



GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE STADT BAD KREUZNACH

Auftraggeber: Stadt Bad Kreuznach
Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Projektbearbeiter: M. Eng. Stadtplanung Arian Zekaj

Datum: Ludwigsburg, 29.07.2024

URHEBERRECHT

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

Für die Bearbeitung standen der GMA neben eigenen Daten und Erkenntnissen aus früheren GMA-Untersuchungen in Bad Kreuznach auch Daten des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz und der Stadt Bad Kreuznach sowie Kennzahlen des EHI, des Hahn-Verlags und der Michael Bauer Research GmbH zur Verfügung. Alle dem Gutachten zugrunde liegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, die gendergerechte Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.



Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg - Dresden - Hamburg - Köln - München

Büro Ludwigsburg
Hohenzollernstraße 14 - 71638 Ludwigsburg
Tel 07141 9360 - 0 - info@gma.biz

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

INHALTSVERZEICHNIS

I. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	04
// Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign	05
// Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign	05
// Aufgaben des Einzelhandelskonzeptes	08
// Rechtliche Rahmenbedingungen	09
// Herausforderungen für Bad Kreuznach	10
// Erste Schlussfolgerungen für die Stadt Bad Kreuznach	16
II. RAHMENDATEN STANDORT STADT BAD KREUZNACH	17
// Standortprofil Stadt Bad Kreuznach	18
// Zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	19
// Stadt Bad Kreuznach: Lage im Raum	20
// Zahlen, Daten und Fakten Stadt Bad Kreuznach	21
// Siedlungsstruktur Stadt Bad Kreuznach	22
III. NACHFRAGESITUATION	23
// Abgrenzung Marktgebiet Stadt Bad Kreuznach	24
// Kaufkraft Stadt Bad Kreuznach	25
IV. ANGEBOTSSITUATION	26
// Einzelhandelsstruktur und Lageverteilung	27
// Einzelhandelsbestand der Stadt Bad Kreuznach	29
// Betriebstypen und Betriebstypengrößen in Bad Kreuznach	31
// Einzelhandelsstruktur: Entwicklungsvergleich 2010-2023	33
// Einzelhandelsstruktur: Nahversorgung	35

V. FOKUS INNENSTADT BAD KREUZNACH	37
// Einzelhandelsbestand der Bad Kreuznacher Innenstadt	38
// Die Bad Kreuznacher Innenstadt: Nutzungsstrukturen	39
VI. ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN STADT BAD KREUZNACH	42
// Übergeordnete Faktoren der Einzelhandelsentwicklung	43
// Verkaufsflächenausstattung	44
// Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	45
// Räumliche Entwicklungsperspektiven	47
VII. EINZELHANDELSKONZEPT ALS GRUNDLAGE FÜR BAULEITPLANUNG	48
// Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung	49
// Kriterien zur Einordnung der Sortimente	50
// Bad Kreuznacher Sortimentsliste	51
// Das Standortkonzept für den Einzelhandelsstandort Bad Kreuznach	52
// Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich	54
// Das Standortkonzept Bad Kreuznach	56
// Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	64
// Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	65
// Zusammenfassung und abschließende Bewertung	66

AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

AUFGABENSTELLUNG UND UNTERSUCHUNGSDESIGN

Die Stadt Bad Kreuznach ist ein bedeutender Wirtschaftsstandort in Rheinland-Pfalz und hat eine lange Tradition im Einzelhandel. In den letzten Jahren haben sich jedoch die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel grundlegend verändert. Insbesondere die Zunahme des Onlinehandels und die Auswirkungen der Corona-Krise haben zu einem verstärkten Druck auf den stationären Einzelhandel geführt. Um auf diese Veränderungen angemessen zu reagieren und den Einzelhandel als wichtigen Wirtschaftsfaktor langfristig zu sichern, bedarf es eines aktuellen und umfassenden Einzelhandelskonzepts.

Die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzepts begründet sich aber nicht nur in dessen Funktion, als planerisches Sicherungsinstrument den Einzelhandel in der Stadt Bad Kreuznach in dem städtebaulichen Interesse gemeindegebietsübergreifend verlässlich und vorhersehbar zu steuern. Die Stadt Bad Kreuznach ist vielmehr als Mittelzentrum der Raumschaft Rheinhessen-Nahe darüber hinaus verpflichtet, ein Einzelhandelskonzept aufzustellen. So verpflichtet das Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV) insbesondere die Mittelzentren in kommunalen Einzelhandelskonzepten Standortbestimmungen und Sortimentszuweisungen vorzunehmen und zu begründen.

Im Jahr 2017 wurde bereits eine Vorstudie zur Erstellung eines Einzelhandelskonzepts in Bad Kreuznach in Auftrag gegeben. In dieser Studie wurden erste Ansätze für ein Einzelhandelskonzept erarbeitet. Aufgrund der o. g. Veränderungen müssen diese Vorarbeiten ergänzt werden, um den heutigen Anforderungen an ein rechtssicheres Einzelhandelskonzept zu genügen. So müssen beispielsweise die aktuellen Einzelhandelsdaten und die neuesten Entwicklungen im Bereich des Einzelhandels berücksichtigt werden, um belastbare Aussagen über die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels treffen zu können.

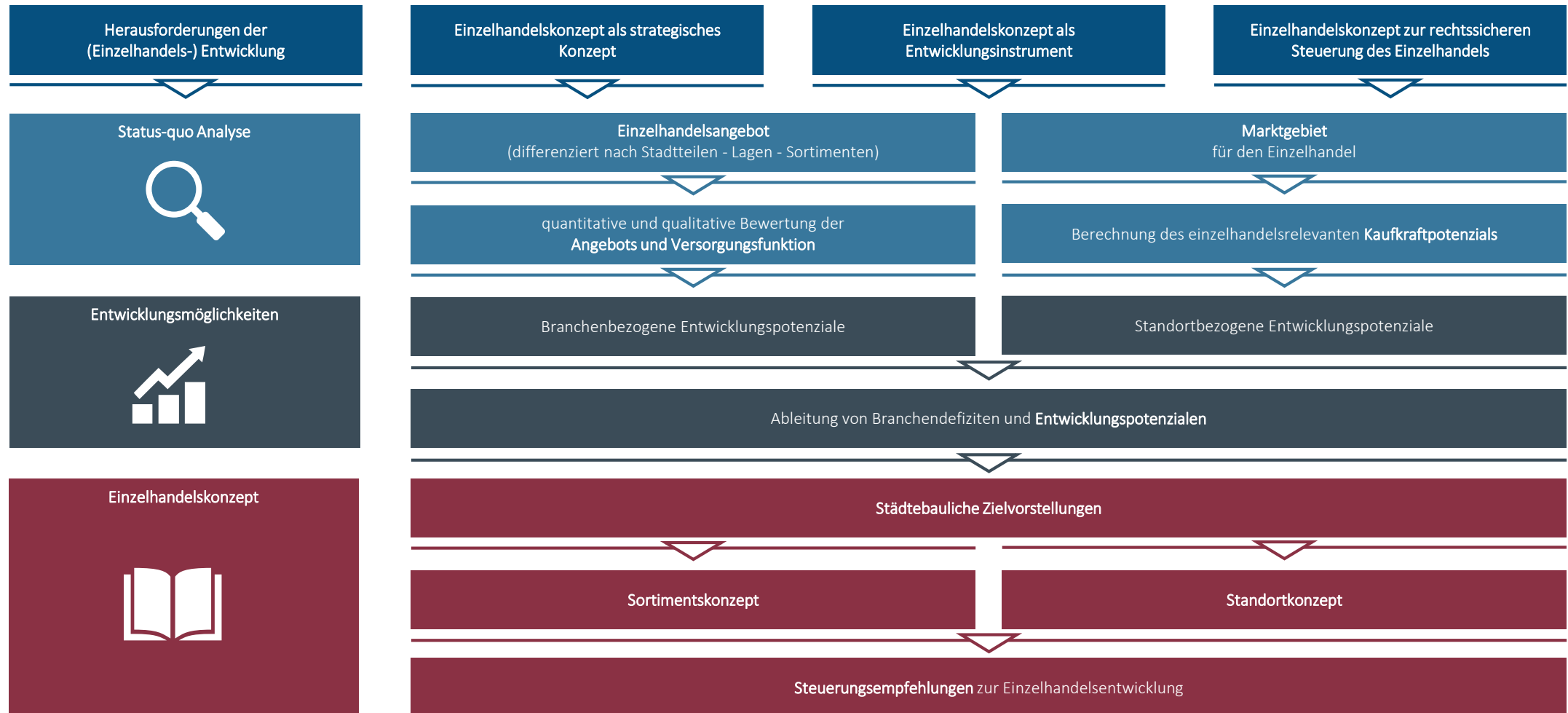
Im Rahmen dieses Konzeptes wird daher eine umfassende Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Bad Kreuznach durchgeführt, die die aktuellen Gegebenheiten und Entwicklungen im Einzelhandel berücksichtigt. Auf Basis dieser Daten werden die Handlungsperspektiven für den Einzelhandel in Bad Kreuznach neu definiert. Dabei werden auch die Anforderungen der SGD und der Planungsgemeinschaft Rheinhessen-Nahe berücksichtigt, um ein Einzelhandelskonzept zu erstellen, das den Anforderungen und Zielen der Landes- und Regionalplanung gerecht wird.

Das Ziel dieser Studie ist es, ein rechtssicheres und zukunftsfähiges Einzelhandelskonzept für Bad Kreuznach zu entwickeln, das sowohl den Interessen der Einzelhändler als auch den Bedürfnissen der Bevölkerung gerecht wird. Die vorliegende Arbeit umfasst insbesondere die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Formulierung von Einzelhandelsausschlüssen in den Gewerbegebieten. Die Ergebnisse dieser Studie sollen der Stadt Bad Kreuznach und den beteiligten Akteuren als Entscheidungsgrundlage für zukünftige Planungen im Bereich des Einzelhandels dienen.

AUFGABENSTELLUNG UND UNTERSUCHUNGSDESIGN

Ausgehend von der skizzierten Ausgangslage wurde folgendes Untersuchungsdesign für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bad Kreuznach festgelegt:

Untersuchungsablauf Einzelhandelskonzept Stadt Bad Kreuznach



Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung

AUFGABENSTELLUNG UND UNTERSUCHUNGSDESIGN

Zur Unterstützung einer sinnvollen städtebaulichen Entwicklung insbesondere in der Innenstadt und zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung sind auch Grundlagen für die Bauleitplanung bereitzustellen. Das Einzelhandelskonzept bildet ein städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6, Nr. 11 BauGB und soll somit als Grundlage für die Bauleitplanung herangezogen werden. So kann z. B. die Sortimentsliste des Einzelhandelskonzeptes unmittelbar in die planungsrechtliche Steuerung einfließen (Ausschluss von innenstadtrelevanten Sortimenten in Gewerbegebieten). Die Abgrenzung des sog. zentralen Versorgungsbereichs kann außerdem in den Flächennutzungsplan übernommen werden. Dem Einzelhandelskonzept als städtebaulichem Entwicklungskonzept kommt damit für zahlreiche Planungen eine wesentliche Bedeutung zu.

Auch hat die Corona-Pandemie deutlich gemacht, wie wichtig eine funktionierende Nahversorgung ist. Somit sollen auch zukünftig ausreichende und moderne Strukturen erhalten und gestärkt werden. Die Corona-Pandemie hat außerdem gezeigt, dass der Lebensmitteleinzelhandel auch langfristig nicht durch Online-Handel und Lieferdienste ersetzbar ist.

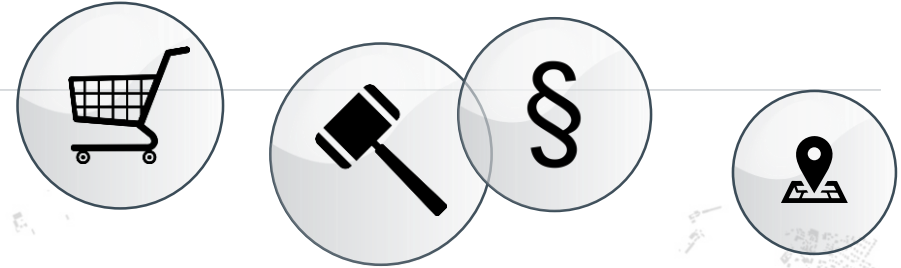
In diesem Sinne ist das Einzelhandelskonzept auch ein planerisches Steuerungsinstrument. Mit dem Einzelhandelskonzept kann die Stadt Bad Kreuznach den Wandel im Handel aktiv gestalten und begleiten, es bildet die fachliche Grundlage für die Bewertung von Einzelhandelsvorhaben und für die rechtssichere Steuerung über die Bauleitplanung. Im Übrigen kommt die Stadt Bad Kreuznach damit der Verpflichtung des LEP IV nach (vgl. Z 58 LEP IV Rheinland-Pfalz).

Die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes begründet sich aber nicht nur in dessen Funktion, als planerisches Sicherungsinstrument den Einzelhandel in der Stadt Bad Kreuznach in dem städtebaulichen Interesse gemeindegebietsübergreifend verlässlich und vorhersehbar zu steuern. Die Stadt Bad Kreuznach ist vielmehr als Mittelzentrum der Raumschaft Rheinhessen-Nahe darüber hinaus verpflichtet, ein Einzelhandelskonzept aufzustellen. So verpflichtet das Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV) insbesondere die Mittelzentren in kommunalen Einzelhandelskonzepten Standortbestimmungen und Sortimentszuweisungen vorzunehmen und zu begründen.



Quelle: GMA Aufnahme 2024

AUFGABEN DES EINZELHANDELSKONZEPTE



Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelssteuerung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete Sortimentskonzept, die sog. „Sortimentsliste“, ordnet die einzelnen Sortimente als zentrenrelevant oder nicht-zentrenrelevant ein. Mithilfe des Standortkonzeptes erfolgt eine Funktionsteilung der einzelnen Einzelhandelslagen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert werden. Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes ist die aktuelle Einzelhandels- und städtebauliche Situation in der Kommune. Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht damit die Steuerung des Einzelhandels anhand städtebaulicher Grundlagen.

Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar. Erst durch einen Beschluss des Gemeinde- bzw. Stadtrates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu beachten. Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche zu nennen. Das Schutzziel ergibt sich aus § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Durch die Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden.

Dies setzt jedoch die Ermittlung von zentrenrelevanten Sortimenten voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgelegt werden. Für die Bauleitplanung in „unbeplanten“ Gebieten gibt § 9 Abs. 2a BauGB eine Handhabe zur Einzelhandelssteuerung. Eine weitere Zielsetzung des Konzepts ist die Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung. Das Schutzziel ergibt sich aus § 1 Abs. 6 Nr. 8a BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Eng verknüpft damit sind Ziele aus anderen Fachplanungen (z. B. Verkehrsvermeidung).

Als weitere Abwägungskriterien des § 1 Abs. 6 BauGB sind das Ziel der Wahrung der Belange des Umweltschutzes, einschließlich des Naturschutzes und der Landschaftspflege (vgl. § 1 Abs. 6 Nr. 7 BauGB), sowie das Ziel des Erhalts der Belange der Landwirtschaft (vgl. § 1 Abs. 6 Nr. 8b BauGB) zu beachten. Hieraus lässt sich eine Pflicht zur flächenschonenden Einzelhandelsentwicklung und zur Beachtung des Klimaschutzes ableiten. Ferner stellt auch die Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. So können Gewerbegebiete durch einen Ausschluss von Einzelhandel für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

Nach dem städtebaulichen Integrationsgebot gemäß Z 58 LEP IV ist die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten nur in städtebaulich integrierten Bereichen zulässig. In diesem Sinne integrierte sogenannte Zentrale Versorgungsbereiche sind die Innenstädte und die Stadtteilzentren. Anderes gilt nur für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten.

Diese sind gemäß Z 59 LEP IV auch an Ergänzungsstandorten zulässig. Dabei obliegt die verbindliche Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche und der Ergänzungsstandorte den zentralen Orten sowie gleichermaßen auch die Festlegung der innenstadtrelevanten Sortimente und der nicht innenstadtrelevanten Sortimente. Die Stadt Bad Kreuznach ist damit von dem LEP IV dazu berufen, mittels des Einzelhandelskonzeptes zum einen die Zentralen Versorgungsbereiche und die Ergänzungsstandorte abzugrenzen sowie zum anderen kommunalspezifische Aussagen zur Zentrenrelevanz des Sortiments zu machen. Sofern mit dem Einzelhandelskonzept das landesplanerische Integrationsgebot weiter konkretisiert und in diesem Rahmen die zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte sowie die innenstadtrelevanten Sortimente definiert werden, nimmt es an der Beachtungspflicht des § 1 Abs. 4 BauGB teil. Nach dieser Bestimmung sind die Ziele der Raum- und Landesplanung bei der Bauleitplanung zu beachten. Diese Ziele sind also nicht Gegenstand der Abwägung, sondern stellen der Abwägung eine verbindliche Grenze, die nicht überwunden werden kann.

Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung

RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Im Baugesetzbuch ist als Grundsatz der Einzelhandelssteuerung zunächst der Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche verankert¹; durch die räumliche Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe soll die Innenstadt gestärkt werden. Ein weiterer Aspekt der Begründung planerischer Steuerung ist die Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung. Auch in der Baunutzungsverordnung wird die verbrauchernahe Versorgung als „Schutzgut“ genannt (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO). Bürger denken beim Einkauf oft an den Lebensmitteleinkauf; auch in Bad Kreuznach kommt der Nahversorgung eine wichtige Rolle zu.

Ferner stellt auch die Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters² bei anhaltender Flächenknappheit eine oft verfolgte Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Das Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 30. Januar 2018 präzisiert die Anforderungen an kommunale Planungskonzepte, die städtebaulich zu begründen sind.³ In einer Mitteilung der Europäischen Kommission wird verdeutlicht, wie wichtig ein zeitnahe und zügiger Marktzugang in Form von „Verkaufsstellen“ für Einzelhändler ist.

Daher sind ausschließlich wirtschaftlich begründete Bedarfsprüfungen untersagt. Dagegen sind Regelungen für die Einzelhandelsentwicklung, die städtebauliche und raumordnerische Ziele verfolgen, grundsätzlich möglich. Wo Kommunen die weitere Handelsentwicklung auf Grundlage städtebaulicher Ziele steuern, haben sich kommunale Einzelhandelskonzepte mit Einsatz der folgenden Instrumente als rechtssicher erwiesen:⁴

- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche aufgrund nachvollziehbarer Kriterien,
- Ableitung einer ortsspezifischen Liste zur sortimentsgenauen Steuerung (Sortimentsliste)
- Zuweisung von Entwicklungsmöglichkeiten zu einzelnen Standortkategorien / Ausschluss von Handelstätigkeit an anderen Standorten.

Ein häufiges Abweichen vom Konzept entwertet dieses und wird von den Gerichten als „vorsätzliche Missachtung“ gesehen. In diesem Fall stellt auch ein beschlossenes Einzelhandelskonzept keinen Abwägungsbelang im Sinne des Baugesetzbuches dar, eine Rechtssicherheit von Planungen ist nicht mehr gegeben.

Da das Einzelhandelskonzept der Steuerung des Einzelhandels in Bad Kreuznach dient und insofern konzeptionelle Vorgabe für die Bauleitplanung sein soll, ist es gemäß § 1 Abs. 4 BauGB – wie die Bauleitplanung selbst auch – an die Vorgaben der Raum- und Landesplanung gebunden. Dies gilt insbesondere insofern, als das Einzelhandelskonzept die Aufgabe übernimmt, das landesplanerisch vorgegebene städtebauliche Integrationsgebot weiter auszufüllen, indem es die zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsbereiche festlegt und die innenstadtrelevanten Sortimente bestimmt.

Zu beachten sind dabei insbesondere das Zentralitätsgebot gemäß Z 57 LEP IV, das städtebauliche Integrationsgebot gemäß Z 58 LEP IV und das Nichtbeeinträchtigungsgebot gemäß Z 60 LEP IV. Bereits diese exekutiven Plansätze füllen einerseits die Vorgaben des Landesplanungsgesetzes und des Raumordnungsgesetzes aus und werden andererseits durch den regionalen Raumordnungsplan der Planungsgemeinschaft Rheinhessen- Nahe ausgefüllt. All diese Vorschriften, die in ein abgestuftes System eingebunden sind, verpflichten über § 1 Abs. 4 BauGB die Stadt Bad Kreuznach bei der Aufstellung des Einzelhandelskonzepts als Vorgabe für die Bauleitplanung auf der untersten Planungsebene.



Quelle: GMA Bearbeitung 2024

1Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13.

2Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten sind diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe zu sichern.

3Vgl. Urteil des EuGH vom 30.01.2018 (C-31/16).

4Vgl. hierzu: Holl, Stefan (2012): Einzelhandel planen und genehmigen: Ein Sachstand zur aktuellen kommunalen Planungspraxis. In: Spannowsky, Willy & Holl, Stefan (2012): Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit (= Schriftenreihe zum Raumplanungs-, Bau- und Umweltrecht, Band 12), Kaiserslautern.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR BAD KREUZNACH

Während die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland bis vor einigen Jahren hauptsächlich von der Diskussion um mögliche Auswirkungen von sog. „Grüne Wiese-Standorten“ auf innerstädtische Geschäftslagen geprägt war, bestimmt seit einigen Jahren die fortgeschrittene Digitalisierung zunehmend die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels.

Entwicklungen und Trends auf der Angebotsseite

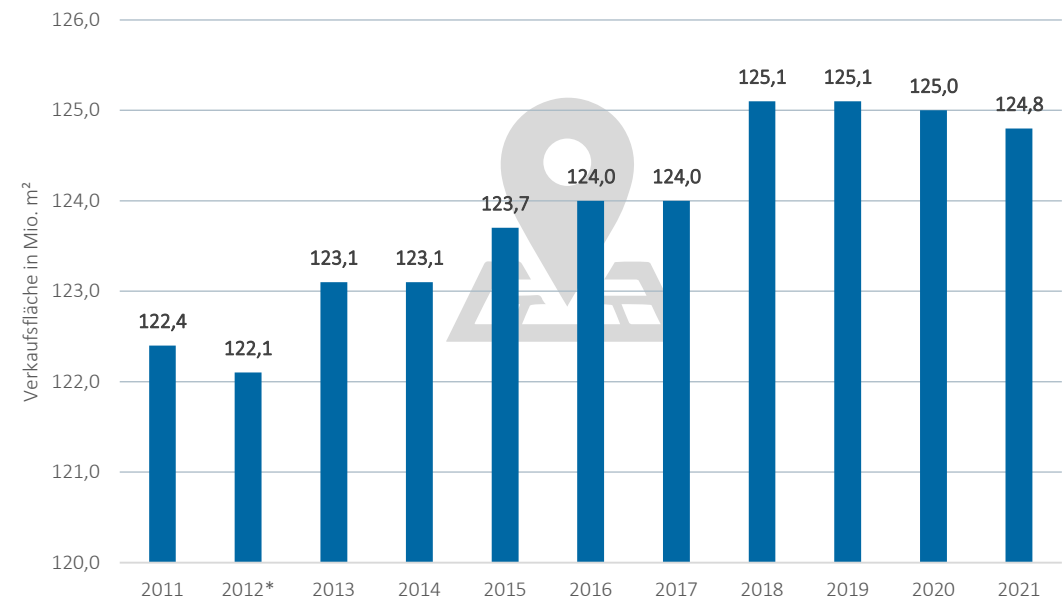
Auf der Angebotsseite ergeben sich aus den vergangenen und kommenden Entwicklungen folgende wesentliche Herausforderungen für den Bad Kreuznacher Einzelhandel:

Seit den 1970er Jahren vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein Strukturwandel, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Ihre Marktbedeutung konnten insbesondere großflächige Betriebstypen (z. B. Fachmärkte) und preisbetonte Angebotsformen (z. B. Discounter, SB-Märkte, Fabrikverkäufe, Internetverkauf) ausbauen, welche größenbedingte, beschaffungsseitige und logistische Vorteile nutzen können. Da diese Anbieter bei ihren Standortkosten rigide sparen, siedelten sie sich zumeist außerhalb der Innenstädte an autokundenorientierten Standorten an. Insbesondere in traditionellen Geschäftslagen der Innenstädte und Nahversorgungszentren vollzogen sich somit Verkaufsflächenrückgänge und auch Bedeutungsverluste. Abschmelzungen sind besonders in Randlagen der Innenstädte zu beobachten.

Anders als der stationäre Einzelhandel kann der Onlinehandel hohe Wachstumsraten erzielen (laut HDE +43 % zwischen 2019 und 2022). Vor allem in schlecht versorgten ländlichen Räumen ersetzt das Online-Shopping häufig den meist mit langen Fahrten verbundenen Stadtbummel. Insgesamt wurden 2022 online Umsätze in Höhe von ca. 84,5 Mrd. € netto erzielt, das ist erstmals ein leichter Rückgang gegenüber dem Vorjahr. Ursächlich dafür waren Konsumverzicht, Nachhaltigkeitsbestrebungen und Verunsicherungen der Verbraucher in Folge der Covid 19-Pandemie sowie der Inflation. Mehr als die Hälfte der Onlineumsätze in Deutschland entfallen auf Marktplätze, v. a. Amazon.¹

Der Marktanteil des Onlinehandels im Einzelhandel i. e. S. (alle Warengruppen) lag im Jahr 2022 bei durchschnittlich 13,4 % (Nonfood: ca. 18,6 %, Food: ca. 2,9 %).² Besonders hoch sind die Marktanteile des Onlinehandels bei Mode / Schuhen / Accessoires und Unterhaltungselektronik / Fotobedarf und Elektrogroßgeräten, wo sie über 40 % betragen (vgl. Abb. 4). Ebenfalls hohe Bedeutung hat der Onlinehandel bei Spielwaren, Büchern, Sport / Fahrrädern und Büro- und Schreibwaren (jeweils über 30 %) sowie bei Uhren und Schmuck, Gesundheit und Wellness, Wohnen und Einrichten (jeweils über 18 %). Festzuhalten ist also, dass insbesondere die Innenstadtleitsortimente von der Online-Konkurrenz betroffen sind.

Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel (2011 - 2021)



*bereinigt um Schlecker-Filialschließungen

Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung auf Datenbasis des Europäischen Handelsinstitutes Köln (EHI 2023), S. 67

1Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2023, S. 3. In den Online-Umsätzen sind nicht nur reine Internethandelsunternehmen enthalten, sondern auch Online-Marktplätze sowie Multichannel-Anbieter, d. h. stationäre Einzelhändler mit Onlineshops, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

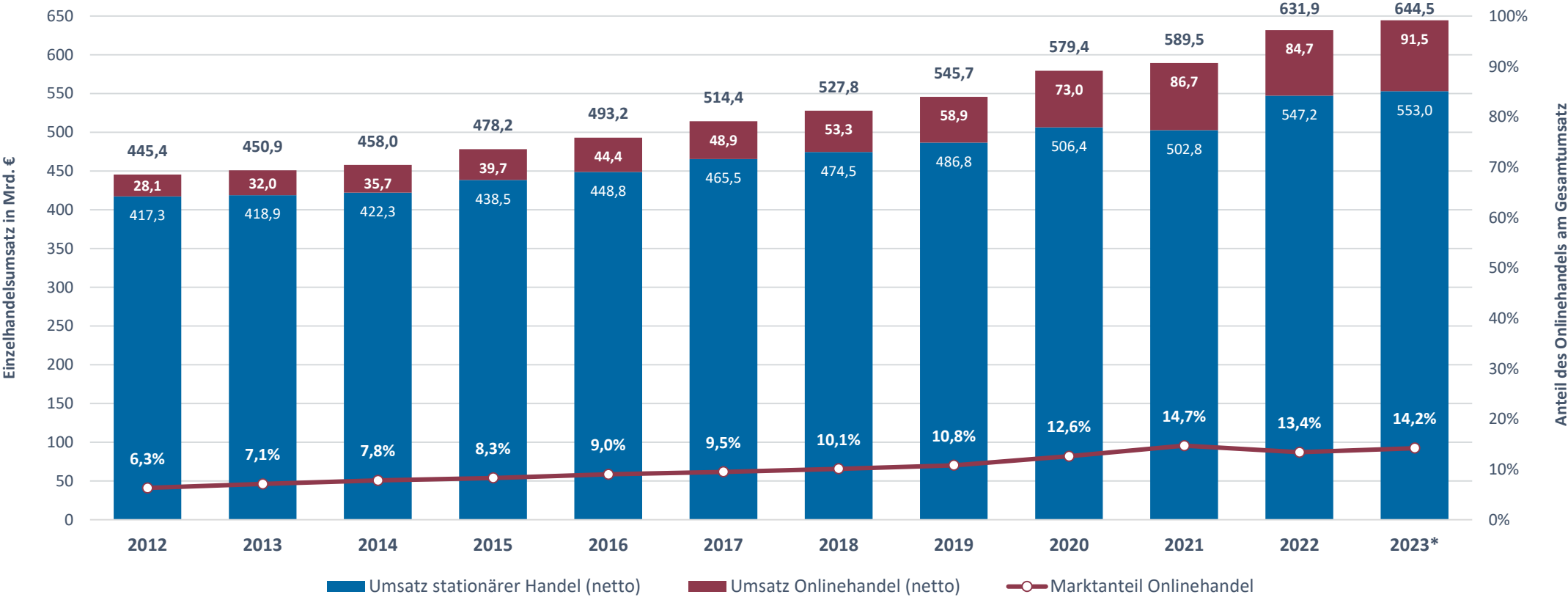
2Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2023, S. 11.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR BAD KREUZNACH

Beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs spielt der Onlinehandel in Deutschland wegen der hohen Verbraucheransprüche an Frische, Aussehen und Preis der Waren sowie den zusätzlichen Aufwand für Lieferung und Verpackung bislang keine große Rolle. So beträgt der Umsatzanteil des Onlinehandels bei Lebensmitteln derzeit ca. 2,9 %.¹

Allerdings ist auch hier eine steigende Tendenz festzustellen. Hierzu tragen zum einen spezialisierte Nischenanbieter (z. B. Delikatessen, Wein, Spirituosen) bei, zum anderen Online-Vertriebskanäle der etablierten Lebensmittelketten (z. B. mit Liefer- und Abholdiensten in Ballungsgebieten) sowie auch Amazon.

Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels- und Onlinehandels in Deutschland (2007 - 2023)



Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung auf Datenbasis von Statista 2007 bis 2023, *Schätzung

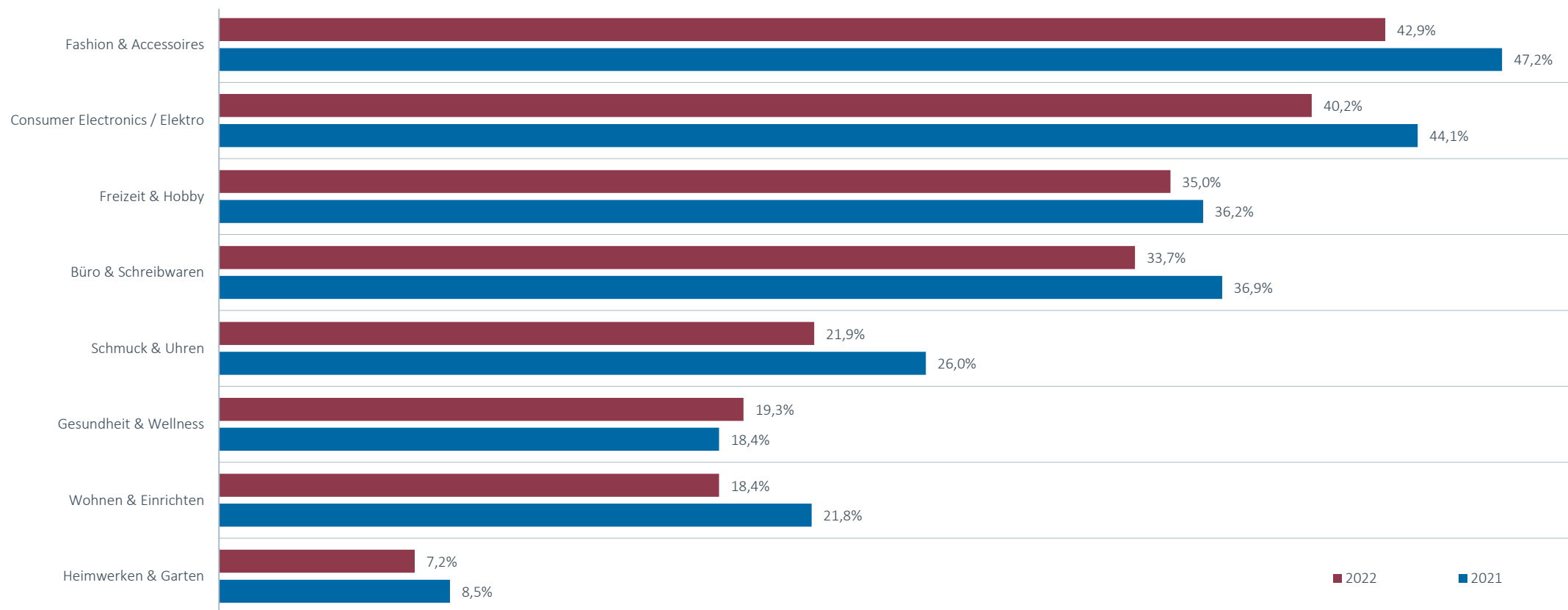
1Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2023, S. 14.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR BAD KREUZNACH

Von weiteren Zuwächsen des Onlinehandels ist angesichts der hohen Technikaffinität der nachwachsenden Generationen („Digital Natives“) auszugehen. Diese werden insbesondere solche Waren betreffen, die relativ preiswert und sicher verschickt werden können und die keine besonderen Frische-Herausforderungen haben. Verstärkt wurde die schwierige Situation des stationären Einzelhandels durch die Corona-Pandemie. Diese brachte den meisten Nonfood-Branchen starke Umsatzrückgänge durch die zeitweiligen Lockdowns und die insgesamt deutliche Kaufzurückhaltung der Verbraucher während

dieser Zeit. Infolge der wirtschaftlichen Belastungen durch die mit der Pandemiebekämpfung verbundenen Auflagen und das Aufbrauchen von Rücklagen ist ein Auscheiden von weiteren Betrieben zu erwarten. Gefährdet sind vor allem die Innenstadt-Leitsortimente wie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel sowie die Elektrobranche (v. a. Unterhaltungselektronik), welche schon heute einer deutlichen Online-Affinität unterliegen und zudem preissensibel sind.

Onlinehandel je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt (2021 und 2022 in %)



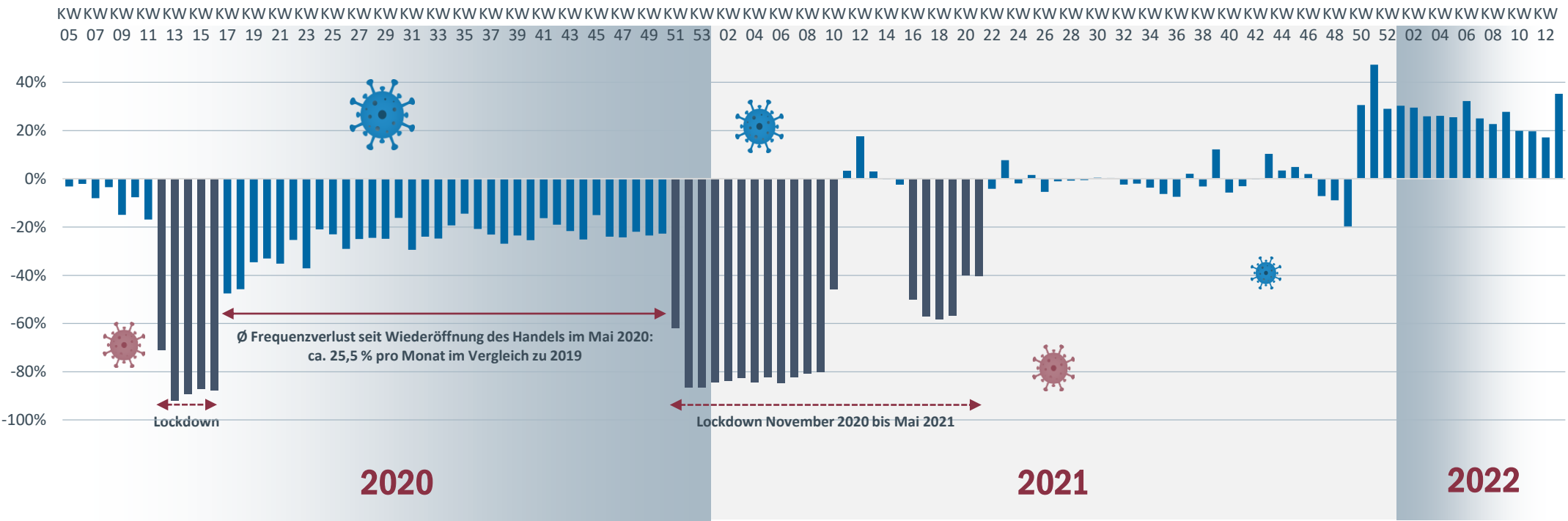
Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung auf Datenbasis HDE Online-Monitor 2023

HERAUSFORDERUNGEN FÜR BAD KREUZNACH

Dagegen konnten große Lebensmittelmärkte während der Pandemie erhebliche Umsatzsteigerungen verzeichnen, da Lebensmittelmärkte nicht den Lockdown-Bestimmungen unterlagen und die Präferenz der Verbraucher für Sortimentsbreite, One-Stop-Shopping („alles Benötigte an einem Ort“) und Convenience-Artikel während der Pandemie deutlich zunahm. Spätestens seit dem Ukraine-Krieg und der folgenden Inflation ist der gesamte Handel stark unter Druck geraten. Hinzu kommen Probleme wie steigende Kosten für Waren, Personal, Transport und Miete, Fachkräftemangel, veränderte Konsumgewohnheiten (z. B. Rückgang des Fleischverzehrs) und eine hohe Preissensibilität der Verbraucher.

Gefährdet sind nicht nur Fachgeschäfte für Nonfood, sondern auch kleine Anbieter von Lebensmitteln (Lebensmittelhandwerk, Unverpackt- und Bioläden). Für die Zukunft könnten neue Angebotskonzepte, die verstärkt auf technologische Elemente setzen, eine bessere Anbindung der „Digital Natives“ an den stationären Einzelhandel bewirken. Hierzu könnten etwa Mischkonzepte wie Click & Collect, Digitalisierung am Point of Sale, Pick-up-Stationen oder Drive-in-Depots beitragen. In jedem Fall wird sich aber das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln. Die Folge hieraus wird eine rückläufige Verkaufsflächennachfrage durch den Handel sein.

Frequenzentwicklung im Einzelhandel in Deutschland für das Jahr 2020 und 2021 (jeweils im Vergleich zum Vorjahr)



Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung auf Datengrundlage von Statista 2020 bis Anfang 2022

HERAUSFORDERUNGEN FÜR BAD KREUZNACH

Entwicklungen und Trends auf der Angebotsseite

Wesentliche Einflussfaktoren auf der Nachfrageseite sind folgende Aspekte:

Gesellschaftliche und demografische Wandlungsprozesse (u. a. Verschiebung der Altersstruktur, Migration, Trend zu kleineren Familieneinheiten) haben Präferenzverschiebungen bewirkt und dadurch Veränderungen im Einzelhandel ausgelöst. Wenngleich die Altersgruppe der Senioren jetzt schon deutlich agiler und mobiler ist als frühere Generationen, wird wegen der wachsenden Lebenserwartung der Anteil der Personen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf noch zunehmen.

Daneben wächst die Generation der „Digital Natives“ in das konsumfähige Alter hinein und prägt das Nachfrageverhalten durch eine zunehmende Nutzung von Onlineangeboten. Mittlerweile sind Internet und Social Media für Verbraucher aller Altersstufen zu zentralen Einkaufs-, Informations- und Kommunikationsquellen avanciert.

Hinsichtlich der genutzten Verkehrsmittel für den Einkauf hat die weit verbreitete Pkw-Verfügbarkeit die Wertigkeit von Einkaufslagen verändert und den Siegeszug von autokundenorientierten Standorten erst möglich gemacht. Die Präferenz des Autos bedingt aber einen großen Stellplatzbedarf, was v. a. den Handel in der Innenstadt benachteiligt. Zwar ist mittlerweile eine erhöhte Sensibilität von Verbrauchern und Politik gegenüber Staus, Luftverschmutzung, Benzinpreisen sowie Lärm durch Pkw- und Lieferverkehr zu bemerken, jedoch ist bisher noch keine flächendeckende Verkehrswende eingetreten.

Als neue städtebauliche Herausforderung kommt hinzu, dass die stark gestiegenen Warentransporte per Zustelldienst oder mit dem Fahrrad / Lastenrad zusätzliche Anforderungen an die Verkehrsgestaltung mit sich bringen. Die deutschen Verbraucher zeigen generell ein preissensibles Nachfrageverhalten, was nicht nur durch „Schnäppchenlust“ bedingt ist, sondern v. a. durch gestiegene Kosten für Energie, Strom, Benzin, Miete oder Gesundheit.

Zugleich sind die Ansprüche der Kunden an den Einzelhandel stetig gestiegen (u. a. an Auswahl und Verfügbarkeit der Waren, Nachhaltigkeit, Erreichbarkeit, Sicherheit und Sauberkeit der Einkaufslagen). Mit wachsenden Einkommens- und Bildungsniveaus trat eine Ausdifferenzierung der Nachfrage auf, die bei vielen Verbrauchern ein hohes

Qualitäts- und Nachhaltigkeitsbewusstsein beinhaltet. Hiervon konnten auch Anbieter von Biolebensmitteln profitieren. Das Konsumklima dürfte angesichts der stark gestiegenen Energie-, Kraftstoff- und Arbeitskosten und der Inflation auch in den kommenden Jahren eingetrübt bleiben. Eine daraus folgende Kaufzurückhaltung der Verbraucher dürfte v. a. modische Waren sowie Güter des langfristigen Bedarfs betreffen (auch wegen der bereits recht hohen Ausstattungsquote in Deutschland). Auch steigende Kosten für Mieten und Gesundheit könnten die Einzelhandelsnachfrage dämpfen. Als Folge der Preissteigerungen in praktisch allen Bereichen des Lebens ist zu erwarten, dass die starke Nachfrage nach Niedrigpreisartikeln noch einmal zunehmen wird.

Bezüglich der Innenstadt zeigen Zeitreihenbefragungen, dass das Thema „Einkaufen“ mittlerweile nicht mehr der dominierende Besuchsgrund der Innenstädte ist. So wird das City-Shopping immer stärker mit anderen Aktivitäten verknüpft, nicht nur mit Flanieren oder Gastronomiebesuchen, sondern auch mit Arzt- oder Friseurbesuchen, Wahrnehmen von Kultur- oder Bildungsangeboten oder mit Freizeitaktivitäten.

Konsumententrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung

HERAUSFORDERUNGEN FÜR BAD KREUZNACH

Erfolgsfaktoren bei (Innen-)Städten sind Aufenthaltsqualität, Emotionalität / Anregung, Übersichtlichkeit, Multifunktionalität und kurze Wege. Zukünftig werden Kunden bei austauschbaren Waren nur dann einen tendenziell höheren Preis akzeptieren, wenn mit dem stationären Einzelhandel ein echter Zusatznutzen verbunden ist, der die geringere Bequemlichkeit (im Vergleich zum Onlinehandel) aufwiegt. Beispielsweise können Geschäfte mit attraktiver Angebotsvielfalt, inspirierender Darbietung, hoher Beratungsqualität, schneller Erhältlichkeit oder zusätzlichen Dienstleistungen und Annehmlichkeiten punkten.

Entwicklungen und Trends in der Nahversorgung

Für die Entwicklung der Innenstadtlagen, gerade in Klein- und Mittelstädten, spielt der Lebensmitteleinzelhandel mittlerweile eine entscheidende Rolle. Er ist Frequenzbringer und Magnetbetrieb für umliegende Nutzungen bzw. teilweise für ganze Lagen und versorgt nicht nur die innerstädtische Wohnbevölkerung, sondern auch die Arbeitnehmer in innerstädtischen Betrieben sowie Besucher und Touristen.

Für die Nahversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs kommt modernen Lebensmittelmärkten (Vollsortimenter, Discounter) eine besondere Bedeutung zu, da sie nicht nur ein qualifiziertes Hauptsortiment an Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren bieten, sondern auch die wichtigsten weiteren Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (z. B. Zeitschriften, Schnittblumen, Schreibwaren) zumindest ausschnittsweise vorhalten. Ob spezialisierte Anbieter von Biolebensmitteln (Biosupermärkte und Naturkostläden, Hofläden, Reformhäuser, Unverpacktläden) von dem verstärkten Bewusstsein der Verbraucher zu nachhaltigem Konsumverhalten profitieren oder ob Sparzwänge den Fokus der Verbraucher wieder stark auf Billig-Lebensmittel richten werden, ist heute noch nicht absehbar.

Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung

ERSTE SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DIE STADT BAD KREUZNACH



Quelle: GMA Aufnahme 2023



- Nachfrage an Verkaufsflächen in der Innenstadt voraussichtlich rückläufig, Preise bei Neuvermietungen rückläufig
- Lagequalität wird noch wichtiger (=Rückzug aus Nebenlagen)
- Nahversorgungsangebote weitestgehend stabil (Lebensmittelmärkte)
- Rückzug kleinerer Betriebe (keine Betriebsnachfolge)
- Wettbewerb zwischen Innenstadt und Gewerbegebiet wird sich intensivieren
- Zunahme der Leerstände in der Innenstadt



- Andere Nutzungen außerhalb des Handels können Folgenutzungen sein (Chancen für Dienstleistungen, Büros und Ärzte etc. in der Innenstadt)
- Entwicklung der Nahversorgung bleibt Daueraufgabe
- Aufwertung von Wohnen in der Stadtmitte (z. B. altersgerechte Wohnformen)
- Neupositionierung der Innenstadt als hochwertiger Einkaufsstandort

Mögliche Entwicklungsansätze

- Sicherung und gezielte Weiterentwicklung des Angebotes im Stadtkern von Bad Kreuznach bei zeitgleicher Weiterentwicklung als multifunktionaler Stadtkern mit hoher Aufenthaltsqualität
- Schaffung eines nachhaltig leistungsfähigen und attraktiven Versorgungsstandortes für das ländlich geprägte Umland
- Positive Vermarktung des Standortes als attraktive Mittelstadt
- Restriktives Vorgehen bei Einzelhandelsansiedlungen im Gewerbegebiet



II RAHMENDATEN STANDORT STADT BAD KREUZNACH

STANDORTPROFIL STADT BAD KREUZNACH

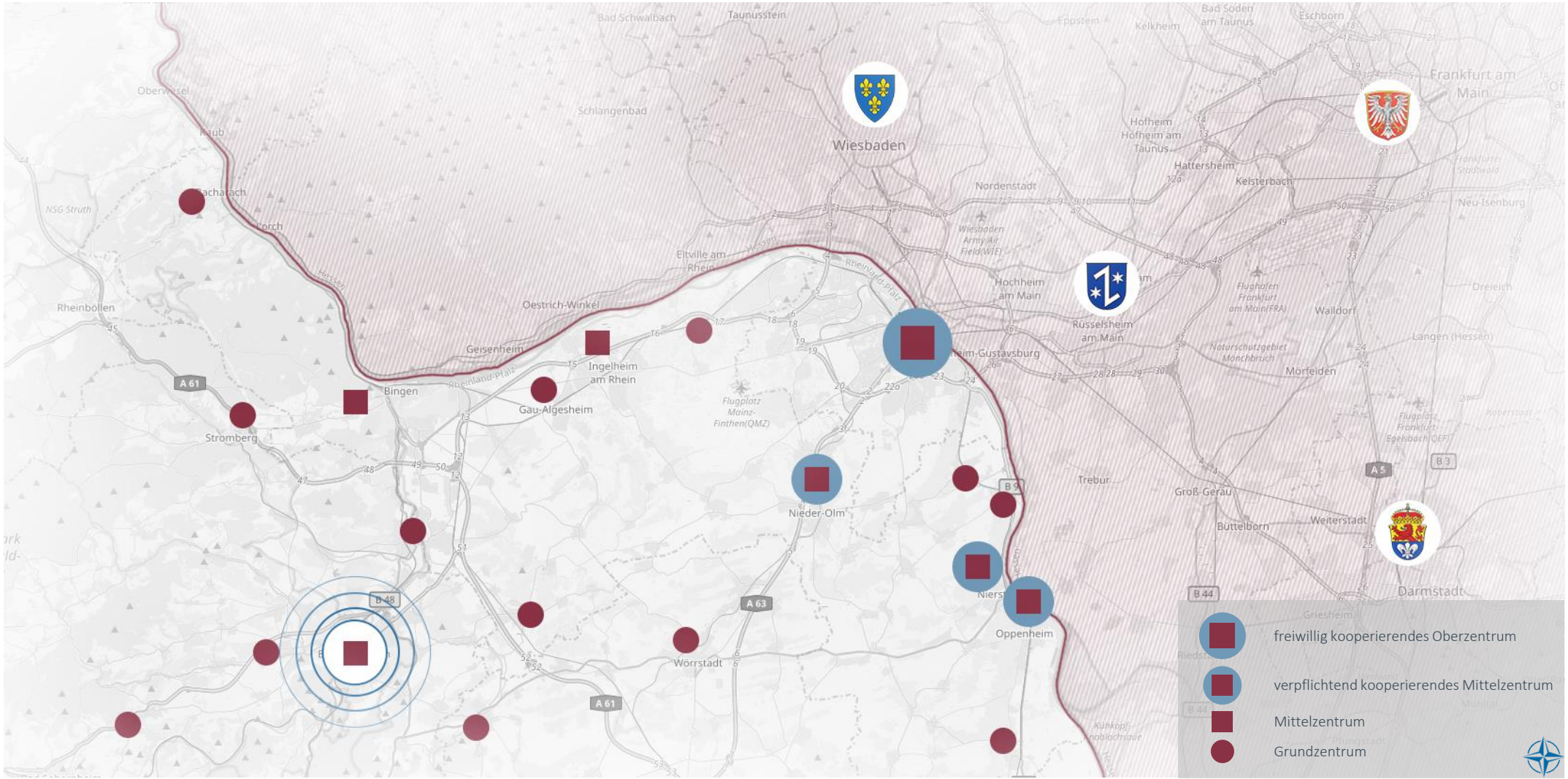
Kriterium	Daten Stadt Bad Kreuznach	Daten Landkreis Bad Kreuznach
1 Bevölkerung (31.12.2021)	51.695	159.402
2 davon unter 20 Jahre	9.633	29.412
3 davon 20 bis 64 Jahre	29.475	91.527
4 davon 65 Jahre und mehr	12.587	38.463
5 Bevölkerungsentwicklung (2011 - 2021)	+ 8,9 %	+ 2,6 %
6 Bevölkerungsdichte (31.12.2021)	930,4	184,5
7 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (30.06.2022)	30.213	55.322
8 Pendlersaldo (30.06.2022)	+ 10.521	- 7.498
9 Touristische Übernachtungen (31.12.2021)	494.637	796.816
10 Durchschnittliche Verweildauer in Tagen (31.12.2021)	5,4	4,7

Quelle: alle Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Der Standort Bad Kreuznach weist grundsätzlich hinsichtlich der Rahmenbedingungen positive Strukturdaten auf. Bad Kreuznach ist in den letzten Jahren dynamisch gewachsen und auch in Zukunft ist von einer weiterhin anhaltenden positiven Entwicklung auszugehen. Die wirtschaftlichen Strukturdaten verdeutlichen ebenfalls die hervorgehobene Stellung von Bad Kreuznach als dominierender Wirtschafts-, Arbeits-, Kur- und Einkaufsort in der Region.

ZENTRALÖRTLICHE STRUKTUR IM UTERSUCHUNGSRAUM

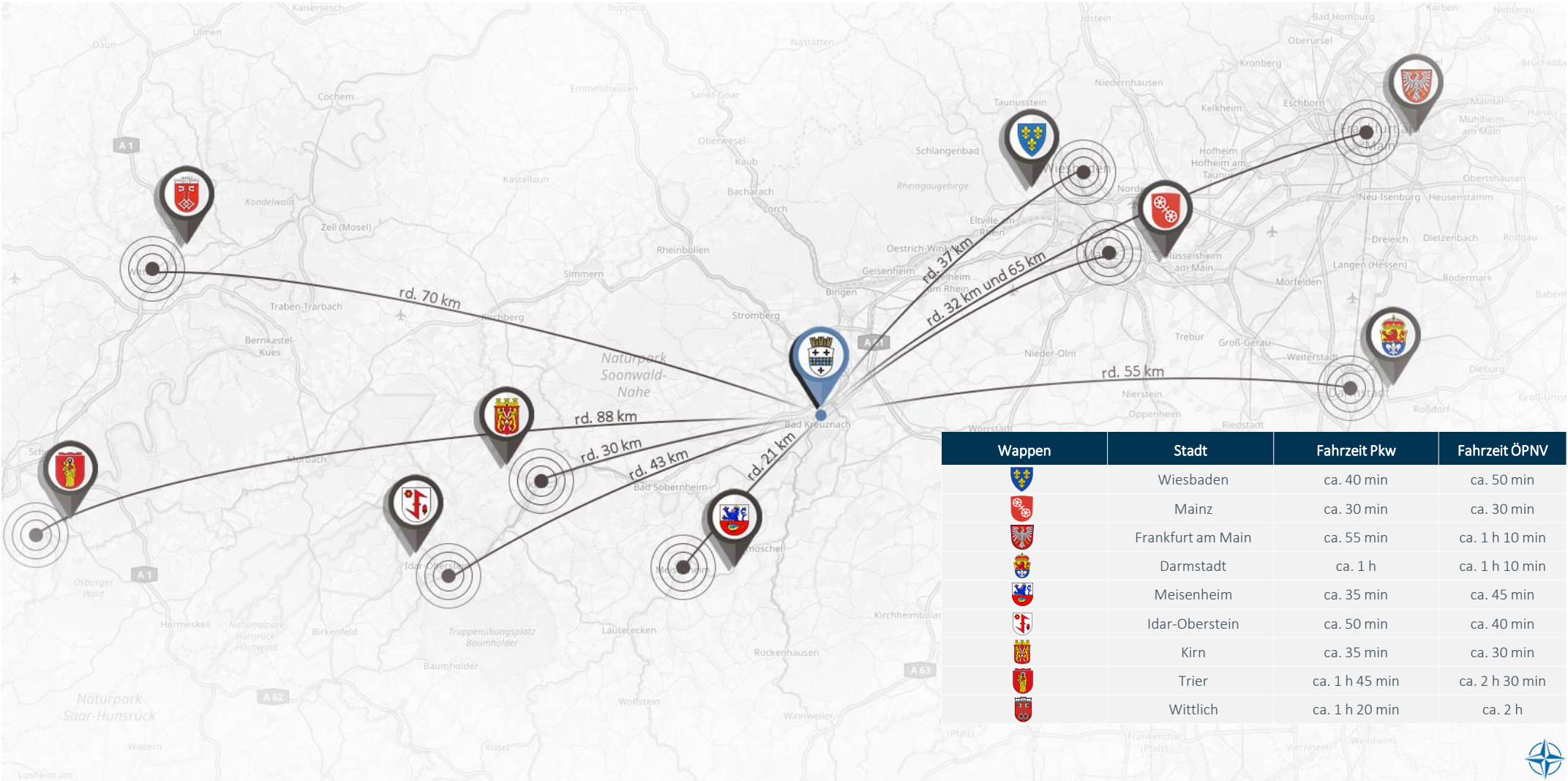
Zentralörtliche Struktur im regionalen Umfeld von Bad Kreuznach



Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende

STADT BAD KREUZNACH: LAGE IM RAUM

Lage im Raum - Entfernungsangaben per Luftlinie km



Quelle: Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende

ZAHLEN, DATEN & FAKTEN STADT BAD KREUZNACH



Lage und zentralörtliche Funktion: Die Stadt Bad Kreuznach ist Verwaltungssitz und mit rund 53.543 Einwohnern (2022) größte Stadt des Landkreises Bad Kreuznach (rd. 159.400 EW). Ihre Lage ist durch die Tallage am Unterlauf der Nahe, etwas unterhalb der Einmündungen von Alsenz und Glan in das Nahetal, geprägt, was die Erschließung eines großen Einzugsgebiets zwischen Soonwald, rheinhessischem Hügelland und Pfälzer Bergland begünstigt. In der Landes- und Regionalplanung ist die Stadt Bad Kreuznach als Mittelzentrum in der Planungsregion Rheinhessen-Nahe eingestuft. Als solche nimmt sie Versorgungsfunktionen sowohl für das eigene Stadtgebiet als auch für die angrenzenden Verbandsgemeinden wahr. Das nächstgelegene Oberzentrum Mainz, ist ca. 40 km entfernt. Frankfurt a. Main liegt in ca. 80 km nordöstlicher Richtung.



Siedlungsstruktur: Das Stadtgebiet umfasst neben der Kernstadt die Stadtteile (Ortsbezirke) Bosenheim, Ippesheim, Planig, Winzenheim und, seit der Eingemeindung am 1.7.2014, auch Bad Münster am Stein-Ebernburg. Während die Stadtteile siedlungsstrukturell klar von der Kernstadt abgesetzt liegen, ist die Kernstadt selbst durch einen recht kompakten Siedlungskörper geprägt, der durch die Nahe in einen kleineren Westteil und einen großen Ostteil getrennt wird. Eine weitere städtebauliche Zäsur innerhalb der Kernstadt bildet die Bahntrasse. So liegen die Bad Kreuznacher Innenstadt und das anschließende Kurviertel westlich der Bahntrasse, die meisten Wohngebiete der Kernstadt jedoch östlich. Nordöstlich an die Innenstadt schließen sich umfangreiche Gewerbegebiete bis zu den Wohngebieten von Planig an.



Verkehr: Die überregionale verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt wird durch die Autobahn A 61 (Koblenz - Speyer) sowie die Bundesstraßen B 41 (Idar-Oberstein - Ingelheim) und B 48 (Bingen - Bad Kreuznach - Rockenhausen - Bad Bergzabern) sichergestellt. Weitere Landes-, Kreis- und Ortsstraßen verbinden Bad Kreuznach mit den Nachbarkommunen. In das regionale ÖPNV-Netz ist die Stadt durch zwei Bahnhöfe (Kernstadt und Bad Münster am Stein Ebernburg) sowie mehrere Buslinien im ORN-Netz gut integriert. Das innerstädtische Busnetz der KRN umfasst 9 Buslinien inkl. neuer City-Buslinie*. Wichtigste Verkehrsadern im Stadtgebiet sind die B 48, die das Kernstadtgebiet und auch die Bad Kreuznacher Innenstadt in Nord-Süd-Richtung durchzieht, die Achse Charles-de-Gaulle-Straße - Dr.-Konrad-Adenauer-Straße - Alzeyer Straße, die Östliche Umgehungsstraße (B 428) sowie die Bosenheimer Straße zwischen der Innenstadt und der B 428.



Bevölkerung: Die Stadt Bad Kreuznach konnte zwischen den Jahren 2011 und 2021 ein dynamisches Einwohnerwachstum verzeichnen (ca. + 8,9 %). Auch im Vergleich mit dem Landkreis Bad Kreuznach zeigt sich für die Stadt Bad Kreuznach eine weit über dem Durchschnitt liegende Bevölkerungsentwicklung (Landkreis Bad Kreuznach ca. + 2,6 %).



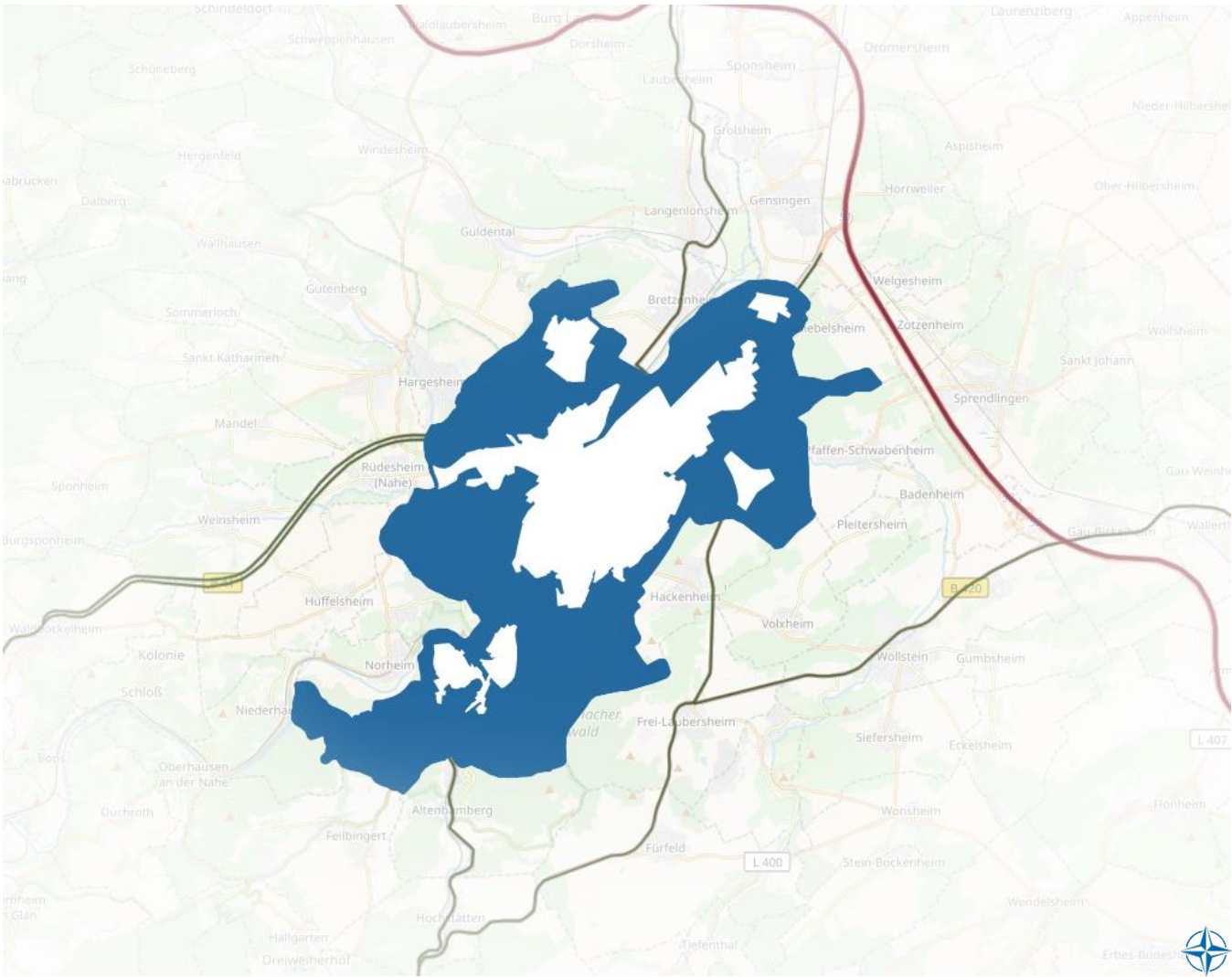
Wirtschaftsstruktur: Bad Kreuznach ist bereits seit Jahrhunderten ein führendes Wirtschafts- und Verwaltungszentrum in der Region Rheinhessen-Nahe. Die Stadt ist Sitz einer Bundes- und mehrerer Landesbehörden, mehrerer Gerichte, Kliniken und Kureinrichtungen und einer Außenstelle der Agentur für Arbeit. In der Wirtschaftsstruktur dominieren kleine und mittlere Unternehmen, jedoch gibt es auch verschiedene große Industriebetriebe (u. a. Michelin, KHS, Farbwerke Meffert, Optische Werke Schneider). Mit derzeit über 30.000 Arbeitsplätzen ist die Stadt Bad Kreuznach mit Abstand größter Arbeitsort im Landkreis; der Pendlersaldo ist deutlich positiv (+ 10.521).

Quelle: alle Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Einwohnerdaten Stadt Bad Kreuznach

* Neue City-Buslinie startet im August /September 2024. Es gibt das regionale ÖPNV Konzept, dies ermöglicht einen weitgehenden 20-min. Takt in der Stadt.

STADT BAD KREUZNACH: SIEDLUNGSSTRUKTUR

Stadtteile der Stadt Bad Kreuznach



Quelle: Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende



Kernstadt Bad Kreuznach

	ca. 39.805 Einwohner, rd. 74,4 % der Gesamteinwohner



Stadtteil Bosenheim

	ca. 1.489 Einwohner, rd. 2,7 % der Gesamteinwohner
	Entfernung zum Zentrum: ca. 3,9 km



Stadtteil Winzenheim

	ca. 4.324 Einwohner, rd. 8,2 % der Gesamteinwohner
	Entfernung zum Zentrum: ca. 2,8 km



Stadtteil Ippesheim

	ca. 552 Einwohner, rd. 1,0 % der Gesamteinwohner
	Entfernung zum Zentrum: ca. 5,7 km



Stadtteil Bad Münster am Stein-Ebernburg

	ca. 4.509 Einwohner, rd. 8,2 % der Gesamteinwohner
	Entfernung zum Zentrum: ca. 3,7 km



Stadtteil Planig

	ca. 2.864 Einwohner, rd. 5,5 % der Gesamteinwohner
	Entfernung zum Zentrum: ca. 4,0 km

Quelle: Stadt Bad Kreuznach, Stand 2022



NACHFRAGESITUATION

ABGRENZUNG MARKTGEBIET STADT BAD KREUZNACH

Abgrenzung Marktgebiet der Stadt Bad Kreuznach



Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung

Zone	Kommune	Einwohner ¹
1	Bad Kreuznach	ca. 53.000
2	Mittelbereich Bad Kreuznach (VG Bad Kreuznach) (VG Langenlonsheim-Stromberg) (VG Rüdesheim-Nahe) (VG Wöllstein)	ca. 77.000
3	Potenzialraum (übriger Landkreis Bad Kreuznach + angrenzende Kommunen)	ca. 170.000
Gesamt		ca. 300.000

¹Quelle: alle Werte Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

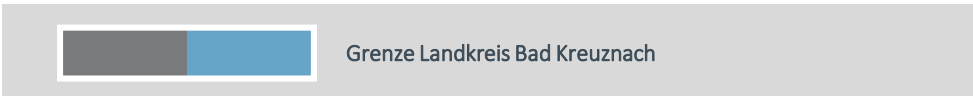
Insgesamt lässt sich das Marktgebiet in Bad Kreuznach in drei Zonen unterteilen:

- Die Stadt Bad Kreuznach bildet **Zone I**.
- Zone II (Mittelbereich)** umfasst alle Kommunen im Mittelbereich Bad Kreuznach.
- Zone III (Potenzialraum)** umfasst die übrigen Kommunen des Landkreises Bad Kreuznach bzw. die angrenzenden Kommunen an den Landkreis.

Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass einzelne Betriebe auch ein darüber hinausgehendes Einzugsgebiet erschließen. Insgesamt wird die Ausdehnung des Marktgebietes stark durch die topografische Situation im Umland bzw. die Verkehrssituation beeinflusst. Weitere Faktoren, die für die recht großräumliche Ausdehnung sprechen, sind in erster Linie das überwiegend ländlich geprägte Umland und die Entfernung zu den nächstgelegenen Mittel- und Oberzentren.

Im Kern umfasst das Einzugsgebiet der Stadt Bad Kreuznach. Traditionell sind auch jedoch darüber hinausgehende Städte und Gemeinden nach Bad Kreuznach orientiert. Dies betrifft im Südosten insbesondere den Raum Wöllstein (LK Alzey/Worms) und im Nordosten den Raum Bingen.

Das tatsächliche Einzugsgebiet der Stadt Bad Kreuznach weicht damit deutlich von der landesplanerischen Abgrenzung (Mittelbereich Bad Kreuznach) ab.



KAUFKRAFT STADT BAD KREUZNACH

Kaufkraftpotenzial in Mio. € im Marktgebiet von Bad Kreuznach

Sortiment	Zone I (Stadt Bad Kreuznach)	Zone II (Mittelbereich)	Potenzialraum	Einzugsgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	141,62	229,11	601,46	972,19
Gesundheit, Körperpflege	22,52	36,44	95,66	154,62
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	9,96	16,11	42,29	68,36
kurzfristiger Bedarf insg.	174,10	281,66	739,41	1.195,17
Bücher, Schreib- / Spielwaren	11,65	18,85	49,47	79,97
Bekleidung, Schuhe, Sport	33,25	53,80	141,23	228,28
mittelfristiger Bedarf insg.	44,90	72,65	190,70	308,25
Elektrowaren, Medien, Foto	28,42	45,98	120,70	195,10
Hausrat, Einrichtung, Möbel	31,08	50,28	131,99	213,35
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	26,49	42,85	112,49	181,83
Optik / Uhren, Schmuck	7,78	12,59	33,05	53,42
Sonstige Sortimente	19,00	30,73	80,67	130,40
langfristiger Bedarf insg.	112,77	182,43	478,90	774,10
Nichtlebensmittel insg.	190,15	307,63	807,55	1.305,33
Einzelhandel insg.	331,77	536,74	1.409,01	2.277,52

Quelle: GMA Erhebung 2024 - eigene Darstellung (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Kaufkraft: Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Bad Kreuznach ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von annähernd 2,3 Mrd. €. Seit dem Jahr 2016 hat sich das Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet Bad Kreuznach nominal um ca. 44,3 % (2016: rd. 1.577,9 Mio. €) erhöht, was primär auf die zunehmende Inflation zurückzuführen ist. Aber auch real ist durch die wachsende Bevölkerungszahl ein Anstieg der Kaufkraft zu verzeichnen.

IV ANGEBOTSSITUATION



INZELHANDELSSTRUKTUR UND LAGEVERTEILUNG

Die Einzelhandelsstruktur von Bad Kreuznach wird v. a. durch folgende Einzelhandelslagen geprägt:

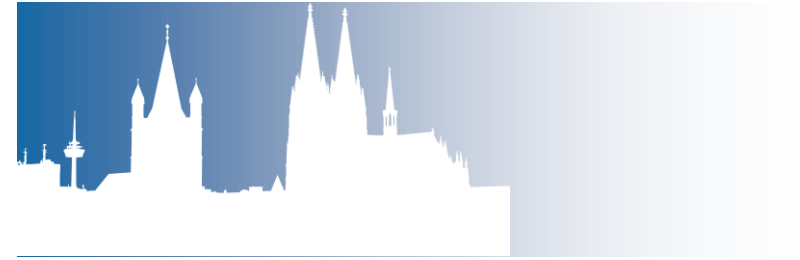
- Die **innerstädtische Haupteinkaufslage**, die entlang der Mannheimer Straße von Westen nach Osten und der Kreuzstraße von Norden nach Süden verläuft, weist einen dichten und kompakten Geschäftsbesatz auf. Insbesondere im zentralen Bereich dieser Achsen konzentriert sich ein Großteil der Geschäfte mit hoher Passantenfrequenz. Nebenlagen wie die Salinenstraße, die Neustadt oder das Pariser Viertel weisen geringere Passantenfrequenzen auf, bieten jedoch ebenfalls ein vielfältiges Angebot an Waren und Dienstleistungen.

Als Magnetbetriebe in der Innenstadt fungieren diverse Modehäuser wie z. B. H&M, Adler, C&A und das Warenhaus Galeria Kaufhof etc. Das Angebot in der Innenstadt ist derzeit überwiegend auf den mittelfristigen Bedarf, insbesondere im Bereich Bekleidung und Schuhe, ausgerichtet.

- Der **Fachmarktstandort Bosenheimer Straße / Schwabenheimer Weg / Siemensstraße im Gewerbegebiet Ost** stellt sich als expansives Handelszentrum dar, das sich über eine Länge von etwa 2 km zwischen dem Bahnhof und der östlichen Umgehungsstraße (B 428) erstreckt. Es zeichnet sich insbesondere durch seine ausgeprägte Autokundenorientierung aus und beherbergt zahlreiche Einzelhandelsbetriebe, die sämtliche Bedarfsbereiche abdecken.

Innerhalb dieser Handelslandschaft sind verschiedene großflächige Magnetbetriebe wie beispielsweise zwei Lebensmittelmärkte (E-Center, Kaufland), ein Aldi- und Netto-Lebensmitteldiscounter, ein Spielwarenfachmarkt (ROFU), zwei Elektrofachmärkte (Media Markt, Expert Klein) und Bau- und Heimwerkerfachmärkte etc. anzutreffen. Ferner sind auch großflächige Anbieter von Möbeln, Gartenbedarf Baustoffen und Getränken vertreten. Zudem sind weitere Lebensmittel-, Textil-, Schuh-, Drogerie-, Heimtier-, Möbel-, Elektro- und Fahrradfachmärkte vorhanden.

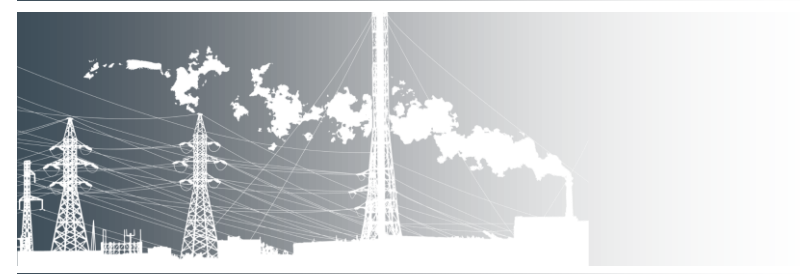
Lagekategorien zur Kategorisierung von Einzelhandelsstandorten



1. Zentraler Versorgungsbereich (Einkaufsinnenstadt)



2. (Wohnsiedlungsräumlich) integrierte Lage (z. B. Nahversorgungsstandorte in Wohngebieten)



3. Nicht integrierte Lage (z. B. Gewerbe- und Industriestandorte)

Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung

EINZELHANDELSSTRUKTUR UND LAGEVERTEILUNG

- In unmittelbarer nördlicher Nachbarschaft des Gewerbegebiets Bosenheimer Straße / Schwabenheimer Weg / Siemensstraße gelegen, findet sich entlang der **Planiger Straße** ein weiterer attraktiver Fachmarktstandort.
- Im östlichen Teil des Stadtteils Planig schließt sich an die Fachmarktlage Bosenheimer Straße / Schwabenheimer Weg / Siemensstraße **ein weiteres Gewerbegebiet** mit großflächigem Einzelhandel an. Hier sind unter anderem Bauhaus, Lidl, Dehner, Eckenroth, Hammer Heimtex und Berger Welt des Camping als großflächige Anbieter zu nennen. In den einmündenden Straßen Grete-Schickedanz-Straße und Am Grenzgraben finden sich weitere großflächige Betriebe.

Im **übrigen Stadtgebiet** von Bad Kreuznach gibt es nur wenige Einzelhandelsbetriebe, meist handelt es sich dabei um Lebensmittelmärkte. Die wichtigsten Nahversorgungsstandorte im Stadtzentrum befinden sich in den Bereichen Alzeier Straße/Rheinstraße (u.a. REWE, Rossmann), Dürerstraße (ehemaliger Lebensmittelmarkt), Brückes (Lidl), Alzeier Straße (Aldi) und Rüdeshheimer Straße (Rewe).

Außerhalb des Stadtzentrums haben nur die größeren Stadtteile mit mindestens 4.000 Einwohnern eigene Versorgungsstrukturen entwickelt oder beibehalten:

- In Bad Münster am Stein-Ebernburg konzentriert sich das Angebot auf die Ortsmitte von Bad Münster am Stein (Berliner Straße). Das Angebot besteht vor allem aus kleineren Betrieben, die auch den touristischen Bedarf abdecken. Es wird durch einen REWE-Supermarkt nördlich des Bahnhofs komplettiert. Ein Lidl-Markt am südlichen Ortsrand ergänzt das Angebot.
- In Winzenheim ist das Angebot weniger konzentriert. Hier befinden sich in der Ortsmitte ein kleiner Supermarkt (Tonis Frischmarkt) und einige Kleinanbieter.
- In Planig gibt es in der Ortsmitte nur noch wenige Einzelhandelsbetriebe. Die Grundversorgung wird hier vor allem durch den Lidl-Markt und einen REWE-Supermarkt im Gewerbegebiet Mainzer Straße/Am Grenzgraben sichergestellt.



Quelle: GMA Aufnahme 2024

Einzelhandelsbestand der Stadt Bad Kreuznach

Einzelhandelbestand nach Warengruppen in Bad Kreuznach

Sortiment	Anzahl der Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	130	39.990	178,6
Gesundheit, Körperpflege	32	8.165	72,3
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	17	2.995	9,8
kurzfristiger Bedarf insg.	179	51.150	260,7
Bücher, Schreib- / Spielwaren	14	2.925	10,6
Bekleidung, Schuhe, Sport ³	78	38.310	112,5
mittelfristiger Bedarf insg.	92	41.235	123,2
Elektrowaren, Medien, Foto	31	7.070	44,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	39	24.640	49,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	23	55.465	103,7
Optik / Uhren, Schmuck	35	1.810	11,6
Sonstige Sortimente ⁴	35	12.680	31,8
langfristiger Bedarf insg.	163	101.665	240,7
Nichtlebensmittel insg.	304	154.060	446,0
Einzelhandel insg.	434	194.050	624,5

Quelle: GMA Erhebung 2024 - eigene Darstellung (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

¹Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

²Bereinigte Werte, d.h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchen-unternehmen wurden aufgestellt und der jeweiligen Branche zugeordnet

³Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

⁴Sportgroßgeräte (z.B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z.B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Zum Zeitpunkt der Erhebung (Mai 2023) gab es in der Stadt Bad Kreuznach insgesamt 434 Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 194.050 m². Die Bruttoumsatzleistung beträgt etwa 600 Mio. €.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** wurden zugeordnet:

- 130 Betriebe (ca. 29,9 %)
- ca. 39.990 m² VK (ca. 20,6 %)

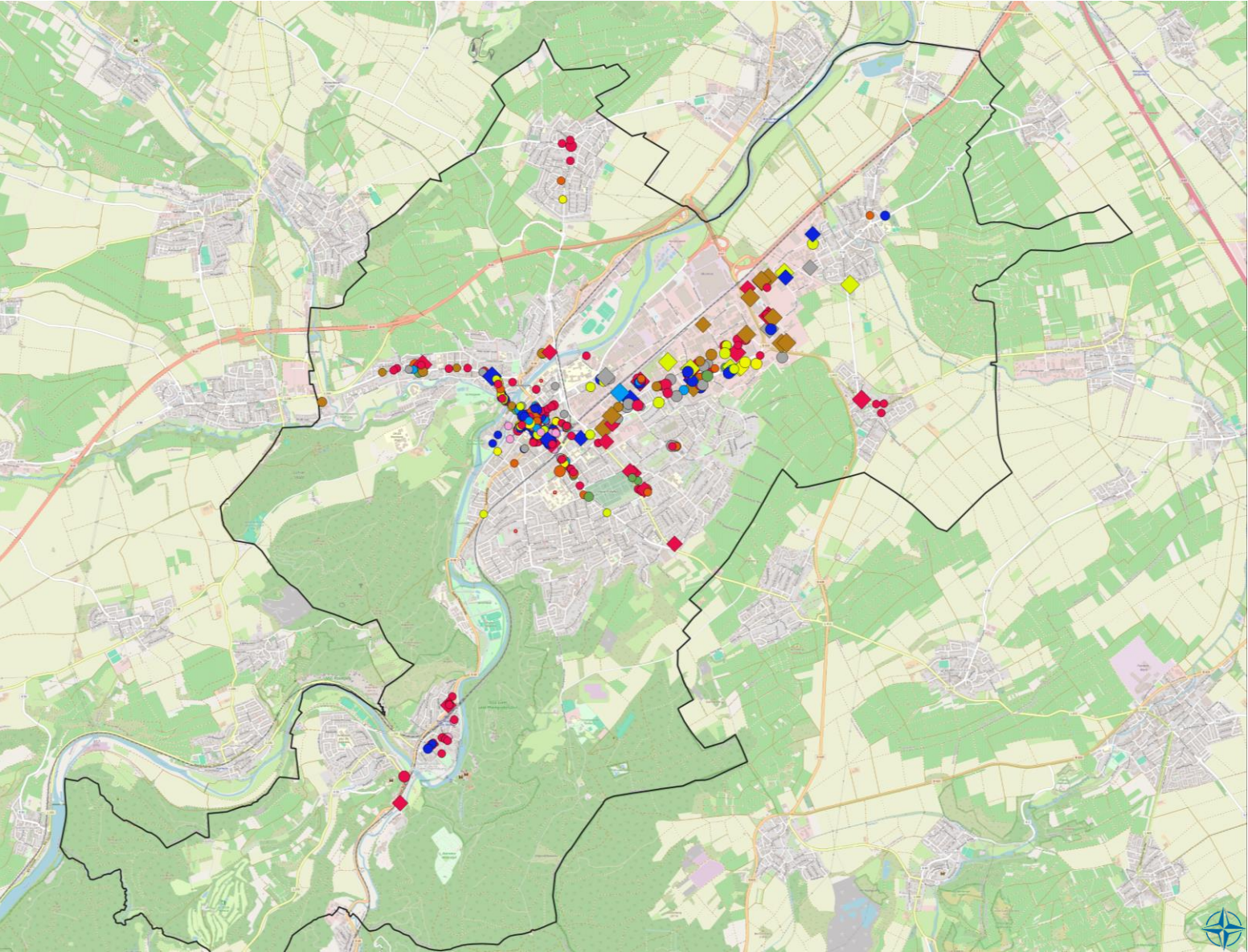
Der Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfielen:

- 304 Betriebe (ca. 70,1 %)
- ca. 154.050 m² VK (ca. 79,4 %)

Die oben aufgezeigte Tabelle stellt den Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Bedarfsbereichen (kurz-, mittel- und langfristig) dar. Die räumliche Verteilung aller Betriebe in der Stadt Bad Kreuznach ergibt sich aus nachstehender Karte (S. 30).

Einzelhandelsbestand der Stadt Bad Kreuznach

Räumliche Verteilung aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Bad Kreuznach



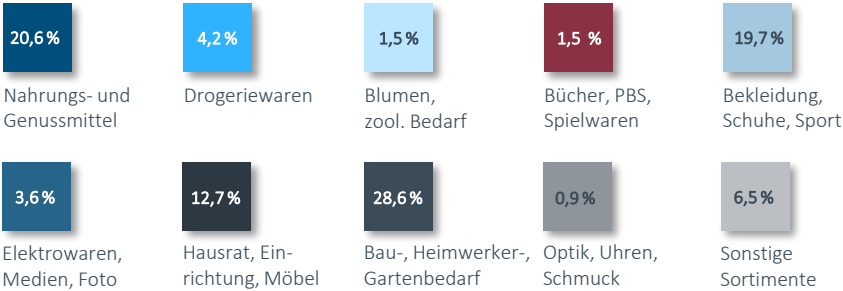
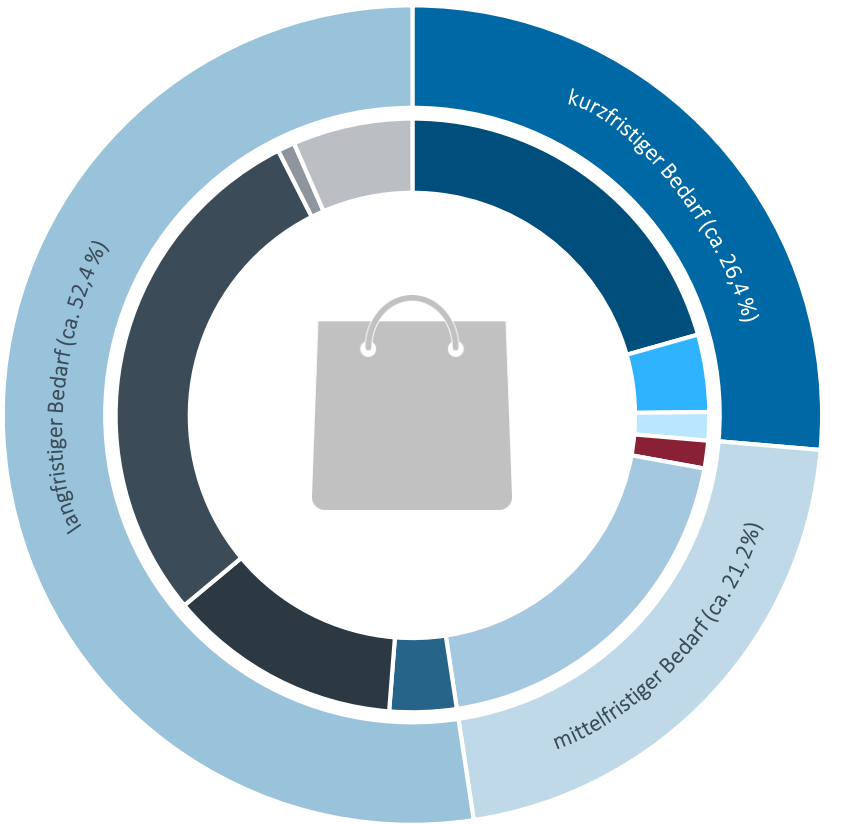
Verkaufsflächengröße	
◇	über 1.500 m² VK
◇	800 bis unter 1.500 m² VK
○	400 m² bis unter 800 m² VK
○	100 m² bis unter 400 m² VK
○	unter 100 m² VK

Sortimente	
	Nahrungs- und Genussmittel
	Drogerie, Gesundheit, Körperpflege
	Blumen, zoologischer Bedarf
	Zeitungen, Bücher, Schreibwaren
	Bekleidung, Schuhe, Sport
	Elektrowaren, Medien, Foto
	Hausrat, Einrichtung, Möbel
	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf
	Optik, Uhren, Schmuck
	Sonstiger Einzelhandel

Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende

Einzelhandelsbestand der Stadt Bad Kreuznach

Verkaufsflächenanteile nach Sortimenten in der Stadt Bad Kreuznach



Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung

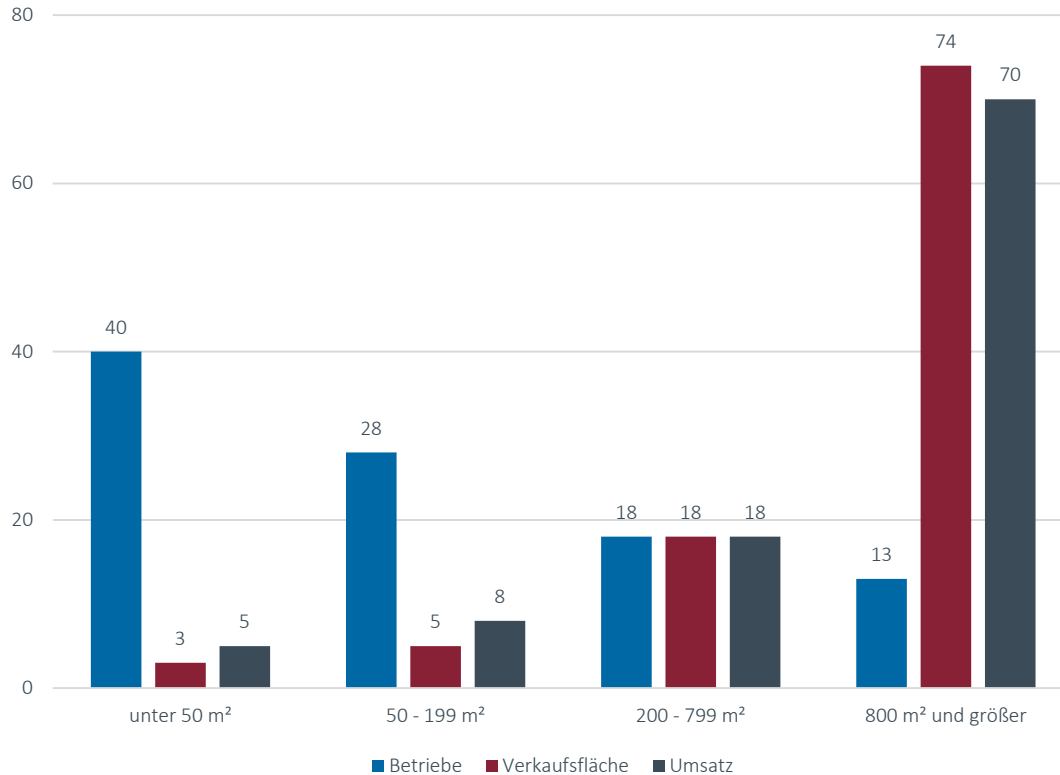


Quelle: GMA Aufnahme 2024

- Verteilung der Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen und Sortimenten in Bad Kreuznach:
- Rd. ein Drittel der Verkaufsfläche in Bad Kreuznach entfällt auf Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf.
 - Den zweitgrößten Verkaufsflächenanteil nehmen die Nahrungs- und Genussmittel (ca. 20,6 %) und Bekleidung, Schuhe, Sport (ca. 19,7 %) ein.
 - Es folgen Hausrat, Einrichtung und Möbel mit einem Anteil von ca. 12,7 %.
 - Die anderen Sortimentsbereiche nehmen jeweils nur untergeordnete Anteile ein.

BETRIEBSTYPEN UND BETRIEBSTYPENGRÖSSEN IN BAD KREUZNACH

Größenstruktur der Betriebe in % in Bad Kreuznach



Quelle: GMA Erhebung 2024 - eigene Darstellung

Der Einzelhandelsbestand in Bad Kreuznach wird von Betrieben unter 200 m² Verkaufsfläche dominiert; von den insgesamt ansässigen 434 Einzelhandelsbetrieben entfallen ca. 295 Geschäfte auf diese Größenordnung (68 %). Betriebe ab einer Verkaufsfläche von über 800 m² stellen allerdings ca. 74 % des Gesamtbestandes der Verkaufsfläche (13 % der Betriebsanzahl).



Quelle: GMA Aufnahme 2024

Einzelhandelsstruktur Entwicklungsvergleich 2010 - 2023

Kennzahlen Entwicklungsvergleich Bad Kreuznach 2010 - 2023

Kriterium	2010	2016	2023	Veränderung 2010-2023	Bewertung
Kaufkraftkennziffer	96,3	98,2	93,5	- 2,8	↘
Einzelhandelszentralität	188	189	191	+ 3	↗
Gesamtverkaufsfläche	161.995	185.815	194.050	+ 32.055	↗
Lebensmittel VK in m²	26.615	35.305	39.990	+ 13.375	↗
Nichtlebensmittel VK in m²	135.380	150.510	154.060	+ 18.680	↗
Umsatz in Mio. €	416,5	ca. 500,0	ca. 600,0	+ 183,5	↗
Verkaufsfläche m² pro Einwohner	3,7	3,7	3,7	- - -	→
Anzahl der Betriebe	396	409	434	+ 38	↗

Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung auf Datengrundlage EHK Stadt Bad Kreuznach 2016 und 2023

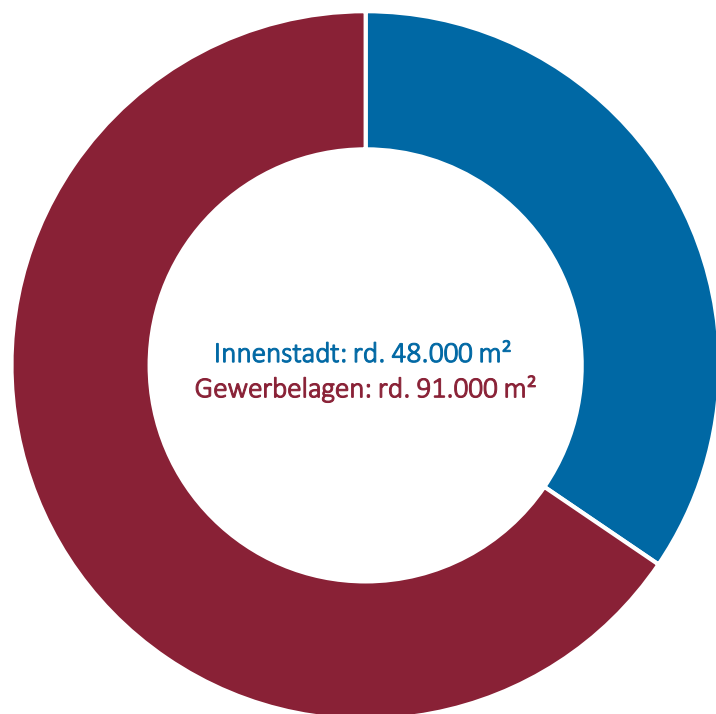
Durch das Einzelhandelskonzept (Entwurf) aus dem Jahr 2010 besteht die Möglichkeit eines Zeitreihenvergleichs. Folgende Entwicklungen sind hierbei festzuhalten:

- Der Einzelhandelsstandort Bad Kreuznach konnte in den vergangenen sieben Jahren hinsichtlich der Anzahl der Betriebe einen Zuwachs verzeichnen.
- Auch die Gesamtverkaufsfläche und der Umsatz aller Einzelhandelsbetriebe verzeichnen eine positive Entwicklung (hauptverantwortlich hierfür waren primär großflächige Neuansiedlungen in den Gewerbegebieten).
- Auch im Bereich der Nahversorgung (Lebensmittel) ist ein deutlicher Anstieg der Verkaufsfläche festzustellen.
- Insgesamt** ist die Einzelhandelsentwicklung in Bad Kreuznach noch stabil. Die Zuwächse erfolgten jedoch überwiegend in den Gewerbegebieten von Bad Kreuznach (vgl. nachfolgende Seite).

Einzelhandelsstruktur Entwicklungsvergleich 2010 - 2023

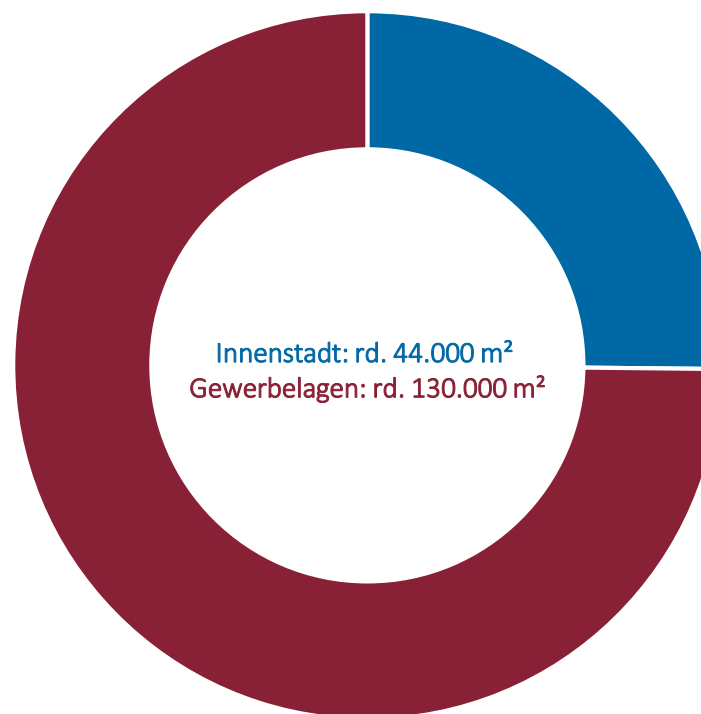
Entwicklungsvergleich nach Lagen und Verkaufsflächen in Bad Kreuznach 2010-2023

2010



■ Innenstadt ■ Gewerbegebiet

2023

















■ Innenstadt ■ Gewerbegebiet

Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung auf Datengrundlage EHK Stadt Bad Kreuznach 2010 und 2023

Eine direkte Gegenüberstellung der Entwicklung der Verkaufsflächenzu- und -abnahmen in der Innenstadt und den Gewerbegebieten von Bad Kreuznach lässt erkennen, dass die Verkaufsfläche in der Innenstadt zwischen den Jahren 2010 und 2023 um rd. 8,3 % rückläufig war. Demgegenüber verzeichneten die Gewerbegebietslagen in Bad Kreuznach einen deutlichen Anstieg von rd. 42,9 %. Hieraus ergibt sich die eindeutige Schlussfolgerung, dass sich die Expansionsbemühungen im Einzelhandel während der letzten Dekade hauptsächlich auf die Aufwertung und Erweiterung der Gewerbegebiete in Bad Kreuznach konzentrierten. Infolgedessen hat die Innenstadt als Haupteinkaufsort seit 2010 deutlich an Bedeutung verloren. Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, zukünftige Einzelhandelsentwicklungsstrategien wieder verstärkt auf die Innenstadt zu fokussieren und weniger auf die Gewerbegebietslagen. Ansonsten droht ein weiterer Bedeutungsverlust der Innenstadt

EINZELHANDELSSTRUKTUR: NAHVERSORGUNG

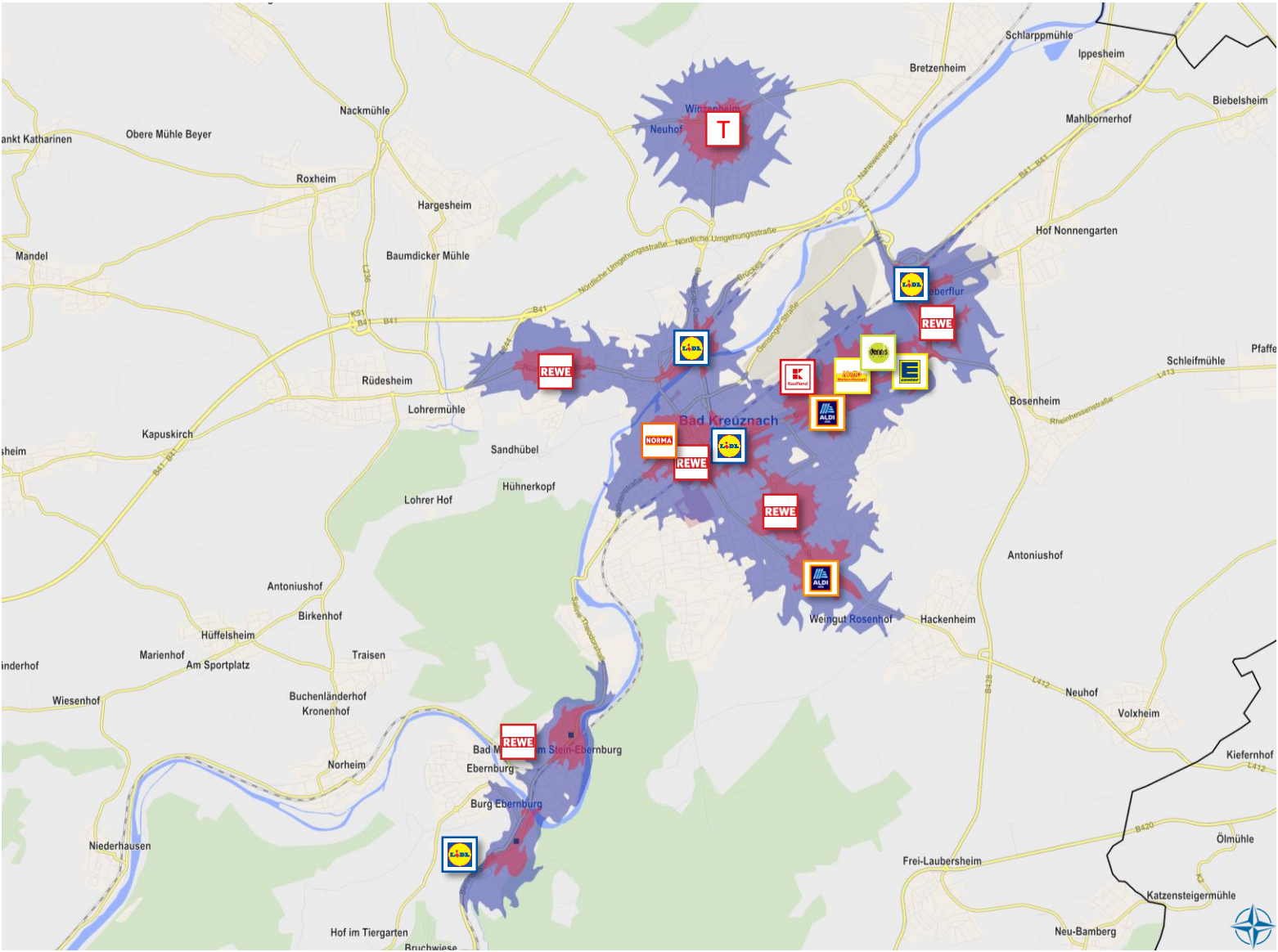
Lebensmittelmärkte in der Stadt Bad Kreuznach

	<p>Rewe-Supermarkt: Mannheimer Straße 183 ca. 1.800 m² VK Innenstadtlage</p>		<p>Aldi-Discounter: Schwabenheimer Weg 50 ca. 1.000 m² VK Gewerbegebietslage</p>		<p>Lidl-Discounter: Alzeyer Straße 1 ca. 1.250 m² VK Gewerbegebietslage</p>
	<p>Rewe-Supermarkt: Am Grenzgraben 8 ca. 2.500 m² VK Gewerbegebietslage</p>		<p>Netto-Discounter: Bosenheimer Straße 211 ca. 780 m² VK Gewerbegebietslage</p>		<p>Rewe-Supermarkt: Alzeyer Straße 77 ca. 1.500 m² VK Stadtlage</p>
	<p>Lidl-Discounter: Mainzer Straße 1 ca. 1.300 m² VK Stadtlage</p>		<p>Kaufland-Warenhaus: Schwabenheimer Weg 5 ca. 4.700 m² VK Gewerbegebietslage</p>		<p>Aldi-Discounter: Alzeyer Straße 135 ca. 1.000 m² VK Stadtlage</p>
	<p>Denns Biomarkt: Schwabenheimer Weg 127 ca. 500 m² VK Gewerbegebietslage</p>		<p>Lidl-Discounter: Brückes 36-40 ca. 1.250 m² VK Stadtlage</p>		<p>Rewe-Supermarkt: Weinbergstraße 1 ca. 1.300 m² VK Stadtlage</p>
	<p>Edeka-Center: Bosenheimer Straße 287 ca. 3.800 m² VK Gewerbegebietslage</p>		<p>Lidl-Discounter: Zur Alsenz 2 ca. 1.000 m² VK Stadtlage</p>		<p>Norma-Discounter: Salinenstraße 27 ca. 650 m² VK Innenstadtlage</p>

Quelle: GMA Aufnahme 2024

Einzelhandelsstruktur: Nahversorgung

Fußläufiger Nahbereich der größten Lebensmittelmärkte in Bad Kreuznach



- 500 m - Radius fußläufig
- 1.000 m - Radius fußläufig
- Räumliche Versorgungslücken

Wesentlich für eine funktionierende Nahversorgung ist die Existenz von hinreichend leistungsfähigen (d. h. heutzutage großflächige) Lebensmittelmärkten. Außer einem breiten und tiefen Lebensmittelangebot bieten diese auch weitere nahversorgungsrelevante Waren zumindest ausschnittsweise (z. B. Drogerieartikel, Heimtiernahrung, Zeitschriften etc.).

Aus nebenstehender Karte wird ersichtlich, dass die Stadt Bad Kreuznach über ein flächendeckendes Standortnetz im Bereich der Nahversorgung verfügt. Insgesamt besteht aktuell ein sehr gutes Nahversorgungsangebot. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt eindeutig im östlichen Stadtbereich in Gewerbegebietslage. Rd. ⅓ der Einwohner der Kernstadt können in max. 1.000 m Fußweg einen Lebensmittelmarkt erreichen.

Räumliche Lücke liegen nur in vereinzelten Teilen der Kernstadt sowie in Bosenheim und Ippesheim vor. Ippesheim weist jedoch keine ausreichende Einwohnerzahl für eine eigenständige Nahversorgung auf. Bosenheim verfügt über eine direkte Anbindung (inkl. Busanbindung) an die Lebensmittelstandorte im Gewerbegebiet. Auch hier ist eine eigenständige Nahversorgung nicht realisierbar.

Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung auf Datengrundlage GfKGeomarketing



V FOKUS INNENSTADT BAD KREUZNACH

Einzelhandelsbestand der Bad Kreuznacher Innenstadt

Einzelhandelbestand nach Warengruppen in Bad Kreuznach

Sortiment	Anzahl der Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	41	4.040	17,7
Gesundheit, Körperpflege	13	3.750	25,7
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	6	140	0,8
kurzfristiger Bedarf insg.	60	7.930	44,1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	6	1.165	4,8
Bekleidung, Schuhe, Sport ³	60	28.590	86,6
mittelfristiger Bedarf insg.	66	29.755	91,4
Elektrowaren, Medien, Foto	23	1.005	5,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	20	1.370	4,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	680	0,8
Optik / Uhren, Schmuck	33	1.755	11,2
Sonstige Sortimente ⁴	14	1.235	2,5
langfristiger Bedarf insg.	92	6.045	23,9
Nichtlebensmittel insg.	177	39.690	141,8
Einzelhandel insg.	218	43.730	159,5

Quelle: GMA Erhebung 2024 - eigene Darstellung (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

¹Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

²Bereinigte Werte, d.h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchen-
unternehmen wurden aufgestellt und der jeweiligen Branche zugeordnet

³Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

⁴Sportgroßgeräte (z.B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges
(z.B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Zum Zeitpunkt der Erhebung (Mai 2023) gab es in der Bad Kreuznacher Innenstadt insgesamt 218 Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 43.730 m². Die Bruttoumsatzleistung beträgt etwa 159,5 Mio. €.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** wurden zugeordnet:

- 41 Betriebe (ca. 18,8 %)
- ca. 4.040 m² VK (ca. 9,3 %)

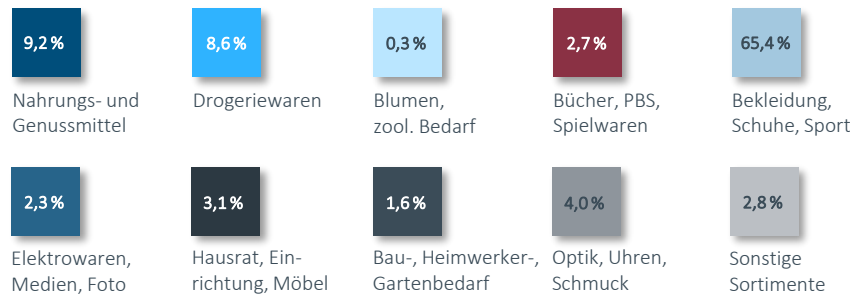
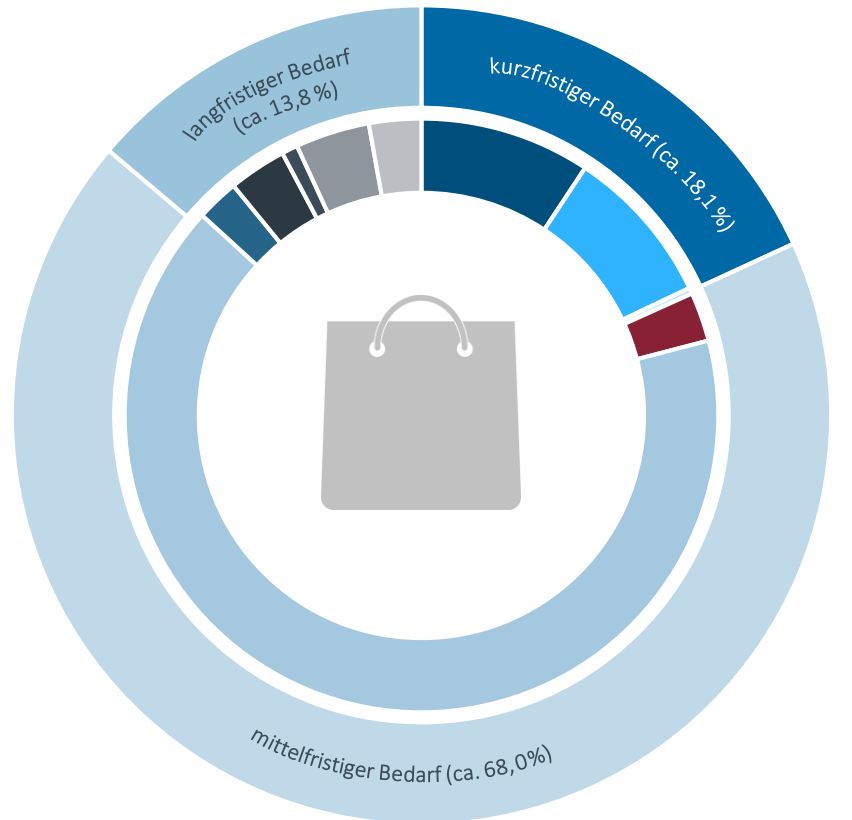
Der Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfielen:

- 177 Betriebe (ca. 81,2 %)
- ca. 39.690 m² VK (ca. 90,7 %)

Die oben aufgezeigte Tabelle stellt den Einzelhandelsbestand nach Warengruppen und Bedarfsbereichen (kurz-, mittel- und langfristig) dar. Die räumliche Verteilung aller Betriebe in der Innenstadt Bad Kreuznach ergibt sich aus den nachstehender Karte (S. 39).

EINZELHANDELSBESTAND DER BAD KREUZNACHER INNENSTADT

Verkaufsflächenanteile nach Sortimenten in der Innenstadt Bad Kreuznach



Quelle: GMA Erhebung 2024 - eigene Darstellung (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)



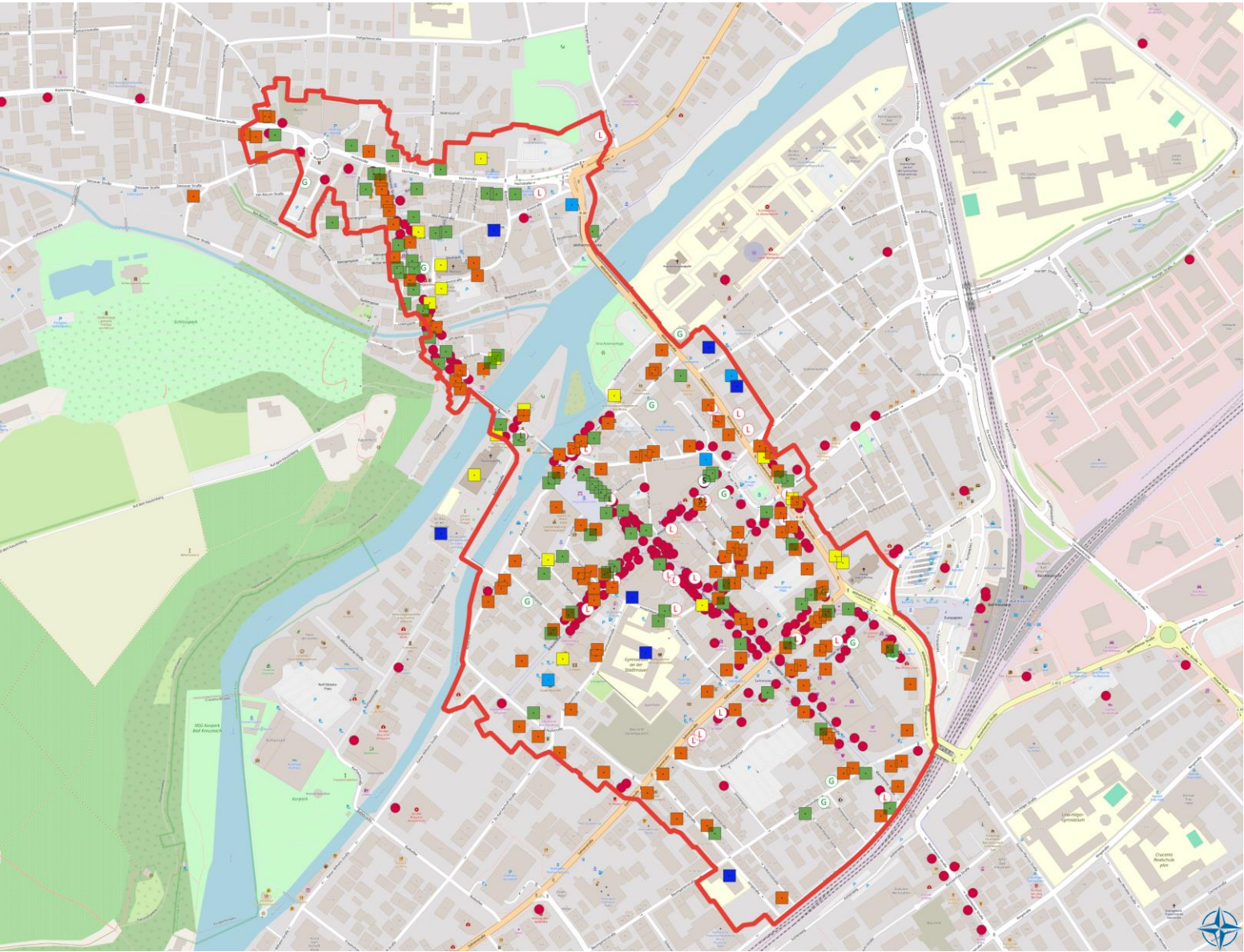
Quelle: GMA Aufnahme 2024

Verteilung der Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen und Sortimenten in der Bad Kreuznacher Innenstadt:

- Rd. 65,4 % entfallen auf die Sortimente Bekleidung, Schuhe und Sport.
- Den zweitgrößten Verkaufsflächenanteil nehmen die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel (9,2 %) und Drogeriewaren (ca. 8,6 %) ein.
- Es folgen Optik, Uhren, Schmuck mit einem Anteil von ca. 4,0 %.
- Die anderen Sortimentsbereiche nehmen jeweils nur untergeordnete Anteile ein.

DIE BAD KREUZNACHER INNENSTADT - NUTZUNGSSTRUKTUREN

Nutzungsstrukturen Innenstadt Bad Kreuznach



Nutzungen

	Einzelhandel
	Dienstleistung
	Gastronomie
	Freizeit / Kultur
	Öffentliche Einrichtungen
	Bildungseinrichtungen

G

S

L

Gesundheitseinrichtung

Spielhalle

Leerstand

Abgrenzung ZVB

Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung auf Datengrundlage Stadt Bad Kreuznach 2023

DIE BAD KREUZNACHER INNENSTADT - NUTZUNGSSTRUKTUREN

Bei der Kartierung der Nutzungsstruktur in Erdgeschosslage der Innenstadt wurden Einzelhandel, konsumnahe Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Bildungseinrichtungen sowie Leerstände erfasst:

- Bei Betrachtung der Innenstadt zeigt sich eine funktionale Zweiteilung. Während der nördliche Bereich überwiegend als Verwaltung, Dienstleistungs- und Gastronomiestandort fungiert, liegt der Einzelhandelsschwerpunkt eindeutig im südlichen Bereich der Innenstadt.
- Der innerstädtische Einzelhandelbesatz wird hauptsächlich durch klein- bis mittelflächige (inhabergeführte) Betriebe geprägt, welche entlang der Mannheimer Straße und Kreuzstraße ansässig sind.
- Verschiedene Dienstleistungsbetriebe ergänzen die Innenstadt (z. B. Friseure, Fahrschulen und Banken). Das Angebot wird abgerundet durch Gastronomie, die neben traditionellen sowie mediterranen Restaurants und Eiscafés auch einige Anbieter aus dem Imbiss-Segment (u. a. Döner) aufweist.
- Allerdings sind in der Innenstadt mittlerweile einige Leerstände vorhanden; im Mai 2023 wurden 25 leerstehende Ladenlokale (überwiegend kleinflächig) ermittelt. Davon fallen rd. 1 Leerstand auf den nördlichen Bereich der Innenstadt (Kreuznacher Neustadt-Historischer Stadtkern) und rd. 24 Leerstände auf den südlichen Bereich (Einkaufsinnenstadt). In Relation zur Gesamtzahl der Geschäfte ist damit jedoch noch kein gravierender Leerstand vorhanden, die Tendenz lässt aber eine zunehmende Anzahl an Leerständen befürchten. Auch der Weiterbetrieb großer innerstädtischer Immobilien (z. B. Galeria Kaufhof) ist nicht gesichert.

Unter Handelsgesichtspunkten präsentiert sich die Innenstadt mit einem guten Mix aus bundesweit agierenden Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften. Dabei wirkt sich die gemischte Geschäftsstruktur mit vorwiegend spezialisierten Betrieben und individuellem Sortiment positiv auf das Einkaufserlebnis innerhalb der Innenstadt aus. Eine ausgewogene Balance zwischen individuellen und mittelständischen, zum Teil inhabergeführten- und Spezialgeschäften sowie bekannten Markenlabels und großflächigen Filialisten kennzeichnen die Innenstadt von Bad Kreuznach. Aktuelle Tendenzen (z. B. Krise Galeria Kaufhof) zeigen allerdings, dass die langjährige stabile Situation in der Innenstadt gefährdet ist.

VI

ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN STADT BAD KREUZNACH



ÜBERGEORDNETE FAKTOREN DER EINZELHANDESENTWICKLUNG

Folgende Einflussfaktoren sind im Hinblick auf die mittelfristigen demografischen, ökonomischen und handelsstrukturellen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen:

- Stabile Bevölkerungsentwicklung in Bad Kreuznach; (verbunden mit einer stabilen Kaufkraftentwicklung)
- Steigendes Anspruchsniveau der Kunden an die Einkaufsstätten (Angebotsumfang, Parkierung, Sicherheit, Aufenthaltsqualität)
- Zunehmende Differenzierung des Angebots (einfach versus hochwertig, individuell versus massentauglich), Wegfall der Mitte
- Erlebnisorientierung muss entwickelt werden.
- Unternehmenskonzentration und Marktmacht von Filialisten wird zur weiteren Beeinträchtigung des Mittelstandes führen
- Konkurrenzbeziehungen zu benachbarten Zentren (vgl. Ansiedlung Möbelhaus Bingen) und zum Onlinehandel wachsen
- Normale Bedarfsdeckung ist überall gewährleistet, Besonderheiten müssen herausgestellt werden.

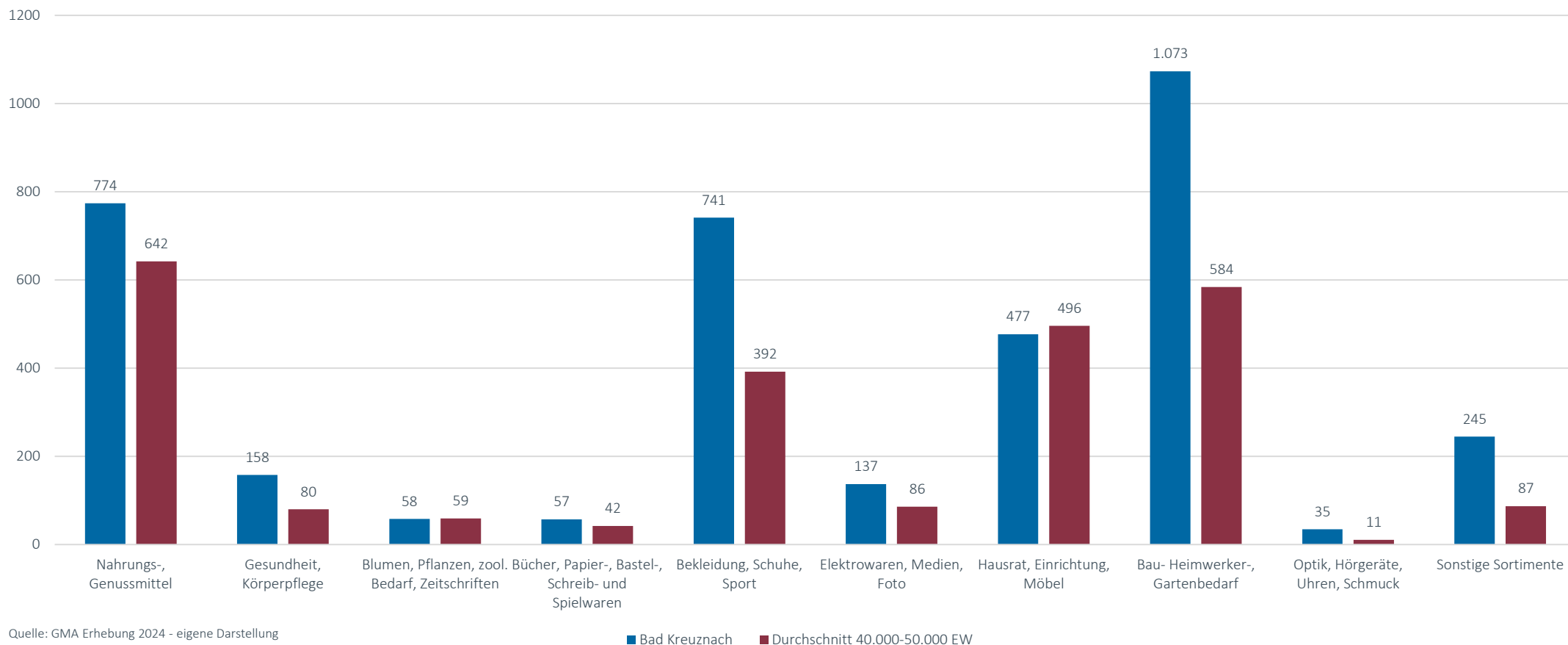


Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung

VERKAUFSFLÄCHENAUSSTATTUNG

Die **Verkaufsflächenausstattung** in der Stadt Bad Kreuznach liegt im Vergleich zu Durchschnittswerten der GMA-Kennzifferstudie überwiegend auf einem überdurchschnittlichen Niveau (Vergleichsstädte zwischen 40.000 und 50.000 Einwohner). Echte Branchenlücken sind in Bad Kreuznach nicht zu erkennen.

Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten in der Stadt Bad Kreuznach



BRANCHENBEZOGENE ENTWICKLUNGSPOTENZIALE



Nahrungs- und Genussmittel: Die Stadt Bad Kreuznach weist eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung und Zentralität auf. Mit einem Kaufland-SB-Warenhaus, zwei Aldi-Discountern, vier Lidl-Discountern, fünf Rewe-Märkten, einem Netto-Discounter, einem Edeka-Center, einem Norma-Discounter, einem denn's Bio-markt und diversen anderen (kleineren) Supermärkten (überwiegend orientalisch) besteht ein sehr guter Besatz. Darüber hinaus ist ein Angebot an Getränkemärkten, Bäckereien und Metzgereien vorzufinden. Grundsätzlich ist für die Stadtgröße ein überdurchschnittliches Angebot vorhanden. Ein Fokus sollte hier in Zukunft auf einer Bestandsicherung und Modernisierung bestehender Standorte liegen.



Gesundheit und Körperpflege: Überdurchschnittliche Zentralität. Wichtigste Anbieter sind der Müller-Drogeriefachmarkt, drei dm-Drogeriefachmärkte und ein Rossmann-Drogeriefachmarkt. Ebenfalls führen die Lebensmittelmärkte in Bad Kreuznach diese Warengruppe auf jeweils dafür üblichen Flächen. Teilweise übernehmen auch Apotheken und Reformhäuser eine Versorgungsfunktion mit Gesundheits- und Körperpflegeprodukten. Ein weiterer Müller-Markt entstand im Gewerbegebiet. Derzeit kein Entwicklungsbedarf erkennbar.



Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf: Wichtigste Anbieter sind der Fressnapf-Tierfachmarkt, Futterhaus-Tierfachmarkt, Rehner-Gartencenter und Dehner-Gartencenter. Weiterhin verfügt die Stadt über viele diverse kleinflächige Anbieter. In den örtlichen Lebensmittelmärkten ist ein zusätzliches Angebot in diesem Segment vorzufinden. Derzeit kein Entwicklungsbedarf erkennbar.



Bücher-, Schreib- und Spielwaren: Die wichtigsten Betriebe sind in der Innenstadt (Osiander, Bücher Rottmann, Spielwaren Seitz) angesiedelt. In Gewerbegebietslage ist auf den Anbieter ROFU-Kinderland hinzuweisen. Entwicklungspotenzial ist in diesem Segment nicht vorhanden, da dieses Segment derzeit größtenteils durch den Online-handel dominiert wird. Primär sollte ein Fokus auf eine Modernisierung im Bestand gelegt werden.



Bekleidung, Schuhe, Sport: Die Verkaufsflächenausstattung liegt auf einem überdurchschnittlichem Niveau. Die Geschäfte präsentieren sich mehrheitlich zeitgemäß, sodass lediglich vereinzelte Anbieter Modernisierungs- bzw. Gestaltungsbedarf aufweisen. Schwerpunkte bestehen zum einen in der Innenstadt, die mehrheitlich durch klein- bis mittelflächige Betriebe, aber vereinzelt auch durch großflächige Betriebe (z. B. H&M, Galeria-Kaufhof, C&A, Modehaus Aachener etc.) aus dem Bekleidungssektor geprägt wird; z. T. sind auch einige Anbieter in Gewerbegebietslage vorzufinden (z. B. Takko, AWG, Woolworth etc.). Zwei der größten Anbieter in der Innenstadt (Galeria und aachener Modehaus) gehen jedoch einer ungewissen Zukunft entgegen.

BRANCHENBEZOGENE ENTWICKLUNGSPOTENZIALE



Elektrowaren, Medien, Foto: Überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung. Mit einem Mediamarkt-Elektrofachmarkt, Expert Klein Elektrofachmarkt, Elektroplus Dick und Euronics (Gewerbegebietslage) sowie weiteren vereinzelt kleinflächigen Anbietern ist ein überdurchschnittlicher Besatz vorhanden. Angebotsergänzungen sind aufgrund der Dominanz des Onlinehandels bzw. der bereits heute bestehenden Vielzahl an Anbietern in Bad Kreuznach eher unrealistisch.



Hausrat, Einrichtung, Möbel: Mit den Anbietern Mayer Möbel, Möbel Fundgrube, Kurz Raum und Design, Gartenmöbel Wingenter, Betten Winkler, JYSK etc. verfügt die Stadt über ein eher spezialisiertes Angebot. Des Weiteren wird der Bereich der Haushaltswaren durch eine Vielzahl klein- bis mittelflächiger Anbieter (z. B. Depot) abgedeckt. Weitere größere Entwicklungsmöglichkeiten sind vor dem Hintergrund der geplanten Ansiedlung in Bingen unrealistisch.



Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf: Die Zentralität und Verkaufsflächenausstattung sind überdurchschnittlich. Prägendste Anbieter aus diesem Bereich sind Bauhaus-Baumarkt und Globus-Baumarkt. Weiter finden sich spezialisierte Anbieter im Stadtgebiet verstreut. Handlungsbedarf für eine Weiterentwicklung in diesem Segment ist nicht gegeben.



Optik, Hörgeräte, Uhren & Schmuck: Überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung in Bad Kreuznach. Eine Konzentration der Betriebe ist hauptsächlich im Bereich der Innenstadt festzustellen. Entwicklungsbedarf ist nicht erkennbar.

Insgesamt ist hervorzuheben, dass der Handelsplatz Bad Kreuznach in fast allen Sortimentsbereichen sehr gut aufgestellt ist. Vereinzelt ist noch Modernisierungsbedarf erkennbar, echter Zusatzbedarf hingegen nicht. Die Stadt Bad Kreuznach verfügt in Relation zur Stadtgröße über einen sehr hohen Besatz an regional und national aktiven Filialisten. Für die nächsten Jahre könnte in der Innenstadt aber eine gravierende Veränderung bei einer der größten Anbieter (Galeria, aachener) anstehen.

RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSPOTENZIALE BAD KREUZNACH

Die Stadt Bad Kreuznach weist einen umfangreichen Einzelhandelsbestand auf und dient aufgrund ihrer mittelzentralen Funktion als Versorger für weite Teile des Umlandes. Dabei erstreckt sich ihr Marktgebiet auf eine räumlich weit ausgedehnte Region (deutlich über den regionalplanerisch abgegrenzten Mittelbereich hinaus). In den letzten Jahren konnte Bad Kreuznach seinen Einzelhandelsbestand weiter ausbauen. Verantwortlich hierfür waren v. a. großflächige Neuansiedlungen in den Gewerbegebieten von Bad Kreuznach. Bereits in den vorangegangenen Kapiteln wurde deutlich, dass weitere größere Entwicklungspotenziale nicht vorhanden sind. Eine wesentliche Weiterentwicklung der Innenstadt zwischen den Jahren 2016 und 2023 ist jedoch nicht zu erkennen. Bei Betrachtung der räumlichen Verteilung zeigt sich, dass nur rund 23 % der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche in der Innenstadt liegt, in den Gewerbegebieten hingegen rund 67 %.

Die Gewerbegebiete von Bad Kreuznach stellen ein bedeutendes Handelszentrum dar, das weit über die Grenzen der Stadt hinausstrahlt. Die Infrastruktur und das breit gefächerte Angebot an Fachmärkten und Fachgeschäften von preisbetonten bis hin zu hochwertigen Anbietern machen die Gewerbegebiete zu einem wichtigen Anziehungspunkt für Kunden und Unternehmen. Die Branchenvielfalt, die Sortimentstiefe und -qualität in den Gewerbegebieten ist in einigen Bereichen sogar höher als in der Innenstadt von Bad Kreuznach.

Eine Schwächung der Innenstadt könnte demnach drohen, sollte der Fokus auch weiterhin auf den Gewerbegebieten liegen. Eine fortgesetzte starke Entwicklung der Gewerbegebiete würde die Innenstadt weiter schwächen, da insgesamt das Verkaufsflächenwachstum in Bad Kreuznach limitiert ist. Mit anderen Worten: der Verkaufsflächenumfang in Bad Kreuznach wird vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen (Online-Handel, Krise des stationären Einzelhandels) aller Voraussicht nach nicht weiter wachsen. In der Vergangenheit konnte das Gleichgewicht zwischen Innenstadt und Gewerbegebiet stabil gehalten werden, weil der Markt (und damit die Flächennachfrage insgesamt) stark wuchs. In Zukunft werden weitere Ansiedlungen im Gewerbegebiet zu Lasten der Innenstadt gehen.

Festzuhalten ist, dass die Bad Kreuznacher Gewerbegebiete eine hohe Attraktivität und erhebliche Bedeutung für die Profilierung des Mittelzentrums Bad Kreuznach haben. Allerdings bewirken sie damit jedoch einen zunehmenden Wettbewerbsdruck auf die Bad Kreuznacher Innenstadt, der der Innenstadt weniger Profilierungsmöglichkeiten lässt. Der Druck auf die Innenstadt würde noch weiter zunehmen, wenn wie in der bisherigen Genehmigungspraxis geschehen, Betriebe aller Sortimente im Gewerbegebiet angesiedelt werden. Während die Gewerbegebietslagen in ihrer Bedeutung als bevorzugte Standorte für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel unstrittig sind, sollte dort künftig ein Ausschluss von innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten erfolgen, um noch Spielräume für die Innenstadt und Nahversorgungsanlagen zu behalten.

VII

EINZELHANDELSKONZEPT ALS GRUNDLAGE FÜR DIE BAULEITPLANUNG DER STADT BAD KREUZNACH



STÄDTEBAULICHE ZIELVORSTELLUNGEN ZUR EINZELHANDESENTWICKLUNG

Aufbau des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Bad Kreuznach



Städtebauliche Zielsetzungen

- Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion
- Schutz und Stärkung der Innenstadt bei gleichzeitiger Begleitung des Strukturwandels (Innenstadtentwicklung)
- Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Grundversorgung (Lebensmittel) in den Stadtteilen



Sortimentskonzept

- Einordnung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente unter Berücksichtigung der städtebaulichen Zielsetzungen und der landes- und regionalplanerischer Vorgaben



Standortkonzept

- Abgrenzung / Definition zentraler Versorgungsbereich (Innenstadt)
- Empfehlung zur Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen (Stadtteillagen)



Steuerungs- und Umsetzungsempfehlungen

Die GMA empfiehlt folgende Zielsetzungen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung im Mittelzentrum Bad Kreuznach:

- **Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Bad Kreuznach:** Sicherung des bestehenden attraktiven Einzelhandelsangebotes und Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung in den Gewerbegebieten.
- **Schutz und Stärkung der Innenstadt als attraktive und lebendige Einkaufslage in Bad Kreuznach (=City-first-Ansatz):** Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente an dezentralen Standorten (Innenentwicklung vor Außenentwicklung durch entsprechende Änderung der Bebauungspläne in den Gewerbegebieten).
- **Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Grundversorgung:** Sicherung der Nahversorgungsstandorte durch Erhalt des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in fußläufiger Entfernung zu Wohngebieten, bzw. in den Stadtteilen.

KRITERIEN ZUR EINORDNUNG DER SORTIMENTE

Kriterien zur Einordnung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel



nahversorgungsrelevant

- /// Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung
- /// häufige Nachfrage (mehrmals pro Woche)
- /// räumliche Nähe zu Wohngebieten spielt eine wichtige Rolle



zentrenrelevant

- /// Magnetfunktion, Steigerung der Attraktivität der Innenstadt
- /// für einen leichten Transport geeignet (ohne Pkw)
- /// geringe bis mittlere Flächenansprüche
- /// Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes
- /// Synergien mit anderen Sortimenten in der Innenstadt



nicht-zentrenrelevant

- /// hohe Flächenansprüche
- /// Beschaffenheit des Sortimentes erfordert einen Transport mit dem Pkw
- /// nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen (z. B. Möbel)
- /// keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten
- /// keine Bedeutung als Frequenzbringer



Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung

SORTIMENTSLISTE FÜR DIE STADT BAD KREUZNACH

Sortimentsliste der Stadt Bad Kreuznach

zentrenrelevante Sortimente



nahversorgungsrelevant

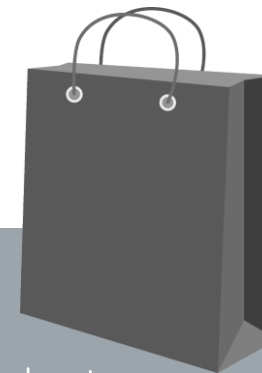
- // Nahrungs- und Genussmittel
- // Reformwaren
- // Drogeriewaren-, Kosmetik- und Parfümeriewaren
- // Apothekerwaren
- // Schnittblumen
- // Zeitschriften



zentrenrelevant

- // Bücher-, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- // Spielwaren, Bastelartikel
- // Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)
- // Schuhe, Lederwaren
- // Orthopädie- und Sanitätswaren
- // Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Kunstgewerbe
- // Optik und Hörgeräte
- // Uhren und Schmuck
- // Musikinstrumente, Musikalien
- // Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrokleingeräte, Fotobedarf, Telekommunikation
- // Baby- und Kinderartikel
- // Heimtextilien, Gardinen, Stoffe und Handarbeitsbedarf
- // Antiquitäten, Kunstgewerbe

nicht-zentrenrelevante Sortimente



nicht-zentrenrelevant

- // Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär- und Badeinrichtungen
- // Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf, Fliesen
- // Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzengefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer
- // Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, Farbe, Lacke
- // Kfz, Motorräder, Landmaschinen und Zubehör
- // Campingartikel, Sportgroßgeräte (z. B. Surfboards, Fahrräder)
- // Babyausstattung (z. B. Kinderwagen)
- // Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebewesen
- // Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
- // Weiße Ware (Elektrogroßgeräte)
- // Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper
- // Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken)

Quelle: GMA Bearbeitung 2024 - eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung 2023 und Weiterentwicklung der Sortimentsliste Bad Kreuznach aus dem Jahr 2016

DAS STANDORTKONZEPT FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT BAD KREUZNACH

Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Zentrale Versorgungsbereiche: Mit dem § 11 Abs. 3 BauNVO ist der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ bereits lange Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches (BauGB) im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baurecht einen wesentlichen Bedeutungszuwachs und wurde im Rahmen der weiteren Novellierung des BauGB im Jahr 2007 als zusätzlich zu berücksichtigender Belang im Rahmen der Aufstellung der Bauleitpläne eingeführt (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“). Folgende Schutznormen erfassen (auch) zentrale Versorgungsbereiche:

- § 11 Abs. 3 BauNVO weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- § 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahingehend, dass sich Gemeinden gegenüber Planungen anderer Gemeinden auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- § 34 Abs. 3 BauGB knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die grundsätzlich nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zulässig wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- § 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.
- Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung in § 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG verankert. Nach dieser Vorschrift sind die Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen. Die Erhaltung gerade der Innenstädte als zentrale Versorgungsbereiche ist damit für den Bundesgesetzgeber eine Leitvorstellung einer nachhaltigen Raumentwicklung.
- Dieses von der Raumordnung auf Bundesebene vorgegebene Prinzip greift die Landesplanung im LEP VI und die Regionalplanung im Regionalen Raumordnungsplan auf und verpflichtet den Plangeber auf der kommunalen Eben, Standorte für großflächigen Einzelhandel mit innenstadtrelevantem Sortiment nur in zentralen Versorgungsbereichen auszuweisen.

DAS STANDORTKONZEPT FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT BAD KREUZNACH

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, welchem durch die entsprechenden Novellierungen des BauGB ein erheblicher Bedeutungszuwachs zugesprochen wurde. Eine allgemeingültige Definition liegt jedoch nicht vor. In den letzten Jahren, die zum Teil von konträren Diskussionen und in Folge auch Interpretationsunsicherheiten in der Praxis geprägt waren, wurden die bestehenden Begrifflichkeiten durch die Rechtsprechung thematisiert und in Teilen konkretisiert. Die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen,
- sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Dienstleistungsbetriebe, öffentliche Infrastruktur usw. ergänzt wird.

Es ist herauszustellen, dass es sich bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches letztlich immer um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien handelt, wenngleich die Kriterien **städtebauliche Integration** und **zentrale Versorgungsfunktion** (= „funktionales Gewicht“, „über den Nahbereich hinaus“) als unverrückbare „**Muss-Kriterien**“ gelten, die von der Rechtsprechung eingefordert werden.

Im Ergebnis kann das auf Seite 56 dargestellte Gebiet als zentraler Versorgungsbereich der Stadt Bad Kreuznach ausgewiesen werden. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst demnach den Bereich zwischen Wilhelmstraße, Hochstraße Bahntrasse, Baumgartenstraße, Jungstraße, Schlosstraße und Mühlenteich (Einkaufsinnenstadt) sowie den Bereich zwischen der Nahe, dem Zwingel, der Gerbergasse, Hochstraße und Wilhelmstraße (Neustadt).

Einen besonders dichten Einzelhandelsbesatz weisen die Haupteinkaufslagen auf, die Mannheimer Straße zwischen Kornmarkt und Bahntrasse sowie die Kreuzstraße zwischen Bourger Platz und Kino. Aber auch in der Neustadt (besonders entlang der Mannheimer Straße und am Eiermarkt) gibt es zahlreiche Einzelhandels- und Komplementärbetriebe.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Bad Kreuznach wird zusätzlich durch markante räumliche Zäsuren geprägt, die eine deutliche Trennung und Definition des Gebiets ermöglichen. Eine dieser bedeutenden Zäsuren liegt im südlichen Bereich, wo die Bahnlinie als räumliche Barriere fungiert. Die Präsenz der Bahnlinie schafft eine klare Grenze, die das zentrale Versorgungsgebiet von den angrenzenden Stadtteilen und Gebieten abgrenzt.

Darüber hinaus stellt die Wilhelmstraße am Bahnhof (bis Ecke Hochstraße) eine weitere bedeutende räumliche Zäsur dar, die das Gebiet in nordöstlicher Richtung begrenzt. Die prominente Straße, die sich entlang des Bahnhofs erstreckt, trägt dazu bei, den zentralen Versorgungsbereich deutlich von den umliegenden Gebieten abzugrenzen. Die Wilhelmstraße fungiert als wichtige Hauptverkehrsachse und verleiht dem abgegrenzten Bereich eine erkennbare strukturelle Trennung von angrenzenden Stadtvierteln.

ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH INNENSTADT

Kurzcharakteristik zentraler Versorgungsbereich Bad Kreuznach



Nutzungen: Dichter Geschäftsbesatz mit attraktiven Angebotsmix (branchen- und betriebstypenbezogen) v. a. im Bereich der Mannheimer Straße und Kreuzstraße. Umfassende Handelsergänzung durch Dienstleistung, Gastronomie und aus dem Freizeit-/ Kulturbereich. Ebenfalls sind Wohnen und öffentliche Einrichtung im zentralen Versorgungsbereich verortet. Klare funktionale Zweiteilung der Innenstadt erkennbar. Der nördliche Bereich fungiert überwiegend als Verwaltungs- und Gastronomiestandort, während der südliche Bereich den klaren Einzelhandelsschwerpunkt aufweist.



Magnetbetriebe: In erster Linie sind folgende Betriebe anzuführen: Galeria-Kaufhof, C&A, Müller-Drogeriefachmarkt, Modehaus Stenger, H&M, Rewe-Supermarkt, Adler-Bekleidungsfachmarkt, Olymp&Hades, Modehaus Aachener etc.). Ergänzt wird der Einzelhandelsbesatz jedoch auch von kleinflächigen Handelsformaten.



Leerstände: Innerhalb der Innenstadt von Bad Kreuznach sind zum Begutachtungszeitpunkt rd. 25 Leerstände vorhanden. In Relation zur räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs lässt sich zwar noch keine gravierende Leerstandproblematik ableiten, jedoch sollte perspektivisch eine Nachbelegung der Leerstände näher in den Fokus der Bad Kreuznacher Innenstadtentwicklung rücken.



Parksituation: Insgesamt gute Parkplatzsituation durch mehrere Stellplätze, Tiefgaragen und Parkhäuser im und um den zentralen Versorgungsbereich in Bad Kreuznach vorhanden. Gute fußläufige Erreichbarkeit der Haupteinkaufslagen von den zentralen Parkplätzen gegeben.



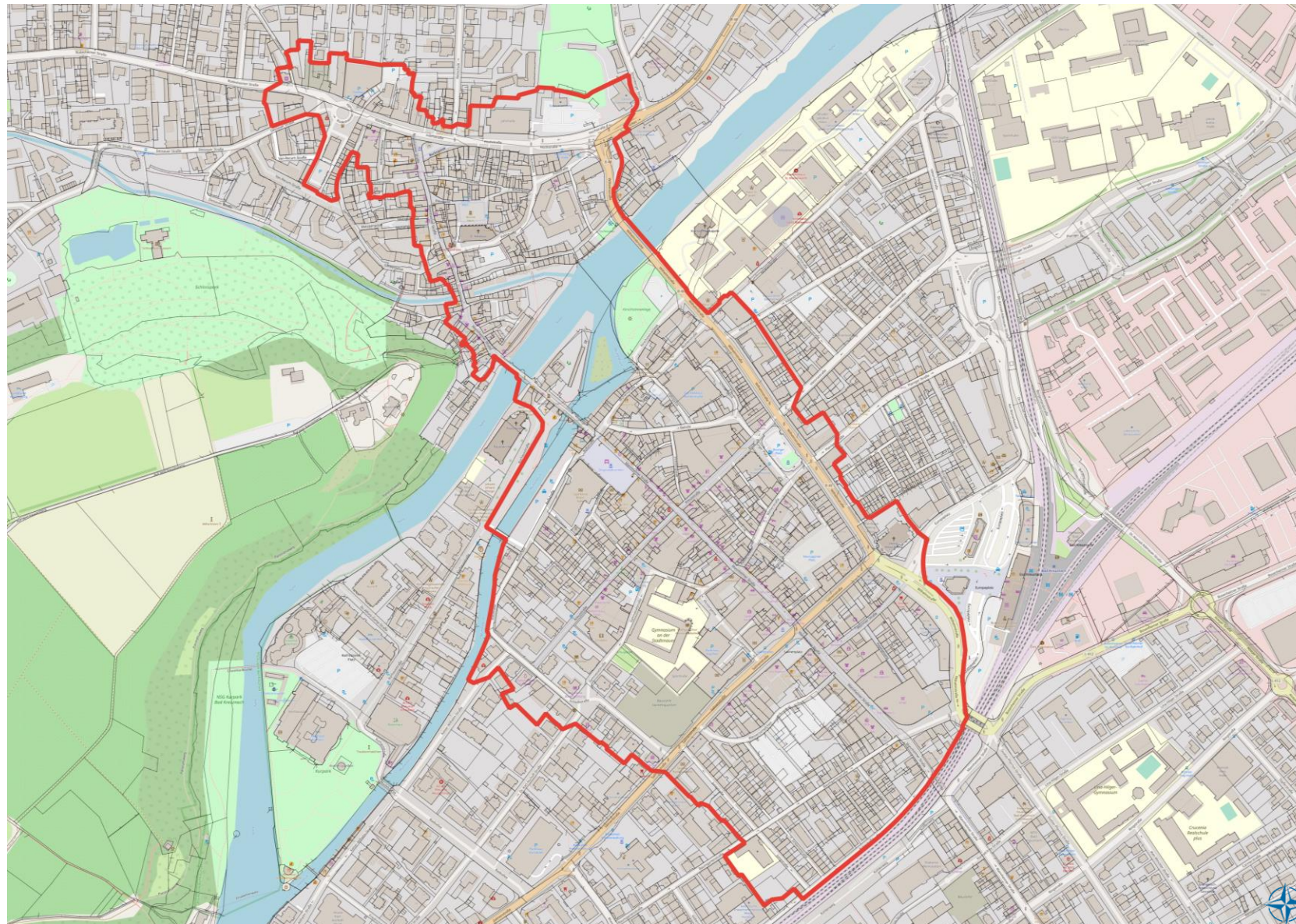
Verkehr: Gute verkehrliche Erschließung des zentralen Versorgungsbereiches über die Wilhelmstraße und Salinenstraße. Der Bahnhof liegt in fußläufig erreichbarer Entfernung nordöstlich des zentralen Versorgungsbereiches. Mehrere Bushaltestellen im zentralen Versorgungsbereich ansässig.



Gesamtbewertung: Zusammenfassend zeichnet sich der zentrale Versorgungsbereich „Bad Kreuznacher Innenstadt“ durch seinen attraktiven Einzelhandelsbesatz aus, der im Wesentlichen alle Leitsortimente und einen ausgewogenen Nutzungsmix umfasst. Perspektivisch sollte der Fokus auf einer Nachbelegung der derzeitigen und zukunftsfähigen Leerstände gelegt werden.

ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGBEREICH INNENSTADT

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Bad Kreuznach



- Abgrenzung ZVB
- Bebauung/ Gebäude
- Gewässer
- Grünflächen

Quelle: GMA Bearbeitung 2023 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende

DAS STANDORTKONZEPT BAD KREUZNACH

Zentren- und Standortstruktur Stadt Bad Kreuznach

Zentraler Versorgungsbereich

Innenstadt Bad Kreuznach

(Ziel ist die Stabilisierung bzw. Stärkung der Einzelhandelsfunktion und die Begleitung des absehbaren Strukturwandels).

Nahversorgungslagen

- Ortsmitte Winzenheim
- Rüdesheimer Straße
- Mannheimer Straße
 - Dürer Straße
 - Alzeyer Straße
 - Zur Alsenz

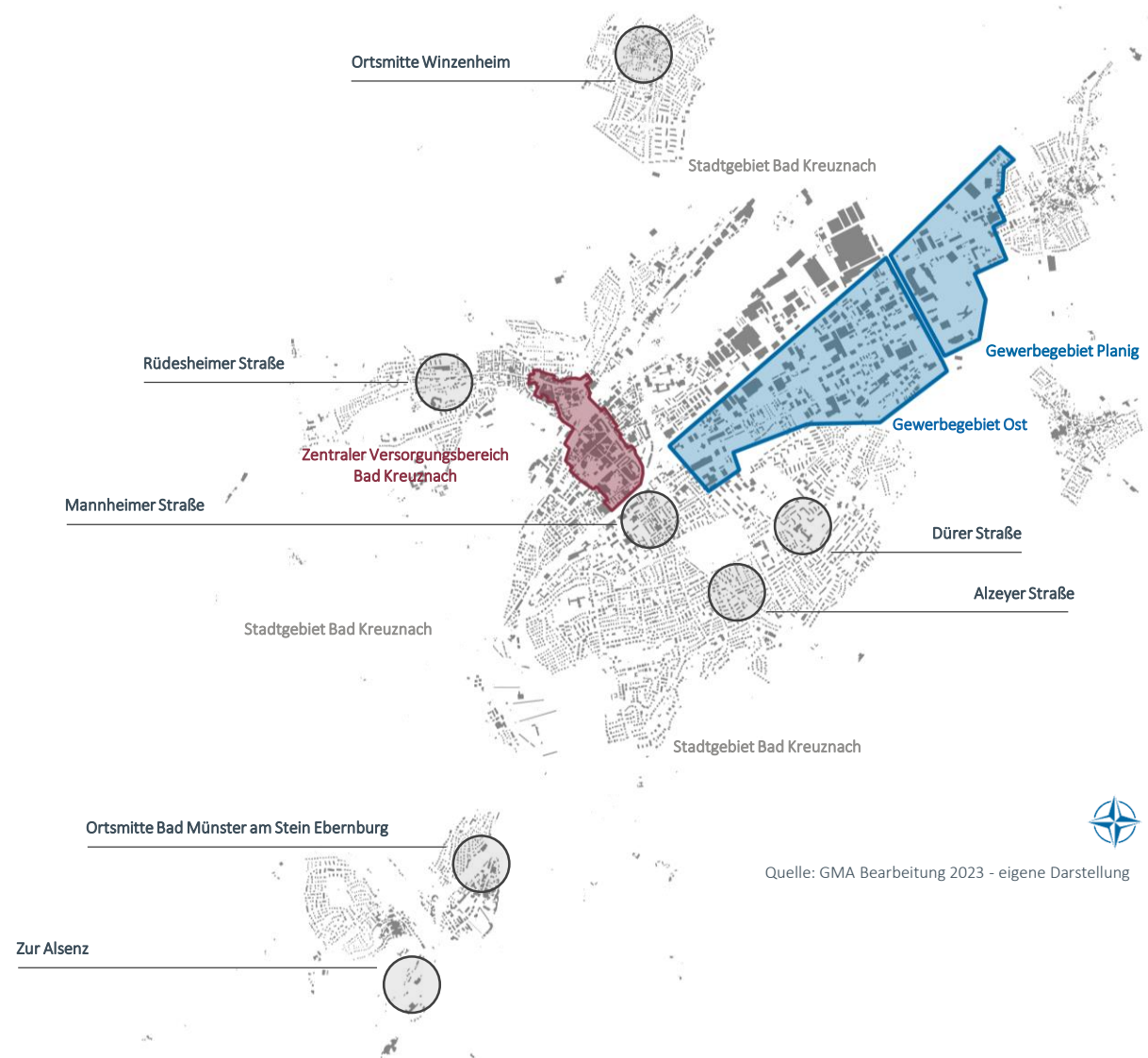
Ortsmitte Bad Münster am Stein Ebernburg

(Wichtige Nahversorgungsstandorte. Ziel ist die Sicherung und Weiterentwicklung der Standorte, um eine langfristige und bedarfsgerechte Nahversorgung der Bevölkerung von Bad Kreuznach zu gewährleisten).

Ergänzungsstandorte (Gewerbegebietslagen)

- Gewerbegebiet Planig
- Gewerbegebiet Ost

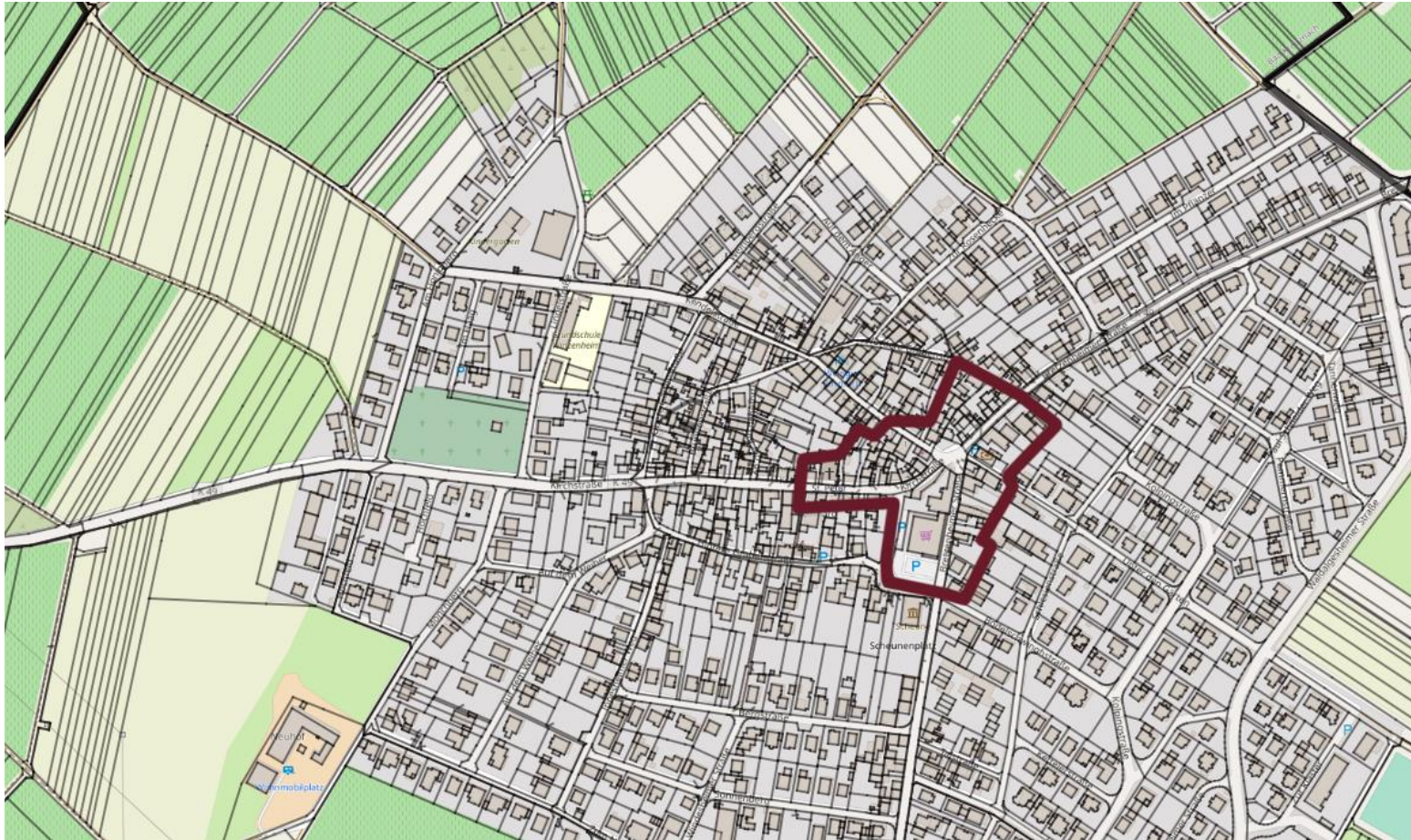
(Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel, Sicherung nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel).



Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der zukünftigen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben.

DAS STANDORTKONZEPT BAD KREUZNACH (NAHVERSORGUNGSSTANDORTE)

NVZ Ortsmitte Winzenheim

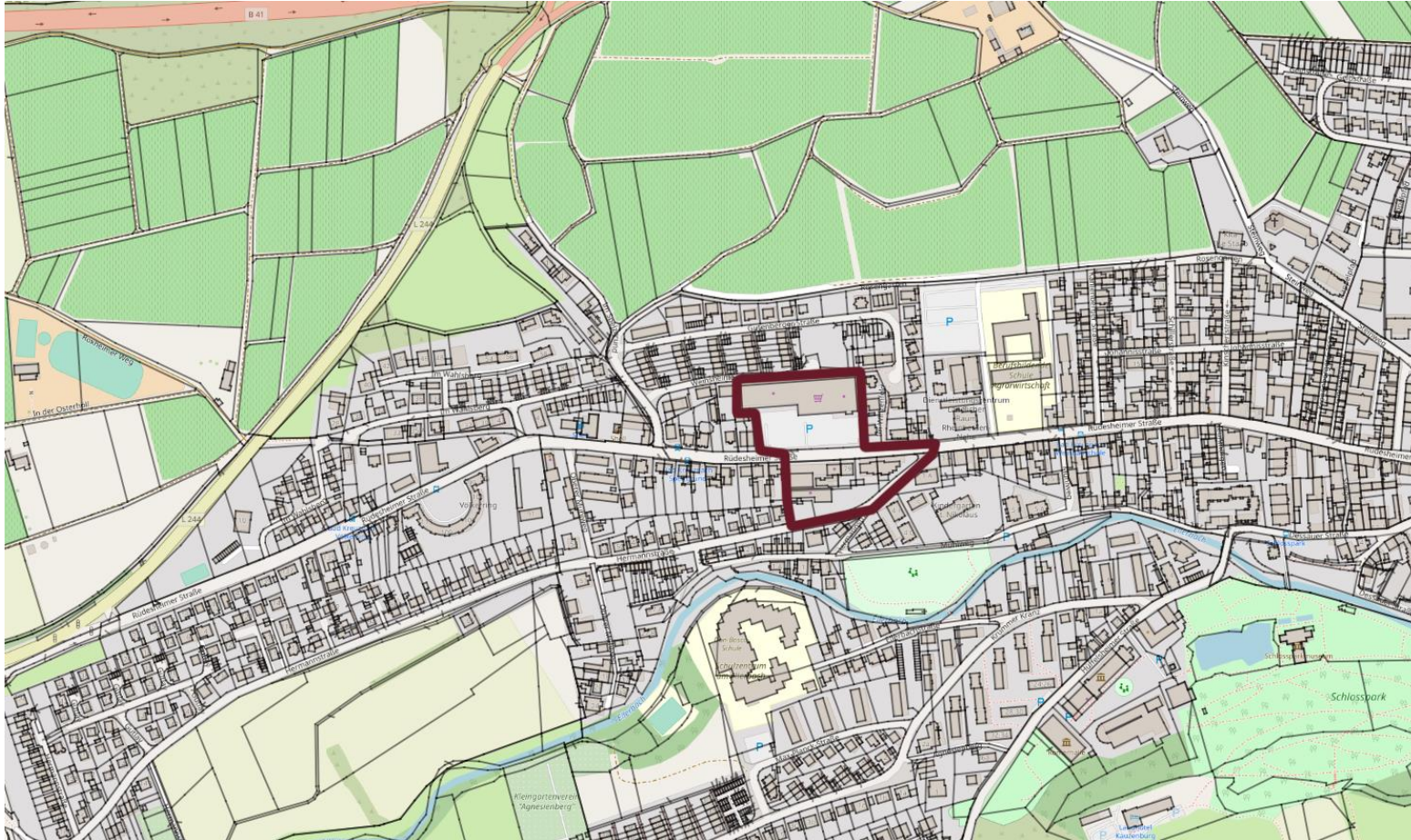


Quelle: GMA Bearbeitung 2023 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende

Die Nahversorgungsstruktur in Winzenheim wird maßgeblich durch einen kleinflächigen Lebensmittelmarkt und einige Anbieter aus dem Lebensmittelhandwerk geprägt. Diese Einrichtungen erfüllen nur eine lokale Versorgungsfunktion. Solange diese innerörtliche Funktion aufrecht erhalten werden kann, besteht kein unmittelbarer Handlungsbedarf. Die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel gestaltet sich aufgrund der siedlungsstrukturellen und naturräumlichen Rahmenbedingungen generell schwierig. Neben einzelhandelsbezogenen Aspekten sind Aspekte des Freiraumschutzes, Wasserschutzes, Ziele des Regionalplans usw. zu beachten.

DAS STANDORTKONZEPT BAD KREUZNACH (NAHVERSORGUNGSSTANDORTE)

NVZ Rüdesheimer Straße

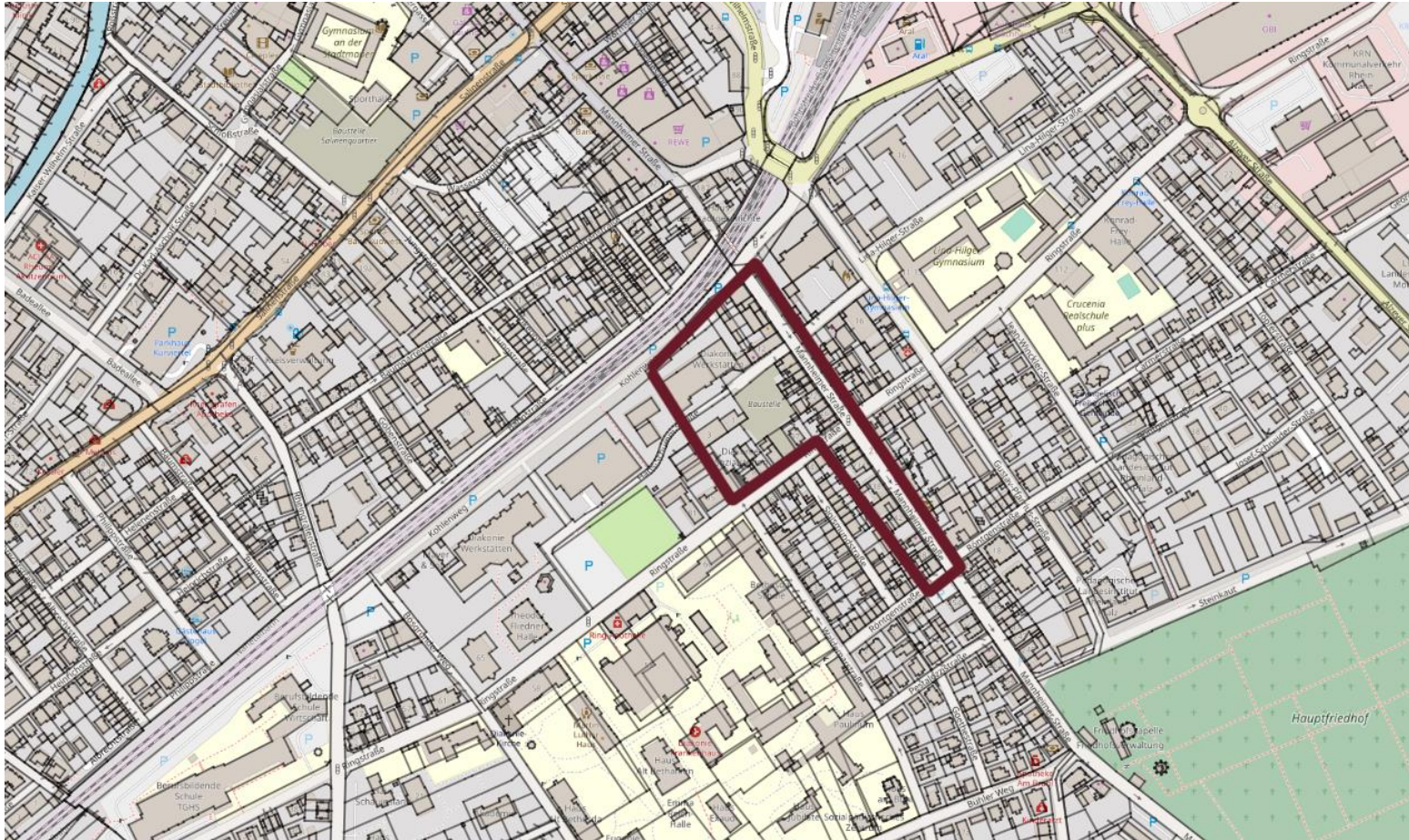


Quelle: GMA Bearbeitung 2023 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende

Großflächiger Rewe-Markt im Standortverbund mit einem dm-Drogeriefachmarkt. Der Markt erfüllt eine bedeutende Versorgungsfunktion für die nordwestlichen Wohngebiete von Bad Kreuznach. Angesichts dieser positiven Rahmenbedingungen (zeitgemäßer Marktauftritt hinsichtlich Verkaufsflächengröße und Erscheinungsbild) besteht derzeit keine Notwendigkeit für einen zusätzlichen Ausbau oder eine Erweiterung.

DAS STANDORTKONZEPT BAD KREUZNACH (NAHVERSORGUNGSSTANDORTE)

NVZ Mannheimer Straße

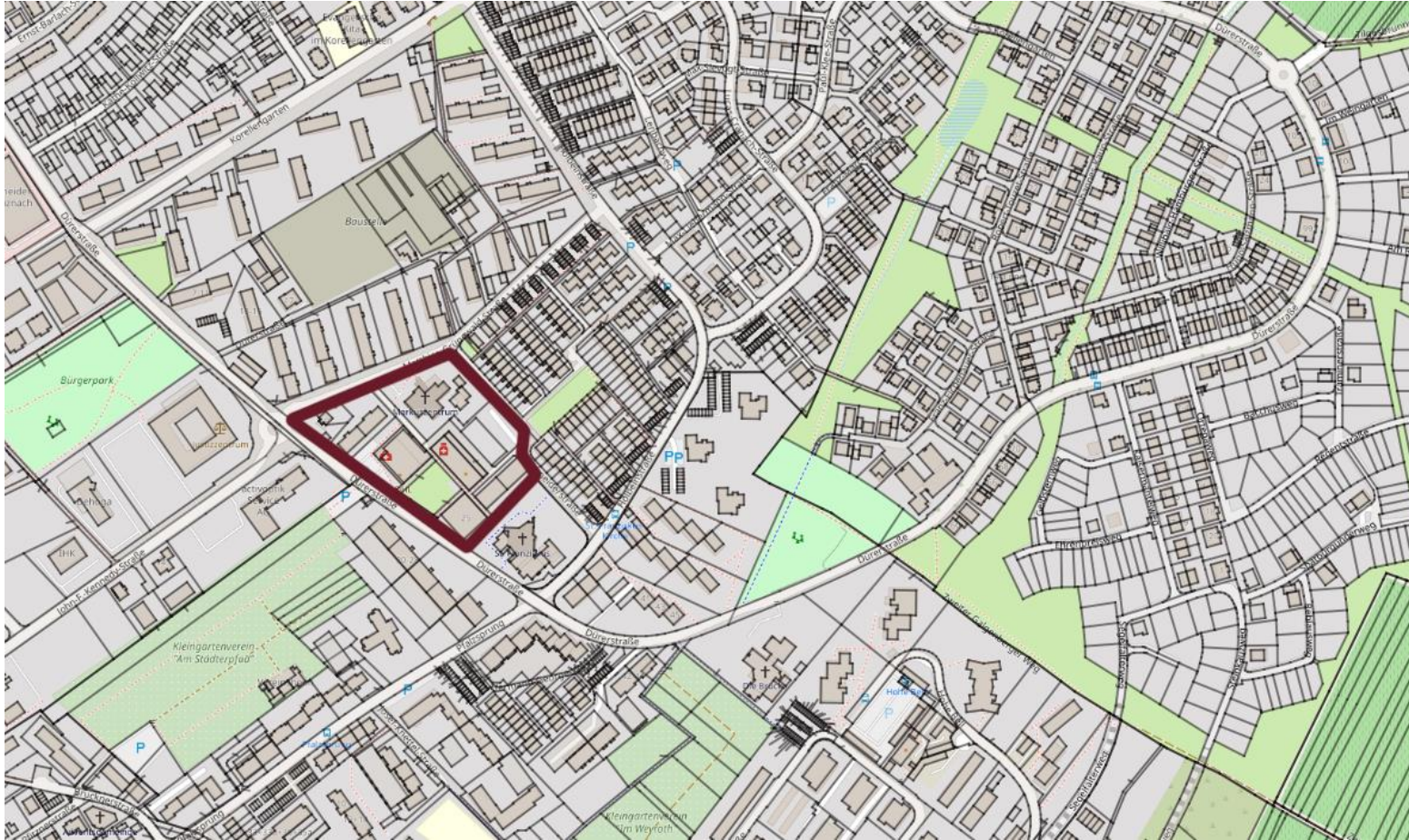


Quelle: GMA Bearbeitung 2023 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende

Am Nahversorgungszentrum in der Mannheimer Straße sind ausschließlich kleinflächige Betriebe aus dem nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich ansässig (z. B. Asia-Markt, Apotheke etc.). Aufgrund von begrenzten Flächenverfügbarkeiten und den bestehenden Wettbewerbsstrukturen im Lebensmittelbereich (insbesondere mit einem Rewe-Markt in Richtung Norden) sind keine Entwicklungsmöglichkeiten erkennbar.

DAS STANDORTKONZEPT BAD KREUZNACH (NAHVERSORGUNGSSTANDORTE)

NVZ Dürer Straße

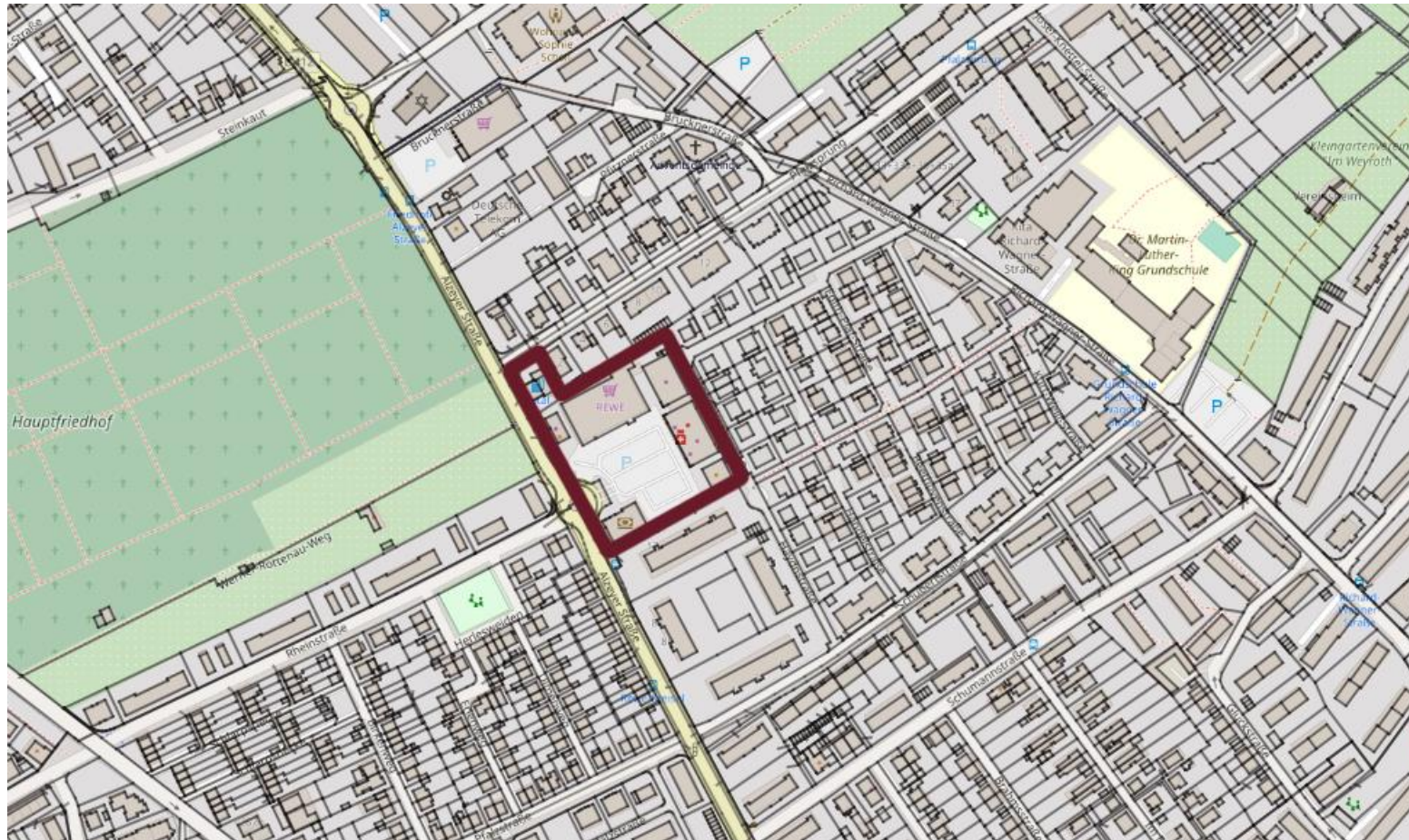


Quelle: GMA Bearbeitung 2023 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende

Am Nahversorgungszentrum in der Dürer Straße sind ausschließlich kleinflächige Betriebe aus dem Nahrungs- und Genussmittel-bereich (z. B. kleinflächiger Lebensmittelmarkt) ansässig. Aufgrund von begrenzten Flächenverfügbarkeiten keine Entwicklungsmöglichkeiten erkennbar.

DAS STANDORTKONZEPT BAD KREUZNACH (NAHVERSORGUNGSSTANDORTE)

NVZ Alzeyer Straße



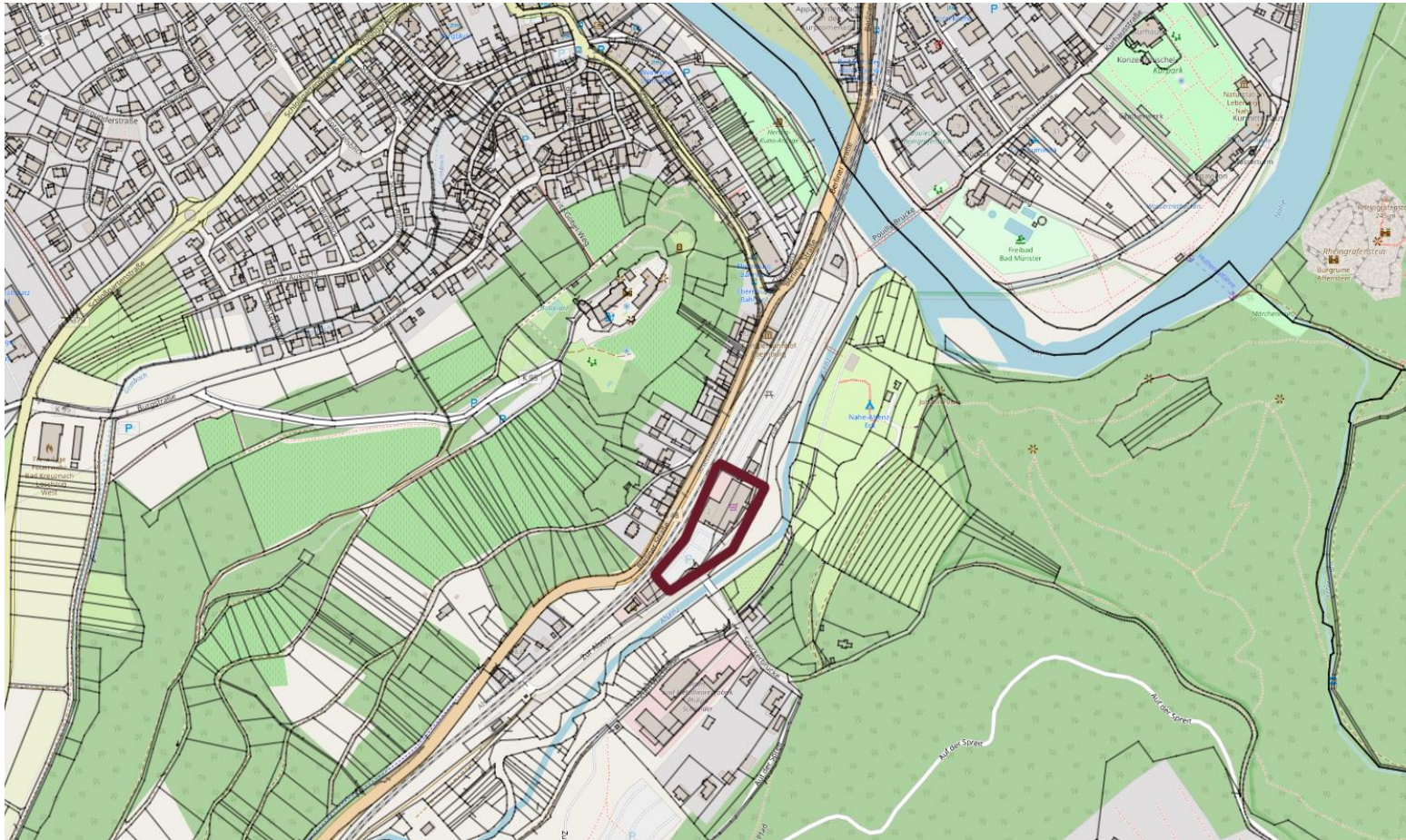
Quelle: GMA Bearbeitung 2023 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende

Am Nahversorgungszentrum in der Alzeyer Straße ist ein großflächiger Rewe-Markt in Verbindung mit einem Rossmann-Drogeriefachmarkt und einer Apotheke inkl. ergänzender Nutzungen (Bank, Friseur, Ärzte, Gastronomie) ansässig. Der Markt liegt im südlichen Kernstadtbereich in Wohngebietslage und übt primär eine Versorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete aus.

Verkaufsflächengröße und Erscheinungsbild entsprechen einem zeitgemäßen Marktauftritt. Es besteht derzeit kein Handlungsbedarf. Modernisierungen sollten jedoch zur Sicherung des Standortes unterstützt werden.

DAS STANDORTKONZEPT BAD KREUZNACH (NAHVERSORGUNGSSTANDORTE)

NVZ Zur Alsenz

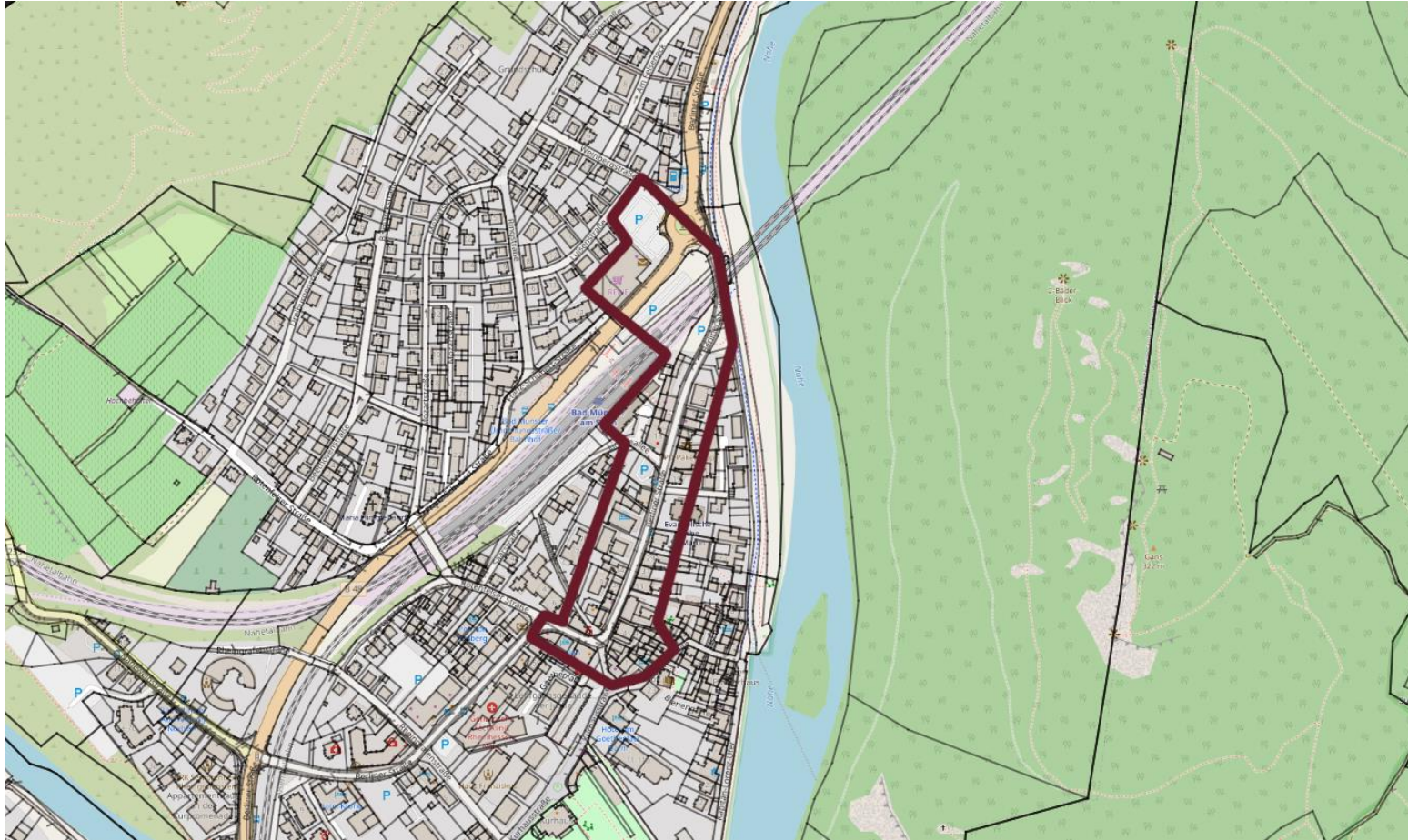


Quelle: GMA Bearbeitung 2023 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende

Der Markt (Lidl) übt primär eine Versorgungsfunktion für den Stadtteil Bad Münster am Stein-Ebernburg aus. Modernisierungen zur Standortsicherung sollten daher unterstützt werden.

DAS STANDORTKONZEPT BAD KREUZNACH (NAHVERSORGUNGSSTANDORTE)

NVZ Ortsmitte Bad Münster am Stein Ebernburg



Quelle: GMA Bearbeitung 2023 - eigene Darstellung, Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende

Der Rewe-Markt liegt im Stadtteil Bad Münster am Stein Ebernburg in siedlungsstrukturell integrierter Lage. Der Markt präsentiert sich modern und zeitgemäß und stellt das wichtige Angebotsselement in der Standortstruktur von Bad Münster dar. Aktuell kein Handlungsbedarf erkennbar, Modernisierungen zur Standortsicherung sollten jedoch uneingeschränkt unterstützt werden.

STEUERUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR EINZELHANDESENTWICKLUNG IN BAD KREUZNACH

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Sinne der städtebaulichen Einzelhandelskonzeption der Stadt Bad Kreuznach, aber auch im Sinne der landes- und regionalplanerischen Vorgaben sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich. Vornehmlich kommen dabei bauleitplanerische Festsetzungen zur Art der baulichen Nutzung zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht, dies auf verschiedenen Stufen:

- Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente (Gewerbegebiete „Ost“ und Gewerbegebiet „Planig“)
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels (v. a. im GI)

Insbesondere zur Verhinderung raumbedeutsamen Agglomerationen im Sinne von Z 61 LEP IV kann auch über Festsetzungen zum Maß der baulichen Nutzung, zur Bauweise und/oder zur überbaubaren Grundstücksfläche bauleitplanerisch dafür Sorge getragen werden, dass Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadt-relevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche unterbunden werden.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche, d. h. in der Innenstadt, führen dürfen. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

In den Gewerbegebieten befinden sich bereits ein umfangreicher Einzelhandelsbesatz sowohl aus zentrenrelevanten als auch nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Wie oben dargestellt würde ein weiterer Ausbau zentrenrelevanter Sortimente eindeutig zu Lasten der Innenstadt gehen. Vor diesem Hintergrund sollte in allen derzeitigen und zukünftigen Bauungsplänen zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden. Dies bedeutet, dass sämtliche Bestandsgebiete im Hinblick auf ihre textlichen Festsetzungen überarbeitet werden müssen. Im Rahmen der Überarbeitung sind folgende Punkte zu berücksichtigen:

- Die Erneuerung bestehender Einzelhandelsbetriebe im Sinne des Bestandsschutzes ist nach wie vor möglich.
- Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind in den Gewerbegebieten weiterhin möglich.
- Änderungen baulicher Art (ohne Veränderung der Verkaufsfläche oder der Sortimente) sind ohnehin jederzeit möglich.

Neue, zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen auf bisher gewerblich genutzten Grundstücken sind jedoch nicht möglich. Ebenfalls nicht möglich sind Nutzungsänderungen von zentrenrelevanten in nicht-zentrenrelevante Sortimente. Zudem sollten zukünftig bisher nicht überplante Gebiete im Sinne des Einzelhandelskonzeptes überplant werden.

Fazit: In Anbetracht der aktuellen Situation ist festzustellen, dass die Gewerbegebiete von Bad Kreuznach eine wichtige Rolle für die Zentralität der Stadt spielen. Allerdings ist das Limit für weitere Ansiedlungen von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten in den Gewerbegebieten erreicht, da die bisherige Ansiedlungspolitik zunehmend negativen Einfluss auf die Entwicklung der Innenstadt ausübt. Um die Attraktivität und Vitalität der Innenstadt zu erhalten, ist es daher erforderlich, zukünftig eine restriktivere Ansiedlungspolitik für nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Sortimente in den Gewerbegebieten zu verfolgen. Der Bereich Möbel (nicht-zentrenrelevante Sortimente) sollte gesondert betrachtet werden, da hier noch Entwicklungsmöglichkeiten für Bad Kreuznach bestehen.

EMPFEHLUNG ZUR UMSETZUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTE BAD KREUZNACH

Das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Stadt Bad Kreuznach erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit herzustellen, sind folgende Punkte unabdingbar:

- Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat von Bad Kreuznach als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten.

Insbesondere sind hier von Belang:

- Bad Kreuznacher Sortimentsliste
- Festlegung der Zentren- und Standortstruktur, d. h. Festlegung und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Bad Kreuznach“

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Kreuznach zu verstehen. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das mittelfristig (in der Regel etwa 5 - 10 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.



Quelle: GMA Aufnahme 2023

ZUSAMMENFASSUNG UND ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG

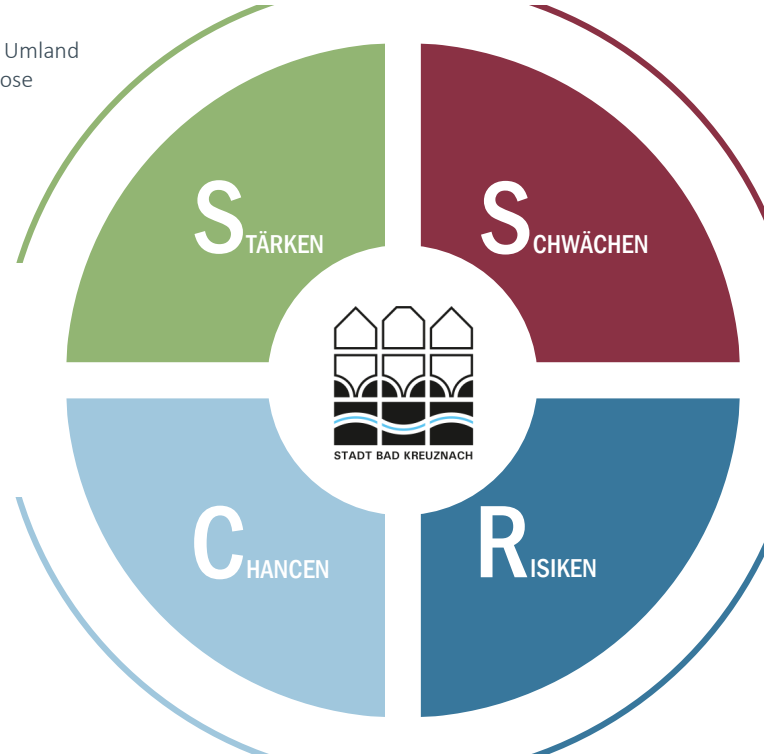
Stärken- und Schwächenprofil der Stadt Bad Kreuznach



- /// Mittelzentrum mit wichtiger Versorgungsbedeutung für das Umland
- /// Dynamische Einwohnerentwicklung und Bevölkerungsprognose
- /// Wichtiger Ausbildungs- und Arbeitsplatzstandort
- /// Gute Erreichbarkeit der Einkaufslagen
- /// Magnetanbieter mit überörtlicher Ausstrahlungskraft
- /// Gute Nahversorgungsstruktur



- /// Wettbewerbsdruck durch Oberzentrum Mainz und Mittelzentren (v. a. Bingen)
- /// Einwohnerrückgänge im Umland
- /// Kaufkraftniveau der Stadt Bad Kreuznach unterdurchschnittlich im Bundes- und Landesvergleich
- /// Nachfrageproblematik und kleinteilige Struktur bei einigen Fachgeschäften
- /// Zunehmender Funktionsverlust des innerstädtischen Handels



- /// Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt durch Lenkung der Investitionen in den zentralen Versorgungsbereich
- /// Alternative Handelsangebote mit Blick auf besondere Zielgruppen (Spezialanbieter und höherwertiges Segment)
- /// Weitere gestalterische Aufwertung der Innenstadt
- /// Stärkung Fun-Shopping/ Erlebnisshopping als Freizeitbeschäftigung
- /// Kontinuierliches Monitoring, Begleitung und Weiterentwicklung der Innenstadt durch den Einsatz eines City-Managements

- /// Verstetigung struktureller Leerstände im Innenstadtbereich
- /// Verlust von Wettbewerbsfähigkeit ohne adäquate Onlinestrategie der lokalen (inhabergeführten) Betriebe
- /// Wegfall Fachgeschäfte durch Nachfrageproblematik
- /// Funktionsverlust des innerstädtischen Handels durch Weiterentwicklung in den Gewerbegebieten



Quelle: GMA Bearbeitung 2023 - eigene Darstellung

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Auftragnehmer: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Tel.: 07141 9360-0
Mail: info@gma.biz



STADT BAD KREUZNACH

Auftraggeber: Stadt Bad Kreuznach
Hochstraße 48
55545 Bad Kreuznach

