



EINZELHANDELSKONZEPT VERBANDSGEMEINDE COCHEM



CIMA Beratung + Management GmbH

Köln | Leipzig | Lübeck | München | Ried (A) | Stuttgart

Eupener Straße 150
50933 Köln

Tel: 0221/937296 20
Fax: 0221/937296 21
Email: cima.koeln@cima.de
Web: www.cima.de



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Tourismus
Personalberatung

Bearbeitung:

Dr. Wolfgang Haensch
Dipl.- Geogr. Carina Ulrich

Köln, im Januar 2012 (aktualisierte Fassung des im April 2011 vorgelegten Konzeptes)

Nutzungs- und Urheberrechte

Der Auftraggeber kann den vorliegenden Projektbericht innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Der Bericht fällt unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches durch andere als den Auftraggeber auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH, Köln.

HINWEIS ZUR AKTUALISIERTEN FASSUNG VOM JANUAR 2012:

Die vorliegende Fassung des Einzelhandelskonzeptes stellt eine Fortschreibung des im April 2011 von der CIMA vorgelegten Einzelhandelskonzeptes Cochem dar.

Nach Vorlage des Konzeptes fand im Juli und August 2011 eine Beteiligung der Träger öffentlicher Belange statt; auch in öffentlichen Sitzungen der zuständigen Gremien der Stadt und der Verbandsgemeinde Cochem sowie in einer öffentlichen Veranstaltung der Arbeitsgemeinschaft Cochemer Gewerbetreibender wurde das Konzept vorgestellt und diskutiert.

In die vorliegende Fassung des Konzeptes gehen die in der Stadtratsitzung vom 15.12.2011 gefassten Beschlüsse zu den im Rahmen der Offenlage vorgebrachten Stellungnahmen und den vom Bau- und Planungsausschuss (Sitzung vom

15.11.2011) ausgesprochenen Beschlussempfehlungen ein. Diese abschließende Fassung ist in der Stadtratsitzung vom 15.12.2011 als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen worden und soll fortan als Leitbild für die künftige bauplanungsrechtliche Zulassung von Flächen für Einzelhandel in der Stadt Cochem dienen und im Falle der Zulassung von Handelsnutzungen bei der Aufstellung und Änderung von Bebauungsplänen berücksichtigt werden.

Inhalt

1	EINLEITUNG	7			
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung	7			
1.2	Methodik der Untersuchung	8			
2	BESTANDSAUFNAHME	12			
2.1	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in der Verbandsgemeinde Cochem	12			
2.1.1	Lage und zentralörtliche Funktion	12			
2.1.2	Bevölkerungsentwicklung und -prognose	13			
2.1.3	Wirtschaftsstandort Verbandsgemeinde Cochem	14			
2.2	Einzelhandelsstruktur der Verbandsgemeinde Cochem	16			
2.3	Stadt Cochem	19			
2.3.1	Innenstadt Cochem	19			
2.3.2	Cochem-Cond	27			
2.3.3	Cochem-Brauheck	28			
2.3.4	Cochem-Sehl	29			
2.3.5	Ediger-Eller	29			
2.3.6	Übrige Ortsgemeinden	30			
2.4	Situation der Nahversorgung	30			
2.5	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Verbandsgemeinde Cochem	33			
2.6	Exkurs: Bedeutung der Touristen als Kunden des örtlichen Einzelhandels	34			
2.6.1	Touristisches Besucheraufkommen in der VG Cochem	34			
2.6.2	Freizeitaktivitäten der Cochemer Gäste	35			
2.6.3	Umsatz des Cochemer Einzelhandels mit auswärtigen Gästen	37			
2.7	Regionale Wettbewerbssituation	39			
2.7.1	Regionale Wettbewerbsstandorte	39			
2.7.2	Regionale Einkaufsorientierung	41			
2.8	Einzelhandelszentralität in der Verbandsgemeinde Cochem und Kaufkraftabschöpfung	43			
2.9	Image des Einzelhandels	46			
3	EINKAUFSTANDORT VERBANDSGEMEINDE COCHEM	48			
3.1	Generelle Entwicklungen und Trends im Einzelhandel	48			
3.1.1	Demographische Entwicklung als Herausforderung für den Handel	48			
3.1.2	Polarisierung im Konsumentenverhalten	49			
3.1.3	Ansätze zur Verbesserung der Nahversorgung im ländlichen Raum	50			
3.2	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	54			
3.3	Zentren- und Standortkonzept	55			
3.3.1	Potenzielle Standorte für zukünftige Einzelhandelsansiedlungen und -erweiterungen	55			
3.3.2	Planungsrechtliche Vorgaben des Landesentwicklungs- programms IV	60			
3.3.3	Örtliche Ausgangssituation: Aktuelle Versorgungsstrukturen in der Verbandsgemeinde Cochem bei Nahrungs- und Genussmitteln	61			
3.3.4	Strategischer Ansatz zur Steuerung der Einzelhandels- entwicklung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel	61			
3.3.5	Standort- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Cochem	63			
3.3.6	Übereinstimmung des Zentrenkonzeptes mit der landes- planerischen Einstufung von Cochem als kooperierendes Mittelzentrum	67			

4	HANDLUNGSKONZEPT	68	5	ABSCHLIESENDES FAZIT	100
4.1	Weiterentwicklung der Cochemer Innenstadt	68			
4.1.1	Handlungsvorschläge der einheimischen und auswärtigen Kunden	68		ANHANG	101
4.2	Einzelhandelsentwicklung an ausgewählten Standorten innerhalb der Verbandsgemeinde Cochem	71			
4.2.1	Nachnutzung Parkhaus Endertstraße	71			
4.2.2	Standort Güterbahnhof	72			
4.2.3	Einzelhandelsnutzung Bereich Großparkplatz	75			
4.2.4	Erweiterung Standortbereich Cochem-Cond	76			
4.2.5	Discounter-Entwicklung in Cochem-Sehl	76			
4.2.6	Erweiterung Brauheck-Center	77			
4.2.7	Erweiterung LIDL-Discounter (Gemeinde Dohr)	78			
4.2.8	Zusammenfassende Schlussbetrachtung	81			
4.3	Einzelhandelsentwicklung in den kleineren Ortsgemeinden	82			
4.4	Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	84			
4.4.1	Einführung	84			
4.4.2	Neuerungen durch das Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV)	85			
4.4.3	Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Cochem	88			
4.4.4	Räumliche Abgrenzung der Nebenzentren Cochem-Brauheck und Cochem-Cond	89			
4.4.5	Räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums Ediger-Eller	91			
4.4.6	Räumliche Abgrenzung der Ergänzungsstandortes (nach LEP IV) des Zentrenkonzeptes	91			
4.4.7	Liste der innenstadtrelevanten Sortimente für die Verbandsgemeinde Cochem	93			
4.4.8	Anwendung des Zentrenkonzeptes und der Sortimentsliste in der Bauleitplanung und bei Ansiedlungsvorhaben	98			

ABBILDUNGEN

Abb. 1	Altersstruktur der Befragten (in % der Befragten; n = 404; nur gültige Fälle)	9	Abb. 21	Einzelhandelsstrukturen in der Cochemer Innenstadt	22
Abb. 2	Welche Art von Reise machen Sie momentan in Cochem? (in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)	9	Abb. 22	Städtebauliche Qualitäten der Cochemer Altstadt	23
Abb. 3	Herkunft der Gäste (in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)	10	Abb. 23	Städtebauliche Defizite: „Eingangstor“ Enderstraße, Verbindung Kirchgasse	24
Abb. 4	Altersstruktur der Gäste (in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)	10	Abb. 24	Bestehendes Parkleitsystem mit Vorwegweisern und Zufahrtswegweisern	25
Abb. 5	Mit wem sind Sie in Cochem? (in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)	10	Abb. 25	Unübersichtliche Wegweisung an einem zentralen Kreuzungspunkt	25
Abb. 6	Aufenthaltsdauer (in % der Gäste; n = 156, nur gültige Fälle)	11	Abb. 26	Beurteilung der Attraktivität der Stadt Cochem	26
Abb. 7	Wie oft waren Sie bereits in Cochem? (in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)	11	Abb. 27	Beurteilung der verkehrlichen Situation in der Stadt Cochem	26
Abb. 8	Mit welchem Verkehrsmittel sind sie angereist? (in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)	11	Abb. 28	Einzelhandelbesatz und ergänzende Nutzungen des Standortbereichs „Schutzmarken“ in Cochem-Cond	27
Abb. 9	Bevölkerung der Verbandsgemeinde Cochem nach Ortsgemeinden	13	Abb. 29	Einzelhandelbesatz und ergänzende Nutzungen im Brauheck-Center	28
Abb. 10	Prognose der Bevölkerungsentwicklung in der VG Cochem und Vergleichsregionen (2006 – 2010 – 2015 – 2020)	14	Abb. 30	Einzelhandelsanbieter in Ediger-Eller	29
Abb. 11	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Verbandsgemeinde Cochem am Arbeitsort	14	Abb. 31	Einzelhandelsanbieter in den übrigen Ortsgemeinden	30
Abb. 12	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort nach Geschlecht in der Stadt Cochem	15	Abb. 32	Nahversorgungsrelevantes Einzelhandelsangebot in den Ortsteilen und Ortsgemeinden	31
Abb. 13	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der VG Cochem	16	Abb. 33	Nahrungsrelevantes Einzelhandelsangebot in den Ortsgemeinden	32
Abb. 14	CIMA-Städtevergleich: Verkaufsflächenausstattung	16	Abb. 34	CIMA-Städtevergleich: Verkaufsflächenausstattung mit Nahrungs- und Genussmitteln	32
Abb. 15	Branchenstruktur des Einzelhandels in der VG Cochem	17	Abb. 35	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in der Verbandsgemeinde Cochem	33
Abb. 16	Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Cochem	17	Abb. 36	Entwicklung der Übernachtungen in der Stadt Cochem und der übrigen VG Cochem	34
Abb. 17	Spektrum der Betriebsgrößen im Verbandsgemeindegebiet	18	Abb. 37	Geplante und durchgeführte Aktivitäten der Touristen in Cochem (in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle; alle Werte ab 5 %; Mehrfachantworten möglich)	35
Abb. 18	Einzelhandelsstruktur in der Stadt Cochem nach Standortbereichen	19	Abb. 38	Ausgaben für einzelne Sortimente (in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)	36
Abb. 19	Einzelhandelbesatz in der Cochemer Innenstadt	20	Abb. 39	Kaufen Sie in den folgenden Cochemer Lebensmittelmärkten ein? (in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)	36
Abb. 20	Ergänzende Nutzungen in der Cochemer Innenstadt	21			

Abb. 40	Übernachtungsaufkommen in der Verbandsgemeinde Cochem	37	Abb. 58	Stärken der Stadt Cochem als Einkaufsstandort (in % der Befragten; n = 132 Stadt Cochem; n = 272 VG Cochem; Mehrfachantworten möglich; nur gültige Fälle)	68
Abb. 41	Ausgaben der Übernachtungsgäste im Reisegebiet Hunsrück und Mosel-Saar (in €/ Person und Tag)	38	Abb. 59	Stärken der Stadt Cochem als Einkaufsstandort (in % der Gäste; n = 156; Mehrfachantworten möglich; nur gültige Fälle)	69
Abb. 42	Ausgaben der Campinggäste auf Touristik-Standplätzen (in €/ Person und Tag)	38	Abb. 60	Schwächen der Stadt Cochem als Einkaufsstandort (in % der Befragten; n = 132 Stadt Cochem; n = 272 VG Cochem; Mehrfachantworten möglich; nur gültige Fälle)	69
Abb. 43	Einzelhandelsrelevantes Ausgabevolumen der Übernachtungsgäste in der Verbandsgemeinde Cochem (in €)	39	Abb. 61	Schwächen der Stadt Cochem als Einkaufsstandort (in % der Gäste; n = 156; Mehrfachantworten möglich; nur gültige Fälle)	70
Abb. 44	Innenstadt von Koblenz als Einkaufsplatz	40	Abb. 62	Wenn Sie der Bürgermeister der Stadt Cochem wären, was würden Sie zu allererst verändern bzw. verbessern? (in % der Befragten; n = 132 Stadt Cochem; n = 272 VG Cochem; nur gültige Fälle)	70
Abb. 45	In welchem Ort kaufen Sie hauptsächlich Ihre Waren ein? (in % der Befragten; n = 404; nur gültige Fälle)	42	Abb. 63	Können Sie sich vorstellen, noch einmal nach Cochem zu kommen? (in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)	71
Abb. 46	Wie häufig kaufen Sie in den folgenden Lebensmittelmärkten ein? (in % der Befragten; n = 404; nur gültige Fälle)	43	Abb. 64	Planung zur Neugestaltung des Bahnhofumfeldes	73
Abb. 47	Handelszentralitäten nach Warengruppen in der Verbandsgemeinde Cochem	44	Abb. 65	Nahversorgungsangebote auf der Moselhöhe (in m ² VKF)	79
Abb. 48	Kaufkraftpotenzial im zugeordneten Mittelbereich, Einzelhandelsumsatz VG Cochem und Marktabschöpfungsquote	45	Abb. 66	NuG-Umsatz und NuG-Nachfragepotenzial im Bereich Dohr/ Faid/ Brauheck	80
Abb. 49	Beurteilung des Einzelhandels in der Stadt Cochem	46	Abb. 67	Verkaufsflächen und Umsatz Umbau LIDL-Discounter Dohr	80
Abb. 50	Halten Sie das Einzelhandelsangebot der Stadt Cochem für ausreichend oder gibt es etwas, das Sie vermissen? (n = 404 Bürger; nur gültige Fälle)	47	Abb. 68	Bewertung möglicher Einzelhandelsnutzungen an ausgewählten Standorten	82
Abb. 51	Halten Sie das Einzelhandelsangebot der Stadt Cochem für ausreichend oder gibt es etwas, das Sie vermissen? (n = 156 Touristen; nur gültige Fälle)	47	Abb. 69	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Cochem	89
Abb. 52	Umsatzanteile am Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen	50	Abb. 70	Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Brauheck-Center	90
Abb. 53	Standortanforderungen alternativer Konzepte der Nahversorgung	53	Abb. 71	Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Cochem-Cond	90
Abb. 54	Potenzielle Standorte für zukünftige Einzelhandelsnutzungen	55	Abb. 72	Einzelhandelsbesatz in der Ortsmitte von Ediger	91
Abb. 55	Einzelhandelsrelevante Ziele des Landesentwicklungsprogramms IV	60	Abb. 73	Räumliche Abgrenzung des Ergänzungsstandortes GE-Gebiet Faid	92
Abb. 56	Standort- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Cochem	63	Abb. 74	Vorschlag einer „Liste der innenstadtrelevanten Sortimente der Verbandsgemeinde Cochem“	97
Abb. 57	Verwendete Systematik der Zentrentypen	65	Abb. 75	CIMA-Warengruppen	101

1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Verbandsgemeinde Cochem (VG Cochem) umfasst die Stadt Cochem und 16 Ortsgemeinden mit insgesamt rd. 15.700¹ Einwohnern. Die Stadt Cochem (rd. 5.200 Ew.) ist der zentrale Versorgungsstandort innerhalb der Verbandsgemeinde; nach dem Landesentwicklungsprogramm IV (LEP IV) bildet Cochem gemeinsam mit der Stadt Zell (Mosel) ein kooperierendes Mittelzentrum im Grundnetz.

Neben dem allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel ist in der VG Cochem seit Jahren eine tourismusgeprägte Einzelhandelsentwicklung deutlich erkennbar. In der Stadt Cochem übernachteten seit 2008 durchschnittlich rd. 374.000 Gäste im Jahr, hinzu kommen weitere rd. 828.000 Übernachtungen in der übrigen Verbandsgemeinde. Die Altstadt ist bevorzugter Besichtigungsort und Touristenmagnet, das Einzelhandelsangebot ist folglich stark auf die Bedürfnisse dieser Klientel ausgerichtet. Angebote für die ortsansässige Bevölkerung sind zwar noch vorhanden, die Altstadt kann aber nicht die erforderliche Angebotsbreite und –tiefe eines Mittelzentrums bieten.

Die Lage im Moseltal wirkt zusätzlich einschränkend auf die Entwicklungsmöglichkeiten der Stadt und der VG Cochem. Die meisten Anfragen für die Ansiedlung von Betrieben beziehen sich auf Standorte außerhalb der historischen Ortskerne.

Mit der Verabschiedung des Landesentwicklungsprogramms IV (LEP IV) im November 2008 haben sich in Rheinland-Pfalz die planungsrechtlichen Grundlagen zur Entwicklung des Einzelhandels in einer Reihe von Punkten verändert. Weiterhin ist ein zentrales planerisches Ziel, den großflächigen Einzelhandel

mit zentrenrelevanten Sortimenten auf die Innenstädte bzw. Ortskerne und Stadtteilzentren zu konzentrieren. Seit der Verabschiedung des LEP IV ergeben sich jedoch für die Kommunen neue Aufgaben: Räumlich sind die städtebaulich integrierten Bereiche exakt abzugrenzen. Das LEP greift damit den im BauGB durch die letzten Novellierungen neu eingeführten Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs auf. Zusätzlich sind die innenstadtrelevanten Sortimente aus den örtlichen Gegebenheiten abzuleiten, um eine rechtssichere Grundlage für einzelhandelsrelevante Festsetzungen in Bebauungsplänen zu erhalten.

Vor diesem Hintergrund beauftragte die Stadt Cochem im Mai 2010 die CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, mit der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes, welches folgende Fragestellungen behandelt:

- Wie stellt sich die Angebots- und Nachfragesituation für den Cochemer Einzelhandel dar?
- Welche Bedeutung hat die Stadt Cochem als Einkaufsort heute und welche Entwicklungsperspektiven sind vorhanden?
- Welche Wünsche und Anforderungen stellen die Kunden an den Einzelhandel, welches Meinungsbild haben auswärtige und einheimische Kunden von Cochem?
- Wie kann die Nahversorgung in den Ortsgemeinden nachhaltig gesichert werden?
- Wo und in welcher Form sind weitere Einzelhandelsentwicklungen möglich und wo sind diese besonders erwünscht und zu unterstützen?
- Was ist geboten, um die Einzelhandelsentwicklung in der Verbandsgemeinde Cochem zu sichern, welche planungsrechtlichen Empfehlungen hinsichtlich des Umgangs mit aktuellen und zukünftigen Ansiedlungsfragen erteilt die CIMA?

¹ Angaben des Statistischen Landesamtes vom 31.05.2010

1.2 Methodik der Untersuchung

Um ein detailliertes Gesamtbild des Einzelhandels in der VG Cochem zu erhalten und fundierte Aussagen ableiten zu können, wurden für die Erstellung des Standortgutachtens folgende Projektschritte durchgeführt:

Bestandsaufnahme des Einzelhandels

Verkaufsflächenerhebung: Für die Analyse der Ist-Situation wurde im Juli 2010 eine Vollerhebung des Einzelhandels im gesamten Gebiet der Verbandsgemeinde durchgeführt. Hierbei wurden die Verkaufsflächen aller Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe nach Warengruppen differenziert aufgenommen und eine Umsatzschätzung durchgeführt.

Intensive Ortsbegehungen: Das CIMA-Projektteam hat im Rahmen der Bestandsaufnahme für alle relevanten Einzelhandelsstandorte im Verbandsgemeindegebiet eine intensive gutachterliche Begutachtung durchgeführt. Dies beinhaltet neben der bereits angeführten Vollerhebung auch eine qualitative Bewertung der städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen sowie der Aufnahme von potenziellen Entwicklungsflächen für weitere Einzelhandelsnutzungen.

Umsatz und Zentralität: Die Vorortaufnahmen dienten der anschließenden Ermittlung des aktuellen Einzelhandelsumsatzes und der Einkaufszentralität der VG Cochem. Die gewonnenen Ergebnisse werden nach den Hauptwarengruppen und den Standortbereichen differenziert dargestellt.

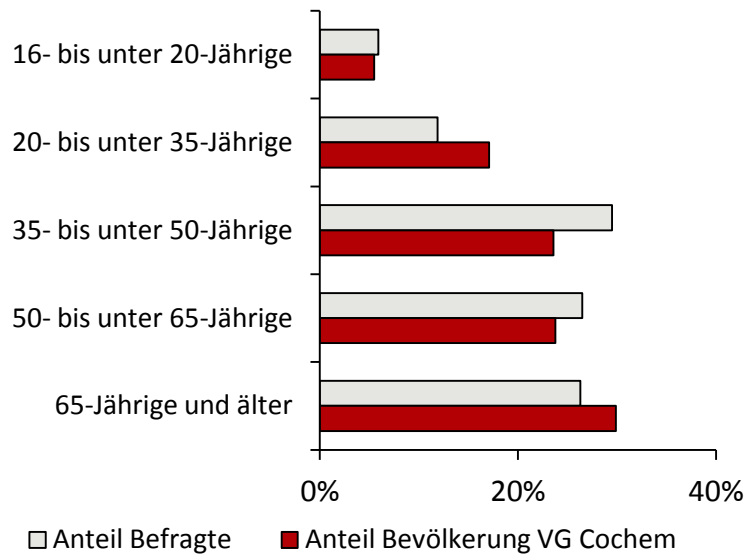
Regionale Wettbewerbsanalyse: Zur Einordnung der erhobenen Ist-Situation wurde eine regionale Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Die Situation des Handelsangebotes wurde in relevanten Nachbarorten der Verbandsgemeinde (u.a. Koblenz, Zell an der Mosel, Treis-Karden) dokumentiert und findet in diesem Gutachten Beachtung.

Telefonische Bürgerbefragung: Zur Ermittlung der Kundenmeinung wurden 404 zufällig ausgewählte Bürger der Verbandsgemeinde Cochem ab 16 Jahren im August 2010 zum Cochemer Einzelhandel und zum individuellen Einkaufsverhalten telefonisch befragt. Um ein repräsentatives Meinungsbild der gesamten Verbandsgemeinde darstellen zu können, wurde die Bevölkerungsbefragung in zwei Stichprobengruppen untergliedert. Räumlich wurde zwischen einer Befragung in der Stadt Cochem (rd. 5.200 Einwohner) und der übrigen Verbandsgemeinde (rd. 10.500 Einwohner) unterschieden. Die Stichprobengröße verhält sich dabei proportional zur Einwohnerzahl. Daraus ergibt sich eine Stichprobengröße für die Stadt Cochem von 132 Befragten und für die übrige Verbandsgemeinde von 272 Befragten.

Abb. 1 gibt die Altersstruktur der Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in der Verbandsgemeinde Cochem wieder. Es wird deutlich, dass die Altersverteilung der Befragung in den meisten Fällen mit der Altersstruktur der Gesamtbevölkerung übereinstimmt. Lediglich die 20- bis unter 35-Jährigen und die Altersgruppe der 65-Jährigen und älter sind unterdurchschnittlich stark vertreten. Trotz dieser Abweichungen kann die Befragung nach Einschätzung der CIMA als repräsentativ eingestuft werden.

Unter den teilnehmenden Interviewpartnern waren 46 % weiblichen und 54 % männlichen Geschlechts.

Abb. 1 Altersstruktur der Befragten
(in % der Befragten; n = 404; nur gültige Fälle)



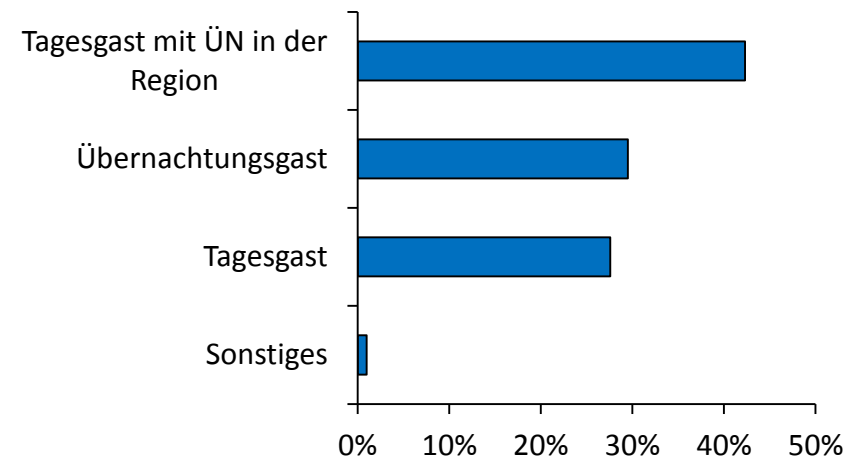
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Gästabefragung: Vor dem Hintergrund möglicher Wechselwirkungen von Einzelhandel und Tourismus wurde eine mündliche Befragung zum Einkaufsverhalten und zur Einschätzung der Angebote von 156 Touristen durchgeführt. Die Befragung erfolgte in der Innenstadt Cochem im August und September 2010. Die abgefragten Themen und Fragestellungen wurden mit der Bürgerbefragung abgestimmt.

Struktur der Gäste und Grund ihres Aufenthalts

Tagesreisende bestimmen die Struktur der auswärtigen Gäste in der Innenstadt von Cochem. Circa zwei Drittel aller Befragten sind Tagesgäste. Etwa jeder Dritte übernachtet in der Stadt Cochem.

Abb. 2 Welche Art von Reise machen Sie momentan in Cochem?
(in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)

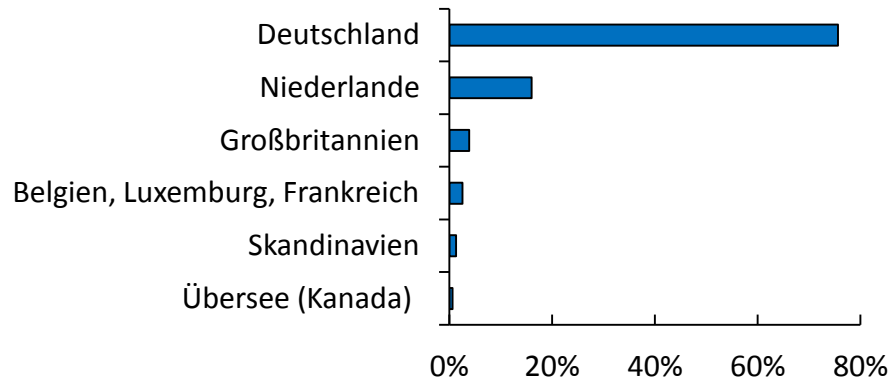


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Rund 75 % aller Befragten kommen aus Deutschland; die wichtigsten Herkunftsgebiete bilden Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Niedersachsen und Sachsen. Alle anderen Bundesländer verzeichnen nur untergeordnete Anteile.

Jeder vierte Gast ist aus dem Ausland. Besonders hervorzuheben ist der hohe Anteil an niederländischen Touristen (16 % aller Touristen).

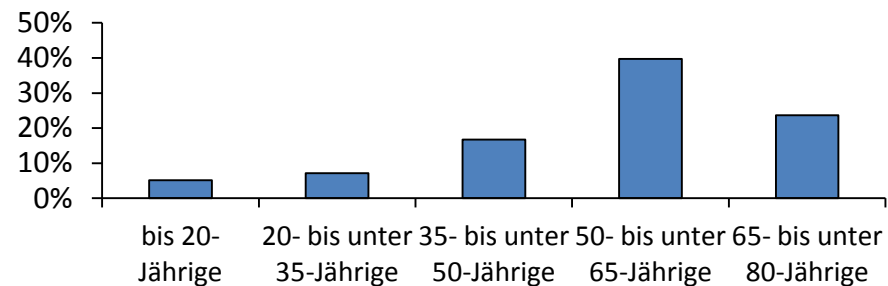
Abb. 3 Herkunft der Gäste
(in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Unter den befragten Gästen dominieren die älteren Altersgruppen, Besucher jüngeren und oder mittleren Alters (unter 35 Jahre) sind zu vernachlässigen.

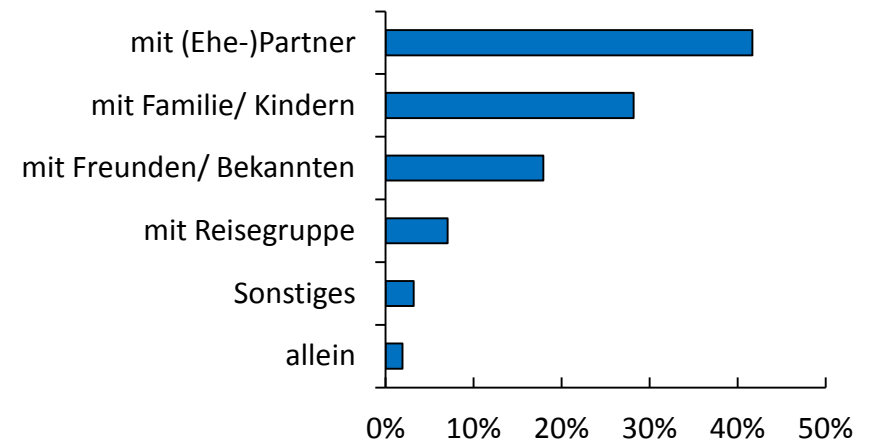
Abb. 4 Altersstruktur der Gäste
(in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Mehr als 40 % der befragten Gäste sind dem (Ehe-)Partner angereist, weitere rd. 30 % sind in Begleitung ihrer Familie/ Kinder unterwegs. Rund 18 % unternehmen im Kreise von Freunden und Bekannten eine Reise nach Cochem und etwa sieben Prozent sind mit einer Reisegruppe in die Stadt gekommen. Alleinreisende oder andere Reisebegleitungen spielen eine zu vernachlässigende Rolle.

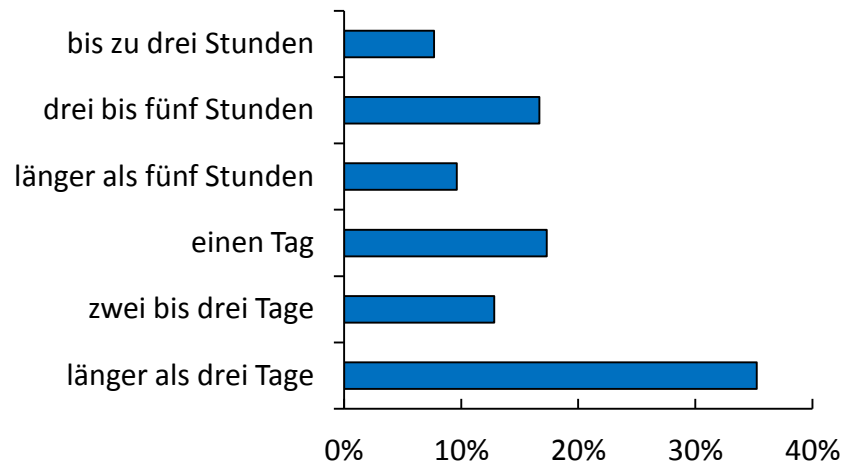
Abb. 5 Mit wem sind Sie in Cochem?
(in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Rund die Hälfte aller Interviewteilnehmer plant einen Aufenthalt von mehr als zwei Tagen. Die Aufenthaltsdauer der Tagesreisenden zeigt, dass die Mehrheit länger als drei Stunden in der Stadt Cochem verweilt. Rund 17 % der befragten Gäste geben an, drei bis fünf Stunden bzw. für einen Tagesausflug in Cochem zu bleiben.

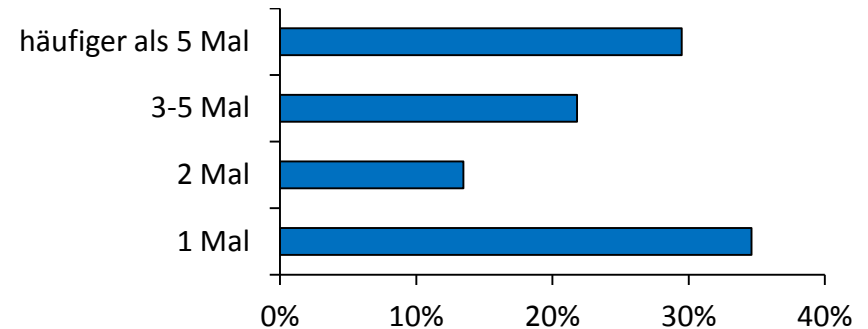
Abb. 6 Aufenthaltsdauer
(in % der Gäste; n = 156, nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

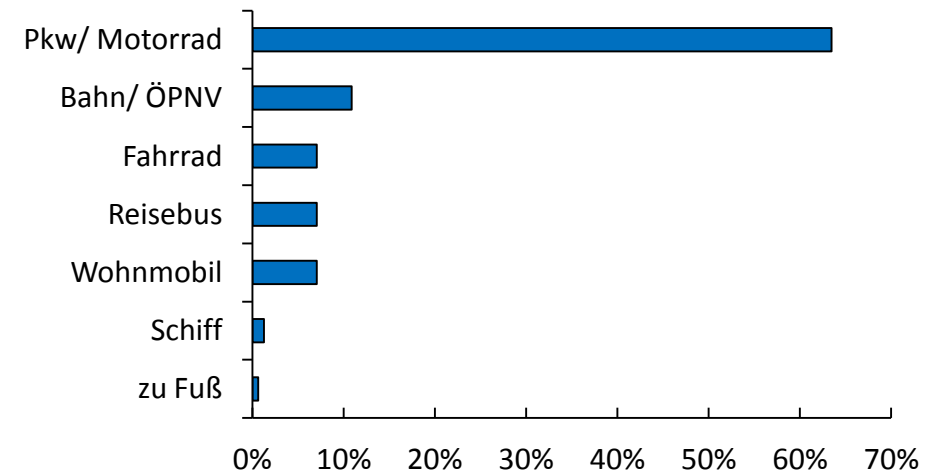
Bezüglich der Frage, wie oft die Interviewteilnehmer bereits in Cochem waren, gaben etwa zwei Drittel der Befragten an zum wiederholten Male die Stadt zu besuchen. Knapp jeder Dritte ist schon häufiger als fünfmal in Cochem gewesen. Mehr als 60 % aller Gäste reisen dabei mit PKW an. Jeder Zehnte nutzt die Bahnverbindungen bzw. den ÖPNV für einen Aufenthalt in der Innenstadt. Die Anzahl der Gäste, die mit dem Schiff oder zu Fuß angereist sind, ist dagegen deutlich nachgeordnet.

Abb. 7 Wie oft waren Sie bereits in Cochem?
(in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Abb. 8 Mit welchem Verkehrsmittel sind sie angereist?
(in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Einbeziehung von Entscheidungsträgern und relevanten Institutionen

Arbeitsgespräche mit dem Auftraggeber: In mehreren Arbeitsgesprächen mit dem Auftraggeber wurden projektrelevante Planungen etc. aufgenommen und erörtert. In einer Zwischenpräsentation wurden vorliegende Analyseergebnisse und erste konzeptionelle Überlegungen vom CIMA-Projektteam am 27.09.10 vorgestellt.

Expertengespräche mit Vertretern des örtlichen Einzelhandels: Projektbegleitend führte die CIMA verschiedene persönliche Expertengespräche mit Vertretern des örtlichen Einzelhandels und weiteren lokalen Akteuren durch. Die Gespräche dienten sowohl der Aufnahme des Meinungsbildes und der Einschätzung des Einzelhandelsstandortes Cochem durch die lokalen Akteure als auch der Erörterung der individuellen Unternehmenssituation.

Abstimmung mit der Unteren und Oberen Landesplanungsbehörde: Am 27.10.10 fand ein Abstimmungsgespräch mit der Regionalplanung des Landkreises Cochem-Zell als der Unteren Landesplanungsbehörde und der SGD Nord als der Oberen Landesplanungsbehörde zum planungsrechtlichen Teil des Einzelhandelskonzeptes statt.

Abschlusspräsentation: Das Einzelhandelskonzept wurde vom CIMA-Projektteam abschließend in den zuständigen politischen Gremien am 11.01.2011 vorgestellt.

2 BESTANDSAUFNAHME

2.1 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in der Verbandsgemeinde Cochem

2.1.1 Lage und zentralörtliche Funktion

Die Verbandsgemeinde Cochem mit ihren rd. 15.700 Einwohnern ist Teil des ländlich strukturierten Landkreises Cochem-Zell. Seit der Vereinigung der ehemaligen Verbandsgemeinde Cochem-Land und der Stadt Cochem zur Verbandsgemeinde Cochem im Juni 2009 ist die Stadt Cochem Sitz der Verbandsgemeindeverwaltung und mit rd. 5.200 Einwohnern größte Ortsgemeinde. Das Landesentwicklungsprogramm IV weist die Kreisstadt Cochem als ein mit der Stadt Zell (Mosel) kooperierendes Mittelzentrum im Grundnetz aus. Beide Städte erfüllen gemeinsam die zentralörtliche Versorgung in vertraglich bzw. informell geregelter Aufgabenteilung².

Das nächstgelegene Oberzentrum ist die Stadt Koblenz mit rd. 106.400³ Einwohnern. Koblenz liegt in einer Entfernung von circa 55 km und ist in 40 Minuten gut zu erreichen. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind die Städte Zell an der Mosel (rd. 4.200 Ew.) und Mayen (rd. 18.700 Ew.). Sie liegen jeweils ca. 30 km von Cochem entfernt. Als weitere Mittelzentren sind die Städte Daun (rd. 8.200 Ew.) und Kastellaun (rd. 5.100 Ew.) zu erwähnen. Sie befinden sich in einem Radius von ca. 35 km. Neben Koblenz ist die ca. 90 km entfernte Stadt Trier (rd. 105.000 Ew.) als weiteres Oberzentrum zu nennen.

² Quelle: Ministerium des Inneren und für Sport des Landes Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm IV. Mainz, 2008.

³ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010.

Das Gebiet der Verbandsgemeinde zeichnet sich durch eine ländliche Struktur mit kleineren Ortsgemeinden aus. Des Weiteren ist der Flussverlauf der Mosel landschaftsprägend, an der sich die meisten Ortsgemeinden perlenschnurartig aufreihen. Das enge Moseltal stellt in vielen Ortsgemeinden einen limitierenden Faktor hinsichtlich der räumlichen Entwicklung dar.

Die verkehrliche Erschließung der Verbandsgemeinde wird durch die Moseltal-lage vieler Ortsgemeinden erschwert. Die B 49 verbindet die linksseitig der Mosel gelegenen Ortsgemeinden mit den Oberzentren Trier und Koblenz. Über die B 259 und die L 98 bestehen Anbindungen zur BAB 48/ BAB 1 (Koblenz – Trier – Saarbrücken), welche nördlich der VG Cochem verläuft; die nächsten Anschlussstellen sind die AS Ulmen und die AS Kaisersesch. Brückenübergänge in der Stadt Cochem sowie in den Ortsgemeinden Bruttig-Fankel und Senheim sowie die Personenfähren in Cochem-Cond, Ellenz-Poltersdorf, Beilstein und Klotten stellen wichtige verkehrliche Knotenpunkte dar.

Darüber hinaus ist die Verbandsgemeinde Cochem an die Fernverkehrsstrecke (IC-Linie) Emden – Köln – Koblenz – Trier – Luxembourg angeschlossen. Ferner bestehen regelmäßige Regionalexpress- und Regionalbahnverbindungen auf der Moselstrecke zwischen Trier und Koblenz; von den insgesamt 17 Ortsgemeinden der VG Cochem verfügen allein Klotten, Ediger-Eller und die Stadt Cochem über einen direkten Bahnanschluss.

2.1.2 Bevölkerungsentwicklung und -prognose

Die Verbandsgemeinde Cochem umfasst die Stadt Cochem und weitere 16 Ortsgemeinden. Ein Drittel der Verbandsgemeindebevölkerung lebt in der Stadt Cochem. Innerhalb der Stadt Cochem bilden die Kernstadt mit 1.888 Einwohnern und Cochem-Cond mit 1.424 Einwohnern die einwohnerstärksten Ortsteile. Abb. 9 zeigt auf, dass die Bevölkerung in zwölf der 16 Ortsgemeinden unter 1.000 Einwohnern liegt. Damit wird deutlich, dass eine wirtschaftliche

Betriebsführung vieler Einzelhandelsbetriebe in den meisten Ortsgemeinden nicht möglich ist, da das erforderliche Nachfragepotenzial nicht gegeben ist.

Abb. 9 Bevölkerung der Verbandsgemeinde Cochem nach Ortsgemeinden

Gemeindeteil	Einwohner absolut	Einwohneranteil in %
Cochem (gesamt)	5.224	33,4
Cochem - Kernstadt	1.888	
Cochem - Cond	1.424	
Cochem - Sehl	978	
Cochem - Brauheck	934	
Klotten	1.343	8,6
Bruttig-Fankel	1.117	7,1
Faid	1.112	7,1
Ediger-Eller	1.075	6,8
Ellenz-Poltersdorf	884	5,6
Bremm	837	5,3
Greimersburg	715	4,5
Dohr	685	4,4
Senheim	579	3,7
Ernst	557	3,5
Valwig	466	3,0
Briedern	327	2,1
Mesenich	313	2,0
Wirfus	196	1,2
Beilstein	159	1,0
Nehren	110	0,7
VG Cochem	15.699	100,0

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (Erhebungsstand 14.09.2010).

Seit 1997 (16.442 Ew.) ist ein kontinuierlicher und dem allgemeinen bundesweiten Trend folgender Bevölkerungsrückgang zu erkennen (1997 – 2009: - 7,1 %). Aktuell weist die Verbandsgemeinde einen Bevölkerungsstand von 15.699 Einwohnern (Stand: 14.09.2010) auf.

Nach Berechnungen des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz ist für den Zeitraum 2006 – 2020 mit einer weiteren Bevölkerungsabnahme in der Verbandsgemeinde Cochem um insgesamt 6,7 % zu rechnen. Dieser Rückgang liegt deutlich über dem prognostizierten Rückgang für den gesamten Landkreis Cochem-Zell und das Land Rheinland-Pfalz bzw. die Region Mittelrhein-Westerwald.

Abb. 10 Prognose der Bevölkerungsentwicklung in der VG Cochem und Vergleichsregionen (2006 – 2010 – 2015 – 2020)

VG Cochem				VG Cochem	Landkreis Cochem-Zell	Region Mittelrhein-Westerwald	Rheinland-Pfalz
Einwohner absolut ⁴				Einwohner 2020 (2006 = 100)			
2006 ⁵	2010	2015	2020				
15.777	15.472	15.084	14.727	93,3	96,2	96,8	96,8

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010.

⁴ Aufgrund unterschiedlicher Fortschreibungsmethoden unterscheiden sich die Bevölkerungszahlen für die VG Cochem in den Jahren 2006 und 2010 des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz von den in Abb. 9 verwendeten Angaben der Verbandsgemeinde.

⁵ Summe aus den Bevölkerungszahlen der Stadt Cochem und der früheren Verbandsgemeinde Cochem-Land

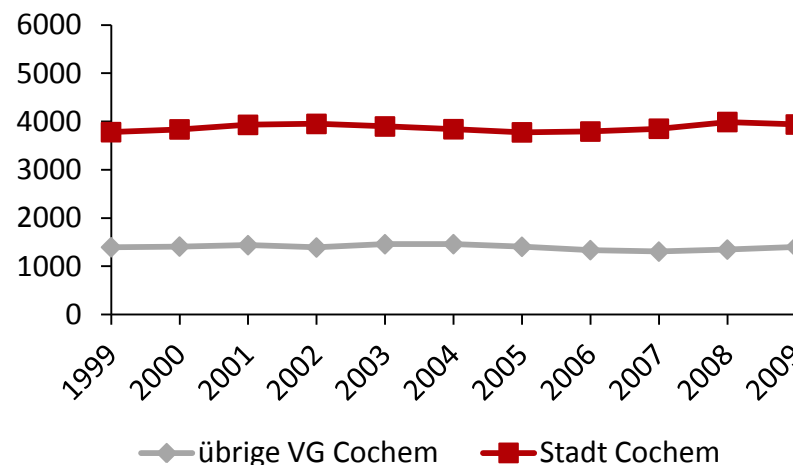
2.1.3 Wirtschaftsstandort Verbandsgemeinde Cochem

Die allgemeine wirtschaftliche Situation der VG Cochem stellt für die Einzelhandelsentwicklung einen wichtigen Rahmen bildenden Faktor dar.

Beschäftigungssituation

Als Wirtschaftsstandort ist die Verbandsgemeinde Cochem durch eine weitgehend konstante Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gekennzeichnet. Zum 30.06.2009 waren innerhalb der Verbandsgemeinde Cochem 5.342 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort tätig.

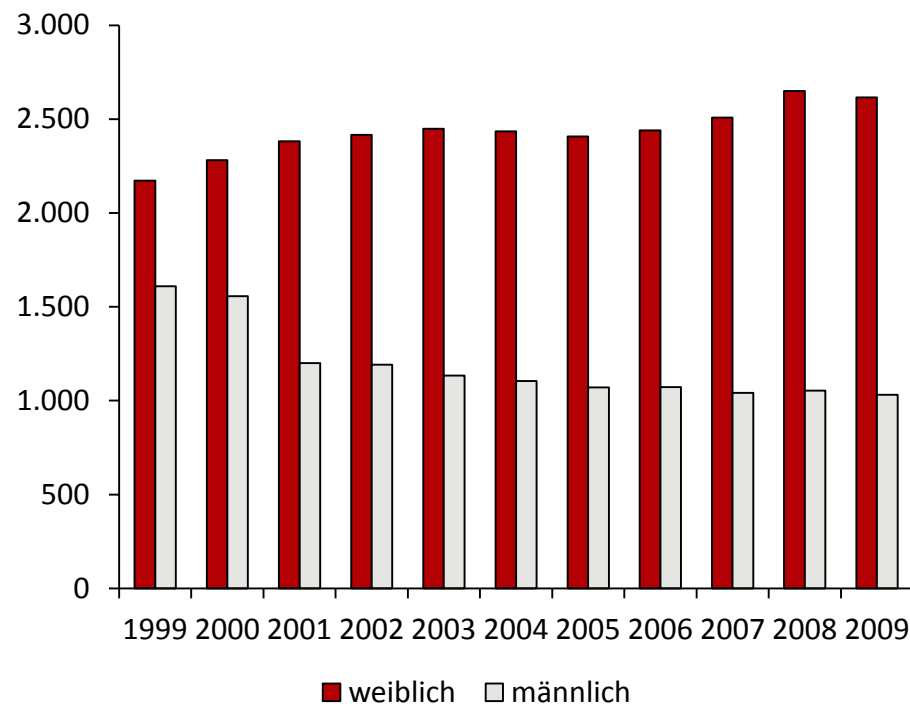
Abb. 11 Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Verbandsgemeinde Cochem⁶ am Arbeitsort



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010.

⁶ Die Angaben der übrigen VG Cochem für die Jahre 1999 bis 2008 entsprechen den statistischen Angaben der ehemalige Verbandsgemeinde Cochem-Land.

Abb. 12 Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort nach Geschlecht in der Stadt Cochem



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010.

Eine Gegenüberstellung der Anzahl von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohn- und Arbeitsort für die gesamte Verbandsgemeinde zeigt, dass das Untersuchungsgebiet einen Überschuss an Einpendlern aufweist. Eine differenzierte Betrachtung zwischen der Kreisstadt Cochem und der übrigen Verbandsgemeinde macht deutlich, dass der Einpendlerüberschuss im Wesentlichen aus den Beschäftigtenzahlen der Stadt Cochem resultiert. Im Jahr 2009 beträgt die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am

Wohnort Cochem 1.379 und der am Arbeitsort Cochem 3.940, während sich die Zahlen für die übrige Verbandsgemeinde im selben Jahr auf 3.295 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Wohnort und 1.402 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort belaufen. Darüber hinaus übersteigt der Anteil weiblicher sozialversicherungspflichtig Beschäftigter für die Stadt Cochem weit den der männlichen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (Abb. 12). Das Geschlechterverhältnis spiegelt Cochems Funktion als Fremdenverkehrsstadt wieder, da im Gastgewerbe und im tourismusnahen Dienstleistungsbereich der Frauenteil überwiegt.

Die Hauptagentur Koblenz der Agentur für Arbeit meldet für die Verbandsgemeinde Cochem im September 2010 261 Personen als arbeitslos. Für den Landkreis Cochem-Zell lag die regionale Arbeitslosenquote bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen im September 2010 bei 3,3 %, nachdem sie im September des Vorjahres noch bei 3,7 % gelegen hatte (Hauptagentur Koblenz der Agentur für Arbeit Koblenz). Die Quote liegt deutlich unter den entsprechenden Vergleichswerten des Landes Rheinland-Pfalz (5,3 % im Jahr 2010).

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Durch die exponierte räumliche Lage wird dem Fremdenverkehr innerhalb der Untersuchungsregion eine besondere Bedeutung zuteil. Insgesamt verfügt die Verbandsgemeinde Cochem über 194 Übernachtungsbetriebe (ohne Campingplätze) mit 12.789 Betten. Mit rd. 400.000 Gästeankünften und rd. 1,25 Mio. Übernachtungen im Jahr gehört die Verbandsgemeinde zu den ausgewiesenen touristischen Zielorten innerhalb der Tourismusregion Mosel-Saar. Der regionsspezifische Fremdenverkehrsschwerpunkt des Untersuchungsraumes liegt auf dem Wein-, Wander- und Moseltourismus. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste betrug im Jahr 2009 rd. drei Tage, dies bestätigt den Kurz- und Wochenendurlaub als die typische Urlaubsform an der Mosel. Zur wirtschaftlichen Bedeutung der auswärtigen Gäste für den Cochemer Einzelhandel sei auf Kap. 2.6 verwiesen.

2.2 Einzelhandelsstruktur der Verbandsgemeinde Cochem

Die CIMA hat im Juli 2010 eine Erhebung aller Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe im Verbandsgemeindegebiet durchgeführt und deren Verkaufsflächen nach 32 Warengruppen differenziert erfasst.⁷

Demnach befinden sich in der Verbandsgemeinde Cochem

- **191 Betriebe, die auf**
- **19.278 m² Gesamtverkaufsfläche insgesamt**
- **73,9 Mio. € Einzelhandelsumsatz erwirtschaften.**⁸

Davon entfallen auf die Kreisstadt Cochem 131 Betriebe, die auf einer Verkaufsfläche von 13.553 m² (70,3 % der gesamten Verkaufsfläche) einen einzelhandelsrelevanten Umsatz von 54,4 Mio. € (73,6 % des Gesamtumsatzes) erwirtschaften.

Der CIMA Städtevergleich erlaubt eine erste Einordnung der VG Cochem als Einkaufsstandort. Dazu wird die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner von vergleichbaren Verbandsgemeinden der Region herangezogen. Abb. 14 zeigt, dass der Flächenbestand in der VG Cochem unter dem Bundesdurchschnitt liegt; verglichen mit ähnlichen Verbandsgemeinden aus Rheinland-Pfalz jedoch eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung besteht.

⁷ Der für die Verbandsgemeinde Cochem charakteristische Weinverkauf wurde mit erfasst, sofern er in eigenen Ladenlokalen stattfindet.

⁸ Nicht in den Bestandsdaten enthalten ist die temporäre Zwischennutzung der früheren ALDI-Fläche in der Cochemer Innenstadt durch einen Möbelanbieter.

Abb. 13 Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der VG Cochem

Ortsgemeinde	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	absolut	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Cochem (gesamt)	131	68,6	13.553	70,3	54,4	73,6
Innenstadt	101	52,9	5.558	28,8	25,5	34,5
übrige Kernstadt	2	1,0	90	0,5	0,7	0,9
Brauheck	13	6,8	2.025	10,2	7,7	10,4
Cond	9	4,7	3.780	19,1	14,7	19,8
Sehl	6	3,1	2.100	10,6	5,9	7,9
Ellenz-Poltersdorf	15	7,8	500	2,6	2,5	3,4
Bruttig-Fankel/ Ernst	13	6,8	620	3,2	3,3	4,4
Dohr/ Faid	9	4,7	3.245	16,8	7,7	10,4
Ediger-Eller	7	3,6	510	2,6	3,2	4,3
übrige Gemeinden	16	8,3	850	4,4	2,9	3,9
Summe	191	100	19.278	100	73,9	100

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Abb. 14 CIMA-Städtevergleich: Verkaufsflächenausstattung

Vergleichsstädte	VKF je Einwohner in m ² / Ew.
VG Wissen (15.420 Ew.)	1,59
Bundesdurchschnitt	1,50
VG Cochem (15.699 Ew.)	1,22
VG Maifeld (rd. 25.300 Ew.)	0,93
VG Waldbreitbach (rd. 9.400 Ew.)	0,48
VG Untermosel (rd. 18.660 Ew.)	0,44

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Abb. 15 Branchenstruktur des Einzelhandels in der VG Cochem

Warengruppen	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Täglicher Bedarf insgesamt	9.895	51 %	51,0	69 %
Lebensmittel, Reformwaren	8.155	42 %	39,3	53 %
Gesundheits-/Körperpflege	1.165	6 %	10,0	13 %
übriger täglicher Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	575	3 %	1,7	2 %
Persönlicher Bedarf insgesamt	3.515	18 %	11,1	15 %
Bekleidung, Wäsche	2.290	12 %	6,5	9 %
Lederwaren, Schuhe	680	4 %	2,1	3 %
Optik, Schmuck, Uhren	545	3 %	2,5	3 %
Medien, Technik insgesamt	440	2 %	1,3	2 %
Bücher, Schreibwaren	210	1 %	0,8	1 %
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC, neue Medien	230	1 %	0,6	1 %
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	815	4 %	1,9	3 %
Sportartikel, Spielwaren	470	2 %	1,0	1 %
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	345	2 %	0,9	1 %
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	1.048	5 %	3,4	5 %
Einrichtungsbedarf insgesamt	930	5 %	1,7	2 %
Antiquitäten, Möbel	370	2 %	0,6	1 %
Gardinen, Heimtextilien, Teppiche	560	3 %	1,1	1 %
Baumarktspezifische Sortimente	2.635	14 %	3,5	5 %
Insgesamt	19.278	100 %	73,9	100 %

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Branchenmix des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Cochem

Eine nach Warengruppen differenzierte Auswertung der erhobenen Betriebsdaten belegt die Dominanz der Angebote des täglichen Bedarfs. Rund 42 % der Verkaufsfläche und 53 % des Umsatzes entfallen allein auf die Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren. Die Waren des übrigen periodischen Bedarfs nehmen weitere 9 % der Verkaufsfläche bzw. 15 % des Umsatzes ein.

Besonders hervorzuheben ist die überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Hausrat, Glas, Keramik, Porzellan. Mit einer Verkaufsfläche von 1.048 m² entfällt auf diese Warengruppe ein überdurchschnittlich hoher Flächenanteil; er beruht maßgeblich auf den Besatz an Souvenir- und Andenkenläden in der Cochemer Innenstadt.

Betriebsgröße der Betriebe

Aufgrund der Bedeutung von größeren Handelsbetrieben als wichtige Anziehungspunkte für einheimische und auswärtige Kunden stellt die Betriebsgröße der ansässigen Unternehmen ein zentrales Kriterium zur Bewertung des vorhandenen Handelsbesatzes dar.

Abb. 16 Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Cochem

Betriebsgröße	Anzahl	%
bis 50 m ² Verkaufsfläche	135	71 %
51 – 100 m ² Verkaufsfläche	26	13 %
101 – 800 m ² Verkaufsfläche	28	15 %
über 800 m ² Verkaufsfläche	2	1 %

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Bei Betrieben des großflächigen Einzelhandels ist nach § 11, Abs. 3 BauNVO grundsätzlich von signifikanten Auswirkungen auf die vorhandene Einzelhandelsstruktur auszugehen. Jedoch sind nicht alle großflächigen Betriebe negativ zu bewerten, da diese auch zu einem ausgewogenen Betriebsformen- und Branchenmix beitragen und zudem von den Verbrauchern nachgefragt werden. Besondere Bedeutung kommt dabei den angebotenen Sortimenten in diesen Betrieben zu.

Innerhalb des Untersuchungsgebiets zählen jedoch nur der REWE Supermarkt in Cochem-Cond und der Baumarkt I & M HIERONIMI in Faid zu den baurechtlich als großflächige Einzelhandelsbetriebe einzustufende Unternehmen.

Abb. 17 Spektrum der Betriebsgrößen im Verbandsgemeindegebiet



Abb. links: REWE-Supermarkt in Cochem-Cond. Abb. rechts: kleinflächiger Einzelhandelsbesatz (Beispiel NAH&GUT in Ediger-Eller)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang die betriebswirtschaftlich in vielen Fällen geringe Betriebsgröße der Betriebe. Insbesondere in der Cochemer Innenstadt finden sich viele Unternehmen mit sehr kleinen Ladenlokalen, so dass sie nicht die erforderliche Sortimentstiefe und –breite bieten können. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt innerhalb der Innenstadt bei 55 m² Ver-

kaufsfläche/ Betrieb (zum Vergleich: auf der Ebene der Verbandsgemeinde beträgt die durchschnittliche Größe 101 m² VKF/ Betrieb). Aus externer Sicht ist eine Überprüfung der Betriebsgrößen in vielen Fällen zu empfehlen.

Im Folgenden wird auf die Einzelhandelsstrukturen und die Rahmenbedingungen des Handels in den einzelnen Standortbereichen der Stadt Cochem eingegangen.

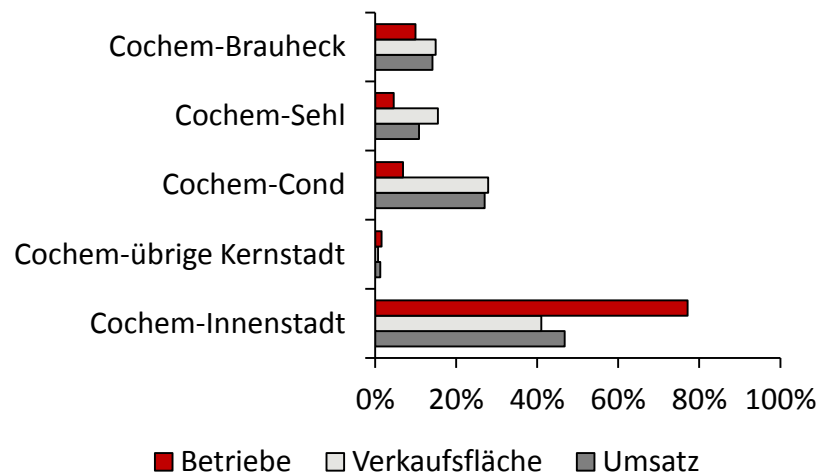
Zur Analyse der räumlichen Verteilung des Einzelhandels im Untersuchungsgebiet unterscheidet die CIMA drei Standortbereiche:

- die **Stadt Cochem**, welche in vier Raumeinheiten gegliedert wurde:
 - die **Innenstadt** mit dem Haupteinkaufsbereich Herrenstraße – Marktplatz – Bernstraße und den ergänzenden Lagen (u.a. Oberbachstraße, Moselpromenade, Liniusstraße und Enderstraße)
 - die **übrige Kernstadt**
 - der Handelsstandort **Cochem-Cond** am Rande des gleichnamigen Stadtteils
 - das **Brauheck-Center** als Ladenzentrum im Ortsteil Brauheck
 - der **Ortsteil Cochem-Sehl** mit seinem über den Ortsteil verstreuten Handelsbesatz
- die Ortsgemeinde **Ediger-Eller**, die als Grundzentrum die Versorgung der Bevölkerung des südlichen Verbandsgemeindeteils übernehmen soll,
- die Ortsgemeinden der **übrige Verbandsgemeinde** mit punktuellen Einzelhandelsbetrieben.

2.3 Stadt Cochem

Der Einzelhandel in der Stadt Cochem setzt sich im Wesentlichen aus dem Haupteinkaufsbereich im zentralen Ortskern, dem Handelsbesatz rund um den REWE-Markt in Cond, dem Einkaufszentrum in Brauheck und den Geschäften in Cochem-Sehl zusammen. Insgesamt sind in diesem Bereich 131 Betriebe ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von 13.553 m² einen Umsatz von 54,4 Mio. € erwirtschaften.

Abb. 18 Einzelhandelsstruktur in der Stadt Cochem nach Standortbereichen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Die Verteilung der Verkaufsflächen im Stadtgebiet macht deutlich, dass der Schwerpunkt des Einzelhandels auf der Innenstadt liegt: rd. 80 % aller Stadtbetriebe erwirtschaften auf rd. 40 % der Verkaufsfläche etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes des Cochemer Einzelhandels (Abb. 18). Außerhalb der Innenstadt ist vor allem der Geschäftsbesatz im Ortsteil Cond zu beachten: hier be-

finden sich etwa ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsflächen, auch der Umsatz entspricht in etwa einem Viertel des Gesamtumsatzes der Stadt Cochem. Da es sich überwiegend um nahversorgungs- oder zentrenrelevante Sortimente handelt, kommt diesem Standort eine besondere Bedeutung zu.

2.3.1 Innenstadt Cochem

Die Innenstadt ist der wichtigste Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet Cochem und in der gesamten Verbandsgemeinde. Sie erstreckt sich nördlich des Burgfriedens entlang der Herrenstraße und der Bernstraße. Hier befinden sich die am stärksten frequentierten Einzelhandelbetriebe. Ergänzt werden die Haupteinkaufslagen durch den Handel in der Oberbachstraße bis zur Ecke Löhstraße und in der Ravenéstraße bis auf Höhe des Bahnhofs sowie entlang der Endertstraße, wo die Cochemer Sesselbahn den Abschluss des fußläufigen Innenstadtbereichs bildet. Im Osten stellt das Moselufer eine natürliche Grenze dar, im Westen verläuft die Innenstadtgrenze entlang der Bahngleise.⁹

In der Innenstadt befinden sich

- **101 Betriebe**, die auf
- **5.558 m² Verkaufsfläche** insgesamt
- **25,5 Mio. €** erwirtschaften.

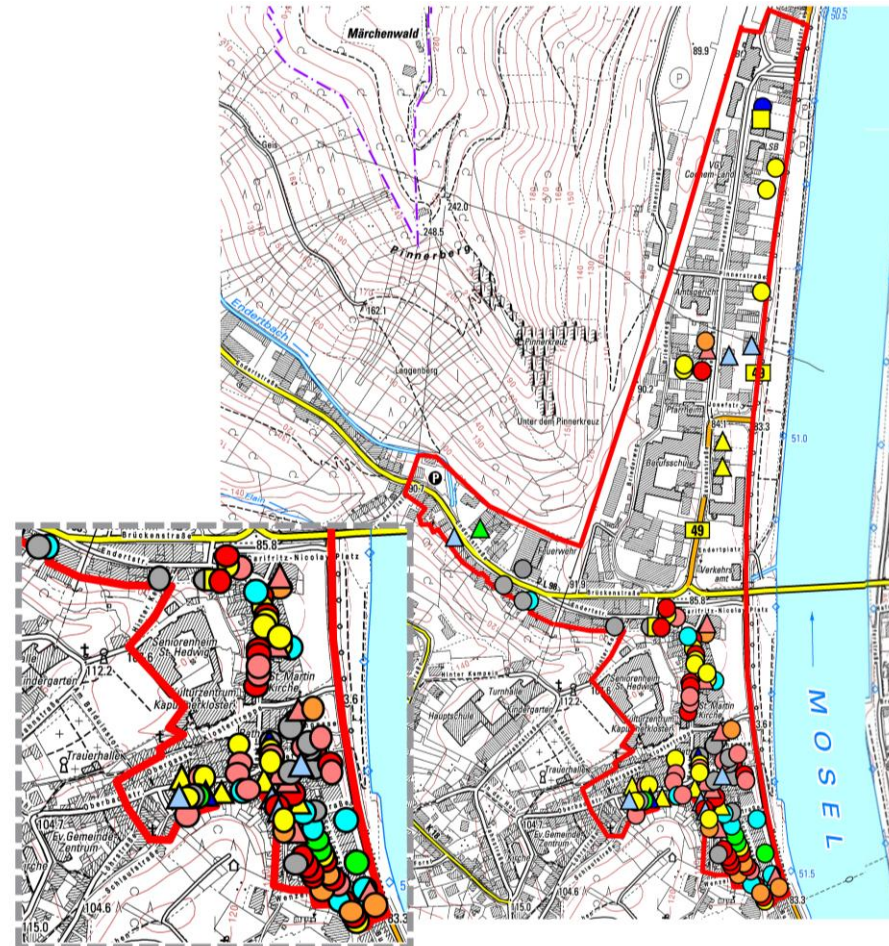
Die räumliche Abgrenzung und Verteilung des Handels ergibt sich aus der folgenden Abb. 19. Der dichte Besatz an ergänzenden Nutzungen (Abb. 20; Gastronomie, Hotellerie, sonstige Dienstleister, öffentliche Einrichtungen) beruht maßgeblich auf der Funktion von Cochem als Tourismusstandort.

⁹ Außerhalb des so abgegrenzten Bereich der Innenstadt befinden sich in der Kernstadt lediglich zwei Einzelhandelsbetriebe (Kiosk in der Reichsburg und Fachhandel für Kfz-Teile in der Endertstraße).

Abb. 19 Einzelhandelsbesatz in der Cochemer Innenstadt

- Nahrungs- und Genussmittel
- Weingeschäfte m. regionalen Produkten
- ▲ Gesundheits- und Körperpflege
- übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)
- Bekleidung, Wäsche
- ▲ Schuhe, Lederwaren
- Optik, Uhren, Schmuck
- ▲ Bücher, Schreibwaren
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC
- ▲ Spiel, Sport, Hobby
- Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat
- ▲ Baumarktspezifische Sortimente
- Einrichtungsbedarf
- Betriebe < 800 m² VKF
- Betriebe ≥ 800 m² VKF
- Leerstand
- Abgrenzung Standortbereich*

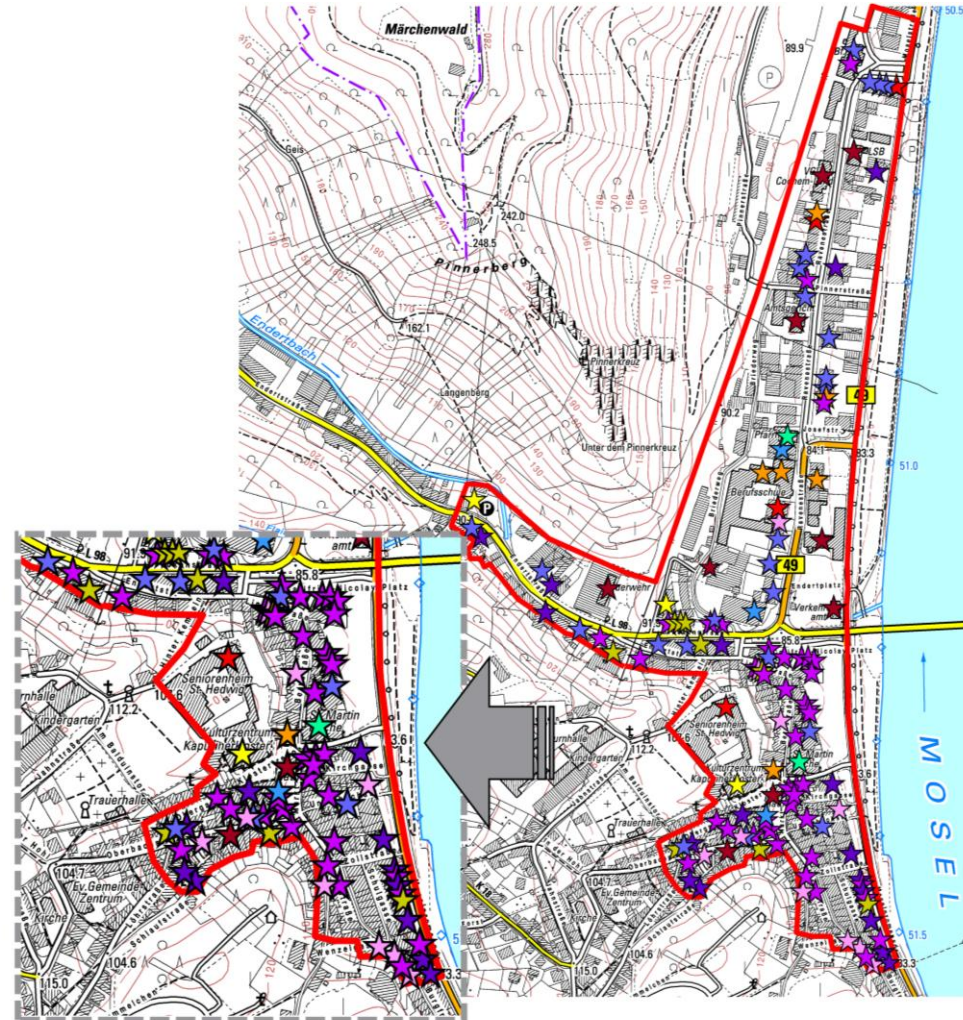
* Nutzungen außerhalb der Abgrenzung sind nicht dargestellt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Abb. 20 Ergänzende Nutzungen in der Cochemer Innenstadt

- ★ Hotels
 - ★ Speisegeprägte Gastronomie
 - ★ Getränkegeprägte Gastronomie
 - ★ Post- und Kurierdienste
 - ★ Banken, Sparkassen
 - ★ Sonstige Dienstleistungen in Ladenlokalen (Reisebüros, Friseur- und Kosmetiksalons etc.)
 - ★ Verwaltungen etc.
 - ★ Bildungseinrichtungen
 - ★ Kirchen etc.
 - ★ Gesundheit
 - ★ Kultur- und Freizeiteinrichtungen
 - ★ Vergnügungsstätten (Nachtlokale, Diskotheken, Spielhallen)
 - Abgrenzung Standortbereich*
- * Nutzungen außerhalb der Abgrenzung sind nicht dargestellt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Eine erste Analyse des innenstädtischen Branchenmixes erlaubt die Verkaufsfächenerhebung der CIMA (Abb. 21).

Abb. 21 Einzelhandelsstrukturen in der Cochemer Innenstadt

Warengruppen	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Täglicher Bedarf insgesamt	1.755	32%	12,3	48%
Lebensmittel, Reformwaren	1.245	22%	7,0	28%
Gesundheits-/Körperpflege	385	7%	4,9	19%
übriger täglicher Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	125	2%	0,3	1%
Persönlicher Bedarf insgesamt	2.365	43%	8,8	34%
Bekleidung, Wäsche	1.190	21%	4,3	17%
Lederwaren, Schuhe	680	12%	2,1	8%
Optik, Schmuck, Uhren	495	9%	2,4	9%
Medien, Technik insgesamt (auch Bücher, Schreibwaren)	175	3%	0,7	3%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	415	7%	1,2	5%
Sportartikel, Spielwaren	220	4%	0,7	3%
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	195	4%	0,5	2%
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	473	9%	1,5	6%
Einrichtungsbedarf insgesamt	280	5%	0,6	2%
Antiquitäten, Möbel	130	2%	0,3	1%
Gardinen, Heimtextilien, Teppiche	150	3%	0,3	1%
Baumarktspezifische Sortimente	95	2%	0,3	1%
Insgesamt	5.558	100%	25,5	100%

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Es wird deutlich:

- Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs prägen mit knapp der Hälfte des Umsatzes und etwa einem Drittel der Verkaufsfläche maßgeblich die Struktur der Innenstadt. Unter den ansässigen Lebensmittelanbietern ist neben einem kleinen Obst- und Gemüsegeschäft in der Oberbachstraße allerdings nur ein Supermarkt (NAH&GUT mit rd. 500 m² Verkaufsfläche). Bemerkenswert sind die hohe Anzahl an Weingeschäften und die Anzahl an Souvenirgeschäften, die neben den klassischen Reiseandenken auch Nahrungs- und Genussmittel anbieten.
- Auf den für eine Innenstadt wichtigen Bereich des persönlichen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck) entfallen rund ein Drittel des gesamten Umsatzes und ca. 40 % der Verkaufsfläche.
- Die Hauptwarengruppen Medien/ Technik, Einrichtungsbedarf sowie baumarktspezifische Sortimente sind in der Innenstadt weitgehend unbesetzt.

Unter den ansässigen Betrieben in der Innenstadt ist kein großflächiger Anbieter mit mehr als 800 m² VKF vertreten. Das ehemals größte Geschäft war mit rd. 520 m² Verkaufsfläche ein Gebrauchtmöbelhandel im Parkhausgebäude in der Enderterstraße. Es handelt sich hier um eine ehemalige ALDI-Immobilie, die zum Zeitpunkt der Erhebung als Second-Hand Möbelmarkt zwischengenutzt wurde. Das Geschäft wurde zum November 2010 aufgegeben. Es liegen Planungen für eine gastronomische Nachnutzung des Ladenlokals vor.

Die Haupteinkaufslagen (Herrenstraße – Marktplatz – Bernstraße) werden durch Familienbetriebe (VAN HAUTH, M. FABER, MADES OUTDOOR-SPORT BEKLEIDUNG, SPORT TRIES und TRIES CLASSIC) bestimmt. Nachgefragte innerstädtische Filialisten (DOUGLAS, GERRY WEBER etc.) fehlen dagegen fast vollständig. Neben den Textilgeschäften finden sich zahlreiche Geschäfte aus der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik. Als Schwäche im Geschäftsbesatz sind die am nördlichen Teil der Bernstraße zunehmenden discountorientierten und preisaggressiven Anbieter anzusehen.

Eine grundsätzlich attraktive Handelslage stellt die Moselpromenade dar. Sie gewährt dem Besucher den Blick auf die Mosel, die Weinberge und die Reichsburg und ist folglich durch extrem hohe Passantenfrequenzen gekennzeichnet. Durch die Neugestaltung hat die Moselpromenade trotz eines hohen Verkehrsaufkommens sowohl für Radfahrer als auch Fußgänger deutlich an Aufenthaltsqualität gewonnen. Das Angebot an Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben ist dominierend. Kritisch anzumerken ist der Einzelhandelsbesatz mit zahlreichen Souvenirgeschäften, die mit wenig Cochem-spezifischen Sortimenten und häufig unübersichtlicher Schaufenstergestaltung oftmals nicht überzeugen können.

Eine weitere Schwachstelle der Innenstadt stellt die zum Teil fehlende Funktion der vorhandenen Verbindungen zwischen der Bernstraße bzw. Herrenstraße auf der einen und der Moselpromenade auf der anderen Seite dar (Kirchgasse, Unterbachstraße, Zollstraße). So bestimmen Leerstände mehrfach das optische Bild dieser Lagen. Ein insbesondere für Touristen attraktiver Rundlauf existiert in der Cochemer Innenstadt nur sehr eingeschränkt.

Städtebauliche Qualitäten

Nicht nur für die Touristen beruht die Attraktivität der Cochemer Innenstadt maßgeblich auf dem geschlossenen städtebaulichen Bild und der Lage unmittelbar an der Mosel. Auch für einheimische und auswärtige Kunden des Einzelhandels ergibt sich hieraus eine besondere Anziehungskraft, die es zu nutzen gilt. Positive Wechselwirkungen zwischen Tourismus, Gastronomie und Einzelhandel sind ohne die städtebauliche Attraktivität der Cochemer Altstadt nicht denkbar.

Den zweifellos durch die historische Bausubstanz sich ergebenden Restriktionen (Größe der Ladengeschäfte, Stellplatzangebot) sind durch geeignete Maßnahmen (Zusammenlegen benachbarter Ladenlokale, Parkraumbewirtschaftung und Wegweisung) zu begegnen.

Als besondere städtebauliche Vorzüge der Cochemer Innenstadt sind zu nennen: Die Reichsburg als städtebauliche Dominante und Wahrzeichen der Stadt, die zahlreichen historische Fachwerksbauten, die interessante Abfolge von Gassen und Plätzen und die Lage an der Mosel.

Abb. 22 Städtebauliche Qualitäten der Cochemer Altstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Nicht zuletzt aufgrund der angeführten Vorzüge fallen städtebauliche Schwächen umso stärker auf und sollten Anlass für konkrete Gegenmaßnahmen sein. Im Einzelnen sind zu nennen: unbefriedigende Eingangstorsituation zur Innenstadt aus Richtung Autobahn kommend mit einer Konzentration von Spielstätten und geringer Aufenthaltsqualität der Enderstraße, wenig belebte und durch Leerstände geprägte Verbindungsgassen zwischen Marktplatz und Moselpromenade (insbesondere Kirchgasse) sowie der nur unvollständig ausgebildeter Rundlauf Bernstraße Marktplatz – Herrenstraße – Moselpromenade.

Abb. 23 Städtebauliche Defizite: „Eingangstor“ Endertstraße, Verbindung Kirchgasse



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Erreichbarkeit der Innenstadt für den Kunden

Die Erreichbarkeit der Geschäfte stellt eine der zentralen Rahmenbedingungen für jeden innerstädtischen Einzelhandel dar. Im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion steht dabei in der Regel das Stellplatzangebot.

Die Innenstadt von Cochem ist geprägt von einem hohen Verkehrsaufkommen, welches seinen Höhepunkt über die Wochenenden und während der Tourismussaison erreicht. Bedingt durch die Moseltallage und den Verlauf der Bundesverkehrsstraße B 49 (Koblenz – Trier) entlang der historischen Altstadt stoßen auch die verfügbaren Stellplatzkapazitäten häufig an ihre Grenzen. Während den Hauptverkehrszeiten herrscht im zentralen fußläufigen Innenstadtbereich eine Parkplatzknappheit, die zu einem erhöhten Parksuchverkehr und Rückstaus vor den zentralen Stellplatzanlagen führt.

Nach einer Stellplatzerhebung der Verbandsgemeinde Cochem vom Juli 2010 befinden sich im zentralen Einkaufsbereich (Bereich zwischen dem Bahnhof im Norden, Schiffsanleger im Süden, Mosel im Osten und Sesselbahnstation im Westen; dies entspricht den in Kap. 4.4.3 abgeleiteten Grenzen des Zentralen Versorgungsbereichs) insgesamt 1.048 Stellplätze. Die größten Stellplatzkapazitäten finden sich an der Endertstraße (Parkhaus mit 252 Stellplätzen) und im rückwärtigen Bereich des Bahnhofs (Großparkplatz mit 434 Stellplätzen); beide Standorte decken 66 % der innerstädtischen Kapazitäten ab. Über die angeführten 1.048 Stellplätze hinaus finden sich weitere 174 Stellplätze in fußläufiger Entfernung zu den Geschäften (u.a. Stellplätze in der Jahnstraße und an der Trafostation Sehl).

Für den Einzelhandel von besonderer Bedeutung sind die Stellplatzkapazitäten am Moselufer, da sie nur wenige Meter vom Haupteinkaufsbereich Herrenstraße/ Marktplatz/ Bernstraße entfernt liegen. Die Stadt Cochem hat eine Parkraumbewirtschaftung für die zentral gelegenen Stellplätze eingeführt. Stellvertretend für die Höhe der Parkgebühren sei auf die Parkgebühren für den Großparkplatz am Bahnhof (u.a. bis 30 Minuten: 0,20 €, bis 5 Std. 1,50 €), im Parkhaus Endertstraße (u.a. bis 30 Minuten: 0,30 €, zweiten 30 Minuten: 0,50 €, 2. angefangene Stunde: 0,70 €) und an der Moselpromenade (1 € je Stunde). In den Wintermonaten gelten für das Parkhaus abweichende Regelungen. Aus gutachterlicher Sicht handelt es sich um moderate Gebühren, die

insbesondere zur Verhinderung von Dauerparkern auf den zentral gelegenen Stellplätzen zu befürworten sind.

Ein grundsätzlich zu befürwortender Ausbau der Kapazitäten dürfte aufgrund der topographischen und städtebaulichen Gegebenheiten in der Praxis kaum möglich sein. Trotz der nicht unerheblichen Entfernung zum Einkaufsbereich am Marktplatz wird daher die diskutierte Überdeckung eines bestehenden Parkplatzes zwischen den Ortslagen Cochem und Sehl befürwortet. Der Standort wird bereits heute insbesondere von den Touristen angenommen, sie nutzen die neu gestaltete Moselpromenade für den Weg in die Innenstadt. Die von der CIMA alternativ als Standort für ein Parkdeck geprüfte Nutzung einer brachliegenden Bahnfläche am Briederweg kommt nicht Betracht, da diese Fläche von der Deutschen Bahn AG weiterhin bahntechnisch genutzt wird (Rettungsplatz im Falle von Brand- und Katastrophenfällen im Kaiser-Wilhelm-Tunnel).

Neben der Lage und dem Umfang der Stellplätze sowie die Form der Bewirtschaftung ist die Wegweisung ein weiteres Qualitätskriterium zur Beurteilung des innerstädtischen Stellplatzangebotes. Hierzu ist festzustellen, dass die Stadt Cochem zwar grundsätzlich über ein hierarchisches Parkleitsystem mit Übersichtsplänen, Vorwegweisern und Zufahrtshinweisen für die einzelnen Stellplatzanlagen verfügt. Die Ortsbegehungen haben aber gezeigt, dass an verschiedenen Stellen die Wegweisung nur unvollständig bzw. für den Ortsfremden unübersichtlich ist. Es ist eine Überprüfung der Wegweisung zu empfehlen. Hierbei ist auch zu überdenken, ob das derzeitige, statische Leitsystem durch ein dynamisches System mit einer Anzeige der jeweils freien Stellplatzkapazitäten ersetzt werden kann. Dynamische Parkleitsysteme sind immer zu prüfen, wenn bestimmte Stellplatzanlagen regelmäßig überbelegt sind, während andere, meist weiter vom Zentrum entfernte Angebote nicht oder nur unzureichend ausgelastet werden. In diesen Fällen können dynamische Systeme zur deutlichen Verringerung des Parksuchverkehrs führen. Im vorliegenden

Fall könnte der Verkehr von der Moselpromenade stärker in Richtung Parkhaus Enderstraße bzw. Großparkplatz gelenkt werden.

Abb. 24 Bestehendes Parkleitsystem mit Vorwegweisern und Zufahrtswegweisern



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Abb. 25 Unübersichtliche Wegweisung an einem zentralen Kreuzungspunkt



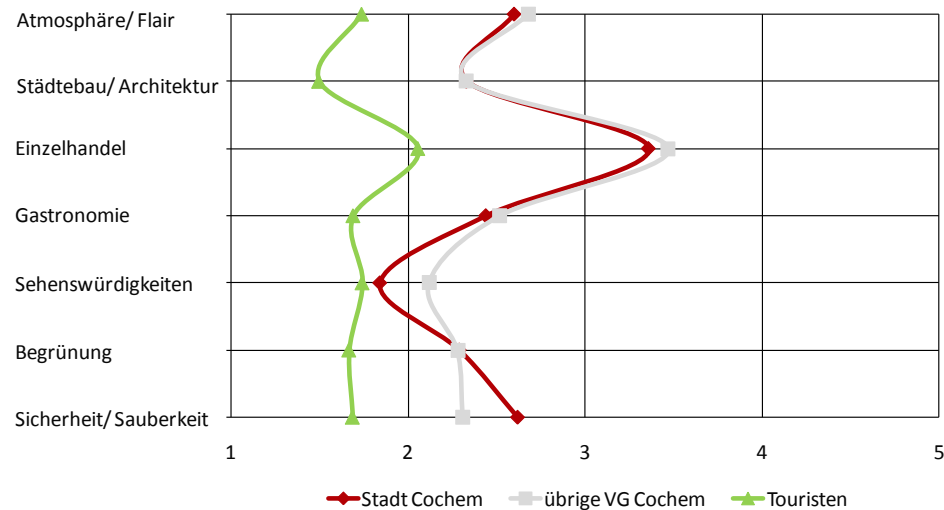
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Meinungsbild der Kunden zum Cochemer Innenstadthandel

Im Rahmen der CIMA Befragungen wurden die Bürger der Verbandsgemeinde und die Touristen gebeten, eine Beurteilung der Attraktivität der Stadt Cochem von 1 = „sehr gut“ bis 5 = „schlecht“ vorzunehmen.

Abb. 26 Beurteilung der Attraktivität der Stadt Cochem

(1 = sehr gut, 5 = schlecht; Mittelwert der Benotungen; n = 272 (VG Cochem); n = 132 (Stadt Cochem); n = 156 (Touristen); nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

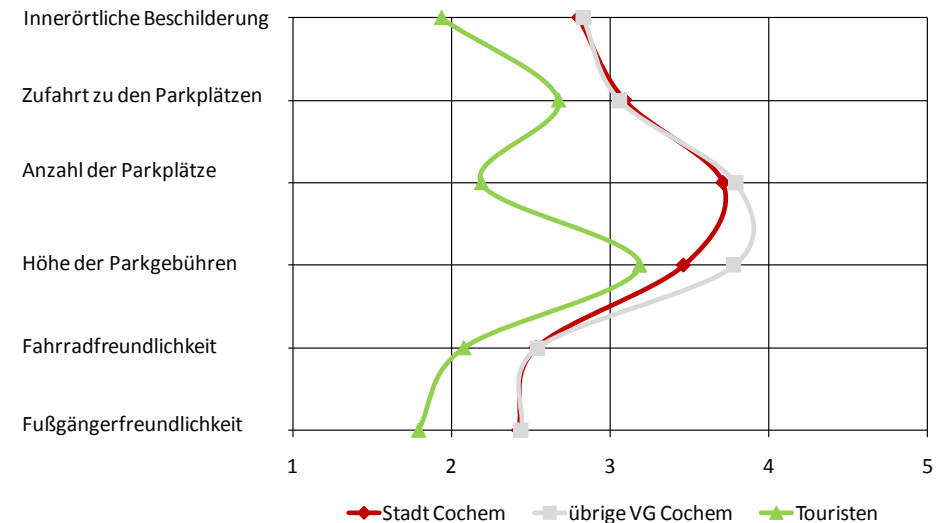
Die Touristen bewerten die einzelnen Punkte mit Noten zwischen „sehr gut“ und „gut“ und damit in der Regel um eine Note besser als die einheimische Bevölkerung. Insbesondere das negative Meinungsbild der einheimischen Kunden sollte Anlass für eine Überprüfung der Strukturen und des Images des

örtlichen Einzelhandels sein. Übereinstimmend erhält der Cochemer Einzelhandel die schlechteste Bewertung.

Als besonders positiv bewerten sowohl Touristen als auch Einheimische das städtebauliche Erscheinungsbild der Altstadt; Sicherheit und Sauberkeit wird dagegen von den eigenen Bürgern mit einer durchschnittlichen Benotung von 2,6 eher kritisch gesehen.

Abb. 27 Beurteilung der verkehrlichen Situation in der Stadt Cochem

(1 = sehr gut, 5 = schlecht; Mittelwert der Benotungen; n = 272 (VG Cochem); n = 132 (Stadt Cochem); n = 156 (Touristen); nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Darüber hinaus stellt insbesondere nach Meinung der einheimischen Befragten das Stellplatzangebot der Innenstadt einen besonderen Schwachpunkt dar.

Im Einzelnen werden vor allem die Anzahl der Stellplätze und die Parkgebühren kritisch gesehen (Abb. 27). Dagegen bewerteten die Cochemer Touristen die verkehrliche Situation deutlich besser; auffallend vor allem die Abweichungen bei der Bewertung der Anzahl von Parkplätzen. Offensichtlich akzeptieren die Gäste die Schwächen im Angebot als ein hinzunehmendes Merkmal von historischen Städten an der Mosel. Hierbei ist auch zu beachten, dass viele Touristen berichteten, an der jeweiligen Unterkunft zu parken und anschließend zu Fuß oder mit dem Fahrrad in die Innenstadt zu gelangen. Aus gutachterlicher Sicht, ist für eine Attraktivitätssteigerung des Parkangebotes die Reduzierung der Parkgebühren außerhalb der Saison prüfenswert.

Relativ gute Bewertungen erhalten die innerörtliche Beschilderung und die Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit der Stadt Cochem bei allen Befragten.

2.3.2 Cochem-Cond

Der Stadtteil Cond befindet sich auf der gegenüber der Innenstadt gelegenen Moselseite und ist nach der Innenstadt der einwohnerstärkste Ortsteil der Stadt Cochem. Die Branchenstruktur des historischen Ortskerns ist überwiegend touristisch geprägt, dominierend sind Gaststätten, Restaurants und Beherbergungsbetriebe. Der Handel konzentriert sich auf den Sondergebietsstandort „Schutzmarken“ (6 von insgesamt 9 Betrieben). Der Geschäftsbesatz des dort gelegenen Ladenzentrums ist aus Abb. 28 zu entnehmen.

In Cochem-Cond befinden sich

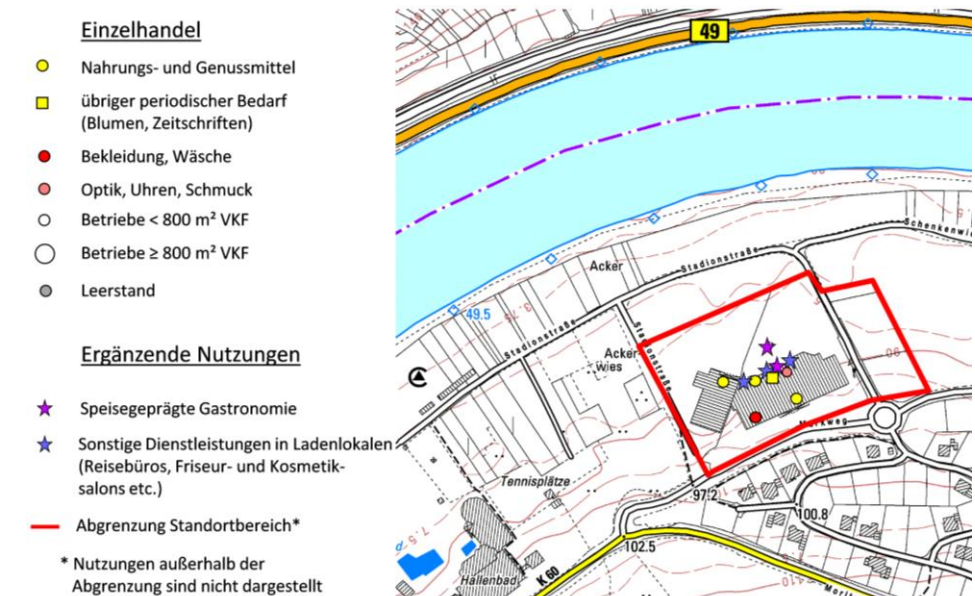
- **9 Betriebe**, die auf
- **3.780 m² Verkaufsfläche** insgesamt
- **14,7 Mio. €** erwirtschaften.

Trotz der geringen Betriebszahl befinden sich rd. 28 % der Verkaufsfläche der Stadt Cochem im Ortsteil Cond. An diesem Handelsstandort werden mehr als

ein Viertel des einzelhandelsrelevanten Umsatzes der Stadt Cochem erwirtschaftet.

Als großflächiger Handel ist der REWE XL Markt mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.100 m² zu nennen. Darüber hinaus sind ein ALDI-Lebensmitteldiscounter (rd. 750 m²), ein KIK-Textildiscounter und ein REWE-Getränkemarkt als wichtigste Handelsunternehmen zu erwähnen.

Abb. 28 Einzelhandelbesatz und ergänzende Nutzungen des Standortbereichs „Schutzmarken“ in Cochem-Cond



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Für den Bereich Schutzmarken gab es in der Vergangenheit Überlegungen zusätzlich einen Lebensmitteldiscounter anzusiedeln. Diese Planung ist mit dem Grundstückserwerb durch den Landesbetrieb Mobilität (LBM) und die Entscheidung, hier ein Verwaltungsgebäude für ca. 130 Mitarbeiter zu errichten, hinfällig geworden. Die noch zur Disposition stehende Freifläche hat mit ca. 3.500 m² VKF nicht die erforderliche Größe für einen Discounter.

2.3.3 Cochem-Brauheck

Mit 934 Einwohnern ist Brauheck der kleinste Stadtteil von Cochem. Ursprünglich als Wohnstandort für die Familien der Bundeswehrosoldaten der Fliegerkaserne Cochem-Brauheck gedacht, entstanden entlang der K 18 weitere Wohnbereiche, so dass der Cochemer Höhenstadtteil heute eine allgemeine Wohnfunktion übernimmt. Das in den 90er Jahren errichtete Einkaufszentrum Brauheck gewährleistet die wohnortnahe Versorgung mit Angeboten des täglichen Bedarfs für die Anwohner aus Brauheck, aber auch für die Einwohner aus den nahe gelegenen Ortsgemeinden Faid und Dohr. Insgesamt umfasst dieser Bereich rd. 2.700 Einwohner (17,2 % der Bevölkerung der Verbandsgemeinde). Ferner befindet sich das Ferien- und Golfresort Cochem mit 2.100 Betten im Nahbereich.

In Brauheck befinden sich

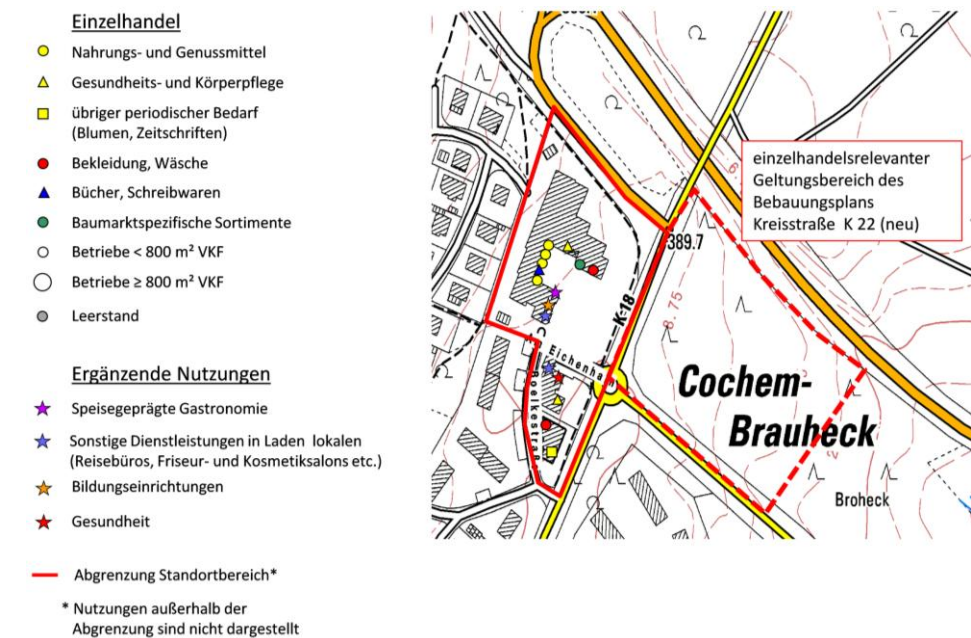
- **13 Betriebe**, die auf
- **2.025 m² Verkaufsfläche** insgesamt
- **7,7 Mio. € Umsatz** erwirtschaften.

Die in Abb. 29 dokumentierte Handelsstruktur ist durch kleinflächige Betriebe des täglichen Bedarfs geprägt. Als wichtigste Einzelhandelsbetriebe sind der Lebensmitteldiscounter NORMA, der Textilanbieter NKD und der Drogeriemarkt SCHLECKER zu erwähnen. Der Lebensmitteldiscounter NORMA weist mit rd. 690 m² die größte Verkaufsfläche auf. Darüber hinaus werden die Einzel-

handelsangebote durch diverse Dienstleister wie Friseur, Fahrschule, Café, Ärzte und Massagepraxen ergänzt.

Im Sinne einer Stärkung und langfristigen Sicherung des Angebotes gibt es Planungen für die Erweiterung des Zentrums. Zur Diskussion stehen eine kleinständige Standortverlagerung und eine damit einhergehende Verkaufsflächen-erweiterung des ansässigen Discounters sowie die Ansiedlung weiterer Geschäfte. Die entsprechenden planungsrechtlichen Schritte wurden bereits eingeleitet.

Abb. 29 Einzelhandelbesatz und ergänzende Nutzungen im Brauheck-Center



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

2.3.4 Cochem-Sehl

Der Stadtteil Cochem-Sehl befindet sich südöstlich der Cochemer Innenstadt. Der Einzelhandel konzentriert sich entlang der Hauptverkehrsstraße Sehler Anlagen in Form eines Streubesatzes ohne räumliche Konzentration.

In Sehl befinden sich

- **6 Betriebe**, die auf
- **2.100 m² Verkaufsfläche** insgesamt
- **5,9 Mio. € Umsatz** erwirtschaften.

Damit hat der Einzelhandelsbesatz im Stadtteil Sehl einen Anteil von rd. 5 % an allen Betrieben der Stadt Cochem, rd. 15 % an der gesamten städtischen Verkaufsfläche und 11 % am Gesamtumsatz der Kreisstadt.

Zu den größten Einzelhandelsbetrieben zählen der Fachmarkt DÄNISCHES BETTENLAGER (rd. 700 m² VKF), der Lebensmitteldiscounter PENNY (rd. 700 m² VKF) und der Getränkemarkt ZAPPEI (rd. 600 m² VKF).

2.3.5 Ediger-Eller

Der Regionalplan Mittelrhein-Westerwald weist der Ortsgemeinde Ediger-Eller die Funktion eines Grundzentrums im Ergänzungsnetz zu. Ediger-Eller hat damit die regionalplanerisch Aufgabe, den Bedarf an Sortimenten des täglichen Gebrauchs für die Ortsgemeinden im Versorgungsbereich zu decken.

In der Praxis kann der vorhandene Einzelhandelsbesatz diese Aufgabe nur bedingt erfüllen. Die vorhandenen sieben Einzelhandelsbetriebe erwirtschaften auf einer Gesamtfläche von 510 m² einen geschätzten jährlichen Umsatz von 3,2 Mio. €. Die Geschäfte finden sich überwiegend entlang der Hauptverkehrsachse Moselweinstraße und sind ausschließlich im Ortsteil Ediger angesiedelt.

Zu den wichtigsten Betrieben zählen der SB-Markt NAH&GUT und die KREUZBERG APOTHEKE. Darüber hinaus existiert ein kleiner Supermarkt im Ferien- und Golfresort auf der Moselhöhe. Dieser dient jedoch überwiegend der Versorgung der Feriendorfbesucher und nimmt daher keine primäre Versorgungsfunktion für die einheimische Bevölkerung ein.

Die Ortsmitte Ediger-Ellers ist geprägt durch die für die Moselregion charakteristischen schmalen und mit Wein behangenen Gassen und regionstypischen Fachwerkhäuser. Die dominierend touristische Funktion spiegelt sich in dem breiten Übernachtungsangebot und in den zahlreichen Winzerstuben wieder.

Abb. 30 Einzelhandelsanbieter in Ediger-Eller



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

2.3.6 Übrige Ortsgemeinden

In den meisten der übrigen Ortsgemeinden finden sich vereinzelte Anbieter des täglichen und periodischen Bedarfs. Im Rahmen der Erhebungen wurden aufgenommen:

- **53 Betriebe**, die auf
- **5.215 m² Gesamtfläche** insgesamt
- **16,3 Mio. € Einzelhandelsumsatz** erwirtschaften.

Zu den wichtigsten Einzelhandelsbetrieben zählen u.a. ein LIDL-Discounter in Dohr, ein SB-EDEKA-Markt und ein SCHLECKER-Drogeriemarkt in Klotten, ein I & M HIERONIMI Baumarkt in Faid, ein Getränkemarkt in Ernst sowie Bäckereien, Metzgereien und Weinläden in verschiedenen Ortsgemeinden. Ein breites und stabiles Nahversorgungsangebot ist in diesen Ortsgemeinden mit einer Einwohnerzahl von ca. 100 – 1.300 Personen aber nicht vorhanden. Greimersburg (715 Ew.), Valwig (466 Ew.) und Wirfus (196 Ew.) verfügen über keine Geschäfte vor Ort.

Abb. 31 Einzelhandelsanbieter in den übrigen Ortsgemeinden



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

2.4 Situation der Nahversorgung

Ein zentrales Thema des vorliegenden Einzelhandelskonzepts ist die Analyse und die Verbesserung der Nahversorgungssituation in der VG Cochem. Dabei zeigt die Verteilung der Nahversorger (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Ladenhandwerk, spezialisierte Fachgeschäfte) folgendes Bild:

Innerhalb der Verbandsgemeinde wurden von der CIMA

- **86 Betriebe** mit dem Haupt- oder Nebensortiment Nahrungs- und Genussmittel (NuG) ermittelt, die auf
- **8.155 m² NuG-Verkaufsfläche** insgesamt
- **39,3 Mio. € NuG-Umsatz** erwirtschaften.

Von den 86 Betrieben führen neun Betriebe Nahrungs- und Genussmittel als Nebensortiment. Abb. 32 beschreibt die Verteilung der 78 Betriebe mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel innerhalb der Verbandsgemeinde Cochem.

Abb. 32 Nahversorgungsrelevantes Einzelhandelsangebot in den Ortsteilen und Ortsgemeinden

Betriebstyp	Cochem	Dohr bis Faid	Ediger-Eller	Greimersburg bis Klotten	Bruttig-Fankel bis Ernst	Ellenz-Pöfersdorf bis Beilstein	Bremm bis Senheim
Einwohner	5.224	1.797	1.075	2.254	2.140	1.683	1.526
SB-Laden (bis 200 m ²)		1	1	1			
SB-Markt (200-400 m ²)			(1)				
Supermarkt (ab 400 m ²)	2						
Lebensmitteldiscounter	3	1					
Bäckerei, Metzgerei	12	2	1	2	5	5	2
Getränkemarkt	4				1		
Sonstige Anbieter ¹⁰	18	2	2	1	4	4	3

Betriebstyp	Cochem Innenstadt	Cochem-Cond	Cochem-Brauheck	Cochem-Sehl
Einwohner	1.888	1.424	934	978
SB-Laden (bis 200 m ²)				
SB-Markt (200-400 m ²)				
Supermarkt (ab 400 m ²)	1	1		
Lebensmitteldiscounter		1	1	1
Bäckerei, Metzgerei	8	1	2	1
Getränkemarkt	1	1	1	1
Sonstige Anbieter ⁹	17	1		1

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

- Cochem weist als Kreisstadt, Mittelzentrum und Mittelpunkt der Verbandsgemeinde die höchste Anzahl an nahversorgungsrelevanten Anbietern auf. Die Stadt übernimmt auch bei Nahrungs- und Genussmitteln eine Versorgungsfunktion für die gesamte Verbandsgemeinde.
- Im Gegensatz zu der guten Versorgungssituation im Stadtgebiet Cochem fällt die Bilanz für die meisten kleineren Ortsgemeinden kritisch aus: Betriebe mit Verkaufsflächen größer als 200 m² fehlen völlig; das Angebot wird bestimmt von Ladenhandwerksbetrieben oder sonstige Convenience Angebote, die dem Bedarf der einheimischen Bevölkerung in Angebotstiefe und –breite nur bedingt genügen. Für die umfangreicheren Wocheneinkäufe müssen Anbieter der Stadt Cochem, der Lebensmitteldiscounter in Dohr oder Märkte außerhalb der Verbandsgemeinde aufgesucht werden.
- Ediger-Eller deckt derzeit nur eingeschränkt den Grundbedarf im südlichen Verbandsgemeindegebiet. Einziger SB-Laden ist der NAH&GUT-Markt mit einer Verkaufsfläche von rd. 140 m². Bei dem in Abb. 32 aufgeführten SB-Markt (200 - 400 m²) handelt es sich um den Supermarkt im Ferien- und Golfresort. Dieser wurde der Vollständigkeit halber in Abb. 32 aufgeführt, ist für die Versorgung der einheimischen Bevölkerung jedoch ohne Bedeutung.

Die erheblichen räumlichen Unterschiede in der Versorgung belegt auch die in Abb. 33 nach Ortsgemeinden differenzierte Übersicht zu der Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel je Einwohner.

¹⁰ Tankstellen, Kioske, Hofläden, Convenience Stores (u.a. kleine Lebensmittelgeschäfte, Wein- und Spezialitätenläden)

Abb. 33 Nahrungsrelevantes Einzelhandelsangebot in den Ortsgemeinden

	Verkaufsfläche Nahrungs-/ Genussmittel in m ²	VKF in m ² / Ew.
Cochem-Cond	2.445	1,72
Cochem Innenstadt	1.245	0,66
Cochem-Sehl	1.240	1,27
Cochem-Brauheck	865	0,93
VG Cochem	8.155	0,52 (0,49)¹¹
Dohr/ Faid	810	0,45
Bruttig-Fankel/ Ernst	470	0,22
Ediger-Eller	430	0,40
Greimersburg/ Klotten	275	0,12
Ellenz-Poltersdorf/ Beilstein	240	0,14
Bremm/ Senheim	135	0,09

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Trotz der lokalen Unterversorgung ergibt sich für das gesamte Untersuchungsgebiet im Vergleich zum Bundesdurchschnitt und zu ähnlichen Kommunen eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Lebensmitteln von 0,52 m² je Einwohner (Bund: 0,35 – 0,45 m² je Einwohner).

Klammert man die ansässigen Weinhandlungen mit Ladenlokalen, die mit ihren Flächen auch der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zugeordnet werden, als örtliches Sonderphänomen aus, so reduziert sich der Index auf 0,49 m² je Einwohner.

Die bei Nahrungs- und Genussmitteln über das Verbandsgemeindegebiet hinausreichende Versorgungsfunktion des örtlichen Einzelhandels wird auch aus einem Vergleich des derzeitigen Umsatzes in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit dem entsprechenden Kaufkraftpotenzial deutlich: Dem Umsatz von 39,3 Mio. € steht eine warengruppenspezifische Kaufkraft der VG Cochem von 31,0 Mio. € gegenüber. Hieraus ergibt sich eine warengruppenspezifische NuG-Zentralität (Umsatz *100/ Kaufkraftpotenzial) von 127; klammert man die Weinhandlungen aus der Betrachtung aus, so beträgt die NuG-Zentralität 120.

Abb. 34 CIMA-Städtevergleich: Verkaufsflächenausstattung mit Nahrungs- und Genussmitteln

Vergleichsgemeinden	VKF in m ² / Ew.
Bitburg (rd. 12.800 Ew.)	0,93
VG Cochem (rd. 15.700 Ew.)	0,52 (0,49)¹¹
Bundesdurchschnitt	0,35 – 0,45
VG Wissen (rd. 15.400 Ew.)	0,42
VG Maifeld (rd. 25.300 Ew.)	0,36
VG Waldbreitbach (rd. 9.400 Ew.)	0,29
VG Untermosel (rd. 18.700 Ew.)	0,22

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

¹¹ In Klammern Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel ohne die Verkaufsflächen von Weinhandlungen.

2.5 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Verbandsgemeinde Cochem

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben in der Bundesrepublik waren im Jahr 2009 pro Kopf insgesamt 5.288 € einzelhandelsrelevant.¹²

Nach den von der Firma MB-Research in Zusammenarbeit mit der CIMA durchgeführten Berechnungen verfügt die Verbandsgemeinde Cochem über eine knapp unter dem Bundesdurchschnitt liegende Kaufkraft je Einwohner. Bei einer Kaufkraftkennziffer von 97,9 (Bund = 100) bedeutet dies ein Kaufkraftpotenzial von 81,2 Mio. € im Gebiet der VG Cochem.

Aufgeteilt auf die einzelnen Sortimentsbereiche stellt sich die Kaufkraft in der Verbandsgemeinde Cochem wie in Abb. 35 aufgeführt dar.

Abb. 35 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in der Verbandsgemeinde Cochem

Warengruppe	Kaufkraftpotenzial VG Cochem	
	in Mio. €	in %
Täglicher Bedarf insgesamt	44,7	55 %
Lebensmittel, Reformwaren	31,0	38 %
Gesundheits-/Körperpflege	12,5	15 %
Übriger periodischer Bedarf	1,2	1 %
Persönlicher Bedarf insgesamt	11,2	14 %
Bekleidung, Wäsche	7,4	9 %
Lederwaren, Schuhe	2,0	2 %
Optik, Schmuck, Uhren	1,8	2 %
Medien, Technik insgesamt	8,3	10 %
Bücher, Schreibwaren	2,0	2 %
Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC, Neue Medien	6,3	8 %
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2,7	3 %
Sportartikel	1,1	2 %
Spielwaren	0,8	1 %
Hobbybedarf	0,9	1 %
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan	1,3	2 %
Einrichtungsbedarf insgesamt	5,8	7 %
Antiquitäten, Möbel	4,5	5 %
Gardinen, Heimtextilien, Teppiche	1,3	2%
Baumarktspezifische Sortimente	7,2	9 %
Insgesamt	81,2	100 %

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2010; eigene Berechnungen unter Rückgriff auf Daten von MB-Research, Nürnberg.

¹² Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenanteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt; ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden.

2.6 Exkurs: Bedeutung der Touristen als Kunden des örtlichen Einzelhandels

2.6.1 Touristisches Besucheraufkommen in der VG Cochem

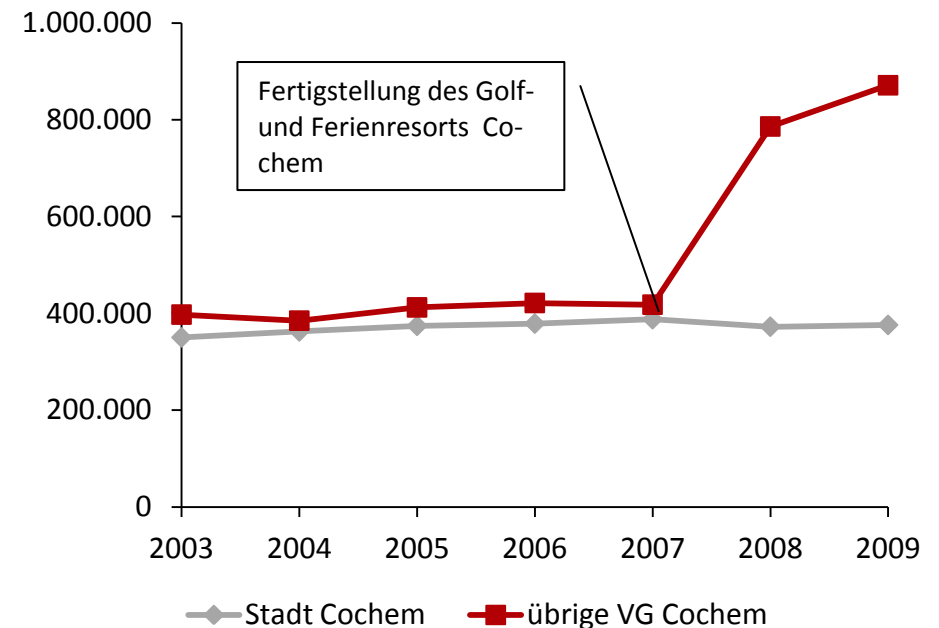
Die Verbandsgemeinde Cochem ist Teil der Tourismusregion Mosel-Saar, auf die im Jahr 2009 rd. 23,1 % aller Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Rheinland-Pfalz entfielen. Die Region zählt damit zu den drei bedeutendsten Reiseregionen des Bundeslandes.

Auf der Grundlage der amtlichen Übernachtungsstatistik des Landes Rheinland-Pfalz ist jährlich von insgesamt rd. 1,37 Millionen Übernachtungen (inkl. Camping)¹³ in der Verbandsgemeinde Cochem auszugehen. Besonders hervorzuheben ist, dass das Übernachtungsaufkommen in den gewerblichen Betrieben und den Privatquartieren im Jahr 2009 mit 1.246.962 Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr (1.158.104 Übernachtungen) gegen den landesweiten Trend um rd. 7,7 % angestiegen ist.¹⁴ Die mit Abstand meisten Übernachtungen (ohne Campingplätze) entfallen auf die Kreisstadt Cochem (375.873 Übernachtungen).

Die amtliche Statistik führt für die Verbandsgemeinde Cochem insgesamt 194 gewerbliche Übernachtungsbetriebe mit mehr als 8 Betten, die insgesamt über eine Kapazität von 12.789 Betten verfügen. Hinzu kommen neun Campingplät-

ze, davon drei innerhalb der Stadtgrenze Cochems, mit insgesamt ca. 1.226 Stellplätzen¹⁵.

Abb. 36 Entwicklung der Übernachtungen in der Stadt Cochem und der übrigen VG Cochem¹⁶



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010.

Die Entwicklung der Übernachtungen in den letzten Jahren ist maßgeblich bestimmt von der Eröffnung des Golf- und Ferienresorts Cochem in der Ge-

¹³ Summe aller gewerblichen Übernachtungen für das Jahr 2009 (rd. 1,25 Mio.) und Campingübernachtungen (rd. 120.000 Übernachtungen im Jahr 2008; Angaben für das Jahr 2009 sind geheim) für die VG Cochem.

¹⁴ Übernachtungsaufkommen 2009 gegenüber dem Vorjahr: Mosel-Saar: + 2,8 %, Rheinland-Pfalz - 1,1 %, Eifel - 6,3 %, Rheintal - 2,4 %.

¹⁵ Für die Campingplätze „Schausten-Reif“ in Cochem und „Happy Holiday“ in Ellenz-Poltersdorf liegen nur gerundete Angaben vor.

¹⁶ Die Angaben der übrigen VG Cochem für die Jahre 1999 bis 2008 entsprechen den statistischen Angaben der ehemaligen Verbandsgemeinde Cochem-Land.

meinde Ediger-Eller. Nachdem im Jahr 2006 zunächst der Golfpark eröffnet worden war, wurde im April 2007 auch das Ferienresort mit 387 Wohneinheiten und ca. 2.100 Betten fertiggestellt; bei 117 Wohneinheiten handelt es sich um Eigentümer-Bungalows¹⁷.

Die Eröffnung des Ferienresorts führte erstmalig 2008 zu einem signifikanten Anstieg der Übernachtungszahlen: die Anzahl der Übernachtungen außerhalb der Stadt Cochem verdoppelte sich nahezu zwischen den Jahren 2007 und 2008.

Nach Angaben des zuständigen Verkehrsamtes Ferienland Cochem verzeichnet das Ferienresort Cochem im Jahr rd. 400.000 Übernachtungen. Bei einer ganzjährigen Öffnung des Parks ergibt sich eine durchschnittliche Jahresauslastung von rd. 50 %. Aus gutachterlicher Sicht entspricht dieser Wert drei Jahre nach der Eröffnung einem realistischen Soll für einen Ferienpark dieser Größe.

Die Gästestruktur wird maßgeblich bestimmt von Kurzurlaubern (durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 2,5 Tage), die überwiegend in kleineren, häufig familiengeführten Hotels und Pensionen sowie Privatquartieren übernachten.

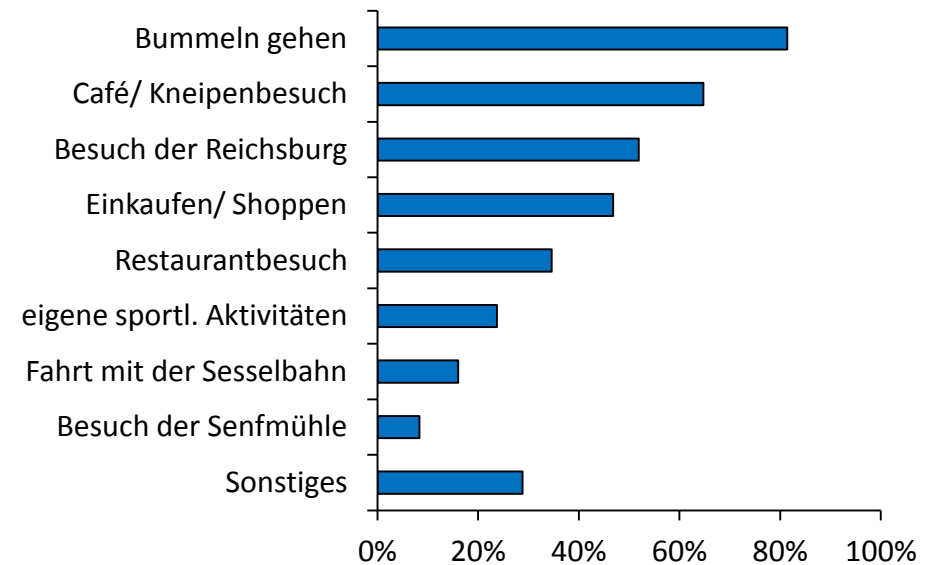
2.6.2 Freizeitaktivitäten der Cochemer Gäste

Zur Analyse der Freizeitaktivitäten der Touristen und damit zur Untersuchung der Bedeutung der Gäste für den örtlichen Einzelhandel führte die CIMA im August und September 2010 eine mündliche Gästebefragung in der Cochemer Innenstadt durch (n = 156).

Die von der CIMA durchgeführte Befragung hat ergeben, dass das „Bummeln“, „Café- und Kneipenbesuche“ und der „Besuch der Reichsburg“ zu den Hauptbeschäftigungen der Tages- und Übernachtungsgäste zählen. Rund 47 % der

befragten Gäste nannten aber auch das Einkaufen als wichtige Aktivität während des Aufenthalts. Ausgesprochene Cochemer Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote wie die „Fahrt mit der Sesselbahn“ oder ein „Besuch der Senfmühle“ spielen im Vergleich dazu eine nachgeordnete Rolle.

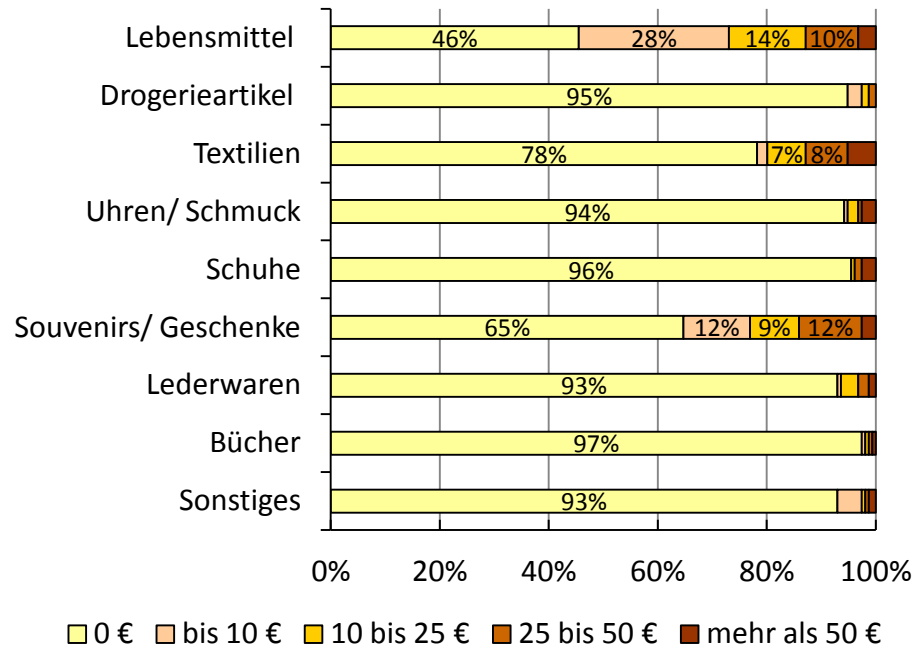
Abb. 37 Geplante und durchgeführte Aktivitäten der Touristen in Cochem (in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle; alle Werte ab 5 %; Mehrfachantworten möglich)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

¹⁷ Quelle: Verbandsgemeindeverwaltung Cochem 2010

Abb. 38 Ausgaben für einzelne Sortimente
(in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)



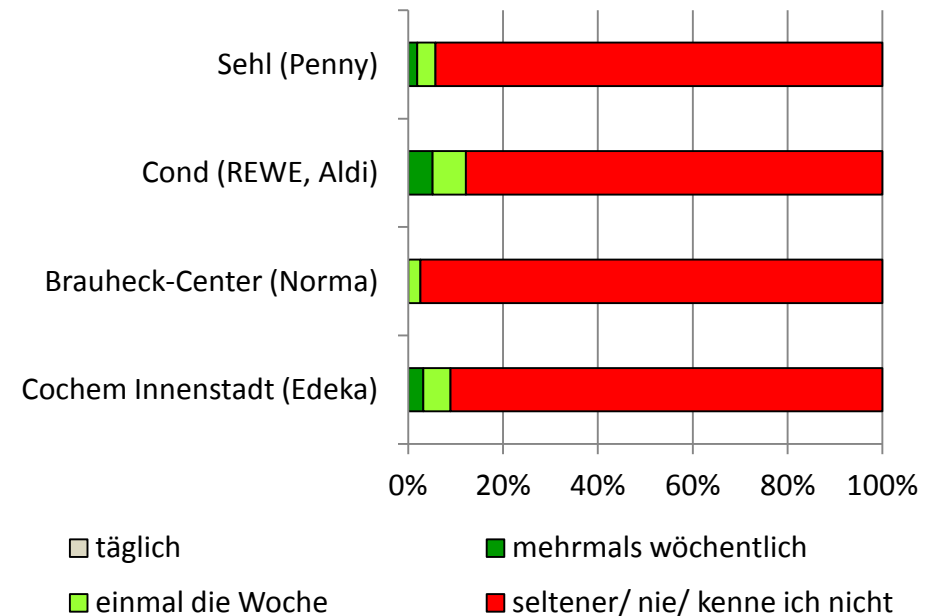
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011.

Die derzeitige ökonomische Bedeutung der Touristen für den ortsansässigen Einzelhandel lässt sich erst durch eine vertiefende Betrachtung des Ausgabeverhaltens der Gäste ermitteln. Die CIMA-Gästabefragung in der Cochemer Innenstadt hat gezeigt, dass bei den Einkäufen die meisten Ausgaben in den Sortimenten Lebensmittel, Souvenirs/ Geschenke und Textilien anfallen. Mehr als die Hälfte der befragten Touristen gibt an Lebensmittel in der Stadt Cochem gekauft zu haben. Die getätigten Einkäufe liegen dabei jedoch meist nur bei maximal 10 €. Die Gäste als Kunden des örtlichen Einzelhandels sind in erster Linie relevant für Textilgeschäfte und Souvenirshops: Jeder dritte Tourist

kauft Geschenkartikel und Souvenirs in der Stadt Cochem ein; die Ausgaben erreichen dabei zumeist eine Spanne von 10 – 50 Euro. Textilien werden von etwa jedem fünften Gast gekauft, überwiegend liegen die Einkäufe zwischen 10 und 50 Euro. Rund 5 % der Gäste geben sogar mehr als 50 Euro in Cochemer Textilgeschäften aus.

Für die meisten anderen Warengruppen stellen die Touristen in ihrer Gesamtheit bislang keine wesentliche Einnahmequelle dar. Dem steht nicht entgegen, dass einzelne Gäste für Schuhe, Schmuck oder Lederwaren durchaus größere Beträge ausgeben.

Abb. 39 Kaufen Sie in den folgenden Cochemer Lebensmittelmärkten ein?
(in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011.

In der öffentlichen Diskussion um die Ansiedlung weiterer Lebensmittelanbieter wurde in der Vergangenheit regelmäßig auf die Bedeutung der auswärtigen Gäste als Kunden dieser Unternehmen verwiesen. Die CIMA hat daher die Häufigkeit der Einkäufe in den vorhandenen Märkten durch die Touristen abgefragt. Abb. 39 zeigt, dass nur ein kleiner Teil der Touristen für den Lebensmitteleinzelhandel von Bedeutung ist.

Das Ergebnis erscheint plausibel, wenn man berücksichtigt, dass Übernachtungsgäste gegenüber den Tagesgästen die deutlich kleinere Gruppe darstellt und von den Übernachtungsgästen nur Camper und Gäste mit eigenen Kochmöglichkeiten in Ferienwohnungen etc. als regelmäßige Kunden für die Märkte in Betracht kommen. Hiervon ungeachtet dürfte nach Einschätzung der CIMA das Ferienresort für die relevanten Anbieter in Dohr und Cochem-Brauheck von besonderer Bedeutung sein.

2.6.3 Umsatz des Cochemer Einzelhandels mit auswärtigen Gästen

Nachfolgend hat die CIMA auf der Basis der amtlichen Fremdenstatistik, Veröffentlichungen des Landesamtes für Statistik Rheinland-Pfalz und vorliegenden Kenndaten zum Ausgabeverhalten von Touristen in der Region Mosel-Saar das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Touristen analysiert und darauf aufbauend das einzelhandelsrelevante Ausgabevolumen der Übernachtungsgäste für Verbandsgemeinde Cochem berechnet.¹⁸

¹⁸ In der amtlichen Statistik werden Tagesgäste, d.h. Gäste, die sich in einem Zielort aufhalten ohne dort zu übernachten, nicht erfasst.

Die Tourist-Information Ferienland Cochem geht von jährlich mehr als 2 Mio. Tagesgäste in der gesamte Verbandsgemeinde aus; auf die Stadt Cochem entfallen davon ca. 1,5 Mio. Tagesgäste. Laut einer Studie des dwif 2007 kommen in der Ferienregion Mosel-Saar auf jede Übernachtung (≥ 9 Betten und inkl. Camping) 4,1 Tagesreisende. Ausgehend von den in Kap. 2.6.1 angeführten Übernachtungszah-

In den Berechnungen geht die CIMA im Rückgriff auf die in Kap. 2.6.1 aufgeführten Angaben der Fremdenverkehrsstatistik von jährlich rd. 1,3 Mio. Übernachtungen in der Verbandsgemeinde Cochem aus (Abb. 40).

Abb. 40 Übernachtungsaufkommen in der Verbandsgemeinde Cochem

Übernachtungsform	Übernachtungen
Übernachtungen in der VG Cochem in gewerblichen Betrieben und Privatquartieren ohne Ferienresort ¹⁹	770.000
Übernachtungen in der VG Cochem auf Tourist-Campingplätzen ²⁰	120.000
Übernachtungen im Golf- und Ferienresort Cochem ²¹	400.000
Summe der Übernachtungen	1.290.000

Quelle: eigene Berechnungen auf der Grundlage von Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz (2010) und des Verkehrsamtes Ferienland Cochem (2010)

len ergibt sich hieraus ein jährliches Aufkommen von rd. 5,0 Mio. Tagesgästen in der Verbandsgemeinde Cochem.

Die beiden Angaben verdeutlichen die nur sehr eingeschränkt mögliche Quantifizierung der Tagesgäste ohne umfangreiche eigene Erhebungen. Da zudem Angaben zum Ausgabeverhalten der Tagesgäste nur auf der Ebene der Ferienregionen vorliegen, verzichtet die CIMA nachfolgend auf die Ermittlung von Ausgaben der Tagesgäste im örtlichen Einzelhandel in der Verbandsgemeinde Cochem.

¹⁹ Quelle: Durchschnitt aus den Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz 2010 für die ehemalige VG Cochem-Land und die Stadt Cochem der Jahre 2003 bis 2006

²⁰ Quelle: Durchschnitt aus den Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz 2010 für die ehemalige VG Cochem-Land und die Stadt Cochem der Jahre 2005 bis 2008

²¹ Quelle: gerundeter Wert auf Basis der Angaben vom Verkehrsamt Ferienland Cochem 2009

Ausgabeverhalten der Touristen

Die CIMA greift zur Ermittlung des Ausgabevolumens im Einzelhandel auf die Forschungsergebnisse des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München zurück (Abb. 41). Auf der Grundlage von mehr als 20.000 Interviews werden u.a. nach Reisegebieten differenziert die Ausgaben der Touristen für Einkäufe ermittelt.

Abb. 41 Ausgaben der Übernachtungsgäste im Reisegebiet Hunsrück und Mosel-Saar (in €/ Person und Tag)

	Unter- kunft	Ver- pfle- gung im Gastge- werbe	Le- bens- mit- telein- kauf	sons- tiger Ein- kauf	Frei- zeit/ Un- terhalt ung	Loka- ler Trans- port	Sonsti- ge Dienst- leistun- gen	Sum- me
Hotels/ H. Garni								
▪ bis unter 50 €	35,50	19,50	4,20	19,60	9,20	1,50	5,30	94,80
▪ 50 – 75 €	64,30	23,20	4,10	21,90	9,60	4,50	4,00	131,60
▪ 75 € und mehr	101,80	45,50	3,10	35,00	14,50	5,20	7,40	212,50
Gasthöfe	37,00	29,50	5,80	15,10	10,70	2,90	2,20	103,20
Pensionen	27,50	16,00	4,10	10,30	5,70	1,40	2,40	65,20
Jugendherber- gen, Hütten, etc.	27,30	12,90	5,10	8,00	7,80	1,90	2,20	65,20
Ferienzentren/ - häuser	20,50	13,50	6,90	7,90	5,20	0,60	0,40	55,00
Versorge-/ Rehakliniken	60,00	4,90	2,30	4,90	3,50	0,90	66,90	143,50
Gewichteter Durchschnitt	36,60	18,00	4,90	14,50	7,70	1,70	7,20	90,60

Quelle: Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (2010)

In Abb. 41 werden für das Reisegebiet Hunsrück und Mosel-Saar die Tagesausgaben der Übernachtungsgäste dargestellt. Einzelhandelsrelevant sind die Ausgaben für Lebensmittel und sonstige Einkäufe. Für die Gäste von Ferienzentren und -resorts belaufen sich diese auf insgesamt 14,80 €/ Tag und Person und für alle übrigen Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben auf insgesamt 19,40 €/ Tag und Person.

Aufgrund der abweichenden Urlaubsgewohnheiten werden für die Campinggäste gesonderte Verbrauchsausgaben verwendet. Das dwif liefert hierzu nach Bundesländern differenzierte Angaben; für Rheinland-Pfalz ist von Ausgaben in Höhe von 11,60 €/ Tag und Person auszugehen (Abb. 42).

Abb. 42 Ausgaben der Campinggäste auf Touristik-Standplätzen (in €/ Person und Tag)

	Unter- kunft	Ver- pfle- gung im Gastge- werbe	Le- bens- mit- telein- kauf	sons- tiger Ein- kauf	Frei- zeit/ Un- terhalt ung	Loka- ler Trans- port	Sonsti- ge Dienst- leistun- gen	Sum- me
Rheinland-Pfalz	11,00	10,90	6,70	4,90	5,20	0,80	1,30	40,80
Deutschland	12,20	13,60	6,50	5,80	4,50	1,20	2,00	45,80

Quelle: Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (2010)

Auf der Grundlage des angeführten Übernachtungsaufkommens und der vom dwif ermittelten durchschnittlichen Ausgaben ergibt sich das in Abb. 43 aufgeführte einzelhandelsrelevante Umsatzvolumen von 22,4 Mio. € durch die Übernachtungsgäste in der VG Cochem.

Ein Vergleich mit dem Kaufkraftvolumen der einheimischen Bevölkerung ermöglicht eine Einordnung und Wertung dieser Ergebnisse: Für die Warengrup-

pe Nahrungs- und Genussmittel ist festzustellen, dass die errechneten 7,4 Mio. € rd. 23,9 % der entsprechenden Kaufkraft der einheimischen Bevölkerung entspricht (einzelhandelsrelevante Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel Verbandsgemeinde Cochem: 31,0 Mio. €). Das ermittelte Volumen von 15,0 Mio. € für die übrigen Einkäufe entspricht einem Anteil von 29,8 % des entsprechenden örtlichen Kaufkraftvolumens. Über alle Warengruppen hinweg beträgt das Ausgabevolumen der Gäste 27,6 % des örtlichen Ausgabevolumens.

Abb. 43 Einzelhandelsrelevantes Ausgabevolumen der Übernachtungsgäste in der Verbandsgemeinde Cochem (in €)

Ausgabenart	Gäste in gewerblichen Betrieben und Privatquartieren	Gäste auf Tourist-Campingplätzen	Gäste in Ferienzentren	Summe Übernachtungsgäste
Ausgaben für Lebensmittel	3.800.000	800.000	2.800.000	7.400.000
Ausgaben für übrige Einkäufe	11.200.000	600.000	3.200.000	15.000.000
SUMME	15.000.000	1.400.000	6.000.000	22.400.000

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.; eigene Berechnungen auf der Grundlage von Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz (2010) und dwif (2010)

Aus gutachterlicher Sicht bleibt festzuhalten, dass die Touristen in Abhängigkeit von der jeweiligen Branche für die ansässigen Unternehmen eine relevante, zum Teil sogar existenzsichernde Bedeutung haben. Zu den angeführten Umsatzzahlen der Übernachtungsgäste kommen die (nicht quantifizierbaren) Ausgaben der Tagesgäste hinzu. Es sei an dieser Stelle nur darauf verwiesen, dass „Bummeln“ und „Einkaufen“ zu den Hauptbeschäftigungen im Urlaub zählen.

2.7 Regionale Wettbewerbssituation

2.7.1 Regionale Wettbewerbsstandorte

Zur abschließenden Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten des Cochemer Einzelhandels werden nachfolgend relevante regionale Einkaufsstädte hinsichtlich ihrer Attraktivität und Einzelhandelsfunktion für die Bevölkerung der Verbandsgemeinde dargestellt. In die Betrachtung einbezogen werden die direkten Konkurrenzstandorte im Umland der Verbandsgemeinde, um die Ursachen für die Grenzen des Einzugsgebiets sowie die Einkaufsorientierungen im Vergleich zu anderen Städten aufzuzeigen. Die maßgeblichen Wettbewerbszentren für den örtlichen Einzelhandel sind das rund 55 km entfernte Oberzentrum Koblenz, die rd. 30 km entfernten Mittelzentren Mayen und Zell an der Mosel sowie die Grundzentren Treis-Karden (Entfernung: ca. 12 km) und Kaisersesch (Entfernung: ca. 13 km). Aufgrund der Ergebnisse der telefonischen Bevölkerungsbefragung können die Mittelzentren Wittlich, Daun und Kastellaun sowie die Grundzentren Lutzerath, Ulmen und Bullay aus der Wettbewerbsanalyse ausgeklammert werden. Sie sind nur für einzelne Ortsgemeinden als Einkaufsziele von Bedeutung.

Koblenz (rd. 106.400 Einwohner)

Der Haupteinkaufsbereich der Koblenzer City konzentriert sich auf die traditionelle Einkaufslage Löhrrstraße und das zu Beginn der 80er Jahre von der ECE errichtete LÖHR-CENTER.

Die Innenstadt Koblenz zählt 492 Betriebe.²² Auf einer Verkaufsfläche von 97.880 m² wird ein Umsatz von 361,2 Mio. € erzielt. Die Stadt Koblenz hält ein breites und für ein Oberzentrum typisches Angebot mit einer Vielzahl von filialisierten Magnetbetrieben sowohl im qualitätsorientierten als auch konsumigen Segment (KAUFHOF, C&A, H&M etc.) vor. Das LÖHR-CENTER bietet mit den Anbietern GLOBUS SB-Warenhaus, SATURN, PEEK&CLOPPENBURG etc. auf einer Verkaufsfläche von ca. 32.000 m² die besondere Attraktivität eines innerstädtischen Einkaufszentrums.

Abb. 44 Innenstadt von Koblenz als Einkaufsplatz



Linke Abb.: Haupteinkaufslage Löhrrstraße. Abb. rechts: Zentralplatz – zukünftiger Standort des FORUMS MITTEL RHEIN.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

²² Quelle: GMA mbH (2007): Die Innenstadt von Koblenz als Einzelhandelsstandort unter besonderer Berücksichtigung der Planungen für den Zentralplatz. Ludwigsburg.

Für den Zentralplatz laufen aktuell die Baumaßnahmen für ein weiteres innerstädtisches Shopping-Center (FORUM MITTEL RHEIN), das die Anziehungskraft und Attraktivität der Einkaufsstadt Koblenz weiter steigern soll.

Zell (Mosel) (rd. 4.200 Einwohner)

Die Stadt Zell (Mosel) liegt rd. 30 km südlich von Cochem. Der innerstädtische Einzelhandelsbesatz ist ähnlich wie in der Stadt Cochem stark auf die Touristen ausgerichtet. Allerdings ist die Angebotsbreite deutlich geringer; strukturell dominieren kleinteilige, inhabergeführte Betriebe.

In Hinblick auf die Versorgung mit Waren des periodischen Bedarfs ist das GLOBUS SB-Warenhaus im Ortsteil Barl mit deutlich überörtlicher Strahlkraft und einer Verkaufsfläche von rd. 7.400 m² zu beachten. Das unmittelbar benachbarte Moseleinkaufszentrum bietet mit diversen Fachmärkten (KIK, TAKKO, VÖGELE, T€DI) und den Lebensmitteldiscountern ALDI und LIDL sowie dem Drogeriemarkt DM ein zusätzliches Angebot sowohl im kurz- als auch mittelfristigen Bedarfsbereich.

Mayen (rd. 18.700 Einwohner)

Das Mittelzentrum Mayen befindet sich rd. 30 km nördlich von Cochem. Raumordnerisch ist dem Mittelzentrum Mayen ein Versorgungsbereich von rd. 79.000 Ew. zugeordnet. Nach einer aktuellen Einzelhandelsuntersuchung der Stadt Mayen²³ umfasst das aktuelle Marktgebiet (Zone I und II) neben der Stadt Mayen auch die Verbandsgemeinden Vordereifel, Mendig sowie Teile der Verbandsgemeinden Maifeld und Kaisersesch.

In der Stadt Mayen finden sich rd. 250 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 80.000 m² bzw. einem jährlichen Umsatz von ca. 201,5 Mio. € (zum

²³ GMA (2010): Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Mayen. Ludwigsburg.

Vergleich: Die gesamte VG Cochem verfügt über 191 Betriebe mit ca. 19.000 m² Verkaufsfläche bzw. 73,9 Mio. € Umsatz). Schwerpunkte des Handels sind die Mayener Innenstadt und das Gewerbegebiet Koblenzer Straße. Während in der Innenstadt neben einigen größeren Anbietern (Kaufhaus KÜSTER, HIEBEL-WEINGART, C&A KIDS/ WOMEN, INTERSPORT KRUMHOLZ) kleinflächige Betriebe dominieren, bestimmen großflächige Anbieter den Besatz im Gewerbegebiet Koblenzer Straße (u.a. HIT SB-Warenhaus, Kaufland SB-Warenhaus, ALDI, LIDL, VÖGELE, SIEMES, OBI, PROMARKT).

Eine Einzelhandelszentralität von 205 belegt die überörtliche Bedeutung der Einkaufsstadt Mayen, die eine Erweiterung des Cochemer Marktgebietes in nördlicher Richtung deutlich einschränkt.

Treis-Karden (rd. 2.300 Einwohner)

Das ca. 12 km entfernte Grundzentrum dient der Versorgung der eigenen Bevölkerung und angrenzender Ortsgemeinden mit Waren des täglichen Bedarfs. Am Standort „Am Lach“ finden sich ein EDEKA NEUKAUF-Markt (rd. 1.400 m² Verkaufsfläche) und ein NORMA Lebensmitteldiscounter (rd. 600 m² Verkaufsfläche).

Kaisersesch (rd. 3.000 Einwohner)

Die Stadt Kaisersesch übernimmt für den nördlichen Bereich der Verbandsgemeinde Cochem eine ergänzende Nahversorgungsfunktion. Als maßgebliche Anbieter des täglichen Bedarfs sind ein REWE XL Hundertmark Verbrauchermarkt (rd. 2.200 m² Verkaufsfläche) und die Lebensmitteldiscounter ALDI (rd. 800 m² Verkaufsfläche) und LIDL (rd. 800 m² Verkaufsfläche) zu nennen.

2.7.2 Regionale Einkaufsorientierung

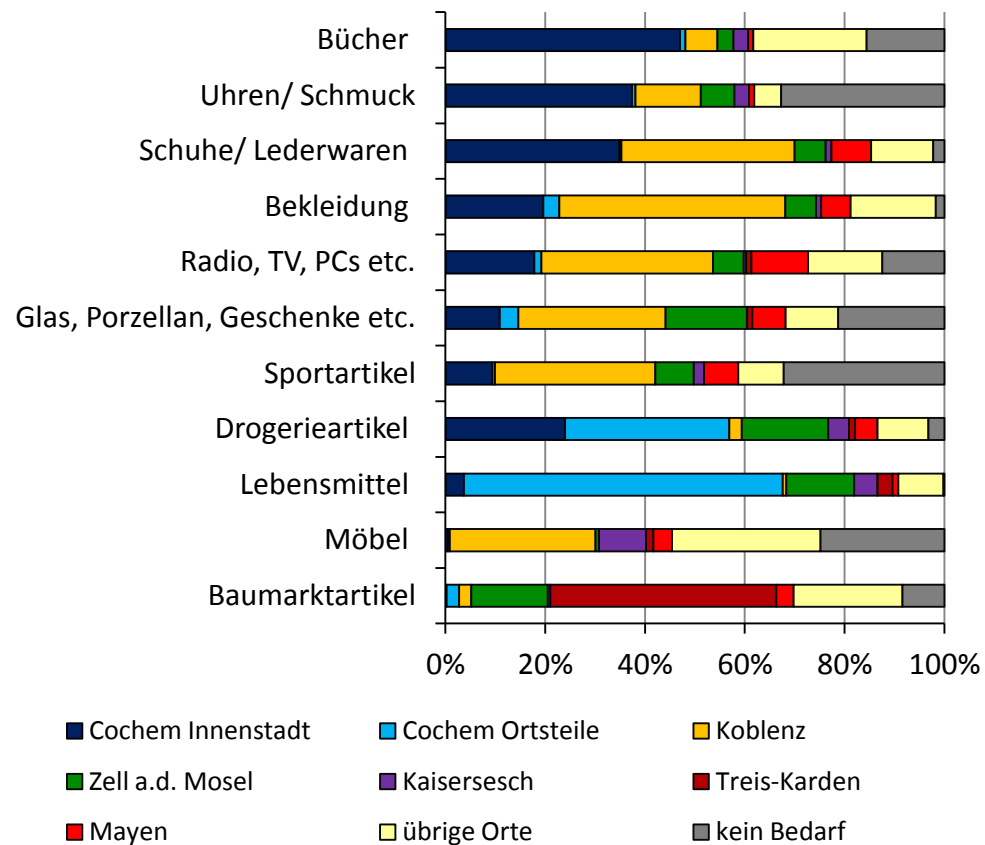
Aus der Bürgerbefragung ergeben sich Hinweise auf die Bedeutung und die Einschätzung der regionalen Wettbewerbsstandorte durch die einheimische Bevölkerung.

Für Angebote des täglichen Bedarfs werden überwiegend die Nahversorgungsstandorte der Stadt Cochem aufgesucht (Abb. 45). Beinahe zwei Drittel der Bevölkerung suchen Lebensmittelanbieter in Cochem-Cond, Cochem-Brauheck und Cochem-Sehl auf. Die Lebensmittelangebote der Cochemer Innenstadt spielen hier eine untergeordnete Rolle.

Rund 14 % erledigen ihre Lebensmitteleinkäufe in Zell und weitere 17 % suchen Zell für Drogerie- und Parfümeriewaren auf. Es ist davon auszugehen, dass das in Zell ansässige SB-Warenhaus GLOBUS sowie die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL einen Teil der Bevölkerung aus dem südlichen Verbandsgemeindegebiet versorgen, da diese Angebote in kürzerer Entfernung liegen. Eine relevante Bedeutung hat die Stadt Zell als Einkaufsziel für die Bürger aus der Verbandsgemeinde Cochem darüber hinaus nur noch bei der Warengruppe Glas, Porzellan und Geschenke sowie Baumarktartikel.

In den Warengruppen Bücher und Uhren/ Schmuck dominieren die Angebote der Cochemer Innenstadt. Trotz der geringen Verkaufsfläche im Bereich Bücher nutzt etwa die Hälfte der Befragten bevorzugt das Angebot der Cochemer Innenstadt.

Abb. 45 In welchem Ort kaufen Sie hauptsächlich Ihre Waren ein?
(in % der Befragten; n = 404; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

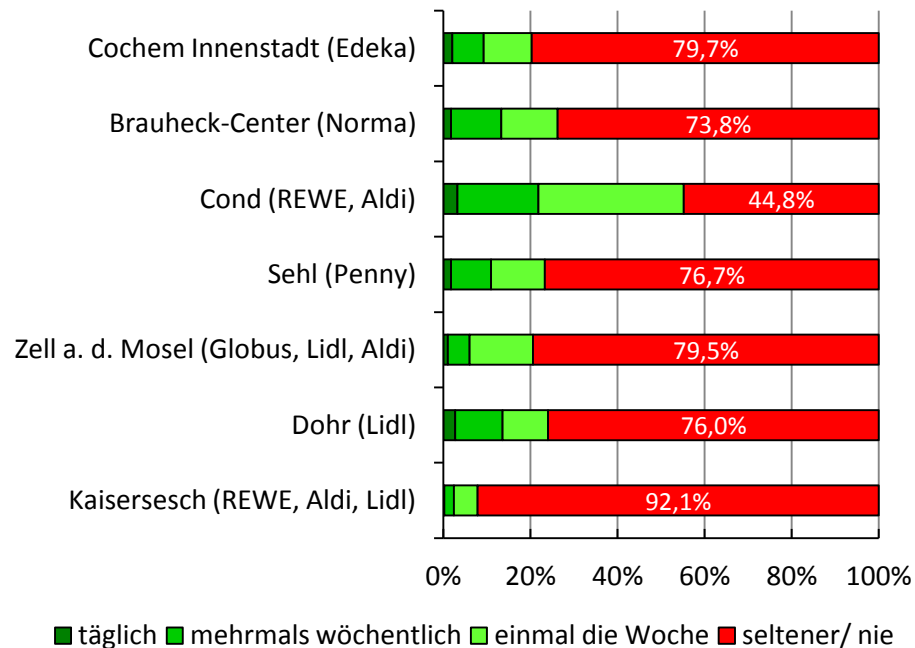
In dem Bereich des mittel- und langfristigen Bedarfs bindet das Oberzentrum Koblenz durch einen deutlich attraktiveren und umfangreichen Geschäftsbesatz verstärkt die Kaufkraft der Cochemer Bevölkerung. Rund 45 % suchen zum Bekleidungskauf die Stadt Koblenz auf. Den verschiedenen Ortsteilen der Stadt Cochem kommt eine zu vernachlässigende Rolle zu. Allein die Cochemer Innenstadt wird von jedem Dritten der befragten Interviewteilnehmer für Schuhe/ Lederwaren aufgesucht. Weitere regionale Wettbewerbsstandorte wie z.B. Mayen, Treis-Karden und Kaisersesch werden nur für einzelne Warengruppen aufgesucht. Im Bereich der baumarktspezifischen Sortimente werden zwei Standorte bevorzugt aufgesucht. Der Hagebaumarkt/ Bauzentrum Röhrig in Treis-Karden und das Baumstoffzentrum HIERONIMIE in Faid²⁴ stellen für rd. 45 % bzw. rd. 19 % der Befragten eine bevorzugte Adresse dar. Standorte wie Ulmen, Lutzerath, Wittlich und Trier werden jeweils von weniger als 5 % der Bevölkerung aufgesucht und spielen daher eine zu vernachlässigende Rolle.

Die aufgezeigte Einkaufsorientierung der einheimischen Bevölkerung im Bereich Lebensmittel bestätigt sich auch bei den Ergebnissen zur Frage der Häufigkeit von Besuchen ausgewählter Lebensmittelmärkte. Aus Abb. 46 wird deutlich, dass innerhalb der Verbandsgemeinde nicht ein einzelner Markt allein die Versorgung übernimmt, sondern verschiedene Anbieter nahezu gleich häufig aufgesucht werden. Allein der Standort Cond hat eine herausgehobene Bedeutung. Welcher Nahversorgungsstandort regelmäßig aufgesucht wird, hängt von der räumlichen Lage des jeweiligen Haushalts innerhalb des Verbandsgemeindegebiets ab. Während die Mehrheit der Kernstadtbewohner (rd. 70 %) regelmäßig das Nahversorgungsangebot in Cochem-Cond und weitere 40 % den innenstädtischen NAH&GUT-Supermarkt nutzen, sucht nur jeder zehnte Einwohner der übrigen Verbandsgemeinde regelmäßig den Markt in der Ravenéstraße auf. Die Bevölkerung der übrigen Verbandsgemeinde nutzt

²⁴ Mit Ausnahme der Warengruppe „Baumarktartikel“ stellt Faid keinen bedeutsamen Handelsstandort dar. Aus Darstellungsgründen wird Faid in der Abb. 45 unter der Rubrik „übrige Orte“ geführt. Dies gilt es in der Graphik zum Warenssegment „Baumarktartikel“ zu berücksichtigen.

überwiegend das Nahversorgungsangebot in den Stadtteilen (rd. 48 % der Befragten außerhalb der Stadt Cochem nutzen regelmäßig die Angebote in Cochem-Cond, rd. 27 % das Brauheck-Center, rd. 20 % die Anbieter in Cochem-Sehl, rd. 26 % die Anbieter in der Gemeinde Dohr und rd. 60 % (davon Zell rd. 26 %) Anbieter in den Nachbargemeinden, während diese Standorte für die Bürger der Stadt Cochem eine untergeordnete Rolle spielen.

Abb. 46 Wie häufig kaufen Sie in den folgenden Lebensmittelmärkten ein?
(in % der Befragten; n = 404; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

2.8 Einzelhandelszentralität in der Verbandsgemeinde Cochem und Kaufkraftabschöpfung

Einzelhandelszentralität

Durch die Gegenüberstellung von erwirtschafteten Umsätzen und verfügbarem Kaufkraftpotenzial lässt sich die Einzelhandelszentralität eines Standortes beschreiben.

In der VG Cochem steht dem erwirtschafteten Umsatz von 73,9 Mio. € ein örtliches Kaufkraftpotenzial von 81,2 Mio. € gegenüber. Über alle Sortimentsbereiche hinweg errechnet sich eine

Gesamtzentralität von 91.²⁵

Handelszentralitäten von über 100 weisen per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse hin; d.h., zusätzlich zu der gebundenen Kaufkraft der eigenen Bevölkerung gibt es noch deutliche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb. Liegen die Handelszentralitäten dagegen unter 100 ist per Saldo von Kaufkraftabflüssen auszugehen. In der Addition von Zufluss und Abfluss fließt also mehr Kaufkraft aus der VG Cochem in benachbarte Konkurrenzstandorte als in die Verbandsgemeinde von außerhalb gelangt.

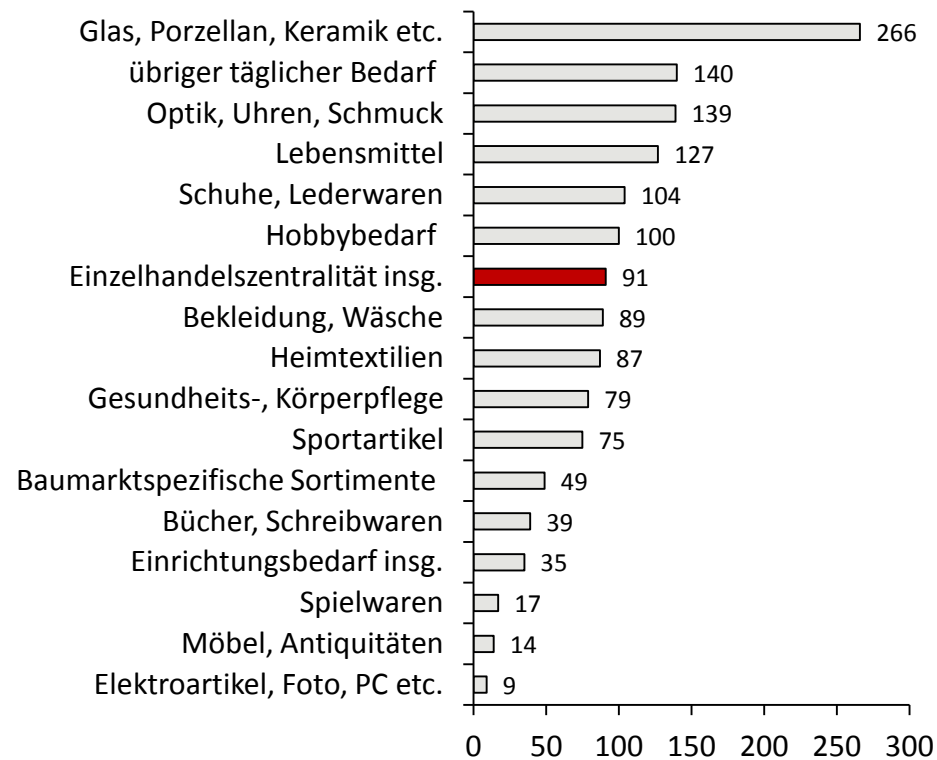
Eine Handelszentralität von 91 ist zunächst als ein durchaus zufriedenstellender Wert für ein kleineres Mittelzentrum im ländlichen Raum anzusehen. Derartige Zentren können in der Regel nur bedingt mit dem Angebot von Oberzentren wie Koblenz, Mainz oder Trier konkurrieren.

Aussagekräftiger als der Gesamtzentralitätswert sind jedoch die warengrupenspezifischen Zentralitätswerte, aus denen die Stärken und Schwächen des

²⁵ Zentralität = Umsatz (in Mio. €) * 100 / Kaufkraftpotenzial (in Mio. €)

Cochemer Einzelhandels deutlich abzulesen sind (Abb. 47). Zwischen den einzelnen Warengruppen zeigen sich deutliche Unterschiede und Besonderheiten:

Abb. 47 Handelszentralitäten nach Warengruppen in der Verbandsgemeinde Cochem²⁶



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

²⁶ unter Berücksichtigung der Geschäftsaufgabe des Sozial-Möbelkaufhauses (Innenstadt) zum 01.11.2010

- Mit Zentralitätskennzahlen von 127 - 140 weisen die Warengruppen des täglichen Bedarfs (übriger täglicher Bedarf (u.a. Zeitungen, Blumen), Lebensmittel) sehr hohe Werte auf; die Verbandsgemeinde (speziell die Stadt Cochem mit dem dort vorhandenen Besatz an Discountern und dem REWE-Markt) übernimmt damit bereits heute eine über das Verbandsgemeindegebiet hinausreichende Versorgungsfunktion.
- Hohe Zentralitätswerte erreichen die Warengruppen Glas/ Porzellan/ Keramik, Optik/ Uhren/ Schmuck, Schuhe/ Lederwaren sowie Hobbybedarf. Dieses Ergebnis ist in erster Linie auf die zahlreichen Fachgeschäfte in der Innenstadt zurückzuführen, die in ihrem Angebot vielfach auf die Touristen ausgerichtet sind.
- Mit Zentralitätswerten von 75 - 89 weisen die Warengruppen Bekleidung Heimtextilien und Sport zwar unter dem Gesamtdurchschnitt liegende Werte auf; im Vergleich zu anderen Städten gleicher Einwohnergröße sind dies jedoch vergleichsweise gute Werte; häufig liegen die warengruppenspezifischen Zentralitätswerte dieser Warengruppen unter 60 Punkte. Auch hier macht sich der Umsatz mit auswärtigen Gästen positiv bemerkbar. Eine über dem Gesamtindex von 91 liegende Zentralität wird jedoch nicht erzielt, da nachgefragte Textilfilialisten in Cochem fehlen und einheimische Kaufkraft in erheblichem Umfang insbesondere in Richtung Koblenz abfließt.
- Vergleichsweise überraschend ist die unterdurchschnittliche Zentralität von 79 für die Warengruppe Gesundheits-/ Körperpflege (u.a. Apotheke, Drogerien). Da es sich um ein typisches Angebot der wohnungsnahen Versorgung handelt, die möglichst in geringer Entfernung von der Wohnung vorhanden sein sollte, deutet sie per Saldo auf eine Unterversorgung bzw. auf Kaufkraftabflüsse in auswärtige Wettbewerbsstandorte hin.
- Zentralitätswerte unter 50 Punkten deuten auf klare Angebotsdefizite hin; dies gilt zum einen für wichtigen Innenstadtsortimente wie Bücher/

Schreibwaren, Spielwaren und Elektroartikel/ Foto/ PC, zum anderen aber auch für baumarktspezifische Sortimente und den Einrichtungsbedarf. Einzelne vorhandene Anbieter (u.a. das innerstädtische Bücherangebot oder ein vorhandener Baumarkt) können offensichtlich nicht verhindern, dass es hier zu umfangreichen Kaufkraftabflüssen an auswärtige Standorte kommt.

Marktgebietsabschöpfung

Während bei der Zentralitätsberechnung der örtliche Umsatz der Kaufkraft innerhalb des Verbandsgemeindegebietes gegenübergestellt wird, wird bei der Ermittlung der Marktgebietsabschöpfung der Umsatz in Relation zur Kaufkraft in dem abgegrenzten Marktgebiet gesetzt.

Eine derartige Betrachtung ist geboten, um die Entwicklungsspielräume des Mittelzentrums Cochem abschätzen zu können. In diesem Zusammenhang ist zu unterscheiden zwischen dem von der Regional- und Landesplanung dem Mittelzentrum Cochem zugewiesenen Mittelbereich und dem faktischen Einzugsgebiet des Cochemer Einzelhandels.

Die Regional- und Landesplanung weist die Stadt Cochem als mit der Stadt Zell an der Mosel kooperierendes Mittelzentrum aus. Der gemeinsam zu versorgende Mittelbereich entspricht dem Landkreis Cochem-Zell. Für eine erste Abschätzung des Kaufkraftpotenzials im potenziellen Marktgebiet des Mittelzentrums Cochems wurden die im nördlichen Teil des Landkreises gelegenen Verbandsgemeinden Kaisersesch, Ulmen, Cochem und Treis-Karden versorgungsstrukturell Cochem zugewiesen, während die im südlichen Teil gelegene Verbandsgemeinde Zell und die Stadt Zell dem Mittelzentrum Zell an der Mosel zugeordnet wurden. Es sei an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich bei diesem Ansatz um eine starke Vereinfachung handelt; die Raumplanung verfolgt mit der Ausweisung von mittelzentralen Verbänden kooperierender Zentren eine stärkere Vernetzung und Aufgabenteilung zwischen den Zentren. Die Stadt Zell hat dem CIMA-Vorschlag zur Abgrenzung der Versorgungsbereiche durch Beschluss des Stadtrates (08.11.11) zugestimmt.

Abb. 48 Kaufkraftpotenzial im zugeordneten Mittelbereich, Einzelhandelsumsatz VG Cochem und Marktabschöpfungsquote

	Kaufkraft- potenzial im zugeord- neten Mit- telbereich	Umsatz Ver- bands- gemeinde Cochem	Markt- schöp- fungsquo- te
	in Mio. €	in Mio. €	
Täglicher Bedarf insgesamt	133,3	51,0	38
Lebensmittel, Reformwaren	92,4	39,3	43
Gesundheits-/Körperpflege	37,4	10,0	27
Übriger periodischer Bedarf	3,5	1,7	49
Persönlicher Bedarf insgesamt	33,3	11,1	33
Bekleidung, Wäsche	22,0	6,5	30
Lederwaren, Schuhe	6,1	2,1	35
Optik, Schmuck, Uhren	5,3	2,5	47
Medien, Technik insgesamt	24,8	1,3	5
Bücher, Schreibwaren	6,1	0,8	13
Elektrogeräte, Foto, PC, Neue Medien etc.	18,7	0,6	3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	8,2	1,9	23
Sportartikel	3,3	0,8	24
Spielwaren	2,2	0,1	4
Hobbybedarf	2,7	0,9	34
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan	3,8	3,4	89
Einrichtungsbedarf insgesamt	17,2	1,7	10
Antiquitäten, Möbel	13,5	0,6	5
Gardinen, Heimtextilien, Teppiche	3,8	1,1	29
Baumarktspezifische Sortimente	21,6	3,5	16
Insgesamt	242,3	73,9	31

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Geht man von dem dargestellten Versorgungsgebiet des Mittelzentrum Cochem aus, so ergibt sich ein mögliches Kundenpotenzial von rd. 47.700 Einwohnern. Auf der Basis aktueller Einwohnerzahlen und den von MB-Research, Nürnberg, ermittelten örtlichen Kaufkraftkennziffern lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Marktpotenzial von 242,3 Mio. € ermitteln. Ein Vergleich mit dem aktuellen Umsatz des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Cochem (73,9 Mio. €) zeigt, dass der örtliche Einzelhandel dieses Marktgebiet eingeschränkt mit abschöpft: Die Marktabschöpfungsquote (Marktpotenzial*100/Umsatz) beträgt lediglich 31 %. Die Ergebnisse für die einzelnen Warengruppen sind in Abb. 48 enthalten.

Die aufgeführten Abschöpfungsquoten belegen, dass der Cochemer Einzelhandel das abgegrenzte Marktgebiet nur sehr unvollständig abschöpft. Abschöpfungsquoten von 40 – 45 % werden in vielen anderen vergleichbaren Fällen erreicht.

2.9 Image des Einzelhandels

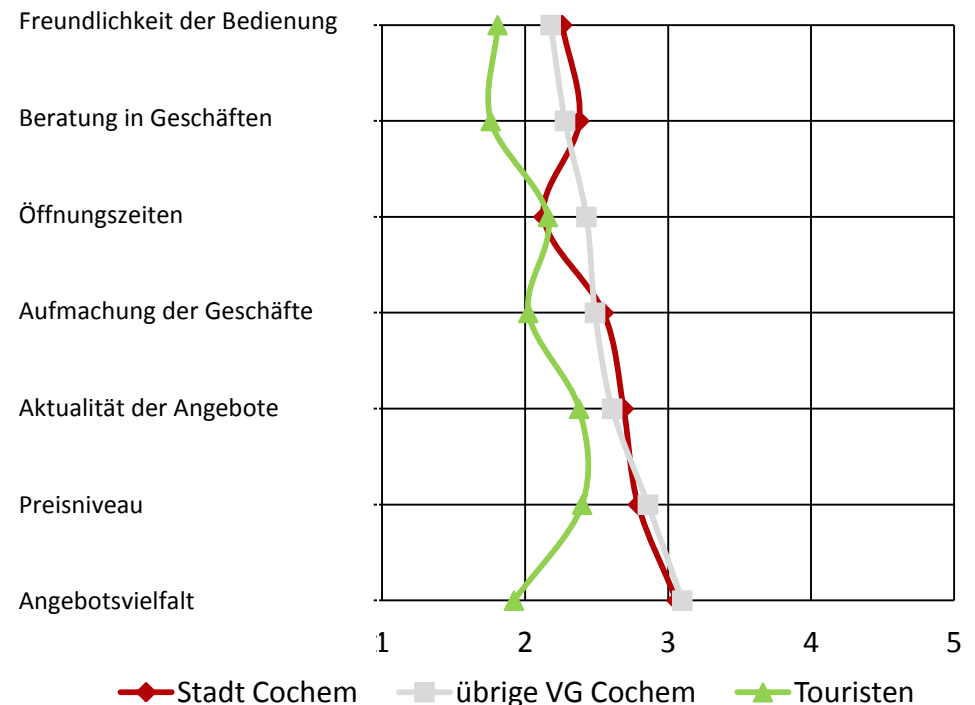
Deutliche Unterschiede zwischen einheimischen und auswärtigen Kunden zeigen sich bei dem Meinungsbild zum örtlichen Einzelhandel. Während die Gäste den Einzelhandel insgesamt als gut bewerten, sehen die Cochemer Bürger den Handel deutlich kritischer, insbesondere die Angebotsvielfalt und das Preisniveau werden nur als durchschnittlich bewertet. Übereinstimmend werden insbesondere die Freundlichkeit des Personals und die fachkundige Beratung in den Geschäften positiv bewertet. Darüber hinaus empfinden die meisten Gäste die Aufmachung der Geschäfte als ansprechend und die Angebotsvielfalt als ausreichend.

Das aufgezeigte Meinungsbild der einheimischen Kunden bestätigt sich auch bei der Frage nach vermissten Angeboten. Knapp zwei Drittel der Befragten aus der Verbandsgemeinde empfinden das Angebot als nicht ausreichend und haben Ergänzungswünsche. Angebotsdefizite werden insbesondere im Bereich

des mittel- bis langfristigen Bedarfs gesehen. Es fehlt vor allem an Haushaltswaren, Generationen übergreifende Bekleidungsangebote, Elektro- und Unterhaltungselektronik sowie baumarktspezifische Sortimenten.

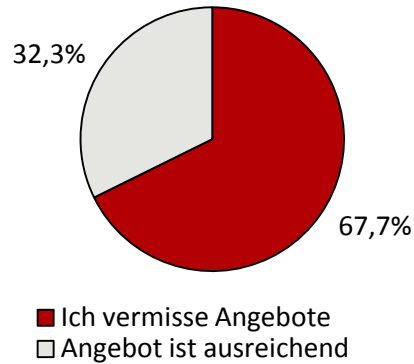
Abb. 49 Beurteilung des Einzelhandels in der Stadt Cochem

(1 = sehr gut bis 5 = schlecht; Mittelwert der Benotungen; n = 272 VG Cochem; n = 132 Stadt Cochem; n = 156 Touristen; nur gültige Fälle)



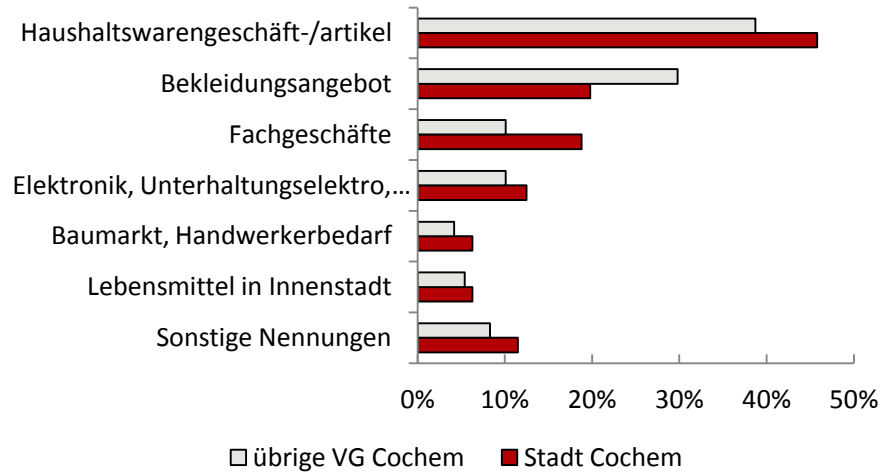
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Abb. 50 Halten Sie das Einzelhandelsangebot der Stadt Cochem für ausreichend oder gibt es etwas, das Sie vermissen?
(n = 404 Bürger; nur gültige Fälle)



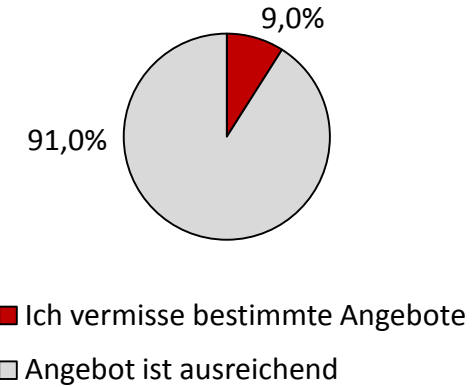
Vermisste Angebote

(in % der Befragten, die Angebote vermissen)



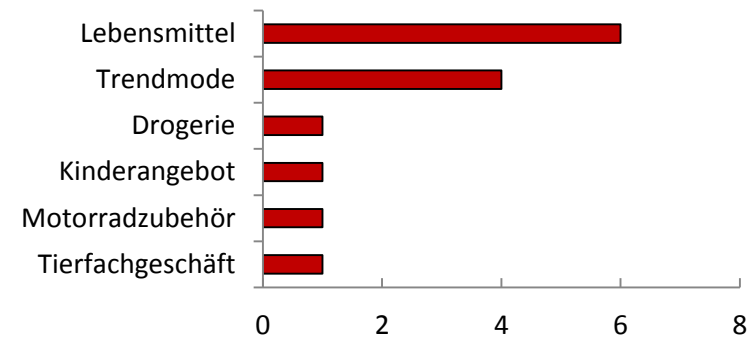
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Abb. 51 Halten Sie das Einzelhandelsangebot der Stadt Cochem für ausreichend oder gibt es etwas, das Sie vermissen?
(n = 156 Touristen; nur gültige Fälle)



Vermisste Angebote

(in Anzahl der Nennungen)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Der positiven Bewertung durch die Touristen entsprechend vermissen nur rd. 10 % der befragten Gäste Angebote im Cochemer Einzelhandel. Abb. 51 verdeutlicht, dass der Schwerpunkt im Vergleich zur Bürgerbefragung auf anderen Warengruppen liegt. Die Touristen, die eine Angabe machten, gaben an, dass es Cochem an Lebensmittelangeboten und aktueller Bekleidungsmode mangelt. Darüber hinaus werden zusätzlich einzelne Fachgeschäfte und Drogerieangebote gewünscht. Da es sich jedoch nur um wenige Einzelnennungen handelt, ist dieses Befragungsergebnis deutlich zu relativieren. Es bestätigt das insgesamt gute Image des Cochemer Einzelhandels bei den auswärtigen Gästen.

3 EINKAUFSTANDORT VERBANDSGEMEINDE COCHEM

3.1 Generelle Entwicklungen und Trends im Einzelhandel

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit maßgeblichen Entwicklungstrends im Konsumentenverhalten sowie im Einzelhandel in kleineren Gemeinden. Mit der Darstellung sollen die generellen und standortunabhängigen Entwicklungsspielräume zur Förderung des Einzelhandels in der VG Cochem aufgezeigt werden. Sie gliedert sich in die Abschnitte:

- Demographische Entwicklung als Herausforderung für den Handel
- Polarisierung im Konsumverhalten
- Ansätze zur Verbesserung der Nahversorgung im ländlichen Raum

3.1.1 Demographische Entwicklung als Herausforderung für den Handel

Der demographische Wandel bestimmt maßgeblich die zukünftige Handelsentwicklung, da die Kernaussage des demographischen Wandels „Wir werden weniger, bunter und älter“ alle Bereiche des Handels tangiert.

- **„Wir werden weniger“:** Gerade im ländlichen Raum und in kleineren Kommunen kann der Rückgang der Bevölkerung zum Unterschreiten der betriebswirtschaftlich für Unternehmen unbedingt erforderlichen Einwohnerzahl im Einzugsgebiet führen. Der innerhalb der Verbandsgemeinde Cochem erwartete Rückgang der Bevölkerung im Zeitraum 2006 – 2020 um insgesamt 6,7 % wird zwar nicht schlagartig bzw. innerhalb von wenigen Jahren die wirtschaftliche Basis der Betriebe grundlegend verändern. Hoffnungen auf Bevölkerungszuwächse, die zum Erreichen der betriebswirt-

schaftlich erforderlichen Mindestbevölkerung im Einzugsgebiet führen, sind jedoch realistisch einzuschätzen und werden nur in Ausnahmefällen erfolgen.

- **„Wir werden bunter“:** Die mit dem demographischen Wandel verbundene Auflösung von traditionellen Verhaltensmustern bestimmter Altersklassen eröffnet für den Handel Chancen und Risiken zugleich. Die Demographieforscher unterscheiden zum Beispiel bei der Gruppe der jungen Alten (50 bis 59 Jahre) zwischen drei Typen:

„Old Ager“ (Anteil 51 % der Altersgruppe): Es dominieren traditionelle Normen und Werte, das Verhalten wird dominiert durch „Cocooning“ (Einkapseln) und einer traditionellen Heimatnostalgie; von außen eingebrachte Veränderungen im persönlichen Umfeld können zu Orientierungsverluste und Wohlstandschauvinismus führen.

„Best Ager“ (Anteil 31 % der Altersgruppe): Die Gruppe ist geprägt durch berufliche und gesellschaftliche Erfolge und ein Selbstbewusstsein als erfolgreiche Elite; Individualität, Selbstverwirklichung und Autonomie sind bestimmende Verhaltensmerkmale. Angehörige dieser Gruppe zeichnen sich in vielen Bereichen durch Kennerschaft, Stilgefühl und Weltoffenheit aus; sie reagieren zudem flexibel auf Veränderungen und Neuerungen.

„Old Kids“ (Anteil: 17 % der Altersgruppe): Diese kleinste Teilgruppe der 50 – 59jährigen wird geprägt durch die Suche nach Abwechslung und Unterhaltung, gleichzeitig von dem Wunsch und dem Ehrgeiz, Mithalten zu können. Das Ausgabeverhalten wird bestimmt durch Konsumhedonismus, d.h., eine vorwiegend an materiellen Genüssen orientierte Lebenseinstellung. Wie bei den „Best Agern“ ist eine hohe Bereitschaft zum flexiblen Handeln und zu Veränderungen zu beobachten.

Es ist offensichtlich, dass diese Aufsplittung in verschiedene Alterstypen auch Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten haben wird. Auch wenn diese Veränderungen in erster Linie den Einzelhandel in Mittel- und Oberzentren betreffen, sollte der lokale Einzelhandel regelmäßig seine Angebotsstruktur in Hinblick auf die sich wandelnden Kundenwünsche überprüfen. „Best Ager“ verlangen z.B. vermehrt hochwertige Produkte bzw. fragen neue Angebote auch im Bereich der täglichen Versorgung nach (z.B. Biowaren, Feinkost).

- **„Wir werden älter“:** Mit dem demographischen Wandel unmittelbar verbunden ist der Anstieg der Lebenserwartung. Für den Einzelhandel bedeutet dies, sich in Hinblick auf Service und Angebotspräsentation auf die wachsende Gruppe der älteren Bevölkerung einzustellen. Mit einer veränderten Ladengestaltung (Regalhöhe, Breite der Gänge, Schriftgröße der Preisschilder etc.) und ergänzenden Dienstleistungen (Bringdienste etc.) haben gerade die bundesweit tätigen Filialisten auf diese Entwicklung vielfach schon in Form von Modellprojekten etc. reagiert.

Ähnliche Käufertypisierungen existieren für die übrigen Altersgruppen.

3.1.2 Polarisierung im Konsumentenverhalten

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren zu konstatierende Trend, dass sich Konsummuster polarisieren, dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

- Versorgungseinkauf einerseits und Erlebniseinkauf andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.

- Zudem bleibt der „Verlust der Mitte“ die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Der Konsument orientiert sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken und Luxusartikel nachgefragt.

Es ergibt sich somit ein komplexes Konsumentenverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert. Dabei ist festzustellen, dass die Massenwerbung mit ihrer „Geiz ist geil“-Aussage deutliche Spuren im Konsumentenverhalten hinterlassen hat.

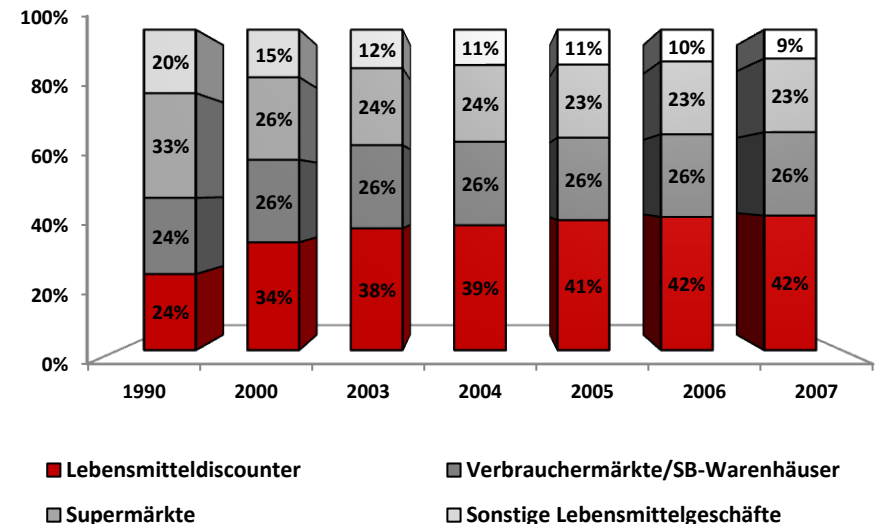
Der **Versorgungseinkauf** spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Das „One-Stop-Shopping“ mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungszentren mit engen Einzugsgebieten.

Der **Erlebniseinkauf** versteht Einkäufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse befriedigt werden. Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban Entertainment Center, Shopping Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren. Eine qualitätsvolle Stadtentwicklungspolitik kann aber dazu beitragen, dass in Mittel- und Oberzentren gewachsene Stadträume „künstlichen Welten“ vorgezogen werden.

3.1.3 Ansätze zur Verbesserung der Nahversorgung im ländlichen Raum

Bundesweit vollzieht sich die Nahversorgung immer häufiger über leistungsfähige Lebensmitteldiscounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser; hierbei ist ein stetiges Wachstum der durchschnittlichen Verkaufsfläche festzustellen: Während z.B. in der Vergangenheit bei Discountern eine Größe von 800 m² Standard war, sehen Neuplanungen regelmäßig Filialen von 1.100 – 1.300 m² VKF vor.

Abb. 52 Umsatzanteile am Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen



Quelle: EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell 2009/2010. Köln

Eindeutiger Verlierer der Branchendynamik ist der traditionelle Lebensmitteladen mit einer Verkaufsfläche von unter 400 m². Hatte er vor rd. 20 Jahren

noch einen Umsatzanteil am gesamten Lebensmitteleinzelhandel knapp über 20 %, so hat sich dieser Anteil bis heute mehr als halbiert und liegt bei rd. 9 %.

Das Nahversorgungsangebot in Form eines Discounters, eines Supermarktes oder eines Verbrauchermarktes wird in funktionierenden Lagen ergänzt durch einen Drogeriemarkt, eine Apotheke, einen Getränkemarkt sowie das Ladenhandwerk; hinzu kommen die ergänzenden Dienstleister (Frisör, Bankfiliale, Reinigung etc.).

Während in Großstädten bei der Diskussion um die Zukunft der Nahversorgung vor allem eine Auseinandersetzung um die planerisch wünschenswerten Mikrostandorte geführt wird und aus gesamtstädtischer Sicht zumeist eine gute oder sehr gute Angebotssituation besteht, stellt sich in ländlichen Regionen häufig allein die Frage der Sicherstellung einer Mindestversorgung in akzeptabler Nähe zur Wohnung. Aus Gemeinden mit weniger als 3.000 – 4.000 Einwohnern hat sich der Lebensmitteleinzelhandel in den letzten Jahren zunehmend zurückgezogen. Legt man die betriebswirtschaftlichen Überlegungen der bundesweiten Filialisten zugrunde, ist für einen marktüblichen Lebensmitteldiscounter z.B. ein Einzugsgebiet von mindestens 4.000 – 4.500 Einwohnern erforderlich.

Um diesen Trends und den damit einhergehenden Funktionsverlusten entgegenzuwirken, sind in den letzten Jahren zahlreiche Nutzungskonzeptionen entstanden, die eine Versorgung auch und vor allem in ländlich strukturierten Siedlungsbereichen langfristig sicherstellen können.

Folgende Lösungen sind dabei zu beachten:

- **Kleinflächenkonzepte etablierter Anbieter**

Auch die großen Lebensmittelketten haben erkannt, dass kleine Flächen wieder interessant sein können und sichern mit ihren so genannten Kleinflächenkonzepten die Versorgung der Bevölkerung auch in schwächer

strukturierten Siedlungsbereichen. Mit ihren Konzepten unterstützen Anbieter wie REWE oder EDEKA bestehende oder neu entstehende Nahversorger durch die Einbindung in die konzerneigene Logistik, gute Lieferkonditionen und Unterstützungsangebote.

Voraussetzung für die Umsetzung ist ein ansässiger selbständiger Einzelhändler, der den Betrieb als Inhaber führt. Nur die Belieferung sowie die Werbemaßnahmen werden vom Kooperationspartner übernommen. Für den Erfolg dieser Kleinflächenkonzepte sind eine hohe Kundenbindung über individuelle und persönliche Betreuung, eine positive Verankerung im direkten Umfeld sowie die Ausrichtung des Angebots an der kleinräumigen Nachfrage sehr wichtig, die z. B. über Lieferservice, Online-Bestellservice, Freihauslieferung etc. erreicht wird. Das Sortimentsangebot umfasst auf einer Verkaufsfläche von bis zu 400 m² ein Lebensmittelvollsortiment mit Schwerpunkt auf Frischeartikel und Convenience-Angebote. Ergänzt wird das Angebot vielfach durch Dienstleistungen wie u. a. Post, Lotto, Textilreinigungsausschuss.

- **Nischenpolitik ansässiger Unternehmen**

Die Erfahrungen zeigen, dass bereits ansässige Unternehmen durch die Besetzung von Nischen, durch einen hohen Qualitätsstandard und/ oder besondere Serviceleistungen (Metzgerei mit Partyservice, Supermärkte mit Bring-Service etc.) auch in Orten oder Stadtteilen geringer Einwohnergröße betriebswirtschaftlich befriedigende Ergebnisse erzielen können. Zu den günstigen Rahmenbedingungen für diese Unternehmen gehört der Entfall von Mietausgaben durch den Besitz des Ladenlokals oder die Mitarbeit von Familienmitgliedern.

- **Convenience-Konzepte**

Convenience, aus dem Englischen in etwa übersetzt mit Einfachheit, Komfort und Zweckdienlichkeit, meint ein Lebensmittelangebot, dass sich im

Schwerpunkt auf Fertigprodukte beschränkt. Neben den klassischen Nahversorgern und Lebensmitteldiscountern haben sich in den letzten Jahren vor allem kleinere Ladeneinheiten wie z. B. Tankstellenshops mit dem Angebot von Convenience-Produkten spezialisiert, die auch durch einzelne Dienstleistungen, z. B. Geldautomat, ergänzt werden. Verkaufsflächen von 150 – 200 m², auf denen rd. 2.500 Artikel vornehmlich der Nahversorgung angeboten werden, sind inzwischen übliche Größenordnungen und werden für eine entsprechende Warenpräsentation benötigt. Ergänzt wird das Angebot häufig durch einen Bistrobereich.

Vor allem Tankstellenshops können durch ihre Lage und ihre ausgedehnten Öffnungszeiten eine wichtige Nahversorgungsfunktion für Bereiche darstellen, aus denen sich die klassische Nahversorgung zurückgezogen hat und über keine ausreichende Nachfrage für andere Betriebsformen verfügen.

▪ **Integrationsmärkte**

Grundgedanke der Integrationsmärkte ist die Erweiterung der Beschäftigungsmöglichkeiten und die langfristige Arbeitsplatzsicherung für Menschen mit Behinderung bzw. Langzeitarbeitslose. Größter Anbieter sind die so genannten CAP-Märkte. Insgesamt rd. 70 Geschäfte gibt es derzeit bundesweit. Standorte sind hauptsächlich Siedlungsbereiche, aus denen sich die Nahversorgung zurückgezogen hat. Hier werden ein Lebensmittelvollsortiment mit bis zu 7.000 Artikeln, hauptsächlich im Frischesegment, sowie selbstproduzierte Ware aus Behindertenwerkstätten angeboten. Betrieben werden die Märkte durch Genossenschaften, soziale Einrichtungen, Vereine etc. im Franchise-Konzept. Durch die integrativen Maßnahmen gibt es nur geringe wirtschaftliche Zwänge, da die Personalkosten durch Fördermittel gedeckt sind.

Weitere Angebote sind Lieferservice, mobile Verkaufsstellen sowie das Angebot „CAP kompakt“. Dabei werden in Gemeinden mit 500 - 1.500 Einwohnern in kleinen Ladeneinheiten bis 1.500 Artikel angeboten. Vorausset-

zung hierfür ist ein CAP-Markt in der Nähe, der die Warenversorgung gewährleistet.

▪ **Ladengemeinschaften**

Mit der Bildung von Ladengemeinschaften ergibt sich für Anbieter aus unterschiedlichen Bereichen des Einzelhandels und des Ladenhandwerks die Möglichkeit, gut gelegene und damit teure Einzelhandelsflächen optimal auszunutzen, Kosten zu teilen und von der Kundenfrequenz gegenseitig zu profitieren. Zumeist gehört einem der beteiligten Einzelhändler die Immobilie, während sich die weiteren Anbieter auf der Fläche einmieten. Z. T. werden auch bestehende Institutionen wie Banken um eine Nahversorgungseinrichtung erweitert. Der Zugang zu den einzelnen Anbietern kann getrennt oder zentral sein. Häufige Formen von Ladengemeinschaften bilden die Zusammenführung von einem Lebensmittelgeschäft mit einer Bäckerei und einer Metzgerei. Abhängig vom Standort können aber auch Anbieter anderer Sortimente zusammengeführt werden.

Beispiel für Ladengemeinschaften sind die Einrichtungen der Fa. KOMM-IN GmbH. Neben Nahversorgung werden in diesen Ladengemeinschaften auch noch weitere Dienstleistungen angeboten. Dazu zählen z. B. Bank, Post, Krankenkasse, Energieversorgung, aber auch kommunale Dienste in Form eines Bürgerbüros. Der Betrieb kann durch die Kommune, eine Bank, ein Privatunternehmen, als Genossenschaft oder in einer Mischform organisiert werden. Durch eine von der Fa. KOMM-IN GmbH entwickelte Arbeitsplattform sind die Standorte miteinander verbunden und können so voneinander profitieren.

▪ **Direktvermarktung, z. B. Hofladen**

Vor allem in landwirtschaftlich geprägten Regionen kann eine Direktvermarktung von Lebensmitteln sowie zugekaufter Ware und das Angebot von zusätzlichen Dienstleistungen das Fehlen eines traditionellen Nahversorgers

kompensieren. Eigens dafür eingerichtete Verkaufsstellen, so genannte Hofläden, steigern die Attraktivität des Angebots zusätzlich. Der Entfall von Mietzahlungen sowie die Einbindung von Familienangehörigen erleichtern zudem das langfristige Überleben des Betriebes. Verkaufsflächen von 50 - 100 m² sind üblich, der Einzugsbereich umfasst rd. 500 Einwohner im Nahbereich.

▪ **Mobiler Handel**

Die Grundversorgung vor Ort kann vor allem in abgelegenen Siedlungsbereichen zumeist nur noch vom mobilen Handel gewährleistet werden. Vor allem für ältere und nicht mobile Menschen stellt das Angebot des mobilen Handels die einzige Möglichkeit der Nahversorgung dar. Dabei liegt der Angebotsschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs. Zusätzliche Dienstleistungen werden nicht angeboten. Vergleichbare Angebote machen die Sparkassen mit ihren so genannten „mobilen Geschäftsstellen“ sowie weitere mobile Dienstleistungen. Auch kleinere Ortsteile von Städten in Ballungsgebieten werden zunehmend zum Marktgebiet der rollenden Märkte.

Abb. 53 fasst die Standortanforderungen der angeführten Nahversorgungskonzepte zusammen.

Abb. 53 Standortanforderungen alternativer Konzepte der Nahversorgung

Konzept	Einwohner Nahbereich ab ca. ...	Verkaufsfläche von ... bis ... m ²	Wirtschaftliche Tragfähigkeit
Hofladen, Direktvermarktung	500	50 - 100	nur als Nebenerwerb
Bürgerladen, Genossenschaften, Integrationsmärkte	800	100 - 300	ggf. Subventionen nötig
Ladengemeinschaften (Bäcker, Metzger, Obst/Gemüse)	2.000	250 - 400	hoch
Kleinflächen-Konzepte	1.000	100 - 400	ausreichend, ggf. Startförderung
Convenience-Konzepte (Bahnhöfe, Tankstellen)	2.000 ¹	100 - 250	hoch

¹: an Verkehrsknoten auch ohne Nahbereich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

3.2 Ziele des Einzelhandelskonzeptes

Zur Einordnung der nachfolgenden Empfehlungen in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Anforderungen an das Entwicklungskonzept und die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Handel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung einer Kommune eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion des Ortskerns bei, sodass dieser seine Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und als identifikationsbildender Bereich der Gemeinde gerecht werden. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig.

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Verbandsgemeinde und die Ortsgemeinden können nur die rahmengebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Vor dem Hintergrund der landesplanerischen und der stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen sowie der Ergebnisse der eigenen Situationsanalyse wird der Verbandsgemeinde Cochem empfohlen, sich hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels an den nachfolgend aufgeführten Zielen zu orientieren.

Übergeordnetes ökonomisches Hauptziel ist die Festigung und Erhöhung der Kaufkraftbindung im Verbandsgemeindegebiet, insbesondere bei den innenstadtrelevanten Sortimenten.

Zur Zielerreichung werden unter Berücksichtigung stadtplanerischer, regionalplanerischer und versorgungsstruktureller Überlegungen folgende Teilziele definiert:

- Entwicklung und Sicherung des **kooperierenden Mittelzentrums Cochem** in seiner zentralörtlichen Funktion
- Entwicklung und Sicherung eines **Netzes von Nahversorgungsstandorten innerhalb der Verbandsgemeinde**
- **Erhalt der kleineren lokalen Versorger** in den übrigen Ortsgemeinden
- **Ausschluss von innenstadtrelevanten Einzelhandelsnutzungen in nicht-integrierten Lagen**

Aufbauend auf diesen Zielvorstellungen kann der Einzelhandel einen wichtigen Beitrag zu einer raumordnerisch, stadtplanerisch, städtebaulich und zugleich wirtschaftlich wünschenswerten Gesamtentwicklung der Verbandsgemeinde leisten, u.a. sind zu nennen:

- Förderung der Verbandsgemeinde Cochem und seiner Ortsgemeinden als attraktive Wohnstandorte und touristische Ziele,
- geordnete Entwicklung der Siedlungsstruktur und
- Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen und Planungssicherheit für die wirtschaftliche Entwicklung vorhandener Betriebe.

3.3 Zentren- und Standortkonzept

Unbestritten bildet die Cochemer Innenstadt das Hauptzentrum des Einzelhandels innerhalb der Verbandsgemeinde Cochem und Schwerpunkt der Angebote mit innenstadttypischen Sortimenten.

Im Mittelpunkt der Diskussion um die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in der VG Cochem steht die Frage einer verbesserten Versorgung der Bevölkerung mit den Waren des täglichen Bedarfs.

Aufgrund verschiedener Investorenplanungen liegen bereits für mehrere Standorte zum Teil erste Vorüberlegungen, zum Teil sehr konkrete und häufig seit mehreren Jahren diskutierte Projektplanungen zur Neuansiedlung oder Erweiterung von Lebensmitteldiscountern oder Supermärkten vor.

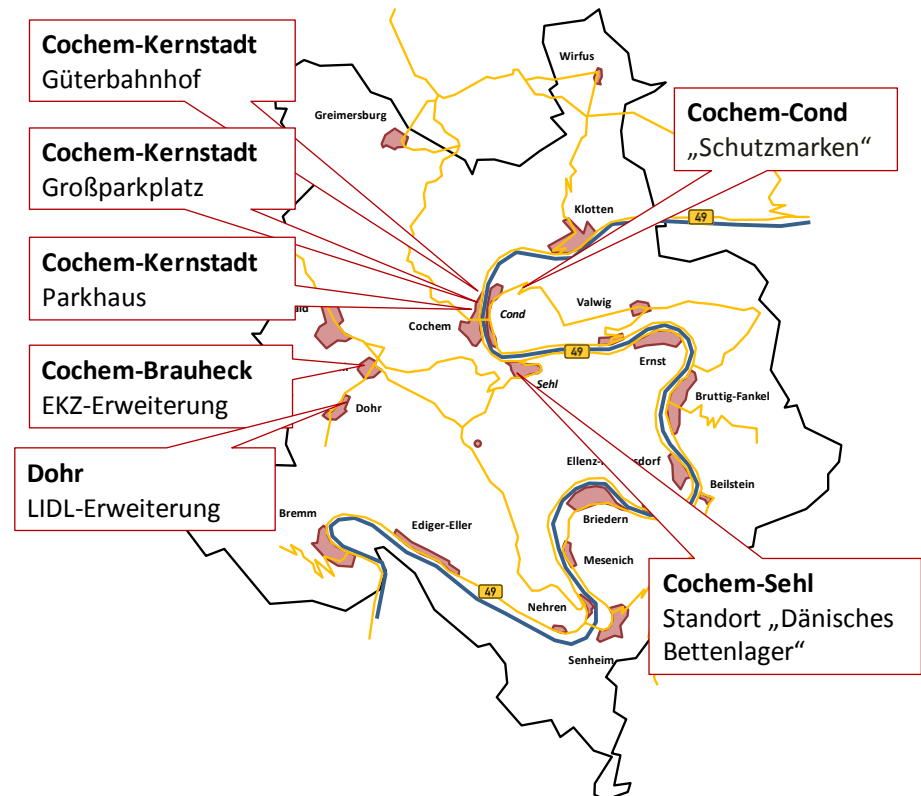
Damit stellt sich als zentrale Fragestellung für das Einzelhandelskonzept die Frage nach einem Standort- und Zentrenkonzept für das Gesamtgebiet der Verbandsgemeinde. Es gilt die Standorte der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung und ihre jeweilige Funktion festzulegen und damit eine Grundlage für anstehende Bauleitverfahren und Investitionsentscheidungen zu schaffen.

Die CIMA hat die von der Verbandsgemeindeverwaltung und den Ortsgemeinden zur Verfügung gestellten Informationen ausgewertet und eigene Ortsbegehungen durchgeführt. Nachfolgend werden diese Standorte vorgestellt und darauf aufbauend eine präferierte Strategie für eine langfristige stabile, wirtschaftlich tragfähige und planerisch wünschenswerte Einzelhandelsentwicklung in der VG Cochem abgeleitet.

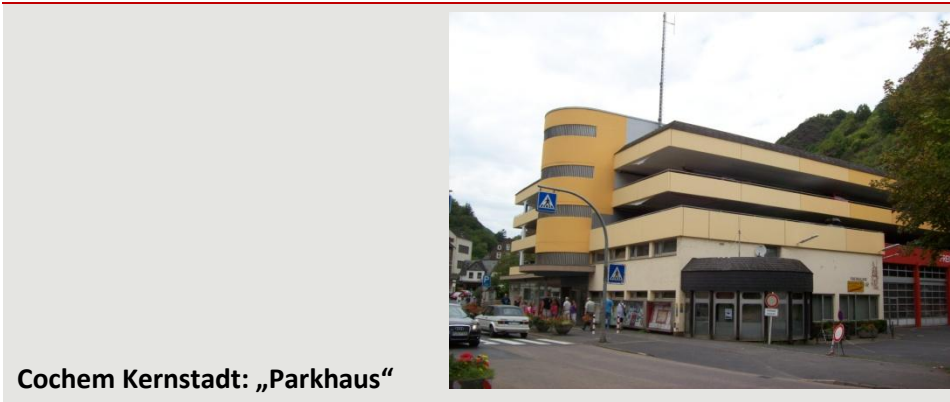
3.3.1 Potenzielle Standorte für zukünftige Einzelhandelsansiedlungen und -erweiterungen

Insgesamt kommen sieben Standorte in Betracht. Davon befinden sich drei in der Kernstadt Cochems sowie jeweils einer in den Stadtteilen Cond, Sehl und Brauheck. Darüber hinaus gibt es Planungen für eine LIDL-Erweiterung in der Ortsgemeinde Dohr (Abb. 54).

Abb. 54 Potenzielle Standorte für zukünftige Einzelhandelsnutzungen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.



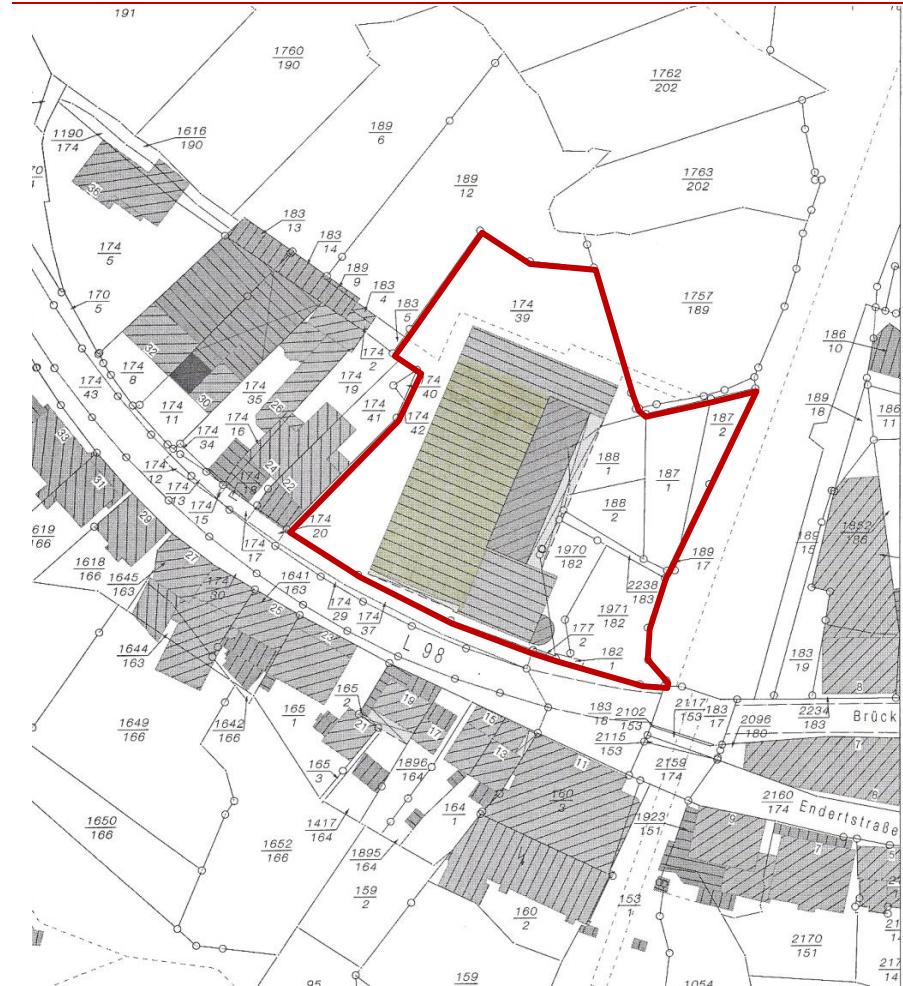
Cochem Kernstadt: „Parkhaus“

Standort

- Lage im Mittelzentrum Cochem und innerhalb des geplanten Zentralen Versorgungsbereichs
- Grundstücksgröße: 4.683 m² (Mietfläche ehemaliger ALDI: 954 m²; davon 661 m² Verkaufsraum und 293 m² Nebenräume)
- Grundfläche Feuerwehr: ca. 700 m² (Schätzung)
- gute Erreichbarkeit durch fußläufige Verbindung zum Haupteinkaufsbereich
- Eigentümer: Stadt Cochem
- Eingeschränkte Nutzbarkeit des Grundstücks durch die Hanglage

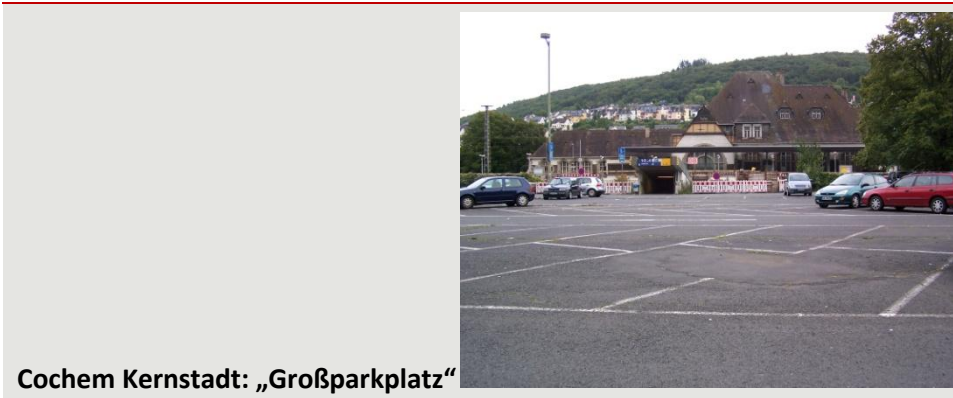
Vorliegende Planung

- Nach Geschäftsaufgabe des ehemaligen Sozialmöbelkaufhauses zum 01.11.2010 gibt es Planungen für eine gastronomische Nutzung des früheren ALDI-Ladenlokals.



Kartengrundlage: Verbandsgemeindeverwaltung Cochem. 2010.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.



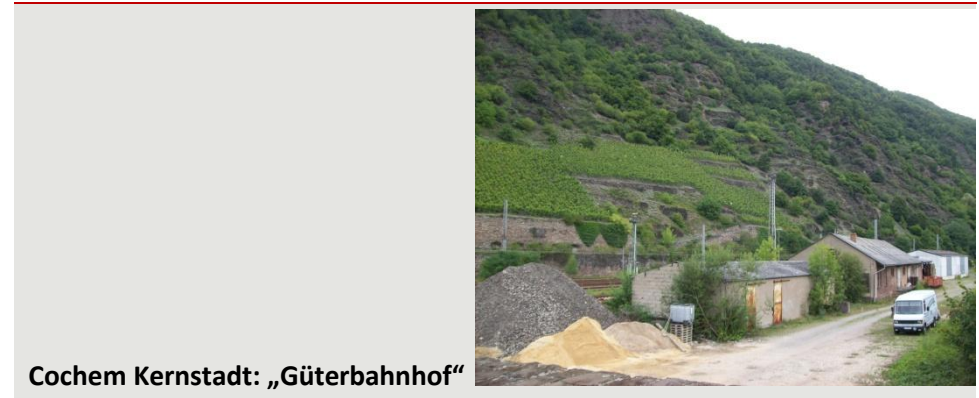
Cochem Kernstadt: „Großparkplatz“

Standort

- periphere Randlage innerhalb der Kernstadt, trennende Wirkung der Bahngleise
- unzureichende Zufahrt (Unterführung der Bahngleise)

Vorliegende Planung

- keine



Cochem Kernstadt: „Güterbahnhof“

Standort

- Randlage zur Kernstadt
- bisher kein Handelsstandort
- privater Eigentümer, Vorkaufsrecht des Lebensmitteldiscounters NORMA
- verkehrsgünstige Lage an der B 49, aber verkehrliche Anbindung ist abschließend zu klären

Vorliegende Planung

- Ansiedlung NORMA (800 m² VKF) und eines ergänzenden Fachmarktes bzw. einer gastronomischen Nutzung (Grundstücksoption besteht)
- EDEKA bekundet Interesse für Supermarkt (ca. 1.400 m² Verkaufsfläche); Vorhaben würde die Umsiedlung und gleichzeitige Flächenerweiterung des bestehenden NAH&GUT Supermarktes in der Ravenéstraße bedeuten.



Standort

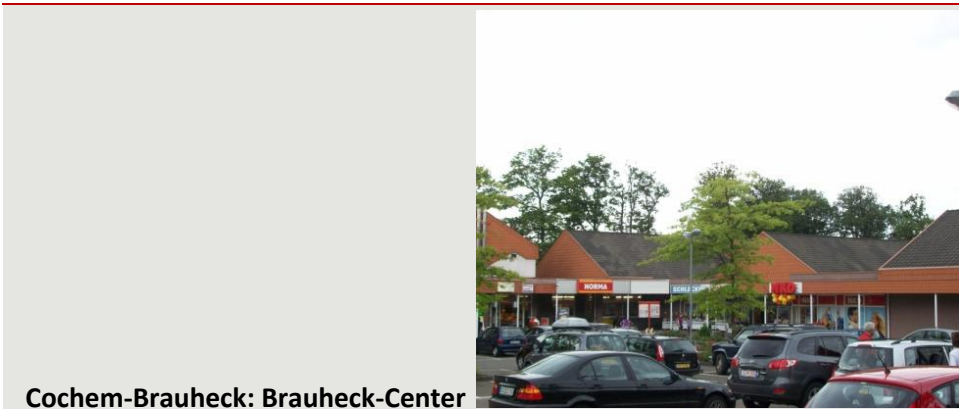
- Lage im Stadtteil-Cond im Sondergebiet „Schutzmarken“
- Heutige Nutzung: Nahversorgungszentrum mit ergänzenden Nutzungen
- Nachbargrundstück des aktuellen Nahversorgungszentrums REWE XL/ALDI bislang unbebaut
- Flächenpotenzial: ca. 3.500 m² Grundstücksfläche
- privater Eigentümer

Vorliegende Planung

- frühere Planungen sahen Ansiedlung weiterer Fachmärkte und eines Discounters (1.000 m² VKF) vor.
- Nach dem Flächenerwerb des Landesbetriebes Mobilität Cochem-Koblenz ist eine großflächige Handelsansiedlung aufgrund der geringen Grundstücksfläche auszuschließen.



Quelle: Verbandsgemeindeverwaltung Cochem. 2010



Cochem-Brauheck: Brauheck-Center

Standort

- Lage im Stadtteil-Brauheck auf der Moselhöhe an der B 259
- Heute Nahversorgungszentrum mit ergänzenden Nutzungen
- 5 Minuten Fahrtzeit bis zum Golf- und Ferienresort Cochem
- Magnetfunktion durch NORMA-Discounter, aktuell mit geringer Größe (VKF: 690 m²)
- Laufendes Bebauungsplanverfahren für die Erweiterung Brauheck-Center

Vorliegende Planung

- Grundstücksfläche des 2. Bauabschnitts Brauheck-Center: 10.361 m² (ohne Regenrückhaltebecken)
- Rückbau der K 18 (Anwohnerstraße); Schaffung eines Fußgängerübergangs zwischen jetzigem Brauheck-Center und der Erweiterungsfläche
- kleinräumige Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung der NORMA Filiale auf den 2. Bauabschnitt Brauheck-Center (gegenüberliegende Straßenseite); die Planung umfasst eine Verkaufsflächenerweiterung von 690 m² auf 800 m²



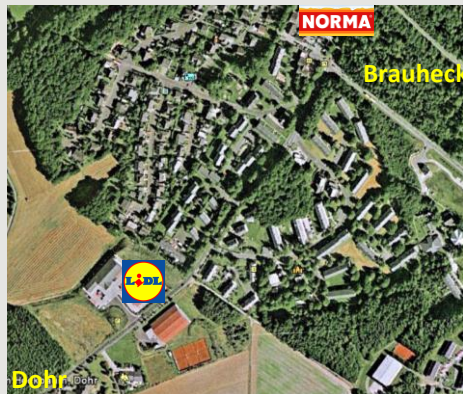
Cochem-Sehl: Dänisches Bettenlager

Standort

- Lage im Stadtteil-Sehl
- integrierter Standort
- Heute Standort eines Betten- und Einrichtungsfachmarktes (VKF: 720 m²)
- Mai 2010: Grundstückseigentümer erwirbt Nachbargrundstück der ehemaligen Gärtnerei Schoemen
- in fußläufiger Entfernung befindet sich PENNY-Markt mit einer Verkaufsfläche von ca. 700 m²

Vorliegende Planung

- mittelfristige Planung: Abriss der Gebäude Schoemen
- durch einen Umbau und Erweiterung sollen die Voraussetzungen für die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters (Verlagerung des PENNY-Marktes) geschaffen werden



Dohr: LIDL-Standort

Standort

- Gewerbegebietslage mit Wohnbebauung in fußläufiger Entfernung
- LIDL (785 m² VKF) mit Bäckerei und leer stehendem Metzgereibetrieb (insgesamt 912 m² VKF); keine weiteren Einzelhandelsbetriebe
- Brauheck-Center in fußläufiger Entfernung (rd. 1 km)
- Fahrtzeit bis zum Golf- und Ferienresort: 5 Minuten

Vorliegende Planung

- Modernisierung und Umbau des LIDL-Discounters
- Erweiterung der LIDL-Verkaufsfläche von heute 785 m² Verkaufsfläche auf 989 m² Verkaufsfläche; Einführung eines Backautomaten und Erweiterung der Pfandrückgabe, Ergänzung durch Bäckerei (57 m² VKF).

3.3.2 Planungsrechtliche Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms IV

Neben den gemeindlichen Zielsetzungen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung sind die planungsrechtlichen Vorgaben des LEP IV bei der Entwicklung des Zentrenkonzeptes zu beachten. Die relevanten Ziele des LEP IV sind in komprimierter Form in Abb. 55 dargestellt worden.

Abb. 55 Einzelhandelsrelevante Ziele des Landesentwicklungsprogramms IV

LEP-IV-Ziele	Kernaussage
Zentralitätsgebot (Z 57)	Betriebe mit mehr als 2.000 m ² sind nur in Mittel- und Oberzentren zulässig; in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion und mehr als 3.000 Ew. sind großflächige Betriebe bis 1.600 m ² ausnahmsweise zulässig, wenn sie der Grundversorgung dienen.
Integrationsgebot (Z 58)	Großflächige Betriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind nur in Zentralen Versorgungsbereichen (ZVB) zulässig.
Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60)	Durch die Ansiedlung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die Versorgungsbereiche benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden.
Agglomerationsverbot (Z 61)	Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Betriebe außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist entgegenzuwirken.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Die Landesplanung verfolgt mit dem LEP IV u.a. die Zielsetzung einer Konzentration und Förderung des Einzelhandels in begründet festzulegenden Zentren einer Gemeinde (Haupt- oder Nebenzentren). Dabei muss es sich um einen Ort mit zentralörtlicher Funktion handeln. In allen übrigen Gemeinden sind jedoch auch großflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich, wenn die Vorgaben des Zentralitätsgebotes (Z 57) eingehalten werden. Für Gemeinden mit weniger als 3.000 Einwohner lässt der LEP IV Einzelhandelsansiedlungen unterhalb der Großflächigkeit zu (z.B. Discounter mit 799 m² Verkaufsfläche). Sofern die Ansiedlung in einem städtebaulichen integrierten Bereich geplant ist, kann diese Ansiedlung auch kombiniert werden mit weiteren kleinflächigen Anbietern (z.B. Getränkemarkt, Drogeriemarkt oder Backshop).

Eine frühzeitige Einbeziehung der LEP IV-Ziele in die Formulierung der gemeindlichen Entwicklungsziele erscheint daher geboten, um insbesondere bei späteren Genehmigungs- und Bauleitplanverfahren eine Akzeptanz des Einzelhandelskonzeptes bei den zuständigen Genehmigungsbehörden sicherzustellen.

3.3.3 Örtliche Ausgangssituation: Aktuelle Versorgungsstrukturen in der Verbandsgemeinde Cochem bei Nahrungs- und Genussmitteln

Da geplante Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen von Supermärkten und Discountern unmittelbarer Anlass für die Erstellung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes sind und das Zentrenkonzept eine wesentliche Vorgabe für den Entscheidungsprozess bilden soll, werden nachfolgend die zentralen Kernaussagen der Bestandsaufnahme zur aktuellen Versorgungssituation innerhalb der Verbandsgemeinde Cochem bei Nahrungs- und Genussmitteln wiedergegeben:

- Innerhalb der Stadt Cochem besteht ein sehr gutes Versorgungsangebot im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (NuG Zentralität Stadt Cochem: 238).

- Diese Aussage gilt auch für die einzelnen Cochemer Stadtteile; im Stadtgebiet besteht kein ausgeprägtes Versorgungsdefizit.
- Keine bzw. eine unzureichende NuG-Versorgung besitzen – mit Ausnahme der Ortsgemeinde Dohr – alle übrigen Ortsgemeinden.
- Mehrere Anbieter verfügen über eine kritische Betriebsgröße bzw. unzureichende Standortbedingungen (insbesondere der NAH&GUT Supermarkt in der Ravenéstraße). Durch eine aktive Flächenpolitik ist dem „Wegbrechen“ vorhandener Strukturen entgegenzuwirken.

3.3.4 Strategischer Ansatz zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel

Unter Berücksichtigung der angeführten Zielsetzungen, der örtlichen Strukturen und der heutigen Versorgungsangebote sowie der raumordnerischen Raumbedingungen schlägt die CIMA folgenden strategischen Handlungsansatz vor:

1. **Stadt Cochem: Flächenerweiterungen bzw. kleinräumige Verlagerung sind zur Sicherung bestehender Betriebe zu empfehlen**, denen eine besondere Bedeutung für die Nahversorgung bzw. die Funktionstüchtigkeit der Zentren zukommt.

Die Analyse hat die derzeit gute NuG-Versorgungssituation anhand verschiedener Kennzahlen deutlich gemacht: Sowohl die warengruppenspezifische Zentralitätskennziffer bei Nahrungs- und Genussmitteln (Stadt Cochem: 238) als auch der Index „NuG-Verkaufsfläche (m²) je Einwohner“ (Stadt Cochem: 1,11) sprechen für ein ausreichendes Angebot. Ebenso ist der bestehende Mix aus Supermärkten und Discountern als zufriedenstellend anzusehen.

Wenn eine gezielte Flächenerweiterung bzw. einer kleinräumigen Verlagerung einzelner Betriebe aus gutachterlicher Sicht empfohlen wird, geschieht dies in Hinblick auf die kritische Größe und die Standortbedingungen.

gen einzelner Anbieter. Es ist zu befürchten, dass die heute gute Versorgungssituation nicht dauerhaft bestehen wird, wenn nicht gezielte Maßnahmen zur Standortsicherung bestehender Betriebe ergriffen werden. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Betriebe:

- Der vorhandene **NAH&GUT Supermarkt in der Ravenéstraße** verfügt über eine betriebswirtschaftlich problematische Größe von lediglich rd. 500 m² VKF, hinzu kommt das fast vollständige Fehlen eigener Stellplätze. Eine Betriebsaufgabe ist mittelfristig, wenn nicht sogar kurzfristig zu befürchten. Diese Einschätzung wurde in Gesprächen mit dem Betreiber bestätigt. Es besteht Interesse an einer Verlagerung des Betriebs auf das Güterbahnhofsgelände und Erweiterung auf ca. 1.400 m² Verkaufsfläche.
- Die geplante **Erweiterung des Brauheck-Centers** soll zu dessen Standortsicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion für die Bewohner des Höhenstadtteils beitragen. Der Funktion eines Nebenzentrums entsprechend, sind auf der 10.400 m² großen Erweiterungsfläche Ansiedlungsvorhaben von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten und ergänzenden Angeboten zu prüfen. Ein konkretes Handelsinteresse liegt zum Zeitpunkt der Analyse- und Konzeptionsphase zum Einzelhandelskonzept seitens des bestehenden NORMA-Discounters vor. Dieser verfügt zwar über ein ausreichendes Stellplatzangebot; mit einer Verkaufsfläche von 690 m² entspricht der Markt aber nicht mehr der marktüblichen Größe von Lebensmitteldiscountern. Die von dem Unternehmen verfolgte kleinräumige Verlagerung und Erweiterung ist aus gutachterlicher Sicht nachvollziehbar und plausibel. Eine Betriebsaufgabe ist zwar kurzfristig aufgrund der Verbundwirkung mit den übrigen Einzelhandelsbetrieben des Brauheck-Centers nicht zu erwarten; auf der anderen Seite wäre die Schließung des Marktes für das Brauheck-Center mit tiefgreifenden negativen Folgen verbunden, da es sich um den zentralen Ankerbetrieb des Standortes handelt.

- Im **Ortsteil Sehl** erfolgt die Nahversorgung vor allem über einen bestehenden **PENNY-Lebensmitteldiscountmarkt**. Auch dieser Markt hat eine nach aktuellen Maßstäben unterdurchschnittliche Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel von ca. 600 m².
- Zwar nicht auf dem Gebiet der Stadt Cochem gelegen, jedoch funktional mit dem Ortsteil Brauheck eng verbunden ist der **LIDL-Discounter** in der **Gemeinde Dohr**. Aktuelle Planungen sehen die Erweiterung des Marktes von heute 785 m² (inkl. Vorkassenbereich) auf 989 m² vor.

Die Übersicht verdeutlicht, dass sich für die Stadt Cochem auf der Basis der Bestandsdaten aktuell eine ausreichende Verkaufsflächenausstattung ergibt, eine dauerhafte wohnungsnah Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs aber nur bedingt gegeben ist. Lediglich den bestehenden Märkten im Stadtteil Cond (REWE, ALDI) sind langfristig tragfähige Betriebsgrößen und Standortgegebenheiten zu bescheinigen.

Die CIMA befürwortet daher Maßnahmen zur Sicherung der bestehenden Betriebe in Form von standortangepassten Erweiterungen, die im Einzelfall auch mit kleinräumigen Verlagerungen verbunden sein können. Im weiteren Verfahren ist die jeweilige Verkaufsflächendimensionierung zu prüfen. Detailliert wird auf die einzelnen Vorhaben in Kap. 4.2 eingegangen.

2. **Angebotsverbesserungen im südlichen Verbandsgemeindegebiet sind zu befürworten.** Im südlichen Bereich der Verbandsgemeinde Cochem besteht ein eindeutiges Versorgungsdefizit bei Waren des täglichen Bedarfs. In Ediger-Eller bestehen als nahversorgungsrelevante Betriebe lediglich ein kleiner Supermarkt (NAH&GUT, ca. 140 m² Verkaufsfläche), eine Bäckerei und eine Apotheke; in Gemeinden wie Bremm, Senheim, Ellenz-Poltersdorf und Beilstein sind keine Lebensmittelmärkte (Supermärkte oder Discounter) vorhanden.

Ein Ausbau der NuG-Angebote im südlichen Verbandsgemeindegebiet ist daher aus gutachterlicher Sicht zu befürworten; gleichzeitig sind aber auch die ökonomischen Spielräume für einen neuen Anbieter realistisch einzuschätzen. Aufgrund der geringen Einwohnerzahlen wird bereits die Ansiedlung eines kleinflächigen Discounters als schwierig angesehen. Aus gutachterlicher Sicht wird im Falle eines konkreten Ansiedlungsinteresses ein integrierter Standort innerhalb des **Grundzentrums Ediger-Eller favorisiert**. Für die südlichen Gemeinden sind auch Alternativen zum klassischen stationären Lebensmitteleinzelhandel zu prüfen (s. auch die Ausführungen in Kap. 3.1.3 zum mobilen Handel, Convenience-Store, Hofläden etc.).

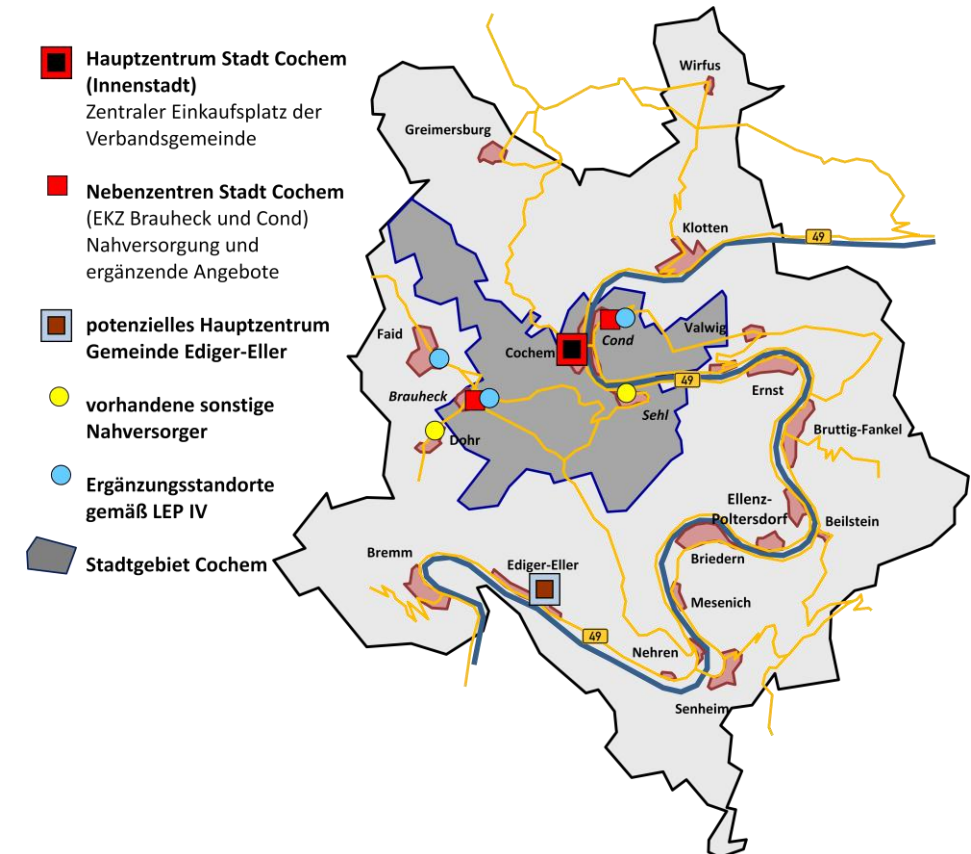
3. **Nicht zu befürworten ist dagegen die – aktuell auch nicht zur Diskussion stehende – Ansiedlung eines großen Verbrauchermarktes (ab 3.000 m² Verkaufsfläche) oder eines SB-Warenhauses (ab 5.000 m² Verkaufsfläche).** Ein derartiges Vorhaben würde nach Einschätzung der CIMA zu erheblichen Kaufkraftverlagerungen innerhalb der Verbandsgemeinde führen. Eine Gefährdung von mehreren der vorhandenen Anbieter ist – auch ohne Vorlage einer detaillierten Auswirkungsanalyse – zu befürchten.

3.3.5 Standort- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Cochem

Die CIMA empfiehlt der Verbandsgemeinde Cochem und den einzelnen Ortsgemeinden, die zukünftige Einzelhandelsentwicklung an dem nachfolgend dargestellten, hierarchischen Zentrenkonzept auszurichten, das auf den folgenden Standorttypen aufbaut:

- Hauptzentrum (Innenstadt bzw. Ortszentrum)
- Nebenzentren (Stadtteilzentren)
- Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels (= Ergänzungsstandorte gemäß LEP IV)

Abb. 56 Standort- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Cochem



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Die Funktionen und die Ausstattungsmerkmale der Zentren sind Abb. 57 zu entnehmen.

Zusätzlich werden in dem Zentrenkonzept solitär gelegene Nahversorgungsanbieter oder kleinere Ladengruppen zeichnerisch dargestellt („vorhandene solitäre Anbieter“). Sie übernehmen in der Regel eine wichtige Nahversorgungsfunktion, verfügen aber nicht über die Angebotsbreite und –tiefe eines Stadtteilzentrums. Ein Ausbau zu einem Stadtteilzentrum wird gutachterlich nicht befürwortet, da die wirtschaftliche Tragfähigkeit nicht gegeben ist bzw. eine Gefährdung der übrigen Zentren und der wohnungsnahen Versorgung befürchtet wird.

Ausgehend von den vorhandenen Einzelhandelsstrukturen in der Verbandsgemeinde Cochem und unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen, ist aus gutachterlicher Sicht anzuraten, die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels an dem in Abb. 56 dargestellten Zentrenkonzept auszurichten.

Abb. 57 Verwendete Systematik der Zentrentypen

	Hauptzentrum (Innenstadt oder Ortsmitte)	Nebenzentrum (Stadtteilzentrum)	Sonderlagen des großflächigen Einzelhandels (= Ergänzungsstandorte lt. LEP IV)
Versorgungsfunktion	Das Hauptzentrum (in der Regel die Innenstadt oder die Ortsmitte) übernimmt gesamtstädtische und – im Falle von Mittel- und Oberzentren – auch regionale Versorgungsfunktion mit Waren aller Art, zugleich auch die Aufgabe der Nahversorgung der Anwohner.	Ein Nebenzentrum dient überwiegend der Nahversorgung des Stadtteils, darüber hinaus aber auch der Grundversorgung mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs.	Versorgung der Gesamtstadt bzw. der Region mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten
Warenangebot	kurzfristiger Bedarf: Vollsortimenter oder Discounter vorhanden (aber bei Mittel- und Oberzentren zur Funktionsfähigkeit nicht unbedingt erforderlich), breiter Besatz an Ladenhandwerksbetrieben und Spezialanbietern beim Hauptzentrum eines Mittel- und Oberzentren zusätzlich: alle Warengruppen des mittel-/langfristiger Bedarfs vorhanden, zumeist mehrfach besetzt, mit breitem und tiefem Angebot, großflächige Anbieter als Magnetbetriebe, Sortimentsschwerpunkt in der Regel bei Bekleidung; bei Grundzentren nur einzelne Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfs	kurzfristiger Bedarf: Discounter oder Supermarkt vorhanden; Ladenhandwerk (Bäckerei, Metzgerei), Apotheke, Drogeriemarkt vorhanden ergänzendes Angebot im periodischen Bedarfsbereich durch mehrere Anbieter, jedoch in geringer Breite und Tiefe	standortspezifisches Angebot aller Bedarfsstufen, meist Schwerpunkt bei Waren des langfristigen Bedarfs, innenstadtrelevante Sortimente nur als Randsortimente
Ergänzende Funktionen	private und öffentliche Einrichtungen mit gesamtstädtischer Bedeutung breiter Besatz an einzelhandelsnahen Dienstleistungen (Banken/Sparkasse, Gastronomie, Post, Reisebüro etc.)	private und öffentliche Dienstleistungsangebote zur Versorgung des Stadtteils (Banken/ Sparkasse, Gastronomie, Post, Reisebüro etc.)	meist nicht vorhanden, wenn überhaupt, dann nur einzelne Dienstleistungen (Geldautomaten, Tankstelle, Waschstraße)
Städtebau	weitgehende städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit; der Standortgröße entsprechende ansprechende Gestaltung und Verweilqualität des öffentlichen Raums	städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit (u. U. auch als geplantes Center); zentraler Platz o. ä. als Aufenthaltsraum vorhanden	in der Regel ohne bzw. mit geringen städtebaulichen Gestaltungselementen
Lage	städtebaulich integrierte Lage als Voraussetzung	städtebaulich integrierte Lage als Voraussetzung	integrierte Lage innerhalb des Siedlungsgefüges ist planerisch zu bevorzugen

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Dem Konzept liegen die folgenden Zielvorstellungen zugrunde:

- Die **Innenstadt** von Cochem ist **Hauptzentrum der Stadt Cochem** und innerhalb der Verbandsgemeinde wichtigster Versorgungsstandort für alle innenstadttypischen Waren (u.a. Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Sportartikel). Sie übernimmt Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet und wirkt auch als attraktives Einkaufsziel für alle Bürger aus der Verbandsgemeinde und dem übrigen Einzugsgebiet. Eine Erweiterung des Angebotes bei den Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs wird befürwortet. Die Innenstadt sollte zudem auch in Zukunft eine zentrale Funktion bei der Versorgung der Bevölkerung im Nahbereich mit Waren des täglichen Bedarfs übernehmen. Auch hier ist ein Ausbau der Angebote zu empfehlen.

Im Sinne der Nahversorgung wird der Innenstadt planerisch ein Versorgungsbereich von ca. 4.300 Einwohnern zugeordnet (Kernstadt Cochem, Ortsteil Cochem-Sehl, Gemeinde Greimersburg und (zu 50 %) die Gemeinden Ernst und Ellenz-Poltersdorf). Für Waren des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs ist in Anlehnung an den Mittelbereich der kooperierenden Mittelzentren Cochem und Zell an der Mosel von einem potenziellen Marktgebiet von ca. 47.700 Einwohnern auszugehen (= nördliche Teil des Landkreises Cochem-Zell mit den Verbandsgemeinden Kaisersesch, Ulmen, Treis-Karden und Cochem). Im Süden wird das Gebiet durch das Mittelzentrum Zell an der Mosel, im Norden durch das Mittelzentrum Mayen begrenzt. Auf das faktische Marktgebiet von Cochem und die heutige Markt- abschöpfung wurde bereits in Kap. 2.8 eingegangen.

- Aufgrund des stark eingeschränkten Geschäftsbesatzes erfüllt die Ortsmitte Ediger-Eller aktuell nicht die Anforderungen, die an das Hauptzentrum eines Grundzentrums zu stellen sind (vgl. Kriterienkatalog in Abb. 57). Im Zentrenkonzept wird die **Ortsmitte von Ediger als potenzielles Hauptzentrum der Gemeinde Ediger-Eller** aufgenommen. Es wird damit planerisch dokumentiert, dass die Neuansiedlung von Betrieben, die der Nahversorgung dienen, ausdrücklicher Bestand des Gesamtkonzeptes ist. Die genaue

räumliche Festlegung des entsprechenden Zentralen Versorgungsbereich sollte von der Vorlage entsprechender Planungen abhängig gemacht werden.

Zugeordnet wird dem potenziellen Hauptzentrum von Ediger-Eller eine Versorgungsfunktion für die Gemeinden Ediger-Eller, Bremm, Briedern, Mesenich, Nehren und Senheim sowie (rechnerisch zu 50 %) die Gemeinden Beilstein und Ellenz-Poltersdorf. Die angeführten Gemeinden decken ein Versorgungsgebiet mit ca. 3.800 Einwohnern ab.

- Im Cochemer Stadtteil **Brauheck** wird das bestehende Einkaufs-Center als **Nebenzentrum** klassifiziert. Neben der Nahversorgung für den Ortsteil Brauheck übernimmt der Standort auch eine Versorgungsfunktion für die Gemeinden Dohr und Faid. Insgesamt sind damit über das Zentrum ca. 2.700 Einwohner zu versorgen, hinzu kommen die Gäste des nahe gelegenen Golf- und Ferienresort mit insgesamt ca. 2.100 Betten.
- Ebenfalls als **Nebenzentrum** eingestuft wird der **Standortbereich Schutzmarken im Stadtteil Cond**. Die bestehenden Betriebe mit dem Schwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs (u.a. REWE XL-Supermarkt, REWE-Getränkemarkt, ALDI Discounter) übernehmen in der Praxis eine Versorgungsfunktion, die deutlich über den Stadtteil hinausreicht und auch die nahe gelegenen Gemeinden Klotten, Valwig, Wirfus, Bruttig-Fankel sowie (rechnerisch zu 50 %) auch Beilstein und Ernst einschließt (Insgesamt ca. 4.700 Ew.).
- Als Sonderlage des großflächigen Einzelhandels (= Ergänzungsstandort gemäß LEP IV) wird der Standort Gewerbegebiet Faid** eingestuft. Damit wird zum einen der bestehende Baumarkt innerhalb des Konzeptes berücksichtigt, zum anderen wird auch die Nachnutzung einer derzeit leer stehenden Gewerbehalle durch eine Einzelhandelsnutzung ohne innenstadtrelevante Kernsortimente ermöglicht.

- Ebenfalls als **Ergänzungsstandorte gemäß LEP IV** werden die **Standorte Schutzmarken im Cochemer Stadtteil Cond und Einkaufs-Center Brauheck** klassifiziert. Diese Einstufung ermöglicht es, neben den bestehenden nahversorgungsrelevanten Betrieben auf einer noch vorhandenen Freifläche in Cond bzw. auf der Erweiterungsfläche des EKZ Brauheck auch großflächige Betriebe ohne innenstadtrelevante Kernsortimente anzusiedeln.

3.3.6 Übereinstimmung des Zentrenkonzeptes mit der landesplanerischen Einstufung von Cochem als kooperierendes Mittelzentrum

Das Landesentwicklungsprogramm IV weist die Kreisstadt Cochem als ein mit der Stadt Zell (Mosel) kooperierendes Mittelzentrum im Grundnetz aus. Beide Städte erfüllen gemeinsam die zentralörtliche Versorgung in vertraglich bzw. informell geregelter Aufgabenteilung.²⁷

Für die Zusammenarbeit und die Abstimmung bestehen keine verbindlich vorgeschriebenen Verfahren. Im Bereich des Einzelhandels ist die Zusammenarbeit zwischen beiden Gemeinden zunächst als freiwillige Kooperation zu verstehen, die im Optimalfall den Charakter des regelmäßigen Informationsaustauschs und der Verständigung über gemeinsame Zielevorstellungen tragen kann. In dieser Art entspricht die interkommunale Zusammenarbeit den meisten interkommunalen Einzelhandelskonzepten, die seit rund fünfzehn Jahren in verschiedenen Bundesländern erarbeitet wurden. Gemeinsame Gremien dienen und dienen der gegenseitigen Information und der Beschleunigung von Genehmigungsverfahren. Sie ersetzen nicht die rechtlich vorgeschriebenen Genehmigungsverfahren; die Planungshoheit verbleibt auf jeden Fall bei der jeweiligen Kommune.

Die zwingende Notwendigkeit einer interkommunalen Abstimmung ergibt sich in denjenigen Fällen, wo die Versorgungsfunktion der benachbarten Stadt beeinträchtigt wird. Besteht eine informelle Arbeitsebene, die den frühzeitigen Austausch über laufende Planungen sicherstellt, können anstehende Genehmigungsverfahren beschleunigt bzw. ein transparentes Verfahren sichergestellt werden. Eine noch weitgehendere Kooperation bestünde bei der Verständigung auf gemeinsam getragene Einzelhandelsstandorte mit regionaler Bedeutung (z.B. Möbelstandort, der eine Versorgungsfunktion für beide Kommunen übernimmt). Für derartige Vorhaben liegen aber zurzeit in Cochem keine Anfragen bzw. Planungen vor.

Deutlich zu betonen ist, dass durch eine solche Arbeitsebene die beteiligten Städte nicht auf bestimmte Rechte im Genehmigungsverfahren verzichten. So bleibt es den Kommunen im Einzelfall immer unbenommen, auch bei einer frühzeitigen informellen Unterrichtung gegen ein Vorhaben der Nachbarkommune ein Klageverfahren einzuleiten.

Die formulierten Ziele des Einzelhandelskonzeptes und das vorliegende Zentrenkonzept stehen nach Einschätzung der CIMA im Einklang mit der zugewiesenen Funktion der Stadt Cochem als kooperierendes Mittelzentrum. Die Sicherung und Förderung der bestehenden Zentren und der wohnungsnahen Versorgung sollte auch von der Stadt Zell (Mosel) als grundsätzliche Zielvorstellungen anerkannt werden, gleiches gilt für die vorgeschlagenen Flächenentwicklungen. Negative Auswirkungen auf das Mittelzentrum Zell sind nicht zu erkennen.

²⁷ Quelle: Ministerium des Inneren und für Sport des Landes Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm IV. Mainz, 2008.

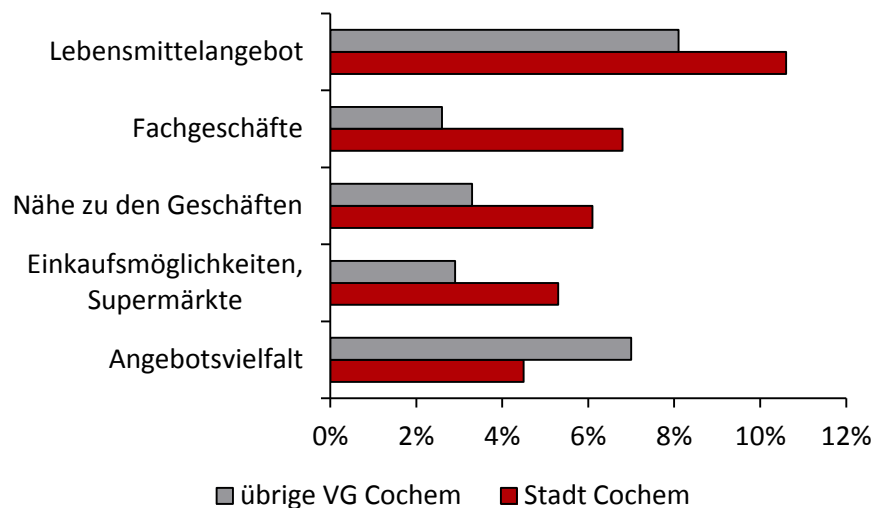
4 HANDLUNGSKONZEPT

4.1 Weiterentwicklung der Cochemer Innenstadt

4.1.1 Handlungsvorschläge der einheimischen und auswärtigen Kunden

Die von der CIMA durchgeführten Befragungen liefern aus Sicht der einheimischen und auswärtigen Kunden konkrete Hinweise für praktische Maßnahmen zur Steigerung der Einkaufsattraktivität der Cochemer Innenstadt.

Abb. 58 Stärken der Stadt Cochem als Einkaufsstandort
(in % der Befragten; n = 132 Stadt Cochem; n = 272 VG Cochem;
Mehrfachantworten möglich; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

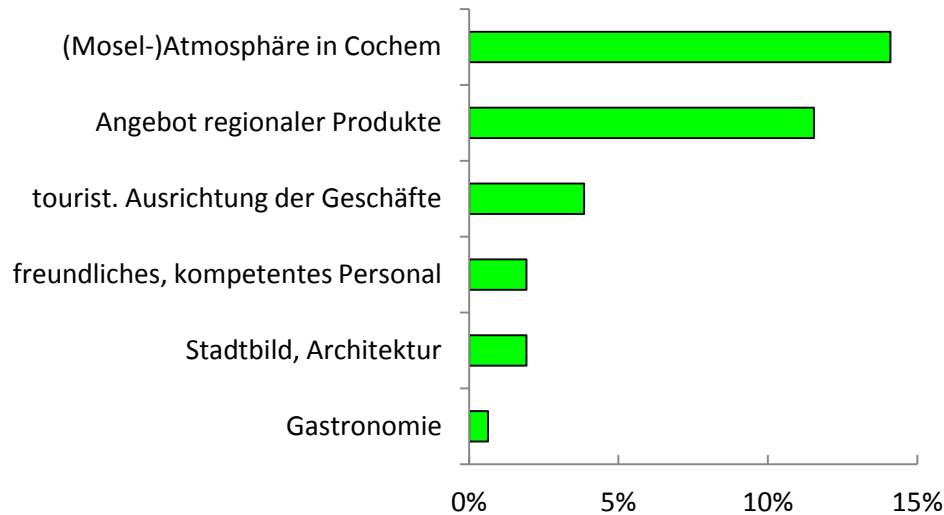
Erste Hinweise auf die erforderlichen Prioritätensetzungen liefert dabei die offene Frage nach den Stärken und Schwächen der Stadt Cochem als Einkaufsstandort.

Für rd. elf Prozent der Stadtbevölkerung und rd. acht Prozent der übrigen Verbandsgemeindebewohner stellt das umfangreiche Lebensmittelangebot die größte Stärke dar. Weiterhin heben jeweils sieben Prozent bzw. sechs Prozent der städtischen Bewohner die Anzahl und die Nähe der Fachgeschäfte als positives Merkmal des Einkaufsstandortes Cochem hervor. Für die Bürger aus der übrigen Verbandsgemeinde steht die Angebotsvielfalt an zweiter Stelle der besonderen Stärken der Stadt Cochem als Einkaufsstadt.

Damit ist festzuhalten, dass zwei Aspekte gleichermaßen das Bild der Einkaufsstadt Cochem bei den einheimischen Kunden bestimmen: Das gute Lebensmittelangebot und der Besatz an Fachgeschäften. Damit unterscheidet sich das Meinungsbild deutlich von vergleichbaren CIMA-Studien in anderen Städten, bei denen der Facheinzelhandelsbesatz das Außenbild eindeutig dominiert. Da das Lebensmittelangebot zum Bereich der Grundversorgung gehört, stellt dieses Ergebnis für das Mittelzentrum Cochem ein in der Realität zwar durchaus zutreffendes, aber nicht unproblematisches Ergebnis dar.

Dagegen zeigt sich bei den Touristen bei der Frage nach den Stärken der Einkaufsstadt Cochem ein eindeutig positiv einschätzendes Meinungsbild. Offensichtlich entsprechen die Angebote sehr weitgehend den Erwartungen der Touristen, als Stärken werden vor allem die Atmosphäre und die regionaltypischen Angebote genannt (Abb. 59).

Abb. 59 Stärken der Stadt Cochem als Einkaufsstandort
(in % der Gäste; n = 156; Mehrfachantworten möglich; nur gültige Fälle)

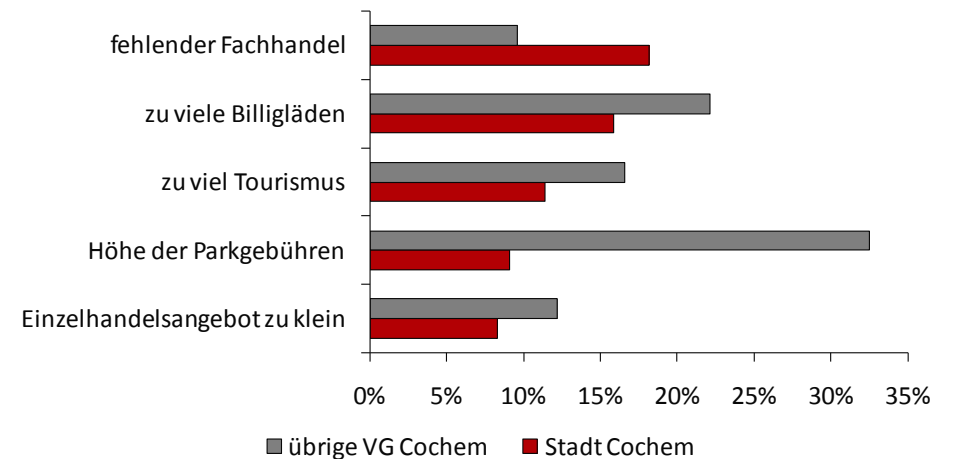


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Das eher kritische Meinungsbild der einheimischen Kunden bestätigt sich bei Frage nach den Schwächen des örtlichen Einzelhandels: Der Anteil der Bürger, die Defizite nannten, liegt deutlich über den entsprechenden Werten bei der Frage nach den Stärken des Handels. Im Mittelpunkt der Kritik steht die Qualität der Angebote. Es werden Fachgeschäfte vermisst und gleichzeitig auf den zu hohen Besatz an Billiganbietern verwiesen.

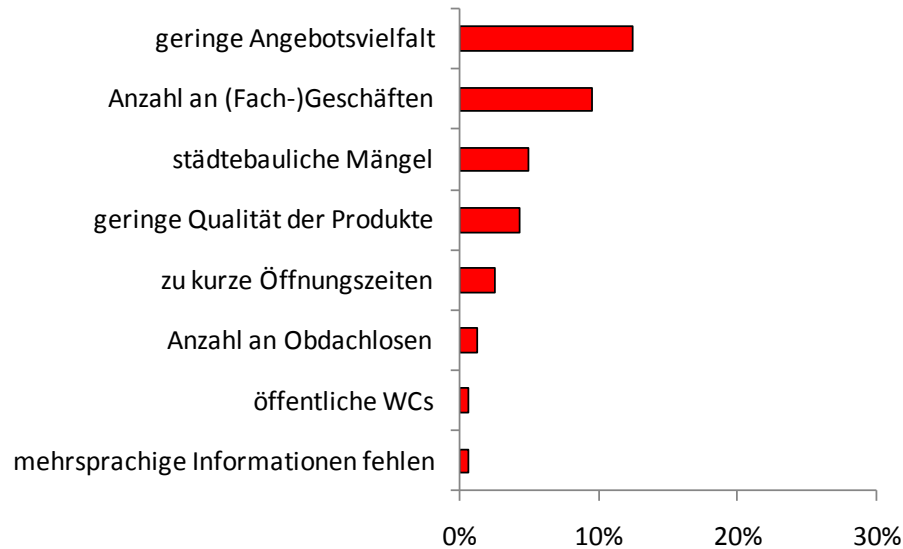
Darüber hinaus wird von 11 % der städtischen Bürger und rd. 17 % der Umlandbevölkerung die starke touristische Ausrichtung der Produkte bemängelt. Eine stark divergierende Einschätzung zeigt sich hinsichtlich der Höhe der Parkgebühren. Während nahezu jeder Dritte der Befragten aus den Ortsgemeinden die erhobenen Parkgebühren als Schwäche aufführt, empfinden nur rund neun Prozent der Stadtbevölkerung die Parkraumbewirtschaftung als Schwachstelle.

Abb. 60 Schwächen der Stadt Cochem als Einkaufsstandort
(in % der Befragten; n = 132 Stadt Cochem; n = 272 VG Cochem; Mehrfachantworten möglich; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

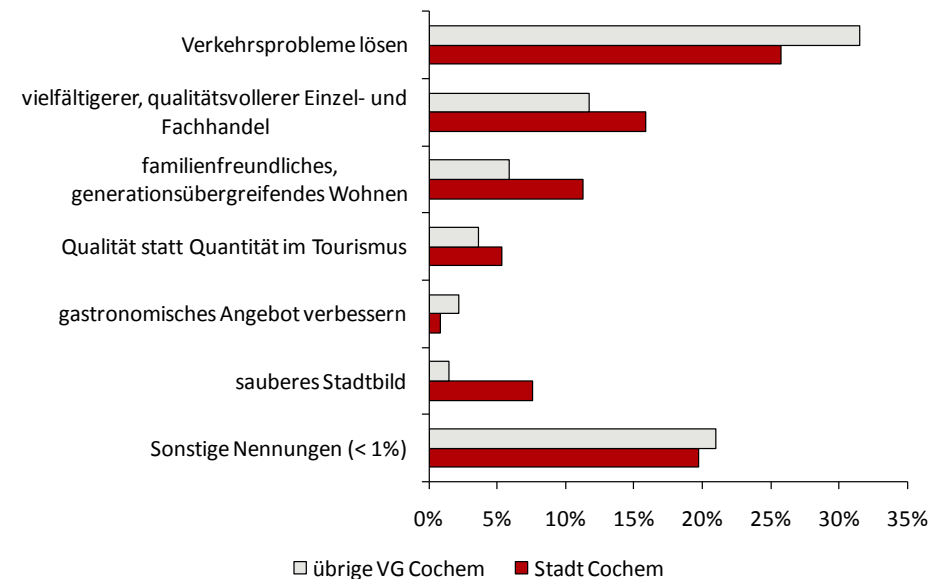
Abb. 61 Schwächen der Stadt Cochem als Einkaufsstandort
(in % der Gäste; n = 156; Mehrfachantworten möglich; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Bei den Gästen fällt der Anteil der Befragten, die Schwachstellen nannten deutlich geringer aus: Nur rund ein Drittel (47 von 156 Befragten) führte auf die offene Frage nach den Schwächen der Einkaufsstadt Cochem Kritikpunkte an. Die meisten Nennungen entfielen dabei auf die zu geringe Angebotsvielfalt bzw. die begrenzte Anzahl der Fachgeschäfte.

Abb. 62 Wenn Sie der Bürgermeister der Stadt Cochem wären, was würden Sie zu allererst verändern bzw. verbessern?
(in % der Befragten; n = 132 Stadt Cochem; n = 272 VG Cochem; nur gültige Fälle)



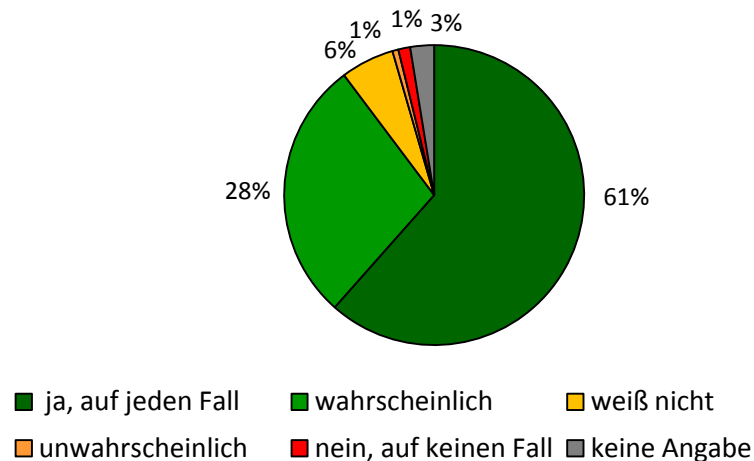
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Während bei der Nennung von Stärken und Schwächen des Cochemer Einzelhandels die Angebote des Handels im Mittelpunkt der Befragten stehen, rücken die Bürger Verkehrsfragen in den Vordergrund bei der „Bürgermeisterfrage“ („Was würden Sie verändern ...?“). Dabei würden die Bewohner aus den Ortsgemeinden v.a. das Parkplatzangebot erweitern und die Parkgebühren senken, während die Bürger der Stadt den Ausbau des Öffentlichen Nahverkehrs und Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung empfehlen.

Insgesamt wird das Thema Einzelhandel von vielen Befragten im Zusammenhang mit der Gesamtentwicklung von Cochem gesehen (Wohnen, Tourismus, Städtebau).

Der positiven Einschätzung der Stadt durch die Touristen folgend wollen neun von zehn Gästen unbedingt wiederkommen oder halten einen erneuten Besuch für wahrscheinlich. Nur zwei der befragten Gäste konnten einen erneuten Aufenthalt in Cochem ausschließen. Als Gründe wurden der große Menschenandrang in der Innenstadt und der persönliche Vorsatz „nie einen Ort zwei Mal zu bereisen“ genannt.

Abb. 63 Können Sie sich vorstellen, noch einmal nach Cochem zu kommen?
(in % der Gäste; n = 156; nur gültige Fälle)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

4.2 Einzelhandelsentwicklung an ausgewählten Standorten innerhalb der Verbandsgemeinde Cochem

Im Rahmen des Einzelhandelsgutachtens nimmt die CIMA zur der Stadt- und Regionalverträglichkeit verschiedener Investorenvorhaben wie folgt Stellung.

4.2.1 Nachnutzung Parkhaus Endertstraße

Hintergrund und vorliegende Planung

Seit Aufgabe der ALDI-Filiale wird das Ladenlokal im Parkhaus Endertstraße nur temporär genutzt; eine zwischenzeitliche Nutzung durch ein Sozialkaufhaus mit Gebrauchtmöbeln wurde Ende 2010 wieder aufgegeben.

Der Stadt Cochem liegt aktuell ein konkretes Mietangebot für eine gastronomische Nutzung vor.

Gutachterliche Einschätzung

Die CIMA hat eine intensive Prüfung des Objektes hinsichtlich einer erneuten Einzelhandelsnutzung vorgenommen. Dabei wurde sowohl die Nutzung des bestehenden Ladenlokals ohne größere Neuordnungsmaßnahmen als auch ein Umbau des Gesamtobjektes unter Einbeziehung der vorhandenen Feuerwehrwache in Betracht gezogen. Im Ergebnis ist festzuhalten:

- Aus gesamtstädtischer Einzelhandelssicht wäre die Nachnutzung des Objektes durch einen Lebensmittelanbieter die eindeutig zu favorisierende Lösung. Aufgrund der integrierten Lage des Objektes innerhalb der Innenstadt und der sehr guten fußläufigen Erreichbarkeit für die Innenstadtbewohner kommt das Objekt als Ersatzstandort für den bestehenden, aber räumlich sehr beengten Supermarkt in der Ravenéstraße oder einen vergleichbaren anderen Anbieter in Betracht.

- Mit einer Verkaufsfläche von 661 m² bzw. einer Mietfläche von 954 m² liegt das vorhandene Ladenlokal jedoch unterhalb der marktüblichen Größe für neue Filialen von Discountern oder Lebensmittelsupermärkten. Neue Betriebskonzepte für innerstädtische Standorte mit geringeren Verkaufsflächen (z.B. REWE-City-Supermärkte) kommen bislang meist nur in Großstädten oder dicht besiedelten Stadtteilzentren zur Anwendung.
- Der Betreiber des vorhandenen NAH&GUT-Supermarktes hat in der Vergangenheit kein Interesse für eine kleinräumige Verlagerung seines Betriebes in das Objekt bekundet. Dem größeren Stellplatzangebot sowie der größeren und übersichtlicheren Mietfläche stehen die erforderlichen Aufwendungen für die Verlagerung gegenüber.
- Die von der CIMA durchgeführten Überlegungen, durch eine Verlagerung der Feuerwache und Neustrukturierung des Objektes eine marktübliche Größe für einen Discounter und die nachgefragten ebenerdigen Stellplätze zu schaffen, kamen zu keinem positiven Ergebnis. Die begrenzte Größe des Grundstücks und die topographischen Gegebenheiten lassen eine derartige Neuordnung nicht zu, sofern nicht der – wirtschaftlich nicht vertretbare – Abriss des gesamten Objektes in Betracht gezogen wird.
- Das der Stadt Cochem vorliegende Mietangebot für eine gastronomische Nutzung stellt grundsätzlich eine standortgerechte Lösung dar. Da keine konkreten Alternativen für eine Einzelhandelsnutzung vorliegen, empfiehlt die CIMA eine weitergehende Prüfung und ggfs. den Abschluss eines Mietvertrages für die gastronomische Nutzung. Ein längeres „Freihalten“ des Ladenlokals für eine heute nichtabsehbare Handelsnutzung ist aus wirtschaftlichen Gründen der Stadt nicht zu empfehlen.

4.2.2 Standort Güterbahnhof

Hintergrund und vorliegende Planung

Für das am nördlichen Innenstadtrand, unmittelbar an der Nordbrücke gelegene Areal des ehemaligen Güterbahnhofs liegen zwei Interessensbekundungen für Einzelhandelsnutzungen vor:

- Die Firma NORMA beabsichtigt auf dem Areal einen Lebensmitteldiscounter unterhalb der Großflächigkeit sowie einen weiteren Fachmarkt (z.B. Getränkemarkt) oder eine Gastronomie zu realisieren. Die Flächenverfügbarkeit hat sich die Firma NORMA durch einen Optionsvertrag gesichert.
- Ein privater Projektentwickler plant als Ersatz für den bestehenden NAH&GUT-Supermarkt in der Ravenéstraße (500 m² VKF) den Bau eines EDEKA-Supermarktes mit ca. 1.200 – 1.400 m² Verkaufsfläche.

Bislang noch nicht abschließend geklärt ist u.a. die verkehrliche Anbindung des Areals; hier sind weitergehende Prüfungen und Abstimmungen mit den zuständigen Behörden erforderlich. Die Planungen zur Neugestaltung des Bahnhofsumfelds Cochem sind in diesem Zusammenhang zu beachten.

Gutachterliche Einschätzung

Das Güterbahnhofsareal stellt die einzige größere zusammenhängende Entwicklungsfläche für Einzelhandelsnutzungen innerhalb der Kernstadt dar, wenn man den Großparkplatz aufgrund der unzureichenden verkehrlichen Erreichbarkeit aus der Betrachtung ausklammert.

Das Areal liegt ca. 250 Meter Luftlinie von Bahnhof Cochem entfernt, der das nördliche Ende des heutigen zentralen Innenstadtbereichs markiert. Aktuelle Planungen und bereits erfolgte Fördermittelbescheide sehen die Neuordnung des Bahnhofsumfeldes vor; in diesem Zusammenhang sollen die bahnhofsna-

hen Flächen in Richtung Güterbahnhof neugeordnet werden und die Bushaltestellen dorthin verlagert werden (Abb. 64).

Abb. 64 Planung zur Neugestaltung des Bahnhofumfeldes



Quelle: SCHÖNHOFEN Ingenieure, Kaiserslautern. 2005. (Ausschnitt)

Aufgrund der dargestellten räumlichen Lage und der städtebaulichen sowie funktionellen Anbindung an den heutigen Einzelhandelsbesatz sollte das Güterbahnhofsareal als Handelsstandort aus gutachterlicher Sicht nur in Betracht gezogen werden für Betriebe, die aufgrund ihres Flächenbedarfs nicht innerhalb des heutigen Haupteinkaufsbereichs angesiedelt werden können und zugleich mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes in Einklang stehen.

Nicht zu realisieren sind in der Innenstadt an anderer Stelle insbesondere drei Betriebstypen:

- größere Fachmärkte mit innenstadttypischen Kernsortimenten
- marktüblicher Lebensmitteldiscounter mit dem entsprechenden ebenerdigen Stellplatzbedarf
- Supermarkt mit einer Größe von 1.200 – 1.400 m² VKF und dem entsprechenden ebenerdigen Stellplatzbedarf

Die Ansiedlung von **Fachmärkten mit innenstadttypischen Kernsortimenten** ist aus gutachterlicher Sicht zu befürworten, um die Funktion von Cochem als Mittelzentrum zu stärken. Die Bestandsaufnahme hat deutlich gemacht, dass es insbesondere in den Warengruppen Unterhaltungselektronik, Computer, Elektroartikel und Sportartikel, die durch das Vordringen von Fachmärkten zunehmend bestimmt werden, zu umfangreichen Kaufkraftabflüssen kommt und die Stadt Cochem ihre mittelzentrale Versorgungsfunktion nur eingeschränkt erfüllen kann.

Die Realisierungschancen für eine solche Fachmarktentwicklung sind dabei realistisch einzuschätzen; aktuell liegen der Stadt Cochem keine entsprechenden Anfragen vor.

Voraussetzung für die Genehmigung ist bei großflächigen Fachmärkten die Ausweisung eines entsprechenden Sondergebietes und Einbeziehung des Güterbahnhofsareals in dem Zentralen Versorgungsbereich. Eine Zustimmung der Regional- und Landesplanung sollte mit Hinweis auf die fehlenden Alternativflächen und die Entwicklungsperspektiven für das Mittelzentrum Cochem nach Einschätzung der CIMA zu erzielen sein.

Sowohl die Ansiedlung eines **Lebensmitteldiscounters** als auch eines **Supermarktes** auf dem Güterbahnhofsareal wird nach Einschätzung der CIMA aufgrund der räumlichen Nähe und der Wettbewerbssituation zur Aufgabe des bestehenden NAH&GUT Supermarktes führen. Im Falle der EDEKA-Ansiedlung ist dies Bestandteil der Planung.

Der in Klotten vorhandene EDEKA SB-Markt steht zwar nicht in direkter Konkurrenz zu einem Discounter bzw. Vollsortimenter, gleichwohl ist eine Schließung des kleinflächigen Anbieters bei Ansiedlung eines Lebensmittelanbieters am Standort Güterbahnhof nicht auszuschließen.

Im Falle der Ansiedlung eines großflächigen Discounters oder eines Supermarktes mit 1.200 – 1.400 m² wird die Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich sein, während ein Discounter unterhalb der Großflächigkeit z.B. auch in einem Mischgebiet genehmigungsfähig ist. Für das Sondergebiet ist im Rahmen des Bauleitverfahrens die Zustimmung der Genehmigungsbehörden erforderlich.

Bei der Feinanalyse ist zu beachten, dass sich ein Discounter und ein Vollsortimenter wie ein EDEKA-Supermarkt mit 1.200 – 1.400 m² VKF in seiner Sortimentsstruktur deutlich voneinander unterscheiden. Während ein typischer Discounter zwischen 1.400 und 3.700 Artikel führt, bietet ein Supermarkt auf 800 – 1.400 m² in der Regel rd. 10.500 Artikel an.²⁸ Weitere Unterschiede liegen im Umfang und in der Art der Frischeangebote, der Bedeutung von Aktionswaren etc. Beide Betriebstypen werden vom Verbraucher nachgefragt; optimal ist ein ausgewogener Mix beider Anbieter. Bislang verfügt die Verbandsgemeinde neben kleineren SB-Läden über einen Vollsortimenter (REWE XL in Cond), einen kleineren Supermarkt (NAH&GUT in der Kernstadt) und vier Discounters.

²⁸ EHI Retail Institute GmbH (2009): Handel aktuell 2009/ 2010. Köln.

Eine erste Abschätzung der Auswirkungen beider Planvorhaben für die Versorgungsfunktion der Cochemer Innenstadt kommt zu folgendem Ergebnis: Derzeit verfügt die Cochemer Innenstadt über eine Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel von 1.245 m²; sie setzt sich zusammen aus der NuG-Verkaufsfläche des bestehenden Supermarktes, den Betrieben des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien), vorhandenen Spezialanbietern und den NuG-Angeboten in Form von Randsortimenten anderer Betriebe (u.a. auch diverse Weinhandlungen). Im Zentrenkonzept wird der Cochemer Innenstadt eine Versorgungsfunktion für rd. 4.300 Einwohnern zugewiesen (s. Kap. 3.3.5). Hieraus ergibt sich ein aktueller Index NuG-Verkaufsfläche je Einwohner von 0,29 m²/ Ew. Ausgehend von dem Richtwert für ein zufriedenstellendes Versorgungsangebot (0,35 – 0,45 m² NuG-VKF/ Ew.) ergibt sich ein rechnerischer Bedarf von 1.500 – 1.900 m² Verkaufsfläche für die Innenstadt, bzw. eine Unterversorgung in Höhe von ca. 250 – 700 m². Da bei beiden betrachteten Ansiedlungsfällen von einem Wegfall des bestehenden NAH&GUT-Marktes auszugehen ist (- 420 m² NuG-VKF), erhöht sich der Entwicklungsspielraum für einen neuen Markt auf ca. 670 – 1.120 m².

Damit wird deutlich: Sowohl die Ansiedlung eines Discounters als auch eines Supermarktes steht in Einklang mit der zugewiesenen Funktion der Innenstadt als Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs; ungeachtet davon wird ein neuer Anbieter vor allem in Konkurrenz zu den vorhandenen Betrieben am Standort Schutzmarken in Cond treten.

Auch wenn man von einer weitgehenden Übertragung der bisherigen Umsätze des NAH&GUT-Marktes auf den neuen Anbieter ausgeht, so werden immer noch mindestens ca. 0,8 Mio. € NuG-Umsatz im Falle des Discounters (650 m² NuG-Verkaufsfläche) bzw. 3,5 Mio. € im Falle des EDEKA-Supermarktes (1.200 m² NuG-Verkaufsfläche) durch Umsatzverlagerungen zu Lasten anderer Betriebe zu erwirtschaften sein.

Aufgrund der starken Marktposition der Anbieter REWE XL und ALDI in Cond geht die CIMA aber nicht von Umsatzverlusten dieser Betriebe im existenzbed-

rohenden Umfang aus. Aktuell erwirtschaften die dort vorhandenen Betriebe einen NuG-Umsatz von ca. 11,4 Mio. €. Nach den relevanten Rechtsurteilen ist ab einer Verlagerungsquote von 10 % des heutigen Umsatzes (= 1,1 Mio. €) von relevanten Auswirkungen auszugehen.

Stärker gefährdet erscheint dagegen der PENNY-Markt in Sehl, der einen signifikanten Anteil seiner Kunden aus der Kernstadt verlieren wird.

Aus gesamtstädtischer Sicht ist damit eine Abwägung vorzunehmen zwischen dem bestehenden, fußläufig eindeutig besser von der Mehrheit der Altstadtbewohner zu erreichende Markt in der Ravenéstraße, dessen dauerhafter Bestand jedoch aus gutachterlicher Sicht nicht garantiert werden kann, und einem weiter entfernt von der Ortsmitte liegenden neuen Angebot, dass eine dauerhafte Versorgung der Kernstadt verspricht.

Abschließend ist festzuhalten:

1. Aus gutachterlicher Sicht sollte eine Einzelhandelsentwicklung des Güterbahnhofsgeländes nur in Betracht gezogen werden, wenn damit die Einzelhandelsfunktion des Mittelzentrums oder die Nahversorgung in der Kernstadt nachhaltig gestärkt wird.
2. Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben macht die Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich; ferner ist im Rahmen des Bauleitverfahrens die Zustimmung der Regional- und Landesplanung einzuholen. Für die skizzierte Fachmarktansiedlung wurde in den durchgeführten Expertengesprächen bereits grundsätzliche Zustimmung signalisiert.
3. Mit der Ansiedlung eines oder mehrerer Fachmärkte mit bislang in Cochem nicht oder nur eingeschränkt vorhandenen Sortimenten (u.a. Unterhaltungselektronik) kann die Funktion von Cochem als Mittelzentrum im Verbund mit der Stadt Zell gestärkt werden.

4. Eine Erstbewertung der Auswirkungen einer Discounter- bzw. Supermarktansiedlung hat gezeigt, dass eine Übereinstimmung beider Ansiedlungen mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes zu erzielen ist; ebenso ist aus gutachterlicher Sicht von einer Regionalverträglichkeit der Vorhaben auszugehen.
5. Die Ansiedlung eines Discounters oder eines Supermarktes auf dem Güterbahnhofsareal wird aus gutachterlicher Sicht die Betriebsaufgabe des bestehenden NAH&GUT-Marktes zur Folge haben. Aus gesamtstädtischer Sicht ist damit eine Abwägung vorzunehmen zwischen dem langfristig nicht gesicherten, aber fußläufig besser zu erreichenden Markt in der Ravenéstraße und einem weiter entfernt von der Ortsmitte liegenden neuen Angebot, dass eine dauerhafte Versorgung der Kernstadt verspricht.
6. Die CIMA empfiehlt bei der Abwägung der vorgestellten Nutzungsalternativen eine klare Prioritätensetzung: Aus gesamtstädtischer Sicht sollte die Ansiedlung eines attraktiven Fachmarktes, mit dem die Funktion der Stadt Cochem als Mittelzentrum im Verbund mit der Stadt Zell gestärkt wird, erste Priorität haben. Hierzu gehören vor allem Anbieter von bislang in Cochem nicht oder nur schwach vertretenen Sortimenten (u.a. Unterhaltungselektronik). Die CIMA schlägt vor, für die Dauer von ca. zwei Jahren aktiv eine derartige Entwicklung zu verfolgen und andere Nutzungen zurückzustellen. Die Ansiedlung eines Lebensmittelanbieters genießt demgegenüber zweite Priorität.

4.2.3 Einzelhandelsnutzung Bereich Großparkplatz

Hintergrund und vorliegende Planung

Der im rückwärtigen Bereich des Cochemer Bahnhofs gelegene Großparkplatz wurde in der Vergangenheit regelmäßig als mögliche Entwicklungsfläche auch

für Einzelhandelsnutzungen in die Diskussion gebracht. Konkrete Investorenplanungen liegen aber nicht vor.

Gutachterliche Einschätzung

Der Großparkplatz befindet sich in fußläufiger Entfernung zum heutigen Haupteinkaufsbereich und wird insbesondere von Touristen bei dem Besuch der Cochemer Innenstadt als Parkplatz genutzt.

Nach den durchgeführten Ortsbegehungen empfiehlt die CIMA jedoch den Großparkplatz aus der Diskussion möglicher Handelsstandorte auszuklamern. Wie auch Gespräche mit Projektentwicklern gezeigt haben, ist eine Handelsnutzung ohne eine grundlegende Verbesserung der verkehrlichen Anbindung nicht vorstellbar. Damit verbunden wäre jedoch u.a. der Bau einer neuen und großzügig dimensionierten Bahnunterführung an der Pinnerstraße. Die hierfür erforderlichen Kosten werden jedoch kaum aus einem Einzelhandelsvorhaben zu finanzieren sein, d.h. sie müssten von der Stadt Cochem als allgemeine Infrastrukturmaßnahme übernommen werden.

Es kommt hinzu, dass ein derartiges Vorhaben zu einer deutlichen Verkehrsbelastung der Ravenéstraße führen würde. Dies steht jedoch im klaren Widerspruch zu den bisher verfolgten städtebaulichen Zielen.

4.2.4 Erweiterung Standortbereich Cochem-Cond

Hintergrund und vorliegende Planung

Der Bereich „Schutzmarken“ in Cochem-Cond hat sich seit Mitte der 1990er Jahre sukzessive zu einem Nebenzentrum entwickelt. Die letzten Erweiterungsplanungen bezogen sich auf eine unmittelbar an den vorhandenen Kreis angrenzende, unbebaute Teilfläche (SO 2-Gebiet des Bebauungsplans „Schutzmarken“). Ein privater Investor beabsichtigte dort einen Lebensmittel-

discounter (1.000 m² VKF) und weitere Fachmärkte anzusiedeln. Im Rahmen der vereinfachten raumordnerischen Prüfung gemäß § 18 Landesplanungsgesetz machte die zuständige Kreisverwaltung im Dezember 2008 ihre Zustimmung zu der hierfür erforderlichen Änderung des Bebauungsplans von der Vorlage eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes abhängig.

Gutachterliche Einschätzung

Mit dem Verkauf des größten Teils der Grundstücksflächen innerhalb des SO 2-Gebietes an den Landesbetrieb Mobilität Cochem-Koblenz ist eine großflächige Handelsansiedlung – insbesondere eine Discounteransiedlung - aufgrund der geringen verbleibenden Grundstücksfläche ausgeschlossen.

Die noch vorhandene Entwicklungsfläche sollte aus gutachterlicher Sicht zur Sortimentsabrundung des bestehenden Stadtteilzentrums genutzt werden; die Größe der Betriebe ist auf die Funktion des Standortes als Nebenzentrum abzustimmen. Alternativ sind auch Handelsnutzungen ohne innenstadtrelevante Kernsortimente zu prüfen. Der Standort ist innerhalb des Zentrenkonzeptes auch als Ergänzungsstandort gemäß LEP IV dargestellt worden.

4.2.5 Discounter-Entwicklung in Cochem-Sehl

Hintergrund und vorliegende Planung

Innerhalb des Cochemer Ortsteils Sehl befindet sich derzeit in integrierter Lage ein PENNY-Discountmarkt mit ca. 700 m² Verkaufsfläche. Die Standortgegebenheiten sind als nicht optimal zu bezeichnen, so dass vorliegende Planungen die kleinräumige Verlagerung und Neuaufrichtung des Marktes vorsehen. Ein derzeit von einem Betten- und Einrichtungsfachmarkt genutztes Objekt innerhalb der Ortslage Sehl soll unter Einbeziehung eines Nachbargrundstücks erweitert werden. Die geplante Verkaufsfläche beträgt 760 m². Die nachfolgende Begutachtung bezieht sich auf dieses konkrete Vorhaben.

Es sei aber an dieser Stelle herausgestellt, dass auch eine eventuelle Erweiterung des Betriebes auf dem derzeitigen Grundstück oder die kleinräumige Verlagerung des Marktes an einen anderen Standort in integrierter Lage innerhalb der Ortsmitte von Sehl in der gleichen Form zu bewerten ist. Ebenso gelten die nachfolgenden Aussagen unabhängig von dem jeweiligen Betreiber des Marktes. Wesentlich für die planungsrechtliche Bewertung ist in allen Fällen, dass das Vorhaben nicht die Grenze der Großflächigkeit (800 m² VKF) überschreitet.

Gutachterliche Einschätzung

Eine Voraussetzung für die Verlagerung bzw. die Neuansiedlung eines Discounters in Sehl sollte die integrierte Lage des Grundstücks bilden. Dies ist sowohl bei dem vorgesehenen Grundstück für den erweiterten PENNY-Markt als auch dem derzeitigen Standort gegeben. Ferner ist vorauszusetzen, dass es sich um ein Vorhaben unterhalb der Großflächigkeit handelt, da in diesem Fall nach § 11 BauNVO („Vermutungsregel“) negative Auswirkungen durch das Vorhaben auf die ausgewiesenen Zentren nicht zu erwarten.

Hinsichtlich der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist gleichzeitig darauf hinzuweisen, dass für den Ortsteil Sehl die ökonomische Tragfähigkeit für lediglich einen Lebensmitteldiscounter besteht. So geht die CIMA davon aus, dass bei Schließung des bestehenden Marktes und Neueröffnung an anderer Stelle das derzeitige Objekt nicht durch einen weiteren Discounter belegt wird.

4.2.6 Erweiterung Brauheck-Center

Hintergrund und vorliegende Planung

Für das Brauheck-Center bestehen bereits seit längerem Planungen für eine Erweiterung. Bereits im Jahr 2008 hat der Rat der Stadt Cochem den Aufstellungsbeschluss für einen entsprechenden Bebauungsplan gefasst (Bebauungs-

plan „Erweiterung Brauheck-Center 2. Bauabschnitt“; s. auch Abb. 29). Durch die Überplanung der jetzigen Waldfläche zwischen B 259 und K 22 soll das bestehende Center gestärkt und gesichert werden; die vorhandene K 22 soll in diesem Zusammenhang verlegt werden.

Die innerhalb des 2,95 ha großen Plangebietes befindliche Grundstücksfläche für die Erweiterung des Brauheck-Centers hat eine Größe von ca. 10.400 m².

Es besteht konkretes Interesse, den vorhandenen NORMA-Lebensmitteldiscounter in das Gebiet zu verlagern und ergänzend dazu weitere Geschäfte anzusiedeln. Der Discounter soll in diesem Zusammenhang von derzeit 690 m² auf 799 m² VKF erweitert werden. Das Vorhaben ist betriebswirtschaftlich nachvollziehbar, da der derzeitige Markt unterhalb der marktüblichen Größe von Lebensmitteldiscountern liegt. Planungen für die Nachnutzung des dann frei werdenden Objektes liegen nicht vor; aus gutachterlicher Sicht ist neben einer Neuansiedlung auch die Erweiterung bestehender Betriebe, u.a. des vorhandenen Drogeriemarktes oder des Getränkemarktes, denkbar.

Gutachterliche Einschätzung

Planerisches Ziel sollte es sein, die in dem Zentrenkonzept vorgenommene Funktionszuweisung des Brauheck-Centers als Nebenzentrum (Stadtteilzentrum) dauerhaft zu sichern.

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der angeführten geringen Verkaufsfläche des derzeitigen Ankermieters (Discounter) ist dabei auch eine räumliche Erweiterung des Nahversorgungszentrums grundsätzlich zu befürworten. Negative Auswirkungen auf das Hauptzentrum Cochem und die wohnungsnah Versorgung sind durch die Erweiterung jedoch auszuschließen.

Die konkrete Ausgestaltung einer möglichen Erweiterung bleibt dem weiteren Planungen vorbehalten; zu beachten sind jedoch die Vorgaben, die sich aus der Funktion des Brauheck-Centers als Nebenzentrum und der Größe des zugewiesenen Versorgungsgebietes des Nebenzentrums ergeben. Dies gilt insbe-

sondere für den stadtverträglichen Umfang der Gesamtverkaufsfläche in der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“.

Aus externer Sicht sind die städtebauliche Integration der Erweiterungsfläche und ihre funktionelle Verknüpfung mit dem heutigen Einkaufsbereich bei der Konkretisierung der räumlichen Planungen unbedingt zu beachten.

4.2.7 Erweiterung LIDL-Discounter (Gemeinde Dohr)

Hintergrund und vorliegende Planung

Innerhalb der Gemeinde Dohr befindet sich in einem kleineren Gewerbegebiet ein LIDL-Discounter mit derzeit 785 m². Von dem im gleichen Gebäudekomplex vorhandenen Ladenlokal (insgesamt 127 m² VKF) wird derzeit nur eine Teilfläche durch einen Backshop genutzt; die früher zusätzlich vorhandene Metzgerei hat ihren Betrieb eingestellt.

Vorliegende Planungen sehen den Umbau des gesamten Objektes vor. Es ist beabsichtigt, den bestehenden Discounter auf 989 m² Verkaufsfläche zu erweitern und auf weiteren 57 m² einen Backshop einzurichten.

Planungsrechtlich handelt es sich bei dem Plangebiet um ein GE-Gebiet. Da mit der Erweiterung die Grenze der Großflächigkeit überschritten wird, hat das Vorhaben auf der Grundlage des bestehenden Bebauungsplans keinen Anspruch auf Genehmigung.

Gutachterliche Einschätzung

Der vorhandene Markt ist als solitär gelegener Anbieter in einer Gemeinde ohne zentralörtliche Funktion außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereichs zu klassifizieren.

Mit der geplanten Erweiterung überschreitet der Markt die Grenze der Großflächigkeit. Nach den Vorgaben des LEP IV sind großflächige Einzelhandelsbe-

triebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten nur in zentralen Orten und innerhalb städtebaulich integrierten Bereichen zulässig.

Es ist daher zu prüfen, ob im vorliegenden Fall trotz der Abweichungen von den Zielen der Raumordnung und der Landesplanung dem Vorhaben zuzustimmen ist.

Von den verschiedenen einzelhandelsrelevanten Zielen des LEP IV sind in diesem Zusammenhang die Abweichungen von Zentralitätsgebot (Z 57), vom städtebaulichen Integrationsgebot (Z 58) und vom Nichtbeeinträchtigungsgesetz (Z 60) zu prüfen.

Das **Zentralitätsgebot (Z 57)** sichert die vorrangige Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Grund-, Mittel- und Oberzentren; Dohr ist eine Gemeinde ohne zentralörtliche Funktion. In den Erläuterung zu den Zielen wird im LEP IV (2008, S. 97) jedoch auch ausgeführt:

„Die Deckung der Grundversorgung, insbesondere an Nahrungs- und Genussmitteln, soll möglichst wohnungsnah und barrierefrei erfolgen können. Deshalb soll zur Sicherung der Grundversorgung im Nahbereich der größeren Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung oder in größeren Gemeindeteilen von Mittel- und Oberzentren im Bereich des Angebots an Nahrungs- und Genussmitteln eine Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben bis zu einer Größenordnung von 1.600 m² Verkaufsfläche möglich sein, sofern dies an einem integrierten Standort stattfindet und keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen benachbarter zentrale Orte zu erwarten sind. Die Notwendigkeit sollte aus einem kommunalen Einzelhandelskonzept zum Beispiel auf der Ebene der Verbandsgemeinde abgeleitet werden und vorrangig Betriebe mit einem dauerhaft breiten Sortimentsangebot (Lebensmittelvollsortimenter mit den nahversorgungsrelevanten Sortimenten wie Lebensmittel, Getränke, Drogerie, Kosmetik, Haushaltswaren) berücksichtigen.“

Die Textpassage macht deutlich, dass aus Sicht der Landesplanungen Abweichungen vom Zentralitätsgebot zu befürworten sind, wenn damit ein besonde-

rer Beitrag zur Sicherung der wohnungsnahen Versorgung geleistet wird und zugleich die vorhandenen Zentren nicht gefährdet werden (Nichtbeeinträchtigungsverbot).

**Abb. 65 Nahversorgungsangebote auf der Moselhöhe
(in m² VKF)**

Standortbereich	Betrieb	Nahrungs-/ Genussmittel	Übrige Sortimente
Dohr	Lidl	690	95
	sonstige Anbieter	20	30
Faid	alle Anbieter	100	2.310
Cochem-Brauheck	Norma	590	100
	Sonstige Anbieter	275	1.060
Summe		1.675	3.595

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Im vorliegenden Fall ist festzustellen, dass der vorhandene Markt gemeinsam mit dem NORMA-Discounter im Brauheck-Center den wesentlichen Träger der Nahversorgung auf der Moselhöhe darstellt (Bereich Dohr, Faid und Cochem-Brauheck). Hierzu kommt die Versorgung der Gäste des nahegelegenen Golf- und Ferienresorts. Abb. 65 verdeutlicht die Bedeutung der beiden angeführten Anbieter. Sie vereinigen 76 % der vorhandenen NuG-Verkaufsfläche (zusammen 1.280 m² von insgesamt 1.675 m² VKF).

Die beiden Anbieter tragen maßgeblich zur guten Nahversorgungssituation auf der Moselhöhe bei; der Index NuG-Verkaufsfläche je Ew. beträgt 0,61; ab einem Index von 0,35 – 0,45 m²/ Ew. ist von einer ausreichenden Verkaufsfächenausstattung auszugehen.

Bei einer Ablehnung der Erweiterung ist zumindest mittelfristig die Schließung des Betriebes zu befürchten, da aufgrund der solitären Lage ohne Synergieeffekte

mit anderen Betrieben trotz der Größe von derzeit 785 m² VKF eine dauerhafte Wirtschaftlichkeit des Betriebes fraglich ist. Die früheren Überlegungen des Betreibers, den Betrieb in den Stadtteil Cond zu verlagern, bestätigen diese Einschätzung. Die Folge wäre eine entsprechende Unterversorgung der Moselhöhe.

Eine Abweichung vom Zentralitätsgebot erscheint daher mit Bezug auf die auch im LEP IV formulierte Forderung nach einer wohnungsnahen Versorgung vertretbar.

Mit dem **Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60)** soll verhindert werden, dass durch Ansiedlungen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche die in einem Zentrenkonzept festgelegten Zentren oder die wohnungsnahen Versorgung durch großflächige Einzelhandelsvorhaben wesentlich beeinträchtigt werden.

Die durchgeführte Bestandsaufnahme ergab für den Bereich Dohr/ Faid/ Cochem-Brauheck einen Gesamtumsatz in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel von 7,6 Mio. €. Diesem Umsatz steht ein lokales Nachfragepotenzial von 7,4 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmitteln durch die ansässige Wohnbevölkerung gegenüber. Hinzu kommt die Nachfrage durch die Gäste des Golf- und Ferienresorts Cochem. Wie bereits in Kap. 2.6 dargestellt, erzielt das Ferienresort ein Gästeaufkommen von jährlich rd. 400.000 Übernachtungen. Ausgehend von den dwif-Angaben zu den Verbrauchsausgaben von Übernachtungsgästen in Ferienhäusern und –parks der Ferienregion Hunsrück/ Mosel/ Saar ergibt sich ein zusätzliches Nachfragepotenzial von rd. 2,8 Mio. € für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.²⁹ Es ist naheliegend, dass ein erheblicher Anteil dieser Umsatz auf die Anbieter LIDL und NORMA in Dohr bzw. Brauheck entfällt.

²⁹ vergleiche Kap. 2.6

Abb. 66 NuG-Umsatz und NuG-Nachfragepotenzial im Bereich Dohr/ Faid/ Brauheck

	Einwohner	Kaufkraft-kennziffer	NuG-Kaufkraft-potenzial (Mio. €)	NuG-Umsatz (Mio. €)
Dohr	685	103	1,4	4,3
Faid	1.112	93,8	2,1	
Cochem-Brauheck	934	103,8	2,0	3,3
			7,4	7,6

	Über-nachtungen	NuG-Ausgaben	NuG-Kaufkraft-potenzial (Mio. €)
Golf- und Ferienre-sort Cochem	400.000	6,90 €/ Tag	2,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Legt man allein die Kaufkraft der örtlichen Bevölkerung zugrunde ergibt sich bei einem NuG-Umsatz von 7,6 Mio. € und einem lokalen Nachfragepotenzial von 7,4 Mio. € eine lokale Einzelhandelszentralität von 103, d.h. der lokale Umsatz bei Nahrungs- und Genussmitteln entspricht weitgehend der lokalen Nachfrage. Zieht man die Nachfrage durch die Gäste des Golf- und Ferienresort in die Betrachtung mit ein, so steigt das Nachfragepotenzial auf insgesamt 10,2 Mio. €, die NuG-Zentralität erreicht bei diesem Ansatz einen Wert von 75.

Auch wenn bei vergleichbaren Genehmigungsverfahren die Einbeziehung der Touristen in die Kaufkraftanalysen von der Landesplanung zum Teil kritisch gesehen wird, belegen die angeführten Zahlen, dass eine gezielte Erweiterung der NuG-Verkaufsfläche aufgrund der insgesamt auf der Moselhöhe vorhandenen Nachfrage planerisch wünschenswert ist, um sowohl die wohnungsnahe

Versorgung der ansässigen Bevölkerung sicherzustellen als auch der Nachfrage der Gäste des Ferienresorts zu entsprechen.

Abb. 67 Verkaufsflächen und Umsatz Umbau LIDL-Discounter Dohr

	Verkaufsfläche (m ²)			Flä-chen-produktivität (€/ m ²)	Umsatz (Mio. €)		
	Be-stand	Plan	Diffe-renz		Be-stand	Plan	Diffe-renz
LIDL-Markt	785	990	+ 205	5.200	4,1	5,1	+ 1,1
Nahrungs-/Genussmittel	690	840	+ 150	5.200	3,6	4,4	+ 0,8
Sortimente	95	150	+ 55	5.200	0,5	0,8	+ 0,3
Bäckerei/ Metzgerei	127	57	- 70	3.500	0,2	0,2	0,0
Summe	912	1.047	+ 135		4,3	5,3	+ 1,1

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Die begrenzten Auswirkungen des Vorhabens auf die lokalen Kaufkraftströme verdeutlicht Abb. 67. Sie zeigt, dass es sich bei der geplanten Umstrukturierung um eine begrenzte Erweiterung der NuG-Verkaufsfläche von 80 m² handelt: Den zusätzlichen NuG-Verkaufsflächen durch den Discounter (150 m²) steht der Wegfall eines Teils der Metzgerei-/Bäckereifläche (70 m²) gegenüber (Saldo: + 80 m²).

Der Mehrumsatz durch die Discounter-Erweiterung beträgt für das Kernsortimente Nahrungs- und Genussmittel 0,8 Mio. €. Negative Auswirkungen sind durch diesen Mehrumsatz für das Nebenzentrum Brauheck-Center nicht zu erwarten; insbesondere erscheint die Existenz des vorhandenen Magnetbetriebes NORMA nicht gefährdet.

Mit dem **städtebaulichen Integrationsgebot (Z 58)** sollen „spürbare Schwächungen von Innenstadtfunktionen“ in Folge der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben an nicht integrierten Standorten vermieden werden (LEP IV (2008, S. 98)). Da die Gemeinde Dohr über kein gewachsenes Ortszentrum verfügt, dass eine ausgeprägte Wirkung als Standort des Handels, der Dienstleistungen, der Kultur etc. entfaltet, sind negative Auswirkungen, wie sie mit dem Integrationsgebot vermieden werden sollen, nicht zu befürchten. Einer Zielabweichung vom Integrationsgebot ist ferner zuzustimmen, da innerhalb der Gemeinde Dohr auch keine geeigneten Flächen in stärker integrierter Lage zur Verfügung stehen.

Aus gutachterlicher Sicht stimmt die CIMA daher der Neuaufstellung des LIDL-Discounters zu. Wir verweisen in diesem Zusammenhang auf die nicht zu erwartenden negativen Auswirkungen auf die benachbarten Zentren, insbesondere das Nebenzentrum Cochem-Brauheck, die fehlenden Alternativflächen in stärker integrierter Lage sowie den Beitrag des Vorhabens zur wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung auf der Moselhöhe.

Verfahrenstechnisch ist zu prüfen, ob die Erweiterung des LIDL-Discounters auf der baurechtlichen Bestandssituation durch den Nachweis einer atypischen Fallgestaltung des § 11 Abs. 3 BauGB erfolgen kann. Dieser von der SGD Nord in dies Diskussion eingebrachte Vorschlag vereinfacht das Verfahren erheblich und ist daher einem Zielabweichungsverfahren vorzuziehen. Ersatzweise ist für die Genehmigung ein formelles Zielabweichungsverfahren erforderlich.

4.2.8 Zusammenfassende Schlussbetrachtung

Die Bewertung verschiedener Entwicklungsstandorte und Planvorhaben hat gezeigt, dass innerhalb der Verbandsgemeinde Cochem für eine Reihe von Standorten sehr konkrete Planungen und Investitionsabsichten vorliegen.

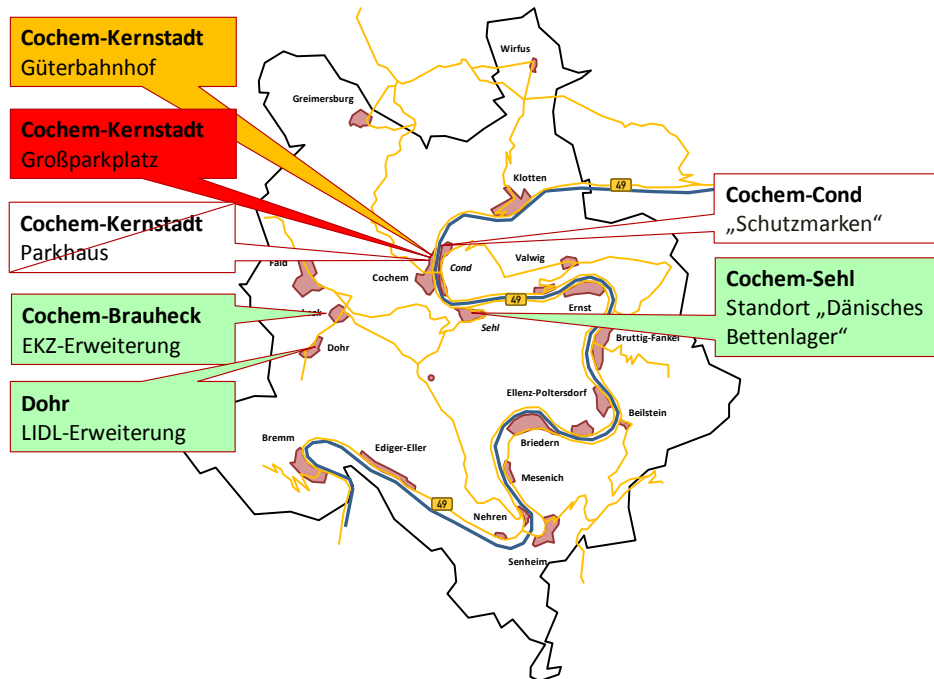
In allen Fällen handelt es sich um Ergänzungen des vorhandenen Lebensmittelangebotes. Die CIMA hat in ihrer Bewertung der Vorhaben einer begrenzten Erweiterung von vorhandenen Anbietern im Brauheck-Center, in Cochem-Sehl und in der Gemeinde Dohr zugestimmt, da diese Vorhaben sowohl mit dem planerischen Ziel einer Sicherung und Förderung ausgewiesener Zentren als auch mit der beabsichtigten Förderung der wohnungsnahen Versorgung übereinstimmen.

Gleichzeitig entsprechen die Empfehlungen der vorgeschlagenen Strategie für das Gebiet der Stadt Cochem („Sicherung bestehender Betriebe durch begrenzte Flächenerweiterungen bzw. kleinräumiger Verlagerungen“ (s. Kap. 3.3.4)).

Unter den gleichen Prüfkriterien sollte die Entwicklung des Güterbahnhofsareals als Handelsstandort entschieden werden.

Eine Zustimmung zu diesem Ansatz ist gleichzusetzen mit einem Paradigmenwechsel der Standortpolitik innerhalb der Verbandsgemeinde Cochem: Über mehrere Jahre hinweg wurde das Ziel verfolgt, mit dem Mosel-Höhen-Center an einer Stelle ein umfangreiches Handelsangebot zu entwickeln und somit bislang abfließende Kaufkraft stärker zu binden (9.000 m² VKF, darunter ein Verbrauchermarkt mit 4.000 m² VKF). Trotz vorliegender Genehmigungen konnte das Projekt nicht realisiert werden, im Jahr 2008 hat die Stadt Cochem beschlossen, die ausgewiesenen Sondergebietsflächen für den großflächigen Einzelhandel zurückzunehmen. Das Bebauungsplanänderungsverfahren ist aber noch abzuschließen.

Abb. 68 Bewertung möglicher Einzelhandelsnutzungen an ausgewählten Standorten



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

In dem Vergleich beider Ansätze ist darauf hinzuweisen, dass mit dem hier vorgeschlagenen Weg ein deutlich geringerer Flächenzuwachs verbunden ist. Den geplanten 9.000 m² Verkaufsflächen des Mosel-Höhen-Centers – darunter 4.000 m² für einen Verbrauchermarkt und 5.000 m² für Fachmärkte (auch mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten) - stehen eine Erweiterung der Verkaufsfläche innerhalb der VG Cochem um maximal ca. 1.700 m² durch die befürworteten Erweiterungen und die Entwicklung des Güterbahnhofsareals (Fall Vollsortimenter) gegenüber. Damit wird einer gezielten Erweiterung bestehender Zentren der Vorzug gegeben gegenüber der Entwicklung eines neuen Handelsstandortes.

4.3 Einzelhandelsentwicklung in den kleineren Ortsgemeinden

Der Erhalt und die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen in den kleineren Ortsgemeinden gehört zu den formulierten Zielen des Einzelhandelskonzeptes.

Wie die CIMA-Bestandsaufnahme gezeigt hat, weisen einzelne Ortsgemeinden noch einen Besitz an kleineren Fachgeschäften zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs auf; aus einigen Gemeinden hat sich der Handel bereits vollständig zurückgezogen. Das Grundzentrum Ediger-Eller verfügt nur über einen kleinen SB-Laden und einzelne weitere Anbieter.

Auch zukünftig werden einzelne Ortsgemeinden aufgrund der nicht vorhandenen wirtschaftlichen Tragfähigkeit auf die Angebote in den nahe gelegenen größeren Orten innerhalb und außerhalb der Verbandsgemeinde zurückgreifen müssen.

In Kap. 3.1.3 wurden die Möglichkeiten zur Verbesserung der lokalen Versorgung bereits ausführlich dargestellt:

- Kleinflächenkonzepte etablierter Lebensmittelanbieter
- Nischenpolitik ansässiger Unternehmen
- Convenience-Konzepte
- Integrationsmärkte
- Ladengemeinschaften
- Direktvermarktung, z. B. Hofladen
- mobiler Handel

Die CIMA empfiehlt die Bildung von Runden Tischen vor Ort, um gemeinsam die jeweiligen Möglichkeiten zur Verbesserung der Angebote zu erörtern. Vielfach lassen sich auf diesem Wege die Möglichkeiten der kostengünstigen Anmietung von Räumlichkeiten, der Kombination der Einkaufsfunktion mit anderen Angeboten oder der Gewinnung von interessierten Ortsbürgern auf direktem Wege abklären.

Das Land Rheinland-Pfalz fördert derartige Projekte im Rahmen der Dorferneuerung. Dabei erhalten öffentliche und private Antragsteller für die nachfolgenden Maßnahmen Fördermittel, wenn die Gemeinde in das Dorferneuerungsprogramm des Landes Rheinland-Pfalz aufgenommen worden ist:

- Dienstleistungen und Sachaufwendungen für Dorfentwicklungskonzepte
- *am Gemeinwohl orientierte Investitionen in erhaltenswerten Gebäuden zur Verbesserung der Versorgung*, der Gemeinbedarfseinrichtungen sowie zur nachhaltigen Sicherung der Siedlungs- und Baustruktur der Ortskerne
- Flächenmanagement und Erschließungsmaßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Wohnqualität der Kerngebiete
- Investitionen zur Umnutzung, Sanierung, Erweiterung, Erhaltung und Gestaltung besonders erhaltenswerter Gebäude
- Investitionen zur Neuanlage oder Wiederherstellung von Gebäuden mit standortverträglicher Nutzung
- Investitionen zur funktionalen Neuordnung und Gestaltung von Freiflächen, die allgemein zugänglich sind
- Investitionen zur Erhaltung und Gestaltung des Ortsbildes

Das Land Rheinland-Pfalz hat im Jahr 2009 einen ausführlichen Handlungsleitfaden zur Etablierung von Nachbarschaftsläden herausgegeben. In der Broschüre werden u.a. das erforderliche Marktpotenzial, die Anforderungen an den Mikro-Standort und das Ladenlokal sowie die erforderlichen Investitionen,

aber auch Finanzierungs- und Organisationsfragen und die möglichen Rechtsformen behandelt.

Bezugsquelle: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2009): Nachbarschaftsläden in Rheinland-Pfalz. Ein Leitfaden für Gründer und Betreiber. Mainz.
Download unter: <http://www.mwvllw.rlp.de>.

Bereits an dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass planungsrechtlich in allen Gemeinden Einzelhandelsbetriebe bis 800 m² VKF u.a. in Mischgebieten zulässig sind. Ein Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von 799 m² ist damit genehmigungsfähig. Sofern sich das Vorhaben in einer städtebaulich integrierten Lage befindet, können auch ergänzende Nutzungen (z.B. Drogeriemarkt, Getränkemarkt, Backshop) hinzukommen, so dass es zur Ausbildung eines kleinen Ladenzentrums kommt.

Das in diesem Zusammenhang häufig zitierte Agglomerationsverbot (Z 61) des Landesentwicklungsprogramms IV bezieht sich nur auf die Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche.

4.4 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

4.4.1 Einführung

Der besondere planungsrechtliche Handlungsbedarf im Bereich des Einzelhandels ergibt sich für die Kommunen durch den seit Jahren anhaltenden An siedlungsdruck von großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf städtebaulich nicht integrierte Standorte.

Negativwirkungen können vor allem dann von Betrieben ausgehen, wenn diese überwiegend zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten und sie außerhalb der in einem Zentrenkonzept ausgewiesenen Zentren angesiedelt werden sollen. Diese Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie prägend für das Einzelhandelsangebot der betroffenen Versorgungsbereiche und deren Besucherattraktivität sind. Für die innenstadtrelevanten Sortimente sei exemplarisch auf die Warengruppen Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Uhren und Schmuck, Spielwaren und Bücher verwiesen. Es handelt sich um Warengruppen, die typischerweise viele Innenstadtbesucher anziehen, einen geringen Flächenanspruch haben und somit auch von kleinteiligen Fachgeschäften gewinnbringend angeboten werden können, häufig mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt sowie überwiegend ohne PKW transportiert werden können.

Der Gesetzesgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in ihrem Stadt- bzw. Gemeindegebiet eingeräumt. Der Einsatz entsprechender bau- und planungsrechtlicher Instrumente erfordert von den Kommunen die Erarbeitung und den förmlichen Beschluss entsprechender Grundlagen, insbesondere sind zu nennen:

- Die räumliche Festlegung der **Zentralen Versorgungsbereiche** einer Kommune als die Bereiche, in denen zukünftig das Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (u.a. Einzelhandel, Kultur, Bildung, Gesundheit) in einer städtebaulich integrierten Lage mit guter verkehrlicher Erreichbarkeit (auch ÖPNV) und im Verbund mit der Wohnfunktion konzentriert werden soll. Dabei können die Kommunen in Abhängigkeit von ihrer Größe und ihrer Siedlungsstruktur einen oder mehrere Zentrale Versorgungsbereiche mit unterschiedlichen Funktionen (Haupt-, Nebenzentrum) definieren.

Der Gesetzesgeber verlangt von den Kommunen eine parzellenscharfe Abgrenzung der einzelnen Zentren, eine schematische oder grobkörnige Abgrenzung der Zentren ist nicht zulässig.

Ein Vorschlag für die entsprechenden Abgrenzungen der im Zentrenkonzept enthaltenen Zentren findet sich in den Kapiteln 4.4.3 - 4.4.5.

- Die Definition einer aus den örtlichen Strukturen abgeleiteten „**Liste der innenstadtrelevanten Sortimente**“ als Grundlage für die Ausweisung von Sondergebieten für den Einzelhandel oder die Begrenzung bzw. den Ausschluss von zulässigen Einzelhandelsnutzungen in GE- bzw. GI-Gebieten.

Im Landesentwicklungsprogramm IV werden die innenstadtrelevanten Sortimente präzisiert, das Land räumt den Gemeinden aber das Recht ein, im begründeten Einzelfall von der Liste abweichende Regelungen zu treffen.

Im nachfolgenden Kapitel 4.4.7 wird ein Vorschlag für eine „Liste der innenstadtrelevanten Sortimente für die Verbandsgemeinde Cochem“ begründet abgeleitet.

4.4.2 Neuerungen durch das Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV)

Generell besteht für kommunale Planungsvorhaben ein Anpassungsgebot an die übergemeindlichen Ziele der Raumordnung und Landesplanung. In Rheinland-Pfalz bildet das Landesentwicklungsprogramm (LEP) den koordinierenden und fachübergreifenden Ordnungsrahmen zur räumlichen Entwicklung des Landes. Das Landesentwicklungsprogramm IV ist am 25. November 2008 in Kraft getreten und bestimmt maßgeblich die räumliche Entwicklung des Landes für die kommenden Jahre.

Das Landesentwicklungsprogramm IV enthält unter den zentralen Begriffen „Zentralitätsgebot“, „Agglomerationsverbot“, „städtebauliches Integrationsgebot“ und „Nicht-Beeinträchtigungsgebot“ präzise Vorgaben für eine bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung unter Berücksichtigung des landesplanerisch festgelegten Systems der zentralen Orte und der Anforderungen an eine nachhaltige Siedlungsentwicklung.

Zwischenzeitlich eingetretene Veränderungen und neue Themenschwerpunkte (demografischer Wandel, Globalisierung etc.) waren der Anlass für eine Neuaufgabe des LEP.

Nachfolgend werden die wichtigsten einzelhandelsrelevanten Vorgaben des LEP IV und die Veränderungen gegenüber den entsprechenden Aussagen des LEP III dargestellt.

Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsnutzungen

Das Landesentwicklungsprogramm IV enthält differenzierte Ziele und Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Rheinland-Pfalz, u.a. sind nachfolgende Punkte von Bedeutung.

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

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

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

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

Die Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrier-

ten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (**Agglomerationsverbot**). Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben.

Das Landesentwicklungsprogramm IV stellt hinsichtlich der Vorgaben zur Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsnutzungen gegenüber dem LEP III zum einen eine Anpassung an veränderte Rechtsgrundlagen (Einführung der zentralen Versorgungsbereiche im BauGB) dar; zum anderen wurden die Regelungen präzisiert und der Schutz städtebaulich integrierter Lagen erweitert, u.a. sind zu nennen:

- **Zentralitätsgebot:** Während sich die Vorgaben des LEP III auf die Geschossfläche des Vorhabens bezogen („Betriebe mit mehr als 2.000 m² Geschossfläche kommen in der Regel nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht“), beruhen die Festsetzungen des LEP IV auf Grenzwerten der zulässigen Verkaufsfläche. Damit folgt das Land einem im Baurecht üblichen Vorgehen. Neu eingeführt wurden Regelungen für Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnern.
- **Städtebauliches Integrationsgebot:** Der zwischenzeitlich im BauGB eingeführte Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs wurde in das Landesentwicklungsprogramm übernommen. Das Landesentwicklungsprogramm IV enthält ferner eine Regelung zur Festlegung von Standorten für großflächige Einzelhandelsbetriebe ohne innenstadtrelevante Kernsortimente.
- Bezüglich des Nichtbeeinträchtigungsgebotes und des Agglomerationsverbotes enthält der LEP IV gegenüber dem LEP III u.a. Präzisierungen zur planungsrechtlichen Regelung von Sondergebieten.

Liste der innenstadttypischen Sortimente

In den Erläuterungen des LEP IV zu den Zielen und Grundsätzen ist auch eine Liste der innenstadtrelevanten Sortimente enthalten. Wie auch in vergleichbaren Rechtsvorschriften anderer Bundesländer wird den Kommunen jedoch das Recht eingeräumt, im begründeten Einzelfall eine Erweiterung bzw. eine Reduzierung der Liste vorzunehmen.

Die von den Kommunen beschlossenen Sortimentslisten sollen der Präzisierung von zulässigen bzw. nicht zulässigen Waren innerhalb von Sondergebieten bzw. dem Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in bestimmten Baugebieten dienen.

Zentrale Versorgungsbereiche

Der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 (3) BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im so genannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „Zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzesgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „Zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das OVG NRW hat bereits in einer Entscheidung vom 11.12.06 den Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“ wie folgt definiert: „Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind.“

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren Zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen. Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere Zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.³⁰
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.³¹
- Für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix,

³⁰ Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

³¹ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines Zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als Zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die CIMA in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,

- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

4.4.3 Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Cochem

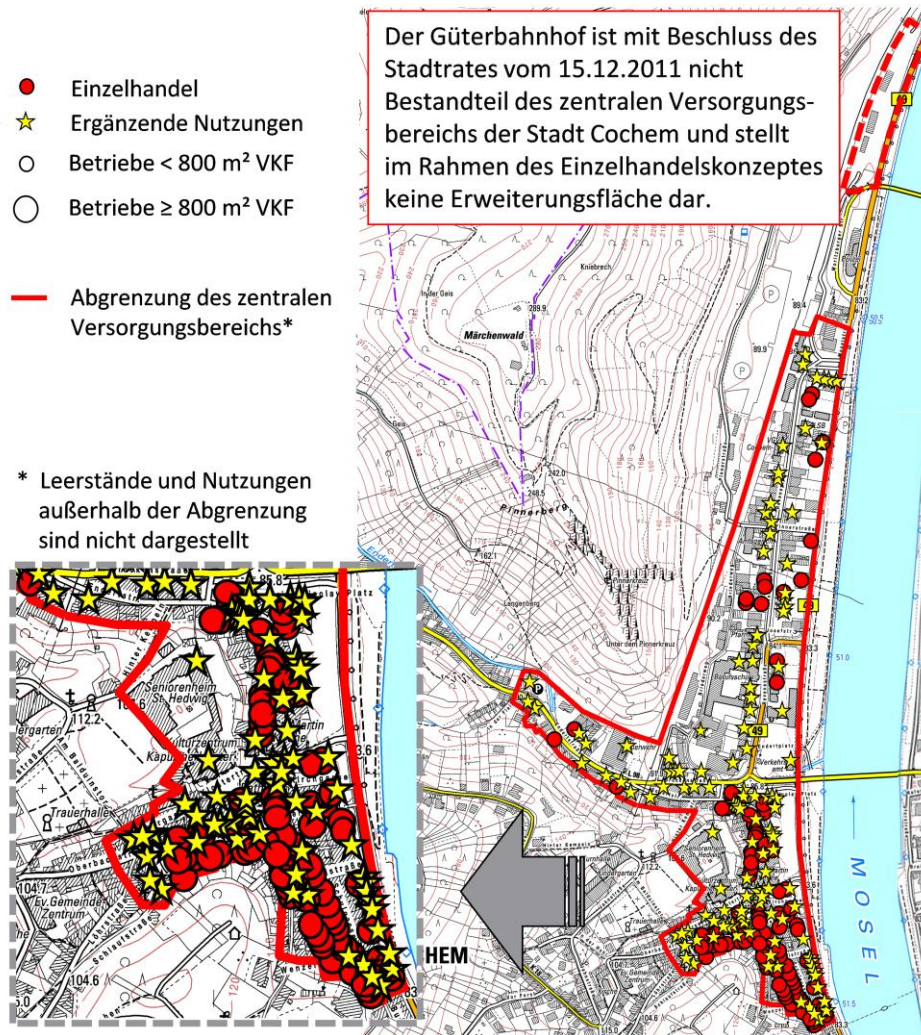
Für das im Zentrenkonzept der VG Cochem enthaltene Hauptzentrum Innenstadt Cochem wird nachfolgend der Zentrale Versorgungsbereich nach den im vorhergehenden Abschnitt aufgeführten Kriterien abgegrenzt. Ergänzend zu der kartographischen Darstellung wird auf die folgenden Punkte hingewiesen:

- Der Zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt Cochem wird zum einen durch den gewachsenen Haupteinkaufsbereich im historischen Ortskern entlang der Achse Herrenstraße – Marktplatz – Bernstraße sowie der zugehörigen Nebenlagen gebildet; ebenfalls dem Zentralen Versorgungsbereich zugeordnet wird der funktional und räumlich unmittelbar angrenzende Bereich Endertplatz/ Brückenstraße sowie der sich anschließende Streubesatz an öffentlichen und privaten Dienstleistungen (u.a. Verbandsgemeindeverwaltung) sowie Handelsbetrieben entlang der Ravenéstraße bis zum Bahnhof. Jenseits der Bahnlinie wird die Endertstraße mit dem größten innerstädtischen Parkhaus sowie einem ergänzenden Besatz an Handel, Gastronomie und Hotellerie bis zur Talstation der Sesselbahn in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen. Die Abgrenzung des ZVB folgt damit in weiten Bereichen klaren städtebaulichen Zäsuren (Bahnlinie, Moselufer) bzw. vorhandenen Nutzungsstrukturen und Wegebeziehungen.

- Mit dem Güterbahnhofsareal befindet sich nördlich eine als Erweiterungsfläche des zentralen Versorgungsbereichs gekennzeichnete Fläche. Die verschiedenen Optionen für eine Handelsnutzung wurden in Kap. 4.2.2 aufgezeigt. Wie dort im Detail ausgeführt wird, bietet sich die Fläche zur Verbesserung des Nahversorgungsangebotes ebenso an wie zur Ergänzung des innerstädtischen Angebotes durch bislang in Cochem nicht vertretene Fachmärkte (Unterhaltungselektronik, Computer, Elektroartikel, Sportartikel). Da diese Angebote aufgrund ihres Flächenbedarfs in der Cochemer Altstadt nicht untergebracht werden können, können sie das mittelzentrale Einzelhandelsangebot der Stadt Cochem in wünschenswerter Form ergänzen. Durch die geplante Neugestaltung des Bahnhofsumfeldes kann der Bereich städtebaulich und funktional deutlich besser an den Zentralen Versorgungsbereich angebunden werden. Eine Einbeziehung dieser Fläche in den Zentralen Versorgungsbereich sollte parallel zur gegebenenfalls anstehenden konkreten Bauleitplanung erfolgen.

HINWEIS: Der Cochemer Stadtrat hat in seiner Sitzung am 15.12.2011 beschlossen, den Bereich des ehemaligen Güterbahnhofs nicht dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Cochem zuzuordnen. Ebenso wurde die Einstufung des Güterbahnhofsareals als zukünftiger Erweiterungsbereich des Zentralen Versorgungsbereichs abgelehnt.

Abb. 69 Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Cochem



Hinweis: Nutzungen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sind nicht dargestellt.
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2012.

4.4.4 Räumliche Abgrenzung der Nebenzentren Cochem-Brauheck und Cochem-Cond

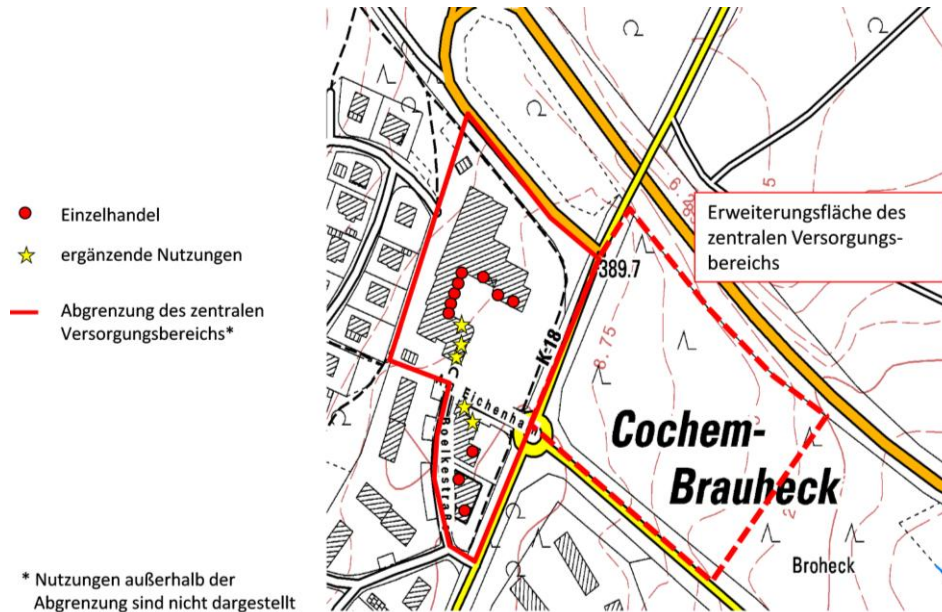
Die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche für die Nebenzentren Cochem-Brauheck und Cochem-Cond beruht auf den vorhandenen städtebaulichen Strukturen, den bestehenden Nutzungen und den Darstellungen in den jeweiligen Bebauungsplänen.

Nebenzentrum Cochem-Brauheck

In Brauheck wurden in den Zentralen Versorgungsbereich der vorhandene Einzelhandelsbesitz zwischen der Auffahrt zur K 22 im Nordosten, der K 18 im Osten, der Boelkestraße im Süden und der westlich angrenzenden Wohnbebauung einbezogen. Als Erweiterungsfläche des Zentralen Versorgungsbereichs wurde die für Einzelhandelsnutzungen vorgesehene Teilfläche des Bebauungsplans „Kreisstraße K 22 neu“ in Abb. 70 zeichnerisch dargestellt. Eine Einbeziehung dieser Fläche in den Zentralen Versorgungsbereich sollte nach Konkretisierung der genauen Grundstücksgrenzen im Rahmen des Bauleitverfahrens vorgenommen werden.

Durch die Erweiterungsflächen verfügt das Nebenzentrum Cochem-Brauheck über ausreichende Entwicklungsmöglichkeiten.

Abb. 70 Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Brauheck-Center



* Nutzungen außerhalb der Abgrenzung sind nicht dargestellt

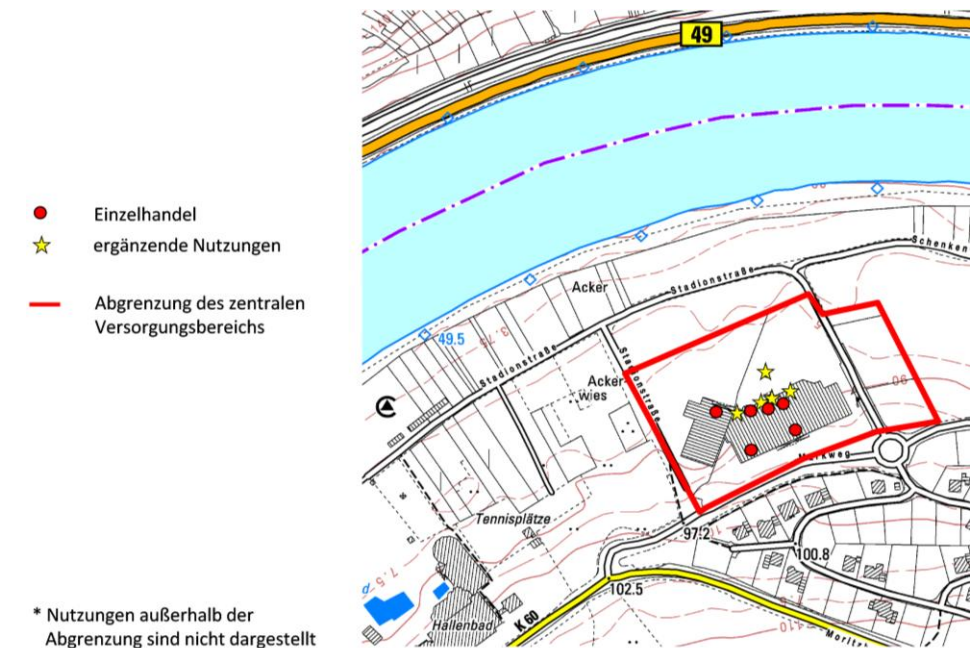
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Nebenzentrum Cochem-Cond

Der in Abb. 71 dargestellte Zentrale Versorgungsbereichs Cochem-Cond greift die Festsetzungen des Bebauungsplan „Schutzmarken“ auf; der dargestellte Bereich stellt zum einen das in dem Bebauungsplan dargestellte SO -1 Gebiet (Einzelhandel) dar, in dem sich das heutige Nahversorgungszentrum befindet; ebenfalls Bestandteil des Zentralen Versorgungsbereichs sind die Teile des SO 2 – Gebietes (Einzelhandel), die nicht vom Landesbetrieb Mobilität erworben wurden.

Durch die vorhandene Freifläche im SO 2-Gebiet (ca. 3.500 m² Grundstück) besitzt das Nebenzentrum räumlich noch über begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten. Da der Standort jedoch bereits heute über einen Einzelhandelsbesatz verfügt, der über die Mindestausstattung eines Stadtteilzentrums hinausreicht, wird dieses Flächenpotenzial aus gutachterlicher Sicht als ausreichend angesehen.

Abb. 71 Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Cochem-Cond



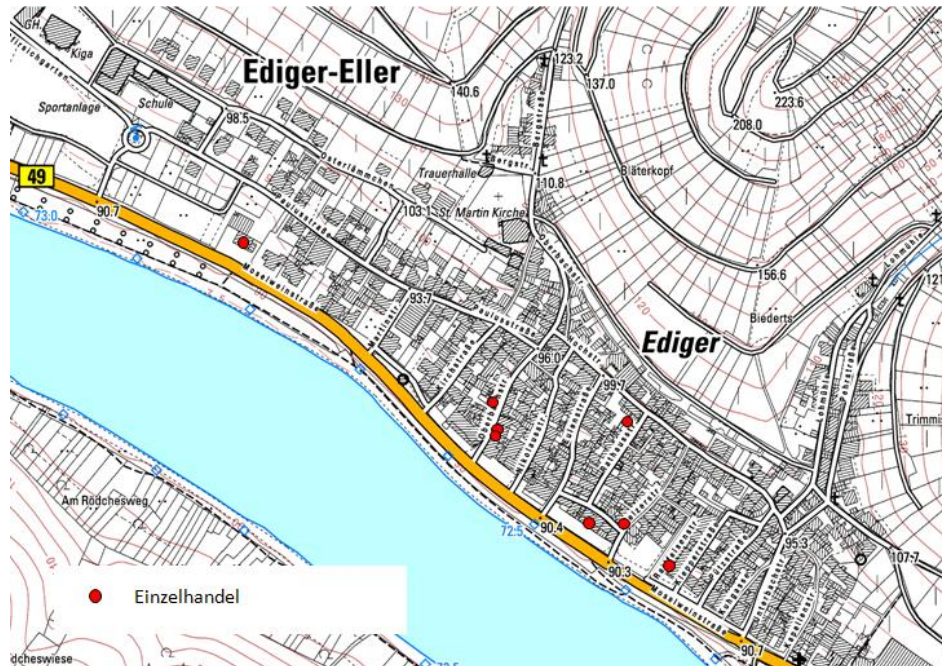
* Nutzungen außerhalb der Abgrenzung sind nicht dargestellt

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

4.4.5 Räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums Ediger-Eller

Auf eine zeichnerische Darstellung des Zentralen Versorgungsbereichs Ediger-Eller wird an dieser Stelle verzichtet. Aktuell findet sich im Ortszentrum von Ediger nur ein Streubesatz an Handelsbetrieben. Ein planerisch sinnvoller Zentraler Versorgungsbereich ist anhand der räumlichen Verteilung dieser Betriebe oder der städtebaulichen Grundstrukturen nicht abzuleiten.

Abb. 72 Einzelhandelsbesatz in der Ortsmitte von Ediger



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Mit dem Verzicht auf eine parzellenscharfe Darstellung wird gleichzeitig die notwendige Flexibilität sichergestellt, um auf zukünftige Planungen reagieren zu können. Als Prüfkriterien für die Darstellung eines Zentralen Versorgungsbereichs in der Gemeinde Ediger-Eller seien genannt: ausreichende Grundstücksgröße für ein Ladenzentrum, das einen Lebensmitteldiscounter und ergänzende Anbieter (Backshop, kleiner Drogeriemarkt etc.) umfasst (ca. 1.600 m² Verkaufsfläche insgesamt), städtebaulich integrierte Lage, hoher Anteil der Bevölkerung von Ediger-Eller im 700 m Radius um die neuen Anbieter.

4.4.6 Räumliche Abgrenzung der Ergänzungsstandorte (nach LEP IV) des Zentrenkonzeptes

Der Landesentwicklungsplan IV fordert von den Kommunen nicht nur die parzellenscharfe Darstellung der festgelegten Zentren in Form der Zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch die räumliche Konkretisierung der im Zentrenkonzept dargestellten Ergänzungsstandorte.

Ergänzungsstandorte dienen der Unterbringung von großflächigen Handelsbetrieben ohne innenstadtypische Kernsortimente (Z 58). Innerhalb des Zentrenkonzeptes sind drei Standorte als Ergänzungsstandorte dargestellt worden:

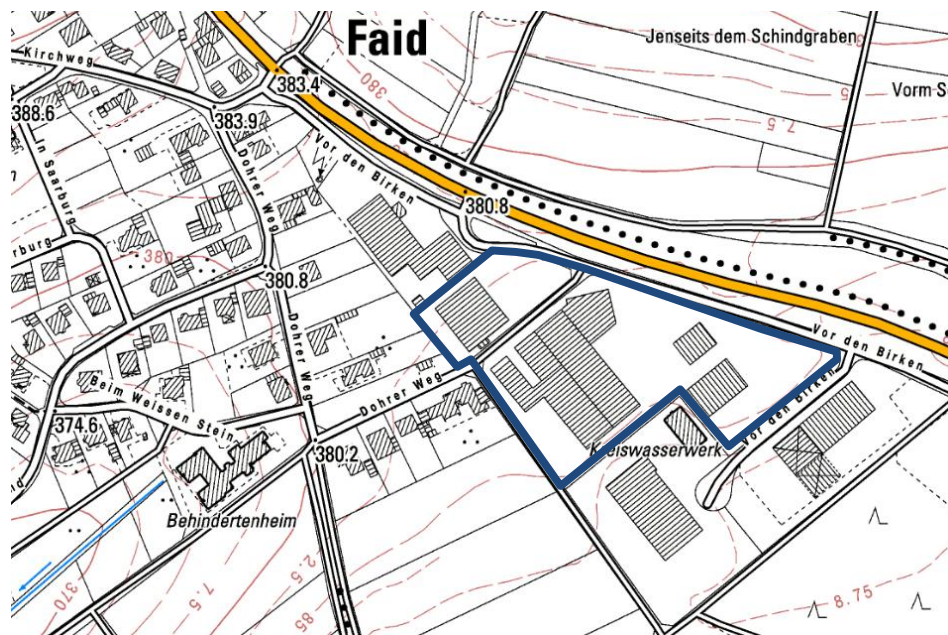
- Standort Cochem-Cond (Bereich Schutzmarken)
- Standort Brauheck-Center (Erweiterungsgebiet)
- Standort Gewerbegebiet Faid

Bei den Standorten Cond und Brauheck handelt es sich um die bereits dargestellten Zentralen Versorgungsbereiche der ausgewiesenen Nebenzentren. Mit der zusätzlichen Darstellung als Ergänzungsstandorte wird planerisch verdeutlicht, dass auf den vorhandenen Entwicklungsflächen auch großflächige Einzelhandelsbetriebe ohne innenstadtypische Kernsortimente planerisch zulässig sind. Diese Darstellung dient allein der Klarstellung; nach Auskunft der SGD Nord sind in Haupt- und Nebenzentren nicht-zentrenrelevante Sortimente unterhalb und oberhalb der Großflächigkeit grundsätzlich zulässig.

Ferner empfiehlt die CIMA, das Gewerbegebiet Faid als Ergänzungsstandort mit aufzuführen. Dieser Einstufung steht zwar das Zentralitätsgebot des LEP IV (Z 59) entgegen, nach dem Ergänzungsstandorte nur in zentralen Orten zulässig sind.

Dies erscheint jedoch vor dem Hintergrund der Flächenknappheit innerhalb der Stadt Cochem planerisch geboten, um den mittelzentralen Versorgungsauftrag der Stadt Cochem gerecht zu werden. Die Ortsgemeinde Faid übernimmt hier eine Stellvertreterfunktion für das Mittelzentrum Cochem.

Abb. 73 Räumliche Abgrenzung des Ergänzungsstandortes GE-Gebiet Faid



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

Den Erläuterungen des LEP IV folgend ist bei einem konkreten Ansiedlungsvorhaben die Begrenzung der zulässigen Verkaufsfläche und der Sortimente vor dem Hintergrund möglicher Beeinträchtigungen der Zentralen Versorgungsbeiriche zu prüfen.

Der Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Faid wird von einer Teilfläche des bestehenden Gewerbegebietes gebildet; neben dem bestehenden Baumarkt ist auch eine derzeit leer stehende Handelsimmobilie in den abgegrenzten Bereich einbezogen worden (Abb. 73).

Die drei ausgewiesenen Standorte bilden insgesamt nur ein begrenztes Flächenpotenzial für weitere Handelsansiedlungen. Konkrete Anfragen für Neuansiedlungen von großflächigen Betrieben ohne innenstadtrelevante Kernsortimente (z.B. Möbelhaus) liegen aber nicht vor. Die CIMA empfiehlt bei Vorliegen entsprechender Planungen um eine einzelfallbezogene Standortprüfung. Aufgrund der topographischen Gegebenheiten kommen in erster Linie Flächen auf der Moselhöhe in Betracht; aufgrund der guten Erreichbarkeit und der Verträglichkeit mit den Nutzungen im Umfeld weist insbesondere das Gewerbegebiet Brauheck eine besondere Eignung auf; gegebenenfalls sind die entsprechenden Grundstücke als weiterer Ergänzungsstandort in das Zentrenkonzept aufzunehmen.

4.4.7 Liste der innenstadtrelevanten Sortimente für die Verbandsgemeinde Cochem

4.4.7.1 Rechtlicher Hintergrund

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange so genannte Sortimentslisten entwickelt, in denen die innenstadtrelevanten Sortimente definiert werden (u. a. „Kölner Liste“).³²

Diese Listen dienen der Präzisierung der zulässigen bzw. nicht zulässigen Waren innerhalb von Sonder- oder Gewerbegebieten. In der Regel wird bei den planungsrechtlichen Festsetzungen unterschieden zwischen den Kernsortimenten eines Betriebes und den so genannten Randsortimenten, deren Verkaufsflächenumfang gegenüber dem der Kernsortimente eindeutig nachgeordnet ist. Typische Festsetzungen in Bebauungsplänen sehen z. B. vor, dass Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten nicht zulässig sind. Ein anderer, in der Praxis häufig angewandter Fall ist die Präzisierung der zulässigen Nutzung durch die Festlegung der maximalen Verkaufsfläche für das Kernsortiment und der voneinander getrennten Festsetzung der zulässigen Verkaufsflächen für zentrentypische und nicht-zentrentypische Sortimente.

In allen Fällen ist es erforderlich, sich auf eine entsprechende Sortimentsliste zu verständigen, eine allgemein gültige Aufstellung liegt hierzu nicht vor.

³² Wenn nachfolgend der Begriff „innenstadtrelevant“ verwendet wird, beruht dies auf der verwendeten Terminologie des LEP IV. In vergleichbaren Vorschriften anderer Bundesländer findet sich der Begriff „zentrenrelevant“. Er umschreibt die Sortimente, die nur in Innenstädten und Stadtteilzentren zulässig sind. Inhaltlich sind beide Begriffe deckungsgleich, da auch im LEP IV bei den Ausführungen zu den innenstadtrelevanten Sortimenten Bezug genommen wird auf Innenstädte und Stadt-/ Stadtteilzentren.

Die entsprechenden Listen bieten vor allem die Möglichkeit, großflächige Einzelhandelsnutzungen, die in Form einer SO-Ausweisung planungsrechtlich abgesichert werden sollen, einheitlich festzulegen.

So ist z. B. ein großflächiger Lebensmittelbetrieb planungsrechtlich durch eine SO-Ausweisung mit einer Festlegung der zulässigen Verkaufsfläche des Kernsortiments Nahrungs- und Genussmittel und der Beschränkung der innenstadtrelevanten Sortimente auf die Dimension von Randsortimenten abzusichern.

Keine Verwendung finden die Sortimentslisten im Übrigen bei der Festsetzung von Kerngebieten (MK). Vorliegende Rechtsprechungen weisen eindeutig darauf hin, dass eine Einschränkung der zulässigen Sortimente in Kerngebieten nicht möglich ist.

4.4.7.2 Zielvorstellungen

Die nachfolgende Definition der innenstadtrelevanten Sortimente für die Verbandsgemeinde Cochem baut auf den folgenden Grundannahmen auf:

- Innenstadtrelevante Sortimente sollen als Kernsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben grundsätzlich nur in den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen zulässig sein.
- Umfang und Art der zulässigen Einzelhandelsnutzungen sind aus der Funktion des jeweiligen Zentrums abzuleiten. Dies bedeutet, dass z.B. in einer Innenstadt und einem Stadtteilzentrum Bekleidung grundsätzlich zulässig ist. Ein großflächiger Textilanbieter wäre selbstverständlich in einer Innenstadt zulässig, nicht jedoch in einem Stadtteilzentrum mit einer allein auf die Einwohner des Stadtteils bezogenen Versorgungsfunktion. Im Zweifelsfall ist eine Einzelbewertung erforderlich.

- Ansiedlungen in den übrigen Ortsgemeinden müssen hinsichtlich der Größe und des Warenangebots mit den Zielen des Zentrenkonzeptes übereinstimmen; eine Gefährdung der ausgewiesenen Zentren ist auszuschließen.
- Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die keine innenstadtrelevanten Kernsortimente aufweisen, sind die so genannten Randsortimente im Hinblick auf ihre möglichen Auswirkungen auf die ausgewiesenen Zentren und die Nahversorgung zu untersuchen. Durch geeignete textliche Festsetzungen innerhalb des Bebauungsplans sind Fehlentwicklungen zu vermeiden.

4.4.7.3 Liste der innenstadtrelevanten Sortimente für die Verbandsgemeinde Cochem

Definition der innenstadtrelevanten Sortimente

Vor dem Hintergrund der in der Angebotsanalyse dargestellten Einzelhandelsituation innerhalb der Verbandsgemeinde und den formulierten Zielvorstellungen definiert die CIMA folgende Sortimente als nahversorgungsrelevant:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Reformwaren
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

Die nahversorgungsrelevanten Sortimente bilden die wesentlichen Sortimente eines Nebenzentrums, sollte jedoch auch in dem Hauptzentrum in ausreichendem Umfang vertreten sein. Jedes der ausgewiesenen Zentren verfügt bereits über mehrere Anbieter; ein Erhalt und eine Stärkung der Nahversorgungsfunktion der Zentren ist im Übrigen erklärtes Ziel des Einzelhandelskonzeptes.

Die hier abgegrenzten nahversorgungsrelevanten Sortimente sind im Sinne des LEP IV den innenstadtrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

In Übereinstimmung mit den Vorgaben des LEP IV werden weitere Sortimente als innenstadtrelevant definiert:

- Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien
- Schuhe
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Bücher
- Uhren, Schmuck
- optische und akustische Artikel
- Geschenkartikel
- Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Fahrräder
- Sport- und Freizeitartikel (außer Campingartikel und Großgeräte), Sportbekleidung und Sportschuhe
- Antiquitäten, Bilder, Bilderrahmen, Kunstgegenstände, sonstiges Einrichtungszubehör
- Medien (Unterhaltungselektronik, Tonträger, Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör)

Zu den innenstadtrelevanten Sortimenten zählen Waren des periodischen Bedarfs, die in der Innenstadt von Cochem bereits heute angeboten werden. Es handelt sich hierbei entweder um Warengruppen, die durch einen breiten Geschäftsbesatz strukturprägend sind (z.B. Bekleidung oder Glas, Porzellan, Keramik), oder um Branchen, bei denen sich ihre Bedeutung für die Innenstadt durch einzelne Anbieter ableitet (z.B. Buchhandlung LAYAA-LAULHE).

Ein Erhalt und eine Stärkung dieser Warengruppen sind planerisch gewünscht.

Ebenfalls als innenstadtrelevant eingestuft werden die nachfolgenden Sortimente:

- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Medizinische und orthopädische Artikel (ohne pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)
- Fotoartikel, Video
- Spielwaren und Bastelartikel
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Elektrohaushaltsgeräte (nur Kleingeräte)
- Baby-/Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen)
- Musikalien, Waffen und Jagdbedarf, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel
- Handarbeitsbedarf
- Haus- und Heimtextilien (u. a. Gardinen, Kurzwaren, Stoffe und Zubehör)
- Tiernahrung

Diese Sortimente werden bislang in der Innenstadt nicht oder nur durch einzelne Anbieter angeboten; eine Ansiedlung bzw. Angebotserweiterung würde jedoch eine Angebotsbereicherung darstellen und wäre zudem mit den vorhandenen Gegebenheiten einer Innenstadt ohne Einschränkung (hinsichtlich Angebotspräsentation, Warenabtransport durch den Kunden) in Einklang zu bringen. Die Warengruppe Tiernahrung wurde mit in die Gruppe aufgenommen, da die entsprechenden Artikel häufig in Kombination mit Nahrungs- und Genussmittel, Drogerieartikel etc. eingekauft werden und daher insbesondere für die beiden Nebenzentren Bedeutung haben. Auch der LEP IV ordnet die meisten dieser Sortimente als innenstadtrelevant ein; die Aufnahme weiterer Sortimente durch die CIMA dient der Klarstellung und stellt keine grundsätzliche Erweiterung der innenstadtrelevanten Sortimente dar.

Aufgrund der örtlichen Gegebenheiten schlägt die CIMA vor, von den Vorgaben des LEP IV in folgenden Punkten abzuweichen:

- Bei der Warengruppe **Blumen** wird eine Differenzierung vorgeschlagen: Es ist zu unterscheiden zwischen den als innenstadtrelevanten Sortimenten eingestuften Schnittblumen, kleinere Pflanzen und Trockenblumen, die als Waren des täglichen Bedarfs meist von kleineren Fachgeschäften angeboten werden, und den über den täglichen Bedarf hinausgehenden gartenmarktspezifischen Sortimenten (Großpflanzen etc.). Letztere sind als nicht-innenstadtrelevant einzustufen.
- Bei **Elektroartikel** wird unterschieden zwischen Elektrogroß- und -kleingeräten. Aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes und der Besonderheiten des Transportes der Waren werden Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“) als nicht-innenstadtrelevant eingestuft, während Elektrokleingeräte (Kaffeemaschine, Staubsauger etc.) als innenstadtrelevant klassifiziert werden.
- Da im gesamten Gebiet der Verbandsgemeinde **Campingartikel** und **Teppiche** bislang weitestgehend fehlen und durch diese Sortimente auch nur geringe Entwicklungspotenziale für die Cochemer Innenstadt gesehen werden, wird empfohlen, diese Waren abweichend von den LEP IV-Vorgaben als nicht-innenstadtrelevant einzustufen.

Zur Klarstellung sei nachfolgend noch auf die Zulässigkeit von innenstadtrelevanten Sortimenten in Nebenzentren eingegangen: In einem Nebenzentrum sollten über die nahversorgungsrelevanten Sortimente hinaus auch die übrigen innenstadtrelevanten Sortimente grundsätzlich zulässig sein. Im Hinblick auf die Tiefe und Breite der Angebote sollte das Angebot aber eindeutig nicht dem eines Hauptzentrums entsprechen. So bestehen aus gutachterlicher Sicht keine Bedenken gegen die Ansiedlung einer Textilboutique im Brauheck-Center, ein größerer Textilanbieter sollte dagegen ausschließlich in der Cochemer Innenstadt platziert werden. Hier sollte die Großflächigkeit im Sinne der Rechtsprechung (800 m² Verkaufsfläche) nicht als Maßstab dienen; ein Textilfach-

markt von 600 m² kann so z.B. bereits negative Auswirkungen auf das Hauptzentrum haben. Eine exakte Festlegung der in den einzelnen Nebenzentren zulässigen Sortimente und ihrer maximalen Verkaufsfläche sollte im Rahmen der Bauleitplanung erfolgen.

Nicht innenstadtrelevante Sortimente

Nicht als innenstadtrelevante Sortimente eingestuft werden die nachfolgenden Warengruppen, da sie bislang keine strukturprägende Bedeutung für die Innenstadt von Cochem und die Stadtteilzentren Cond und Brauheck haben, die Unterbindung marktüblicher Anbieter mit den städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen nur schwer in Einklang zu bringen ist und auch zukünftig von diesen Anbietern keine positiven Impulse für den Zentralen Versorgungsbereich erwartet werden:

- Elektrohaushaltsgeräte (nur Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“))
- Sport- und Freizeitgroßgeräte, Campingartikel
- Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen, ohne Fahrräder)
- Möbel (einschließlich Küchen)
- Büromöbel und -maschinen
- gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, Gartengeräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)
- baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und entsprechendes Zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)
- Farben und Lacke, Tapeten
- Lampen und Leuchten
- Teppiche und Bodenbeläge
- Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse
- Tiere und zoologische Artikel

Zusammenfassend wird der Verbandsgemeinde Cochem die auf Seite 97 aufgeführte „**Liste der innenstadtrelevanten Sortimente für die Verbandsgemeinde Cochem**“ vorgeschlagen.

Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Sofern im Einzelfall eine differenziertere Festsetzung der zulässigen Sortimente erfolgen soll, empfiehlt die CIMA einen Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige („WZ-Liste“). Eine Zuordnung der CIMA-Warengruppen zu den WZ-Gruppen findet sich im Anhang.

Es sei an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen, dass mit dieser Liste in erster Linie die Zulässigkeit bzw. Nicht-Zulässigkeit von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels geregelt wird. So sind in allen gemischten Bauflächen (Dorfgebiet, Mischgebiet etc.), für die keine speziellen Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in dem jeweiligen Bebauungsplan getroffen wurden, Einzelhandelsvorhaben unterhalb der Großflächigkeit ohne Einschränkung zulässig. Mit anderen Worten: Ein Lebensmittelanbieter mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche ist nur innerhalb der ausgewiesenen Zentren planerisch ohne Zielabweichungsverfahren zulässig; ein Lebensmittel-discounter unterhalb der Großflächigkeit, ein Blumengeschäft, eine Bekleidungsboutique und andere kleinflächige Einzelhandelsnutzungen sind in allen Ortsgemeinden weiterhin grundsätzlich zulässig.³³

Auch großflächige Einzelhandelsnutzungen ohne ein zentrenrelevantes Kernsortiment sind außerhalb der Zentren zulässig. Sofern es sich um einen Standort außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche des Mittelzentrums Cochem handelt, sollte der Standort nach den Grundsätzen des LEP IV (G 62) jedoch in das örtliche bzw. regionale ÖPNV-Netz eingebunden sein. Ferner ist die Ausweisung eines Ergänzungsstandortes erforderlich.

³³ Weitere Ausführungen zur Zulässigkeit/ Nicht-Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben finden sich in Kap. 4.4.8.

Abb. 74 Vorschlag einer „Liste der innenstadtrelevanten Sortimente der Verbandsgemeinde Cochem“

Innenstadtrelevante Sortimente	Nicht-innenstadtrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Reformwaren ▪ Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel) ▪ Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel ▪ Schnittblumen und kleinere Pflanzen ▪ Zeitungen und Zeitschriften ▪ Parfümerie- und Kosmetikartikel ▪ Medizinische und orthopädische Artikel (ohne pharmazeutische Artikel und Arzneimittel) ▪ optische und akustische Artikel ▪ Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien ▪ Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen) ▪ Schuhe ▪ Lederwaren, Koffer und Taschen ▪ Uhren, Schmuck ▪ Bücher ▪ Fotoartikel, Video ▪ Sport- und Freizeitartikel (außer Campingartikel und Großgeräte), Sportbekleidung und -schuhe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fahrräder ▪ Spielwaren und Bastelartikel ▪ Musikalien, Waffen und Jagdbedarf, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel ▪ Papier- und Schreibwaren, Bürobbedarf ▪ Elektrohaushaltsgeräte (nur Klein-geräte) ▪ Geschenkartikel ▪ Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat ▪ Handarbeitsbedarf ▪ Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör) ▪ Medien (Unterhaltungselektronik, Tonträger, Computer und Kommunikationselektronik, einschl. Zubehör) ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör ▪ Tiernahrung
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elektrohaushaltsgeräte (nur Elektrogroßgeräte ("Weiße Ware")) ▪ Sport- und Freizeitgroßgeräte, Campingartikel ▪ Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen; ohne Fahrräder) ▪ Möbel (einschl. Küchen) ▪ Büromöbel und -maschinen ▪ gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Gartenbedarf (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße) ▪ baumarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge) ▪ Farben und Lacke, Tapeten ▪ Lampen und Leuchten ▪ Teppiche und Bodenbeläge ▪ Tiere und zoologische Artikel ▪ Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

4.4.8 Anwendung des Zentrenkonzeptes und der Sortimentsliste in der Bauleitplanung und bei Ansiedlungsvorhaben

Zur Konkretisierung der in den vorherigen Kapiteln angeführten Zielvorstellungen und des Zentrenkonzeptes werden folgende planungsrechtlichen Hinweise gegeben:

- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt Cochem bzw. Cochem-Cond und Cochem-Brauheck anzusiedeln.**

Innenstadtrelevante Sortimente sollten als Kernsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben grundsätzlich nur innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche der ausgewiesenen Zentren zulässig sein.

So würde z.B. die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes oder eines größeren Fachmarktes mit innenstadttypischen Sortimenten (z.B. Textilfachmarkt, Schuhfachmarkt) außerhalb der abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche eine eindeutige Schwächung der heutigen Versorgungsfunktion und der Entwicklungschancen der Zentren darstellen.

In strittigen Fällen sollte der Nachweis erbracht werden, dass keine negativen Auswirkungen auf die übrigen Zentren zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient.

- **Einzelhandel mit innenstadttypischen Kernsortimenten ist in Gewerbe- und Industriegebieten auszuschließen.**

GE-/ GI-Gebiete sollten primär dem produzierenden Gewerbe vorbehalten bleiben. Die bereits aus Immissionsschutzrechtlichen Gründen erforderliche Trennung von GE-/ GI-Gebiete gegenüber Wohn- und Kerngebieten steht im Gegensatz zu den verfolgten Strategien der wohnungsnahen Versorgung und der Mischung von Einzelhandel mit Dienstleistungen, Wohnen etc. Ein-

zelhandel mit innenstadttypischen Kernsortimenten ist daher in GE- bzw. GI-Gebieten auszuschließen.

Zulässig sollten die in der Liste der innenstadttypischen Sortimente aufgeführten Sortimente nur als einem bestimmten Kernsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sein.

Im Sinne der Bestandspflege sollten angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen von vorhandenen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten in GE-/ GI-Gebieten ausnahmsweise zulässig sein. Im Einzelfall kann eine Fremdkörperfestsetzung sinnvoll sein.

Ebenfalls zugelassen werden sollten die in der Liste der innenstadttypischen Sortimente aufgeführten Sortimente als Kernsortimente bei Handwerksbetrieben mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher, wenn das angebotene Sortiment aus eigener Herstellung stammt und die Verkaufsfläche gegenüber der Grundfläche und der Baumasse des eigentlichen Betriebes untergeordnet ist.

- **Begrenzung der innenstadtrelevanten Randsortimente bei Vorhaben in Ergänzungsstandorten auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und Einzelfallprüfung**

In SO-Gebieten sollten sich gemäß LEP IV die innenstadtrelevanten Randsortimente von Einzelhandelsvorhaben auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche beschränken. Der LEP IV empfiehlt die absolute Größenordnung der Verkaufsfläche im Rahmen der raumordnerischen Prüfung zu klären.

- **Vorgaben der BauNVO regeln die Zulässigkeit von Handelsnutzungen in Wohn- und Mischgebieten; in Einzelfällen sind Abweichungen zu prüfen.**

In Wohngebieten und Mischgebieten sollten Einzelhandelsbetriebe entsprechend der Vorgaben der Baunutzungsverordnung (BauNVO) zulässig bzw. nicht zulässig sein. So sind innerhalb von Allgemeinen Wohngebieten (WA) nach § 4 BauNVO nur Läden zulässig, die der Versorgung des Gebiets dienen. In Mischgebieten nach § 6 BauNVO sind Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeit grundsätzlich zulässig.

Im Einzelfall kann es geboten sein, in den textlichen Festsetzungen der Bebauungspläne für Wohn- und Mischgebiete die zulässigen Einzelhandelsnutzungen auszuschließen bzw. weiter einzuschränken (z.B. Vermeidung der Ausbildung von Handelsagglomerationen im direkten Umfeld von SO-Gebieten).

Erforderliches Beteiligungsverfahren und förmliche Beschlüsse

Abschließend sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass das vorliegende Einzelhandelskonzept von den Räten der Ortsgemeinden bzw. der Stadt Cochem förmlich beschlossen werden muss, damit es als Grundlage für zukünftige Bauleitverfahren und Ansiedlungsentscheidungen dienen kann. Im Einzelnen sind folgende Schritte zu empfehlen:

- Durchführung eines geeigneten Beteiligungsverfahrens der Nachbarkommunen, der relevanten Träger öffentlicher Belange und der Öffentlichkeit; in diesem Zusammenhang ist auch die Abstimmung mit den Stadt Zell (Mosel) als kooperierendes Mittelzentrum zu erreichen.
- Förmlicher Beschluss des Einzelhandelskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB durch die Verbandsgemeinde Cochem

- Förmlicher Beschluss des Einzelhandelskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, der vorgeschlagenen Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs und der Sortimentsliste durch die planerisch betroffenen Kommunen (Stadt Cochem, Gemeinde Dohr, Gemeinde Faid, Gemeinde Ediger-Eller)

5 ABSCHLIESSENDES FAZIT

Aufgabe des vorliegenden Einzelhandelsgutachtens war es, eine Bilanz zu ziehen über die bisherige Entwicklung des Einzelhandels in der Verbandsgemeinde Cochem und einen Orientierungsleitfaden für zukünftige Entscheidungen zu liefern.

Politik und Verwaltung können die nötigen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung schaffen, u.a. sind zu nennen: die weitere städtebauliche Attraktivierung der Innenstadt von Cochem, die Schaffung der planungsrechtlichen Voraussetzungen für die Weiterentwicklung der ausgewiesenen Zentren (Erweiterung Cochem-Brauheck und Ortsmitte Ediger-Eller) und die befürworteten Flächenentwicklung in der Gemeinde Dohr.

Im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion steht die Schaffung weiterer Verkaufsflächen für Lebensmittelanbieter. Hier liegen verschiedene Investorenplanungen vor, die von der CIMA hinsichtlich ihrer Stadt- und Regionalverträglichkeit untersucht wurden. Die vorgelegten Empfehlungen eröffnen nach Auffassung der CIMA der Verbandsgemeinde und den beteiligten Kommunen die Chance, die Investorennachfragen zur Sicherung und Stärkung der vorhandenen Zentren und der wohnungsnahen Versorgung zu nutzen. Vorhandene Potenziale werden so im Sinne der geordneten städtebaulichen Entwicklung deutlich besser genutzt als eine in der Vergangenheit verfolgte, aber zwischenzeitlich aufgegeben Realisierung eines größeren neuen Handelsstandortes (Mosel-Höhen-Centers).

Mit dem Zentrenkonzept, der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Sortimentsliste liegen die zentralen Grundlagen zur künftigen planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels vor. Die CIMA empfiehlt als einen der ersten Umsetzungsschritte nach einem geeigneten Beteiligungsverfahren der Nachbarstädte, der relevanten Träger öffentlicher Belange und der Öffentlichkeit das Einzelhandelskonzept förmlich durch die zuständigen Gre-

mien zu beschließen. Die Überprüfung und gegebenenfalls Anpassung vorhandener Bebauungspläne an die Ziele des Einzelhandelskonzeptes sowie die Schaffung des notwendigen Planungsrechts für die befürworteten Vorhaben sind die weiteren planungsrechtlichen Umsetzungsschritte.

Die CIMA möchte jedoch abschließend darauf hinweisen, dass eine Attraktivierung nicht allein über den Einsatz der planungsrechtlichen Instrumente erreicht werden kann. Die Innenstadt erfordert wie auch in der Vergangenheit Anstrengungen von Verwaltung, Politik und ansässigen Unternehmen in den Bereichen Städtebau, Verkehr und Marketing. Die Wechselwirkungen zwischen der Funktion der Cochemer Innenstadt als Handelsstandort, touristisches Ziel und Wohnplatz stellen dabei ein besonderes Potenzial dar, das es zu nutzen gilt.

ANHANG

CIMA-Warengruppen

Die Verkaufsflächenerhebung der CIMA erfolgte auf der Basis der CIMA-Sortimentsliste, die zwischen 32 Warengruppen unterscheidet (siehe gegenüberstehende Abb. 75).

Glossar

Betriebstypen

- **Fachgeschäft:** Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und qualifizierter Kundenservice.
- **Fachmarkt:** Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortiment, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.
- **Supermarkt:** Ca. 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.
- **Lebensmitteldiscounter:** Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 800 m² und 1.200 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienabteilungen.
- **Fachmarktzentrum:** Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, in der Regel kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmitteldiscounter, meist zusammen über 8.000 m² Verkaufsfläche, periphere Lage, viele Parkplätze.
- **Verbrauchermarkt:** Verkaufsfläche ca. 1.500 m² bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

Abb. 75 CIMA-Warengruppen

Periodischer Bedarf	
▪ Lebensmittel	▪ Sanitätshäuser
▪ Reformwaren	▪ Schnittblumen
▪ Apotheken	▪ Kioske, Zeitschriften
▪ Drogerie- und Parfümerieartikel	
Persönlicher Bedarf	
▪ Bekleidung	▪ Akustik, Optik
▪ Wäsche	▪ Schmuck, Uhren
▪ Schuhe	▪ Koffer, Lederwaren
Medien, Technik	
▪ Bücher	▪ Unterhaltungselektronik
▪ Bürobedarf, Schreibwaren	▪ Foto
▪ Elektrogeräte, Leuchten	▪ Bürokommunikation, PC
Spiel, Sport, Hobby	
▪ Sportartikel	▪ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen
▪ Spielwaren	
▪ Fahrräder	
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
▪ Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Heimtextilien, Teppiche	▪ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
▪ Möbel	
Baumarktspezifisches Sortiment	
▪ Blumen (Großgebinde, Gartemarktartikel)	▪ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
▪ Zooartikel	▪ Kfz-Zubehör
▪ Baumarktspezifisches Sortiment	

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.

- **SB-Warenhaus:** Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort peripher, großes Angebot an eigenen Parkplätzen.
- **Warenhaus:** In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.
- **Kaufhaus:** In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.
- **Shopping-Center:** Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe in der Regel unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte, großes Angebot an Kundenparkplätzen, in der Regel zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

BBE/CIMA erarbeitet wurde. Hierdurch werden regionale Einkommensunterschiede nachgezeichnet. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwohner belaufen sich für 2009 auf 5.288 € je Einwohner.

Handelszentralität

Relation von Einzelhandelsumsatz zu Nachfragevolumen bezogen auf eine definierte räumliche Einheit. Die Handelszentralität wird in Prozent als Messzahl ausgewiesen. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse. Der Umsatz liegt dann über dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten von unter 100 zeigen per Saldo Kaufkraftabflüsse auf; der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt unter dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten werden für Stadtgebiete insgesamt, aber auch für Stadtteile und einzelne Nahversorgungsbereiche ausgewiesen.

Nachfragevolumen

Verfügbares Einkommen für Ausgaben im Einzelhandel. Das Nachfragevolumen berechnet sich aus dem Produkt der warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben je Einwohner und der Einwohnerzahl. Das Ergebnis wird gewichtet mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer der Fa. MB-Research, Nürnberg, die in Kooperation mit der Unternehmensgruppe

Zuordnung der CIMA-Warengruppen zu den Warengruppen der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)

Innenstadtrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	<ul style="list-style-type: none"> Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.2)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	<ul style="list-style-type: none"> Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel (WZ 47.75) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel) Sonstige Artikel (ohne Antiquitäten und Gebrauchsgüter) (WZ 47.78) (hier nur Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	<ul style="list-style-type: none"> Apotheken (WZ 47.73) Medizinische und orthopädische Artikel (WZ 47.74) (hier nur pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	<ul style="list-style-type: none"> Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)
Parfümerie- und Kosmetikartikel	<ul style="list-style-type: none"> Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel (WZ 47.75) (hier nur Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Medizinische und orthopädische Artikel (ohne pharmazeutische Artikel und Arzneimittel)	<ul style="list-style-type: none"> Medizinische und orthopädische Artikel (WZ 47.74) (ohne pharmazeutische Artikel, Arzneimittel und akustische Artikel)
optische und akustische Artikel	<ul style="list-style-type: none"> Augenoptiker (WZ 47.78.1) Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2) (hier nur optische Erzeugnisse) Medizinische und orthopädische Artikel (WZ 47.74) (hier nur akustische Artikel)
Bekleidung, Wäsche und sonstige Textilien	<ul style="list-style-type: none"> Textilien (WZ 47.51) (außer Haus- und Heimtextilien, Handarbeitsbedarf und Baby-/Kleinkinderartikel) Bekleidung (WZ 47.71) (außer Sportbekleidung)
Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen)	<ul style="list-style-type: none"> Textilien (WZ 47.51) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel) Bekleidung (WZ 47.71) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel) Spielwaren (WZ 47.65) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel)
Schuhe	<ul style="list-style-type: none"> Schuhe (WZ 47.72.1) (außer Sportschuhe)
Lederwaren, Koffer und Taschen	<ul style="list-style-type: none"> Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Uhren, Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> Uhren und Schmuck (WZ 47.77)
Bücher	<ul style="list-style-type: none"> Bücher (WZ 47.61)
Fotoartikel, Video	<ul style="list-style-type: none"> Foto- und optische Erzeugnisse (WZ 47.78.2) (hier nur Fotoerzeugnisse) Bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63) (hier nur Video)
Sport- und Freizeitartikel (außer Campingartikel und Großgeräte), Sportbekleidung und -schuhe	<ul style="list-style-type: none"> Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel) (WZ 47.64.2) (außer Campingartikel und Großgeräte) Bekleidung (WZ 47.71) (hier nur Sportbekleidung) Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe)
Fahrräder	<ul style="list-style-type: none"> Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)
Spielwaren und Bastelartikel	<ul style="list-style-type: none"> Spielwaren (WZ 47.65) (außer Baby-/ Kleinkinderartikel)
Musikalien, Nähbedarf, Briefmarken und vergleichbare Hobbyartikel	<ul style="list-style-type: none"> Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Briefmarken und Münzen) Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3) Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Hobbyartikel a. n. g.)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	<ul style="list-style-type: none"> Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2) (außer Büromaschinen)
Elektrohaushaltsgeräte (hier nur Kleingeräte)	<ul style="list-style-type: none"> Elektrische Haushaltsgeräte (WZ 47.54) (hier nur Elektrokleingeräte)
Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat	<ul style="list-style-type: none"> Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (WZ 47.78.3) (hier nur Geschenkartikel) Keramische Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (außer Hobbyartikel a. n. g.)
Handarbeitsbedarf	<ul style="list-style-type: none"> Textilien (WZ 47.51) (hier nur Handarbeitsbedarf)

Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	<ul style="list-style-type: none"> Vorhänge, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53) (hier nur Vorhänge) Textilien (WZ 47.51) (hier nur Haus- und Heimtextilien)
Medien (Unterhaltungselektronik und Tonträger, Computer und Kommunikationselektronik, einschl. Zubehör)	<ul style="list-style-type: none"> Geräte der Informations- und Kommunikationstechnik (WZ 47.4) Bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63) (außer Video)
Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen, sonstiges Einrichtungszubehör	<ul style="list-style-type: none"> Antiquitäten und Gebrauchtwaren (WZ 47.79) Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse)
Tiernahrung	<ul style="list-style-type: none"> Zoologischer Bedarf und lebende Tiere (WZ 47.76.2) (nur Tiernahrung)
Nicht-Innenstadtrelevante Sortimente	
Elektrohaushaltsgeräte (hier nur Elektrogroßgeräte ("Weiße Ware"))	<ul style="list-style-type: none"> Elektrische Haushaltsgeräte (WZ 47.54) (hier nur Elektrogroßgeräte)
Sport- und Freizeitgroßgeräte, Campingartikel	<ul style="list-style-type: none"> Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (WZ 47.62.2) (hier nur Campingartikel und Großgeräte)
Fahrzeuge aller Art und Zubehör (auch Kinderwagen, ohne Fahrräder)	<ul style="list-style-type: none"> Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel) (WZ 47.64.2) (hier nur Fahrzeuge) Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (WZ 47.78.9) (hier nur Kinderwagen)
Möbel (einschl. Küchen)	<ul style="list-style-type: none"> Wohnmöbel (WZ 47.59.1)
Büromöbel und -maschinen	<ul style="list-style-type: none"> Möbel, Einrichtungsgegenstände und sonstiger Hausrat (WZ 47.59) (hier nur Büromöbel) Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel (WZ 47.62.2) (hier nur Büromaschinen)
Gartenmarktspezifische Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	<ul style="list-style-type: none"> Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen) Sonstige Artikel a. n. g. (hier nur gartenmarktspezifische Kernsortimente wie Gartenhäuser etc.)

Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)	<ul style="list-style-type: none"> Metallwaren, Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52) (ohne Farben und Lacke)
Farben und Lacke, Tapeten	<ul style="list-style-type: none"> Vorhänge, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53) (hier nur Tapeten) Metallwaren, Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52) (hier nur Farben und Lacke)
Lampen und Leuchten	<ul style="list-style-type: none"> Möbel, Einrichtungsgegenstände und sonstige Hausrat (WZ 47.59) (hier nur Lampen und Leuchten)
Teppiche und Bodenbeläge	<ul style="list-style-type: none"> Vorhänge, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53) (ohne Vorhänge und Tapeten)
Tiere und zoologische Artikel	<ul style="list-style-type: none"> Zoologischer Bedarf und lebende Tiere (WZ 47.76.2) (außer Tiernahrung)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH. 2011.