus der Beurteilung der Versorgungsqualität und auch der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes konzeptionelle Vorgaben zu entwickeln. Dies betrifft in erster Linie die Frage der Nahversorgung und deren Qualität und räumliche Verteilung. Vieles lässt sich aus den sortimentspezifischen Zentralitätsquoten ableiten, weiteres aus der Beurteilung des Modernisierungsbedarfs und zusätzliches aus räumlichen Versorgungslücken. Aus dem formulierten Ziel, ein wohnungsnahes und qualitatives Nahversorgungssystem schaffen und sichern zu wollen, ergibt sich auch die Notwendigkeit, die Zentralitätsquote im Nahversorgungssegment mindestens auf dem aktuellen Zentralitätsniveau zu halten. Darüber hinaus ist die Sicherung der Versorgungsqualität in Form von Betriebstypen-, Preis- und Sortimentsvielfalt zu gewährleisten.

Die grundzentrale Funktion von Bodenheim und Nackenheim weiterzuentwickeln wird als Kernziel formuliert. Das bedeutet angesichts des regionalen Wettbewerbs auch, dass die derzeit negative Kaufkraftbilanz gegenüber dem Umland verbessert werden sollte. Die Stärkung der grundzentralen Funktion muss zwingend einhergehen mit einer weiteren Erhöhung der Zentralitätsquote. Die Steigerung der Gesamtzentralität der Verbandsgemeinde Bodenheim wird vor allem durch eine Vervollständigung des Nahversorgungsangebotes erreicht werden. Ergänzungen in den aperiodischen Sortimentsgruppen sind nicht ausgeschlossen, können jedoch angesichts der grundzentral bedingten Einschränkungen keine dominanten Größenordnungen annehmen.

Abbildung 23 Zielzentralitäten in den Sortimentsgruppen in der Verbandsgemeinde Bodenheim

Zentralität nach Sortimentsgruppen in der Verbandsgemeinde Bodenheim



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

Aufgrund der ausgeführten Überlegungen ist eine Zentralitätsquote für die gesamte Verbandsgemeinde Bodenheim für die Zukunft um etwa 90 realistisch. Sie kommt zustande, wenn die derzeit geplante Eröffnung des Tegut-Marktes erfolgreich abgeschlossen werden kann und darüber hinaus die Kaufkraftbindungslücke im periodischen Bedarfssegment vollkommen geschlossen wird.



E Ergebnisse der Verbraucherbefragung in der Verbandsgemeinde Bodenheim

E.1 Methode und Vorgehensweisen

E.1.1 Zielsetzung der Befragung

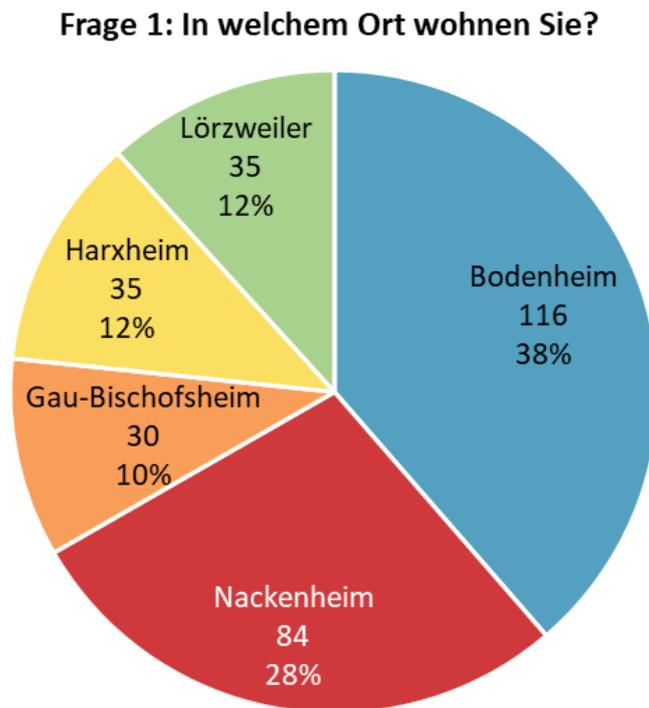
Die repräsentative telefonische Haushaltsbefragung verfolgt das Ziel, belastbare Aussagen über das Einkaufsverhalten der ansässigen Bürger zu erlangen. Auch soll mit der Befragung eine Wertung der derzeitigen Versorgungssituation durch die Bürger der Verbandsgemeinde Bodenheim erfolgen. Durch die Befragung wird die Beurteilung der aktuellen Wettbewerbssituation ermöglicht.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse sollen entsprechende Handlungsempfehlungen für die Entwicklung der Nahversorgung und anderer Einzelhandelsstandorte abgeleitet werden.

E.1.2 Stichprobe

Grundlage für die räumliche Verteilung der Stichprobe sind die Gemeinden der Verbandsgemeinde Bodenheim.

Abbildung 24 Verteilung der tatsächlichen Stichprobe (Interviews)



Quelle: eigene Darstellung

Durchgeführt wurden 300 Interviews. Entsprechend der Einwohnerzahl der einzelnen Orte wurden 116 Haushalte in Bodenheim, 84 in Nackenheim, 30 in Gau-Bischofsheim, 35 in Harxheim und weitere 35 in Lörzweiler befragt.

Eine leichte Verzerrung der Stichprobenauswahl könnte sich durch die geringe Anzahl von Haushalten, die keinen Telefonanschluss besitzen, ergeben. Bei einer aktuellen Telefondichte von 98,5% sind systematische Verzerrungen der Stichprobe aufgrund von undercoverage jedoch auszuschließen.



E.1.3 Inhalte der Befragung

Der Fragebogen umfasst, neben der Abfrage statistischer Merkmale sechs Fragenblöcke. Dabei wurden folgende Themen behandelt:

- Wohnort
- Einkaufsverhalten für neun Sortimentsgruppen (Nahrungs- und Genussmittel; Drogeriewaren; Bekleidung und Schuhe; Haushaltswaren; Elektrowaren; Schreibwaren, Zeitschriften und Bücher; Möbel und Einrichtungsbedarf; Baumarkt- und Gartenartikel sowie Tierbedarf; Artikel für Hobby und Freizeit)
- Verkehrsmittelnutzung zum Einkaufen
- Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe
- Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in Verbandsgemeinde Bodenheim insgesamt
- Beurteilung verschiedener Aspekte im Ortszentrum Bodenheim

Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

E.1.4 Methode der Befragung

Die Befragung wandte sich an Privathaushalte und zwar immer an diejenige Person, die nach eigenen Angaben hauptsächlich für den Einkauf im Haushalt verantwortlich ist. Die Interviews wurden telefonisch durchgeführt und mit Hilfe des CATI-Systems erfasst und gesteuert. Die Befragung wurde von der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH selbst durchgeführt.

Jeder ausgewählte Haushalt wurde, falls er nicht unmittelbar erreichbar war, mindestens dreimal kontaktiert, bevor eine Ersatztelefonnummer verwendet wurde. Insgesamt waren 909 telefonische Kontakte erforderlich, um die 300 Interviews zu erhalten. Rund 30% der kontaktierten Haushalte (272) verweigerten die Teilnahme am Interview. Gleichzeitig waren 38% (347 Kontakte) neutrale Ausfälle, d.h. diese Haushalte wurden trotz dreimaliger Anwahl nicht erreicht. Es wurden fünf Interviewer eingesetzt. Die Feldzeit begann am 22.02.2021 und endete am 22.03.2021. Das durchschnittliche Interview dauerte ungefähr 15 Minuten.



E.2 Befragungsergebnisse

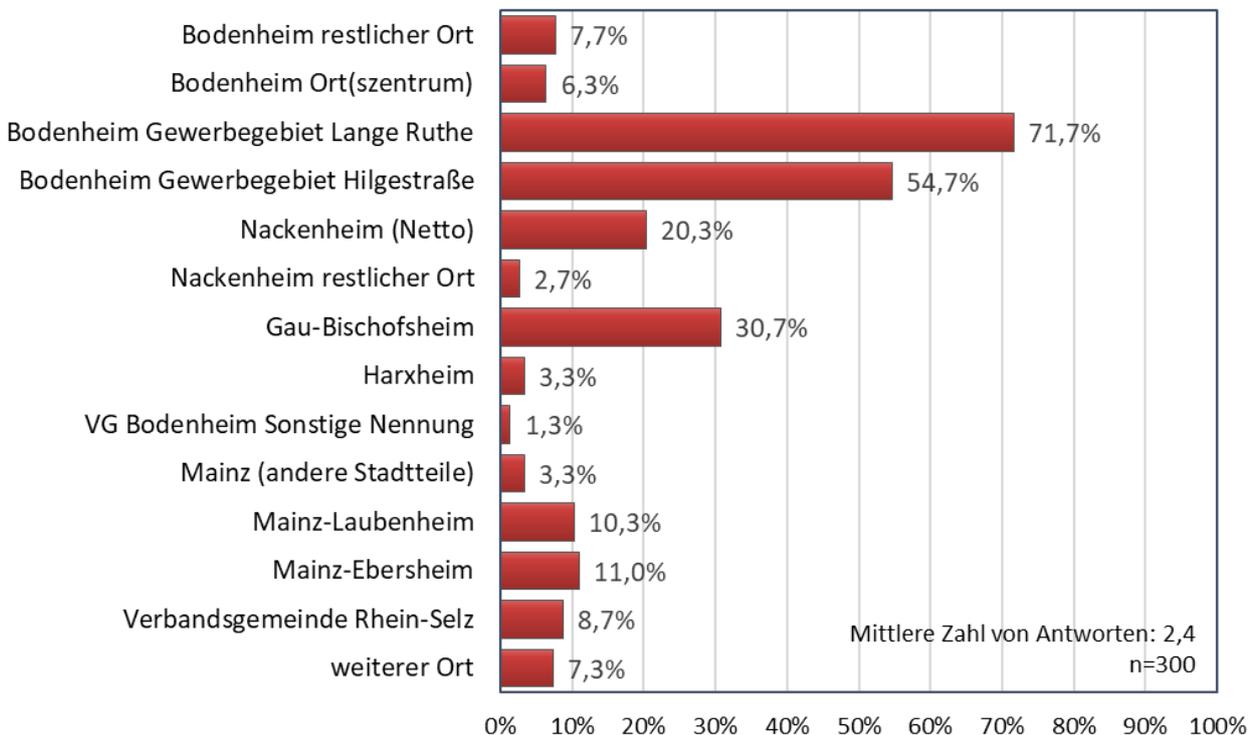
E.2.1 Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe

E.2.1.1 Lebensmittel

71,7% aller Befragten kaufen regelmäßig im Gewerbegebiet Lange Ruthe in Bodenheim ein, 54,7% im Gewerbegebiet Hilgestraße. Gau-Bischofsheim geben 30,7% der befragten Haushalte an, Nackenheim 20,3%.

Abbildung 25 Einkaufsort Lebensmittel

Frage 2a: Wo kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel ein? (% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



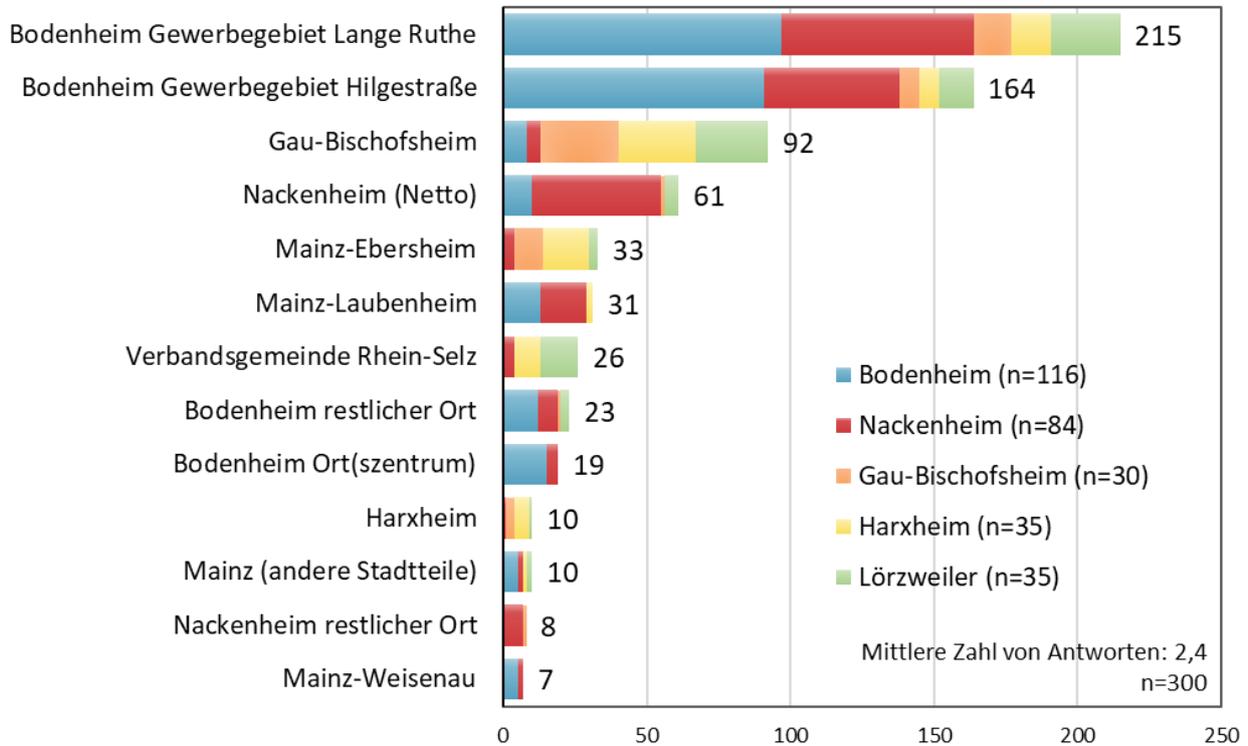
Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Differenziert man den Einkaufsort nach dem Wohnort der Befragten, zeigt sich, dass die beiden Gewerbegebiete in Bodenheim von den Befragten aus allen Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde genannt werden, die weiteren Orte aber hauptsächlich von den Befragten, die auch in der Nähe wohnen.



Abbildung 26 Wohnort und Einkaufsziele der befragten beim Lebensmitteleinkauf

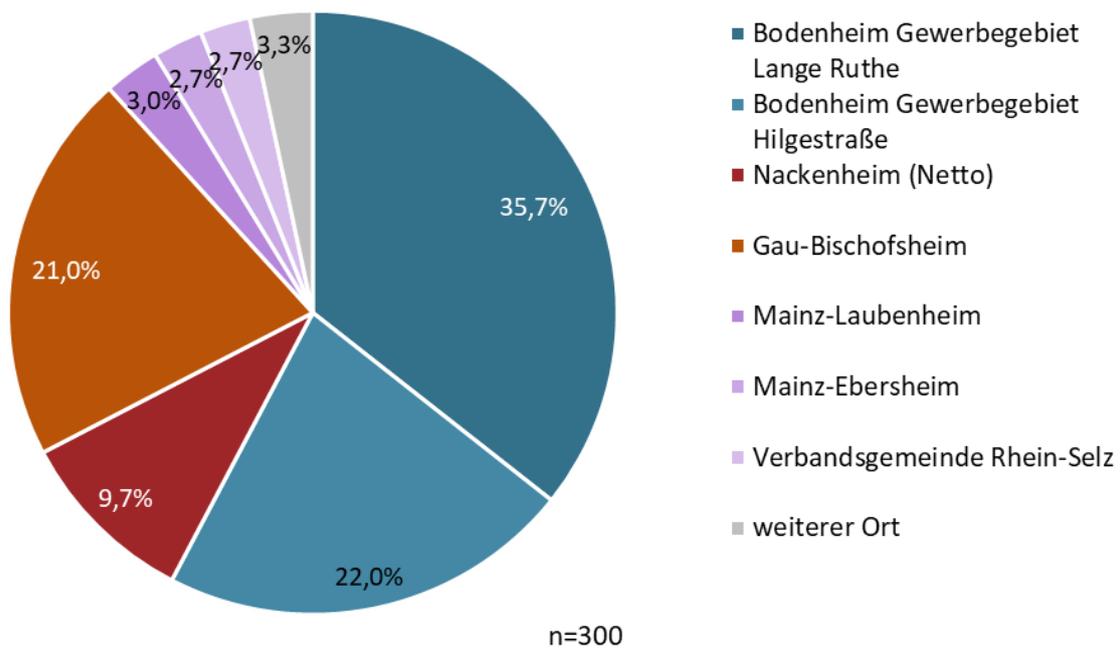
**Frage 2a: Wo kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel ein?
(Zahl der Befragten nach ihrem Wohnort, absolut)**



Quelle: eigene Haushaltsbefragung und Darstellung

Abbildung 27 Wichtigster Einkaufsort für Lebensmittel

**Frage 2a: Welcher der genannten Orte oder Standorte ist für Sie der wichtigste?
(Lebensmitteleinkauf)**



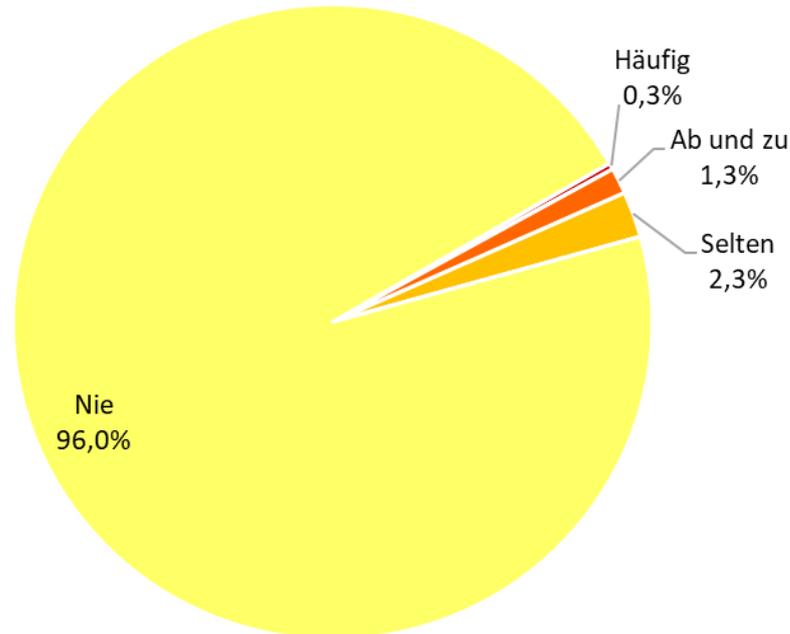
Quelle: eigene Haushaltsbefragung



Entscheidend für die Beurteilung der Einkaufsorientierung ist nicht die Auflistung aller aufgesuchten Einkaufsorte, die die Befragten nennen, sondern das von ihnen als wichtigster Einkaufsort eingestufte Ziel. Auch bei dieser Frage wird das Gewerbegebiet Lange Ruthe in Bodenheim mit Abstand am häufigsten genannt, für 35,7% der Befragten ist es der wichtigste Einkaufsort für Lebensmittel. Das Gewerbegebiet Hilgestraße mit 22,0% und Gau-Bischofsheim mit 21,0% haben in etwa die gleiche Bedeutung, der Netto-Standort in Nackenheim ist für 9,7% der Befragten der wichtigste Einkaufsort.

Abbildung 28: Einkauf von Lebensmitteln über das Internet oder den Versandhandel

Frage 2a: Kaufen Sie Lebensmittel auch über das Internet oder den Versandhandel ein?



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Bei der Frage, ob sie Lebensmittel auch über das Internet oder den Versandhandel einkaufen, antwortet die ganz überwiegende Mehrheit der Befragten, dass sie das nie tun (96,0%).

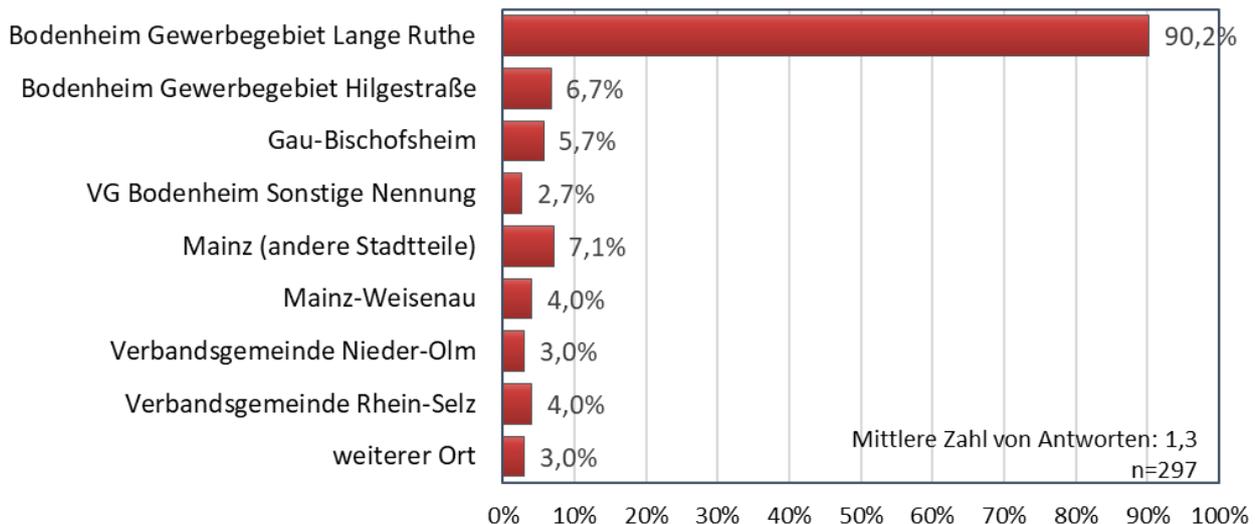


E.2.1.2 Drogeriewaren

Auf die Frage nach dem Einkaufsort für Drogeriewaren nennen 90,2% der Probanden das Gewerbegebiet Lange Ruthe in Bodenheim. Dort ist der einzige Drogeriemarkt in der Verbandsgemeinde Bodenheim ansässig. Die Drogerieabteilungen der Lebensmittelanbieter an den anderen Standorten haben bei weitem nicht die Zugkraft eines vollwertigen Drogeriemarktes.

Abbildung 29 Einkaufsort Drogeriewaren (Telefoninterview)

**Frage 2b: Wo kaufen Sie regelmäßig Drogeriewaren ein?
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)**



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

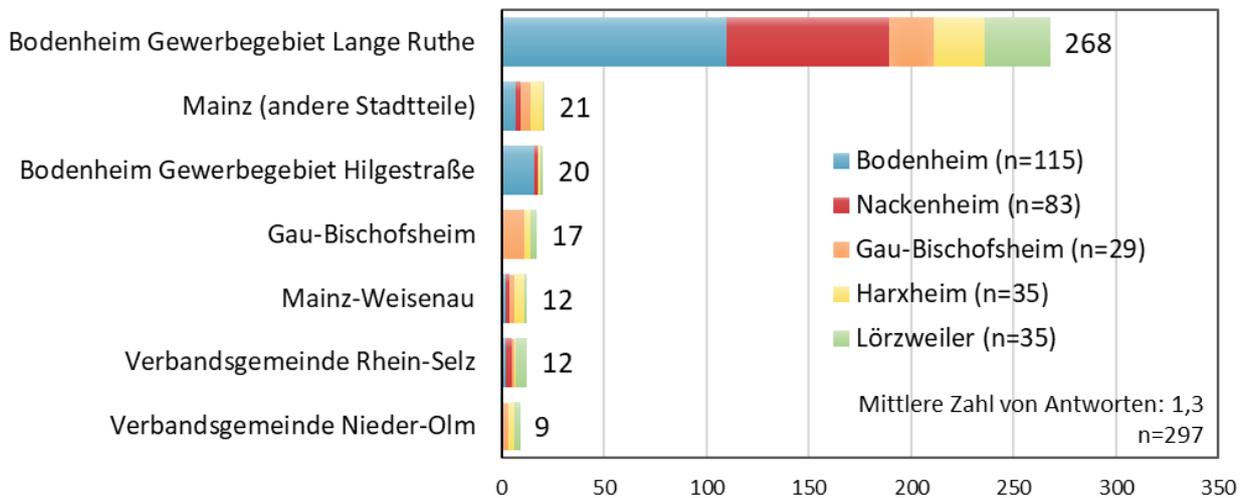
Entsprechend der Konzentration des Angebots nennen die Befragten im Mittel nur 1,3 Orte, an denen sie regelmäßig Drogeriewaren einkaufen, gegenüber 2,3 Orte für den Lebensmitteleinkauf.

Unterscheidet man die Antworten wieder nach dem jeweiligen Wohnort der befragten Person, so zeigt sich, dass die Befragten aus allen Orten der Verbandsgemeinde im Gewerbegebiet Lange Ruthe Drogeriewaren kaufen, die insgesamt selten genannten anderen Orte werden bevorzugt von Personen besucht, die auch dort wohnen.



Abbildung 30 Wohnort und Einkaufsziel der Befragten beim Kauf von Drogeriewaren

**Frage 2b: Wo kaufen Sie regelmäßig Drogeriewaren ein?
(Zahl der Befragten nach ihrem Wohnort, absolut)**

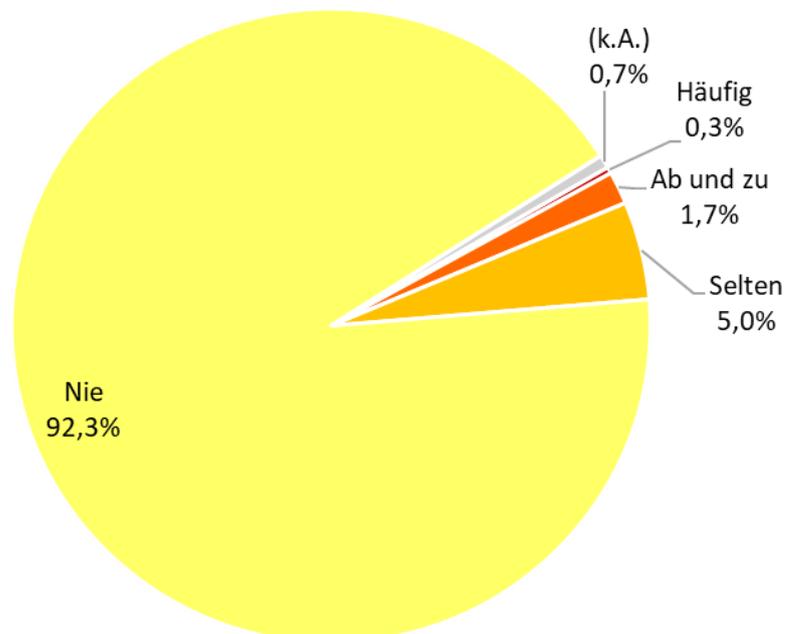


Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Beim Einkauf von Drogeriewaren zeigt sich ein noch stärker fokussiertes Verbraucherverhalten wie bei den Lebensmitteln, entsprechend wird das Gewerbegebiet Lange Ruthe auch von 82,2% der Befragten als wichtigstes Einkaufsziel für Drogeriewaren genannt.

Abbildung 31 Einkauf von Drogeriewaren über das Internet oder den Versandhandel

Frage 2b: Kaufen Sie Drogeriewaren auch über das Internet oder den Versandhandel ein?



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Drogeriewaren werden häufiger als Lebensmittel über das Internet oder den Versandhandel bezogen, der Anteil ist bei den befragten Haushalten aber immer noch sehr gering. 92,3% der Befragten sagen hier, dass sie Drogeriewaren „nie“ über das Internet oder den Versandhandel kaufen.



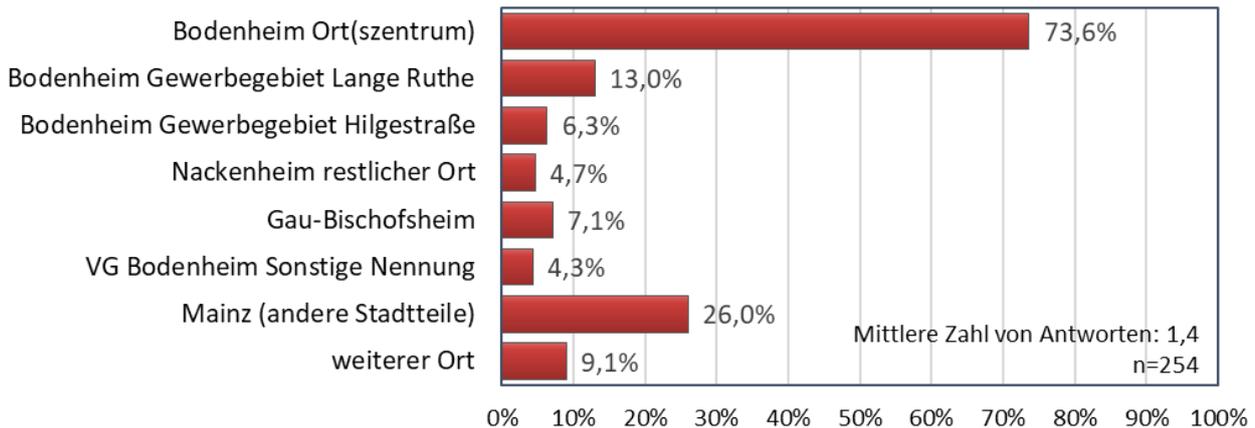
E.2.1.3 Weitere Sortimente

Die Analyse der weiteren Sortimentsgruppen zeigt, dass die Verbandsgemeinde Bodenheim als Einkaufsort gegenüber dem benachbarten Oberzentrum Mainz eine eher nachgeordnete Rolle spielt.

Lediglich für das Sortiment Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren erhalten Einkaufsorte in der Verbandsgemeinde mehr Nennungen als Orte in Mainz.

Abbildung 32 Einkaufsort Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren

Frage 2f: Wo kaufen Sie regelmäßig Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren ein?
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)

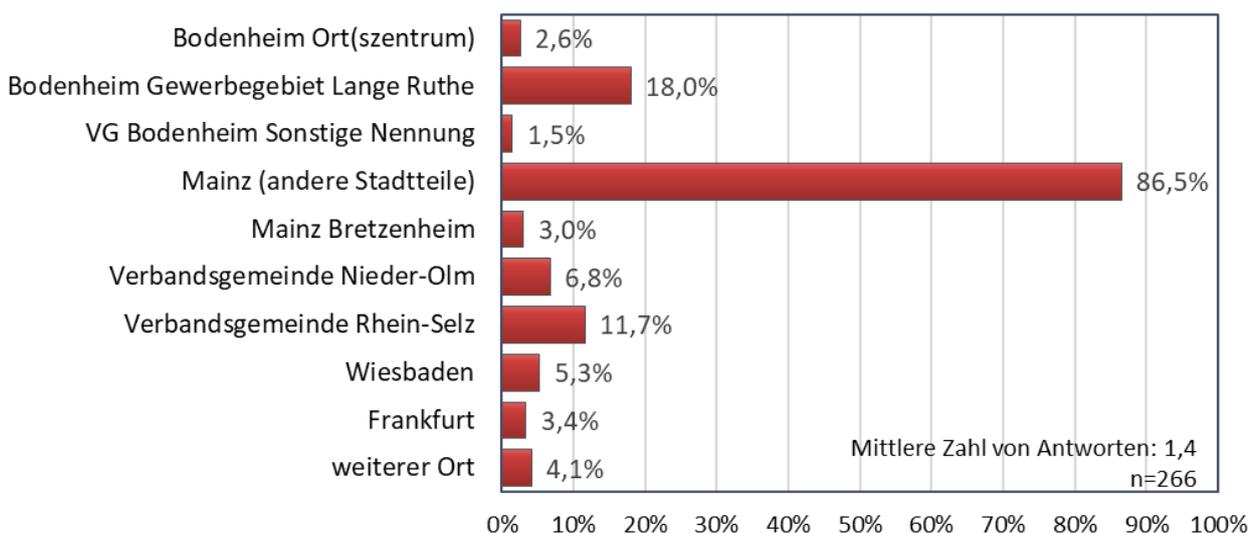


Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Beispielhaft sei noch das Sortiment Bekleidung und Schuhe aufgeführt, bei dem deutlich wird, dass ein ganz überwiegender Teil der Befragten seinen Bedarf in Mainz deckt. „Andere Stadtteile“ steht hier für alle Stadtteile jenseits von Ebersheim, Hechtsheim und Bretzenheim, also auch für die Innenstadt von Mainz.

Abbildung 33 Einkaufsort Bekleidung und Schuhe

Frage 2c: Wo kaufen Sie regelmäßig Bekleidung und Schuhe ein?
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

E.2.1.4 Einkauf von Waren über das Internet oder den Versandhandel

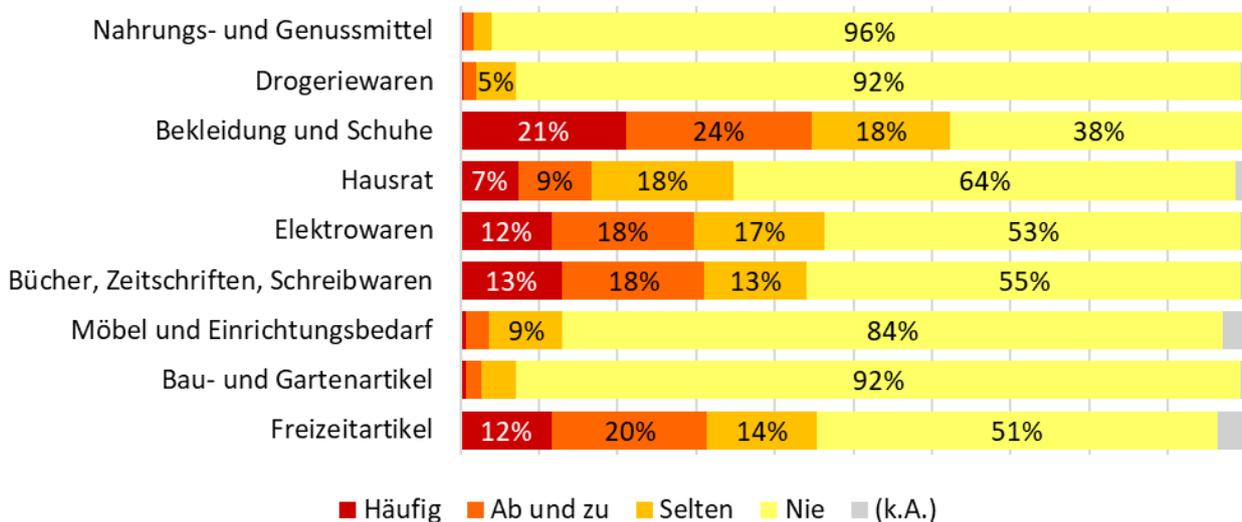
Bei den meisten Sortimentsgruppen gibt noch eine Mehrheit der Befragten an, diese Artikel „nie“ über das Internet oder den Versandhandel einzukaufen. Lediglich bei Bekleidung und Schuhe sagen 62%, dass sie diese



zumindest selten über das Internet einkaufen. Für Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren und Bau- und Gartenartikel spielt der Online-Einkauf bisher eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 34 Interneteinkauf im Vergleich (Telefoninterview)

Frage 2: Kaufen Sie die folgenden Waren auch über das Internet oder den Versandhandel ein?



Quelle: Eigene Haushaltsbefragung

E.2.2 Fehlende Einzelhandelsortimente, -branchen und -betriebe

Auf die Frage, welche Einzelhandelsangebote in der Verbandsgemeinde Bodenheim fehlen, fallen die größten Anteile der Nennungen auf die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel und Bekleidung. Deutlich seltener werden Schuhe, Bau- und Heimwerkerbedarf und Haushaltswaren genannt.

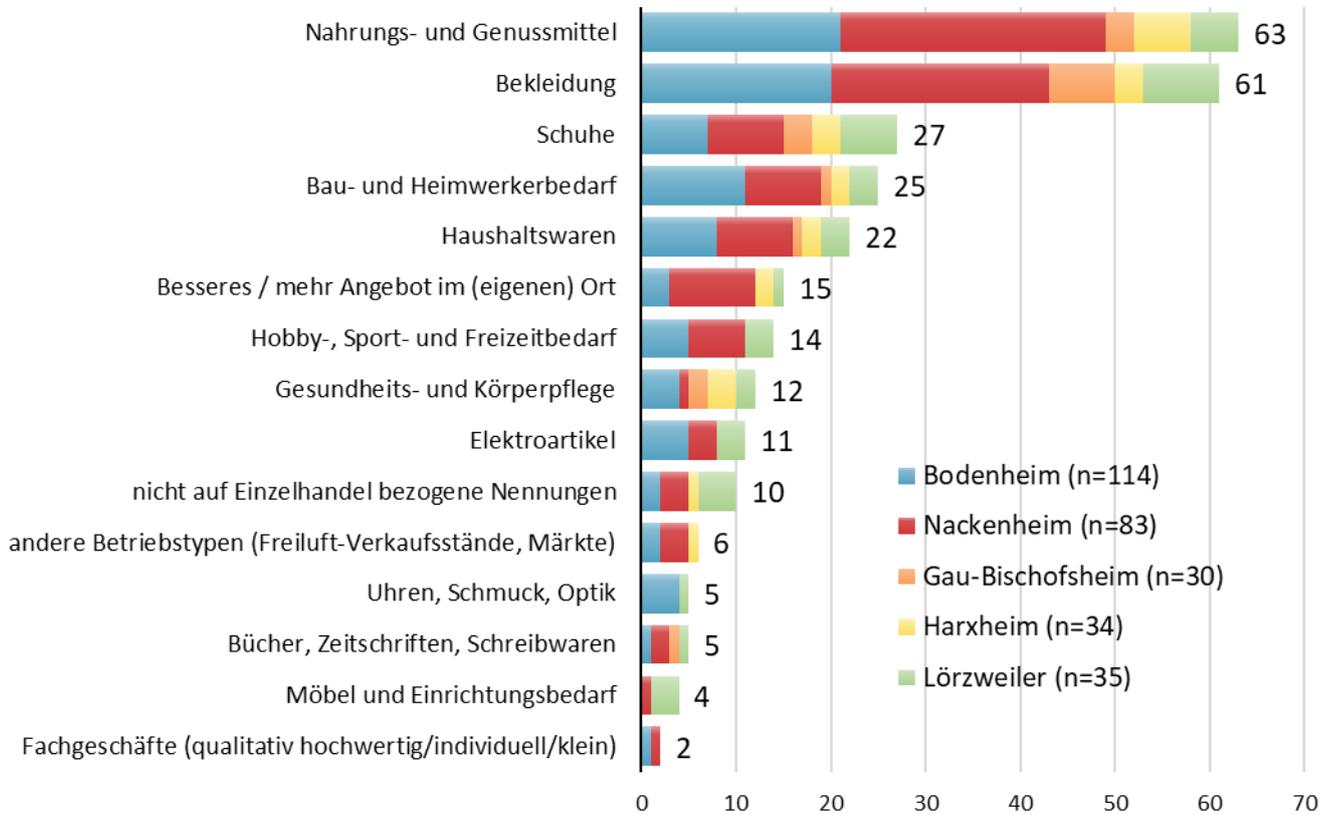
Hier wird die Versorgungslücke im periodischen Bedarfssegment, die durch die Zentralitätsberechnungen objektiv ermittelt wurde, von den befragten Verbrauchern deutlich benannt. Der Hinweis auf fehlende Sortimente aus dem Angebotssegment Nahrungs- und Genussmittel fällt mit 63 Nennungen deutlich aus. Jeder fünfte Befragte vermisst Angebote aus Nahrungs- und Genussmittelsegment.

Bekleidungssegmente sind, angesichts der räumlichen Nähe des oberzentralen Angebotes in Mainz, traditionell in der Angebotsstruktur der Verbandsgemeinde Bodenheim schwach ausgeprägt. Der Wunsch nach Bekleidungssegmenten in der eigenen Gemeinde ist nachvollziehbar, aber angesichts der regionalen Wettbewerbssituation und der eingeschränkten zentralen Bedeutung der Verbandsgemeinde Bodenheim, kaum in Größenordnungen realisierbar. Kleinere, die grundzentrale Funktion ergänzende Angebote aus dem Bekleidungssegment sind in der Verbandsgemeinde Bodenheim jedoch durchaus realisierbar.



Abbildung 35 Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen

Frage 4: Welche Einzelhandelssortimente oder -branchen vermissen Sie in der Verbandsgemeinde Bodenheim? (Befragte mit mindestens einer Nennung)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

E.2.3 Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen

E.2.3.1 Artikel des täglichen Bedarfs

Das am meisten genutzte Verkehrsmittel zum Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs stellt bei den Befragten eindeutig das Auto dar. Mit 57,0% nutzt mehr als die Hälfte der Befragten dieses immer, nur 4,7% nutzen es nie. Die Werte für „zu Fuß“ und Fahrrad fallen deutlich geringer aus, der ÖPNV wird lediglich von wenigen Befragten zumindest selten genutzt.

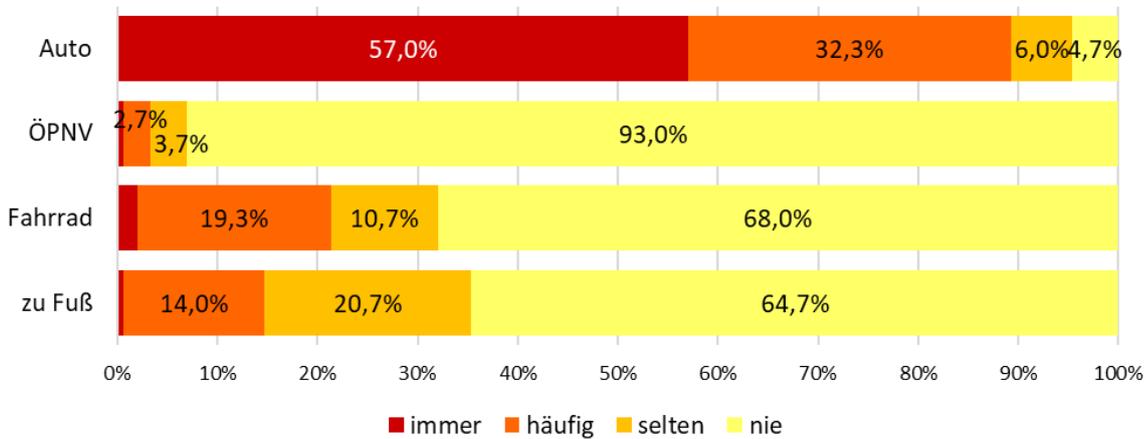
Die Ursache für diese geringe „Fußgängerquote“ ist in der Angebots- und Standortstruktur der Nahversorgung in der Verbandsgemeinde Bodenheim zu finden. Die größten und aus Verbrauchersicht attraktivsten Standorte können nur wenig bis nichts zur wohnungsnahen, fußläufig-orientierten Nahversorgung beitragen. Die Verteilung der Wohnstandorte und der Angebotsstandorte in den Ortsgemeinden, die durch das Zentralitätsgebot im LEP IV maßgeblich beeinflusst wird, verursacht in ländlich strukturierten Räumen eine unvermeidliche Autorientierung der zentralen Angebotsstandorte.

Somit hängt die Verkehrsmittelwahl auch vom Wohnort der Befragten und dem dort vorhandenen Angebot ab: Während 85,7% der Befragten aus Lörzweiler angeben „nie“ zu Fuß einzukaufen, sind das in Bodenheim nur 50,9% und in Gau-Bischofsheim 53,3%.



Abbildung 36 Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs

Frage 3a: Wie häufig benutzen Sie welches Verkehrsmittel beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln oder Drogeriewaren?



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

E.2.3.2 Artikel des aperiodischen Bedarfs

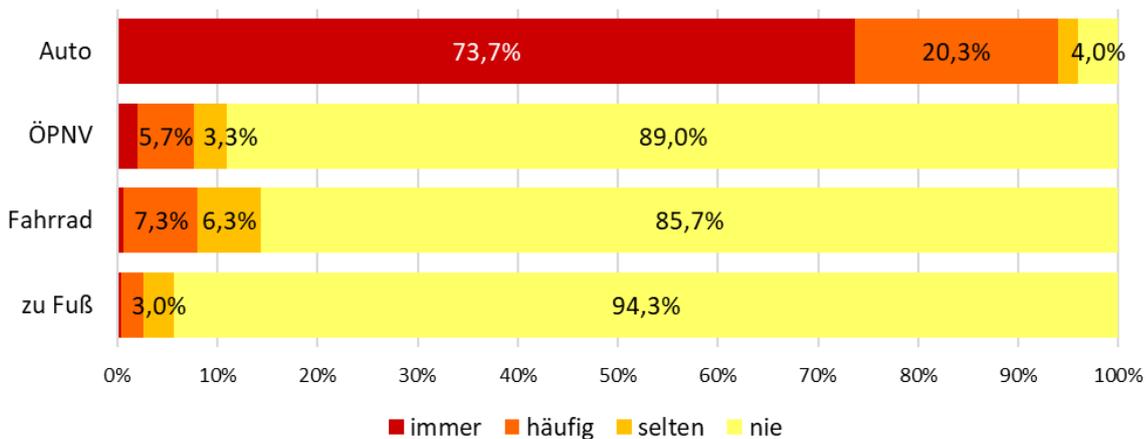
Ein noch deutlicher zugunsten des Autos verschobenes Ergebnis zeigt die Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln. Hier ist der Anteil der Befragten, die immer das Auto benutzen mit 73,78% noch einmal deutlich höher als beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs. Auf der anderen Seite findet ein Einkauf zu Fuß oder per Fahrrad noch seltener statt. Dabei gibt es auch keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Ortsgemeinden.

Die Werte für die Nutzung des ÖPNV sind sogar etwas höher als beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs. Dies lässt sich mit der Tatsache erklären, dass diese Waren häufig in Mainz gekauft werden.

Ein solches Ergebnis ist bei der Versorgung mit aperiodischen Bedarfsgütern erwartbar und nachvollziehbar, zumal hier auch der Anteil der Auswärtseinkäufe deutlich höher ist als beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs.

Abbildung 37 Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln (Telefoninterview)

Frage 3b: Wie häufig benutzen Sie welches Verkehrsmittel beim Einkauf von anderen Artikeln, die man seltener einkauft?



Quelle: eigene Haushaltsbefragung



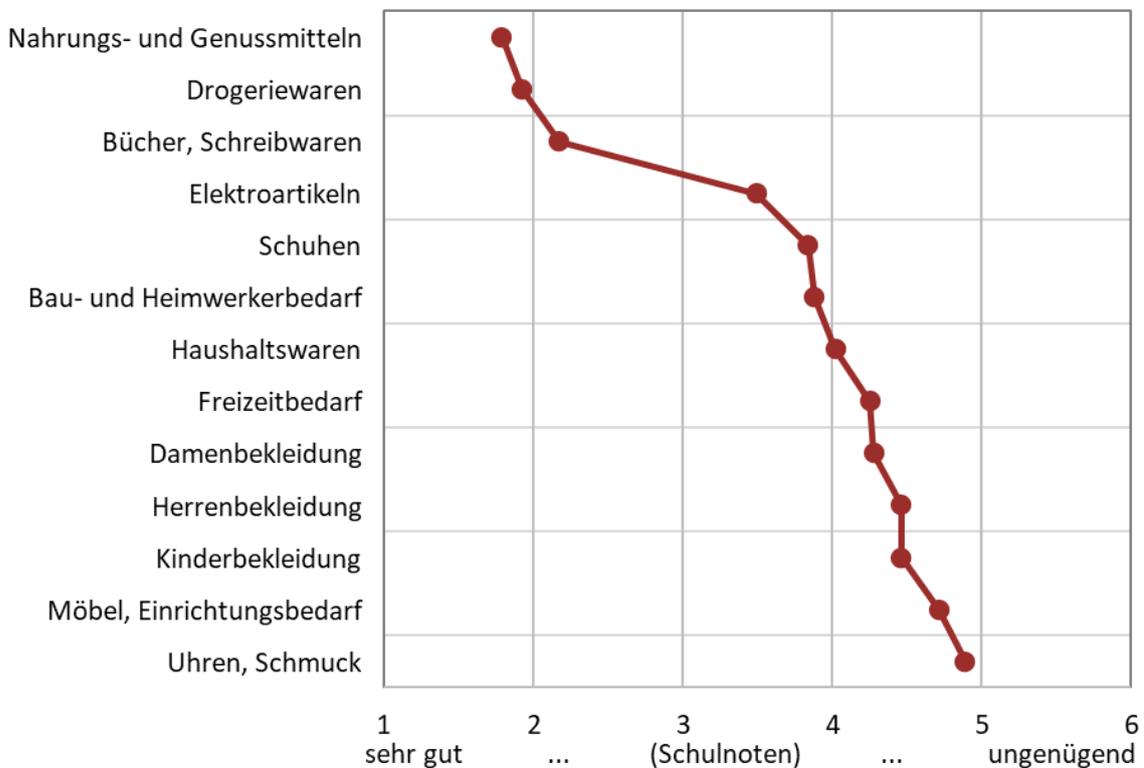
E.2.4 Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in der Verbandsgemeinde Bodenheim

Das Angebot verschiedener Waren in der Verbandsgemeinde Bodenheim sollte nach dem Schulnotensystem beurteilt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Befragten mit Waren des kurzfristigen Bedarfs gut versorgt sehen. Das Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln wird im Mittel mit der Note 1,8, das an Drogeriewaren unwesentlich schlechter mit 1,9 bewertet und auch die Versorgung mit Büchern, Zeitschriften und Schreibwaren stellt sich mit 2,2 als gut dar.

Deutlich schlechter wird das Angebot an Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs eingeschätzt. Die Bewertungsspanne reicht hier von der Note 3,5 für das Angebot an Elektrowaren bis zu 4,9 für das an Uhren und Schmuck.

Abbildung 38 Beurteilung Warenangebot in der Verbandsgemeinde Bodenheim

Frage 5: Wie beurteilen Sie das Angebot an folgenden Waren in der Verbandsgemeinde Bodenheim? Befragte Gesamt



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

In Ihrer Bewertung sind sich die befragten Bewohner der verschiedenen Ortsgemeinden auch sehr einig. Es gibt hier keine bemerkenswerten Unterschiede in der Beurteilung.

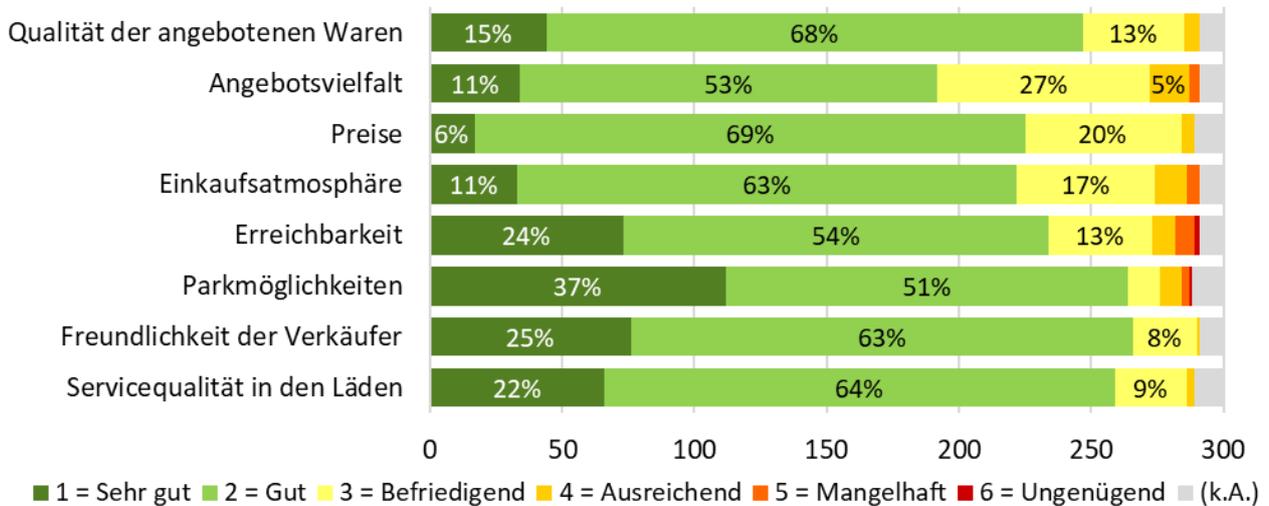


E.2.5 Beurteilung des Angebots in den Ortsgemeinden

Mit der Frage 6 wurden die Befragten gebeten, das Angebot in den Ortsgemeinden Bodenheim, Nackenheim und Gau-Bischofsheim zu beurteilen. Dabei erhielt wenig überraschend die Gemeinde Bodenheim die besten Bewertungen. Über alle Kategorien hinweg wurde Bodenheim mit 2,0 benotet. Auch Gau-Bischofsheim schnitt mit 2,1 gut ab, hier sahen sich aber etwa die Hälfte der Befragten nicht in der Lage eine Beurteilung abzugeben. Am schlechtesten wurde Nackenheim mit 2,6 eingeschätzt, auch hier konnten viele Befragte keine Bewertung abgeben.

Abbildung 39 Beurteilung des Angebots in der Ortsgemeinde Bodenheim

Frage 6a: Wie beurteilen Sie das Angebot in der Gemeinde Bodenheim? Befragte Gesamt



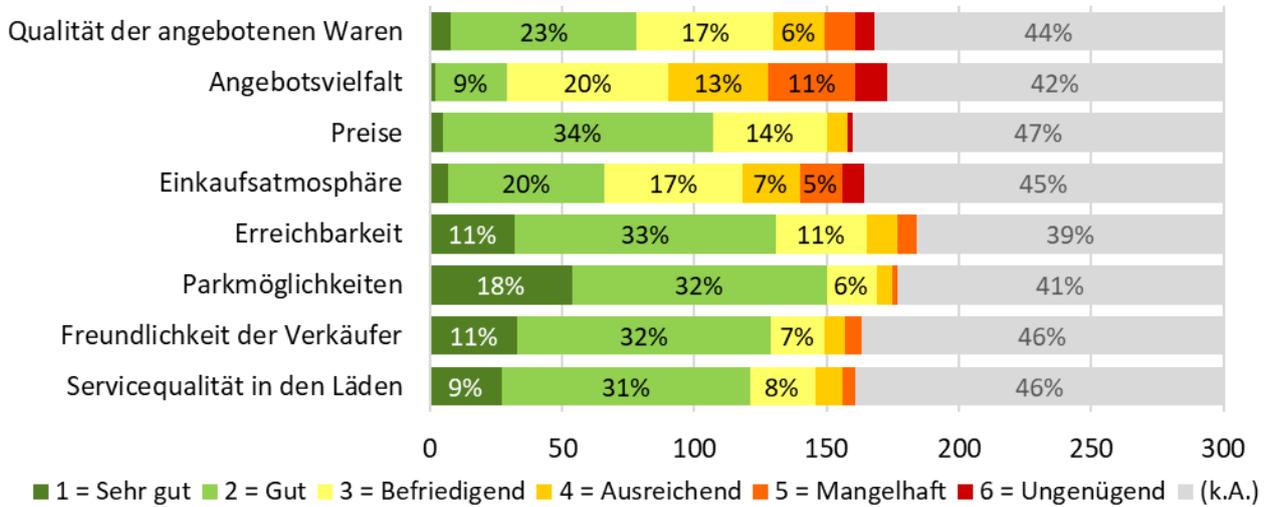
Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Die besten Bewertungen erhielten in Bodenheim die Parkmöglichkeiten (Note 1,8), die Freundlichkeit der Verkäufer (1,8) und die Servicequalität in den Läden (1,9). Aber auch der am schlechtesten bewertete Punkt, die Angebotsvielfalt, erhält mit 2,3 noch eine gute Note.



Abbildung 40 Beurteilung des Angebots in der Ortsgemeinde Nackenheim

**Frage 6b: Wie beurteilen Sie das Angebot in der Gemeinde Nackenheim?
Befragte Gesamt**

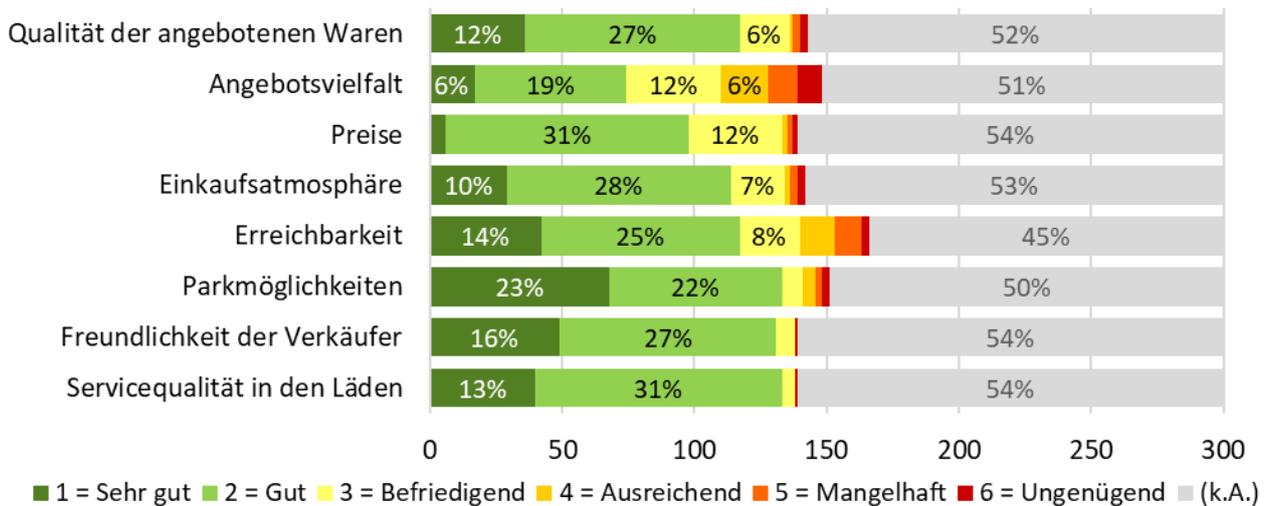


Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Bei der Beurteilung des Angebots in Nackenheim zeigen sich größere Unterschiede in der Bewertung. Die Parkmöglichkeiten (Note 1,9) werden fast so gut eingeschätzt wie in Bodenheim, aber die Qualität der angebotenen Waren (2,9 gegenüber 2,0), die Einkaufsatmosphäre (3,0 gegenüber 2,2) und vor allem die Angebotsvielfalt mit der Note 3,6 (gegenüber 2,3 in Bodenheim) werden deutlich schlechter bewertet. Hinzu kommt, dass 44% der Befragten keine Bewertung abgeben, weil sie das Angebot in Nackenheim nicht kennen.

Abbildung 41 Beurteilung des Angebots in der Ortsgemeinde Gau-Bischofsheim

Frage 6c: Wie beurteilen Sie das Angebot in der Gemeinde Gau-Bischofsheim? Befragte Gesamt



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Das Angebot in Gau-Bischofsheim wird ähnlich gut bewertet wie das in Bodenheim, von den 49% der Befragten, die es kennen. Im Mittel werden die Einkaufsatmosphäre, die Freundlichkeit der Verkäufer und die Servicequalität in den Läden sogar minimal besser als in Bodenheim eingeschätzt. Mit 2,8 erhält die



Angebotsvielfalt die schlechteste Note, auch die Erreichbarkeit und das Preisniveau werden mit 2,3 etwas schlechter eingestuft.

E.2.6 Zusammengefasste Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Die Verbandsgemeinde Bodenheim stellt die Nahversorgung seiner Bürger weitgehend sicher, allerdings werden auch zusätzliche Nahversorgungsortimente vermisst. Die Hauptziele der Verbraucher sind dabei die Gebiete „Lange Ruthe“ und „Hilgestraße“ in Bodenheim sowie die Angebotsstandorte in den Ortsgemeinden Nackenheim und Gau-Bischofsheim.

Auswärtseinkäufe in den südlichen Stadtteilen von Mainz sind von erheblicher Bedeutung, insbesondere im aperiodischen Segment dominiert die Landeshauptstadt das Angebot.

Der Onlinehandel spielt im periodischen Bedarfssegment praktisch keine Rolle im Gegensatz zum aperiodischen Segment.

Die Verbraucher vermissen vor allem zusätzliche Lebensmittelangebote und auch aperiodische Angebote, meist Bekleidung.

Das Auto ist sowohl für die Nahversorgung als auch für die aperiodische Bedarfsdeckung das Hauptverkehrsmittel. Auch in der Nahversorgung spielt das fußläufige Einkaufen eine untergeordnete Rolle. Der öffentliche Nahverkehr ist für den Einkaufsverkehr nur von geringer Bedeutung.

Nahversorgungsortimente werden insgesamt eher gut bewertet, alles andere als eher unzureichend.

F Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung in der Verbandsgemeinde Bodenheim

F.1 Methode und Vorgehensweisen

Es wurde eine Online-Befragung aller Einzelhandelsunternehmen in den Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Bodenheim durchgeführt. Die Unternehmen erhielten den Fragebogen per E-Mail und konnten ihre Antworten entweder online abgeben oder auf Papier ausfüllen. Fragebogenentwurf und Auswertung erfolgten durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft in Erlangen. Die Feldzeit dauerte vom 13.02.2021 bis zum 25.03.2021, dabei haben sich 14 Betriebe an der freiwilligen Befragung beteiligt. Bezogen auf die Grundgesamtheit von 57 Einzelhandelsbetrieben liegt die Rücklaufquote bei 24%. Das stellt zwar eine durchaus übliche Quote dar, aber aufgrund der absolut betrachtet geringen Fallzahl sind die Auswertungsmöglichkeiten begrenzt. Trotzdem gibt die Befragung Hinweise auf die aktuelle absatzwirtschaftliche Situation des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Bodenheim und ergänzt die vor Ort erhobenen und geschätzten Angaben für die Umsatz- und Kaufkraftanalyse.

F.2 Zusammengefasste Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung

Die 14 antwortenden Betriebe decken ein weites Spektrum von Betriebstypen ab, neben Lebensmittelhandwerk und Fachgeschäften ist auch ein großer Betrieb einer bundesweiten Kette vertreten. 9 Betriebe befinden sich in Bodenheim, die anderen in den weiteren Ortsgemeinden. Die Mehrzahl der Antwortenden sind Eigentümer, nur vier Ladenlokale sind gemietet. Auch beim Alter der Betriebe wird ein weites Spektrum abgedeckt, während zwei Betriebe auf eine über 100-jährige Geschichte zurückblicken, wurden zwei andere erst im letzten Jahr gegründet, das mittlere Alter beträgt 37 Jahre. Dabei hat die Hälfte der Ladenbetreiber das Geschäft selbst gegründet, die anderen haben es von einem Vorgänger übernommen.

Die Betriebe haben höchst unterschiedliche Öffnungszeiten und sind damit überwiegend zufrieden. Nur 5 halten einheitliche Öffnungszeiten in ihrer Gemeinde für wichtig.

Die Hälfte der Befragten verkauft Waren auch online. Von denen, die es (noch) nicht tun, plant aber die Mehrzahl es demnächst einzuführen.

Die Antwortenden geben in der Selbsteinschätzung ihren Betrieben überwiegend gute Noten. Auch mit ihrem Standort sind 10 der Befragten zufrieden. Grund für die Unzufriedenheit der anderen ist vorwiegend die Parkplatzsituation.



Bei der Einschätzung der Verbandsgemeinde Bodenheim ist das Bild nicht ganz so positiv, es ergibt sich eine im Mittel befriedigende Bewertung. Auch hier wird die Ausstattung mit Parkplätzen unterdurchschnittlich bewertet, genauso wie die Miet- bzw. Kaufpreise für Geschäftsimmobilien. Die Bewertung der verschiedenen Punkte zur Zusammenarbeit mit der Verbandsgemeinde Bodenheim liegen im indifferenten Bereich, hier lassen sich aufgrund der niedrigen Fallzahl keine Aussagen ableiten.

Die Befragten schätzen sich mehrheitlich als konkurrenzfähig ein, nur zwei sehen wachsenden Konkurrenzdruck auf sich zukommen.

Die meisten der befragten Betriebe blicken auf gewachsene Betriebsumsätze in den vergangenen Jahren zurück und erwarten einen weiteren Anstieg für die Zukunft. Dazu passt, dass nur drei Betriebe staatliche Corona-Hilfen in Anspruch nehmen mussten. Die Hälfte der Befragten planen Investitionen in ihren Betrieb, die meisten anderen geben an, dass sie das bereits getan haben.

Die Mehrzahl der befragten Betriebe sieht die Verbandsgemeinde zukünftig wachsen. Ein Teil erwartet aber auch weitere Leerstände und eine Abnahme der Angebotsvielfalt.

Alles in allem zeichnen die teilnehmenden Betriebe ein optimistisches und positives Bild der Verbandsgemeinde Bodenheim.



G Nahversorgung in Verbandsgemeinde Bodenheim

G.1 Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation

Wesentliche Grundlage für die Bewertung der Nahversorgung in Bezug auf Quantität und Qualität des Angebotes sind für den ersten Aspekt die Bestandserhebung und Potenzialberechnungen im Zusammenhang mit der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsangebote. Für die Bewertung der Qualitätsaspekte ist die Kenntnis der Verbraucherbedürfnisse und des Verbraucherverhaltens entscheidend. Eine Trennung städtebaulicher Aspekte und absatzwirtschaftlicher Aspekte ergibt sich zwar zwangsläufig im Rahmen der Anwendung des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung. Sie sollte jedoch in der Analyse und in der Konzeptentwicklung vermieden werden.⁸

Eine ausschließliche Beschränkung der Analyse auf die pure räumliche Abdeckung der Nahversorgungsangebote ist nicht ausreichend für eine vollständige Bewertung der Nahversorgungsqualität in Verbandsgemeinde Bodenheim. Die Sicherung einer fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung ist ein zentrales Ziel dieses Einzelhandelskonzeptes. Allerdings muss diese räumliche Analyse verbunden werden mit einer qualitativen Bewertung. Die Nahversorgungssituation für einen Verbraucher ist erst dann als gut zu bewerten, wenn in annehmbarer Entfernung eine zumindest begrenzte Vielfalt des Nahversorgungsangebotes erreichbar ist. Vor diesem Hintergrund sichert die Ausweisung von Neben- und Nahversorgungszentren eine Angebotsvielfalt, die mit solitären Standorten nicht zu erzielen ist. Zentrale Standorte können Vielfalt bieten und sind in der Regel gut erreichbar. Deshalb ist zur Sicherung des Nahversorgungszieles die Ausstattung der zentralen Versorgungsbereiche mit einem möglichst vollständigen Nahversorgungsangebot, in Abhängigkeit von den örtlichen Potenzialen, anzustreben. Solitäre Nahversorgungsstandorte können dieses zentrale Versorgungsnetz unterstützen, sollen aber die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigen.

Die folgende Bewertung der örtlichen Nahversorgungssituation kombiniert die räumliche Abdeckung der unterschiedlichen Betriebstypen der Nahversorgung miteinander.

Zunächst werden über eine Nearest-Neighbour-Analyse die Distanzen von den Wohnorten zu den Nahversorgungsangeboten gemessen⁹. Diese Nahversorgungsangebote werden differenziert nach Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger), Lebensmitteldiscountern sowie Lebensmittelvollsortimentern (Supermärkte, Biomärkte). **Die Distanzmessung erfolgt von jedem Wohnhaus in der Verbandsgemeinde Bodenheim zum nächstgelegenen Nahversorgungstypus.**

Für diese unterschiedlichen Angebotsformen werden jeweils die Distanzen zwischen Wohnstandorten und Angebotsstandorten gemessen und kartographisch dargestellt. Mit Hilfe dieser Karten wird die Versorgungssituation für alle Wohnstandorte in Verbandsgemeinde Bodenheim bildlich sichtbar.

Für die Bewertung der Qualität der Nahversorgung ist letztlich eine Kombination dieser betriebstypenspezifischen Analysen notwendig. Gut versorgt sind die Verbraucher, die in kurzer Distanz alle betrachteten Betriebsformen erreichen können.

In der zusammenfassenden Karte zur Nahversorgungsqualität werden somit qualitative Mängel nicht nur aufgrund der quantitativen Existenz, sondern auch in ihrer räumlichen Zuordnung deutlich.

Abzuleiten ist aus dieser Analyse der Bedarf an zusätzlicher Ausstattung für die zentralen Versorgungsbereiche sowie an weiteren solitären Versorgungsstandorten für die Versorgung von peripheren Wohnlagen im Verbandsgemeindegebiet.

⁸ Potenziale und Bestandsdaten sowie die Grundlagen des Verbraucherverhaltens wurden in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben. Sie sind die Grundlage für die folgenden Analysen und Bewertungen der Nahversorgungssituation.

⁹ Die Distanzmessung erfolgt über Luftliniendistanzen, die in der Regel größere Entfernungen ergibt, als dies bei der Verwendung der tatsächlichen Distanzen im Verkehrsnetz der Fall ist. Im Einzelfall könnten extreme Abweichungen zwischen Luftlinie und echter Distanz auftreten. Dies ist allerdings nur in sehr ausgedünnten Verkehrsnetzen oder bei topographischen Barrieren, wie Flussläufen, Bergen und Schluchten oder anderen Hindernissen der Fall. Topographische Hindernisse im genannten Sinne sind in der Verbandsgemeinde Bodenheim kaum maßgeblich.



Abbildung 42 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotstandorten), Lebensmittelhandwerk Verbandsgemeinde Bodenheim

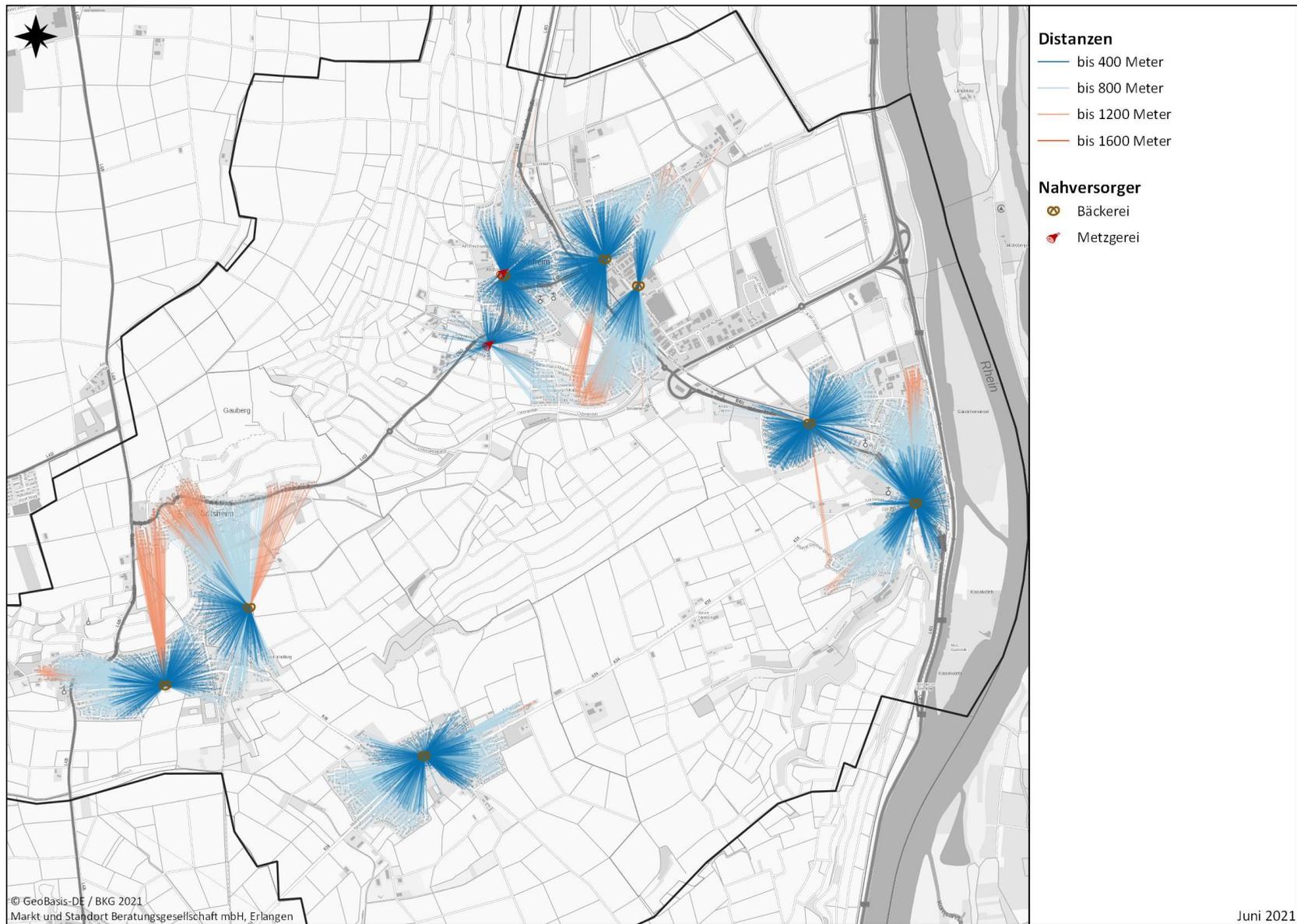




Abbildung 43 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Verbandsgemeinde Bodenheim

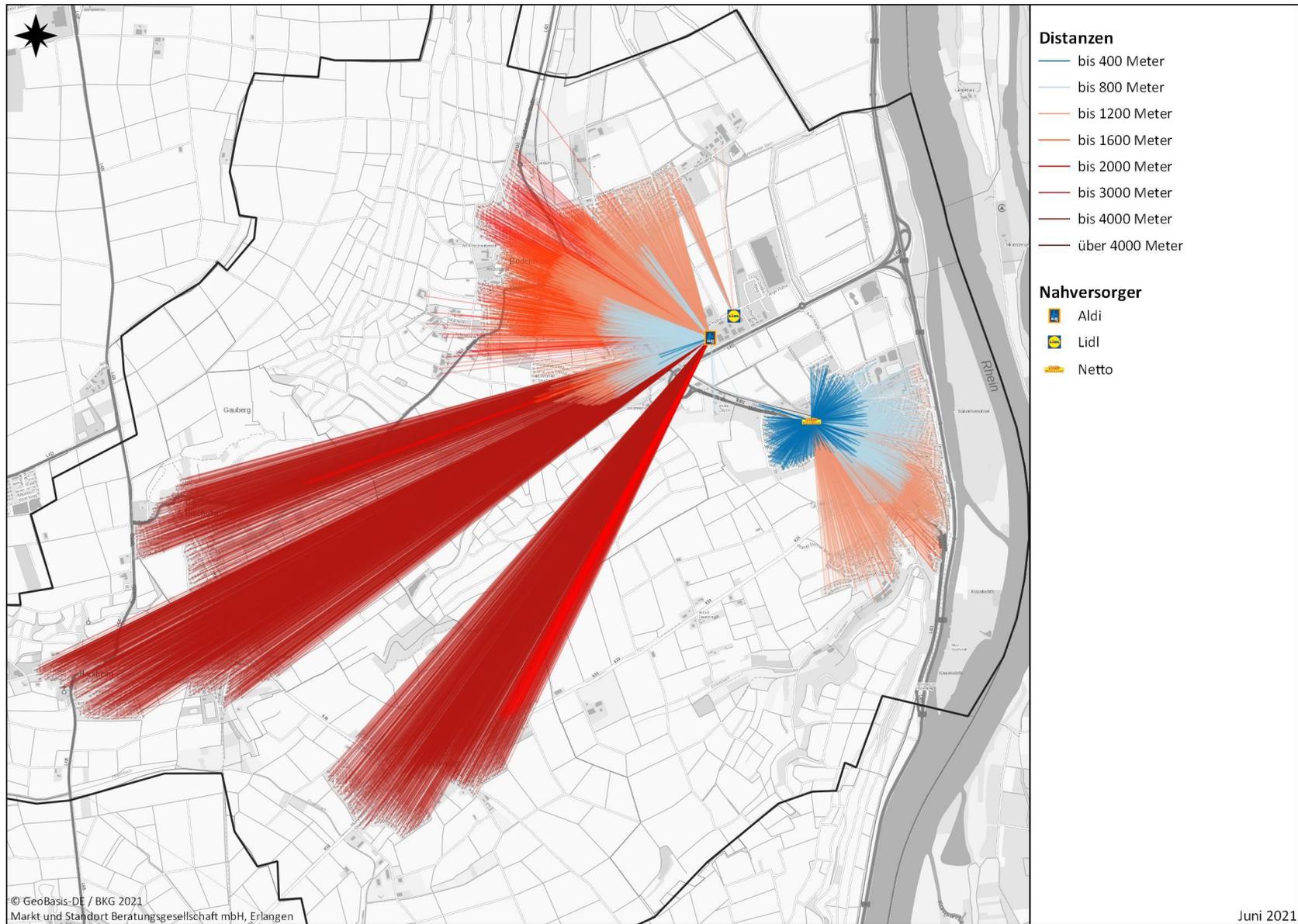


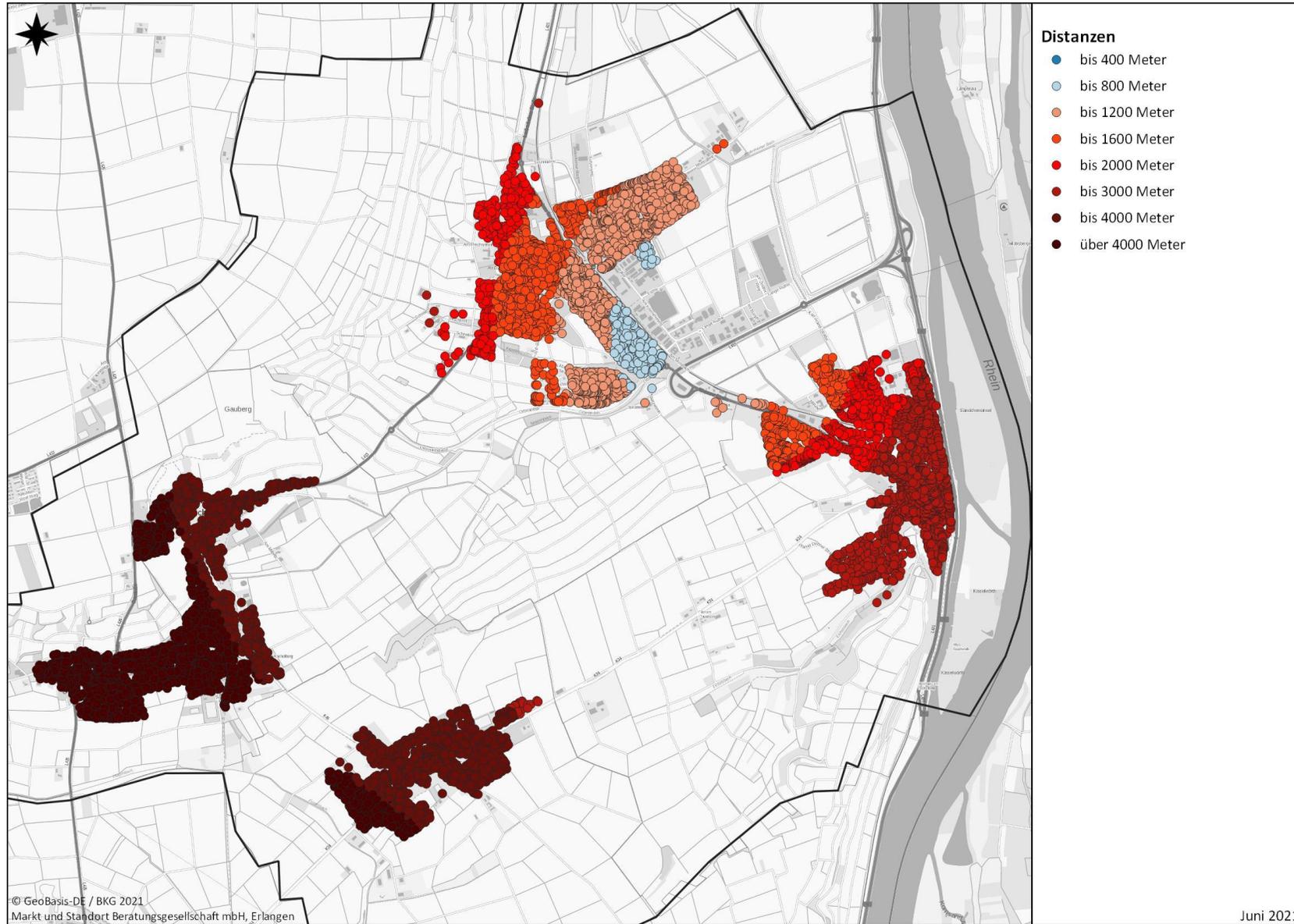


Abbildung 44 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Verbandsgemeinde Bodenheim





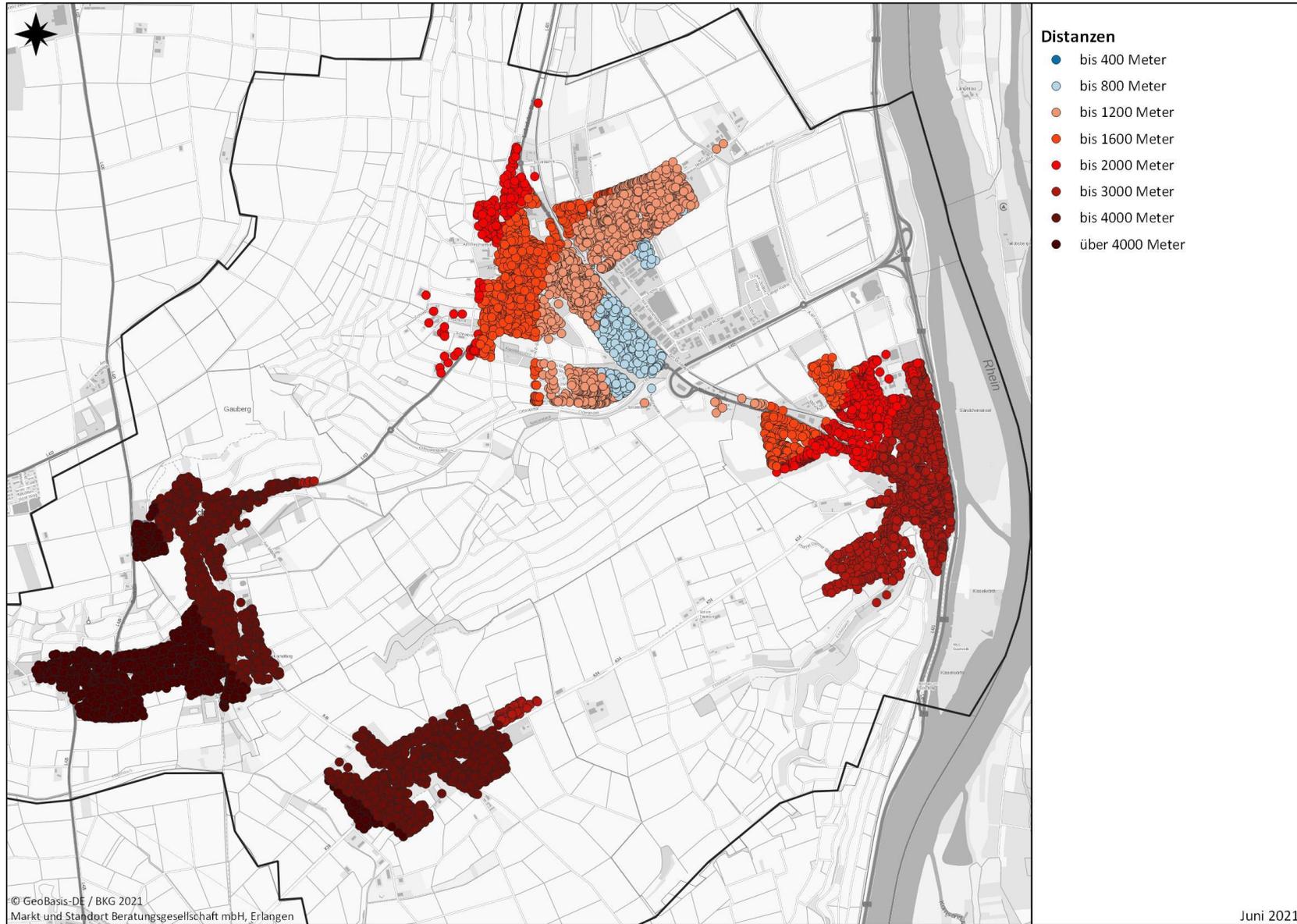
Abbildung 45 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen Verbandsgemeinde Bodenheim



Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen



Abbildung 46 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen VG Bodenheim, ohne Drogeriemärkte





In der Analyse der Nahversorgungssituation in der Verbandsgemeinde Bodenheim und der Darstellung, welche Betriebsformen welchen Beitrag zur Nahversorgung bieten, ergibt sich der Hintergrund für die Verkehrsmittelwahl der Bevölkerung. Nur die Standorte der Lebensmittelhandwerker sind im Grunde für nahezu alle Bürger der VG Bodenheim fußläufig erreichbar. Allerdings reicht das nicht aus, eine zufriedenstellende fußläufige Nahversorgung zu erreichen. Hierzu gehört insbesondere die Erreichbarkeit von Discountern und Vollsortimentern, die den größten Teil der Nahversorgung im Verbandsgemeindegebiet stellen.

Da die in der VG ansässigen Lebensmitteldiscounter sich auf die beiden Grundzentren Bodenheim und Nackenheim beschränken, ist eine fußläufige Erreichbarkeit aus den Ortsgemeinden Harxheim, Lörzweiler und Gau-Bischofsheim nicht gegeben. Selbst innerhalb der Ortsgemeinden Bodenheim und Nackenheim ist die fußläufige Anbindung für alle Einwohner nicht gegeben.

Bezogen auf die Standorte der Vollsortimenter hat sich die Nahversorgungssituation durch die Ansiedlung des Edeka Marktes in Gau-Bischofsheim erheblich verbessert. So ergeben sich fußläufige Erreichbarkeiten durch den Rewe Markt in der Hilgestraße für einen großen Teil der Bodenheimer Bevölkerung und durch den Standort des Edeka Marktes in Gau-Bischofsheim für die Ortsgemeinden Gau-Bischofsheim und Harxheim, allerdings nicht für alle Einwohner in den genannten Ortsgemeinden. Darüber hinaus sind keine fußläufigen Einkaufsmöglichkeiten in Vollsortimentern für die Einwohner der Ortsgemeinden Nackenheim und Lörzweiler vorhanden.

Bezogen auf die Qualität der Nahversorgung reicht es nicht aus, eine der genannten Betriebsformen in fußläufiger Distanz erreichen zu können. Angesichts der Verbraucherbedürfnisse sollte eine Kombination der Betriebsformen, möglichst innerhalb von Nahversorgungszentren, in fußläufiger Distanz erreichbar sein. Eine Übersicht über die Erreichbarkeit aller wichtigen Nahversorgungsbetriebsformen ist in Abbildung 45 dargestellt. Es zeigt sich, dass nur ein geringer Anteil der Einwohner der Ortsgemeinde Bodenheim die Möglichkeit besitzt alle Betriebstypen fußläufig zu erreichen. Es handelt sich um die Wohngebiete zwischen den ZVB Hilgestraße und ZVB Lange Ruthe. In allen anderen Wohngebieten der Verbandsgemeinde Bodenheim ist eine solche qualitativ hochwertige Erreichbarkeit nicht verfügbar. Selbst Drogeriemärkte, die in der Regel größere Reichweiten als Lebensmittelanbieter haben, die aus der Gesamtbetrachtung aller Betriebstypen herausgenommen werden, verbessert sich die fußläufige Erreichbarkeit für die Einwohner der VG Bodenheim nicht merklich.

G.2 Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Verbandsgemeinde Bodenheim

G.2.1 Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen

Der erste Aspekt ergibt sich durch Unterversorgungssituationen, die durch unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen entstehen. Gleichzeitig können umliegende Solitärstandorte die Bewertung verbessern, weil sie quasi als „Ersatz“ für ein fehlendes Angebot im zentralen Versorgungsbereich einspringen. Dies ist eine konzeptionell widersprüchliche Entwicklung, die aufgrund des Bestandsschutzes seine nicht abwendbaren Wirkungen entfaltet.

Betroffen von einer solchen Situation ist beispielsweise der zentrale Versorgungsbereich Lange Ruthe, in dem derzeit nur Lebensmitteldiscounter, aber kein Vollsortimenter ansässig ist. Durch die aktuelle Planung des Te gut Marktes auf dem Altstandort Edeka im ZVB Lange Ruthe wird sich diese unbefriedigende Situation verbessern.

Der ZVB Hilgestraße dagegen ist nur durch einen Vollsortimenter (Rewe) belegt. Hier könnte die Ansiedlung eines Discounters die Nahversorgungssituation für die nordwestlichen Siedlungsgebiete in der Ortsgemeinde Bodenheim verbessern helfen

Optimal wäre die Ausstattung des ZVB Dorfkern mit den genannten großflächigen Betriebstypen, was allerdings aus den bekanntermaßen fehlenden Flächenpotenzialen und der Kleinkammerung des gesamten Siedlungsgrundrisses nicht möglich ist. Hier können nur kleinflächige Fachhandelslösungen zur Verbesserung der fußläufigen Versorgung beitragen. Allerdings sind solche Betriebskonzepte aus absatzwirtschaftlicher Sicht meist kaum tragfähig und deren Ansiedlung deshalb unwahrscheinlich.



G.2.2 Fehlende Nahversorgungsangebote

Vor dem Hintergrund des Qualitätsaspektes ist die Nahversorgung in der Ortsgemeinde Nackenheim verbesserungswürdig. Nicht nur, dass der dort ansässige Netto Markt mit seiner geringen Verkaufsflächengröße nicht mehr marktfähig ist, auch weitere ergänzende Angebote wären sinnvoll. Insbesondere die Frage eines Vollsortimenters stünde im Raum, hätten wir nicht die gleiche kleinteilige Siedlungsstruktur wie im Dorfkern Bodenheims. Flächenpotenziale für großflächigen Einzelhandel in integrierter Lage sind ebenfalls nicht vorhanden. Vor diesem Hintergrund sind die zuletzt diskutierten Ansiedlungsinitiativen kleinflächiger Anbieter in Wohn- und Geschäftshäusern in zentraler Lage von Nackenheim wünschenswert und können zur Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung beitragen.

Die Ortsgemeinde Lörzweiler verfügt über keinerlei Nahversorgungsangebote (Ausnahme Bäcker), so dass eine fußläufige Erreichbarkeit adäquater Nahversorgungsangebote nicht gegeben ist. Aufgrund der geringen Einwohnergröße und der fehlenden Einstufung als zentraler Ort sind die Ansiedlungsperspektiven für großflächigen Lebensmitteleinzelhandel aus landesplanerischer Sicht derzeit nicht vorhanden. Gleichzeitig verfügt die Verbandsgemeinde Bodenheim über Nahversorgungspotenziale, die noch vor Ort zu binden wären. Es wäre sinnvoll, diese Potenziale an Standorten zu nutzen, die einen erheblichen Beitrag zur Verbesserung der fußläufigen und wohnungsnahen Versorgung leiten könnten. Der Raum Lörzweiler wäre ein solcher Standort.

G.2.3 Modernisierungsbedarf der Nahversorgungsangebote

Der dritte Aspekt einer guten Versorgung stellt die Leistungsfähigkeit der ansässigen Versorger dar. Diese ist in der kombinierten Distanz- und Betriebsformenanalyse nicht enthalten, gehört allerdings zum Gesamtbild dazu.

Einen Modernisierungs- und Erweiterungsbedarf ergibt sich im Laufe der Zeit immer wieder. Er kann durchaus verbunden werden mit Flächenerweiterungen soweit die betreffenden Standorte als integriert und der Nahversorgung dienend eingestuft werden können. Das Beispiel Netto in Nackenheim wurde bereits genannt. Grundsätzlich sind Modernisierungsersuchen von Nahversorgern zunächst positiv aufzunehmen. Eine Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit eventueller Flächenerweiterungen ist auf jeden Fall erforderlich.



H Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Verbandsgemeinde Bodenheim

Die Rechtsprechung setzt für die Steuerung des großflächigen Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung mittlerweile die Existenz eines Einzelhandelskonzeptes für eine Kommune voraus. Im Einzelhandelskonzept werden die Ziele der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels festgelegt. Diese beinhalten die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, die Definition eines Nahversorgungsnetzes und die Ausweisung von Ergänzungsstandorten (Standortkonzept) sowie die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste zur Festlegung der örtlichen Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten (Sortimentskonzept).

Das Einzelhandelskonzept der Verbandsgemeinde Bodenheim verfolgt grundlegende Leitlinien, die die

- **Sicherung der grundzentralen Funktion Verbandsgemeinde Bodenheims** sowie die
- **Sicherung und Stärkung der räumlichen und funktionalen Gliederung des Versorgungssystems** mit
- **einer funktional arbeitsteiligen und polyzentrischen Struktur der Einzelhandelsstandorte**

umfassen. Damit wird das konzeptionelle Leitbild aus dem Jahr 2013 weiterentwickelt.

H.1 Leitbild und übergeordnete Ziele

Das Leitbild und die übergeordneten Ziele basieren auf einer räumlich differenzierten Angebotsstruktur mit der Konzentration auf bestehende Standortbereiche, wobei der Fokus auf der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche liegen soll. Folgende Leitsätze bilden die übergeordnete Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ab:

- Sicherung und Weiterentwicklung der **grundzentralen Versorgungsfunktion**
- Sicherung und Stärkung einer flächendeckenden Versorgung in einem **hierarchisch gegliederten Standortnetz** mit:
 - funktionsfähigen **zentralen Versorgungsbereichen**,
 - **einem wohnungsnahen und qualitativen Nahversorgungssystem**

H.1.1 Sicherung und Weiterentwicklung der grundzentralen Versorgungsfunktion

Die Landesplanung weist innerhalb der Verbandsgemeinde Bodenheim den beiden Ortsgemeinden Bodenheim und Nackenheim die Funktion kooperierender Grundzentren zu. Die faktische Versorgungsfunktion beschränkt sich aktuell weitgehend auf einen Nahbereich mit räumlicher Ausdehnung auf das Verbandsgemeindegebiet. Die Erschließung eines maßgeblich über das Verbandsgemeindegebiet hinausgehenden Einzugsbereiches für den Bodenheimer Einzelhandel in seiner Gesamtheit ist aufgrund des absatzwirtschaftlichen Einflusses des nahegelegenen Oberzentrums Mainz, der Barrierewirkung des Rheinstromes sowie der raumstrukturellen Situation eines stark landwirtschaftlich genutzten Raumes (Weinbau) nicht realistisch. Die Folge ist eine geringe Ausstrahlungswirkung in das Umland.

Die Zielsetzung der Sicherung und Stärkung der grundzentralen Funktion ist für Verbandsgemeinde Bodenheim wichtig, weil die rückläufige Zentralitätsquote seit 2013 wieder gestärkt werden soll. Eine ausnehmend positive Entwicklung von Zentralitätsquoten sollte durch Angebotsoptimierungen und Umsatzwachstum erreicht werden. Insofern ist die weitere Entwicklung der Zentralität in Verbandsgemeinde Bodenheim insbesondere von der Entwicklung der Nahversorgungsstrukturen bestimmt. Anziehungskräftige Einzelhandelsansiedlungen in aperiodischen Sortimentsgruppen mit sehr großen Verkaufsflächen sind für die Grundzentren Bodenheim und Nackenheim und für die anderen Ortsgemeinden weitgehend auszuschließen. Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind jedoch nicht grundsätzlich in der Verbandsgemeinde Bodenheim auszuschließen. Die Verträglichkeit solcher großflächigen Ansiedlungen, sowohl landesplanerisch als auch städtebaulich, ist in jedem Fall nachzuweisen.

H.1.2 Sicherung und Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes

Die dezentrale, polyzentrische Versorgungsstruktur im Verbandsgemeindegebiet soll auf allen Bedarfsstufen gesichert und weiterentwickelt werden.



Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche hat Priorität

Der Fokus der Einzelhandelsentwicklung liegt auf den zentralen Versorgungsbereichen (Dorfkern). Diese genießen die erste Priorität innerhalb der Standortstruktur der VG Bodenheim bei der Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen. Die Stärkung des Einzelhandelsangebotes und der Multifunktionalität soll sich auf den zentralen Versorgungsbereich Dorfzentrum konzentrieren. Großflächige Betriebsansiedlungen sind aufgrund der Siedlungsstruktur nicht möglich. Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten möglichst hier angesiedelt werden.

Nahversorgung qualitativ und quantitativ verbessern

Die Nahversorgung soll verbrauchernah weiterentwickelt werden. Ein weitgehend an der Bevölkerungsverteilung angelehntes Versorgungsnetz, mit den zentralen Versorgungsbereichen (Lange Ruthe, Hilgestraße) als wohnungsnahes Angebot, soll gesichert, gestärkt und weiterentwickelt werden. Solitäre Nahversorgungsstandorte in integrierter Lage ergänzen das Standortnetz der zentralen Versorgungsbereiche und verdichten das wohnungsnahes Versorgungsnetz. Die qualitativen Nahversorgungsstrukturen sollen sich an den Bedürfnissen der Bevölkerung ausrichten. Die Vielfalt an Betriebstypen und Absatzformen ist sicherzustellen.

Die Dimensionierung neuer Märkte soll sich an dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der jeweiligen Einzugsbereiche orientieren. Neue solitäre Nahversorgungsstandorte sollen die wohnungsnahes Versorgung verbessern helfen, aber nur dann realisiert werden, wenn sie die Versorgungsfunktion oder die Entwicklungsperspektiven der angrenzenden zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährden oder einschränken. Hier sind jeweils einzelfallorientierte Nachweise der Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept sowie der städtebaulichen Verträglichkeit erforderlich.

Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel

Grundsätzlich soll die Neuansiedlung, Erweiterung, Verlagerung oder Umnutzung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment räumlich gesteuert werden. Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll sich entsprechend des Zieles 58 LEP IV generell auf den zentralen Versorgungsbereich Dorfzentrum orientieren. Als ergänzende Standortmöglichkeit sind im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung darüber hinaus Ergänzungsstandorte möglich, die großflächige Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten alternativ zum zentralen Versorgungsbereich Dorfzentrum aufnehmen können (Ziel 59 LEP IV). Betriebe mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen nicht an den Ergänzungsstandorten angesiedelt werden. Derzeit besteht kein Bedarf an der Ausweisung eines Ergänzungsstandortes in der Verbandsgemeinde Bodenheim. Sollte zukünftig ein Ansiedlungsbedarf entstehen, ist nach entsprechender gutachterlicher Prüfung eine Ausweisung, als Ergänzung dieses Einzelhandelskonzeptes möglich.

Sicherung von Gewerbe- und Industriegebieten

Entsprechend ihrer städtebaulichen Zielsetzung sollen GE- und GI-Gebiete vorwiegend Gewerbe – und Industriebetriebe aufnehmen. Da Einzelhandelsbetriebe im bauplanungsrechtlichen Sinne auch als Gewerbebetriebe gelten, ist hier zur Sicherung der gewerblichen Nutzung im Sinne von Produktion, Großhandel und Dienstleistungen eine Beschränkung für großflächigen Einzelhandel vorzusehen. Diese kann nur über die Bauleitplanung erreicht werden. Vorhandene Bebauungspläne mit GE- und GI-Ausweisungen sollten in diesem Sinne geprüft und bei Bedarf angepasst werden. Die größte Rechtssicherheit bietet der vollständige Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in GE- und GI-Bereichen.

Annexhandel für den Verkauf selbst hergestellter oder bearbeiteter Produkte ist möglich, sofern ein funktionaler und räumlicher Zusammenhang mit einem im Gewerbe-, Industriegebiet ansässigen Produktionsbetrieb besteht. Die Verkaufsfläche des Annexhandels muss der Betriebsfläche des produzierenden Betriebs untergeordnet sein und soll die Grenze der Großflächigkeit (§11 Abs. 3 BauNVO) nicht überschreiten.

Sortimentskonzept

Die Bodenheimer Sortimentsliste ist eine wichtige Grundlage für die Umsetzung des Standortkonzeptes, indem die räumliche Verteilung von zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten geregelt wird. Die Bodenheimer Sortimentsliste ordnet die einzelnen



Einzelhandelssortimentsgruppen nach ihrer Zentrenrelevanz ein, indem neben den Vorgaben des LEP IV vor allem die örtlichen Besonderheiten der Angebotsstrukturen eingearbeitet werden.

Die Bodenheimer Liste aus dem Einzelhandelskonzept 2013 wird auf ihre Aktualität hin überarbeitet. Darüber hinaus wird sie auf ihre Deckung mit den Vorgaben des LEP IV geprüft.

I Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel

I.1 Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen

I.1.1 Nahversorgung

In der Nahversorgung müssen sich die Kommunen den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Gemeinde muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende integrierte Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.

Abbildung 47 Vielfalt der Nahversorgung



Quelle: eigene Darstellung, Fotos: Creative Commons-Lizenzen



Durch die konsequente Ausweisung von Nahversorgungszentren im Zusammenklang mit solitären verbrauchernahen Nahversorgungsstandorten kann die Verbandsgemeinde Bodenheim diesen Trend steuern. Die Erfüllung der Nahversorgungsaufgabe besteht nicht nur in der Bereitstellung jeweils eines Nahversorgungsstandortes innerhalb der fußläufigen Entfernung. Aus den oft verwendeten „Kreiskarten“ kann bei flächenmäßiger Abdeckung des Gemeindegebietes durch solche Distanzkreisflächen keineswegs abgelesen werden, dass die Nahversorgung ausreichend und die Bürger der Kommune zufriedenstellend versorgt seien.

Konsumentenbefragungen ergeben regelmäßig, dass Verbraucher im Durchschnitt bis zu sieben verschiedene Ziele zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs aufsuchen. Es geht demnach nicht nur um Quantität und Qualität der Versorgungsstandorte, sondern insbesondere auch um Angebotsvielfalt, die für alle erreichbar sein sollte. Danach ist die Erreichbarkeit zu staffeln nach der erwarteten Häufigkeit der Einkäufe. Ein Feinkostgeschäft kann einen höheren Distanzüberwindungsaufwand aufweisen als beispielsweise ein Bäcker. Dies ist aber noch nicht alles. Nahversorgung geht über die reine Lebensmittelversorgung hinaus.

Abbildung 48 Zusammenhänge bei der Nahversorgung



Quelle: eigene Darstellung

Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als der Lebensmitteleinzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen vervollständigen gute Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität. Ebenso wichtig sind Grunddienstleister wie Banken, Post, Friseur oder Reinigungen.

Auch medizinische Dienstleister in Form von z.B. niedergelassenen Ärzten runden das Angebot und die funktionalen Strukturen ab. Apotheken ergänzen das gesundheitsspezifische Angebot. Gastronomische Einrichtungen vervollständigen kleine und mittlere Nahversorgungsstandorte.

1.1.2 Aperiodische Versorgung

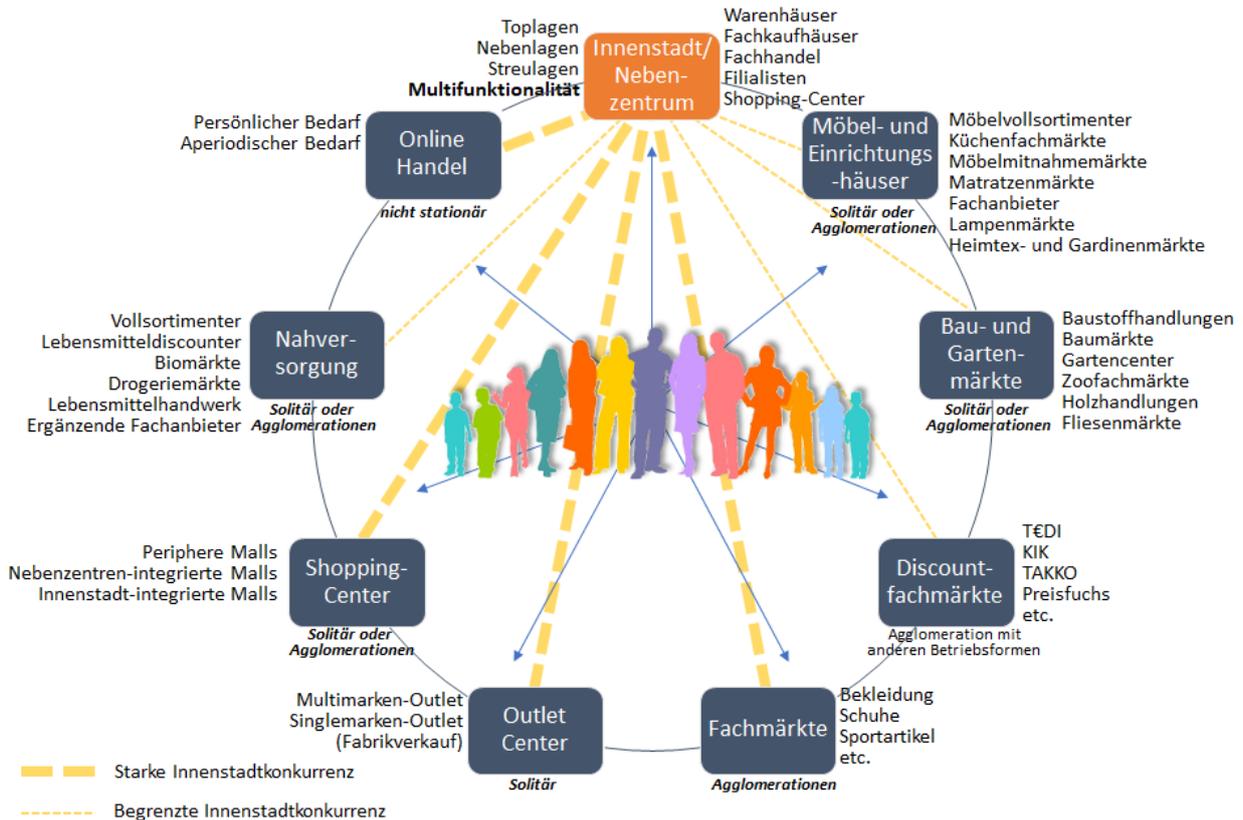
Die aperiodische Versorgung in Innenstädten, Shopping-Centern, Fachmärkten an Ergänzungs- oder Solitärstandorten, aber auch im Online- und Versandhandel machen rund 50% des gesamten Einzelhandelsvolumens aus. Auch hier hat der Verbraucher die Wahl zwischen einer Vielzahl von Standorttypen, Betriebsformen, Agglomerationssystemen und zielgruppenspezifischen Angeboten.

Die Ansprüche und Bedürfnisse des Verbrauchers, die nicht einfach in Systemschubladen zu differenzieren und zu klassifizieren sind, bestimmen die Nachfragestrukturen. Das Stichwort lautet „hybrider Verbraucher“, der,



unabhängig von seiner soziodemographischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Einordnung, sozusagen unkonventionell einkauft¹⁰. Die Bedürfnisse des Verbrauchers hängen mit den jeweiligen Lebensumständen, Lebensphasen oder individuell bedingten Notwendigkeiten zusammen. Diese Hybridität führt tendenziell zum Treueverlust des Kunden zu angestammten Versorgungsmustern. Die feste Bindung an Marken und Geschäfte geht verloren und der ständige Wechsel zwischen Angebotskategorien (z.B. vom Luxus nach Discount und umgekehrt) wird Standard.

Abbildung 49 Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem



Quelle: eigene Darstellung, Die verwendeten Grafiken sind lizenziert gemäß CC BY-SA

Dies macht die Einschätzung bzw. Prognose von Verbraucherverhalten kompliziert. Statistisch signifikante Aussagen sind schwierig zu treffen und immer mit Unschärfen behaftet. Trotzdem ist eine Kategorisierung der Einzelhandelsangebote nach deren Standortanforderungen, Dimensionierungen und Sortimentsstrukturen hilfreich, die im örtlichen Versorgungssystem bestehenden Aufgabenteilungen und Konkurrenzen zu beschreiben und in die Einzelhandelskonzeption für die Verbandsgemeinde Bodenheim einfließen zu lassen.

Während die Kategorisierung für die Nahversorgung diverse Dimensionen aufweist, hat sie im aperiodischen Bedarfssegment schon Züge von Komplexität. Die grafische Zusammenstellung in Abbildung 49 zeigt eine Übersicht über die Angebotsstrukturen im aperiodischen Bedarfssystem (nachrichtlich ergänzt um Nahversorgung) und versucht eine aus Verbrauchersicht verständliche Systematisierung.

Die Eigenheiten und Standortanforderungen der unterschiedlichen Angebotsformen ergeben verstärkte Agglomerationstendenzen. Zwar versuchen grundsätzlich alle Betriebsformen des Einzelhandels und der publikumsorientierten Dienstleistungen Synergien aus Agglomerationsvorteilen zu nutzen, allerdings hängt das Ausmaß des Agglomerationsbedürfnisses von der eigenen Fähigkeit ab, ausreichende Kundenfrequenzen zu erzeugen.

¹⁰ Hier wird häufig das pauschale Bild der im Pelzmantel gekleideten vermögenden Dame gezeichnet, die die Sonderangebote bei Aldi wahrnimmt.



Die Stärke des Wettbewerbs zwischen zentralen Versorgungsbereichen und anderen Betriebsformen des aperiodischen Bedarfs hängt in erster Linie von dem Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen ab.

Starke Überschneidungen in den zentrumsprägenden Sortimenten¹¹ können erhebliche Wettbewerbswirkungen nicht-integrierter bzw. an Sonderstandorten ansässiger großflächiger Betriebsformen auf die zentralen Versorgungsbereiche auslösen.

Im Falle von innerstädtischen „Nebensortimenten“ oder von vollkommen fehlenden Sortimentsüberschneidungen sind die Konkurrenzwirkungen niedrig. Eine weitere Differenzierung der Wettbewerbswirkungen ergibt sich aus der Systemgleichheit der Betriebsformen. Discountsortimente konkurrieren eher mit anderen Discountsortimenten als mit hochpreisigen Sortimentsklassen. Dies gilt sowohl für periodischen als auch für den aperiodischen Bedarf.

I.2 Rahmenvorgaben des LEP IV

Das LEP IV fordert die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen und Ergänzungsstandorten, um eine effiziente Steuerung des Einzelhandels begründen zu können.

Ziel 57 (Z57) begrenzt die Errichtung und Erweiterung von großflächigem Einzelhandel auf die zentralen Orte (Zentralitätsgebot).

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

Ziel 58 (Z58) regelt dies unter dem Gesichtspunkt der **städtebaulichen Integration**:

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

Für bereits bestehende Einzelhandelsagglomerationen oder aber auch relevante großflächige Solitärstandorte fordert das LEP IV die konsequente Ausweisung als Sondergebiete (SO). Für solche Sondergebiete wird eine umfassende Bauleitplanung seitens der Kommunen vorausgesetzt. Das Ziel 61 (Z61) regelt dabei mögliche **bestehende (Einzelhandels-) Agglomerationen**:

„Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot). Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben.“

Darüber hinaus fordert das LEP IV die Ausweisung von Ergänzungsstandorten für den großflächigen Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten. Der Anteil der innenstadtrelevanten Sortimente darf eine innenstadtverträgliche Größenordnung nicht überschreiten. Für die Ausweisung von **Ergänzungsstandorten** legt das LEP IV in Ziel 59 (Z 59) folgendes fest:

¹¹ Das Thema „innenstadtprägende Sortimente“ führt häufig zu Diskussionen in Bezug auf die Schutzfunktion zentraler Versorgungsbereiche. Kategorische Auffassungen gehen davon aus, dass grundsätzlich alle aperiodischen Sortimente als innenstadtprägend einzuordnen sind und prinzipiell nur in Innenstädten anzubieten sind, selbst wenn sie für die Innenstädte quantitativ unbedeutend sind. Die Begründung hierfür ist die Erhaltung der Angebotsvielfalt in den Innenstädten. Diese Auffassung widerspricht der Angebotsrealität in den Städten, da eigentlich große Teile der städtischen Einzelhandelslandschaft als illegal und nur ausnahmsweise geduldet klassifiziert werden müssten. Als innerstädtische Kernangebote können zum Beispiel Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck, Elektroartikel, oder Schreibwaren und Bücher eingestuft werden. Heimtextilien, Lampen und Leuchten, Bau- und Gartenartikel, Möbel, Zooartikel oder vergleichbare sind als Nebensortimente der Innenstadt bzw. als gar nicht innenstadtauglich einzuordnen. Einen vergleichbaren Weg geht beispielsweise das LEP NRW, der einen Kern zentrenrelevanter Sortimente festsetzt und ergänzende zentrenrelevante Sortimente durch die Gemeinden nach ortsspezifischen Kriterien definieren lässt.



„Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ist auch an Ergänzungsstandorten der zentralen Orte zulässig. Diese sind ebenfalls von den Gemeinden in Abstimmung mit der Regionalplanung festzulegen und zu begründen. Innenstadtrelevante Sortimente sind als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größenordnung zu begrenzen.“

Zum Thema **Sortimentslisten** gibt das LEP IV einen Anhaltspunkt, der jedoch durch fachgerechte und wissenschaftliche Bewertung vor Ort und den Bezug auf die innenstadtrelevanten Sortimentsteile den jeweiligen örtlichen Verhältnissen angepasst werden kann. Dabei können zusätzliche Sortimente als innenstadtrelevante Sortimente aufgenommen werden, aber auch Sortimente aus der Empfehlungsliste gestrichen werden.

Ferner bleibt die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit **innenstadtrelevantem Kernsortiment unterhalb der Großflächigkeit** weitgehend der Einzelhandelssteuerung der Kommune freigestellt. Es ist allerdings angeraten, den Nachweis zu führen, dass Zentrale Versorgungsbereiche bei der Etablierung nicht in ihrer Versorgungsfunktion beeinträchtigt werden.

Im Kontext zum großflächigen Einzelhandel mit innenstadtrelevantem Kernsortiment formuliert das **Nichtbeeinträchtigungsgebot** eindeutig:

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

Mit der Zweiten Landesverordnung zur Änderung der Landesverordnung über das Landesentwicklungsprogramm vom 18. August 2015 wurde auch auf eine stärkere Innenentwicklung fokussiert:

In Z 31 erhalten die Sätze 2 und 3 folgende Fassung: „Die Innenentwicklung hat Vorrang vor der Außenentwicklung. Bei einer Darstellung von neuen, nicht erschlossenen Bauflächen im planerischen Außenbereich im Sinne des §35 BauGB ist durch die vorbereitende Bauleitplanung nachzuweisen, welche Flächenpotenziale im Innenbereich vorhanden sind und aus welchen Gründen diese nicht genutzt werden können, um erforderliche Bedarfe abzudecken.“

Ferner wurde der wichtige Punkt der Agglomeration konkretisiert:

Teil B Abschnitt Nummer 3.2.3 Öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen (großflächiger Einzelhandel) wird

wie folgt geändert:

a) In Z 61 wird folgender neue Satz 1 eingefügt:

„Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Grenze der Großflächigkeit überschreitet, sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln.

b) Absatz 2 der Begründung/Erläuterung zu Z 61 erhält folgende Fassung:

„Es wird unmissverständlich klargestellt, dass Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Großflächigkeitsgrenze von 800 qm überschreitet, raumordnerisch auch wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln sind und für sie damit auch alle einzelhandelsbezogenen Ziele des LEP IV gelten. Für die Annahme einer Agglomeration im raumordnungsrechtlichen Sinn ist die Festlegung eines räumlichen und funktionalen Zusammenhangs erforderlich. Ein Anhaltspunkt dafür ist, wenn die Luftlinie zwischen den Eingängen einzelner Einzelhandelsgebäude unter 150 m liegt.“

Diese Neuformulierung zeigt nochmals die Notwendigkeit der Abgrenzung von a) Zentralen Versorgungsbereichen und b) von Sondergebieten sowie c) Ergänzungsstandorten.

Bei der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes ist daher für bereits bestehende Einzelhandelsagglomerationen oder aber auch relevante großflächige Solitärstandorte die Ausweisung als Sondergebiet (SO Einzelhandel) zielführend. Für solche Sonderstandorte wird zusätzlich eine umfassende Bauleitplanung seitens der Kommunen eingefordert (Stichwort **vorsorgliche Bauleitplanung**).



Darüber hinaus ermöglicht das LEP IV die Ausweisung von Ergänzungsstandorten für den großflächigen Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten. Der Anteil der innenstadtrelevanten Sortimente darf dabei eine innenstadtverträgliche Größenordnung nicht überschreiten.

Für die Abgrenzung der innenstadtrelevanten von den nicht innenstadtrelevanten Sortimenten gibt das LEP IV eine Empfehlungsliste vor:

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

Ergänzend führt das LEP IV aus, dass die Liste der innenstadtrelevanten Sortimente jeweils auf die örtlichen Verhältnisse anzupassen ist (Kommunale Sortimentsliste). **Dabei können zusätzliche Sortimente als innenstadtrelevante Sortimente aufgenommen werden, aber auch Sortimente aus der Empfehlungsliste gestrichen werden.**

Der Regionale Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe mit Stand 2014 ergänzt und verdichtet die Aussagen des LEP IV dabei:

Z37 Die im Folgenden verbindlich ausgewiesenen Grundzentren sind in erster Linie Zentralorte zur Sicherung und Entwicklung eines umfassenden Angebotes mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfes. (Tabelle 2) (Bodenheim und Nackenheim werden als kooperierende Grundzentren ausgewiesen)

G 41 Bevölkerung und Wirtschaft in allen Teilen der Region sollen bedarfsgerecht mit Waren und Dienstleistungen versorgt werden. Hierbei soll die Deckung des täglichen Bedarfs soweit wie möglich wohnortnah erfolgen. Dies gilt vor allem für den dünn besiedelten ländlichen Raum. Die Zentrenreichbarkeit spielt dabei eine wichtige Rolle.

Die Ziele 42 bis 44 werden nachrichtlich aus dem LEP IV übernommen und regeln das Zentralitätsgebiet (Z42), das städtebauliche Integrationsgebot (Z43), das Nichtbeeinträchtigungsgesamt (Z44).

Das Ziel 45 untersagt die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf Industrie- und Gewerbeflächen. Als planerische Voraussetzung ist die Schaffung von Sondergebieten entsprechend §11 BauNVO gefordert.

I.3 Standortkonzept für die Verbandsgemeinde Bodenheim

I.3.1 Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen

Zentrale Versorgungsbereiche sind Orte, mit deren Erscheinungsbild und Funktion Städte und Gemeinden identifiziert werden, die gewissermaßen ihr Aushängeschild und städtebaulicher Brennpunkt sind. Als Wirtschaftszentren sind zentrale Versorgungsbereiche von großer Bedeutung für die Städte. Der Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist daher ein Kernelement einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Stadtentwicklung für Bürger, Verbraucher und Wirtschaft.

I.3.1.1 Definition und Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche im Gemeindegebiet, die aufgrund der Konzentration vielfältiger Nutzungen von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und oft auch öffentlicher Einrichtungen eine Anziehungskraft über die unmittelbare Umgebung hinaus entwickeln. Innenstädte sind in der Regel als zentral einzustufen, weil sie als funktionale Einheit mit einer vielfältigen Angebotsdichte und

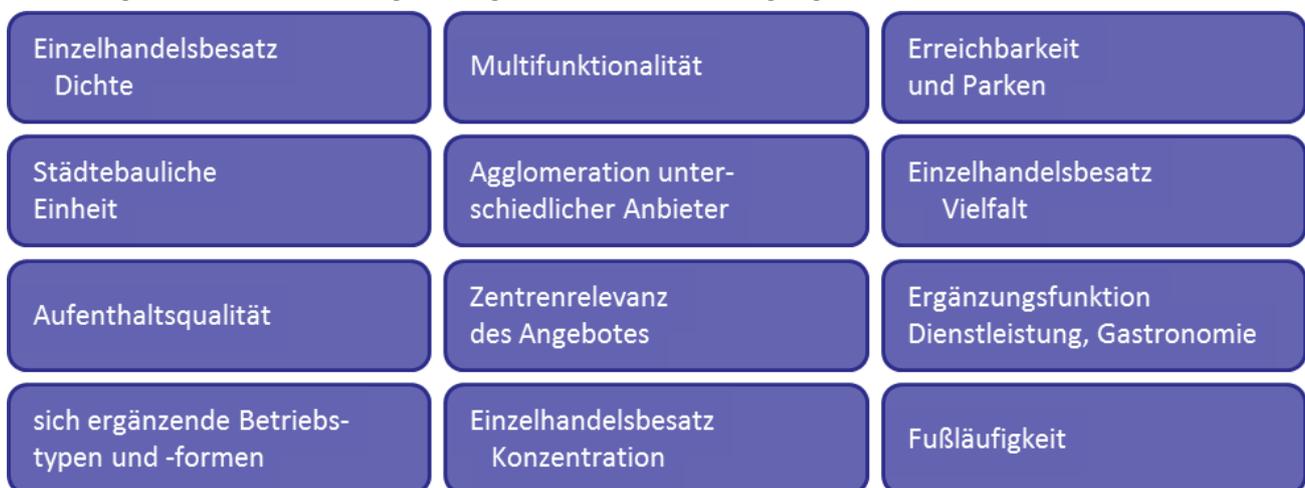


guter Erreichbarkeit nicht nur der Versorgung des unmittelbaren Umfeldes dienen, sondern auch größere Einzugsbereiche, oft über das Gemeindegebiet hinaus, erschließen.

Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.¹² Neben Einzelhandelsbetrieben sollte der Versorgungsbereich in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art aufweisen. Letztere sind nicht nur unschädlich, sondern in der Regel sogar erforderlich für das Vorliegen eines Versorgungsbereiches. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers können sich zentrale Versorgungsbereiche nicht nur aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BTDrucksache 15/ 2250 S. 54). Es ist nicht erforderlich, dass Einzelhandelsnutzungen stets unmittelbar aneinandergrenzen, also gleichsam als eine räumlich-funktionale Einheit erscheinen. In den Versorgungsbereichen können vielmehr durchaus bauliche Nutzungen vielfältiger Art eingestreut sein, die mit der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen nichts zu tun haben.¹³

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche unterliegt somit sowohl funktionalen (Angebotsdichte, Frequenzen, Multifunktionalität) als auch städtebaulichen Kriterien (siedlungsräumliche Integration, Baustruktur, Verkehr, öffentlicher Raum).

Abbildung 50 Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen



Quelle: eigener Entwurf

1.3.1.2 Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen

Durch die Ausweisung eines Zentralen Versorgungsbereiches ist ein städtebaulicher Schutz aller dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe möglich. Um eine Schutzfunktion gegenüber den bestehenden Betrieben auch für Ansiedlungen innerhalb des Versorgungsbereiches zu erzielen, ist eine stringente Anpassung der Bauleitplanung notwendig.

Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG Münster bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung von Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007).

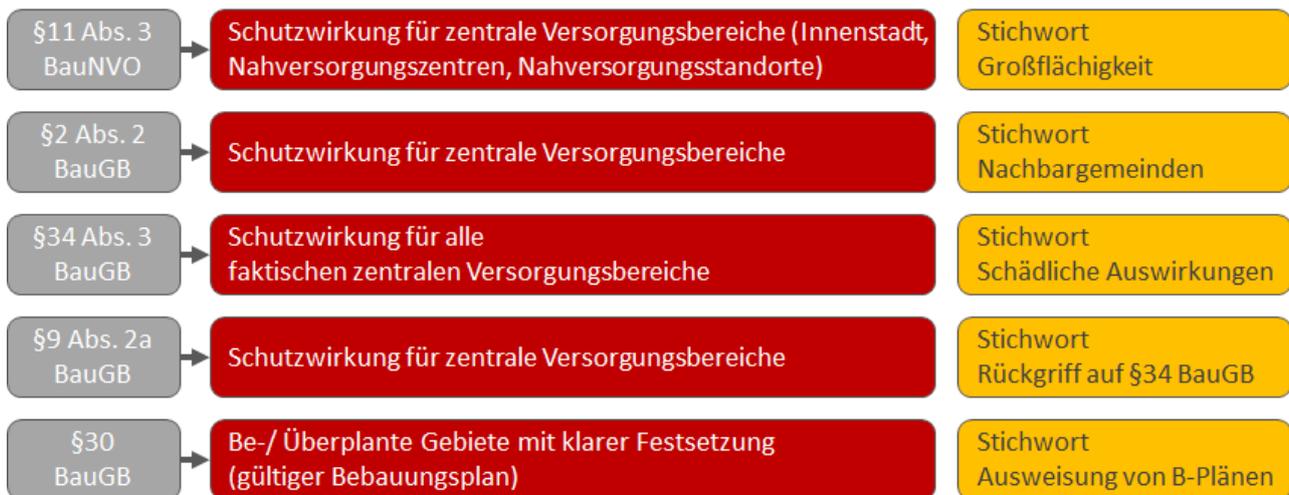
Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen städtebaulicher Schutzwirkung und dem nicht legalen Wettbewerbschutz.

¹² vgl. BVerwG – Urteil vom 11.10.2007 – 4 C 7.07

¹³ vgl. Kuschnerus, Bishopink, Wirth, Der standortgerechte Einzelhandel, 2. Auflage, S.92 (152)



Abbildung 51 Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht



Quelle: eigener Entwurf

Die städtebaulichen Schutzwirkungen ergeben sich aus den verschiedenen gesetzlichen Regelungen des BauGB und der BauNVO.

I.3.2 Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen

Aus der aktuellen Standortstruktur, der Analyse von Angebot und Nachfrage im Gemeindegebiet sowie den Festlegungen aus dem Einzelhandelskonzept 2013 werden die Angebotsschwerpunkte im Verbandsgemeindegebiet unter städtebaulichen und funktionalen Aspekten in ein hierarchisches Standortsystem eingestuft.

Entscheidend für die Einstufung in die Standortgliederung sind die derzeitigen Ausprägungen des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes sowie die städtebaulichen Rahmenbedingungen. Städtebauliche Entwicklungsziele zum Schutz und zur Stärkung der Versorgungsfunktion für den jeweiligen Standortbereich sind ebenfalls maßgeblich für die Einstufung. Die erreichbaren Potenziale, die sich aufgrund der örtlichen Erreichbarkeiten und der Erschließungsqualität (fußläufig, Fahrrad, ÖPNV, motorisiert), der umliegenden Siedlungsstrukturen und der wettbewerblichen Strukturen im Einzelhandel ergeben, bestimmen letztlich die möglichen Größenordnungen. Dabei soll eine möglichst wohnungsnah Grundversorgung sichergestellt werden.

Zentrale Versorgungsbereiche (Ortszentren, Nahversorgungszentren) genießen den städtebaulichen Schutz nach BauNVO, BauGB sowie besonderen Schutz durch die Landes- und Regionalplanung.

Nahversorgungsstandorte, sofern sie als **siedlungsintegriert** und **funktional verträglich** eingestuft sind, genießen in der Regel einen erweiterten, aktiven Bestandsschutz und einen im Vergleich zu den zentralen Versorgungsbereichen eingeschränkten städtebaulichen Schutz. Zum Beispiel ist im Rahmen von Verträglichkeitsstudien die Bedeutung der Nahversorgungsfunktion dieser Standortkategorie grundsätzlich zu würdigen.

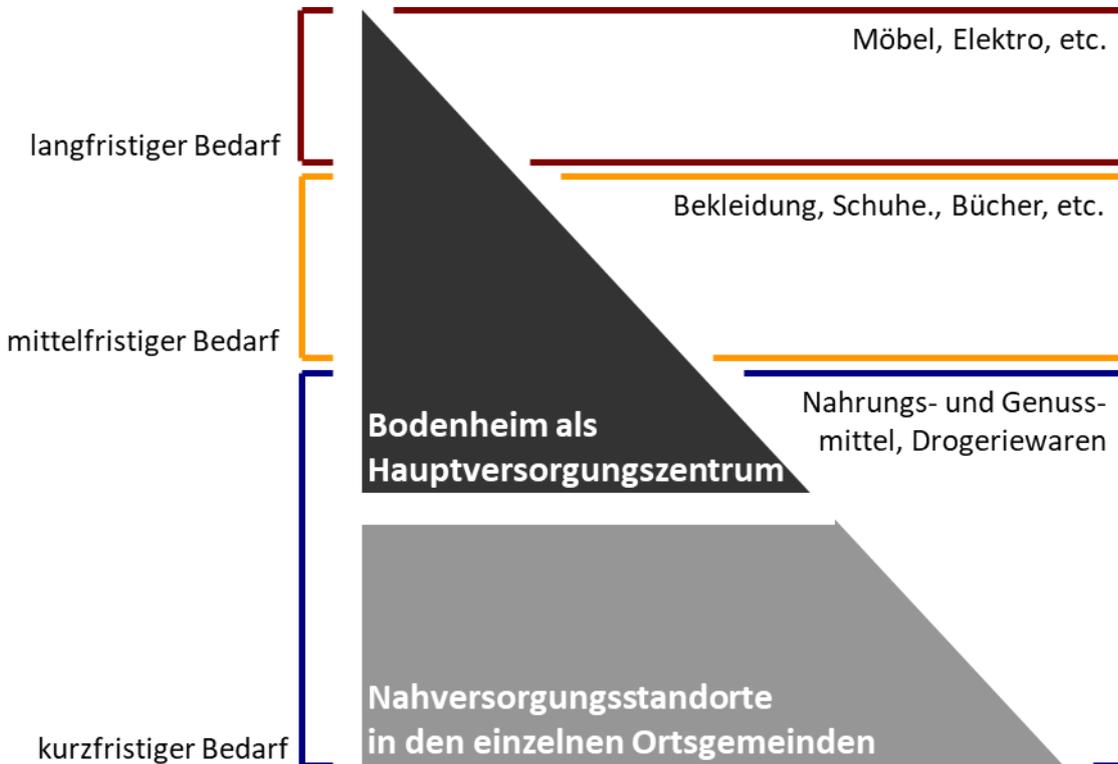
Nicht integrierte Nahversorgungsstandorte genießen ebenfalls Bestandsschutz, der in der Regel allerdings beschränkt ist auf das aktuell genehmigte Maß und die Art der Nutzung. So ist der Erhalt gewährleistet, eine Erweiterung oder Nutzungsänderung (Sortimente) wäre nicht möglich. Aufgrund der fehlenden wohnungsnahen Grundversorgungsfunktion ist ein städtebaulich bedingter Schutz nicht vorgesehen.

Ergänzungsstandorte dienen der Unterbringung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten. Damit sind Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgeschlossen. Die Notwendigkeit der Ergänzungsfunktion dieser Standortkategorie ergibt sich aus den geringen Flächenpotenzialen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Ein besonderer städtebaulicher Schutz ist für diese Standortkategorie gesetzlich nicht vorgesehen.



Somit ergeben sich die folgenden Standortkategorien für das Standortkonzept. Im Vergleich zur Zentrenhierarchie 2013 verändert sich die Zentrenstruktur nicht.

Abbildung 52 Standortstruktursystem für die Verbandsgemeinde Bodenheim (Zielsetzung)



Quelle: eigene Darstellung

Die Bedarfshierarchie innerhalb der Verbandsgemeinde Bodenheim bleibt weiterhin so bestehen, wie im ursprünglichen Konzept festgelegt. Dies bedeutet, dass Nahversorgungsstandorte in den einzelnen Ortsgemeinden etabliert, gesichert und weiterentwickelt werden können. Alle anderen Sortimentsgruppen sind auf die bestehenden Lagen in der Ortsgemeinde Bodenheim zu konzentrieren.

I.3.2.1 Grundlagen für die Definition der Zentren in der Verbandsgemeinde Bodenheim

Aufgrund der oben angeführten städtebaulichen Strukturen sowie des Grundpotenzials im Gemeindegebiet wird eine differenzierte Zentrenstruktur aufgezeigt.

Funktionale Kriterien:

- Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel und Dienstleistung)
- sich ergänzende Betriebstypen und -formen
- Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Anbieter
- Handelsdichte, -konzentration, -vielfalt
- Ergänzende Angebote in Dienstleistung und Gastronomie

Städtebauliche Kriterien:

- Städtebauliche Einheit des Zentrums
- Erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung etc.)
- Fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
- Barrieren (z.B. Straßen, Gebäuderiegel, Topographie)
- Aufenthaltsqualität



I.3.2.2 Systematisierung der Einzelhandelsstandorte in der Verbandsgemeinde Bodenheim

Der **zentrale Versorgungsbereich „Dorfkern“** soll alle zentralen Einrichtungen anbieten, die für die Versorgung der Verbandsgemeinde von Bedeutung sind. Neben Einzelhandel in jeglicher Ausprägung, Form und Betriebsgröße sind auch Einrichtungen des Schulwesens, der öffentlichen Verwaltung, der Kultur und Freizeit sowie private Dienstleistungen bestimmend für die Einordnung. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass alle Formen des Handels sowie alle Sortimente grundsätzlich zugelassen sind.

Der **zentrale Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum“** dient der quartiers- maximal ortsteilbezogenen Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete. Sie liegen integriert und sollen ein vollständiges Nahversorgungsangebot mit unterschiedlichen Betriebsformen und Betriebsgrößen des Einzelhandels bieten. Ergänzende Dienstleistungsangebote und Gastronomiebetriebe sind vorhanden. Sie sind in ihrer räumlichen Ausdehnung begrenzt und fußläufig gut erreichbar. In geringem Maße werden ergänzende Sortimente des aperiodischen Bedarfs angeboten. Perspektivisch ausgewiesene Nahversorgungszentren sollen die Versorgungsqualität im Verbandsgemeindegebiet siedlungsnah verbessern.

Die weitere Differenzierung der Nahversorgungsbereiche unterhalb der Ebene der Nahversorgungszentren erfolgt nach den **„Nahversorgungsstandorten in integrierter Lage“**,

Es handelt sich in der Regel um einzelne, oft großflächige, Lebensmittelmärkte, selten ergänzt um kleinere Betriebe des periodischen oder aperiodischen Bedarfs. Auch der ein oder andere Dienstleistungsbetrieb kann das Angebot an den Nahversorgungsstandorten ergänzen. Eine wesentliche Unterscheidung der Nahversorgungsstandorte ergibt sich aus dem Grad der Siedlungsintegration der jeweiligen Standorte. Die Unterscheidung zwischen integriertem und nicht-integriertem Standort sowie des funktionalen Einflusses auf zentrale Versorgungsbereiche begründet letztlich die Vorgehensweise in Bezug auf den Bestandsschutz.

Ergänzungsstandorte stellen Agglomerationen großflächiger Einzelhandelsbetriebe dar, die oft eine überörtliche bzw. gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen. Sie sind als Ergänzungsstandorte für zentrale Versorgungsbereiche zu sehen, die großflächige Einzelhandelsbetriebe aufnehmen können, die in den zentralen Versorgungsbereichen keinen Platz finden oder funktional nicht integrierbar sind. Beschränkt sind die an Ergänzungsstandorten anzusiedelnden Betriebe auf nicht-zentrenrelevante Kernsortimente, wobei die erste Priorität der Ansiedlung auch dieser Betriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt. Betriebe mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten innerhalb von Sonderstandorten besitzen passiven Bestandsschutz und somit keine Erweiterungsoptionen mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

Zentrenrelevante Randsortimente in großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind möglich, müssen aber einen funktionalen und absatzwirtschaftlichen Bezug zum jeweiligen Kernsortiment haben und sie sollten im Verhältnis zum Kernsortiment beschränkt werden (§11 Abs. 3 BauNVO), um negative städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu vermeiden bzw. die Entwicklung durch Stärkung nicht maßgeblich einzuschränken.

I.3.3 Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte in der Verbandsgemeinde Bodenheim

Entwickelt aus dem Einzelhandelskonzept 2013, der Aktualisierung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbestände und der Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben ergibt sich folgende Standortsystematik für Verbandsgemeinde Bodenheim.

Danach genießen die zentralen Versorgungsbereiche in allen verwendeten Varianten den vollen städtebaulichen Schutz, der durch die Bodenheimer Sortimentsliste konkretisiert wird. Für alle anderen Standorte gilt der besondere städtebauliche Schutz der zentralen Versorgungsbereiche nicht. Dies gilt insbesondere für die Sonderstandorte. Folgende Zuordnungen der Standorte in die Standortkategorien werden festgelegt:



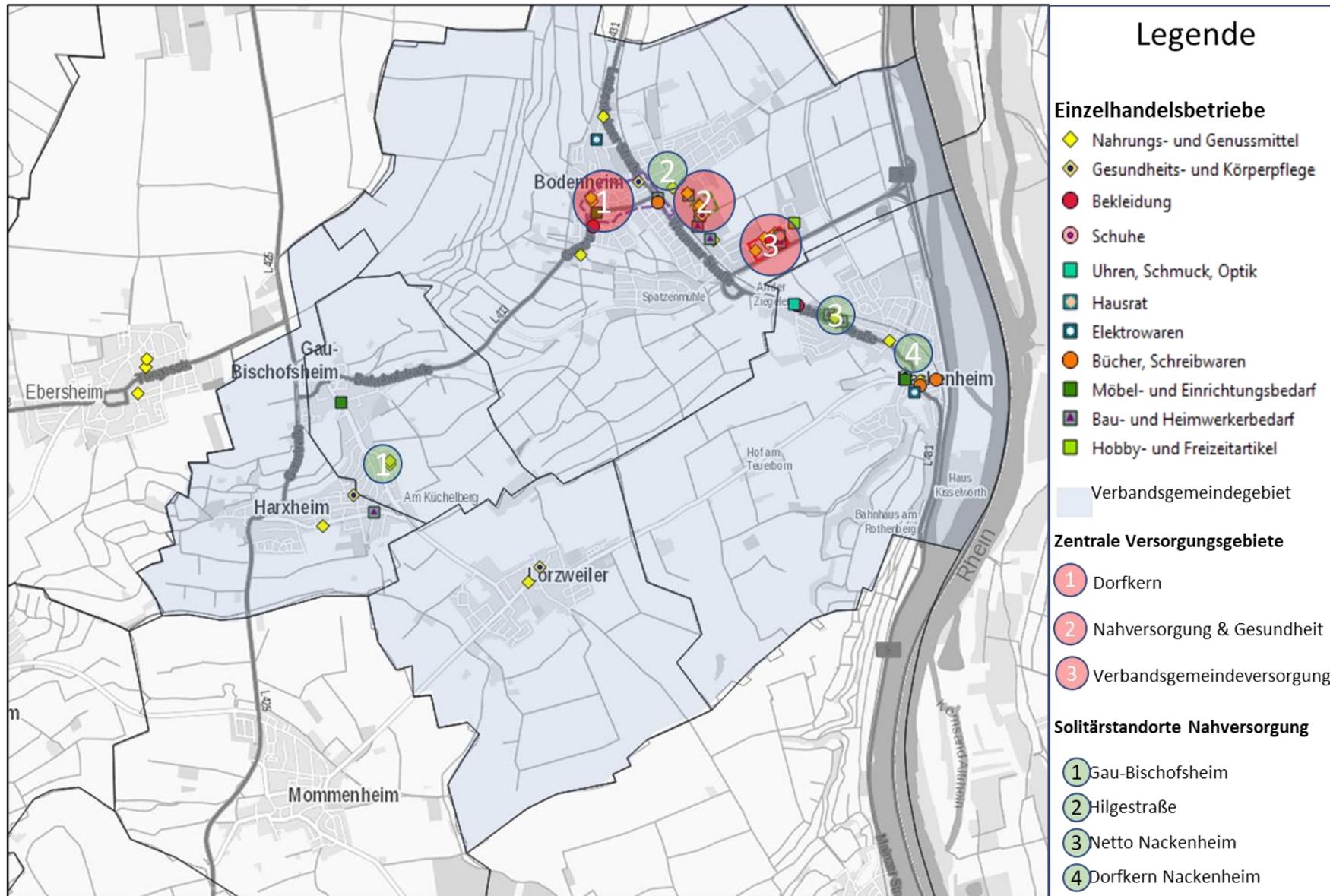
- **Zentrale Versorgungsbereiche**
 - Zentraler Versorgungsbereich Dorfkern der Ortsgemeinde Bodenheim
 - Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung und Gesundheit Hilgestraße
 - Zentraler Versorgungsbereich Verbandsgemeindeversorgung Lange Ruthe

- **Solitärstandorte Nahversorgung**
 - Gau Bischofsheim
 - Hilgestraße
 - Netto Nackenheim

Die Nahversorgungsstandorte genießen in Bezug auf ihre Nahversorgungsfunktion einen begrenzten Schutzstatus, indem bei Neuansiedlungen auch hier die städtebaulichen Wirkungen auf die jeweilige Nahversorgungsfunktion zu prüfen wären. Ausnahmen von dieser Einschränkung sind nur nicht-integrierten Nahversorgungsstandorte, die derzeit in Verbandsgemeinde Bodenheim nicht ausgewiesen sind.



Abbildung 53 Standortkonzept Verbandsgemeinde Bodenheim 2021



Quelle: eigene Darstellung



I.4 Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte in der Verbandsgemeinde Bodenheim

I.4.1 Ortsgemeinde Bodenheim

Die Ortsgemeinde Bodenheim stellt das Versorgungszentrum für Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote im Gemeindegebiet. Hier ist die stärkste Konzentration von publikumswirksamen Betrieben, die kurz- und mittelfristige Bedarfsstufen mit Gütern und Dienstleistungen bietet. Die Dichte und Vielfalt des Angebotes, sowohl in Bezug auf die Sortimente und Dienstleistungen als auch im Hinblick auf die Betriebsgrößenstrukturen und Absatzformen, erzeugt Agglomerationsvorteile, die kein anderer Standort im Verbandsgemeindegebiet bieten kann.

I.4.1.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Dorfkern

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches erfolgt nach den beschriebenen Kriterien (vergl. Kapitel I.3.1). Maßgeblich sind die Verteilung und Dichte des Betriebsbesatzes mit Einzelhandel und Dienstleistungen. Ausgangspunkt für die aktuelle Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Dorfkern ist die vorliegende Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept 2013.

Innerhalb des ZVB Dorfkern überwiegen kleine Ladeneinheiten sowie gastronomische Betriebe und kleine Dienstleister. Hier findet sich auch das Rathaus der Orts- wie auch der Verbandsgemeinde. Mittelfristig sind die bestehenden Strukturen durch Städtebauförderung zu erhalten.

Abbildung 54 Kriterien zur Abgrenzung des ZVB Dorfkern

Zentraler Versorgungsbereich Dorfkern

Einzelhandelsbesatz Dichte ✘	Multifunktionalität ✔	Parken und Erreichbarkeit ✔
Städtebauliche Einheit ✔	Agglomeration unterschiedlicher Anbieter ✔	Einzelhandelsbesatz Vielfalt ✘
Aufenthaltsqualität ✔	Zentrenrelevanz des Angebots ✔	Ergänzungsfunktion Dienstleistung, Gastronomie ✔
sich ergänzende Betriebstypen und -formen ✘	Einzelhandelsbesatz Konzentration ✔	Fußläufigkeit ✔

✔ = gegeben ✔ = bedingt gegeben ✘ = nicht gegeben

Mögliche Sortimente:

gesamte Bodenheimer Liste ohne Einschränkungen

Quelle: Einzelhandelskonzept VG Bodenheim 2013 und aktualisierende Überprüfung



Abbildung 55 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Dorfkern Bodenheim



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung 2021



Bewertung nach der Kriterienmatrix für die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

Zentraler Versorgungsbereich Dorfkern

Kriterium	Beschreibung	Erfüllungsgrad
Einzelhandelsbesatz Dichte	Die Dichte des Einzelhandelsbesatzes ist sehr dünn. Durchgängige Straßenlagen mit Einzelhandelsbetrieben sind keine auffindbar. Vereinzelt finden sich teils spezialisierte Anbieter. Die Ansiedlung eines großflächigen Betriebes ist aufgrund der historischen Bausubstanz und der damit verbundenen Kleinkammerung der baulichen Einheiten nicht möglich. Auch würden zusätzliche Verkehrsströme bei einer Ansiedlung zu erheblichen Störungen und Beeinträchtigungen führen.	Kriterium nicht erfüllt.
Städtebauliche Einheit	Durch das kompakte Siedlungsgefüge und die kurzen Distanzen ist eine städtebauliche Einheit gegeben. Die gewachsene historische Struktur eines Winzerdorfes in RLP sowie die klassische kleine und enge Wegeführung machen den Dorfkern als Wohnstandort sehr attraktiv.	Kriterium erfüllt.
Multifunktionalität	Die Multifunktionalität wird bestimmt durch einige spezialisierte Fachhändler sowie die Verwaltungssitze der Verbands- und Ortsgemeinde. Ergänzende Dienstleister sowie Ärzte und gastronomische Einheiten runden den Faktor ab.	Kriterium erfüllt.
Parken und Erreichbarkeit	Für eine gewachsene Ortschaft mit sehr engen Verkehrswegen ist kein ausreichender Parkraum gegeben. Die Ortsgemeinde Bodenheim bemüht sich, die Parkraumnot durch die Schaffung zweier Quartierparkplätze zu lindern. Die Bauleitplanung hierzu ist im Verfahren. Die Zuwegung zum inneren Dorfkern ist stellenweise für den Pkw-Verkehr mühsam aber grundsätzlich sind alle baulichen Einheiten sowie die bestehenden Betriebe erreichbar.	Kriterium teilweise erfüllt.
sich ergänzende Betriebstypen und –formen	Aufgrund der geringen verfügbaren Flächen sowie der mangelnden Flächenpotenziale können sich keine unterschiedlichen Betriebsformen und –typen im Einzelhandel ansiedeln.	Kriterium nicht erfüllt.
Einzelhandelsbesatz Konzentration	Trotz der wenigen Betriebe kann eine leichte Konzentration und somit etwas Synergie festgestellt werden.	Kriterium teilweise erfüllt.
Zentrenrelevanz des Angebotes	Die angebotenen Sortimente stammen ausschließlich aus den Warengruppen, die üblicherweise als zentrenrelevant angesehen werden (Bekleidung, Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Optik, Schmuck, etc.).	Kriterium erfüllt.
Einzelhandelsbesatz Vielfalt	Aufgrund der sehr wenigen Anbieter und der geringen Verkaufsfläche fällt die Bewertung dieses Kriteriums sehr schwer. Es sind derzeit keine vielfältigen Strukturen zu finden. Aufgrund der baulichen Gegebenheiten aber auch aufgrund der fehlenden Flächenpotenziale ist eine Stärkung der Einzelhandelsvielfalt auch zukünftig nicht zu erwarten.	Kriterium nicht erfüllt.
Ergänzungsfunktion	Durch die zahlreichen ergänzenden Anbieter (Ärzte, Verwaltung, Dienstleister) sowie fest etablierte Gastronomiebetriebe mit und ohne Übernachtungsmöglichkeiten ist die Ausstattung an der Größe der Ortsgemeinde gemessen als gut zu bewerten.	Kriterium erfüllt.
Fußläufigkeit	Der gesamte Versorgungsbereich ist fußläufig erschlossen. Die innere Durchwegung ist gemessen an den historischen Strukturen sehr gut. Auch die Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist erfüllt. Innerhalb eines maximalen Fußmarsches von 15 Minuten sind fast alle Bereiche der Ortsgemeinde zu erreichen.	Kriterium erfüllt.
Gesamtbewertung	Zusammenfassend sind ausreichend städtebauliche und wirtschaftsräumliche Kriterien erfüllt, um die Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches zu untermauern.	ERFÜLLT!

Quelle: Einzelhandelskonzept VG Bodenheim 2013 und aktualisierende Überprüfung



I.4.1.2 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Der zentrale Versorgungsbereich Dorfkern ist kleinteilig strukturiert und Flächenpotenziale in marktfähiger Größe für großflächigen Einzelhandel sind nicht vorhanden. Trotzdem stellt der Dorfkern Bodenheim das historisch gewachsene und funktionale Zentrum für die Ortsgemeinde Bodenheim, aber auch für die Verbandsgemeinde dar. Insofern ist der **Erhalt und die Pflege der bestehenden Strukturen** eine der wesentlichen Entwicklungsaufgaben für den Dorfkern.

Die **Weiterentwicklung der bestehenden Versorgungsstrukturen** kann angesichts der fehlenden flächenpotenziale nur maßvoll sein. Modernisierungen der Angebotsstrukturen und Anpassungen an aktuelle Marktgegebenheiten sind entscheidend für die Aufrechterhaltung der Funktionalität des Zentrums.

Maßnahmen zur **Verbesserung der städtebaulichen Rahmenbedingungen** im Sinne von Aufenthaltsqualität sind notwendig, um die Attraktivität des Dorfkerns erhöhen.

I.4.2 Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgung und Gesundheit Hilgestraße

Der Zentrale Versorgungsbereich umfasst das Areal des Rewe Marktes, einschließlich der geplanten Erweiterung des benachbarten Getränkemarktes sowie die Lage des Gesundheitszentrums. Die bestehende Abgrenzung des ZVB bedarf keiner Änderung. Mit der Entwicklung des benachbarten Kuemmerling Areals wachsen dem Standort zukünftig zusätzliche Potenziale zu.

Abbildung 56 Kriterien zur Abgrenzung des ZVB Nahversorgung und Gesundheit Hilgestraße

Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung Hilgestraße

Einzelhandelsbesatz Dichte ✓	Multifunktionalität ✓	Parken und Erreichbarkeit ✓
Städtebauliche Einheit ✓	Agglomeration unterschiedlicher Anbieter ✓	Einzelhandelsbesatz Vielfalt ✓
Aufenthaltsqualität ✓	Zentrenrelevanz des Angebots ✓	Ergänzungsfunktion Dienstleistung, Gastronomie ✓
sich ergänzende Betriebstypen und -formen ✓	Einzelhandelsbesatz Konzentration ✓	Fußläufigkeit ✓

✓ = gegeben ✓ = bedingt gegeben ✗ = nicht gegeben

Mögliche Sortimente:

- alle nahversorgungsrelevanten Sortimentsgruppen
(Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Schreibwaren, Zeitschriften, Zeitungen, Schnittblumen)
- alle zentrenrelevanten Sortimente
- alle nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Quelle: Einzelhandelskonzept VG Bodenheim 2013 und aktualisierende Überprüfung



Abbildung 57 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgung und Gesundheit Hilgestraße



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung 2021



Bewertung nach der Kriterienmatrix für die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung und Gesundheit Hilgestraße

Kriterium	Beschreibung	Erfüllungsgrad
Einzelhandelsbesatz Dichte	Die Dichte des Einzelhandelsbesatzes ist vorhanden. In Verbindung mit dem geplanten Getränkemarkt und den ergänzenden Anbietern (Lebensmittelhandwerk) ist die Ausprägung eines großflächigen Verbrauchermarktes geeignet, ausreichend Dichtefunktion zu erzeugen.	Kriterium überwiegend erfüllt.
Städtebauliche Einheit	Durch die kompakte Baustruktur und die kurzen Distanzen ist eine städtebauliche Einheit gegeben. Eine städtebauliche Anbindung über eine Fußgängerunterführung an die westlichen Siedlungsbereiche ist gegeben.	Kriterium überwiegend erfüllt.
Multifunktionalität	Die Multifunktionalität wird bestimmt durch die Märkte, welche durch das Ärztezentrum sowie andere Nutzungen (z.B. Optiker) ergänzt wird.	Kriterium überwiegend erfüllt.
Parken und Erreichbarkeit	Das Versorgungszentrum ist optimal innerhalb der Orts- wie auch der Verbandsgemeinde erreichbar. Alle Bevölkerungsgruppen sind in der Lage sich dort zu versorgen. Auch die fußläufige Anbindung an die Wohngebiete ist als gut zu bewerten.	Kriterium erfüllt.
sich ergänzende Betriebstypen und -formen	Aufgrund der geringen verfügbaren Flächen sowie der mangelnden Flächenpotenziale sind nur wenige unterschiedliche Betriebstypen ansässig.	Kriterium überwiegend erfüllt.
Einzelhandelsbesatz Konzentration	Trotz der wenigen Betriebe ist eine erhebliche Konzentrationswirkung festzustellen.	Kriterium überwiegend erfüllt.
Zentrenrelevanz des Angebotes	Die angebotenen Sortimente stammen ausschließlich aus den Warengruppen, die üblicherweise als nahversorgungsrelevant angesehen werden (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren.).	Kriterium erfüllt.
Einzelhandelsbesatz Vielfalt	Aufgrund der wenigen Anbieter fällt die Bewertung dieses Kriteriums sehr schwer. Es sind derzeit nur eingeschränkt vielfältige Strukturen zu finden.	Kriterium überwiegend erfüllt.
Ergänzungsfunktion	Durch das Ärztezentrums ergibt sich eine erhebliche überörtlich bedeutsame Ergänzungsfunktion.	Kriterium erfüllt.
Fußläufigkeit	Der gesamte Versorgungsbereich ist fußläufig erschlossen. Die innere Durchwegung ist sehr gut. Auch die Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist erfüllt. Innerhalb eines maximalen Fußmarsches von 15 Minuten sind fast alle Bereiche der Ortsgemeinde zu erreichen.	Kriterium erfüllt.
Gesamtbewertung	Zusammenfassend sind ausreichend städtebauliche und wirtschaftsräumliche Kriterien erfüllt, um die Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches zu untermauern.	ERFÜLLT!

Quelle: Einzelhandelskonzept VG Bodenheim 2013 und aktualisierende Überprüfung

I.4.2.1 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Die **Nachverdichtung** des ZVB Nahversorgung und Gesundheit Hilgestraße wird durch die Planung des Getränkemarktes angegangen.

Mit der Entwicklung des **Kuemmerling Geländes** wachsen dem Standort neue fußläufige Potenziale zu, was die **Nahversorgungsfunktion** des ZVB zusätzlich verbessern wird.



Bei vorhandenen Flächenpotenzialen, wäre eine weitere Angebotsergänzung am Standort nicht auszuschließen.

I.4.3 Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Verbandsgemeindeversorgung Lange Ruthe

Der Zentrale Versorgungsbereich Lange Ruthe hat die Aufgabe, alle Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Bodenheim mit Waren des kurz- und in Teilen auch mittelfristigen Bedarfs zu versorgen. Der Standort ist durch seine sehr gute Erreichbarkeit für alle Ortsgemeinden geprägt. Die Wohnlagen der Ortsgemeinde Bodenheim (max. Fußweg ca. 18 Minuten) sind ebenfalls gut zu erreichen. Zudem bündeln sich hier alle wichtigen Versorgungsfunktionen.

Abbildung 58 Kriterien zur Abgrenzung des ZVB Verbandsgemeindeversorgung Lange Ruthe

Zentraler Versorgungsbereich Verbandsgemeindeversorgung Lange Ruthe

Einzelhandelsbesatz Dichte ✓	Multifunktionalität ✗	Parken und Erreichbarkeit ✓
Städtebauliche Einheit ✓	Agglomeration unterschiedlicher Anbieter ✓	Einzelhandelsbesatz Vielfalt ✓
Aufenthaltsqualität ✓	Zentrenrelevanz des Angebots ✓	Ergänzungsfunktion Dienstleistung, Gastronomie ✗
sich ergänzende Betriebs-typen und -formen ✓	Einzelhandelsbesatz Konzentration ✓	Fußläufigkeit ✓

✓ = gegeben ✓ = bedingt gegeben ✗ = nicht gegeben

Mögliche Sortimente:

- alle nicht-zentrenrelevanten Sortimentsgruppen
(Möbel, Bau- und Gartenbedarf, Zooartikel, Campingartikel, Lampen, Bodenbeläge, Weiße Ware, Kfz-Zubehör)
- Sortimentsgruppen mit Ergänzungsfunktion für die verbandsgemeindliche Versorgung
(Bekleidung, Schuhe)
- Ausschluss von weiteren nahversorgungsrelevanten Sortimenten durch Festsetzung im B-Plan
(Bestandsschutz für bestehende Betriebe)

Quelle: Einzelhandelskonzept VG Bodenheim 2013 und aktualisierende Überprüfung



Abbildung 59 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Verbandsgemeindeversorgung Lange Ruthe



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung 2021



Bewertung nach der Kriterienmatrix für die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

Zentraler Versorgungsbereich Verbandsgemeindeversorgung Lange Ruthe

Kriterium	Beschreibung	Erfüllungsgrad
Einzelhandelsbesatz Dichte	Die Dichte des Einzelhandelsbesatzes ist sehr hoch. Zahlreiche großflächige Anbieter sind im Gebiet zu finden.	Kriterium erfüllt.
Städtebauliche Einheit	Durch die zusammenhängende Bebauung und die kurzen Distanzen ist eine städtebauliche Einheit gegeben. Alle ansässigen Betriebe sind leicht untereinander erreichbar. Zäsuren oder Barrieren finden sich nicht.	Kriterium erfüllt.
Multifunktionalität	Durch die Erhöhung der Angebotsvielfalt, auch im Dienstleistungsbe- reiche, konnte die Monostruktur des Gebietes aufgebrochen werden, so dass Ansätze multifunktionaler Nutzungen entstanden sind.	Kriterium teil- weise erfüllt.
Parken und Erreichbarkeit	Das Versorgungszentrum ist optimal innerhalb der Orts- wie auch der Verbandsgemeinde erreichbar. Alle Bevölkerungsgruppen sind in der Lage sich dort zu versorgen. Auch eine fußläufige Anbindung an die Wohngebiete ist (wenn auch mit erheblichem Zeitaufwand) gegeben.	Kriterium erfüllt.
sich ergänzende Betriebstypen und –formen	Unterschiedliche Betriebs- und Absatzformen ergänzen sich am Standort Lange Ruthe.	Kriterium erfüllt.
Einzelhandelsbesatz Konzentration	Durch die Ausprägung als Einzelhandels- und Versorgungsstandort ist die Konzentration von Einzelhandelsflächen ausreichend hoch.	Kriterium erfüllt.
Zentrenrelevanz des Angebotes	Die angebotenen Sortimente stammen ausschließlich aus den Ware- gruppen, die üblicherweise als zentrenrelevant angesehen werden (Bekleidung, Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, etc.).	Kriterium erfüllt.
Einzelhandelsbesatz Vielfalt	Zahlreiche unterschiedliche Betreiber bieten Waren aus verschiede- nen Sortimentsgruppen am Standort Lange Ruthe an. Trotz der Do- minanz des Betriebstyps Fachmarkt ist keine Monostruktur zu erken- nen.	Kriterium erfüllt.
Ergänzungsfunktion	Die Ergänzungsfunktion durch zusätzliche kleinere Betriebe oder wei- tere Branchen hat sich verbessert (Fitnessstudio, Fressnapf etc.)	Kriterium teil- weise erfüllt.
Fußläufigkeit	Der gesamte Versorgungsbereich ist in sich fußläufig erschlossen. Auch ist eine fußläufige Anbindung an das geplante Sport- und Frei- zeitgelände (östlich) geplant, allerdings ist die fußläufige Anbindung an die Wohngebiete nur eingeschränkt gegeben. Die durchschnittliche Wegezeit liegt zwischen 10 und 25 Minuten. Da es sich bei den ansässigen Betrieben überwiegend um Versorger für die gesamte Verbandsgemeinde handelt, hat die Fußläufigkeit nur untergeord- nete Funktion.	Kriterium teil- weise erfüllt.
Gesamtbewertung	Zusammenfassend sind ausreichend städtebauliche und wirt- schaftsräumliche Kriterien erfüllt, um die Abgrenzung eines Zentra- len Versorgungsbereiches zu untermauern.	ERFÜLLT!

Quelle: Einzelhandelskonzept VG Bodenheim 2013 und aktualisierende Überprüfung



I.4.3.1 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Das Gewerbegebiet Lange Ruthe hat sich laut Befragung als erster Anlaufpunkt für die Verbandsgemeindeversorgung, auch mit Lebensmitteln etabliert. Dem ZVB „Verbandsgemeindeversorgung Lange Ruthe“ kommt eine wichtige Versorgungsfunktion für die Verbandsgemeinde zu. Eine Weiterentwicklung ist aufgrund der fehlenden Flächenpotenziale kaum möglich. Mit der Nachnutzung des aufgebenden Edeka-Standortes durch Tegut bleibt die bisherige Funktion des ZVB weitgehend erhalten. Modernisierungen und potenzielle Erweiterungsvorhaben dienen der Sicherung des ZVB und sollten nach positiver Einzelfallprüfung (städtebauliche Verträglichkeit) ermöglicht werden.

I.4.4 Solitäre Nahversorgungsstandorte

I.4.4.1 Solitärstandort Hilgestraße

Im Bereich Hilgestraße/Am Anger gegenüber der Abzweigung Frankfurter Straße hat sich seit Jahren ein kleiner Standort mit Nahversorgungs- und Dienstleistungsfunktion etabliert, der für die Zukunft erhalten werden soll. Dieser Bereich wird zurzeit überplant und wird zusätzliche Wohnnutzung erhalten. Vor dem Hintergrund der Sicherung der wohnungsnahen Nahversorgung sollen die dort ansässigen kleinflächigen Betriebe (Backstube, Gastronomie, Änderungsschneiderei, Bankstelle, diverse andere Nutzungen) in ihrer Existenz gesichert werden und auch im Falle von Neubauten, über einen einfachen Bestandsschutz gesichert werden. In der Agglomeration aller kleinflächigen Betriebe ist auch eine summarische Großflächigkeit möglich. Im Zuge der Sicherung des Standortes sollte der Bebauungsplan „Hilgestraße-Nord“ entsprechend angepasst werden.

I.4.5 Ortsgemeinden Gau-Bischofsheim und Harxheim

Die Versorgung in den beiden Ortsgemeinden Harxheim und Gau-Bischofsheim wird durch kleinteilige Angebote in den Ortskernen, in der Regel Bäcker oder Metzger, sowie durch den interkommunalen Nahversorgungsstandort Edeka auf der Gemarkung der Ortsgemeinde Gau-Bischofsheim gewährleistet.

I.4.5.1 Ortskerne Gau-Bischofsheim und Harxheim

Flächenpotenziale für größere Einzelhandelsansiedlungen sind in den Ortskernen nicht vorhanden. Trotzdem sollte der kleinflächige Einzelhandel bzw. das Ladenhandwerk in den Ortskernen weiterhin gefördert werden. Die kleinflächigen Angebote in zentraler Lage dienen der wohnungsnahen Versorgung und verbessern damit die Lebensqualität in den Ortsgemeinden. Die Sicherung der bestehenden kleinen Anbieter ist ebenso wichtig, wie potenzielle Neuansiedlung von Kleinbetrieben in den Ortskernen zu ermöglichen.

I.4.5.2 Solitärstandort Edeka in Gau Bischofsheim

Aufgrund der interkommunalen Versorgungsfunktion des Standortes, die laut Befragung durch die Bürger der Ortsgemeinden gut angenommen wird, ist dieser Standort als integriert im Sinne der räumlichen Siedlungsordnung einzustufen. Weitere notwendige Entwicklungen in Bezug auf Modernisierungen oder Flächenveränderungen sind dadurch grundsätzlich ermöglicht. Für potenzielle Erweiterungen oder Angebotsergänzungen sind in Bezug auf Dimensionierung und städtebauliche Verträglichkeit Auswirkungsanalyse vorzulegen.

I.4.6 Ortsgemeinde Lörzweiler

Die Ortsgemeinde Lörzweiler verfügt derzeit über sehr geringe Nahversorgungsstrukturen. Der Erhalt des Dorfladens, der 2013 für dringend notwendig erachtet wurde, hat sich nicht realisieren lassen. Ein einziger Backwarenverkaufsstandort hält die Nahversorgung noch aufrecht. Die Distanz zum interkommunalen Versorgungsstandort Edeka in Gau Bischofsheim beträgt rund 2 km, ist also fußläufig nicht zu bewältigen. Trotzdem tragen dieser Standort und auch die Zentralen Versorgungsbereiche in Bodenheim zur Versorgung der Ortsgemeinde Lörzweiler bei.

Angesichts der noch nutzbaren Nahversorgungspotenziale in der Verbandsgemeinde Bodenheim, die durch Neuan siedlungen großflächiger Lebensmittelmärkte noch ermöglichen, wäre eine Standortlösung im



unmittelbaren Umfeld der Ortsgemeinde Lörzweiler/Harxheim zu prüfen und deren Realisierungsmöglichkeiten auszuloten, da keine der beiden Ortsgemeinden als Grundzentrum ausgewiesen ist bzw. die ausreichende Einwohnerzahl von rund 3.000 Einwohnern aufweisen.

I.4.7 Ortsgemeinde Nackenheim

Die Nahversorgung von Nackenheim wird im Wesentlichen durch den Solitärstandort Nahversorgung Netto gewährleistet. Darüber hinaus bietet der Dorfkern Nackenheim nur wenige und kleinflächige Einzelhandelsangebote.

I.4.7.1 Dorfkern Nackenheim

Der Dorfkern Nackenheim bietet nicht die Angebotsstrukturen, die die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches rechtfertigen würden. Trotzdem existieren kleinflächige Angebote, die Teile der Nahversorgung wohnungsnah gewährleisten. Der Erhalt und die Weiterentwicklung im kleinflächigen Segment (unterhalb von 800 qm Verkaufsfläche) ist für den Ortskern Nackenheim wünschenswert und sinnvoll. Potenzielle Bauprojekte von Wohn- und Geschäftshäusern mit Ladennutzung im Erdgeschoss in zentraler Lage sind sinnvoll und verbessern die wohnungsnah Versorgungsstruktur.

I.4.7.2 Solitärstandort Netto

Der Solitärstandort Netto ist kleinflächig und kann innerhalb der Siedlungsstrukturen der Ortsgemeinde Nackenheim als wohnlagenintegriert eingestuft werden. Er trägt erheblich zur wohnungsnahen Versorgung in Nackenheim bei. Eine Sicherung dieses Standortes ist für die Versorgung von Nackenheim wichtig und sollte auch einen aktiven Bestandsschutz mit möglicher Flächenerweiterung beinhalten. Der Schritt in die Großflächigkeit kann aufgrund der Lage im Grundzentrum und der nachgewiesenen Nahversorgungsfunktion des Standortes ermöglicht werden. Ein gutachterlicher Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit und die Ermittlung einer verträglichen Dimensionierung ist erforderlich.

I.5 Zusammenfassung Standortkonzept Verbandsgemeinde Bodenheim

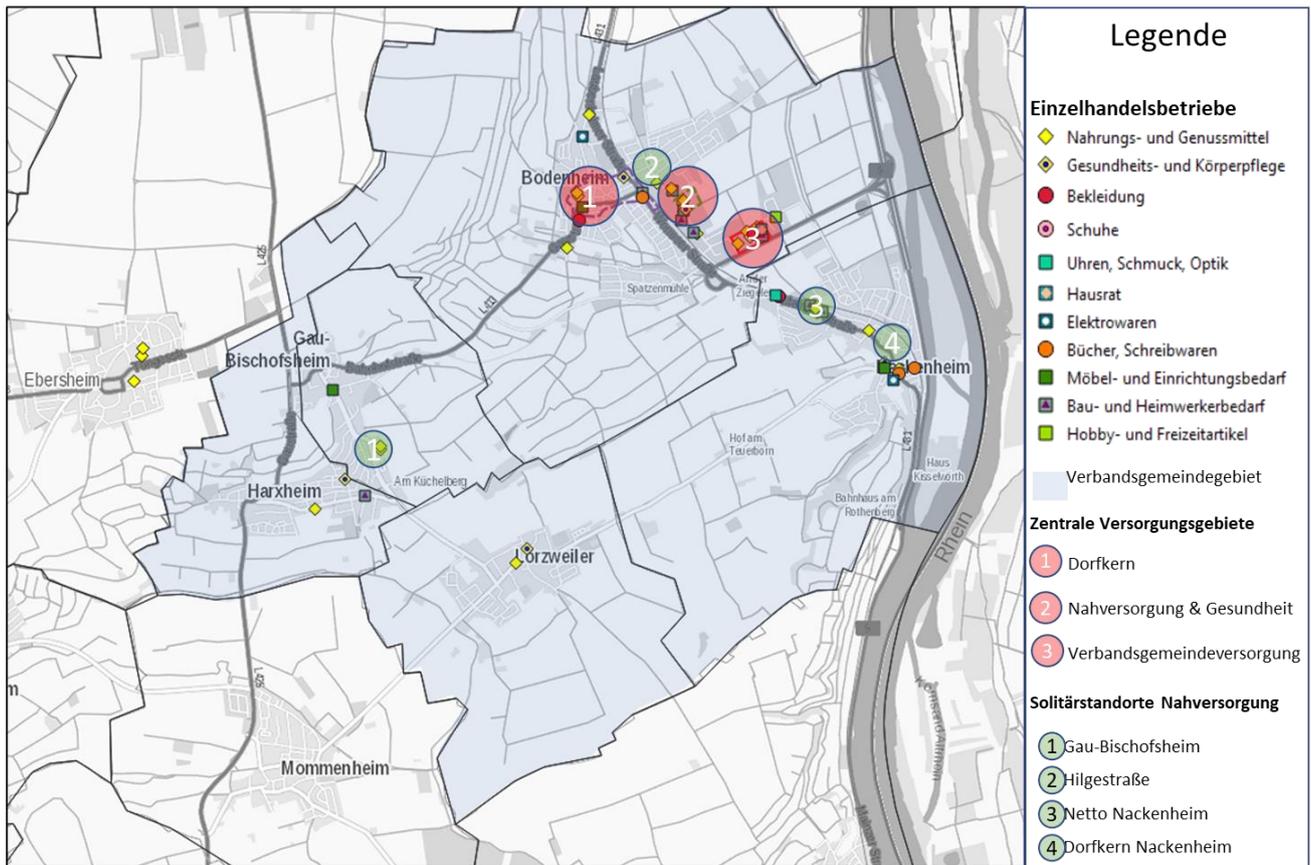
Die Versorgungsstandorte definieren sich nach dem vorhandenen Einzelhandelsangebot und dessen Erreichbarkeit. Dies sind in Bodenheim zum einen das Gewerbegebiet an der L413 sowie die Hilgestraße. Beide genannten Standorte sind entscheidend für die Versorgung der örtlichen Bevölkerung wie auch für die Bürger der anderen Ortsgemeinden. Die Versorgungsstandorte sind Teil der Zentrenstruktur der Verbandsgemeinde. Folgende Standortbereiche werden aktuell ausgewiesen:

- ZVB „Dorfkern Bodenheim“
- ZVB „Nahversorgung und Gesundheit Hilgestraße“
- ZVB „Verbandsgemeindeversorgung Lange Ruthe“
- Solitärstandort Nahversorgung Hilgestraße
- Solitärstandort Nahversorgung Edeka Gau-Bischofsheim
- Solitärstandort Netto Nackenheim

Verfügbare Nahversorgungspotenziale ermöglichen die Neuansiedlungen von Nahversorgungsbetrieben im Verbandsgemeindegebiet. Geeignete Standorte sind zum jetzigen Zeitpunkt nicht verfügbar bzw. identifiziert. Sollten sich geeignete Standorte ergeben, ist im Rahmen einer gutachterlichen Einzelfallbewertung die Sortimentsstruktur, die Dimensionierung und die jeweilige Standorteignung gutachterlich zu prüfen. Das Standortkonzept des Einzelhandelskonzeptes der Verbandsgemeinde Bodenheim bedarf dann einer Aktualisierung.



Abbildung 60 Übersicht Standortkonzept VG Bodenheim



Quelle: eigene Darstellung 2021

J Sortimentskonzept für die Verbandsgemeinde Bodenheim

Grundlagen der „Bodenheimer Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die lokalen Gegebenheiten (Sortiments- und Betriebsstrukturen, Flächenpotenziale) und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Bodenheimer Einzelhandels. Die aktuelle Rechtsprechung des EUGH (Urteil vom 30.1.2018, C-360/15, C-31/16 Visser Urteil) wurde berücksichtigt.

Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der zentralen Versorgungslagen. Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr, oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für zentrale Lagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen, die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet.

Generell ist festzuhalten, dass zum einen das nahversorgungsrelevante Sortiment grundsätzlich nur innerhalb zentraler Versorgungsbereiche zulässig ist. Nahversorgungsrelevante Sortimente können auch an solitären Standorten in siedlungsintegrierter Lage angesiedelt werden. Zum anderen betreffen Ansiedlungsausschlüsse lediglich die zentrenrelevante Sortimente, wenn diese außerhalb der Versorgungslagen angesiedelt werden sollen. Dagegen können (und sollen nach Möglichkeit) nicht-zentrenrelevante Sortimente auch in den ZVBs oder den anderen Standorten angesiedelt werden.

J.1 Definition der Zentrenrelevanz

Generell ist festzuhalten, dass großflächig angebotene zentrenrelevante Sortimente nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig sind. Großflächige Ansiedlungsausschlüsse betreffen somit die zentrenrelevanten sowie die nahversorgungsrelevanten Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Gleichzeitig sind nach Möglichkeit großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit Priorität in den zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere A-Zentrum) oder den ausgewiesenen Sonderstandorten anzusiedeln. In der Bodenheimer Liste werden drei Sortimentskategorien verwendet.



Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** gehören zum periodischen Bedarf, der regelmäßig und häufig (täglich bis wöchentlich) befriedigt wird. Es handelt sich um die Deckung der Grundbedürfnisse der Verbraucher (Lebensmittel, Drogeriewaren, etc.).

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind auch als zentrenrelevant eingestuft.

Zentrenrelevante Sortimente sind leicht zu transportieren, werden in zentralen Lagen angeboten, sind oft qualitativ und preislich hochwertig, sind oft spezialisiert und benötigen eine hochfrequente Umgebung. Sie brauchen die Agglomeration und sind in der Regel beratungsintensiv. Sie gehören der aperiodischen Bedarfsgruppe an.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente werden in der Regel großflächig angeboten und sind schon wegen des Flächenbedarfs ihrer spezifischen Absatzformen selten in zentralen Versorgungsbereichen untergebracht. Ihr Transport ist meist aufwendig und sie werden meist an nicht-integrierten, verkehrlich gut erreichbaren Standorten angeboten. Sie gehören der aperiodischen Bedarfsgruppe an.

Die **Zentrenrelevanz von Sortimenten**, also die Trennung in zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant, wird durch folgende Kriterien bestimmt:

- *Verteilung der Sortimente in Verbandsgemeindegebiet*
Wo liegen die räumlichen Angebotsschwerpunkte?
- *Bedeutung der Zentrenstrukturen*
Wie groß ist die Bedeutung der Angebotsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen?
- *Betriebsformenkonzepte*
Ist die Eignung von Betriebsformenkonzepten für zentrale Versorgungsbereiche gegeben?
- *Frequenzerzeugung*
Wie hoch ist die Abhängigkeit der Sortimente von einem stark frequentierten Umfeld?
- *Wertigkeit, Qualität, Preisniveau*
Sind die Sortimente geprägt durch hohe Qualität und Preise oder sind sie discountorientiert und niedrigpreisig?
- *Agglomerationsabhängigkeit*
Sind die sortimentspezifischen Betriebstypen abhängig von der Nachbarschaft zu anderen Betrieben?
- *Transport*
Können Sortimente gut transportiert werden oder sind Transportmittel erforderlich?
- *Spezialisierungsgrad*
Werden Sortimente hoch spezialisiert in großer Sortimentstiefe angeboten?
- *Beratungs- und Personalintensität*
Sind die Sortimente beratungs- und damit personalintensiv?
- *Standortkosten*
Sind die sortimentspezifischen Betriebskonzepte von geringen Standortkosten abhängig?

Darüber hinaus entsteht die Zentrenrelevanz von Sortimenten durch Präsenz in den zentralen Versorgungsbereichen, aber auch durch ihre potenzielle Bedeutung für die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Auch das Verbraucherverhalten ist für die Einstufung maßgeblich. Wo werden bestimmte Sortimente erwartet bzw. von Verbrauchern überwiegend gekauft? Daraus ergeben sich im Wesentlichen auch die Standortpräferenzen der unterschiedlichen Betriebsformen.

J.2 Bodenheimer Liste

Die aktuelle Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente weicht in keinem Fall von der Sortimentsliste aus dem Jahr 2013 ab. Nach eingehender Prüfung und trotz einiger Veränderungen in den Angebotsstrukturen ergibt sich keine Notwendigkeit, die Sortimentsliste von 2013 anzupassen.



Tabelle 12 Übersicht nahversorgungsrelevante Sortimente

Nahversorgungsrelevante (gleichzeitig auch zentrenrelevant)	Sortimente	WZ 2008 Ziffer (und jeweils untergeord- nete)	zulässig in
Nahrungs- und Genussmittel (Nahrungsmittel (47.11.1), Getränke (47.25.0), Tabakwaren (47.26.0), Obst (47.21.0), Kartoffeln (47.21.0), Gemüse (52.21.0), Fleisch (47.22.0), Fleischwaren (47.22.0), Geflügel (47.22.0), Wild (47.22), Fisch (47.23.0), Meeresfrüchte (47.23.0), Fischerzeugnisse (47.23.0), Backwaren (47.24.0), Süßwaren (47.24.0), Wein (47.25.0), Sekt (47.25.0), Spirituosen (47.25.0), sonstige Getränke (47.25.0), Reformwaren		47.11, 47.2	BOD; OG
Schnittblumen und Blumenbindereierzeugnisse (47.76.1)		47.76.1	BOD; OG
Drogeriewaren (47.75.0) und Apotheken (47.73.0)		47.73 47.75	BOD; OG
Schreib- und Papierwaren Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel Malbedarf, Zeichengeräte, Unterrichts- und Künstlerfarben, Landkarten, Globen, Formulare		47.62.2	BOD; OG
Zeitungen und Zeitschriften Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen (47.62.1)		47.62.1	BOD; OG

BOD=Bodenheim; OG=Ortsgemeinden in der VG Bodenheim

Quelle: Eigene Zuordnung. Zuordnung der WZ 08 Kodes aus „Klassifikation der Wirtschaftszweige, Mit Erläuterungen 2008, Statistisches Bundesamt

Die oben angeführten Sortimente sind grundsätzlich innerhalb der Versorgungslagen gewünscht. Zudem sind in den Ortsgemeinden ohne nennenswerte Nahversorgung an geeigneter Stelle in Absprache mit der Planungsgemeinschaft Rheinhessen-Nahe solche Standorte auszuweisen.

Die Zulässigkeit der zentrenrelevanten Sortimente in Bodenheim bezieht sich auf die Entwicklungsstandorte an der Lange Ruthe sowie der Hilgestraße.



Tabelle 13 Übersicht zentrenrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente	WZ 2008 Ziffer (und jeweils untergeordnete)	zulässig in
Parfümerieartikel	47.75.0	BOD
Orthopädische und medizinische Waren	47.74.0	BOD
Bekleidung und Bekleidungszubehör, Herrenbekleidung, Damenbekleidung, Kinder- und Säuglingsbekleidung, Bekleidung ohne ausgeprägten Schwerpunkt	47.72.0	BOD
Kürschnerwaren	47.72.0	BOD
Schuhe	47.72.1	BOD
Leder- und Täschnerwaren	47.72.2	BOD
Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung und Wäsche	47.51.0	BOD
Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck, Augenoptiker (47.78.1), Optik und fotooptische Erzeugnisse einschließlich Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, fototechnisches und –chemisches Material, Entwickler, Fixiersalz, Filme, Blitzgeräte, Belichtungsmesser, Blenden, Verschlüsse, feinmechanische und optische Erzeugnisse, Mikroskope, Lupen, Ferngläser, Fernrohre, Thermometer, Barometer (47.78.2)	47.77.0 47.78.1 47.78.2	BOD
Haushaltsgegenstände (47.59.9), keramische Erzeugnisse (47.59.2), Glaswaren	47.59.9 47.59.2	BOD
Unterhaltungselektronik und Zubehör (47.43.0) sowie Computer, Computerteilen, peripheren Einheiten und Software einschließlich Geräten und Einrichtungen für die automatische Datenverarbeitung, Assembling von Computern (47.41.0) und Telekommunikationsendgeräten und Mobiltelefonen (47.42.0), Ton- und Bildträger (47.63.0)	47.43.0 47.41.0 47.42.0 47.63.0	BOD
Bücher, Fachzeitschriften auch in Form von elektronischen Publikationen	47.61.0	BOD
Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen, Geschenkartikel	47.78.3	BOD
Antiquitäten und antike Teppiche (47.79.1) Antiquariate 47.79.2)	47.79.1 47.79.2	BOD
Sportartikel einschließlich Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe ohne Campingartikel, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote	47.64.2	BOD
Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte		BOD
Musikinstrumente und Musikalien	47.59.3	BOD

BOD=Bodenheim; OG=Ortsgemeinden in der VG Bodenheim

Quelle: Eigene Zuordnung. Zuordnung der WZ 08 Kodes aus „Klassifikation der Wirtschaftszweige, Mit Erläuterungen 2008, Statistisches Bundesamt



Tabelle 14 Übersicht nicht-zentrenrelevante Sortimente

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	WZ 2008 Ziffer (und jeweils untergeordnete)	zulässig in
Elektrische Haushaltsgeräte einschließlich Raumheizgeräte, Elektroöfen und –herde, Kühl- und Gefrierschränke und –truhen u. ä., elektrische Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Staubsauger für den Haushalt, Näh- und Strickmaschinen	47.54.0	BOD
Beleuchtungsartikel		BOD
Haushaltstextilien, Bettwaren, Schlaf-, Reise, Steppdecke, Ober- und Unterbetten, Kopfkissen, Matratzen, Haus- und Tischwäsche, Hand-, Bade-, Geschirr- und Gläsertücher, Badezimmergarnituren aus Frottiergewebe, Tischdecken und –tücher, Servietten, Bettwäsche, Bettfedern und Daunen	47.53.0	BOD
Möbel, Wohnmöbel, Büromöbel und Büroorganisation	47.59.1	BOD
Heimtextilien einschließlich Gardinen, Dekorationsstoff, Möbelstoffe, Vorhänge, Diwanddecken, Gobelins, Stuhl- und Sesselaufgaben, sonstige Heimtextilien	47.53.0	BOD
Bodenbeläge einschließlich textilen Bodenbelags, nicht textilen Bodenbelägen, Linoleum, Teppiche	47.53.0	BOD
Tapeten einschließlich Wand- und Deckenbelägen, Tapetenrohpapier		BOD
Fahrräder, Fahrradteile und –zubehör	47.64.1	BOD
Sport- und Campingartikel ohne Sportartikel, Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe	47.64.2	BOD
Campingartikel ohne Campingmöbel einschließlich Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote	47.64.2	BOD
Kfz- und Kradzubehör)	47.78.9	BOD
Blumen, Pflanzen, Saatgut einschließlich Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen, Wurzelstöcke, Blumenerde, Blumentöpfe, Düngemittel, Zwiebeln und Knollen mit Ausnahme von Schnittblumen und Blumenbindereierzeugnissen	47.76.1	BOD
Bau- und Heimwerkerbedarf, Saunas	47.52.1	BOD
Anstrichmittel)	47.52.3	BOD
Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren, Rasenmäher	47.52.1	BOD
Zoologischer Bedarf und lebende Tiere einschließlich Heim- und Kleintierfutter, zoologischen Gebrauchsartikeln, Reinigungs-, Pflege- und Hygienemitteln für Heim- und Kleintiere, Hunde, Katzen, Chinchilla und Angorakaninchen, Meerschweinchen, Hamster, Ziervögel, Tiere für Aquarien und Terrarien	47.76.2	BOD
Spielwaren einschließlich Kinderroller, Spielfahrräder, Puppen, Puppenwagen, Gesellschaftsspiele, Musikspielwaren, Fest- und Scherzartikel, Feuerwerksartikel, Bastelsätze zum Schmelzen, Brennen, Emaillieren, Batiken, Modellieren, Gießen u.ä.	47.65.0	BOD

BOD=Bodenheim; OG=Ortsgemeinden in der VG Bodenheim

Quelle: Eigene Zuordnung. Zuordnung der WZ 08 Kodes aus „Klassifikation der Wirtschaftszweige, Mit Erläuterungen 2008, Statistisches Bundesamt



J.4 Umsetzungshilfen

J.5 Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel

Die folgenden Handlungsgrundsätze sollen helfen, mit künftigen Veränderungswünschen von Einzelhandelsbetrieben im Verbandsgemeindegebiet umzugehen. Dabei geht es um die mögliche Entwicklung neuer Standorte für den Einzelhandel ebenso wie um die Beurteilung von Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben. Die Handlungsgrundsätze sollen die Verbandsgemeinde Bodenheim unterstützen, Vorhaben des Einzelhandels einfach auf ihre voraussichtliche Verträglichkeit mit dem Einzelhandelskonzept zu prüfen. Diese Prüfung ersetzt nicht die notwendigen bauleitplanerischen Festsetzungen und Abwägungen, nicht die üblichen Genehmigungsverfahren und nicht die immer notwendigen gutachterlichen Einzelfallprüfungen.

Die Handlungsgrundsätze orientieren sich an den unterschiedlichen Versorgungsfunktionen der zentralen Versorgungsbereiche und den Bedarfsstufen der Einzelhandelsortimente. Daraus ergeben sich Handlungsgrundsätze für Einzelhandelsbetriebe mit

- zentrenrelevanten Kernsortimenten,
- Nahversorgungssortimenten,
- Nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.

Ergänzend wird der Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben beschrieben.

Handlungsgrundsatz A

„Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten“

Die Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente, Verbandsgemeinde Bodenheimer Liste) sollen sich auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche beschränken.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von §11 Abs.3 BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen primär und ohne Einschränkung im **zentralen Versorgungsbereich Dorfkern** ansässig sein.

Einzelhandelsbetriebe **unterhalb der Großflächigkeitsschwelle** mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen grundsätzlich **in den ausgewiesenen Einzelhandelsstandorten** (primär in den ZVB) angesiedelt werden. Ein Ausschluss zentrenrelevanter Betriebe an nicht siedlungsintegrierten Standorten muss durch die entsprechende Gestaltung der Bauleitplanung im Verbandsgemeindegebiet geregelt werden. Insbesondere der Ausschluss in ausgewiesenen Gewerbe- und Industriegebieten sollte flächendeckend geregelt sein.

Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten **außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** genießen Bestandsschutz. Der individuelle Umgang mit dem Bestandsschutz ist abhängig von der Einstufung des Standortes in Bezug auf seine Siedlungsintegration und seine funktionale Wirkung auf umliegende zentrale Versorgungsbereiche. Im Falle von Erweiterungen und anderen nutzungsbezogenen Veränderungen sind Einzelfallentscheidungen erforderlich.



Handlungsgrundsatz B

„Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten“

Die Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Bodenheimer Liste) sollen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche beschränkt werden. Für die Stärkung und Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung können sie auch an städtebaulich integrierten Standorten zugelassen werden, wenn sie sich funktional in das Nahversorgungsnetz eingliedern.

Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen **grundsätzlich innerhalb der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche (Dorfkern, Nahversorgung & Gesundheit, Verbandsgemeindeversorgung)** realisiert werden. Die Verkaufsflächengröße soll der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches und den im jeweiligen Einzugsgebiet verfügbaren Potenzialen entsprechen. Die entsprechende Größenordnung ist bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen auf der Grundlage von Einzelfallprüfungen städtebaulich verträglich festzulegen. Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind auch **außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** möglich, wenn sie dazu beitragen, die wohnungsnah Grundversorgung im Verbandsgemeindegebiet Bodenheim zu verbessern.

Dazu müssen diese Standorte folgende Bedingungen erfüllen:

- Der Standort muss im Grundzentrum Bodenheim/Nackenheim liegen (oder besondere Vereinbarungen liegen vor).
- Der Standort muss städtebaulich in Wohnsiedlungsgebieten **integriert** sein.
- Der Standort soll in **fußläufiger Distanz** möglichst viele Verbraucher erreichen können.
- Der Standort soll überwiegend **der Nahversorgung dienen**.
- Der Standort soll **keine negativen städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche** verursachen.

Zur Prüfung dieser Standortvoraussetzungen ist eine gutachterliche Einzelfallprüfung erforderlich. Insbesondere der Nachweis der Nahversorgungsfunktion, der Wohnsiedlungsintegration und der Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche ist zu erbringen.

Handlungsgrundsatz C

„Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten“

Großflächige Einzelhandelsbetriebe i.S.v. §11 Abs. 3 BauNVO mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (Bodenheimer Liste) sollen in zentralen Versorgungsbereichen ansässig sein. Darüber hinaus sind Ergänzungsstandorte für Fachmärkte zur Aufnahme solcher Einzelhandelsbetriebe möglich. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollen die zentrenrelevanten Randsortimente begrenzt werden.

Ergänzungsstandorte dienen der Entlastung der zentralen Versorgungsbereiche, indem großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten, die aufgrund ihrer typischen Betriebskonzepte nicht mit den städtebaulichen Möglichkeiten und Konzepten der zentralen Versorgungsbereiche vereinbar sind, dort ansässig sein können.

Die Ergänzungsstandorte für Fachmärkte sind vorrangig für die Aufnahme großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment vorgesehen.

Die zentrenrelevanten Randsortimente sollen i.S.v. §11 Abs.3 BauNVO je Betrieb begrenzt werden. Ein inhaltlicher Bezug der Randsortimente zum Kernsortiment ist Voraussetzung für die Zulässigkeit der zentren-



relevanten Randsortimente. Die Größe der Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Randsortimenten ist je Betriebe auf 10% der Gesamtverkaufsfläche beschränkt.

Grundsätzlich ist bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten eine gutachterliche Einzelfallprüfung, insbesondere zur Bestimmung der Dimensionierung der Kernsortimente, aber vor allem der Festlegung der städtebaulich verträglichen Größenordnung zentrenrelevante Randsortimente durchzuführen.

Derzeit wird kein Ergänzungsstandort in der Verbandsgemeinde Bodenheim ausgewiesen.

Handlungsgrundsatz D

„Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben“

Grundsätzlich genießen genehmigte Einzelhandelsbetriebe auch außerhalb ausgewiesener Standortbereiche Bestandsschutz. Abhängig von der Standortlage soll die Verbandsgemeinde Bodenheim den Umfang des Bestandsschutzes entsprechend der jeweiligen städtebaulichen Beurteilung festlegen.

Einzelhandelsbetriebe, auch außerhalb der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche, genießen grundsätzlich Bestandsschutz. Die Regelungen zum Umfang des Bestandsschutzes hängen von folgenden Faktoren ab:

- Standortlage in einem Grundzentrum
- Standortintegration
- Funktionale Einordnung in das Versorgungsnetz (Standortlage zu zentralen Versorgungsbereichen)
- Versorgungsfunktion

Es sind zwei Arten des Bestandsschutzes zu unterscheiden. Der **aktive Bestandsschutz** erlaubt wettbewerbsbedingte Anpassungen von Verkaufsflächengrößen und Sortimenten, soweit der ursprüngliche Charakter und die Versorgungsaufgabe des Einzelhandelsbetriebes beibehalten bleibt. Im Falle von Agglomerationen sind Neuansiedlungen zur Ergänzung des Standortangebotes nicht durch den aktiven Bestandsschutz gedeckt. Hier ist die städtebauliche Überprüfung im Rahmen einer Neuansiedlungsprüfung vorzunehmen.

Im Gegensatz dazu sind beim **passiven Bestandsschutz** Veränderungen über die vorliegenden bau- und nutzungsrechtlichen Genehmigungen hinaus nicht möglich.

Neue Solitärstandorte zur Nahversorgung können das Netz der ZVB ergänzen und zur Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung beitragen. Hier ist im Einzelfall die Nahversorgungsfunktion sowie die Verträglichkeit im Standortkonzept und Nahversorgungssystem gutachterlich zu prüfen.



J.6 Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes

Das Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Bodenheim sollte vom Verbandsgemeinderat als Planungsgrundlage im Sinne eines Entwicklungskonzeptes gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden.

Das Gutachten wurde bereits am 15.07.2021 im Verbandsgemeinderat zur Kenntnis genommen und zum Bestandteil des neu aufzustellenden Flächennutzungsplanes verfügt. Ein Beschluss der endgültigen Fassung durch den Verbandsgemeinderat wird folgen.

J.7 Planungserfordernis

Die Durchsetzung der konzeptionellen Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes erfordert eine flächendeckende Anpassung der Bauleitplanung mit dem Ziel, aus städtebaulicher Sicht unerwünschte großflächige Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der vorgeschlagenen Standortbereiche zu lenken.

Entsprechend der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes erfordern städtebaulich sinnvolle großflächige Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben eine städtebauliche Prüfung der zu erwartenden Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstandorte in Bezug auf die Vorgaben des §11 Abs. 3 BauNVO oder §34 Abs. 3 BauGB sowie der konzeptionellen Übereinstimmung mit den Handlungsgrundsätzen des Einzelhandelskonzeptes.



K Anhang

K.1 Absatzformen – Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 1.400 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umzuschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 2500 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.



Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbel-fachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformgleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.

Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.



Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).



K.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2021

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)
Pferdefleischerei
Bäckerei, Konditorei
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren
Reformwaren
Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier
Fisch, Fischerzeugnisse
Wild, Geflügel
Süßwaren
Kaffee, Tee, Kakao
Fleisch, Fleischwaren
Brot, Konditorwaren
Kartoffeln, Gemüse, Obst
Sonstige Nahrungsmittel
Wein, Spirituosen
Bier, alkoholfreie Getränke
Tabakwaren
(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken
Medizinisch-Orthopädische Artikel
Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage)
Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u.a. über Umlage)
Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten

3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung
Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung
Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung
Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge
Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)
Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör
Damenwäsche, Miederwaren
Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke
Kurzwaren, Schneidereibedarf
Handarbeiten, Handarbeitsbedarf
Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff
Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe
Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)
Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)



6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und Grillgeräte, für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)
Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)
Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut
Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)
Näh- und Strickmaschinen

7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)
Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)
Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)
Computer, Telekommunikation, Zubehör

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel
Bücher, Fachzeitschriften
Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen
Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner, Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)
Korb-, Kork- und Flechtwaren
Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren
Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)
Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien
Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins
Teppiche, Läufer, Kelims
Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen
Lampen, Leuchten
Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche

10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)
Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.
Tapeten, Wand- und Deckenbeläge
Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche)
Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)
Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör
Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde
Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel
Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

11. Hobby- und Freizeitartikel

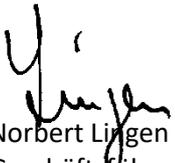
Musikinstrumente, Musikalien
Sammlerbriefmarken
Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)
Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen
Waffen, Munition, Jagdgeräte
Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)
Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2, sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen (auch auszugsweise), Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Am Weichselgarten 26
91058 Erlangen

Erlangen, 13 Oktober 2021


Norbert Lingen
Geschäftsführer