



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Adenau

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts



Endbericht

Im Auftrag der Stadt Adenau
Hamburg, 25.06.2025



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Adenau

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Projektnummer: 25DLP3862

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Ulrike Rehr und David Kamin

Unter Mitarbeit von: Corinna Staude

Im Auftrag der

Stadt Adenau

Kirchstraße 15

53518 Adenau

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken – auch auszugsweise – sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VI
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	2
1.3	Vorgehensweise	6
2	Übergeordnete Rahmenbedingungen und Entwicklungstrends	8
2.1	Ökonomische Rahmenbedingungen im Dauerkrisenmodus	8
2.2	Entwicklungstrends im Einzelhandel	10
2.2.1	Marktentwicklung im Einzelhandel	10
2.2.2	Auswirkungen der Markttrends auf den Einzelhandel und den städtischen Raum	16
2.3	Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich	20
3	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Adenau	25
3.1	Lage im Raum	25
3.2	Zentralörtliche Funktion	26
3.3	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	28
4	Nachfragesituation für den Einzelhandel in der Stadt Adenau	32
4.1	Marktgebiet der Stadt Adenau	32
4.2	Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial der Stadt Adenau sowie im Marktgebiet	34
4.3	Ergebnisse der Passantenbefragung	36
4.3.1	Besuchsanlässe in der Innenstadt und Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum	36
4.3.2	Veränderung der Einkaufsorientierungen	38

4.3.3	Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Innenstadt der Stadt Adenau	39
5	Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Adenau	42
5.1	Verkaufsflächenentwicklung	42
5.2	Verkaufsflächen- und Branchenstruktur	43
5.3	Raumstruktur des Einzelhandels	46
5.4	Betriebsgrößenstruktur	47
5.5	Leerstandssituation	49
5.6	Umsatz des Einzelhandels in der Stadt Adenau	50
5.7	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Adenau	53
5.8	Einzelhandelssituation in der gesamten Verbandsgemeinde Adenau	53
5.9	Ergebnisse der Händlerbefragung	55
6	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	57
6.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Adenau	57
6.2	Bedeutung der Innenstadt von Adenau im Einzelhandelsgefüge	59
6.3	Nahversorgungssituation in der Stadt Adenau	64
6.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Adenau	69
6.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	71
6.6	Stärken-/Schwächen-Analyse zum Einzelhandelsstandort Adenau	74
7	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Adenau	75
7.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2035	75
7.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	75
7.1.2	Verkaufsflächenspielräume	77
7.2	Strategische Orientierungsprinzipien für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Adenau	80
8	Zentrenkonzept für das Mittelzentrum Adenau	84

8.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	84
8.2	Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Adenau	86
8.2.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Adenau	89
8.2.2	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung Im Broel	92
8.3	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Adenauer Liste“	95
8.4	Ansiedlungsleitsätze	99
8.5	Einordnung der Planvorhaben in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept	101
9	Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Adenau	103
10	Zusammenfassung	111
I	Glossar	114

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: HDE-Konsumbarometer	9
Abbildung 2: Verkaufsflächenentwicklung des deutschen Einzelhandels	10
Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel	11
Abbildung 4: Marktanteilsverteilung im Einzelhandel nach Betriebsformen	12
Abbildung 5: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels	13
Abbildung 6: IFH-Prognose zur Entwicklung des Online-Handels	14
Abbildung 7: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	15
Abbildung 8: Attraktivitätsfaktoren der Innenstädte	17
Abbildung 9: Entwicklung der Passantenfrequenzen in den Innenstädten (Index)	19
Abbildung 10: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels	23
Abbildung 11: Lage im Raum	25
Abbildung 12: Zentralörtliche Funktion der Stadt Adenau	27
Abbildung 13: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	29
Abbildung 14: Marktgebiet des Einzelhandels	32
Abbildung 15: Nachfragepotenzial der Bevölkerung der Stadt Adenau im Jahr 2024 nach Sortimenten	34
Abbildung 16: Nachfragepotential im Marktgebiet der Stadt Adenau	35
Abbildung 17: Besuchsanlass der Adenauer Innenstadt	37
Abbildung 18: Einkaufsorientierung der Adenauer Bevölkerung	38
Abbildung 19: Stärken und Schwächen der Innenstadt Adenau	40
Abbildung 20: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt	41
Abbildung 21: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Adenau	42
Abbildung 22: Branchenstruktur des Einzelhandels in der Stadt Adenau	44
Abbildung 23: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Stadt Adenau	46
Abbildung 24: Räumlich-funktionale Struktur des Adenauer Einzelhandels	47
Abbildung 25: Leerstehende Geschäftseinheit in der Innenstadt von Adenau	49

Abbildung 26: Umsatzstruktur des Einzelhandels in der Stadt Adenau	51
Abbildung 27: Blick auf den Hofladen DORFSPEZI in Wershofen	54
Abbildung 28: Verkaufsflächenstruktur in der Verbandsgemeinde Adenau	54
Abbildung 29: Blick auf die Angebote im RING°BOULEVARD am Nürburgring	55
Abbildung 30: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Adenau	60
Abbildung 31: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt	61
Abbildung 32: Nutzungsstruktur in der Adenauer Innenstadt	63
Abbildung 33: Ladeneinheiten entlang der Hauptstraße in der Adenauer Innenstadt	64
Abbildung 34: Nahversorgungssituation in Adenau	66
Abbildung 35: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Verbandsgemeinde Adenau	70
Abbildung 36: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Adenau	72
Abbildung 37: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Adenau	77
Abbildung 38: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	78
Abbildung 39: Strategische Orientierungsprinzipien	81
Abbildung 40: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die Zentren“	82
Abbildung 41: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Adenau	87
Abbildung 42: Zentrenstruktur in Adenau	88
Abbildung 43: Blick auf den EDEKA-Markt (links) sowie das Kaufhaus FABRY (rechts)	90
Abbildung 44: Geschäftsbereich Am Markt	90
Abbildung 45: ZVB Innenstadt Adenau	91
Abbildung 46: Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL im Nahversorgungszentrum Im Broel	93
Abbildung 47: REWE-Verbrauchermarkt im Nahversorgungszentrum Im Broel	93
Abbildung 48: ZVB Nahversorgung Im Broel	94
Abbildung 49: Zur Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	96

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	22
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in der Stadt Adenau im Vergleich	28
Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich	30
Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich	31
Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels	33
Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Stadt Adenau nach Standortbereichen	48
Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen	52
Tabelle 8: Verkaufsflächendichten im Vergleich	58
Tabelle 9: Citydichte der Innenstadt im Vergleich	62
Tabelle 10: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels	67
Tabelle 11: Betriebstypenstruktur bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Vergleich (in qm VKF)	67
Tabelle 12: Übersicht über die strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Adenau	68
Tabelle 13: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Adenauer Liste“)	99

1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die rheinland-pfälzische Stadt Adenau befindet sich in der südlichen Ahreifel und gehört dem Landkreis Ahrweiler an. Zudem ist die Stadt Verwaltungssitz der Verbandsgemeinde Adenau. Das Stadtgebiet von Adenau umfasst eine Fläche von 18,56 km² und setzt sich neben der Kernstadt noch aus dem Stadtteil Breidscheid sowie vereinzelt Wohnplätzen zusammen. Aktuell leben knapp 3.000 Einwohner in der Stadt mit einer stabilen bis leicht wachsenden Tendenz. Die Einwohnerzahl in der Verbandsgemeinde beträgt knapp 13.000 Einwohner (inkl. Stadt Adenau).

Verkehrlich angebunden ist Adenau über die Bundesstraße 257. Diese durchzieht das Stadtgebiet von Nordwesten nach Südosten. Ferner ist noch auf die L 10 sowie die L 92 zu verweisen, welche die Stadt mit den umliegenden Gemeinden verbindet. Über einen Bahnanschluss verfügt die Stadt nicht – der ÖPNV wird über das örtliche Busnetz durch den Verkehrsbetrieb Mittelrhein abgewickelt.

Von Seiten der Landesplanung ist die Stadt Adenau als Mittelzentrum eingestuft, welches einen Beitrag zur mittelzentralen Versorgung in einem mittelzentralen Verbund kooperierender Zentren leisten soll (zusammen mit Bad Neuenahr-Ahrweiler, Remagen, Sinzig für den Mittelbereich Bad Neuenahr-Ahrweiler). Die nächstgelegenen höherrangigen Zentralen Orte stellen die Oberzentren Bonn (rd. 50 km entfernt) und Koblenz (rd. 60 km entfernt) dar.

Der Einzelhandel in der Stadt Adenau konzentriert sich im Wesentlichen auf die Bereiche entlang der B 257 und zeichnet sich durch ein breites Angebot aus. So agieren in der Innenstadt als wesentliche Magnetbetriebe die beiden strukturprägenden Lebensmittelbetriebe EDEKA und NETTO sowie das Kaufhaus FABRY und der Bekleidungsfachmarkt NKD. Darüber hinaus ergänzt eine Vielzahl von kleinteiligen inhabergeführten Betrieben das Angebot, welche das durch die historische Fachwerkkulisse besondere Einkaufsflair der Stadt mitprägen. Neben der Innenstadt ist ferner auf den Standortbereich Im Broel mit Schwerpunkt im Bereich der Nahversorgung zu verweisen. Hier sind der Verbrauchermarkt REWE sowie die beiden Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL ansässig.

Zudem verfügt die Stadt Adenau über ein vielfältiges Angebot aus den Bereichen der Dienstleistungen, der Gastronomie sowie der medizinischen Versorgung und ist ferner Standort verschiedener Schularten (einschließlich Fachoberschule und Gymnasium). Darüber hinaus stehen zahlreiche Angebote im touristischen, kulturellen und sportlichen Bereich ganzjährig zur Verfügung.

Im Jahr 2017 wurde die Stadt Adenau in das [Förderprogramm](#) „Wachstum und nachhaltige Entwicklung – Nachhaltige Stadt“ aufgenommen. Bund und Land fördern mit diesem Programm über die nächsten 10 Jahre hinweg die städtebauliche Entwicklung der Stadt in einem Gesamtvolumen von rund 8 Mio. Euro. Die Maßnahmen wurden im Rahmen eines Integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzepts (ISEK) erarbeitet und beziehen sich dabei auf das Sanierungsgebiet „Stadtkern Adenau“.

Die Stadt Adenau verfügt über ein kommunales Einzelhandelskonzept aus dem Jahre 2010, welches im Jahr 2018 einer ersten Fortschreibung unterzogen wurde. Zur Einordnung aktueller Planvorhaben sowie zu Überlegungen bezüglich der Weiterentwicklung der Innenstadt kann das Einzelhandelskonzept nicht mehr herangezogen, da die Daten zur Angebots- und Nachfragesituation überholt sind. Daher ließ die Stadt eine erneute [Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts](#) durchführen.

Im Rahmen der Fortschreibung galt es, die den Einzelhandel tangierenden soziökonomischen Rahmenbedingungen auf den aktuellen Stand zu bringen und sämtliche Daten zur Angebots- und Nachfragesituation zu aktualisieren, um sich ein Bild über die aktuelle Versorgungslage zu verschaffen und auszuloten, welche Entwicklungsperspektiven sich für den Einzelhandel in Adenau unter Berücksichtigung der interkommunalen Wettbewerbssituation und der raumordnerischen Vorgaben ergeben. Auf dieser Basis wurden die Planvorhaben eingeordnet und Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt abgegeben. [Die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts dient somit als Grundlage für die Erarbeitung und Anpassung der städtebaulichen Planungen sowie zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Adenau.](#)

1.2 Untersuchungsdesign

Dr. Lademann & Partner haben zur Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts folgendes Untersuchungsdesign verwendet:

Baustein 1: Übergeordnete Rahmenbedingungen

Der erste Untersuchungsbaustein widmete sich den aktuellen Trends der Einzelhandelsentwicklung, die auf die konkrete Situation in Adenau heruntergebrochen wurde, und stellt zudem die makrostandörtlichen, soziodemografischen und raumordnerischen Rahmenbedingungen dar, die die Einzelhandelsentwicklung in Adenau beeinflussen. Im Einzelnen wurden dabei folgende Aspekte beleuchtet:

- Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends im Einzelhandel auf der [Nachfrageseite](#) (Konsumverhalten etc.) und auf der [Angebotsseite](#) (Betriebstypenwandel etc.); besonderes Augenmerk wurde dabei auf die drei folgenden Aspekte gelegt:

- Aktuelle Entwicklungen im **Lebensmitteleinzelhandel** inkl. Darstellung und Erläuterung der veränderten Standort- und Flächenanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels
- Folgeeffekte der **Corona-Pandemie** auf den Einzelhandel: Wie hat sich der stationäre Einzelhandel unter dem Einfluss der Corona-Pandemie, differenziert nach Branchen, entwickelt? Welche Rolle spielt die Corona-Pandemie für die Dynamik im Online-Handel? Mit welchen weiteren Verschiebungen vom stationären Einzelhandel in den Online-Handel ist mittelfristig zu rechnen und welche Konsequenzen hat dies für die Zukunftsfähigkeit der Einzelhandelslagen?
- Aktuelle **wirtschaftliche Herausforderungen** und Auswirkungen auf den Einzelhandel
- Darstellung der **planerischen Ausgangssituation**; Vorgaben der Landes- und Regionalplanung¹ und Schlussfolgerungen für die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Adenau; zentralörtliche Bedeutung und Versorgungsfunktion von Adenau;
- **makrostandörtliche Einordnung** sowie Stand und Entwicklung der **sozioökonomischen Eckdaten** in Adenau als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung (Einwohnerentwicklung und -prognose, Altersstruktur, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Pendlerströme, Beschäftigungssituation, Tourismus, Erreichbarkeitsbeziehungen etc.);
- Darstellung der **regionalen Wettbewerbssituation**.

Baustein 2: Status-Quo-Analyse und -bewertung des Einzelhandelsstandorts Adenau

Im zweiten Untersuchungsbaustein erfolgten eine flächendeckende Erfassung, Analyse und Bewertung der Angebotssituation sowie die Ermittlung der (perspektivischen) Nachfragesituation für den Einzelhandel in Adenau. Auf dieser Basis wurde der Einzelhandelsstandort Adenau einer gutachterlichen Bewertung hinsichtlich der aktuellen Versorgungssituation und möglicher quantitativer und qualitativer Angebotslücken unterzogen. Im Einzelnen umfasste dieser Baustein folgende Arbeitsschritte:

- Erfassung und Analyse der einzelhandelsrelevanten **Nachfragesituation**:² Ermittlung des faktischen Marktgebiets des Adenauer Einzelhandels unter Berücksichtigung des mittelzentralen Verflechtungsbereichs; Ermittlung des branchenspezifischen Nachfragepotenzials innerhalb des Marktgebiets aktuell und für den Prognosehorizont.

¹ Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz 2008 und Regionaler Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald 2017.

² Die Verbraucherbefragung gab dabei wichtige und vor allem empirisch belegbare Hinweise zur Ausprägung des Marktgebiets sowie zum Verbraucherverhalten.

Bei der Ermittlung des Nachfragepotenzials galt es zu berücksichtigen, dass ein signifikanter Anteil davon in den Online-Handel abfließt und dem stationären Handel gar nicht zur Verfügung steht. Dies war bei der Bestimmung der Entwicklungspotenziale für den Adenauer Einzelhandel insbesondere vor dem Hintergrund zu beachten, als dass der Online-Handel unter dem Einfluss der Corona-Pandemie einen zusätzlichen Wachstumsschub erfahren hat und auch für die kommenden Jahre erhebliche Kaufkraft- und Umsatzverschiebung in den Online-Handel zu erwarten sind.

- Ermittlung und Analyse der aktuellen **Angebots- und Leerstandssituation** des Einzelhandels (aktive und inaktive Flächen) im Stadtgebiet von Adenau sowie in den weiteren Gemeinden der Verbandsgemeinde Adenau; hierfür wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe erfasst und differenziert nach Lagen/Standorten, Branchen und Betriebstypen mit Angaben zu Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz und Flächenproduktivität³ ausgewertet; zusammenfassende Darstellungen zur Branchenstruktur, Raumstruktur, Betriebsgrößenstruktur; Gegenüberstellung mit den Daten aus dem alten Einzelhandelskonzept und Ableitung von Entwicklungstrends;
- **städtebauliche und versorgungsstrukturelle Analyse** der prägenden Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Adenau auf der Basis intensiver Standortbegehungen inkl. Fotodokumentation; Aussagen zur Versorgungsfunktion und Funktionsfähigkeit der einzelnen Standorte mit besonderem Fokus auf die zentralen Versorgungsbereiche, welche kriteriengestützt charakterisiert und hinsichtlich ihrer wesentlichen Stärken und Schwächen sowie der Entwicklungsperspektiven bewertet wurden;
- Bewertung der **Versorgungslage** in Adenau (Verkaufsflächendichten nach Branchen) unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Funktion und des interkommunalen Wettbewerbs; Vergleich wichtiger einzelhandelsrelevanter Kennzahlen mit bundesdeutschen Durchschnittswerten sowie geeigneten kommunalen/ regionalen Vergleichsdaten; Gegenüberstellung mit der Situation im alten Konzept; Identifizierung von quantitativen und qualitativen **Angebots- und Branchenlücken**; Bewertung der Leistungs- und Zukunftsfähigkeit der wohnstandortnahen **Nahversorgungsstruktur**;
- Bestimmung der **Einzelhandelszentralität** der Stadt Adenau durch Gegenüberstellung von Umsatz- und Nachfragesituation; dabei auch Ermittlung und Bewertung der Kaufkraftbindung der ortsansässigen Bevölkerung, der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und der Kaufkraftabflüsse in das Umland sowie in den Online-Handel, gegliedert nach Hauptbranchengruppen;

³ Im Rahmen der Angebotsanalyse erfolgte eine einzelbetriebliche Umsatzabschätzung, in dessen Rahmen für jeden Betrieb der Umsatz geschätzt wird. Hierfür wurden zunächst vertriebslinienspezifische Standard-Flächenproduktivitäten vergeben, die unter Berücksichtigung der Standort-/Lagequalität, der Wettbewerbssituation und der Kaufkraftverhältnisse entsprechend nach oben oder nach unten angepasst wurden.

- Bewertung der **Nahversorgungssituation** in der Stadt Adenau (räumliche Abdeckung, Betriebstypenstruktur, Zukunftsfähigkeit etc.) sowie erste Einordnung von etwaigen Planvorhaben;
- zusammenfassende **SWOT-Analyse** (kombinierte Stärken-/Schwächen und Chancen-/Risiko-Analyse) für den Einzelhandelsstandort Adenau unter Berücksichtigung lokalspezifischer Besonderheiten.

Baustein 3: Entwicklungsrahmen, Standort- und Sortimentskonzept, Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf den Ergebnissen zur Strukturanalyse und Bewertung der Einzelhandelsituation erfolgten im dritten Untersuchungsbaustein die konzeptionellen Ausarbeitungen zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts, in deren Rahmen es vor allem um die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels, um die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie um die ortstypische Sortimentsliste ging. Zudem wurden Handlungsempfehlungen für die Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels formuliert. Im Einzelnen waren folgende Arbeitsschritte vorgesehen:

- Formulierung **übergeordneter städtebaulicher Zielvorstellungen und Leitlinien** zur künftigen Einzelhandelsentwicklung in Adenau;
- Darstellung der **Hauptantriebskräfte/“Triebfedern“ und Restriktionen/Hemmnisse der künftigen Flächenentwicklung** (Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, demografischer Wandel, Entwicklung des Online-Handels, Angebots- und Versorgungslücken, Zentralitätsdefizite, Betriebstypendynamik, Flächenanforderungen des Einzelhandels, strukturelle Defizite) sowie deren Ausprägung in Adenau;
- Ableitung des künftigen absatzwirtschaftlichen **Verkaufsflächenentwicklungsrahmens** (gesamt sowie gegliedert nach Hauptbranchengruppen) für den Einzelhandel in Adenau auf Basis einer Kaufkraftabschöpfungsanalyse unter Berücksichtigung der zuvor analysierten Antriebskräfte und Restriktionen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Adenau bis zum Prognosehorizont;
- Überprüfung der im alten Einzelhandelskonzept festgelegten **Zentren- und Standortstruktur** sowie Anpassung/Modifizierung/Ergänzung; dabei auch **kritische Überprüfung und Anpassung der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt sowie des zentralen Versorgungsbereichs Nahversorgung Im Broel** (inkl. Kartierung);
- Kritische Überprüfung und Fortschreibung der **ortstypischen Sortimentsliste** zur Einstufung der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Die Einstufung der Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente wurde sowohl anhand der faktischen Situation (Verkaufsfläche/Anzahl der Betriebe differenziert nach Standortlagen) als auch anhand planerischer Überlegungen zur Attraktivitätssteigerung der zentralen Versorgungsbereiche vorgenommen. Zudem wurden die Vorgaben der Landesplanung

und die Eigenschaften der Warengruppen hinsichtlich Transportsensibilität und Platzbedarf berücksichtigt.

- **übergeordnete Empfehlungen** zur Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion sowie zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung;
- **Empfehlungen zur Strukturentwicklung des Einzelhandels** (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Schließung von Angebotslücken); dabei wurde darauf geachtet, dass es sich um realistische Empfehlungen handelt, die die von der Raumordnung zugewiesene Versorgungsfunktion unter dem Einfluss des wachsenden Onlinehandels und der Nähe zu umliegenden Zentralen Orten berücksichtigen;
- Herausarbeitung **standortspezifischer Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Innenstadt**; hierbei erfolgte auch eine Einschätzung und Empfehlung dazu, ob die Planvorhaben mit den Zielen des Einzelhandelskonzepts und der Innenstadtentwicklung im Einklang stünden⁴.

1.3 Vorgehensweise

Folgende **Primär- und Sekundärerhebungen** waren insgesamt erforderlich, um das skizzierte Untersuchungskonzept umsetzen zu können:

- Durchsicht vorliegender Rahmenplanungen und Entwicklungskonzepte sowie der übergeordneten Vorgaben aus der Landes- und Regionalplanung;
- **Sekundäranalysen** der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;
- gründliche **Begehungen** aller Standortbereiche des Einzelhandels in der Stadt Adenau sowie in den weiteren Gemeinden der Verbandsgemeinde Adenau inkl. Fotodokumentation;
- vollständige und flächendeckende **Bestandserhebung**⁵ aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Adenau sowie in den weiteren Gemeinden der Verbandsgemeinde Adenau, differenziert nach Standorten, Branchen und Betriebstypen sowie Erfassung aller Leerstandsflächen; zudem wurden in den zentralen Versorgungsbereichen auch alle handelsergänzenden Nutzungen (z.B. Gastronomie, Dienstleister, öffentliche Einrichtungen, kulturelle Einrichtungen etc.) erhoben, da diese unter dem Einfluss des wachsenden Online-Handels die Funktionsfähigkeit und Attraktivität der Ortskerne künftig noch stärker prägen werden;

⁴ Eine Verträglichkeitsanalyse war jedoch nicht Bestandteil des Auftrags. Dies gilt es im Zuge eines möglichen B-Planverfahrens noch zu ergänzen.

⁵ Die Bestandserhebungen erfolgten durch physische Begehungen jeglicher Ladenlokale nach dem sogenannten Angebotsprinzip. D.h. Randsortimente wurden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern sortimentsgenau erfasst. Die Erhebung erfolgte mit Unterstützung einer eigens hierfür programmierten App.

- Durchführung einer **Passantenbefragung**, um die Einkaufsorientierungen der Verbraucher empirisch belastbar ermitteln zu können und Hinweise zu den Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Adenau aus Verbrauchersicht zu erhalten. Die Befragung wurde an zwei Tagen (Freitag und Samstag) durchgeführt.
- Durchführung einer **telefonischen Befragung der Händler** mit bis 20 Einzelhändler zu den Themen wie beispielsweise Standortzufriedenheit, Geschäftsentwicklung, Umgang mit der Konkurrenz des Onlinehandels sowie eigene Digitalstrategie.

Als **Prognosehorizont** wurde das Jahr 2035 zu Grunde gelegt.

2 Übergeordnete Rahmenbedingungen und Entwicklungstrends

Im Folgenden werden die wesentlichen Trends der Einzelhandelsentwicklung als grundlegende Rahmenbedingungen für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Adenau dargestellt und erörtert.

2.1 Ökonomische Rahmenbedingungen im Dauerkrisenmodus

Übergeordnet muss die Covid-19-Pandemie als eine wesentliche Zäsur in der Einzelhandelsentwicklung betrachtet werden, die insbesondere in den Jahren von 2020 bis 2022 zu tiefgreifenden Veränderungen im Einzelhandel geführt hat. Infolge der pandemiebedingten umfassenden und langanhaltenden Einschränkungen des öffentlichen Lebens bis hin zu den Geschäftsschließungen (Lockdown) ist insbesondere der innerstädtische Einzelhandel von starken Frequenzrückgängen und Umsatzverlusten betroffen gewesen, der durch eilig eingerichtete Lieferservices oder interaktive Vertriebskanäle nicht annähernd ausgeglichen werden konnte und zu nachgelagerten Insolvenzen und Geschäftsschließungen geführt hat. Gleichwohl hat dies – auch aufgrund staatlicher Unterstützung – nicht zu einem so starken Anstieg von Leerständen in den Innenstädten geführt, wie noch zu Beginn der Pandemie befürchtet wurde („nur“ 8 bis 10 % der Erdgeschosslagen in den Innenstädten stand in den Krisenjahren leer). Zudem konzentrieren sich die Leerstände meist in den Lagen, die bereits vor der Pandemie durch eine negative Entwicklungsdynamik gekennzeichnet waren.⁶

Die negativen Auswirkungen der Pandemie wurden dann alsbald jedoch durch die „Ukraine“-Krise überlagert, die zu einer weiteren bzw. erneuten Eintrübung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen geführt hat und den Einzelhandel abermals – und zwar diesmal sowohl den stationären Handel als auch den online Handel gleichermaßen – stark belastete. Die ökonomischen Folgeeffekte der Ukraine-Krise (Energiekrise, Zinswende, Inflation) führten zu Kaufzurückhaltung und trüben in Verbindung mit den ökonomischen und (welt-)politischen Unsicherheiten die Konsumstimmung bis heute erkennbar ein. Wie das HDE-Konsumbarometer zeigt, ist die Konsumstimmung mit Beginn der „Ukraine-Krise“ sogar noch weitaus stärker gedrückt worden als durch die Covid19-Pandemie. Zwar erholt sich die Konsumstimmung wieder, zeigt sich insgesamt

⁶ BBSR: Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Einzelhandel in Städten und Zentren Empirische Ergebnisse aus sechs Fallstudien (Januar 2024)

aber sehr volatil und wird dabei auch von den schwachen und z.T. strukturell bedingten Konjunkturerwartungen beeinflusst.⁷

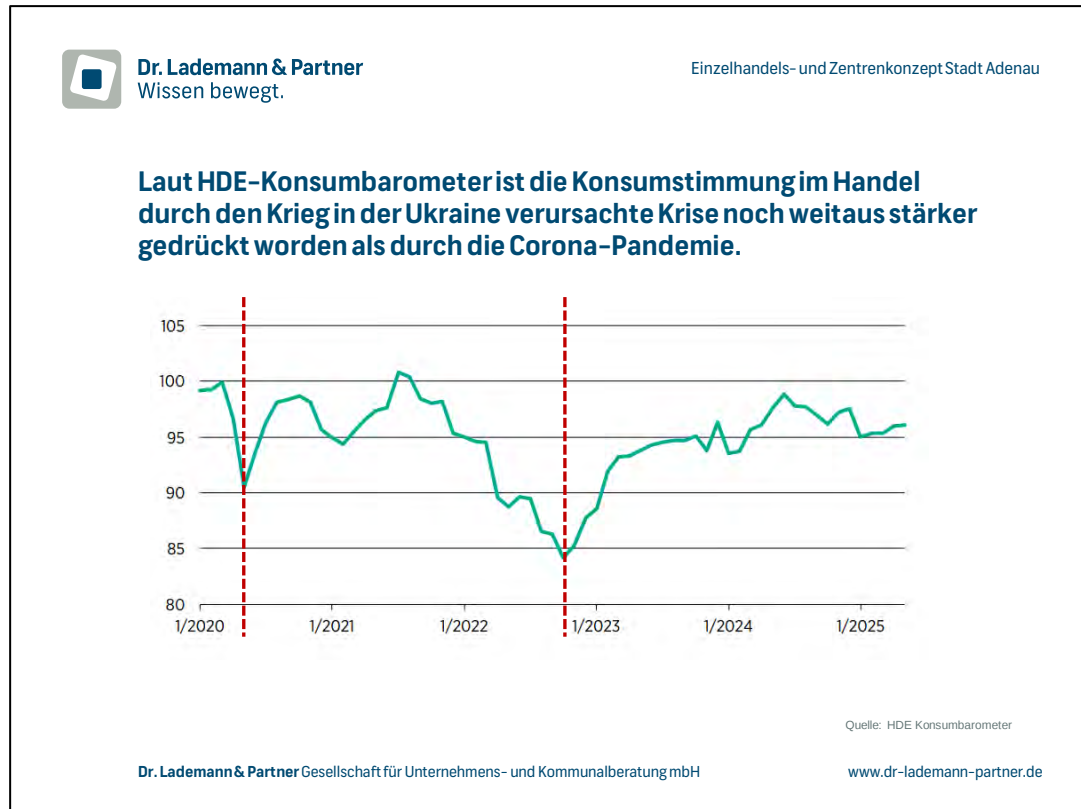


Abbildung 1: HDE-Konsumbarometer

Insgesamt lässt sich das ökonomische Umfeld für den Einzelhandel aufgrund der sich überlagernden wirtschaftlichen und (welt-)politischen Krisen somit als herausfordernd bezeichnen, lässt aber eine allmähliche Erholung erwarten.

⁷ Das Ifo-Institut geht in seiner jüngsten Prognose (September 2024) davon aus, dass das BIP in diesem Jahr stagnieren wird und für die kommenden Jahren allenfalls mit einer leichten, aber allmählichen Erholung zu rechnen ist (+0,9 % in 2025 und +1,5 % in 2026). Entgegen den ursprünglichen Erwartungen können sich Industrie- und Konsumkonjunktur nur sehr langsam aus ihrer Starre befreien.

2.2 Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.2.1 Marktentwicklung im Einzelhandel

Die Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland stagniert seit 2010 weitgehend. Sind bis 2010 noch erhebliche Wachstumssprünge zu erkennen, so ist die Verkaufsfläche in Deutschland in den letzten zehn Jahren nur noch geringfügig angestiegen.

Wachstumsfaktoren in den letzten Jahren waren vor allem die Expansionsbestrebungen im Lebensmitteleinzelhandel und im Drogeriemarktsegment sowie die Tendenzen zur Verkaufsflächenerweiterung dieser Märkte. Im Gegensatz dazu wirkten sich Warenhauausschließungen, die Redimensionierung von großen Fachmärkten (z.B. Elektrofachmärkte) und SB-Warenhäusern, die Ausdünnung von Filialnetzen sowie Marktaustritte von kleinen Händlern vor allem in Kleinstädten negativ auf das Flächenwachstum aus. Hinzu kommen zahlreiche Firmeninsolvenzen, die schlagartig zu umfangreichen Flächenaufgaben führten.

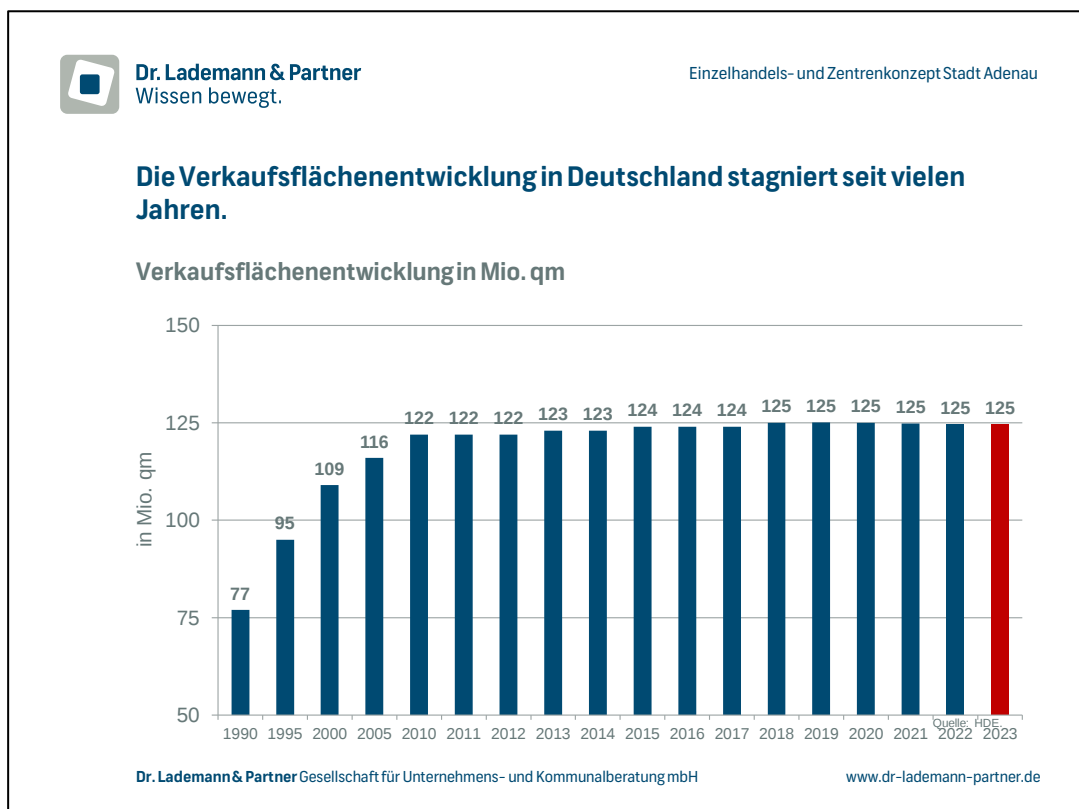


Abbildung 2: Verkaufsflächenentwicklung des deutschen Einzelhandels

Stark rückläufig ist hingegen die **Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel**. Zwischen 2010 und 2020 hat die Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel um 15 % bzw. 55.000 abgenommen – ein besonders starker Rückgang ist dabei erwartungsgemäß in 2020 zu erkennen, der im Zusammenhang mit der Covid19-Pandemie steht. Da im selben Zeitraum die Verkaufsfläche weitgehend stabil geblieben ist, deutet dies auf eine **Substitution von kleinen Händlern durch mittlere und größere Filialisten und Fachmärkte hin**.

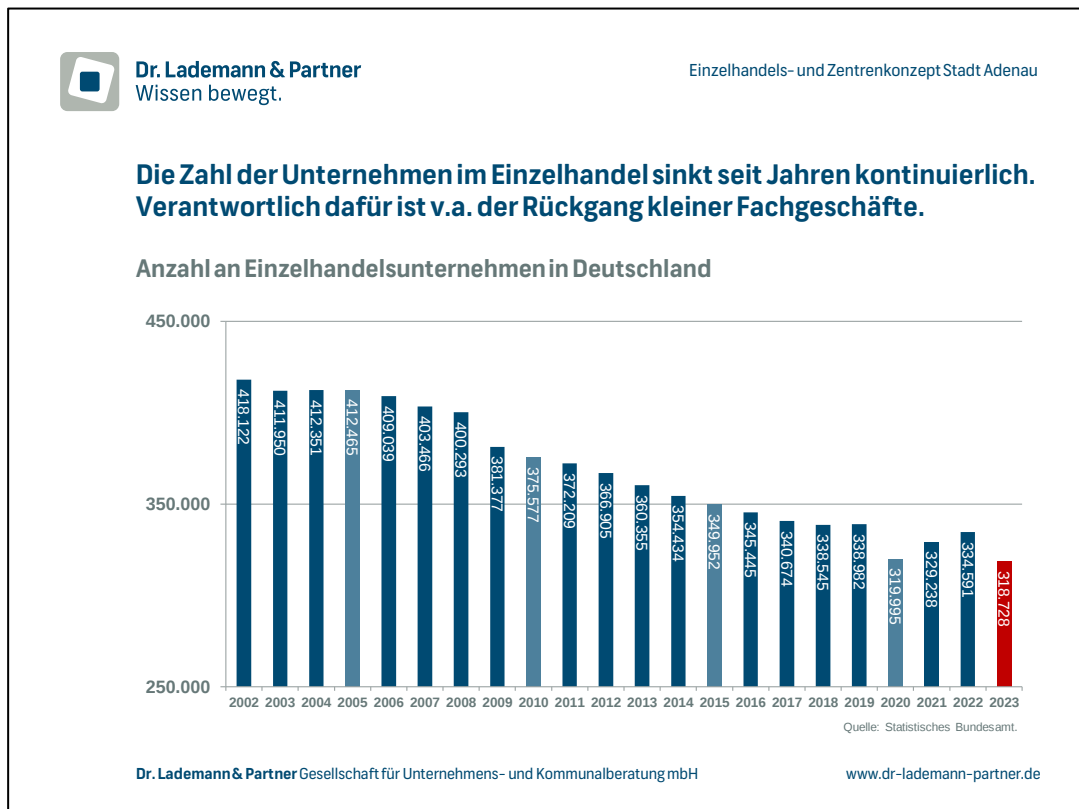


Abbildung 3: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel

Die rückläufige Bedeutung der kleinen Fachgeschäfte lässt sich auch bei einem Blick auf die **Marktanteilsverschiebungen im Einzelhandel** feststellen. So hat sich der Marktanteil der nicht-filialisierten Fachhändler in den letzten knapp 20 Jahren halbiert. Auch die Marktbedeutung der Waren- und Kaufhäuser hat sich im selben Betrachtungsraum halbiert und kommt nur noch auf 2 %. Die mit der jüngsten Insolvenz von Galerie verbundenen Warenhausschließungen sind hier noch gar nicht eingerechnet. Zu den „Gewinner-Formaten“ zählen hingegen die Fachmärkte und Filialisten sowie der Online-Handel.

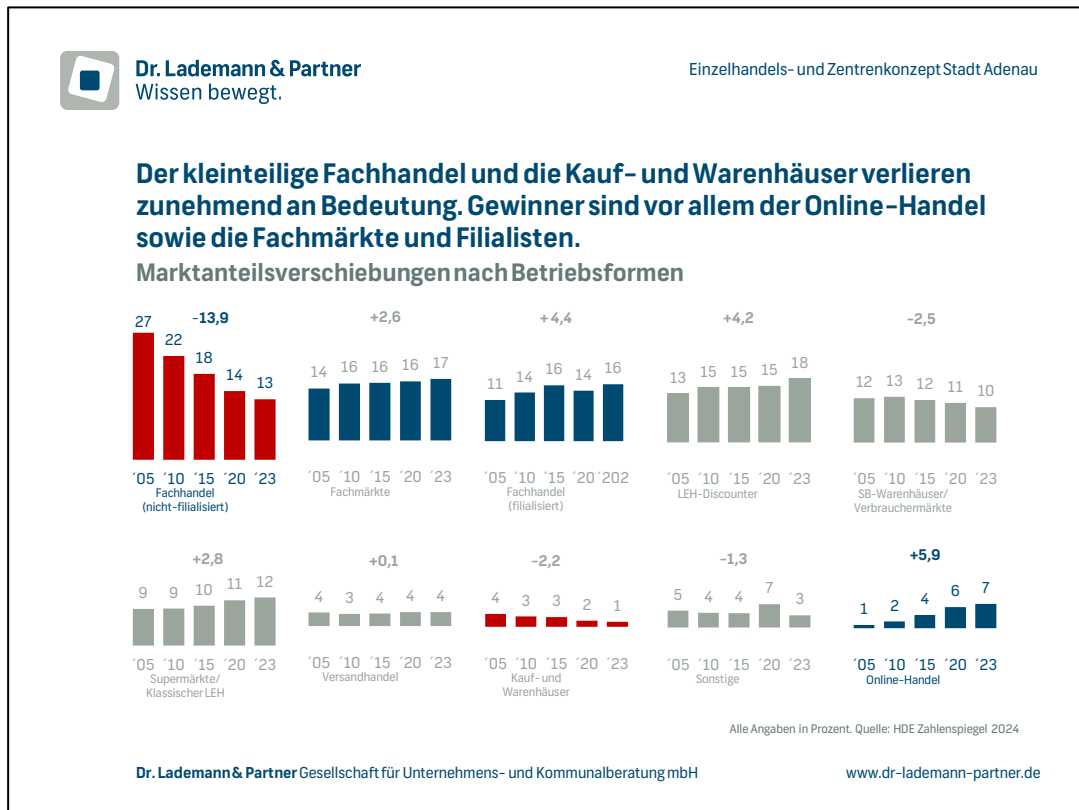


Abbildung 4: Marktanteilsverteilung im Einzelhandel nach Betriebsformen

Nach den Jahren der Finanzkrise haben sich die Umsätze im Einzelhandel kontinuierlich erhöht. Dabei sei jedoch einschränkend darauf hingewiesen, dass das Umsatzwachstum in den letzten beiden Jahren stark inflationsgetrieben war und sich die nominale Umsatzentwicklung von der realen Umsatzentwicklung abgekoppelt hat. Wachstumstreiber im Einzelhandel ist zwar in erster Linie der Online-Handel, aber auch im stationären Handel sind die Umsätze kontinuierlich angestiegen – insbesondere im nahversorgungsrelevanten Bedarf. Während der stationäre Einzelhandelsumsatz im Zeitraum von 2010 bis 2024 um gut 40 % gewachsen ist, konnte der Online-Handel im selben Zeitraum seinen Umsatz mehr als vervierfachen. Nichtsdestotrotz weist der stationäre Handel in absoluten Zahlen weiterhin ein sehr hohes Gewicht auf und konnte zwischen 2010 und 2024 immerhin um über 168 Mrd. € wachsen. Bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung haben die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel (wenn auch nicht in allen Branchen und nicht an allen Standorten) somit im Schnitt leicht zugelegt. Der Online-Handel hat dagegen lediglich um rd. 69 Mrd. € zugelegt, allerdings eben mit einer deutlich höheren Wachstumsdynamik.

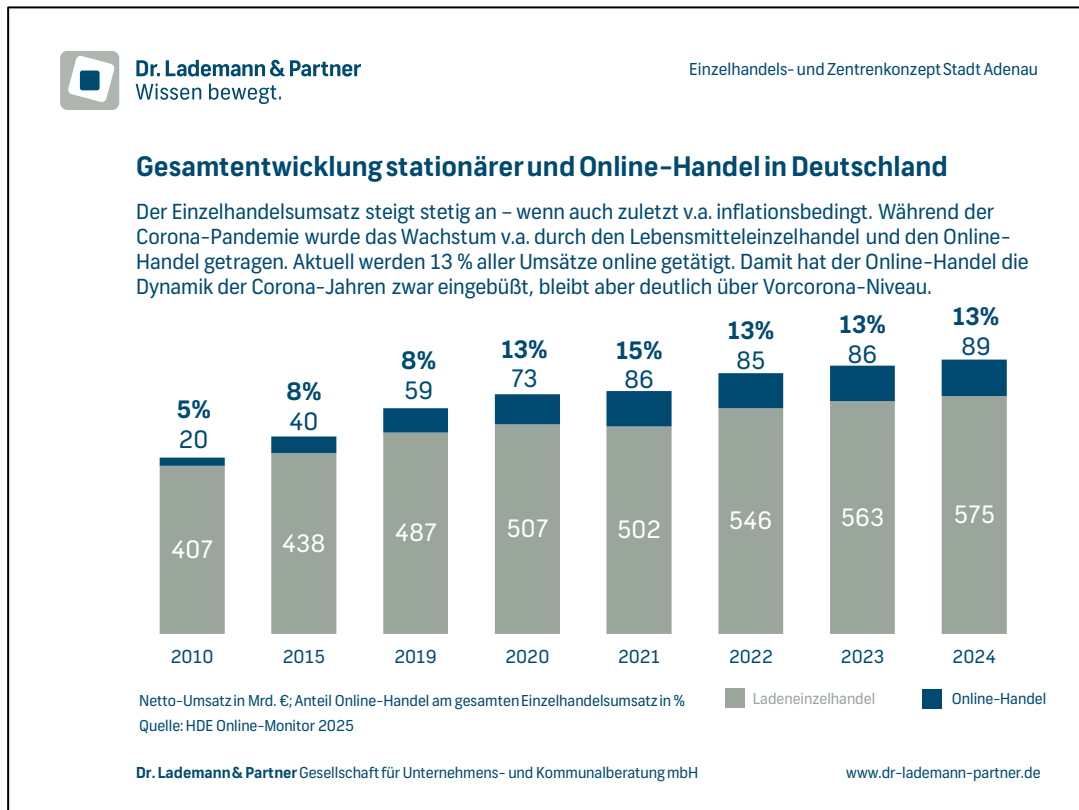


Abbildung 5: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels

Damit verbunden konnte der **Online-Handel** seinen Marktanteil über die letzten Jahre hinweg deutlich erhöhen und erzielt aktuell einen **Marktanteil von 13 %**. Die Covid19-Pandemie wirkte dabei als starker „Wachstumsbeschleuniger“ – so ist der Marktanteil von 2019 auf 2020 von 8 auf 13 % angestiegen. Aufgrund der Geschäftsschließungen (Lockdown) und der Einschränkungen des öffentlichen Lebens waren die Konsumenten zeitweise dazu gezwungen, online einzukaufen, wodurch auch Käufergruppen an den Online-Handel hergeführt wurden, die zuvor ausschließlich stationär eingekauft haben. Zwar ist die hohe Entwicklungsdynamik im Online-Handel (entgegen den damaligen Prognosen) zeitweilig zum Erliegen gekommen (so war der Marktanteil in 2022 und 2023 sogar leicht rückläufig), hat aber im Jahr 2024 wieder an Dynamik gewonnen. Zudem ist zu berücksichtigen, dass sowohl der Marktanteil als auch die absoluten Umsatzvolumina des Online-Handels heute deutlich über dem Vorcorona-Niveau liegen.

Perspektivisch muss von einem weiteren Anstieg der Marktbedeutung des Online-Handels ausgegangen werden. Das Institut für Handelsforschung (IfH) prognostiziert je nach Szenario eine jährliche Wachstumsdynamik bis 2026 zwischen 0,7 und 7,3 % p.a.. Selbst in der oberen Variante läge das Wachstum damit aber sehr deutlich unterhalb des Corona-Niveaus (etwa 20 % p.a.) und sogar unterhalb des Vorcorona-Niveaus (etwa 10 % p.a.). Der Online-Handel wird also weiter wachsen, allerdings mit deutlich

abgeschwächter Dynamik. Zurückliegende Prognosen, die von einem deutlich stärkeren Wachstum des Online-Handels ausgegangen sind, sind damit überholt.⁸

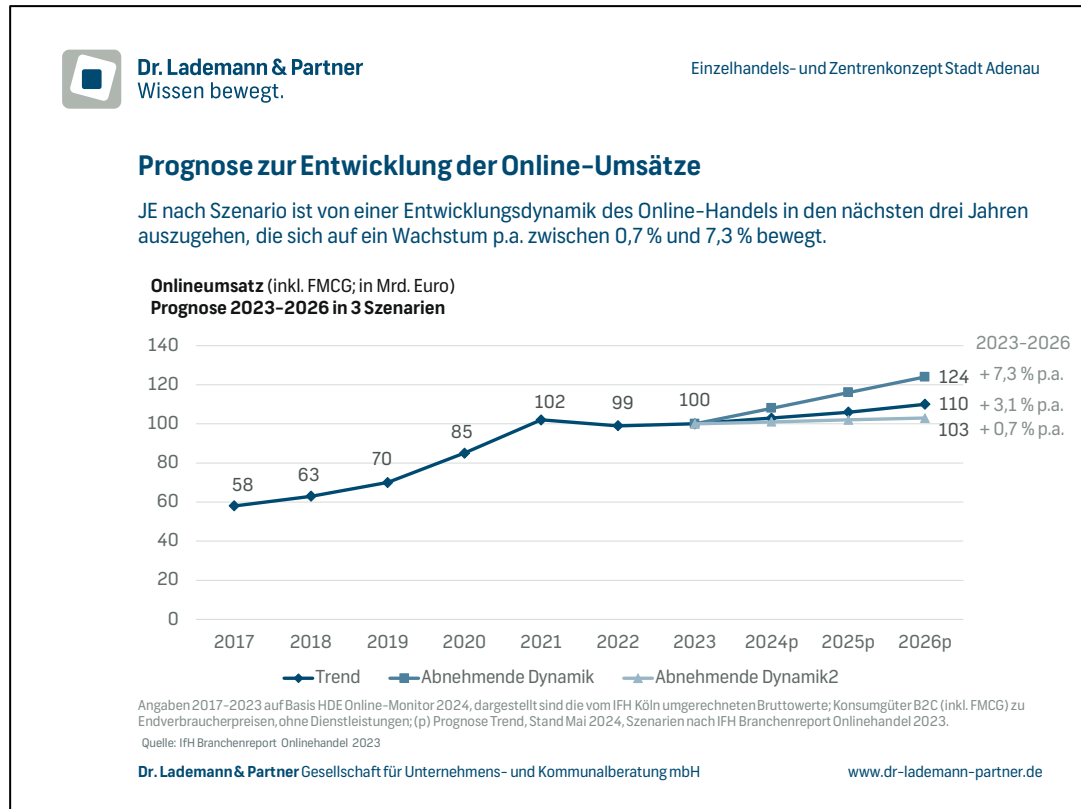


Abbildung 6: IFH-Prognose zur Entwicklung des Online-Handels

In einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreicht der Online-Handel jedoch bereits heute Marktanteile von über 30 und 40 %. Demgegenüber verharrt der Online-Anteil bei Lebensmitteln und Drogeriewaren nach wie vor auf einem niedrigen Niveau – hier bieten sich im stationären Einzelhandel demnach auch die größten Entwicklungspotenziale. Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Umsatzanteile (online vs. stationär) verschiedener Einzelhandelsbranchen im Jahr 2024.

⁸ Im Branchenreport Onlinehandel 2022 ging das IfH noch von einer jährlichen Entwicklungsdynamik zwischen 3,7 und 10,2 % aus und hat im Trendszenario für 2026 ein Online-Umsatz in Höhe von rd. 130 Mrd. prognostiziert, der nach der aktuellen Prognose selbst in der oberen Variante noch deutlich unterschritten wird (rd. 124 Mrd. €). Ein noch stärkeres Wachstum wurde vom IfH im Branchenreport Onlinehandel 2021 prognostiziert. Damals wurde sogar von einer jährlichen Wachstumsdynamik zwischen 7,2 und 13,7 % ausgegangen und einem Umsatzvolumen des Onlinehandels in 2025 zwischen 120 und 160 Mrd. €.

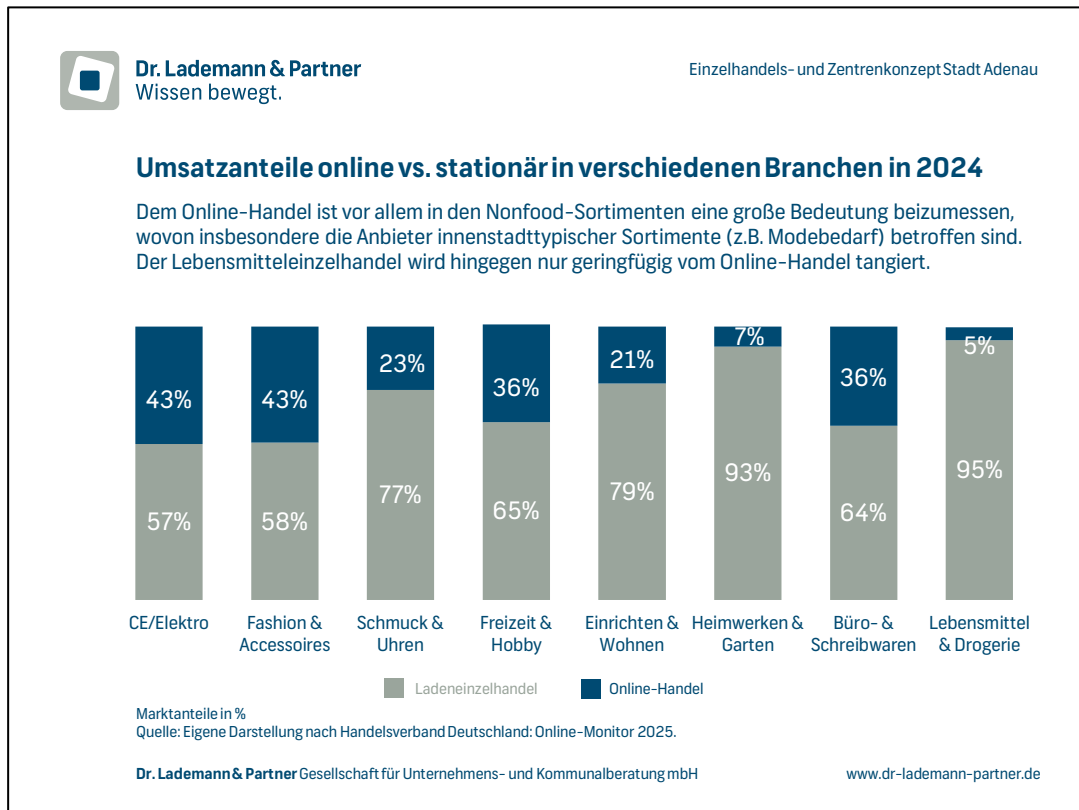


Abbildung 7: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz

Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen (online / stationär) kaum mehr möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen die Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch **Multichannel-Strategien** (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Mehr als die Hälfte aller stationären Nonfood-Käufe wird mittlerweile online vorbereitet, während die kaufvorbereitende stationäre Informationssuche beim Online-Kauf („Beratungsklau“) immer mehr an Bedeutung verliert.

2.2.2 Auswirkungen der Markttrends auf den Einzelhandel und den städtischen Raum

Der Vormarsch des Online-Handels hat zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen gerade zulasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt. Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Handel gerät durch den Online-Handel unter Druck,

- wo Branchen durch Innovationen auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt (z.B. Elektrofachmärkte);
- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität, keine zusätzlichen Services und Angebote);
- wo der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen oder faktischen Platzmangels nicht wachsen kann;
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im Internet);
- wo es dem stationären Handel nicht gelingt, Einkaufserlebnisse für seine Kunden zu erzeugen.

Faktisch ist allerdings auf die Innovationskraft des stationären Handels hinzuweisen, der in den letzten Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze (z.B. Amazon) abzusetzen. So trägt die Verknüpfung der Vertriebskanäle⁹ zur Stabilisierung des stationären Handels bei.

Der stationäre Handel wird also auch künftig noch eine bedeutende Rolle einnehmen und durch den Online-Handel nicht substituiert werden.

Insgesamt betrachtet, wird der stationäre Handel durch die Wachstumstendenzen des Online-Handels aber weiter unter Druck gesetzt werden und durch Verkaufsflächenrückgänge gekennzeichnet sein. Aufgrund der bereits hohen Verkaufsflächenausstattung in Deutschland und des wachsenden Online-Handels **befindet sich der stationäre Einzelhandel in einer Phase der Marktsättigung und Konsolidierung.** Denn wenn der Anteil der in den Online-Handel abfließenden Kaufkraft stetig zunimmt,

⁹ D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

geraten die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck, sodass Flächenaufgaben unausweichlich sind.

Dabei stellt die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung dar, sondern hat aufgrund der hohen Online-affinität vieler innenstadttypischer Sortimente (z.B. Bekleidung, Schuhe, Spielwaren oder Bücher) vor allem zu Umsatzverlusten in den Zentren geführt. Die Innenstädte befinden sich aber nicht erst seit der Covid19-Pandemie inmitten eines tiefgreifenden **Transformationsprozesses**, die den Wandel zwar beschleunigt hat, aber nicht als Auslöser dafür herhalten kann. Der Transformationsprozess der Innenstädte ist dadurch gekennzeichnet, dass der Einzelhandel zwar auch künftig eine Leitfunktion für die Innenstädte übernehmen wird, sich die Attraktivität und Sogkraft der Innenstädte heute und künftig aber in viel stärkerem Maße als bisher auch an den Erlebnis- und Aufenthaltsqualitäten, einem ansprechenden Stadtbild sowie einem vielfältigen und breiten Nutzungsmix festmachen lässt.

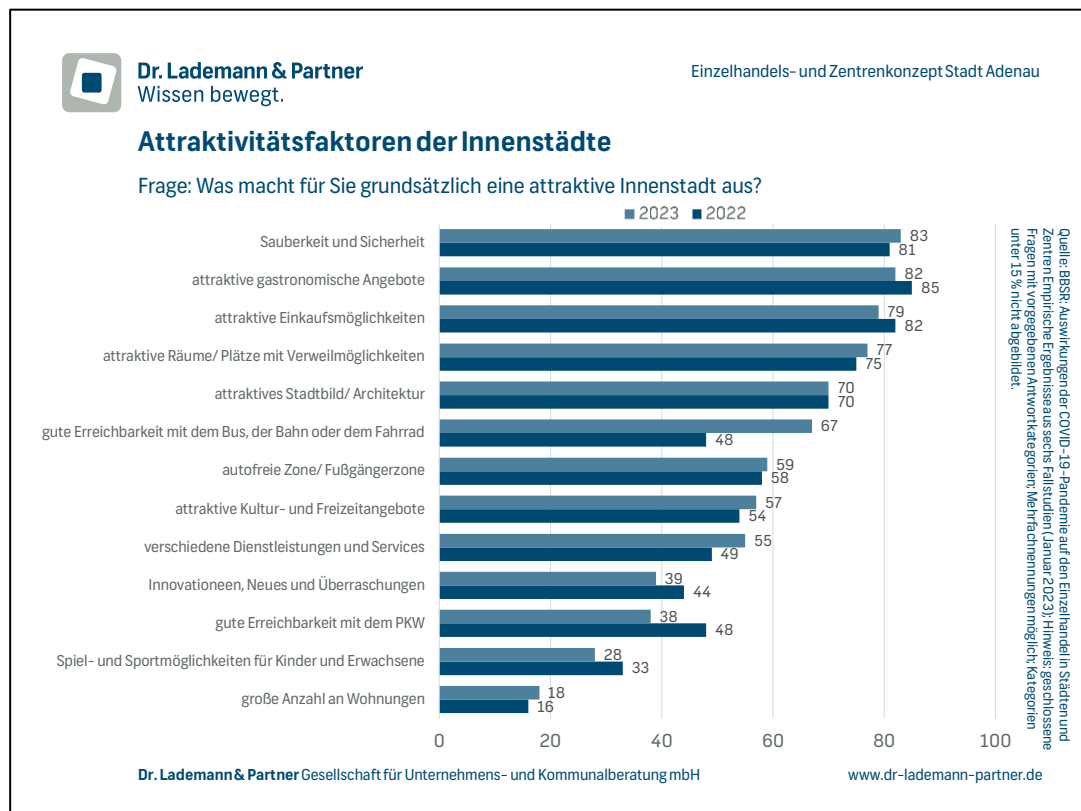


Abbildung 8: Attraktivitätsfaktoren der Innenstädte

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Verkaufsflächenentwicklung regional und sektoral sehr unterschiedlich vollziehen wird. Der Handel wird sich zunehmend aus der Fläche zurückziehen und stattdessen auf zentrale Standorte mit günstigen Rahmenbedingungen wie eine stabile Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, eine verkehrsgünstige Lage und ein weiträumiges Einzugsgebiet konzentrieren. Sich dynamisch entwickelnde Großstädte sowie kaufkraftstarke Mittelstädte mit über die

Stadtgrenzen hinausreichenden Einzugsgebieten werden weit weniger von Flächenaustritten betroffen sein als schrumpfende Klein- und Mittelstädte mit geringer Kaufkraft wie z.B. Adenau. Ähnliches gilt für Tourismusorte, die von den zusätzlichen Nachfragepotenzialen durch Touristen profitieren, zumal die Verbraucher im Urlaub gerne „shoppen“, sofern ein attraktives Angebot vorhanden ist.¹⁰

Tendenziell sind die „Großstädter“ vor allem bedingt durch ihre jüngere Altersstruktur zwar onlineaffiner – Kaufkraftabwanderungen ins Netz können die Großstädte mit ihrem i.d.R. breiten Angebot aber durch Kaufkraftzuflüsse aus den ländlichen Regionen, wo die Angebotsvielfalt bereits vielerorts spürbar zurückgegangen ist, und durch Touristen weitgehend auffangen. Dabei profitieren die Großstädte auch davon, dass Shopping als Freizeitgestaltung immer noch eine hohe Bedeutung genießt und der „Shoppingtrip“ in die Großstadt als eine nach wie vor beliebte Form der Freizeitgestaltung angesehen wird. Trotz erhöhter Onlineaffinität zeigen sich die Großstädte daher etwas resilienter in ihrer Einzelhandelsentwicklung als die Klein- und Mittelstädte, was den Einzelhandel in den Klein- und Mittelstädten zusätzlich belastet.

Jüngste Beobachtungen zeigen jedoch, dass Einzelhandelslagen in Wohnortnähe durchaus wieder an Bedeutung gewinnen. Denn die Covid-19-Pandemie wirkte nicht nur als Katalysator für den Online-Handel, sondern hat auch die Arbeitswelten verändert. Die Anzahl der Homeoffice-Tage hat sich mehr als verdoppelt ggü. dem Vorcoronaniveau. Damit verbunden verschiebt sich auch der Konsum zumindest werktags stärker von den Innenstädten in die Vorstädte und Stadtteile („Donut-Effekt“). Das veränderte Mobilitätsverhalten und die vermehrte Homeoffice-Arbeit ist insofern auch als Chance für Klein- und Mittelstädte mit attraktivem Einzelhandelsbesatz zu begreifen. Zentrale Lagen und das Umfeld großer Bürokomplexe verlieren hingegen an Frequenz. Verstärkt werden diese Effekte noch durch die Megatrends Digitalisierung und Verkehrswende.¹¹

Insofern bieten sich auch im Zeitalter des wachsenden Online-Handels durchaus noch Entwicklungschancen für den stationären Einzelhandel. Dies spiegelt sich auch im Einkaufsverhalten der Konsumenten wider. Im Rahmen einer Online-Befragung, die im Zuge der Anfang 2024 veröffentlichten BBSR-Studie zu den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Einzelhandel in Städten und Zentren, durchgeführt wurde, antworteten Zweidrittel der Befragten auf die Frage, ob sich das Einkaufsverhalten durch die Pandemie verändert habe, dass sie genauso häufig in der Innenstadt einkaufen werden, wie vor der Pandemie. Der Blick auf die Entwicklung der Passantenfrequenzen in den Innenstädten bestätigt dies. So haben die Frequenzen vielerorts

¹⁰ Laut HDE Standortmonitor 2024 haben Touristen während ihres Sommerurlaubs in Deutschland 239€ für Bekleidung/Schuhe ausgegeben, 171€ für Sport/Outdoor, 200€ für Elektroartikel und 88€ für Haushaltswaren.

¹¹ Ifo-Studie (2023): Die Innenstadt als Konsumzentrum – Ein Opfer von Corona und Homeoffice?

wieder das Vorcorona-Niveau erreicht und bewegen sich zeitweise sogar oberhalb des Durchschnitts für das Jahr 2019.

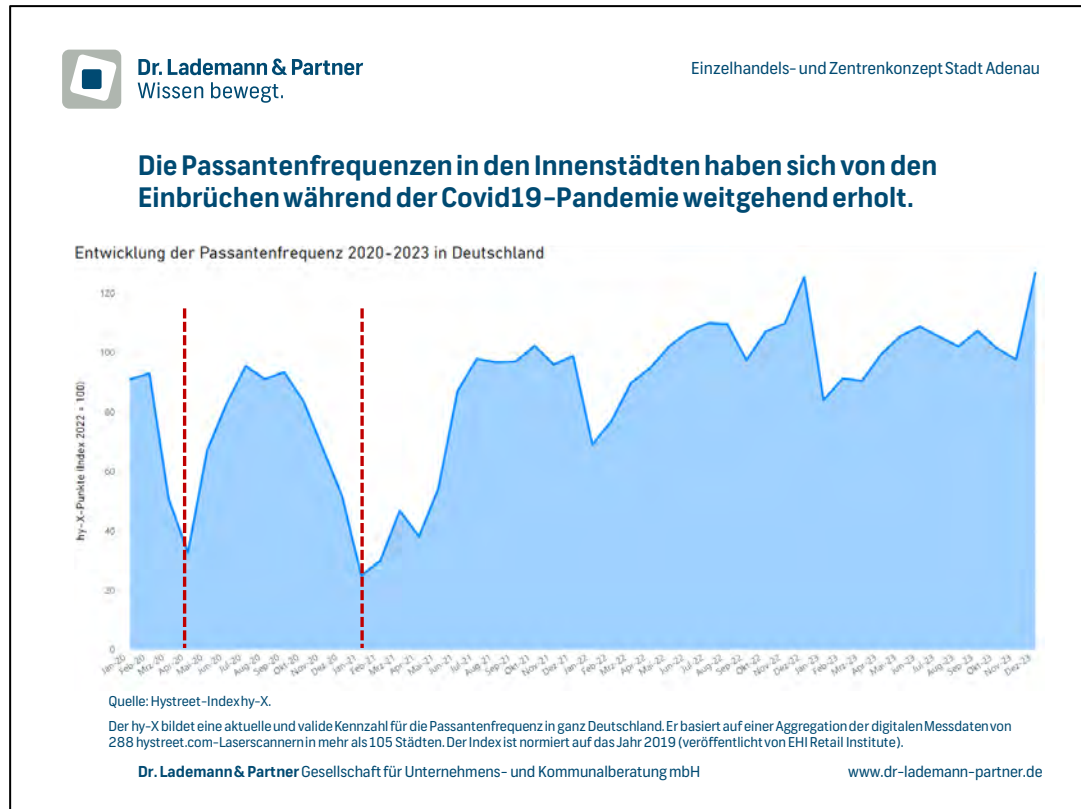


Abbildung 9: Entwicklung der Passantenfrequenzen in den Innenstädten (Index)

Mitunter haben sich Frequenz- und Umsatzentwicklung mancherorts jedoch entkoppelt, da die Qualität der Frequenz in Teilen eine andere geworden ist, was sich im Rückgang kaufkraftstarker Bevölkerungsschichten unter den Innenstadtbesuchern festmachen lässt. Dies legen die Ergebnisse einer in Berlin durchgeführten Studie der Forschungs Kooperation „Transformation der Innenstadt“, durchgeführt von der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, nahe. Danach haben sich gegenüber der Vorcorona-Zeit vor allem junge, gutverdienende Großstädter aus den untersuchten Innenstadtbereichen zurückgezogen.¹² Den Innenstädten geht somit eine relevante Zielgruppe verloren, die sich in ihrem Einkaufsverhalten und der Nutzung der Innenstadt eigentlich sozialisiert hat.

¹² Mithilfe von Mobilfunkdaten wurden die Frequenzen in Berliner Einkaufsstraßen näher untersucht.

2.3 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

Durch die flächendeckende Einführung der Selbstbedienung haben sich die ursprünglichen Funktionen des Einzelhandels als Verteiler von Waren stark gewandelt. Es ist ein Netz der Filialisierung und Massendistribution mit **unterschiedlichen Betriebsformen** entstanden. Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter¹³ (heute zumeist bis 1.200 qm Verkaufsfläche)

Zusätzlich zur Angebotsform wird nach Sortimenten und Branchen differenziert. Das Gesamtsortiment Nahversorgung beinhaltet folgende Sortimentsgruppen mit den entsprechenden Inhalten:

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel;
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie medizinischen und pharmazeutischen Angeboten
- Tiernahrung als gängiges Randsortiment von Lebensmittel- und Drogeriemärkten.

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die **betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabssprünge** der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestopoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell bei rd. 1.500 qm, bei Discountern häufig bei etwa 1.000 bis 1.200 qm. Die Folge ist, dass die Versorgungsfunktion einer ursprünglich großen Anzahl kleinerer Betriebseinheiten von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen wird. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

Größere Lebensmittelanbieter spielen allerdings auch eine wichtige Rolle für Stadtteil- und Wohngebietszentren durch ihre **Funktion als Magnetbetriebe und Frequenzbringer**. Vor diesem Hintergrund ist eine Integration dieser Betriebe in gewachsene, integrierte Standorte nach Möglichkeit zu fördern, um hierüber u.a. Umsatzpotenziale für

¹³ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.

den kleinteiligen, individuellen und oftmals inhabergeführten Fachhandel zu generieren und diesen langfristig in den Stadt-/Stadtteilzentren zu halten.

Die Erosion integrierter Nahversorgungslagen wird jedoch keineswegs nur durch den Angebotsausbau an peripheren Standorten und der damit verbundenen Verschiebung der Nachfrageströme zu Lasten bestehender, wohngebietsintegrierter Nahversorgungsbereiche ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. So werden vor allem Lebensmittel und Drogeriewaren verstärkt an verkehrsgünstig und unmittelbar auf dem Arbeitsweg gelegenen Standorten nachgefragt. Daraus ergibt sich die Gefahr, dass die eigentlich am Wohnort verfügbare Kaufkraft zunehmend bereits am Arbeitsstandort abgeschöpft wird. Hieraus wiederum resultieren Umsatzrückgänge bei wohngebietsintegrierten Nahversorgungsbetrieben. Dies betrifft vor allem Gemeinden, die beispielsweise aufgrund der Nähe zu einem attraktiven Oberzentrum, über stark negative Pendlersalden verfügen.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen **Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter**, bestenfalls noch ergänzt um Spezialisten wie Drogeriemärkte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Bei der Kombination eines Vollversorgers, eines Discounters und eines Drogeriemarkts handelt es sich daher um eine idealtypische Nahversorgungskonstellation, die regelmäßig eine besonders große Sogkraft auf die Verbraucher im Raum ausüben kann.

Seit vielen Jahren ist dabei zu beobachten, dass die Flächenansprüche sowohl der Discounter, aber insbesondere der Vollsormenter stetig gestiegen ist. Nicht unerheblich trägt dazu die Sortimentsentwicklung infolge der von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung und der sich ausdifferenzierenden Wünsche der Verbraucher (Bio, Regionalität, Fair Trade, vegan/vegetarisch, laktosefrei etc.) zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen bei. Es wird zudem mehr Platz für die Bereiche Halbfertig- und Fertigprodukte (Convenience Food) benötigt. Bei Getränkeabholmärkten und breit aufgestellten Verbrauchermärkten (i.d.R. > 10.000 Artikel) ist zudem der Trend zur Sortimentskomplexität hinsichtlich Sortiment und Gebinde- bzw. Portionsgrößen als Antwort auf die Diversifizierung der Nachfrage zu sehen. Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Barrierefreiheit, Bequemlichkeit und Warenpräsentation (breite Gänge, niedrige Regale) angewachsen sind sowie veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst werden.

Auf die veränderten Marktbedingungen und den verschärften Strukturwandel reagiert der Lebensmitteleinzelhandel insbesondere mit einer **Ausdifferenzierung des**

Angebots hinsichtlich seiner Frischekompetenz durch mehr Vielfalt und Inszenierung der Obst-Gemüse-Abteilung und Fleisch-/Käse-/Fischabteilung bzw. in Bezug auf Getränkeabholmärkte durch ein gegenüber den klassischen Lebensmittelmärkten deutlich umfassenderes Angebot, das auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. All diese Maßnahmen haben zum Ziel, den Kunden Aufenthaltsqualität zu bieten und die Aufenthaltsdauer und den Bezug zum Markt mit einem zugleich breiten und tiefen Angebot zu verbessern.

Darüber hinaus ist an einer Reihe von Standorten eine grundlegende Konzeptumstellung von einstigen SB-Warenhäusern zu erkennen (z.B. Nachnutzung der ehem. real SB-Warenhäuser durch andere Vertriebslinien des Lebensmitteleinzelhandels und damit verbundene Redimensionierung der Flächen in der Gegenwart). Durch die verbesserte Inszenierung der Großfläche, die Reduzierung von innenstadtypischen Sortimenten sowie durch die Verbindung von Frische, Produktion und Gastronomie können moderne Konzepte gerade auch solche Kunden ansprechen, die Wert auf Qualität, Genuss und Gesundheit legen. Diese „Flaggschiffe“ haben aufgrund ihrer Spezialisierung jedoch die klassische Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere verlassen.

Die **Standortanforderungen der einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels** zeigen dabei in der Regel folgendes Bild:

Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Merkmale	Betriebstypen		
Betriebstyp	Verbrauchermarkt	Discounter	großer Verbrauchermarkt/ SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Aldi, Lidl, Netto, Penny, Norma	E-Center, Rewe-Center, Kaufland, Globus, Marktkauf
Verkaufsfläche (ca., inkl. aperiod. Randsortimente)	1.200 bis 2.500 qm	800 bis 1.500 qm	ab 2.500 qm
Foodanteil	85 bis 90 %	80 bis 85 %	70 bis 75 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 EW	ab 3.000 EW	ab 10.000 EW
Sortimentstiefe Food	8.000 bis 15.000	1.000 bis 4.000	8.000 bis 20.000
Grundstücksgröße	ab 5.000 qm	ab 4.000 qm	ab 6.000 qm
Parkplätze	ab 80	ab 60	ab 150
Kompetenz	typischer Nahversorger mit Vollsortiment, großes Frischeangebot; Markenartikel mit steigendem Handelsmarktanteil	preisaggressiv, hoher Eigenmarkenanteil, zusätzlich Markenartikel, erkennbarer Sortimentsausbau (u.a. Bio, Regionalität)	oftmals autoorientiert; Vollsortiment, großzügige Warenpräsentation, hohe Frischekompetenz

Quelle: u.a. Expansionsbroschüren der Edeka, Rewe Group, Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Netto Marken-Discount, Kaufland

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Zusammenfassend lassen sich folgende **Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel** in Deutschland festmachen:



Abbildung 10: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels

Aufgrund sich überlagernder Krisen (Covid19-Pandemie, „Ukraine-Krise“) und deren ökonomischer Folgeeffekte bewegt sich der Einzelhandel in einem durch Konsumzurückhaltung und eingetrübter Konsumstimmung geprägten Umfeld.

Die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland ist in den letzten Jahren durch eine rückläufige Anzahl von Betrieben bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung geprägt gewesen. Signifikante Verkaufsflächenzuwächse sind dabei zuletzt nur noch im Bereich des kurzfristigen Bedarfs zu beobachten gewesen. Die Einzelhandelsumsätze haben sich zwar kontinuierlich positiv entwickelt, allerdings zeigte der Online-Handel dabei eine deutlich dynamischere Entwicklung als der stationäre Einzelhandel und erreicht in einigen Nonfood-Segmenten mittlerweile Marktanteile von mehr als 30 %. Die Covid19-Pandemie wirkte dabei als wesentlicher Wachstumstreiber. Zwar hat der Online-Handel mittlerweile an Dynamik verloren, aber auch künftig muss von moderat steigenden Marktanteilen des Online-Handels ausgegangen werden, die jedoch weit unterhalb der ursprünglichen Prognosen bleiben werden. Tendenziell zeigen sich Großstädte, Mittelstädte mit weitläufigen Einzugsgebieten sowie Tourismusorte als resilienter gegenüber dem Wettbewerbsdruck des Online-Handels als die Klein- und Mittelstädte.

Angesichts der dynamischen Entwicklung des Online-Handels im Nonfood-Segment, gepaart mit der aktuellen Kaufzurückhaltung der Konsumenten, muss daher für die Stadt Adenau perspektivisch von eher restriktiven Rahmenbedingungen für den Einzelhandel mit aperiodischen Bedarfsgütern ausgegangen werden. Ausgenommen davon ist jedoch der sich dynamisch entwickelnde Einzelhandel mit periodischen Bedarfsgütern, der gerade für die tägliche Grundversorgung von maßgeblicher Bedeutung ist und für den sich auch für Adenau grundsätzlich noch Entwicklungspotenziale bieten.

3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Adenau

3.1 Lage im Raum

Die Stadt Adenau liegt in der südlichen Ahreifel im Tal des Adenauer Bachs und ist dem rheinland-pfälzischen Landkreis Ahrweiler zugehörig. Zudem ist die Stadt auch Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde Adenau. Neben der Kernstadt umfasst das Stadtgebiet von Adenau noch den Stadtteil Breidscheid sowie die Wohnplätze Am Schwallenberg, Breidscheider Hof, Exmühle und Jagdhaus In der Leihwiese.

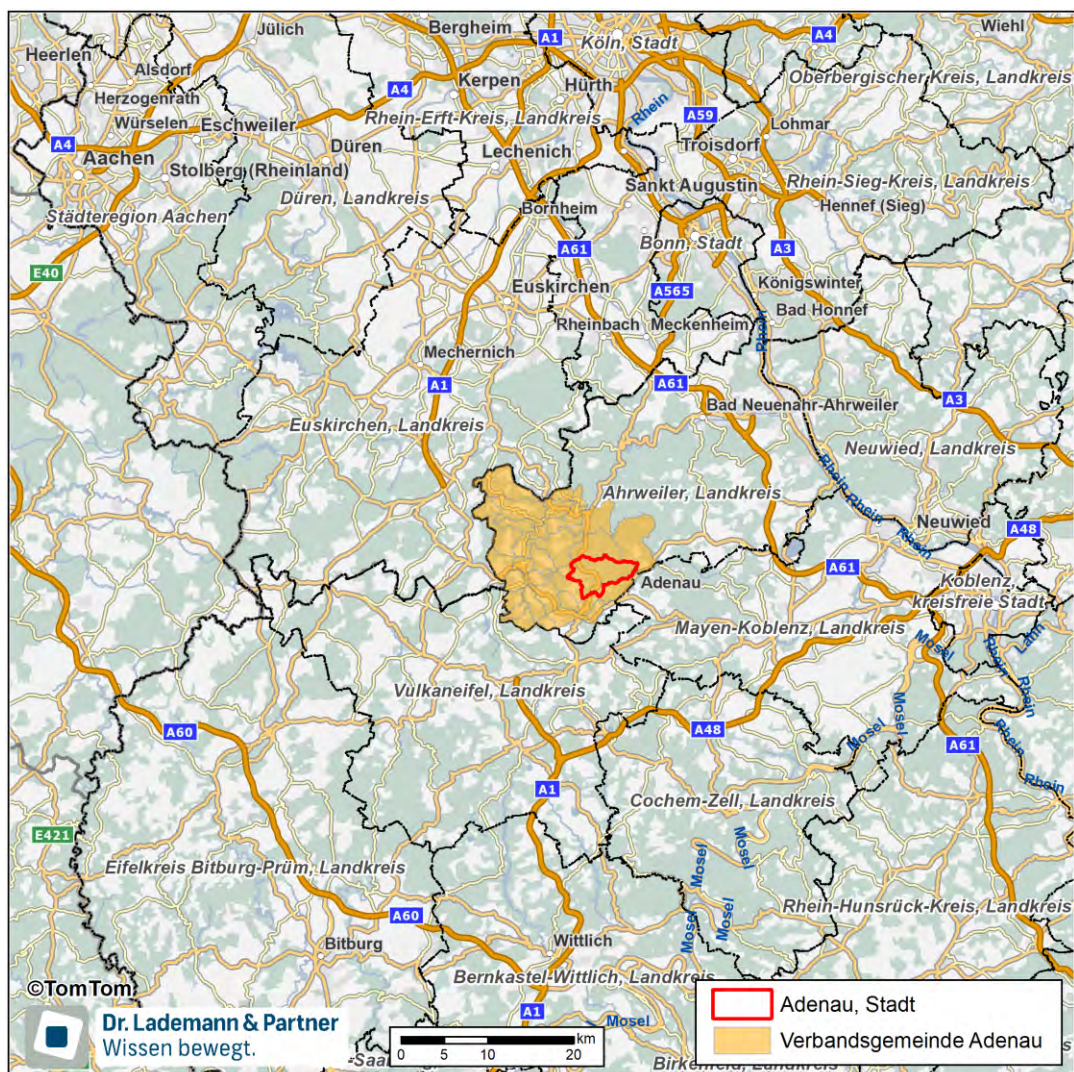


Abbildung 11: Lage im Raum

Die **Verbandsgemeinde Adenau** umfasst den südwestlichen Teil des Landkreises Ahrweiler. Neben der Stadt Adenau sind weitere 36 Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde zugehörig: Adenau, Antweiler, Aremberg, Barweiler, Bauler, Dankerath, Dorsel, Dümpelfeld, Eichenbach, Fuchshofen, Harscheid, Herschbroich, Hoffeld, Honerath, Hümmel, Insul, Kaltenborn, Kottenborn, Leimbach, Meuspath, Müllenbach, Müsch, Nürburg, Ohlenhard, Pomster, Quiddelbach, Reifferscheid, Rodder, Schuld, Senscheid, Sierscheid, Trierscheid, Wershofen, Wiesemscheid, Wimbach, Winnerath und Wirft.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Stadt Adenau weist aufgrund seiner Lage in der Hocheifel eine typische Mittelgebirgscharakteristik mit peripherer Prägung auf. Die Stadt ist über die Bundesstraßen B 257 sowie im direkten Umfeld über die B 258 und B 412 für den Individualverkehr gut erreichbar. Dies ist insbesondere für Pendler, Touristen sowie die Versorgung des lokalen Handels von Bedeutung. Gleichzeitig stellt die kurvenreiche Topografie eine infrastrukturelle Herausforderung dar, wie etwa die Erschließung neuer Baugebiete oder die Anbindung an überregionale Verkehrsnetze. So befindet sich die nächstgelegene Bundesautobahn (BAB 61) in rd. 27 km Entfernung.

Der **Öffentliche Personennahverkehr** ist zwar vorhanden, jedoch stark auf den regionalen Bedarf und den Schülerverkehr ausgerichtet, was die Mobilität ohne PKW einschränkt.

Die Stadt Adenau liegt in der südlichen Ahreifel und gehört zum Landkreis Ahrweiler in Rheinland-Pfalz. Als Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde übernimmt sie eine zentrale administrative Funktion für die Region. Adenau ist trotz seiner peripheren Lage in der Hocheifel über die B 257 sowie die nahegelegenen B 258 und B 412 gut mit dem Auto erreichbar. Die topografischen Gegebenheiten erschweren jedoch die Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz.

3.2 Zentralörtliche Funktion

Von Seiten der Landesplanung¹⁴ ist die Stadt Adenau als ein **verpflichtend kooperierendes Mittelzentrum im ländlichen Raum** gegenüber dem freiwillig kooperierenden Mittelzentrum Bad Neuenahr-Ahrweiler ausgewiesen. **Folglich ist Adenau dem Mittelbereich von Bad Neuenahr-Ahrweiler zugehörig.** Der im Regionalen

¹⁴ Vgl. Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV) aus dem 2008 (Teilfortschreibungen aus den Jahren 2013, 2015, 2017, 2023)

Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald¹⁵ zugewiesene **Nahbereich der Stadt Adenau** umfasst das Gebiet der Verbandsgemeinde.



Abbildung 12: Zentralörtliche Funktion der Stadt Adenau

Die Stadt Adenau fungiert somit als **zentrales wirtschaftliches, soziales und kulturelles Versorgungszentrum für die Gemeinden der Verbandsgemeinde** und übernimmt eine Schlüsselrolle in der Sicherung der Daseinsvorsorge. Aufgrund der Entfernung zu größeren Städten – meist über 40 Kilometer – und entsprechend langen Fahrzeiten von teils mehr als 45 Minuten mit dem PKW, kommt den öffentlichen Infrastruktureinrichtungen der Stadt eine besonders hohe Bedeutung für die Gemeinden der Verbandsgemeinde Adenau zu.

¹⁵ Vgl. Regionaler Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald aus dem Jahr 2017 (1. Teilfortschreibung des regionalen Raumordnungsplans Mittelrhein-Westerwald zum Kapitel 3.2 (Energiegewinnung und -versorgung) im Jahr 2024).

Die **nächstgelegenen Orte mit einer höherrangigen zentralörtlichen Zuordnung** sind die Oberzentren Bonn in rd. 50 km nördlicher Entfernung sowie Koblenz in rd. 60 km östlicher Entfernung.

Die Stadt Adenau ist landesplanerisch als ein verpflichtend kooperierendes Mittelzentrum im ländlichen Raum ausgewiesen und übernimmt somit eine Versorgungsfunktion für seinen festgelegten Nahbereich.

3.3 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die **Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Adenau** hat sich seit dem Jahr 2020 leicht negativ entwickelt (-0,2 % p.a.). Auch die Entwicklung innerhalb der Verbandsgemeinde Adenau insgesamt sowie im Landkreis Ahrweiler war innerhalb des Betrachtungszeitraums mit -0,4 % p.a. bzw. -0,1 % p.a. negativ. Damit steht die Region im Gegensatz zur Entwicklung im gesamten Bundesland Rheinland-Pfalz, welches mit einem jährlichen Bevölkerungswachstum von +0,2 % eine positive Entwicklung verzeichnet.

Insgesamt lebten in der **Stadt Adenau** zu Beginn des Jahres 2025

rd. 2.940 Einwohner.

In der **Verbandsgemeinde Adenau** lebten zu diesem Zeitpunkt **rd. 12.860 Einwohner.**

Einwohnerentwicklung in der Stadt Adenau im Vergleich					
Stadt, Verbandsgemeinde, Landkreis, Land	2020	2025	abs.	+/- 20/25 in %	Veränderung p.a. in %
Adenau	2.971	2.939	-32	-1,1	-0,2
VG Adenau	13.125	12.864	-261	-2,0	-0,4
Landkreis Ahrweiler	130.086	129.297	-789	-0,6	-0,1
Rheinland-Pfalz	4.093.903	4.127.294	33.391	0,8	0,2

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz sowie Stadt Adenau (Stand jeweils 01.01.).

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in der Stadt Adenau im Vergleich

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** in der Stadt Adenau kann in Anlehnung an die Prognose von MB-Research¹⁶ unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die

¹⁶ Vgl. kleinräumige Bevölkerungsprognose von MB-Research 2024. Die Modellrechnung berücksichtigt insbesondere die Angaben des Statistischen Bundesamts (prozentuale Veränderung auf Ebene der Stadt- und Landkreise sowie Gemeinden > 2.000 Einwohner: 15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung).

Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren allerdings **wieder leicht ansteigen. Im Jahr 2035 ist in der Stadt Adenau mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von rd. 3.190 Einwohner und in der Verbandsgemeinde von rd. 13.450.**

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**¹⁷. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beträgt in der Stadt Adenau 92,0 und liegt somit auf einem unterdurchschnittlichen Niveau wie die Kaufkraft im Landkreis Ahrweiler und im Land Rheinland-Pfalz. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Verbandsgemeinde Adenau beläuft sich auf 94,9.

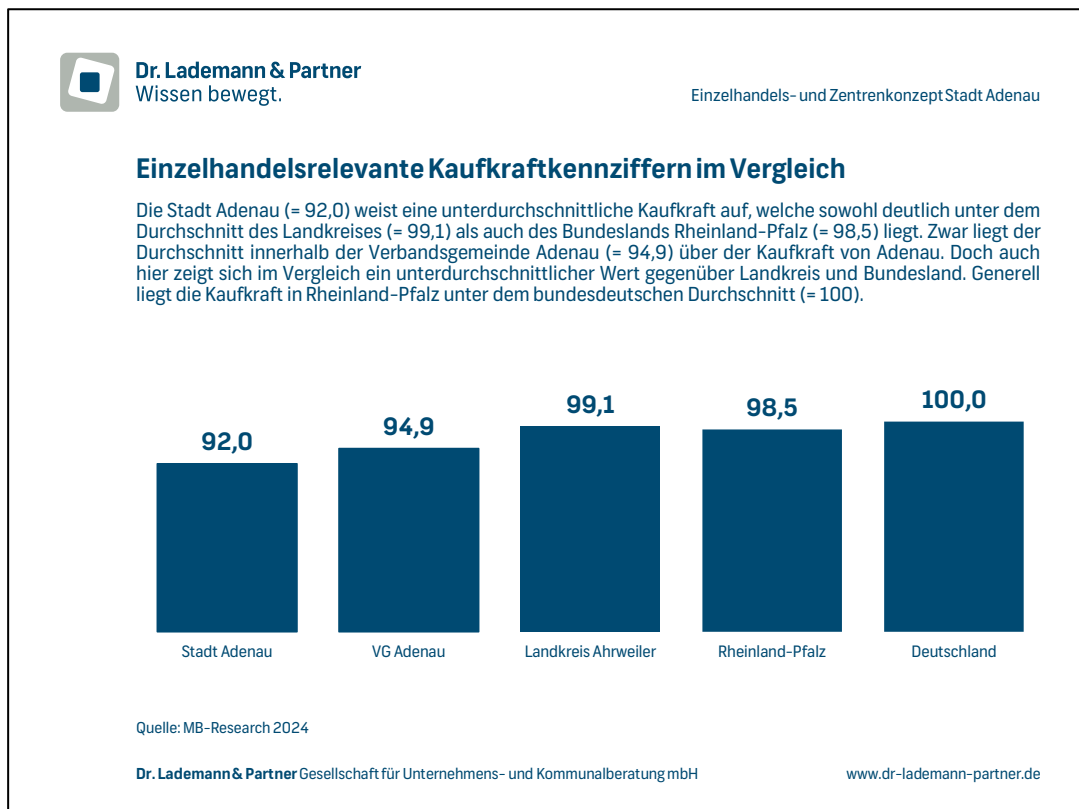


Abbildung 13: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Adenau mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die **Aus- und Einpendlerströme**. Die Stadt Adenau verfügte über ein positives Pendlersaldo von knapp 170 Personen im Jahr 2024. Dieser Wert ist gegenüber dem Jahr 2020 zwar leicht zurückgegangen, verdeutlicht jedoch noch einmal die Stellung der Stadt Adenau in der ländlichen Region als Mittelzentrum. So „füllt sich“ die Stadt werktags mit zusätzlichen Personen – potenzielle Kunden – insbesondere in der Mittagszeit oder nach Feierabend. Vor dem Hintergrund häufiger

¹⁷ Vgl. MB-Research 2024, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern. Durchschnitt Deutschland = 100.

Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen Bedarfs – ergibt sich dadurch ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel.

Ein- und Auspendler in der Stadt Adenau im Vergleich

Stadt, Kreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2020	2024	2020	2024	2020	2024
Stadt Adenau	758	778	1.006	947	248	169
Landkreis Ahrweiler	24.446	25.406	10.987	12.457	-13.459	-12.949
Rheinland-Pfalz	327.924	354.617	184.502	204.787	-143.422	-149.830

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2020/24.

Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich

Die Stadt Adenau ist ein **staatlich anerkannter Fremdenverkehrsort**. Dabei ist die touristische Bedeutung insbesondere auf die landschaftliche Lage in der Eifel aufzuführen. In dem Zusammenhang umfasst das touristische Angebot neben Wander- und Fahrradaktivitäten auch die Einbettung in die Vulkanlandschaft der Eifel. Auch die historische Innenstadt mit ihren Fachwerkhäusern im Bereich Am Markt sowie den dort ansässigen gastronomischen Angeboten stellt ein touristisches Potenzial dar. Darüber hinaus profitiert die Stadt auch von der unmittelbaren Nähe zum Nürburgring, auf welchem über das gesamte Jahr verteilt Rennen und Veranstaltungen stattfinden. Es kann somit festgehalten werden, dass die Stadt Adenau qualitativ über ein vielseitiges touristisches Angebot verfügt.

Laut dem Statistischen Amt Rheinland-Pfalz lag die Zahl der Gästeankünfte und Übernachtungen im Jahr 2024 bei 9.800 Ankünften bzw. 22.100 Übernachtungen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Adenau betrug dabei im Jahr 2024 rd. 2,2 Tage.

Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als neun Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. **Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach größer einzuschätzen**, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in Adenau vor allem der Tagestourismus u.a. von Besuchern der Rennstrecke Nürburgring aber auch nicht gewerbliche Beherbergungsbetriebe eine wichtige Rolle spielen dürften.

Tourismusentwicklung in der Stadt Adenau zwischen 2020 und 2024						
Übernachtungen						
Gemeinde, Verbandsgemeinde, Landkreis, Land	2019	2020	2024	abs.	+/- 20/24 in %	Veränderung p.a. in %
Stadt Adenau	29.098	13.685	22.084	8.399	61,4	12,7
Verbandsgemeinde Adenau	251.334	131.456	302.138	170.682	129,8	23,1
Landkreis Ahrweiler	1.490.741	858.892	1.058.122	199.230	23,2	5,4
Rheinland-Pfalz	23.032.973	14.758.722	22.347.783	7.589.061	51,4	10,9
Gästekünfte						
Gemeinde, Verbandsgemeinde, Landkreis, Land	2019	2020	2024	abs.	+/- 20/24 in %	Veränderung p.a. in %
Stadt Adenau	14.004	6.680	9.826	3.146	47,1	10,1
Verbandsgemeinde Adenau	127.157	63.617	129.435	65.818	103,5	19,4
Landkreis Ahrweiler	567.540	289.915	389.067	99.152	34,2	7,6
Rheinland-Pfalz	9.037.825	5.169.423	8.668.794	3.499.371	67,7	13,8
Gästebetten						
Gemeinde, Verbandsgemeinde, Landkreis, Land	2019	2020	2024	abs.	+/- 20/24 in %	Veränderung p.a. in %
Stadt Adenau	358	416	259	-157	-37,7	-11,2
Verbandsgemeinde Adenau	2.910	2.808	7.562	4.754	169,3	28,1
Landkreis Ahrweiler	11.487	11.036	14.449	3.413	30,9	7,0
Rheinland-Pfalz	180.415	175.207	222.299	47.092	26,9	6,1
Quelle: Statistisches Amt Rheinland-Pfalz. Zahlen zu Ankünften und Übernachtungen 2024 für Adenau hochgerechnet, Statistik weist nur Januar bis November 2024 aus.						

Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Adenau sind insgesamt positiv zu bewerten. Zwar ist die Kaufkraft leicht unterdurchschnittlich, dafür werden die Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren perspektivisch wieder steigen, was die Nachfrage erhöht. Hervorzuheben sind auch der positive Pendlersaldo sowie die Bedeutung als Tourismusstandort, u.a. auch durch die Bedeutung des Nürburgrings als Tourismusmagnet.

4 Nachfragesituation für den Einzelhandel in der Stadt Adenau

4.1 Marktgebiet der Stadt Adenau

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite der jeweiligen Innenstadt.

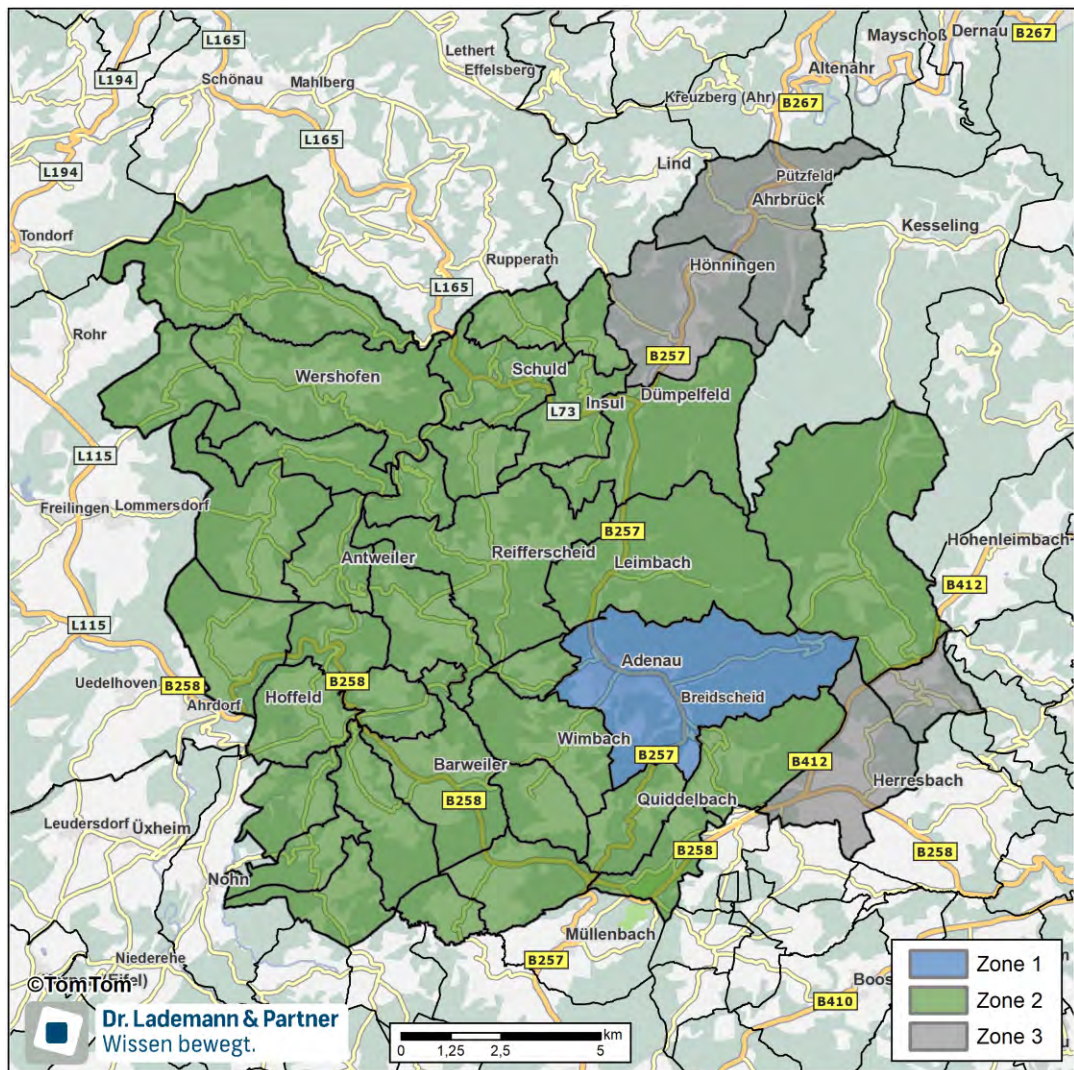


Abbildung 14: Marktgebiet des Einzelhandels

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel und der

durchgeführten Befragungen. Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen und topografischen Verhältnisse berücksichtigt. Außerdem wurden die raumordnerischen Vorgaben bzgl. des ausgewiesenen Nah- und Mittelbereichs für das Mittelzentrum Adenau beachtet. Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben.

Das Marktgebiet ist in drei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Stadtgebiet Adenau stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 (Nahbereich) wird von den weiteren Kommunen der Verbandsgemeinde gebildet. Zur Zone 3 (Fernbereich) zählen die Gemeinden Herresbach und Siebenbach (beide Verbandsgemeinde Vordereifel) sowie Hönningen und Ahrbrück (beide Verbandsgemeinde Altenahr).

In dem Marktgebiet leben derzeit gut 15.660 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen¹⁸ ist von einem insgesamt stabilen Einwohnerpotenzial¹⁹ im Marktgebiet bis zum Jahr 2035 von

rd. 15.660 Einwohner auszugehen.

Marktgebiet des Einzelhandels in der Stadt Adenau

Bereich	Zonen	2025	2035
Stadt Adenau	Zone 1	2.939	3.190
Verbandsgemeinde Adenau*	Zone 2a	9.925	10.260
Umland	Zone 2b	2.798	2.200
Einzugsgebiet	Gesamt	15.662	15.650

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH. *ohne Stadt Adenau.

Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels

Hinzu kommen jedoch räumlich nicht verortbare Gelegenheitskunden, welche sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Tages- und Übernachtungsgästen, Durchreisenden, Einpendlern, Ziel- und Zufallskunden zusammensetzen. Diese werden in den späteren Berechnungen zum Nachfragepotenzial in der Potenzialreserve zusammengefasst.

¹⁸ Vgl. kleinräumige Bevölkerungsprognose von MB-Research 2024.

¹⁹ Während laut der Prognose von MB-Research die Bevölkerung in der Verbandsgemeinde Adenau bis zum Jahr 2035 wächst, ist in der Kommunen der Zone 3 insgesamt eine sinkende Bevölkerungslage zu verzeichnen.

4.2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial der Stadt Adenau sowie im Marktgebiet

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des bundesdeutschen Pro-Kopf-Ausgabesatzes²⁰ errechnet sich für 2025 ein **einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial** über alle Sortimente²¹ innerhalb des Marktgebiets von

rd. 112,3 Mio. €.

Dabei handelt es sich um das Volumen, dass die Bewohner aus dem Marktgebiet der Stadt Adenau jährlich im Einzelhandel ausgeben – in der Stadt Adenau selbst und/oder an anderen Standorten/Einkaufskanälen.

Mit Blick auf die **Stadt Adenau** (Bewohner der Zone 1) ergibt sich nach Sortimenten aufgeschlüsselt folgendes einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial im Jahr 2025:

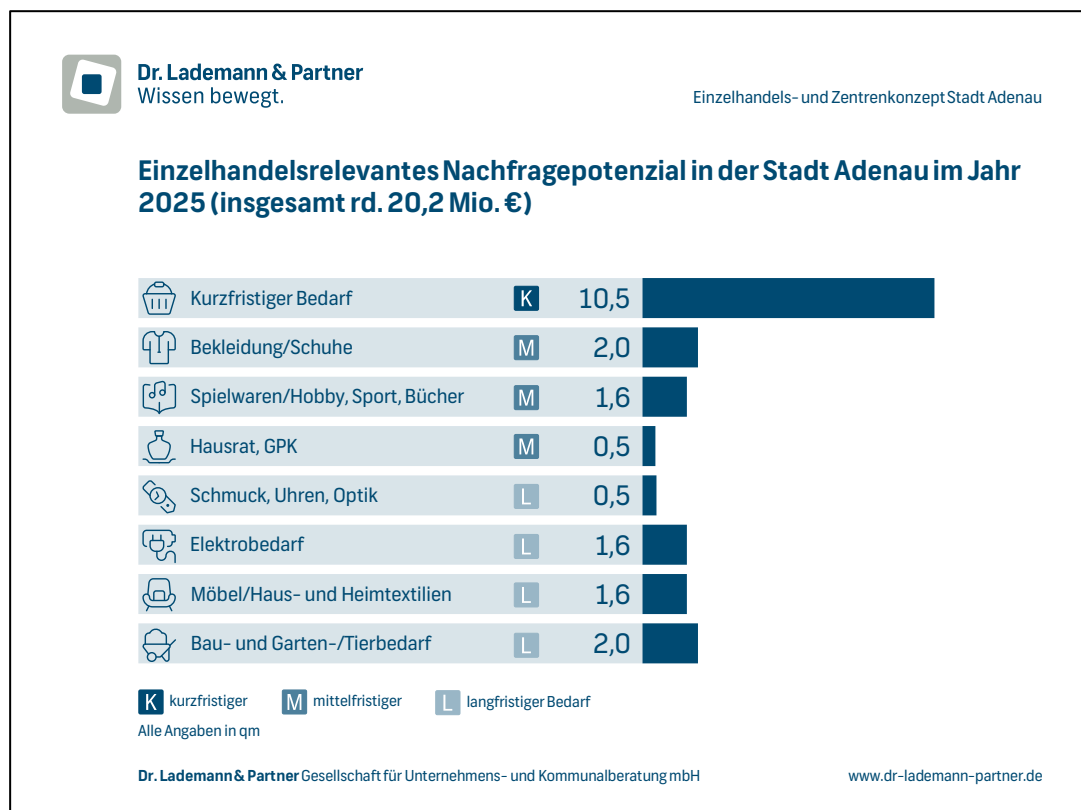


Abbildung 15: Nachfragepotenzial der Bevölkerung der Stadt Adenau im Jahr 2024 nach Sortimenten

²⁰ Vgl. Pro-Kopf-Ausgabesätze MB-Research 2023. Über alle Sortimente liegt der Pro-Kopf-Ausgabesatz bei 7.436 €.

²¹ Die Sortimente werden nach Sortimenten des kurzfristigen (v.a. Lebensmittel, Drogeriewaren), mittelfristigen (Sortimente, die für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und langfristigen (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen in der Regel nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Bedarf gegliedert.

Unter Berücksichtigung der insgesamt stabilen Bevölkerungsplattform ergibt sich für das **Marktgebiet der Stadt Adenau für den Prognosehorizont 2035** ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 112,0 Mio. €.

Davon entfallen

- rd. 21,9 Mio. € (+1,7 Mio. €) auf die Stadt Adenau,
- rd. 73,4 Mio. € (+2,4 Mio. €) auf die Kommunen in der Zone 2,
- rd. 16,7 Mio. € (-4,5 Mio. €) auf die Kommunen in der Zone 3.

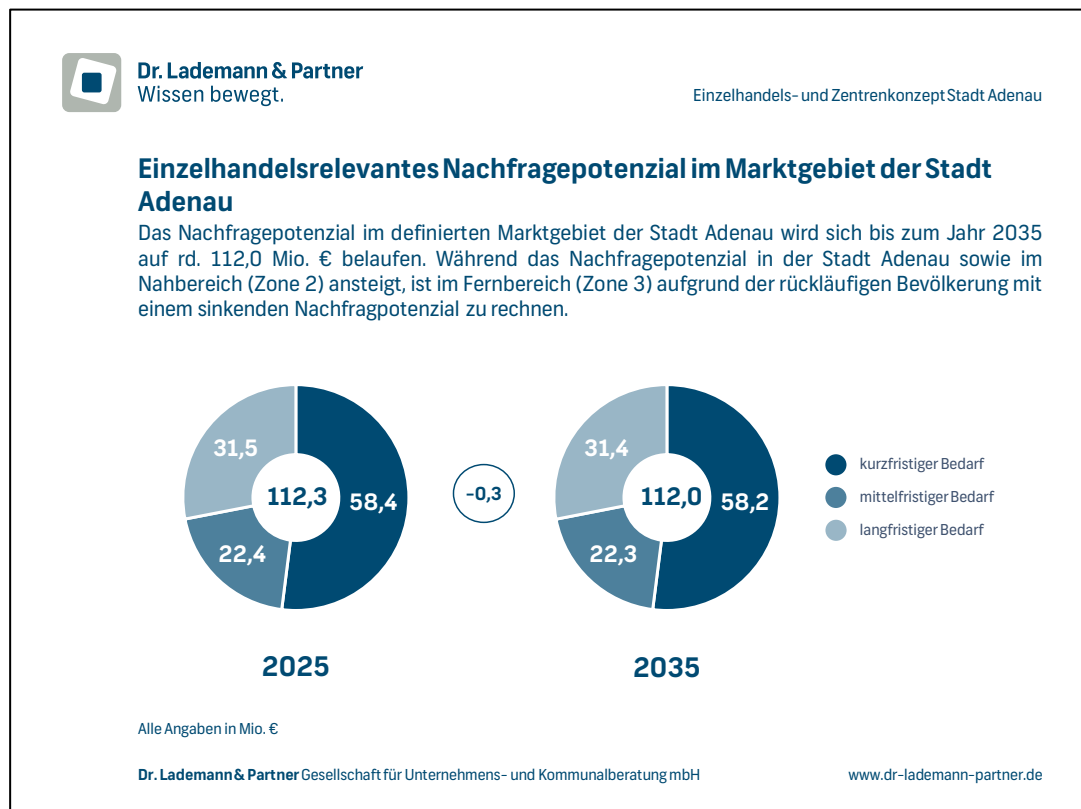


Abbildung 16: Nachfragepotential im Marktgebiet der Stadt Adenau

Hinzu kommt noch das Potenzial der nur sporadisch auf die Einzelhandelsangebote in Adenau orientierten Streukunden. Unter den Streukunden werden insbesondere Durchreisende, Touristen und Pendler zusammengefasst.

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) – wenn auch abgeschwächt – weiter zu. Je nach Branche variieren die Marktanteile des Online-Handels erheblich. So floss beispielsweise im Bundesschnitt im Segment

Bekleidung/Schuhe in 2023 etwa 42 % der Nachfrage in den Online-Handel ab. Das Segment des periodischen Bedarfs ist dahingegen aktuell (noch) weitgehend onlineresistent. Hier flossen lediglich rd. 5 % der Nachfrage in den Online-Handel ab.

Im Marktgebiet der Stadt Adenau leben aktuell und auch 2035 rd. 15.660 Personen. Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial wird dementsprechend bis zum Jahr 2035 stabil bei rd. 112 Mio. € liegen.

4.3 Ergebnisse der Passantenbefragung

Im Mai 2025 (23. und 24.5.) wurde in Adenau eine Passantenbefragung (n=90) an zwei Standorten (Am Markt, Rewe-Parkplatz) durchgeführt. Diese repräsentative Befragung liefert u.a. wichtige Hinweise

- Zu den Besuchsanlässen in der Innenstadt
- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher,
- zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen,
- zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Innenstadt Adenau sowie
- zu Verbesserungsmöglichkeiten.

Um einen Eindruck darüber zu erhalten, wie vor allem die Einheimischen Adenau als Einkaufsort beurteilen, wurde zu Beginn des Interviews danach gefragt, ob es sich um Einheimische oder Touristen handelt. Die Befragung wurde daraufhin schwerpunktmäßig mit den aus Adenau und dem Umland stammenden Besuchern fortgesetzt. Sofern es Unterschiede bei den Antworten der Befragten aus Adenau und außerhalb gibt, werden diese dargestellt.

4.3.1 Besuchsanlässe in der Innenstadt und Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum

Zunächst wurden die Passanten befragt, aus welchem Anlass sie die Innenstadt bzw. Adenau aufsuchen.

Die meisten Befragten kommen zum Einkaufen oder Bummeln in die Adenauer Innenstadt (fast 60 %). Die Innenstadt ist aber auch Anlaufpunkt für Gastronomiebesuche (rd. 18 %, dabei rd. 13 % bei den Adenauern und rd. 21 % bei den Auswärtigen) und als Arbeitsplatzstandort (rd. 13 %). Rd. 10 % gaben an, dass sie dort ihren Wohnsitz haben. Weitere Besuchsanlässe wie etwa Arzt- oder Behördengänge spielen nur eine untergeordnete Rolle.

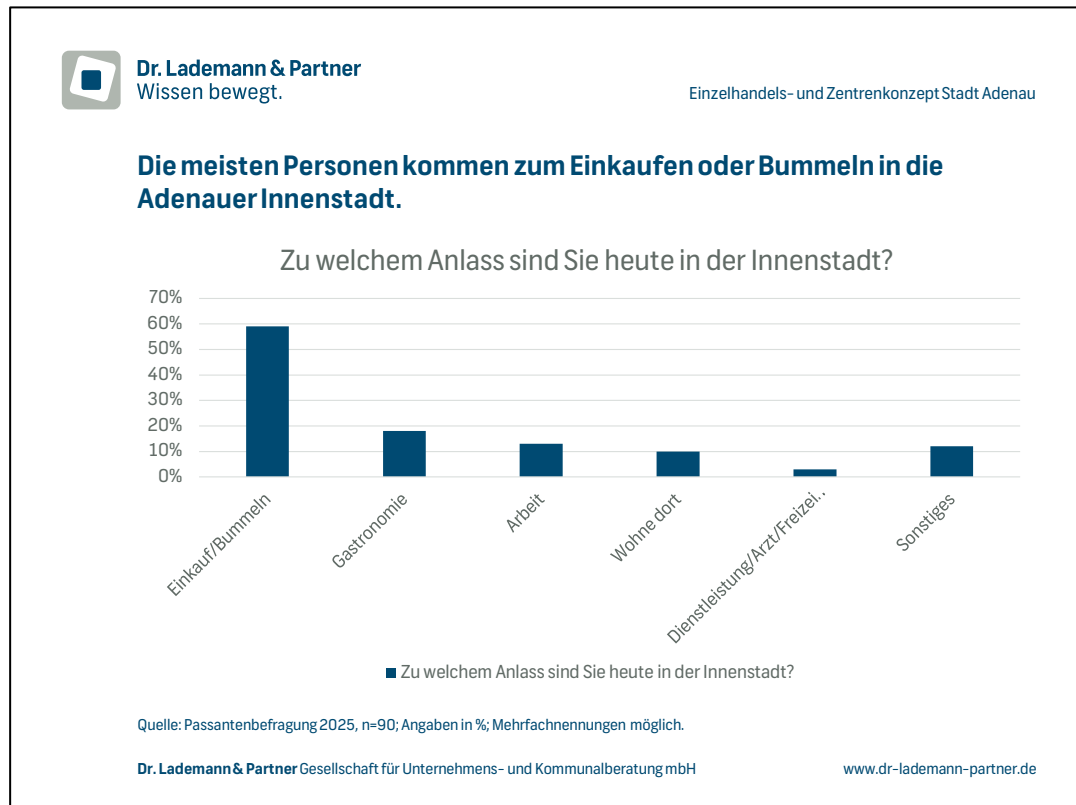


Abbildung 17: Besuchsanlass der Adenauer Innenstadt

Darüber hinaus gaben rd. 38 % an, dass sie an diesem Tag auch noch einen anderen Einzelhandelsstandort in Adenau aufsuchen wollen oder dies bereits getan haben. Vor allem die Befragten in der Innenstadt gaben dies an, hier waren es fast die Hälfte der Befragten, während am Rewe-Standort nur rd. 27 % einen Einkauf an einem weiteren Standort in Adenau zu planen.

Anhand der Frage nach den hauptsächlich eingekauften Sortimenten lassen sich **wichtige Anhaltspunkte** für die spätere Nachfragestromanalyse gewinnen.

- Über 90 % gaben an, dass sie Lebensmittel oder Drogeriewaren überwiegend in Adenau einkaufen, also ihren **kurzfristigen Bedarf** decken. Hier liegen die Adenauer noch etwas höher als die Befragten aus dem Umland.
- **Im mittelfristigen Bedarfsbereich** ist die Orientierung bereits deutlich geringer. Rd. 20 % kaufen Bekleidung/Schuhe/Lederwaren, auch hier liegt der Wert für die Bewohner Adenaus etwas höher als der der Umlandbewohner. Rd. 13 % sind wegen Büchern/Schreibwaren in Adenau. Rd. 6 % wollen Spielwaren oder Sportbedarf einkaufen.
- Im **langfristigen Bedarf** spielt die Adenauer Innenstadt praktische keine Rolle. Nur rd. 6 % gaben an, hier Elektronikartikel, Fotobedarf oder Computerzubehör kaufen zu wollen. Auch hier gibt es kaum Abweichungen zwischen den Bewohner von Adenau und denen aus dem Umland.

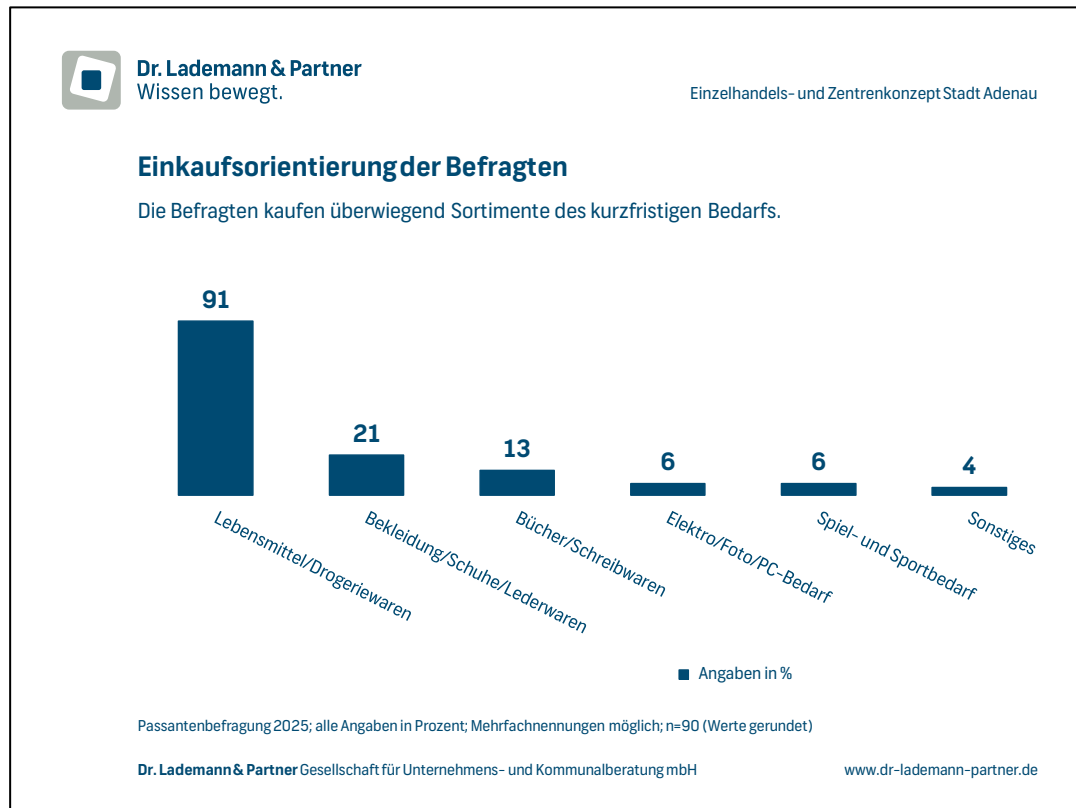


Abbildung 18: Einkaufsorientierung der Adenauer Bevölkerung

Zudem wurden die Verbraucher gefragt, wo sie einkaufen, wenn sie dies nicht in Adenau tun. Als **Einkaufsalternativen außerhalb Adenaus wurde vor allem Koblenz** genannt. Hierauf entfielen rd. 62 % der Antworten. Rd. 36 % kaufen in Mayen, etwa 32 % in Bonn. Noch etwa 10 % der Befragten kaufen auch in Bad Neuenahr-Ahrweiler ein. Betrachtet man nur die Befragten aus Adenau, gaben sogar 71 % an, dass sie in Koblenz einkaufen. Für die Befragten von außerhalb verteilen sich die Antworten relativ gleichmäßig auf Bonn, Koblenz und Mayen.

4.3.2 Veränderung der Einkaufsorientierungen

Die Verbraucher wurden im Rahmen der Passantenbefragung auch nach der **Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen** in den letzten fünf Jahren befragt. Hierbei wurde die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt, um konjunkturrell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge möglichst auszublenden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen **Verschiebungen der Einkaufsorientierung zu Lasten des Standorts Adenau**, die auf einen Attraktivitätsverlust im Zuge des sich verschärfenden interkommunalen Wettbewerbs deuten. Aus den Ergebnissen lässt sich

ein Handlungsbedarf zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in der Stadt Adenau ableiten.²²

Als Ergebnis der Befragung ist außerdem festzuhalten, dass nach Aussage der Befragten am **Einzelhandelsstandort Adenau weniger oft eingekauft wird**. Die Saldierung der Zunahmen („kaufe öfter in Adenau ein“) und Abnahmen („kaufe weniger oft in Adenau ein“) zeigt Rückgänge von rd. 16 % bei den Bewohnern von Adenau auf, bei den Umlandbewohnern liegt dieser Wert bei rd. 13 %.

Der **Hauptgewinner dieser Entwicklung** ist erwartungsgemäß Koblenz, vor allem bei den Befragten, die nicht in Adenau wohnen. Weitere Standorte sind Bonn, Mayen Remagen und Bad Neuenahr-Ahrweiler. An diesen Standorten werden vor allem mittelfristige Bedarfe gedeckt, z.B. Bekleidung/Schuhe und Bücher/Schreibwaren. Aber auch Lebensmittel werden dort eingekauft. Ebenfalls dort nachgefragt werden Uhren/Schmuck sowie Spiel- und Sportbedarf. Insgesamt gaben aber auch 69 % an, überhaupt weniger einzukaufen als noch vor 5 Jahren.

4.3.3 Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Innenstadt der Stadt Adenau

Eine weitere Frage im Rahmen der Passantenbefragung galt **der Bewertung der Adenauer Innenstadt** durch die Verbraucher.

Dabei wurden die Verbraucher im Rahmen der Befragung – ungestützt – konkret zu den **Stärken und Schwächen der Innenstadt** als Einkaufsstandort befragt. Hierbei handelt es sich um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten, wodurch in der Zusammenschau übereinstimmende bis gegenteilige Meinungen resultieren.

²² Erfahrungsgemäß geben die Konsumenten bei der Frage nach der Entwicklung der Einkaufshäufigkeit allerdings eher eine negative Tendenz an, als sie der Realität entspricht. Rückgangsquoten bis zu 10 % sind daher nicht als übermäßig hoch einzuschätzen. Zudem lässt sich aus der Frage nicht ermitteln, ob mit Abnahme der Einkaufshäufigkeit die Höhe des Durchschnittsbons steigt.

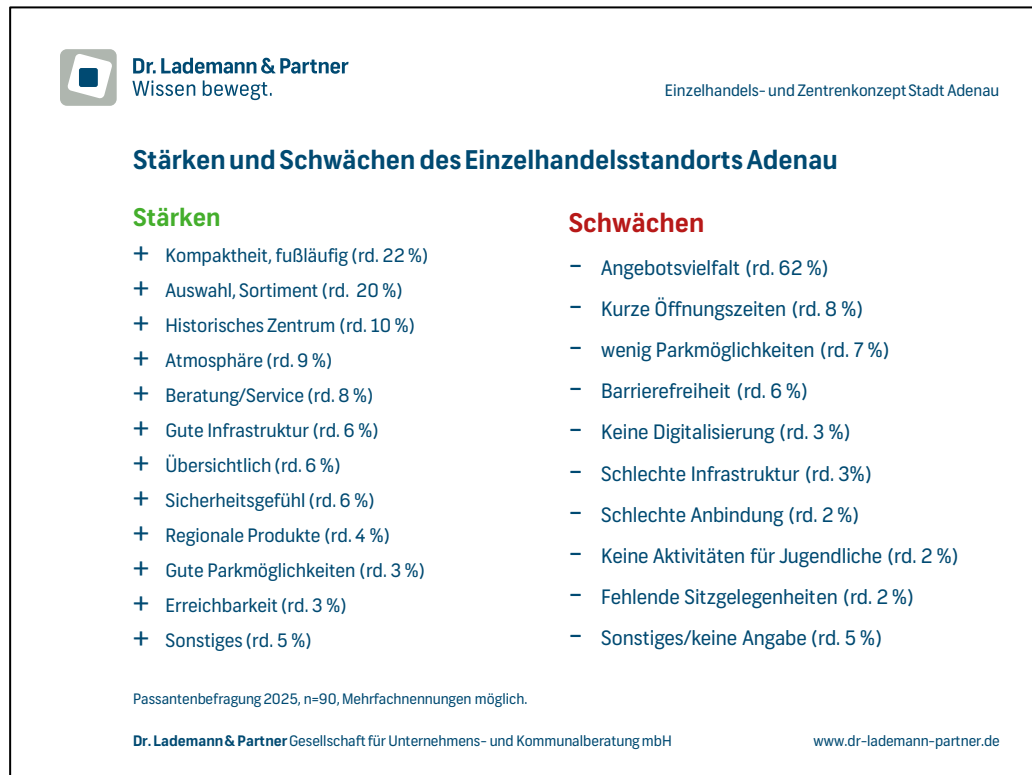


Abbildung 19: Stärken und Schwächen der Innenstadt Adenau

Die wesentliche **Stärke** der Innenstadt besteht in ihrer Kompaktheit. Die Konsumenten wissen es zu schätzen, dass sie alles fußläufig erreichen können (rd. 22%). Das wissen vor allem die Adenauer selbst zu schätzen (rd. 32 %). Auch die Sortimentsauswahl findet viel Zuspruch (rd. 20 %). Des Weiteren wird das Historische Stadtzentrum als Pluspunkt bewertet (rd. 10 %). Weitere Aspekte sind u.a. die angenehme Atmosphäre und Beratung/Service vor Ort. Insgesamt spielen vor allem infrastrukturelle Themen eine wichtige Rolle, hier schneidet Adenau besonders gut ab (Erreichbarkeit, Kompaktheit, Infrastruktur, Übersichtlichkeit, Parkmöglichkeiten).

Die wesentlichen **Schwächen** widersprechen teils den genannten Stärken. So wird als größtes Manko die fehlende Angebotsvielfalt genannt (rd. 62 %). Aber auch kurze Öffnungszeiten werden negativ wahrgenommen, ebenso fehlende Parkmöglichkeiten und unzureichende Barrierefreiheit. Insgesamt spielen auch hier vor allem infrastrukturelle Themen eine große Rolle.

Zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt sind in der Passantenbefragung zudem die **Anregungen und Wünsche der Verbraucher** erfragt worden (ungestützt), die aus Sicht der Verbraucher die entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg des Einzelhandelsstandorts darstellen.



Abbildung 20: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt

Die **Maßnahmenvorschläge** knüpfen überwiegend direkt an die wahrgenommenen Schwächen an. So wird vor allem der Ausbau des Angebots gewünscht (rd. 49 %). Auch hier spielen wieder infrastrukturelle Maßnahmen eine wichtige Rolle.

Der Lebensmitteleinkauf in Adenau spielt für die Befragten die wichtigste Rolle. Trotzdem kommt ein Großteil der Konsumenten auch nur zum Bummeln in die Stadt. Wichtigster Konkurrenzstandort ist Koblenz. Hier wird vor allem auch in den letzten Jahren vermehrt eingekauft. Die Kauflaune hat sich aber erwartungsgemäß in den letzten Jahren generell leicht abgeschwächt. Die Angebotsvielfalt sowie die Infrastruktur werden gleichzeitig als Stärke und Schwäche des Einzelhandelsstandorts Innenstadt Adenau wahrgenommen. Hier knüpfen auch die Verbesserungsvorschläge an.

5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Adenau

5.1 Verkaufsflächenentwicklung

Im April 2025 verfügte die Stadt Adenau in 51 Ladenschäften über eine aktiv betriebene²³ einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt

rd. 19.810 qm.

Stellt man die aktuellen Bestandsdaten den Vergleichszahlen aus dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept von 2010 gegenüber, so zeigt sich sowohl bezogen auf die Anzahl der Betriebe als auch bezogen auf die Verkaufsfläche ein Rückgang:

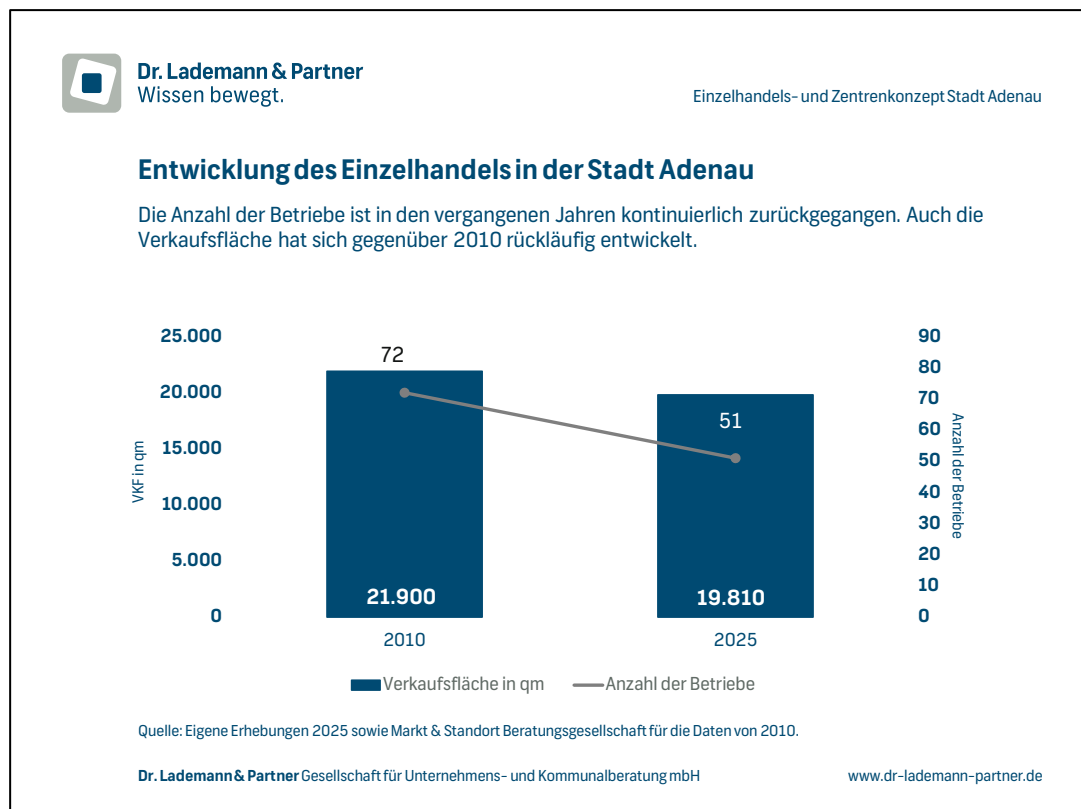


Abbildung 21: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Adenau

Insbesondere drei Aspekte sind bei der Interpretation der Daten im Zeitverlauf zwischen 2010 und 2025 zu beachten:

²³ Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.

- Als ein wesentlicher **Treiber der Verkaufsfläche kann der Lebensmitteleinzelhandel** angesehen werden. So ist die Verkaufsfläche in diesem Bereich von rd. 4.785 qm Verkaufsfläche auf 6.890 qm angewachsen. Hier sind insbesondere die Verkaufsflächenerweiterungen und Expansionsbestrebungen der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe aufzuführen. Dies spiegelt den deutschlandweiten Trend wider und mildert den – teilweise gravierenden – Verkaufsflächenrückgang in anderen Branchen etwas ab.
- Der **Rückgang bei der Anzahl der Betriebe** betrifft im Wesentlichen kleinteilige (inhabergeführte) Betriebe. So kam es beispielsweise im Segment Bekleidung/ Wäsche zu mehreren Betriebsaufgaben (u.a. MODEHAUS FOLLMANN, DANIELS MODEN, DER MODEMARKT, BOUTIQUE KÜNZELL). Auch im Bereich Schuhe/ Lederwaren kam es zu mehreren Schließungen von inhabergeführten Betrieben (u.a. BIRKENSTOCK LÄDCHEN, SCHUHE FÜRSATZ, SCHUH NETT).
- Bei der Interpretation der Vergleichszahlen muss allerdings berücksichtigt werden, dass der Verkaufsflächenrückgang auch auf die **Brandkatastrophe des Baumarkts** KIRCHER (Am Alten Wehr 4-6) in der Kernstadt von Adenau im November 2024 zurückzuführen ist. Laut dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2010 umfasste der Standort etwa 3.140 qm Verkaufsfläche. Eine erneute Inbetriebnahme des Standorts gilt aktuell als ausgeschlossen.

5.2 Verkaufsflächen- und Branchenstruktur

Die Differenzierung der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Adenau mit Stand April 2025 (insgesamt rd. 19.810 qm Verkaufsfläche) nach den drei Hauptbedarfsbereichen zeigt folgendes Bild:

- Mit rd. 7.930 qm entfallen rd. 40 % der Gesamtverkaufsfläche auf den **periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf**. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 47 %.
- Mit rd. 3.770 qm entfällt rd. ein Fünftel auf den **mittelfristigen Bedarf**. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 25 %, was die Kleinteiligkeit der Angebote unterstreicht.
- Der **langfristige Bedarf** verfügt über einen Anteil von rd. 41 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 8.110 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 27 %.

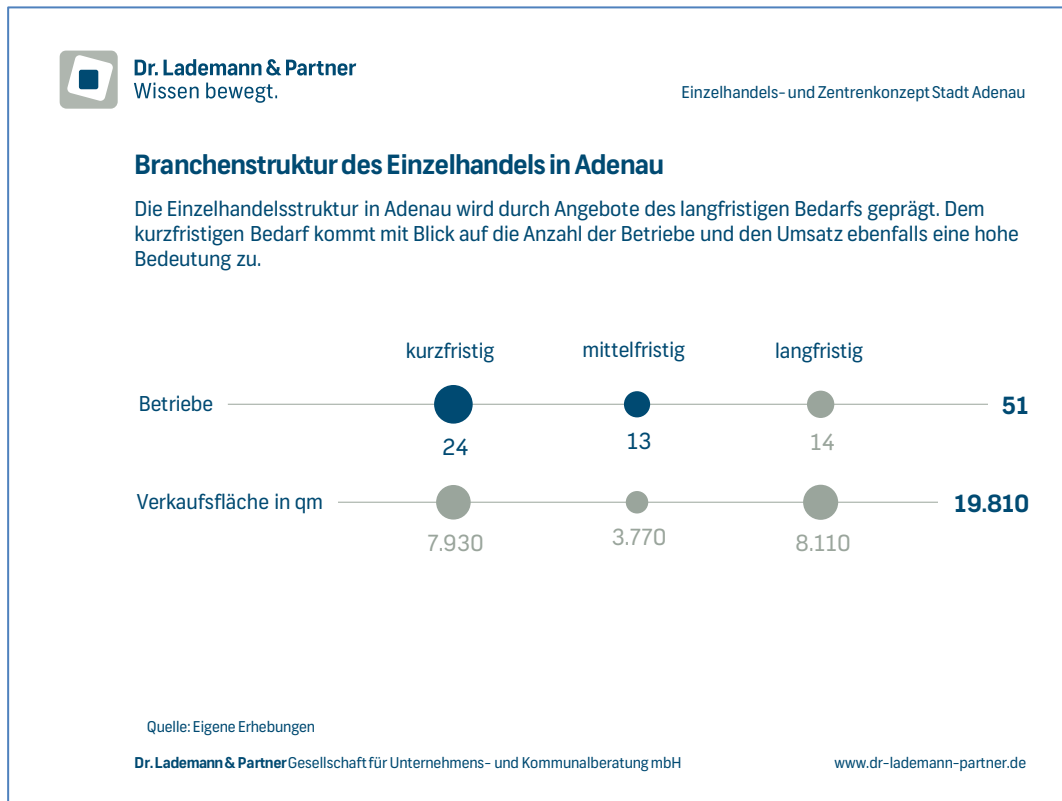


Abbildung 22: Branchenstruktur des Einzelhandels in der Stadt Adenau

Die Differenzierung der Verkaufsfläche nach Branchengruppen ergibt, dass der Sortimentsschwerpunkt mit rd. 7.930 qm Verkaufsfläche auf den **kurzfristigen Bedarf** entfällt (knapp 40 %). Die größte Verkaufsfläche nimmt hier das Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** mit rd. 6.890 qm ein, wo insbesondere die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe REWE, EDEKA, ALDI, LIDL und NETTO als flächenstärkste Betriebe aufzuführen sind. Die Branche **Drogeriewaren, Gesundheits- und Pflegeartikel** nimmt dem gegenüber nur eine untergeordnete Rolle ein (rd. 820 qm Verkaufsfläche). Hier agiert ein ROSSMANN-Drogeriemarkt in der Innenstadt von Adenau. Darüber hinaus sichern drei Apotheken und ein Sanitätshaus die medizinische Versorgung. Ferner sind noch zwei **Blumenfachgeschäfte** innerhalb der Innenstadt dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnen. Ein Betrieb mit Schwerpunkt **Tiernahrung** besteht in der Stadt Adenau nicht. Hier wird das Angebot durch die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe sowie den ROSSMANN-Drogeriemarkt im Randsortiment bereitgestellt.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich zeigt sich insbesondere in der Branchengruppe **Bekleidung/ Schuhe** eine hohe Verkaufsflächenausstattung (rd. 2.030 qm bzw. 10 % am gesamtstädtischen Einzelhandel). Der Großteil der Verkaufsfläche entfällt dabei auf das Modehaus FABRY. Mit dem Textildiscounter NKD besteht zudem noch ein Bekleidungsfachmarkt in der Innenstadt. Darüber hinaus sind drei weitere kleinteilige inhabergeführte Bekleidungsgeschäfte (MODE FÜR IHN, IL REGALO und EIFELKINDER)

vorhanden. Ein Fachgeschäft bzw. Fachmarkt im Bereich Schuhe ist in der Stadt Adenau nicht vorhanden.

In der ebenfalls dem mittelfristigen Bedarf zuzuordnenden Branchengruppe **Spielwaren/ Hobby, Sport, Bücher** sind vier kleinteilige Fachgeschäfte (zwei Buchhandlungen und zwei Fahrradgeschäfte) anzutreffen. Inklusive der Randsortimente weiterer Betriebe sind in dieser Bedarfsgruppe 990 qm Verkaufsfläche in der Stadt Adenau vorhanden. Ein Fachgeschäft/ Fachmarkt im Bereich Spielwaren ist in Adenau nicht ansässig, wenngleich auch das Kaufhaus FABRY sowie TEDI diesen Bereich führt. Auch im Bereich Sport (Abseits von Fahrrädern) wird das Fehlen eines Fachgeschäfts durch das Angebot im Kaufhaus FABRY kompensiert.

Die Branche **Hausrat/ GPK²⁴** wird in der Stadt Adenau auf insgesamt rd. 750 qm Verkaufsfläche angeboten, wovon der Großteil auf den Fachmarkt TEDI entfällt. Weitere kleinteilige Fachgeschäfte sowie Angebote im Randsortiment ergänzen die Vielfalt in dieser Branche.

Mit Blick auf den langfristigen Bedarf weist insbesondere die Branchengruppe **Möbel/ Haus- und Heimtextilien** einen hohen Verkaufsflächenanteil auf (rd. 6.740 qm bzw. rd. 34 % am gesamtstädtischen Einzelhandel). Dabei wird die Branche von den beiden Möbelhäusern BELL und SCHWEITZER in der Kernstadt von Adenau getrieben.

Demgegenüber ist die Branchengruppe **Bau- und Garten-/ Tierbedarf** seit der brandverursachten Schließung des Baumarkts KIRCHER deutlich geschrumpft. Ein klassischer Bau- und Gartenmarkt ist somit in der Stadt Adenau nicht ansässig. Das Angebot wird in einzelnen Teilbereichen zwar durch die Fachgeschäfte FARBEN STENZ und CLEVER & ART sowie den Blumenhandel BOERDER aufgefangen. Dennoch werden beispielsweise Bau- und Gartenwerkzeuge aktuell nicht in der Stadt Adenau vorgehalten. Auch im Bereich Tierbedarf ist in Adenau kein Fachgeschäft/ Fachmarkt ansässig.

Als eine weitere Bedarfsgruppe des langfristigen Bedarfs ist auf **Schmuck, Uhren, Optik** zu verweisen, welche traditionell von kleinteiligen Betrieben geprägt ist. Dabei sind in Adenau drei Optiker (OPTIC KIUPEL, OPTIK HANDKE und OPTIK STETTER) sowie ein Hörgeräteakustiker (HÖRGERÄTE MÖLLER) vorhanden. Das Geschäft OPTIK STETTER agiert zudem noch als Juwelier. Ferner wird das Segment Schmuck/ Uhren noch im Kaufhaus FABRY als Randsortiment angeboten.

Den niedrigsten Wert der aufgeführten Bedarfsgruppen ist verkaufsflächenseitig für das Segment **Elektrobedarf** zu verzeichnen (rd. 220 qm Verkaufsfläche). Als einziger Anbieter im Stadtgebiet ist das Elektronik-Fachgeschäft E-BRÜCK aufzuführen, welcher nach dem Umzug an die Bahnhofstraße seine Verkaufsfläche noch einmal reduziert hat. Zudem besteht mit NHD noch ein Mobiltelefongeschäft. Darüber hinaus wird

²⁴ GPK = Glas, Porzellan, Keramik.

auch das Segment Elektrobedarf vereinzelt als Randsortiment angeboten (u.a. Kaufhaus FABRY, TEDI).

Die nachfolgende Abbildung gibt noch einmal eine Übersicht der Sortimentsstruktur in der Stadt Adenau:

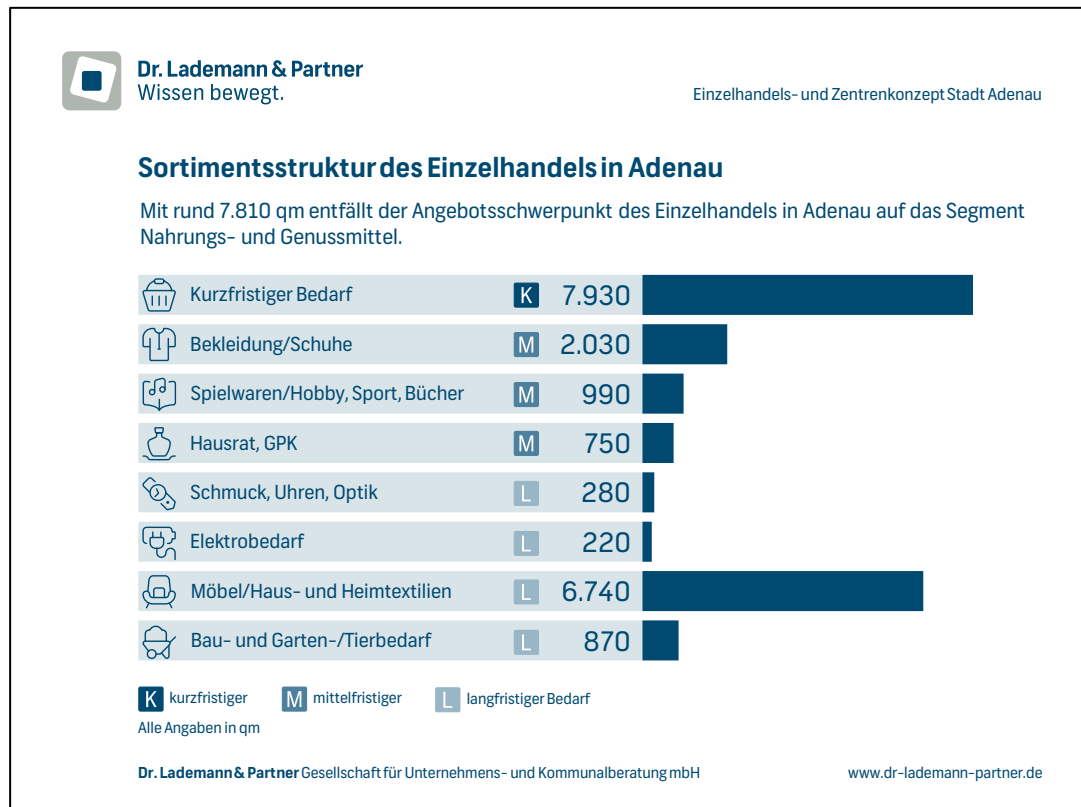


Abbildung 23: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Stadt Adenau

5.3 Raumstruktur des Einzelhandels

Im Hinblick auf die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen, wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich differenziert. Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgendes Bild in der Einzelhandelsstruktur der Stadt Adenau:

- Der Verkaufsflächenanteil des Innenstadtzentrums von Adenau an der Gesamtverkaufsfläche beläuft sich mit rd. 7.260 qm auf rd. 37 % und umfasst v.a. Sortimente des mittelfristigen Bedarfs. Auch der kurzfristige Bedarf ist mit einer signifikanten Verkaufsflächengröße von 2.670 qm in der Innenstadt von Adenau vertreten. Das breite Angebot in der Innenstadt spiegelt sich ferner durch die rd. 1.250 qm im langfristigen Bedarf wider.
- Im Nahversorgungszentrum Im Broel liegt der Fokus hingegen eindeutig auf dem kurzfristigen Bedarf und ist standortgerecht in starkem Maße durch die

strukturprägenden Lebensmittelbetriebe REWE, ALDI und LIDL geprägt. Insgesamt betrachtet verfügt der Standortbereich über rd. 27 % (etwa 5.350 qm Verkaufsfläche) der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Neben den Lebensmittelbetrieben ist hier noch auf das Fahrradfachgeschäft RADSPORT BREUER zu Verweisen.

- Unter den **sonstigen Lagen bzw. Streulagen** werden die übrigen Standortlagen zusammengefasst (rd. 36 % Verkaufsflächenanteil). Dabei handelt es sich überwiegend um Solitärstandorte des langfristigen Bedarfs.

Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgende Struktur:

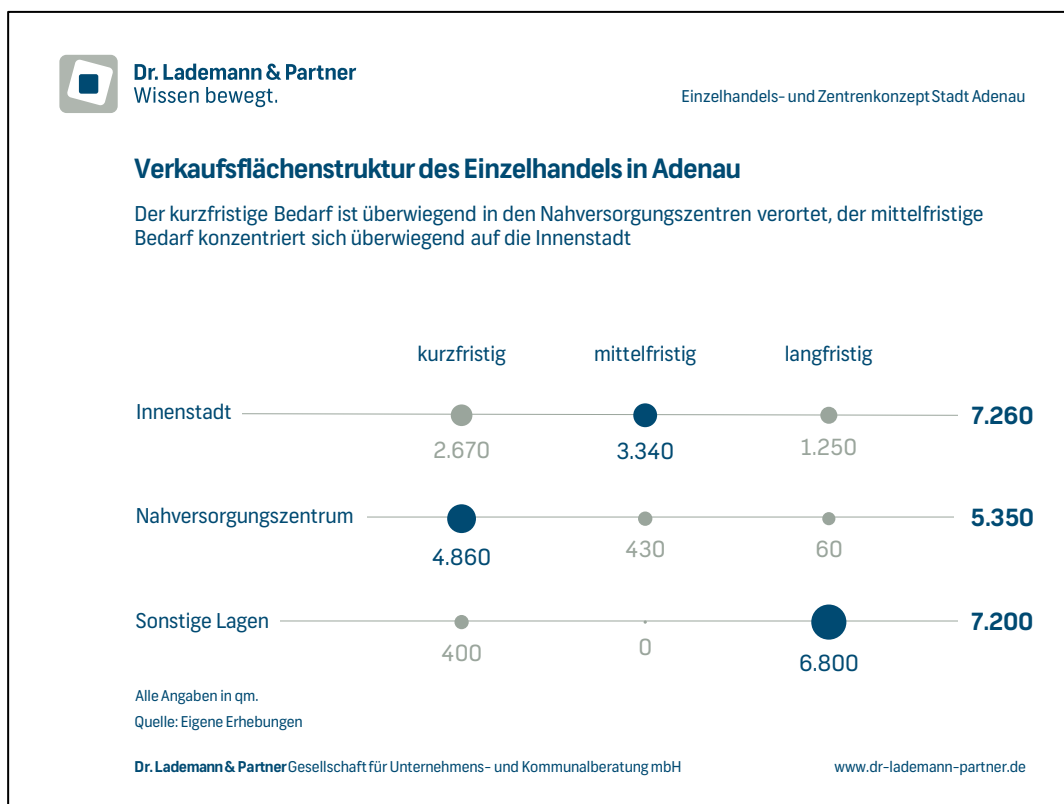


Abbildung 24: Räumlich-funktionale Struktur des Adenauer Einzelhandels

5.4 Betriebsgrößenstruktur

Die durchschnittliche **Betriebsgröße des Einzelhandels** in der Stadt Adenau liegt bei rd. 388 qm Verkaufsfläche und wird vor allem durch die großflächigen Möbelfachmärkte im langfristigen Bedarf getrieben. Auch der der ZVB Nahversorgung Im Broel verfügt über überdurchschnittliche Verkaufsflächengrößen v.a. im kurzfristigen Bedarf.

Nach Standortbereichen ergibt sich dabei folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Stadt Adenau nach Standortbereichen

Durchschnittliche Verkaufsfläche nach Branche	ZVB Innenstadt Adenau	ZVB Nahversorgung Im Broel	Streu- bzw. sonstige Lage	Gesamt
kurzfristig	170	810	173	330
mittelfristig	278	430	-	290
langfristig	114	-	2.267	579
Summe	188	764	1.220	388

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Stadt Adenau nach Standortbereichen

In der Stadt Adenau entfallen insgesamt rd. 74 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf acht großflächige Betriebe (VKF > 800 qm). Der Einzelhandel in Adenau wird damit in besonderem Maße durch den großflächigen Einzelhandel geprägt.

Die größten Betriebe für den **kurzfristigen Bedarf** sind die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe REWE, LIDL und ALDI im ZVB Nahversorgung Im Broel sowie EDEKA und NETTO im ZVB Innenstadt Adenau.

Bei den Sortimenten des **mittelfristigen Bedarfs** befindet sich mit dem Kaufhaus FABRY der flächengrößte Betrieb in der Innenstadt von Adenau. Einen weiteren großflächigen Betrieb in diesem Bedarfsbereich gibt es in der Stadt Adenau nicht. Die weiteren Betriebe im mittelfristigen Bedarf weisen kleinflächige Strukturen auf.

Die flächengrößten Betriebe im **langfristigen Bedarfsbereich** befinden sich in peripherer Lage. Seit dem Brand sowie der damit einhergehenden Schließung des Baumarkts KIRCHER stellen die beiden Möbelhäuser BELL und SCHWEITZER die beiden einzigen Betriebe über 800 qm Verkaufsfläche im Stadtgebiet von Adenau.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Adenau etwa 19.810 qm. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 390 qm Verkaufsfläche. Verkaufsflächenseitig liegt der räumliche Schwerpunkt der Angebote aufgrund der dort ansässigen flächenextensiven Betriebe in den sonstigen Lagen (hier insbesondere im langfristigen Bedarf). Demgegenüber sind die Innenstadt von Adenau sowie das Nahversorgungszentrum Im Broel jeweils funktionsgerecht stärker auf die Angebote im mittelfristigen bzw. kurzfristigen Bedarf ausgerichtet.

5.5 Leerstandssituation

Im April 2025 standen im Stadtgebiet von Adenau insgesamt 19 Ladengeschäfte mit einer potenziellen²⁵ Verkaufsfläche von rd. 1.845 qm leer, was einer Leerstandsquote von rd. 9 % der Verkaufsfläche und rd. 27 % der Betriebe entspricht (ohne abgebrannter Baumarkt KIRCHER). Während achtzehn Leerstände in der Innenstadt von Adenau anzutreffen sind und durchgehend kleinteilige Strukturen aufweisen (Verkaufsflächen-größe zwischen ca. 40–160 qm), steht im ZVB Nahversorgung Im Broel mit dem ehemaligen LIDL-Gebäude eine größere Fläche derzeit leer. Diese soll perspektivisch durch den ROSSMANN-Drogeriemarkt nachgenutzt werden. Daran anknüpfend würde es in der Innenstadt von Adenau wiederum zu einem weiteren Leerstand kommen. **Folglich kann insbesondere für die Innenstadt von Adenau eine angespannte Leerstandssituation konstatiert werden.**



Abbildung 25: Leerstehende Geschäftseinheit in der Innenstadt von Adenau

So beträgt die Leerstandsquote in der Innenstadt – gemessen an der potenziellen Verkaufsflächen- und Betriebsstruktur in der Innenstadt – rd. 13 % der Verkaufsfläche und rd. 32 % bei den Betrieben. **Mit anderen Worten: Mehr als jede vierte potenzielle Ladeneinheit in der Innenstadt von Adenau steht leer. Dies ist ein hoher Wert und daher als kritisch einzustufen.** Würde man die Verkaufsflächen der perspektivischen Schließung des ROSSMANN-Drogeriemarkts in der Hauptstraße sowie des abgebrannten Baumarkt KIRCHER (Am Alten Wehr) mit einbeziehen, so würde das Ergebnis noch einmal deutlich gravierender ausfallen. Die Stadt Adenau hat den **Handlungsbedarf**

²⁵ Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren. Hierbei ist auch nicht jedes Ladenlokal als Einzelhandelsnutzung unbedingt nutzbar. Vielmehr kommen auch andere konsumnahe Nutzungen oder Gastronomie in Frage.

im Bereich der Leerstände in der Innenstadt erkannt und sich für das Förderprogramm Innenstadt-Impulse²⁶ beworben.

Generell gilt es allerdings die Leerstandssituation künftig genau zu beobachten, da diese v.a. in der Hauptlage der Innenstadt stark negativ wahrgenommen werden kann. Für die Belebung der Leerstandsflächen mit attraktiven Nutzungen sollte auch auf eine Nachnutzung leerstehender Ladenlokale durch zentrenergänzende Funktionen wie Dienstleistungen und Gastronomie hingearbeitet werden. Das Hauptaugenmerk liegt im Erhalt der Multifunktionalität. Aber auch das Thema des innerstädtischen Wohnens kann in Randbereichen der Innenstadt eine Rolle spielen.

5.6 Umsatz des Einzelhandels in der Stadt Adenau

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Adenau im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2024 auf insgesamt

rd. 64,3 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von etwa 3.250 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr.

²⁶ Mit dem Modellvorhaben „Innenstadt-Impulse“ unter Federführung des Ministeriums des Innern und für Sport können Ober-, Mittel- und Grundzentren bei der Entwicklung und Umsetzung neuer innovativer Ideen gefördert werden, die etwa Leerständen oder einem Kundenrückgang im Einzelhandel in den Innenstädten entgegenwirken sollen.

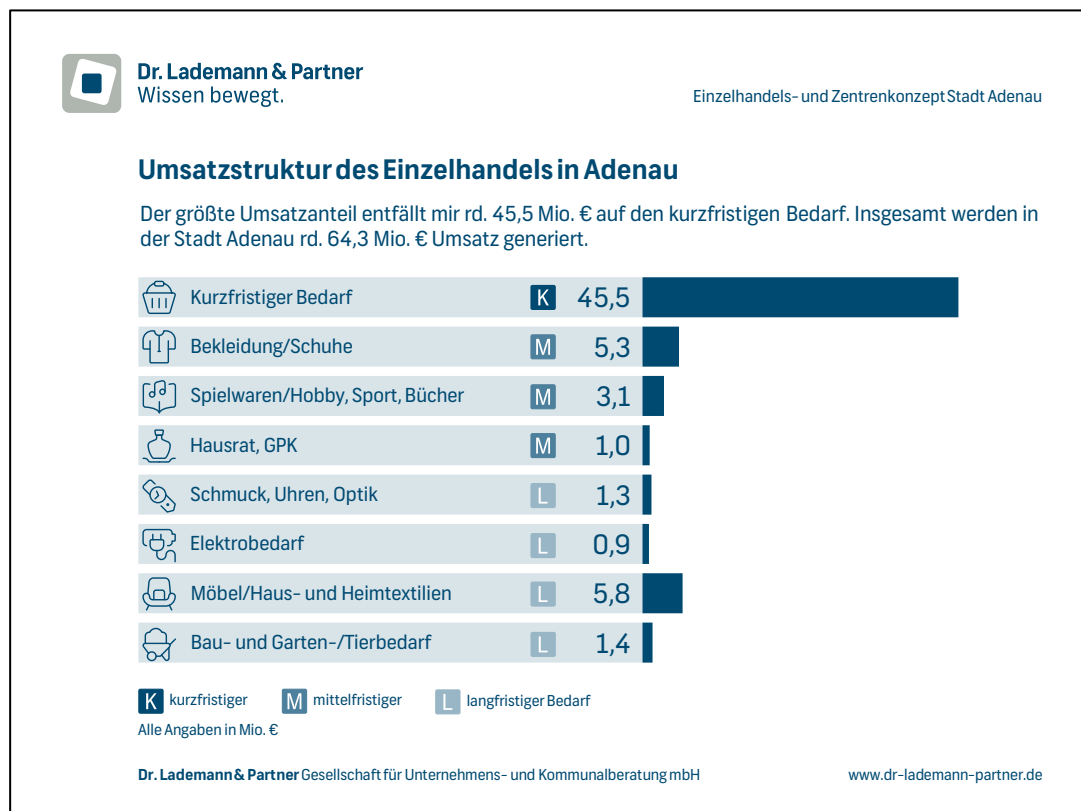


Abbildung 26: Umsatzstruktur des Einzelhandels in der Stadt Adenau

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Der Umsatzanteil des **kurzfristigen Bedarfs** beträgt etwa 71 % (rd. 45,5 Mio. €) des Gesamtumsatzes und bildet somit – erwartungsgemäß – den Umsatzschwerpunkt im Stadtgebiet. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 5.750 € je qm Verkaufsfläche und wird insbesondere von den strukturprägenden Lebensmittelbetrieben sowie den Kleinflächen und Apotheken getrieben. Dabei weist das Segment Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 61 % (bzw. rd. 39,3 Mio. €) den größten Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatz auf.
- Auf den **mittelfristigen Bedarf** entfallen rd. 15 % (rd. 9,4 Mio. €) des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.500 € je qm Verkaufsfläche und wird vor allem durch inhabergeführte Betriebe bestimmt. Der größte Umsatzanteil wird in der Branche Bekleidung/ Wäsche erzielt (rd. 4,8 Mio. € bzw. 8 % des gesamten Umsatzes in der Stadt Adenau).
- Der Umsatzanteil bei den Sortimenten des **langfristigen Bedarfs** liegt bei etwa 15 % (rd. 9,4 Mio. €). Daraus resultiert eine Flächenproduktivität von rd. 1.200 € je qm

Verkaufsfläche. Diese wird von flächenextensiven Angeboten insbesondere im Bereich Möbel geprägt.

Nach **Standortlagen** betrachtet, werden von dem gesamten Umsatzvolumen rd. 42 % in der **Innenstadt von Adenau** erwirtschaftet. Hierzu leisten vor allem die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe EDEKA und NETTO einen maßgeblichen Beitrag. Folglich bildet der kurzfristige Bedarf mit rd. 15,6 Mio. € den Umsatzschwerpunkt in der Adenauer Innenstadt. Einen weiteren Umsatzschwerpunkt in der Innenstadt stellt funktionsgerecht der mittelfristige Bedarf mit einem Umsatzanteil von rd. 30 % bzw. rd. 8,0 Mio. € dar. Dieser wird vor allem von der Branche Bekleidung/ Schuhe (insbesondere Kaufhaus FABRY) getrieben. Der langfristige Bedarfsbereich spielt hingegen mit einem Umsatzanteil von rd. 12 % in der Innenstadt nur eine untergeordnete Rolle. Funktionsgerecht dominiert auch im **ZVB Nahversorgung Im Broel** umsatzseitig der kurzfristige Bedarfsbereich (rd. 95 % des Angebots im ZVB Nahversorgung Im Broel bzw. rd. 29,1 Mio. €). Insgesamt kommt dem ZVB Nahversorgung Im Broel mit rd. 48 % das standortbezogen höchste Umsatzvolumen im Stadtgebiet zu. In den **Streulagen** entfallen die höchsten Umsatzanteile auf den langfristigen Bedarf und werden vor allem durch die Möbelmärkte getrieben.

Umsatzstruktur des Adenauer Einzelhandels nach Standortbereichen

Lage	Kurzfristiger Bedarf		Mittelfristiger Bedarf		Langfristiger Bedarf		Gesamt	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
ZVB Innenstadt Adenau	2.670	15,6	3.340	8,0	1.250	3,3	7.260	26,9
ZVB Nahversorgung Im Broel	4.860	29,1	430	1,4	60	0,3	5.350	30,8
Streulage	400	0,7	-	-	6.800	5,8	7.200	6,5
Summe	7.930	45,5	3.770	9,4	8.110	9,4	19.810	64,3

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen

Das Gesamtumsatzvolumen innerhalb der Stadt Adenau beträgt rd. 64,3 Mio. €. Umsatzseitig wird der Einzelhandel in der Stadt Adenau maßgeblich durch den kurzfristigen Bedarf dominiert, auf den rd. 71 % des Umsatzes entfallen. Auf den langfristigen und mittelfristigen Bedarf entfallen jeweils rd. 15 %.

5.7 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Adenau

In der Stadt Adenau liegen drei einzelhandelsrelevante Planvorhaben vor, welche im Folgenden kurz skizziert werden:

- Im ZVB Nahversorgung Im Broel soll die Immobilie des innerhalb des Stadtortbereichs umgesiedelten LIDL-Lebensmitteldiscounters durch einen ROSSMANN-Drogeriefachmarkt nachgenutzt werden. Dieser würde im Zuge des Vorhabens seinen Standort in der Innenstadt von Adenau (Hauptstraße 64) aufgrund der dort immobilienseitig nicht vorhandenen Erweiterungspotenziale aufgeben. Die Verkaufsfläche der derzeit leerstehenden Immobilie des ehemaligen LIDL-Markts (In der Dell 3) beträgt etwa 765 qm.
- Der Rewe-Verbrauchermarkt und der Rewe-Getränkemarkt im ZVB Nahversorgung Im Broel planen perspektivisch die Zusammenlegung zu einer Funktionseinheit.
- In der Innenstadt von Adenau plant ferner der dort ansässige NETTO-Lebensmitteldiscounter seine Verkaufsfläche von aktuell knapp 800 qm auf zukünftig rd. 1.200 qm zu erweitern.

5.8 Einzelhandelssituation in der gesamten Verbandsgemeinde Adenau

Im April 2025 verfügte die Verbandsgemeinde Adenau in 61 Ladenschäften über eine aktiv betriebene²⁷ einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt

rd. 20.290 qm.

Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Verbandsgemeinde Adenau im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2024 auf insgesamt

rd. 66,6 Mio. €.

Es zeigt sich, dass außerhalb der Stadt Adenau die Einzelhandelsstrukturen in den der Verbandsgemeinde angehörigen Gemeinden kleinteilig sind sowie überwiegend auf die Nahversorgung ausgerichtet sind. Neben drei Tankstellen-Shops sind u.a. noch drei Hofläden sowie eine Bäckerei und Fleischerei vorhanden.

²⁷ Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.



Abbildung 27: Blick auf den Hofladen DORFSPEZI in Wershofen

Die nachfolgende Abbildung gibt noch einmal eine Übersicht der Sortimentsstruktur in der Verbandsgemeinde Adenau:

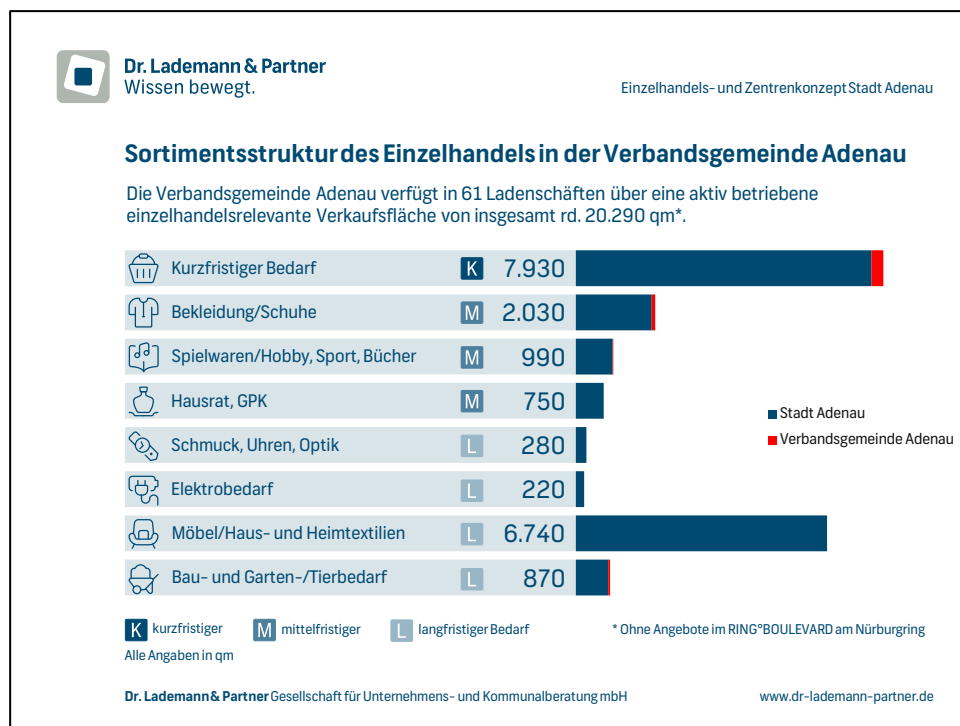


Abbildung 28: Verkaufsflächenstruktur in der Verbandsgemeinde Adenau

Nicht in diesen Zahlen enthalten sind die **stark zielgruppenfokussierten Angebote im RING°BOULEVARD am Nürburgring**, wo parallel zur Start- und Zielgeraden der Grand-Prix-Strecke Besucher des Nürburgrings mehrere Shops führender Automobil-Hersteller und Zubehör-Spezialisten finden. Zum Zeitpunkt der Begehung umfassten die dort ansässigen acht Geschäfte (u.a. RING FANSHOP, RACEWEAR24, OPTIKHOUSE, MAYBACH) zusammen etwa 1.100 qm Verkaufsfläche aus dem Bereich Bekleidung/

Schuhe sowie Optik. Diese können im Gegensatz zu, klassischen Einzelhandel in Adenau Kunden aus dem In- und Ausland anziehen.



Abbildung 29: Blick auf die Angebote im RING°BOULEVARD am Nürburgring

5.9 Ergebnisse der Händlerbefragung

Zur Ergänzung der Angebotsanalyse wurde darüber hinaus eine telefonische Befragung des örtlichen Einzelhandels (n = 20) durchgeführt. Hierbei handelt es sich naturgemäß um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten. Gleichwohl kommt ihnen als Spiegel der Wahrnehmung der Befragten eine hohe Bedeutung zu. Vor dem Hintergrund der zum Teil geringen Fallzahlen wird auf eine Darstellung der jeweiligen Zahl der Nennungen verzichtet. Es geht jeweils v.a. um die Darstellung eines Stimmungsbilds und von Handlungsanregungen.

Ein zentraler Bestandteil dieser Befragung ist eine Ermittlung der **Stärken und Schwächen des Einzelhandels** (= ungestützte/offene Befragung) des Einzelhandelsstandorts Adenau aus Sicht der Händler:

- Positiv heben die Händler in Adenau vor allem das Einzelhandelsangebot hervor (etwa 28 %). Aber auch der Tourismus wird von einem Fünftel der Händler als Pluspunkt gesehen. Weitere Aspekte sind der persönliche Kontakt und motivierte Händler sowie die Atmosphäre durch den attraktiven, historischen Stadtkern.
- Die befragten Händler konnten nicht die eine entscheidende Schwäche benennen. Vielmehr gibt es eine Vielzahl an kleineren Themen. Häufigster Kritikpunkt waren die Parkplatzsituation, vermehrte Leerstände, die verkehrliche Erreichbarkeit und eine unattraktive Innenstadt. Auch der zunehmende Onlinehandel sowie wenig Unterstützung bzw. ein fehlendes Stadtmarketing sehen die Befragten als Schwäche.

Zur **Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Adenau** wurden die Händler ebenfalls nach ihren Anregungen und Wünschen gefragt. Dies greift vor allem

die genannten Schwächen auf: Rund 20 % der Händler wünschen sich ein verbessertes Marketing (mehr Unterstützung durch die Stadt/Förderprogramme). Aber auch die Durchführung von Veranstaltungen wie Märkte oder verkaufsoffene Sonntage sehen sie als wichtige Maßnahmen, um den Einzelhandelsstandort Adenau voranzubringen. Weitere Punkte sind mehr Parkplätze und eine attraktive Fußgängerzone.

Zur Umsatzentwicklung der Einzelhändler der letzten drei Jahre in Adenau lässt sich sagen, dass nur rd. 15 % der Einzelhändler ein Umsatzwachstum feststellen konnten, aber rd. 30 % rückläufige Umsätze zu verzeichnen hatten.

Eine weitere Frage galt den eigenen Plänen, die die Händler in den nächsten Jahren zur Weiterentwicklung ihres Geschäfts haben. Hier wurden mehr Werbeaktivitäten sowie der Ausbau des Ladens bzw. der Produktpalette genannt. Auch am Service und der Internetpräsenz soll weiter gearbeitet werden.

Konkret gefragt zum eigenen Online-Auftritt, gaben 85 % der befragten Händler an, einen Online-Auftritt zu haben, allerdings zu größten Teilen ohne eigene Shop-Funktion.

Die größte Stärke von Adenau als Einzelhandelsstandort sehen die befragten Händler in der Vielfalt der Geschäfte und dem Tourismus. Als größte Schwäche werden die Parkplatzsituation und der Leerstand gesehen. Im Laufe der letzten drei Jahre konnten über die Hälfte der Händler ihren Umsatz zumindest stabil halten, rd. 30 % mussten aber Umsatzeinbußen hinnehmen. Künftig wollen die Händler vermehrt auf Werbung setzen, auch ein Ausbau des Geschäfts bzw. des Angebots ist geplant. Von der Stadt wünschen sie sich ein verbessertes Marketing und mehr Veranstaltungen.

6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

6.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Adenau

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. eines Orts. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die **Verkaufsflächendichte** in der Stadt Adenau einen Wert von rd. 6.740 qm je 1.000 Einwohner.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts liegt die durchschnittliche Verkaufsflächendichte in Deutschland über alle Städte und Gemeinden bei rd. 1.900 qm VKF je 1.000 Einwohner. Damit liegt die Flächenausstattung in Adenau rein rechnerisch deutlich über dem Bundesschnitt. Allerdings liegt die durchschnittliche Verkaufsflächendichte von Zentralen Orten – z.B. in Abhängigkeit von der Größe des überörtlichen Verflechtungsbereichs (= Verbandsgemeinde Adenau) – oftmals oberhalb der Durchschnittswerte. Hinzukommt die Tourismusbedeutung der Stadt, wodurch sich ein zusätzliches Nachfragepotenzial ergibt, was sich wiederum in einer höheren Verkaufsflächenausstattung widerspiegelt.

Mit Blick auf die **Verbandsgemeinde Adenau ergibt sich eine Verkaufsflächendichte von rd. 1.577 qm je 1.000 Einwohner** (ohne die auf sportbegeisterte Touristen/ Gäste orientierten Bestandsbetriebe im RING°BOULEVARD)²⁸. Ein Überbesatz an Verkaufsfläche ist daher für Adenau nicht festzustellen. Vielmehr bestehen angesichts der Potenziale des überörtlichen Verflechtungsbereichs noch (moderate) Ausbaupotenziale.

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die Angebotssituation des Adenauer Einzelhandels allerdings sehr unterschiedlich aus:

²⁸ Inkl. der Angebote im RING°BOULEVARD liegt die Verkaufsflächendichte in der Verbandsgemeinde Adenau bei 1.663 qm je 1.000 Einwohner.

Flächendichte in Adenau im Vergleich

Branchen	Flächendichte*		
	Stadt Adenau	Verbandsgemeinde Adenau***	Spannbreite Mittelzentren**
periodischer Bedarf	2.698	641	530-850
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	691	166	230-490
Sonstige Hartwaren	687	158	180-320
Elektrobedarf/elektronische Medien	75	17	50-130
Möbel/Haus- und Heimtextilien	2.293	524	200-500
Bau- und Gartenbedarf	296	72	390-790
Summe	6.740	1.577	2.080-2.920

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

** Vergleichswerte aus anderen Mittelzentren von Dr. Lademann & Partner.

*** ohne Angebote im RING°BOULEVARD .

Tabelle 8: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Ein Vergleich der **unterschiedlichen Sortimentsgruppen** gegenüber anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Mittelzentren (Spannbreite zwischen 2.080 und 2.920 qm je 1.000 Einwohner²⁹) zeigt, dass die Stadt Adenau in nahezu allen Branchen innerhalb oder sogar über den aufgeführten Spannbreiten liegen. Lediglich im Bau- und Gartenbedarf ist seit der Schließung des Baumarkts KIRCHER zum Ende 2024 ein unterdurchschnittlicher Wert vorhanden.

Betrachtet man darüber hinaus die Flächendichte für die **Verbandsgemeinde Adenau insgesamt**, so stechen **insbesondere die Branchen des periodischen Bedarfs sowie Möbel/ Haus- und Heimtextilien positiv** hervor. Bei den periodischen Sortimenten (kurzfristiger Bedarf) sollte daher der Fokus auf die Sicherung und bedarfsgerechte Weiterentwicklung der qualifizierten Nahversorgung gelegt werden, um auch weiterhin eine möglichst umfassende Versorgung der Bevölkerung der Verbandsgemeinde gewährleisten zu können und die Kaufkraftbindung zu erhalten bzw. weiter zu erhöhen.

Deutliche Defizite zeigen sich besonders in den Branchen Bau- und Gartenbedarf sowie Elektrobedarf/ elektronische Medien. Hier sind noch **deutliche Verkaufsflächenpotenziale** zu erkennen. Auch im Segment Bekleidung/ Schuhe ist – ohne die Angebote im RING°BOULEVARD – eine unterdurchschnittliche Flächendichte gegenüber vergleichbaren Mittelzentren zu konstatieren (rd. 166 qm je 1.000 Einwohner). Auch wenn die Versorgung der Bevölkerung mit aperiodischen Sortimenten nach den Vorgaben der Raumordnung nicht zu den Kernaufgaben eines verpflichtend kooperierenden Mittelzentrums im ländlichen Raum zählt, befinden sich die Verkaufsflächendichten zum

²⁹ Die Verkaufsflächendichte variiert dabei neben dem eigenen Angebot auch immer in Abhängigkeit von der Größe des überörtlichen Marktgebiets des Einzelhandels und der interkommunalen Wettbewerbssituation.

Teil deutlich unterhalb der Spannbreite, sodass sich signifikante Entwicklungsspielräume bieten.

Die Verkaufsflächendichte in der Stadt Adenau liegt mit rd. 6.740 qm je 1.000 Einwohner deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Angesichts der Versorgungsfunktion für den raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich (= Verbandsgemeinde Adenau) ist jedoch kein Überbesatz zu erkennen. Vielmehr bestehen angesichts der mittelzentralen Versorgungsfunktion für das ländlich geprägte Umland in einigen Branchen noch Verkaufsflächenpotenziale.

6.2 Bedeutung der Innenstadt von Adenau im Einzelhandelsgefüge

Zum Zeitpunkt der Erhebungen verfügte die Adenauer Innenstadt in insgesamt 40 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene Verkaufsfläche von rd. 7.260 qm. Der Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt beläuft sich auf rd. 26,9 Mio. €.

Branchenseitig zeigt der Einzelhandel in der Adenauer Innenstadt folgendes Bild:

- Auf den kurzfristigen Bedarf entfallen rd. 37 % der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt (rd. 2.670 qm Verkaufsfläche). Größte Anbieter sind die beiden strukturprägenden Lebensmittelmärkte EDEKA und NETTO. Darüber hinaus besteht eine Vielzahl von kleinteiligen Anbietern innerhalb der Innenstadt (u.a. Bäckereien, Apotheken). Trotz des anvisierten Weggangs des ROSSMANN-Drogeriemarkts an den Standortbereich Im Broel ist für die Innenstadt von Adenau insgesamt eine hohe Versorgungsbedeutung im Hinblick auf den kurzfristigen Bedarf zu erkennen, die es langfristig abzusichern gilt.
- Mit rd. 3.340 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt des Angebots in der Innenstadt funktionsgerecht auf den mittelfristigen Bedarfsbereich. Dies entspricht einem Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in der Innenstadt von etwa 46 %. Vor allem das Angebot im Bereich Bekleidung/Wäsche ist mit gut 1.800 qm Verkaufsfläche funktionsgerecht stark vertreten. Damit stellt die Innenstadt den wichtigsten Einzelhandelsstandort für den mittelfristigen Bedarf im Stadtgefüge von Adenau dar und erlangt hierrüber eine große Versorgungsbedeutung, die es abzusichern und gezielt auszubauen gilt. So sind beispielsweise in den Segmenten Schuhe/ Lederwaren, Spielwaren/ Hobbybedarf und Sportbedarf/ Camping deutliche Angebotslücken zu konstatieren.
- Der langfristige Bedarf verfügt über einen untergeordneten Anteil von rd. 17 % an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt (rd. 1.250 qm). Insgesamt weist lediglich

die Branche Bau- und Gartendarf (insbesondere Angebote der Gärtnerei BOERDER) des langfristigen Bedarfsbereiches eine Verkaufsflächengröße von mehr als 300 qm auf. Diese deutet auf sehr kleinteilige Strukturen hin. Die untergeordnete Versorgungsbedeutung der Innenstadt im Hinblick auf den langfristigen Bedarf ist jedoch nicht ungewöhnlich, da hierunter vor allem flächenextensive Einzelhandelsformate fallen, die in den (historisch bedingten) kleinteilig strukturierten Innenstädten kaum Flächenpotenziale vorfinden.

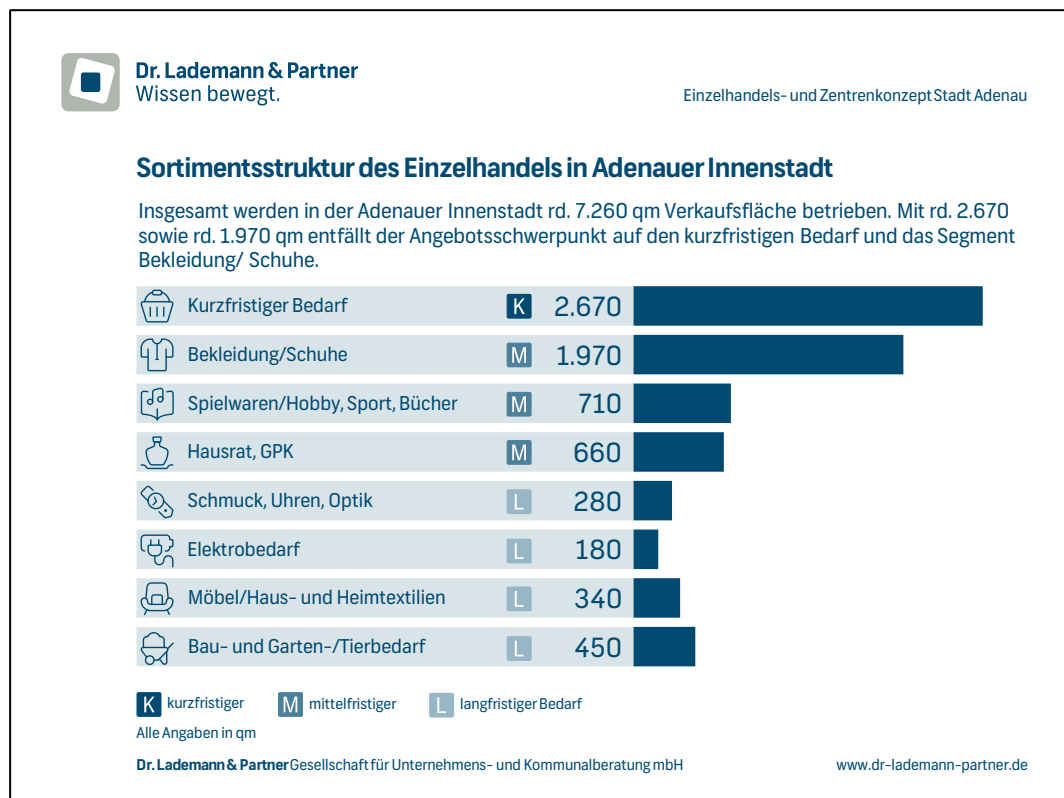


Abbildung 30: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Adenau

Wie bereits dargestellt, ist das Angebot in der Innenstadt von Adenau überwiegend kleinteilig strukturiert. Die **durchschnittliche Betriebsgröße** liegt bei rd. 188 qm. Insgesamt bestehen in der Innenstadt nur drei Betriebe, welche jeweils eine Verkaufsfläche von mehr als 799 qm (Schwelle zur Großflächigkeit) aufweisen. Dies sind:

- Kaufhaus FABRY, Hauptstraße 80-84,
- EDEKA-Verbrauchermarkt, Dr.-Creutz-Platz 18,
- NETTO-Lebensmitteldiscounter, Bahnhofstraße 6.

Ein Ausbau der Anzahl großflächiger Betriebe ist aufgrund der z.T. historischen Bausubstanz in der Innenstadt lediglich über die Zusammenlegung und Vertiefung von Flächen sowie über die Aktivierung von Potenzialflächen möglich. Dies ist in der Praxis nicht

einfach umzusetzen. Zudem lassen sich durch eine räumliche Ausdehnung der Innenstadt ggf. zusätzliche Flächenpotenziale generieren.

Bei der Betrachtung des **Verkaufsflächenanteils der Innenstadt** an der Gesamtverkaufsfläche von Adenau zeigt sich mit rd. 37 %, dass der Innenstadt als Einzelhandelsstandort verkaufsflächenseitig zwar keine eindeutig dominierende Rolle, aber eine sehr gewichtige Rolle zu Teil wird.

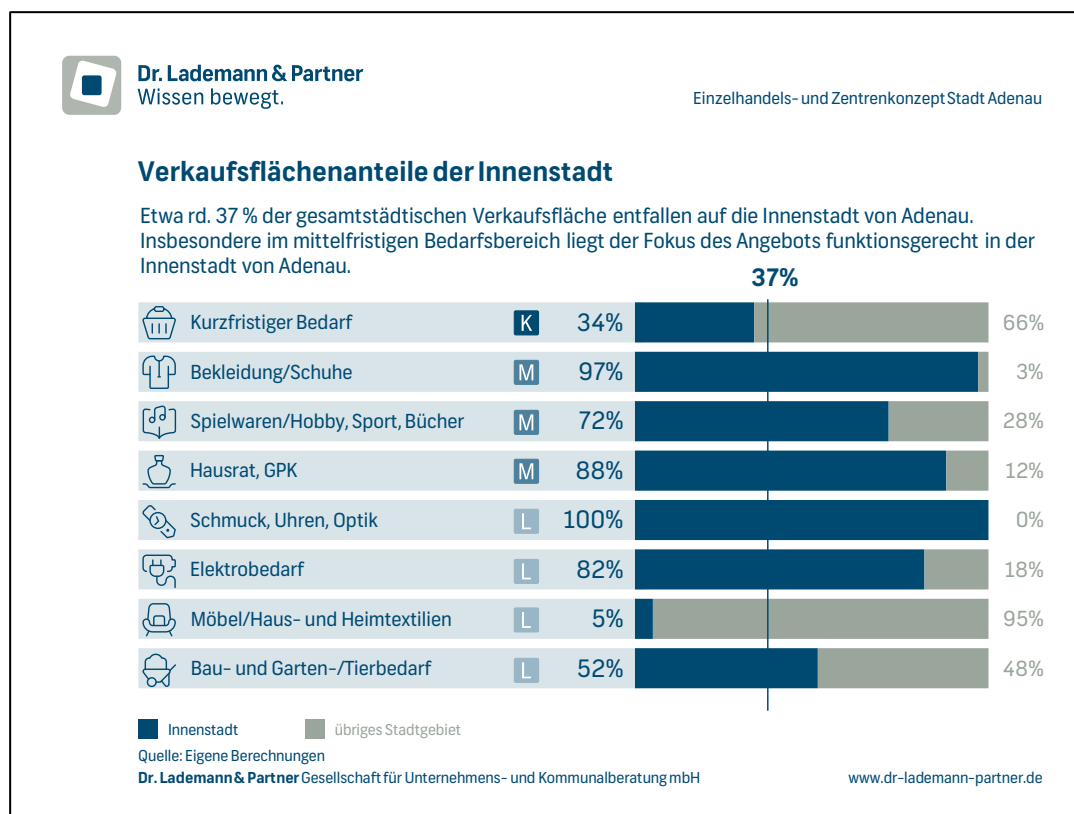


Abbildung 31: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt

Die Stärke der Adenauer Innenstadt liegt hingegen vor allem im Bereich des mittelfristigen Bedarfs (Verkaufsflächenanteil von 89 %) und hierbei vor allem in den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung/ Schuhe, Hausrat/GPK sowie Uhren/ Schmuck/ Optik. In diesen Segmenten nimmt die Adenauer Innenstadt eine dominierende Rolle ein. Der ebenfalls hohe Wert im Segment Spielwaren/ Hobby, Sport, Bücher muss mit Blick auf die z.T. geringe Ausstattung im gesamten Stadtgebiet etwas relativiert werden, wenngleich auch zukünftig diese Branchen einen hohen Stellwert in der Adenauer Innenstadt einnehmen sollten. Gleiches gilt für das Segment Elektrobedarf. Hier bestehen noch moderate Ausbaupotenziale. Im kurzfristigen Bedarf liegt der Verkaufsflächenanteil mit rd. 34 % ebenfalls unter dem gesamtstädtischen Durchschnitt. Es ist jedoch darauf zu verweisen, dass im Sinne der Bereitstellung einer möglichst wohnortnahen Versorgung eine Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels nur auf die Innenstadt bezogen, kontraproduktiv wäre, zumal in der Adenauer Innenstadt kaum größere Flächenpotenziale zur Verfügung stehen.

Ein Ausbau des innerstädtischen Verkaufsflächenanteils wird durch eine konsequente Steuerung des Einzelhandels im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente unterstützt (Zulässigkeitsbegrenzungen). So gilt es sowohl Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten als auch Verlagerungen aus dezentralen Standorten möglichst auf die Innenstadt zu verweisen.

Auch im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Mittelzentren liegt die **Citydichte**³⁰ gemessen an der Einwohnerzahl der Stadt Adenau insgesamt und jeweils in den drei Hauptbranchen kurzfristiger Bedarf, mittelfristiger Bedarf und langfristiger Bedarf über der Spannbreite. Bezogen auf die Einwohner der Verbandsgemeinde Adenau liegt die Citydichte mit rd. 564 qm je 1.000 Einwohner auf einem durchschnittlichen Niveau. Während sowohl im kurzfristigen als auch im langfristigen Bedarf die Werte im oberen Bereich der jeweiligen Spannbreite liegen, ergibt sich für den mittelfristigen Bedarf ein unterdurchschnittlicher Wert. Hier muss allerdings der weiterhin wachsende Online-Handel sowie die regionalen Wettbewerbsstandorte bei der Interpretation der Leistungsstärke berücksichtigt werden. **Insgesamt kann die Citydichte der Innenstadt von Adenau – wenngleich mit vereinzelten Ausbaupotenzialen – als positiv eingestuft werden.**

Citydichte der Adenauer Innenstadt im Vergleich

Branchen	Flächendichte*		Spannbreite Mittelzentren**
	Bezogen auf Einwohner der Stadt Adenau	Bezogen auf Einwohner der Verbandsgemeinde	
Kurzfristiger Bedarf	908	208	100-210
Mittelfristiger Bedarf	1.136	260	230-430
<i>davon Bekleidung/Schuhe/Lederwaren</i>	<i>670</i>	<i>153</i>	<i>160-290</i>
Langfristiger Bedarf	425	97	40-130
Summe	2.470	564	400-740

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

** Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 9: Citydichte der Innenstadt im Vergleich

Die Adenauer Innenstadt wird jedoch nicht allein durch Einzelhandelsangebote geprägt. Neben Wohn- und z.T. Büronutzungen ist vor allem auf konsumnahe Nutzungen hinzuweisen, die aufgrund der **Multifunktionalität** zu einer Frequentierung und Belebung der Innenstadt führen. In der Adenauer Innenstadt wurden insgesamt 90

³⁰ Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.

Betriebe erfasst. Etwa 44 % davon sind Einzelhandelsbetriebe, der Schwerpunkt mit rd. 56 % entfällt jedoch auf konsumnahe Ergänzungsnutzungen³¹.

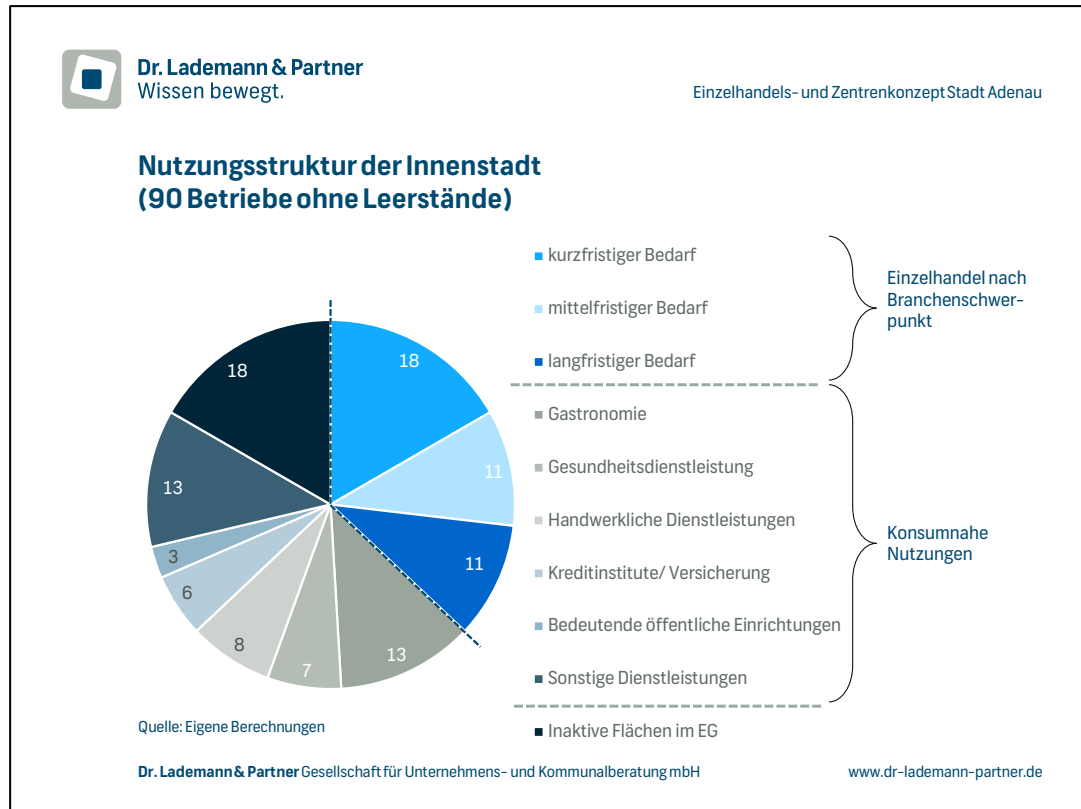


Abbildung 32: Nutzungsstruktur in der Adenauer Innenstadt

Eine detaillierte Betrachtung der konsumnahen Nutzungen verdeutlicht, dass vor allem gastronomische Einrichtungen, Gesundheitsdienstleister und sonstige Dienstleistungen (u.a. Friseure, Tattoostudio, Textilpflege) das breit aufgestellte Angebot prägen. Um die Multifunktionalität der Innenstadt zu sichern, gilt es also nicht nur den Fokus auf den Einzelhandel bei der Innenstadtentwicklung zu legen, sondern auch die Ergänzungsnutzungen in den Blick zu nehmen. Gerade vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Handels werden die Ergänzungsnutzungen für das Angebot der Innenstädte ohnehin an Bedeutung gewinnen.

³¹ Für die Erhebung wurde folgende Klassifizierung der Dienstleister verwendet: Gastronomie, Gesundheitsleistungen (inkl. Ärzte), Handwerkliche Dienstleistungen, Kreditinstitute/Versicherungen, Bedeutende öffentliche Einrichtungen sowie sonstige Dienstleistungen (u.a. Anwalt, Friseur, Architekt).



Abbildung 33: Ladeneinheiten entlang der Hauptstraße in der Adenauer Innenstadt

Die Innenstadt von Adenau kommt bei einem Anteil von durchschnittlich rd. 37 % der Gesamtverkaufsfläche (rd. 7.260 qm Verkaufsfläche) zwar keine eindeutig dominierende Rolle, aber eine sehr gewichtige Rolle im Stadtgebiet als Einzelhandelsstandort zu. Positiv kann zudem festgehalten werden, dass die Innenstadt in Bezug auf den mittelfristigen und innenstadttypischen Bedarf eine dominierende Rolle einnimmt (Verkaufsflächenanteil von 89 %). Eine weitere Stärke der Adenauer Innenstadt ist überdies die hohe Multifunktionalität, welche neben dem Einzelhandel und Wohnnutzungen vor allem eine Vielzahl von konsumnahen Ergänzungsnutzungen bereitstellt und darüber zusätzliche Besuchsanlässe generiert.

6.3 Nahversorgungssituation in der Stadt Adenau

Eines der zentralen städtebaulichen Ziele ist die flächendeckende und leistungsfähige Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Im Stadtgebiet von Adenau sind mit Stand April 2025 insgesamt fünf strukturprägende Betriebe des kurzfristigen Bedarfs (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer

Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 5.860 qm

angesiedelt.

Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die Flächendichte im kurzfristigen Bedarf bei

ca. 2.698 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner bezogen auf die Stadt Adenau.

Unter Einbezug der kleinteiligen Nahversorgungsangebote sowie der Einwohner in den weiteren Gemeinden der Verbandsgemeinde Adenau beträgt die Flächendichte im kurzfristigen Bedarf ca. 640 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner (bezogen auf die Einwohnerstruktur der Verbandsgemeinde Adenau). Ein strukturprägender Lebensmittelbetrieb ist außerhalb der Kernstadt von Adenau im gesamten Verbandsge-
meindegebiet nicht ansässig.

Die Verkaufsflächendichte liegt damit jeweils oberhalb des bundesdeutschen Durchschnitts von rd. 560 qm je 1.000 Einwohner und weist auf eine hohe Verkaufsflächenausstattung im periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf hin. Die quantitative Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt allerdings noch nichts über die Qualität der Nahversorgung sowie über die räumliche Verteilung des Angebots aus.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die – aktuell betriebenen – Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkefachmärkte) kartiert. Die 1.000-m-Erreichbarkeitsisochronen um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu zehn Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist.

Wie die nachfolgende Karte zeigt, konzentriert sich das leistungsfähige nahversorgungsrelevante Angebot neben der Innenstadt von Adenau vornehmlich auf den Standortbereich Im Broel im östlichen Kernstadtgebiet von Adenau. Von hier strahlen die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe auf die angrenzenden Wohngebiete der Stadt Adenau sowie auf die peripheren Gemeinden der Verbandsgemeinde Adenau aus. Außerhalb der Kernstadt von Adenau besteht in der gesamten Verbandsgemeinde kein weiterer strukturprägender Lebensmittelbetrieb. In diesen peripheren Gemeinden der Verbandsgemeinde bewegt sich die Einwohnerplattform allerdings jeweils zwischen etwa 70 bis 900 Einwohnern, weshalb diese Versorgungslücken angesichts des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotenzials, der z.T. abgelegenen Lage und den z.T. wenig kompakten Siedlungsstrukturen auch künftig kaum zu schließen sein werden. Hier kommt es darauf an, alternative Nahversorgungsangebote für die nicht-motorisierte Bevölkerung zu schaffen (z.B. Nachbarschaftsläden, mobile Händler oder Lieferservice) sowie die örtlichen verkehrlichen Erreichbarkeiten, und dabei insbesondere den ÖPNV, zu sichern und zu stärken.

Insgesamt können derzeit etwa 98 % der Einwohner von Adenau (gemessen am Stadtgebiet) einen strukturprägenden Nahversorger fußläufig erreichen. Diesen sehr positiven Wert gilt es auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sowie der leichten Bevölkerungszuwächse in Adenau abzusichern.

Daher lautet eine erste **Empfehlung im Bereich der Nahversorgung**, diejenigen Betriebe, die maßgeblich zur **Sicherung der Nahversorgung** beitragen, zukunftsfähig abzusichern und ihnen Möglichkeit einzuräumen, sich maßvoll weiterzuentwickeln, um sich an die aktuellen Marktanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels anpassen zu können.

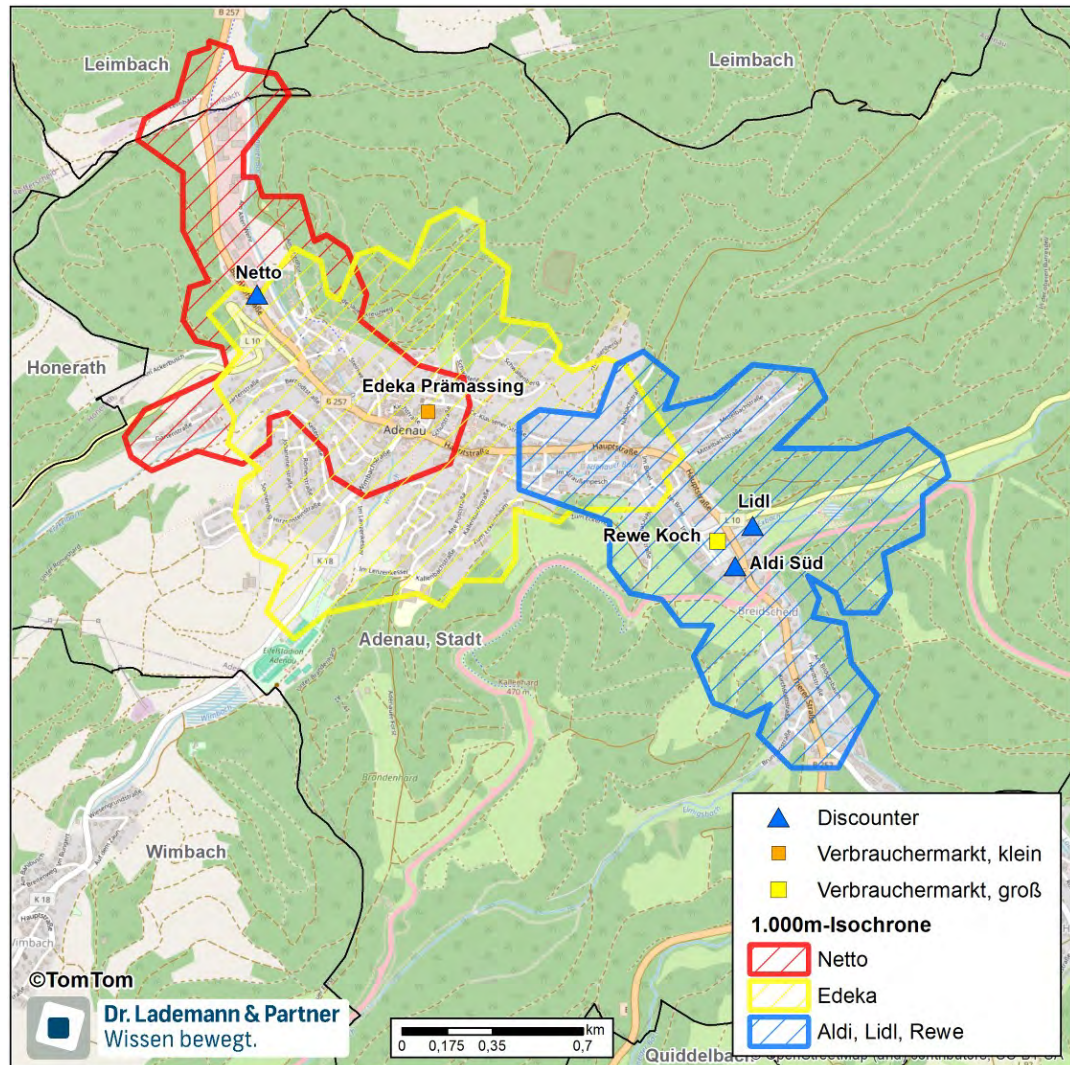


Abbildung 34: Nahversorgungssituation in Adenau

Qualitativ kann im kurzfristige bzw. nahversorgungsrelevante Bedarf eine nahezu ausgeglichene Angebotsstruktur zwischen vollsortimentierten und discountorientierten Lebensmittelangeboten konstatiert werden (nur bezogen auf strukturprägende Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels ab 400 qm Verkaufsfläche). So liegt die Nahversorgung in der Stadt Adenau gemessen an der Verkaufsfläche der Betriebe in etwa auf dem Niveau des bundesdeutschen Durchschnitts. Auch mit Blick auf die Anteile der Betriebsformen (Anzahl der Betriebe) ist nur eine minimale Abweichung gegenüber dem bundesdeutschen Durchschnitt zu erkennen. Aktuell stehen in der Stadt Adenau drei

Lebensmitteldiscountern zwei Vollsortimenter gegenüber. Eine gravierende Schieflage ist dabei nicht festzustellen.

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*

	Anteil Adenau	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	40%	44%	-4%
Discounter	60%	56%	4%
Summe	100%	100%	0,0

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*

	Anteil Adenau	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	48%	62%	-14%
Discounter	52%	38%	14%
Summe	100%	100%	0,0

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und Trade Dimensions 2021. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.

Tabelle 10: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels

Hinsichtlich der **Betriebsgrößen** kann festgehalten werden, dass die einzelnen Lebensmittelbetriebe im Durchschnitt der mittleren Gesamtgröße in Deutschland für die jeweiligen Betriebsformen entsprechen, wenngleich der EDEKA-Verbrauchermarkt eher im unteren Bereich der Spannbreiten agiert. Während die beiden Lebensmittel-discounter ALDI und LIDL über einen modernen Marktauftritt sowie zeitgemäße Verkaufsflächengrößen verfügen, agiert der NETTO in der Innenstadt an der Schwelle zur Großflächigkeit. Auch der NETTO-Markt beabsichtigt daher, seine Verkaufsfläche zu erweitern.

Betriebstypenstruktur bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Vergleich (in qm VKF)

Betriebstyp	Betriebsformen-merkmal Spannbreite	1. Quantil - 3. Quantil Spannbreite	mittlere Gesamtgröße BRD	mittlere Gesamtgröße Adenau	Anzahl der Betriebe
SB-Warenhäuser	5.000 - 6.000	5.600 - 8.000	7.250	-	-
Große Verbrauchermärkte	1.500 - 5.000	1.660 - 2.800	2.320	1.820	1
Kleine Verbrauchermärkte	800 - 1.500	980 - 1.310	1.150	1.020	1
Supermärkte	400 - 800	500 - 700	590	-	-
Lebensmittel-Discounter		700 - 900	830	1.007	3
Getränkemärkte		300 - 800		555	2
Drogeriemärkte		480 - 680	680	260	1
Lebensmittelhandwerk		30 - 50		36	7
Sonstige Anbieter		10 - 50		47	9
Summe					24

Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Lademann & Partner, Flächen gerundet.
Vergleichswerte: Eigene Berechnung auf Basis Trade Dimensions 2021 sowie Erfahrungswerte.

Tabelle 11: Betriebstypenstruktur bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Vergleich (in qm VKF)

Ferner kann für die Stadt Adenau konstatiert werden, dass derzeit innerhalb des Stadtgebiets ein **Drogeriemarkt** in der Innenstadt angesiedelt ist. Dieser verfügt allerdings über eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächengröße. Da eine Erweiterung aufgrund der kleinteiligen Gebäudestrukturen in der Innenstadt nicht möglich ist, soll der ROSS-MANN-Drogeriefachmarkt perspektivisch von der Innenstadt Adenau zum Standortbereich Im Broel verlagert und in diesem Zuge auch auf eine moderne Verkaufsflächendimensionierung erweitert werden.

Ein Überblick der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe (> 400 qm Verkaufsfläche) sowie eine Bewertung hinsichtlich ihrer Dimensionierung und Versorgungsfunktion ist in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt:

Strukturprägende Lebensmittelmärkte (> 400 qm VKF) in der Stadt Adenau						
Betrieb	Adresse	Typ	Bewertung der Größe	Zentraler Versorgungsbereich	Einwohner in 1.000m-Isodistanz	Bewertung Versorgungsfunktion
REWE	Im Broel 1 in Adenau	VG	+	ZVB Nahversorgung Im Broel	917	+
EDEKA	Dr.-Creutz-Platz 18 in Adenau	VK	0	ZVB Innenstadt	2.354	+
LIDL	Im Broel 12 in Adenau	DC	+	ZVB Nahversorgung Im Broel	811	+
ALDI	Im Broel 18 in Adenau	DC	+	ZVB Nahversorgung Im Broel	1.003	+
NETTO	Bahnhofstraße 6 in Adenau	DC	0	ZVB Innenstadt	1.164	+

Quelle: Dr. Lademann & Partner. DC=Discounter, SM=Supermarkt < 800 qm VKF, VK=kleiner Verbrauchermarkt, VG=großer Verbrauchermarkt, SBW=SB-Warenhaus > 5.000 qm VKF; +=entsprechend der Betriebsform marktgängig; 0=für Betriebsform übliche Verkaufsfläche; -=für Betriebsform unterdurchschnittliche Dimensionierung.

Tabelle 12: Übersicht über die strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Adenau

Der Tabelle können auch die aktuellen Einwohnerzahlen innerhalb ihrer fußläufigen Einzugsgebiete (1.000m-Isodistanzen/Isochrone) entnommen werden. Dabei zeigt sich, dass fast allen Nahversorgern gemein ist, dass sie auf ein signifikantes **Einwohnerpotenzial im Nahbereich** zurückgreifen können.

Sowohl quantitativ als auch qualitativ verfügt die Stadt Adenau über eine adäquate Nahversorgungsstruktur. Insgesamt können derzeit etwa 98 % der Einwohner der Stadt Adenau einen strukturprägenden Nahversorger fußläufig erreichen. Die Absicherung der bestehenden Nahversorgungsangebote sollte vorrangiges Ziel der weiteren Einzelhandelsentwicklung sein.

6.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Adenau

Die Einzelhandelszentralität (Z) bildet das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage ab:

$$\text{Einzelhandelszentralität (Z)} = \frac{\text{am Ort getätigter Umsatz}}{\text{am Ort vorhandene Nachfrage}} \times 100$$

Ist dieser Wert größer als 100, zeigt dies insgesamt Nachfragezuflüsse aus dem Umland an. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die Sogkraft, die vom zentralen Ort ausgeht. Ein Wert unter 100 zeigt an, dass hier höhere Nachfrageabflüsse an das Umland bestehen. U.a. kann man also an der Zentralität die Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Orts im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen ablesen.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse der Bevölkerung von Adenau sowie der Umsatzschatzung errechnet sich für die Stadt Adenau eine Einzelhandelszentralität von rd. 319 %. Per Saldo heißt das, dass rd. 219 % der Nachfrage von außerhalb der Stadt Adenau zufließen. Dieser Zentralitätswert zeigt, dass der örtliche Einzelhandel dazu in der Lage ist, innerhalb von Adenau sowie in den angrenzenden Orten per Saldo einen größeren Teil des Nachfragepotenzials abzuschöpfen, was unter Beachtung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Adenau raumordnerisch auch gewollt ist. Bezogen auf die Angebote und das Nachfragepotenzial in der gesamten Verbandsgemeinde Adenau liegt die Einzelhandelszentralität bei

rd. 73 %.

Die in der nachfolgenden Abbildung aufgeführten einzelnen Branchenzentralitäten geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Adenau sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.

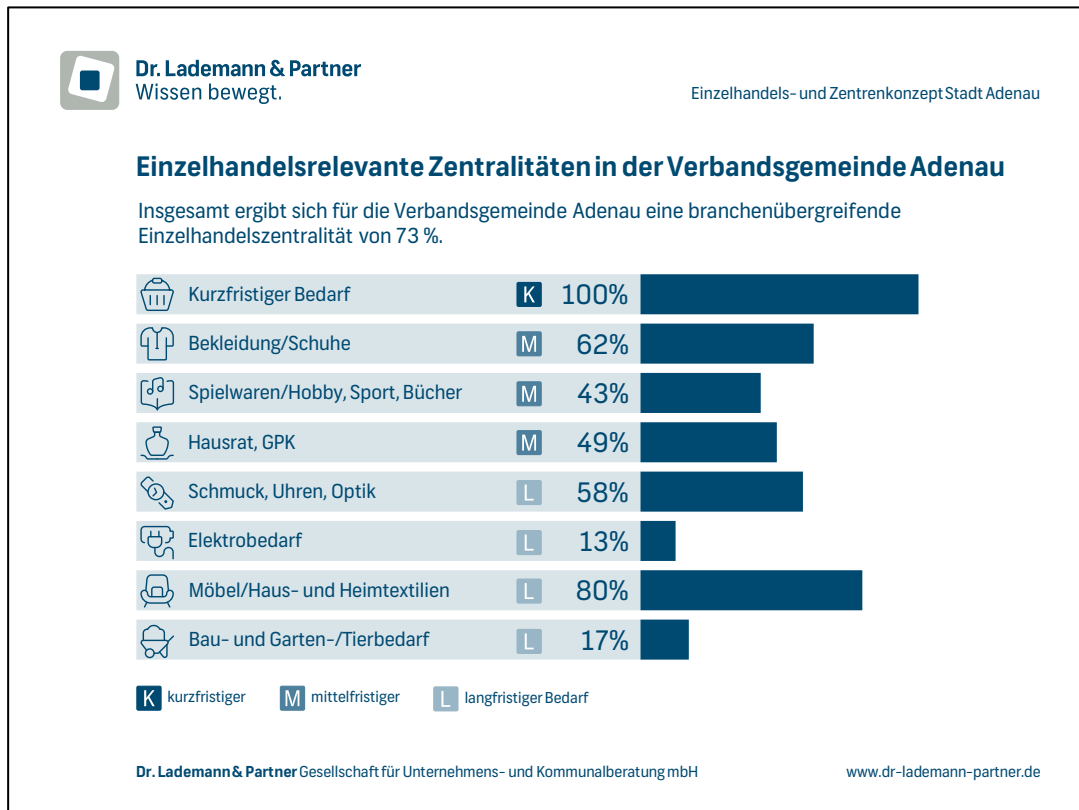


Abbildung 35: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Verbandsgemeinde Adenau

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des **kurzfristigen Bedarfs** rd. 100 % gemessen an der Bevölkerung der Verbandsgemeinde. Dies weist zum einen auf eine sehr gute Nachfragebindung innerhalb der Stadt Adenau hin, welche sich wiederum in der sehr guten fußläufigen Erreichbarkeit der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe im Stadtgebiet widerspiegelt. Zum andern verdeutlicht dies, dass die Stadt Adenau ihren raumordnerisch zugewiesenen Versorgungsauftrag für die Bewohner der Verbandsgemeinde Adenau nachkommt. Entwicklungsspielräume ergeben sich daher vor allem im Bereich der Nahversorgung durch die Weiterentwicklung der Bestandsmärkte.
- Der Zentralitätswert des **mittelfristigen Bedarfsbereichs** weist mit im Schnitt rd. 233 % gemessen an der städtischen Bevölkerung von Adenau ebenfalls einen überdurchschnittlichen Wert auf. Nimmt man hingegen die Bewohner der Verbandsgemeinde Adenau insgesamt als Grundlage, so liegt der Zentralitätswert von 53 % auf einem unterdurchschnittlichen Niveau, was auf zum Teil deutliche Kaufkraftabflüsse aus dem Verbandsgemeindegebiet an andere Standorte sowie in den Online-Handel schließen lässt. Die Zentralität ist jedoch sortimentsspezifisch unterschiedlich zu bewerten. So können insbesondere in den Branchen Schuhe/ Lederwaren sowie Spielwaren/ Hobbybedarf deutliche Angebotslücken konstatiert werden. Auch im Bereich Sportbedarf ist kein breit aufgestelltes Geschäft in Adenau vorhanden. Die Zentralität wird maßgeblich durch die beiden Fahrradgeschäfte

getrieben. Allerdings muss auch festgehalten werden, dass es zunehmend schwerer wird, die vor Ort vorhandene Nachfrage nach Gütern des mittelfristigen Bedarfs im stationären Einzelhandel in Adenau zu binden. Dies liegt neben den regionalen Wettbewerbsstrukturen für diese Branchen auch am wachsenden Onlinehandel. Dennoch sollte für das Mittelzentrum Adenau eine leichte Zentralitätserhöhung bzw. ein Ausbau des Angebots als Ziel angestrebt werden.

- Im **langfristigen Bedarf** ist ein Zentralitätswert von 166 % gemessen an der städtischen Bevölkerung bzw. von 37 % gemessen an der Bevölkerung der Verbandsgemeinde Adenau zu konstatieren. Auch hier sind Unterschiede in den einzelnen Branchen ersichtlich: Während das Segment Möbel/ Haus- und Heimtextilien eine relativ hohe Zentralität aufweist, sind die Zentralitätskennziffern in den Segmenten Bau- und Garten-/ Tierbedarf sowie Elektrobedarf deutlich geringer. Für das Segment Bau- und Gartenbedarf muss jedoch auf die brandverursachte Schließung des Baumarkts KIRCHER im November 2024 hingewiesen werden. Nach aktuellem Stand ist hier keine Wiedereröffnung vorgesehen. Daher sollten anderweitige Alternativen für die Ansiedlung eines Baumarkts geprüft werden. Auch ein Tierfachmarkt fehlt derzeit in Adenau. Das „konsumige“ Sortiment Schmuck/ Uhren/ Optik weist wiederum eine passable Zentralitätskennziffer auf.

Bezogen auf die Angebote und das Nachfragepotenzial in der gesamten Verbandsgemeinde Adenau liegt die Einzelhandelszentralität bei rd. 73 %. Die niedrigsten Zentralitätswerte sind aufgrund lokaler Angebotsdefizite im Bereich Elektrobedarf sowie Bau- und Garten-/ Tierbedarf zu konstatieren, wo noch ein signifikantes Steigerungspotenzial besteht. Im mittelfristigen Bedarf lassen sich vor dem Hintergrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion ebenfalls noch leichte Steigerungspotenziale in den Bereichen Schuhe/ Lederwaren, Spielwaren/ Hobbybedarf sowie Sportbedarf/ Camping ableiten, die gleichwohl vom wachsenden Online-Handel gedämpft werden.

6.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Adenau in die weiteren Gemeinden der Verbandsgemeinde Adenau sowie das weitere Umland. Mit Hilfe einer **Nachfragestromanalyse** können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die **Nachfragebindung** in der Stadt Adenau über alle Sortimente bei ca. 65 % (13,2 Mio. €), sodass die Abflüsse in das Umland sowie in den Online-Handel rd. 7,0 Mio. € pro Jahr betragen. D.h. 65 % des vorhandenen Nachfragepotenzials kann vor Ort in der Stadt Adenau gebunden werden, was für ein Mittelzentrum einen guten Wert darstellt, der gleichwohl sehr stark vom kurzfristigen Bedarf geprägt ist.

Dem steht ein **Brutto-Zufluss** von insgesamt etwa 51,1 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Adenau in Höhe von rd. 42,9 Mio. € in der Zone 2 sowie rd. 3,1 Mio. € in der Zone 3 zuzüglich der Potenzialreserve durch Touristen/ Besucher, Pendler, Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 5,2 Mio. € (ca. 8 %).

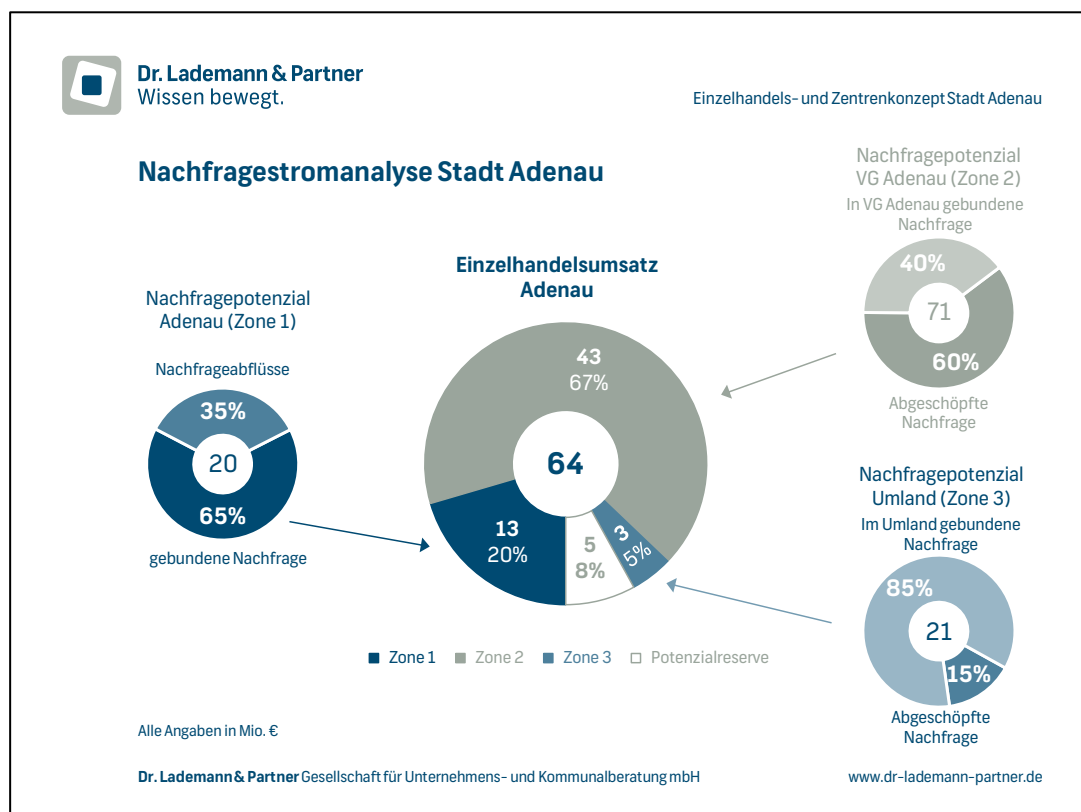


Abbildung 36: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Adenau

Differenziert nach Hauptwarengruppen bzw. Bedarfsstufen ist bei den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten (kurzfristiger Bedarf)** die Nachfragebindung in Adenau mit rd. 90 % erwartungsgemäß am höchsten, da diese Sortimente in der Regel überwiegend in Wohnortnähe gekauft werden. Hier besteht nur noch ein geringfügiges Steigerungspotenzial. Ein weiterer signifikanter Ausbau des Angebots würde weitgehend in die Verdrängung gehen. Lediglich im Drogeriemarktsegment erscheint eine Erhöhung der Kaufkraftbindung noch realistisch.

Bei den **mittelfristigen Hauptwarengruppen** liegt die Nachfragebindung mit rd. 50 % in Adenau deutlich niedriger. Einschränkend muss hier aber darauf verwiesen werden, dass ein signifikanter Teil der Nachfrage vom nicht-stationären Handel gebunden wird und diese Bedarfsbereiche auch in den umliegenden Einzelhandelsstandorten (v.a. Bad Neuenahr/ Ahrweiler, Bonn, Koblenz) nachgefragt werden. Dennoch bestehen im mittelfristigen Bedarfsbereich aufgrund der zum Teil bestehenden Angebotslücken noch moderate Ausbaupotenziale im Einzelhandel von Adenau. Während die Branchen Bekleidung/ Wäsche mit etwa 64 % noch eine hohe Nachfragebindung in Adenau aufweisen, sind vor allem die Branchen Schuhe/ Lederwaren, Spielwaren/Hobbybedarf und Sportbedarf/ Camping von erheblichen Nachfrageabflüssen aus Adenau gekennzeichnet.

Demgegenüber liegt die Nachfragebindung des **langfristigen Bedarfsbereichs** mit rd. 30 % auf einem für Mittelzentren unterdurchschnittlichen Niveau und insbesondere durch die Angebote aus den Branchen Möbel sowie Optik getragen werden. Die weiteren Branchen verzeichnen zum Teil deutliche Nachfrageabflüsse. Hier sind speziell Bau- und Gartenbedarf/ Tierbedarf (rd. 16 % Nachfragebindung in Adenau) sowie Elektrobedarf (rd. 15 % Nachfragebindung in Adenau) aufzuführen. Insbesondere die erneute Etablierung eines Baumarkts erscheint vor dem Hintergrund des Marktgebiets sowie der Wettbewerbssituation im Raum realistisch und würde zu einer deutlichen Steigerung der Nachfragebindung führen. Demgegenüber muss für die Branche Elektrobedarf der weiterhin auf dem Vormarsch befindliche Online-Handel als Einschränkung eingestuft werden.

Der lokale Einzelhandel in der Stadt Adenau kann rd. 65 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten (rd. 13,2 Mio. €). Darüber hinaus fließen rd. 51,1 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve insb. Touristen/ Besucher). Nachfrageabflüsse resultieren u.a. aus Lücken im Angebotsprofil, den Einkaufsalternativen im Umland (vorwiegend den Oberzentren) und der steigenden Bedeutung des Online-Handels. Eine Stabilisierung der Nachfragebindung vor Ort sowie ein moderater Ausbau der lokalen und überörtlichen Nachfrageabschöpfung im mittel- und langfristigen Bedarf sollten dennoch das Ziel der künftigen Einzelhandelsentwicklung sein.

6.6 Stärken-/Schwächen-Analyse zum Einzelhandelsstandort Adenau

Die wichtigsten **Stärken** des Einzelhandelsstandorts Adenau lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Die Innenstadt ist sehr kompakt, alles ist fußläufig gut erreichbar.
- Der historische Stadtkern schafft ein attraktives Ambiente mit einer angenehmen Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt.
- Der Tourismus ist ein wichtiges Standbein für Adenau. Vor allem durch Veranstaltungen auf den Nürburgring kommen viele Besucher in die Stadt.
- Die verkehrliche Infrastruktur ist ebenfalls gut. Neben dem motorisierten individuellen Verkehr gibt es auch ein gutes ÖPNV-Angebot.
- Es gibt noch viele inhabergeführte Geschäfte. Die Verbraucher wissen die Individualität und den Service vor Ort zu schätzen.
- Die Angebote vor allem im kurzfristigen Bedarf sind vielfältig.

Die wesentlichen **Schwächen** des Einzelhandels in Adenau lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Das Einzelhandelsangebot weist in einigen Sortimentsbereichen deutliche Lücken auf. Vor allem im mittel- und langfristigen Bedarf bestehen vor dem Hintergrund des Versorgungsauftrags Adenaus für die Verbandsgemeinde deutliche Angebotsdefizite. Auch im kurzfristigen Bedarf liegt die Zentralität (bezogen auf die Verbandsgemeinde) gerade einmal bei 100 %, was vor dem Hintergrund der Tourismusbedeutung noch ausbaufähig ist.
- Das Stellplatzangebot wird zumindest von Kunden und Händlern als nicht ausreichend angesehen. Auch wenn dies häufig subjektiv so wahrgenommen wird, auch wenn genügend Stellplätze vorhanden sind, sollten diese zumindest besser kommuniziert werden.
- Der Durchgangsverkehr wird vor allem von den Händlern z.T. als negativ wahrgenommen.
- Leerstände trüben das Erscheinungsbild der Innenstadt in einigen Bereichen. Hier muss eventuellen Trading-down-Tendenzen entgegengewirkt werden.
- Zudem ist auf die Problematik der kurzen Öffnungszeiten zu verweisen, die häufig ein verlässliches Einkaufen erschwert.

7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Adenau

7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2035

7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

Für die weitere Entwicklung der Stadt Adenau als Einzelhandelsstandort ist die Frage entscheidend, welche Perspektiven der Einzelhandel in Adenau insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

- **Wachstumskräfte** (Bevölkerungs- und Demografieentwicklung, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik);
- **Defizitfaktoren** (unzureichende Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Stadt Adenau heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Die **Einwohnerzahlen** in Adenau und in der Verbandsgemeinde insgesamt werden nach der Bevölkerungsprognose von MB-Research bis zum Jahr 2035 leicht anwachsen und somit positiv auf die künftige Einzelhandelsentwicklung wirken. Auch die **demografische Entwicklung** bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. So steigt damit beispielsweise die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der **Kaufkraftentwicklung** bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine signifikanten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Online-Handels hinzuweisen.
- Der **Tourismus** spielt in Adenau eine wichtige Rolle. Auch hier ist vor dem Hintergrund wieder gestiegener Zahlen in der jüngeren Vergangenheit von wachsenden Potenzialen auszugehen.

- Die **Betriebstypendynamik** ist auch für Adenau zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zugunsten der Großflächen³² auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen.
- Die **Einzelhandelszentralität** bewegt sich insgesamt auf einem sehr guten Niveau und wird im Wesentlichen von den Angeboten im kurzfristigen Bedarfsbereich, im Segment Möbel sowie auch vom Segment Bekleidung/Wäsche getrieben. Allerdings sind in einzelnen Sortimentsbereichen noch Zentralitätsdefizite zu erkennen, die entsprechend der Tragfähigkeit abgebaut werden sollten (v.a. Bau- und Garten-/Tierbedarf, Elektrobedarf, Spielwaren/Hobbybedarf, Schuhe/Lederwaren).
- Die **Verkaufsflächenausstattung** liegt in Adenau zwar insgesamt auf einem überdurchschnittlichen Niveau, ist jedoch im Lichte der Versorgungsfunktion der Verbandsgemeinde Adenau zu betrachten. Ein Ausbau der Nachfragebindung und -abschöpfung erscheint möglich und langfristig zielführend, um die Position der Stadt Adenau als Mittelzentrum langfristig abzusichern und zu steigern. Für die Ableitung von zukünftigen Entwicklungspotenzialen für den örtlichen Einzelhandel wurde insbesondere auf den raumordnerisch definierten Verflechtungsbereich (Zonen 1 und 2 des Marktgebiets=Verbandsgemeinde Adenau) abgestellt. Damit ist gewährleistet, dass die ermittelten Entwicklungspotenziale auf raumordnungskonformen Annahmen fußen und nicht aus raumordnerisch „ungewollten“ Kaufkraftzuflüssen von außerhalb des Verflechtungsbereichs resultieren.
- Darüber hinaus sind **strukturelle Defizite** in Adenau feststellbar:
 - Zum Teil bestehen suboptimale Verkaufsflächengrößen im Lebensmitteleinzelhandel sowie im Bereich der Drogeriewaren;
 - Angebotslücken bestehen vor allem im Hinblick auf das Segment Schuhe/Lederwaren, Elektrobedarf, Spielwaren/Hobbybedarf sowie Bau- und Garten-/Tierbedarf;
 - Auch die hohe Leerstandsquote in der Innenstadt ist als Defizitfaktor zu bewerten. Vor diesem Hintergrund erscheint der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche noch entwicklungs-/steigerungsfähig.
- Zum Teil sind **räumliche Versorgungslücken** in der Nahversorgung (in den übrigen Gemeinden der Verbandsgemeinde) gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des **demografischen Wandels** und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

³² Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,5 % p.a. steigen wird (v.a. im periodischen bzw. kurzfristigen Bedarfsbereich).

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:

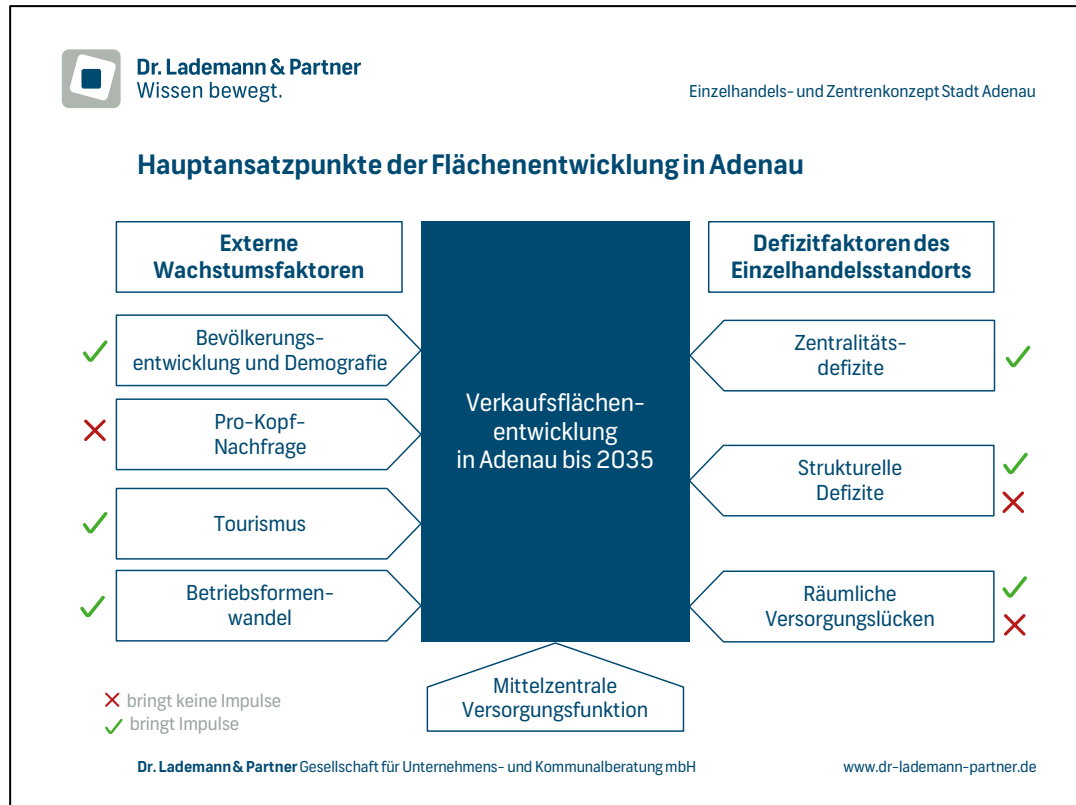


Abbildung 37: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Adenau

7.1.2 Verkaufsflächenspielräume

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für die Stadt Adenau ein **tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2035** von insgesamt

rd. 5.400 bis 6.000 qm Verkaufsfläche.

Dieser Berechnung liegt die Annahme zugrunde, dass die Nachfragebindung innerhalb der Stadt Adenau (Zone 1) gesteigert werden kann, und zwar auf 95 % im kurzfristigen Bedarf, auf 65 % im mittelfristigen Bedarf und auf 70 % im langfristigen Bedarf. Für die Zone 2 (Übrige Verbandsgemeinde) steigt die Nachfragebindung auf 85 % im kurzfristigen Bedarf, auf 55 % im mittelfristigen Bedarf und auf 55 % im langfristigen Bedarf. Für die Zone 3 des Marktgebiets wurde keine Erhöhung der Nachfragebindung angenommen.

Der Expansionsrahmen für die Stadt Adenau entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der Tabelle dargestellten Branchen:

 Dr. Lademann & Partner Wissen bewegt.					Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt Adenau				
Entwicklungsrahmen* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Adenau bis 2035									
	K kurzfristiger Bedarf	M mittelfristiger Bedarf	L langfristiger Bedarf	Summe					
VKF-Bestand	7.900	3.800	8.100	19.800					
Entwicklungsrahmen	800 bis 1.000	900 bis 1.100	3.700 bis 3.900	5.400 bis 6.000					
Summe 2030	8.700 bis 8.900	4.700 bis 4.900	11.800 bis 12.000	25.200 bis 25.800					

*Werte gerundet. Alle Angaben in qm

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 38: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Der Expansionsrahmen untergliedert sich in die einzelnen Branchengruppen wie folgt:

- Kurzfristiger Bedarf: rd. 800 bis 1.000 qm
- Mittelfristiger Bedarf: rd. 900 bis 1.100 qm (v.a. Schuhe/Lederwaren und Spielwaren)
- Langfristiger Bedarf: rd. 3.700 bis 3.900 qm (v.a. Bau- und Gartenbedarf, Elektrobedarf)

Grundsätzlich sollten die Expansionspotenziale der einzelnen Branchen wie folgt genutzt werden:

Im **kurzfristigen Bedarf** sollte das Verkaufsflächenpotenzial von etwa 800 bis 1.000 qm für die Modernisierung bzw. Neuauftellung und Erweiterung bestehender Nahversorger genutzt werden. In diese Richtung zielen auch die aktuell bekannten Vorhaben in der Stadt Adenau ab (z.B. Erweiterung des NETTO-Markts in der Innenstadt).

Bezüglich des **mittelfristigen Bedarfs** sollte das Flächenpotenzial von rd. 900 bis 1.100 qm insbesondere in der Innenstadt konzentriert werden. Dabei kann dieses auch zur Nachnutzung aktueller/künftiger Leerstände (z.B. künftig ehemaliger ROSSMANN) genutzt werden. Rechnerische Entwicklungspotenziale sehen wir v.a. in den Segmenten Schuhe/Lederwaren und Spielwaren.

Hinsichtlich des **langfristigen Bedarfs** (insgesamt rd. rd. 3.700 bis 3.900 qm) besteht nach dem Verlust des bisherigen Baumarkts v.a. ein Entwicklungspotenzial im Segment Bau- und Gartenbedarf; aber auch im Elektrosegment sind signifikante Potenziale zu erkennen. Insbesondere das Potenzial im Bau- und Gartenbedarf könnte vor dem Hintergrund des großen Flächenbedarfs und der fehlenden Zentrenrelevanz des Sortiments auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche genutzt werden. Übliche zentrenrelevante Randsortimente eines Baumarkts müssen dann entsprechend begrenzt werden.

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei diesem Expansionsrahmen nur um einen groben Orientierungsrahmen handelt, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann. Dafür ist jedoch eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich.

Der Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in der Stadt Adenau umfasst rd. 5.400 bis 6.000 qm Verkaufsfläche. Rd. 800 bis 1.000 qm entfallen dabei auf den kurzfristigen Bedarf, rd. 900 bis 1.100 qm auf den mittelfristigen Bedarf und rd. 3.700 bis 3.900 qm auf den langfristigen Bedarf.

7.2 Strategische Orientierungsprinzipien für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Adenau

Der stationäre Einzelhandel vermag durch einen vielfältigen Betriebstypen- und Standortmix die Urbanität und Attraktivität eines zentralen Orts, aber auch ihre Prosperität positiv zu beeinflussen. Diese primär städtebaulichen Ziele lassen sich jedoch nur erreichen, wenn durch die Bauleitplanung die investitionsseitigen Voraussetzungen geschaffen werden, sodass sich eine Nachfrage nach städtebaulich erwünschten Standorten einstellt, die der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit gerecht wird. Gerade im Zuge einer anhaltenden Verkaufsflächenentwicklung wird daher generell versucht, die Bauleitplanung im Einzelhandel

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne bauleitplanerische Rahmenbedingungen erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen. Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes.

Das Prinzip der dezentralen Konzentration lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.

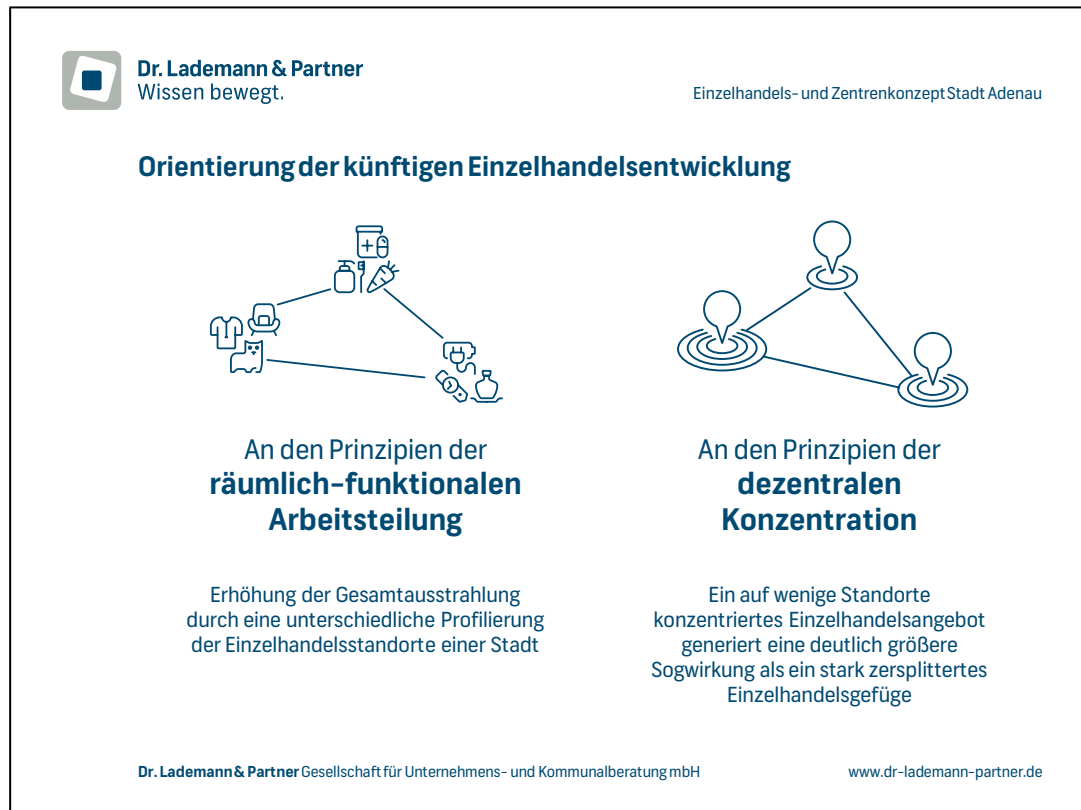


Abbildung 39: Strategische Orientierungsprinzipien

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die **zentralörtliche Position der Stadt Adenau sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für das Umland gestärkt werden.**

Die Einzelhandelsentwicklung sollte sich dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer **qualitativen Verbesserung** orientieren. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die bisher abfließenden Nachfragepotenziale noch stärker auf die Innenstadt sowie im innenstadtverträglichen Maße auf den verbrauchernahen Einzelhandelsstandort Im Broel zu fokussieren, ohne dabei eine Kannibalisierung innerhalb und zwischen den unterschiedlichen Zentren- und Standorthierarchien auszulösen. Dies kann nur gelingen, wenn die Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet nach dem Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung gesichert und entwickelt werden.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzusteuern:

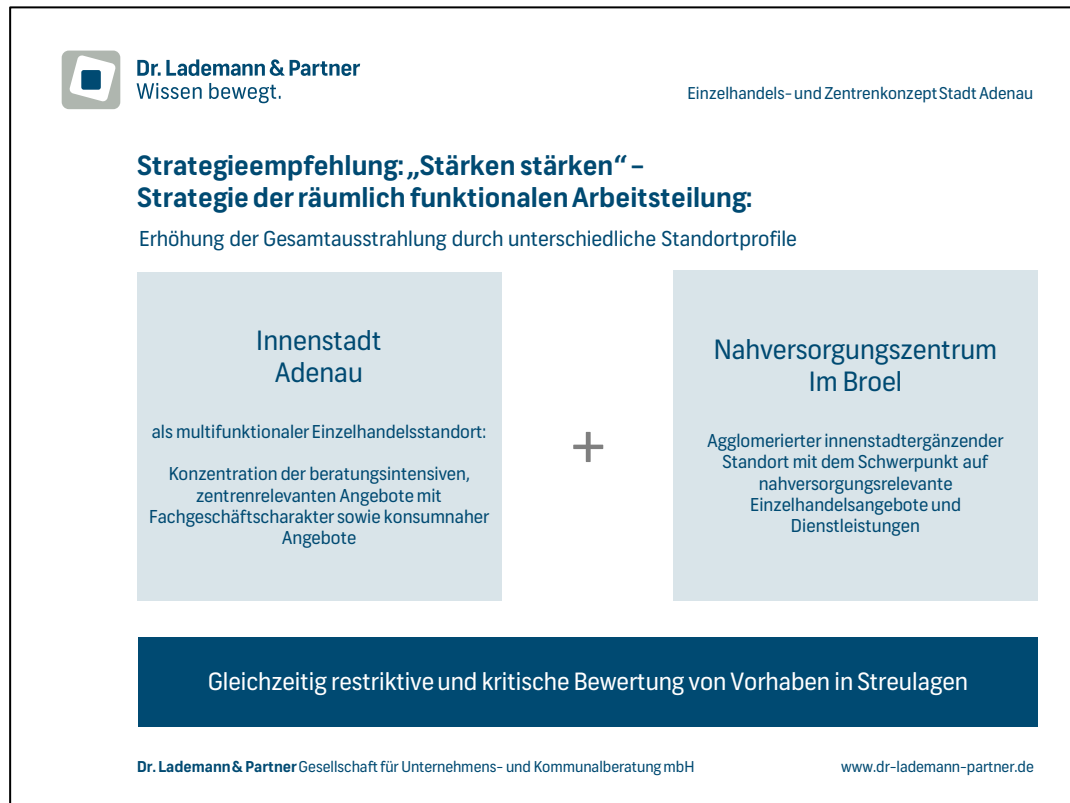


Abbildung 40: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die Zentren“

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie **„Konzentration auf die Zentren“**, hierbei

- Positionierung der **Innenstadt von Adenau** als ‚zentraler Versorgungsbereich‘ (ZVB)³³ und tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten mit Fachgeschäftscharakter. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden („Bummeln“, „Shopp“). Dafür gilt es insbesondere den Anteil der zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger Bedarf) zu sichern und weiter auszubauen. Zudem sollte ein Mindestmaß an großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben vorgehalten werden, die für die Frequenzerzeugung eine maßgebliche Rolle spielen. Hierzu zählen vor allem auch größere Anbieter des kurzfristigen Bedarfs (insbesondere Lebensmittelmärkte). Zudem sollten kopplungsaffine Nutzungen (u.a. ärztliche Einrichtungen, Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen etc.) gesichert und weiter ausgebaut werden, da sich hieraus zusätzliche Besuchsanlässe rekrutieren lassen.
- Demgegenüber kommt dem **Nahversorgungszentrum Im Broel** eine wichtige innenstadtergänzende Funktion im Hinblick auf nahversorgungsrelevante Angebote zu. Auch dieser Standort ist als zentraler Versorgungsbereich einzustufen. Daher

³³ In Kapitel 8 wird genau definiert, was einen zentralen Versorgungsbereich ausmacht und welche Charakteristika ein zentraler Versorgungsbereich erfüllt. Die Ansiedlungsleitlinien in Kapitel 9 legen fest, welche Einzelhandelsnutzungen bis zu welchen Größenordnungen in den einzelnen Hierarchiestufen von zentralen Versorgungsbereichen zulässig sind bzw. zugelassen werden sollten.

sollte an diesen Standorten im Sinne eines ‚Zentrums‘ neben Einzelhandelsfunktionen auch ein Mindestmaß an ergänzenden Nutzungen vorgehalten werden. Der Handelsschwerpunkt sollte primär auf die Sicherung einer funktionsfähigen Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ausgerichtet sein. Zentrenrelevante Sortimente sollten ausschließlich in Form arrondierender Kleinflächen in deutlich untergeordnetem Umfang angeboten werden. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten stattdessen nur dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorbehalten sein.

- Darüber hinaus sollte eine **restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen** erfolgen, um eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden, **sofern es sich dabei nicht um Vorhaben handeln sollte, die eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen oder auf nicht-zentrenrelevante Sortimente ausgerichtet sind.**

8 Zentrenkonzept für das Mittelzentrum Adenau

8.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Adenau unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das Zentrenmodell umfasst neben der Innenstadt von Adenau noch das Nahversorgungszentrum Im Broel sowie solitäre Einzelhandelsstandorte.

Die Begrifflichkeit der **zentralen Versorgungsbereiche** ist schon länger in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) verankert und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Im Jahr 2004 setzte das Europaanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) den Begriff in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) und in den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich neu fest (§ 34 Abs. 3 BauGB).

In der Novellierung des BauGB vom 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Somit berechtigt das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche die Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentrenstypen (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.

Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die **Rechtsprechung und die kommentierende Literatur**³⁴ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein **zentraler Versorgungsbereich** als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

Eine zentrale Lage setzt eine städtebauliche Integration voraus. Ein zentraler Versorgungsbereich muss dabei mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen). Zugleich sind anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur eines zentralen Versorgungsbereichs – solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann – möglich.

Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Gemeindegebiets oder eines Teilbereiches mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.

Der Begriff ‚zentral‘ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich muss über einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben. Er muss damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken; er kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen.

Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegener Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarktagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet.

Die im Folgenden näher erläuterten **funktionalen und städtebaulichen Kriterien** ermöglichen neben einer **hierarchischen Einordnung** auch eine Abgrenzung der

³⁴ Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 – 7 D 1/09.NE –, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.

zentralen Versorgungsbereiche untereinander und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Adenau:

- der bestehende Einzelhandelsbesatz,
- ergänzende Nutzungen (konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, kulturelle, öffentliche und Freizeiteinrichtungen),
- die allgemeine städtebauliche Gestalt/Qualität sowie
- eine fußläufige Erreichbarkeit und Anbindung an den MIV (Motorisierter Individualverkehr) sowie ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr).

Entsprechende Standortbereiche müssen dabei jedoch noch nicht vollständig als Versorgungsbereich entwickelt sein. Auch ein Entwicklungsziel kann als Kriterium zur Abgrenzung herangezogen werden. So ist es z.B. denkbar, Potenzialflächen in den zentralen Versorgungsbereich mit aufzunehmen, die mittel- und langfristig entsprechend entwickelt werden sollen.

8.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Adenau

Für die Stadt Adenau werden insgesamt zwei zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des § 34 BauGB definiert:

- Hauptzentrum Innenstadt
- Nahversorgungszentrum Im Broel.

Den definierten zentralen Versorgungsbereichen sind folgende Eigenschaften und Abgrenzungsmerkmale zur Hierarchisierung zuzuschreiben:

Innenstadtzentrum

- Einzugsbereich umfasst das gesamte Stadtgebiet + Umland (Marktgebiet);
- Großes Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten:
 - Zentrentypische und nahversorgungsrelevante Sortimente;
 - Waren für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf;
 - diverse zentrenergänzende Nutzungen (Multifunktionalität).

Die Innenstadt allein ist jedoch nicht dazu in der Lage, eine adäquate Versorgung für das gesamte Gebiet der Verbandsgemeinde Adenau sicherzustellen. Daher wurde neben der Innenstadt noch das etablierte Nahversorgungszentrum Im Broel ausgewiesen.

Nahversorgungszentrum

- In kleineren Städten wie in Adenau stadtweites Einzugsgebiet, welches zudem die Gemeinden im ländlich geprägten Umland mit anspricht;
- Begrenztes Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten; vornehmlich kurzfristiger Bedarf; in sehr begrenztem Umfang auch Waren für den mittelfristigen Bedarf;
- Zentrum ist auf die Sicherung der Grund- und Nahversorgung beschränkt; jedoch kein Schutz eines Einzelbetriebs.

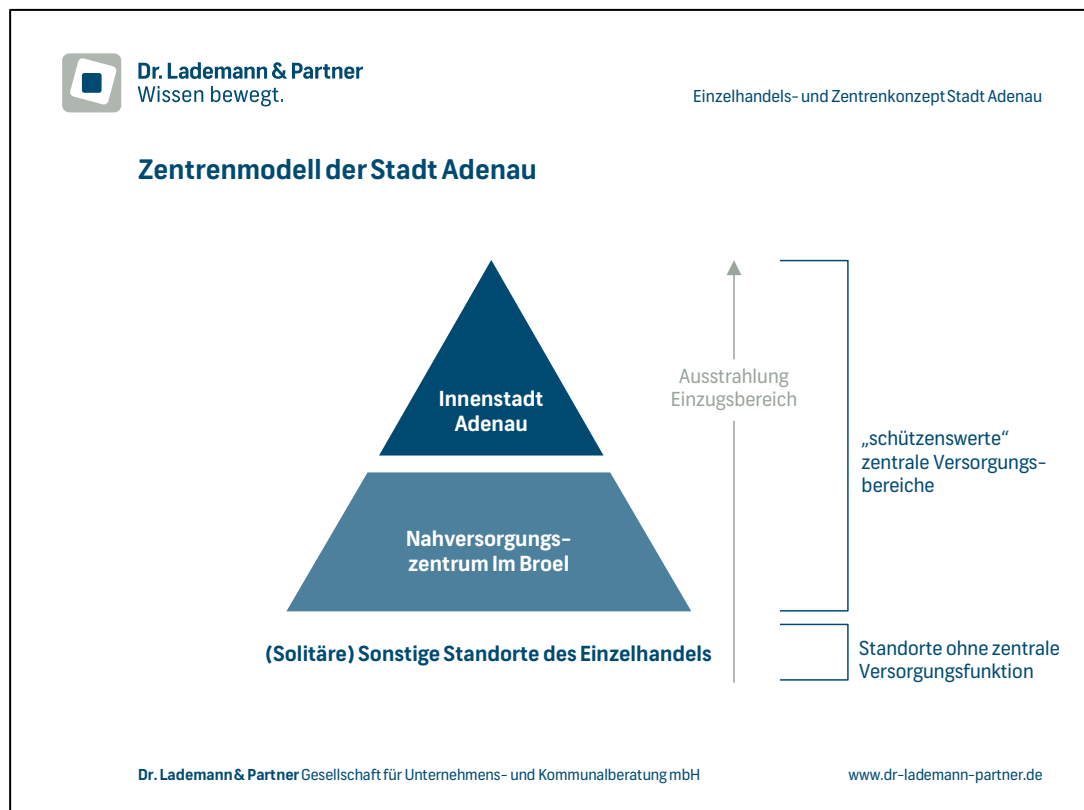


Abbildung 41: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Adenau

Die nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet:

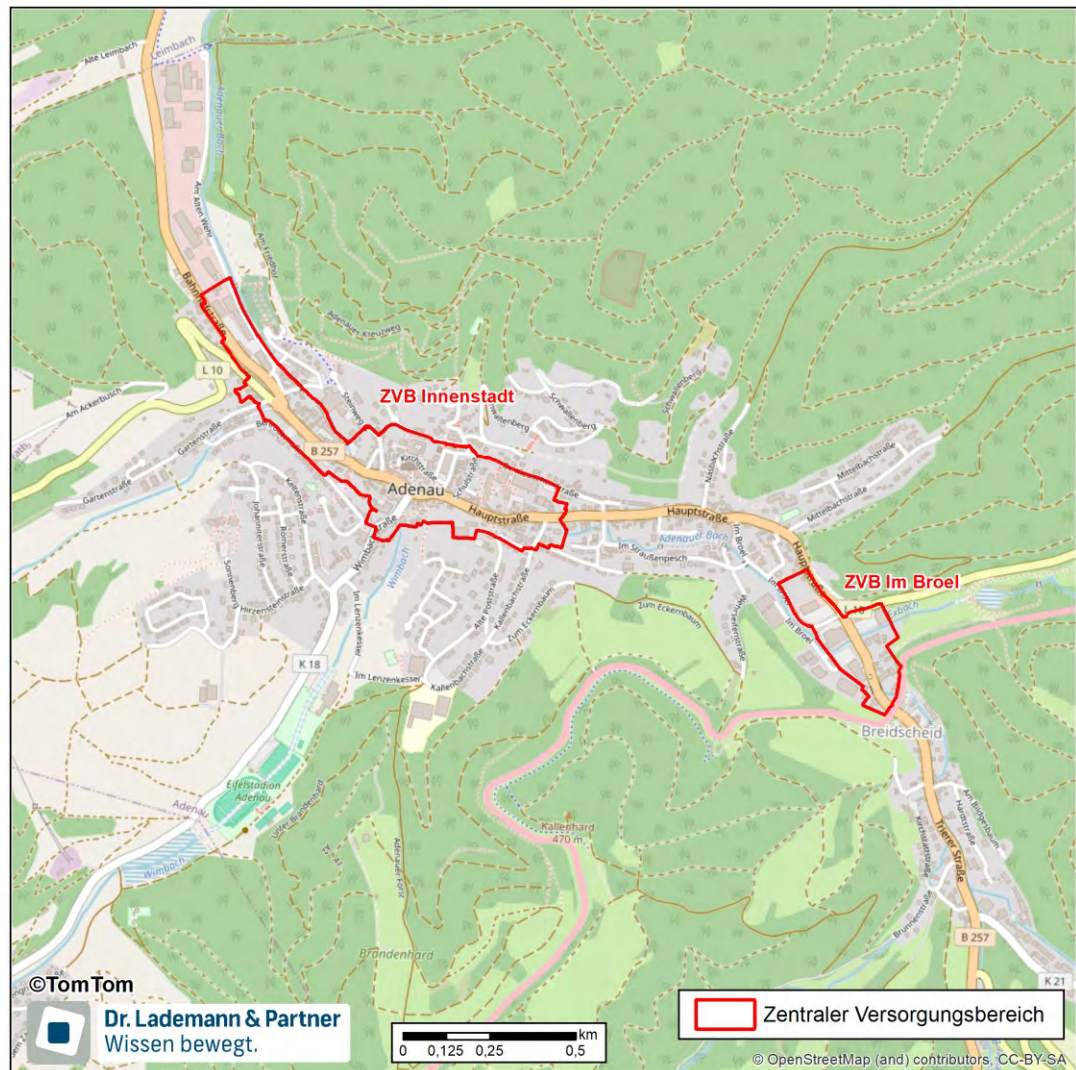


Abbildung 42: Zentrenstruktur in Adenau

Zentrenpass

8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Adenau

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Zentrum befindet sich zentral im Stadtgebiet von Adenau und erstreckt sich ausgehend vom Kreuzungsbereich Alte Poststraße im Südosten entlang der Hauptstraße und Bahnhofstraße in Richtung Nordwesten bis zum NETTO-Markt. Ferner sind noch die Bereiche in der Kirchstraße sowie am Dr.-Creutz-Platz dem Zentrum zuzurechnen.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum mit überörtlicher Versorgungsfunktion.

Städtebau/Umfeld

Kleinstadttypisches Straßenbild mit erhöhter städtebaulicher Qualität im Kernbereich; angrenzend an die Hauptlage schließen Wohnbebauungen an, welche in die Naturlandschaft der Eifel eingebettet sind; nordwestlich schließen zudem Gewerbebetriebe entlang der Straße Am Alten Wehr an.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Dichter Handelsbesatz von überwiegend inhabergeführten Geschäften im Kernbereich, welcher in den Randbereichen etwas auflockert; kaum Non-Food-Filialisten in der Innenstadt; nordwestlich zudem Ballung von Fachmärkten.

Branchen-Mix

Innenstadttypischer, breiter Branchenmix mit gewissen Schwerpunkten im kurz- und mittelfristigen Bedarf

Magnetbetriebe

Kaufhaus FABRY, EDEKA, NETTO, TEDI, NKD

Ergänzende Nutzungen

Breites Angebot aus Gastronomie, Dienstleister, Post, Banken, öffentlichen Einrichtungen (Rathaus, Tourist-Information).

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Kleingliedrige und heterogene Baustruktur mit unterschiedlicher Geschossigkeit: homogene Fachwerkstruktur im Bereich Am Markt; entlang der Hauptstraße wechseln sich teilweise unter Denkmalschutz stehende Gebäude mit Nachkriegsbebauung ab; funktionale Bauten sind zudem im Bereich Kirchstraße (Rathaus, EDEKA) anzutreffen; im nordwestlichen Bereich bestehen ferner einzelne Fachmarkt-Immobilien.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Über die B 257 ist das Hauptzentrum für die Bewohner des Marktgebiets optimal mit dem PKW erreichbar; die ÖPNV-Anbindung wird zudem über mehrere Bushaltestellen gesichert.

Fußläufige Erreichbarkeit

Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten der Kernstadt von Adenau überwiegend gegeben, wenngleich die Topografie der Eifel auch z.T. kurze Wege erschwert.

Stellplatzangebot

Kostenfreie Stellplätze im Bereich der Lebensmittelmärkte; zudem gibt es ein zentrales Parkhaus in der Wimbachstraße (Parkpalette Pferdemarkt); weitere Parkplätze befinden sich in direkter Randlage des Hauptzentrums.

Aufenthaltsqualitäten

Aufenthaltsqualitäten werden insbesondere im Bereich Am Markt erzeugt (Ballung gastronomischer Angebote mit Außenflächen sowie öffentliche Sitzbereiche); jedoch starke Belastung durch erhöhtes Verkehrsaufkommen der B 257.

Leerstandssituation

Gravierende Leerstandssituation über das gesamte Zentrum verteilt (32 % Leerstandsquote gemessen an der Anzahl der Betriebe).

Potenzialflächen

Leerstände sowie Areal des ehem. Baumarkts im nordwestlichen Bereich Am Alten Wehr.



Abbildung 43: Blick auf den EDEKA-Markt (links) sowie das Kaufhaus FABRY (rechts)



Abbildung 44: Geschäftsbereich Am Markt

Die **Adenauer Innenstadt** präsentiert sich als funktionsfähiges Innenstadtzentrum in zentraler Lage in der Kernstadt Adenau. Wenngleich die Innenstadt über keine Fußgängerzone verfügt und damit vom Durchgangsverkehr belastet wird, weist die Innenstadt eine erhöhte städtebauliche und stadträumliche Qualität auf, wozu der Marktplatz einen großen Beitrag leistet.

Die Innenstadt von Adenau zeichnet sich durch ein **vielfältiges Einzelhandelsangebot** mit insgesamt 40 Einzelhandelsbetrieben aus, welche auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 7.260 qm einen Umsatz von rd. 26,9 Mio. € erwirtschaften. Der Schwerpunkt des Angebots liegt dabei mit 46 % auf dem mittelfristigen Bedarf. Dabei sticht insbesondere der große Verkaufsflächenanteil (rd. 25 %) im Bereich Bekleidung/Wäsche hervor. Als Frequenzbringer im mittelfristigen Bedarf fungiert insbesondere das Kaufhaus FABRY. Im periodischen Bedarfsbereich sichern vor allem die beiden strukturprägenden Lebensmittelmärkte EDEKA und NETTO das Angebot. Neben dem Einzelhandel sorgen eine Vielzahl von Komplementärnutzungen für eine hohe Multifunktionalität und generieren zusätzliche Besuchsanlässe. Dennoch muss die hohe Leerstandsquote von 32 % gemessen an der Anzahl der Betriebe als sehr kritisch eingestuft werden. Folgerichtig hat sich die Stadt Adenau erfolgreich für das Förderprogramm Innenstadt-Impulse beworben.

Folgende Abbildung zeigt die **räumliche Abgrenzung des ZVB Innenstadt Adenau**:

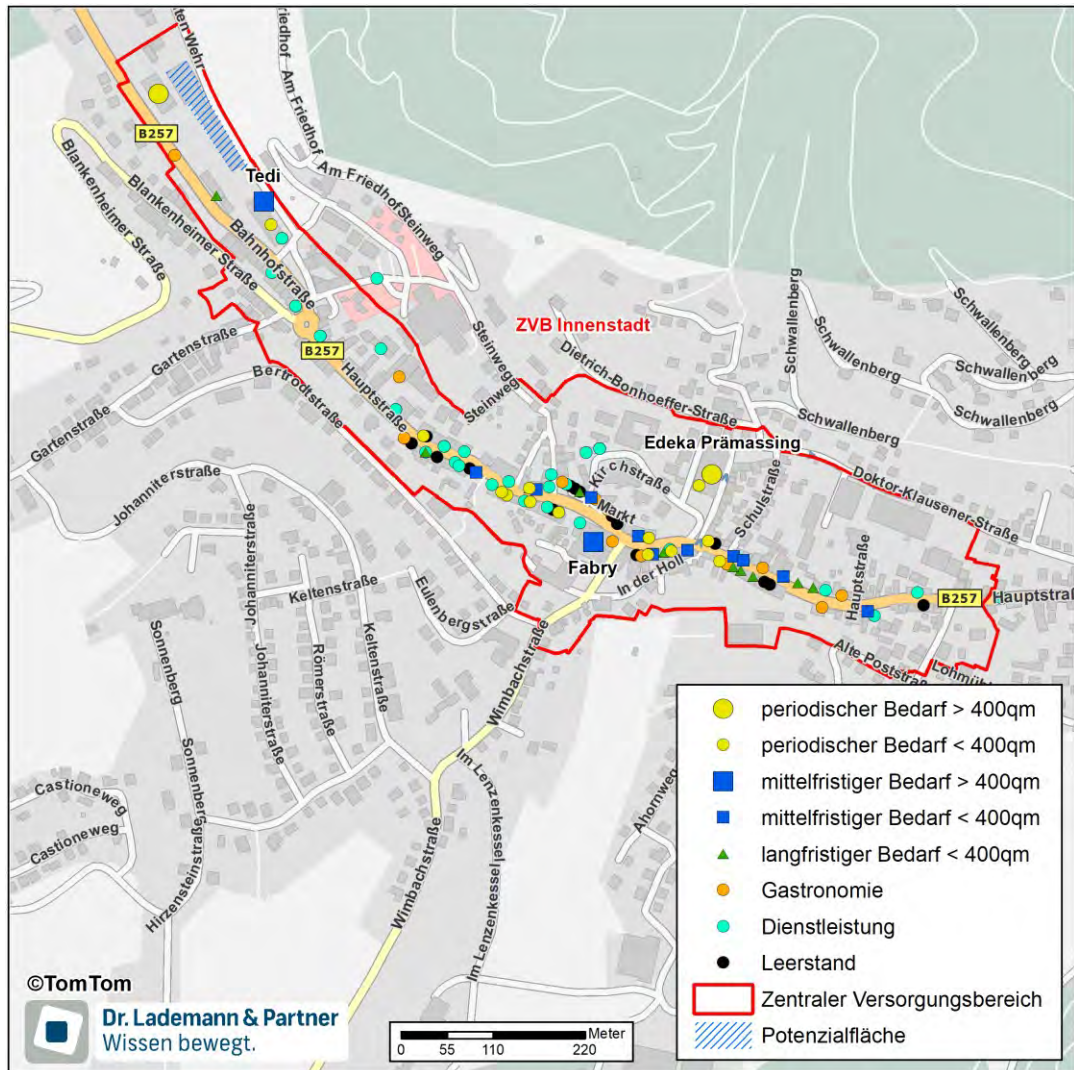


Abbildung 45: ZVB Innenstadt Adenau

Gegenüber der **Abgrenzung für den ZVB Innenstadt Adenau** aus dem Einzelhandelskonzept von 2010 wurden lediglich geringfügige Anpassungen auf Grundlage des aktuellen Geschäftsbesatzes vorgenommen. So wurde seit 2010 durch die Ansiedlung mehrerer Handelsbetriebe der Lagebereich des alten Bahnhofs noch einmal deutlich stärker in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Hier ist mit dem abgebrannten Baumarkt KIRCHER zudem die einzige Potenzialfläche (neben leerstehenden Ladeneinheiten) innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs verortet.

Die Innenstadt von Adenau stellt innerhalb des Einzelhandelsgefüges den wichtigsten Einzelhandelsstandort dar, welcher zukünftig hinsichtlich seiner Funktion zu sichern und aufzuwerten ist.

Zentrenpass

8.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung Im Broel

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Zentrum befindet sich im östlichen Kernstadtbereich von Adenau an der Grenze zum Stadtteil Breidscheid. Die Abgrenzung erstreckt sich beidseitig der Hauptstraße/Trierer Straße ausgehend von der Breidscheider Brücke im Süden bis zum Standort des LIDL-Markts im Norden.

Versorgungsfunktion

Nahversorgungszentrum

Städtebau/Umfeld

Städtebauliche integrierte Lage im östlichen Kernstadtbereich von Adenau; neben Wohnnutzungen befinden sich im Umfeld noch Gewerbebetriebe in der Straße Im Broel; zudem verläuft ein Teil der Nordschleife am Standort vorbei (inkl. Zuschauerbereich).

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Der Schwerpunkt liegt funktionsgerecht im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich; die flächenseitig größten Betriebe stellen die drei strukturprägenden Lebensmittelanbieter REWE, LIDL und ALDI dar; hinzu kommen noch ein Getränkemarkt, eine Bäckerei, ein Tankstellen-Shop sowie ein Fahrradgeschäft.

Branchen-Mix

Starker Fokus auf den kurzfristigen Bedarf; Ergänzung durch einen Fahrradladen.

Magnetbetriebe

REWE, LIDL, ALDI

Ergänzende Nutzungen

Geringe Anzahl komplementärer Nutzungen; lediglich ein Fitnessstudio sowie eine Pizzeria sind am Standort vorhanden.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Funktionale Immobilien in aufgelockerter Bauweise mit einer jeweils eigenen vorgelagerten Stellplatzanlage sowie vereinzelte Einfamilienhäuser; LIDL verfügt über einen zu Beginn des Jahres 2025 eröffneten Neubau; auch ALDI hat sich neu aufgestellt.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Über die B 257 sowie die L 10 ist das Zentrum für die Bewohner des Marktgebiets optimal mit dem PKW erreichbar; die ÖPNV-Anbindung wird zudem über zwei Bushaltestellen gesichert.

Fußläufige Erreichbarkeit

Fußläufige Erreichbarkeit und per Rad aus dem südlichen Kernstadtbereich von Adenau sowie dem Stadtteil Breidscheid gegeben.

Stellplatzangebot

Ausreichend dimensioniertes Stellplatzangebot ist den Fachmärkten vorgelagert.

Aufenthaltsqualitäten

Funktionale Gestaltung des Standorts; keine Aufenthaltsqualitäten ausgeprägt.

Leerstandssituation

Lediglich ein Leerstand, welcher jedoch durch einen Drogeriemarkt nachgenutzt werden soll.

Potenzialflächen und Planvorhaben

In den derzeitigen Leerstand soll zukünftig ein ROSSMANN-Drogeriemarkt einziehen; ferner plant auch REWE eine Zusammenlegung seiner aktuell getrennten Immobilien (REWE-Verbrauchermarkt & REWE-Getränkemarkt); langfristig könnte auch das Autohaus im südlichen Bereich als Potenzialfläche dienen.



Abbildung 46: Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL im Nahversorgungszentrum Im Broel



Abbildung 47: REWE-Verbrauchermarkt im Nahversorgungszentrum Im Broel

Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgung Im Broel sichert als etabliertes Nahversorgungszentrum insbesondere die Versorgungsfunktion für die Bewohner der Stadt Adenau als auch der Verbandsgemeinde Adenau in einer verkehrlich sehr gut erreichbaren Lage. Insgesamt wird innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs auf einer Verkaufsfläche von rd. 5.350 qm ein Umsatz von rd. 30,8 Mio. € generiert.

Der Angebotsschwerpunkt liegt im Bereich des kurzfristigen Bedarfs und wird im Wesentlichen durch die drei strukturprägenden Lebensmittelbetriebe REWE, LIDL und ALDI gewährleistet. Während LIDL und ALDI sich in jüngster Vergangenheit modern und zeitgemäß aufgestellt haben, steht eine Modernisierung (inkl. Neubau) des REWE-Markts weiterhin zu Diskussion. Darüber hinaus ergänzen noch eine Bäckerei, ein Tankstellen-Shop sowie ein Fahrradgeschäft das Einzelhandelsangebot. Als komplementäre Nutzungen sind zudem ein Fitnessstudio sowie eine Pizzeria aufzuführen. Perspektivisch ist ferner die Ansiedlung eines ROSSMANN-Drogeriefachmarkts aus der Innenstadt an den Standort vorgesehen, was zu einer weiteren Attraktivitätssteigerung beitragen wird.

Folgende Abbildung zeigt die **räumliche Abgrenzung des ZVB Nahversorgung Im Broel**:

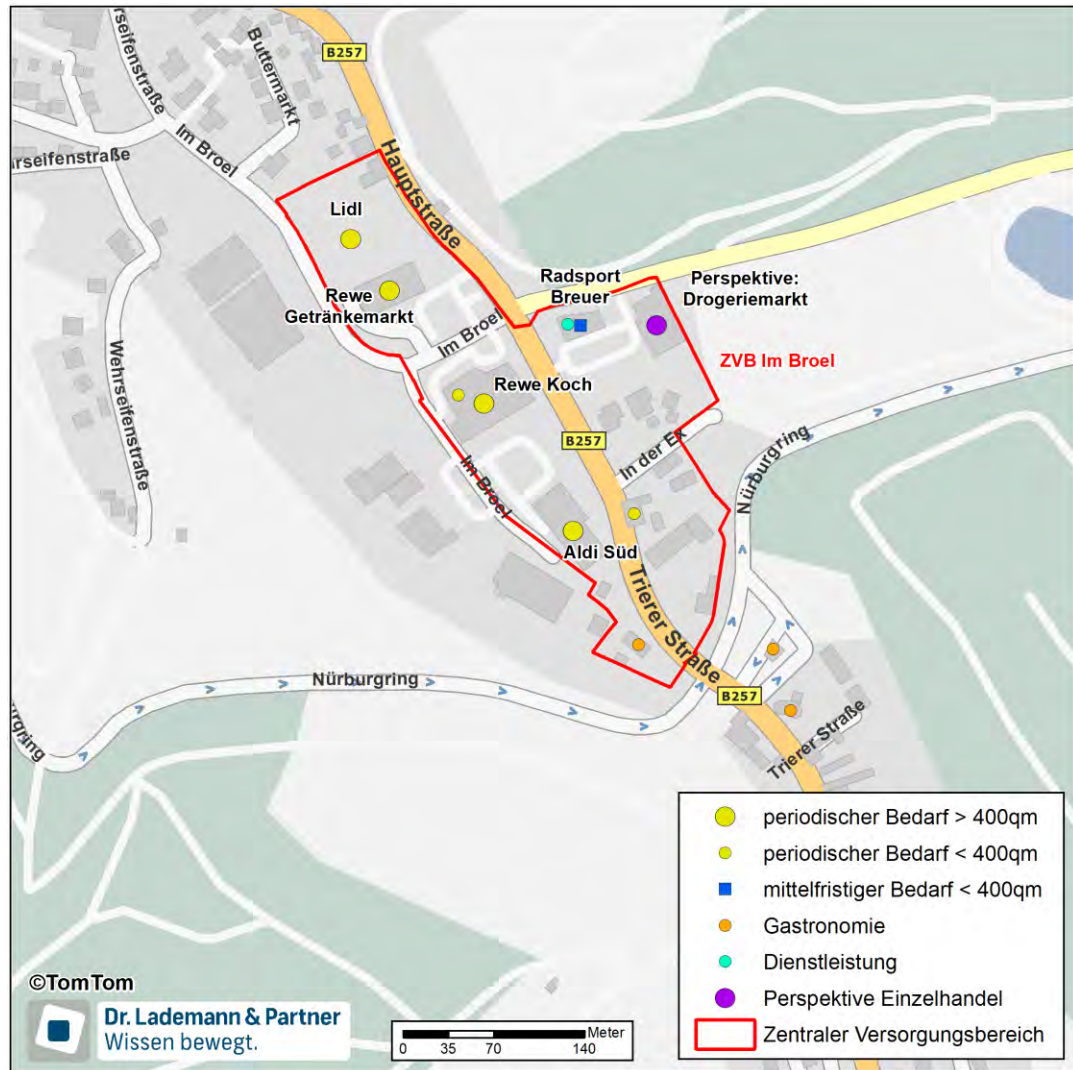


Abbildung 48: ZVB Nahversorgung Im Broel

Die **Abgrenzung für den ZVB Nahversorgung Im Broel** wurde bereits in der 1. Fortschreibung aus dem Jahr 2018 um eine Erweiterungsfläche angepasst, auf welcher zu Beginn des Jahres 2025 der LIDL-Markt eröffnete. Im vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept wurde ferner eine weitere Anpassung der Abgrenzung vorgenommen: So wurden im Sinne der Kompaktheit die im südlichen Bereich der Straße Im Broel liegenden Gewerbebetriebe nicht mehr berücksichtigt.

Der ZVB Nahversorgung Im Broel übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für die gesamte Verbandsgemeinde Adenau und trägt mit seiner Angebotsstruktur zudem zur Wahrnehmung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Adenau bei.

8.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Adenauer Liste“

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Einzelhandelsvorhaben kommt der Frage nach der **Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente** zu. Sortimentslisten fungieren als wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt oder Gemeinde. Ziel dieser ortstypischen Sortimentsliste ist es, Ansiedlungsvorhaben mit innenstadttypischen Sortimenten in die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche zu integrieren und somit dysfunktionale Planvorhaben abwenden zu können. Zudem dient die ortstypische Sortimentsliste als Grundlage für Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in beplanten Gebieten und im unbeplanten Innenbereich.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden, für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind, als Frequenzbringer gelten oder einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind. Dabei handelt es sich vor allem um kleinteilige Güter, die problemlos ohne Pkw abtransportiert werden können. **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente zu sehen, die die wohnungsnahe Grundversorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren, Arzneimittel etc.) sicherstellen. **Nicht-zentrenrelevante Sortimente** sind hingegen vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sie die zentralen Standorte nicht prägen, einen hohen Flächenbedarf haben, nicht problemlos ohne Auto abtransportiert werden können (sperrige Güter) und eine geringe Flächenproduktivität aufweisen, aus der eine eingeschränkte Mietzahlungsbereitschaft resultiert.

Im LEP IV 2008 ist eine Liste von Sortimenten enthalten, die in der Regel als zentrenrelevant in Rheinland-Pfalz gelten. In der Begründung zu Z 58 heißt es: „*Im Rahmen von kommunalen Einzelhandelskonzepten kann im begründeten Einzelfall eine Erweiterung bzw. eine Reduzierung dieses Kataloges vorgenommen werden.*“

Welche Sortimente in der jeweiligen örtlichen Situation zentrenrelevant sind, bedarf somit einer Betrachtung im Einzelfall und daran anknüpfend einer näheren Konkretisierung durch die planende Gemeinde.

Die Einstufung der Sortimente erfolgte durch Dr. Lademann & Partner v.a. anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt. Darüber hinaus spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele der Stadtentwicklung und Stadtplanung mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind.

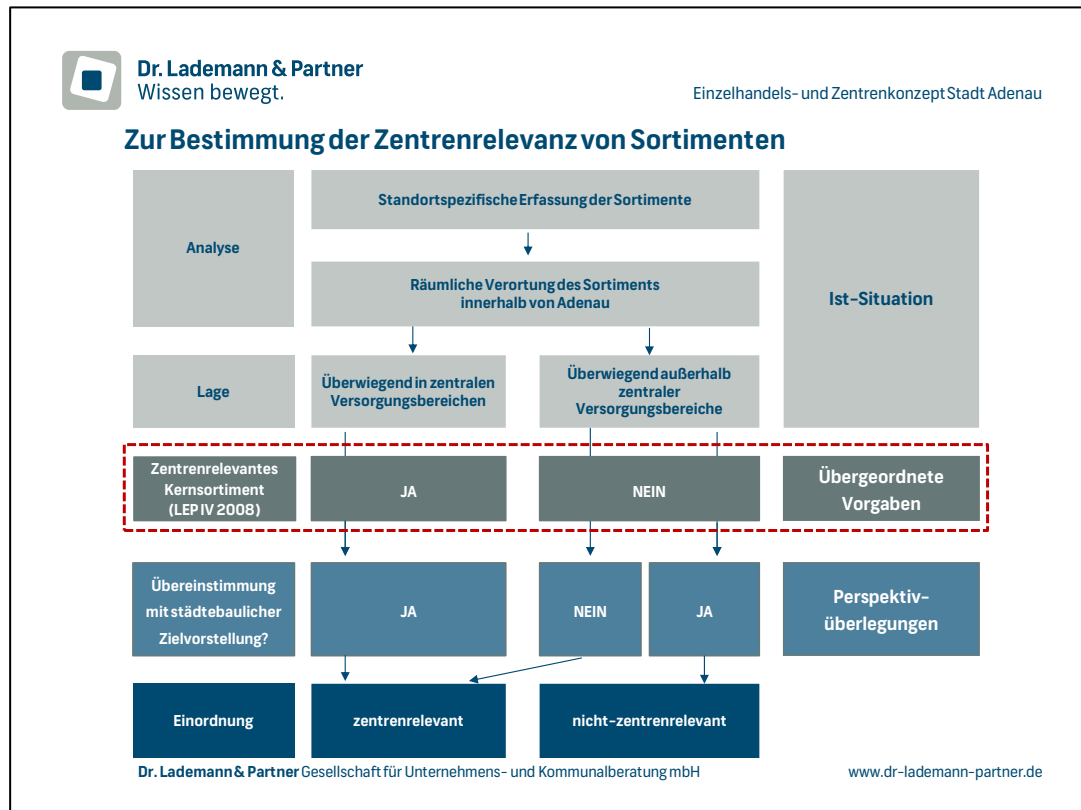


Abbildung 49: Zur Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten

Bezugnehmend auf die Sortimentsliste für die Stadt Adenau ist es Aufgabe der Bauleitplanung,

- an gewünschten Standorten (z.B. zentrale Versorgungsbereiche, Nahversorgungsstandorte) die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Vorhaben zu ermöglichen,
- bei Bestandsagglomerationen und sonstigen steuerungsbedürftigen Standortlagen über die Ausweisung/Anpassung der Festsetzungen in Bebauungsplänen hinzuwirken sowie
- an nicht erwünschten Standorten den Einzelhandels-Ausschluss voranzutreiben.

Die Gliederung der einzelnen Sortimente wurde im Sinne der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ) aus dem Jahr 2008 vorgenommen³⁵.

Insgesamt empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung:

³⁵ Sie berücksichtigt die Vorgaben der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft, die mit der Verordnung Nummer 1893/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 veröffentlicht wurde. Die Zustimmung der Europäischen Kommission gemäß Artikel 4, Absatz 3, der oben genannte Verordnung liegt vor.

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Adenauer Sortimentsliste")

nahversorgungsrelevant*

Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tee, Tabakwaren, Reformwaren)

Back- und Konditoreiwaren

Fleisch- und Metzgereiwaren

Getränke

Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikartikel

Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel

Pharmazeutika

Schnittblumen/ Floristik

Zeitungen, Zeitschriften

zentrenrelevant

Antiquitäten/Kunst (keine Möbel)

Baby- und Kinderartikel (Kleinartikel)

Bastel- und Hobbyartikel

Bekleidung (z.B. Damen- und Herrenbekleidung, Berufsbekleidung,
Shapewear, Bademoden, Wäsche, Strümpfe)

Bücher

Computer und Zubehör, Software,
Telekommunikationsgeräte, Mobilfunkgeräte und Zubehör

Dekoartikel, Wohnaccessoires

Elektrokleingeräte/Kleinteilige Elektrowaren
(z.B. Toaster, Kaffeemaschinen, Bügeleisen)

Fahrräder und Zubehör

Foto, Film

Geschenkartikel, Souvenirs

Glas, Porzellan, Keramik

Hausrat, Haushaltswaren

Haus- und Heimtextilien (z.B. Haus-, Bett- und Tischwäsche),
Gardinen und Zubehör

Kleinteilige Campingartikel (z.B. kleinere Campingausrüstung, Kocher)

Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen

Kurzwaren, Handarbeitsware, Wolle, Nähzubehör, (Deko-)Stoffe,

Meterware, Teppiche (Stapelware)
Lampen/Leuchten, Leuchtmittel
Lederwaren, Schuhe, Taschen, Koffer, Schirme
Musikalien, Musikinstrumente und Zubehör
Optik, Augenoptik, Hörgeräte
Papier, Schreibwaren, Büroartikel
Sanitätswaren (z.B. Medizinische und Orthopädische Artikel)
Spielwaren
(Kleinteilige) Sportartikel und -geräte (z.B. Hanteln, Fußbälle)
Sportbekleidung, Sportschuhe
Uhren, Schmuck
Unterhaltungselektronik (TV, Video, HiFi, Spielkonsolen, Ton- und Datenträger) und Zubehör
Wohn- und Einrichtungsbedarf (ohne Möbel)
Zoologischer Bedarf
nicht-zentrenrelevant
Antiquitäten/Kunst (Möbel)
Baby- und Kinderartikel (Großartikel wie Kinderwagen, -möbel, -sitze)
Bau- und Heimwerkerbedarf
Bauelemente, Baustoffe, Baumarktmaterial
Bettwaren, Matratzen, Lattenroste
Bodenbeläge (inkl. Teppichrollen), Fliesen
Brennstoffe, Eisenwaren, Maschinen, Werkzeuge, Beschläge, Schlösser, Mineralölerzeugnisse, Motorenkraftstoffe
Büromaschinen
Campingartikel und -möbel, Outdoorartikel
Erotikartikel
Farben, Lacke
Gartenmöbel, Gartenhäuser, Gartengeräte, Gartenbedarf (z.B. Erde, Torf), Pflanzen und Sämereien inkl. Zubehör (z.B. Blumentöpfe)
Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Geschirrspülmaschinen, Staubsauger), weiße Ware, Haushaltselektronik, Elektroinstallationsmaterial

Heizungen, Kamine und Kachelöfen
Kfz, Caravan und Motorrad inkl. Zubehör
Möbel (inkl. Küchen-, Bad-, Sanitär- und Büromöbel)
Rollläden und Markisen Fenster, Gitter, Türen, Zäune
Sanitärbedarf
Sportgroßgeräte, Boote, Freizeitgeräte
Tapeten
Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)
Weitere Haustechnik (z.B. Klimageräte und Lüftung)

Quelle: Dr. Lademann & Partner. *nahversorgungsrelevante Sortimente sind zugleich auch zentrenrelevant. Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.

Tabelle 13: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Adenauer Liste“)

8.4 Ansiedlungsleitsätze

Die Ansiedlungsleitsätze konkretisieren die übergeordneten Entwicklungsziele der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung für alle Arten des Einzelhandels sowie für alle Standortkategorien in Adenau. Damit wird eine Steuerung der städtebaulich bestmöglichen Einzelhandelsentwicklung in der Zukunft ermöglicht. Die folgenden Ansiedlungsleitsätze zeigen auf, an welchen Standorten nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante bzw. nicht-zentrenrelevante Sortimente durch Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsvorhaben ausgeschöpft werden sollten.

Ansiedlungsleitsatz I: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment in den zentralen Versorgungsbereichen

Prioritär sind nahversorgungsrelevante Sortimente als Hauptsortiment im ZVB Innenstadt anzusiedeln.

Nachgeordnet ist zu empfehlen: Absicherung/Erweiterung und Ergänzung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten im NVZ Im Broel.

In sonstigen integrierten Lagen nur unter der Voraussetzung: Sie dienen der Nahversorgung der in ihrem Nahbereich vorhandenen Wohnbevölkerung und lassen keine Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche erwarten.

Vor dem Hintergrund der Gefahr einer Zersplitterung des Angebots ist nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in nicht-integrierten Lagen auszuschließen. Gewerbegebiete sind vom nahversorgungsrelevanten Einzelhandel freizuhalten.

Ansiedlungsleitsatz II: Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment zukünftig v.a. im ZVB Innenstadt

Prioritär sind zentrenrelevante Sortimente auf den ZVB Innenstadt zu konzentrieren. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind der Innenstadt vorbehalten. Auch Kleinflächen sind vorzugsweise auf die Innenstadt zu lenken.

Ergänzung des Nahversorgungszentrums Im Broel um Angebote, die in der Innenstadt nicht „untergebracht“ werden können.

Die Bestandsbetriebe bleiben davon unberührt.

Ansiedlungsleitsatz III: Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel unterliegt keiner Standortbeschränkung

Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment sind in allen Standortlagen denkbar, wenn städtebauliche Gründe einem Vorhaben nicht entgegenstehen.

Zentrenrelevante Randsortimente sind außerhalb des ZVB Innenstadt auf 10 % (max. 800 qm VKF) zu begrenzen.

Die Bestandsbetriebe bleiben davon unberührt.

Ansiedlungsleitsatz IV: Handwerkerprivileg

Verkaufsstätten von produzierenden, reparierenden, weiterverarbeitenden Handwerksbetrieben sowie vergleichbare Dienstleistungs- und Gewerbebetriebe können auch ausnahmsweise in Gewerbegebieten zugelassen werden, sofern

- eine räumliche Zuordnung zum Hauptbetrieb besteht,
- ein betrieblicher Zusammenhang vorliegt,
- diese flächenmäßig dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- diese eine übliche Dimensionierung (Verkaufsflächenobergrenze von max. 800 qm) nicht überschreiten.
- Die Zulässigkeit von Verkaufsstellen an landwirtschaftlichen Betrieben bemisst sich im Übrigen nach §§ 35 bzw. 201 BauGB.

8.5 Einordnung der Planvorhaben in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept

ROSSMANN-Verlagerung:

Es ist geplant, den ehemaligen Lidl-Markt mit einer Verkaufsfläche von rd. 765 qm (hat innerhalb des ZVB verlagert) im [NVZ Im Broel](#) durch einen [ROSSMANN-Droge-riefachmarkt](#) nachzunutzen. Dieser würde im Zuge des Vorhabens seinen Standort in der Innenstadt von Adenau (Hauptstraße 64) aufgrund der dort immobilienseitig nicht vorhandenen Erweiterungspotenziale (aktuell rd. 300 qm Verkaufsfläche) aufgeben.

Das Vorhaben fügt sich konzeptionell in die Zielstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts ein und erfüllt mit seinem nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment die Ansiedlungsregel I. Auch im Zusammenspiel mit den übrigen Planvorhaben ordnet es sich in den Entwicklungsrahmen für den kurzfristigen Bedarfsbereich ein. Es stärkt dabei das NVZ Im Broel und ergänzt die Lebensmittelbetriebe um einen modernen Drogeriemarkt im Sinne eines gebündelten Einkaufs.

Die Innenstadt verliert zwar einen ihrer Magnetbetriebe, gleichwohl hätte dieser an seinem aktuellen Standort keine Erweiterungsmöglichkeiten. Die derzeitige Verkaufsflächendimensionierung entspricht klar nicht mehr den Standortanforderungen eines modernen Drogeriemarkts (rd. 650 bis 800 qm Verkaufsfläche). Gleichzeitig entsteht so eine Ansiedlungsmöglichkeit für einen mittelflächigen Anbieter im zentrenrelevanten Bedarf, der in der Regel mit dieser Dimensionierung „zurecht“ kommt.

REWE-Neuaufstellung:

Der [REWE-Verbrauchermarkt und der REWE-Getränkemarkt im NVZ Im Broel planen perspektivisch die Zusammenlegung](#) zu einer Funktionseinheit.

Das Vorhaben trägt zur Attraktivitätssteigerung des Standorts bei und ordnet sich in die Vorgaben und Zielstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts ein. Grundsätzlich wäre unter Berücksichtigung des Entwicklungsrahmens und der übrigen Planvorhaben auch eine maßvolle Erweiterung der Verkaufsfläche denkbar.

NETTO-Erweiterung:

In der [Innenstadt von Adenau plant ferner der dort ansässige NETTO-Lebensmitteldiscounter seine Verkaufsfläche von aktuell knapp 800 qm auf zukünftig rd. 1.200 qm zu erweitern.](#)

Das Vorhaben fügt sich konzeptionell in die Zielstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts ein und erfüllt mit seinem nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment die Ansiedlungsregel I. Auch im Zusammenspiel mit den übrigen Planvorhaben ordnet es sich in den Entwicklungsrahmen für den kurzfristigen Bedarfsbereich ein. Es

trägt dabei zur Zukunftsfähigkeit eines für die Innenstadt wesentlichen Magnetbetriebs bei und hilft, den Kundenansprüchen an einen modernen Markt gerecht zu werden.

Die derzeit anhängigen Planvorhaben sind mit den Zielstellungen und dem Entwicklungsrahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts kompatibel.

9 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Adenau

Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Adenau sollten darauf hinsteuern, die Kaufkraftbindung im Mittelzentrum Adenau zu festigen und zielgerichtet auszubauen. Generell sollte eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung der Stadt Adenau als attraktiver Einzelhandelsstandort sowohl von den Händlern/Gewerbetreibenden bzw. Immobilieneigentümern als auch von Seiten der Stadt ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden. Der folgende Maßnahmenkatalog enthält auch Aktivitäten, die schon durchgeführt werden bzw. eingeleitet wurden, deren Wichtigkeit aber noch einmal betont werden soll, damit sie nicht aus den Augen verloren werden bzw. damit weiterhin Mittel dafür zur Verfügung stehen. Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Zum anderen sind aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten bzw. ein aktiver Dialog erforderlich.

Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts

Der erste und wichtigste Schritt ist die verbindliche Verabschiedung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts z.B. durch einen entsprechenden Stadtratsbeschluss. Damit werden die angestrebten Entwicklungsziele und Leitlinien kommuniziert und als Planungswille festgeschrieben. Nur so kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung Berücksichtigung finden.

Gleichzeitig dient eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts der Planungssicherheit der Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer sowie potenzieller Investoren.

Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts auch eine Schutzwirkung. So kann Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative Auswirkungen auf den Adenauer Einzelhandel erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandels- und Zentrenkonzept und die darin festgeschriebenen Entwicklungsziele und die schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche erfolversprechender entgegengetreten werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Stadtratsbeschluss vonseiten der Verwaltung hinzuarbeiten. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept – inkl. der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Sortimentsliste sowie der Ziel- und Strategiegaussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung – beschlossen werden, um den Empfehlungen für die Einzelhandelssicherung und für die strategische Einzelhandelsentwicklung in den nächsten Jahren Außenwirkung zu verleihen.

Wofür können Einzelhandelsentwicklungskonzepte herangezogen werden?

- Nutzung als **fachgutachterliche Analyse** über Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des kommunalen Einzelhandels
- **Orientierungsrahmen** für Politik und Verwaltung zur mittel- und langfristigen Einzelhandelsentwicklung
- **Handlungsrahmen** für die kommunale Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketinginitiativen und/oder Werbegemeinschaften
- **Entscheidungsgrundlage** zur planerischen Bewertung für Neuansiedlungen, Investorenanfragen und Planvorhaben (=städtebauliches Entwicklungskonzept)

Baurechtliche Absicherung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts

Die Stadt Adenau verfolgt i.d.R. eine **Steuerung des Einzelhandels über die Aufstellung von Bebauungsplänen**. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Planvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

Gewünschte Ansiedlungsvorhaben sollten gemäß den im Einzelhandels- und Zentrenkonzept empfohlenen Sortimentsgruppen, Größenordnungen und Lagen planungsrechtlich vorbereitet werden. Hierfür sollten bestehende Bebauungspläne entweder überarbeitet oder neue Bebauungspläne aufgestellt werden. Nur in Ausnahmefällen sollten großflächige Einzelhandelsvorhaben ohne Bauleitplanung auf der Basis von § 34 BauGB umgesetzt werden.

An Standorten, die gemäß dem Zentren- und Standortkonzept für künftige Einzelhandelsvorhaben (vor allem zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Vorhaben) dauerhaft nicht mehr in Frage kommen sollen, gilt es die u.U. bestehenden Bebauungspläne entsprechend zu überarbeiten bzw. neue Bebauungspläne aufzustellen.

In Gewerbegebieten empfiehlt sich ein konsequenter planungsrechtlicher Ausschluss von Einzelhandel, um diese Gebiete für den Entwicklungsbedarf des höherwertigen und produzierenden Gewerbes vorzuhalten und um bestehende Standorte nicht zu schwächen.

Zur Umsetzung der Ziele des beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzepts ist es darüber hinaus empfehlenswert, für „Verdachtsbereiche“ im unbeplanten Innenbereich, in denen großflächiger Einzelhandel nach § 34 Abs. 1 BauGB als zulässig bewertet

werden kann, diesen mit den Instrumenten der Bauleitplanung (durch einen Aufstellungsbeschluss³⁶ für einen Bebauungsplan) auszuschließen.

Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist generell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Verbindung mit dem entsprechenden politischen Beschluss bezieht. Ebenso gilt es, die Strategieempfehlungen als Abwägungsgrundsätze sowie die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

Wesentliches Instrument der Feinsteuerung innerhalb der Bebauungspläne ist der Nutzungsausschluss gemäß § 1 Abs. 5 in Verbindung mit Abs. 9 BauNVO, wodurch einzelne in den §§ 2 und 4 bis 9 BauNVO genannten Nutzungsarten und Unterarten aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden können.

Sofern Bebauungspläne Standorte in zentralen Versorgungsbereichen überplanen oder zur Sicherung eines zentralen Versorgungsbereichs aufgestellt werden, sollte in der Begründung zum Bebauungsplan der jeweilige zentrale Versorgungsbereich namentlich genannt und ggf. ergänzend zeichnerisch dargestellt werden.

Konsequente Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in den zwei prägenden Standortlagen ZVB Innenstadt und NVZ Im Broel

Um den Einzelhandelsstandort Adenau langfristig zu sichern und zu stärken, haben Dr. Lademann & Partner ein einzelhandelsseitiges Entwicklungspotenzial errechnet, dessen Ausnutzung bis zum Jahre 2035 zu empfehlen ist und welches auf einer verstärkten Bindung der örtlichen Nachfrage fußt.

Dr. Lademann & Partner empfehlen eine konsequente Ausnutzung der Entwicklungspotenziale im ZVB Innenstadt und v.a. im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich auch im NVZ Im Broel.

Angesichts der begrenzten Entwicklungspotenziale sollten außerhalb der zwei definierten Standortlagen des Einzelhandels keine prägenden Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten mehr zugelassen werden, um die Entwicklungsperspektiven der legitimierten Standortbereiche zu sichern.

Bei der Ausdifferenzierung und Attraktivität des Angebots geht es neben einem quantitativen Ausbau durch die Neuansiedlung von mittel- bis großflächigen Magnetbetrieben auch um eine Qualitätssteigerung.

³⁶ Der Aufstellungsbeschluss darf sich allerdings nicht nur darauf beschränken, welche Bauvorhaben künftig unzulässig sein sollen. Vielmehr muss daneben erläutert werden, welche positiven Konzeptionen die Stadt mit dem Bebauungsplan verfolgt und aus welchem Grund ein Planungserfordernis besteht.

Von Handelsunternehmen werden in der Regel folgende Verkaufsflächengrößen nachgefragt:

- Kleinflächen: 60 bis 100 qm Verkaufsfläche (v.a. lokale und regionale Anbieter, z.T. Nischenkonzept mit lokalen Bezügen);
- Mittelflächen: 100 bis 300 qm Verkaufsfläche (hier spielen neben inhabergeführten Fachgeschäften auch lokale/regionale Franchisenehmer sowie kleinere Filialkonzepte eine Rolle);
- Größere Flächen: 400 bis 600 qm Verkaufsfläche (angesichts der kleinteiligen Struktur der Innenstadt sind diese Flächen knapp; hier ist zu prüfen, inwieweit durch Zusammenlegung von Flächen größere Einheiten entstehen können);
- Im Bereich der Großflächen in Adenau geht es insbesondere um die Weiterentwicklung der bereits bestehenden Nahversorgungsbetriebe.

Umgang mit Leerstandsflächen

Angesichts des weiteren Vormarschs des Online-Handels, der restriktiven Nachfrageplattform im Aperiodischen Bedarf sowie der Nachfolgeproblematik im Fachhandel ist damit zu rechnen, dass es zu Marktaustritten von vor allem kleineren, inhabergeführten Fachgeschäften kommen wird; und dies bei bereits heute zahlreichen Leerständen in der Innenstadt. Vor diesem Hintergrund empfehlen Dr. Lademann & Partner ein Flächen-/Leerstandsmanagement aufzubauen, um im Falle einer Geschäftsschließung schneller und aktiver reagieren zu können.

Die oberste Priorität sollte einer langfristigen und zukunftsfähigen Nachnutzung der leerstehenden Ladenlokale beigemessen werden. Der Großteil der kleinteilig strukturierten Leerstandsflächen ist i.d.R. für eine einzelhandelsrelevante Nachnutzung jedoch als nicht mehr marktfähig zu bewerten. Hier sollten die Eigentümer auch eine anderweitige Nutzung als die Einzelhandelsnutzung in Betracht ziehen (z.B. Wohnen, Dienstleistungen).

Z.T. können Leerstandsflächen unter Einsatz von Modernisierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen jedoch durchaus noch einer potenziellen Einzelhandelsnachnutzung zugeführt werden. Hierbei empfehlen die Gutachter auch eine Prüfung, ob durch Zusammenlegung bzw. immobilienseitige Neugestaltung attraktive und moderne Flächenzuschnitte geschaffen werden können. Im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten könnten hier beispielsweise der Abriss nicht erhaltungswürdiger Bausubstanz und die Einbeziehung daran angrenzender Nachverdichtungsflächen eine Möglichkeit sein. Um dieser Zielsetzung bei erhaltungswürdigen Gebäuden gerecht werden zu können, muss es sich um ausreichend groß dimensionierte Objekte handeln, die im Einzelfall den Nutzungsanforderungen vollständig gerecht werden.

Gleichzeitig ist nicht auszuschließen, dass perspektivisch nicht alle Leerstände kurzfristig beseitigt werden können. Um das Erscheinungsbild nicht zu belasten, empfiehlt es sich, die entsprechenden Flächen in geeigneter Form zwischenzunutzen. So können die Verkaufsräume oder zumindest die Schaufenster für Werbemaßnahmen von Gewerbetreibenden im Ort genutzt werden. Zumindest sollten die Schaufenster in irgendeiner Form dekoriert werden, um deren eigenes Erscheinungsbild aufzuwerten. Grundsätzlich geht es darum, die Leerstandsflächen von außen in einem sauberen Zustand zu halten und sie als solche nicht sofort erkennbar zu machen, um funktionale Lücken zu minimieren und die Bausubstanz zu pflegen.

Adressat dieser Empfehlung sind die Eigentümer der leerstehenden Ladeneinheiten. Die Stadt Adenau sollte allerdings aktiv darauf hinwirken und die Eigentümer von der Notwendigkeit einzuleitender Schritte überzeugen. Auch erscheint es denkbar, dass die Stadt als Vermittler zwischen Eigentümern und potenziellen Ausstellern/Werbenden fungiert.

Gemeinsame Vermarktung des Einzelhandels der Stadt Adenau

Diese Maßnahmen zielen darauf ab, u.a. die Position der Händler und das Wir-Gefühl zu stärken und um sich wieder mehr „ins Gespräch zu bringen“. Dabei sollte sich insbesondere auf den Ausbau/Kommunikation (Werbekampagne) der eigenen Stärken konzentriert werden; gleichzeitig ist es aber notwendig, auch die Angebotsqualitäten weiter zu verbessern, damit auch „etwas vermarktet werden kann“. Durch eine gemeinsame Werbung kann die Außendarstellung des Adenauer Einzelhandels verbessert werden: „Adenau als Marke“ oder „Adenau als Einkaufszentrum“. Hier geht es auch um eine Zusammenarbeit aller Einzelhandelslagen in Adenau.

So zieht beispielsweise die Ausrichtung von Veranstaltungen regelmäßig mehr Kunden in eine Stadt. Im Rahmen der Möglichkeiten sollte dies weitergeführt bzw. ausgebaut werden.

Denkbar wäre auch die gemeinsame Vermarktung des „Einkaufszentrums Adenau“ über eine gemeinsame Internetplattform. Damit könnten gezielt auch internetorientierte Verbraucher angesprochen werden. Auf diesem Wege können wiederum auch Touristen auf das Angebot in Adenau aufmerksam gemacht werden. Oder anders gesagt, letztgenannte Maßnahme zielt darauf ab, „sich den Feind (Internet) zum Freund zu machen“.

Verstärkte Nutzung der touristischen Potenziale

Die Stadt Adenau verfügt über ein deutliches touristisches Potenzial. Unabhängig davon, ob es sich bei den Touristen um Tagesgäste oder Übernachtungsgäste handelt, spielen sie für den Einzelhandel und die Gastronomie eine wichtige Rolle. Das Einkaufen wird heute neben dem reinen Versorgungseinkauf (i.d.R. bei Lebensmitteln) zunehmend auch als Freizeitaktivität wahrgenommen und hat dementsprechend im

Tourismus eine wachsende Bedeutung. Gastronomiebetriebe sind ohnehin ein Anziehungspunkt für Touristen, sofern sie über ein attraktives Ambiente und ein ansprechendes Angebot verfügen.

Diese Potenziale gilt es für den Adenauer Einzelhandel und die Gastronomie durch ein zielgruppenorientiertes Angebot und entsprechende Werbung zu heben. Um die Touristen auf das Adenauer Angebot aufmerksam zu machen, ist neben dem zielgruppenspezifischen Angebot eine zielgruppenorientierte Werbung in den Tourismuseinrichtungen in Adenau zu empfehlen, in der auf die Qualitäten und das Angebot der Stadt hingewiesen wird. Hierzu empfiehlt sich beispielsweise die Erstellung eines ansprechenden, als „Wegweiser“ konzipierten Stadtplans, in dem einzelne Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe auch vorgestellt werden und durch den die Gäste verstärkt nach Adenau „gelockt“ werden. Gleiches gilt beispielsweise für Ausschilderungen innerhalb des Stadtgebiets. Zu empfehlen ist auch ein interaktiver Stadtplan, beispielsweise auf der Homepage der Stadt Adenau mit allen relevanten Informationen zum Einzelhandel, ergänzenden Nutzungen, Stellplätzen, öffentlichen Toiletten etc.

Der Stadt kommt hierbei vor allem eine Koordinierungs- und Aktivierungsfunktion zu. Für die Erstellung des Stadtplans (auch digital) oder vergleichbarer Werbemaßnahmen sind die Gewerbetreibenden verantwortlich. Die Stadt sollte diesen Prozess durch gezielte Ansprachen initiieren und begleiten.

Einzelbetriebliche Maßnahmen und Engagement der Gewerbetreibenden

Eine vom breiten Engagement der Gewerbetreibenden getragene Einzelhandels- und Stadtentwicklung wirkt einerseits identitätsstiftend. Andererseits können so Alleinstellungsmerkmale zu anderen Einkaufsorten weiter ausgebaut werden: Neben den angebotenen Sortimenten spielen vor allem qualitative Merkmale der Innenstadtangebote, wie das Erscheinungsbild der Ladenlokale, eine wichtige Rolle. Es können bereits mit einfachen und kurzfristig realisierbaren Maßnahmen, wie mit einem neuen Anstrich der Fassade, positive Wirkungen auf das Umfeld induziert werden.

Die Verbesserung des Marktauftritts und des gesamten Erscheinungsbilds der Einkaufslagen stärken nicht nur die einzelnen Betriebe, sondern auch den Einzelhandelsstandort Adenau insgesamt. Dabei sind folgende Kriterien besonders zu berücksichtigen:

- Das Leistungsspektrum des jeweiligen Betriebs spiegelt sich in der **Schaufenstergestaltung** wider. Insbesondere im Bereich des Spontankaufs bildet das Schaufenster den attraktivsten und effektivsten Werbeträger eines Unternehmens. Das Schaufenster soll dabei einen Überblick über das angebotene Warenspektrum geben und saison- und anlassgerechte Kaufanregungen geben. Wichtig sind dabei:

Ausleuchtung, Attraktivität der Blickfänge, Auszeichnung und Preisschilder, Präsentation der angebotenen Waren und Gesamtwirkung.

- Der **Eingangsbereich eines Geschäfts** sollte besonders ansprechend gestaltet sein, um den Passanten zum Einkaufen einzuladen und diesen in das Geschäft „hineinzulocken“. Die häufigsten Mängel sind dabei zugestellte Eingänge mit hohem Hemmschwellencharakter oder eine unattraktive Gestaltung bzw. schlechte Einsehbarkeit des Eingangsbereichs. Darüber hinaus ist auf einen barrierefreien Zugang zu achten.
- Auch die **Innengestaltung eines Ladenlokals** hat einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden. Spontane Kaufentscheidungen werden vor allem in einer entspannten Einkaufsatmosphäre angeregt, die durch eine attraktive Warenpräsentation, eine gute Übersichtlichkeit und Kundenführung sowie die optische und funktionale Gliederung der Bereiche geschaffen werden kann. Neben einer ausreichenden Grundausleuchtung wirkt auch die gezielte und akzentuierte Ausleuchtung einzelner Warengruppen und Sortimente stimulierend auf die Verbraucher. In einem Lebensmittelmarkt wirkt sich beispielsweise eine besonders ansprechende Präsentation von frischen Artikeln (wie Obst und Gemüse) äußerst positiv auf das Kaufverhalten der Verbraucher aus.
- Darüber hinaus sollte konsequent an der **individuellen Service- und Beratungsqualität** gearbeitet werden. Während der Online-Handel vor allem durch den Preisvergleich in Verbindung mit der Bequemlichkeit punktet, wird es zukünftig noch mehr darum gehen, die Stärken des stationären Handels auszubauen und zu vermarkten (Erlebnis, Haptik, Verfügbarkeit, Service). Wichtig wäre auch die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden durch **einheitliche und ausreichende Kernöffnungszeiten** („verlässliches“ Einkaufen).
- Auch **lokale Händler können vom Online-Handel profitieren**, ohne einen eigenen Online-Shop aufbauen zu müssen. So bietet es sich z.B. an, auf Marktplätzen wie Amazon Waren anzubieten und damit den potenziellen Kundenkreis zu erweitern. Zwingende Voraussetzung im Zeitalter der Digitalisierung ist aber die Online-Auffindbarkeit (z.B. bei Google/Maps). Um sich bestmöglich zu präsentieren, existiert im besten Fall eine entsprechende Verlinkung auf die unternehmenseigene Homepage.

Allgemeine Handlungsempfehlungen

Darüber hinaus sind Empfehlungen zur allgemeinen Stadtentwicklung abzugeben, die als handelsexogene Rahmenbedingungen die Entwicklungsmöglichkeiten des Adenauer Einzelhandels positiv beeinflussen können. Zudem können gezielte Maßnahmen auf eine Entwicklung der Nachfrageplattform hinwirken:

Sicherung und Ausbau der Stadt als Arbeitsplatzstandort; dabei insbesondere Sicherung der bestehenden Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe sowie zusätzliche

Ansiedlung weiterer Betriebe zur Verstärkung des Einpendlerstroms und dem Ausbau der Arbeitsplatzzentralität vor dem Hintergrund der häufigen Kopplungsbeziehung zwischen Arbeitsweg und Versorgungseinkauf.

Profilierung der Stadt und der Verbandsgemeinde als interessanter Wohnstandort der Region, um eine dynamische Einwohnerentwicklung zu induzieren.

Ausbau und Modernisierung der Beherbergungskapazitäten und touristischer Attraktionen, um den Tourismus in der Region auszubauen und zusätzliche Kaufkraftpotenziale zu generieren.

Kontinuierliche Verbesserung der verkehrlichen Infrastruktur (auch ruhender Verkehr) und der Kommunikation darüber, sodass auch Kunden aus dem Umland die Einzelhandelsangebote bequem erreichen können.

Schaffung/Sicherung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass im bestehenden Einzelhandel auch die Bereitschaft erhöht wird, notwendige Anpassungsmaßnahmen (z.B. Ladengestaltung, Warenpräsentation) regelmäßig vorzunehmen, aber auch Planungssicherheit für mögliche Neuansiedlungen besteht.

10 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich für die Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Adenau Folgendes festhalten:

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Stadt Adenau sind durch zukünftig wachsende Einwohnerzahlen insgesamt (in der Verbandsgemeinde), einen positiven Pendlersaldo sowie eine im regionalen Vergleich leicht unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund sind die Entwicklungspotenziale des Einzelhandels in Adenau positiv zu bewerten. Auch der Tourismus spielt eine wichtige Rolle. Hiervon kann auch der lokale Einzelhandel profitieren.

Die Stadt Adenau ist von Seiten der Landesplanung als verpflichtend kooperierendes Mittelzentrum im ländlichen Raum ausgewiesen. Somit übernimmt die Stadt Adenau Versorgungsfunktionen für den Nahbereich (=Verbandsgemeinde). Zudem steht die Stadt in einem intensiven interkommunalen Wettbewerb mit dem Mittelzentrum Bad Neuenahr-Ahrweiler. Darüber hinaus bestehen Nachfrageabflüsse nach Bonn und Koblenz. Zudem schränkt auch die stetig wachsende Bedeutung des Online-Handels, von welchem vor allem die innenstadttypischen Sortimente wie Bekleidung/Schuhe besonders stark betroffen sind, die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels vor allem im mittel- und langfristigen Bedarf ein.

Das Marktgebiet der Stadt Adenau umfasst neben dem eigenen Stadtgebiet (Zone 1) noch die übrigen Kommunen der Verbandsgemeinde (Zone 2) und die Gemeinden Herresbach, Siebenbach, Hönningen und Ahrbrück (Zone 3). Somit lebten im Marktgebiet der Stadt Adenau Anfang 2025 gut 15.660 Personen. Aufgrund der per Saldo stabilen Einwohnerzahl wird das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2035 bei rd. 112 Mio. € liegen.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in Adenau rd. 19.810 qm, wobei der Angebotsschwerpunkt auf den kurz- und langfristigen Bedarf entfällt. Die Sortimente des mittelfristigen Bedarfs spielen hingegen eine eher untergeordnete Rolle. Die Betriebe erzielen einen Umsatz von rd. 64,3 Mio. €. Der flächengrößte Betrieb ist das Kaufhaus FABRY in der Innenstadt, es folgen die strukturprägenden Lebensmittelbetriebe. Betrachtet man die Verbandsgemeinde insgesamt, so werden hier auf einer Verkaufsfläche von rd. 20.290 qm etwa 66,6 Mio. € Umsatz generiert.

Für die Verbandsgemeinde insgesamt liegt die Zentralität bei rd. 73 %. Damit sind per saldo deutliche Nachfrageabflüsse zu konstatieren.

Sowohl quantitativ als auch qualitativ wird in der Stadt Adenau derzeit ein ausreichendes Nahversorgungsangebot vorgehalten, welches in der Kernstadt eine nahezu lückenlose, wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherstellt.

Versorgungslücken bestehen in den Umlandkommunen mit jeweils nur geringem Einwohnerpotenzial. Diese werden sich perspektivisch jedoch nicht schließen lassen.

Der **Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Adenau** bis zum Jahr 2035 beträgt rd. 5.400 bis 6.000 qm Verkaufsfläche. Davon entfallen 800 bis 1.000 qm auf den kurzfristigen Bedarfsbereich, 900 bis 1.100 qm auf den mittelfristigen Bedarf sowie r.d 3.700 bis 3.900 qm auf den langfristigen Bedarfsbereich. Die ermittelten Verkaufsflächenspielräume sollten insbesondere zur weiteren Qualifizierung der lokalen Nahversorgungsstruktur genutzt werden, darüber hinaus wäre die erneute Ansiedlung eines Baumarkts zu erwägen.

Das künftige **Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Adenau** weist mit dem Hauptzentrum Innenstadt einen zentralen Versorgungsbereich im Sinne des § 34 BauGB aus. Als weiterer zentraler Versorgungsbereich ist das Nahversorgungszentrum Im Broel ausgewiesen.

Die **grundsätzliche Entwicklungsstrategie** richtet sich dabei auf das Leitprinzip „Stärken stärken“ aus und stellt vor allem die Sicherung der Innenstadt Adenau als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration verschiedener Einzelhandelsformate mit einem möglichst breiten Branchen- und Sortimentsmix sowie einer hohen Multifunktionalität heraus. Demgegenüber soll das Nahversorgungszentrum Im Broel eine wichtige Funktion bei der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung übernehmen. Ergänzende Funktionen und zentrenrelevanter Einzelhandel sind bisher wenig vorhanden und könnten maßvoll ausgebaut werden. Darüber hinaus sollte eine restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in weiteren Streulagen erfolgen, um eine Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden, sofern es sich nicht um Vorhaben handelt, die eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen oder auf nicht-zentrenrelevante Sortimente ausgelegt sind.

Die derzeit angedachten Planvorhaben (ROSSMANN-Verlagerung, Neuaufstellung von REWE und Erweiterung von NETTO) sind mit den Zielstellungen sowie dem Entwicklungsrahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts kompatibel. Von weiteren Neuansiedlungen strukturprägender Betriebe im kurzfristigen Bedarf sollte hingegen abgesehen werden, da die ermittelten Potenziale nicht für einer Qualifizierung der Bestandsbetriebe und eine zusätzliche Neuansiedlung reichen.

Hamburg, 25. Juni 2025

David Kamin

Ulrike Rehr

Dr. Lademann & Partner GmbH

I Glossar³⁷

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel

■ Lebensmitteldiscounter

Lebensmittelmarkt mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm (im Einzelfall auch höhere Verkaufsfläche), der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment sowie ein wöchentlich wechselndes Aktionssortiment (im Mittel 2.100 Artikel) mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

■ Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und Drogeriewaren, Wasch-, Putz und Reinigungsmittel anbietet.

■ Verbrauchermarkt, klein

Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der überwiegend auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm geführt wird.

■ Verbrauchermarkt, groß

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der aufgrund der Flächenbedarfe meist an Pkw-orientierten Standorten auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm geführt wird.

■ SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen (bis zu 50 % der Artikel), die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten angeboten werden.

■ Vollsortimenter

Einzelhandelsbetrieb, welcher ein breites und tiefes Sortiment mit einem flächenbezogenen Frischeanteil von ca. 30 % anbietet und durch größere Bedienungstheken gekennzeichnet ist. Das Angebot konzentriert sich im Wesentlichen auf den periodischen Bedarf (Lebensmittel) mit einem Umfang von mind. 12.000 Artikeln, ergänzt um ein Non-Food Sortiment von etwa 10 bis 15 %. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte

³⁷ Die Definitionen sind in Anlehnung an folgende Quellen formuliert:

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft

Metro-Handelslexikon 2009/2010

Definitionen zur Einzelhandelsanalyse der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2014

sind regelmäßig als Vollsortimenter zu bezeichnen. Supermärkte erreichen dagegen oftmals nicht die nötige Sortimentstiefe und -breite.

Nonfood-Einzelhandel

■ Fachgeschäft

Einzelhandelsbetrieb mit i.d.R. deutlich weniger als 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbstbedienung, Vorwahl) und oft weiteren Service- und Beratungsleistungen verkauft.

■ Fachmarkt

Einzelhandelsbetrieb mit meist über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes, preisorientiertes Nonfood-Sortiment mit eingeschränkten Service- und Beratungsleistungen an Pkw-orientierten Standorten anbietet.

■ Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird und sich in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren befindet.

■ Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus mehreren Nonfood-Branchen, davon mindestens eine in tieferer Gliederung, und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten verkauft. Verortet sind Kaufhäuser in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (umfasst z.B. auch Textilkaufhäuser) befindet.

■ Sonderpostenmarkt

Discountorientierter Fachmarkt, der nicht an spezielle Warengruppen oder Bedarfsbereiche ausgerichtet ist, sondern Waren aller Art für den discountorientierten Impulskauf anbietet. Die Waren werden zu niedrigen Preisen als Rest- und Sonderposten verkauft. Das Sortiment wechselt demnach häufig.

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

■ Fachmarktagglomeration

Ansammlung von branchengleichen/branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu praktizierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.

■ Fachmarktzentrum

Funktionales Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement in einer meist überdachten Mall integriert.

■ Einkaufszentrum/Shopping-Center

Einzelhandelsimmobilie mit i.d.R. mehr als 10.000 qm VKF, die – einheitlich geplant und gemanagt – Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit überwiegend Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs in einer meist überdachten Mall zusammenfasst.

■ Outlet-Center (auch Factory Outlet Center oder Designer Outlet Center)

Eine besondere Form eines Einkaufszentrums, in der in einer Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage – meist an autoorientierten Standorten – Waren mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % direkt vom Hersteller verkauft werden. Der Schwerpunkt liegt auf Markenartikeln des gehobenen Bedarfs sowie auf dem Premium- und Luxussegment. Das Warenangebot umfasst dabei B-Ware, Überproduktionen, Retouren, Vorsaison-Ware und Produktmuster.

■ Distanzhandel

Bestimmte Form des institutionellen Einzelhandels, bei dem der Käufer den Anbieter nicht in dessen Geschäft aufsucht, um einen Kauf auszulösen, sondern andere Formate gewählt werden, um die Ware zu präsentieren, die Bestellung vorzunehmen und die Ware zu übergeben. Unter Distanzhandel werden vor allem der Onlinehandel, der Kataloghandel sowie Teleshopping zusammengefasst.

■ Filialbetrieb (Filialist)

Ein Filialbetrieb verfügt über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Die einzelnen Filialen treten unter einheitlichem Namen auf und weisen in ihrem Erscheinungsbild starke Gemeinsamkeiten auf, ohne dass sie vollständig im Marketing-Mix übereinstimmen müssen. Es gibt sowohl internationale und nationale Filialisten als auch regionale und lokale Filialisten.

Begriffe aus dem Bauplanungsrecht³⁸

■ Großflächigkeit

Das Merkmal der Großflächigkeit kennzeichnet die Schwelle, ab der Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe des § 11 (3) BauNVO nur noch in einem Kern-gebiet i.S.v. § 7 BauNVO oder in einem Sondergebiet für Einzelhandel i.S.v. § 11 BauNVO zulässig sind,

³⁸ Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.

sofern die Vermutungsregel des § 11 (3) BauNVO nicht widerlegt werden kann, die von negativen Auswirkungen (u.a. auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung) ausgeht. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass die Grenze der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 qm beginnt.

■ Zentraler Versorgungsbereich

Unter einem zentralen Versorgungsbereich ist nach der Rechtsprechung ein räumlich abgrenzbarer Bereich einer Gemeinde zu sehen, dem aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Ein zentraler Versorgungsbereich kann sich sowohl aus planerischen Festsetzungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Voraussetzung ist, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden keinen zentralen Versorgungsbereich.

Differenzierung von Standortlagen

■ A-Lage

Standortlage, die innerhalb eines bestimmten Bezugsraums die höchste Passantenfrequenz und Passantenqualität (Passanten mit Kaufabsicht) aufweist. Weitere Merkmale sind ein dichter Geschäftsbesatz, ein hoher Filialisierungsgrad, ein hoher Anteil innenstadttypischer Sortimente sowie vergleichsweise hohe Einzelhandelsmieten.

■ B-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer A-Lage oder eine Solitärlage mit fehlender Anbindung an die A-Lage darstellt. Dieser Bereich wird im Wesentlichen durch eine mittlere Frequenz von Passanten innerhalb eines bestimmten Bezugsraumes gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den A-Lagen sind die B-Lagen keine klassischen Konsumlagen, da Geschäfte hier oftmals gezielt aufgesucht werden und die Laufkundschaft von geringerer Bedeutung ist. Neben innenstadttypischen Sortimenten (mittelfristiger Bedarf) rücken auch Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sowie Dienstleistungs- und Gastronomieangebote in den Vordergrund. Der Anteil inhabergeführter Läden ist deutlich höher als in der A-Lage und das Mietniveau ist geringer.

■ C-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer B-Lage oder auch kleinere, aus Kundensicht weniger attraktive Seitenstraßen der A-Lage darstellt. Diese Lagen sind durch eine niedrige und unregelmäßige Fußgängerfrequenz gekennzeichnet und zählen nicht zu den Konsumlagen. Der Geschäftsbesatz ist deutlich ausgedünnt – teilweise dominieren Dienstleister und Gastronomiebetriebe. Mitunter zeigen sich auch Mindernutzungen. Die Sortimentsstruktur ist vor allem auf den kurzfristigen Bedarf fokussiert. Das Mietniveau liegt noch unter dem der B-Lagen.

Sonstige Definitionen

■ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage. Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

■ Ausgabesatz

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentsspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung, bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich darüber das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

■ Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht. Man unterscheidet dabei „Nachfragepotenzial im engeren Sinne“ (stationärer Einzelhandel inkl. Ladenhandwerk) und „Nachfragepotenzial im weiteren Sinne“ (inkl. Ausgaben im nicht-stationären Handel).

■ Flächenproduktivität

Die Flächenproduktivität misst das Verhältnis zwischen dem erzielten Brutto-Umsatz zur eingesetzten Verkaufsfläche und kann als Durchschnittswert für ein Verkaufslokal insgesamt, aber auch für einzelne Sortimente ermittelt werden.

■ Periodischer Bedarf

Unter dem periodischen Bedarf werden die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel zusammengefasst. Der periodische Bedarf entspricht somit weitgehend dem Lebensmitteleinzelhandel und ist in erster Linie auf die tägliche Versorgung ausgerichtet.

■ Aperiodischer Bedarf

Unter dem aperiodischen Bedarf werden alle übrigen Branchen zusammengefasst, die auf die mittel- bis langfristige Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind.

■ Nahversorgung

Unter Nahversorgung ist die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des periodischen Bedarfs zu verstehen. Damit sind Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung zum Wohnstandort gemeint, häufig ergänzt um einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Post, Bank, Frisör, Ärzte etc. Was unter einer fußläufigen Entfernung zu verstehen ist, ist nicht einheitlich und verbindlich definiert. Häufig wird eine Entfernung von etwa 10 Gehminuten für angemessen erachtet.