

**Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Region
Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler
als Baustein einer nachhaltigen Regionalentwicklung**

Endbericht

Dr. Christoph von Rothkirch
Dr. Hanns Werner Bonny
Dipl.-Ing. Ursula Stein

November 2002

Auftraggeber:
Regionaler Arbeitskreis Entwicklung, Planung und Verkehr (rak)

Impressum

Auftraggeber: Regionaler Arbeitskreis Entwicklung, Planung und Verkehr (rak)
 c/o
 Kreisverwaltung Ahrweiler
 Herr Schäfer, Wilhelmstraße 24 – 30, 53 474 Bade Neuenahr-Ahrweiler

Bearbeitung: Dr. Christoph von Rothkirch,
 Dr. Hanns Werner Bonny,
 Dipl.-Ing. Ursula Stein

Von Rothkirch und Partner Wirtschafts- und Politikberatung
Dr. Christoph von Rothkirch
Lindemannstraße 106
40237 Düsseldorf
Tel. 0211 / 691 2683, Fax: 0211 / 6912694
e-mail: rothkirch.dus@t-online.de

Planquadrat Dortmund
Büro für Raumplanung, Städtebau + Architektur
Dr. Hanns Werner Bonny
Gutenbergstraße 34
44139 Dortmund
Tel. 0231 / 55 711 4-0, Fax 0231 / 55 711 4-99
e-mail: planquadrat.dortmund@t-online.de

Ursula Stein
Büro für Raumplanung und Kommunikation
Dipl.-Ing. Ursula Stein
Sömmerringstr. 11
60322 Frankfurt a. M.
Tel. 069 / 95 52 41-62, Fax -63
e-mail: u.stein.frankfurt@t-online.de

Dortmund/Düsseldorf/Frankfurt am Main, November 2002

Inhaltsverzeichnis

A	Kurzfassung	1
	Als Einstieg: Ist-Situation	3
1	Teilbericht 1: Ist-Situation	5
1.1	Befunde	7
1.2	Schlussfolgerungen	11
2	Teilbericht 2: Zukunftserwartungen und Handlungsoptionen	14
2.1	Basis-Alternativen und globale Trends	14
2.2	Die Szenarien in Kurzform	17
2.3	Entwicklungen in den Gemeindetypen	19
2.4	Bewertungen und Schlussfolgerungen	22
3	Teilbericht 3: Ziele Strategien und Verfahren für die Zukunft	24
3.1	Herausforderungen und Grundstrategien	24
3.2	Umsetzung durch regionale Abstimmungen nach einheitlichen Regeln	29
3.3	Zukünftige Einbeziehung von Politik und Öffentlichkeit	35
B	Teilbericht 1: Ist-Situation	37
	Vorwort	39
1	Worum es geht –Aufgaben, Ziele, Vorgehensweise	41
1.1	Anlass und Aufgabenstellung	41
1.2	Ziele und Herangehensweise	42
1.3	Durchführung	44
2	Daten, Fakten und Erfahrungen – die Region als Wirtschafts- und Lebensraum	47
2.1	Politische und räumliche Strukturen: Länderübergreifende Vielfalt	48
2.2	Bevölkerung: Überdurchschnittliche Zunahme	53
2.3	Wirtschaft und Beschäftigung: Gesunde Strukturen mit Wachstumspotenzialen	64
2.4	Zwischenresümee	79
3	...nicht vom Brot allein – Einzelhandel, Kultur und Freizeit	81
3.1	Einzelhandel: Hohe Kaufkraft – unterschiedliche Versorgung	81
3.2	Kultur und Freizeit-Angebote und Aktivitäten	101
3.3	Zwischenresümee	108
4	Was die Region gemeinsam angeht – typische Situationen und zentrale Fragen	109
4.1	Typisierung der Gemeinden nach ihrer Einzelhandelsversorgung	109
4.2	Zentrale Fragestellungen – Richtpunkte für die weitere Untersuchung	113
5	Der Weg ist das Ziel – schrittweise Entwicklung der regionalen Zusammenarbeit zum Thema Einzelhandel und Zentren	119
5.1	Besuche bei den Kommunen	121
5.2	Erstes Kommunales Plenum	121
5.3	Erstes Werkstattgespräch	122
5.4	Informationsveranstaltung für die Politik	125
5.5	Arbeitsgespräche im Sommer 2001	126
5.6	Hearing	126
5.7	Zwischenresümee	127

6	Zusammenfassung und Ausblick auf die weiteren Schritte	128
6.1	Befunde	128
6.2	Schlussfolgerungen	130
6.3	Ausblick auf die nächsten Schritte	131
C	Teilbericht 2: Zukunftserwartungen und Handlungsoptionen	133
1	Fragestellungen und Rahmenbedingungen	135
1.1	Warum Szenarien und wie sie entstehen	135
1.2	Globale Einflüsse	137
1.3	Bedingungen und Entwicklungen in Deutschland	138
2	Akteure und Einflüsse im Bereich des Einzelhandels	147
2.1	Die Verbraucher	147
2.2	Der Einzelhandel	151
3	Akteure und Kräfte im Bereich Freizeit und Kultur	153
3.1	Die Nutzer	153
3.2	Die Unternehmen der Freizeit und Kulturwirtschaft	157
3.3	Die Kommunen als öffentliche Akteure	159
4	Zwei Szenarien	161
4.1	Grundannahmen, Vorgehen	161
4.2	Verhalten der öffentlichen Akteure	162
4.3	Entwicklungen in den Kommunen	167
4.4	Entwicklungen in den Gemeindetypen	171
5	Resümee	177
6	Ausblick auf den nächsten Arbeitsschritt	179
7	Zusammenfassung der Diskussionen in den 5 Arbeitsgruppen	181
8	Diskussion der Szenarien im Rahmen des Zweiten Werkstattgesprächs	185
8.1	Diskussion der Szenariogrundlagen	185
8.2	Diskussion der Szenarien und ihrer Wirkungen auf die Gemeindetypen	187
8.3	Diskussion und Fazit, Weiterarbeit an den Szenarien	189
D	Teilbericht 3: Ziele, Strategien und Verfahren für die Zukunft	191
	Vorbemerkungen	191
1	Was die Region will – Zielvorstellungen und Verhaltensregeln	192
2	Welche Strategien geeignet sind – Basisantworten auf Kernfragen	197
2.1	Standorte für Rewe, Aldi und Co.	197
2.2	Grundversorgung auch für Fußgänger und Radfahrer	199
2.3	Nicht integrierter großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten	200
2.4	Märkte für nicht zentrenrelevante Sortimente in dezentralen Lagen	203
2.5	Einrichtungen für Kultur und Freizeit	205
3	Was dies konkret bedeutet – räumliche Strukturvorschläge	207
3.1	Zentralität und Verflechtung – Status Quo	207
3.2	Die räumliche Struktur der Einzelhandelsentwicklung	215
3.3	Freizeit und Kultur: Elemente der Innenstadt	221

4	Was die Region zukünftig tun kann – Verfahrensvorschläge	225
4.1	Grundlagen	226
4.2	Verfahren für den Umgang mit Einzelhandelsprojekten	227
4.3	Verfahren für Freizeit und Kultur	232
5	Es gibt nichts Gutes außer man tut es – Kommunikation und Handeln	235
5.1	Die Kooperation im Untersuchungsprozess	235
5.2	Zukünftige Einbeziehung von Politik und Öffentlichkeit	237
5.3	Zusammenarbeit mit den Akteuren aus Einzelhandel, Kultur und Freizeit	238
5.4	Start in die Umsetzung	239
E	Quellen	241
F	Anhang	245

A Kurzfassung

Inhaltsverzeichnis Kurzfassung

Als Einstieg: das Projekt auf einen Blick	3
Teilbericht 1: Ist-Situation	5
1.1 Befunde	7
1.2 Schlussfolgerungen	11
Teilbericht 2: Zukunftserwartungen und Handlungsoptionen	14
2.1 Basis-Alternativen und globale Trends	14
2.2 Die Szenarien in Kurzform	17
2.3 Entwicklungen in den Gemeindetypen	19
2.4 Bewertungen und Schlussfolgerungen	22
Teilbericht 3: Ziele, Strategien und Verfahren für die Zukunft	24
3.1 Herausforderungen und Grundstrategien	24
3.2 Umsetzung durch regionale Abstimmungen nach einheitlichen Regeln	29
3.3 Zukünftige Einbeziehung von Politik und Öffentlichkeit	35

Als Einstieg: Das Projekt auf einen Blick

Im Herbst 2000 beauftragte der "Regionale Arbeitskreis Entwicklung, Planung und Verkehr" (rak) der Region Bonn/Rhein-Sieg-Ahrweiler die drei Beratungsbüros von Rothkirch und Partner, Düsseldorf, Planquadrat Dortmund und Ursula Stein, Büro für Raumplanung und Kommunikation, Frankfurt a. M. damit, ein „präventives Strategiekonzept für die gesamte Region“ im Hinblick auf Einzelhandel und Zentrenentwicklung zu erarbeiten. Die Region umfasst die Bundesstadt Bonn, den Rhein-Sieg-Kreis und den Landkreis Ahrweiler mit zusammen 28 Städten und Gemeinden.

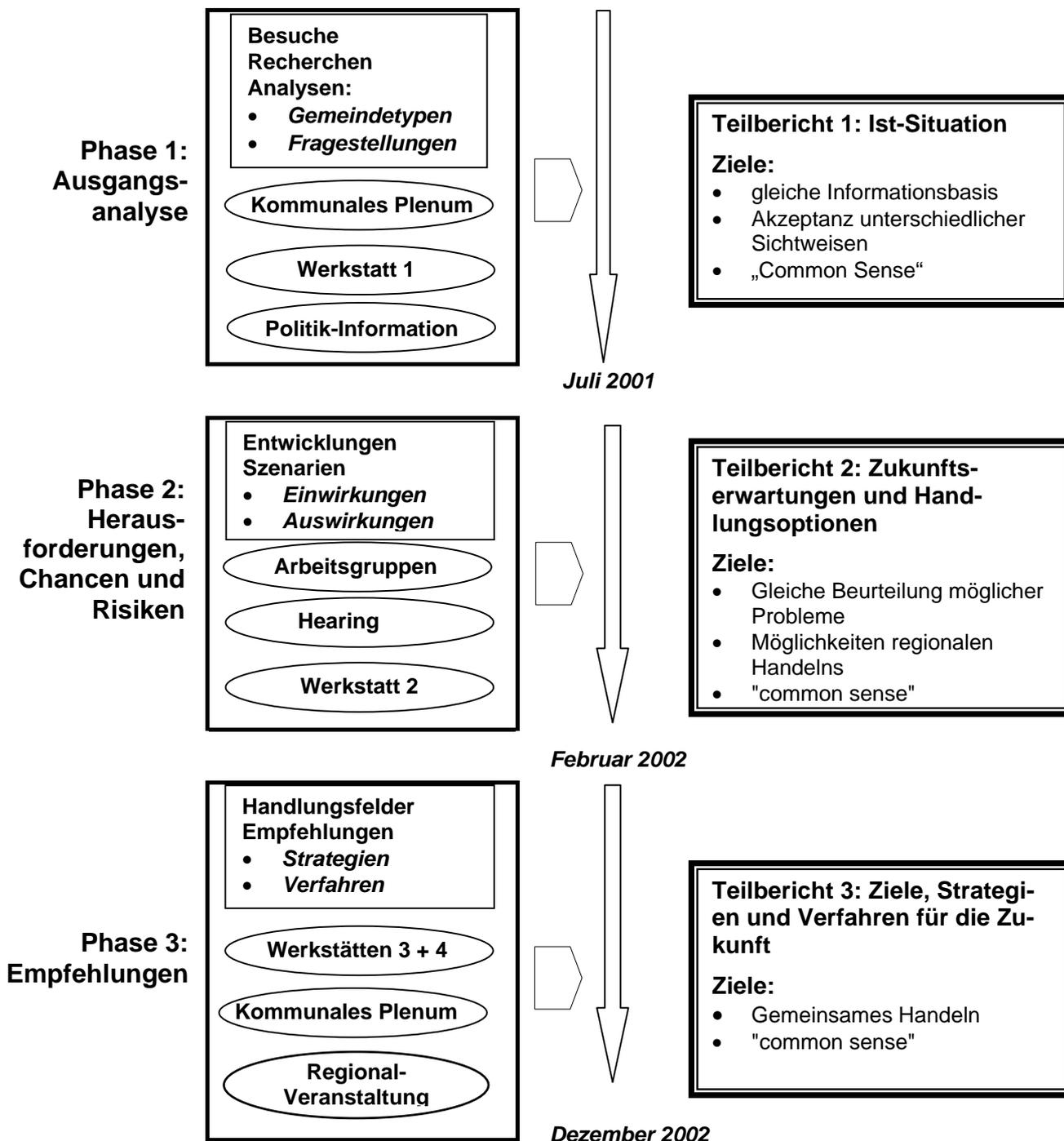
Die Untersuchung wurde 2001 und 2002 in drei Phasen mit intensiver Beteiligung der Region durchgeführt. Neben regelmäßiger Diskussion und Abstimmung mit den rund zehn Vertretern von Kommunen und Kreisen in der „Lenkungsgruppe“ fanden an strategischen Stellen des Projektverlaufs vier ganztägige Werkstattgespräche und vier thematische Arbeitsgruppensitzungen mit bis zu ca. 30 Vertreter/innen der Planung und z.T. der Politik der beteiligten Kommunen sowie mit Fachleuten aus den Bereichen Einzelhandel, Kultur, Freizeit und Immobilienentwicklung statt. Zur Information breiterer Kreise dienten ein öffentliches „Hearing“ und eine „Politik-Informationsveranstaltung“, zur Abstimmung der Verwaltungsspitzen zwei „Kommunale Plena“ und weitere Gespräche der Bürgermeister.

Die erste Phase (Januar – Juli 2001) galt der Erfassung (u.a. mit Besuchen aller Gemeinden) Analyse und Darstellung der Ausgangssituation. Der Teilbericht 1 („Ist-Situation“) beschreibt die Region als gesunden und zukunftsfähigen Wirtschaftsstandort und als attraktiven Lebensraum mit breiter Vielfalt der Siedlungsstrukturen, der Einzelhandelsversorgung und der Kultur- und Freizeitangebote. Gleichwohl drohen Gefahren für die Entwicklung vor allem der kleineren und mittelgroßen Zentren der Region durch den Drang des Einzelhandels, in Gewerbegebiete und Einkaufszentren zu ziehen, und die Tendenz der einzelnen Gemeinden, im falsch verstandenen Standortwettbewerb diesem Drang nachzugeben.

In der zweiten Phase (August 2001 – Februar 2002) erarbeitete das Untersuchungsteam daher – vor dem Hintergrund der generellen Trends bei den Verbrauchern, im Einzelhandel und bei Kultur und Freizeit – zwei alternative Szenarien. In Teilbericht 2: „Zukunftserwartungen und Handlungsoptionen“ beschreiben sie anschaulich die Folgen des Umgangs der Kommunen mit Einzelhandel, Kultur und Freizeit für die Entwicklung der Zentren als Ausdruck der wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Identität der Städte und Gemeinden in der Region. Eine Fortsetzung und Verstärkung der „egoistischen“ uneingeschränkten kommunalen Gebietshoheit bei der Einzelhandelspolitik führt über kurz oder lang zum Verlust der Angebotsvielfalt, zur „Verödung“ der Zentren und verschlechtert die Grundversorgung vor allem in den ländlichen Gebieten. Diese Gefahren zu vermeiden und die unterschiedlichen Qualitäten der einzelnen Städte und Gemeinden zu erhalten und zu entwickeln verlangt dagegen eine konsequent regionale Betrachtungs- und Handlungsweise im Bereich des Einzelhandels und bei Kultur und Freizeit. Sie wurde von allen Beteiligten ausdrücklich zur Richtschnur für das regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzept erklärt.

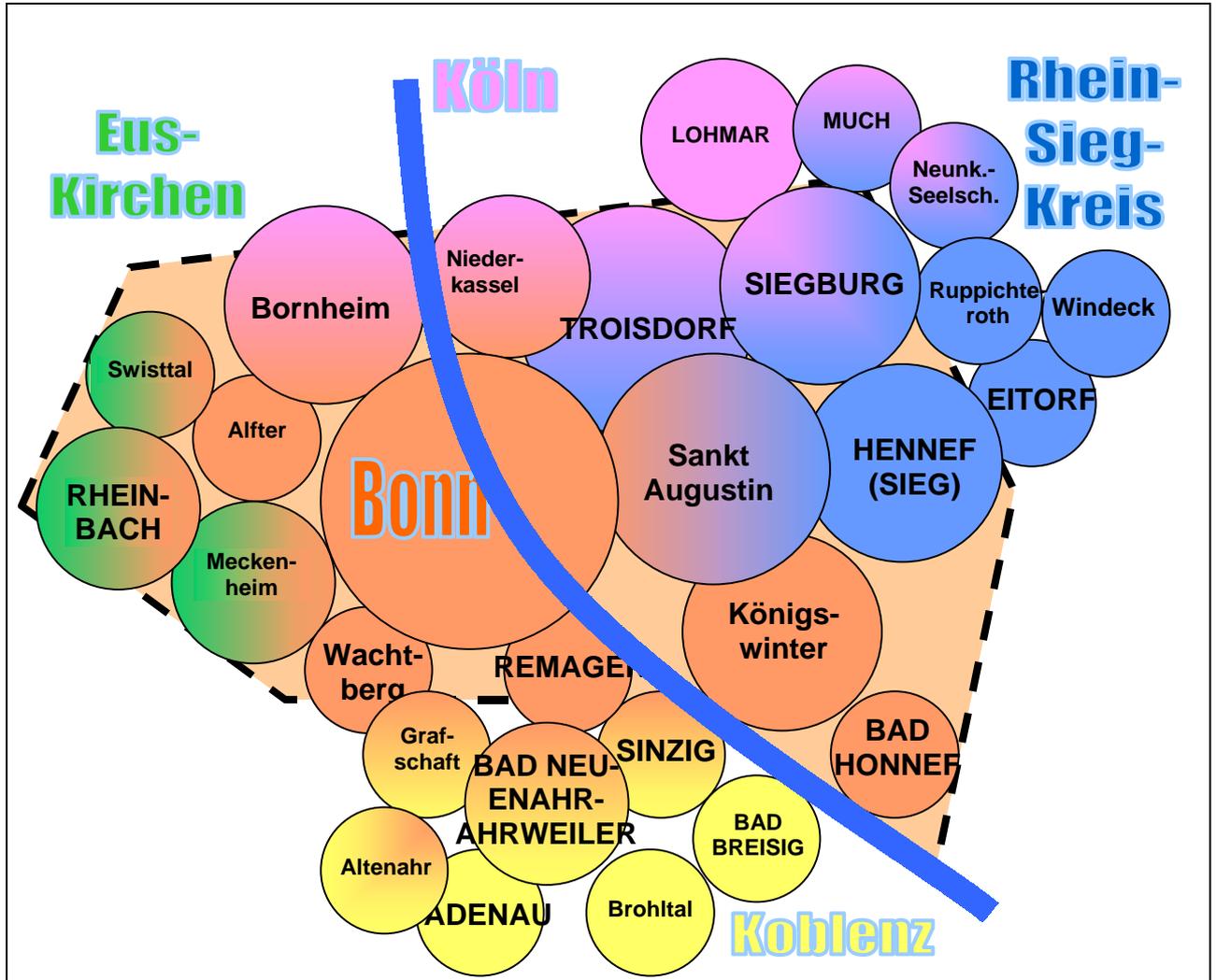
In der dritten Phase (März bis August 2002) wurde diese Strategie einer regionalen Einzelhandels- und Zentren-Politik konkret ausgearbeitet und mit dem Teilbericht 3: „Ziele, Strategien und Verfahren“ für die Zukunft „verabschiedet“. Kernpunkte sind (a) ein umfassendes und allen Kommunen zugängliches regionales Planungssystem für Einzelhandel, Kultur- und Freizeiteinrichtungen und (b) ein freiwilliges, doch im Hinblick auf Ziele und Vorgehensweise verpflichtendes Abstimmungsverfahren (ggf. unter Moderation des rak) zwischen den jeweils betroffenen Kommunen der Region bei allen Ansiedlungen/Erweiterungen/Umnutzungen von Einzelhandels-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen.

Übersicht: Anlage und Ablauf der Untersuchung



Teilbericht 1: Ist-Situation

Übersicht: Zentrenstruktur und regionalwirtschaftliche Verflechtungen



Übersicht: Siedlungsstrukturen der Kommunen

	Einwohner 12/2000	Anzahl der Ortsteile*	Verwaltungs- sitz	Einw. am Haupt- ortsteil	Einw.-Anteil der 5 größten Ortsteile
Bonn	301.234				
Rhein-Sieg-Kreis	589.113				
Kreis Ahrweiler	133.269				
Region	1.023.616				
Alfter	22.237	5	Oedekoven	5.244	1,00
Bad Honnef	26.391		Bad Honnef	19.779	1,00
Bornheim	45.828	14	Roisdorf	5.714	0,61
Eitorf	19.311	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Hennef (Sieg)	42.730	91	Hennef	2.000	0,65
Königswinter	39.252	9	dezentral		0,74
Lohmar	31.556	3	Lohmar	9.592	0,60
Meckenheim	26.111	5	Meckenheim	17.424	1,00
Much	15.045	k.A.	Much	3.273	0,38
Neunkirchen-Seelscheid	20.244	k.A.	Neunkirchen	5.266	0,65
Niederkassel	35.301	5	Niederkassel	7.586	0,97
Rheinbach	26.367	10	Rheinbach	14.503	0,85
Ruppichteroth	10.532	3	Schönenberg	870	0,47
Sankt Augustin	55.045	8	Niederpleis	12.764	0,86
Siegburg	40.000	3	Siegburg	29.000	0,95
Swisttal	18.443	10	Heimerzheim		0,85
Troisdorf	74.279	12	Troisdorf	15.606	0,69
Wachtberg	19.586	13	Berkum	2.014	0,68
Windeck	20.855	55	Rosbach	3.828	0,46
Rhein-Sieg-Kreis	589.113		Siegburg		
Bad Neuenahr-Ahrweiler	27.937	13	Bad Neuenahr	11.461	0,87
Remagen	16.664	6	Remagen	6.944	0,96
Sinzig	17.791	6	Sinzig	9.525	0,97
Grafenschaft	10.952	11	Ringgen	1.701	0,65
VG Adenau	15.565	37	Adenau	3.125	0,41
VG Altenahr	12.131	12	Altenahr	1.916	0,64
VG Bad Breisig	13.240	4	Bad Breisig	9.007	1,00
VG Brohlthal	18.989	17	Niederzissen	2.766	0,57
Kreis Ahrweiler	133.269		B.N.-Ahrw.		

* im Kreis Ahrweiler Anzahl der Ortsgemeinden, die selbst aus mehreren Ortsteilen bestehen können

Quelle: Angaben der Gemeinden

1.1 Befunde

Die gegenwärtige Situation der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler im Hinblick auf die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung lässt sich folgendermaßen charakterisieren:

Die Region als Wirtschafts- und Lebensraum

Die Region ist im Vergleich mit anderen Regionen in Deutschland als Wirtschaftsraum „gesund und zukunftsfähig“ und als Wohn- und Lebensraum attraktiv. Während die **Arbeitslosigkeit** (im Juni 2000) auf Landesebene in Nordrhein-Westfalen 9,8 % und in Rheinland-Pfalz 7,8 % betrug, lag sie in der Region bei nur 6,8 % (Stadt Bonn: 7,1%, Rhein-Sieg-Kreis 6,9%, Kreis Ahrweiler: 6,2%). Die gute Beschäftigungssituation ist ihrerseits u.a. begründet in der vergleichsweise "gesunden und modernen" **Wirtschaftsstruktur**, die einerseits - im strukturellen Wandel fortgeschritten - mehrheitlich Dienstleistungsarbeitsplätze, andererseits aber auch noch viele gewerbliche Arbeitsplätze vornehmlich in mittelständischen Unternehmen und zukunftsfähigen Branchen bietet. Im Vergleich mit den jeweiligen Bundesländern ist der Anteil der Beschäftigten in Dienstleistungsbranchen in Bonn und im Kreis Ahrweiler deutlich höher, im Rhein-Sieg-Kreis dagegen geringfügig niedriger als im Landesdurchschnitt.

Die Siedlungsstrukturen der Region sind vielfältig und reichen von der mittleren Großstadt Bonn über Mittel- und Kleinstädte (von denen manche historisch, manche industriell geprägt sind) bis zu ländlichen Orten in z.T. landschaftlich sehr reizvoller Lage. Die Entfernungen dazwischen sind gering. Durch die Nähe zu Köln ist auch eine großstädtische Metropole schnell erreichbar.

Der größere Teil der Region ist (gemessen z.B. an den Pendlerverflechtungen und Aussagen über Kaufkraftströme) auf das Oberzentrum Bonn und die größeren rechtsrheinischen Nachbarstädte ausgerichtet. Außerhalb davon werden die Orientierungen vor allem nach Köln im Norden und Koblenz im Süden stärker.

Ein wichtiges Kennzeichen der Attraktivität ist das überdurchschnittliche Wachstum der Bevölkerung im vergangenen Jahrzehnt (auch nach dem Hauptstadumzug), das sich nach den vorliegenden Bevölkerungsprognosen auch künftig – zwar mit niedrigeren, doch weiterhin überdurchschnittlichen Raten – fortsetzen wird.

Einzelhandel, Kultur und Freizeit als zentrenbildende Elemente

Die siedlungsstrukturelle Vielfalt der Region spiegelt sich im Einzelhandelsangebot der Kommunen wider. Es reicht von in der Breite und Qualität vollständigen und vielfältigen Sortimenten in Zentren mit besonderer Atmosphäre (z.B. in Bonn, Siegburg oder Bad Neuenahr-Ahrweiler) bis hin zu Gemeinden, in denen lediglich eine Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs gesichert ist.

Die Relation zwischen Einzelhandelsflächen und Einwohnerzahl weist eine erhebliche Spannweite auf. Ein überdurchschnittlich großes Flächenangebot außerhalb der historisch geprägten Zentren (neben den obengenannten z.B. auch Adenau und Eitorf) ist zumeist auf größere Einkaufszentren mit gezielt ortsübergreifendem Einzugsbereich zurückzuführen (z.B. in Alfter, Meckenheim, Sankt Augustin). Deutlich unterdurchschnittlich ist das Flächenangebot vor allem in Kommunen mit dezentraler Siedlungsstruktur und/oder in direkter Nachbarschaft bzw. guter Erreichbarkeit von Bonn, Köln oder Koblenz.

In vielen Ortsteilen vor allem der ländlichen Kommunen im östlichen Rhein-Sieg-Kreis bzw. in Teilgemeinden im südlichen Kreis Ahrweiler gibt es nur noch eine Grundversorgung mit sogenanntem „Frühstücksbedarf“ oder überhaupt keine Versorgung durch Einzelhandelsgeschäfte mehr. Derartige Versorgungsdefizite betreffen nicht nur kleine Siedlungen, sondern auch ländliche Ortsteile/Teilgemeinden mit über 1000 Einwohnern, sie sind zudem auch in dicht bewohnten Stadtteilen der größeren Städte in der Region anzutreffen (wobei hier natürlich die Entfernungen zu Geschäften geringer sind). Bisher scheinen diese Defizite keine gravierenden Probleme zu verursachen. Sie werden nach Aussagen von Politikern und Planern durch die Mobilität der Bevölkerung, durch Familien- und Nachbarschaftshilfe und – vor allem in den Eifelgemeinden und den ländlichen Teilen des Rhein-Sieg-Kreises – durch Fahrgeschäfte ausgeglichen.

Die Unterschiede der Einzelhandelsversorgung finden sich in den Kaufkraft-, Umsatz- und Zentralitätsziffern wieder (s. Übersicht). Für die Gesamtregion ist das Kaufkraftpotenzial größer als das Umsatzpotenzial, was auf Kaufkraftabflüsse (vermutlich vor allem nach Köln und Koblenz/Mülheim-Kärlich) schließen lässt.

Umfang und Niveau der kulturellen und freizeitbezogenen Angebote und Aktivitäten entsprechen im Großen und Ganzen der Größe der Kommunen. Abweichungen hiervon nach oben oder unten können nur zum Teil aus der Lage (peripher oder in direkter Nachbarschaft zu größeren Städten) oder Siedlungsstruktur (mit oder ohne klares Zentrum) erklärt werden. Vor allem im Kulturbereich sind es oft personenbezogene Initiativen, die das Kulturangebot eines Ortes ausmachen.

Überall in der Region spielen Vereine und private Initiativen eine wichtige Rolle für die Kultur und Freizeit. In kleineren Kommunen sind sie oft ausschlaggebend, mit zunehmender Größe wächst der Anteil öffentlicher und/oder kommerzieller Kultur- und Freizeitangebote.

Übersicht: Einzelhandelskennziffern: Kaufkraft, Umsatz und Zentralität 2000

	Ein- wohner (1998)	Einzel- handels- relevante Kaufkraft (TDM)	Einzel- handels- Umsatz (TDM)	Kaufkraft- niveau je Einwohner ($\emptyset D = 100$)	Umsatz- Niveau je Einwohner ($\emptyset D = 100$)	Saldo Um- satz - Kauf- kraft (DM)	Zentralitäts- Niveau pro Einwohner ($\emptyset D = 100$)
Bonn	304.639	3.505.106	3.732.679	112,62	125,60	227.573	111,53
Rhein-Sieg-Kreis	566.381	6.124.033	4.353.920	105,84	78,80	-1.770.113	74,46
Kreis Ahrweiler	128.504	1.319.943	936.449	100,54	74,70	-383.494	73,57
Region	999.524	10.949.082	9.023.048	107,22	92,54	-1.926.034	86,20
Alfter	20.326	222.398	146.703	107,09	73,99	-75.695	69,08
Bad Honnef	24.812	282.792	206.867	111,56	85,46	-75.925	76,61
Bornheim	43.396	473.170	243.981	106,72	57,63	-229.189	54,00
Eitorf	19.038	192.997	189.823	99,22	102,21	-3.173	103,01
Hennef (Sieg)	41.264	437.648	320.464	103,81	79,61	-117.183	76,69
Königswinter	38.189	423.343	209.344	108,50	56,19	-213.999	51,79
Lohmar	30.305	344.771	130.774	111,35	44,23	-213.997	39,72
Meckenheim	25.430	288.362	239.553	110,99	96,56	-48.809	87,00
Much	14.505	147.712	52.322	99,67	36,98	-95.390	37,10
Neunkirchen-Seelscheid	19.515	205.972	102.045	103,31	53,60	-103.927	51,89
Niederkassel	33.246	358.635	154.013	105,58	47,49	-204.621	44,98
Rheinbach	25.579	275.652	191.430	105,48	76,72	-84.222	72,73
Ruppichteroth	10.024	100.060	59.443	97,70	60,79	-40.617	62,22
Sankt Augustin	54.971	603.465	757.484	107,45	141,25	154.019	131,46
Siegburg	36.941	403.448	650.800	106,90	180,59	247.352	168,94
Swisttal	17.938	196.461	57.787	107,20	33,02	-138.674	30,81
Troisdorf	71.768	755.678	505.634	103,06	72,22	-250.044	70,08
Wachtberg	18.637	217.784	48.828	114,38	26,86	-168.956	23,48
Windeck	20.497	193.686	86.623	92,49	43,32	-107.063	46,84
Rhein-Sieg-Kreis	566.381	6.124.033	4.353.920	105,84	78,80	-1.770.114	74,46
Bad Neuenahr-Ahrweiler	26.857	293.396	352.535	106,93	134,56	59.139	125,84
Remagen	16.294	171.526	111.905	103,04	70,40	-59.620	68,33
Sinzig	17.449	183.185	107.721	102,76	63,28	-75.464	61,59
Grafschaft	10.870	113.223	58.548	101,95	55,21	-54.676	54,16
VG Adenau	14.547	139.186		93,65			
VG Altenahr	11.512	113.693		96,66			
VG Bad Breisig	12.899	128.680		97,64			
VG Brohltal	18.076	177.054		95,87			
Kreis Ahrweiler	128.504	1.319.943	936.449	100,54	74,70	-383.494	73,57

Quelle: BBE Unternehmensberatung, Köln

Anmerkung: für die Verbandsgemeinden im Landkreis Ahrweiler liegen keine Daten vor, da sie unter der Nachweisgrenze der BBE liegen.

Übersicht: Indikatoren zu Kultur und Freizeit

	Ein- wohner (Ende 2000)	Orts- teile	Anteil der Kultur- ausgaben am Haus- halt %	Aus- schöpfungs- grad des Kultur- potenzials (auf Skala 1 bis 10)	Einschätzung der verfügbaren Einrichtungen (1=umfangreich und gut, 2=ausreichend, 3=unzureichend)				Aus- schöpfungs- grad des Freizeit- potenzials (auf Skala 1 bis 10)
					Bürger- häuser	Sport- plätze	Übungs- räume	Jugend- heime	
Bonn	301.234								
Alfter	22.237	5	0,3	8	1	2	3	3	7
Bad Honnef	26.391		1,8	6	3	2	2	2	8
Bornheim	45.828	14	1,3	k.A.	k.A.	1	1	1	k.A.
Eitorf *	19.311	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Hennef (Sieg)	42.730	91	k.A.	k.A.	2	1	2	2	6
Königswinter	39.252	9	0,7	5	3	2	2	2	6
Lohmar	31.556	3	1,6	8	1	2	2	2	7
Meckenheim	26.111	5	k.A.	5,5	2	k.A.	k.A.	k.A.	7
Much	15.045		k.A.	8	3	2	2	2	8
Neunkirchen-Seelscheid	20.244		2,0	8	3	3	2	3	8
Niederkassel	35.301	5	1,2	5	1	2	2	2	5
Rheinbach	26.367	10	3,0	7	2	3	3	2	8
Ruppichterath	10.532	3	10,0	3	3	1	1	1	4
St. Augustin	55.045	8	k.A.	10	2	2	2	1	7
Siegburg	40.000	3	5,0	9	1	1	2	2	7
Swisttal	18.443	10	5,0	9	1	1	1	2	8
Troisdorf	74.279	12	2,9	4	1	1	1	2	7
Wachtberg	19.586	13	3,6	9	1	1	2	3	7
Windeck	20.855	55	0,0	8	1	1	2	3	5
Rhein-Sieg-Kreis									
Bad Neuenahr-Ahrweiler	27.937	13	1,2	8	1	1	1	2	9
Remagen	16.664	6	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Sinzig	17.791	6	2,0	7	2	1	1	2	8
Grafschaft	10.952	11	k.A.	k.A.	3	1	2	3	k.A.
Adenau	15.565	37	k.A.	6	1	1	1	1	8
Altenahr	12.131	12	k.A.	8	1	1	1	2	7
Bad Breisig	13.240	4	0,5	5,5	2	2	2	3	5,5
Brohltal	18.989		2,0	6	1	1	1	3	9
Kreis Ahrweiler									
Durchschnittswerte			2,4	6,95					7,02

* Einwohner am 31.12.1999

Quelle: Angaben der Kommunen

Kommunale und interkommunale Politik im Hinblick auf Einzelhandel, Kultur und Freizeit

Umfang und Struktur der Einzelhandelsangebote werden von den Kommunen fast ausschließlich über das Planungsrecht beeinflusst. Die Initiative für Ansiedlungen/Erweiterungen oder Schließungen liegt bei Investoren und/oder Betreibern. Politik und Verwaltung reagieren auf Ansiedlungsbegehren für bestimmte Standorte positiv oder negativ, können jedoch z.B. gegen die wirtschaftlichen Interessen des Einzelhandels keine wünschbaren Ansiedlungen erreichen oder Schließungen verhindern.

Die einzelhandelsbezogenen Planungen und Entscheidungen unterliegen der kommunalen Gebiets-hoheit. Landesplanerische Vorgaben und Grundsätze (wie z.B. der nordrhein-westfälische Einzelhan-delserlass) oder der Umgang mit dem fast überall wachsenden Ansiedlungsdruck durch Discounter werden von den Kommunen in der Region unterschiedlich gehandhabt. Tendenziell ist die Politik (und manchmal auch die Wirtschaftsförderung) in den Kommunen vor allem mit Blick auf die Arbeitsplätze Ansiedlungsbegehren gegenüber entgegenkommender als die (Planungs-)Verwaltung mit Blick auf Gesamtstrukturen.

Interkommunale Konflikte um Einzelhandelsansiedlungen hat es in den letzten Jahren gegeben und gibt es auch gegenwärtig. Sie konzentrieren sich auf den dichter besiedelten mittleren Teil der Region beiderseits des Rheins und betreffen vornehmlich Bau- und Möbelmärkte. Bisher scheint dadurch aber nirgendwo das nachbarschaftliche Verhältnis tiefgreifend „zerrüttet“ zu sein.

Interkommunale Abstimmungen über örtliche Einzelhandelsprojekte beschränken sich bisher weitge-hend auf die rechtlich definierten Anzeigepflichten und Einspruchsmöglichkeiten, die nur in Einzelfäl-len genutzt wurden. Für eine freiwillige oder informelle Kommunikation und Absprache mit den Nach-barn gibt es nur einzelne Beispiele.

Im Unterschied zum Einzelhandel sind Kultur und Freizeit bisher keine konfliktträchtigen Themen zwis-chen den Kommunen. Im Bereich Tourismus nimmt die Zusammenarbeit in Teilregionen (z.B. im Siegtal oder in der Eifel) und in der Region insgesamt zu und ist inzwischen mit der Tourismusagentur institutionalisiert. Letzteres gilt auch für die Wirtschaftsförderung, bei der ein „gesundes Nebeneinan-der“ von Kooperation (im Rahmen der Strukturförderungsgesellschaft) und Wettbewerb zu bestehen scheint.

1.2 Schlussfolgerungen

Aus der Sicht einer regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeption, die nicht die Einzel- und Detail-situation in den Kommunen zum Gegenstand hat, folgt aus der Ist-Analyse:

Die Region hat keine „Krisengebiete“ und erlebt keine „Krisenerscheinungen“, auch nicht im Hinblick auf Einzelhandel und Erhalt der Zentren. Es geht nicht um „Krisenmanagement“ oder „Sanierungsfäl-le“, sondern um den Erhalt und die Verbesserung der bestehenden, weitgehend „gesunden“ Struktu-ren und die präventive Vermeidung eventueller künftiger Probleme bei der Einzelhandelsversorgung und Zentrenentwicklung.

Künftige Versorgungsprobleme können mit der zunehmenden Alterung der Bevölkerung (begleitet von der stetigen Konzentration im Einzelhandel) vor allem in den peripher gelegenen ländlichen Kommu-nen im östlichen Rhein-Sieg-Kreis und der Eifel entstehen. Dies gilt – in anderer Ausprägung – auch in Stadt- oder Ortsteilen der größeren Kommunen.

Für die Erhaltung und Stärkung lebendiger Zentren spielen Kultur und Freizeit eine deutlich geringere Rolle als der Einzelhandel (wenn man davon absieht, dass Bummeln und Einkaufen eine zunehmend wichtige Freizeitbeschäftigung sind). Andererseits sind Kultur und Freizeit vor allem in den kleineren und/oder dezentral strukturierten Kommunen wichtig für die Identität des Ortes und die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Gemeinde, ihrer Teilgemeinde oder ihrem Ortsteil.

Ein Kennzeichen der positiven Ausgangslage ist die Vielfältigkeit der Kommunen im Hinblick auch auf die Einzelhandels- und Zentrumsituation. Gleichwohl lassen die Kommunen der Region sich anhand ihrer Siedlungsstruktur und Einzelhandelsversorgung bestimmten Gruppen zuordnen (s. Übersicht Typenbildung), für die die Situation mit ihren Chancen und Risiken vermutlich ähnlich ist und die daher aus der Kommunikation miteinander besonders profitieren könnten.

Alle Kommunen der Region (sofern nicht das Problem der Versorgungsdefizite dominiert) müssen das Grunddilemma der Einzelhandelsversorgung lösen, die sowohl einen möglichst vielfältigen Einzelhandel mit „Erlebnischarakter“ in einem lebendigen Zentrum als auch den autogerechten großflächigen Einzelhandel verlangt, der im Zentrum keinen Platz findet. Die Kommunen wissen, dass die Gefahr der Zentrumschädlichkeit durch großflächigen Einzelhandel an nicht integrierten Standorten in Gewerbegebieten auf der grünen Wiese und/oder durch immer mehr Discounter größer ist als der Nutzen für die Versorgung der Bevölkerung.

Politik und Verwaltung streben daher überall nach einem Ausgleich zwischen einer restriktiven Haltung, die die Zentren schützen will, und einer Großzügigkeit, die den Verbraucherwünschen und Handelsanforderungen entgegenkommt. Doch sie tun dies jeweils für die eigene Kommune, was zwar ihrer politischen und gesetzlichen Funktion und Aufgabe entspricht, aber die Lösungsmöglichkeiten einengt oder sogar Nachbarschaftskonflikte hervorrufen kann.

Aus regionaler Sicht empfiehlt sich daher, die Fragestellungen der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung, die entweder für alle Kommunen gleich oder ähnlich sind oder die jeweils unterschiedliche Interessen benachbarter Kommunen berühren, stärker als bisher gemeinsam anzugehen. Im ersten Schritt sollte die Kommunikation darüber intensiviert werden, um gegebenenfalls voneinander zu lernen und durch eine offene Diskussion und gegenseitige Akzeptanz auch konfligierender Einschätzungen und Interessen eventuell zu besseren Lösungen zu gelangen.

Als Aufgaben von gemeinsamem Interesse haben sich aus den Gesprächen und Analysen fünf Themen herauskristallisiert:

- Versorgungsdefizite,
- Kultur, Freizeit und kommunale/örtliche Zentrenprägung und Identität,
- Einzelhandel in Gewerbegebieten,
- Allgegenwart der Discounter,
- Interkommunale Konflikte.

Übersicht: Typenbildung

Siedlungsstruktur/Lage		Grad der Einzelhandelsversorgung am zentralen Ortsteil				
		„Frühstücksbedarf“	Praktisch nur täglicher Bedarf	Ansätze für Angebote aperiodischen Bedarfs	Breitere Sortimente aperiodischen Bedarfs	Vollständige Sortimente aperiodischen Bedarfs
Mehrere Ortsteile ohne Zentrum und Hierarchie		<p>1 Swisttal Wachtberg Grafschaft Altenahr Brohlthal</p>				
Mehrere Zentren plus nachgeordnete Ortsteile	außerhalb von „Bonn und Nachbarn“	<p>2a Ruppichteroth Windeck</p>			<p>3a Neunkirchen-Seelscheid</p>	
	Innerhalb von „Bonn und Nachbarn“	<p>2b Alfter Bornheim Königswinter Nieder-kassel</p>			<p>3b Meckenheim St Augustin</p>	
Ein-deutiges Zentrum plus nachgeordnete Ortsteile	außerhalb von „Bonn und Nachbarn“	<p>4a Eitorf Lohmar Much Sinzig Bad Breisig Adenau</p>			<p>5a Bad Neuenahr-Ahrweiler</p>	
	Innerhalb von „Bonn und Nachbarn“	<p>4b Bad Honnef Hennef Remagen Rheinbach</p>			<p>5b Siegburg Troisdorf BONN</p>	

Adenau = mit besonderem Stadtbild
 Lohmar = ohne besonderes Stadtbild

Teilbericht 2: Zukunftserwartungen und Handlungsoptionen

2.1 Basis-Alternativen und globale Trends

Der zweite Teilbericht der Untersuchung zum Regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler erläutert die zukünftigen Nachfrage- und Angebots-Trends im Einzelhandel, bei Kultur und Freizeit und geht der Frage nach, wie die Politik und Verwaltung in der Region damit umgehen werden. Dies geschieht in Form zweier alternativer Szenarien. Sie beschreiben keine Utopien, sind aber gezielt unterschiedlich gewählt und spannen gewissermaßen den Korridor möglicher Zukünfte auf:

- Szenario A „Kommunaler Wettbewerb“ beschreibt, welche Entwicklungen erwartet werden können, wenn die Kommunen noch stärker als bisher ihre uneingeschränkte kommunale Gebietshoheit zur Grundlage ihrer Zielsetzungen und Handlungsweisen im Standortwettbewerb machen.
- Szenario B „Regionale Kooperation“ zeigt dagegen, was erwartet werden kann, wenn die kommunalen Akteure – ohne ihre kommunalen Gebietshoheit aufzugeben – die Kommunikation und Kooperation mit den Nachbarn und auf regionaler Ebene in den Vordergrund stellen.

Trends bei Rahmenbedingungen und -entwicklungen

Die zukünftigen Entwicklungen des Einzelhandels, von Kultur und Freizeit sind „eingebettet“ in generelle Entwicklungen. Dies sind vor allem die Globalisierung und Internationalisierung der Märkte, die weitere Integration und demnächst Erweiterung der Europäischen Gemeinschaft, der technische Fortschritt insbesondere bei den Informations- und Kommunikationstechniken und gesellschaftliche Basistrends wie die zunehmende „Individualisierung“ und „Pluralisierung“. Sie alle tragen dazu bei, dass Verbraucherwünsche wie Anbieterstrategien einerseits zwar immer individueller und vielfältiger, andererseits zugleich aber auch überall immer ähnlicher werden. Der zunehmend internationale Wettbewerb im Einzelhandel wie in der Kultur- und Freizeit-„Wirtschaft“ und in der Folge auch zwischen den Regionen und Kommunen als Standorte hierfür wächst.

Umweltaspekte nehmen im individuellen, unternehmerischen und öffentlichen Handeln weiter an Bedeutung zu, ohne dass jedoch hieraus durchschlagende Veränderungen erwachsen. So werden die Prinzipien einer nachhaltigen Siedlungs- und Verkehrsentwicklung zwar zum zentralen Maßstab auch für die kommunale und regionale Politik im Bereich Einzelhandel, Kultur und Freizeit. Der unveränderte Nachfragedruck auf Flächen für kostengünstiges Wohnen und Gewerbeansiedlungen stützen jedoch im Standortwettbewerb die Suburbanisierungstendenzen. Ihre negativen Folgen können allenfalls durch gezielte „dezentrale Konzentration“ abgemildert werden.

Die Gesamtentwicklung in Deutschland im kommenden Jahrzehnt wird geprägt sein durch eine zahlenmäßig stagnierende, aber zunehmend ältere Bevölkerung, wobei die Zahl der Haushalte noch wächst. Ein aller Voraussicht nach positives, wenn auch nicht großes Wirtschaftswachstum (wie im Durchschnitt des vergangenen Jahrzehnts um etwa 1,5 % pro Jahr) wird gepaart sein mit unverändert engen Spielräumen der öffentlichen Finanzen auf allen Ebenen. Für den fortschreitenden Wandel der Arbeits- und Berufswelt stehen Stichworte wie Zunahme von Stellen- und Berufswechsel, von freiwilligen und unfreiwilligen Zeiten der Erwerbslosigkeit (z.B. für Qualifizierung oder Kurzarbeitslosigkeit), von Teilzeitarbeit, Voll- oder „Semi“-Selbstständigkeit oder der Bezug mehrerer Einkommen.

Trends auf der Verbraucherseite

Zwei Kennzeichen unserer Gesellschaft sind die Zunahme der Optionen in Bezug auf Lebensziele, Lebensstile und Lebensweisen und die wachsende Informationsvielfalt. Doch die Vielfalt der Optionen und Informationen verlangt auch, zwischen ihnen zu wählen und Entscheidungen zu treffen, und begründet einen Gegentrend der Suche und des Strebens nach Überschaubarkeit und Orientierung in der zunehmend komplexen und unsicher erscheinenden Lebenswelt.

Die vielfältigen, oft auch widersprüchlich erscheinenden Einstellungen der Verbraucher spiegeln sich im Einkaufsverhalten wieder. Charakteristisch für den Konsumenten sind der Wunsch nach Verknüpfung von Versorgung mit Freizeit und Erlebnis sowie die steigenden Ansprüche an Angebote und Service. Dabei sind diese Trends zwar je nach Einkommen unterschiedlich ausgeprägt, doch überall vorhanden. Erlebnis ist für die „Reichen“ der Bummel über die Einkaufsmeilen der kleineren und größeren Metropolen, für die weniger Begüterten der samstägliche Familienausflug ins Einkaufszentrum.

Die neuen elektronischen Medien sind bisher vor allem als Konsumobjekte von großem Einfluss. Dagegen steht ihre Nutzung als Konsuminstrument (Stichwort E-Commerce) erst am Anfang, und über Intensität und Umfang ihrer zukünftigen Nutzung gibt es keine eindeutigen Aussagen. Übereinstimmung besteht nur darin, dass vor allem das Internet bei der Einkaufsvorbereitung, d.h. dem Produkt- und Preisvergleich eine zunehmend größere Rolle spielen wird.

Für die Entwicklung der Konsumnachfrage gilt: Die Schere zwischen reich und arm wird größer, der „Mittelstand“ wird kleiner. Ein Teil der Konsumenten (an erster Stelle die zahlenmäßig wachsende Gruppe der sogenannten „jungen Alten“ zwischen 60 und etwa 75 sowie Teile der „Etablierten“ und der Kinder und Jugendlichen) wird deutlich mehr verfügbares Einkommen haben, ein anderer Teil (Sozialhilfeempfänger, viele Arbeitslose und ebenfalls ein Teil der „Etablierten“, der Kinder und Jugendlichen und der Hochbetagten) muss mit stagnierenden oder rückläufigen Einkommen rechnen. Doch auch mehr Einkommen bedeutet nicht automatisch mehr Einzelhandelskaufkraft und mehr Konsum. Die wachsenden Belastungen für die soziale Sicherung und steigenden Energie- und Mobilitätskosten begrenzen die für Konsum verfügbaren Mittel. Generell werden die Ausgabenanteile für Nahrungsmittel weiter zurückgehen und für Kleidung etwa gleich bleiben, dagegen für Körper- und Gesundheitspflege, für Bildung und Weiterbildung und für Reisen, Freizeit und Unterhaltung weiter ansteigen.

Die Trends zu wachsender Vielfalt der Wünsche und höheren Ansprüchen bestimmen auch das Freizeitverhalten und lassen Einkaufen und Freizeit zusammen wachsen. Künstliche Erlebnis- und Konsumwelten, in denen Abwechslung, Entertainment und „Thrill“ wetterunabhängig inszeniert werden, finden zunehmende Akzeptanz. Fast die Hälfte der Besucher assoziiert mit diesen Einrichtungen "Vergnügen mit Familie und Freunden", mehr als ein Drittel hält sie für eine Attraktion und Sehenswürdigkeit. Kritik (Geschäftemacherei, phantasielose Freizeitgestaltung, Kitsch, Künstlichkeit) äußern nur wenige. Es entstehen „Mixed-Use-Center“, Kombinationen mit Shopping, Gastronomie, Kunstausstellung, Arena, Freizeitpark und Multiplex-Kino (siehe Centro Oberhausen), aber auch mit Therme, Museum, Theater oder Zoologischen Gärten. Andere Varianten sind Altstadtveste mit Bücher- und Weinmarkt, Antiquitäten und Speisen aus Italien. Dabei ist die Funktion der Zentren oder der Stadt nicht mehr notwendige Voraussetzung. Jede Aktivität findet ihren Ort auch außerhalb.

Trends bei Einzelhandel, Freizeit und Kultur

Die Konzentration und Polarisierung der Einzelhandelslandschaft setzen sich fort: Während die „Großen“ alle Verbrauchergruppen berücksichtigen, konzentrieren sich Nischenanbieter auf einzelne oder

wenige Gruppen. "Unten" wächst der strikt preisorientierte Sektor der Discounter, "oben" der Erlebnis- und Service-Sektor, während die "klassische Mitte" der rationalen Versorgung unter Preis- und Qualitäts Gesichtspunkten kleiner wird. Größere Fachhändler und Kaufhäuser in der Stadt ebenso wie die Einkaufszentren auf der grünen Wiese wetteifern mit Erlebnis-, Spaß- und Service-Angeboten um die Kunden. Doch selbst von den Discountern werden Erlebnisbedürfnisse (z.B. durch immer neue Non-Food-Sonderangebote) auf vergleichsweise niedrigerem Niveau erfüllt. Im Lebensmittelbereich geht die Konzentration der Unternehmen mit Zunahme der Filialisierung weiter. Vor allem die Vollsortimenter benötigen immer größere Einzugsbereiche, um wirtschaftlich zu sein, was zu einer räumlichen „Ausdünnung“ des Angebots führt. Der Wettbewerb zwingt alle Einzelhandelsformen, sich am E-Commerce zu beteiligen. Die neuen Medien ermöglichen eine individuelle Kundenansprache und Werbung (unter Nutzung entsprechender Datenbanken). "Just in time" und "just for one customer" gilt auch für Konsumgüter, z.B. durch ergänzende Service-Leistungen (Gebrauchsanweisungen, Fehlerdiagnosen, Reparaturen).

Die Freizeitindustrie befindet sich zwar in einem globalen Aufschwung, aber das turbulente Wachstum der letzten Jahrzehnte hat mit Zusammenschlüssen, Unternehmensaufgaben und Konkursen Spuren hinterlassen. Die Unternehmen rekrutieren sich zum einen aus der Bauindustrie, die in diesem Geschäftsfeld eine Alternative sieht, zum anderen aus spezialisierten Fonds oder vermögenden Einzelpersonen. Die Expansion der künstlichen Erlebniswelten findet ihre Schranke am Mangel erfahrener Betreiber, sie scheitert nur selten am Standortangebot. Die Einrichtungen und Konzepte sind außerhalb der inneren Stadt und sogar außerhalb der Stadt sehr viel leichter zu realisieren als innerhalb des Siedlungsgefüges. Nach dem Wohnen, dem Einzelhandel und einem Teil der Verkehrslogistik (Eisenbahn und Post) kann und wird auch die Freizeit/Kultur die innere Stadt verlassen (z.B. Multiplex-Kinos).

Die weitere Konzentration führt mittel- und langfristig vor allem im Einzelhandel, doch auch bei kommerziellen Freizeit- und Kultureinrichtungen (z.B. Kinos) zu Leerständen, die dann für neue Nutzungen beplant, gegebenenfalls aufbereitet und vermarktet werden müssen.

Situation der öffentlichen Akteure

Auf allen Ebenen der Politik und Verwaltung bestehen prinzipielle Zielkonflikte

- zwischen den Zielen der Nachhaltigkeit (Umweltschutz, Energieeffizienz, Ressourcenschonung, weniger Flächenverbrauch) einerseits und den Wünschen und Anforderungen der Wirtschaft und der Bürger im Standortwettbewerb (Versorgung mit Gütern des kurz-, mittel- und längerfristigen Bedarfs, weniger Steuern, Abgaben und Zwangsinvestitionen für die Umwelt, mehr Flächenangebote für Gewerbe, Wohnen und Verkehr) andererseits,
- zwischen dem Gestaltungsziel einer gleichwertigen Versorgung aller Verbraucher-Gruppen an allen Orten und der „Enthaltbarkeit“ gegenüber vermeintlich „autonomen“ wirtschaftlichen Abläufen,
- zwischen der Ausrichtung von Planung und Politik am Wunsch vieler Verbraucher nach autogerechten Einkaufsmöglichkeiten auf der grünen Wiese und grundsätzlichen, ebenfalls verbraucherbestimmten Zielen wie der Erhaltung lebendiger Innenstädte und Siedlungszentren.

Die Konflikte werden virulent bei konkreten Ansiedlungsbegehren: innerhalb der Verwaltung (z.B. zwischen Planern und Wirtschaftsförderern), innerhalb der Politik und zwischen Verwaltung und Politik.

Die planungsrechtlichen Grundlagen reichen nicht aus, so dass immer wieder neue Ausnahme-Entscheidungen getroffen werden. Zu den innerkommunalen Konflikten kommen häufig interkommunale Auseinandersetzungen hinzu. Ein für die eigene Kommune gefundener Kompromiss zwischen den o.g. Zielen kann eins oder mehrere davon in der Nachbarkommune verletzen.

In den nachfolgenden Szenarien werden die beiden eingangs skizzierten alternativen Handlungsmuster der Kommunen bei der Auflösung der Grundkonflikte zugrundegelegt und ihre Auswirkungen auf das Geschehen im Einzelhandel, bei Kultur und Freizeit „weitergedacht“.

2.2 Die Szenarien in Kurzform

Szenario A: „Kommunaler Wettbewerb“	Szenario B „Regionale Kooperation“
Kommunale Planung und Politik	
<p>Die Politik der Kommunen ist ausschließlich auf die Entwicklung der eigenen Kommune als attraktiver Wirtschafts- und Wohnstandort gerichtet. Im Bereich Einzelhandel ist das Ziel die maximale Kaufkraftbindung durch Ansiedlungen aller von Investoren und Betreibern vorgeschlagenen Art und an möglichst jedem gewünschtem Standort – ohne Rücksicht auf evtl. Gefährdungen eigener oder anderer Zentren.</p> <p>Auch im Kultur- und Freizeitbereich gilt die Maxime: „Jeder ist sich selbst der Nächste“. Die Entwicklung bestimmen (nationale und internationale) Unternehmen, die Angebote schaffen, abschreiben und durch neue aktuelle trendgemäße Angebote ersetzen.</p> <p>Die auf diese Weise zunehmenden Konflikte zwischen den Kommunen werden formal korrekt und taktisch geschickt im eigenen Interesse behandelt. Gemeinsame Abstimmungen und Konfliktregelungen gibt es nicht. Wer durch Nachbarn Nachteile erfährt, versucht, mit eigenen Ansiedlungen dagegen zu halten.</p> <p>Landes- und Bezirksplanung unterstützen die Kommunen mit der Begründung veränderter Verbrauchergewohnheiten und Ansprüchen des Einzelhandels bzw. der Freizeit und Kulturindustrie, indem sie entsprechend der zentralörtlichen Gliederung mehr und größere Flächen auch außerhalb der Zentren und an konkurrierenden Standorten zulassen und den Einzelhandelserlass (z.B. durch Aufhebung der Zentrenrelevanz von Medien- und weiteren Sortimenten und Factory Outlet Centern) modernisieren.</p>	<p>Die Politik der Kommunen zielt darauf, unverwechselbarer Standort in einer erfolgreichen Region zu sein. Die Entwicklung von Einzelhandel, Kultur und Freizeit werden nach gemeinsamen Prinzipien (Grundversorgung so gut und wohnortnah wie möglich, Stärkung der Zentren, nur verträgliche großflächige Angebote) und Kriterien mit den Nachbarn und der Region abgestimmt.</p> <p>Alle Kommunen vereinbaren gemeinsam ein freiwilliges Verfahren zum Umgang mit Ansiedlungsbegehren. Seine Hauptelemente sind: ein regionales Monitoring mit aktuellen Informationen und Daten über Angebote, Anfragen, Nachfragepotenziale usw. eine regionale „Einzelhandelskonferenz“ und ein regionales „Freizeitforum“ der Kommunen und der Anbieterseite, die die Entwicklungen beobachten und politische Entscheidungen gemeinsam vorbereiten, ein abgestuftes Vorgehen der regionalen Abstimmung sowie ein Schiedsverfahren, das bei Nicht-Einigung in Gang gesetzt wird, die einheitliche Festlegung und Kontrolle von Genehmigungsbedingungen (z.B. Nebensortimenten) und Sanktionen.</p> <p>Landes- und Bezirksplanung bekämpfen einen „flächenfressenden“ Wettbewerb und unterstützen die regionale Zusammenarbeit, u. a. durch Übernahme von Kontrollfunktionen (s.o.) oder die Überarbeitung des zentralörtlichen Gliederungssystems (z.B. „Höherstufung“ von Unterzentren oder Verknüpfung benachbarter Orte, wenn Einwohnerdichten, Verkehrsverhältnisse und Lebensgewohnheiten dafür sprechen).</p>

Einzelhandel in den Kommunen	
<p>Der Rückzug des Lebensmittel-Einzelhandels aus der Fläche beschleunigt sich. Lebensmittel-Supermärkte und Discounter konzentrieren sich auf wenige, zumeist nicht-integrierte Standorte an „strategischen“ Stellen in oder in der Nähe von Einkaufszentren. Die Geschäfte in kleineren Kommunen und in den Wohngebieten schließen.</p> <p>Supermärkte und Discounter weiten die Gesamtflächen und besonders die Non-Food-Sortimente kontinuierlich aus. Dadurch geraten vor allem kleinere Fachgeschäfte in den Zentren in Schwierigkeiten.</p> <p>Der Einzelhandelserlass wird, dem Druck der Verbraucher wie der Anbieter folgend, angepasst: Factory Outlet Center und Fachmärkte für Unterhaltungselektronik, Medien oder Heimtextilien Kleidung, Schuhe, Hausrat, Spielwaren, Hobby, Sportartikel usw. dürfen auch an nicht integrierten Standorten genehmigt werden</p> <p>In den größeren und/oder städtebaulich attraktiven Zentren verbleiben Kaufhäuser und teure Spezialgeschäfte in 1A-Lagen sowie eine durch häufigen Betreiberwechsel geprägte Mischung aus Billig-Geschäften, kurzfristigen Trend-Stores und Leerständen. In den übrigen Zentren erreicht diese Verschlechterung auch die besten Lagen, in den kleineren Zentren gibt es keine Fachgeschäfte mehr.</p> <p>Die fortschreitende Konzentration führt anfangs vor allem in den Zentren, später auch an nicht integrierten Standorten zu Leerständen. Die Kommunen versuchen, sie schnell und „um jeden Preis“ wieder zu besetzen, was häufig nur auf niedrigerem Niveau gelingt und zu einem schleichenden städtebaulichen „Downgrading“ führt.</p>	<p>Trotz betriebswirtschaftlicher Konzentration zeigt der Lebensmitteleinzelhandel Entgegenkommen bei der Ansiedlungsplanung, weil die Kommunen das Gespräch mit ihm suchen und „regional mit einer Stimme sprechen“.</p> <p>Als Gegenleistung schaffen die Kommunen Flächenangebote in zentralen Lagen (durch gezielte Grundstückspolitik, Baurechtsänderungen und verkehrliche Maßnahmen). Kleinere Kommunen suchen mit Nachbarn nach gemeinsamen sinnvollen Standorten.</p> <p>Flächen und Non-Food-Sortimente werden streng begrenzt. Für immobile Bevölkerungsgruppen entstehen in privater Initiative oder/und durch die Kommunen Einkaufsdienste, die mit den Betreibern der „interkommunalen“ Supermärkte zusammenarbeiten.</p> <p>Der Einzelhandelserlass bleibt unverändert und wird im regionalen Konsens strikt eingehalten. Die Sortimente der Fachmärkte werden nicht ausgeweitet, die Beschränkungen der Nebensortimente konsequent kontrolliert. Kleinere Factory Outlet Center gibt es in größeren Zentren, wo sie zur Belebung und Vielfalt beitragen.</p> <p>Die größeren und mittleren Städte setzen vor allem auf den Erlebniseinkauf, der ein vielfältiges Einzelhandels- und Gastronomieangebot mit immer neuen „Events“ verbindet. Kommunen und Einzelhandel werden gemeinsam aktiv, um zumindest in den guten Lagen Niveauverschlechterungen zu verhindern. Auch die kleineren Kommunen entwickeln in „Public Private Partnership“ z.B. Feste und Märkte, die über die eigenen Grenzen hinaus strahlen. Angebotsnachteile werden durch großzügigere Verkehrs- und Parkmöglichkeiten wettgemacht.</p> <p>Die Optimierung von nicht integrierten Standorten in nachbarlicher bzw. regionaler Abstimmung führt dazu, dass Leerstände als Folge der fortschreitenden Konzentration seltener auftreten bzw. wenn dies passiert, leichter und qualitativ besser einer Neunutzung zugeführt werden können.</p>

E-Commerce	
<p>Alle Einzelhandelsanbieter sind (mit großen Unterschieden bei Qualität und Nutzen) im Internet präsent. Die Sortimentsgrenzen verschwinden. Neben den Versandhäusern entstehen (virtuell oder tatsächlich zusammengehörige) „Superwarenhäuser“. Von den Verbrauchern wird das Internet immer intensiver für Preisvergleiche und Produktinformationen genutzt, letzteres auch in interaktiver Form, z.B. als virtuelle Anprobe von Kleidung oder dreidimensionale Wohnungseinrichtung am Bildschirm. Dagegen werden Online-Käufe nur von einer Minderheit und nur für Produkte und Dienstleistungen getätigt, bei denen der persönliche Augenschein keinen Nutzen oder Erlebniswert hat.</p>	
<p>Bei den Lebensmittel-Anbietern (Vollversorgern wie Discountern) führen die Online-Angebote in Verbindung mit eigenen oder beauftragten Zustelldiensten zu verstärkten Schließungen nicht optimaler Standorte.</p>	<p>In unterversorgten Gebieten helfen die mit Bestellmöglichkeiten und Bringdiensten verknüpften Online-Marktplätze, die standortbedingten Nachteile auszugleichen.</p>

Freizeit und Kultur	
<p>Die Unterscheidung zwischen Hochkultur (klassisches Theater, Konzert etc.) und Freizeitaktivitäten mit kulturellen Einschlag (Rockkonzerte, historisch inspirierte Events etc.) wird aus ökonomischer Sicht geringer. Entscheidend wird der Ertrag. In der Region werden Theater und Konzertaufführungen hoher Qualität so selten wie Konzerte der Rolling Stones. Dafür muss man mindestens bis Köln fahren.</p>	<p>Die Städte der Region kooperieren miteinander und mit den Investoren. Ziel ist die Optimierung von Angebot und Ertrag. Die Standorte folgen Erreichbarkeit und Abstufung nach Einzugsbereichen. Der Erfolg wird am regionalem Interesse gemessen. Mittelfristig ergibt sich ein höheres Versorgungsniveau. Alle Bevölkerungsgruppen können am kulturellen Leben und den Freizeitaktivitäten teilnehmen.</p>

2.3 Entwicklungen in den Gemeindetypen

Die in den Szenarien skizzierten denkbaren Entwicklungen wirken sich in den Kommunen der Region – je nach deren Größe, Lage, Ausgangssituation usw. – in unterschiedlicher Weise aus. Eine grobe Differenzierung lässt sich anhand der schon in der Übersicht zu Kapitel 1.2 vorgestellten Gruppenbildung der Kommunen in der Region vornehmen. Sie wird in den nachfolgenden Szenarien-Aussagen zugrundegelegt.

Einzelhandel in den Gemeindetypen im Jahr 2010

In der Region entsteht ein Netz kleinerer und größerer Einkaufszentren, vornehmlich in den Außenbezirken der größeren oder in Gewerbegebieten der benachbarten mittelgroßen Kommunen. Ihren Kern bilden Lebensmittel-SB-Märkte und - Discounter sowie Fachmärkte für nicht zentrenrelevante Sortimente. Je größer die Einkaufszentren sind, desto mehr siedeln sich auch Warenhäuser und Factory Outlet Center an. Die von den Einkaufszentren ausgehende Wirkung auf das Einzelhandelsangebot in den Zentren ist unterschiedlich:

In den **kleineren Kommunen mit „disperser“ Siedlungsstruktur** und heute schon geringer Einzelhandelsversorgung (Gruppe 1) gibt es keinen Einzelhandel mehr.

Auch in den **Kommunen mit geringerer Versorgung mit Gütern des aperiodischen Bedarfs** (Gruppe 2) können die Lebensmittel- und wenigen Fachgeschäfte in den Zentren mit den Einkaufszentren nicht mithalten, so dass die Zentren „ausbluten“.

Selbst in den **Kommunen mit breiteren Sortimenten aperiodischen Bedarfs** (Gruppen 3 und 4) gerät der Einzelhandel in den Zentren unter erheblichen Druck. Länger überleben können die Zentren mit besonderer städtebaulicher Prägung und „Atmosphäre“ und/oder mit überdurchschnittlicher Kaufkraft. Hier hält sich ein kleines exklusives und höherpreisiges „Gegenangebot“ länger, bis auch in den Einkaufszentren und Factory Outlet Centern die Auswahl und Qualität immer größer wird. Wo die Ausgangslage nicht so günstig ist, schrumpfen die Einzelhandelsangebote in den Zentren sowohl quantitativ als auch und vor allem qualitativ immer schneller.

Unter den **Kommunen mit vollständigen Angeboten** (Gruppe 5) erfolgt in den 1A-Lagen von Bonn, Siegburg und Bad Neuenahr-Ahrweiler eine Verdichtung auf exklusive Angebote mit besonderem Erlebnischarakter in Form von Urban Entertainment Centern (hochpreisige Warenhäuser und Fachgeschäfte ohne Lebensmittel, exotische „Ethno-“ und kurzlebige Trend-Shops verbunden mit Gastronomie und Freizeitangeboten). Sie verstärken jedoch zugleich den Niedergang in den anderen Lagen und in den Nebenzentren, wo praktisch nur Billiganbieter (Niedrigpreis-Kaufhäuser, Discounter, Restposten- und Auslandermärkte usw.) übrig bleiben.

Die regionalen Vereinbarungen über Ziele und Verfahrensregeln der Kommunen im Hinblick auf den Einzelhandel bewirken, dass es keine Ansiedlungen an nicht integrierten Standorten mehr gibt, die erkennbare negative Auswirkungen auf die Zentren haben. Durch Wettbewerb und konsequente Begrenzung der Nebensortimente werden sogar bisherige nicht integrierte Standorte aufgegeben.

Dagegen werden zur Versorgung **kleinerer Kommunen mit „disperser“ Siedlungsstruktur** (Gruppe 1) gezielt kleine Einkaufszentren an verkehrsgünstigen Standorten in Verbindung mit existierenden Ortslagen angesiedelt.

In den **Kommunen mit geringerer oder breiterer Versorgung mit Gütern des aperiodischen Bedarfs** (Gruppen 2, 3 und 4) gilt es, die bestehenden Fachgeschäfte zu halten. Dies gelingt leichter in den Zentren, in den weiterhin Lebensmittelgeschäfte bestehen, besonders in solchen mit „gewachsener Atmosphäre“. Instrumente sind städtebauliche und verkehrliche Maßnahmen (kleine Ladenzentren und Galerien) sowie Dienstleistungs-, Gastronomie-, Kultur- und Freizeitangebote, die gemeinsam von Kommunen und privaten Akteuren (was in den kleineren Gemeinden bedeutet: auf persönlicher Ebene) realisiert werden.

In den **Kommunen mit vollständigen Angeboten** (Gruppe 5) gelingt es, den Trend der quantitativen Ausdünnung der Angebote und der qualitativen Verschlechterung umzukehren. Dabei wird streng darauf geachtet, dass die Entwicklung nicht auf einzelne Super-Standorte konzentriert wird, sondern die bestehende Vielfalt an Sortimenten, Betriebsformen, Preisen und Qualitäten erhalten und durch punktuelle Modernisierungen und Ergänzungen noch erweitert wird. Im bewussten Gegensatz zu den „praktischen Versorgungszentren“ auf der grünen Wiese sollen die Innenstädte – und in ähnlicher Weise auf abgestuftem Niveau auch die Nebenzentren – „überraschende Erlebnisräume“ sein. Durch die beschränkten Möglichkeiten auf der grünen Wiese gezwungen und weil von den Kommunen unterstützt, entwickelt auch der Einzelhandel selbst neue attraktive Verkaufskonzepte wie Branchen- oder Themenkaufhäuser (z.B. Wohn-„Stilwerk“, Wellness-Zentren) oder Zielgruppengeschäfte („Personality Stores“).

Freizeit/Kultur in den Gemeindetypen im Jahr 2010	
<p>Im Vergleich zum Einzelhandel war und ist Freizeit/Kultur im großen Umfang etwas Privates. Noch sind Selbstorganisation, Vereine und andere nichtkommerzielle Aktivitäten das Wesentliche, die aber sukzessive durch die neuen kommerziellen Einrichtungen der Kultur und Freizeit abgelöst werden.</p>	
<p>Die kleineren Kommunen mit "dispenser" Siedlungsstruktur (Gruppe 1) werden noch länger als die größeren Gemeinden und Städte eine "selbstorganisierte" Freizeit- und Kulturszene haben. In Ausnahmen kann eine für die Region zentrale Lage (Autobahnanschluss etc.) eine größere kommerzielle Einrichtung mit regionalem Charakter ermöglichen.</p> <p>In den kleineren und mittleren Kommunen (Gruppe 2a/2b, 3a/3b und 4a/4b) besteht ein partielles Ansiedlungsinteresse der Freizeit- und Kulturunternehmen. Die Kommunen, deren Einzugsgebiet zu einem relevanten Teil das Bonner Stadtgebiet umfasst, werden sich in diesem Jahrzehnt zu einer Standortalternative zu Bonn entwickeln. Die peripheren Standorte werden dagegen (Ausnahmen s.o.) kaum Ansiedlungen auf sich ziehen können. Hier besteht vielmehr die Gefahr, dass sie selbst "Besucher-Lieferant" für die Bonn-nahen mittleren Gemeinden werden. Für beide Gemeindetypen wird gleichzeitig eine Erosion der selbst- und im Verein organisierten Freizeit- und Kulturaktivität einsetzen. Die Wucht der neuen Einrichtungen wird in den mittleren Kommunen vieles ersticken.</p> <p>Auf die mittleren und größeren Kommunen mit entwickelten Zentren (Gruppe 5a/5b) richtet sich das unmittelbare Interesse der Freizeit- und Kulturindustrie. Bonn (Einwohner und Studenten als experimentierfreudige Gruppe) und Bad Neuenahr-Ahrweiler (Kurort mit Gästen mit einer hohen Affinität zu Freizeit und Kultur jeder Art) sind nahezu ideale Standorte – wenn man denn einen Standort im Wettbewerb mit anderen Einrichtungen findet (siehe mittlere Kommunen im Einzugsgebiet der Stadt Bonn). Siegburg und Troisdorf verfügen ebenfalls schon über ein relevantes Einwohnerpotenzial bzw. eine günstige Lage. Aber auch hier sind Ansiedlungen, angesichts der begrenzten Managementkapazitäten erst in zweiter Linie zu erwarten.</p> <p>Die idealen Ansiedlungsstandorte mit optimaler Marktausschöpfung liegen, wie im großflächigen Einzelhandel, außerhalb der Zentren innerhalb des Polygons Troisdorf, Siegburg, Hennef und St. Augustin, drei Autobahnen, zahlreichen Abfahrten, unmittelbarem Zugang aus Bonn und günstiger Erreichbarkeit auch aus Köln.</p>	<p>Die Kommunen entwickeln auf der Basis der gegenwärtig erkennbaren Standorttendenzen und Einzugsbereiche der Freizeit- und Kulturindustrie ein Entwicklungskonzept für die verschiedenen Gemeindetypen.</p> <p>Im Einzelnen werden Einrichtungen den verschiedenen Gemeindetypen zugeordnet und für größere Einrichtungen einvernehmliche, gemeindeübergreifende Einzugsbereiche und Standortzonen bestimmt bzw. ermittelt.</p> <p>Die Kriterien sind: Zentrenverträglichkeit (Größe, verkehrlicher Aufwand, Auftritt, betriebliche Emissionen) Maßnahmen und Strategien zur Entwicklung einer Koexistenz zwischen der kommerziellen "Neuen Freizeit" und der aus Vereinzusammenhängen oder sonstigen Initiativen resultierenden Einrichtungen (vgl. Abkommen der Multiplex-Kinos mit Programmkinos: z. B. Huckepack-Werbung, Erstverwertungsprivileg). Explizite Entwicklung von "Patenschaften" zwischen kleinen Gemeinden und Standortgemeinden von Freizeiteinrichtungen sowie den Unternehmen (z. B. Open Air-Kino im Sommer in den kleineren Gemeinden). Ausschöpfung der Kundenpotentiale durch synergetisch angelegte Feste oder Veranstaltungen Austausch von Informationen und Werbung; gemeinsamer Auftritt außerhalb der Region und Entwicklung eines gemeinsamen Labels der in der Region tätigen Freizeit und Kultureinrichtungen (kommunaler, selbstorganisierter oder kommerzieller Art).</p>

2.4 Bewertungen und Schlussfolgerungen

Nach dem in Deutschland (und in Europa) vorherrschenden Verständnis gehört der Einzelhandel zum Zentrum der Stadt, des Stadtteils oder des Ortes. Durch seine Anziehungskraft für die Bevölkerung wird nicht nur die wirtschaftliche Funktionalität des Gemeinwesens, sondern auch seine kulturelle und soziale Identität nach innen und nach außen unterstützt.

Natürlich hat sich die Rolle des Einzelhandels auch in Europa verändert und wird sich weiter verändern. Triebkräfte sind der Wettbewerb, der technisch-ökonomische Fortschritt und das Verbraucherverhalten einer zunehmend anspruchsvollen, überwiegend erwerbstätigen und überwiegend motorisierten Bevölkerung. Sie führen zu größeren Einheiten mit entsprechender räumlicher „Ausdünnung“ insbesondere der Grundversorgung und fördern die Entstehung von Einkaufszentren auf der grünen Wiese als Ergänzung bzw. (in bestimmten Siedlungsformen und für bestimmte Sortimente) als Ersatz für den Einzelhandel im Zentrum. Dabei ist bisher nicht eindeutig geklärt, zu welchen Anteilen der Trend zum großflächigen, nicht integrierten Einzelhandel auf wirklichen Verbraucherbedarf oder auf eine von den zunehmenden Angeboten induzierte Nachfrage zurückzuführen ist.

Das europäische Verständnis von Stadt und die Berücksichtigung des Wandels begründen drei zentrale Ziel- und Bewertungskriterien, die auch dem Auftrag und der Durchführung dieser Untersuchung zugrunde liegen:

- Zum Erhalt lebendiger Zentren als Orte wirtschaftlicher und kultureller Identität gehört ein – der Art der Zentren entsprechender – für die Kunden attraktiver und für die Betreiber wirtschaftlich tragfähiger Einzelhandel.
- Großflächige Einzelhandelsangebote außerhalb der Zentren ergänzen das Angebot in den Zentren, dürfen aber den Einzelhandel in den Zentren nicht zerstören. Bei der Wahl ihrer Standorte sind die Prinzipien der Nachhaltigkeit zu beachten.
- Vor allem bei der Grundversorgung ist ein möglichst wohnortnahes und auch für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen erreichbares Einzelhandelsangebot anzustreben.

Nach diesen Kriterien ist die im Szenario B beschriebene Zukunft sowohl aus gesamtregionaler als auch aus einzelkommunaler Sicht als eindeutig erstrebenswerter einzuschätzen. Unterschiedlich nach Größe, Lage und „Charakter“, haben prinzipiell alle Gemeinde(type)n die Chance, ihre Zentren durch Einzelhandel, Kultur- und Freizeitangebote bzw. -aktivitäten zu erhalten und zu entwickeln. Ergänzende großflächige Einrichtungen an nicht integrierten Standorten entstehen nur nach sorgfältiger Prüfung in regionaler Abstimmung und unter Beachtung des Gebotes der Nachhaltigkeit. Damit ist sicher gestellt, dass die Kommunen die Chancen für ihre Zentren weder durch eigene noch durch „nachbarliche“ Einzelhandelsansiedlungen torpedieren. Den eventuellen Nachteilen für einzelne Kommunen durch Verzicht auf eine lohnend erscheinende Ansiedlung stehen vermiedene Nachteile für alle Kommunen gegenüber. Außerdem werden im Szenario B in gemeinsamer Anstrengung alle Möglichkeiten ausgeschöpft, eine wohnortnahe Grundversorgung für alle zu erreichen.

Die zukünftige Situation im Szenario A dagegen entspricht eher „amerikanischen Verhältnissen“, da der Schwerpunkt des Einzelhandels bei kleinen oder größeren Einkaufszentren, zumeist an nicht integrierten Standorten liegt. Gleichzeitig haben bis auf wenige Ausnahmen (Bonn-Zentrum, Bad Neuenahr-Ahrweiler und Siegburg) alle Kommunen mit Erosionsprozessen in ihren Zentren zu kämpfen,

die meisten vergeblich. Zwar haben einzelne Kommunen, auf deren Gemarkung die Einkaufszentren liegen, wirtschaftliche Vorteile, doch zugleich verlieren alle, wenn man höhere Ansprüche an die Rolle der Stadt stellt, die Kriterien der Nachhaltigkeit anlegt und die kommunale und regionale Gesamtbeschäftigung betrachtet.

Betrachtet man die gegenwärtige Situation in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler aus dem Blickwinkel der beiden Szenarien, dann liegt sie zwischen A und B, vielleicht sogar näher an B. Anders als in anderen Regionen (z.B. um Köln, Koblenz (Mülheim-Kärlich) oder im Ruhrgebiet – von den neuen Bundesländern ganz zu schweigen) gibt es in der Region bisher keine wirklich großen, in die gesamte Region und darüber hinaus ausstrahlenden Einkaufszentren. Dagegen strahlen Köln und noch stärker Koblenz auf die Region aus. Zwar gibt es zweifellos eine Reihe von Problemstandorten, bei denen nicht integrierte SB-Märkte (z.B. zwischen Remagen und Sinzig) oder zu Einkaufszentren umgewandelte Gewerbegebiete (z.B. in Königswinter) nachteilige Auswirkungen auf die betroffenen Zentren haben. In anderen Fällen ist noch nicht sicher, ob geplante oder in Bau befindliche Projekte negative Auswirkungen haben werden (z.B. in Much). Mehr noch sind hingegen die bestehenden unterschiedlichen Probleme von Zentren und Subzentren historisch (fehlende Attraktivität des Stadtbilds), durch die Folgen der Gebietsreform (Entstehung „disperser“ Kommunen ohne klares Zentrum bzw. „künstlicher“ Zentren) oder durch singuläre Ereignisse (z.B. Folgen des Hauptstadtzugs für Bad Godesberg) zu erklären. Gleichzeitig aber gibt es in der Region, je nach Größe, Lage und städtebaulicher Gunst, noch viele lebendige Stadt- und Stadtteil-Zentren.

Aus der nicht wirklich schlechten Ausgangssituation darf allerdings nicht der Schluss gezogen werden, die wünschenswerte Entwicklung in Richtung auf Szenario B wäre leicht zu erreichen. In den Szenarien entstehen die beiden alternativen Zukünfte A und B aus deutlich unterschiedlichen Annahmen über das Verhalten der Kommunen dem Einzelhandel und der Kultur- und Freizeitwirtschaft gegenüber. Und das gegenwärtige Verhalten der Kommunen in der Region tendiert zweifellos in Richtung auf das Szenario A. Wenn auch nicht so extrem „egoistisch“ wie dort beschrieben, ist die Einzelhandelspolitik der einzelnen Kommunen in erster Linie auf die Realisierung eigener wirtschaftlicher Vorteile vor allem durch attraktiv erscheinende Ansiedlungen gerichtet. Eventuelle Nachteile eigener Projekte für Nachbarn (und häufig auch für das eigene Zentrum) werden allenfalls „nach Recht und Gesetz“ behandelt. Und auch befürchtete eigene Nachteile durch Projekte der Nachbarn werden häufig gar nicht thematisiert, sondern durch eigene Ansiedlungsanstrengungen zu kompensieren versucht. Weniger zwischen den Kommunalverwaltungen, doch vor allem auf der Ebene der Kommunalpolitik gibt es bisher keine Kommunikationsformen und -erfahrungen für die gemeinsame Suche nach einvernehmlichen Lösungen oder wenigstens Kompromissen im Einzelhandelssektor.

Während ein weiteres „Abgleiten“ des kommunalen Verhaltens in Richtung auf Szenario A (etwa durch eine spektakuläre Ansiedlung) leicht möglich erscheint, ist der Weg zu Kommunikation und Kooperation, wie ihn das Szenario B beschreibt, weitaus schwieriger. Ersteres verlangt nur Nachlässigkeit beim „weiter wie bisher“, letzteres eine grundsätzliche und dauerhafte Umorientierung und Verhaltensänderung.

Dass das Szenario B jedoch keine Utopie sein muss, belegen eine Reihe von unterschiedlich weit fortgeschrittenen Vorhaben in anderen Regionen zur regionalen Abstimmung und Kooperation bei der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung. Sie bilden im dritten Schritt dieser Untersuchung zusammen mit dem Szenario B die Grundlage für konkrete Strategie- und Maßnahmen-Vorschläge.

Teilbericht 3: Ziele, Strategien und Verfahren für die Zukunft

3.1 Herausforderungen und Grundstrategien

Zielsetzungen

Die übergeordneten Ziele einer regional abgestimmten Einzelhandels- und Zentrenentwicklung sind für alle Kommunen wie für die Region insgesamt

- die Sicherstellung und Förderung der materiellen Versorgung durch Einzelhandel und Teilhabe an kulturellen und Freizeitaktivitäten,
- die Erhaltung und Entwicklung der Stadt- und Siedlungszentren als Schwerpunkte wirtschaftlicher, kultureller und sozialer Aktivitäten und damit als „Identitätspole“,
- die Sicherstellung und Förderung von Arbeitsplätzen und Wertschöpfung in Einzelhandels-, Kultur- und Freizeitbetrieben bzw. -einrichtungen,
- die Einhaltung und Verstärkung der Prinzipien der Nachhaltigkeit vor allem bezüglich Flächenverbrauch und Verkehrsaufkommen.

Kernfragen

Die Herausforderungen an die zukünftige Einzelhandels- und Zentrenentwicklung und damit in erster Linie an die Kommunen in der Region lassen sich konkret in Form von sechs Kernfragen formulieren. Die ersten vier gelten dem Einzelhandel, die beiden übrigen dem Kultur- und Freizeitbereich:

- (1) Wo soll und kann die Grundversorgung mit Lebensmitteln stattfinden, wenn in den Kernzentren der größeren Städte immer weniger Menschen wohnen, in mittelgroßen Zentren offensichtlich nicht genügend Platz und in den kleinen ländlichen Zentren die Einwohnerzahl einfach zu gering ist, um betriebswirtschaftlich notwendige Verkaufsflächen für Vollsortimenter und Discounter mit ausreichend vielen Parkplätzen anzusiedeln?
- (2) Was ist insbesondere zu tun, damit sich vor allem in ländlichen Gebieten, doch auch in den Wohnquartieren der größeren Städte auch die nicht motorisierte Bevölkerung (die auf 20 – 30 % geschätzt wird) selbständig und ohne unverhältnismäßig großen Aufwand mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgen kann?
- (3) Wie kann angesichts des ungebrochenen Trends des Einzelhandels und der Verbrauchergewohnheiten in Richtung auf großflächige Angebote an nicht integrierten Standorten das Prinzip eingehalten werden, dass zentrenrelevante Sortimente nur in Siedlungs- und Geschäftszentren (d.h. an integrierten Standorten) angeboten werden sollten? Was ist mit Fachmärkten z.B. für Bekleidung, Elektrogeräte usw.? Wie ist mit früheren „Sünden“ umzugehen, d.h. mit bestehenden und rechtlich gesicherten nicht integrierten Ansiedlungen? Wie groß dürfen in Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ die zentrenrelevanten Nebensortimente sein?
- (4) Wo sollen die großflächigen Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (insbesondere Möbel- und Bau-/Garten-Märkte) ihren Platz finden? Wie können diese Ansiedlungen mit dem Zentralitätsgefüge der Kommunen in Einklang gebracht werden?

- (5) Wie können kulturelle oder freizeitbezogene Aktivitäten in Form von Selbstorganisation und Vereinsorganisation bevölkerungsnah sicher gestellt werden? Welche räumlichen, städtebauliche Anforderungen bzw. Veränderungen sind damit verbunden, dass der Anteil der selbstorganisierten Freizeit absinkt und auch die vereinsorganisierte Freizeit neue Formen finden muss?
- (6) In welchem Umfang können Kommunen und Unternehmen kooperieren, Standorte und Standortmuster entwickeln, die Versorgung und Ertrag zur Deckung bringen und gleichzeitig weitere erwünschte städtebauliche bzw. stadtentwicklungspolitische Effekte erbringen?

Mit der Kommunikation und Kooperation der Kommunen auf regionaler Ebene als Grundregel für die Auflösung von Zielkonflikten lassen sich die oben formulierten Kernfragen beantworten. Die Antworten bilden die strategische Grundlage für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, das nachfolgend weiter ausgearbeitet wird.

Standorte für den Lebensmittel-Einzelhandel

Der Lebensmittel-Einzelhandel benötigt größere Flächen und Einzugsgebiete. Wettbewerbsfähige Vollsortimenter (Supermärkte) bieten heute 10.000 bis 12.000 Artikel auf einer Verkaufsfläche von 1.500 qm an. Ihr Einzugsradius selbst in hoch verdichteten Wohngebieten (2.500 Einwohner pro qkm) beträgt wenigstens 1.000 m und nimmt in bei geringerer Bevölkerungsdichte entsprechend zu. Discountern mit einem Zehntel der Artikel kommen mit etwa 1.000 qm Verkaufsfläche aus, benötigen aber wie Vollsortimenter ausreichend Parkplätze. Zwar ist für beide im Prinzip zweitrangig, ob die Standorte integriert sind oder nicht. Da aber die zunehmenden Flächenanforderungen außerhalb der Zentren und in Gewerbegebieten leichter zu erfüllen sind und weniger Rücksicht auf die städtebauliche Einbindung zu nehmen ist, drängen die Unternehmen in diese Lagen. Wenn eine Kommune ihren Wünschen nicht nachgibt, drohen sie – häufig erfolgreich – mit der Ansiedlung im Nachbarort. Wird aber z.B. mit einem einzelnen Discounter im Gewerbegebiet erst einmal eine Ausnahme genehmigt, ist die Entwicklung des Standortes zum Einkaufszentrum zumindest aufgezeigt. Alle Kommunen beklagen dies.

Mit der bisher vorherrschenden passiven Verhaltensweise, bei der die einzelnen Kommunen auf die Ansiedlungsanfragen der Konzerne reagieren, ist die Gefahr groß, dass benachbarte Gemeinden „gegeneinander ausgespielt“ werden und das eigentliche kommunale Interesse einer ausgewogenen Grundversorgung „hinten runter fällt“. Dies ist anders, wenn die Kommunen sich untereinander als Partner mit identischen Interessen verstehen und dem Einzelhandel „mit einer Stimme“ entgegentreten. Auf der Grundlage einer systematischen Bestandsaufnahme und kontinuierlichen Beobachtung von Veränderungen (s.u.) sollten die Kommunen selbst – ggf. nachbarlich oder sogar regional abgestimmte – Entwicklungspläne mit sinnvollen und „machbaren“ (s.u.) Standortbereichen für den Einzelhandel mit Gütern des täglichen Bedarfs erarbeiten. Diese bilden dann die Informations- und Verhandlungsgrundlage für bzw. mit den Lebensmittel- (und z.B. Drogerie-) Konzernen. Dabei sollte allerdings auch der Einzelhandel als Geschäftspartner gesehen und behandelt werden, dessen wirtschaftliche Interessen mit dem Ziel der ausgewogenen Grundversorgung in Einklang gebracht werden müssen.

Für die konkrete Standortwahl empfehlen sich je nach Siedlungsstruktur unterschiedliche Strategien:

- Wenn die Siedlungsdichte ausreicht, d.h. in den Haupt- und/oder Nebenzentren der größeren und mittleren Kommunen, sollte unverändert das Prinzip verfolgt werden, wonach Lebensmittelgeschäfte in die Zentren oder in die (fußläufige) Nähe zu den Wohnvierteln gehören. Dabei sollten

die Kommunen auch „unkonventionelle“ Möglichkeiten für größere integrierte Standorte (in Kerngebieten oder als Sondergebiete z.B. in/an Wohngebieten) prüfen und gemeinsam mit Investoren finanzieren (z.B. Abriss von in die Jahre gekommenen Bürogebäuden im Zentrum oder von Wohnhäusern am Zentrumsrand, Parkmöglichkeiten in Höfen oder unterirdisch). Vollsortimenter und Discounter sind gleich zu behandeln, weil für eine ausgewogenen Versorgung und für einen funktionierenden Wettbewerb beide nötig sind.

- Anders ist die Situation in dispersen Siedlungsstrukturen mit geringerer Bevölkerungsdichte, deren Kaufkraft auch für die Güter des täglichen Bedarfs (schon jetzt oder absehbar, wenn auch die letzten Geschäfte am Ort aufgeben) in die größeren Orte abfließt. Hier sollte folgendes als sinnvolle Strategie für eine ausgewogenen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs geprüft werden: Für einen größeren Einzugsbereich aus mehreren Ortsteilen (in Nordrhein-Westfalen) bzw. Teilgemeinden (in Rheinland-Pfalz), die einer oder auch mehreren benachbarten (Verbands-) Gemeinden angehören, können gemeinsame, größen- und kaufkraftbezogen angepasste Einkaufszentren ausgewiesen werden. Zentren dieser Art sollten in jedem Falle in oder nahe an einem der Siedlungsschwerpunkte liegen. Auch hier sind Kombinationen von Vollsortimentern und Discountern anzustreben sowie Ergänzungen um andere Geschäfte, wenn diese im Einzugsgebiet tragfähig sind. Auch wenn dies Züge einer bewussten „Amerikanisierung“ annimmt, erscheint dies sowohl unter Versorgungsaspekten als auch für die Identitätsbindungen zwischen Ortsteilen/Teilgemeinden und (Verbands-)Gemeinde zukunftsorientierter als Passivität angesichts der fortschreitenden räumlichen Ausdünnung der Grundversorgung.

Grundversorgung auch für Fußgänger und Radfahrer

Obwohl die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler vergleichsweise dicht besiedelt ist, gibt es, wie die Bestandsaufnahme gezeigt hat, vor allem in der Eifel und im östlichen Rhein-Sieg-Kreis viele Ortsteile bzw. Teilgemeinden, in denen kein Ladengeschäft mehr existiert. Dabei handelt es sich nicht nur um kleine „Weiler“, sondern auch um Siedlungen, in denen weit mehr als 1.000 Einwohner leben. Auch wenn die Entfernungen bis zum nächsten Lebensmittelgeschäft für Autofahrer zumeist nur wenige Kilometer betragen, können sie doch unüberwindlich für Menschen ohne Pkw sein. Auch in den Wohnquartieren der größeren Städte werden die Entfernungen zum nächsten Supermarkt oder Discounter immer größer. Und mit den wohnortnahen Geschäften verschwinden nicht nur Versorgungsmöglichkeiten, sondern vielfach auch soziale „Treffpunkte“ und Orte der persönlichen Kommunikation.

Der erste Schritt zur Überwindung dieser Defizite bei der Grundversorgung sollte ihre Erfassung sein. Durch Gespräche mit Betroffenen und/oder Multiplikatoren (Orts/teil/verwaltungen, Kirchen, Wohlfahrtsverbände, Vereine usw.) oder (z.B. in städtischen Wohnquartieren) durch systematische Umfragen ist zu ermitteln, welche Gruppen welchen Bedarf haben.

Auf dieser Grundlage sollte ein interkommunaler und interregionaler Erfahrungsaustausch organisiert werden, z.B. in einer Arbeitsgruppe der betroffenen Gemeinden. Er gilt der Problemanalyse, vor allem aber der Entwicklung, Umsetzung und Evaluation von Lösungsansätzen (Best Practice). Bei der Suche nach Lösungen für das Problem kann daher auch auf Ansätze aus anderen Regionen zurück gegriffen werden. Sie umfassen ganz unterschiedliche Lösungen und Modelle: Mobile Läden, Orts-Agenturen mit Bestellservice, private oder kooperative Internet-Dienste usw. Dabei übernehmen die Kommunen unterschiedliche Aufgaben von kommunalen Einrichtungen über Public Private Partnership-Modelle bis zur Bereitstellung von städtischen Räumlichkeiten für private Initiativen.

Als Startsignal dafür, dass das Thema von der Region aufgenommen und aktiv bearbeitet wird, könnte ein bundesweiter Kongress zum (Arbeits-)Thema „Einzelhandelsgrundversorgung für die nicht motorisierte Bevölkerung“ organisiert werden, an dem Planer, Betroffene (Verbände), Vertreter von Modellprojekten und der Einzelhandel teilnehmen.

Nicht integrierter großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten

Aus regionaler Sichtweise sollten vor allem drei Strategien verfolgt werden:

- Klärung der Alt-Standorte: Bestehende „Alt-Standorte“ sind in die Gesamtplanungen der Kommunen einzubeziehen und durch Aktualisierung des Baurechtes zu „umplanen“ und damit zugleich zu kontrollieren. Sofern eine Weiterentwicklung der Standorte (z.B. durch weitere Ansiedlungen) sinnvoll und zulässig erscheint, sollte sie betrieben werden. Andernfalls ist konsequent sicher zu stellen, dass keine Erweiterungen oder Ausweitungen möglich werden (was durchaus ein mittelfristiges „Aushungern“ bedeuten kann).
- Kontrollierte Ausweitung der Fachmärkte: Erste Priorität für die Kommunen sollte sein, ähnlich wie bei den Lebensmittelmärkten stärker als bisher zu versuchen, Fachmärkte oder vergleichbare großflächige Angebote in/an Zentren anzusiedeln und dafür auch städtebauliche und finanzielle „Anstrengungen“ zu unternehmen – z.B. durch Kombinationen mit anderen, eindeutig zentrenorientierten Sortimenten. So bietet z.B. Saturn in Düsseldorf direkt an der KÖ in drei Stockwerken über dem neuen Themenkaufhaus Sevens – einer Art Galerie – nicht nur Computer, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik an, sondern auch Haushaltselektrik mit ganz klassischen Waschmaschinen und Staubsaugern.

Nur in seltenen Ausnahmefällen, die in jedem Falle nachbarlich oder regional abgestimmt sein müssen, können Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten als Einzelansiedlungen oder in Einkaufszentren außerhalb eines Zentrums zulässig sein, wenn im Zentrum selbst keine Schäden entstehen können (z.B. weil hier keine entsprechenden Geschäfte mehr existieren und mit ihrer Eröffnung auch nicht zu rechnen ist) und wenn der Fachmarkt in seiner Verkaufsfläche so begrenzt wird, dass er nicht auf andere, insbesondere größere Gemeinden ausstrahlt. Ein kleiner Elektro-, Bekleidungs- oder Sportmarkt im dörflichen Einkaufszentrum ist sicherlich besser als kein solches Geschäft im Einzugsbereich (siehe Oben: Grundversorgung im ländlichen Raum).

Sofern diese strengen Bedingungen für Ausnahmefälle nicht erfüllt sind, sollten die Kommunen in gemeinsamer Abstimmung auf eine Ansiedlung verzichten und sich vor allem nicht gegeneinander ausspielen lassen. Die Versorgungssituation in der Region insgesamt und auch in ihren Teilregionen ist, wie schon mehrfach betont, nicht schlecht. Dringend zu schließende Angebotslücken, die neue „Sündenfälle“ rechtfertigen würden, gibt es nirgends.

Märkte für nicht zentrenrelevante Sortimente in dezentralen Lagen

Die Landesplanung sowohl in Nordrhein-Westfalen als auch Rheinland-Pfalz gestattet an nicht integrierten (aber vor allem verkehrlich und umweltbezogen geeigneten) Standorten großflächige Märkte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Explizit zulässig sind Bau-, Heimwerker-, Garten und Möbelmärkte. Bisher werden auch diese Fachmärkte ausschließlich aus Sicht der einzelnen Kommunen beurteilt und behandelt: für die Standortgemeinden als attraktive Ansiedlungen, für die Nachbarn als potenzielle „Kaufkraftdiebe“. Gestritten wird vor allem darüber, ob Größe und Umsatzpotenzial mit der Zentralitätshierarchie verträglich sind. Dies erscheint nicht mehr zeitgemäß. Das Einzugsgebiet und der Standort eines größeren Bau- oder Möbelmarktes werden genauso wie die Wohnorte der darin

Beschäftigten nicht durch die Gemeindegrenzen und die Zentralitätshierarchie bestimmt, sondern durch Siedlungs- und damit Kaufkraftstrukturen und Verkehrsverbindungen. Was die Gewerbesteuer anbetrifft, bringen diese Märkte (wie der zunehmend konzerngesteuerte Einzelhandel überhaupt) wenig oder gar nichts. Allenfalls der Verkauf eines Grundstückes in kommunalem Eigentum ist als wenigstens kurzfristiger Vorteil zu sehen, wenn es sich dabei nicht ohnehin um subventionierte Gewerbefläche handelt. Dennoch sind Ansiedlungen dieser Art regelmäßig Anlass für tiefgreifende und zuweilen lang anhaltende Nachbarschaftskonflikte.

Daher sollten Ansiedlungsbegehren für Bau- und Heimwerker-, Garten und Möbelmärkte grundsätzlich von Beginn an (spätestens ab der Bauvoranfrage) in offener nachbarlicher oder (teil-)regionaler Abstimmung der Kommunen behandelt werden, die gemeinsam den Einzugsbereich des geplanten Marktes bilden würden. Dabei ist der Kreis der Betroffenen eher weiter als enger zu fassen. Hauptziele der Abstimmung sollten die Optimierung des Standortes und die Zentrenverträglichkeit sein. Bei der Auswahl des besten Standortes sollten die Zentralitätshierarchie und mögliche Kaufkraftbewegungen zwischen den Kommunen in den Hintergrund treten. Auch die Bedrohung eines bestehenden großflächigen Fachmarktes im Einzugsgebiet kann allein kein Argument gegen eine Ansiedlung sein. Wenn Alternativen bestehen, sollten sie den Investoren gegenüber eingebracht werden.

Konsequente Begrenzung der Nebensortimente

Ein besonderes Problem sind häufig nicht die Fachmärkte mit ihren Kernsortimenten selbst, sondern die zentrenrelevanten Neben-/Ergänzungssortimente, also etwa die Abteilungen für Geschirr, Heimtextilien und Dekorationsartikel in den Möbelmärkten „auf der grünen Wiese“. Der NRW-Einzelhandelserlass begrenzt sie auf „...10 % der Verkaufsfläche, höchstens aber 2.500 qm (sofern die Größenordnung dieses Sortiments der zentralörtlichen Gliederung entspricht)“. Entscheidend dabei ist der Klammer-Zusatz. Denn 10% zentrenrelevante Nebensortimente in einem Möbelmarkt von 20.000 qm können weit mehr sein als das entsprechende Angebot in einem benachbarten Zentrum, das dann entsprechend geschädigt werden könnte. Selbst 700 qm Nebensortimente können im Einzelfall zuviel sein. Daher sollte im Rahmen der regionalen Vereinbarung (s.u.) die Regelung für zentrenrelevante Nebensortimente überprüft und ggf. enger gefasst werden.

Einrichtungen für Kultur und Freizeit

Die Diskussionen auf den verschiedenen Ebenen zeigen, dass die klassische Trennung zwischen Kultur und Freizeit gegenwärtig immer mehr aufgehoben wird. Parallel wird der Stellenwert der selbstorganisierten und vereinsorganisierter Freizeit neu bestimmt. Auch Vereine und eigene Aktivitäten unterliegen der Ökonomisierung und werden "abgerechnet". Immer häufiger gelten sie als "nicht lohnend". Beide Formen gehen zur Zeit zurück und werden durch kommerzielle Angebote ersetzt. Dabei werden traditionelle Standorte aufgegeben und neue Standorte erschlossen und entwickelt, die von den Investoren und Betreibern wie beim großflächigen Einzelhandel zumeist außerhalb der Siedlungszentren gesucht werden.

Damit diese Entwicklung nicht stärker als nötig zu Lasten der Zentren geht, sind zwei Strategien zu verfolgen:

- Zum einen sind Strategien und Umriss von Handlungskonzepten zu entwickeln, die eine Integration und Koexistenz zwischen kommunalen vereinsgeprägten und kommerziellen Freizeit-/Kultureinrichtungen ermöglichen. Dazu gehört in jedem Falle die Fortführung der in vielen, gerade klei-

neren Orten der Region bestehende Public-Private-Partnership, bei der die Kommunen den Vereinen geeignete Räumlichkeiten bereitstellen und sie z.T. auch betreiben.

- Zum anderen sind wie beim Einzelhandel auch für kommerzielle Freizeit- und Kulturangebote mit den Investoren und Betreibern abgestimmte Standort-Angebote möglichst in oder nahe der Zentren zu suchen und bereitzustellen. Davon profitieren sowohl die Orts- und Stadtzentren als auch die Freizeit-/Kulturarbeit.

3.2 Umsetzung durch regionale Abstimmungen nach einheitlichen Regeln

Grundlage: Freiwilligkeit und Partnerschaft

Eine zukünftig regional abgestimmte Einzelhandels- und Zentrenentwicklung kann nicht „verordnet“ werden, sondern nur auf freiwilliger Basis durch die Kommunen und Kreise entstehen. Und damit sie Bestand hat, darf sie die kommunale Planungs- und Entscheidungshoheit nicht beeinträchtigen. Daher wird hier ein freiwillig vereinbartes Verfahren für den Umgang mit Ansiedlungen (Nutzungsänderungen und -erweiterungen) vorgeschlagen, das der kommunalen Entscheidung vorgeschaltet ist.

Grundlage aller Vereinbarungen muss ein entsprechendes Bewusstsein in der Region sein, dass ungeachtet des weiter bestehenden Standortwettbewerbs die weit verbreitete „Feind-Vermutungs-Hypothese“ durch eine „Regionaler-Partner-Einstellung“ ersetzt. Gefordert ist insbesondere die Politik in Person der Mitglieder der Stadt- und Gemeinderäte, die in ihrem freiwilligen Einsatz für „ihre“ Kommune verständlicher Weise auf deren Wohlergehen konzentriert sind. Sie müssen vor allem von Sinn und Vorteilen regionaler Kooperation überzeugt werden.

Einheitliche Informations- und Planungsbasis

Einheitliche Informationsgrundlage und Instrument für eine transparente Behandlung aller anstehenden Entscheidungen ist ein regionales Planungssystem für Einzelhandel, Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Es wird – sinnvoller Weise Internet-gestützt (mit legitimiertem Zugriff), z.B. als Teil des Regionalen Online Planungssystems (ROPS) – aufgebaut und als Monitoring kontinuierlich gepflegt.

Hauptinhalte der einzelhandelsbezogenen Teile des ROPS (ROPS-EH) sollten sein:

- Rauminformationen (Siedlungsstrukturen, Einwohnerzahlen und -strukturen)
- Kaufkraftkennziffern nach (Teil-)Kommunen und Hauptsortimenten
- Ausstattung mit stationären Einzelhandels- (und besonderen Freizeit- und Kultur-) Angeboten, sofern sie eine bestimmte Größe (z.B. 700 qm) überschreiten oder „strukturbildend“ sind (z.B. in unterversorgten ländlichen Siedlungen oder städtischen Wohngebieten)
- Detailinformationen zu großflächigen und zu strukturbildenden Betrieben (Standort, Betrieb, Flächen, Haupt- und Nebensortimente, Planungsrecht, geschätzter Umsatz, Verkehrsanbindung etc.)
- Informationen zu Planvorhaben (Daten wie oben, sobald – z.B. mit der Bauvoranfrage – verfügbar).

Dabei ist jede Kommune dafür verantwortlich, dass die sie betreffenden Daten in das System eingebracht werden und stets auf dem neuesten Stand sind. Der Aufwand dafür wird von den Kommunen getragen. Er ist am geringsten, wenn die Informationen im Zusammenhang mit den „normalen“ örtlichen Planungsaufgaben eingespeist werden.

Form und Verbindlichkeit der regionalen Vereinbarung

Erfahrungen anderer Regionen zeigen, dass eine wirksame regionale Einzelhandelsentwicklung zwar nur auf freiwilliger, gleichwohl aber auf verbindlicher Basis beruhen sollte. Selbst wenn diese Verbindlichkeit aufgrund der übergeordneten kommunalen Entscheidungsautonomie rechtlich nur begrenzt durchsetzbar ist, erschwert sie zumindest „moralisch“ die Verletzung der einmal akzeptierten Spielregeln.

Die Ziele, Inhalte und Regeln des gemeinsamen Vorgehens sollten in einer Vereinbarung formuliert werden, die von den Kreisen und Kommunen der Region rechtsverbindlich unterzeichnet wird. In der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler ergänzt und konkretisiert sie die schon bestehende Kooperationsvereinbarung über die regionale Zusammenarbeit für eine nachhaltige Struktur- und Siedlungsentwicklung.

Grundsätzlich kann die Vereinbarung zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung auch (schon) wirksam werden, wenn (noch) nicht alle Kommunen der Region ihr beitreten bzw. wenn auch Nachbarkommunen von außerhalb der Region dies tun.

Beteiligte, Gremien

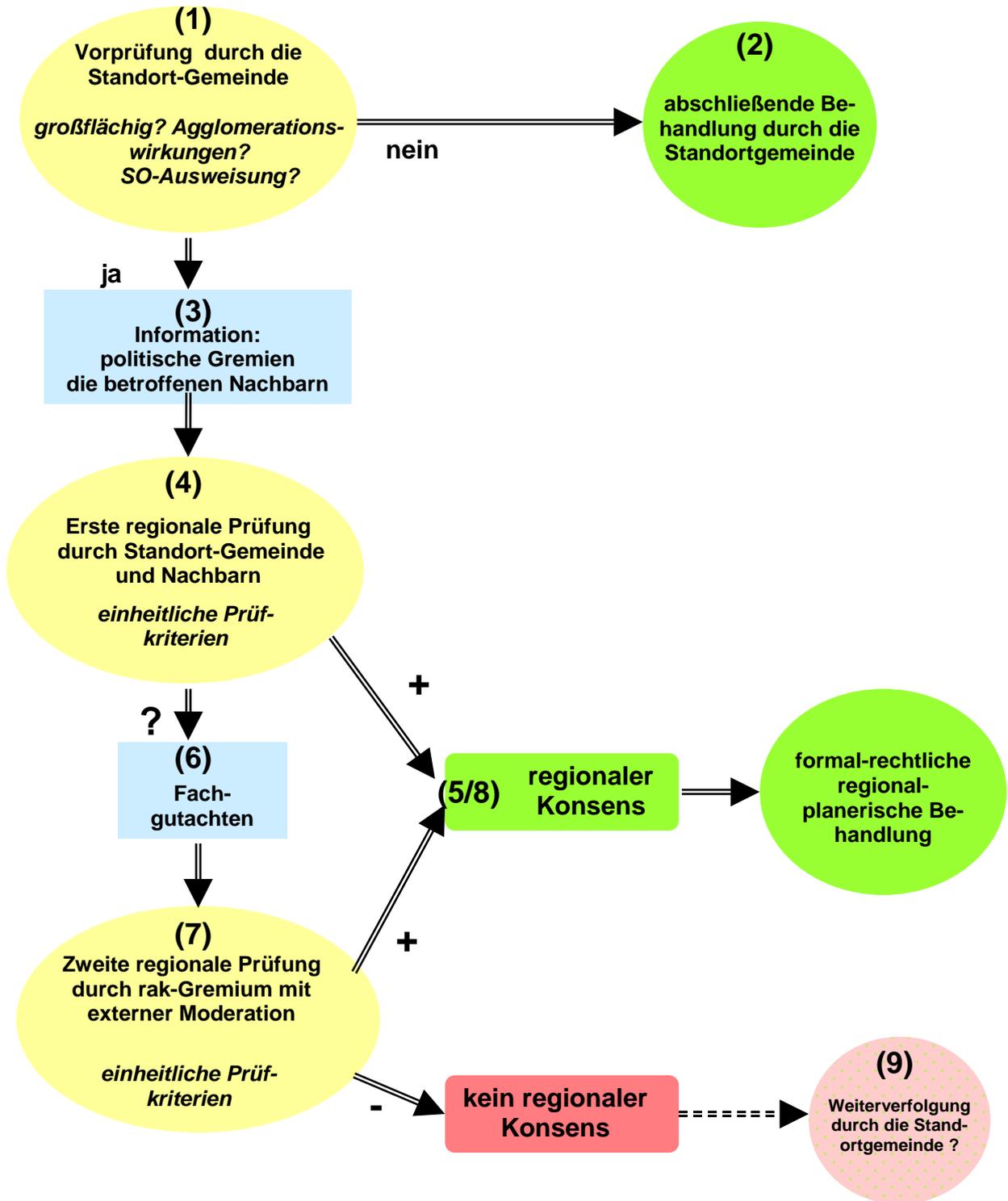
Mit dem Regionalen Arbeitskreis Entwicklung, Planung und Verkehr (rak) besitzt die Region eine funktionierende Organisation und mittlerweile langjährige Erfahrungen für die projektbezogene regionale Zusammenarbeit. Diese können und sollten auch für die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung eingesetzt werden. Danach ergibt sich die Identifizierung der Beteiligten und Zusammensetzung der Gremien jeweils aus der konkreten Aufgabe. Bei Einzelhandelsfragen sind dies – unter Beachtung der generellen Raumordnung im Sinne eines (informellen) Raumverträglichkeitsverfahrens – Vertreter der betroffenen Städte, Gemeinden und Verbandsgemeinden (Standortkommune und alle Nachbarn, für die Auswirkungen zu vermuten sind), die Bezirksregierungen, die Industrie- und Handelskammern, Einzelhandelsverbände usw. sowie Personen, die aufgrund ihres Engagements auf der Ebene des rak jeweils die regionale Perspektive gut einbringen können. In Konfliktsituationen bezüglich der Beteiligung kann die Geschäftsstelle des rak die einzuschaltenden Akteure bestimmen (dies ist in die Vereinbarung aufzunehmen).

Verfahren

Für die Behandlung von Ansiedlungs-, Umnutzungs- oder Erweiterungsbegehren im Bereich des Einzelhandels wird ein Verfahren vorgeschlagen, das auf offener Kommunikation und Kooperation beruht und in allen Fällen, in denen gemeindeübergreifende Belange berührt sind, in freiwilliger, aber verbindlicher Verpflichtung nach vereinbarten Prinzipien und Regeln erfolgt.

Durch die Vereinbarung und das Verfahren werden die verfassungsrechtlich gebotene kommunale Gebiets- und Entscheidungshoheit und die eigenständigen Handlungsspielräume der Städte, Gemeinden und Verbandsgemeinden bei der konkreten Projektentwicklung nicht beeinträchtigt.

Übersicht: Verfahrensablauf



Erläuterungen

- (1) In einer ersten Vorprüfung klärt die betroffene Standortgemeinde selbst, ob ein Vorhaben „regional relevant“ ist. Dies ist der Fall bei allen großflächigen Vorhaben, bei jeder geplanten SO-Ausweisung und bei Vorhaben unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, die Agglomerationswirkun-

gen gemäß § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO oder/und Einzelhandelserlass NRW nach sich ziehen könnten.

- (2) Trifft keines dieser Kriterien zu (d.h. geht es um einen nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieb an einem integrierten Standort), dann behandelt die Standortgemeinde das Projekt selbst und alleine gemäß kommunalem Planungs- und Genehmigungsrecht.
- (3) Ist dagegen die „regionale Relevanz“ gegeben, informiert die Standortgemeinde – spätestens zum Zeitpunkt der Bauvoranfrage – die rak-Geschäftsstelle und die möglicher Weise betroffenen Nachbarkommunen über das Projekt (wobei die Grenze im Zweifelsfall eher weit zu ziehen ist) und stellt die Daten in das ROPS-EH ein.
- (4) Anschließend lädt die Standortgemeinde die Nachbarn – und sinnvoller Weise auch schon die rak-Geschäftsstelle, die zuständige Bezirksregierung in Köln bzw. ihr Pendant in Koblenz sowie die zuständigen Einzelhandelsvertretungen (IHK und EH-Verband) - zu einer gemeinsamen Prüfung des Projektes ein. Diese Prüfung erfolgt nach Kriterien (s.u.), die im Rahmen der regionalen Vereinbarung einheitlich festgelegt und für alle Prüfungen und Beurteilungen in gleicher Weise angewendet werden.
- (5) Wenn diese Prüfung positiv ausfällt in dem Sinne, dass keine negativen Auswirkungen des Vorhabens auf das eigene oder benachbarte Zentrum sowie in verkehrlicher und ökologischer Hinsicht zu befürchten sind, wird der regionale Konsens festgestellt, den die Standortgemeinde in das weitere formalrechtliche Verfahren mitnimmt – was nach Erfahrungen anderer Regionen und nach Aussagen der für die Region zuständigen Mittelbehörden dessen deutliche Beschleunigung bewirken kann.

Fällt die erste Prüfung dagegen negativ aus oder reichen die Informationen für eine abschließende Beurteilung nicht aus, kann die Standortgemeinde ein zweites Prüfverfahren in Gang setzen.

- (6) Dafür holt die Standortgemeinde ein neutrales Fachgutachten ein, dessen Auftrag im Konsens der Teilnehmer der ersten Prüfung formuliert und das nach den gleichen einheitlichen Kriterien, allerdings ggf. mit zusätzlichen Recherchen durchgeführt wird.
- (7) Das Gutachten liefert zusätzliche Bewertungs- und Entscheidungshilfen für die zweite regionale Prüfung, die jetzt unter der Federführung der rak-Geschäftsstelle und mit einer neutralen Moderation erfolgt.
- (8) Eine positive Bewertung führt wiederum zur Feststellung des regionalen Konsenses und dessen „Mitnahme“ in das formale Verfahren.
- (9) Auch nach einer erneuten negativen Beurteilung hat die Standortgemeinde natürlich die Möglichkeit und das formale Recht, das Verfahren in ihrem Sinne weiter zu betreiben, muss aber in diesem Falle auch das negative regionale Votum „mitnehmen“.

Prüfschema, Prüfkriterien

Die erste und ggf. zweite regionale Prüfung sowie auch das Fachgutachten verwenden die folgenden einheitlichen Kriterien:

- a) Verträglichkeit mit dem Zentralitätsgefüge: Größe und Sortimente müssen mit der Zentralität der Standortgemeinde gemäß Einzelhandelserlass NRW (Ziffer 3.1.1.2) bzw. Landesplanung Rheinland-Pfalz verträglich sein.

Hierbei sollten jedoch Abweichungen auf Grund siedlungsbedingter gemeindeübergreifender Einzugsgebiete in zweierlei Hinsicht zulässig sein:

- im ländlichen Raum, wenn mit der Ansiedlung eines flächenmäßig größeren Geschäftes oder kleineren Einkaufszentrums die Grundversorgung eines gemeindeübergreifenden Einzugsgebietes sichergestellt werden kann und hierüber Einvernehmen der betreffenden Gemeinden hergestellt worden ist,
 - im Verdichtungsraum um Bonn herum, wenn bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Möbel- und (evtl.) Baumärkte mit per definitionem größerem Einzugsgebiet) ein Standort im Mittel- oder Unterzentrum z.B. verkehrlich geeigneter ist als im Oberzentrum.
- b) Zentrenverträglichkeit: Die Verkaufsflächen sowohl der Hauptsortimente (bei zentrenrelevanten Sortimenten wie z.B. Elektro-/ Medien, Sport usw.) als auch der Nebensortimente (bei Bau-, Garten und Möbelmärkten) dürfen keine nachteiligen Auswirkungen für die Zentren der Standortgemeinde und evtl. betroffener Nachbargemeinden haben
- c) Kaufkraftverträglichkeit: Der überwiegende Anteil (wenigstens 75 %) der zu erwartenden Umsätze sollten aus dem jeweiligen zentralörtlichen Versorgungsraum bzw. dem kommunalübergreifenden Einzugsgebiet (s. o.) kommen.

Darüber hinaus kann die Region im regionalen Konsens weitere Anforderungen (z.B. zur verkehrlichen Anbindung) als Prüf- und Beurteilungskriterien aufnehmen.

Umgang mit zentrenrelevanten Nebensortimenten

Wie schon angesprochen, ist ein auch in anderen Regionen zunehmend drängendes Grundproblem für eine ausgewogene Einzelhandelsentwicklung die „schleichende“ Ausweitung von vereinbarten zentrenrelevanten Nebensortimenten in großflächigen Betrieben oder von Non-Food-Anteilen in Lebensmittelbetrieben an nicht integrierten Standorten. Das Problem wird überall beklagt, doch steht man ihm weitgehend hilflos gegenüber. Jeder wünscht sich, doch niemand traut sich, die in der Baugenehmigung noch mutig festgelegten Grenzen für Nebensortimente später auch nachzuprüfen, geschweige denn, den offensichtlichen Ausweitungen durch die Betreiber mit Sanktionen entgegenzutreten.

Um hier wenigstens einen Anfang zu machen, sollte in die regionale Vereinbarung auch eine Verpflichtung der Kommunen aufgenommen werden, die Einhaltung der Nebensortimente entweder selbständig oder auf begründete Beschwerden von außerhalb zu überprüfen, Übertretungen bekannt zu machen und Sanktionen im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten einzuleiten.

Verfahren für Freizeit und Kultur

Die Einrichtungen für kulturelle Aktivitäten und Freizeit sind – um es noch einmal zu wiederholen – mit dem Einzelhandel in vielen Aspekten vergleichbar. Allerdings ist im Vergleich zum Einzelhandel das Problembewusstsein für eine regionale Abstimmung von kulturellen Einrichtungen bzw. Freizeitbetrie-

ben noch gering. Weder die Bauleitplanung noch andere gesetzliche Grundlagen fordern eine explizite Berücksichtigung der eigenen Zentrenstruktur und des regionalen Zentrengefüges.

Angesichts der skizzierten Entwicklungsmöglichkeiten in der Freizeit/Kulturwirtschaft sollte die Region ein Informations- und Abstimmungsverfahren etablieren. Dabei sollten die konkrete Prüfung für Freizeit-Einrichtungen und kommerzielle Kulturprojekte – angesichts der noch geringen Erfahrungen – einfach gehalten werden. Unseres Erachtens kann die Prüfung, ob das Vorhaben Auswirkungen auf andere Kommunen hat, leicht mit den eigenen Verwaltungskräften durchgeführt werden. Die nachfolgende Liste mit 6 Positionen ermöglicht eine schnelle Orientierung. Voraussetzung ist eine ausführliche Projektbeschreibung des Investors und eine Schätzung des notwendigen oder gewünschten Soll-Umsatzes.

1	Bestimmung der Einzugsbereiche	Der Einzugsbereich kann auf der Basis vergleichbarer Projekte (vgl. auch Literatur; siehe auch Punkt 2.5) bestimmt werden. Hinzu kommt, dass die Investoren allgemein über eine ausgezeichnete Marktbeobachtung verfügen und entsprechende Daten zur Verfügung stellen können.
2	Bestandsaufnahme der im Einzugsbereich vorhandenen vergleichbaren/gleichartigen Einrichtungen	Eine derartige Bestandsaufnahme sollte zumindest die Lage und die Kapazität der Einrichtungen erfassen.
3	Überschlägige Ermittlung des Kundenpotenzials im Einzugsbereich	Die Kennziffern zum Soll-Besatz stehen in der Literatur zur Verfügung. Die Ermittlung des tatsächlichen Besatzes ist einfache Routine der räumlichen Planung.
4	Prüfung, ob und in welchem Umfang durch die neuen Einrichtungen ein Eingriff in die vorhandene Struktur folgt.	Eine einfache Prüfung besteht darin, dass das Kunden- bzw. Nutzerpotenzial größer/gleich der vorhanden + der zukünftigen Kapazitäten sein sollte.
5	Bewertung dieses "Eingriffs" unter dem Aspekt der gleichmäßigen Versorgung der Bevölkerung	Diskussion der gegenwärtigen Versorgung, ihrer Qualität und der möglichen Veränderungen mit dem neuen Vorhaben.
6	Im Konfliktfall: Gefährdung der Versorgung vor allem von Einrichtungen in der Innenstadt. Maßnahmen zur Veränderung der Dimensionierung oder des Angebotsprofils prüfen	Vergleichbar dem Einzelhandel: Vielfach stehen größere attraktivere Einrichtungen außerhalb der Innenstadt (Erreichbarkeit/Stellplätze) gegen die Innenstadt. Prioritäten setzen: Verzicht auf Innenstadt heißt Verzicht auf Kopplung und Synergie zu Gunsten der Innenstadt. Zu prüfen ist, ob Absprachen oder Profilveränderungen ein neues Gleichgewicht zwischen den Ansprüchen schaffen können (siehe Beispiel Multiplexkino).

3.3 Zukünftige Einbeziehung von Politik und Öffentlichkeit

Informationspflicht und Überzeugungsarbeit

Die Durchführung des regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes war von Beginn an darauf angelegt, möglichst viele Vertreterinnen und Vertreter aus Verwaltung und Politik der Kommunen und Kreise in den Analyse- und Erkenntnisprozess einzubeziehen. Und es gehört zu den besonders positiven Erfahrungen der gemeinsamen Arbeit, dass nicht nur viele Planer/innen, die „berufsmäßig“ mit längerfristigen Perspektiven umgehen, sondern auch eine nicht geringe Zahl von politisch Verantwortlichen, von Geschäftsleuten und VerbandsvertreterInnen aktiv in Lenkungsgruppe, Werkstattgesprächen und themenspezifischen Diskussionen mitgearbeitet haben. Gleichwohl ist die breite Ebene der politischen Mandatsträger in den Kommunal- und Kreisparlamenten bisher nur durch Informationsveranstaltungen über Ablauf und Zwischenergebnisse passiv beteiligt.

Dies reicht nicht aus, da die als notwendig erachtete Ausweitung des Denkens und Handelns bei der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung um eine regionale Ebene nur erfolgreich sein kann, wenn sie alle Verantwortlichen in Verwaltung und Politik der Kommunen und Kreise erreicht. Dies erfordert über die passive Information hinaus eine aktive Auseinandersetzung mit den Erkenntnissen und Schlussfolgerungen der Untersuchung und – daraus resultierend – eine bewusste Neuorientierung für die eigene Arbeit. Diese „Überzeugungsarbeit“ muss ziel- und zielgruppenorientiert geplant und durchgeführt werden. Dies kann folgendermaßen aussehen:

Öffentlichkeitsarbeit

Als Unterstützung der politischen „Überzeugungsarbeit“, doch auch als generelle Informationspflicht den Bürgerinnen und Bürgern gegenüber, für die Planung und Politik letztlich gemacht wird, und nicht zuletzt als „Signal“ dem Einzelhandel, den Vereinen und der Freizeitwirtschaft gegenüber sollten die Erkenntnisse und die daraus folgende zukünftig stärker regionale Ausrichtung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung aktiv kommuniziert werden. Auch dies erfordert ein gezieltes Vorgehen.

Basis ist eine systematische Pressearbeit, die mit der Veröffentlichung des Untersuchungsberichtes beginnt und dann jeweils über die Folgeschritte informiert. Sie erfolgt sowohl zentral (durch die rak-Geschäftsstelle bei „regionalen“ Anlässen) als auch – damit abgestimmt – dezentral durch die Kommunen und Kreise bei deren Aktivitäten.

Eine sinnvolle Ergänzung ist die Aufbereitung und Verbreitung der Untersuchungsergebnisse in einer auch für interessierte Laien geeigneten Form. Dazu kann z.B. diese Kurzfassung der Untersuchungsberichte ins Internet gestellt und als Bericht aufbereitet und gedruckt werden, die gegen Schutzgebühr zu beziehen ist.

Sobald die Vereinbarung über das künftige Vorgehen getroffen worden ist, sollten beide in einer attraktiven Broschüre dargestellt werden, die zum einen der breiten Öffentlichkeitsarbeit (innerhalb und außerhalb der Region) und zum anderen der konkreten Zusammenarbeit mit den Akteuren in Einzelhandel, Kultur und Freizeit dient (ein positives Beispiel hierfür ist die Broschüre zum regionalen Einzelhandelskonzept am südlichen Oberrhein).

B Teilbericht 1: Ist-Situation

Inhalt Teilbericht 1: Ist-Situation

Vorwort	39
1 Worum es geht – Aufgabe, Ziele, Vorgehensweise	41
1.1 Anlass und Aufgabenstellung	41
1.2 Ziele und Herangehensweise	42
1.3 Durchführung	44
2. Daten, Fakten und Erfahrungen – die Region als Wirtschafts- und Lebensraum	47
2.1 Länderübergreifende Vielfalt	48
2.2 Bevölkerung: Überdurchschnittliche Zunahme	53
2.3 Wirtschaft und Beschäftigung: Gesunde Strukturen mit Wachstumspotenzialen	64
2.4 Zwischenresümee	79
3. ...nicht nur vom Brot allein – Einzelhandel, Kultur und Freizeit	81
3.1 Einzelhandel: Hohe Kaufkraft – unterschiedliche Versorgung	81
3.2 Kultur und Freizeit - Angebote und Aktivitäten	101
3.3 Zwischenresümee	108
4 Was die Region gemeinsam angeht – typische Situationen und zentrale Fragen	109
4.1 Typisierung der Gemeinden nach ihrer Einzelhandelsversorgung	109
4.2 Zentrale Fragestellungen – Richtpunkte für die weitere Untersuchung	113
5 Der Weg ist das Ziel – schrittweise Entwicklung der regionalen Zusammenarbeit zum Thema Einzelhandel und Zentren	119
5.1 Besuche bei den Kommunen	121
5.2 Erstes Kommunales Plenum	121
5.3 Erstes Werkstattgespräch	122
5.4 Informationsveranstaltung für die Politik	125
5.5 Arbeitsgespräche im Sommer 2001	126
5.6 Hearing	126
5.7 Zwischenresümee	127
6 Zusammenfassung und Ausblick auf die weiteren Schritte	128
6.1 Befunde	128
6.2 Schlussfolgerungen	130
6.3 Ausblick auf die nächsten Schritte	131

Vorwort

Der nachfolgende Bericht schließt die erste Phase der Untersuchung zum „Regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept „Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler“ ab. Er dokumentiert in detaillierter Form die Ausgangssituation in der Region im Hinblick auf die untersuchungsrelevanten Themen und leitet daraus Analysen, Einschätzungen, Bewertungen und weiterführende Fragestellungen ab, die von den Gutachtern aus Daten- und Literaturrecherchen, Bereisungen, Fachgesprächen und Arbeitstreffen mit Vertretern der beteiligten Kommunen und Kreise in unterschiedlicher Zusammensetzung gewonnen wurden. Allen sei für ihre aktive und kooperative Mitwirkung gedankt. Der Bericht zur Ist-Situation hat im Rahmen der Gesamtkonzeption der Untersuchung das Ziel und den Anspruch, in der Region einen einheitlichen Informationsstand und einen „Common Sense“ über die Ausgangssituation zu begründen. Das schließt unterschiedliche Meinungen über Sachverhalte nicht aus

1 Worum es geht - Aufgabe, Ziele, Vorgehensweise

1.1 Anlass und Aufgabenstellung

In vielen Kommunen - egal welcher Größenordnung - rumort es: an Leerständen oder häufigen Betreiberwechseln werden Probleme des innerstädtischen Einzelhandels ablesbar, in den Dörfern schließt der letzte Laden, der auch der Information und der Begegnung diente, neue Einzelhandelsflächen in Siedlungsbereichen finden keine tragfähige Basis, große Neuentwicklungen - oft in Kombination mit kommerziellen Freizeiteinrichtungen - werden aus unterschiedlichen Gründen gleichzeitig herbeigewünscht und verteufelt, und zwar sowohl bei "integrierten" als auch bei "nicht integrierten" Lagen.

Auch die Kommunen in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler kennen diese Phänomene ebenso wie die Ambivalenz der Reaktionen und der planerischen Maßnahmen. Sie haben aus der Erkenntnis heraus, dass ohne Abstimmung mit Nachbarkommunen und evtl. sogar Nachbarregionen keine sinnvollen Strategien zu entwickeln sind, das Thema für die gemeinsame Befassung vorgesehen. Dies geschieht über den "Regionalen Arbeitskreis Entwicklung, Planung und Verkehr" (rak), der im Herbst 1999 mit zwei Papieren zur Sachlage und Aufgabenstellung und einem Kolloquium mit der Arbeit am Thema begann. Ziel des Kolloquiums war es, aus einem gemeinsamen Gespräch mit verschiedenen Planungsbüros und mit einem Ausschreibungsprofil in Anlehnung an ein Wettbewerbsverfahren eine Angebotsabgabe zu organisieren

Über die eingangs skizzierte allgemeine Problemlage hinaus war die Situation in der Region durch vier Aspekte geprägt:

- Auslöser der Diskussion war kein anstehendes Großvorhaben. Die Vielzahl alltäglicher Einzelentscheidungen mit ihren Ambivalenzen war Grund genug, das Thema gemeinsam bearbeiten zu wollen.
- Die Region hat in der Diskussion über ihren Strukturwandel, das "Fünf-Säulen-Modell", das raumordnerische Leitbild der "Dezentralen Konzentration", die ICE- Flughafenbindung, den Ausbau des schienengebundenen Personennahverkehrs, die Entwicklung des Wohnungsmarktes in quantitativer und qualitativer Hinsicht und die gemeinsame Außendarstellung umfangreiche Erfahrungen mit dem Thema "Konkurrenz und Kooperation" gesammelt. Diese haben Mut gemacht, auch das konfliktträchtige Thema "Einzelhandels- und Zentrenentwicklung" anzugehen und dies als Baustein der interkommunalen Zusammenarbeit zu gestalten.
- Die Region hat die durch den Berlin-Bonn-Beschluss ermöglichten Ausgleichsmaßnahmen im Sinne einer "dezentralen Konzentration" von Arbeitsplätzen und Wohnbauflächen genutzt. Dieses Prinzip soll auch für die Entwicklung von Handel und Zentren ein Leitgedanke sein, der die unterschiedlichen Größen und Potentiale aller beteiligten Kommunen vom ländlichen Raum bis zur Großstadt berücksichtigt sowie der Erhaltung und Stärkung der polyzentrischen Ausstattung der Region dient.
- Die Bearbeitung auch des Themas "Zentren und Einzelhandel" unter dem Leitbild der dezentralen Konzentration, ausgewogener Entwicklungschancen der Kommunen und der anderen, unter dem

Stichwort "nachhaltiger Siedlungsentwicklung" in der Region diskutierten Qualitätsziele soll damit zugleich ein Beitrag zur kommunalen Umsetzung der in Rio 1992 vereinbarten Ziele für "Lokale Agenda 21" und der Ergebnisse der UN-Konferenz "Habitat-II" 1996 in Istanbul sein.

- Der Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen liefert den Kommunen ein Instrument, unerwünschte Entwicklungen im großflächigen Einzelhandel zu steuern. Wegen seiner einheitlichen Gültigkeit für alle Kommunen kann der Einzelhandelserlass gerade für die regionale Entwicklung im Einzelhandel eine wichtige Rolle spielen.

Die Region entwickelte eine differenzierte Kooperation seit dem "Strukturkonzept" Anfang der 90er Jahre und hat mit der Wohnungsmarktuntersuchung 1993 - 1995 zum ersten Mal Erfahrungen mit einem speziell konzipierten, moderierten Arbeitsprozess als Teil der Untersuchung gemacht. Damals hat sich die Durchführung von einem Team aus Beratungsbüros mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Erfahrungen bewährt. Auch für diese Untersuchung sind Fachkenntnisse und Erfahrungen in den Bereichen a) Einzelhandel und kommunale/ regionale Wirtschaftsentwicklung, b) Einzelhandel und Stadtentwicklung/ Siedlungsstruktur sowie c) Regionale Moderations- und Kommunikationsprozesse erforderlich. Außerdem müssen Aspekte von Freizeit und Kultur mit einbezogen werden.

Als Ergebnis eines über zwei Auswahlstufen organisierten Ausschreibungsverfahrens wurden im Herbst 2000 die drei Beratungsbüros von Rothkirch und Partner, Düsseldorf, Planquadrat Dortmund und Ursula Stein, Büro für Raumplanung und Kommunikation, Frankfurt a. M., auf einvernehmlicher Empfehlung der Region mit der Durchführung der Untersuchung als Team beauftragt, das die erforderlichen Kenntnisse und Erfahrungen abdeckt und von dem zwei Partner schon bei der regionalen Wohnungsmarktuntersuchung zusammengearbeitet haben.

1.2 Ziele und Herangehensweise

Das übergeordnete Ziel und angestrebte Ergebnis des Vorhabens ist nach den Erwartungen des rak „...ein präventives Strategiekonzept für die gesamte Region...“ im Hinblick auf Einzelhandel und Zentrenentwicklung. Für Planer, Politiker auf kommunaler und regionaler Ebene und möglichst auch für private Interessenten und Investoren sollen

- eine einheitliche Informationsbasis über die bestehende Situation und über zukünftige Entwicklungen und Anforderungen entstehen,
- ein gemeinsames, durch „common sense“ geprägtes Leitbild für die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Region erarbeitet werden, das konkrete raumplanerische Kriterien (zentrale Orte, dezentrale Konzentration, Leistungsfähigkeit der Versorgungsstrukturen auch im ländlichen Raum) ebenso beachtet wie übergeordnete Ziele der Nachhaltigkeit,
- Strategie- und Handlungsempfehlungen für die konkrete Bestandspflege und Ansiedlungspolitik in typischen Situationen abgeleitet werden.

Einerseits entspricht diese Zielsetzung derjenigen „klassischer“ Einzelhandelskonzepte, wie sie von bzw. für Kommunen erarbeitet werden. Erwartet werden Strategien, Hilfestellungen und Handlungsempfehlungen, die

- auf der Ebene konkreter Standorte und Versorgungsfunktionen angelegt sind,
- der Sicherung und Stärkung vorhandener positiver Strukturen und der Vermeidung oder Verringerung negativer Strukturen dienen und dabei
- unter ganzheitlicher, d. h. wirtschaftlicher, planerischer wie städtebaulicher Sichtweise entwickelt werden.

Neben der Einzelhandelsstruktur sollen auch die für die Attraktivität der Zentren wichtigen jeweiligen Kultur- und Freizeitangebote mit berücksichtigt werden.

Andererseits geht das Vorhaben deutlich über ein klassisches kommunales Einzelhandelskonzept hinaus, indem es die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in einer ganzen Region mit etwa einer Million Einwohner zum Gegenstand hat, die von der Bundesstadt Bonn über Mittel- und Grundzentren bis hin zu ländlichen Siedlungsgebieten alle Ebenen räumlicher Planung umfasst. Damit müssen auch die naturgemäß zwischen Kommunen einer Region bestehenden oder entstehenden Wettbewerbsbeziehungen thematisiert und durch Vorschläge mit der Chance auf Konsens oder Kompromisse behandelt werden. Der grundsätzliche Wille zur regionalen Zusammenarbeit, der sich in der gemeinsamen Beauftragung und Bereitschaft zur Mitarbeit ausdrückt, ist zwar eine besondere – weil nicht selbstverständliche – positive Ausgangslage, garantiert aber noch nicht den Erfolg.

Um diesen besonderen Anforderungen gerecht zu werden, unterscheidet sich auch die Herangehensweise von der klassischer Einzelhandelskonzepte:

- Umfang und Detaillierung der Informationsgewinnung zu Einzelhandels-, Kultur- und Freizeitangeboten und zum Nachfragepotenzial (Bevölkerung) sowie deren Analyse müssen aus arbeitsökonomischen Gründen begrenzt werden. Zugleich aber müssen hinreichend begründete und konkrete Hilfestellungen und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.
- Die Prozess- und Kommunikationselemente, d. h. die Aufnahme der Vorstellungen seitens der politisch und planerisch Verantwortlichen, die Rückkoppelung von Zwischenergebnissen und die Abstimmung von Vorschlägen und Empfehlungen müssen deutlich intensiviert und auf die regionale Ebene ausgeweitet werden, um kommunales Handeln und regionale Ziele miteinander in Einklang zu bringen.

In der Untersuchungsplanung und -durchführung werden diese Anforderungen durch vier Vorgehensprinzipien erfüllt:

- Untersuchungsobjekte für die zentralen Untersuchungsthemen (Einzelhandel, Freizeit, Kultur) sind nicht die einzelnen Kommune in der Region - wenngleich natürlich die Informationsgewinnung auf dieser Ebene erfolgt -, sondern sind Gruppen oder "Typen" von Kommunen, die bzgl. themenrelevanter Kriterien ähnlich sind.
- Die Untersuchungsergebnisse in Form von Empfehlungen gelten nicht dem Vorgehen jeder einzelnen Kommune im Hinblick auf die Verbesserung ihrer spezifischen Situation und Entwicklung, sondern Herausforderungen, vor die entweder alle Kommunen in ähnlicher Weise (vielleicht in unterschiedlicher Ausprägung) gestellt sind oder die durch ihre übergreifende Art interkommunale Verständigung und gemeinsames, zumindest abgestimmtes Handeln erfordern.

- Die verschiedenen themenrelevanten Akteursgruppen wie Politik, Verwaltungen, Einzelhandel, Kultursektor, Initiativgruppen etc. werden gezielt und intensiv in die Arbeit einbezogen. Schon der Prozess der Untersuchung soll die Anlässe schaffen und die Akteure in der Region dabei begleiten, einen regional spezifischen und abgestimmten „common sense“ sowie konkrete Informations- und Entscheidungshilfen für die Entwicklung des Einzelhandels und der Zentren in den unterschiedlichen Größenordnungen zu finden.
- Die fachlich-inhaltliche Arbeit und die Gestaltung und Moderation und Mediation des Untersuchungsprozesses sind von gleicher Bedeutung und wirken ineinander. Die Moderation dient nicht nur der nachträglichen Vermittlung vorgegebener Inhalte, sondern ist integraler Bestandteil der Arbeit und nutzt kontinuierlich die Fragestellungen der Akteure als Impulse für die Facharbeit. Damit liegt die Ergebnisverantwortung bei den Fachbüros ebenso wie bei den Akteuren in der Region.

1.3 Durchführung

Aufgabenstellung, Zielsetzungen und Vorgehensprinzipien wurden im gemeinsamen Angebot der drei Büros in ein Durchführungskonzept überführt, das drei Hauptphasen mit jeweils inhaltlich-fachlichen Arbeiten des Untersuchungsteams und kommunikativen Prozessschritten in Form von Informations- bzw. Arbeitstreffen mit jeweils spezifischer Zusammensetzung beinhaltet. Eine zentrale Rolle nimmt die Lenkungsgruppe ein, die die Untersuchung in regelmäßigen Arbeitstreffen mit dem Untersuchungsteam inhaltlich und prozessbezogen begleitet. Der Lenkungsgruppe gehören an:

Herr Isselmann, Leiter des Stadtplanungsamtes der Bundesstadt Bonn

Herr Kolvenbach, Bürgermeister der Gemeinde Grafschaft / Herr Romes, Bürgermeister der Verbandsgemeinde Adenau

Herr Löhr, Beigeordneter der Stadt Siegburg

Herr Raetz, Bürgermeister der Stadt Rheinbach

Herr Rehsöft, Geschäftsstelle des rak

Frau Rütz, Planungsamt der Bundesstadt Bonn

Herr Dr. Schaake, Kreisverwaltung des Rhein-Sieg-Kreises

Herr Schäfer, Kreisverwaltung des Kreises Ahrweiler

Herr Dr. Tappe, Bürgermeister der Stadt Bad Neuenahr- Ahrweiler

Im Verlauf der ersten Phase wurden aufgrund der gewonnenen Informationen und Erkenntnisse die ursprüngliche Prozessplanung erweitert um eine Informationsveranstaltung für Mitglieder der Gemeinde- und Kreisparlamente in der ersten und um fünf themenspezifische Arbeitsgruppentreffen in der zweiten Phase ergänzt. Die aktualisierte Untersuchungsplanung ist in Übersicht 1-1 dargestellt.

Der hiermit vorgelegte erste Teilbericht "Ist-Situation" schließt die erste Untersuchungsphase ab. Die inhaltlich-fachliche Arbeit konzentrierte sich auf eine umfangreiche und gründliche Gewinnung von faktischen Informationen und eines integrierten Verständnisses der Ausgangssituation in der Region im Hinblick auf Einzelhandels- und andere zentrenrelevanten Aspekte. Hierfür wurden

- vom Untersuchungsteam im Januar und Februar 2001 alle 28 Kommunen der Untersuchungsregion besucht, wobei jeweils ein etwa 1½ bis 2-stündiges Gespräch mit Bürgermeister/innen und/oder Planungsverantwortlichen um die Besichtigung wichtiger themenrelevanter Situationen und Einrichtungen ergänzt wurde,
- ergänzend dazu einzelne Fachgespräche mit Vertretern der regionalen Wirtschaft geführt,
- einschlägige Daten der amtlichen Statistik (z.T. durch Sonderauswertungen der Statistischen Ämter von Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz) und von kommerziellen Anbietern (BBE Betriebsberatung für den Einzelhandel, Köln) aufbereitet und ausgewertet,
- eine schriftliche Befragung aller Kommunen in der Untersuchungsregion durchgeführt, die Fakten und Einschätzungen zur Einzelhandelsversorgung, Kultur und Freizeit zum Gegenstand hatte.

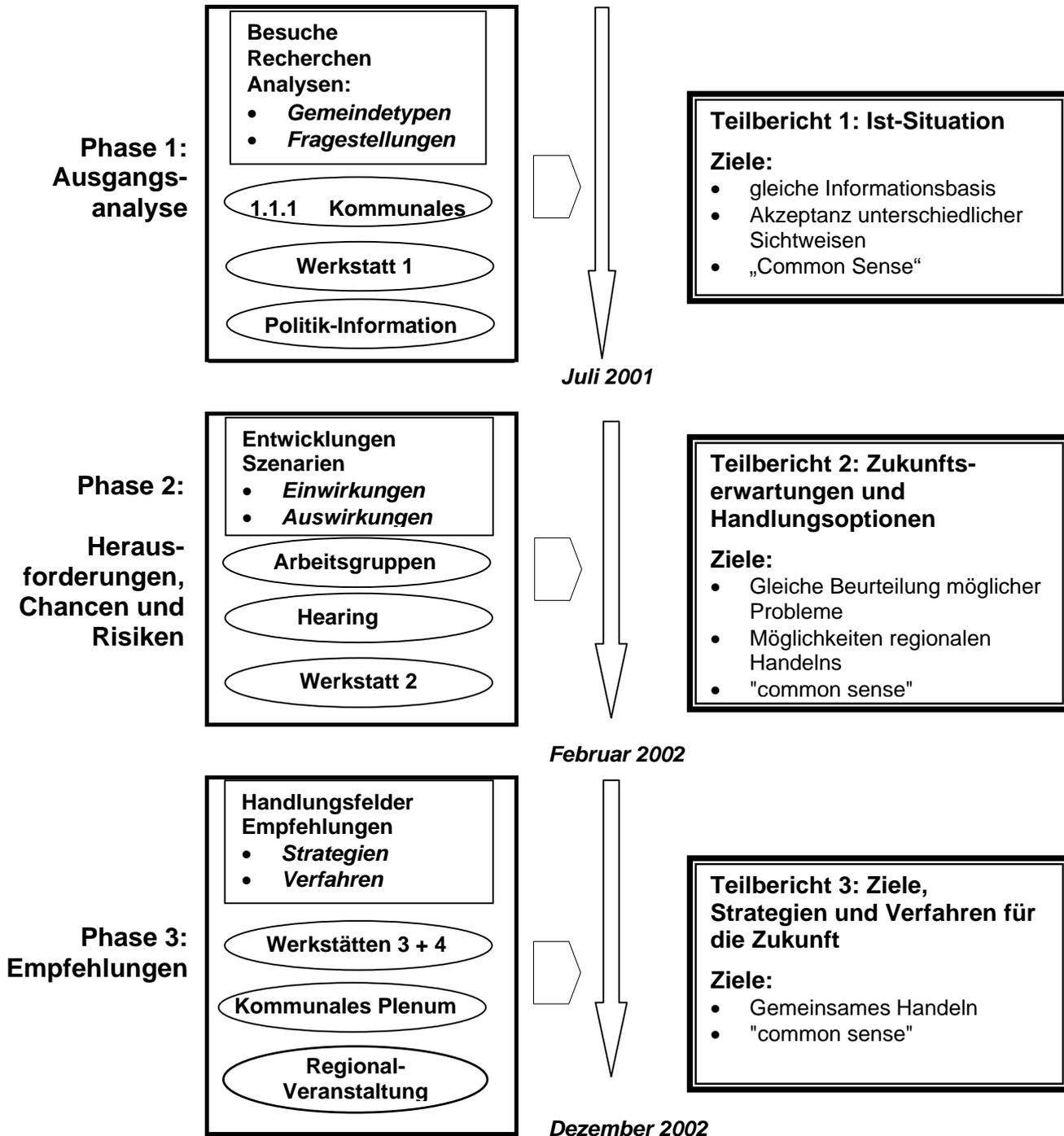
Die prozessbezogenen Schritte der ersten Untersuchungsphase beinhalteten neben mehreren Treffen der Projekt-Lenkungsgruppe

- eine Informationsveranstaltung ("Kommunales Plenum") zu den bisherigen Arbeiten und Ergebnissen für und mit den Verwaltungsspitzen der Kommunen und Kreise in der Untersuchungsregion am 23. April 2001,
- die erste – ganztägige – „Werkstatt“ mit Vertreter/innen der beteiligten Kommunen und Kreise sowie der Akteursgruppen im Bereich Einzelhandel, Kultur und Freizeit am 11. Juni 2001,
- eine Informationsveranstaltung für Vertreter/innen der Räte in den beteiligten Kommunen und Kreisen am 18. Juni 2001.

Der Bericht zur "Ist-Situation" beruht auf den inhaltlich-fachlichen Arbeiten, schließt aber die Erkenntnisse aus den Veranstaltungen mit ein. Er enthält in den folgenden Kapiteln

- räumliche, demographische und wirtschaftliche Charakteristika der Untersuchungsregion,
- Aussagen und Daten zur Situation des Einzelhandels und zentrenrelevanter Angebote und Aktivitäten in den Bereichen Kultur und Freizeit,
- Erste Schlussfolgerungen im Hinblick auf vergleichbare Situationen und Probleme in den Kommunen ("Typisierung") sowie auf zentrale Fragestellungen für die weitere Untersuchung,
- Erläuterungen zur Durchführung der Prozesselemente und erste Erfahrungen daraus.

Übersicht 1-1: Untersuchungsphasen und -schritte



2 Daten, Fakten und Erfahrungen - die Region als Wirtschafts- und Lebensraum

Das Einzelhandelsgeschehen und die kulturellen und freizeitbezogenen Aktivitäten in einer Stadt, einer Gemeinde oder einer Region sind ein – zudem besonders anschaulicher – Ausdruck ihrer räumlichen, demographischen, wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten. Sie lassen erkennen, wie lebendig es in ihr zugeht. Denn der Umfang und die räumliche Verteilung der Bevölkerung und die wirtschaftliche Situation bilden die Basis für einen tragfähigen Einzelhandel und für lebendige Kultur- und Freizeitaktivitäten. Wer also die Situation im Einzelhandel, in Kultur und Freizeit verstehen, beurteilen und ggf. verändern will, muss diese Grundlagen berücksichtigen. Für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler werden sie in diesem Kapitel anhand statistischer Daten und daraus abgeleiteter charakteristischer Indikatoren dargestellt und erläutert. Vier Bereiche werden betrachtet:

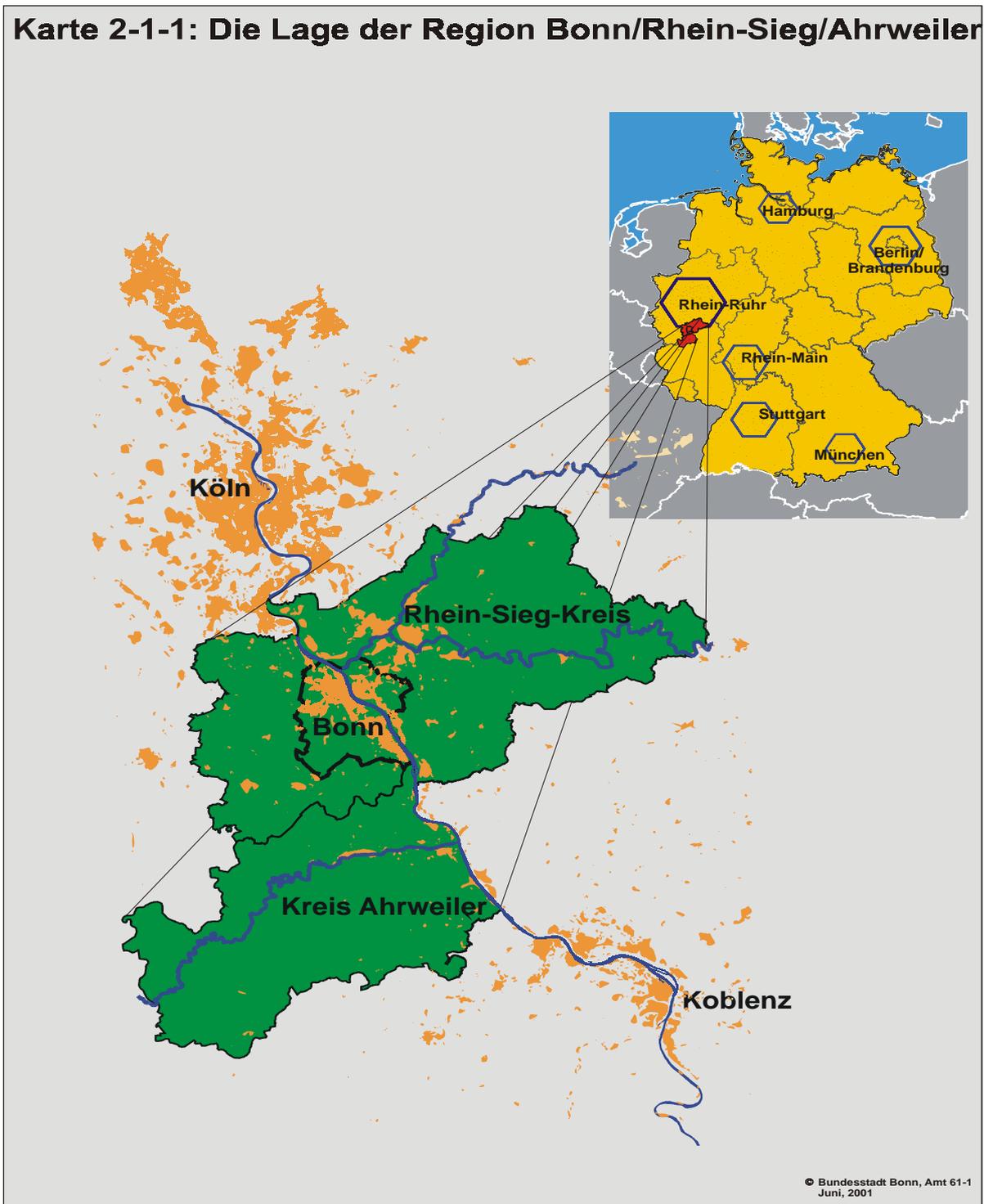
- Der Umfang, die Entwicklung und Altersstruktur der Bevölkerung bestimmen die grundsätzlichen Nachfrage-Potenziale und geben Hinweise auf ihre bisherigen und zukünftigen quantitativen und qualitativen Veränderungen.
- Die Siedlungsstruktur auf regionaler und kommunaler Ebene lässt durch die räumliche Verteilung und Konzentration der Wohnbevölkerung erkennen, wo unterschiedliche Einzelhandelsangebote wirtschaftlich tragbar erscheinen und welcher Art Kultur- und Freizeitaktivitäten zu erwarten sind.
- Die Wirtschafts- und Beschäftigungssituation in der Region und ihren Teilen liefert nähere Hinweise auf die finanzielle Stärke und räumliche Verteilung der Nachfragepotenziale.
- Die Pendlerverflechtungen ergänzen die Informationen zur Siedlungsstruktur bei der Abschätzung von Einkommens- und Ausgabeströmen innerhalb der Region und über ihre Grenzen hinaus.

Die nachfolgend erläuterten Daten und Fakten beruhen auf Auswertungen vorliegender und z.T. eigens aufbereiteter amtlicher Statistiken. Sie stammen aus den statistischen Ämtern der beiden Länder Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz sowie der beteiligten Kreise und Kommunen. Die Aufbereitung im Rahmen dieses Projektes in Form von Karten und Tabellen soll zugleich den substantiellen Kern für ein Informationssystem für die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler bilden, das von den Kommunen, den Kreisen und interessierten Stellen aktualisiert und für Untersuchungen und Planungen und als Hintergrund für zukünftigen Abstimmungsbedarf bei der Einzelhandelsentwicklung verwendet werden kann.

2.1 Politische und räumliche Strukturen: Länderübergreifende Vielfalt

2.1.1 Lage im Raum, administrative Grenzen und regionale Siedlungsstruktur

Die Untersuchungsregion (Karte 2-1-1) liegt am südlichen Rande der Rhein-Ruhr-Agglomeration und umfasst länderübergreifend die kreisfreie Stadt Bonn und den Rhein-Sieg-Kreis in Nordrhein-Westfalen sowie den Kreis Ahrweiler in Rheinland-Pfalz.



Zur Region gehören insgesamt 28 Kommunen: die kreisfreie Stadt Bonn und die 19 Kommunen des Rhein-Sieg-Kreises (11 Städte und 8 Gemeinden) sowie 3 Städte, eine (Zentral-) Gemeinde und vier Verbandsgemeinden im Kreis Ahrweiler.

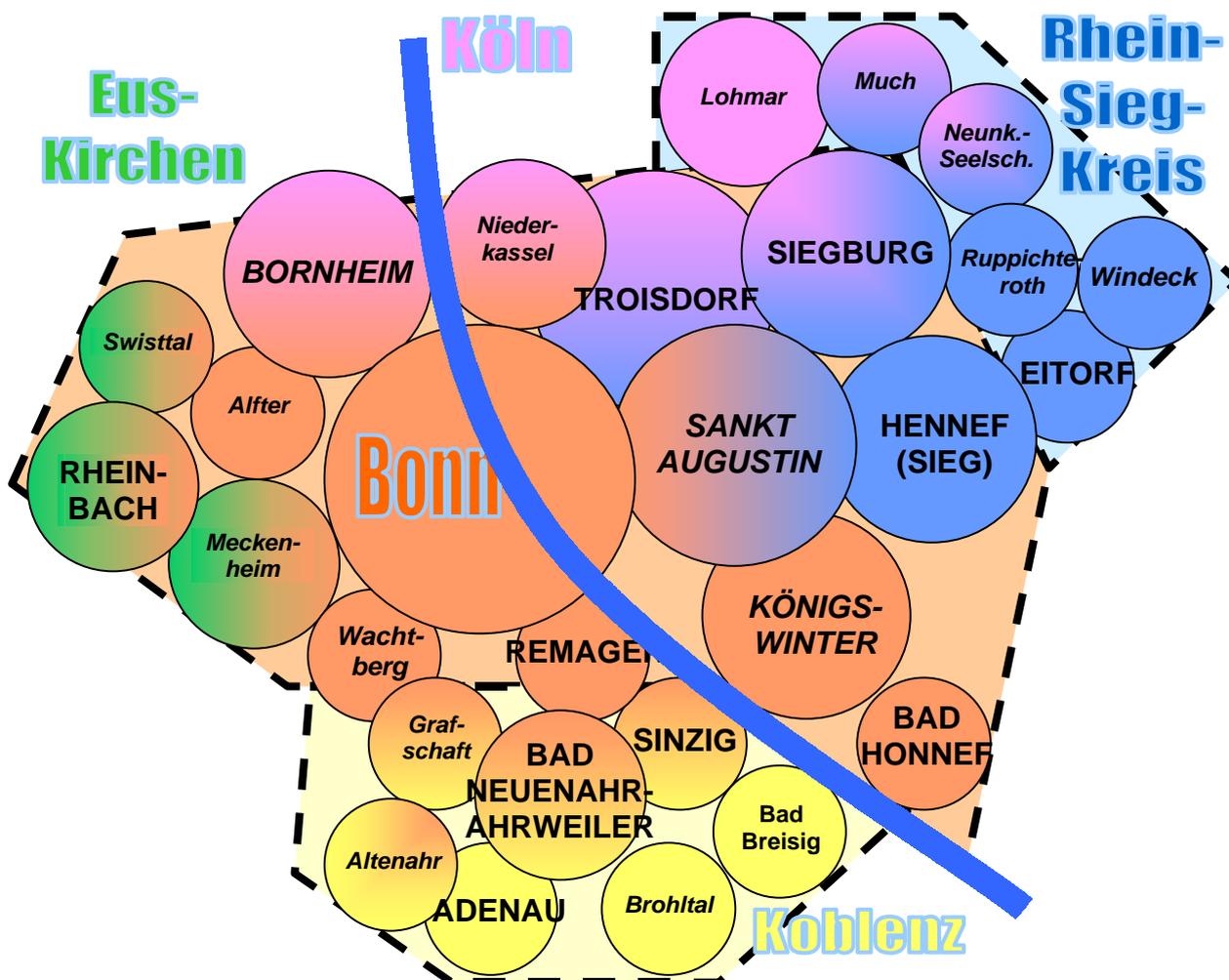
Legt man zum einen die regionale Siedlungsstruktur, zum anderen die Pendlerverflechtungen als Indikatoren für wirtschaftliche Ausrichtungen und Verknüpfungen (sie werden später noch genauer betrachtet) zugrunde, dann lässt sich die Region grob in drei Teile gliedern (s. Grafik 2-1-2):

- Eine räumlich zentrale „Teilregion Mitte“ umfasst Bonn und die auf Bonn ausgerichteten direkten und indirekten Nachbarn beiderseits des Rheins: im Rhein-Sieg-Kreis linksrheinisch Bornheim, Alfter, Meckenheim, Rheinbach, Swisttal und Wachtberg, rechtsrheinisch Niederkassel, Troisdorf, Siegburg, Sankt Augustin, Königswinter, Hennef und Bad Honnef sowie aus dem Kreis Ahrweiler Remagen. Mit Bad Honnef, Königswinter, Meckenheim, Rheinbach und Swisttal gehören auch Kommunen dazu, die in der Siedlungsstruktur der nordrhein-westfälischen Landesplanung nicht der Ballungsrandzone von Bonn, sondern der Ländlichen Zone zugeordnet bzw. im Falle von Remagen gar nicht eingeordnet sind
- Zu einer in der Gesamtregion eher dezentral positionierten „Teilregion Süd“ auf der linken Rheinseite gehören die Städte und (Verbands-) Gemeinden im Kreis Ahrweiler, die weniger auf Bonn ausgerichtet und abgesehen von Bad Neuenahr-Ahrweiler eher ländlich strukturiert sind (Adenau, Altenahr, Grafschaft, Bad Breisig, Brohlthal, Sinzig).
- Eine ebenfalls eher dezentral gelegenen „Teilregion Ost“ bilden rechtsrheinisch die stärker auf Köln und/oder Siegburg als auf Bonn ausgerichteten, eher ländlich strukturierten (und landesplanerisch auch der Ländlichen Zone zugeordneten) östlichen Rhein-Sieg-Kreis-Gemeinden Eitorf, Lohmar, Much, Neunkirchen-Seelscheid, Ruppichteroth und Windeck.

Aus den Pendlerverflechtungen wird erkennbar, dass es neben den "zentripetalen" Orientierungen nach Bonn (sie dominieren eindeutig in Alfter, Wachtberg, Remagen, Königswinter und Bad Honnef) auch "zentrifugale" Ausrichtungen gibt:

- nach Norden: linksrheinisch ist vor allem Bornheim außer nach Bonn auch signifikant nach Wesseling und Köln orientiert, rechtsrheinisch pendeln aus Eitorf, Lohmar, Much, Neunkirchen-Seelscheid, Niederkassel, Ruppichteroth, Troisdorf und Windeck mehr Arbeitnehmer nach Köln als nach Bonn;
- nach Westen: außer Alfter und Wachtberg, die in der Hauptsache Bonn-bezogen sind, haben Swisttal, Rheinbach und Meckenheim auch signifikante Verbindungen untereinander und nach Euskirchen;
- nach Süden: abgesehen vom hauptsächlich Bonn-zentrierten Remagen sind die Kommunen im Kreis-Ahrweiler stärker auf Nachbarn innerhalb des Kreises und/oder auf den Verdichtungsraum um Koblenz orientiert;
- nach Osten: nur Königswinter und Bad Honnef sind in erster Linie auf Bonn orientiert, aus allen anderen rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreis-Kommunen pendeln mehr Arbeitnehmer nach Köln (s.o.) und/oder in die größeren Städte im Rhein-Sieg-Kreis

Karte 2-1-2: Zentrenstruktur und regionalwirtschaftliche Verflechtungen



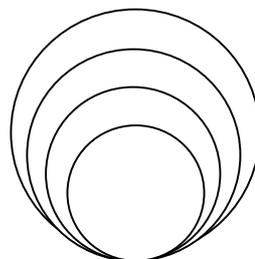
ADENAU = mit eindeutigem Siedlungszentrum
Windeck = ohne eindeutigem Siedlungszentrum

Bonn = Oberzentrum

TROISDORF = Mittelzentren
 Altenahr = Unter-/Grundzentren

Köln = Pendlerziele

 = Teilräume Mitte/Ost/Süd



50.000 - 75.000 Einwohner
 35.000 - 50.000 Einwohner
 25.000 - 35.000 Einwohner
 10.000 - 25.000 Einwohner

Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

Die Siedlungsstrukturen und interkommunalen wirtschaftlichen Ausrichtungen zusammen mit der Einwohnergröße der Kommunen spiegeln sich auch in der Zuordnung zum Zentrale-Orte-System der jeweiligen Landesplanung wider:

- Oberzentrum der Region ist Bonn (zwischen den benachbarten Oberzentren Köln im Norden und Koblenz im Süden).
- Mittelzentren sind im Rhein-Sieg-Kreis die Kreisstadt Siegburg, rechtsrheinisch außerdem Bad Honnef, Eitorf, Hennef, Königswinter, Niederkassel, Sankt Augustin, die Stadt Lohmar und Troisdorf, linksrheinisch Bornheim und Rheinbach; im Kreis Ahrweiler ist die Kreisstadt Bad Neuenahr-Ahrweiler ein Mittelzentrum mit übergreifenden Funktionen, Adenau ein sog. Mittelzentrum im Ergänzungsnetz sowie Remagen und Sinzig zusammen ein Mittelzentrum der Eigenversorgung.
- Unterezentren sind im Rhein-Sieg-Kreis alle übrigen Kommunen, im Kreis Ahrweiler (hier als Grundzentren bezeichnet) Bad Breisig sowie die Teilgemeinden Niederzissen-Burgbrohl (in der Verbandsgemeinde Brohltal), Altenahr (in der gleichnamigen Verbandsgemeinde) sowie der Ortsteil Ringen der Gemeinde Grafschaft. Für Kempenich in der Verbandsgemeinde Brohltal ist die Einstufung als Grundzentrum beantragt.

2.1.2 Örtliche Siedlungsstrukturen

Die Siedlungsstruktur der Gemeinden (Tabelle 2-1-1) in der Region umfasst in den meisten Fällen neben einem zentralen oder mehreren etwa gleichgewichtig zentralen Ortsteilen (bzw. Gemeinden der Verbandsgemeinden in Rheinland-Pfalz) unterschiedlich viele nachgelagerte Ortsteile/Gemeinden sowie häufig noch mehr kleinere Wohnplätze. Dies gilt nicht nur für die ländlich geprägten (Verbands-) Gemeinden (z.B. besteht die Verbandsgemeinde Adenau aus 37 Gemeinden, Bornheim aus 14 Ortsteilen oder Much aus einem zentralen und 4 weiteren Ortsteilen sowie 107 Wohnplätzen), sondern auch für die Städte (z.B. hat die nach Bonn größte Stadt Troisdorf insgesamt 12 Ortsteile).

Tabelle 2-1-1: Siedlungsstrukturen der Kommunen					
	Einwohner 12/2000	Anzahl der Ortsteile*	Verwaltungs- sitz	Ein- wohner am Haupt- ortsteil	Einwohner- anteil der 5 größten Ortsteile **
Bonn	301.234	62	Bonn	145.000	
Rhein-Sieg-Kreis	589.113				
Kreis Ahrweiler	133.269				
Region	1.023.616				
Alfter	22.237	5	Oedekoven	5.244	1,00
Bad Honnef	26.391		Bad Honnef	19.779	1,00
Bornheim	45.828	14	Roisdorf	5.714	0,61
Eitorf	19.311	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Hennef (Sieg)	42.730	91	Hennef	2.000	0,65
Königswinter	39.252	9	dezentral		0,74
Lohmar	31.556	3	Lohmar	9.592	0,60
Meckenheim	26.111	5	Meckenheim	17.424	1,00
Much	15.045	k.A.	Much	3.273	0,38
Neunkirchen-Seelscheid	20.244	k.A.	Neunkirchen	5.266	0,65
Niederkassel	35.301	5	Niederkassel	7.586	0,97
Rheinbach	26.367	10	Rheinbach	14.503	0,85
Ruppichteroth	10.532	3	Schönenberg	870	0,47
Sankt Augustin	55.045	8	Niederpleis	12.764	0,86
Siegburg	40.000	3	Siegburg	29.000	0,95
Swisttal	18.443	10	Heimerzheim		0,85
Troisdorf	74.279	12	Troisdorf	15.606	0,69
Wachtberg	19.586	13	Berkum	2.014	0,68
Windeck	20.855	55	Rosbach	3.828	0,46
Rhein-Sieg-Kreis	589.113		Siegburg		
Bad Neuenahr-Ahrw.	27.937	13	Bad Neuenahr	11.461	0,87
Remagen	16.664	6	Remagen	6.944	0,96
Sinzig	17.791	6	Sinzig	9.525	0,97
Grafschaft	10.952	11	Ringen	1.701	0,65
VG Adenau	15.565	37	Adenau	3.125	0,41
VG Altenahr	12.131	12	Altenahr	1.916	0,64
VG Bad Breisig	13.240	4	Bad Bresig	9.007	1,00
VG Brohlthal	18.989	17	Niederzissen	2.766	0,57
Kreis Ahrweiler	133.269		B.N.- Ahrweiler		

* im Kreis Ahrweiler Anzahl der Ortsgemeinden, die selbst aus mehreren Ortsteilen bestehen können. ** Diese Spalte zeigt im Fall der Gemeinde Ruppichteroth oder Lohmar den Umfang der Wohnplätze außerhalb der abgegrenzten Ortsteile.

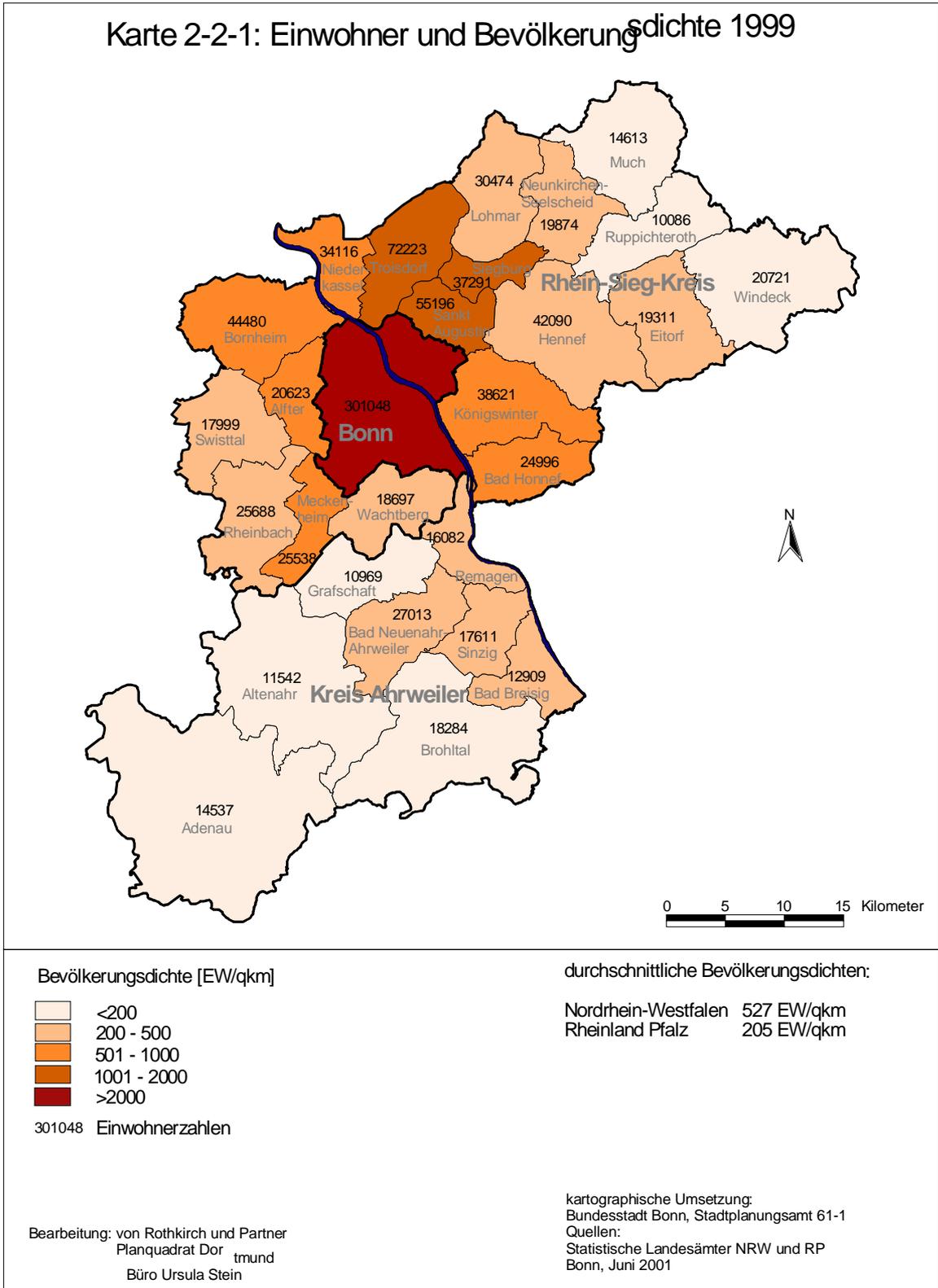
Quelle: Angaben der Gemeinden

2.2 Bevölkerung: Überdurchschnittliche Zunahme

2.2.1 Bevölkerung und Bevölkerungsentwicklung

In der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler leben etwa 1 Mio. Menschen (Karte 2-2-1/Tabelle 2-2-1), davon gut 300.000 in der Bundesstadt Bonn, gut 570.000 im Rhein-Sieg-Kreis und knapp 130.000 im Kreis Ahrweiler. Außer Bonn gibt es keine Großstadt, doch alle Kommunen (wenn man wie im folgenden im Kreis Ahrweiler die Ebene der Verbandsgemeinden zugrunde legt) haben mehr als 10.000 Einwohner. Im Rhein-Sieg-Kreis haben sechs der 19 Städte weniger als 20.000, elf zwischen 20.000 und 50.000 und zwei mehr als 50.000 Einwohner. Im Kreis Ahrweiler hat nur die Kreisstadt Bad Neuenahr-Ahrweiler mehr als 20.000 Einwohner, alle anderen Kommunen weniger.

Die **Bevölkerungsdichte** liegt im nordrhein-westfälischen Teil in Bonn, St. Augustin, Siegburg und Troisdorf mit mehr als 1.000 Einwohner je Quadratkilometer Katasterfläche deutlich über dem durchschnittlichen Landeswert von 527, hingegen vor allem in den ländlichen Gemeinden des westlichen und östlichen Rhein-Sieg-Kreises deutlich darunter. Im rheinland-pfälzischen Teil der Region ist die Bevölkerungsdichte in den Städten am Rhein und in Bad Neuenahr-Ahrweiler mit 400 bis 500 Einwohnern je Quadratkilometer deutlich größer und vor allem in den Ahrtal- und Eifel-Verbandsgemeinden Altenahr und Adenau deutlich kleiner als im Landesdurchschnitt (205 Einwohner je qkm).



Die **Bevölkerungsentwicklung** in der Untersuchungsregion verzeichnet für das vergangene Jahrzehnt ein erhebliches Wachstum (Karte 2-2-2, Tabelle 2-2-1). Mit fast 10 % zwischen 1990 und 1999 (von 913.000 auf 1.003.000) lag es deutlich höher als auf der Ebene der beiden Bundesländer Nordrhein-Westfalen (+ 4,4 %) oder Rheinland-Pfalz (+7,1%). Die Einwohnerzunahme war absolut und relativ gesehen am größten im Rhein-Sieg-Kreis (von 504.000 um fast 14 % auf 573.000). Im Kreis Ahrweiler stieg die Einwohnerzahl zwischen 1990 und 1999 um gut 12.000 oder knapp 11 %. Doch auch Bonn verzeichnete in diesem Zeitraum eine Zunahme von fast 9.000 (+3 %) Einwohnern. Das Wachstum unterscheidet sich zwischen den Gemeinden nicht unerheblich (Karte 2-2-2). Die niedrigsten Werte für den Zeitraum 1990/1999 liegen (in Bonn, Swisttal und Adenau) knapp unter 5 %, die höchsten (in Bornheim, Hennef, Ruppichteroth und Grafschaft) über 20 %.

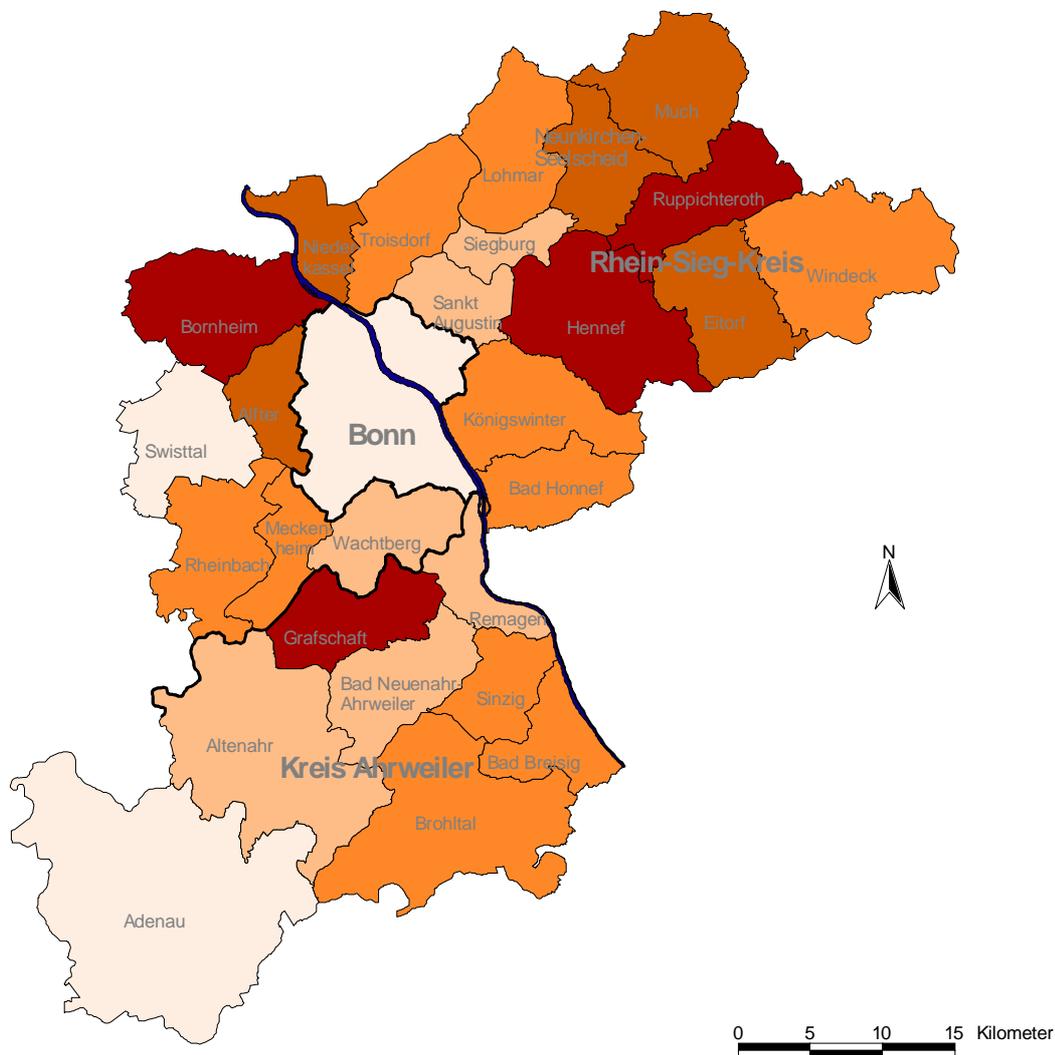
Die Gründe für die besonders positive Bevölkerungsentwicklung der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler sind nicht empirisch erfasst und sicher vielfältig. Dabei kommen „natürliche“ Bedingungen, Einflüsse von außen und gezielte Planungen zusammen:

- „Natürlich“ sind die „gesunde“ und zukunftsfähige Wirtschaftssituation und -entwicklung (sie wird im Abschnitt 2.3 näher erläutert) und die zum Wohnen und Leben attraktive Mischung aus großstädtischem Flair, kleinstädtischer Überschaubarkeit und ländlicher Ruhe – alles mit guten Verkehrsverbindungen und in schöner Landschaft. Nicht zu vergessen ist sicherlich auch der „Glücksfall“ der Privatisierung des ehemaligen Post-Ministeriums, durch die mit der Deutschen Telekom und der Deutschen Post zwei Konzerne in besonders zukunftsträchtigen Branchen ihren Sitz in Bonn haben.
- „Von außen“ hat sicherlich die Bonn-Berlin-Entscheidung mit der Folge des sog. „Schichtwechsels“ zur positiven Bevölkerungsentwicklung beigetragen. Die Ehepartner und Familien vieler Bundesbediensteter und Mitarbeiter/innen von Organisationen und Verbänden, deren Arbeitsplatz nach Berlin verlagert worden sind, sind weiterhin in der Region ansässig, während gleichzeitig durch den Gegenumzug von Ämtern und Organisationen nach Bonn zusätzliche Einwohner gewonnen wurden.
- Die Region selbst hat mit ihrer – von Beginn an gemeinsamen – strategischen Positionierung und Planung („5-Säulen-Konzept“ und „dezentrale Konzentration“) und dem gezielten Einsatz der finanziellen „Ausgleichsmittel“ für die öffentliche Verkehrsinfrastruktur, für die Erschließung von Wohnbauflächen („Impulsprogramm“) und Gewerbegebiete und für die gezielte Gründung bzw. den Ausbau von „Schlüsseleinrichtungen“ (caesar, ZEF und ZEI in Bonn, Fachhochschulen in Sankt Augustin, Rheinbach und Remagen die natürlichen „Begabungen“ aktiv und wirkungsvoll unterstützt.

In den letzten Jahren hat sich die Bevölkerungszunahme verlangsamt. In einzelnen Kommunen stagniert die Einwohnerzahl, in Bonn ist sie seit 1997 geringfügig rückläufig. Insgesamt aber ist die Attraktivität der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler als Wirtschafts- und Lebensraum bisher ungebrochen. Dies zeigt sich in den vorliegenden Prognosen (s. Tabelle 2-2-1) der statistischen Landesämter, die auch für das kommende Jahrzehnt eine weitere überdurchschnittliche Einwohnerzunahme enthalten, die im Rhein-Sieg-Kreis fast 6 %, im Kreis Ahrweiler gut 4 %, in Bonn 0,3 % und damit in der Gesamtregion knapp vier % erreichen dürfte. Bis 2010 werden danach fast 40.000 Menschen mehr hier leben.

Auch die Kommunen der Untersuchungsregion gehen in ihren Planungen davon aus, dass die Einwohnerzahl weiter zunehmen wird, wenn auch langsamer als im Durchschnitt der neunziger Jahre und mit deutlichen Unterschieden zwischen den Gemeinden. Bis auf einzelne Ausnahmen bestehen in allen Kommunen noch Entwicklungsmöglichkeiten für Zuwanderungen, und vor allem die ländlichen Gemeinden im Rhein-Sieg-Kreis erwarten, dass die Verfügbarkeit von Wohnbauflächen und die gute (auch öffentliche) verkehrliche Erreichbarkeit von Bonn oder/und Köln auch zukünftig zu Einwohnerwachstum führen werden.

Karte 2-2-2: Bevölkerungsentwicklung 1990 - 1999



Bevölkerungsentwicklung [%]

- <5,1 %
- 5,1 - 10 %
- 10,1 - 15 %
- 15,1 - 20 %
- >20 %

Bevölkerungsentwicklung:

Nordrhein-Westfalen 4,4 %
 Rheinland Pfalz 7,1 %
 Region: 1990: 913.090 Einwohner
 1999: 1.002.632 Einwohner
 => + 9,8 %

Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

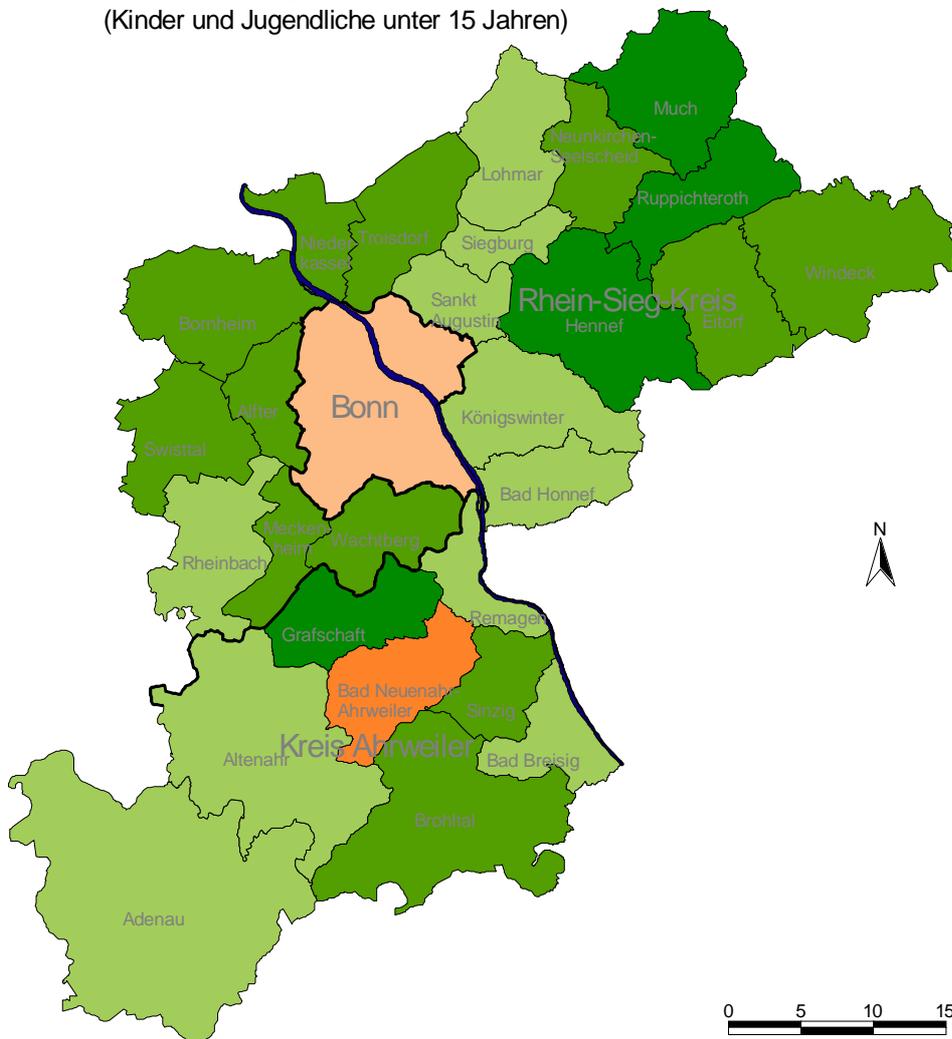
kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quellen:
 Statistische Landesämter NRW und RP
 Bonn, Juni 2001

Tabelle 2-2-1: Bevölkerungsentwicklung und -prognose 1990 - 1999 - 2010					
	Einw. 1990	Einw.1999	90/99 (%)	Einw. 2010	99/10 (%)
Bonn	292.234	301.048	3,02	301.974	0,31
Rhein-Sieg-Kreis	504.274	572.637	13,56	605.186	5,68
LK Ahrweiler	116.582	128.947	10,61	134.500	4,31
Region	913.090	1.002.632	9,81	1.041.660	3,89
Alfter	17.677	20.623	16,67		
Bad Honnef	22.577	24.996	10,71		
Bornheim	35.858	44.480	24,04		
Eitorf	16.262	19.311	18,75		
Hennef (Sieg)	32.521	42.090	29,42		
Königswinter	35.013	38.621	10,30		
Lohmar	27.098	30.474	12,46		
Meckenheim	22.814	25.538	11,94		
Much	12.318	14.613	18,63		
Neunkirchen-Seelscheid	16.860	19.874	17,88		
Niederkassel	29.240	34.116	16,68		
Rheinbach	22.990	25.688	11,74		
Ruppichteroth	8.382	10.086	20,33		
Sankt Augustin	51.886	55.196	6,38		
Siegburg	35.441	37.291	5,22		
Swisttal	17.170	17.999	4,83		
Troisdorf	64.430	72.223	12,10		
Wachtberg	17.281	18.697	8,19		
Windeck	18.456	20.721	12,27		
Rhein-Sieg-Kreis	504.274	572.637	13,56	605.186	5,68
Bad Neuenahr-Ahrweiler	25.178	27.013	7,29	26.600	
Remagen	15.152	16.082	6,14	17.400	
Sinzig	15.324	17.611	14,92	18.100	
Grafenschaft	8.131	10.969	34,90	12.650	
VG Adenau	13.850	14.537	4,96	14.650	
VG Altenahr	10.787	11.542	7,00	11.550	
VG Bad Breisig	11.585	12.909	11,43	14.450	
VG Brohltal	16.575	18.284	10,31	19.100	
Kreis Ahrweiler	116.582	128.947	10,61	134.500	4,31

Quelle: Statistische Landesämter NRW und RP, eigene Berechnungen

Karte 2-2-3: Altersgruppenanteile im Verhältnis zum jeweiligen Landesdurchschnitt

(Kinder und Jugendliche unter 15 Jahren)



Altersgruppenanteile im Verhältnis
 zum jeweiligen Landesdurchschnitt [%]

- <85 %
- 85 - <95 %
- 95 - <105 %
- 105 - <115 %
- ≥115 %

durchschnittliche Altersgruppenanteile:

Nordrhein-Westfalen	16,3 %
Rheinland Pfalz	16,4 %
Bonn	14,5 %
Rhein-Sieg-Kreis	17,5 %
Kreis Ahrweiler	16,8 %

Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

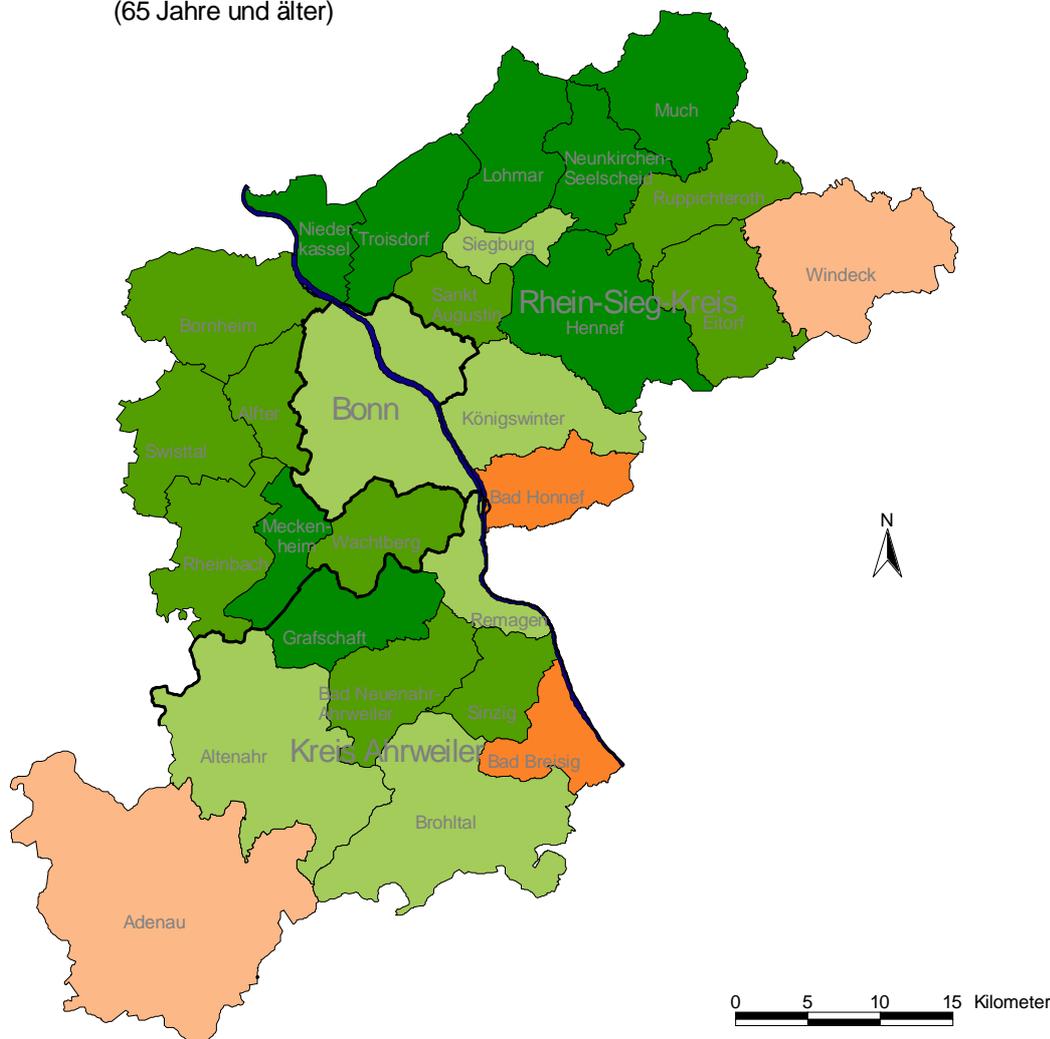
kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quellen:
 Statistische Landesämter NRW und RP
 Bonn, Juni 2001

2.2.2 Bevölkerungsstrukturen

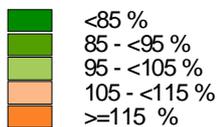
Gemessen an den Bevölkerungsanteilen der Kinder und Jugendlichen (unter 15 Jahren) einerseits und der Senioren (65 Jahre und älter) andererseits sind die Einwohner der Untersuchungsregion insgesamt geringfügig jünger als im jeweiligen Landesdurchschnitt (Karten 2-2-3 und 2-2-4, Tabelle 2-2-2). Allerdings bestehen zwischen den Kommunen z.T. deutliche Unterschiede, die sich z.T. aus der Charakteristik der Kommunen oder der örtlichen "Bevölkerungspolitik" in Form von Wohnungsbaumaßnahmen erklären lassen:

- In der Bundesstadt Bonn liegt der Anteil der Kinder und Jugendlichen mit 14,5 % deutlich unter dem NRW-Durchschnitt (16,3 %), der der Senioren mit 16,7% leicht über dem Landeswert (16,3 %).
- Im Durchschnitt des Rhein-Sieg-Kreises sind die "Jungen" mit 17,5 % anteilmäßig deutlich stärker und die "Alten" mit 14,5 % deutlich schwächer vertreten als im Land NRW. Im Vergleich der Städte hat die "Kurstadt" Bad Honnef sowohl den geringsten Anteil junger (15,8 %) als auch den höchsten Anteil älterer (19,6 %) Einwohner. Anteilmäßig am meisten (19,6 %) Kinder und Jugendliche leben in Hennef, das im vergangenen Jahrzehnt im Kreis den höchsten Einwohnerzuwachs verzeichnete.
- Im Kreis Ahrweiler insgesamt liegt der Anteil der Jungen mit 16,8 % leicht über dem Landesdurchschnitt von Rheinland-Pfalz (16,4 %), doch auch der der Älteren mit 18,1 % signifikant über dem Landeswert (16,9 %). Unter den Kommunen des Kreises - und der Gesamtregion - ist Grafschaft, dessen Einwohnerzahl in den neunziger Jahren noch stärker als Hennef zunahm, die mit Abstand "jüngste" Gemeinde mit 20,6 % Kindern und Jugendlichen und nur 10,6 % Senioren. In Bad Neuenahr-Ahrweiler liegt zwar der Anteil der Jüngeren erwartungsgemäß mit 13,9 % unter dem Durchschnitt, doch gilt dies überraschender Weise auch für den Anteil der Älteren mit 14,5 %.

Karte 2-2-4: Altersgruppenanteile im Verhältnis
 zum jeweiligen Landesdurchschnitt
 (65 Jahre und älter)



Altersgruppenanteile im Verhältnis
 zum jeweiligen Landesdurchschnitt [%]



durchschnittliche Altersgruppenanteile:

Nordrhein-Westfalen	16,3 %
Rheinland Pfalz	16,9 %
Bonn	16,7 %
Rhein-Sieg-Kreis	14,5 %
Kreis Ahrweiler	18,1 %

Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quellen:
 Statistische Landesämter NRW und RP
 Bonn, Juni 2001

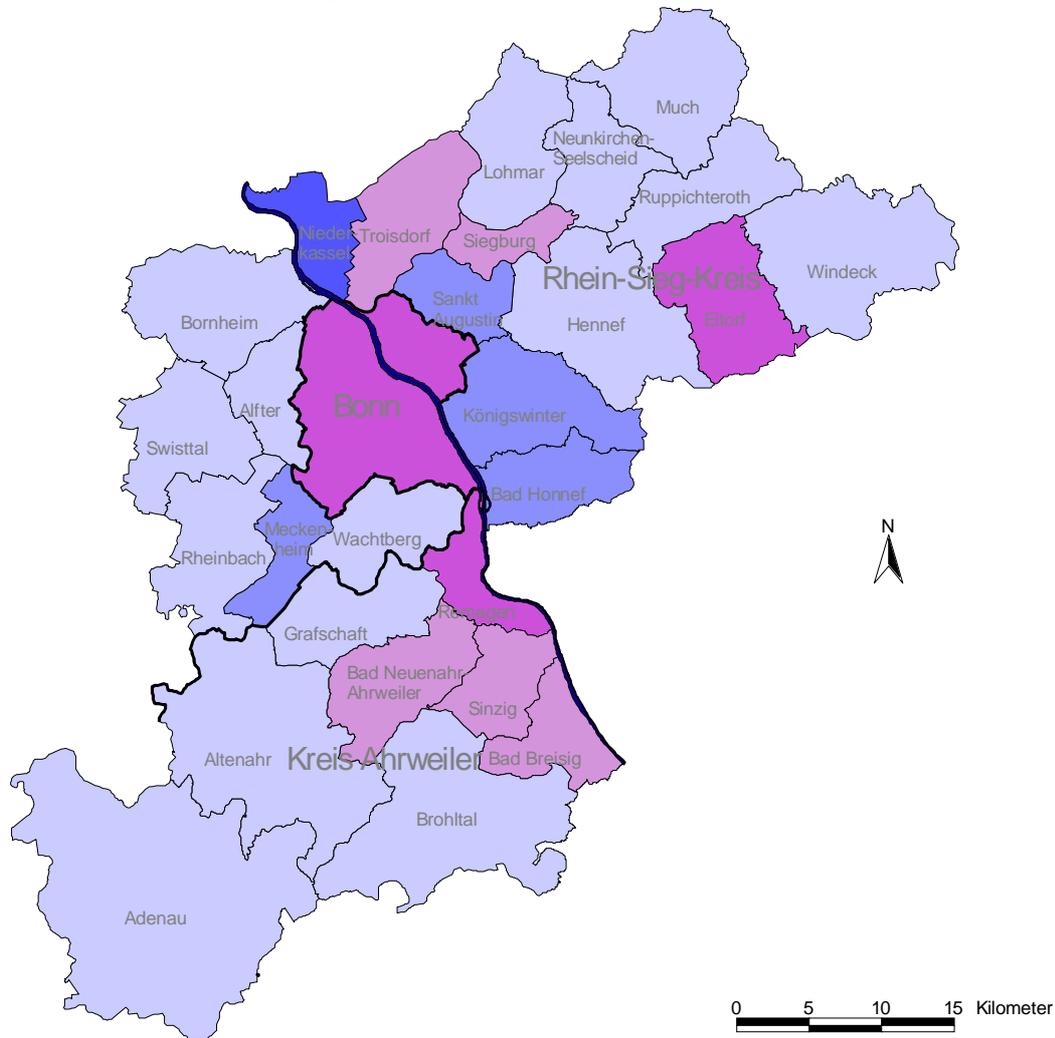
Tabelle 2-2-2: Altersstruktur und Ausländeranteil			
	Anteil der Altersgruppen		Ausländer- anteil %
	<15 %	>64 %	
Bonn	14,5	16,7	17,3
Rhein-Sieg-Kreis	17,5	14,5	9,0
LK Ahrweiler	16,8	18,1	7,3
Region	16,5	15,6	11,3
Alfter	17,8	14,1	7,8
Bad Honnef	15,8	19,6	8,8
Bornheim	17,6	14,1	7,9
Eitorf	18,7	14,8	16,0
Hennef (Sieg)	19,6	13,4	6,3
Königswinter	16,9	16,0	8,5
Lohmar	17,0	13,7	6,2
Meckenheim	18,0	11,5	8,8
Much	19,0	12,7	5,4
Neunkirchen-Seelscheid	18,0	13,6	5,7
Niederkassel	17,8	11,6	10,5
Rheinbach	15,9	15,4	6,8
Ruppichterath	19,4	14,4	5,3
Sankt Augustin	16,7	14,4	8,5
Siegburg	16,1	16,8	12,7
Swisttal	17,7	14,3	4,2
Troisdorf	17,3	13,6	14,7
Wachtberg	17,6	15,0	7,7
Windeck	17,6	18,0	4,9
Rhein-Sieg-Kreis	17,5	14,0	9,0
Bad Neuenahr-Ahrweiler	13,9	14,5	9,3
Remagen	16,9	17,2	11,2
Sinzig	17,8	15,8	8,4
Grafschaft	20,6	10,6	4,7
VG Adenau	17,0	18,7	5,0
VG Altenahr	17,1	16,2	4,2
VG Bad Breisig	16,0	20,0	9,2
VG Brohltal	17,9	17,0	4,2
Kreis Ahrweiler	16,8	18,1	7,3

Quelle: Statistische Landesämter NRW und RP, eigene Berechnungen

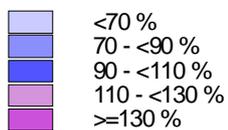
Der **Ausländeranteil** an der Bevölkerung (Karte 2-2-5, Tabelle 2-2-2) ist im Vergleich mit dem NRW-Durchschnitt (11,4 %) in Bonn mit 17,3 % erwartungsgemäß deutlich höher, im Rhein-Sieg-Kreis dagegen mit 9,0 % niedriger. Unter den Kommunen des Kreises weisen die Industriestädte Troisdorf (mit 14,7 %) und Siegburg (12,7 %) sowie Eitorf (16 % auf Grund einer ortsspezifischen Industriegeschichte) überdurchschnittliche Ausländeranteile auf, während sie vor allem in den ländlich geprägten Kommunen im Westen und Osten des Kreises mit 4 bis 6 % deutlich unter dem Durchschnitt des Landes und des Kreises liegen.

Im Kreis Ahrweiler leben anteilmäßig mit 7,3 % etwa so viele Ausländer wie im Land Rheinland-Pfalz insgesamt (7,6 %). Deutlich mehr sind es vor allem in Remagen (11,2 %), deutlich weniger in Altenahr, Brohltal und Grafschaft (jeweils unter 5 %).

Karte 2-2-5: Ausländeranteile im Verhältnis zum jeweiligen Landesdurchschnitt



Ausländeranteile im Verhältnis zum jeweiligen Landesdurchschnitt [%]



durchschnittliche Ausländeranteile:

Nordrhein-Westfalen	11,4 %
Rheinland Pfalz	7,6 %
Bonn	17,3 %
Rhein-Sieg-Kreis	9,0 %
Kreis Ahrweiler	7,3 %

Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quellen:
 Statistische Landesämter NRW und RP
 Bonn, Juni 2001

2.3 Wirtschaft und Beschäftigung: Gesunde Strukturen mit Wachstumspotenzialen

2.3.1 Beschäftigung und Wirtschaftsstruktur

Ein schon angesprochenes Kennzeichen für die Attraktivität der Region ist ihre vergleichsweise positive Wirtschafts- und Beschäftigungssituation. Während die **Arbeitslosigkeit** (Karte 2-3-1, Tab. 2-3-1) im Juni 2000 auf Landesebene in Nordrhein-Westfalen 9,8 % und in Rheinland-Pfalz 7,8 % betrug (seitdem hat sie sich überall verringert), lag sie in der Region bei nur 6,8 % (Stadt Bonn: 7,1%, Rhein-Sieg-Kreis 6,9%, Kreis Ahrweiler: 6,2%).

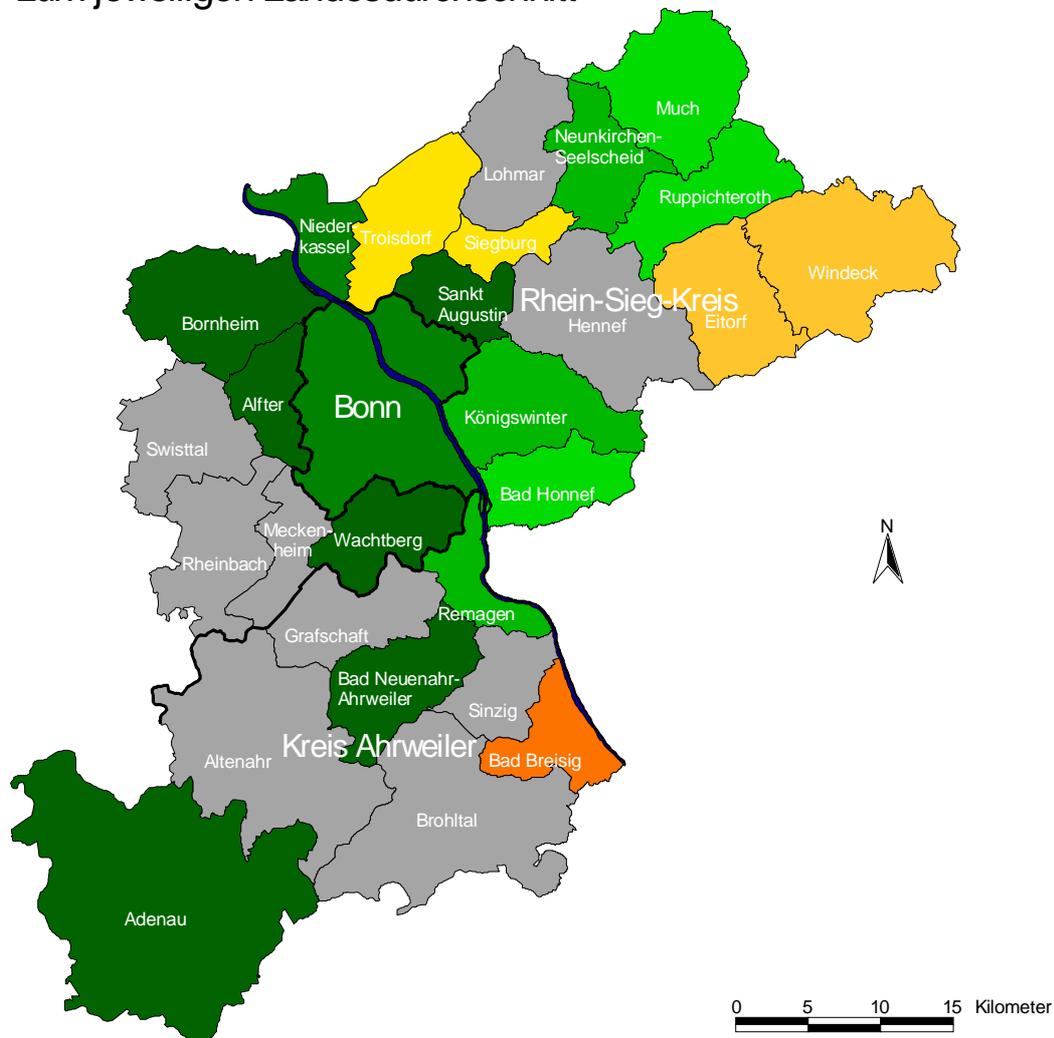
Wiederum bestehen zwischen den einzelnen Kommunen z.T. deutliche Unterschiede. Im Vergleich mit dem jeweiligen Landesdurchschnitt liegen die Arbeitslosenquoten vor allem in Alfter, Bornheim, Sankt Augustin, Wachtberg, Bad Neuenahr-Ahrweiler, Adenau deutlich niedriger und nur in Siegburg und Troisdorf (geringfügig) und in Bad Breisig (erheblich) höher.

Die gute Beschäftigungssituation ist ihrerseits u.a. begründet in der vergleichsweise "gesunden und modernen" **Wirtschaftsstruktur**, die einerseits - im strukturellen Wandel fortgeschritten - mehrheitlich Dienstleistungsarbeitsplätze, andererseits aber auch noch viele gewerbliche Arbeitsplätze vornehmlich in mittelständischen Unternehmen und zukunftsfähigen Branchen bietet. Innerhalb der Region bestehen bei der sektoralen Wirtschaftsstruktur (gemessen an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) erwartungsgemäß deutliche Unterschiede zwischen Bonn und den beiden Landkreisen (Karte 2-3-2, Tabelle 2-3-1). In Bonn dominieren die Dienstleistungsbranchen mit 85 % aller Beschäftigten eindeutig. Im Kreis Ahrweiler machen die Dienstleistungsarbeitsplätze knapp 72, im Rhein-Sieg-Kreis knapp 60 % aus. Hier arbeiten immerhin fast 39 % der Beschäftigten noch im Bau- und verarbeitenden Gewerbe. Die Primärsektoren Land- und Forstwirtschaft, Energie und Bergbau spielen nirgendwo eine spürbare Rolle.

Im Vergleich mit den jeweiligen Bundesländern ist der Anteil der Beschäftigten in Dienstleistungsbranchen in Bonn und im Kreis Ahrweiler deutlich höher, im Rhein-Sieg-Kreis dagegen geringfügig niedriger als im Landesdurchschnitt.

Innerhalb der beiden Landkreise sind die Unterschiede zwischen den Kommunen ebenfalls nicht unerheblich. Im Rhein-Sieg-Kreis liegen die Anteile der Beschäftigten im verarbeitenden und Baugewerbe in vier Gemeinden (Lohmar, Much, Niederkassel und Ruppichteroth) über 50 %, in den beiden Städten Sankt Augustin und Siegburg dagegen unter 25 %. Im Kreis Ahrweiler liegt der höchste Dienstleistungsanteil, der mit 86,5 % sogar Bonn (85 %) und Bad Neuenahr-Ahrweiler (80%) übertrifft, in der Verbandsgemeinde Adenau. Ursache hierfür ist vermutlich der Nürburgring mit seinen Zuliefer- und Service-Unternehmen. Die Stadt Remagen mit 40,2 % sowie die Verbandsgemeinden Altenahr (39,8%) und Brohltal (37,5%) dagegen weisen überdurchschnittlich viele gewerbliche Arbeitsplätze auf.

Karte 2-3-1: Arbeitslosenquoten am 30.06.2000 im Vergleich zum jeweiligen Landesdurchschnitt



Arbeitslosenquoten im Vergleich zum jeweiligen Landesdurchschnitt

- über 30 % niedriger
- 20 bis 30 % niedriger
- 10 bis 20 % niedriger
- bis 10 % niedriger
- bis 10 % höher
- 10 bis 20 % höher
- 20 bis 30 % höher
- über 30 % höher
- keine Angaben

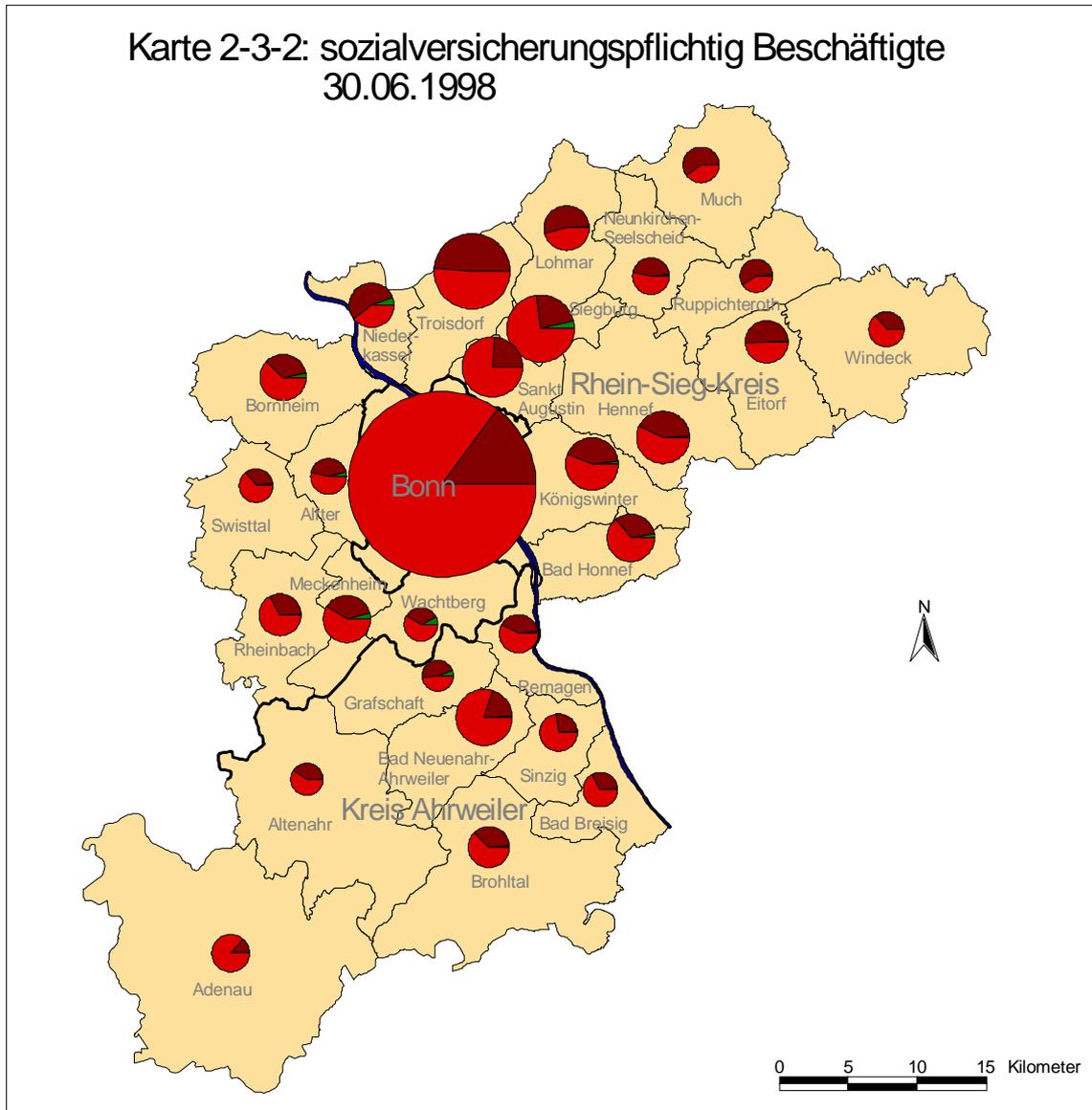
Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

durchschnittliche Arbeitslosenquoten:

Nordrhein-Westfalen	9,5 %
Rheinland Pfalz	7,7 %
Bonn	6,9 %
Rhein-Sieg-Kreis	6,8 %
Kreis Ahrweiler	6,8 %

kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quellen:
 Statistische Landesämter NRW und RP
 Bonn, Juni 2001

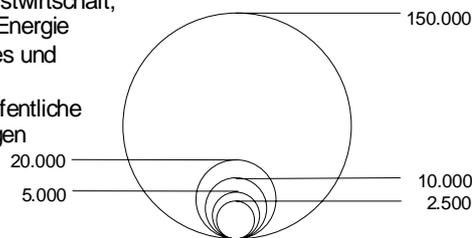
Karte 2-3-2: sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
 30.06.1998



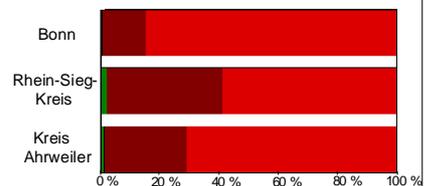
Sektoren sozialversicherungspflichtig Beschäftigter

- Land- und Forstwirtschaft, Bergbau und Energie
- Verarbeitendes und Baugewerbe
- Private und öffentliche Dienstleistungen

Beschäftigtenzahlen



Anteile sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in den drei Sektoren



Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quellen:
 Statistische Landesämter NRW und RP
 Bonn, Juni 2001

Tabelle 2-3-1: Beschäftigung und Arbeitslosigkeit					
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (30.06.1998)					
	Arbeits- losen- quote 30.06. 2000*	insgesamt	Land- und Forstwirtschaft, Bergbau und Energie	Verarbeitendes und Baugewerbe	Private und öffentliche Dienst- leistungen
Bonn	7,1	144.416	0,3	14,7	85,0
Rhein-Sieg-Kreis	6,9	120.058	1,9	38,9	58,9
LK Ahrweiler	6,2	28.149	1,1	28,1	71,9
Region	6,8	292.623	1,0	25,9	73,0
Alfter	6,4	2.465	4,3	42,5	53,2
Bad Honnef	9,0	6.362	2,9	32,6	64,5
Bornheim	6,0	5.765	2,9	35,1	62,0
Eitorf	k.A.	4.461	1,0	49,7	49,3
Hennef (Sieg)	k.A.	8.567	1,1	42,1	56,9
Königswinter	8,6	8.518	2,2	41,9	55,9
Lohmar	8,2	5.343	0,8	53,2	46,0
Meckenheim	7,7	6.223	3,6	37,0	59,4
Much	8,9	2.453	0,0	60,1	39,9
Neunkirchen-Seelscheid	8,0	2.652	1,7	44,8	53,5
Niederkassel	7,2	5.186	5,7	54,0	40,3
Rheinbach	6,7	4.273	1,3	31,9	66,7
Ruppichteroth	9,1	1.734	1,9	57,3	40,8
Sankt Augustin	6,8	12.319	0,4	24,1	75,5
Siegburg	10,8	16.159	3,6	22,9	73,5
Swisttal	k.A.	1.874	1,5	34,2	64,2
Troisdorf	10,0	21.527	0,3	48,5	51,2
Wachtberg	5,7	1.887	6,9	34,2	58,8
Windeck	12,7	2.290	0,0	35,5	64,5
Rhein-Sieg-Kreis	6,9	120.058	1,9	38,9	59,1
Bad Neuenahr-Ahrweiler	3,6	10.142	0,7	19,3	80,7
Remagen	6,9	3.200	1,6	40,8	59,2
Sinzig	6,8	2.881	0,8	26,0	74,0
Grafschaft	5,5	1.313	6,0	48,9	51,1
VG Adenau	5,0	2.877	0,0	13,5	86,5
VG Altenahr	5,4	1.560	1,3	40,3	59,7
VG Bad Breisig	11,6	2.167	1,3	32,9	67,1
VG Brohltal	7,6	4.009	1,1	37,9	62,1
Kreis Ahrweiler	6,2	28.149	1,1	28,1	71,9

* in einigen Gemeinden Arbeitslosenquoten zum 30.06.1999

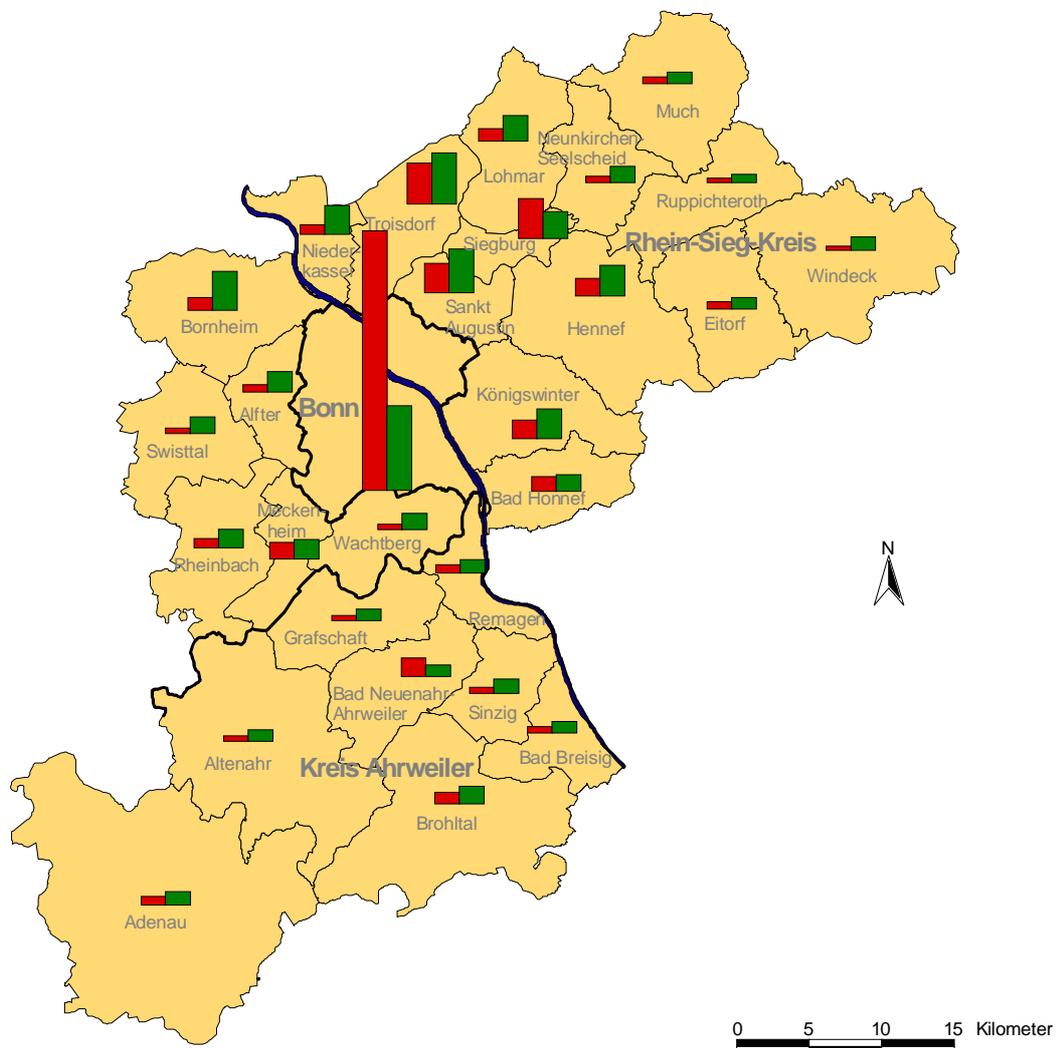
Quelle: Statistische Landesämter NRW und RP, eigene Berechnungen

2.3.2 Pendlerbeziehungen

Die zwischen den Gebietskörperschaften stark differierenden Werte bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Verhältnis zur Wohnbevölkerung (z.B. Bonn: 144.000 von 300.000, Rhein-Sieg-Kreis: 118.000 von 570.000) weisen schon auf beträchtliche Pendlerzahlen unter den Beschäftigten hin. Deutlicher wird dies in Karte 2-3-3 und Tabelle 2-3-2:

- In Bonn sind 81.500, d.h. mehr als die Hälfte (55 %) der Beschäftigten Einpendler, während nur 26.000 oder 28 % der in Bonn wohnenden Beschäftigten nach außerhalb pendeln.
- Sowohl im Rhein-Sieg-Kreis (74.500 Einpendler) als auch im Kreis Ahrweiler (17.500 Einpendler) liegen die Einpendleranteile an den Beschäftigten zwar mit über 60 % noch höher als in Bonn, werden aber durch noch höhere Auspendleranteile (130.000 bzw. 28.500) übertroffen. Bei allen Kommunen in den Kreisen außer bei Bad Neuenahr-Ahrweiler liegt die Auspendlerquote höher als die Einpendlerquote. Beides zusammen deutet auf eine rege Pendlertätigkeit sowohl über die Kreisgrenzen hinaus als auch zwischen den Kommunen innerhalb der Kreise hin.
- Besonders hohe Auspendleranteile weisen die Kommunen in direkter Nachbarschaft zu Bonn (Alfter, Bornheim, Wachtberg, Grafschaft) auf, besonders niedrige die nach Bonn folgenden wirtschaftlichen Zentren Siegburg, Troisdorf und Bad Neuenahr-Ahrweiler.
- Den höchsten Grad an "Selbstversorgung" in der Beschäftigung (d.h. sowohl niedrige Einpendler- als auch niedrige Auspendlerquoten) erreicht Eitorf.

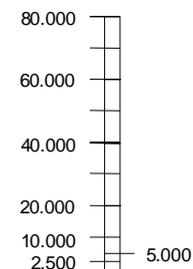
Karte 2-3-3: Ein- und Auspendler 1998



Pendler 1998

■ Einpendler
■ Auspendler

Pendlerzahlen



Anteile an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten

	Einpendler	Auspender
Bonn	55,2 %	28,1 %
Rhein-Sieg-Kreis	62,2 %	74,1 %
Kreis Ahrweiler	61,7 %	72,6 %

Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quellen:
 Statistische Landesämter NRW und RP
 Bonn, Juni 2001

Tab. 2-3-2: Pendleranteile an den Beschäftigten (1998)							
	(1)	(2)	(5)	(3)	(4)	(8)	(9)
	svp Besch. Am Arbeitsort (incl. Einpender)	Ein- pendler	svp Besch. Mit Wohnsitz am Arbeitsort	Aus- pendler	svp Besch. Am Wohnsitz (incl. Auspender)	Ein- pendler in % von (1)	Aus- pendler in % von (4)
Bonn	147.660	81.492	66.168	25.919	92.087	55,2	28,1
Rhein-Sieg-Kreis	120.058	74.619	45.439	130.022	175.461	62,2	74,1
LK Ahrweiler	28.200	17.401	10.799	28.658	39.457	61,7	72,6
Region	295.918	173.512	122.406	184.599	307.005	58,6	60,1
Alfter	2.465	1.761	704	5.963	6.667	71,4	89,4
Bad Honnef	6.362	3.819	2.543	4.658	7.201	60,0	64,7
Bornheim	5.765	3.287	2.478	11.624	14.102	57,0	82,4
Eitorf	4.461	1.983	2.478	3.052	5.530	44,5	55,2
Hennef (Sieg)	8.567	5.197	3.370	9.310	12.680	60,7	73,4
Königswinter	8.518	5.294	3.224	8.652	11.876	62,2	72,9
Lohmar	5.343	3.483	1.860	7.419	9.279	65,2	80,0
Meckenheim	6.223	4.578	1.645	5.392	7.037	73,6	76,6
Much	2.453	1.432	1.021	3.184	4.205	58,4	75,7
Neunkirchen-Seelscheid	2.652	1.450	1.202	4.453	5.655	54,7	78,7
Niederkassel	5.186	2.535	2.651	8.727	11.378	48,9	76,7
Rheinbach	4.273	2.400	1.873	5.337	7.210	56,2	74,0
Ruppichteroth	1.734	922	812	2.224	3.036	53,2	73,3
Sankt Augustin	12.319	8.732	3.587	13.265	16.852	70,9	78,7
Siegburg	16.159	12.138	4.021	8.055	12.076	75,1	66,7
Swisttal	1.874	1.164	710	4.543	5.253	62,1	86,5
Troisdorf	21.527	12.470	9.057	15.635	24.692	57,9	63,3
Wachtberg	1.887	1.161	726	4.722	5.448	61,5	86,7
Windeck	2.290	813	1.477	3.807	5.284	35,5	72,0
Rhein-Sieg-Kreis	120.058	74.619	45.439	130.022	175.461	62,2	74,1
Bad Neuenahr-Ahrweiler	10.142	5360	4.782	3253	8.035	52,8	40,5
Remagen	3.200	1953	1.247	3751	4.998	61,0	75,1
Sinzig	2.881	1502	1.379	4045	5.424	52,1	74,6
Grafschaft	1.313	893	420	2987	3.407	68,0	87,7
VG Adenau	2.877	2179	698	3675	4.373	75,7	84,0
VG Altenahr	1.560	1.046	514	3.079	3.593	67,1	85,7
VG Bad Breisig	2.167	1.457	710	3.024	3.734	67,2	81,0
VG Brohlthal	4.009	3.011	998	4.844	5.842	75,1	82,9
Kreis Ahrweiler	28.149	17.401	10.748	28.658	39.406	61,8	72,7

Quelle: Statistische Landesämter NRW und RP, eigene Berechnungen

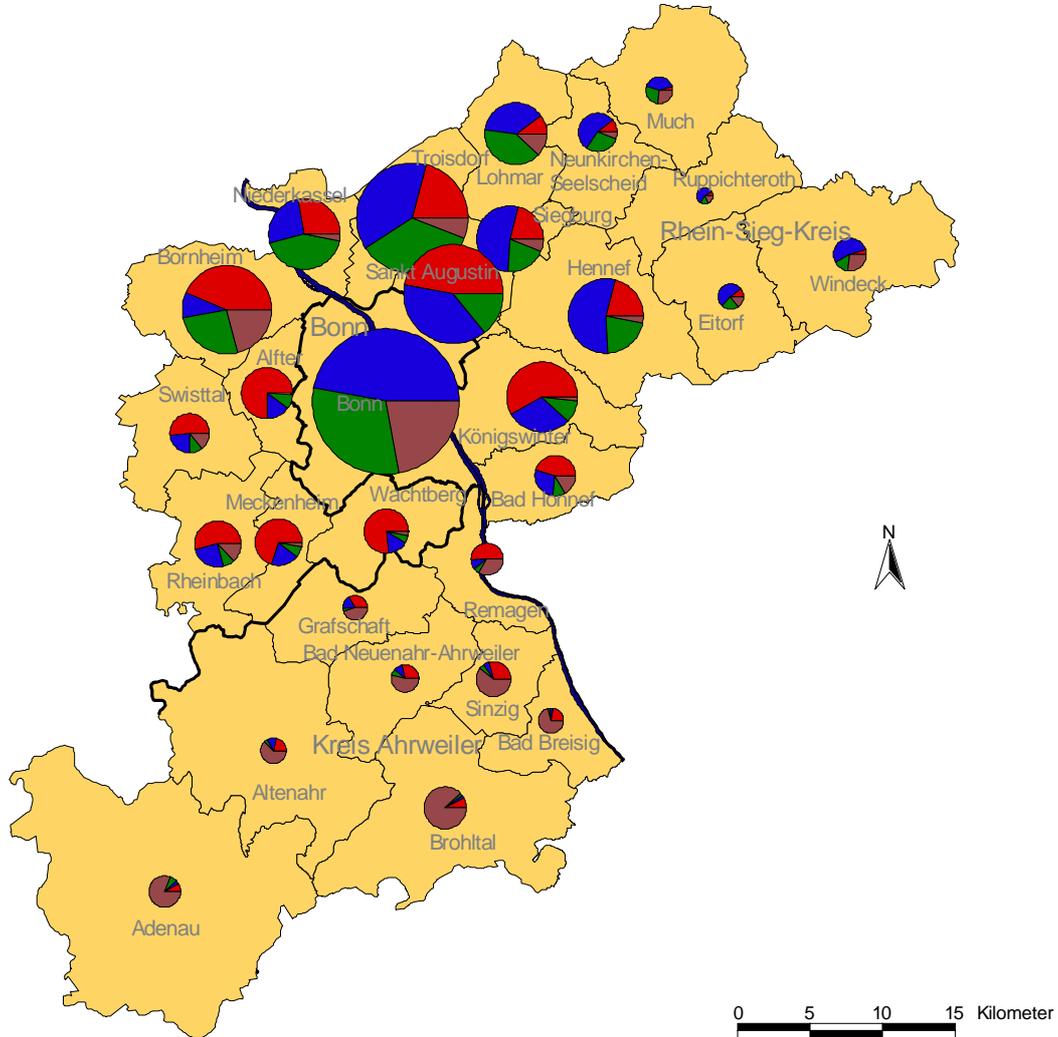
Noch deutlicher werden die wirtschaftlichen Verflechtungen der Untersuchungsregion, wenn man die Pendlerbeziehungen mit ihren jeweiligen Quellen und Zielen betrachtet und dabei auch die "Außenwelt", und hierbei insbesondere Köln mit berücksichtigt. Karte 2-3-4, Übersicht 2-3-1 und Tabelle 2-3-3 enthalten die Berufspendlerzahlen für 1998 zwischen den wichtigsten Teilregionen:

- Zwar pendeln jeden Tag mehr als 85.000 Beschäftigte nach Bonn, doch immerhin 23.000 Personen mit Wohnsitz in Bonn arbeiten auch außerhalb. Bei diesen Auspendlern stehen an erster Stelle (10.800) Ziele im Rhein-Sieg-Kreis, an zweiter Stelle (7.200) die Stadt Köln.
- Für die Gemeinden des Rhein-Sieg-Kreises ist das Hauptziel der Pendlerströme Bonn. Hierher pendeln mehr als 47.000 Beschäftigte mit Wohnsitz im Rhein-Sieg-Kreis. Allerdings bleiben mit 44.000 Pendlern nicht viel weniger Beschäftigte innerhalb des Kreises. 28.000 Beschäftigte pendeln nach Köln und 10.500 in andere Kommunen außerhalb. Stärker auf Köln und/oder andere Ziele als auf Bonn ausgerichtet sind erwartungsgemäß die Gemeinden im östlichen Rhein-Sieg-Kreis und die sowohl an Bonn als auch an Köln grenzenden Gemeinden Niederkassel und Troisdorf.
- Für die Gemeinden im Kreis Ahrweiler spielt Köln als Pendler-Zielort (1.300) eine wesentlich geringere Rolle als Bonn (7.000). Noch mehr Personen aus den Gemeinden des Kreises (außer Remagen) pendeln allerdings in andere Kommunen innerhalb des Kreises (ca.8.500) oder in die südlich benachbarten Kommunen der Region Koblenz (ca. 7.000).

Vergleicht man die Pendlerzahlen für 1998 mit denen aus der Volkszählung 1987 (Übersicht 2-3-2), dann zeigt sich, dass in diesem Zeitraum die Zahl der Auspendler aus Bonn nach Köln und in Ziele im Rhein-Sieg-Kreis deutlich (um 38 %) zugenommen hat, während die Einpendlerzahl nach Bonn nur um etwa 23 % angestiegen ist. Die Zunahme der Auspendlerzahlen (dies gilt auch für andere Oberzentren - s. Köln) ist u.a. auf den anhaltenden Trend zum Wohnen "im Grünen" zurückzuführen. Im Falle von Bonn könnte hinzukommen, dass die massiven hauptstadtbezogenen Arbeitsplatzverlagerungen nach Berlin dazu geführt haben, dass Arbeitnehmer mit Wohnsitz in Bonn, die nicht mit nach Berlin gegangen sind, sich eine Stelle in der Region gesucht haben.

Eine Rolle spielen dürfte auch die strategische Ausrichtung der Regionalentwicklung am Prinzip der „dezentralen Konzentration“ und ihre Umsetzung z.B. durch Ausweisung neuer Wohngebiete vornehmlich in der Region an Orten mit guter Erreichbarkeit durch den Öffentlichen Nahverkehr. Diese Deutung wird gestützt durch die Veränderungen der Berufspendlerzahlen innerhalb des Rhein-Sieg-Kreises zwischen 1987 und 1998 (Tabelle 2-3-4). Sie sind um insgesamt 8.320 Pendler angestiegen. Im Saldo von Ein- und Auspendlern ist vor allem in den Wirtschaftszentren im Zentralkreis eine deutliche Zunahme der Einpendler zu erkennen, die im wesentlichen auf Sankt Augustin, Siegburg, Bad Honnef und Hennef entfällt. Dagegen sind in den meisten „Wohnkommunen“ im West- und im Ostkreis die Auspendlerzahlen stärker angestiegen als die der Einpendler.

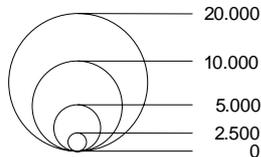
Karte 2-3-4: Auspendlerströme Berufspendler 1998



Auspenderziele

- Bonn
- Rhein-Sieg-Kreis
- Köln
- andere Kreise

Auspenderzahlen



Auspendersummen:

Bonn	23.125
Rhein-Sieg-Kreis	130.611
Kreis Ahrweiler	28.658
davon Auspendler nach Bonn:	
Rhein-Sieg-Kreis	47.531
Kreis Ahrweiler	7.010

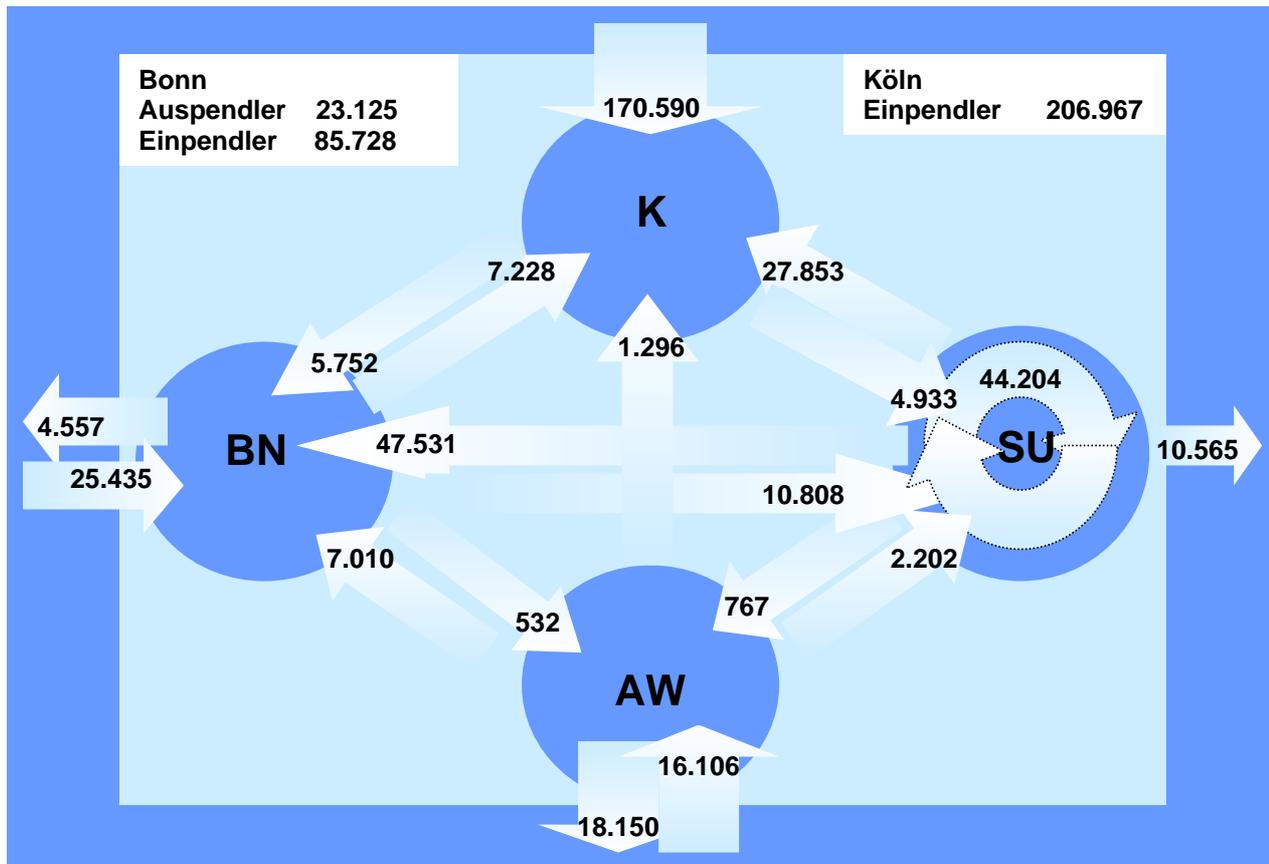
Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quellen:
 Statistische Landesämter NRW und RP
 Bonn, Juni 2001

von	nach: Bonn	R-S-Kreis	Köln	anderswo	Summe Ausp.
Bonn		10.808	7.228	5.089	23.125
Wachtberg	3.906	731	311	154	5.102
Swisttal	2.384	1.066	493	600	4.543
Meckenheim	3.759	1.030	411	192	5.392
Rheinbach	2.903	1.360	437	637	5.337
Bornheim	5.108	1.041	2.979	2.496	11.624
Alfter	4.485	926	565		5.976
Niederkassel	2.446	2.247	3.790	244	8.727
Sankt Augustin	6.330	5.239	1.874		13.443
Siegburg	1.691	4.295	1.581	488	8.055
Troisdorf	3.273	5.881	5.429	1.070	15.653
Königswinter	5.002	2.627	862	161	8.652
Bad Honnef	2.115	1.286	467	790	4.658
Hennef (Sieg)	1.947	5.075	1.934	354	9.310
Lohmar	767	2.820	2.947	885	7.419
Much	171	1.281	909	823	3.184
Neunkirchen-Seelscheid	478	2.394	1.281	300	4.453
Ruppichteroth	209	1.276	356	383	2.224
Eitorf	349	1.614	652	437	3.052
Windeck	208	2.015	575	1.009	3.807
Rhein-Sieg-Kreis	47.531	44.204	27.853	11.023	130.611
sonst. NRW	16.160		137.294		
Bad Neuenahr-Ahrweiler	923	353	231	1.746	3.253
Remagen	1.917	344	207	1.283	3.751
Sinzig	1.166	251	162	2.466	4.045
Grafschaft	1.026	522	106	1.333	2.987
VG Adenau	280	137	241	3.017	3.675
VG Altenahr	639	370	142	1.928	3.079
VG Bad Breisig	668	122	97	2.137	3.024
VG Brohlthal	391	103	110	4.240	4.844
Kreis Ahrweiler	7.010	2.202	1.296	18.150	28.658
anderswo	15.027		33.296	16.106	
Summe Einpendler	85.728		206.967		
		mehr Auspendler in RSK-Kommunen als nach Bonn			
		mehr Auspendler nach Köln als nach Bonn			
		mehr Auspendler nach anderswo als nach Bonn			

Quelle: Statistische Landesämter NRW und RP, eigene Berechnungen

Übersicht 2-3-1: Berufspendler in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler 1998



Übersicht 2-3-2: Veränderungen bei den Berufspendlern zwischen 1987 und 1998

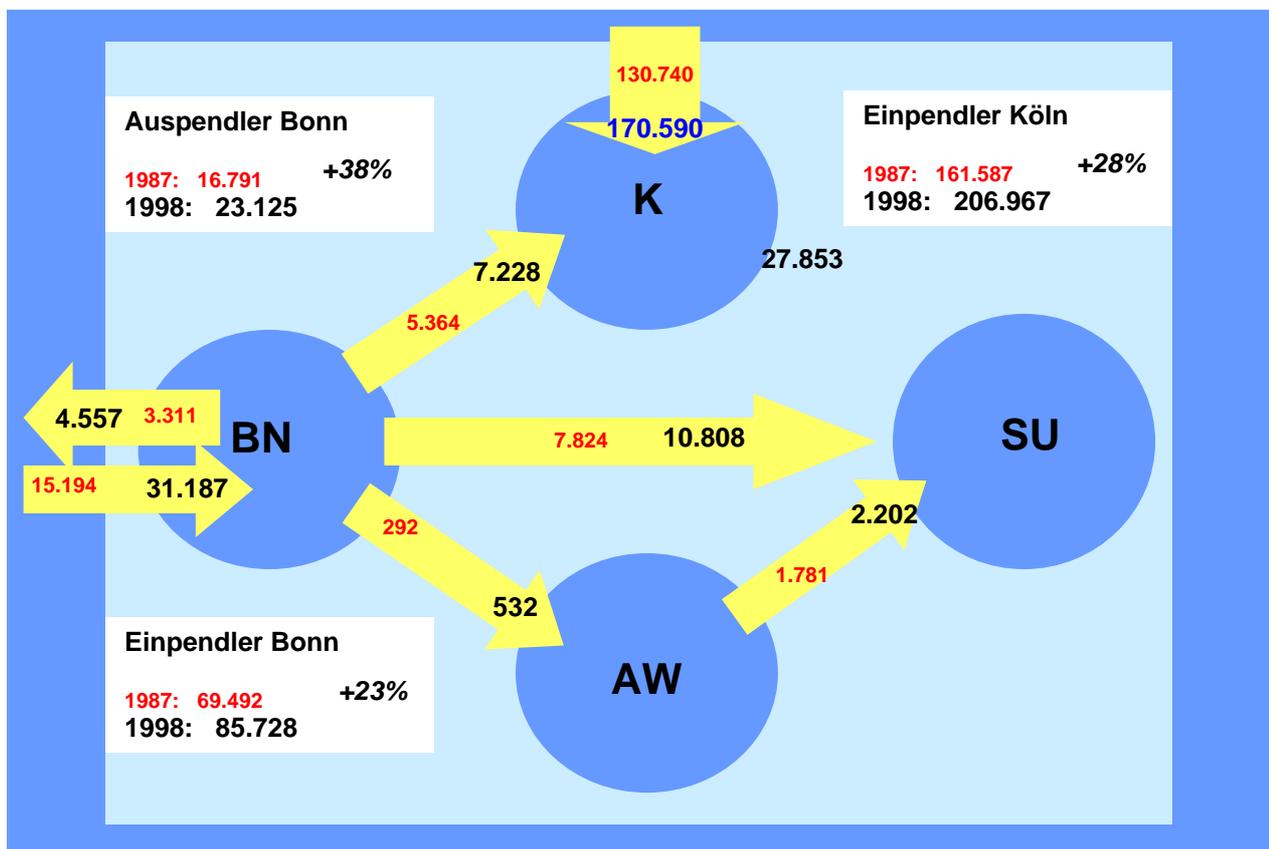


Tabelle 2-3-4: Berufspendler innerhalb des Rhein-Sieg-Kreises					
1987					
von	nach	Westkreis	Zentralkreis	Ostkreis	Summe Auspendler
Westkreis		3.560	983	28	4.571
Zentralkreis		731	18.563	2.395	21.689
Ostkreis		60	6.804	2.760	9.624
Summe Einpendler		4.351	26.350	5.183	35.884
1998					
von	nach	Westkreis	Zentralkreis	Ostkreis	Summe Auspendler
Westkreis		4.519	1.635	0	6.154
Zentralkreis		847	22.745	3.058	26.650
Ostkreis		0	8.130	3.270	11.400
Summe Einpendler		5.366	32.510	6.328	44.204
Veränderung 1987-1998					
von	nach	Westkreis	Zentralkreis	Ostkreis	Summe Auspendler
Westkreis		959	652	-28	1.583
Zentralkreis		116	4.182	663	4.961
Ostkreis		-60	1.326	510	1.776
Summe Einpendler		1.015	6.160	1.145	8.320

Quelle: Statistisches Landesamt NRW

Westkreis	Alfter Bornheim Meckenheim Rheinbach Swisttal Wachtberg
Zentralkreis	Niederkassel Sankt Augustin Siegburg Troisdorf Königswinter Bad Honnef Hennef (Sieg)
Ostkreis	Lohmar Much Neunk.-Seelsch. Ruppichterath Eitorf Windeck

2.3.3 Flächenpotenziale für die zukünftige Wirtschaftsentwicklung

Um die positive Wirtschafts- und Beschäftigungssituation auch für die Zukunft zu gewährleisten, benötigen die Kommunen Flächen für die Ansiedlung (von außerhalb) und/oder Umsiedlung (aus der eigenen Gemeinde) von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben. Die Vorhaltung solcher Flächen erfolgt in Abständen von mehreren Jahren im Zusammenwirken zwischen örtlicher und überörtlicher Entwicklungsplanung. Für Bonn und den Rhein-Sieg-Kreis sind die Gewerbeflächenreserven im Gebietsentwicklungsplan des Regierungsbezirks Köln enthalten, der zur Zeit neu erarbeitet wird. Für den Kreis Ahrweiler sind sie Teil des Regionalen Raumordnungsplans, dem wiederum der Landesentwicklungsplan III zugrunde liegt.

Die Erschließung und Vermarktung der planungsrechtlich gesicherten Gewerbeflächen liegt in der Zuständigkeit der Kommunen und wird - zumeist schrittweise - von ihnen selbst und/oder von den Grundstückseigentümern realisiert.

Tabelle 2-3-5 enthält für die Kommunen der Untersuchungsregion zum einen die direkt verfügbaren Gewerbeflächen, zum anderen die Flächenreserven, die im Verlauf der nächsten ca. fünf Jahre vermarktungsreif werden; ergänzend sind Hinweise auf Flächenreserven für die zweite Hälfte dieses Jahrzehnts enthalten. Quelle der direkt verfügbaren Flächen ist die Internetseite (www.sfg.de) der gemeinsamen Strukturförderungsgesellschaft mbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler (SFG), während die Angaben zu den Flächenreserven aus der Umfrage bei den Kommunen der Region stammen.

Danach werden in der Region gegenwärtig 187 Hektar Gewerbeflächen angeboten, 131 im Rhein-Sieg-Kreis, 50 im Kreis Ahrweiler und 6 in Bonn. Insgesamt werden in den kommenden Jahren deutlich über 300 Hektar verfügbar sein (s. auch Karte 2-3-5). Bezogen auf die bestehenden Arbeitsplätze (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) ist im Kreis Ahrweiler sowohl das gegenwärtige als auch das absehbare Angebot erheblich größer als im Rhein-Sieg-Kreis. Allerdings bestehen erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Kommunen:

- Sowohl absolut als auch relativ zu den bestehenden Arbeitsplätzen ist das bestehende Angebot überdurchschnittlich groß in Hennef, Meckenheim, Swisttal, Wachtberg, Adenau und Brohlthal.
- In Bornheim, Grafschaft und Brohlthal wird das Angebot in den kommenden Jahren durch die Erschließung neuer Gewerbeparks erheblich ausgeweitet, die wegen ihrer guten Autobahnlagen auch stärker auf die Ansiedlung von Betrieben aus der weiteren Region und darüber hinaus ausgerichtet sind.
- In Königswinter, Neunkirchen-Seelscheid, Ruppichteroth, Sankt Augustin, Troisdorf und Bad Breisig wird sich das gegenwärtig noch geringe Angebot in den kommenden Jahren durch neue Erschließungen deutlich verbessern.
- Deutliche Engpässe an verfügbaren Gewerbeflächen bestehen derzeit und auch auf absehbare Zeit in Bonn, Much und Altenahr. In Bad Honnef und Bad Neuenahr gibt es sogar (auch auf absehbare Zeit) überhaupt keine Flächen.

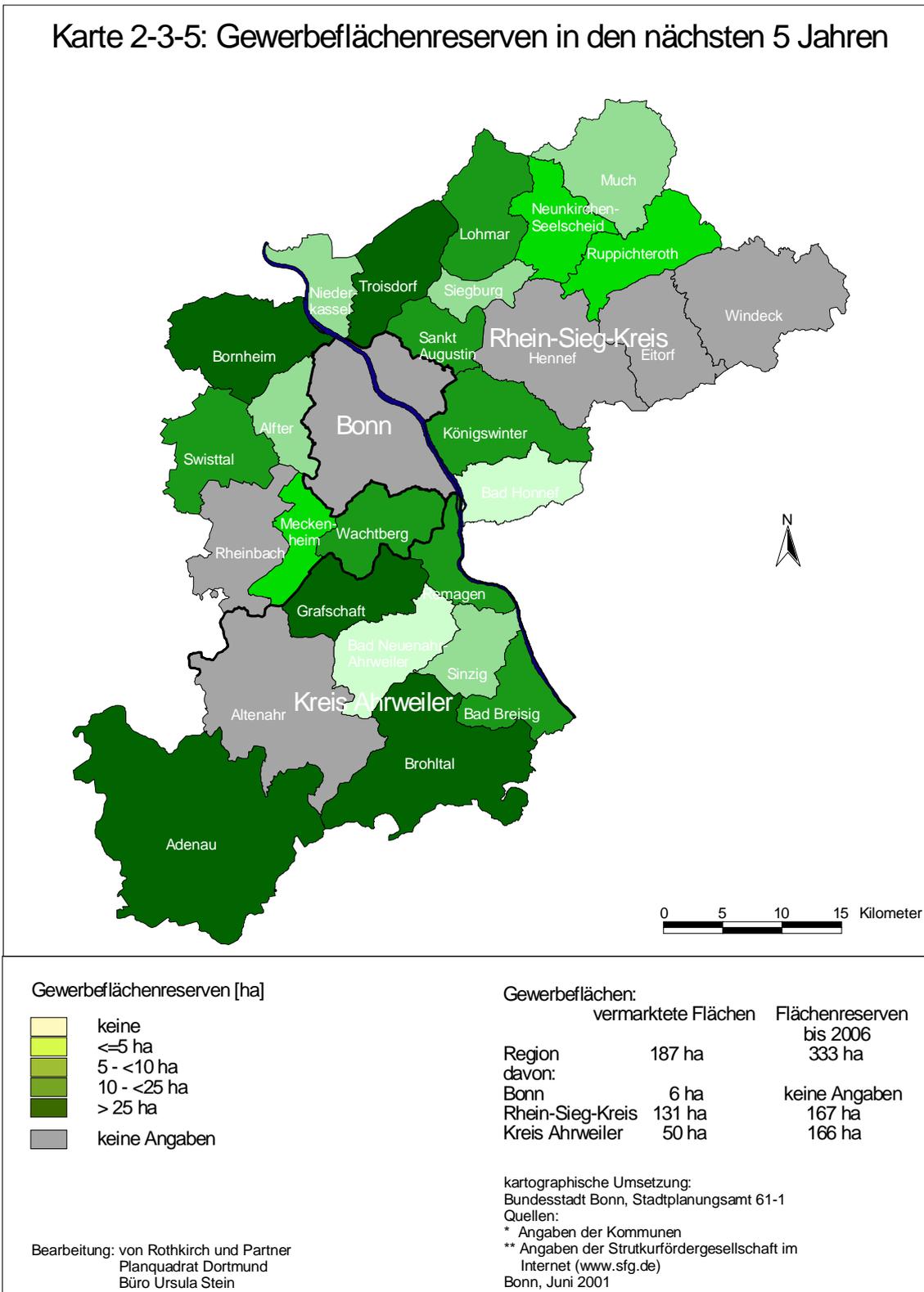


Tabelle 2-3-5: Gewerbeflächenreserven				
	vermarktbare Flächen*		Gewerbeflächenreserven**	
	insgesamt (ha)	qm je Beschäftigt. Am Ort	insg. in den nächsten 5 Jahren (ha)	zusätzlich 2005 bis 2010
Bonn	6	0,4	k.A.	
Rhein-Sieg-Kreis	131	10,9	167	
LK Ahrweiler	50	17,7	166	
Region	187	6,4	333	
Alfter	5	20,3	5	ja
Bad Honnef	0	0,0	0	ja
Bornheim	5	8,7	36	ja
Eitorf	3	6,7	k.A.	k.A.
Hennef (Sieg)	22	25,7	12	ja
Königswinter	2	2,3	15	ja
Lohmar	5	9,4	14	nein
Meckenheim	17	27,3	10	ja
Much	0	0,0	1	ja
Neunkirchen-Seelscheid	2	7,5	7	nein
Niederkassel	2	3,9	5	ja
Rheinbach	34	11,7	50	70
Ruppichteroth	2	11,5	10	ja
Sankt Augustin	4	3,2	12	ja
Siegburg	15	9,3	5	nein
Swisttal	11	58,7	11	ja
Troisdorf	8	3,7	26	ja
Wachtberg	15	79,5	15	nein
Windeck	8	34,9	3	ja
Rhein-Sieg-Kreis	131	10,9	167	
Bad Neuenahr-Ahrweiler	0	0,0	0	nein
Remagen	6	18,8	17	k.A.
Sinzig	5	17,4	5	ja
Grafenschaft	5	38,1	30	ja
VG Adenau	20	69,5	40	ja
VG Altenahr	0	0,0	k.A.	ja
VG Bad Breisig	2	9,2	24	ja
VG Brohltal	12	29,9	50	ja
Kreis Ahrweiler	50	17,8	166	

* Angaben der Strukturförderungsgesellschaft im Internet (www.sfg.de)

** Angaben der Kommunen

2.4 Zwischenresümee

Die Darstellung der wichtigsten wirtschaftlichen und sozialen Trends in der Untersuchungsregion zeigen einen sehr dynamischen und entwicklungsstarken Raum. Die Bevölkerung wächst – gemessen am Durchschnitt der Bundesrepublik und des Landes Nordrhein-Westfalen - überdurchschnittlich. Für das nächste Jahrzehnt wird noch eine deutliche Zunahme erwartet.

Bezüglich der wirtschaftlichen Entwicklung ist ebenfalls ein positives Resümee möglich, wenn man die letzten 10 Jahre betrachtet. Die Arbeitslosenquote bleibt in der Region deutlich unter dem jeweiligen Landesdurchschnitt und trotz der Unterschiede zwischen den einzelnen Gemeinde weist die Region einen fortgeschrittenen Stand im Strukturwandel auf. In der Gesamtregion sind etwa 73 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den privaten und öffentlichen Dienstleistungsbereichen tätig. Gleichzeitig lässt die Analyse der Pendlerdaten erkennen, dass die Struktur der Region im letzten Jahrzehnt gewonnen hat und im Vergleich zu den 80er Jahre eine höhere Diversifikation aufweist und damit eine größere Krisenfestigkeit. Die Befragung der Kommunen macht deutlich, dass die Region auch mittel- und langfristig über Flächenreserven verfügt und sich in diesem Kontext die positive Entwicklung der 90er Jahre fortsetzen wird.

Diese insgesamt günstige Entwicklungsperspektive macht die Region aus der Sicht der Investoren zu einem attraktiven Standort. Einzelhandelsinvestitionen sind angesichts der Größe (mehr als 1.000.000 Menschen), der zu erwartenden Zunahme an Konsumenten bzw. Käufern, aber auch der wirtschaftlichen Entwicklung, die eine kontinuierliche Einkommensentwicklung verspricht, im hohen Maße rentierbar. Entsprechend sind in der Region Ansiedlungen und Investitionen zu erwarten.

3 ...nicht nur vom Brot allein - Einzelhandel, Kultur und Freizeit

3.1 Einzelhandel: Hohe Kaufkraft - unterschiedliche Versorgung

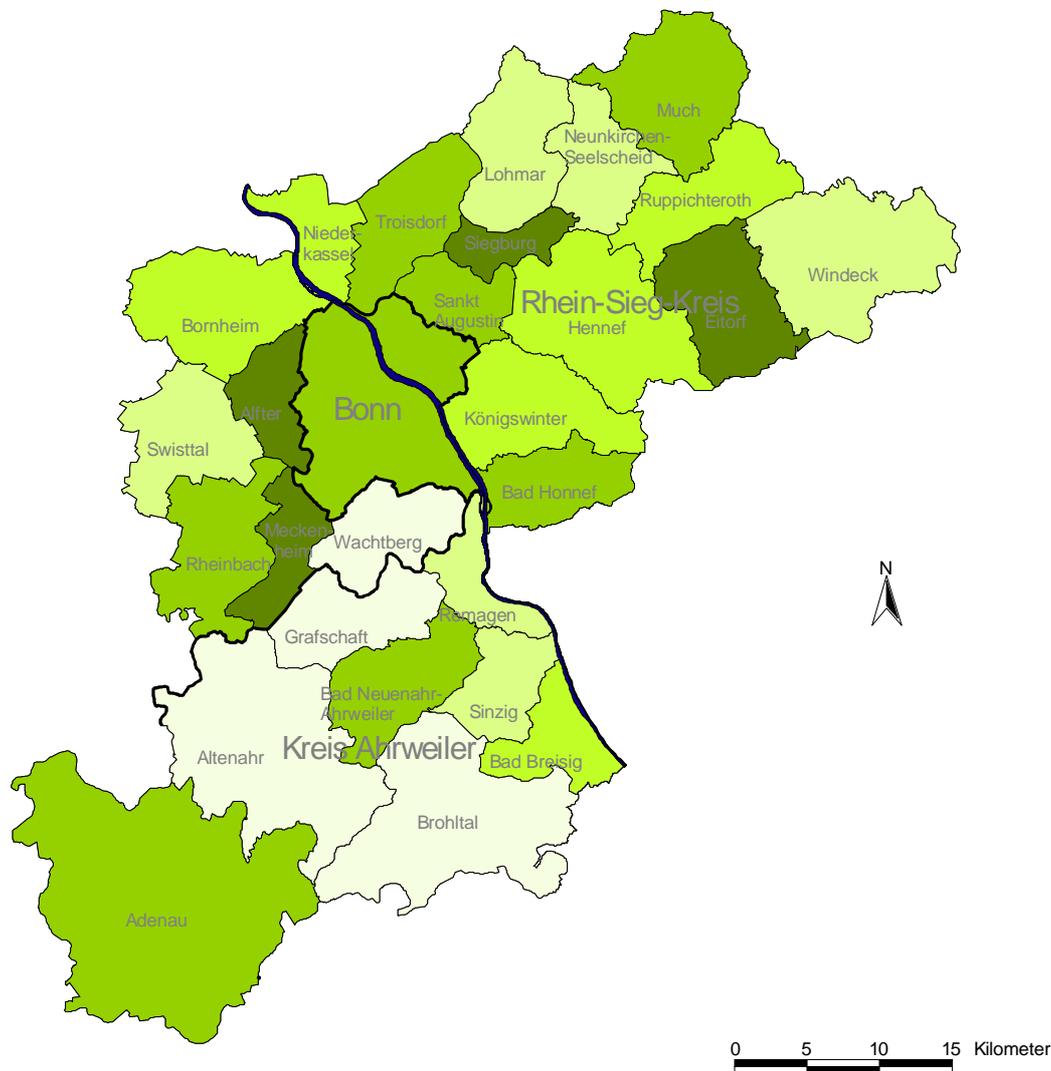
Einzelhandelsstrukturen gemäß Handels- und Gaststättenzählung 1993

Legt man die - allerdings nicht mehr aktuellen - Daten der Handels- und Gaststättenzählung von 1993 zugrunde (Tabelle 3-1-1) und misst das Einzelhandelsangebot anhand der Verkaufsfläche in qm pro Einwohner (Karte 3-1-1), dann überrascht auf den ersten Blick, dass Bonn nur einen geringfügig höheren Einzelhandelsbesatz aufweist als der Rhein-Sieg-Kreis; der deutlich niedrigere Besatz im Kreis Ahrweiler dagegen erscheint "normal".

Beim genaueren Hinsehen erklärt sich das große Flächenangebot im Rhein-Sieg-Kreis durch die mehr als ein Drittel über dem Durchschnitt liegenden Flächen pro Einwohner in Alfter, Eitorf, Meckenheim, Rheinbach und Siegburg und dem immer noch um 10 % überdurchschnittlichen Wert in Troisdorf als der größten Stadt des Kreises. Deutlich unterdurchschnittlich sind die Verkaufsflächen pro Einwohner nur in den kleineren ländlichen Gemeinden. Erkennbar wird zudem, dass in Alfter, Eitorf, Meckenheim und Rheinbach der Einzelhandel tendenziell durch wenige Betriebe mit wenigen Beschäftigten geprägt wird, während dies für den Einzelhandel in Siegburg mit überdurchschnittlich vielen Betrieben, Beschäftigten und Verkaufsflächen nicht gilt.

Das vergleichsweise geringe Angebot pro Einwohner im Kreis Ahrweiler resultiert daraus, dass nur Bad Neuenahr Ahrweiler über ein überdurchschnittliches (und signifikant "kleinteiliges") und Adenau über ein durchschnittliches, alle anderen Kommunen dagegen über ein deutlich unterdurchschnittliches Flächenangebot pro Einwohner verfügen.

Karte 3-1-1: Einzelhandelsflächen je Einwohner 1993



Einzelhandelsflächen je Einwohner

- <0,5 qm/Inw.
- 0,5 - <1,0 qm/Inw.
- 1,0 - <1,5 qm/Inw.
- 1,5 - <2,0 qm/Inw.
- ≥2,0 qm/Inw.

Einzelhandelsflächen:

Bonn	525.418 qm
Rhein-Sieg-Kreis	832.268 qm
Kreis Ahrweiler	128.148 qm

Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quellen:
 Strukturdaten aus Handels- und
 Gaststättenzählungen
 Bonn, Juni 2001

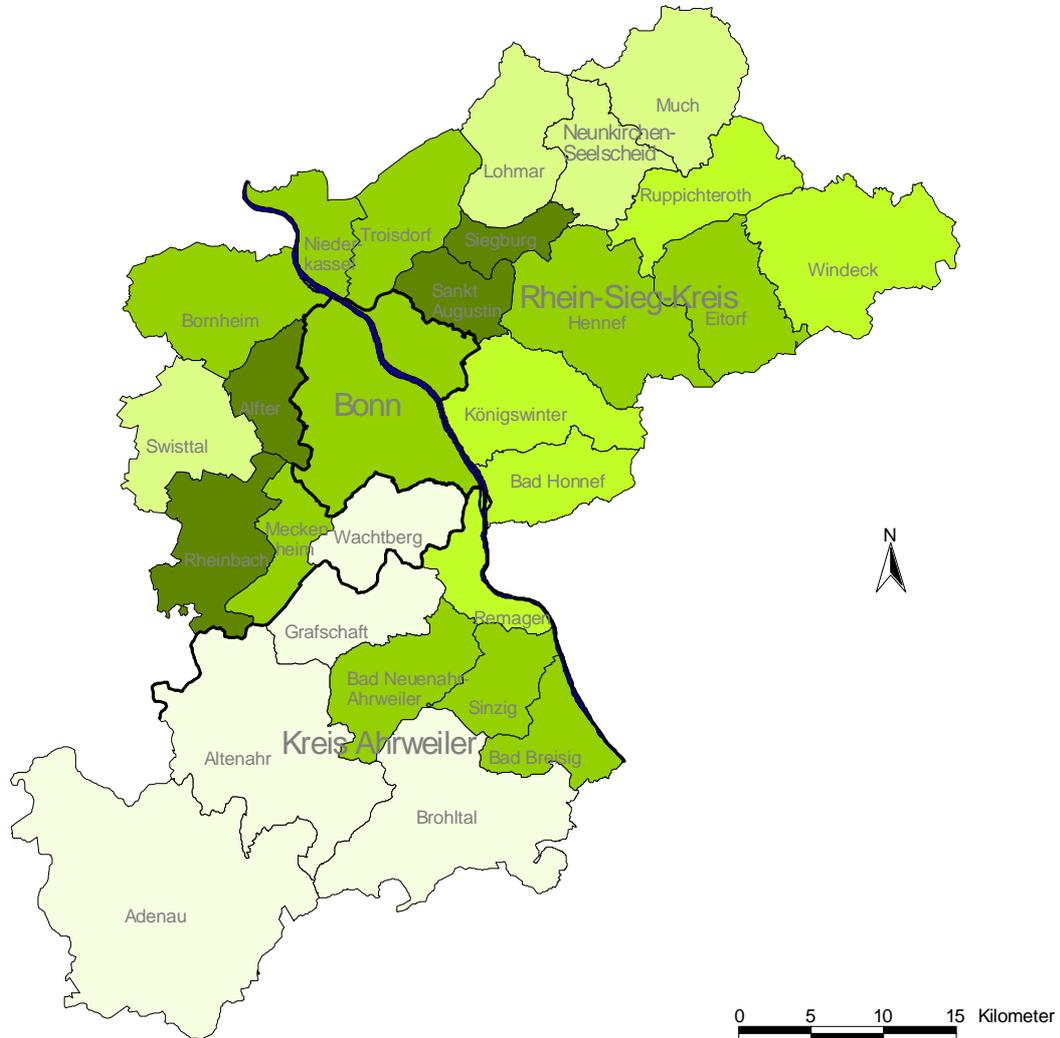
Tabelle 3-1-1: Strukturdaten zum Einzelhandel (HGZ 1993)						
	Verkaufsfläche (qm)					
	Betriebe	pro 1000 Einw.	Beschäf- tigte	pro 1000 Einw.	insgesamt	pro Einwohner
Bonn	1.946	6,56	13.003	43,8	525.418	1,77
Rhein-Sieg-Kreis	2.959	5,57	15.161	28,5	832.268	1,57
LK Ahrweiler	824	6,74	3.841	31,4	134.091	1,10
Region	5.729	6,03	32.005	33,7	1.491.777	1,57
Alfter	74	3,98	435	23,4	37.900	2,04
Bad Honnef	167	6,98	744	31,1	35.887	1,50
Bornheim	172	4,47	849	22,1	42.599	1,11
Eitorf	127	7,34	711	41,1	44.997	2,60
Hennef (Sieg)	207	5,78	1.020	28,5	53.048	1,48
Königswinter	224	6,15	780	21,4	43.640	1,20
Lohmar	135	4,75	476	16,8	16.211	0,57
Meckenheim	141	5,88	763	31,8	51.678	2,15
Much	71	5,34	298	22,4	20.294	1,53
Neunkirchen-Seelscheid	109	6,16	473	26,7	16.308	0,92
Niederkassel	148	4,85	701	23,0	44.779	1,47
Rheinbach	136	5,65	704	29,3	42.852	1,78
Ruppichteroth	47	5,27	174	19,5	10.449	1,17
Sankt Augustin	221	4,09	1.582	29,3	83.310	1,54
Siegburg	340	9,28	2.494	68,1	132.153	3,61
Swisttal	79	4,44	242	13,6	13.806	0,78
Troisdorf	415	6,14	2.152	31,8	116.897	1,73
Wachtberg	47	2,59	180	9,9	8.250	0,45
Windeck	99	5,06	383	19,6	17.210	0,88
Rhein-Sieg-Kreis	2.959	5,57	15.161	28,5	832.268	1,57
Bad Neuenahr-Ahrweiler	278	10,68	1.485	57,0	49.858	1,91
Remagen	110	6,89	466	29,2	15.560	0,97
Sinzig	92	5,75	463	28,9	15.793	0,99
Grafschaft	18	1,93	86	9,2	3.649	0,39
VG Adenau	94	6,70	482	34,4	21.329	1,52
VG Altenahr	59	5,24	148	13,1	2.863	0,25
VG Bad Breisig	80	6,47	350	28,3	12.549	1,01
VG Brohltal	93	5,38	282	16,3	6.547	0,38
LK Ahrweiler	824	6,74	3.762	30,8	128.148	1,05

Großflächiger Einzelhandel

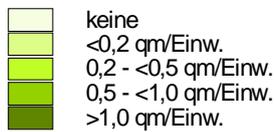
Neuere Informationen über den großflächigen Einzelhandel in der Region liegen aus Erhebungen vor, die 1995 und 1999 durch die IHK Bonn für Bonn und den Rhein-Sieg-Kreis und 1999 in der Vorbereitung auf dieses Projekt von der Kreisverwaltung für den Kreis Ahrweiler durchgeführt wurden (Karte 3-1-2, Tabelle 3-1-2). Erfasst wurden alle Einzelhandelsbetriebe (ohne Kfz-Handel und Gartencenter) mit wenigstens 700 qm Verkaufsfläche. Die Ergebnisse bestätigen und ergänzen die HGZ-Informationen:

- Großflächige Einzelhandelsflächen pro Einwohner mit mehr als einem Drittel über dem regionalen Durchschnitt gibt es in Alfter, Eitorf, Rheinbach (erst 1999), Sankt Augustin und Siegburg (obwohl hier die Flächen zwischen 1995 und 1999 zurückgegangen sind).
- Mehr als 33 % unter dem regionalen Durchschnitt liegen dagegen die großflächigen Angebote pro Einwohner in Bad Honnef, Königswinter, Lohmar, Much, Neunkirchen-Seelscheid, Swisttal, Wachtberg und Windeck sowie in Grafschaft, Altenahr, Adenau und Brohltal.
- Setzt man rein rechnerisch die großflächigen Angebote pro Einwohner 1999 in Beziehung zur Gesamtverkaufsfläche pro Einwohner laut HGZ 1993, dann sind die großflächigen Anteile weit (mehr als 33,3%) überdurchschnittlich in Alfter, Hennef, Rheinbach und Sankt Augustin sowie in Sinzig und Bad Breisig, deutlich unterdurchschnittlich dagegen in Bad Honnef, Lohmar, Much, Neunkirchen-Seelscheid, Swisttal und Wachtberg sowie in Grafschaft, Altenahr, Adenau und Brohltal.

Karte 3-1-2: Großflächiger Einzelhandel 1999



Flächen großflächigen Einzelhandels pro Einwohner 1999



Großflächiger Einzelhandel 1999:

Bonn	177.126 qm
Rhein-Sieg-Kreis	362.233 qm
Kreis Ahrweiler	50.000 qm

Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quellen:
 IHK Bonn, Angaben der Kommunen
 (Kreis AW)
 Bonn, Juni 2001

Tabelle 3-1-2: Großflächiger Einzelhandel 1995 u. 1999						
	Großflächiger Einzelhandel (qm)				Gesamt- Fläche pro Einw. HGZ '93	Relation gfEH '99 zur HGZ '93
	1995	1999	Zuwachs 99/95 (%)	pro Ein- wohner 1999		
Bonn, krfr. Stadt	199.840	177.126	-11,4	0,59	1,77	33,24
Rhein-Sieg-Kreis	287.061	362.233	26,2	0,63	1,57	40,29
LK Ahrweiler		50.000		0,39	1,05	36,93
Region		589.359		0,59	1,56	37,68
Alfter	20.942	21.242	1,4	1,03	2,04	50,49
Bad Honnef, Stadt	7.550	9.213	22,0	0,37	1,50	24,57
Bornheim, Stadt	22.413	23.301	4,0	0,52	1,11	47,19
Eitorf	16.640	16.650	0,1	0,86	2,60	33,16
Hennef (Sieg), Stadt	35.564	31.244	-12,1	0,74	1,48	50,16
Königswinter, Stadt	15.122	16.622	9,9	0,43	1,20	35,87
Lohmar, Stadt	4.300	4.300	0,0	0,14	0,57	24,76
Meckenheim, Stadt	14.547	15.945	9,6	0,62	2,15	29,04
Much	1.810	1.810	0,0	0,12	1,53	8,10
Neunkirchen-Seelscheid	3.100	3.200	3,2	0,16	0,92	17,50
Niederkassel, Stadt	21.173	22.323	5,4	0,65	1,47	44,51
Rheinbach, Stadt	17.185	35.942	109,1	1,40	1,78	78,61
Ruppichteroth	1.055	4.685	344,1	0,46	1,17	39,70
Sankt Augustin, Stadt	60.408	61.617	2,0	1,12	1,54	72,49
Siegburg, Stadt	60.220	44.520	-26,1	1,19	3,61	33,07
Swisttal	3.500	3.500	0,0	0,19	0,78	24,93
Troisdorf, Stadt	40.423	40.419	0,0	0,56	1,73	32,35
Wachtberg	0	0	0,0	0,00	1,45	0,00
Windeck	6.600	5.700	-13,6	0,28	0,88	31,26
Rhein-Sieg-Kreis	352.552	362.233	2,7	0,63	1,57	40,29
Bad Neuenahr-Ahrweiler		22.244		0,82	1,91	43,11
Remagen		7.331		0,46	0,97	46,99
Sinzig		11.000		0,62	0,99	63,09
Grafschaft		0		0,00	0,39	0,00
VG Adenau		0		0,00	1,52	0,00
VG Altenahr		0		0,00	0,25	0,00
VG Bad Breisig		8.359		0,65	1,01	64,11
VG Brohltal		0		0,00	0,38	0,00
LK Ahrweiler		48.934		0,38	1,05	36,14

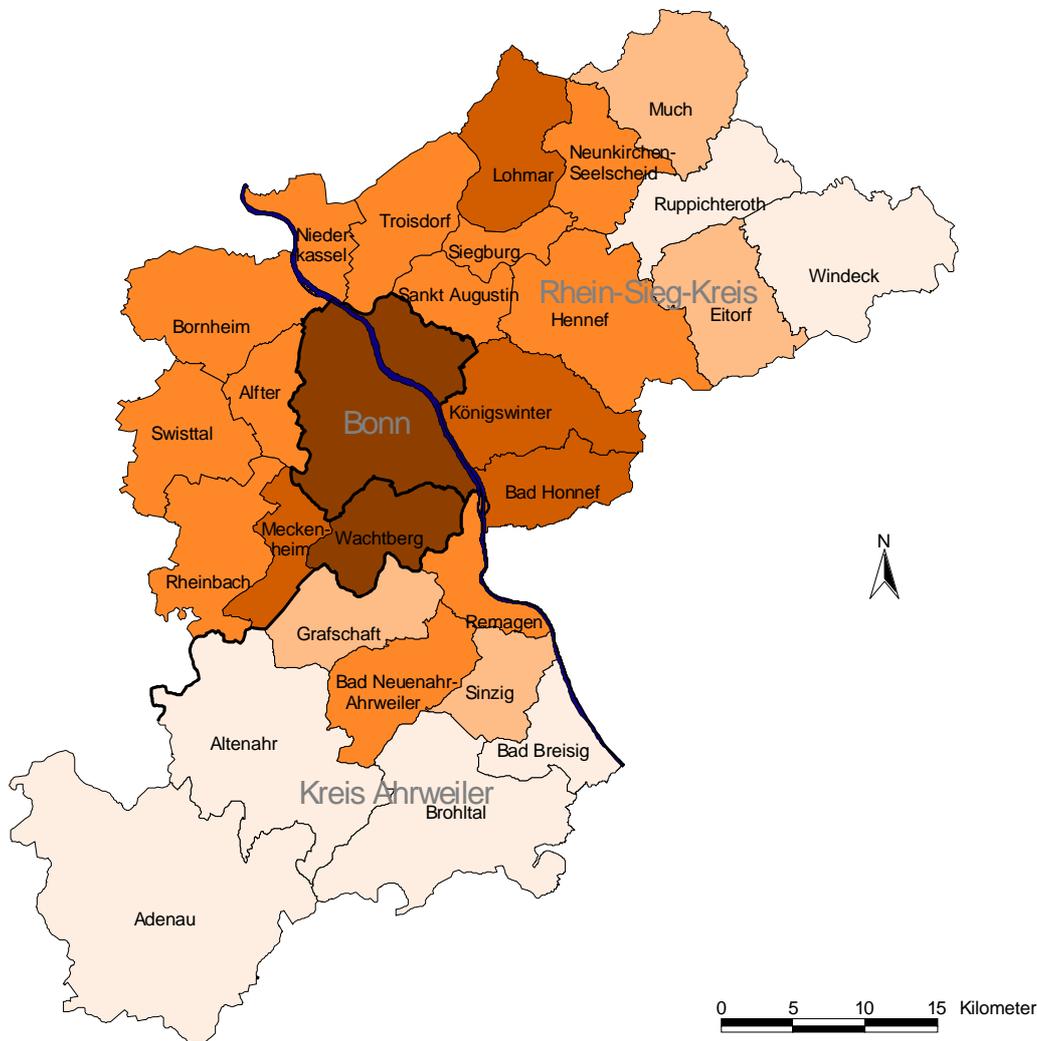
Einzelhandels-Kaufkraft

Insgesamt gesehen haben die Menschen in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler mehr finanzielle Mittel für den Konsum zur Verfügung als der Durchschnitt der Bundesbürger (Tabelle 3-1-3). Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner, die z.B. von der BBE Unternehmensberatung in Köln aus Daten der Einkommens- und Verbrauchsstatistik jährlich und flächendeckend für alle Gemeinden in Deutschland ermittelt wird (ähnliche Daten werden von der Gesellschaft für Konsumforschung GfK in Nürnberg herausgegeben), lag im Jahr 2000 im Durchschnitt der Region bei 10.954 DM, d.h. 7,22 % über dem Bundesdurchschnitt (10.217 DM). Insgesamt und absolut gemessen betrug die einzelhandelsbezogene Kaufkraft der Gesamtregion im Jahr 2000 fast 11 Mrd. DM.

Natürlich bestehen bei der Kaufkraft z.T. nicht unerhebliche Differenzen zwischen den Teilregionen und Gemeinden. Tendenziell ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner höher im Verdichtungsraum um Bonn, Siegburg und Bad Neuenahr-Ahrweiler und niedriger in den ländlichen Gebieten im östlichen Rhein-Sieg-Kreis und im Kreis Ahrweiler. Bezogen auf den Bundesdurchschnitt (Wert=100) liegt das sog. einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau:

- in der Gesamtregion bei 107, in Bonn bei 112, im Rhein-Sieg-Kreis durchschnittlich bei 106 und im Kreis Ahrweiler durchschnittlich bei 101,
- außer in Bonn auch in Bad Honnef, Lohmar und Wachtberg höher als 110,
- in acht weiteren Gemeinden des Rhein-Sieg-Kreises sowie in Bad Neuenahr-Ahrweiler zwischen 105 und 110,
- nur in Windeck und Adenau geringfügig niedriger als 95,
- in allen übrigen (12) Gemeinden (darunter sechs im Kreis Ahrweiler) zwischen 95 und 105.

Karte : 3-1-3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner



Einzelhandelsrelevante Kaufkraft [DM] je Einwohner



durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft [DM] je Einwohner:

Bonn	11.506 DM/Einw.
Rhein-Sieg-Kreis	10.813 DM/Einw.
Kreis Ahrweiler	10.272 DM/Einw.

Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quelle:
 BBE Unternehmensberatung Köln
 Bonn, Juni 2001

Einzelhandels-Umsätze und -Zentralitäten

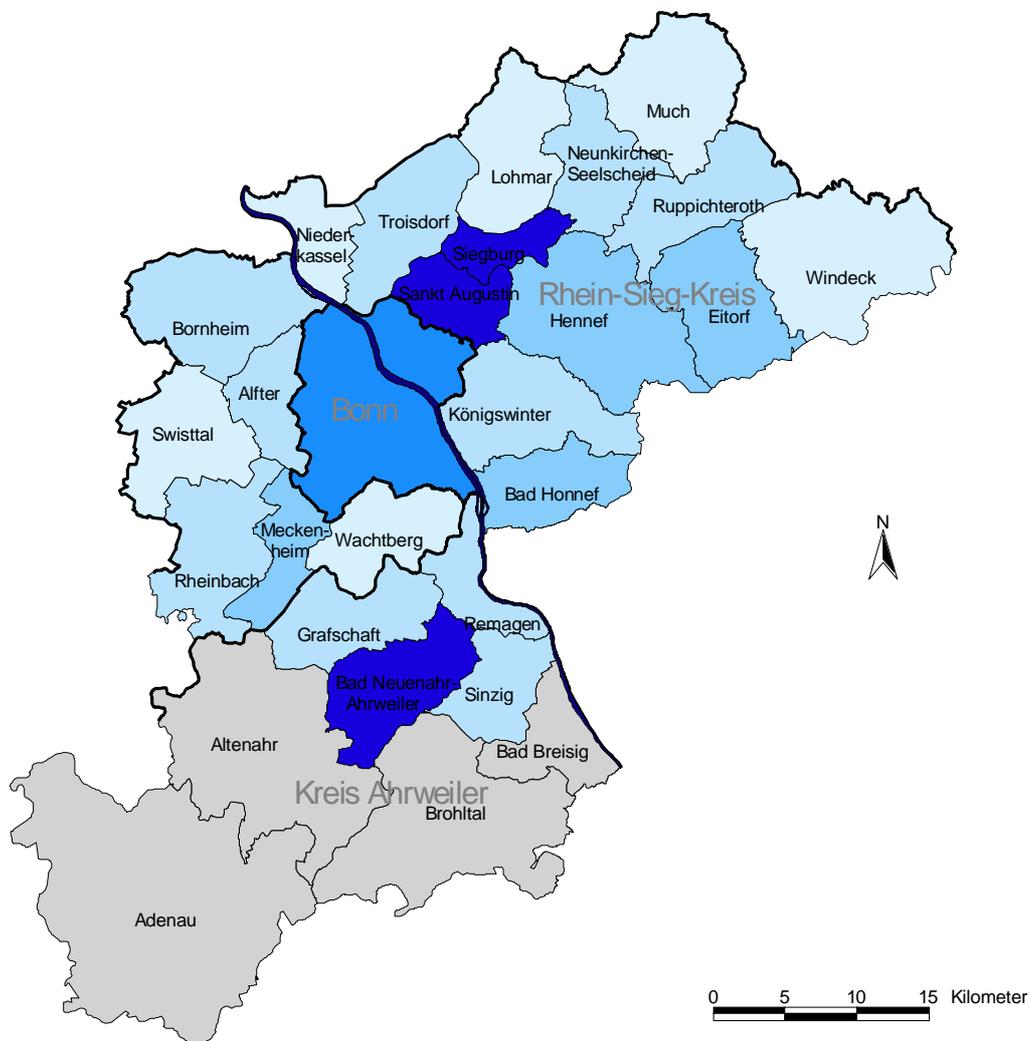
Den Kaufkraftdaten gegenübergestellt werden von der BBE (und der GfK) entsprechende Werte und Verhältniszahlen für den Einzelhandelsumsatz pro Gemeinde. Zwar stammen diese Werte nicht aus tatsächlichen Umsatzerhebungen, sondern repräsentieren im Prinzip die am Ort vorhandenen Verkaufsflächen des Einzelhandels, die mit durchschnittlichen Umsatzwerten multipliziert werden. Doch werden dabei nach einem differenzierten Schätzverfahren auch die örtlichen Einzugsbereiche und Hierarchiestufen ermittelt, so dass sie das Einzelhandelsgeschehen realistischer abbilden als die bloßen Verkaufsflächen. Da die Umsatzkennziffern nur für Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohner ermittelt werden, liegen für die vier Verbandsgemeinden im Kreis Ahrweiler keine Werte vor.

Erwartungsgemäß sind die Unterschiede der Einzelhandelsumsätze innerhalb der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler erheblich größer als die der Kaufkraft (Tabelle 3-1-3). Betrachtet man das Umsatzniveau pro Einwohner (bezogen auf den Bundesdurchschnitt von 100), dann erreichen zum einen die in der Zentrenhierarchie oben stehenden Städte Bonn (126), Siegburg (181) und Bad Neuenahr-Ahrweiler (135), außerdem aufgrund ihrer vergleichsweise großen Einzelhandelsflächen Sankt Augustin (141) und Eitorf (102) Werte über 100. Am niedrigsten liegen dagegen die Werte einerseits für die "peripheren" Gemeinden wie Lohmar (44), Much (37) und Windeck (43), andererseits für direkte Nachbarn von Bonn wie Niederkassel (47) und Wachtberg (27).

Vergleicht man den Einzelhandelsumsatz mit der Einzelhandelskaufkraft, dann ergibt sich ein Indikator für die einzelhandelsbezogene Zentralität einer Gebietskörperschaft. Sie stellt einen Saldo aus Kaufkraftab- und -zuflüssen dar, der als Zentralitätsniveau pro Einwohner wiederum auch in Beziehung zum Durchschnittswert für Deutschland (=100) gesetzt werden kann. Hierbei zeigt sich, dass die Umsatz-Kennziffern für die gesamte Region insgesamt unter denen der Kaufkraft liegen. Absolut gemessen hat die Region im Jahr 2000 Einzelhandelsumsätze in Höhe von nahezu 2 Mrd. DM oder 17,5 % nach "außerhalb" verloren. Einem "Zugewinn-Saldo" in Bonn in Höhe von ca. 227 Mio. DM standen "Abfluss-Salden" aus dem Rhein-Sieg-Kreis in Höhe von 1,77 Mrd. DM (vermutlich vor allem nach Köln) und aus dem Kreis Ahrweiler in Höhe von 383 Mio. DM (vermutlich vor allem nach Koblenz) gegenüber.

In der kartographischen Darstellung (Karte 3-1-5) sind für die einzelnen Gemeinden die Kaufkraft-, Umsatz- und Zentralitätsniveaus gegenüber gestellt. Sie zeigen die Positionen der Gemeinden im Vergleich zum Bundesdurchschnitt und die Relationen innerhalb der Region. Nur Bonn, Sankt Augustin, Siegburg, Bad Neuenahr-Ahrweiler und (knapp) Eitorf weisen ein Zentralitätsniveau über dem Bundesdurchschnitt auf (dies könnte außerdem noch für Adenau gelten), in allen anderen Kommunen der Region liegt es - z.T. erheblich - unter dem Bundesdurchschnitt.

Karte 3-1-4: Einzelhandels-Umsätze je Einwohner 2000



Einzelhandelsumsätze [DM] je Einwohner

- <5.000 DM/Einw.
- 5.000 - 7.500 DM/Einw.
- 7.500 - 10.000 DM/Einw.
- 10.000 - 12.500 DM/Einw.
- ≥12.500 DM/Einw.
- keine Angaben

durchschnittliche Einzelhandelsumsätze [DM]:

Bonn	12.253 DM
Rhein-Sieg-Kreis	7.687 DM
Kreis Ahrweiler	7.287 DM

Bearbeitung: von Rothkirch und Partner
 Planquadrat Dortmund
 Büro Ursula Stein

kartographische Umsetzung:
 Bundesstadt Bonn, Stadtplanungsamt 61-1
 Quelle:
 BBE Unternehmensberatung, Köln
 Bonn, Juni 2001

Karte 3-1-5: Kaufkraft, Umsatzpotenzial und Zentralität 2000

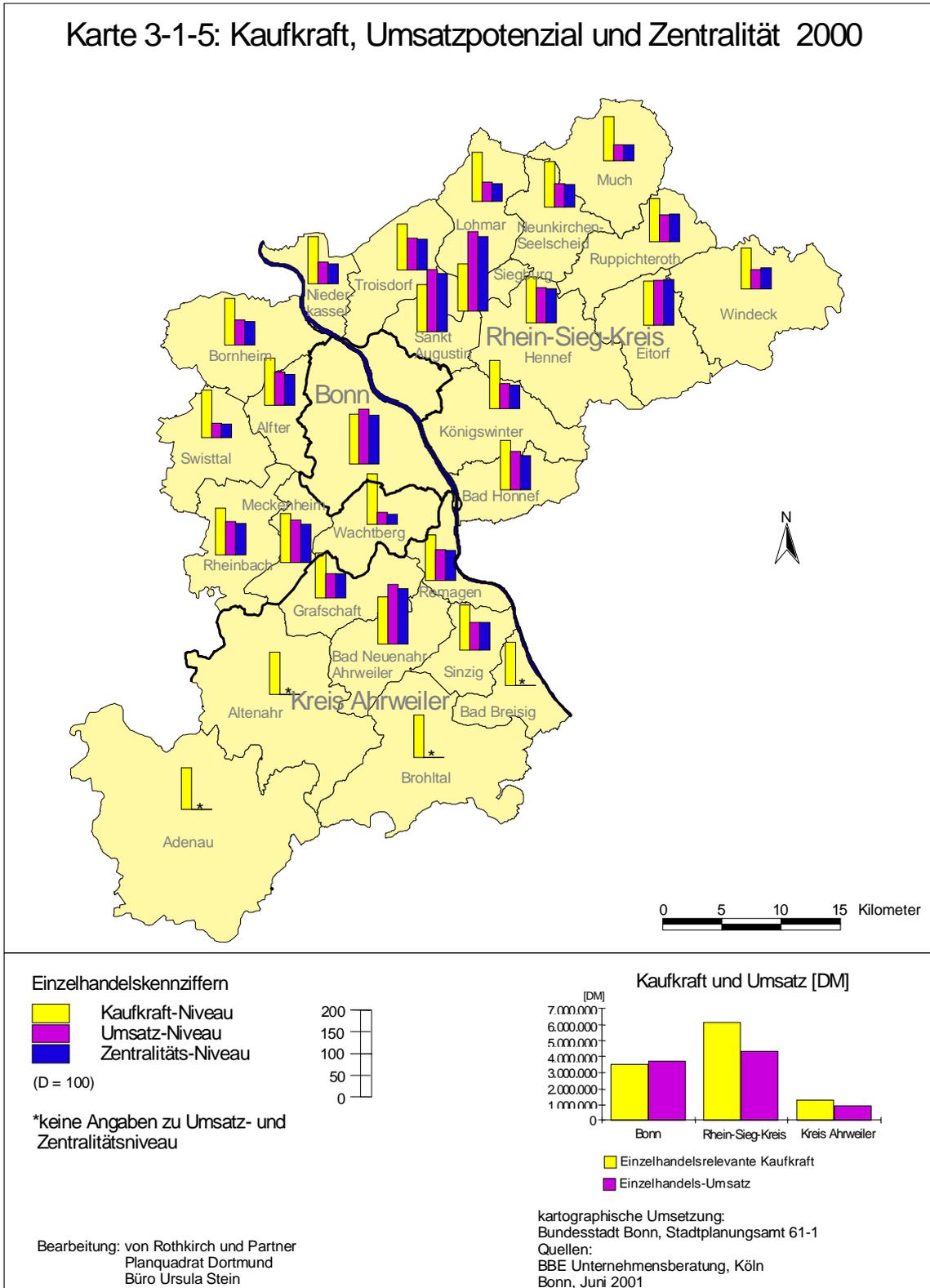


Tabelle 3-1-3: Einzelhandelskennziffern: Kaufkraft, Umsatz und Zentralität 2000							
	Ein- wohner (1998)	Einzel- handels- relevante Kaufkraft (TDM)	Einzel- handels- Umsatz (TDM)	Kaufkraft- niveau je Einwohner (Ø D = 100)	Umsatz- Niveau je Einwohner (Ø D = 100)	Saldo Umsatz - Kaufkraft (DM)	Zentralitäts- Niveau pro Einwohner (Ø D = 100)
Bonn	304.639	3.505.106	3.732.679	112,62	125,60	227.573	111,53
Rhein-Sieg-Kreis	566.381	6.124.033	4.353.920	105,84	78,80	-1.770.113	74,46
Kreis Ahrweiler	128.504	1.319.943	936.449	100,54	74,70	-383.494	73,57
Region	999.524	10.949.082	9.023.048	107,22	92,54	-1.926.034	86,20
Alfter	20.326	222.398	146.703	107,09	73,99	-75.695	69,08
Bad Honnef	24.812	282.792	206.867	111,56	85,46	-75.925	76,61
Bornheim	43.396	473.170	243.981	106,72	57,63	-229.189	54,00
Eitorf	19.038	192.997	189.823	99,22	102,21	-3.173	103,01
Hennef (Sieg)	41.264	437.648	320.464	103,81	79,61	-117.183	76,69
Königswinter	38.189	423.343	209.344	108,50	56,19	-213.999	51,79
Lohmar	30.305	344.771	130.774	111,35	44,23	-213.997	39,72
Meckenheim	25.430	288.362	239.553	110,99	96,56	-48.809	87,00
Much	14.505	147.712	52.322	99,67	36,98	-95.390	37,10
Neunkirchen-Seelscheid	19.515	205.972	102.045	103,31	53,60	-103.927	51,89
Niederkassel	33.246	358.635	154.013	105,58	47,49	-204.621	44,98
Rheinbach	25.579	275.652	191.430	105,48	76,72	-84.222	72,73
Ruppichteroth	10.024	100.060	59.443	97,70	60,79	-40.617	62,22
Sankt Augustin	54.971	603.465	757.484	107,45	141,25	154.019	131,46
Siegburg	36.941	403.448	650.800	106,90	180,59	247.352	168,94
Swisttal	17.938	196.461	57.787	107,20	33,02	-138.674	30,81
Troisdorf	71.768	755.678	505.634	103,06	72,22	-250.044	70,08
Wachtberg	18.637	217.784	48.828	114,38	26,86	-168.956	23,48
Windeck	20.497	193.686	86.623	92,49	43,32	-107.063	46,84
Rhein-Sieg-Kreis	566.381	6.124.033	4.353.920	105,84	78,80	-1.770.114	74,46
Bad Neuenahr-Ahrweiler	26.857	293.396	352.535	106,93	134,56	59.139	125,84
Remagen	16.294	171.526	111.905	103,04	70,40	-59.620	68,33
Sinzig	17.449	183.185	107.721	102,76	63,28	-75.464	61,59
Grafschaft	10.870	113.223	58.548	101,95	55,21	-54.676	54,16
VG Adenau	14.547	139.186		93,65			
VG Altenahr	11.512	113.693		96,66			
VG Bad Breisig	12.899	128.680		97,64			
VG Brohltal	18.076	177.054		95,87			
Kreis Ahrweiler	128.504	1.319.943	936.449	100,54	74,70	-383.494	73,57

Quelle: BBE Unternehmensberatung, Köln

Siedlungsstruktur und Versorgungssituation

Die Versorgungssituation mit Einzelhandelsgeschäften in den Gemeinden der Region resultiert aus ihrer Größe, ihrer Lage und Ausrichtung zueinander bzw. nach außerhalb sowie ihrer jeweiligen Siedlungsstruktur (Karte 3-1-4 A/B, Tabelle 3-1-4). Grundsätzlich gilt:

- Umfang des Angebots und Breite der Sortimente nehmen mit der Gemeindegröße zu.
- In Relation zur Gemeindegröße geringer ausgestattet sind z. T. die Nachbargemeinden größerer Zentren (etwa außer Sankt Augustin alle direkt an Bonn grenzenden Kommunen oder auch z.B. Grafschaft als direkter Nachbar von Bad Neuenahr-Ahrweiler), besser dagegen auch kleinere Gemeinden in vergleichsweise "solitärer" Lage (wie z.B. Neunkirchen-Seelscheid) oder solche mit eindeutigen und z.T. historisch geprägtem Siedlungszentrum (wie z.B. Eitorf, Adenau oder Sinzig).

Für die Grundversorgung mit Gütern des täglichen bzw. wöchentlichen Bedarfs, d.h. vor allem Lebensmitteln und Körperpflege-/Haushaltswaren hat sich aus der Umfrage bei allen Kommunen ergeben:

- Abgesehen von Wachtberg und Altenahr gibt es in allen Kommunen wenigstens eine Versorgung mit Gütern des Grundbedarfs (in Wachtberg entsteht demnächst ein kleineres Einkaufszentrum). Dies sind entweder größere Lebensmittelmärkte mit breiterem Sortiment (Spar, Rewe, Kaisers u. ä.) und/ oder Discounter (Aldi, Lidl). Diese Geschäfte konzentrieren sich zumeist in den Siedlungsschwerpunkten.
- Daneben gibt es in (zumeist größeren) Ortsteilen/Teilgemeinden dieser Kommunen eine Basisversorgung durch einzelne Bäcker, Schlachter, Kioske, Tankstellen usw., die einen einfachen "Frühstücksbedarf" anbieten (in Karte 3-1-4 mit blauen Punkten gekennzeichnet).
- In vielen Ortsteilen bzw. Teilgemeinden gibt es allerdings überhaupt keine Läden (in Karte 3-1-4 mit roten Dreiecken gekennzeichnet). Dies gilt nicht nur für Wohnstellen und kleinere Ortsteile/Teilgemeinden im ländlichen Raum des östlichen Rhein-Sieg-Kreises oder der Eifel, sondern auch für Ortsteile/Teilgemeinden innerhalb des Verdichtungsraumes (und sogar für größere Quartiere in Bonn). Die Versorgung der Bewohner der (Teil-)Gemeinden mit begrenzten oder keinen Angeboten erfolgt in unterschiedlicher Weise durch die mobilen Bewohner selbst, durch Nachbarschaftshilfe, durch Fahrdienste ortsansässiger Geschäfte oder (z.B. in den Eifelgemeinden) durch darauf spezialisierte überregionale mobile Anbieter.

Für Güter des sog. aperiodischen Bedarfs, die über die kontinuierliche Grundversorgung hinausgehen, gibt es auch außerhalb der größeren Städte im Dreieck Bonn - Troisdorf - Siegburg Verbrauchermärkte, die neben einem Lebensmittel-Supermarkt auch eine ausgewiesene Non-Food-Abteilung haben. Sie sind regional so verteilt, dass - mit Ausnahmen in den Verbandsgemeinden Altenahr, Brohlthal und z.T. Adenau - die Entfernungen ca. 10 km nicht überschreiten.

Bei den Fachmärkten nehmen Bau- und Heimwerkermärkte zahlenmäßig die erste Stelle ein, wobei sich das Angebot in den beiden Verdichtungsräumen Bonn-Alfter-Bornheim und Siegburg-Troisdorf-Hennef häuft, während sowohl der östliche Rhein-Sieg-Kreis als auch der südliche Kreis Ahrweiler

nicht versorgt sind. Allerdings gibt es größere Baumärkte direkt außerhalb der Region z.B. in Overath-Rösrath südlich von Köln oder in Mülheim-Klärlich nördlich von Koblenz.

An zweiter Stelle stehen Möbelmärkte/Möbelhäuser mit einer ähnlichen regionalen Verteilung (allerdings nicht mit der o.g. Häufung nördlich und östlich von Bonn). Andere Fachmärkte und Discounter z.B. für Elektro/Medien oder Bekleidung gibt es außerhalb der größeren Städte nur vereinzelt, so etwa Media-Märkte in Ruppichteroth und Bad Neuenahr Ahrweiler oder einen Bekleidungsmarkt in Adenau.

Die beiden Kartenblätter basieren auf den Angaben der befragten Kommunen. Die Karten enthalten Ortslagen ohne Versorgung, Ortslagen mit einer Versorgung (vor allem Metzger, Bäcker, kleinere Lebensmittelbetriebe und außerhalb der Zentren Bonn, St. Augustin, Siegburg und Troisdorf die großflächigen Betriebe wie Discounter, Möbelmärkte etc.). Eingetragen ist zudem die Zuordnung der Kommunen zu den gebildeten Gemeindetypen (vgl. ausführliche Erläuterung in Kapitel 5) und schließlich die Kreis- bzw. Gemeindegrenze.

Im Kreis Ahrweiler ist die Entwicklung des Einzelhandels besonders deutlich abzulesen. Zu erkennen ist, dass nur in den Hauptorten (bzw. Sitz der Verbandsgemeinde) eine differenzierte Einzelhandelslandschaft mit den Großformen wie Discounter und ähnlichem besteht (vgl. Adenau, Bad Neuenahr-Ahrweiler, Remagen, Sinzig sowie Bad Breisig und weniger ausgeprägt in der Verbandsgemeinde Brohltal).

Ebenso wird deutlich, dass die Standorte mit einem einfachen Angebot vor allem dort bestehen, wo die regionale Erschließung die Bildung eines größeren Einzugsbereiches zulässt. Geradezu idealtypisch ist die Situation entlang der Ahr bzw. der Bundesstraße 257 und 267. Ähnlich sind die Verhältnisse aber auch in Grafschaft oder in der Verbandsgemeinde Brohltal, wo fast ausnahmslos die Orte entlang der klassifizierten Straßen (zum Beispiel B 266 oder der B 412) eine Einzelhandelsversorgung aufweisen. Ebenso ist die Tendenz gegeben, dass sich im Einzugsbereich der Zentren (Hauptort bzw. Sitz der Verbandsgemeinde) die Versorgung ausdünnert. Ihre Anziehungskraft und Vielfalt dämpft die Entwicklung im Umfeld.

Auch im Rhein-Sieg-Kreis lässt sich ein vergleichbares Entwicklungsmuster beobachten. Periphere Orte, Orte außerhalb des Einzugsbereichs von überregionalen Straßenzügen und in der Konsequenz mit einer geringen Einwohnerdichte weisen vielfach keine Einzelhandelsversorgung mehr auf. In den dicht besiedelten Standorten Troisdorf und St. Augustin ist vor allem das Stadtzentrum Einzelhandelszentrum, während die städtische Peripherie meist Standorte der großflächigen Einrichtungen wie Discounter, Baumärkten oder Möbelfachmärkten aufgenommen hat.

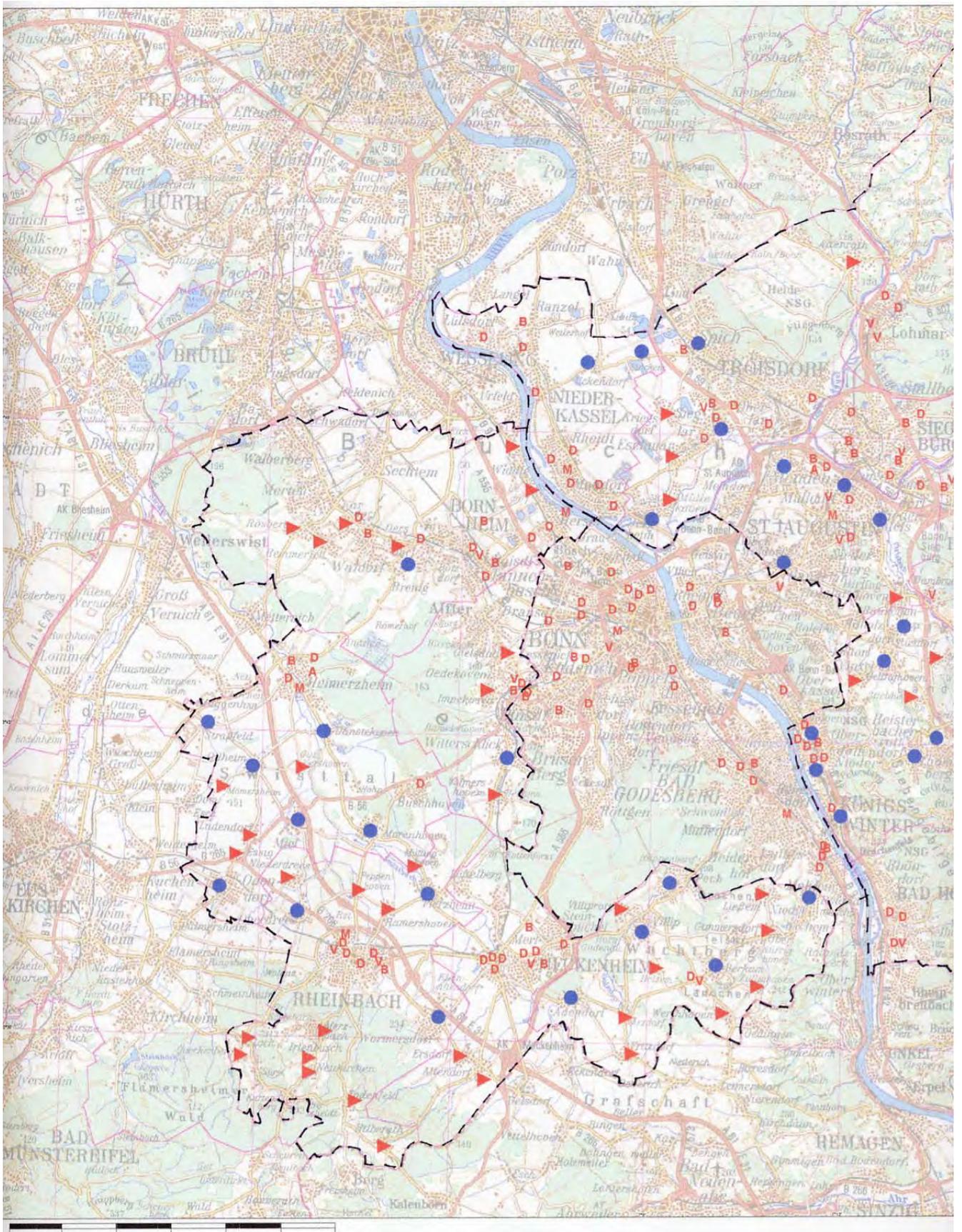
Die Karte lässt auch eine besondere Agglomeration zwischen Troisdorf, St. Augustin, Hennef und Siegburg erkennen. Durch die Erschließungssituation bzw. die Autobahnen (A52, A3, A525) hat sich offensichtlich ein homogenes Marktgebiet, in dem sich die großflächigeren Formen konzentrieren, gebildet. Hier ist eine Überschneidung der verschiedenen Marktgebiete der Betriebe und auch der Kommunen zu erwarten.

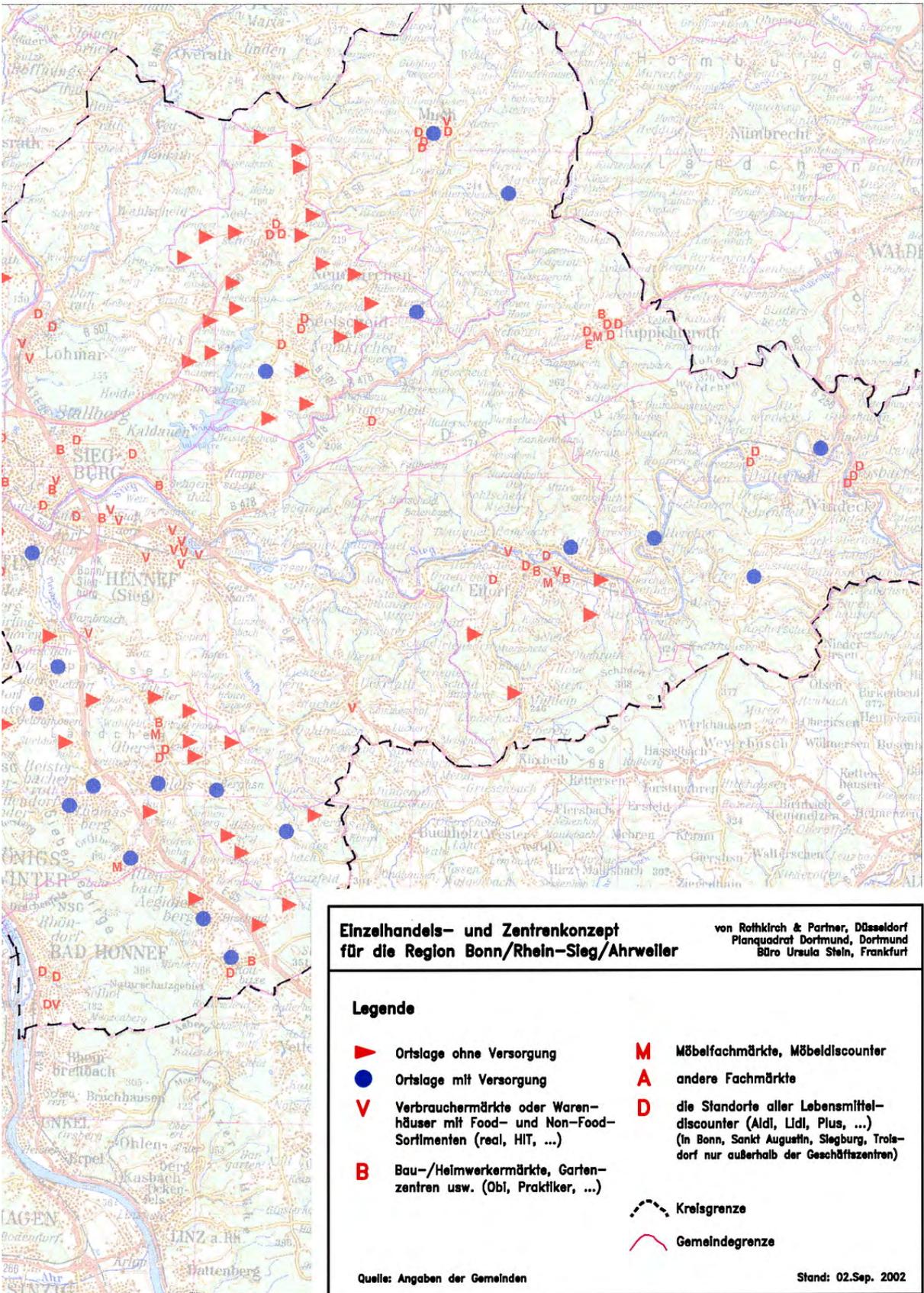
Die Analyse der Einzelhandelssituation zeigt insgesamt eine positive Situation. Die Region verfügt über eine gute Ausstattung mit einer Verkaufsfläche von mehr als 1,5 m²/Einwohner und eine angemessene Zentralität. Das Kaufkraftniveau ist mit 107 Indexpunkten überdurchschnittlich (Bundesdurchschnitt 100) und lässt einen jährlichen Umsatz von mehr als 10 Mrd. DM erwarten. Zwar ist einschränkend auf die Situation der peripheren Bereiche im Kreis Ahrweiler und im Rhein-Sieg-

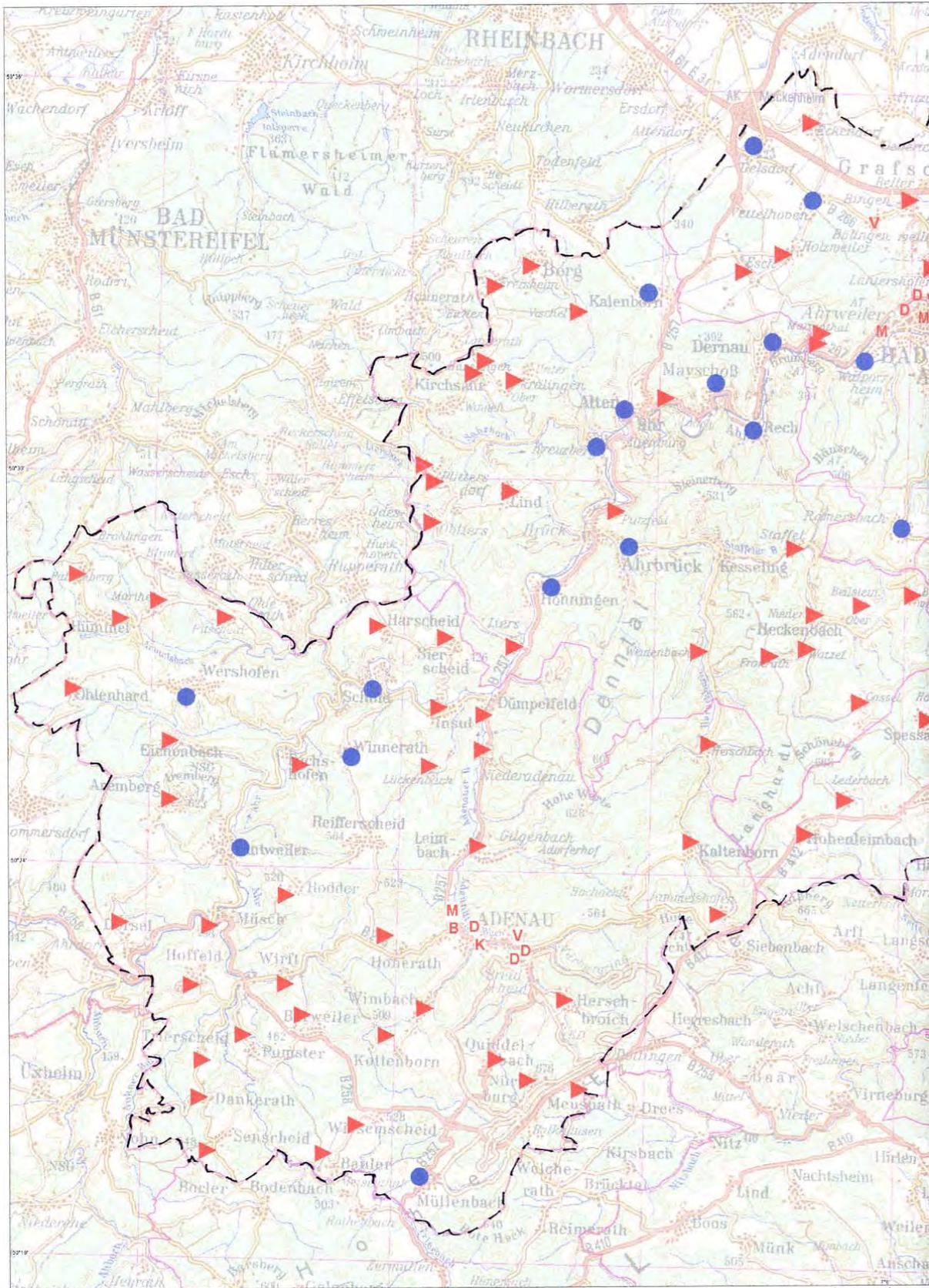
Kreis zu verweisen, aber angesichts der hohen Mobilität bzw. der insgesamt geringen Distanz zu den Oberzentren besteht in der pauschalen Betrachtung eine gute Versorgungssituation.

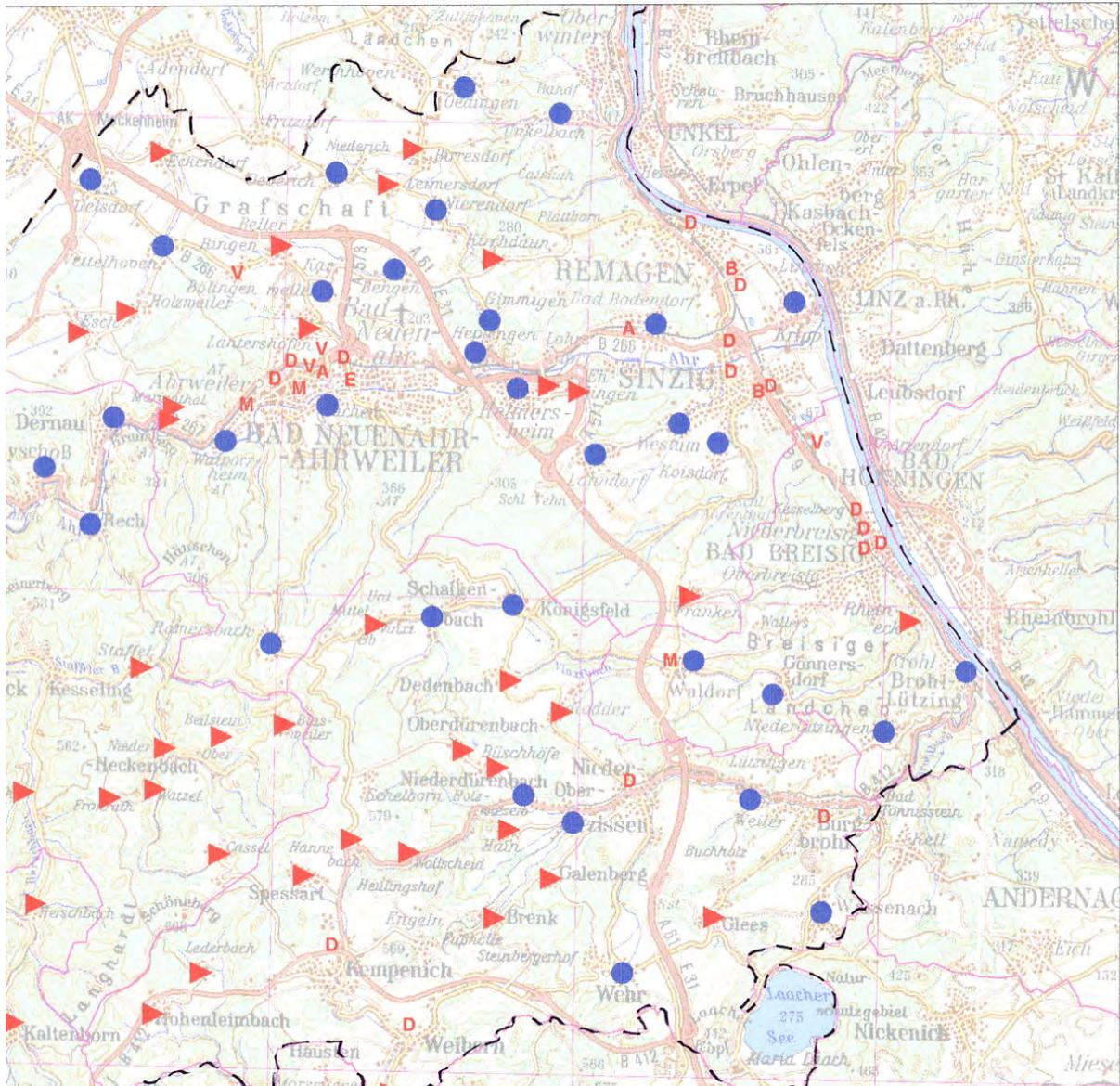
Die Bestandsaufnahme zeigt aber auch Erosionserscheinungen des Einzelhandels im Westen und im Osten der Untersuchungsregion. Häufig reicht die örtliche Bevölkerung nicht aus um einen Einzelhandelsbetrieb rentabel zu betreiben. Dort wo gleichzeitig kein überörtliches Einzugsgebiet gebildet werden kann wird das örtliche Angebot aus Anlass von Inhaberwechseln und ähnlichem aufgegeben. Die Analyse zeigt, dass vor allem die Standorte noch über Einzelhandelsbetriebe verfügen die durch Lage und Verkehrsgunst (vgl. Ahrtal) ein größeres Marktgebiet bilden konnten. Gleichzeitig deutet sich an, dass sich Marktgebiete soweit überlagern können, dass mittelfristig Konflikte zwischen den Standorten nicht auszuschließen sind.

Insgesamt lassen sich zwei Dimensionen in der Bestandsaufnahme erkennen. Einmal eine starke, positive Entwicklung im Kern der Region und den Zentren und zum andern ein Verlust und Rückzug im Einflußbereich der Zentren und in der Peripherie der Region.









Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler

von Rothkirch & Partner, Düsseldorf
 Planquadrat Dortmund, Dortmund
 Büro Ursula Stein, Frankfurt

Legende

▶ Ortstange ohne Versorgung	M Möbelfachmärkte, Möbeldiscounter
● Ortstange mit Versorgung	A andere Fachmärkte
▼ Verbrauchermärkte oder Warenhäuser mit Food- und Non-Food-Sortimenten (real, HIT, ...)	D die Standorte aller Lebensmittel-discounter (Aldi, Lidl, Plus, ...) (in Bonn, Sankt Augustin, Siegburg, Troisdorf nur außerhalb der Geschäftszentren)
B Bau-/Heimwerkermärkte, Gartenzentren usw. (Obi, Praktiker, ...)	

- - - Kreisgrenze
 — Gemeindegrenze

Quelle: Angaben der Gemeinden Stand: 02.Sep. 2002

Tabelle 3-1-4: Versorgungsangebote							
Gebietskörperschaft	Ein- wohner (1998)	Kaufkraft- niveau je Einwohner (Ø D = 100)	Super- märkte, Discounter	Verbraucher -Märkte	Fachmärkte	Ortsteile/ Gemeinden ohne Versorgung	Ortsteile/ Gemeinden nur mit Frühstücks- bedarf
Bonn*	304.639	112,62					
Rhein-Sieg-Kreis	566.381	105,84					
Kreis Ahrweiler	128.504	100,54					
Region	999.524	107,22	**	**	**	**	**
Alfter	20.326	107,09	1	1	B	2	1
Bad Honnef	24.812	111,56	5	1	B	1	1
Bornheim	43.396	106,72	4	1	1B/2G/1M	6	1
Eitorf	19.038	99,22	3	2	2B/M		
Hennef (Sieg)	41.264	103,81		11			
Königswinter	38.189	108,50	7	0	M/B	4	5
Lohmar	30.305	111,35	2	2	0		
Meckenheim	25.430	110,99	8	1	0		
Much	14.505	99,67	3	1	0		2
Neunkirchen-Seelscheid	19.515	103,31	6	0	0	21	2
Niederkassel	33.246	105,58	9		M		
Rheinbach	25.579	105,48	4	2	M/B	10	3
Ruppichterath	10.024	97,70	5	0	M/B/E		
Sankt Augustin*	54.971	107,45	3				
Siegburg*	36.941	106,90	6	1	7B		
Swisttal	17.938	107,20	3	0	M	7	3
Troisdorf*	71.768	103,06	1	1	2B	1	3
Wachtberg	18.637	114,38	0	0	0	4	3
Windeck	20.497	92,49	5	0	0	0	5
Rhein-Sieg-Kreis	566.381	105,84	**	**	**	**	**
Bad Neuenahr-Ahrweiler	26.857	106,93	3	2	2M/E/A	3	6
Remagen	16.294	103,04	2	0	B	1	3
Sinzig	17.449	102,76	4	0	A	1	4
Grafschaft	10.870	101,95	0	1		7	6
VG Adenau	14.547	93,65	3	1	M/B/K	37	5
VG Altenahr	11.512	96,66	0	0	0	20	8
VG Bad Breisig	12.899	97,64	4	1	M	2	2
VG Brohlthal	18.076	95,87	4	0	0	15	7
Kreis Ahrweiler	128.504	100,54	**	**	**	**	**

* nur Märkte außerhalb der Geschäftszentren

** für die Kreise und die Region liegen keine Daten vor

M=Möbel

B=Bau/Garten
center

E=Elektro/Medien

K=Bekleidung/Schuhe

A=andere

Quelle: Angaben der Kommunen

3.2 Kultur und Freizeit - Angebote und Aktivitäten

In der allgemeinen Vorstellung zur Stadtentwicklung dominieren der Einzelhandel und die Produktion als zentrale Stadtbildner. Ihre positive Entwicklung trägt auch ohne Zweifel jeweils zu einer positiven Stadtentwicklung bei. Erst auf einem zweiten Blick ist zu erkennen, dass die Funktionen Handel und Produktion durch die Funktionen Freizeit und Kultur eine wichtige Ergänzung erfahren. In der Diskussion bestehen viele Argumente, die der Kultur und Freizeit die Priorität bei der Stadtbildung einräumen, da sowohl in der Frühzeit als auch aktuell, Produktion und Handel nicht (mehr) auf die Stadt angewiesen sind. Stadt ist aber im wesentlichen - neben vielen anderen - Kommunikation und ideeller Austausch und in diesem Kontext ist Kultur und Freizeit ein zentrales Element. Die Aktivitäten im Bereich von Kultur und Freizeit sind wahrscheinlich die Impulse, die eine ständige Erneuerung der Stadt mit tragen.

Für die aktuelle Untersuchung stellt sich die Frage nach dem Status von Kultur und Freizeit. Die besondere Relevanz liegt im aktuellen Strukturwandel. Die Stadt hat durch die Anforderungen der Produktion und des Handels vielfach Standorte (im zentralen Siedlungsbereich) verloren (Konzentration der Betriebsstätten, Verlust relativer Standortvorteile) und gleichzeitig sind in den Bereichen Kultur und Freizeit noch relevante Ressourcen, die angesichts der gesellschaftlichen Entwicklung (Freizeitgesellschaft) in Zukunft größere Bedeutung erhalten können. Ein Aspekt dieser Überlegung realisiert sich in den Städten in den vielen Festivals, Events bis hin zur EXPO oder den Bewerbungen um die Olympischen Spiele.

Die nachfolgenden Aussagen zu Fakten und Einschätzungen im Hinblick auf Kultur und Freizeit beruhen zum einen auf den Gesprächen in den einzelnen Kommunen der Untersuchungsregion, zum anderen auf den Antworten der kleinen Umfrage, in der die Bereiche Kultur und Freizeit (für die es in amtlichen Statistiken kaum Daten gibt) einen breiteren Raum einnahmen.

Kultur

Tabelle 3-2-1 enthält eine Reihe ausgewählter quantitativer Indikatoren zum Kultur- und Freizeitbereich. Die Zahlen machen auf der einen Seite die breite Spanne z.B. der Kulturausgaben an den kommunalen Haushalten deutlich, zeigen andererseits aber auch ziemlich übereinstimmende Einschätzungen bei der Ausschöpfung der Kultur- bzw. Freizeitpotenziale. Die Tabelle enthält auch Einschätzungen zu den Einrichtungen. Der Überblick macht deutlich, dass die Kommunen mit Bürgerhäusern meist "gut und umfangreich" ausgestattet sind. Die Antworten „befriedigend“ oder auch „ausreichend“ werden häufiger für die übrigen Einrichtungen gegeben.

Der unmittelbare Eindruck aus der Bereisung der Untersuchungsregion ist einerseits der Hinweis in den kleineren Kommunen, dass "Kultur etwas für Großstädte ist" und andererseits die konkrete Schilderung kultureller Aktivitäten, die weit über den dörflichen Männer-Gesangvereine hinausgehen. Zentral ist die Beobachtung, dass größere Kommunen über eine größere Zahl von kulturellen Einrichtungen und professionelle "Kulturschaffenden" verfügen und die kleineren Kommunen vor allem improvisieren und die sich bietenden Gelegenheiten nutzen. Ein prominenter ehemaliger Mitbürger oder der Zugang zu einem reizvollen Wasserschloss können der Anlass für kulturelle Veranstaltungen sein.

Im Vergleich finden in allen Kommunen kulturelle Aktivitäten statt, wobei man den Eindruck hat, dass dies in den kleineren Gemeinden vor allem auf der Selbstgestaltung durch die Bürger beruht. In den kreisangehörigen Kommunen ist zusätzlich noch der Aufwand der Landkreise zu berücksichtigen.

Als eindeutige Stärke im Bereich Kultur werden die Aktivitäten - so in allen Kommunen - der Vereine und sonstige Privaten bewertet. Dementsprechend ist die Organisation der Kultur arbeitsteilig. Zwar haben die Kommunen einen deutlichen Anteil an der Organisation, aber wesentlich ist die Zusammenarbeit mit den Vereinen. In den größeren Kommunen bestehen zudem noch kommerzielle Aktivitäten, da hier eine entsprechende privatwirtschaftliche Tragfähigkeit gegeben ist. Wesentlich für Kommunen ist die Vielfalt des Programms und die Abwechslung.

Die Selbsteinschätzung der Kommunen im Hinblick auf die Ausschöpfung ihrer Potenziale im kulturellen Bereich (Tabelle 3-2-1) ist – wie schon angedeutet - insgesamt durchaus positiv. Auf der vorgegebenen Skala von 10 Punkten wurde nur einmal darauf verwiesen, dass das Potential nur zu 40 % ausgeschöpft werde. Und nur eine Kommune sah eine vollständige Ausschöpfung ihres Potentials gegeben. Im Mittel über alle Kommunen wurde eine Ausschöpfung von gut 70 % gesehen. Die folgende Grafik zeigt den Status für die einzelnen Regionstypen. Regionstyp 1 sind die kleineren Kommunen und Regionstyp 5 sind die großen Kommunen (zu den Einzelheiten der Definition siehe Kapitel 4). Zu erkennen ist, dass zwar eine erhebliche Streuung innerhalb der Regionstypen besteht, aber in den kleineren Kommunen eine leicht höhere Ausschöpfung des Potentials gesehen wird.

Übersicht 3-2-1

Status der Kommunen
 Ausschöpfung des kulturellen Potentials

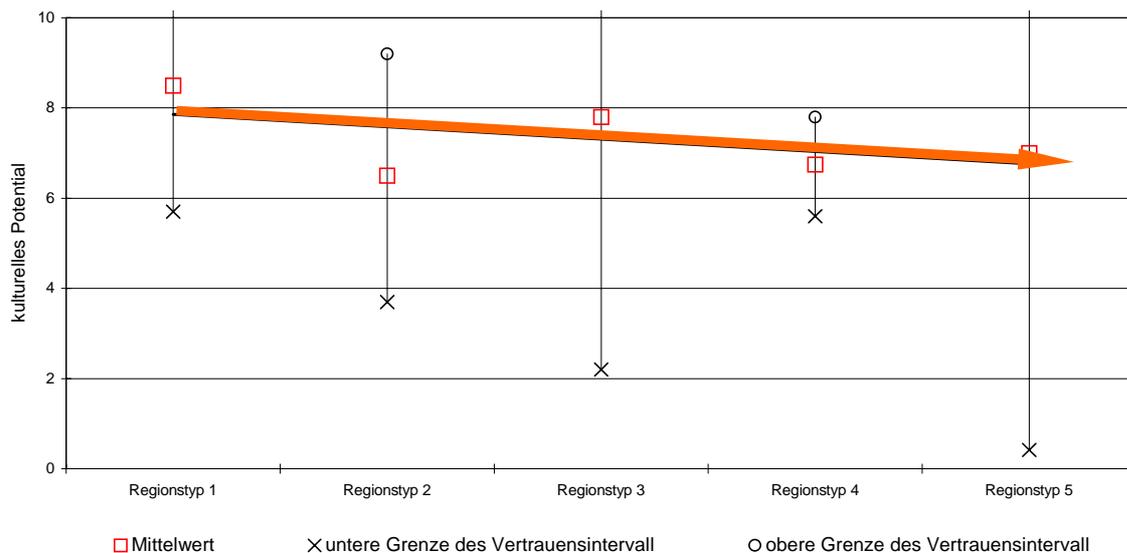


Tabelle 3-2-1: Indikatoren zu Kultur und Freizeit									
	Ein- wohner (Ende 2000)	Orts- teile	Anteil der Kultur- ausgaben am Haushalt %	Aus- schöpfungs- grad des Kultur- potenzials (auf Skala 1 bis 10)	Einschätzung der verfügbaren Einrichtungen (1=umfangreich und gut, 2=ausreichend, 3=unzureichend)				Aus- schöpfungs- grad des Freizeit- potenzials (auf Skala 1 bis 10)
					Bürger- häuser	Sport- plätze	Übungs- räume	Jugend- heime	
Bonn	301.234			9	2	1	2	1	7 bzw 9
Alfter	22.237	5	0,3	8	1	2	3	3	7
Bad Honnef	26.391		1,8	6	3	2	2	2	8
Bornheim	45.828	14	1,3	k.A.	k.A.	1	1	1	k.A.
Eitorf *	19.311	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Hennef (Sieg)	42.730	91	k.A.	k.A.	2	1	2	2	6
Königswinter	39.252	9	0,7	5	3	2	2	2	6
Lohmar	31.556	3	1,6	8	1	2	2	2	7
Meckenheim	26.111	5	k.A.	5,5	2	k.A.	k.A.	k.A.	7
Much	15.045		k.A.	8	3	2	2	2	8
Neunkirchen-Seelscheid	20.244		2,0	8	3	3	2	3	8
Niederkassel	35.301	5	1,2	5	1	2	2	2	5
Rheinbach	26.367	10	3,0	7	2	3	3	2	8
Ruppichteroth	10.532	3	10,0	3	3	1	1	1	4
St. Augustin	55.045	8	k.A.	10	2	2	2	1	7
Siegburg	40.000	3	5,0	9	1	1	2	2	7
Swisttal	18.443	10	5,0	9	1	1	1	2	8
Troisdorf	74.279	12	2,9	4	1	1	1	2	7
Wachtberg	19.586	13	3,6	9	1	1	2	3	7
Windeck	20.855	55	0,0	8	1	1	2	3	5
Rhein-Sieg-Kreis									
Bad Neuenahr-Ahrweiler	27.937	13	1,2	8	1	1	1	2	9
Remagen	16.664	6	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Sinzig	17.791	6	2,0	7	2	1	1	2	8
Grafenschaft	10.952	11	k.A.	k.A.	3	1	2	3	k.A.
Adenau	15.565	37	k.A.	6	1	1	1	1	8
Altenahr	12.131	12	k.A.	8	1	1	1	2	7
Bad Breisig	13.240	4	0,5	5,5	2	2	2	3	5,5
Brohlthal	18.989		2,0	6	1	1	1	3	9
Kreis Ahrweiler									
Durchschnittswerte			2,4	6,95					7,02

* Einwohner am 31.12.1999

Quelle: Angaben der Kommunen

Gefragt, was die zentralen Handicaps der Kulturarbeit sind, werden die unzureichenden Räumlichkeiten für eine Reihe von Aktivitäten genannt und die dezentrale Siedlungsstruktur. Zwischen beiden Schwierigkeiten besteht eine gewisse Abhängigkeit, da eigene bzw. spezielle Räumlichkeiten angesichts der geringen Nutzungsfrequenz (bei dezentraler Siedlungsstruktur) nicht sinnvoll oder wirtschaftlich sind. Die beiden auf der Rangliste folgenden Schwierigkeiten sind die begrenzten

finanziellen Möglichkeiten und der "Wettbewerb" mit der jeweils zentraleren und größeren Nachbargemeinde.

Bezüglich der möglichen Wunschliste, wenn – aus welchen Gründen auch immer – 1 Mill. DM als Extra zur Verfügung stehen würde, ist zu erkennen, dass im Kulturbereich der Schwerpunkt in der Vervollständigung der Infrastruktur liegt (Dorfhaus, Ausbau der vorhandenen Kultureinrichtungen, Errichtung eines Kulturzentrums). An zweiter Stelle würden die Mittel in eine bessere bzw. regelmäßige Unterstützung von Aktivitäten wie Konzerten, Theateraufführungen oder Kleinkunstveranstaltungen eingebracht. Den dritten Rang nehmen Unterstützungen für Jugendliche (Kulturprogramm, Kulturwerkstatt für Jugendliche etc.) und Ergänzungen vorhandener Einrichtungen (Ausbau der Bibliotheken, Instrumentenbestand der Musikschule etc.) ein.

Auffällig ist, dass vor allem in den größeren Kommunen gelegentlich darauf verwiesen wird, dass die Bevölkerung wenig interessiert ist und der Wettbewerb mit dem Oberzentrum eine bedeutende Größenordnung erreicht.

Die Zusammenarbeit mit anderen Kommunen wird meistens im Bereich Musikveranstaltungen und Theater gesehen. Schon an dritter Stelle wird die Organisation genannt. Eine gemeinsame Vermarktung, ein gemeinsames "Plakatwesen", eine Ticketorganisation und ähnliches werden als wichtige Arbeitsfelder genannt. Es wird in diesem Zusammenhang fast immer darauf verwiesen, dass schon Organisationsansätze bestehen, dass aber ein weiterer Ausbau und Intensivierung wichtig sind. Wiederum ist auffällig, dass die kleinen und die größeren Kommunen ähnliche Profile aufweisen. Beide heben neben inhaltlichen Zielen vor allem die Organisation als wichtiges Kooperationsziel hervor.

Freizeit

Die Freizeitaktivitäten sind stärker als die kulturellen Aktivitäten prinzipielle Angelegenheiten der Bürger selbst. Freizeit findet im wesentlichen in den verschiedenen Vereinen statt. Die Mitgliedschaft in mehreren Vereinen ist üblich. Auch ein Teil der normalen Gemeindeaufgaben werden im Verein und als Freizeit gestaltet. Typisch ist die freiwillige Feuerwehr bzw. die Jugendfeuerwehr. In der Konsequenz gibt es in möglichst vielen Ortsteilen Feuerwachen, auch wenn sie technisch, angesichts der Alarmierungszeiten etc., nicht zwingend benötigt werden.

Allgemein bedarf es aber auch für Freizeitaktivitäten vom Sport bis zur Geschichtswerkstatt differenzierter Räume und Gelegenheiten, die über das Hinterzimmer einer Gastwirtschaft hinausgehen. Die Ausstattung der Bürgerhäuser ist im Urteil der Gemeinden "sehr gut" bis "für den Zweck ausreichend". Dies ist auch offensichtlich ein Bereich, in dem sich Vereine engagieren und vielfach sind der Vereinszweck (z. B. Dorfentwicklung, Geschichtswerkstatt und ähnliches) und die bauliche Wiederherstellung historischer Bausubstanz verbunden. Das Urteil zur Sportplatzausstattung ist schon deutlich verhaltener. In nur noch wenigen Fällen wird die Ausstattung als sehr gut beschrieben und schon häufiger als unzureichend. Reine Übungsräume, ob für Theater, Musikgruppen oder sonstige Zwecke sind nur selten vorhanden. Zentral ist hier die Kategorie "keine Antwort", da offensichtlich auch kein Überblick zur Situation besteht.

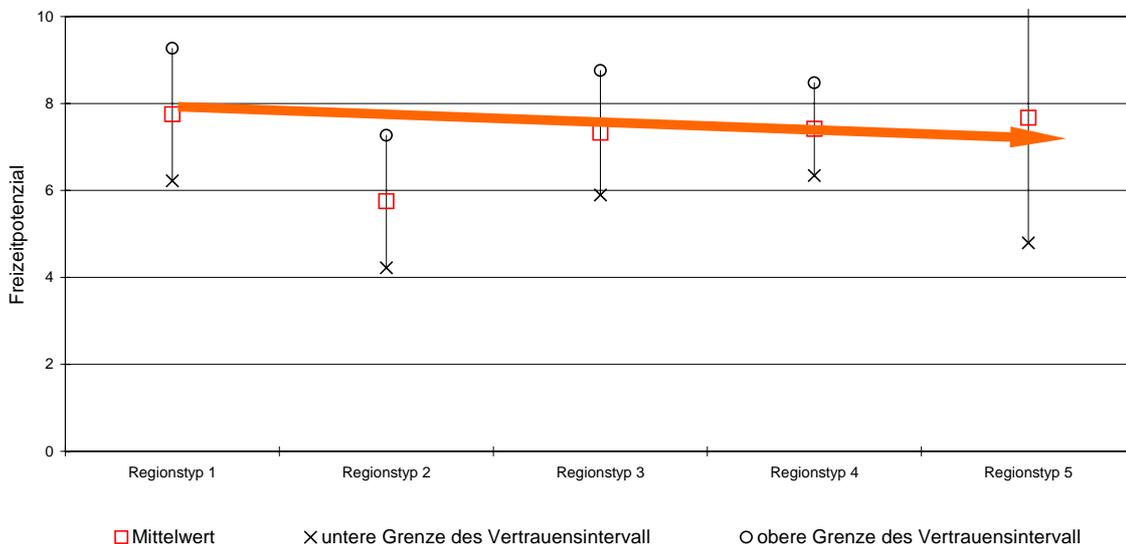
Erwachsene haben in den meisten Kommunen offensichtlich mehr Aufenthaltsorte. An erster Stelle stehen die Bürgerhäuser und vergleichbare Einrichtungen, an zweiter Stelle Sporteinrichtungen. Jugendliche sind fast ausschließlich auf die Sporteinrichtungen angewiesen. Unterschiede zwischen

Jungen und Mädchen können aus Informationsmangel nicht nachgewiesen werden. Alles andere findet privat in dem Sinne statt, dass man in der Kommunalverwaltung nicht weiß, was Jugendliche außer Sport machen.

Auch für den Bereich Freizeit geben die meisten Kommunen an, dass sie ihr Potenzial gut ausgeschöpft haben. Die Bewertung ist mit 75 % sogar etwas höher als im Bereich Kultur. Die Grafik zeigt – bei einer geringen Streuung - ähnliche Verhältnisse wie im Bereich Kultur. Kleinere Gemeinde sehen generell eine höhere Ausschöpfung ihres Potentials.

Übersicht 3-2-2

Status der Kommunen Ausschöpfung des Freizeitpotentials



Als wichtige Handicaps im Bereich Freizeit gelten wie bei der Kultur die dezentrale Siedlungsstruktur (offensichtlich "lohnt sich manches nicht") und die problematische Mittelausstattung, außerdem wird auf die unzureichende Aktualität des Angebots hingewiesen (kaum Trendsportarten). Kritisch werden die geringe Nachfrage (zum Teil durch die Siedlungsform begründet) und organisatorische Probleme gesehen. Schließlich wird verschiedentlich der Landschaftsschutz als Hemmnis der Freizeitentwicklung bewertet.

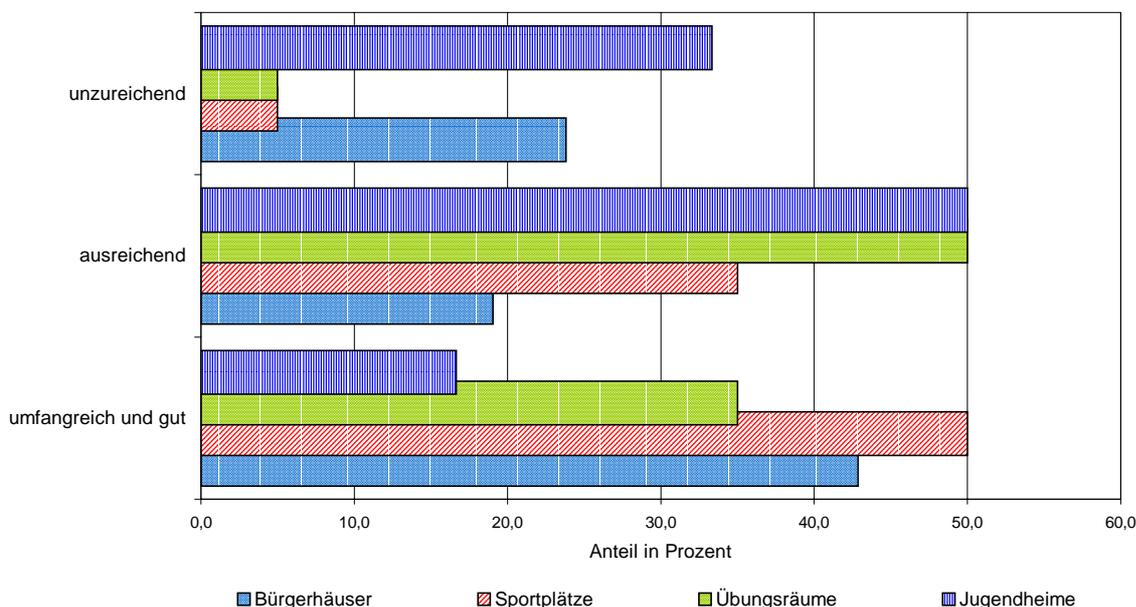
Die Auswertung der "1-Mill.-DM-Wunschliste" gibt einige weitere Hinweise auf die Situation im Bereich Freizeit. An erster Stelle stehen hier Maßnahmen zum Infrastrukturausbau und –erhalt. Typische Projekte sind der Ausbau oder Neubau von Jugendeinrichtungen einschließlich der Sanierung von Sportstätten oder der Umstrukturierung von Bädern (z. B. Naturerlebnisbad). Auf dem zweiten Rang liegen vielfach Maßnahmen mit einem touristischen Aspekt und betreffen Projekte wie den Ausbau von Rad- und Wanderwegen und ihre Pflege oder Modernisierung von Campingplätzen (z. B. Umgestaltung unter ökologischen Gesichtspunkten). Den dritten Rang nehmen, neben einer Vielzahl einzelner jeweils spezifischer Anliegen, besondere Maßnahmen für die Freizeit von Jugendlichen oder Senioren ein.

Die zentralen Stärken des Freizeitangebotes sind die Vereine und die vielfältigen Aktivitäten. Ihr Engagement ist zwingend notwendig, um ein Freizeitangebot aufrecht zu erhalten und zu entwickeln. Diese Eigeninitiative verhindert schließlich "das Abdriften hinter den Mond" bzw., dass Sport und neue Sportarten zu reinen Fernsehereignisse werden.

Die Kommunen bewerten ihre Freizeiteinrichtungen (Bürgerhäuser, Sportplätze etc.) insgesamt aber als positiv. Die Übersicht 3-2-3 zeigt das Urteil im Einzelnen. Etwa 40 % der befragten Kommunen bezeichnen die Ausstattung mit Bürgerhäusern als umfangreich und gut. Noch einmal 20 % bewerten die Ausstattung als ausreichend. Die Ausstattung mit Sportplätzen ist noch etwas besser. Etwa die Hälfte der Kommunen geben an, dass die Ausstattung umfangreich und gut ist. Ähnlich ist die Bewertung der Ausstattung mit Übungsräumen. Erst beim Jugendheim wird ein Defizit empfunden. Nur etwa 15 % der Kommunen bewerten ihre Ausstattung als umfangreich, etwa 50 % als ausreichend, aber mehr als 30 % auch als unzureichend. Dieses Urteil schlägt sich auch in den besonderen Anstrengungen für Jugendliche im Bereich Kultur und Freizeit nieder.

Übersicht 3-2-3

Bewertung der Freizeiteinrichtungen



Das Feld der Zusammenarbeit mit anderen Kommunen wird vor allem in der Jugendfreizeit und der naturnahen Erholung (Radwandern, Wandern etc.) gesehen. Wichtig sind noch gemeinsame Einrichtungen bzw. eine gemeinsame Nutzung von Einrichtungen und schließlich, aber in der Liste der Nennungen erkennbar nachrangig, gemeinsame Projekte wie Golfplatz- oder Reitanlagen.

Insgesamt kann man feststellen, dass die Selbstorganisation – vor allem in den kleinen und mittleren Kommunen – sehr hoch ist und diese Form auch von den Beteiligten sehr geschätzt wird. Eine unmittelbare stadtökonomische Wirkung in dem Sinne, dass es zu einer Erhöhung der Attraktivität kommt und daraus Einnahmen für den Einzelhandel etc. resultieren, bleibt auf einzelne Ereignisse beschränkt. Die Bestandsaufnahme lässt erkennen, dass Kultur und Freizeit in den Kommunen vor

allem identitätsbildend sind. Kultur und Freizeit binden den Bürger an die Kommune und vermitteln das soziale Leben. Erst in größeren, zentralen Kommunen erreichen die Kulturaktivitäten einen Stellenwert der die Zentralität stützt und mit ausmacht.

3.3 Zwischenresümee

Die starke Position der Region Bonn/Rhein-Sieg-Kreis/Kreis Ahrweiler zeigt sich auch im Detail. Die Aufarbeitung des Einzelhandels lässt eine hohe Kaufkraft erkennen und die kulturellen Aktivitäten sowie das Freizeitpotential werden offensichtlich im großen Umfang ausgeschöpft. Insgesamt ist die Situation nach unserem Eindruck deutlich besser als nur befriedigend.

Dieses insgesamt ausgesprochen positive Bild wird im Bereich Einzelhandel durch die Versorgungssituation eingeschränkt. Die betriebswirtschaftlichen Mechanismen haben zu einer starken Ausweitung des notwendigen Einzugsbereichs der Betriebe geführt. In den ländlichen Regionen – mit entsprechend geringer Bevölkerungsdichte – bestehen oft nur noch entlang der leistungsfähigen Straßen (die Marktgebiet schaffen) Einzelhandelsbetriebe. Im Ergebnis ähnlich ist die Situation in unmittelbarer Nachbarschaft großer leistungsfähiger Ober- und Mittelzentren. In den angrenzenden Ortslagen entstehen -unabhängig von der Zentralitätsstufe – Defizite in der Sortimentsbreite und der Sortimentstiefe. Diese Verhältnisse lösen Reaktionen aus: Durch die Ansiedlung neuer Märkte soll im Wettbewerb die Versorgungsqualität gesichert oder ausgebaut werden. Diese Ansiedlung löst durch die Veränderung der Kaufkraftströme tendenziell Konflikte aus. Zwischen den planerischen Zielvorgaben und dem Interesse, Verluste der Versorgungsqualität zu kompensieren bzw. abzuwehren entsteht zunehmend ein Dilemma.

Im Bereich Kultur und Freizeit ist eine vergleichbare Ausgangslage gegeben: Für beide sind, ausgehend von einem relativ hohen Niveau, einschränkende Entwicklungen zu erkennen.

Die geringe Dichte der Bevölkerung und die zum Teil starke Stellung der Mittel- und Oberzentren führen zum intensiven Wettbewerb, aber insgesamt herrscht der Gedanke der Kooperation stärker vor. Kultur und Freizeit ist weniger eine "alles oder nichts-Situation", so dass die Kommunen eine hohe Ausschöpfung ihrer eigenen Potentiale erkennen. Der Widerstreit liegt mehr zwischen den Ansprüchen und den Möglichkeiten. In der stark selbstorganisierten Kultur- und Freizeit-Szene der kleineren Gemeinden ist die Auseinandersetzung um Etat-Anteile oder um einen angemessenen Platz auf der örtlichen Rangliste noch Teil der Freizeit und Mittel der Identitätsstiftung. Wer sich für sich und seine Nachbarn einsetzt, setzt sich für den Ort ein.

In den Mittel- und vor allem in den Oberzentren führt dieser Widerstreit zur Abstinenz. Bedürfnisse im Bereich Kultur und Freizeit werden im Konfliktfall am anderen Ort befriedigt. Die Gefahr des "Leerlaufens" liegt hier näher und ebenso der Verlust an bürgerschaftlicher Identität, da die Kommune auf die Funktion als Schlafstatt und Arbeitsort reduziert wird.

4 Was die Region gemeinsam angeht - typische Situationen und zentrale Fragen

Die Untersuchung ist der regionalen Fragestellung verpflichtet und soll für die einzelnen Kommunen der Region eine Entwicklungsperspektive für die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung geben. Unter diesen Gesichtspunkten ist es wichtig den Wettbewerbsgedanken zwischen den Kommunen innerhalb der Region um das Kooperationsprinzip zu ergänzen.

Eine solche Kooperation basiert auf gemeinsamen Zielen, Problemen und Fragestellungen. Von diesen Gedanken ausgehend soll die Bestandsaufnahme mit einer Typisierung der Kommunen abschließen. Damit sollen die Kommunen zusammengefasst werden, die sich in möglichst vielen Aspekten gleichen. Im Ergebnis soll damit gezeigt werden, dass die Entwicklungsziele oder auch die Interessen und gegebenenfalls die Schwierigkeiten keine zufälligen individuellen Ereignisse einer einzelnen Kommune sind, sondern der Anlass zu einer Kooperation sein können.

Die Darstellung der gegenwärtigen Typen ist vorläufig und entspricht dem gegenwärtigen Arbeitsstand. Ausgangspunkt der Typenbildung war die Bestandsaufnahme im Einzelhandel. Die weitere Bearbeitung hat gezeigt, dass die Struktur auch für die Kultur- und Freizeitbelange (in vereinfachter Form) zutrifft.

4.1 Typisierung der Gemeinden nach ihrer Einzelhandelsversorgung

Gliederungskriterien

Für die Kommunen der Region Bonn - Rhein-Sieg-Kreis – Kreis Ahrweiler lässt sich, so der Eindruck nach der Bereisung, der Status der Zentren mit Hilfe zweier Kategorien beschreiben.

Die erste Kategorie stellt die Siedlungsstruktur dar. Sie lässt sich gliedern in:

- Kommunen mit einem eindeutigen Zentrum und weiteren nachgeordneten Ortsteilen,
- Kommunen mit einer polyzentrischen Siedlungsstruktur, also Kommunen die über mehrere nahezu gleichrangige Ortsteile verfügen¹,
- Kommunen, die über eine größere Anzahl mehr oder weniger gleichrangiger Ortsteile verfügen und kein funktional wahrnehmbares Zentrum aufweisen.

Die zweite Kategorie stellt den Versorgungsgrad durch die Leistungen des Einzelhandels dar. Es lassen sich fünf Stufen bestimmen:

¹ Diese Siedlungsstruktur schließt, wie in allen anderen idealtypisch skizzierten Siedlungsformen, weitere nachgeordnete Ortsteile und Wohnplätze nicht aus.

- Die erste Stufe ist der sogenannte "Frühstücksbedarf". Dies ist eine Versorgung mittels Kioske, Shops in Tankstellen oder Bäckereien/Metzgereien mit ergänzenden Angeboten. Jeweils wird nur ein Sortiment in geringer Tiefe und Breite angeboten – letztlich nur das, was auf dem Frühstückstisch benötigt wird.
- Die zweite Stufe umfasst den täglichen Bedarf. Dies sind im wesentlichen Lebensmittel mit einem Anteil von Frischwaren. Das Angebot erfolgt über Discounter (Aldi, Lidl, Plus und vergleichbare Unternehmen) und zum Teil über ausgebauter Lebensmittelgeschäfte wie zum Beispiel Edeka mit ihren Konzessionären. In diesem Sortiment sind auch einfache Non-Food-Artikel in Form von Aktionsangeboten sowie ein Minimum an Haushalts- und z.B. Schreibwaren enthalten.
- Die dritte und vierte Stufe umfassen neben Lebensmitteln den aperiodischen Bedarf. Die dritte Stufe enthält das noch unvollständige Sortiment (Einzelangebote), während die vierte Stufe das Sortiment bis zum Mittelzentrum und die fünfte das vollständige Sortiment umfasst. Die dritte Stufe wird vor allem durch Standorte gebildet in der die einzelnen Angebote solitär gegeben sind bzw. nur in geringem Umfang einem Wettbewerb ausgesetzt sind. Zentral für diese Stufe ist die geringe Sortimentstiefe. Dies betrifft vor allem den Bereich Textil (Damen- und Herrenoberbekleidung) aber auch Haushaltswaren/Porzellan/Glas und vergleichbares.
- Die fünfte Stufe umfasst das vollständige Sortiment eines Mittelzentrums und weist keine relevanten Einschränkungen auf.

Zuordnung und Typenbildung

Die Bildung eines Tableaus mit den beschriebenen Kategorien und ihren Differenzierungen lässt eine vollständige und unseres Erachtens eindeutige Zuordnung aller Kommunen der Region zu.

Tableau zur Zuordnung der Kommunen der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler

		Frühstücks- Bedarf	nur täglicher Bedarf	täglicher Bedarf mit Einzelangeboten im aperiodischen Bedarf	breitere, aber noch unvollständige Sortimente des aperiodischen Bedarfs	vollständige Sortimente des aperiodischen Bedarfs
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
mehrere Ortsteile ohne Zentralität und Hierarchie	(1)		5			
mehrere Ortsteile mit polyzentrischer Hierarchie	(2)			6	3	
eindeutiges Zentrum mit nachgeordneten Ortsteilen	(3)				10	4

Der unterste Versorgungslevel – der Frühstücksbedarf - wird von jeder Gemeinde überschritten. Den täglichen Bedarf kann man offensichtlich immer decken. Die Einschränkung besteht darin, dass diese Aussage nur für den Hauptort der Kommune im Untersuchungsgebiet gilt¹. In allen Städten und Gemeinden der Region sind größere und kleinere Ortslagen (zum Teil Wohnplätze) gegeben, deren

¹ In den Verbandsgemeinden ist mit Hauptort immer der Verwaltungssitz gemeint. Die übrigen Orte der Verbandsgemeinde werden – unabhängig von ihrer politischen Selbständigkeit – wie Nebenorte behandelt.

Versorgung auf das Niveau "Frühstücksbedarf" beschränkt ist. Einzelhandel ist nicht mehr überall gegeben². In den Ortslagen ohne Einzelhandel ist eine Versorgung nur möglich, wenn man mobil ist und andere Standorte aufsuchen kann. Haushalte mit geringer Mobilität werden nach unseren Beobachtungen bzw. den Berichten der Gemeinde durch das soziale Netz (Verwandtschaft, Nachbarschaft etc.) und/oder mobile Einkaufseinrichtungen versorgt.

In der zweiten Versorgungsstufe "nur täglicher Bedarf" befinden sich fünf Gemeinden der Untersuchungsregion. Allen Gemeinden ist gemeinsam, dass sie eine disperse Siedlungsstruktur mit mehreren größeren bzw. gleichrangigen Ortsteilen ohne interne Zentralität aufweisen. Die Gemeinden Swisttal, Wachtberg, Grafschaft, Altenahr und Brohltal bilden den Typ 1. Ein größeres Einzelhandelsangebot hat sich hier nicht ausbilden können bzw. nicht ausgebildet.

Die nächste Versorgungsstufe "täglicher Bedarf mit Elementen des aperiodischen Bedarf" weist sechs Kommunen – als Typ 2 - auf. Es sind Gemeinden und Städte, die im wesentlichen über eine polyzentrische Siedlungsstruktur verfügen. Ruppichteroth, Windeck sowie Alfter, Bornheim, Königswinter und Niederkassel weisen im Vergleich zu Typ 1 eine interne Zentralität auf. Allerdings ist noch nicht "entschieden", welcher Ort tatsächlich das Zentrum ist. Aus der Siedlungsgeschichte, der Stadtentwicklung der letzten Jahrzehnte aber auch aus den topographischer Gegebenheiten heraus sind mehrere natürliche Kandidaten gegeben.

Der dritte Typ wird durch die Variablen polyzentrische Siedlungsstruktur und breiteres, aber unvollständiges Sortiment gebildet. Hierzu gehören Neunkirchen-Seelscheid, Meckenheim und Sankt Augustin.

Die vierte Versorgungsstufe – ebenfalls ein breites, aber unvollständiges Sortiment - hat ihren Schwerpunkt in den Kommunen, die über ein eindeutiges Zentrum verfügen. Hierzu gehören die Städte Eitorf, Much, Rheinbach, Adenau sowie Bad Honnef, Hennef, Lohmar, Remagen, Sinzig und Bad Breisig (Typ 4). Alle diese Orte haben ein unbestrittenes internes Zentrum und in diesem Kontext eine Einzelhandelsagglomeration.

Die fünfte Versorgungsstufe, "das vollständige Sortiment des aperiodischen Bedarfs" wird von den Kommunen gebildet, die über ein eindeutiges internes Zentrum verfügen und gleichzeitig ein größeres Marktpotenzial (Kaufkraft) durch Lage und/oder Einwohner aufweisen. Hierzu gehören die Städte Bad Neuenahr-Ahrweiler, Siegburg und Troisdorf (Typ 5).

Insgesamt resultiert die in Übersicht 4-1-1 dargestellte Typisierung der 28 Kommunen im Untersuchungsraum.

² Über die Ursachen sollen im Verlauf der Untersuchung weitere Aussagen getroffen werden. Gegenwärtig kann man feststellen, dass in vielen Fällen die verfügbare Kaufkraft des Ortes für den Betrieb eines Ladengeschäftes nicht ausreicht, aber auch der Wettbewerb der Nachbarschaft in manchen Fällen den dauerhaften Bestand eines Ladengeschäftes ausschließt (Kaufkraftabfluss).

Übersicht 4-1-1: Gruppierung nach Gemeindetypen

Siedlungsstruktur/ Lage		Grad der Einzelhandelsversorgung am zentralen Ortsteil				
		„Früh- stücks- bedarf“	Praktisch nur täglicher Bedarf	Ansätze für Angebote aperiodi- schen Bedarfs	Breitere Sortimente aperiodi- schen Bedarfs	Vollständige Sortimente aperiodi- schen Bedarfs
Mehrere Ortsteile ohne Zentrum und Hierarchie			1 Swisttal Wachtberg Grafschaft Altenahr Brohltal			
Mehrere Zentren plus nachgeordnete Ortsteile	außerhalb von „Bonn und Nachbarn“			2a Ruppichteroth Windeck	3a Neunkirchen- Seelscheid	
	Innerhalb von „Bonn und Nachbarn“			2b Alfter Bornheim Königswinter Niederkassel	3b Meckenheim St Augustin	
Eindeutiges Zentrum plus nachgeordnete Ortsteile	außerhalb von „Bonn und Nachbarn“				4a Eitorf Lohmar Much Sinzig Bad Breisig Adenau	5a Bad Neuenahr- Ahrweiler
	Innerhalb von „Bonn und Nachbarn“			4b Bad Honnef Hennef Remagen Rheinbach	5b Siegburg Troisdorf BONN	

Adenau = mit besonderem Stadtbild
 Lohmar = ohne besonderes Stadtbild

Die Abbildung zeigt, wie aus theoretischen Überlegungen zu erwarten, dass Kommunen mit einem eindeutigen internen Zentrum in den oberen Versorgungsstufen und Kommunen mit einer dispersen Siedlungsstruktur in den unteren Versorgungsstufen anzutreffen sind. Die erfolgte Typisierung mit den Faktoren Siedlungsstruktur und Versorgungsstatus erweist sich als konsistent.

Die vorgenommene Zuordnung erlaubt eine weitere Differenzierung. Sofort einleuchtend ist, dass die beiden Orte Ruppichterath und Windeck nicht unmittelbar mit Alfter, Bornheim etc. vergleichbar sind. Die Unterscheidung nach a und b innerhalb des Typs 2 ist durch die Position innerhalb bzw. außerhalb des in Abschnitt 2.1.1 für diese Untersuchung definierten zentralen Teilraumes „Bonn und Nachbarn“ begründet. Diese Unterscheidung gilt auch für Typ 3 (polyzentrisch/unvollständiges Sortiment), Typ 4 (eindeutiges Zentrum/unvollständiges Sortiment) sowie Typ 5 (eindeutiges Zentrum/vollständiges Sortiment).

Diese Gliederung auf der Basis des Einzelhandels lässt sich auch auf den Bereich Kultur und Freizeit übertragen. Allerdings ist es in diesem Falle nützlich die Unterscheidung zwischen "außerhalb von 'Bonn und Nachbarn' (a)" und "innerhalb von 'Bonn und Nachbarn' (b)" aufzugeben. Die Untersuchungsergebnisse (vgl. Kapitel 3.2) lassen erkennen, dass die einfachere Gliederung für eine Ergebnisaufbereitung ausreicht.

Insgesamt zeigt die Typisierung, dass Fragestellungen zur Entwicklung des Einzelhandels, aber auch der sonstigen Aspekte der Zentren immer mehrere Kommunen betreffen. Die Gemeinsamkeiten erlauben in den nächsten Arbeitsschritten Problemstellung und Lösungsansätze spezifischer auszuarbeiten, so dass auch Handlungen bzw. Handlungsansätze bestimmt werden können.

4.2 Zentrale Fragestellungen - Richtpunkte für die weitere Untersuchung

Die Recherchen, die Umfrage und insbesondere die Bereisung und Gespräche haben ein vielfältiges und differenziertes Bild über die Situation der für die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung wichtigen Aspekte in allen Kommunen in der Untersuchungsregion vermittelt. Aus regionaler Sicht, die die Ausrichtung und Zielsetzung dieser Untersuchung bestimmt, sind dabei zwei Arten von Themen von Bedeutung, die im Rahmen der regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeption zu behandeln und zu beantworten sind:

- zum einen Frage- oder Problemstellungen in einer Kommune, die zwar ohne Einfluss auf andere (Nachbar-)Kommunen sind und die im Prinzip auch von der betroffenen Kommune selbst behandelt werden müssen, die aber dadurch regionale Bedeutung erlangen, dass sie in gleicher oder ähnlicher Weise in vielen oder sogar allen Kommunen der Region auftreten; die Hauptaufgabe bei diesen Fragen besteht darin, nach Möglichkeiten zu suchen, wie die Städte und Gemeinden der Region durch gemeinsame Behandlung solcher Themen "voneinander lernen" und durch Kommunikation und Zusammenarbeit ihren eigenen Umgang damit "optimieren" können;
- zum anderen Fragen oder Probleme in einer Kommune, die schon von ihrem Charakter her "interkommunal" sind, weil sie auch - gleiche, unterschiedliche oder gegensätzliche - Auswirkungen auf andere (Nachbar-) Kommunen haben können; in diesen Fällen besteht die

Aufgabe aus regionaler Sicht darin, nach Kriterien der Analyse, Bewertung und Behandlung solcher Themen zu suchen, die von den unterschiedlichen Beteiligten akzeptiert und zur Grundlage von interkommunaler Abstimmung und Kooperation gemacht werden.

Aus den Arbeiten des Untersuchungsteams und der "Rückkoppelung" mit den kommunalen und regionalen Akteuren im Rahmen der Veranstaltungen sind die nachstehend erläuterten fünf zentralen Themen hervorgegangen, die dem einen oder beiden Kriterien der regionalen Sichtweise genügen. Im Rahmen des ersten Werkstatttreffens wurden in einer ersten Exploration für die einzelnen Themen die verschiedenen Aspekte, mögliche Gefahren und Chancen und die Kernfragen für die weitere Behandlung herausgearbeitet.

Versorgungsdefizite

Wie schon erwähnt, gibt es überall in der Region Ortsteile/ Teilgemeinden, in denen keinerlei oder nur eine geringe Einzelhandelsversorgung anzutreffen ist. Besonders auffällig sind derartige Versorgungsdefizite natürlich im ländlichen Raum, wenn nicht nur einzelne Wohnstätten oder Weiler, sondern ganze Ortschaften, mehr oder weniger weit ab von den zentralen Ortsteilen, ohne jedes Einzelhandelsgeschäft sind. Doch auch in den Städten im Verdichtungsraum und selbst in Bonn gibt es inzwischen Stadtteile oder Quartiere ohne Läden. Und mit der Tendenz zur Konzentration im Einzelhandel werden diese "Versorgungslücken" mehr und größer. Oft ist es ein fälliger Generationenwechsel der Betreiber, häufig jedoch auch die Eröffnung eines Discounters im oder am Rande des Einzugsgebietes, der dazu führt, dass Geschäfte, die über lange Zeit ein Mittelpunkt der Versorgung und z.T. auch des Lebens am Ort oder im Quartier waren, nicht modernisiert und/oder vergrößert, sondern geschlossen werden.

Zwar scheinen die Versorgungsdefizite nirgendwo in der Region wirkliche Versorgungsprobleme zu verursachen. In den Gesprächen mit den betroffenen Gemeinden wurden die Defizite benannt, doch zugleich darauf hingewiesen (Betroffene wurden allerdings nicht direkt befragt), dass aufgrund der vor allem auf dem Lande noch vergleichsweise "heilen" Familien- und Nachbarschaftsstrukturen die Versorgung auch weniger mobiler Bewohner gesichert sei. Doch wird überall gesehen, dass zukünftig ernsthafte Versorgungsprobleme entstehen könnten, wenn die Jüngeren weniger und die Älteren mehr werden und sich gleichzeitig die Konzentration im Einzelhandel auf größere Einheiten mit weitläufigeren Einzugsbereichen fortsetzt.

Da die Fragestellung, wenn auch mit unterschiedlicher Intensität, praktisch alle Kommunen betrifft, soll sie im weiteren Verlauf der Untersuchung gezielter untersucht werden. Leitfragen dafür sind: Wie wird sich die Einzelhandels-Grundversorgung in zentrumsfernen Ortsteilen/Teilgemeinden zukünftig entwickeln? Welche bestehenden oder neuartigen Ansätze der Versorgung (Stichworte sind: Selbsthilfe, Bringdienste, genossenschaftliche Versorgungsformen, Direktvermarktung usw.) in diesen Gebieten gibt es in der Region und anderswo? Welche Rolle können z.B. die I+K-Techniken, speziell das Internet, hierbei einnehmen? Was können die Kommunen tun, um etwa private Initiativen zu unterstützen?

Kultur, Freizeit und kommunale/örtliche Zentrenprägung und Identität

Schon im Rahmen der Ausschreibung und Vorbereitung der Untersuchung wurde ihre Thematik über die Einzelhandelsversorgung hinaus auf Kultur und Freizeit erweitert. Dahinter steht die Frage, ob, wie weit und auf welche Weise kulturelle und freizeitbezogene Aktivitäten die Lebendigkeit von

kommunalen oder nachgeordneten Zentren und/oder die Identität der Bürger mit ihrem Ortsteil und ihrer Gemeinde (mit)bestimmen (können) und ob sie diesbezüglich "Ersatz" bieten können, wenn etwa der Einzelhandel zurückgeht.

Die Befunde aus den Gesprächen und Besichtigungen in den Kommunen hierzu, die sicherlich bislang nur als erste Argumente oder Hypothesen gewertet werden dürfen, sind, dass Kultur und Freizeit kaum zentrenprägende Wirkungen haben, dass sie aber wichtig sind für die Bildung und Erhaltung der Identität der Kommune oder des Ortsteils sowohl für die Bürgerinnen und Bürger und auch außerhalb. Eine positive Wechselwirkung für die Lebendigkeit von Zentren besteht in erster Linie in größeren Städten und/oder in historisch geprägten Orten, wo ein umfangreiches und vielfältiges Einzelhandelsangebot einen hohen "Erlebniswert" ermöglicht, der seinerseits durch attraktive Kulturangebote (Museen) verstärkt wird und/oder durch temporäre kulturelle Veranstaltungen verstärkt werden kann. In den kleineren Gemeinden, zumal solchen mit dispersen Siedlungsstrukturen, lassen sich keine signifikanten Verbindungen zwischen den durchaus vielfältigen kulturellen und freizeitbezogenen Aktivitäten und dem Einzelhandel erkennen. Kultur und Freizeit finden an den dafür vorgesehenen Orten in Bürgerhäusern, Vereinsheimen oder auf Sportplätzen und zu Zeiten statt, die allenfalls per Zufall örtlich und/oder zeitlich mit dem Einkaufen verknüpft werden können.

Dagegen scheinen Kultur und Freizeit unabhängig von der Größe der Kommune wichtig für ihre Identität nach innen und außen zu sein. So wie für die Bonnerinnen und Bonner, doch auch für Nachbarn und Besucher die Museumsmeile, das Beethovenfest oder die Telekom-Basketballmannschaft das Bewusstsein und das Image prägen, sind es in den Kommunen und Ortsteilen/Teilgemeinden in den ländlichen Teilregionen die historischen Gebäude, die Auftritte der Musikvereine oder die Fußballclubs, die den eigenen Bürgerinnen und Bürgern wichtig und die auch im Nachbarort und oft darüber hinaus bekannt sind.

Vor allem dieser zweite Aspekt von Kultur und Freizeit, der viele Kommunen in der Region betrifft, wurde im Rahmen der ersten Werkstatt thematisiert und soll im Rahmen der weiteren Untersuchung vertieft werden. Kernpunkte sind auch hierbei die möglichen Auswirkungen des demographischen (Alterung der Bevölkerung) und des gesellschaftlichen (Individualisierung, Kommerzialisierung) Wandels, die Identifizierung von Gefahren (z.B. Nachwuchsprobleme), aber auch Chancen (z.B. Ehrenamt), und die Suche nach kommunalen und kommunalübergreifenden Ansatzpunkten für die Sicherung und Stärkung der kulturellen und freizeitbezogenen Vielfalt und Lebendigkeit.

Einzelhandel in Gewerbegebieten

Nicht in jeder Kommune, aber doch überall in der Region sind Einzelhandelsgeschäfte auch außerhalb der eigentlichen Geschäftszentren und Wohngebiete in Gebieten anzutreffen, die planerisch eigentlich als Gewerbe- oder Industrieflächen ausgewiesen sind. Dabei sind die konkreten Situationen und ihre Entstehung sehr unterschiedlich: Hier sind es nur einzelne großflächige Verbraucher- oder Baumärkte, dort Aldi (und zumeist daneben Lidl), anderswo ehemalige Handwerksbetriebe, die zu reinen Verkaufsgeschäften mutiert sind. Manche derartige Gewerbegebiete liegen zentrumsnah fast am Rande der Innenstadt, andere weitab und näher zur Nachbargemeinde als zum eigenen Zentrum. Viele solche Situationen sind historisch aus Fehlplanungen oder Zufällen entstanden, andere in jüngerer Zeit aus Ratsentscheidungen gegen die Planungsvorstellungen der Verwaltung.

Doch was das Thema so wichtig macht: Die Fragestellung, Einzelhandel in Gewerbegebieten zuzulassen oder nicht, ist weiterhin virulent. Immer wieder gibt es entsprechende Ansiedlungsbegehren von Investoren und Betreibern, die von den Kommunen (oder von Politik und Verwaltung in den Kommunen) unterschiedlich behandelt werden. Konsequenter Ablehnung stehen differenzierte oder auch großzügige Anwendungen des Einzelhandelserlasses gegenüber. Weitgehende Einigkeit besteht darin, dass durch Einzelhandel in Gewerbegebieten der Einzelhandel in den Zentren nicht gefährdet werden darf, doch offensichtlich ist nicht jeder Fachmarkt im Gewerbegebiet zentrenschädlich und/oder kommen für die Schließung bestimmter Versorgungslücken nur Standorte in Gewerbegebieten in Frage.

Aus regionaler Sicht ist das Thema in zweifacher Hinsicht bedeutsam: Zum einen sind in einer Reihe von Kommunen in der Region entsprechende Ansiedlungsbegehren aktuell gestellt; in anderen könnte dies geschehen. Zum anderen sind, da es sich zumeist um die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit entsprechend großen Einzugsgebieten handelt, fast immer mehrere benachbarte Kommunen betroffen. Damit ergeben sich auch Verbindungen zu dem weiter unten erläuterten fünften Untersuchungsthema "Interkommunale Konflikte", die bei der weiteren Behandlung zu berücksichtigen sind.

Die Kernfragen für das Thema "Einzelhandel in Gewerbegebieten" gelten zum einen der Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Situationen (gibt es einheitliche Beurteilungsmaßstäbe für unterschiedliche Fälle?), zum anderen den Möglichkeiten für regional abgestimmtes Handeln (gibt es einheitliche Verhaltensmaßstäbe für den Umgang mit Investoren, zwischen Politik und Planung in der Kommune und zwischen den Kommunen?).

Allgegenwart der Discounter

Die sog. Lebensmittel-Discounter, als deren Prototyp die Aldi-Filialen gelten, sind aus dem Einzelhandelsgeschehen auch in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler nicht mehr wegzudenken. (Weniger auffällig als die Lebensmittel-Discounter, doch kaum weniger allgegenwärtig sind die Drogerie-Discounter, für die an erster Stelle die Schlecker-Kette steht.) Kaum eine Kommune hat nicht ihren Aldi, und fast überall gibt es in enger Nachbarschaft, zuweilen mit gemeinsamem Parkplatz, ein Lidl-Geschäft, das Aldi mit einem vergleichbaren Sortiment und Konzept Konkurrenz macht. Tatsächlich hat vor allem Aldi mit seinem klar abgegrenzten Sortiment, seinem guten Preis-Qualitäts-Verhältnis, seiner leichten Pkw-Erreichbarkeit und seiner auf zügigen Einkauf ausgerichteten Präsentation und Logistik in praktisch allen Käuferschichten einen Stammplatz erobert. Verstärkt wird die Attraktivität von Aldi wie der anderen Discounter durch ständig wechselnde Nonfood-Werbeangebote von Bettwäsche über Spielwaren bis zu dem im Vergleich zum Fachhandel unschlagbar günstigen und dabei technisch sehr gut ausgestatteten Aldi-Computer.

Doch was aus Sicht des einzelnen Konsumenten beim Einkauf bestimmter Waren ein attraktives Angebot ist, kann im Sinne der Sicherstellung einer wohnortnahen Versorgung für alle und der Angebotsvielfalt in lebendigen Zentren eine ernstzunehmende und sich immer weiter ausbreitende Gefahr darstellen. Sofern im Einzugsbereich nicht genügend viele Menschen mit hinreichend großer Einzelhandelskaufkraft leben, wird aus dem für die Kunden interessanten Nebeneinander von Discounter und sog. Vollversorger, d.h. dem klassischen Supermarkt, ein Verdrängungswettbewerb, bei dem zumeist der Discounter gewinnt. Immer mehr Kommunen erleben die Schließung klassischer Vollversorger als Folge der Ansiedlung eines Discounters; manchmal reicht allein die Ankündigung dafür aus, um ein langeingesessenes Lebensmittelgeschäft zur Aufgabe zu bringen. Die Folge ist in

jedem Falle, dass die bisherige Angebotsbreite auf das begrenzte Sortiment der Discounter reduziert wird. In jüngerer Zeit berichten Kommunen sogar von Fachbetrieben im Nonfood-Bereich (wie z.B. Sportgeschäften), die (auch) aufgrund der eigentlich sortimentsfremden Sonderangebote der Lebensmittel-Discounter Einbußen erleiden.

Eine zusätzliche Herausforderung für die Kommunen ist die Tatsache, dass die Discounter aufgrund ihrer Pkw-orientierten Konzepte mit möglichst vielen Parkplätzen die Zentren meiden und stattdessen an die Ausfallstraßen und in Gewerbegebiete drängen und damit die beim vorhergehenden Thema geschilderten Probleme verursachen. Nicht nur in Einzelfällen berichten die Kommunen von richtiggehenden "interkommunalen Erpressungen", die für die Discounter-Ketten aufgrund ihrer vergleichsweise kleineren Verkaufsflächen (zumeist zwischen 700 und 800 qm) und engeren Einzugsgebiete leichter möglich sind als z.B. für die Betreiber von großen Möbel- oder Baumärkten.

Wie schon beim Thema "Einzelhandel in Gewerbegebieten" ergibt die Analyse der Ist-Situation auch für die "Allgegenwart der Discounter" keine einfache und einheitliche Bewertung. Einerseits ist der Nutzen einer preisgünstigen Versorgung, auf die Viele angewiesen sind (und die im Falle von Aldi durchaus mit einem bestimmten Qualitätsstandard verbunden ist), ebenso wenig zu vernachlässigen wie z.B. in Einzelfällen die Mitfinanzierung von Infrastrukturaufgaben durch den Discounter. Andererseits dürfen die Gefahren für die Breite und (auch optische) Vielfalt der Einzelhandelsversorgung und für die Lebensfähigkeit der Zentren nicht übersehen werden.

Die tiefergehende Behandlung des Themas im Rahmen der weiteren Untersuchungen beginnt mit der Frage nach der voraussichtlichen zukünftigen Entwicklung und "Politik" der Discounter angesichts demographischer Veränderungen, absehbarer Sättigungstendenzen und z.B. der Zukunft des E-Commerce, dem gerade beim regelmäßigen Einkauf von Standardprodukten größere Wachstumsraten zuzutrauen sind. Welche Auswirkungen können sich daraus ergeben? Wird es vielleicht bald Leerstände ehemaliger "Discounter-Baracken" geben? Darüber hinaus sind wie beim vorhergehenden Thema aus regionaler Sicht Kriterien zu ermitteln, nach denen typische "Discounter-Situationen" einheitlich beschrieben werden, und nach Möglichkeiten abgestimmten Handelns zu suchen.

Interkommunale Konflikte

Der Einzelhandel ist vermutlich eine der Hauptursachen für Interessenskonflikte zwischen benachbarten Kommunen. Und während früher nur die größeren Zentren Kaufkraft aus den kleineren Nachbarkommunen "absaugten", können heute auch kleinere Kommunen durch den Bau von Einkaufszentren oder die Anzielung großflächiger Fachmärkte Kaufkraftströme aus den größeren Zentren auf sich lenken. Wohin die versprochenen Arbeitsplätze und lockenden Gewerbesteuererinnahmen führen können, zeigt sich an markanten Beispielen auch in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler.

Von daher erscheint es fast verwunderlich, dass in den Bereisungen und Gesprächen keine so tiefgreifenden interkommunalen Konflikte erkennbar wurden, dass die Kommunikation zwischen den Nachbarn und die gemeinsame Arbeit z.B. auf Kreisebene ernsthaft gestört ist. Zweifellos gibt es eine Reihe von Situationen, in denen die Ansiedlung großflächiger Fach- und/oder Verbrauchermärkte oder von Discountern (s.o.) außerhalb von Zentren und nahe der Grenze zu Nachbarkommunen von diesen zumindest als Einschränkung der eigenen Gestaltungsfreiheit gesehen wird. Doch werden diese, häufig schon vor längerer Zeit entstandenen Situationen zumeist als zwar nicht optimal im

Sinne einer abgestuften Zentrenstruktur, aber inzwischen unabänderlich angesehen. In einzelnen Fällen hat der häufiger zitierte als praktizierte "Kannibalismus" zwischen den Kommunen zu einem Überbesatz an bestimmten Fachmärkten (z.B. an Baumärkten in und um Siegburg) geführt, der die Frage ihres wirtschaftlichen Überlebens aufwirft.

Bedeutsamer als die zumindest vernarbten "Sünden der Vergangenheit" erscheinen aus dem Blickwinkel eines regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes die Irritationen durch aktuell anstehende, absehbare oder möglich erscheinende interkommunale Konflikte im Einzelhandelsbereich. Ihnen soll daher mit dem fünften Thema besondere Beachtung geschenkt werden. Dabei wird der Begriff Konflikt nicht negativ nur als Streit verstanden, sondern neutral als die Vertretung und Behandlung (legitimer) unterschiedlicher Interessen, die es in Verhandlungen und Kompromissen auszugleichen gilt.

Die Tatsache, dass es in der Region aktuelle derartige Konflikte gibt, hat zur Frage geführt, wie im Rahmen der Untersuchung damit umzugehen ist. Sollen die Gutachter sie getrennt vom laufenden Projekt in Form einer "Lupenbetrachtung" detailliert und konkret untersuchen und aus neutraler Sicht wie bei einem kommunalen Einzelhandelskonzept Empfehlungen abgeben? Oder sollen im Rahmen des regionalen Gesamtprojektes anhand der konkreten Beispiele die Maßstäbe für gemeinsame Bewertungen und gemeinsames Handeln entwickelt werden, die dann nicht von den Gutachtern, sondern von den beteiligten Kommunen selbst angelegt werden?

Anlass für diese Entscheidung ist die Planung der Stadt Bornheim, die in dem demnächst zu erschließenden gemeindeübergreifenden Gewerbegebiet Bornheim/Alfter die Ansiedlung eines Möbelmarktes, eines Möbeldiscounters, eines Bau- und Gartenzentrums und eines weiteren, in jedem Falle nicht zentrenrelevanten Fachmarktes als "Frequenzbringer" plant. Hiervon betroffen wären auch Alfter und Bonn, mit denen Bornheim - durchaus im Sinne eines (teil-)regionalen Konsenses - frühzeitig Abstimmungsgespräche aufgenommen hat. Im Rahmen eines gemeinsamen Gespräches zwischen den "Konfliktparteien" und den Gutachtern wurde einvernehmlich entschieden, den zweiten der obern genannten Weg zu beschreiten, d.h. in der weiteren Vertiefung des Themas "interkommunale Konflikte" den konkreten Fall (und voraussichtlich zumindest einen weiteren in Hennef) zwar als anschauliches Beispiel hinzuzuziehen, doch nicht, um ihn gutachterlich "zu lösen", sondern um allgemeingültige Beurteilungs- und Handlungsmaßstäbe zu entwickeln.

5 Der Weg ist das Ziel – schrittweise Entwicklung der regionalen Zusammenarbeit zum Thema Einzelhandel und Zentren

Der regionale Arbeitskreis Entwicklung, Planung und Verkehr hatte bereits in der Ausschreibung des Projekts deutlich gemacht, dass er dem Prozess der Erarbeitung ebensoviel Bedeutung beimisst wie den Ergebnissen im Sinne von Empfehlungen und Daten. Die mehr als zehn Jahre, in denen sich die Kooperation in der Region in zahlreichen Themenfeldern entfaltet hat, haben gezeigt, dass die Etablierung alltäglicher Informationskanäle und offener Diskussionsebenen einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der kommunalen und regionalen Planungsarbeit leistet.

Ein kommunikativer Arbeitsprozess dient damit nicht "nur" der nachträglichen Vermittlung fertiger Inhalte. Er soll vor allem ermöglichen, die Fragestellungen und Erfahrungen der Akteure als Impulse für die Facharbeit zu nutzen und die Ergebnisse der Facharbeit frühzeitig und schrittweise bei den Akteuren bekannt zu machen.

Es gibt viele "Akteure" in einem Arbeitszusammenhang mit 28 Kommunen und zwei Landkreisen. Um zu verdeutlichen, was ein Konzept für einen kommunikativen Arbeitsprozess dabei berücksichtigen muss, seien sie einmal ohne Anspruch auf Vollständigkeit aufgeführt.

In jeder der 28 Kommunen gibt es

- den Bürgermeister oder die Bürgermeisterin als politischen Repräsentanten des Gemeinwesens ebenso wie als Führungskraft der Verwaltung (dabei repräsentieren die vier Verbandsgemeinden im Kreis Ahrweiler noch bis zu 37 Ortsgemeinden und Ortsbürgermeister),
- den Gemeinderat mit den politischen Parteien, Fraktionen und Ausschüssen,
- die Verwaltung mit den zuständigen Fachleuten für Stadtplanung, Wirtschaft, Kultur, Tourismus usw.
- die Einzelhändler und Gewerbetreibenden mit ihren Vereinen,
- die Kulturschaffenden,
- die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen wie Jugendliche, Senioren usw., die an die Angebote ihres Ortes unterschiedliche Anforderungen stellen.

Auf Kreisebene sind diese Akteursgruppen wiederum präsent mit

- Landräten,
- Kreistagen und Ausschüssen,
- Kreisverwaltungen mit den zuständigen Fachleuten für Stadtplanung, Wirtschaft, Kultur, Tourismus usw.,
- Wohlfahrtsverbänden, die sich auf Kreisebene zusammenschließen.

Die Regionale Ebene ist geprägt durch die länderübergreifende Lage der Region:

- regionale Gebietskörperschaften (Regierungspräsidium Köln in Nordrhein-Westfalen, Struktur- und Genehmigungsdirektion in Rheinland-Pfalz)
- die Körperschaften von Gewerbe und Einzelhandel, innerhalb der Länder kreisübergreifend organisiert (Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg, Einzelhandelsverband Bonn/Rhein-Sieg/Euskirchen, Industrie- und Handelskammer Koblenz mit Niederlassung in Bad Neuenahr-Ahrweiler, Einzelhandelsverband Mittelrhein)
- der Regionale Arbeitskreis Entwicklung, Planung und Verkehr, der über breite Erfahrungen im flexiblen Umgang mit strukturellen Unterschieden zugunsten der gemeinsamen Ziele verfügt.

Ein kommunikatives Arbeitskonzept muss in diesem Zusammenhang mehrere Aspekte berücksichtigen:

- Es muss den unterschiedlichen Akteuren ihren Rollen gemäß die Mitwirkung ermöglichen, ohne dabei die jeweiligen Zeitbudgets zu überdehnen.
- Die Kommunen sind die eigentlichen Auftraggeber und brauchen deshalb Diskussionsrunden, in denen sie diese Funktion wahrnehmen können: das **“kommunale Plenum”**.
- Als laufendes Steuerungsgremium dient die **“Lenkungsgruppe”**, in der aus jedem Kreis je ein Bürgermeister und ein technischer Beigeordneter, aus Bonn der Planungsamtsleiter und eine Mitarbeiterin und von Seiten des Regionalen Arbeitskreises die Kreise, die Geschäftsführung und die Geschäftsstelle vertreten sind.
- Die verbindlicheren **“Stränge”** der Zusammenarbeit müssen dort, wo zugleich auch die themenbezogene Kommunikation für die Zukunft gestartet werden soll, einen eigenen Rhythmus erhalten: man sieht sich im bekannten Kreis wieder, man kann auch einmal **“probedenken”** und Meinungen ändern.
- Diese verbindlicheren Formen der Kommunikation benötigen einen festen und überschaubaren Beteiligtenkreis. Es ist deshalb z.B. bei den **Werkstattgesprächen** nötig, die verschiedenen Akteursperspektiven einzubeziehen, ohne alle potentiellen Akteure gleichzeitig einladen zu können.
- Die offeneren Kommunikationstypen wie z.B. **Informationsveranstaltungen** und **Hearing** müssen so gestaltet sein, dass interessierte Akteure im Laufe der Arbeit **“zusteigen”** können, und deshalb ebenfalls regelmäßig wiederkehren.
- Zweckmäßigkeit, Offenheit, Transparenz und Rhythmus sind notwendige Qualitäten eines regionalen kommunikativen Arbeitsprozesses.

Zu den praktischen Aufgaben gehören dabei die Ansprache der Akteure, die Organisation der Orte in Kooperation mit den örtlichen Partnern, die Terminabsprachen und Einladungen mit dem Versand von Unterlagen, die methodische Vorbereitung von Sitzungen, die Moderation (oder die Betreuung der Moderation durch andere Aktive), die Dokumentation der Ergebnisse und der Versand an die

Beteiligten sowie die laufende Ansprechbarkeit für die Aktiven bezüglich Informationen und geplanten Arbeitsschritten.

Die Vielfalt der Veranstaltungen und Aktivitäten ist auch nicht denkbar ohne die Zusammenarbeit mit vielen Aktiven in der Region: Die Geschäftsstelle des rak betreut u.a. Kartographie- und Druckerarbeiten, das Stadtplanungsamt Bonn oder die Kreisverwaltungen organisieren immer wieder unbürokratisch Arbeitsräume für Sitzungen, die Bürgermeister und Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Orten, wo Werkstattgespräche oder Treffen stattfinden, geben sich alle Mühe mit der Gastgeberschaft, Fachverbände helfen mit Material und Kontakten. Ihnen allen sei gedankt - ein kommunikativer Arbeitsprozess funktioniert eben nur, wenn ihn sich viele zum Anliegen machen!

5.1 Besuche bei den Kommunen

In der Zeit vom 8. Januar bis 16. Februar 2001 hat das Untersuchungsteam alle Kommunen besucht. Zu jedem Besuch gehörten Gespräche mit den Bürgermeistern oder Bürgermeisterinnen oder den fachlich Zuständigen über die Situation und die Fragestellungen der Kommune in Bezug auf die Entwicklung von Einzelhandel und Zentrum bzw. Zentren sowie über laufende Aktivitäten oder aktuelle Unterlagen der Gemeinde. Darüber hinaus wurden - meist unter kundiger Führung - die Zentren und die Problemschwerpunkte oder Entwicklungspotentiale besichtigt.

Im Ergebnis gewann das Untersuchungsteam einen hervorragenden Überblick über die Lage der Kommunen in einer Region, der es im bundesrepublikanischen Vergleich gut geht und in der es gut zu leben ist - was nicht über Probleme und Herausforderungen hinwegtäuschen darf.

Um zusätzlich vergleichbare Aussagen zu den Themen Siedlung, Wirtschaft/Handel, Kultur und Freizeit zu gewinnen, wurde darüber hinaus ein Fragebogen an alle Kommunen verschickt.

5.2 Erstes Kommunales Plenum

Ziel des ersten kommunalen Plenums am 23. April 2001 war es, die ersten Ergebnisse aus der Datenanalyse zur Diskussion zu stellen, die schriftliche Befragung der Kommunen zu befördern und sich zum ersten Mal über die für dieses Projekt zu stellenden gemeinsamen Fragen zu verständigen.

Nahezu alle Kommunen und die Kreise waren durch Bürgermeister oder Fachleute vertreten und beteiligten sich an der Diskussion, die auch dem Untersuchungsteam Rückhalt für die nächsten Schritte gab. Die Statistikanalyse sowie die Typisierung der Kommunen als Analyseinstrument zur Ausgangslage wurde besprochen. Die Kommunen erklärten ihre Bereitschaft und ihr Interesse, die herausgefilterten "fünf Fragestellungen" (vgl. Kapitel 4.2) auch anhand konkreter, aktueller Fälle in Arbeitsgesprächen zu behandeln. Die "Informationsveranstaltung für die Politik" wurde zur Ergänzung der offenen Kommunikationstypen beschlossen, um die Parteien und Mitglieder von Räten in Kommunen und Kreisen frühzeitig über Ziele und Prozess der Untersuchung zu informieren. Auch die Werkstattarbeit bekam "grünes Licht".

5.3 Erstes Werkstattgespräch

Am 11. Juni 2001 trat zum ersten mal die Werkstatt-Runde zusammen. Klar war, dass alle Kommunen vertreten sein wollten und sollten. Die Einladung weiterer Akteure bedurfte jedoch intensiver Vorarbeit, da Akteure aus Wirtschaft, Wohlfahrt und Kultur heute ihre Engagements wohl bedenken.

Um auch für die zukünftigen Werkstattgespräche den Kreis der Aktiven zu illustrieren, seien sie hier einmal aufgeführt:

Kommunale Akteure:

Herr Becker, Gemeinde Grafschaft
Herr Diekmann, Verbandsgemeinde Bad Breisig
Herr Esch, Stadt Niederkassel
Herr Eschweiler, Verbandsgemeinde Altenahr
Herr Flachs/Herr Vedders, Stadt Bad Honnef
Herr Halber, Gemeinde Ruppichterath
Herr Huse, Gemeinde Wachtberg
Herr Isselmann/Frau Rütz, Bundesstadt Bonn
Herr Jüngling, Verbandsgemeinde Adenau
Herr Kofferath/Frau Gamm, Stadt Königswinter
Herr Löhr, Stadt Siegburg
Herr Bürgermeister Meng,
Gemeinde Neunkirchen-Seelscheid
Herr Neuenfeldt, Stadt Meckenheim
Herr Bürgermeister Raetz, Stadt Rheinbach
Herr Röger, Stadt Lohmar
Herr Rohde/Herr Ertl, Stadt Bornheim
Herr Straatman, Stadt Sinzig
Herr Schlimbach, Gemeinde Much
Frau Stehlmann, Gemeinde Windeck
Frau Bürgermeisterin Dr. Steinkemper,
Gemeinde Alfter
Herr Wallraff, Gemeinde Swisttal
Herr Weingart, Stadt Sankt Augustin

Gebietskörperschaften:

Herr Alles, Obere Landesplanungsbehörde
Rheinland-Pfalz, Struktur- und
Genehmigungsdirektion Nord
Herr Dr. Schaake, Rhein-Sieg-Kreis

Akteure “aus dem Feld”:

Herr Brunotte, Brunotte Filmtheater GmbH
Herr Fußhöller, City Marketing Bonn e. V.
Frau Hirschmann-Graf, Verbraucherzentrale NRW
Herr Kayser, Buchhandlung Kayser/EHV Bonn/
Rhein-Sieg/Euskirchen
Herr Pelzer, Kinder -und Jugendring Swisttal
Herr Dr. Steinkamp, heiko Rollende Märkte,
Neuendorf
Herr Röther, Einzelhandelsverband Mittelrhein
Herr Sessinghaus, Einzelhandelsverband Bonn/
Rhein-Sieg / Euskirchen

verhindert:

Herr Bleeker, Regierungspräsidium Köln
Herr Bors, Stadt Remagen
Herr Chrispeels, Stadt Troisdorf
Herr Distelrath, IHK Bezirksstelle Bad Neuenahr-
Ahrweiler
Frau Gabriel, Freiwilligenzentren/Caritasverband
Rhein-Sieg
Herr Nett, Gewerbeverein Adenau
Herr Kühl, Phönix Development
Herr Bürgermeister Patt, Gemeinde Eitorf
Herr Rehsöft, Bundesstadt Bonn/rak
Herr Schäfer, Landkreis Ahrweiler
Herr Schmitz-Temming, IHK Bonn/Rhein-Sieg
Herr Dr. Tappe, Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler
Herr Weidenbach, Verbandsgemeinde Brohlthal
Frau Wittmer, Stadt Hennef (Sieg)

Für das erste Werkstattgespräch hatte die Stadt Rheinbach ihren Ratssaal im Glasmuseum zur Verfügung gestellt. 35 Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie fünf Mitglieder des Untersuchungsteams waren anwesend - eine Größe, die unter Kommunikationsfachleuten als "Großgruppe" gilt. In Großgruppen ist die direkte Kommunikation aller mit allen nicht mehr durchgängig möglich. Es bedarf spezifischer Methoden, um einen produktiven Wechsel von gemeinsamer Diskussion, die in der großen Gruppe dann immer auf wenige Wortbeiträge beschränkt ist, und der Beteiligung aller, die nur in kleineren Gruppen sichergestellt werden kann, zu ermöglichen. Die Moderation führte deshalb als neue Arbeitsform die "Tischgruppen" ein. Sie waren in der ersten Phase nach den Kommune-Typen zusammengesetzt, um die vorgetragene Analyse der Ausgangssituation kritisch zu beleuchten und offene Fragen zu ermitteln. Im zweiten Teil bildeten sich die Tischgruppen nach thematischen Interessen, um eine erste Bearbeitung der fünf Fragestellungen (vgl. Kapitel 4.2) zu leisten. Die "Akteure aus dem Feld" wurden jeweils in den Plenumsphasen speziell angesprochen, um ihre Erfahrungen und Beobachtungen einzubringen.

Auch in dem Werkstattgespräch zeigte sich, dass mit den fünf Fragestellungen die wesentlichen Anliegen der Kommunen an die Untersuchung erfasst sind und somit ein wichtiges übergreifendes Gerüst bieten können. Die Diskussionen sollen möglichst fallbezogen in jeweils einem Arbeitsgespräch im Verlauf des Sommers vertieft werden. Die "Tischgruppen" aus den Werkstätten werden dabei um weitere Interessierte ergänzt, und es steht allen Beteiligten frei, sich zu mehreren Themen zu engagieren.

Der Plan für die Arbeitsgespräche ist in Kapitel 5.5 enthalten.

5.4 Informationsveranstaltung für die Politik

Das Thema "Einzelhandels- und Zentrenentwicklung" ist kommunalpolitisch schlecht steuerbar, aber höchst sichtbar: Leerstände fallen ebenso auf wie Neuansiedlungen, die von den Unternehmen gerade im Handel gebührend in Szene gesetzt werden. Es ist deshalb wichtig, in den regionalen Arbeitsprozess so gut wie möglich auch die politischen Vertreter in den Kommunen und Kreisen einzubeziehen.

Am 18. Juni 2001 fand von 16.00 Uhr bis 18.30 Uhr eine Informationsveranstaltung für diesen spezifischen Akteurskreis im ehemaligen Ratssaal Bonn-Beuel statt. Beim kommunalen Plenum war vereinbart worden, dass die Bürgermeister die vom Untersuchungsteam vorbereitete Einladung an die Ausschüsse und Parteien vor Ort weiterreichen, während die Kreisausschüsse über die Landräte angesprochen werden sollten. Daraufhin hatten sich rund 90 Personen angemeldet.

Stadtbaurat Trommer aus Bonn leitete als Vorsitzender des Regionalen Arbeitskreises die Veranstaltung. Er eröffnete sie mit einem Rückblick auf den Vorlauf und den Entscheidungsprozess zum Projekt "Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzeption". Das Untersuchungsteam erläuterte die Konzeption und den Sachstand der Untersuchung und beantwortete die Fragen der Anwesenden. Themen waren z.B. der Kommunikationsprozess (Wer wird wann einbezogen?), die Verbindlichkeit der Ergebnisse (Wird sich irgendjemand daran halten?), die Detailschärfe der Untersuchung (Können wir mit konkreten Empfehlungen für das Handeln in unserer Kommune rechnen?) und das Themenspektrum (Wird z.B. in den ländlichen Teilen der Region die bäuerliche Direktvermarktung aufgegriffen?).

Für die ebenfalls eingeladenen Journalisten war es deutlich ungewöhnlich, dass eine solche Veranstaltung stattfand, solange noch keine Botschaften verkündet werden konnten!

5.5 Arbeitsgespräche im Sommer 2001

Für die Arbeitsgespräche sind folgende Termine vereinbart worden:

- 11. 07. 01 Arbeitsgruppe 5: Interkommunale Konflikte (9.00 - 12.45 Uhr, Bonn)
- 14. 08. 01 Arbeitsgruppe 1: Versorgungsdefizite (vormittags in Bonn)
- 14. 08. 01 Arbeitsgruppe 2: Kultur, Freizeit und kommunale / örtliche Identität (nachmittags in Bonn)
- 29. 08. 01 Arbeitsgruppen 3) Einzelhandel in Gewerbegebieten und 4) Allgegenwart der Discounter (vormittags, Bonn)

Beim ersten Gespräch zum Thema "**Interkommunale Konflikte**" diskutierten zwölf Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit dem Untersuchungsteam. Es zeigte sich, dass es bei den **Anlässen** keine "sachlichen Untergrenzen" für interkommunale Konflikte gibt, sondern die Problemwahrnehmung in allen Kommunen auch in starkem Maße von Emotionen bestimmt wird. Bei der Suche nach **Kriterien** für eine sachbezogene Abwägung können die Prüfkategorien des Einzelhandelserlasses herangezogen werden, evtl. ist eine "Erheblichkeitsgrenze" bei einer Veränderungen der Kaufkraftströme in einer Größenordnung von mehr als 10 % anzunehmen, wie es im Bereich der Planungsgemeinschaft Mittelrhein erprobt wird. Das Untersuchungsteam hat Vorschläge für sinnvolle **Vorgehensweisen** im weiteren Verlauf der Arbeit entwickelt. Über eines waren sich die Anwesenden aber auf der Stelle einig: **frühzeitige Information der Nachbarn und offene, gemeinsame Gespräche mit vielen Blickwinkeln an einem Tisch sind das A und O**, um es möglicherweise gar nicht erst zum interkommunalen Konflikt kommen zu lassen. Die Gestaltung des Vorgehens zur Information und Diskussion in den berührten Kommunen muss gerade wegen der emotionalen Dimension frühzeitig bedacht werden. Die Anwesenden einschließlich der direkt "Betroffenen" beurteilten die Diskussion "am Fall" (diesmal waren es vor allem die Bereiche Bornheim/Alfter/Bonn-Nord und Siegburg/Troisdorf) als hilfreich auch für das aktuelle Geschehen. Sie appellierten an alle an der regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeption beteiligten Kommunen, auch die Zeit der Erarbeitung zu weiteren "Testfall-Diskussionen" zu nutzen.

5.6 Hearing

Das Hearing fand am 28. 8. 2001 ab 14 Uhr in der Bonner Beethovenhalle statt. Bei der Veranstaltung wurden durch Statements und Befragung von Fachleuten Trends und Strategien deutlich gemacht, die als allgemeine Entwicklungen den Hintergrund für die spezifischen Strukturen und den zukünftigen Handlungsbedarf in der Region darstellen. Das Hearing diente der Information der Akteure und Entscheidungsträger in der Region: Eingeladen wurden Verwaltungskräfte, Politiker und

PolitikerInnen, andere Interessierte und alle, die an dem Arbeitsprozess mitwirken oder sich in der Entwicklung der Region engagieren.

Von Referentenseite wurden die Themen Lebensmittelversorgung, Handel zwischen Innenstadt und shopping-Center, e-commerce, Kultur und Wohnen in Zentren sowie Freizeit behandelt. Das Befragungsteam wird gebildet von Bürgermeister Helmut Meng (Neunkirchen-Seelscheid), Fritz Rehsöft (Geschäftsstelle rak), Dr. Christoph von Rothkirch und Dr. Hanns-Werner Bonny (Untersuchungsteam).

Das Hearing hatte zugleich die Funktion der diesjährigen "Regionalen Informationsveranstaltung", zu der die regionalen Akteure vom Regionalen Arbeitskreis eingeladen wurden.

5.7 Zwischenresümee

"Cui bono? - Wem nützt es?" Warum betreiben Auftraggeber und Auftragnehmer in wechselseitigem Einverständnis so viel Aufwand, um einen vernünftigen Diskussionsprozess zum Thema "Entwicklung von Einzelhandel und Zentren in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler" zu fördern? Die Antwort ist die, die man auch auf die Frage "Wird sich irgendjemand an die Ergebnisse halten?" geben muss: Man wird keine Kommune zwingen können, sich an einen regionalen "Common Sense" zu halten. Die kommunale Planungshoheit ist aus vielen und guten Gründen ein hohes Gut. Es kommt also darauf an, die Vorteile und den Sinn regionaler Abstimmung zu verdeutlichen und dazu vor allem Verhaltensweisen zu entwickeln, die diese Vorteile auch zum Tragen kommen lassen.

In den Arbeitsgesprächen hat sich bereits gezeigt, wie wichtig zum Beispiel schon beim Verdacht auf einen interkommunalen Konflikt frühzeitige Information ist. Nur dann können vielleicht Reaktionen bei den Nachbarn vermieden werden, die eher emotionale als sachliche Gründe haben, aber ernsthafte Störungen verursachen können.

Kein klassisches "Gutachten" durch Dritte, nur ein gemeinsamer Erkenntnisprozess können dafür die Grundlage liefern. Dann wiederum kann eine sachliche Beratung durch Dritte fruchtbar sein.

6 Zusammenfassung und Ausblick auf die weiteren Schritte

6.1 Befunde

Die gegenwärtige Situation der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler im Hinblick auf die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung lässt sich folgendermaßen charakterisieren:

Die Region als Wirtschafts- und Lebensraum

- Die Region ist im Vergleich mit anderen Regionen in Deutschland als Wirtschaftsraum „gesund und zukunftsfähig“ und als Wohn- und Lebensraum attraktiv.
- Die Siedlungsstrukturen der Region sind vielfältig und reichen von der mittleren Großstadt Bonn über Mittel- und Kleinstädte (von denen manche historisch, manche industriell geprägt sind) bis zu ländlichen Orten in z.T. landschaftlich sehr reizvoller Lage. Die Entfernungen dazwischen sind gering. Durch die Nähe zu Köln ist auch eine großstädtische Metropole schnell erreichbar.
- Der größere Teil der Region ist (gemessen z.B. an den Pendlerverflechtungen und Aussagen über Kaufkraftströme) auf das Oberzentrum Bonn und die größeren rechtsrheinischen Nachbarstädte ausgerichtet. Außerhalb davon werden die Orientierungen vor allem nach Köln im Norden und Koblenz im Süden stärker.
- Ein wichtiges Kennzeichen der Attraktivität ist das überdurchschnittliche Wachstum der Bevölkerung im vergangenen Jahrzehnt (auch nach dem Hauptstadtumzug), das sich nach den vorliegenden Bevölkerungsprognosen auch künftig – zwar mit niedrigeren, doch weiterhin überdurchschnittlichen Raten – fortsetzen wird.

Einzelhandel, Kultur und Freizeit als zentrenbildende Elemente

- Die siedlungsstrukturelle Vielfalt der Region spiegelt sich im Einzelhandelsangebot der Kommunen wider. Es reicht von in der Breite und Qualität vollständigen und vielfältigen Sortimenten in Zentren mit besonderer Atmosphäre (z.B. in Bonn, Siegburg oder Bad Neuenahr Ahrweiler) bis hin zu Gemeinden, in denen lediglich eine Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs gesichert ist.
- Die Relation zwischen Einzelhandelsflächen und Einwohnerzahl weist eine erhebliche Spannweite auf. Ein überdurchschnittlich großes Flächenangebot außerhalb der historisch geprägten Zentren (neben den o.g. z.B. auch Adenau und Eitorf) ist zumeist auf größere Einkaufszentren mit gezielt ortsübergreifendem Einzugsbereich zurückzuführen (z.B. in Alfter, Meckenheim, Sankt Augustin). Deutlich unterdurchschnittlich ist das Flächenangebot vor allem in Kommunen mit dezentraler Siedlungsstruktur und/oder in direkter Nachbarschaft bzw. guter Erreichbarkeit von Bonn, Köln oder Koblenz.
- In vielen Ortsteilen vor allem der ländlichen Kommunen im östlichen Rhein-Sieg-Kreis bzw. Teilgemeinden im südlichen Kreis Ahrweiler gibt es nur noch eine Grundversorgung mit sog.

Frühstücksbedarf oder überhaupt keine Versorgung durch Einzelhandelsgeschäfte mehr. „Versorgungsdefizite“ dieser Art gibt es für ländliche Ortsteile/Teilgemeinden mit über 1000 Einwohnern und auch in Stadtteilen oder Quartieren der größeren Städte in der Region.

- Bisher scheinen diese Defizite keine gravierenden Probleme zu verursachen. Sie werden durch die Mobilität der Bevölkerung, durch Familien- und Nachbarschaftshilfe und – speziell in den Eifelgemeinden – durch Fahrgeschäfte ausgeglichen.
- Die Unterschiede der Einzelhandelsversorgung finden sich in den Kaufkraft-, Umsatz- und Zentralitätsziffern wieder. Für die Gesamtregion ist das Kaufkraftpotenzial größer als das Umsatzpotenzial, was auf Kaufkraftabflüsse (vermutlich vor allem nach Köln und Koblenz/Mülheim-Kärlich) schließen lässt.
- Umfang und Niveau der kulturellen und freizeitbezogenen Angebote und Aktivitäten entsprechen im Großen und Ganzen der Größe der Kommunen. Abweichungen hiervon nach oben oder unten können nur zum Teil aus der Lage (peripher oder in direkter Nachbarschaft zu größeren Städten) oder Siedlungsstruktur (mit oder ohne klares Zentrum) erklärt werden. Vor allem im Kulturbereich sind es oft personenbezogene Initiativen, die das Kulturangebot eines Ortes ausmachen.
- Überall in der Region spielen Vereine und private Initiativen eine wichtige Rolle für die Kultur und Freizeit. In kleineren Kommunen sind sie oft ausschlaggebend, mit zunehmender Größe wächst der Anteil öffentlicher und/oder kommerzieller Kultur- und Freizeitangebote.

Kommunale und interkommunale „Politik“ im Hinblick auf Einzelhandel, Kultur und Freizeit

- Umfang und Struktur der Einzelhandelsangebote können von den Kommunen allenfalls indirekt über das Planungsrecht beeinflusst werden. Die Initiative für Ansiedlungen oder Schließungen liegt immer bei Investoren und/oder Betreibern. Politik und Verwaltung können für bestimmte Standorte auf Ansiedlungsbegehren positiv oder negativ reagieren, doch z.B. keine wünschbaren Ansiedlungen erreichen oder Schließungen verhindern, wenn die wirtschaftlichen Interesse des Einzelhandels dagegen stehen.
- Die einzelhandelsbezogenen Planungen und Entscheidungen unterliegen der kommunalen Gebietshoheit. Landesplanerische Vorgaben und Grundsätze (wie z.B. der nordrhein-westfälische Einzelhandelserlass) oder der Umgang mit dem fast überall wachsenden Ansiedlungsdruck durch Discounter werden von den Kommunen in der Region unterschiedlich gehandhabt.
- Tendenziell ist die Politik (und manchmal auch die Wirtschaftsförderung) in den Kommunen Ansiedlungsbegehren gegenüber (vor allem mit Blick auf die Arbeitsplätze) entgegenkommender als die (Planungs-)Verwaltung (mit Blick auf Gesamtstrukturen).
- Interkommunale Konflikte um Einzelhandlungsansiedlungen hat es in den letzten Jahren gegeben und gibt es auch gegenwärtig. Sie konzentrieren sich auf den dichter besiedelten mittleren Teil der Region beiderseits des Rheins und betreffen vornehmlich Bau- und Möbelmärkte. Bisher scheint dadurch aber nirgendwo das nachbarschaftliche Verhältnis tiefgreifend „zerrüttet“ zu sein.
- Interkommunale Abstimmungen über örtliche Einzelhandelsprojekte beschränken sich bisher weitgehend auf die rechtlich definierten Anzeigepflichten und Einspruchsmöglichkeiten (die nur in

Einzelfällen genutzt wurden). Für eine freiwillige oder informelle Kommunikation und Absprache mit den Nachbarn gibt es nur einzelne Beispiele.

- Im Unterschied zum Einzelhandel sind Kultur und Freizeit bisher keine konflikträchtigen Themen zwischen den Kommunen (sie könnten allerdings durch größere und konkurrierende kommerzielle Freizeiteinrichtungen mit überörtlichen Einzugsgebieten entstehen). Im Bereich Tourismus nimmt die Zusammenarbeit in Teilregionen (z.B. im Siegtal oder in der Eifel) oder auch in der Region insgesamt zu und ist inzwischen mit der Tourismusagentur institutionalisiert. Letzteres gilt auch für die Wirtschaftsförderung, bei der ein „gesundes“ Nebeneinander von Kooperation (im Rahmen der Strukturförderungsgesellschaft) und Wettbewerb zu bestehen scheint.

6.2 Schlussfolgerungen

Aus der Sicht einer regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeption, die nicht die Einzel- und Detailsituation in den Kommunen zum Gegenstand hat, folgt aus den bisherigen Untersuchungen:

- Die Region hat keine „Krisengebiete“ und erlebt keine „Krisenerscheinungen“, auch nicht im Hinblick auf Einzelhandel und Erhalt der Zentren. Es geht nicht um „Krisenmanagement“ oder „Sanierungsfälle“, sondern um den Erhalt und die Verbesserung der bestehenden, weitgehend „gesunden“ Strukturen und die präventive Vermeidung eventueller künftiger Probleme bei der Einzelhandelsversorgung und Zentrenentwicklung.
- Künftige Versorgungsprobleme können mit der zunehmenden Alterung der Bevölkerung (begleitet von der stetigen Konzentration im Einzelhandel) vor allem in den peripher gelegenen ländlichen Kommunen im östlichen Rhein-Sieg-Kreis und der Eifel entstehen, doch – in anderer Ausprägung – auch in Stadt- oder Ortsteilen der größeren Kommunen.
- Für die Erhaltung und Stärkung lebendiger Zentren spielen Kultur und Freizeit eine deutlich geringere Rolle als der Einzelhandel (wenn man davon absieht, dass Bummeln und Einkaufen eine zunehmend wichtige Freizeitbeschäftigung sind). Andererseits sind Kultur und Freizeit vor allem in den kleineren und/oder dezentral strukturierten Kommunen wichtig für die Identitätsbildung und -erhaltung bei den Bürgerinnen und Bürgern mit ihrer Gemeinde, ihrer Teilgemeinde oder ihrem Ortsteil.
- Ein Kennzeichen der positiven Ausgangslage ist die Vielfältigkeit ihrer Kommunen im Hinblick auch auf die Einzelhandels- und Zentrensituation. Gleichwohl lassen die Kommunen der Region sich anhand ihrer Siedlungsstruktur und Einzelhandelsversorgung bestimmten Gruppen zuordnen, für die die Situation mit ihren Chancen und Risiken vermutlich ähnlich ist und die daher aus der Kommunikation miteinander besonders profitieren könnten.
- Alle Kommunen der Region (sofern nicht das Problem der Versorgungsdefizite dominiert) müssen das Grunddilemma der Einzelhandelsversorgung lösen, die sowohl einen möglichst vielfältigen Einzelhandel mit „Erlebnischarakter“ in einem lebendigen Zentrum als auch den autogerechten großflächigen Einzelhandel verlangt, der im Zentrum keinen Platz findet. Die Kommunen wissen, dass die Gefahr der Zentrenschädlichkeit durch großflächigen Einzelhandel an nicht integrierten

Standorten (insbesondere in Gewerbegebieten auf der grünen Wiese) und/oder durch immer mehr Discounter größer ist als der Nutzen für die Versorgung der Bevölkerung.

- Politik und Verwaltung streben daher überall nach einem Ausgleich zwischen zentrenfördernder Restriktion und verbrauchergerechter Großzügigkeit. Doch sie tun dies jeweils für die eigene Kommune, was zwar ihrer politischen und gesetzlichen Funktion und Aufgabe entspricht, aber die Lösungsmöglichkeiten einengt oder sogar Nachbarschaftskonflikte hervorrufen kann.
- Aus regionaler Sicht empfiehlt sich daher, die Fragestellungen der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung, die entweder für alle Kommunen gleich oder ähnlich sind oder die jeweils unterschiedliche Interessen benachbarter Kommunen berühren, stärker als bisher gemeinsam anzugehen. Im ersten Schritt sollte die Kommunikation darüber intensiviert werden, um ggf. voneinander zu lernen und durch eine offene Diskussion und gegenseitige Akzeptanz auch konfligierender Einschätzungen und Interessen evtl. zu besseren Lösungen zu gelangen.
- Als Aufgaben von gemeinsamem Interesse haben sich aus den Gesprächen und Analysen die im Abschnitt 4.2 näher erläuterten fünf Themen
 - Versorgungsdefizite,
 - Kultur, Freizeit und kommunale/örtliche Zentrenprägung und Identität,
 - Einzelhandel in Gewerbegebieten,
 - Allgegenwart der Discounter,
 - Interkommunale Konflikte

herauskristallisiert.

- Als Einstieg in eine engere Kommunikation der Kommunen in der Region über Einzelhandel und Zentrenentwicklung soll diese Untersuchung dienen. Die Kommunen sind daran interessiert, auch wenn im Hinblick auf die erreichbaren Ergebnisse in Einzelfällen Skepsis besteht. Der Kommunikationsprozess folgt der schon im Konzept der Untersuchung angelegten intensiven Einbindung und Mitwirkung der Kommunen und, wenn auch weniger intensiv, anderer Akteure (ausführlich dargestellt in den Kapiteln 1 und 5 dieses Berichts).

6.3 Ausblick auf die nächsten Schritte

Der weitere Ablauf der Untersuchung folgt dem in der Einleitung (Übersicht 1-3-1) dargestellten Vorgehen mit einer inhaltlichen Konzentration auf die Behandlung der fünf zentralen Themen. In der zweiten Phase werden daher zwei Stränge parallel verfolgt und miteinander verknüpft:

- Generell steht die Frage im Vordergrund, welche Einwirkungen in Form von generellen, exogenen Entwicklungen und/oder regionalspezifischen, endogenen Ereignissen auf kürzere, mittlere oder längere Sicht zu erwarten sind und welche Auswirkungen sie für die Einzelhandels- und

Zentrensituation in der Region haben (könnten). Die „Vorarbeiten“ der Gutachter (insbesondere eine systematische Darstellung möglicher Entwicklungen und Ereignisse in Form von Szenarien) werden wiederum mit den Akteuren aus den Kommunen und dem Einzelhandels-, Kultur- und Freizeitbereich erörtert und gemeinsam „bearbeitet“. Das Ziel besteht wie bei der Ist-Situation darin, einen „common sense“ der Beteiligten bei der Beurteilung möglicher „Zukünfte“ und ihrer Beurteilung zu erreichen (was Meinungsunterschiede nicht ausschließt, sie aber transparent und gegenseitig akzeptierbar sein lässt).

- Innerhalb dieser breiteren Sichtweise wird ein besonderer Fokus auf die fünf zentralen Themen gelegt. Dies geschieht von vornherein gemeinsam mit den Akteuren in Form von Arbeitsgruppen. In Ihnen wird gemeinsam heraus gearbeitet, welche Probleme und Fragestellungen mit dem jeweiligen Thema verbunden sind, wie sie bearbeitet und gelöst werden können und was im Rahmen dieser Untersuchung dafür getan werden kann.

C Teilbericht 2: Zukunftserwartungen und Handlungsoptionen

Inhalt Teilbericht 2: Zukunftserwartungen und Handlungsoptionen

1	Fragestellungen und Rahmenbedingungen	135
1.1	Warum Szenarien und wie sie entstehen	135
1.2	Globale Einflüsse	137
1.3	Bedingungen und Entwicklungen in Deutschland	138
2	Akteure und Einflüsse im Bereich des Einzelhandels	147
2.1	Die Verbraucher	147
2.2	Der Einzelhandel	151
3	Akteure und Kräfte im Bereich Freizeit und Kultur	153
3.1	Die Nutzer	153
3.2	Die Unternehmen der Freizeit und Kulturwirtschaft	157
3.3	Die Kommunen als öffentliche Akteure	159
4	Zwei Szenarien	161
4.1	Grundannahmen, Vorgehen	161
4.2	Verhalten der öffentlichen Akteure	162
4.3	Entwicklungen in den Kommunen	167
4.4	Entwicklungen in den Gemeindetypen	171
5	Resümee	177
6	Ausblick auf den nächsten Arbeitsschritt	179
7	Zusammenfassung der Diskussionen in den 5 Arbeitsgruppen	181
8	Diskussion der Szenarien im Rahmen des Zweiten Werkstattgesprächs	185
8.1	Diskussion der Szenariogrundlagen	185
8.2	Diskussion der Szenarien und ihrer Wirkungen auf die Gemeindetypen	187
8.3	Diskussion und Fazit, Weiterarbeit an den Szenarien	189

1 Fragestellungen und Rahmenbedingungen

1.1 Warum Szenarien und wie sie entstehen

Wie wird der Einzelhandel in den Städten und Gemeinden der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler im Jahre 2005 oder 2010 aussehen? Wie wird das Verhältnis zwischen größeren Städten und kleineren Orten oder zwischen innerörtlichen Geschäfts- und peripheren Einkaufszentren beschaffen sein? Welche Rolle werden Kultur und Freizeit spielen?

Eindeutige Antworten auf diese Fragen gibt es nicht. Das Einzelhandelsgeschehen ist Ausdruck des Handelns vieler unterschiedlicher Akteure, die ihrerseits durch äußere Bedingungen, gruppenbezogene und individuelle Interessen beeinflusst werden. Sie mit „harten“ Prognosemethoden einigermaßen verlässlich vorherzusagen, ist aus Mangel an geeigneten Methoden und Daten nicht möglich.

Um jedoch auch in diesem Falle mehr „Licht in das Dunkel der Zukunft“ zu bringen, bietet sich als „weiche“ Methode die Bildung von Szenarien an, die „nicht voraussagen, sondern vorausdenken“. Szenarien entstehen aus Annahmen und konsistentem „Weiterdenken“ über das Handeln der Akteure. Sie behaupten nicht, welche Zukunft stattfinden wird, aber sie machen, eher verbal und bildhaft als mit Zahlen und Statistiken und zumeist in Alternativen, plausibel, welche Zukunftsmöglichkeiten bestehen.

In diesem Sinne wurden im zweiten Hauptschritt der Untersuchung Szenarien für die mittel- und längerfristige (Zeithorizont 2005 bis 2010) Entwicklung des Einzelhandelsgeschehens und der Kultur- und Freizeitaktivitäten in der Region erarbeitet und im Rahmen des zweiten Werkstattgespräches am 28. September 2001 erörtert. Der nachfolgende Teilbericht enthält die Szenarien selbst, die zentralen Diskussionspunkte im Rahmen der Werkstatt und Schlussfolgerungen im Hinblick auf die Erarbeitung von Empfehlungen im dritten Hauptschritt der Untersuchung.

Die Entwicklung der Szenarien geschieht nach folgender Logik (s. Graphik):

- Ausgangspunkt ist die Situation des Einzelhandels sowie von Kultur und Freizeit, wie sie im ersten Teilbericht zur Ist-Situation dargestellt wurden.
- Ein erster Blick in die Zukunft gilt den übergreifenden Einflüssen auf das Handeln der regionalen Akteure. Das sind auf der einen Seite generelle Rahmenbedingungen und -entwicklungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, auf der anderen Seite Entwicklungskräfte, Trends und Tendenzen auf Verbraucher- und Anbieterseite im Einzelhandel, in Kultur und Freizeit.
- Die Differenzierung unterschiedlicher „Zukünfte“ erfolgt dann durch alternative Annahmen über das Verhalten der öffentlichen Akteure, d.h. von Politik und Verwaltung auf staatlicher und kommunaler Ebene im Hinblick auf den Einzelhandel und auf den Bereich Freizeit/Kultur. Zwei gezielt unterschiedliche Leitlinien werden zugrundegelegt:

A „Erfolg im Wettbewerb“:

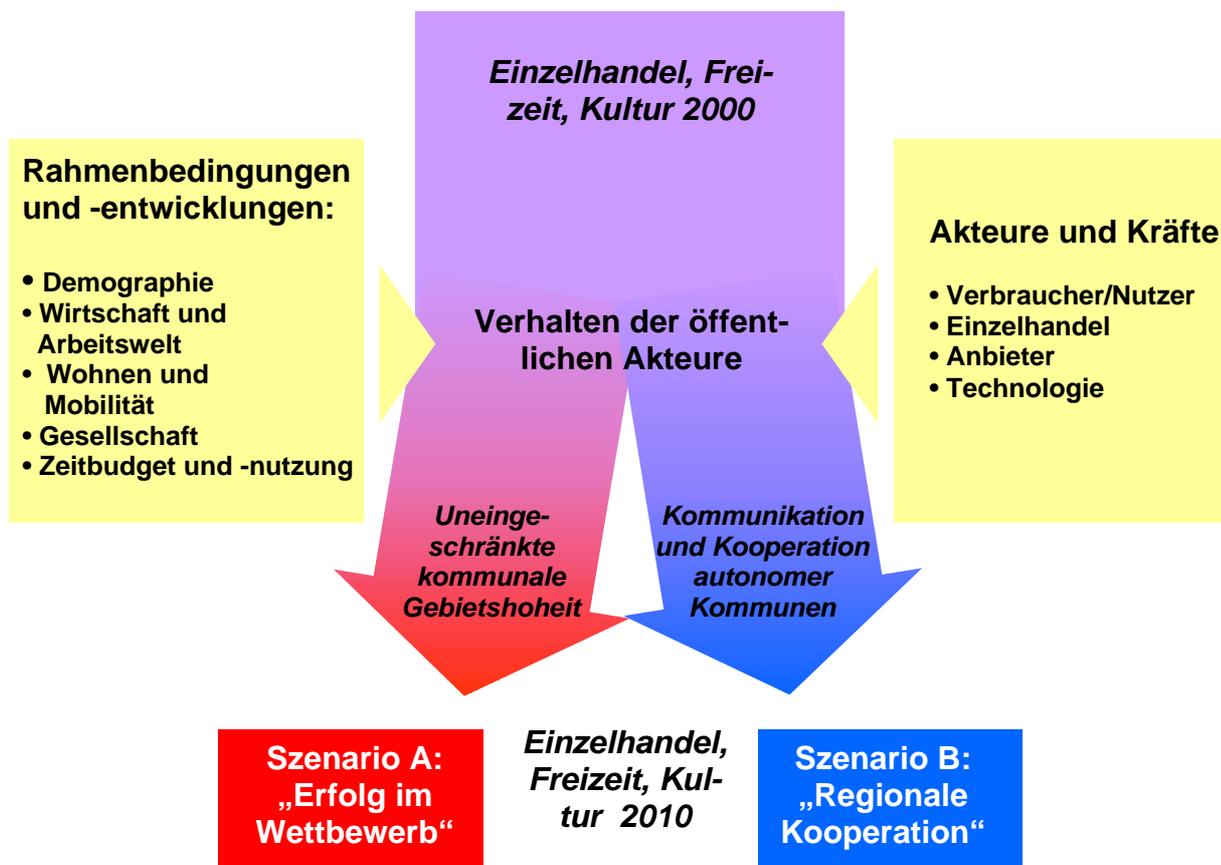
einerseits – gewissermaßen als Fortsetzung und Verstärkung des gegenwärtigen kommunalen Ansiedlungsverhaltens – ein konsequentes Handeln der öffentlichen Akteure im Standortwettbewerb auf der rechtlichen Grundlage der uneingeschränkten kommunalen Gebietshoheit,

B „Regionale Kooperation“: andererseits ein Handeln der öffentlichen Akteure, das – ohne die Grundlage der kommunalen Gebietshoheit aufzugeben – bei der Gestaltung des Einzelhandelsgeschehens bzw. des Freizeit-/Kultur-Bereichs mit dem Ziel einer optimalen Versorgung der Bevölkerung die Kommunikation und Kooperation mit den Nachbarn und auf regionaler Ebene verfolgt.

- Durch die jeweilige Verknüpfung des Verhaltens der öffentlichen Akteure gemäß A bzw. B mit den generellen Trends und dem Verhalten der Verbraucher und Anbieter entstehen die beiden Szenarien einer zwar fiktiven, aber durchaus denkbaren zukünftigen Entwicklung für das Einzelhandelsgeschehen sowie der Freizeit und die Situation der Zentren in der Region.

Die Szenarien sind bewusst auf das Handeln der öffentlichen Akteure fokussiert. Sie sollen deutlich machen, welche Auswirkungen die unterschiedlichen „strategischen“ Optionen gemäß A und B, die vor allem Politik und Verwaltung auf kommunaler Ebene haben, nach sich ziehen würden.

Szenarien zur regionalen Einzelhandels-, Freizeit-, Kultur- und Zentrenentwicklung



1.2 Globale Einflüsse

Auf den ersten Blick scheint eine Verknüpfung zwischen weltweiten Trends und der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler etwas „hergeholt“. Doch zeigen gerade die Ereignisse vom und nach dem 11. September 2001, deren Folgen ja noch nicht wirklich abzusehen sind, dass Ursachen, die sehr fern erscheinen, Wirkungen auch hier haben können. Als erste grundlegende Annahme wird daher auch im weiteren davon ausgegangen, dass größere politische oder wirtschaftliche „Brüche“ nicht eintreten werden.

Einflussbereiche	Einflüsse (Trends + Tendenzen)	Auswirkungen auf Einzelhandel, Freizeit/Kultur und Zentren
1. Globalisierung	<ul style="list-style-type: none"> • mehr weltweiter Wettbewerb auf allen Märkten und zwischen allen Standorten • Welthandel ca. + 5 % p.a. • Weltwirtschaft ca.+ 3 % p.a. • zunehmende Freizeit, trotz individuell steigender Arbeitsbelastung 	<ul style="list-style-type: none"> • weitere Zunahme des Wettbewerbs • Zunahme ausländischer und multinationaler Anbieter • Einzelhandelsangebot und Freizeitpotenzial als Faktor im Standortwettbewerb • Angleichung der Einzelhandelsformen und Freizeit-Stile
2. Europa	<ul style="list-style-type: none"> • schrittweise Osterweiterung • zwei Integrationsgeschwindigkeiten • zunehmende Angleichung in den EURO-Ländern • kulturelle Angleichung bei individuellem Auseinanderdriften 	<ul style="list-style-type: none"> • neue Märkte für heimische Anbieter, neue Produkte im Wettbewerb • immer weniger Unterschiede in den EURO-Ländern • zunehmende Kommerzialisierung der Freizeit
3. Technischer Fortschritt	<ul style="list-style-type: none"> • Motor des Fortschritts und der immer schnelleren Veränderungen • zentrale Rolle der I+K-Techniken • Biotechnologie in der Medizin, weniger in Nahrungsmitteln 	<ul style="list-style-type: none"> • permanenter Innovationsdruck auf Anbieter und Konsumenten • total informierter Konsument • E-Commerce gewinnt an Bedeutung • zunehmend: Schaffung künstlicher Lebenswelten
4. Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit unumgänglich, doch tatsächlich wenig verfolgt • integrierter Umweltschutz hier, "Umwelt-Entwicklungshilfe" in der dritten Welt • schrittweise Einbeziehung der Umweltkosten in alle Preise 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit als Ziel der Stadt- und Regionalentwicklung • Umweltverträglichkeit von Produkten wird noch wichtiger • Entwicklungshilfe durch Kauf von Produkten der dritten Welt • Preissteigerungen • Bildung von Gebieten "ohne Freizeit" versus Freizeit-Zonen
5. Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> • zentrale Trends Individualisierung und Pluralisierung • Gegentrend Orientierungssuche • „Ökonomisierung“ auch öffentlicher und privater Bereiche (Soziales, Kultur) • langsame Gewöhnung an „Multikulti“ 	<ul style="list-style-type: none"> • weitere Ausdifferenzierung der Konsumentengruppen und -trends • permanente Suche nach „Erlebnis“ beim Einkaufen, in Kultur und Freizeit • zugleich Wunsch nach „Geborgenheit“ in vertrauter Umgebung • die Ansprüche steigen – auch an Qualität und Verlässlichkeit • mehr Vielfalt der (Einzelhandels-) Angebote und (Kultur-) Aktivitäten durch ausländische Anbieter

1.3 Bedingungen und Entwicklungen in Deutschland

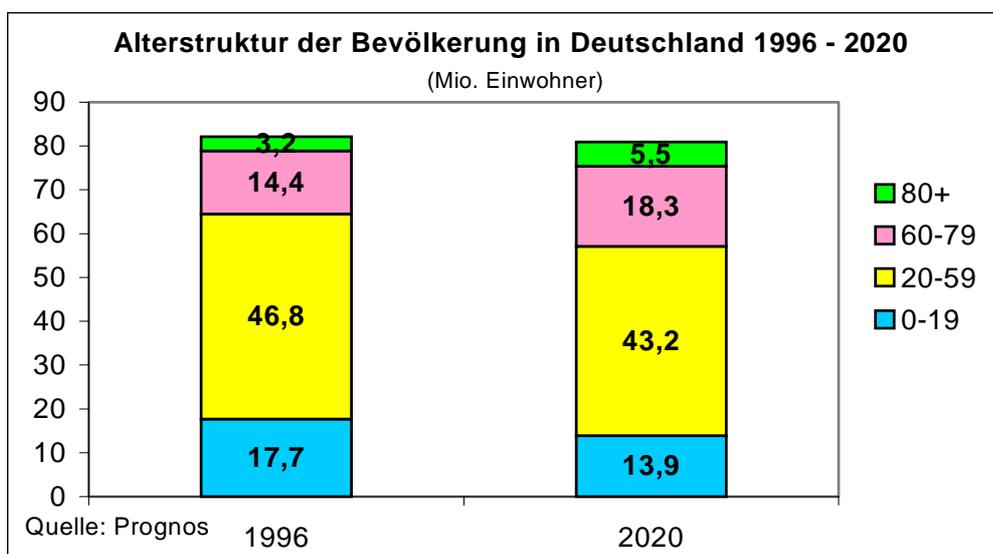
Die globalen Trends zeigen ihre Wirkungen vor allem indirekt über die Rahmenbedingungen und -entwicklungen in Deutschland. Folgende Bereiche sind von Bedeutung:

Demographie

Die Gesamtbevölkerung in Deutschland wird sich in den kommenden ein bis zwei Jahrzehnten wenig verändern. Ein - in dieser Zeit noch begrenzter - Rückgang der deutschen Bevölkerung wird durch eine - politisch ebenfalls begrenzte - Zunahme der in Deutschland geborenen oder nach hier zugewanderten Ausländer ausgeglichen. Laut PROGROS wird die Gesamtzahl von 82 Millionen Einwohnern im Jahre 1997 sich bis 2010 auf knapp 83 Mio. erhöhen und bis 2020 wieder auf knapp 82 Mio. zurückgehen. Erst danach, dann aber deutlich, würde die Bevölkerungszahl durch den starken Rückgang der Deutschen auch insgesamt sinken. Doch ist davon auszugehen, dass eine künftige Einwanderungspolitik diesen Rückgang ausgleichen wird.

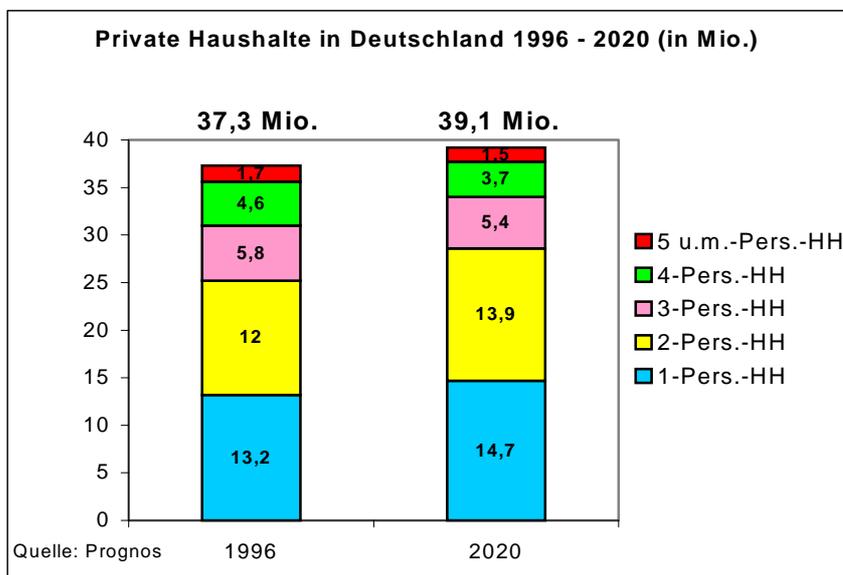
In der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler weicht die Bevölkerungsentwicklung positiv vom deutschlandweiten Trend ab. Die statistischen Landesämter von Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz gehen für das kommende Jahrzehnt von einer deutlichen Einwohnerzunahme aus, die im Rhein-Sieg-Kreis fast 6 % (oder 32.500 Personen), im Kreis Ahrweiler gut 4 % (5.500 Personen), in Bonn 0,3 % (knapp 1.000 Personen) und in der Gesamtregion knapp 4 % (fast 40.000 Personen) erreichen dürfte.

Dramatisch wird die weitere Verschiebung der Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland spürbar sein (s. Übersicht): Während zwischen heute und 2020 der Anteil der Jüngeren weiter zurückgeht (bei den unter 20-jährigen von über 22 % auf etwa 17 % bzw. von 17,7 auf 13,9 Mio.) und auch die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter absolut und relativ weniger wird (20- bis 59-Jährige: von 57 % auf etwa 53 % bzw. von 46,8 auf 43,2 Mio.), steigt der Anteil der sog. jungen Alten (60- bis 79-Jährige von 17,6 % auf 22,6 % bzw. von 14,4 auf 18,3 Mio.) und der Hochbetagten (80-Jährige und älter von knapp 4 % auf fast 7 % bzw. von 3,2 auf 5,5 Mio.) deutlich an. Die Zahl der 65-Jährigen und Älteren wird 2010 über 3 Mio. und 2020 über 5 Mio. höher sein als heute.



Die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler weist – bei typischen Unterschieden zwischen den Kommunen und Teilregionen – im Hinblick auf die Altersstruktur der Bevölkerung keine wesentlichen Abweichungen vom jeweiligen Landesdurchschnitt auf. Die skizzierten Trends der Abnahme der jüngeren und Zunahme der älteren Bevölkerungsgruppen werden sich auch hier zeigen und Auswirkungen vor allem auf der Verbraucherseite des Einzelhandels und im Freizeitverhalten haben (s.u.).

Von gesonderter Bedeutung für den Einzelhandel ist im Rahmen des demographischen Wandels die auch künftig zu erwartende Zunahme der Zahl der privaten Haushalte. Insgesamt wird es 2020 fast 2 Mio. mehr Haushalte geben als 1996. Dabei wächst vor allem die Zahl der 1- und 2-Personen-Haushalte, während die Anzahl der 3-Personen-Haushalte etwa gleich bleibt und die mit mehr Personen zurückgeht. Ursachen für diese Entwicklungen sind sowohl die Alterung der Bevölkerung als auch der weiter anhaltende Trend zur Gründung eines eigenen Haushaltes bei Jugendlichen und der Haushaltsbildung durch Trennungen.



Diese Haushaltsstruktur wirkt auch im Bereich Freizeit und Kultur als Nachfrageimpuls. Unter sonst gleichen Bedingungen wenden kleine Haushalte einen größeren Anteil ihres Zeitbudgets für Freizeitaktivitäten auf. Die Haushaltsstruktur in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler unterscheidet sich – bei siedlungs-typischen Unterschieden – nicht signifikant von den Landes- oder Bundeswerten. Die zu erwartenden Veränderungen werden auch hier eintreten.

Wirtschaft und Arbeitswelt

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung wird – unter der oben formulierten Annahme keiner tiefgreifenden Störungen – insgesamt etwa im Rahmen der Entwicklung des vergangenen Jahrzehnts erwartet. Danach wird das Wachstum des Bruttoinlandsproduktes (BIP) von 2001 bis 2010 im jährlichen Durchschnitt zwischen 1,4% und 2,3%, d.h. im Jahrzehnt insgesamt zwischen 13% und 23% liegen. Zwischen 1991 und 2000 wuchs das BIP durchschnittlich um 1,7 % pro Jahr.

Das verfügbare Einkommen der Konsumenten wird damit ebenfalls und insgesamt etwa im gleichem Maße zunehmen. Allerdings ist hierbei mit spürbaren strukturellen Verlagerungen zu rechnen. Wäh-

rend ein langsam zunehmender Anteil der Älteren, die von ihrer „noch intakten“ staatlichen und privaten Altersversorgung leben, eher mehr Geld zur freien Verfügung haben werden, müssen die Erwerbstätigen damit rechnen, dass weiter steigende Beiträge zur Sozialversicherung die Spielräume für den privaten Verbrauch nicht so stark steigen lassen. Auch die Lage der – ebenfalls langsam, aber stetig größer werdende Minderheit – der sog. Transferabhängigen, also der Sozialhilfeempfänger, Langzeitarbeitslosen und Rentner/innen mit geringen Leistungsansprüchen wird sich tendenziell eher verschlechtern.

Mit einem raschen Abbau der hohen Arbeitslosigkeit ist, selbst wenn die Konjunktur wieder und für eine längere Zeit anspringen sollte, nicht zu rechnen. Auch der durch den strukturellen Wandel bewirkte sogenannte „Mismatch“ auf dem Arbeitsmarkt, d.h. die Gleichzeitigkeit von hoher Arbeitslosigkeit und Engpässen bei bestimmten Berufen und Qualifikationen, bleibt ein großes Problem für die Wirtschaft und die Gesellschaft.

Durch den fortschreitenden Strukturwandel geht die Zahl der Arbeitsplätze in den Produktionsbranchen weiter zurück und nimmt im Dienstleistungsbereich weiter zu. Überlagert und verstärkt wird dieser äußere strukturelle Wandel vom Wandel der Arbeitsinhalte und Tätigkeiten.

Arbeitswelt im Wandel			
Von je 1.000 Erwerbstätigen üben diese Tätigkeit aus			
	1995	2010	Ab- /Zunahme (%)
Herstellen	187	170	-9,1
Büroarbeiten	161	164	+1,9
Betreuen, Beraten, Lehren	128	130	+1,6
Allgemeine Dienstleistungen	131	118	-9,9
Handel treiben	101	109	+7,9
Organisieren, Managen	78	103	+32,1
Maschinen einstellen/warten	83	78	-6,0
Reparieren	77	70	-9,1
Forschen, Entwickeln	55	59	+7,3

Quelle: Prognos

Doch die Veränderungen in unserer Erwerbsgesellschaft gehen noch viel weiter: Zunehmender internationaler und nationaler Wettbewerb, die Revolution der Kommunikation und die zunehmend individuelle Orientierung der Menschen, sei es als Partner in Beziehungen, als Konsumenten oder als Erwerbstätige, lassen die klassischen Strukturen der Arbeitswelt und der Erwerbstätigkeit immer stärker aufbrechen. Das traditionelle Modell der Arbeitnehmerfamilie, in der der Mann ein Arbeitsleben lang in Vollzeit-Beschäftigung in einem oder einigen wenigen Unternehmen tätig war und die Frau allenfalls in ihrer Jugend selbst erwerbstätig war, ist schon heute nicht mehr zeitgemäß und wird weiter an Bedeutung verlieren. Parallel dazu wirkt sich als ebenfalls epochale Veränderung der demographische Wandel aus. Für die künftige Arbeitswelt bedeutet dies:

- Die sog. Patchwork-Biographien werden zur Normkarriere. Dies beinhaltet häufige Stellen- und mehrere Berufswechsel, unterbrochen von selbst gewählten (z. B. für Qualifizierung oder Familienpausen) oder unfreiwilligen (insb. durch Kurzarbeitslosigkeit) Zeiten der Erwerbslosigkeit. Die Mobilität vieler Menschen wird größer, bei den einen aus eigener Bereitschaft, bei anderen zwangsweise.
- Die Vielfalt der Arbeitsformen (auch in einer Biographie) wird immer größer und führt zu mehr Teilzeitarbeit, dem Bezug mehrerer Arbeitseinkommen, Zeitverträgen, Telearbeit, Voll- oder "Semiselbstständigkeit". Auch hier wirken eine andere Einstellung zur Selbständigkeit und Unternehmertum und die Zwänge des Arbeitsmarktes zusammen.
- Im Jahre 2010 wird mehr als die Hälfte aller Erwerbspersonen (d.h. der Menschen im erwerbsfähigen Alter zwischen 25 und 65 Jahren) 45 Jahre alt oder älter sein. In den Jahren danach wird der Anteil der Älteren noch weiter zunehmen, weil die Zahl der "nachrückenden" 15-25-Jährigen immer kleiner wird. Daraus resultieren immer größere Probleme für das System der Rentenversicherung und z. B. für die Nachfolgeregelung vor allem kleinerer Betriebe.
- Die Erwerbsneigung bei den Frauen nimmt weiter zu, während die der Männer sich nur geringfügig abschwächt. Frauen erobern sich langsam, aber stetig (fast) alle Tätigkeitsbereiche und (vermutlich noch langsamer) auch alle Hierarchieebenen.

Die Arbeitslandschaft der Zukunft wird in jedem Falle durch eine große Vielfalt der Arbeitsformen mit entsprechenden Flexibilitätsanforderungen an die Erwerbstätigen geprägt sein.

Siedlungsstruktur, Wohnen und Mobilität

Die siedlungsstrukturellen Entwicklungen unterliegen auch weiterhin der grundlegenden Spannung zwischen der Forderung nach Nachhaltigkeit (s.u.), die sich in der Raum- und Stadtplanung insbesondere im Prinzip der dezentralen Konzentration konkretisiert, und dem unveränderten Druck auf Planung und Politik der staatlichen und kommunalen Ebene, Flächen für Gewerbeansiedlungen und kostengünstiges Wohnen auszuweisen.

Bei der Suche nach Wohnstandorten führen weiterhin sowohl Push- (Wohnkosten, wachsender Flächenkonsum) und Pull-Faktoren (Ruhe, grüne Umgebung) zum Wohnen im Umland der Agglomerationszentren. Dies gilt vor allem für Familien. Dagegen präferieren vor allem junge „Haushaltsgründer“ und sog. Urban-Lifestyle-Gruppen (junge erwerbstätige Singles und Paare) wie bisher und Ältere wieder mehr die innere Stadt.

Die Mobilitätskosten steigen nur langsam und bewirken daher keine deutlichen Verhaltensänderungen. Der ÖPNV kann die PKW-Nutzung nicht signifikant reduzieren, zumal er aufgrund der öffentlichen Finanzierungsprobleme eher wieder ausgedünnt wird. Vor allem auf dem Land sind nicht-motorisierte Menschen eindeutig benachteiligt.

Insgesamt schreitet die Suburbanisierung fort. Arbeitsplätze, Versorgungsstandorte, Freizeit- und Sportzentren bilden neue und eigene Cluster und relativieren die Stadtzentren, indem sie mit ihnen um die Funktion der „stadtpolitischen Bühne“ konkurrieren.

Gesellschaft, Kultur und Freizeit

Eine Erholung der öffentlichen Finanzen ist nicht abzusehen. Die Ausgaben der Kommunen für freiwillige Leistungen z.B. im Sozial-, Kultur- und Freizeitbereich gehen deshalb, doch auch als Folge einer generellen und zunehmend akzeptierten Verlagerung der Verantwortung von der öffentlichen Hand zur Bürgergesellschaft und zum Einzelnen weiter zurück.

Soziale Dienste, Freizeit- und Kulturangebote werden zunehmend privatisiert (wenigstens in Form von öffentlichen Betrieben mit eigener Rechtsform) und „ökonomisiert“, d.h. marktwirtschaftlichen Prinzipien unterworfen, viele auch in den offenen Wettbewerb entlassen. Damit einher geht eine Professionalisierung auch öffentlicher oder gemeinnütziger Einrichtungen, z.B. durch hauptamtliche Vorstände von Wohlfahrtseinrichtungen, hauptamtliche Trainer im Sportbereich usw.

Das bedeutet nicht, dass der freiwillige und ehrenamtliche Einsatz der Bürger im Sozial-, Sport- und Kulturbereich weniger wird. Doch er wandelt sich. Die traditionelle Übernahme freiwilliger „Ämter“ (Honoratioren) wird durch freiwilliges Engagement für Anliegen im Bereich des eigenen Interesses oder der eigenen Betroffenheit ersetzt: auf Zeit, in konkreten Projekten und unter Nutzung der eigenen beruflichen Kenntnisse und Erfahrungen („Kommunitarismus“).

An die geringer werdenden öffentlichen Ausgaben und Zuschüsse treten zum einen höhere Gebühren und Einnahmen, zum anderen Sponsoren-Beiträge vor allem von Unternehmen, die ihr Engagement z.B. für Sport- und Kulturereignisse als Image- und Marketinginstrument nutzen. Dagegen hat es der Sozialbereich, in dem der Bedarf durch die Alterung der Bevölkerung am stärksten wächst, deutlich schwerer, Sponsoren zu finden.

Wichtige Entwicklungskräfte im Bereich Kultur und Freizeit/Sport sind neben den schon eingangs genannten Trends zur Kommerzialisierung, Professionalisierung und Diversifizierung auch der nicht kommerziellen Anbieter und der zunehmenden Internationalisierung und Konzentration bei den Anbieter-Unternehmen nach dem Grundsatz: big is beautiful:

- Kultur und Freizeit können immer weniger – ähnlich wie die sogenannte E- und U-Musik – unterschieden werden.
- Erlebnis nimmt im Prestige und im öffentlichen/sozialen Raum eine immer größere Bedeutung ein. Erholung und Kontemplation bleiben wichtig, verlieren aber öffentliches Ansehen und werden zum Wunschtraum.
- Kultur/Freizeit und Einkaufen finden zur gleichen Zeit und am gleichen Ort statt (Urban Entertainment-Center). In Freizeit-Parks werden immer mehr Gastronomie und Einzelhandel aufgenommen und in Einzelhandels-Centern etablieren sich zunehmend Freizeit- und Kultureinrichtungen
- Steigende Anteile des Einkommens werden vom Einzelhandel auf das Freizeit/Kultur-Budget übertragen.
- Die Standardisierung des Freizeit/Kulturkonsums in Marktsegmenten (z. B. Mc Donald's, Multiplex-Kinos, Konzerte in Sportstadien) wird noch stärker.

- Der Erlebnis-Begriff und der Wunsch nach Standardisierung (man kann immer und jederzeit cool bleiben, weil man "alles" kennt) fördert künstliche, standardisierte (auch betriebswirtschaftlich leicht zu beherrschende) Welten.
- Auch das Freizeit- und Kulturangebot nimmt Convenience-Elemente auf. Wandern mit Gepäcktransfer, Bergtouren mit Hubschrauber, Ferntoursimus mit europäischem Umfeld oder Essen.
- Freizeit dient als Marketinginstrument der klassischen Produktionsunternehmen (Autostadt Wolfsburg, ZDF-Erlebnispark, Legoland Billund u. ä.). Im Widerspruch dazu steht als Gegentrend eine Moralisierung und "Entschleunigung" zum Beispiel im Protest gegen Kinderarbeit oder Suche nach der Kreativität der "Langsamkeit" (Werbeslogan: 'Erholen Sie sich mal vom Tourismus').

Nachhaltige Entwicklung

Nachhaltige Entwicklung ist, wie die mehr als zehnjährige Diskussion auf nationaler und internationaler Ebene zeigt, ebenso wenig wie die Begriffe "Freiheit" und "Gerechtigkeit" eindeutig und als einfacher operationaler Begriff zu definieren. Er ist und bleibt im großen Maße zeit-, situations- und auch wissens- und kulturabhängig. Er kann - so sieht es auch die Enquete-Kommission des 13. Deutschen Bundestages - nur (allmählich) im Dialog bzw. an der Sache entwickelt und ausgestaltet werden.

Nachhaltiges Handeln fordert vor allem eine dreidimensionale Perspektive mit den Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Diese besondere Perspektive resultiert aus der gegenseitigen Abhängigkeit der drei Dimensionen. Das ökonomische System/der ökonomische Status bestimmt ebenso wie das Soziale und wie der Status des ökologischen Systems die Handlungsfähigkeit und Handlungsperspektive. Hierbei ist das Spezifische der Nachhaltigkeit das Bewusstsein der immanenten Grenzen jeder Dimension. Im Bereich der Ökologie heißt dies, dass der Abbau natürlicher Ressourcen deren Regeneration nicht überschreiten soll und vor allem das Zeitmaß der anthropogenen Eingriffe im Verhältnis zu den Reaktionszeiten des natürlichen System stehen soll. Für die Ökonomie muss gelten, dass eine nachhaltige Ausgestaltung des Systems die individuellen und gesellschaftlichen Bedürfnisse effizient befriedigt, Preise aber die Knappheit widerspiegeln und die Nutzung der Ressourcen entsprechend lenken. Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit impliziert, dass die Lebensbedingungen in einem politischen Diskurs gefunden werden, aber auch, dass nur die Leistungen der gegenwärtigen Generationen in Anspruch genommen werden können. Weder ökonomische Leistungen, noch Leistungen zum Schutz und Entwicklung der Umwelt können nachfolgenden Generationen aufgebürdet werden.

Die zunehmende Nutzung der räumlichen Ressourcen, die sich unter anderem in einem exponentiellen Anstieg der Siedlungsflächen dokumentiert und in der damit einhergehenden Zerstörung ökologischer Ressourcen, wirkt zunehmend als eine soziale, ökonomische und ökologische Entwicklungsschranke. Immer häufiger werden Standorte in unzureichender Lage, Topographie und kritischem kleinklimatischen/ökologischen Umfeld mit großem technischen Mitteleinsatz aufbereitet. Es sind Standorte mit erheblichen Folgen für die lokale Ökologie wie erheblichem Energieverbrauch (zum Beispiel im besonderen Maße verkehrserzeugend oder mit einer überproportional hohen CO₂-Ausbringung/m² Wohnfläche), einer Zerstörung des Gewässerregime durch starke Zunahme der Bodenversiegelung bzw. des Abflusses und ähnliches. Die technische Kompensation dieser Natureingriffe durch Brennstoffwahl, Maßnahmen der Regenwasserrückhaltung oder auch des Straßenbaus stellen die wirtschaftliche Effizienz in Frage, da der Verursacher – im gegenwärtigen Wirtschafts- und Sozial-

system – kein Signal über die Folgen seiner Standortwahl (zum Beispiel per Preis/Kostenübernahme) erhält.

Für den Bereich der Stadt- und Regionalplanung ist die Diskussion über Nachhaltige Entwicklung durchaus verbreitet. Sie wird gefördert zum Beispiel über Wettbewerbe wie „Nachhaltige Stadtentwicklung“, in dessen Rahmen die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler im Jahr 2000 vom Land Nordrhein-Westfalen ausgezeichnet wurde, und über bundesweite Modell- und Forschungsvorhaben wie „Regionen der Zukunft“ und „Städte der Zukunft“, an denen sich die Region mit der Bundesstadt Bonn beteiligt.

Andererseits stoßen Bemühungen um nachhaltige Siedlungs- und Verkehrsentwicklung oft auf gegenläufige Interessen von Wirtschaft und Konsumenten. So sind beispielsweise integrierte Standorte für den Einzelhandel, d.h. die Möglichkeit, Einkauf, Arbeit, Behördengänge und Freizeitbeschäftigungen zu verknüpfen, und Anreize zur Nutzung von Füßen, Fahrrädern und öffentlichen Verkehrsmitteln unzweifelhaft die nachhaltigere Art und Weise, Handel, Freizeit/Kultur und Zentren zu entwickeln. Kunden und Benutzer wählen jedoch häufig den bequemeren PKW-Transport zu monofunktionalen Standorten, weil sie die realen Kosten des PKW gegenüber Individualität und Bequemlichkeit und Discounter-Preisen geringer ansetzen. Das bedeutet, dass bis zur Einlösung des Postulats „nachhaltiger Entwicklung“ noch ein weiter Weg gegangen werden muss. Dabei sind neben der Herstellung gleicher Chancen (z.B. Pflicht, dass auch nicht integrierte Standorte mit dem ÖV in vernünftiger Bedienungsqualität erreichbar sein müssen) auch immer wieder Kampagnen zur Bewusstseinsentwicklung („Hier lebe ich – hier kaufe ich ein“) und zum Zentren-Marketing nötig.

Dieser oben skizzierte Konflikt zwischen einer technischen Ökologie und einer veränderten Anspruchshaltung, wie er zum Beispiel in der Entscheidung zwischen Verdichtung statt Neubau (d.h. einer adäquaten Standortwahl) mit umweltverträglichen Baustoffen/Heizungen etc. liegt, ist noch nicht entschieden. Erwartet wird, dass die Entscheidung im Zeitraum der hier entwickelten Szenarien auch nicht fallen wird bzw. fallen kann. Die gegenwärtige Lebens- und Siedlungsweise kann noch aufrecht erhalten werden, obwohl sie umweltschädlich ist. Die Unbequemlichkeit mancher ökologischer Handlungsansprüche (Verdichtung > Reduktion der Privatsphäre; Verzicht auf das herkömmliche Einfamilienhaus) verhindert, dass die Imperative des ökologischen Handels im Betrachtungszeitraum handlungsrelevant werden.

Dennoch ist zu erwarten, dass Schritt für Schritt die "Nachhaltige Entwicklung" der Städte und Regionen zum Maßstab wird, an dem alle Aktivitäten der Einzelhandels-, Kultur/Freizeit- und damit der Zentrenentwicklung gemessen werden.

Aus dieser Perspektive werden Trends zum Beispiel des Einzelhandels gegen 2010 fragwürdig und erfahren Modifikationen. Die einfache Absatzsteigerungen im Sortiment "Bekleidung" führt zum Beispiel über die Wirkungskette schneller Modewechsel > geringere Tragzeit der Kleidung > höherer Altkleideranfall zu massiver Belastung der Ressourcen, aber auch durch den Export von Gebrauchtkleidern zur (Zer)Störung der Textil- und Bekleidungsindustrie in den Schwellen- und Entwicklungsländern (mögliche Alternative: verstärktes Recycling, längere Nutzungszeiten? weniger Mode?). Nachhaltigkeit im Einzelhandel ist damit mehr als die Entwicklung raffinierter Verpackungsverordnungen, sondern enthält eine starke ökonomische Komponente (Verzicht auf Umsatz? Umsatz durch Beratung oder persönliche Anpassung –neue Maßschneiderei – statt Verkauf?) und eine soziale Komponente (Veränderung der Konsumgewohnheiten?). Wir erwarten, dass im Zeitraum des Szenarios die Einzelhandelsunternehmen im Wettbewerb noch stärker als bisher auch ein "ökologisches"

Image entwickeln und auf dem Markt durchsetzen. Eine Standortrelevanz erwarten wir aber erst im nächsten Jahrzehnt.

Kultur und Freizeit stehen in der Nachhaltigkeitsdebatte vor einem vergleichbaren Dilemma. Die sozialverträglichen Trends – mehr Freizeit, Erlebnis durch Ereignisse, die Professionalisierung des Angebots, weniger Erholung und Kontemplation, die Kathedralen des 21. Jahrhundert als Höhepunkt des Urlaubsjahres oder des Ausflugs – stehen gegen die ökologischen Handlungsansprüche. Doch gegen die einfache Rücknahme dieser Aktivitäten steht das ökonomische Interesse, Arbeitsplätze der Produktion durch Arbeitsplätze in der Freizeit- und Kulturindustrie zu ersetzen.

Auch im Zeitraum des Szenarios wird diese Konstellation so erhalten bleiben. Eine Abschwächung der Entwicklung wird hier noch weniger erwartet als im Einzelhandel. Die Verhaltensänderungen werden zwar schon in besonderen Marktsegmente angedeutet ("Erholung vom Tourismus"), aber ihr Umfang ist noch unbedeutend.

2 Akteure und Einflüsse im Bereich des Einzelhandels

2.1 Die Verbraucher

Basistrends: Multioptionalität, Informationsvielfalt und Orientierungssuche

Das augenfälligste Kennzeichen unserer Gesellschaft ist die Vielfalt der Lebensziele, Lebensstile und Lebensweisen als Ausdruck einer grundlegenden Liberalisierung und Individualisierung der Gesellschaft. Im gesellschaftlichen Klimawechsel der 60er Jahre entstanden, hat sie sich seitdem stabilisiert in - gegenseitiger - Beeinflussung durch politische ("Normalisierung" der demokratischen Strukturen), wirtschaftliche (steigender Wohlstand, struktureller Wandel, soziale Absicherung), technologische (Informations- und Medienvielfalt) und gesellschaftliche (steigender Bildungsstand, Zunahme der Freizeit, Veränderungen der Geschlechterrollen und Familienstrukturen) Entwicklungen.

Diese Pluralisierung wird sich auch künftig fortsetzen, da die genannten Triebkräfte zumeist weiterwirken und sich zum Teil noch verstärken werden. Hinzu kommt als neuer Einfluss die wachsende Medienvielfalt und deren Nutzung in allen Lebensbereichen, d.h. die Merkmale der Informationsgesellschaft, die die individuelle Autonomie zusätzlich erweitern.

Doch die Vielfalt der Optionen und Informationen ist auch verbunden mit der Notwendigkeit, zwischen ihnen zu wählen und Entscheidungen zu treffen. Die Freude über die individuelle Freiheit und zunehmende Freizeit bewirkt auch Unsicherheiten, wie sie zu nutzen sind und welchen Sinn das eigene und fremde Tun hat. Diese Unsicherheit wird - zukünftig noch mehr als bisher schon - verstärkt durch äußere Einflüsse, die offensichtlich, aber schwer zu konkretisieren sind: die zunehmende Komplexität der "großen und kleinen" Lebensumwelt, die wachsende Geschwindigkeit des Wandels, die vor allem für viele Männer noch nicht selbstverständliche veränderte Geschlechterrolle, die drohende Zerstörung der natürlichen Umwelt, die schwindende Stabilität der Arbeitswelt und der Altersversorgung, die - objektive oder auch nur subjektiv empfundene - abnehmende Sicherheit im öffentlichen Raum, das sinkende Vertrauen in die tatsächliche Umsetzung der demokratischen Ordnung durch Politik und Politiker.

Zum grundlegenden Trend der Individualisierung und Multioptionalität tritt daher, oft weniger offensichtlich, doch ebenso grundlegend, ein Gegentrend der Suche und des Strebens nach Überschaubarkeit und Orientierung in der zunehmend komplexen und unsicheren Lebenswelt. Auch er äußert sich in vielfältigen Formen: im unveränderten Wunsch nach menschlichen Bindungen im engeren ("Lebensabschnittspartner") und weiteren (Clique oder Club) Umfeld, im Interesse an Häuslichkeit ("Cocooning"), in der Bereitschaft, als sinnvoll empfundene Verhaltensempfehlungen (Umweltschutz, Gesundheitsschutz) zu befolgen oder in der Suche nach Orientierungshilfen, sei es in Person von vertrauenswürdigen Vorbildern, in verlässlichen Informationen durch die Werbung oder sogar - in extremen, aber tendenziell zunehmenden Fällen - in esoterischen Zirkeln oder Sekten.

Konsumverhalten: „Smart Shopping“ mit steigenden Ansprüchen

Die vielfältigen, oft auch widersprüchlich erscheinenden Einstellungen der Verbraucher spiegeln sich im Einkaufsverhalten wieder. Klar definierte (und damit einheitlich ansprechbare) klassische Verbrauchergruppen wie die Hausfrauen, die Männer oder die Senioren gibt es nicht mehr. Vielmehr müssen diese Gruppen immer weiter untergliedert und vom Einzelhandel immer wieder neu bewertet werden.

Selbst die Mitglieder einer Gruppe verhalten sich unterschiedlich und immer wieder anders. Einkaufen kann je nach äußerer Situation oder innerer Befindlichkeit Freizeitvergnügen und Erlebnis oder Versorgungsaufgabe und lästige Pflicht sein.

Verbreitet ist der sog. „Smart Shopper“, der sein Geld strategisch einsetzt. Auf der einen Seite großzügig und bereit, für gute Ware auch gutes (auch viel) Geld auszugeben, achtet er auf der anderen Seite auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Höhepunkt ist für ihn, wenn er ein normaler Weise teures Stück zum Schnäppchenpreis erwerben kann. Ein offensichtlichster Beleg für dieses Einkaufsverhalten ist die Tatsache, dass Discountgeschäfte wie Aldi und Lidl längst von allen Einkommens- und Gesellschaftsschichten frequentiert werden.

Charakteristisch für den Konsumenten von heute und wohl auch von morgen sind auch der Wunsch nach Verknüpfung von Versorgung mit Freizeit und Erlebnis sowie die steigenden Ansprüche an Angebote und Service. Dabei sind diese Trends zwar je nach Einkommen unterschiedlich ausgeprägt, doch überall vorhanden. Während die „Reichen“ das Erlebnis beim ausgedehnten Bummel über die Einkaufsmeilen der kleineren und größeren Metropolen finden, machen die weniger Begüterten den samstäglichen Versorgungseinkauf im Einkaufszentrum auf der grünen Wiese zum Familienausflug mit Erlebnischarakter. Und beide erwarten dabei nicht nur qualitativ (hoch-)wertige Produkte, sondern auch deren attraktive Präsentation sowie Zugaben und Zusatzleistungen kleinerer oder größerer Art. Die Aufgabe der Rabattverordnung ist, wie so häufig, nichts anderes als die rechtliche Sanktionierung eines längst selbstverständlichen Verhaltens.

Die steigenden Ansprüche umfassen auch eine Höherbewertung von Umwelt- und Gesundheitsaspekten beim Kauf von Konsumgütern. Auch sie äußert sich je nach Geldbeutel verschieden, gilt aber grundsätzlich. Zwar können viele Konsumenten es sich nicht leisten, nach jedem Lebensmittelskandal dauerhaft auf „sichere“, aber teurere Produkte umzusteigen, doch erwarten auch sie ganz selbstverständlich, dass der Einzelhandel nicht nur die gesetzlichen Vorschriften einhält, sondern z.B. umweltgerechte Verpackungen einsetzt.

Die Vielfalt der klassischen und neuen Informationsmedien (und vor allem ihre Integration zu „Multimedia“) sind bisher vor allem als Konsumobjekte von großem Einfluss. Unter allen Gütern verzeichnen sie die stärksten Wachstumsraten. Davon ist auch in Zukunft auszugehen, weil selbst Sättigungerscheinungen in Teilsegmenten durch Innovationen in anderen mehr als ausgeglichen werden.

Dagegen steht die Nutzung der neuen Medien als Konsuminstrument (Stichwort E-Commerce) erst am Anfang, und über die Geschwindigkeit und Breite ihrer zukünftigen Nutzung durch die Verbraucher gibt es keine eindeutigen Aussagen. Die Mehrzahl der Experten ist sich darüber einig, dass sich der elektronische Einkauf auf bestimmte Produkte (z.B. Bücher) und Dienstleistungen (z.B. Finanzdienstleistungen) konzentrieren wird, doch auch hier keinesfalls zum vorherrschenden Einkaufsweg wird. Ob aber z.B. der Lebensmitteleinzelhandel durch E-Commerce wesentlich beeinflusst werden wird, ist derzeit völlig offen (und wird daher in den Szenarien betrachtet). Dagegen besteht wiederum eher Übereinstimmung darin, dass bei der Einkaufsvorbereitung, d.h. dem Produkt- und Preisvergleich die neuen Medien und vor allem das Internet eine zunehmend größere Rolle spielen werden.

Verbrauchergruppen

Auch wenn das Verbraucherverhalten zunehmend individuell geprägt ist (s.o.), können nach demographischen und wirtschaftlichen Kriterien einige Gruppen (die sich z.T. überschneiden) als charakteristisch definiert werden:

- Die sog. "etablierten Deutschen", d.h. vor allem die klassische Kleinfamilie mit oder nach Auszug der Kinder; ihre Personenzahl wird von ca. 36 Mio. 1995 (d.h. etwa 44 % der Gesamtbevölkerung) bis 2010 auf ca. 31 Mio. (also etwa 38 % der Gesamtbevölkerung) zurückgehen. Charakteristisch für die etablierten Deutschen sind viele Doppelverdiener und z.B. eine große Mündigkeit und Informiertheit dem Konsum gegenüber, der auch Werbung gegenüber empfänglich ist. Konsum betont den sozialen Status, die materiellen Bedingungen erlauben zumindest der Mehrheit der Etablierten, die eigenen Ziele (die auch den jeweiligen Möglichkeiten angepasst sind) zu verwirklichen. Allerdings gibt es auch unter den Etablierten nicht wenige Personen und Familien, die „mit jedem Pfennig/Cent rechnen müssen“.
- Alte Menschen machen die am stärksten wachsende Verbrauchergruppe aus. Dabei ist zwischen den sog. Jungen Alten (zwischen 60 und etwa 75) und den Hochbetagten (älter als 75) zu unterscheiden.
 - Die erste Gruppe (ihre Zahl steigt zwischen 1997 und 2010 von gut 12 Mio. auf fast 14 Mio.) wird überwiegend von den bald oder schon pensionierten Personen bestimmt, die ihre in langer Erwerbstätigkeit angesammelten Ansprüche und z. T. ererbten Vermögen in ihrem Lebensabend genießen wollen. Ihre Ansprüche gelten gesundem Genuss, Komfort, anspruchsvollen Freizeitbeschäftigungen und nicht zuletzt dem Reisen.
 - Dagegen haben die Hochbetagten (ihre Zahl steigt von ca. 5,5 Mio. bis 2010 auf ca. 7 Mio.) zunehmend mit Vitalitätsproblemen zu kämpfen, so dass ihre Konsumansprüche unabhängig von Einkommen und Vermögen ähnlich wie in früheren Generationen vor allem durch Gesundheits- und Pflegeleistungen geprägt sind.
- Kinder und Jugendliche im Alter von ca. 15 - 25 Jahren (ihre Zahl nimmt zwischen 1997 und 2010 von ca. 9 Mio. noch geringfügig auf ca. 9,5 Mio. zu, danach allerdings deutlich ab) sind vor allem aufgeschlossen für alles Neue, seien es Wertvorstellungen und Lebensformen oder die Nutzung von technischen Innovationen. Obwohl eine relativ kleine Gruppe, können die Jugendlichen in ihrem auch widersprüchlichen Verhalten durchaus Meinungsbildner für ältere Generationen sein.
- Ausländer und Zuwanderer bilden eine ebenfalls weiter wachsende eigenständige Verbrauchergruppe. Ihren größten Anteil bilden die sog. adaptiven Ausländer, die in ihrem Verhalten Anschluss an die deutsche Bevölkerung suchen, wobei ihre Konsumneigung eher größer ist. Dafür liegt allerdings das Durchschnittseinkommen niedriger. Inzwischen leben auch immer mehr ältere Ausländer in Deutschland (2010 werden es etwa 1 Mio. im Alter von 65 und darüber sein).
- Zu den "Einkommensschwachen" gehören zum einen die Sozialhilfeempfänger (1998 etwa 2.7 Mio. Personen, d.h. gut 3 % der Gesamtbevölkerung), zum anderen ein Teil (sofern nicht als Sozialhilfeempfänger bereits enthalten) der (vor allem längerfristig) Arbeitslosen und ein Teil der Hochbetagten. Diese kleinere, allerdings tendenziell wachsende Gruppe macht die Verlierer der Wohlstandsgesellschaft aus. Ihr Konsum ist zumeist auf die Deckung der Grundbedürfnisse begrenzt.

Folgen für die Konsumnachfrage im Einzelhandel

Verhaltenstrends und Gruppenzugehörigkeit lassen auch Entwicklungstrends bei der Konsumnachfrage erkennbar werden. Diese wird allerdings auch durch die gesamtwirtschaftliche Entwicklung bestimmt. Sofern diese deutlich positiver ausfällt als im vergangenen Jahrzehnt, dürfte das Einkommen in den meisten Verbrauchergruppen spürbar zunehmen, vor allem bei der Mehrheit der Etablierten, bei den Jugendlichen und den Jungen Alten. Ein eher geringes Wirtschaftswachstum dagegen begrenzt die Einkommenszunahme nicht nur für die (dann größere) Zahl der Einkommensschwachen, sondern auch für viele Etablierte und damit für die Mehrheit der Verbraucher.

Aus der Erwartung (s.o.), dass die gesamtwirtschaftliche Entwicklung auf einem mittleren Pfad, d.h. mit positivem, aber nicht sehr starkem Wachstum verlaufen wird, ergibt sich dann:

- Die Schere zwischen reich und arm wird in jedem Falle größer, der „Mittelstand“ wird kleiner.
- Mehr Einkommen haben die meisten Jungen Alten und der größere Teil der Kinder und Jugendlichen und der „Etablierten“.
- Stagnierendes oder rückläufiges Einkommen haben die meisten Arbeitslosen und Hochbetagten sowie die – zahlenmäßig nicht kleine – Minderheit der „Etablierten“.

Allerdings bedeutet auch mehr Einkommen nicht automatisch mehr Einzelhandelskaufkraft und mehr Konsum. Die in jedem Falle wachsenden Belastungen für die soziale Sicherung und die langsam, aber stetig steigenden Energie-, Mobilitäts- und Wohn(neben)kosten begrenzen die für Konsum verfügbaren Mittel, wenn auch in Abhängigkeit von der Einkommenshöhe in unterschiedlicher Stärke. Generell werden die Ausgabenanteile für Nahrungsmittel weiter zurückgehen und für Kleidung etwa gleich bleiben, dagegen für Körper- und Gesundheitspflege, für Bildung und Weiterbildung und für Reisen, Freizeit und Unterhaltung weiter ansteigen. Diese Tendenzen werden durch die demographische Entwicklung mit mehr älteren und weniger jüngeren Konsumenten eher noch verstärkt. Die Zunahme der Haushaltsgründungen wird die Nachfrage nach Wohn-Gütern und -Dienstleistungen steigen lassen.

Die Suche nach Überschaubarkeit und sozialer wie regionaler Nähe bedeutet nicht Angst vor Unbekanntem und Fremdem. Angebote aus aller Welt finden ebenso Interesse wie regionale, gern direkt beim Produzenten gekaufte Güter. Und der Einfluss der sozialen Gruppe verlangt auch beim Einkaufen den Ausgleich zwischen Prestigestreben und Individualität.

Offenheit auf der einen und Streben nach Vertrauen auf der anderen Seite lassen die meisten Verbraucher durchaus empfänglich für Werbung und Marketing sein, begründen aber auch hier ein kritisches Verhalten. Auf die Dauer ist nur die Werbung erfolgreich, die verlässliche und nachprüfbar Information vermittelt - und möglichst darüber hinaus noch Zusatznutzen in Form von Erlebnis, Wissen und/oder Orientierung bietet.

2.2 Der Einzelhandel

Herausforderungen

Der Einzelhandel durchläuft seit dem kurzen vereinigungsbedingten Boom Anfang der neunziger Jahre eine schwierige Phase, in der sich eine zurückhaltende Nachfrage mit einem „gnadenlosen“ Wettbewerb verbinden und die durch Umsatzstagnation oder sogar -rückgänge gekennzeichnet ist. Auch für die Zukunft sind die Aussichten nicht rosig und werden die Herausforderungen eher noch größer:

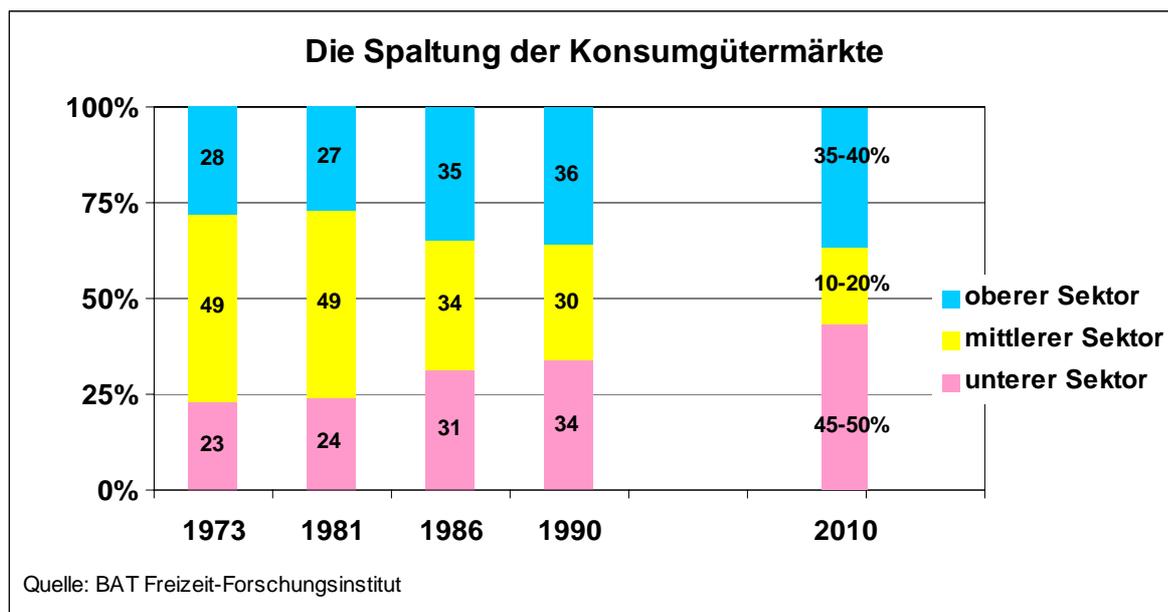
- Auf Seiten der Verbraucher werden die Konsumentengruppen immer vielfältiger. Die Informiertheit der Konsumenten und ihre Wünsche und Ansprüche nach Erlebniskonsum, preisgünstigen Angeboten und Rundum-Service nimmt zu. Dies alles verlangt vom Einzelhandel erheblich mehr und differenziertere Ansprache durch Werbung und Service. Die Kaufkraft verlagert sich entsprechend der zahlenmäßigen Veränderungen bei den Verbraucherguppen, insbesondere zugunsten der „Jungen Alten“.
- Die Globalisierung lässt den Wettbewerb auf allen Ebenen zunehmen und führt zur fortschreitenden Konzentration der großen Handelsunternehmen über alle Grenzen hinweg, wobei deutsche Unternehmen sowohl "Jäger" als auch "Gejagte" sind. Die Angleichung der Einzelhandelsstrukturen und -formen insbesondere in Europa machen es immer schwieriger, ein eigenes "Gesicht" zu zeigen.
- Der technische Fortschritt, vor allem die Informations- und Kommunikationstechniken erlauben laufende Verbesserungen und Vereinfachungen der schon bestehenden Informations-, Auswahl- und Zahlungsmöglichkeiten. Elektronische Supermärkte ermöglichen ein Einkaufen zu jeder Zeit. Dabei bedeutet E-Commerce nicht nur Online-Käufe von Standardprodukten, sondern durch interaktive Kommunikation auch zunehmend die Möglichkeit, Angebote virtuell zu prüfen und individuell anzupassen, z.B. bei Kleidung, Wohnungseinrichtungen, Reiseangeboten. Prinzipiell entsteht sogar die Möglichkeit, dass die Verbraucher direkt mit den Herstellern kommunizieren und unter Ausschaltung des Handels bei ihnen kaufen.

Folgen für die Einzelhandelslandschaft

Der Einzelhandel stellt sich diesen Herausforderungen. Damit verändert sich auch die Einzelhandelslandschaft. Folgende Trends werden die Entwicklung der nächsten Jahre mit bestimmen:

- Die Ausrichtung an unterschiedlichen Verbraucherguppen wird stärker, wobei die „Großen“ alle Gruppen berücksichtigen und sich „kleine“ Anbieter auf einzelne oder wenige Gruppen konzentrieren. Vor allem größere Fachhändler und Kaufhäuser in der Stadt, doch auch die Einkaufszentren auf der grünen Wiese werden zu Treffpunkten des inszenierten Verkaufs. Beide wetteifern mit Erlebnis-, Spaß- und Service-Angeboten um die Kunden.
- Die großräumige und räumliche Konzentration verursacht auch eine wachsende Vielfalt kleinerer Nischenanbieter mit speziellen Produkten für spezielle Zielgruppen („Personality Store“), zu meist im höherpreisigen Bereich, bei denen allerdings ein kontinuierlicher Wechsel zwischen Entstehen und Vergehen zu verzeichnen ist.
- Gleichzeitig begünstigen die finanziell schlechter gestellten Verbraucher, die „Smart Shopper“ und der anhaltende Preis- und Kostendruck die discountorientierten Betriebstypen. Auch dort werden Erlebnisbedürfnisse (z.B. durch immer neue Non-Food-Sonderangebote) auf vergleichsweise niedrigerem Niveau erfüllt.

- Insgesamt gesehen gibt es einen Trend zur (weiteren) Polarisierung der Einzelhandelslandschaft: "unten" wächst der strikt preisorientierte Sektor und gleichzeitig "oben" der Erlebnis- und Service-Sektor, während die "klassische Mitte" der rationalen Information und Versorgung unter Preis- und Qualitätsgesichtspunkten kleiner wird. Auf der einen Seite profitieren Discount-Läden mit günstigen Preisen, standardisiertem Sortiment und einfacher Ausstattung, auf der anderen Seite erfolgt ein Qualitätsanstieg bei Fachhändlern und Warenhäusern, die mehr "Erlebnis" und "Convenience" bieten. Die Vielfalt der Sortimente oder wenigstens der Auswahl wird selbst in den Zentren geringer.
- Im Lebensmittelbereich geht außerdem die Konzentration der Unternehmen mit Zunahme der Filialisierung weiter. Vor allem die Vollsortimenter benötigen immer größere Einzugsbereiche, um wirtschaftlich zu sein, was zu einer „Ausdünnung“ des Angebots in räumlicher und qualitativer Hinsicht führt, da auch die Discounter ihre Einzugsbereiche vergrößern.
- Der Wettbewerb zwingt alle Einzelhandelsformen, sich am E-Commerce zu beteiligen. Die neuen Medien ermöglichen eine individuelle Kundenansprache und Werbung (unter Nutzung entsprechender Datenbanken). Werbung vermittelt über (aussagefähige) Produktinformationen hinaus einen "Mehrwert" in Form von nützlichen Informationen oder Erlebniselementen. "Just in time" und "just for one customer" gilt auch für Konsumgüter, z.B. durch E-Commerce für Produkte und ergänzende Service-Leistungen (Gebrauchsanweisungen, Fehlerdiagnosen, Reparaturen).



3 Akteure und Kräfte im Bereich Freizeit und Kultur

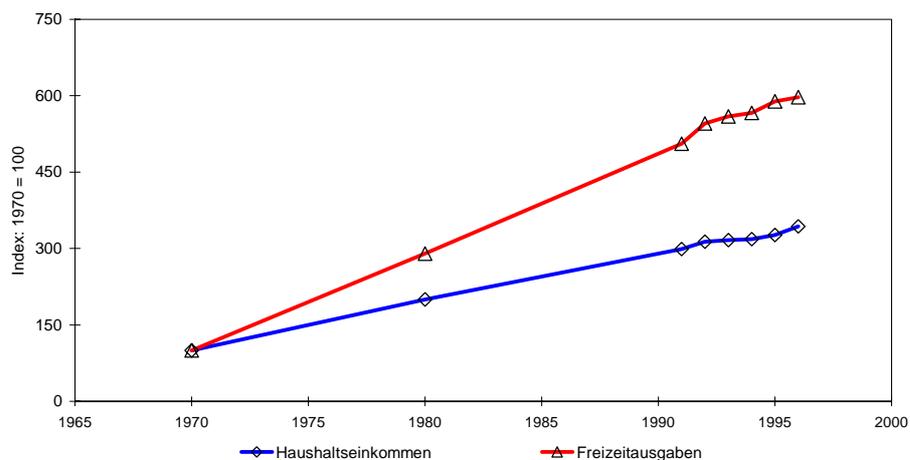
3.1 Die Nutzer

Basistrends: steigende Freizeit und wachsender Markt

Die Freizeit ist ein junges und altes Phänomen. Mit der Industrialisierung entstand eine Lebenssituation, die Freizeit und Massenkultur hervorbrachte oder auch ermöglichte. War Freizeit und Kultur in der Mitte des 19. Jahrhundert etwas für die Oberschicht mit Oper und Theater, Dichtung oder ernster Musik, entwickelte sich die Situation allmählich über die Music-Hall und dem Kino zu Ende des 19. Jahrhundert zu einer populären Kultur für Jedermann. Der Status der Entwicklung wird daran deutlich, dass es 1914 mehr Kinoplätze pro Kopf in Deutschland gab als heute und Live-Veranstaltungen, alternativ zum klassischen Theater, mit Varieté, Schausport, Tanzveranstaltungen, Tierkämpfen und Zirkus eine Massenmobilisierung erreichten, die heute nur für einzelne Musikgruppen und Altersjahrgänge denkbar scheint.

Unterhaltende Romane und Geschichten erreichten Millionen von Lesern, so dass man in "ernsten Kreisen" angesichts der Lesekrankheit um die Volksgesundheit fürchtete. In immer neuen Wellen wurde die Freizeit und Freizeittätigkeit mit Parolen wie "je größer die Masse, desto dümmer" denunziert. Gleichzeitig entwickelte sich aber von Anfang an Freizeit und Kultur als ein Objekt der Begierde für kapitalstarke engagierte Unternehmen. Mit der Urbanisierung entstand ein unwiderstehlicher Markt, auch wenn er im Auf- und Ab von Krieg und Wirtschaftskrisen seine Konturen verlor. Für die letzten Jahrzehnte lässt sich erneut eine besondere Aufmerksamkeit für Freizeit und Kultur feststellen. Nunmehr ist es ein Konglomerat von Tourismus, Freizeitaktivitäten und kulturellen Ansprüchen.

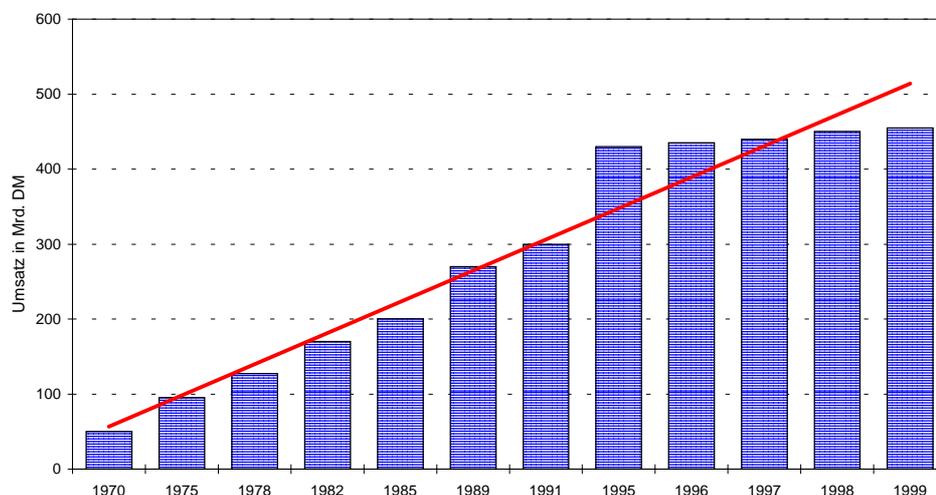
**Einwicklung der Haushaltseinkommen und
Freizeitausgaben**
Haushaltstyp II



Der auffälligste und statistisch gut nachweisbare Trend ist die Reduktion der Jahresarbeitszeit und entsprechend der Anstieg der Freizeit. Aktuell beträgt das Jahresstundenvolumen für Arbeit ca. 1.600 Stunden. Für das nächste Jahrzehnt (bis 2010) wird ein weiterer Rückgang von ca. 10 % für möglich gehalten. Entsprechend werden die Freizeitstunden zunehmen. Gegenwärtig wird das Volumen auf

ca. 2.457 Stunden geschätzt und für das nächste Jahrzehnt wird noch eine Zunahme von ca. 5 % erwartet (Deutsche Gesellschaft für Freizeit). Die seit einigen Jahren sinkenden Realeinkommen der Arbeitnehmerhaushalte stehen noch nicht gegen diesen Trend. Die Entwicklung resultiert im wesentlichen aus der Umschichtung innerhalb des Haushaltsbudgets. Ausgaben des täglichen Bedarf, aber auch für langlebigen Konsumgüter werden zu Gunsten von Freizeitaufwendungen reduziert. Die obige Grafik zeigt die Entwicklung der Freizeitaufwendungen seit 1970 und weist die Schere zwischen Einkommen und Freizeitausgaben nach. Die Einkommens- und Verbrauchsstatistik zeigt, dass zwischen 1970 und 1996 der Anteil des Haushaltsbudget für Freizeit Zwecke von gut 8 % auf knapp 15 % gestiegen ist. Im genannten Zeitraum wuchs das Einkommen real um rund 15 %, während die Aufwendungen für Freizeit um mehr als 30 % anstiegen.

Umsatzentwicklung der Freizeitwirtschaft 1970 - 1999



Quelle: Deutsche Gesellschaft für Freizeit 1999 (nach 1991 Gesamtdeutschland)

Entsprechend lässt sich die Freizeitwirtschaft als ein besonders stark expandierender Wirtschaftsbereich identifizieren. Die wachsende arbeitsfreie Zeit und die (trotz allem) stabilen wirtschaftlich Lebensverhältnisse haben die Grundlagen für die Entwicklung der "Freizeit/Kultur-Industrie" geschaffen.

Steigendes Anspruchsniveau, komplexe Motiv- und Aktivitätsbündel

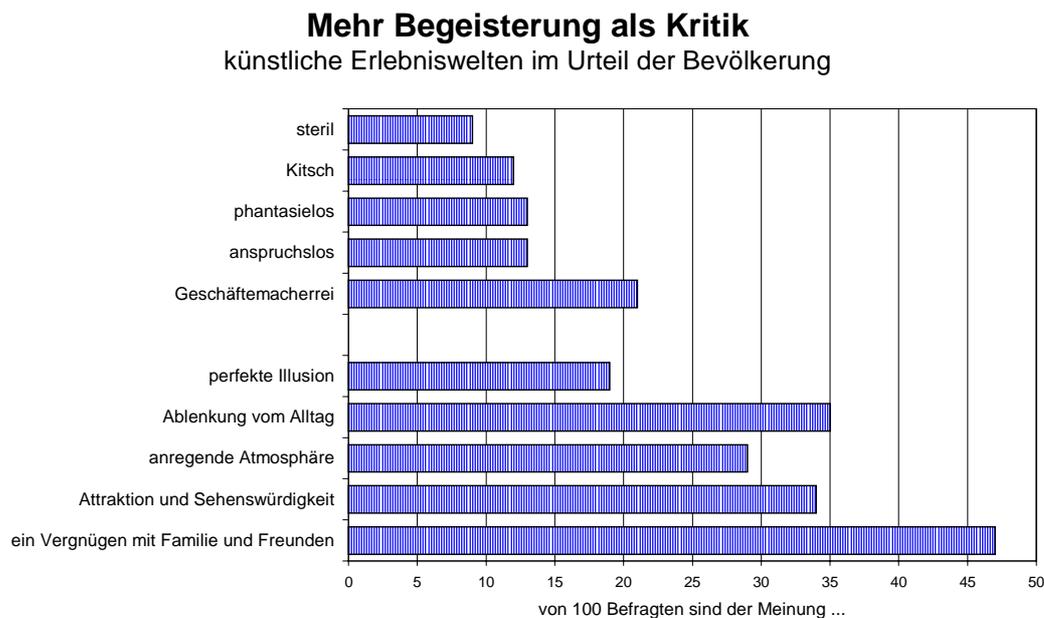
Die Zeit des einfachen Vergnügens, wenn es sie denn je gegeben hat, ist vorbei. Die Analysen und Untersuchungen verweisen auf das steigende Anspruchsniveau der Urlauber und Nutzer. Damit ist seit einigen Jahren ein rapider Wandel verbunden. Eine neue Generation von Konsumenten – mit Erfahrung von Kindesbeinen an – stellt höhere Ansprüche an die Leistungsträger.

Als zentrale Trends lassen sich festhalten

- der Wunsch nach Zusatznutzen (emotionaler und materieller Art)
- der zunehmende Wunsch nach Individualität
- die große Flexibilität und Kurzfristigkeit

- die wachsende Sensibilität im Hinblick auf das Preis-Leistungsverhältnis („Smart Shopper“)
- die komplexen Motiv- und Aktivitätsbündel
- die ständige Diversifizierung der Zielgruppen.

Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass künstliche Erlebnis- und Konsumwelten in den 90er Jahren eine größere Akzeptanz gefunden haben. Die Analysen weisen nach, dass die natürliche Ereignisdichte – einer Fußgänger-Zone, eines Straßencafés, eines Ferienortes etc. - nicht mehr ausreicht, um den Erlebnishunger zu befriedigen. Abwechslung, Entertainment, Thrill und Vergnügen muss inszeniert werden sowie wetterunabhängig und planbar sein. Die Urteile in repräsentativen Befragungen stellen entsprechend heraus, dass fast die Hälfte der Besucher mit diesen Einrichtungen "Vergnügen mit Familie und Freunden assoziiert" und mehr als ein Drittel diese Einrichtungen für eine Attraktion und Sehenswürdigkeit halten. Kritik an diesen Einrichtungen (Geschäftemacherei, phantasielose Freizeitgestaltung, Kitsch, Künstlichkeit) äußern nur wenige.



Quelle: Opaschowski, H.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts, Hamburg 2000.

Parallel ist eine sogenannte Mehr-Kultur durch Werbung und Auftritt der Unternehmen entstanden (Lufthansa: Miles & More; BMW – mehr als ein Auto). Neben dem Kernnutzen des Produktes oder der Dienstleistung erwarten die Besucher und Nutzer heute einen materiellen (Gimmicks, Specials) und emotionalen (Staunen, Nähe zu Stars) Zusatznutzen. Ein Umstand, der den Drang zur Vielfalt und zur Inszenierung stärkt.

Diese Entwicklungen gehen gleichzeitig eine Verbindung mit dem Einzelhandel ein. Die Entwicklung lässt erkennen, dass sich Mixed-Use-Center bilden. Center, die nicht mehr eindeutig dem Handel oder den Dienstleistungen zugeordnet werden können. Kombinationen mit Shopping, Gastronomie, Kunstausstellung, Arena, Freizeitpark und schließlich Multiplex-Kino (siehe Centro Oberhausen), aber auch mit Therme, Museum, Theater oder Zoologischen Gärten. Dies alles ist aber auch möglich als ein Altstadtfest mit Bücher- und Weinmarkt, Antiquitäten und Speisen aus Italien oder wahlweise Mexico, wenn sich ein Organisator findet.

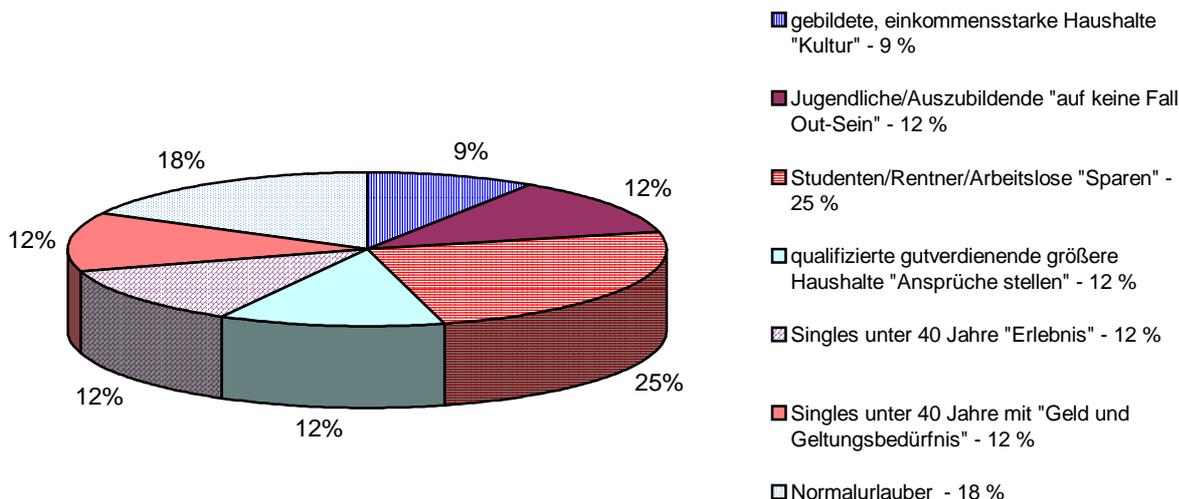
Verbraucher- und Nutzergruppen von Freizeiteinrichtungen

Ähnlich dem Einzelhandel ist das Verhalten zunehmend individuell geprägt und demographische oder wirtschaftliche Kriterien können sich in den Gruppen überschneiden.

Opaschowski differenziert Freizeit (und Kultur) in sieben sozial-ökonomische Gruppen.

- Der klassische Kulturbereich mit Bildungsreisen und anspruchsvollen Besichtigungen bzw. Führungen an klassischen Kulturorten ist mit einem Anteil von 9 % das kleinste Segment. Allerdings verfügt diese Gruppe über ein beachtliches ökonomisches Potential und wird entsprechend umworben.

Anteil der Marktsegmente auf dem Tourismus und Freizeitmarkt



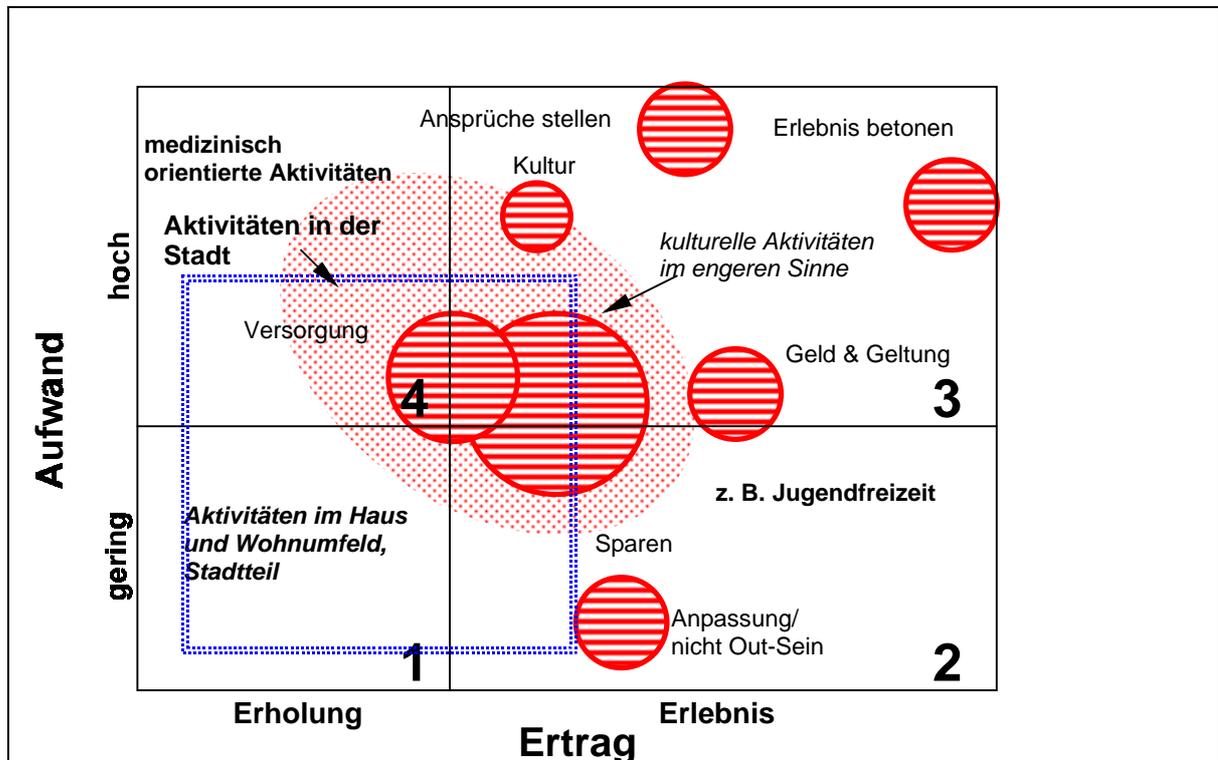
- Die beiden ökonomisch schwächeren Gruppen werden durch die Jugendlichen/Auszubildenden (14- bis 19jährige; sie wollen auf keinen Fall out sein) und die Rentner/Arbeitslosen sowie Studenten gestellt (sie werden mit dem Stichwort Sparen charakterisiert). Die erste Gruppe hat einen Anteil von 12 % , die zweite einen Anteil von 25 % an der Gesamtbevölkerung.
- Anspruchsvoll (qualifizierte, gutverdienende 2 bis 3 Personenhaushalte), mit dem Interesse, etwas außergewöhnliches in der Freizeit oder bei kulturellen Aktivitäten zu erleben (Singles unter 40 Stichwort: Erlebnis) und den ökonomischen Status zu demonstrieren (Singles unter 40, vor allem mit Geld und Geltungsbedarf) sind drei Gruppen mit einem Anteil von jeweils rd. 12 %.
- Hinzu kommt die Gruppe der "Normalurlauber" mit einem Anteil von 18 %, zumeist aus der mittleren und unteren Schicht.

Es wird deutlich, dass die Funktion der Zentren oder Stadt nicht im Mittelpunkt der Gruppenbestimmung steht. Jede Aktivität findet ihren Ort auch außerhalb.

3.2 Die Unternehmen der Freizeit und Kulturwirtschaft

Der Freizeitmarkt lässt sich vereinfachend durch zwei Dimensionen beschreiben. Die erste Dimension beschreibt den Aufwand für die Nutzer/Konsumenten, die zweite den Ertrag mit den Kategorien Erholung und Erlebnis. Der Bereich Kultur überlagert als eine spezielle Freizeit-Schicht diese Marktstruktur. Auch hier trifft die Charakterisierung aus den Komponenten Aufwand und Erlebnis grundsätzlich zu, wobei der Schwerpunkt ohne Zweifel in Feld 3 (hoher Aufwand/Erlebnis) wobei der Schwerpunkt ohne Zweifel in Feld 3 (hoher Aufwand/Erlebnis) liegt.

Struktur der Freizeitmärkte



Quelle: eigener Entwurf

Diese Marktstruktur lässt auch erkennen, dass Feld 3 vor allem von Unternehmen bestimmt wird. Feld 1 unterliegt noch weitgehend der Selbstorganisation. Die Felder 2 und 4 sind in diesem Sinne noch nicht eindeutig zuzuordnen. Sie haben jeweils erhebliche Anteile an Selbstorganisation und Leistungen durch Dritte wie Kurbetriebe oder gemeinnützige Organisationen (Jugendfreizeit). Diese ungleiche Verteilung der Marktsegmente zeigt sich auch, wenn man die Segmente von Opaschowski in diese Matrix einbindet (Die Größe der Kreise symbolisiert den Anteil). Die Mehrzahl der Marktsegmente (und auch der damit verbundenen Kunden) befindet sich eindeutig im dritten Quadranten. Verbindet man die Freizeitentwicklung mit der Zentren- bzw. Stadtentwicklung, dann ist zu erkennen, dass nicht automatisch die Stadt, ihr historisches Stadtbild und die Vielzahl der natürlicherweise gegebenen Einrichtungen den Kristallisationspunkt der Freizeit, Kultur und des Tourismus bilden. Stadtrelevant im engeren Sinne ist allenfalls das Segment 1 und nur kleine Teile der übrigen Segmente. Ähnlich wie im Einzelhandel bestehen zunehmend Standortalternativen zum klassischen City-Standort. Entsprechend gilt, dass sich das Kapital bevorzugt an dem Standort des schnellsten Umschlags sammelt. Das Interesse der Freizeitwirtschaft konzentriert sich nicht auf Stadt, sondern auf

Gewinn, entsprechend ist ihr Interesse möglichst jede Freizeitaktivität zu kommerzialisieren. Einkommensschwache Haushalte wohnen, wie man weiß, schlecht und teuer, entsprechend werden einkommensschwache Haushalte – so ist der Entwicklungstrend – eine relativ teure und "schlechte" Freizeit erleben oder geboten bekommen.

Die Freizeitindustrie befindet sich zwar in einem globalen Aufschwung, aber das turbulente Wachstum der letzten Jahrzehnte hat mit Zusammenschlüssen, Unternehmensaufgaben und Konkursen Spuren hinterlassen. Die Unternehmen rekrutieren sich zum einen aus der Bauindustrie, deren klassische Kapazitäten langfristig reduziert werden und die in diesem Geschäftsfeld eine Alternative sehen, zum anderen durch spezialisierte Fonds oder vermögende Einzelpersonen. Klassische Bankfinanzierungen gelingen nach allen Beobachtungen nur selten. Die Diskussion zeigt, dass die Expansion der künstlichen Erlebniswelten ihre Schranke am Mangel erfahrener Betreiber findet und nur selten ihre Errichtung am Standortangebot scheitert.

Die folgende Übersicht weist auf einige Trends und Entwicklungsstrategien der Freizeitwirtschaft hin. Zu erkennen ist, dass alle Einrichtungen und Konzepte außerhalb der inneren Stadt und sogar außerhalb der Stadt sehr viel leichter zu realisieren sind als innerhalb des Siedlungsgefüges. Sowohl die Größe dieser Anlagen als auch die induzierten Verkehrsströme lassen nur im Ausnahmefall eine Kompatibilität der Freizeit-Einrichtungen mit der Stadt erwarten.

Trend 1	Parkmodell	Freizeit- und Erlebnispark, Freizeit- und Sportparks, Ferienparks, Gewerbe-, Wohn- und Mediaparks, Ergänzung bestehender monostruktureller Anlagen, z. B. Stadien, Kart-Bahnen, Pferderennbahnen zum Beispiel durch Golfplatz
Trend 2	Großeinrichtungen	Großveranstaltungshallen/Arenen, Freizeitparks, Ferienzentren der 2. Generation, Spaß- und Erlebnisbäder, Großdiskotheken, Multiplex-Kinos, Ski-Domes
Trend 3	integrierte Lösungen	ganzheitliche Lösungen durch Thematisierung von Angebotskombinationen, größtmögliche Vielfalt aus einem Guß (= Urban Entertainment Center)
Trend 4	Cross-Mix	Verbindung von Handelsangeboten mit Freizeitangeboten; Erlebniseinkauf, handelsorientierter Betrieb von Freizeitangeboten (Merchandising)
Trend 5	Inszenierung	Schaffung von Destinationen – freizeitorientierte, komplex ausgestattete Siedlungs- bzw. Landschaftsbereiche mit bestimmter Erlebnisausrichtung und Thematisierung (Inszenierung)
Trend 6	Event-Tournée	mobile Destinationen (rollende Freizeitparks, z. B. "Star Trek World Tour"; "Titanic")
Trend 7	Virtualisierung	Ersatz von realen Strukturen durch medientechnische Strukturen

Dieses Umfeld und die inzwischen durch Wettbewerb erhärteten Bedingungen der Freizeit- und Kulturwirtschaft werden dazu führen, dass nach dem Wohnen, dem Einzelhandel und einem Teil der Verkehrslogistik (Eisenbahn und Post) auch die Freizeit/Kultur die innere Stadt verlässt bzw. verlassen kann (vgl. Standortwahl der Teilfunktion Multiplex-Kino).

3.3 Die Kommunen als öffentliche Akteure

Die Position der öffentlichen Akteure und ihr Selbstverständnis in Bezug auf Freizeit und Kultur ist durch verschiedene Entwicklungsphasen und widersprüchliche Einflüsse geprägt. Die Städte haben lange Zeit das Erbe der bürgerlichen Selbstorganisation als Kultur gepflegt (Theater, Museen, Stiftungen etc.) und waren mit sozialfürsorgerischem Interessen im Bereich der Freizeit tätig (Ferienaktionen für Kinder aus einkommensschwachen Haushalten, Altenbetreuung und ähnliches). Letztlich ist es aber – wie die Debatten aus aktuellem Anlass immer wieder zeigen - zu keinem Konsens über Freizeit und Kultur in der Stadt gekommen. Für die einen bleibt Kultur das Schöne (Teure und Unnötige) und für die andere Gruppe sind die Freizeitaktivitäten der Sozialhilfe gleichzusetzen (unnötig, aber unvermeidlich). Gleichzeitig ist Freizeit und Kultur eine unternehmerische Aktivität, mit der man nicht im Wettbewerb stehen will (und kann).

Die ambivalente Rolle wird auch gestützt durch den Mangel an klassischer Administrierbarkeit. Zwar bestehen für Teile der Aktivitäten Maßstäbe und Regeln, aber im Vergleich zum Bau- oder Polizeiwesen ist vieles Selbstbindung und von Etat zu Etat neu zu bestimmen. Dies sichert zum Teil die notwendige Kreativität, aber bleibt nicht ohne willkürliche Aspekte in den Verteilungskämpfen.

Der Auszug des Kinos aus der Innenstadt illustriert die Position der Stadt als Akteur auf dem Handlungsfeld Freizeit und Kultur. Der Betrieb und die Standortwahl des Kinos gilt zuerst als ein Problem der Unternehmensplanung und wird von der Stadt (Politik und Verwaltung) kaum wahrgenommen. Die synergetischen Effekte spezifischer (Innenstadt-) Standorte blieben aus den unterschiedlichen Interessensperspektiven umstritten und in der Konsequenz konnte Entwicklungspotenzial für die Innenstadt oft nicht genutzt werden.

Eine positive Perspektive besteht in der Möglichkeit, durch die Verfügbarkeit über "Raum und Standort" steuernd auf unternehmerische Investitionen einzugehen und mit eigenen Zielsetzungen zu verbinden. In Bezug auf die unternehmerischen Standort- und Entwicklungsentscheidungen wird der schon skizzierte Konflikt und der Interessengegensatz weiterhin bestehen, aber ein bewußtes Angebot und explizite Entwicklungsziele werden die Position der Kommunen stärken.

Mit der konzeptionellen Entwicklung von Freizeit- und Kultur wird eine Verbindung zwischen Siedlungs- und Innenstadtentwicklung, Landschafts- und Infrastrukturentwicklung sowie der Unternehmensentwicklung möglich sein. Die räumliche und zeitlich Synchronisation von öffentlichen und privaten Investitionen kann sowohl Marktgebiete schaffen und erschließen als auch Impulse zu Gunsten der städtebaulichen Entwicklung der Gemeinden auslösen.

4 Zwei Szenarien

4.1 Grundannahmen, Vorgehen

Die skizzierten Trends lassen erwarten, dass sich die bisherigen Entwicklungskräfte im Einzelhandelsgeschehen (z.B. der „Wettbewerb“ zwischen Zentren und nicht integrierten großflächigen Lagen) mit entsprechenden Wirkungen (z.B. die räumliche „Ausdünnung“ des Angebots im Lebensmitteleinzelhandel) fortsetzen und dass darüber hinaus neue Kräfte hinzukommen (insbesondere der E-Commerce), deren Wirkungen noch schwierig abzuschätzen sind.

Neben dem Verhalten der Verbraucher und des Einzelhandels sind es jedoch in ganz entscheidender Weise die öffentlichen Akteure, von Bundes- und Landesgesetzgebung über Landes- und Gebietsentwicklungsplanung bis zur kommunalen Planung und Politik, die mit ihrem Verhalten das tatsächliche Einzelhandelsgeschehen der Zukunft beeinflussen – je nachdem, ob „Laissez Faire“ oder aktive Gestaltung ihr Handeln leitet und ob sie in Abstimmung miteinander, unabhängig voneinander oder (insbesondere auf kommunaler Ebene) im Wettbewerb gegeneinander agieren.

Die zentrale Rolle insbesondere der Kommunen für die Entwicklungen im Einzelhandel der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler wird im Folgenden durch zwei alternative Szenarien veranschaulicht. Dafür werden – aus den prinzipiell unendlich vielen Möglichkeiten – zwei gezielt divergierende Handlungsalternativen zu Grunde gelegt und in Form von Szenarien „weiter gedacht“:

A „Erfolg im Wettbewerb“: Im Szenario A wird das bisher vorherrschende Verhalten der Kommunen in die Zukunft weitergeführt und z.T. noch gezielt verschärft. Oberste Handlungsmaxime im bestehenden Standortwettbewerb ist auch bei Fragen des Einzelhandels die – gesetzlich begründete – uneingeschränkte kommunale Gebietshoheit. Anfragen und Ansiedlungsbegehren werden entgegenkommend behandelt. Alle Fälle werden erst innerkommunal zwischen Politik und Verwaltung geklärt, um mit einer starken Position nach außen zu gehen. Konflikte mit Nachbarn werden auf der Basis der gesetzlichen Vorgaben behandelt und gelöst. Die Zusammenarbeit zwischen öffentlichen Stellen und privaten (Vereinen, Initiativen usw.) Akteursgruppen bleibt begrenzt. Die Landes- und Bezirksplanung lässt dem Wettbewerb weitgehend freien Lauf.

B „Gemeinsame Gestaltung“: Im Szenario B lautet die Maxime „Regionale Kooperation“. Ohne dass die Kommunen die Gebietshoheit und den Standortwettbewerb aufgeben, ist das Verhalten bei allen Fragen, die evtl. auch Bedeutung für Nachbarkommunen haben könnten (weil sie hier vielleicht Veränderungen bewirken oder auch, weil sie sich hier ähnlich stellen) bewusst auf Kommunikation, Abstimmung und Kooperation mit den benachbarten Kommunen geprägt. Auf der Grundlage freiwilliger Vereinbarungen werden Einzelhandel, Kultur- und Freizeiteinrichtungen nach einheitlichen Zielen und Verfahren behandelt. Der Einzelhandel wird als Partner angesehen, mit dem man gemeinsam nach einer verbraucher-, zentren- und umweltverträglichen Versorgungsstruktur sucht. Die Landes- und Bezirksplanung unterstützt durch regional ausgerichtete Rahmensetzungen die Kooperation zwischen den Kommunen.

In den nachfolgenden Abschnitten werden jeweils für die beiden Szenarien zuerst (4.2) die Verhaltensweisen der Kommunen sowie der Landes- und Bezirksplanung näher beschrieben. Anschließend werden die daraus zu erwartenden Folgen für das Geschehen im Einzelhandel und für Kultur und Freizeit sowohl generell (4.3) als auch für die verschiedenen Gemeindetypen (4.4) dargestellt.

4.2 Verhalten der öffentlichen Akteure

Ausgangssituation

Auf allen Ebenen der Politik und Verwaltung bestehen prinzipielle Zielkonflikte

- zwischen einerseits den Zielen der Nachhaltigkeit und der dezentralen Konzentration in allen ihren Dimensionen (Umweltschutz, Energieeffizienz, Ressourcenschonung, weniger Flächenverbrauch, Verkehrsminimierung) und andererseits den Wünschen und Anforderungen der Wirtschaft und Wirtschaftsförderung im Standortwettbewerb, doch auch der Bürger (Versorgung mit Gütern des kurz-, mittel- und längerfristigen Bedarfs, weniger Steuern, Abgaben und Zwangsinvestitionen für die Umwelt, mehr Flächenangebote für Gewerbe, Wohnen und Verkehr),
- zwischen dem Gestaltungsziel einer gleichwertigen Versorgung aller Verbraucher-Gruppen an allen Orten und der „Enthaltbarkeit“ gegenüber „autonomen“ wirtschaftlichen Abläufen,
- zwischen der Ausrichtung von Planung und Politik am Wunsch der Verbraucher nach autogerechten Einkaufsmöglichkeiten auf der grünen Wiese und grundsätzlichen, ebenfalls verbraucherbestimmten Zielen wie der Erhaltung lebendiger Innenstädte und Siedlungszentren,
- zwischen dem Streben in Verwaltungen nach „Vorgängen nach klaren Vorgaben und mit definitivem Abschluss“ und der durch unklare Prozesse und kontinuierliche Veränderungen geprägten Realität.

Auf kommunaler Ebene werden die skizzierten Konflikte regelmäßig bei konkreten Ansiedlungsbegehren virulent innerhalb der Verwaltung (z.B. zwischen Planern und Wirtschaftsförderern), innerhalb der Politik und zwischen Verwaltung und Politik. Die bestehenden planungsrechtlichen Grundlagen (Flächennutzungs- und Bebauungspläne) reichen nicht aus, selbst wenn sie flächendeckend verbindlich vorliegen würden, denn jeder konkrete Fall ist mit neuen Aspekten, Wünschen, Befürchtungen usw. verbunden, so dass immer wieder neue Ausnahme-Entscheidungen getroffen werden.

Zu den innerkommunalen Konflikten innerhalb bzw. zwischen Politik und Verwaltung kommen häufig interkommunale Auseinandersetzungen hinzu. Ein für die eigene Kommune gefundener Kompromiss zwischen den o.g. Zielen kann eins oder mehrere davon in der Nachbarkommune verletzen.

Aufgabe und Selbstverständnis der Landes-, Bezirks- und Kreisplanung ist, Kompromisse sowohl zwischen den inhaltlichen Zielkonflikten als auch zwischen den interkommunalen Anspruchskonflikten herbeizuführen. Die Rolle der oberen Ebene ist vor allem rahmensetzend (z.B. Einzelhandelserlass), der mittleren Ebene eher prozessual als gestaltend (wenn die Kommunen sich selbst einigen, hat die Bezirksplanung keine Einwände), allenfalls die Kreisplanung hat durch engere Kommunikation mit den Kommunen auch gestaltenden Einfluss.

Die prinzipiellen Interessenkonflikte der Kommunen und die Rolle der Landes- und Bezirksplanung führen je nach Szenario-Alternative zu unterschiedlichen Leitlinien und Verhaltensweisen:

Leitlinien kommunalen Handelns

Szenario A: Erfolg im Wettbewerb	Szenario B: Regionale Kooperation
<p>Im Szenario A lautet die oberste Maxime für die kommunale Politik und Verwaltung, die Entwicklung der eigenen Kommune als attraktiven Wirtschaftsstandort und Wohnort sicher zu stellen. Das umfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Ausweisung von Gewerbeflächen für Aussiedlungen ansässiger und Ansiedlungen neuer Betriebe innerhalb der Gemeinde, • die Ausweisung von Wohnbauflächen für interessierte Einheimische und Zuzügler ebenfalls innerhalb der Gemeinde, • die maximale Kaufkraftbindung zumindest der eigenen Bevölkerung durch möglichst umfassende und verbrauchergerechte Einzelhandelsangebote, und daher • die Realisierung aller rechtlich und technisch machbaren Ansiedlungen an möglichst jedem gewünschtem Standort auch auf die Gefahr evtl. Gefährdungen eigener oder anderer Zentren. • die Förderung der eigenen kommunalen Identität durch städtebauliche Akzente, kulturelle Aktivitäten und Freizeitangebote, 	<p>Im Szenario B ist das Oberziel der kommunalen Politik und Verwaltung die Entwicklung der eigenen Kommune als attraktiver und unverwechselbarer Standort in einer erfolgreichen Region durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Ausweisung von Gewerbeflächen für Aussiedlungen ansässiger Betrieb und von Wohnbauflächen für Einheimische innerhalb der Gemeinde, • die Sicherstellung von Gewerbeflächen für neue Betriebe und von Wohnbauflächen für Zuzügler entweder in der eigenen Gemeinde oder in der Nachbarschaft, • die Unterstützung einer Einzelhandelsgrundversorgung so gut und wohnortnah wie möglich, • die Sicherung und Stärkung der Zentren in der eigenen und in den Nachbargemeinden, • die Förderung der kommunalen Identität und Individualität im Wettbewerb um die Attraktivität des eigenen Zentrums durch städtebauliche Akzente, verkehrliche Maßnahmen, Stadtmarketing usw. • die Optimierung von Freizeit- und Kulturangeboten in Abstimmung und Kooperation mit den Nachbarn, • die Gestaltung der Nachhaltigkeitsprinzipien durch eigene Aktivitäten und Abstimmung mit den Nachbarn im Hinblick auf <ul style="list-style-type: none"> ○ dezentrale Konzentration von Wohnen und Arbeiten ○ Optimierung des Verkehrs ○ sparsamen Umgang mit Flächen ○ Abfallvermeidung und –recycling ○ Versorgungsangebote für nicht automobilen Bevölkerungsguppen

Planung und Politik in den Kommunen

Szenario A: Erfolg im Wettbewerb	Szenario B: Regionale Kooperation
<p>Das regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzept von 2001/2002 resultiert zwar in formaler Zustimmung zu den grundlegenden Zielen wie der Erhaltung und Stärkung der Zentren, der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung und der Nachhaltigkeit, hat aber keine dauerhaften Wirkungen, da die Verantwortung für ihre Konkretisierung und Realisierung von jeder Kommune für sich reklamiert wird.</p> <p>Grundlagen bzw. Instrumente der kommunalen Planung und Politik sind FNP- und B-Pläne, Entwicklungskonzepte, Stadtmarketingprogramme und der §34BauGB. Für die Einzelhandelsentwicklung werden eigenständige kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte erarbeitet.</p> <p>Das Verhalten Investoren und Betreibern gegenüber ist überwiegend passiv und reaktiv, doch entgegenkommend bei Initiativen für Ansiedlungen seitens des Einzelhandels, wenn er aus betriebswirtschaftlichen Gründen neue Standorte sucht.</p> <p>Der Wettbewerb zwischen den Kommunen um die immer weniger werdenden Ansiedlungsanfragen von Lebensmittel-Vollversorgern und Discountern wird immer heftiger. Um sie am eigenen Standort zu halten, sind die Kommunen bereit, auf die Konzerne einzugehen und die gewünschten Flächen, wenn nötig auch an nicht-integrierten Standorten und auch in Gewerbegebieten bereitzustellen. Verlagerungswünsche von örtlichen Fachgeschäften aus den Zentren in die neuen Standorte werden unterstützt, um sie überhaupt am Ort zu halten.</p> <p>Auch großflächigen Ansiedlungsbegehren wird stattgegeben, wenn sie irgendwie mit dem (veränderten, s.u.) Einzelhandelserlass verträglich sind und im Rahmen der formalen Bezirksplanung zugelassen werden. Angesichts dauerhaft knapper Kassen werden die Möglichkeiten zur Finanzierung von Infrastrukturmaßnahmen durch die Investoren begrüßt und genutzt.</p> <p>Dadurch wachsen die innerkommunalen Konflikte zwischen Planern, Wirtschaftsförderern und der Kommunalpolitik (die meistens die Ansiedlungen letztlich durchsetzt).</p>	<p>Das regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzept von 2001/2002 und ähnliche Erfahrungen anderer Regionen bewirken schrittweise ein neues Selbstverständnis: kommunale Gebietshoheit und regionale Abstimmung sind kein Widerspruch, sondern erleichtern vielmehr die Verfolgung der letztlich für alle gleichen Ziele (Erhaltung und Stärken der Zentren, Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung, Nachhaltigkeit).</p> <p>Die kommunalen Planungsinstrumente bleiben zentrales „Handwerkszeug“ für Politik und Verwaltung, sie bilden zugleich die fachliche Grundlage für die interkommunale Kommunikation und Kooperation.</p> <p>Alle Kommunen bemühen sich intensiv um die schwieriger werdende Sicherstellung einer qualitativ ausreichenden und für alle zugänglichen Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Dies geschieht durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kontinuierliche Kommunikation mit dem Lebensmitteleinzelhandel, insb. den Vollversorgern, um mit ihnen gemeinsam nach Lösungen zu suchen, • die Schaffung von Standorten in den Zentren, ggf. auch in zentrumsnahen Gewerbegebieten, die ausreichend Flächen und Parkmöglichkeiten für Vollversorger bieten; diese akzeptieren im Gegenzug auch Parkgaragen • die Beschränkung von Genehmigungen für Discounter an nicht integrierten Lagen nur in Verbindung mit Vollversorgern, • die Akquisition und Unterstützung von kleinen Nahversorgern (Ausländer, Trinkhallen usw.) und Nischenanbietern in Wohnquartieren und/oder Fahrgeschäften, E-Commerce-Agenturen usw. in ländlichen Siedlungen. <p>Auf regionaler Ebene vereinbaren alle Kommunen zusammen mit der Bezirksplanung auf freiwilliger Basis Leitlinien und ein Verfahren zum Umgang mit Ansiedlungsbegehren. Hauptelemente der Vereinbarung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • einheitliche qualitative Richtlinien (Nachhaltigkeit, gleiche Versorgung entsprechend der tatsächlichen (Siedlungsdichte und Erreichbarkeit) Zentrenhierarchie usw.) und quantitative Richtgrößen (Angebotsflächen pro Einwohner, Einzugsgebiete usw.) für die regionale Einzelhandelsversorgung und Ausstattung mit Freizeit-/ Kultureinrichtungen,

Planung und Politik in den Kommunen (Fortsetzung)

<p>Der zunehmende Wettbewerb um immer weniger Ansiedlungen führt häufig zu interkommunalen Konflikten. Sie werden formal korrekt und taktisch möglichst geschickt im eigenen Interesse behandelt. Gemeinsame Abstimmungen und Konfliktregelungen zwischen allen evtl. Betroffenen gibt es außer der Beteiligung als Träger öffentlicher Belange bei der Bezirksregierung nicht. Dennoch entstehen selten Rechtsstreitigkeiten. Im Zweifel arrangiert man sich als Nachbar auch mit nachteiligen Situationen und versucht, selbst mit eigenen Ansiedlungen dagegen zu halten.</p>	<ul style="list-style-type: none">• einheitliche Kriterien (z.B. Sortimente, Flächen, Einzugsgebiete, Kaufkraftveränderungen, Wettbewerbsstellung, Gemeindeprofil (Fremdenverkehrs-/Kurort)) zur Trennung zwischen <i>innerkommunal</i> und <i>interkommunal</i> relevanten Vorhaben• Schaffung eines Informations- und Planungsmoduls für Einzelhandel, Kultur und Freizeit in Erweiterung des Regionalen Online-Planungssystems (ROPS-EH) mit Standorten, Flächen, Sortimenten/Zwecken, Bau-rechten potenzieller Flächen), das durch ein Monitoring der Kommunen regelmäßig aktualisiert wird,• Etablierung einer regionalen „Einzelhandelskonferenz“ aus Planern, Wirtschaftsförderern und Einzelhandel, die Entwicklungen beobachtet, analysiert, vorausschaut und Entscheidungen vorbereitet,• Bildung eines regionalen „Freizeitforums“ aus Planung, Wirtschaftsförderung und dem Bereich Freizeit/Kultur der Städte zu Beobachtung und Analyse sowie Entscheidungsvorbereitung,• eine Informationspflicht über alle Ansiedlungsplanungen ab einer bestimmter Größe (die je nach „Umgebung“ auch unter 700 qm liegen kann),• die stufenweise Abstimmung über regional relevante Vorhaben in der EH/Freizeit/Kultur-Konferenz (auf der Basis ausführlicher neutraler Informationen).• die Einführung eines Schiedsverfahrens mit der Bezirksregierung unter neutraler Moderation, das bei Nicht-Einigung in Gang gesetzt wird,• die einheitliche Kontrolle von Genehmigungsbedingungen (z.B. Nebensortimenten) und die Einführung von Sanktionen. <p>Auch innerhalb der Kommunen werden Kommunikation und Kooperation möglichst aller Akteure verstärkt, um die Attraktivität der Zentren für die eigenen Bürgerinnen und Bürger, doch auch für Gäste aus nah und fern zu steigern. Alle Kommunen – in den größeren Städten auch die Stadtteile – entwickeln und realisieren Leitbilder und Stadtmarketingkonzepte. Darin werden konkrete verbraucherorientierte Maßnahmen mit systematischen und kontinuierlichen Werbestrategien und Beteiligungsprozessen verknüpft. Politik und Verwaltung, Einzelhandel und Gastronomie, Hauseigentümer, Vereine, soziale und kulturelle Einrichtungen und nicht zuletzt die Bürgerinnen und Bürger entwickeln „Lokalpatriotismus für ihre“ Städte und Zentren.</p>
--	--

Politik auf Landes- und Bezirksebene

Szenario A: Erfolg im Wettbewerb	Szenario B: Regionale Kooperation
<p>Landes- und Bezirksplanung sehen im Szenario A ihre Aufgabe darin, dem durch Globalisierung und Europäische Integration zunehmenden großräumigen Standortwettbewerb durch mehr Entgegenkommen wirtschaftlichen Ansprüchen gegenüber Rechnung zu tragen. Die Regionen müssen auch für die zunehmend international agierenden Einzelhandels- und Freizeitunternehmen attraktiv sein. Daher müssen von der Landes- und Bezirksplanung aktive Städte unterstützt und bisher zurückhaltende ermuntert werden, sich offensiv den veränderten Verbrauchergewohnheiten und Ansprüchen des Einzelhandels bzw. der Freizeit und Kulturindustrie zu stellen.</p> <p>Landes- und Bezirksplanung verfolgen daher eine Politik, die</p> <ul style="list-style-type: none"> • großflächigen Einzelhandel entsprechend der zentralörtlichen Gliederung unterstützt, • mehr und größere Flächen auch außerhalb der Zentren und an konkurrierenden Standorten zulässt, die ein wettbewerbsfähiger Einzelhandel sowie attraktive Freizeiteinrichtungen benötigen, • den Einzelhandelserlass durch Aufhebung der Zentrenrelevanz z.B. von Medien-Sortimenten und bestimmten Factory Outlet Centern novelliert, • bei interkommunalen Konflikten um Ansiedlungen großflächiger Angebote benachteiligte Nachbarkommunen durch Flächenausweisungen kompensiert, um Kaufkraftverluste auszugleichen und den Wettbewerb nicht zu beeinträchtigen, • größere Kommunen bei der Neuausrichtung ihrer Zentren in Richtung auf hochpreisigen Einzelhandel, Urban Entertainment, Kultur und Freizeit fördert und • strukturschwache Regionen und Kommunen durch großzügigere Flächenausweisungen für Gewerbe und großflächigen Einzelhandel unterstützt. 	<p>Im Szenario B sehen Landes- und Bezirksplanung keine Argumente für die Ausweitung des Flächenangebotes für den Einzelhandel außerhalb der Zentren und der schon bestehenden nicht integrierten Standorte, denn: Die Gesamtbevölkerung stagniert, die Anteile stärker konsumorientierter Gruppen (Jugendliche, Familien) werden kleiner, die Einzelhandelsanteile, insb. die Ausgaben für Nahrungsmittel am Privaten Verbrauch sinken, die Konzentration des Einzelhandels auf weniger Standorte mit größeren Flächen setzt sich fort, signifikante Verlagerungen des realen in den virtuellen Handel sind nicht ausgeschlossen.</p> <p>In ähnlicher Weise gelten auch die Zwänge der Freizeit und Kulturindustrie nicht als ausschließlicher Maßstab für die Standortwahl.</p> <p>Landes- und Bezirksplanung sehen ihre Aufgabe vielmehr darin, einen „flächenfressenden“ Wettbewerb um Ansiedlungen zu vermeiden und die Kommunen bei der Sicherung und Stärkung ihrer Zentren als Hauptstandorte eines vielfältigen Einzelhandels und einer interessanten Freizeit scene zu unterstützen.</p> <p>Dies geschieht u.a. durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Mitwirkung an der regionalen Einzelhandels-Vereinbarung und (z.B. durch Datenerhebungen) am System ROPS-EH, • die Übernahme von Kontrollfunktionen (Beachtung von Nebensortimentsbeschränkungen) mit größerer, weil überörtlicher Autorität, sowie bei Nutzungsänderungen in den Freizeiteinrichtungen • die Erleichterung von Plan-Änderungen, wenn regionaler Konsens besteht, <p>die Überarbeitung des zentralörtlichen Gliederungssystems als Grundlage für die Zulässigkeit von Einzelhandelsansiedlungen unterschiedlicher Größe und Typen, z.B. durch „Höherstufung“ von Unterzentren oder Verknüpfung benachbarter Orte, wenn Einwohnerdichten, Verkehrsverhältnisse und Lebensgewohnheiten dafür sprechen.</p>

4.3 Entwicklungen in den Kommunen

Auswirkungen auf die Einzelhandelslandschaft

Szenario A: Erfolg im Wettbewerb	Szenario B: Regionale Kooperation
Lebensmittel-Einzelhandel:	
<p>Der Rückzug des Lebensmittel-Einzelhandels aus der Fläche beschleunigt sich. Vollversorger benötigen mindestens 1.500 qm Verkaufsfläche und Einzugsgebiete von mindestens 8.000 (in größeren Städten) bis 25.000 (im ländlichen Raum) Einwohnern, außerdem gute Pkw-Erreichbarkeit und ausreichende Parkplätze.</p> <p>Die Folge ist eine schrittweise Konzentration der Lebensmittel-Supermärkte auf wenige, zumeist nicht-integrierte Standorte an „strategischen“ Stellen, vorzugsweise in die Nähe bestehender oder durch Übernahme aufgegebener (s.u.) Fachmärkte. Die Filialen in den Wohngebieten schließen, in den Zentren der größeren Städte gibt es Lebensmittel nur noch als „Luxus-Angebote“ in Kaufhäusern.</p> <p>Auch Lebensmittel-Discounter mit reduzierten Sortimenten, die mit weniger als 1.000 qm und (allerdings nicht wesentlich) kleineren Einzugsgebieten auskommen, verlangen (und erhalten im kommunalen Wettbewerb) „strategische“ Lagen, oft in unmittelbarer Nähe der Vollsortimenter.</p> <p>Vollversorger und Discounter können (indem sie mit Schließung drohen) die Gesamtflächen und vor allem die Non-Food-Sortimente kontinuierlich ausweiten.</p> <p>Dadurch geraten vor allem kleinere Fachgeschäfte (z.B. für Bekleidung, Schuhe, Spielwaren usw.) in den Zentren in Schwierigkeiten. Sie schließen oder werden, dann als Fachmärkte, ebenfalls in die Nachbarschaft der Lebensmittelgeschäfte verlagert (s.u.).</p>	<p>Die betriebswirtschaftlichen Anforderungen der Vollversorger und Discounter an Mindestflächen und Einzugsbereiche gelten wie im Szenario A. Allerdings zeigen die Anbieter mehr Flexibilität und Entgegenkommen bei der Ansiedlungsplanung, weil die Kommunen zum einen die gemeinsame Kommunikation und Abstimmung suchen und zum anderen „regional mit einer Stimme sprechen“ und nicht mehr gegeneinander ausgespielt werden können.</p> <p>Die Kommunen ihrerseits zeigen Entgegenkommen durch die Schaffung von Flächenangeboten in zentralen Lagen mittels gezielter Grundstückspolitik, Baurechtsänderungen und verkehrlichen Maßnahmen.</p> <p>Kleinere Kommunen/Ortsteile mit ungenügender Mindestkaufkraft suchen mit Nachbarn nach günstig gelegenen gemeinsamen Standorten, ggf. auch an verkehrsgünstigen nicht-integrierten Lagen zwischen den Orten. Durch gleichzeitige Ansiedlung von Discountern an diesen Standorten entstehen kleine Einkaufszentren für die Grundversorgung. Durch rechtliche Beschränkungen im Hinblick auf Flächen und Sortimente wird sichergestellt, dass sie nicht zu groß werden. Für immobile Bevölkerungsgruppen entstehen in privater Initiative von Einzelpersonen oder Gruppen und Vereinen, doch durch die Kommunen z.B. durch Verbindung mit „Bürgerbüros“ unterstützt, Einkaufsdienste, die mit den Betreibern der „interkommunalen“ Supermärkte zusammenarbeiten.</p> <p>Die Non-Food-Anteile der Supermärkte und Discounter werden zwischen Kommunen und Betreibern in Abhängigkeit von der Lage, dem Einzugsgebiet und den bestehenden Angeboten in den eigenen und benachbarten Zentren abgesprochen und vereinbart.</p>

Sortimente des mittelfristigen (Kleidung, Schuhe, Hausrat, Spielwaren, Hobby, Sportartikel usw.) und langfristigen (Wohnen, Bauen, Medien, Schmuck usw.) Bedarfs:	
<p>Die beiden Haupttrends der Konzentration bei Unternehmen und Standorten und der stärkeren Trennung zwischen „oben“ und „unten“ bei Sortimentsbreite, Preisen (und z.T. Qualität) sind in allen Bereichen spürbar. Vor allem die traditionellen inhabergeführten Fachgeschäfte sind überall in der Defensive. Der Trend geht (je nach Szenario unterschiedlich stark) zu Ketten-Filialen, z.T. zu höherpreisigen Spezialgeschäften. Bei den Fachmärkten im Bau- und Möbelbereich werden kleinere und mittelgroße Geschäfte aufgegeben und größere erweitert, so dass nur wenige große Märkte an verkehrsmäßig zentralen Standorten verbleiben.</p>	
<p>Die Trennung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten wird z.T. aufgeweicht und der Einzelhandelserlass, dem Druck der Verbraucher wie der Anbieter folgend, angepasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die bestehenden Möbel- und Baumärkte dürfen ihre Stammsortimente um verwandte Produkte erweitern. • Unterhaltungselektronik, Medien, Heimtextilien, Hausrat, Spielwaren, Hobby, Sportartikel usw. gelten nicht mehr als zentrenrelevant und werden in den Möbelmärkten oder in speziellen Fachmärkten daneben angeboten. • Die Bekleidungs-sortimente erfahren eine ähnliche Entwicklung dadurch, dass zuerst einzelne Factory Outlet Center, dann – aus Gründen der „Gerechtigkeit“ und des Wettbewerbs – immer mehr Fachmärkte für Bekleidung und Schuhe auch an nicht integrierten Standorten genehmigt werden. <p>In den größeren und/oder städtebaulich besonders attraktiven Zentren entwickelt sich eine zunehmende Trennung zwischen Kaufhäusern sowie höherpreisigen und spezialisierten Geschäften, die in guten Lagen überleben, und einer durch häufigen Betreiberwechsel geprägten Mischung aus Ketten-Filialen, Billig-Geschäften, kurzfristigen Trend-Stores und Leerständen.</p> <p>In den weniger attraktiven und/oder den mittelgroßen Zentren erreicht diese Verschlechterung auch die besten Lagen, in den kleineren Zentren gibt es keine Fachgeschäfte mehr.</p> <p>Generell werden die inhabergeführten Betriebe immer weniger, während die überall einheitlich gestalteten und geführten Filialen von branchenbezogenen und zunehmend auch sortimentsübergreifenden Konzernen zunehmen.</p>	<p>Der Einzelhandelserlass bleibt unverändert und wird im regionalen Konsens strikt eingehalten. Die Flächen bestehender Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten werden nicht ausgeweitet, die Beschränkungen der Nebensortimente konsequent kontrolliert. Nur Bau-/Heimwerker- und Möbelmärkte werden größer. Aufgegebene Standorte an nicht integrierten Lagen werden nicht für zentrenrelevante Sortimente geöffnet.</p> <p>Factory Outlet Center in nicht integrierten Lagen gibt es nicht. Einzelne Fabrik-Verkaufs-Geschäfte entstehen in mehreren größeren Zentren, jedoch mit begrenzter Verkaufsfläche. Sie bewirken einen zunehmenden Wettbewerb mit den angestammten Kaufhäusern und Fachgeschäften und tragen eher zur Belebung der Zentren bei.</p> <p>Die regional abgestimmte enge Begrenzung der Nebensortimente in den Fachmärkten vergrößert die Entwicklungschancen der Zentren. Sie werden zu einem wichtigen Element des Wettbewerbs der Kommunen untereinander.</p> <p>Die größeren und mittleren Städte setzen vor allem auf den Erlebniseinkauf, der ein vielfältiges Einzelhandels- und Gastronomieangebot mit immer neuen „Events“ verbindet. Kommunen und Einzelhandel betreiben gemeinsam ein Monitoring der Sortimentsstrukturen und Veränderungen und werden gemeinsam aktiv, wenn z.B. Leerstände drohen, um zumindest in den guten Lagen Niveauverschlechterungen zu verhindern.</p> <p>Auch die kleineren Kommunen entwickeln in „Public Private Partnership“ mit viel Einsatz und Phantasie „Ereignisse“ wie Feste und Märkte, an denen nicht nur der ganze Ort, sondern auch Gäste aus Nachbarorten und/oder größeren Städten mitmachen. Außerdem werden Angebotsnachteile z.B. durch bessere und großzügigere Verkehrs- und Parkmöglichkeiten wettgemacht. Doch führt zumindest in den weniger attraktiven Zentren der allgemeine Konzentrationsprozess dazu, dass das Angebot an Geschäften des mittel- und längerfristigen Bedarfs qualitativ und quantitativ weiter zurückgeht oder auch ganz verschwindet.</p>

E-Commerce:	
<p>Praktisch alle Einzelhandelsanbieter haben ihre Homepage im Internet präsent, allerdings mit großen Unterschieden im Hinblick auf deren Qualität und Nutzen. Vor allem die großen Konzerne, doch auch viele aktive kleinere Geschäfte bieten sehr detaillierte Informationen über Sortimente und Preise. Der Trend zur Konzentration führt im Internet dazu, dass die Sortimentsgrenzen verschwinden. Zusätzlich zu den bestehenden Versandhäusern entstehen (virtuell oder tatsächlich zusammengehörige) „Superwarenhäuser“.</p> <p>Von den Verbrauchern – sofern sie Computer und Netzanschluss besitzen – wird das Internet immer intensiver für Preisvergleiche und Produktinformationen genutzt, letzteres auch in interaktiver Form, z.B. als virtuelle Anprobe von Kleidung oder 3-dimensionale Wohnungseinrichtung am Bildschirm. Dagegen werden Online-Käufe nur von einer Minderheit (der Minderheit der Nutzer) oder nur für Produkte und Dienstleistungen (wie Bücher, CDs, z.T. Lebensmittel, Bankgeschäfte usw.) getätigt, bei denen der persönliche Augenschein und/oder Preisvergleiche keine Zusatzinformationen liefern.</p> <p>Die Anbieter nutzen das Internet ebenfalls insgesamt mehr für (zunehmend zielgruppen- und personenbezogene) Werbung als für Online-Verkäufe. Lediglich in unterversorgten Gebieten helfen die mit Bestellmöglichkeiten und Bringdiensten verknüpften Online-Marktplätze, die standortbedingten Nachteile auszugleichen.</p>	
<p>Bei den Lebensmittel-Anbietern (Vollversorgern wie Discountern) führen die Online-Angebote in Verbindung mit eigenen oder beauftragten Zustelldiensten zu verstärkten Schließungen von betriebswirtschaftlich nicht optimalen Standorten.</p>	<p>Zu den bevorzugten Public Private Partnership-Projekten vor allem der kleineren und mittelgroßen Kommunen gehören Internet-Marktplätze des örtlichen Einzelhandelsangebotes mit gemeinsamem Lieferservice (die allerdings auch mehr der Standortwerbung als dem tatsächlichen Verkauf dienen).</p>

Andere Versorgungsformen:	
<p>Sowohl in den ländlich strukturierten Gebieten im östlichen Rhein-Sieg-Kreis bzw. in der Eifel als auch in den alten wie neuen Wohnquartieren der Städte wird die stationäre Einzelhandelsversorgung auch für Güter des täglichen Bedarfs immer „dünnere“.</p>	
<p>Im Szenario A ist die Ausdünnung des Lebensmitteleinzelhandels für die betroffenen Kommunen kein besonderes Thema. In den städtischen Wohnquartieren werden die Wege zwar länger, sind aber nicht wirklich weit, und in den ländlichen Gebieten wird die Grundversorgung offensichtlich durch die mobile Bevölkerung selbst, durch Nachbarschaftshilfe und z.T. durch fahrende Geschäfte sichergestellt.</p> <p>Allerdings nimmt deren zeitliche und räumliche Dichte und Sortimentsbreite mit der Zeit ab, weil die Preise höher liegen und die meisten Verbraucher sich auf Großeinkäufe in den Einkaufszentren einrichten. Nur eine Minderheit ist auf die Fahrgeschäfte angewiesen.</p> <p>In den städtischen Wohnquartieren gibt es in Abhängigkeit von der Einwohnerstruktur Viertel mit vielfältigen, zumeist von Ausländern geführten Kleingeschäften, Kiosken usw., doch auch große „bürgerliche“ Viertel ohne jede Versorgung.</p>	<p>Im Szenario B beobachten die Kommunen, unterstützt z.B. durch Wohlfahrtsverbände, die Ausdünnung der Grundversorgung und ihre Folgen für bestimmte, immobile Bevölkerungsgruppen sorgfältig und sehen die Suche nach Lösungen als ihre Aufgabe an.</p> <p>Durch öffentliche Unterstützung privater Initiativen durch die Kommunen wird die Einzelhandelsgrundversorgung in vielfältigen „alten“ und innovativen Formen belebt. Beispiele sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fahrende Geschäfte • privat betriebene Dienstleistungszentren (auch für öffentliche Leistungen der Kommunen wie z.B. „Bürgerbüros“), die außerdem einen „Frühstücksbedarf“ für Lebensmittel und einen Bestellservice für andere Waren anbieten • Hofläden der Bauern mit eigenen und zugekauften Nahrungsmitteln • spezielle, von den Kommunen z.T. geförderte Einkaufsfahrten des Nahverkehrs in Einkaufszentren oder größere Städte • Bringdienste des örtlichen Einzelhandels • u.a.

Auswirkungen auf Kultur, Freizeit und Zentren

Szenario A: "Erfolg im Wettbewerb"	Szenario B: Regionale Kooperation
<p>Die Entwicklung von Freizeit/Kultur in der Stadt erfolgt unter der Annahme der traditionellen Einzelbeziehung zwischen Investoren/Veranstalter/Künstler auf der Basis von Markt- und Einzugsgebieten zur Maximierung der unternehmerischen Einnahmen.</p> <p>Unterstützt wird dieser Trend durch die Finanzprobleme der öffentlichen Hand. Ein Umstand, der die Maxime fördert: „jeder ist sich selbst der Nächste“ und schnelle Lösungen unterstützt, da Synergien und Kooperationseffekt sich in der Regel nur mittel- und langfristig einstellen. Ein solches Konzept wird auch durch Deregulierung und Out-Sourcing unterstützt. Eindeutige Verantwortung fördert und ermöglicht auch ein eindeutiges maximierendes Handeln.</p> <p>Diese Entwicklung erhält ihren Anstoß durch (nationale und internationale) Unternehmen. Die Maßnahmen und Einrichtungen können abgeschriben (Verfallszeit) und immer wieder durch neue aktuelle (trendgemäße) Einrichtungen und Strukturen ersetzt werden. „Up to date“ wird zu einem zentralen Unternehmensgrundsatz.</p> <p>Die Unterscheidung zwischen den beiden Polen Hochkultur (klassisches Theater, Konzert etc.) und Freizeitaktivitäten mit kulturellen Einschlag (Rockkonzerte, historisch inspirierte Events etc.) wird aus ökonomischer Sicht geringer. Entscheidend wird der Ertrag. In der Region werden Theater und Konzertaufführungen hoher Qualität so selten wie Konzerte der Rolling Stones. Die politische Diskussion läuft im Ergebnis auf eine Amerikanisierung der Situation hinaus. Im Rheinland oder auch in Nordrhein-Westfalen gibt es nur noch eine relevante Spielstätte.</p> <p>Die übrigen Freizeitaktivitäten werden, wie schon dargestellt, kommerzieller und suchen einen festen Platz im Lebensrhythmus, ähnlich wie das Einkaufen.</p> <p>Diese Kommerzialisierung wird zum Teil auch die offensichtlich wirtschaftsunabhängige Freizeit (Handwerkermärkte, Stadtfeste) und Einrichtungen (Radwanderwege und ähnliches) erreichen. Zunehmend wird gefragt werden, was bringt die Investition, die Anstrengung ein und nur im Falle einer (wie immer bestimmten) positiven Bilanz zwischen Aufwand und Ertrag kommt es zur öffentlichen Investition. Synergieeffekte, die zufällig den Nachbargemeinden zu gute kommen, werden gemieden.</p>	<p>Die Städte der Region kooperieren miteinander und mit den Investoren mit dem Ziel der Optimierung von Angebot und Ertrag.</p> <p>Die Standorte für Kultur- und Freizeiteinrichtungen folgen ebenso wie die Organisation der Events einem „zentrale-Orte-Prinzip“. Wesentlich ist die Erreichbarkeit und Abstufung nach Einzugsbereichen. Die Abstufung nach Erreichbarkeit ermöglicht einen wirtschaftlichen Betrieb, da der Wettbewerb über Angebotsdifferenzierung und Qualität erfolgt. Alle Bevölkerungsgruppen können am kulturellen Leben und den Freizeitaktivitäten teilnehmen.</p> <p>Anstöße für Freizeit-Events und kulturelle High Lights resultieren aus lokalen und regionalen Kooperationen. Charakteristisch werden Verbindungen zwischen der Lokalgeschichte und aktuellen kulturellen Ereignissen. Die Anlagen (Gebäude, Institutionen) und die Konzepte werden auf Dauer angelegt. Der „Alterung“ begegnet man in der Tendenz durch Solidität.</p> <p>Die Entscheidungsprozesse erfolgen etwas langsamer als im Falle des Szenario A, aber auch im Szenario B setzt sich aus den Zwängen der Haushaltsentwicklung und des öffentlichen Interesses eine Tendenz zur Privatisierung oder Quasi-Privatisierung durch.</p> <p>Die regionale Entscheidungskonstellation setzt aber andere Akzente. Einzelstädtische und einzelbetriebliche Rationalität wird an einem regionalem Interesse gemessen. Investitionen und Veranstaltungen (Stadtfeste, Radwege-Konzepte etc.) werden aufeinander abgestimmt und der räumliche Bilanzrahmen geht über die Einzelgemeinde hinaus. Wirtschaftlich sind Vorhaben, die regional zu einer positiven Bilanz führen. Mittelfristig ergibt sich durch diese Maßstäbe ein höheres Versorgungsniveau.</p>

4.4 Entwicklungen in den Gemeindetypen

Typenbildung

Die in den Szenarien skizzierten denkbaren Entwicklungen wirken sich in den Kommunen der Region – je nach deren Größe, Lage, Ausgangssituation usw. – in unterschiedlicher Weise aus. Eine grobe Differenzierung lässt sich anhand der schon in der Ausgangsanalyse im ersten Teilbericht vorgenommenen Gruppenbildung der Kommunen in der Region vornehmen. Sie ist in der Übersicht noch einmal dargestellt und wird in den nachfolgenden Szenarien-Aussagen zugrundegelegt.

Siedlungsstruktur/Lage		Grad der Einzelhandelsversorgung am zentralen Ortsteil				
		„Frühstücksbedarf“	Praktisch nur täglicher Bedarf	Ansätze für Angebote aperiodischen Bedarfs	Breitere Sortimente aperiodischen Bedarfs	Vollständige Sortimente aperiodischen Bedarfs
Mehrere Ortsteile ohne Zentrum und Hierarchie		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 1 Swisttal Wachtberg Grafschaft Altenahr Brohltal </div>				
Mehrere Zentren plus nachgeordnete Ortsteile	außerhalb von „Bonn und Nachbarn“				<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 2a Ruppichteroth Windeck </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 3a Neunkirchen-Seelscheid </div>
	Innerhalb von „Bonn und Nachbarn“				<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 2b Alfter Bornheim Königswinter Niederkassel </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 3b Meckenheim St Augustin </div>
Eindeutiges Zentrum plus nachgeordnete Ortsteile	außerhalb von „Bonn und Nachbarn“				<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 4a Eitorf Lohmar Much Sinzig Bad Breisig Adenau </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 5a Bad Neuenahr-Ahrweiler </div>
	Innerhalb von „Bonn und Nachbarn“				<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 4b Bad Honnef Hennef Remagen Rheinbach </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 5b Siegburg Troisdorf Bonn </div>

Adenau = mit besonderem Stadtbild
 Lohmar = ohne besonderes Stadtbild

Lebensmittel-Einzelhandel

Szenario A: Erfolg im Wettbewerb	Szenario B: Regionale Kooperation
<p>Der Rückzug des Lebensmitteleinzelhandels aus der Fläche und seine Konzentration auf größere Einheiten an nicht integrierten Standorten bedeutet für die zukünftige Versorgung in den unterschiedlichen Gemeindetypen:</p> <p>Kleinere Kommunen mit „dispenser“ Siedlungsstruktur und geringer Einzelhandelsversorgung (<i>Gruppe 1 – Swisttal, Wachtberg, Grafenschaft, Altenahr, Brohltal</i>): Diese Kommunen mit Einwohnerzahlen zwischen 10.000 und 20.000, in denen heute schon nur eine Minimalversorgung existiert, haben im Jahr 2010 allenfalls noch einen Supermarkt und/oder einen Discounter in verkehrsgünstiger Lage, tendenziell aber kein Lebensmittelgeschäft mehr am Ort.</p> <p>Kleinere und mittlere Kommunen mit ausreichender Grundversorgung (<i>Gruppe 2a/2b – Alfter, Bornheim, Niederkassel, Königswinter, Ruppichteroth, Windeck</i>) bzw. mit breiterer Versorgung (<i>Gruppen 3a/3b und 4a/4b – Neunkirchen-Seelscheid, Meckenheim, Sankt Augustin, Eitorf, Lohmar, Much, Sinzig, Bad Breisig, Adenau, Bad Honnef, Hennef, Remagen, Rheinbach</i>): Zwischen diesen Kommunen entbrennt jeweils in den Teilregionen westlich und östlich des Rheins ein intensiver Wettbewerb um immer weniger verbleibende Lebensmittel-Supermärkte. Größere Chancen haben Kommunen mit größerem Hauptortsteil (wie Adenau, Bad Honnef, Meckenheim oder Rheinbach) und/oder bisher relativ besser ausgestattet sind und/oder eine solitäre Lage haben. „Gewinner“ im Wettbewerb ist, wer einen „optimalen“ Standort (verkehrsgünstig, großer Einzugsbereich, schon bestehende Fachmärkte oder Platz für solche und für Discounter) anbietet. Die „Verlierer“ haben wie die Kommunen der Gruppe 1 allenfalls noch ein Discounter, tendenziell aber kein Lebensmittelgeschäft mehr am Ort.</p> <p>Mittlere und größere Kommunen mit vollständigen Einzelhandelsangeboten (<i>Gruppe 5a/5b – Bad Neuenahr-Ahrweiler, Siegburg, Troisdorf, Bonn</i>): Diese Kommunen sind traditionelle Einzelhandelszentren mit entsprechend hohen Kaufkraftzuflüssen und/oder selbst so groß, dass sie auch zukünftig Standorte für Lebensmittel-SB- oder Supermärkte und Discounter sein werden. Diese werden jedoch auch hier nicht in den Zentren, sondern vorzugsweise in Einkaufszentren an nicht integrierten, verkehrsgünstigen Lagen mit größeren Einzugsbereichen in Wohngebiete und/oder in die Nachbarkommunen hinein angesiedelt sein.</p>	<p>Dem drohenden Rückzug des Lebensmitteleinzelhandels aus der Fläche begegnen die Kommunen der Region mit einer längerfristig angelegten und schrittweise umgesetzten Strategie:</p> <p>Alle Kommunen entwickeln auf der Grundlage ihrer jeweiligen Siedlungsstruktur und der Erreichbarkeitsrelationen zwischen den Ortsteilen ein räumliches Strukturkonzept mit geeigneten Standortbereichen für Vollversorger und Discounter. Standortkriterien sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zentrenverträglichkeit • Verträglichkeit mit den Flächen- und Erreichbarkeits-Kennziffern der Konzerne (s.o.) • Aufwand für die Realisierung der Standorte (Grundstücke, Verkehrsanschluss, Parken) • Möglichkeiten und Kosten eines „sozialverträglichen“ Übergangs der bestehenden in die geplanten Versorgungsstrukturen (z.B. Umsiedlung bestehender statt Ansiedlung neuer Betriebe, Nutzung des natürlichen Generationswechsels bei Betreibern) <p>Die Konzepte werden in der Einzelhandelskonferenz auf regionaler Ebene abgestimmt. Es wird festgelegt, welche Einzugsbereiche nur innerkommunal und welche interkommunal relevant sind. Für letztere, d.h. bei Überschneidungen der Einzugsbereiche (z.B. am „Rand“ des regionalen Verdichtungsraumes zwischen Kommunen der Teilgruppen a und b oder auch zwischen kleineren „dispersen“ Kommunen der Gruppen 1, 2a und 3a) werden Kompromiss-Standorte bestimmt, im zweiten Fall ggf. auch an nicht integrierten Lagen (s.u.). In jedem Falle wird sichergestellt, dass die Standorte prinzipiell auch mehrere Geschäfte zulassen, um den Wettbewerb zwischen den Anbietern zu fördern.</p> <p>Dieser „Rahmenplan“ für die Einzelhandels-Grundversorgung der Region Bonn/ Rhein-Sieg/Ahrweiler wird zur freiwillig-verbindlichen Grundlage für alle weiteren örtlichen Planungen und Verhandlungen mit Investoren und Betreibern. Änderungswünsche von deren Seite oder aus dem regelmäßigen Einzelhandels-Monitoring heraus erfolgen jeweils gemeinsam.</p> <p>Parallel zur Planung und Umsetzung der Versorgung mit Supermärkten und Discountern entwickeln und realisieren die Kommunen innovative Ansätze (s.o.) für eine ergänzende bzw. „ersetzende“ Grundversorgung in Ortsteilen und Wohnquartieren ohne Ladengeschäfte.</p>

Einzelhandel mit anderen Sortimenten

Szenario A: Erfolg im Wettbewerb	Szenario B: Regionale Kooperation
<p>In der Region entsteht an schon bestehenden oder neuen, zumeist nicht integrierten Standorten ein Netz kleinerer und größerer Einkaufszentren. Ihren Kern bilden Lebensmittelgeschäfte und klassische Fachmärkte. Je größer die Einkaufszentren sind, desto mehr siedeln sich auch neue Fachmärkte für andere (jetzt nicht mehr zentrenrelevante) Sortimente, Factory Outlet Center und Warenhäuser an. Die von den Einkaufszentren ausgehende Wirkung auf das Einzelhandelsangebot in den Zentren ist wieder unterschiedlich:</p> <p>In den Kommunen mit geringerer Versorgung mit Gütern des aperiodischen Bedarfs (Gruppe 2) können die wenigen Fachgeschäfte in den Zentren mit den zunehmenden Non-Food-Angeboten der Lebensmittelgeschäfte und der spezialisierten Fachmärkte in näherer oder auch weiterer Umgebung nicht mithalten. Was den Einzelhandel betrifft, bluten die Zentren aus.</p> <p>Auch in den Kommunen mit breiteren Sortimenten aperiodischen Bedarfs (Gruppen 3 und 4) gerät der Einzelhandel in den Zentren unter erheblichen Druck. Länger überleben können die Geschäfte in Zentren mit besonderer städtebaulicher Prägung und „Atmosphäre“ und/oder in Kommunen mit überdurchschnittlicher Kaufkraft. Hier besteht ein kleines exklusives und höherpreisiges „Gegenangebot“, das sich wirtschaftlich hält, bis auch in den Einkaufszentren und Factory Outlet Centern die Auswahl und Qualität immer größer wird. Wo die Ausgangslage nicht so günstig ist, schrumpfen die Einzelhandelsangebote in den Zentren sowohl quantitativ als auch und vor allem qualitativ immer schneller.</p> <p>Unter den Kommunen mit vollständigen Angeboten (Gruppe 5) erfolgt in den 1A-Lagen von Bonn, Siegburg und Bad-Neuenahr-Ahrweiler eine Verdichtung auf exklusive Angebote mit besonderem Erlebnischarakter in Form von Urban Entertainment Centern (hochpreisige Warenhäuser und Fachgeschäfte ohne Lebensmittel, exotische „Ethno-“ und kurzlebige Trend-Shops verbunden mit Gastronomie und Freizeitangeboten). Sie verstärken jedoch zugleich den Niedergang in den anderen Lagen und in den Nebenzentren, wo praktisch nur Billiganbieter (Niedrigpreis-Kaufhäuser, Discounter, Restposten- und Auslandermärkte usw.) übrig bleiben.</p>	<p>Die regionalen Vereinbarungen über Ziele und Verfahrensregeln der Kommunen im Hinblick auf den Einzelhandel bewirken, dass Ansiedlungen an nicht integrierten Standorten mit erkennbar negativen Auswirkungen auf die Zentren nicht mehr vorkommen. Durch Wettbewerb, Konzentration und konsequente Begrenzung der Nebensortimente werden sogar bisherige nicht integrierte Standorte aufgegeben. Dagegen werden zur Versorgung kleinerer Kommunen mit „disperser“ Siedlungsstruktur (Gruppe 1) gezielt kleine Einkaufszentren an verkehrsgünstigen Standorten zwischen den Ortschaften angesiedelt.</p> <p>In den Kommunen mit geringerer oder breiterer Versorgung mit Gütern des aperiodischen Bedarfs (Gruppen 2, 3 und 4) gilt es, die bestehenden Fachgeschäfte zu halten. Dies gelingt leichter in den Zentren, in den weiterhin Lebensmittelgeschäfte bestehen, besonders in solchen mit „gewachsener Atmosphäre“. Instrumente sind städtebauliche und verkehrliche Maßnahmen (kleine Ladenzentren und Galerien) sowie Dienstleistungs-, Gastronomie-, Kultur- und Freizeitangebote, die gemeinsam von Kommunen und privaten Akteuren (was in den kleineren Gemeinden bedeutet: auf persönlicher Ebene) gestaltet werden.</p> <p>In den Kommunen mit vollständigen Angeboten (Gruppe 5) gelingt es, den Trend der quantitativen Ausdünnung der Angebote und der qualitativen Verschlechterung umzukehren. Dabei wird streng darauf geachtet, dass die Entwicklung nicht auf einzelne Super-Standorte konzentriert wird, sondern die bestehende Vielfalt an Sortimenten, Betriebsformen, Preisen und Qualitäten erhalten und durch punktuelle Modernisierungen und Ergänzungen noch erweitert wird. Im bewussten Gegensatz zu den „praktischen Versorgungszentren“ auf der grünen Wiese sollen die Innenstädte – und in ähnlicher Weise auf abgestuftem Niveau auch die Nebenzentren – „überraschende Erlebnisräume“ sein. Auch der Einzelhandel selbst entwickelt hier – durch die beschränkten Möglichkeiten auf der grünen Wiese gezwungen und weil von den Kommunen unterstützt – neue attraktive Verkaufskonzepte wie Branchen- oder Themenkaufhäuser (z.B. Wohn-„Stilwerk“, Wellness-Zentren) oder Zielgruppen-geschäfte („Personality Stores“). Dies wird intensiv begleitet und ergänzt durch Werbung für „Zentrenshopping“ und durch Stadtentwicklungsmaßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Cities.</p>

Freizeit und Kultur

Szenario A: Erfolg im Wettbewerb	Szenario B: Regionale Kooperation
<p>Im Vergleich zum Einzelhandel besteht eine andere Ausgangssituation. Freizeit/Kultur war und ist im großen Umfang etwas Privates. Noch sind Selbstorganisation, Vereine und andere nichtkommerzielle Aktivitäten das Wesentliche. Der Einzelhandel ist gegenwärtig schon in einer anderen Entwicklungsphase und bildet zur Zeit durch die betriebliche Konzentration und die zunehmende Größe seiner notwendigen Einzugsgebiete ein neues Standortnetz aus.</p> <p>Die neuen Einrichtungen der Kultur und Freizeit lösen sukzessive die bislang privat und gegebenenfalls gemeinsam in Vereinen organisierte Freizeitgestaltung ab. Insoweit setzt hier ein Prozess ein, der im Einzelhandel schon vor mehr als 150 Jahren begann. Mit der Industrialisierung entstanden preiswerte Produktangebote (im Lebensmittelbereich, aber auch in den anderen Sortimenten), die einer eigenen Herstellung in Qualität und Preis sowie Bequemlichkeit zunehmend überlegen waren. In Analogie steht die Freizeit-Industrie vor einem ähnlichen Prozess und löst durch ihr Angebot die selbstorganisierte Freizeit und Kultur allmählich ab.</p>	
<p>Kleinere Kommunen mit "disperser" Siedlungsstruktur (<i>Gruppe 1 – Swisttal, Wachtberg, Grafschaft, Altenahr, Brohltal</i>): Diese Kommunen werden noch länger als die größeren Gemeinden und Städte eine "selbstorganisierte" Freizeit- und Kulturszene haben. Ihr Bevölkerungspotenzial zieht in diesem Entwicklungsstadium keine Unternehmen an. Ausnahmsweise würde eine für die Region zentrale Lage (Autobahnanschluß etc.) eine entsprechende Einrichtung ermöglichen.</p> <p>Kleinere und mittlere Kommunen: (<i>Gruppe 2a/2b – Alfter, Bornheim, Niederkassel, Königswinter, Ruppichterath, Windeck und Gruppe 3a/3b und 4a/4b – Neukirchen-Seelscheid, Meckenheim, St. Augustin, Eitorf, Lohmar, Much, Sinzig, Bad Breisig, Adenau, Bad Honnef, Hennef, Remagen, Rheinbach</i>):</p> <p>In dieser Gemeindegröße besteht ein partielles Ansiedlungsinteresse der Freizeit- und Kulturunternehmen. Allerdings muss zwischen zwei Gruppen unterschieden werden: Kommunen im Umfeld der Stadt Bonn und peripheren Gebietskörperschaften.</p> <p>Die Kommunen, die ein Einzugsgebiet zu einem relevanten Teil des Bonner Stadtgebietes bilden können, werden sich in diesem Jahrzehnt zu einer Standortalternative zu Bonn entwickeln.</p> <p>Die peripheren Standorte werden wahrscheinlich in diesem Zeitraum kaum Ansiedlungen auf sich ziehen können. Angesichts der knappen Organisationskapazitäten werden sie noch lange Standorte zweiter Wahl bleiben. Hier besteht die Gefahr, dass sie selbst "Besucher-Lieferant" für die Bonn-nahen mittleren Gemeinden werden. Für beide Gemeindetypen wird gleichzeitig eine Erosion der selbst- und im Verein organisierten Freizeit- und Kulturaktivität einsetzen. Die Wucht der neuen Einrichtungen wird in den mittleren Kommunen vieles ersticken.</p>	<p>Die Kommunen entwickeln auf der Basis der gegenwärtig erkennbaren Standorttendenzen und Einzugsbereiche der Freizeit- und Kulturindustrie für die verschiedenen Gemeindetypen ein Entwicklungskonzept.</p> <p>Im Einzelnen werden Einrichtungen den verschiedenen Gemeindetypen zugeordnet und für größere Einrichtungen einvernehmliche, gemeindeübergreifende Einzugsbereiche und Standortzonen bestimmt bzw. ermittelt.</p> <p>Die Kriterien sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentrenverträglichkeit (Größe, verkehrlicher Aufwand, Auftritt, betriebliche Immissionen) ▪ Maßnahmen und Strategien zur Entwicklung einer Koexistenz zwischen der kommerziellen "Neuen Freizeit" und der aus Vereinszusammenhängen oder sonstigen Initiativen resultierenden Einrichtungen (vgl. Abkommen der Multiplex-Kinos mit Programmkinos: z. B. Huckepack-Werbung, Erstverwertungsprivileg). ▪ Explizite Entwicklung von "Patenschaften" zwischen kleinen Gemeinden und Standortgemeinden von Freizeiteinrichtungen sowie den Unternehmen (z. B. Open air-Kino im Sommer in den kleineren Gemeinden). ▪ Ausschöpfung der Kundenpotentiale durch synergetisch angelegte Feste oder Veranstaltungen ▪ Austausch von Informationen und Werbung; gemeinsamer Auftritt außerhalb der Region und Entwicklung eines gemeinsamen Labels der in der Region tätigen Freizeit und Kulturinstitutionen (kommunaler, selbstorganisierte oder kommerzieller Art).

Mittlere und größere Kommunen mit entwickelten Zentren (*Gruppe 5a/5b – Bad Neuenahr-Ahrweiler, Siegburg, Troisdorf, Bonn*):

Die Kommunen dieser Gruppen stellen das unmittelbare Interesse der Freizeit- und Kulturindustrie dar. Bonn und Bad Neuenahr-Ahrweiler sind durch Marktgebiet (Bonn: Einwohner und Studenten als experimentierfreudige Gruppe) und Erwartung (Ahrweiler: Kurort mit Gästen mit einer hohen Affinität zu Freizeit und Kultur jeder Art) nahezu ideale Standorte – wenn man denn einen Standort im Wettbewerb mit anderen Einrichtungen findet (siehe mittlere Kommunen im Einzugsgebiet der Stadt Bonn).

Siegburg und Troisdorf verfügen ebenfalls schon über ein relevantes Einwohnerpotenzial bzw. eine günstige Lage. Aber auch hier sind Ansiedlungen, angesichts der begrenzten Managementkapazitäten erst in zweiter Linie zu erwarten.

Das ideale Ansiedlungsmuster hat schon der großflächige Einzelhandel vorgegeben. Standorte innerhalb des Polygons Troisdorf, Siegburg, Hennef und St. Augustin garantieren eine optimale Marktausschöpfung. Das Gebiet verfügt über drei Autobahnen, zahlreichen Abfahrten und einen unmittelbaren Zugang zu Bonn und kann auch aus Köln günstig erreicht werden. In diesem Falle würden die Standorte von Freizeiteinrichtungen mit großer Wahrscheinlichkeit außerhalb der Zentren entstehen.

5 Resümee

Die Szenarien stellen nicht die Zukunft dar, sondern weisen darauf hin, welche Zukunft möglich ist. Und sie machen insbesondere deutlich, dass die Zukunft nicht einfach entsteht, sondern von den Akteuren gestaltet wird. Hier werden vor allem die Gestaltungspotenziale der öffentlichen Akteure und unter ihnen der Kommunen in den Vordergrund gestellt, indem zwei (aus prinzipiell unendlich vielen) unterschiedliche Handlungsweisen der Kommunen antizipiert werden. Im Szenario A wird erwartet, dass die Gebietskörperschaften wie bisher handeln und jeweils ihre Interessen in ihren Entscheidungen wahren. Im Szenario B ist der Handlungshintergrund die Region und das gemeinsame, weitgehend abgestimmte Handeln. Auch hier wahren natürlich die Kommunen ihre spezifischen Eigeninteressen, aber sie verfügen über einen größeren Zeithorizont und lassen auch Synergie-Effekte in der Region gelten. Sie entscheiden gemeinsam, was für die Region optimale Versorgung bedeutet und wie sie zu erreichen ist. Während Szenario A der betriebswirtschaftlichen Sicht vergleichbar ist und die Maximierung der jeweiligen kommunalen Effekte anstrebt, lässt sich die Perspektive des Szenario B mehr der gesamtwirtschaftlichen Sicht zuordnen und maximiert die Effekte für die Region. Der zusätzliche Ertrag des Szenario B ist der generell geringere Aufwand zur Realisierung der Ziele, aber auch Leistungen zur Versorgung peripherer Stadtteile oder Teilregionen, die in einem gemeindespezifischen Konzept nicht zu realisieren sind und damit insgesamt die Attraktivität der Region als Arbeits-, Versorgungs- und Wohnstandort erheblich erhöht.

Das Ergebnis der Untersuchung sind zwei Handlungsstränge, deren Ergebnisse im Fall des Szenarios A sich mit den Stichworten charakterisieren lassen:

- Der Rückzug der Lebensmittelbetriebe aus der Fläche beschleunigt sich, es verbleiben nur noch Standorte mit einer guten Pkw-Erreichbarkeit und 8.000 bis 25.000 Einwohner im Einzugsbereich.
- Vollsortimenter mit einem größeren Frischwaren-Anteil, doch auch Discounter mit begrenzten Sortimenten werden sich auf wenige strategische – meist solitäre – Standorte konzentrieren, an denen sie miteinander im Wettbewerb stehen.
- Das Non-Food-Sortiment wird in diesen Ansiedlungen an Bedeutung gewinnen und damit kleinere Fachgeschäfte (bevorzugt in Kleinzentren) in Schwierigkeiten bringen.
- Fachgeschäfte aller Art verschwinden und werden durch Fachmärkte ersetzt, die sich im unmittelbaren Umfeld der strategische Standortnetze niederlassen, um von der möglichen Kopplung zu profitieren – mit der Folge, dass die gewachsenen Zentren „ausbluten“.
- Versorgungsdefizite nicht nur in peripheren Stadtteilen oder peripheren Regionen werden die Regel

Für Szenario B wird erwartet, dass angesichts der an der Region orientierten Entscheidungen die wesentlichen Entwicklungen sich mit folgenden Stichworten beschreiben lassen:

- Der Rückzug der Lebensmittelbetriebe wird in einem geringeren Tempo verlaufen, da vorhandene Ansätze bei Ansiedlungsentscheidungen berücksichtigt werden.

- Es bildet sich ein strategisches Versorgungsnetz mit unterschiedlichen Maschenweite, das den Unternehmen eine positive Entwicklung erlaubt, aber auch periphere Lagen (durch Maßnahmenkombination) versorgen kann.
- Interkommunale Einkaufsstandorte werden als regionale Versorgungs-Lösung und nicht als betriebliche Maximierungsstrategie entwickelt.
- Die Non Food-Sortimentsentwicklung wird explizit auf den jeweiligen, ggf. gemeindeübergreifenden Einzugsbereich abgestimmt.

Das Werkstattgespräch am 28.09.2001 und verschiedene Plenen haben gezeigt, dass das Szenario B einer positiv bewerteten Entwicklungsperspektive entspricht. Allerdings werden die Umsetzungschancen angesichts der politischen, rechtlichen und ökonomischen Realität in den Kommunen durchaus auch skeptisch beurteilt. Im dritten Schritt der Untersuchung soll gezeigt werden, wie auch unter diesen Umständen Schritte in Richtung auf das Szenario B eingeleitet werden können.

6 Ausblick auf den nächsten Arbeitsschritt

Nach der Bestandsaufnahme und der Entwicklung der Szenarien (und der allgemeinen Präferenz der Kommunen im Untersuchungsraum für das Szenario B) sollen im dritten Arbeitsschritt die konkreten Schritte der Realisierung erarbeitet werden.

Im Vordergrund steht dabei die Entwicklung von Entscheidungsverfahren im Bereich Einzelhandel und Freizeit/Kultur. Der Schwerpunkt "Entscheidungsverfahren" rechtfertigt sich aus der langfristigen Perspektive der Entwicklung und der Überlegung, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht alle notwendigen Entscheidungen vorab ermittelt und gegebenenfalls bearbeitet werden können. Ein Verfahren aber, das nicht die Entscheidungen selbst, sondern die Entscheidungsregeln und -prozeduren vorgibt, kann flexibel reagieren und versetzt die einzelnen Kommunen in die Lage, entsprechend der Entwicklung ihre eigenen Entscheidungen, doch diese verträglich mit den gemeinsam verabredeten Zielen und Regeln zu treffen.

Der dritte Arbeitsschritt will diese Entscheidungsverfahren nicht abstrakt, einzig aus der Logik der Sache heraus entwickeln, sondern auf der Basis erster beispielhafter "Planungsschritte".

Im Bereich Einzelhandel besteht die Situation der räumlichen Konzentration und in der Konsequenz der ungleichmäßigen und unzureichenden Versorgung einer Vielzahl von Standorten. Für diese Fragestellung sollen konkret an ausgewählten Fallkonstellationen die Möglichkeiten des regionalen Handels und der regionalen Abstimmung dargestellt und planerisch "erprobt" werden.

Angesichts des Arbeitsstandes erwarten wir, dass es notwendig sein wird, "Zonen für den Einzelhandel" darzustellen. Dies sind definierte Zentren und Ergänzungsstandorte für spezielle Sortimente (z. B. Möbel, Baumärkte) und Betriebsformen (Discounter). Das Ziel dieses Instrumentes soll zum Beispiel eine vorausschauende Angebotsplanung sein (wo könnte sich ALDI ansiedeln?) oder die Ableitung eines Maßnahmenmixes aus rollenden Händlern, Bauernläden und stationärem Einzelhandel mit dem Ziel, für jede Ebene das jeweils notwendige Sortiment bereitzustellen. Alle Vorschläge sollen gleichzeitig auf die am Ende des ersten Teilberichtes formulierten fünf Kernfragen/-probleme eingehen und die in den Workshops erarbeiteten Erfahrungen aufnehmen.

Vergleichbar wird das Vorgehen im Bereich Freizeit/Kultur sein. In diesem Bereich ist der Handlungsdruck ungleich schwächer als im Bereich Einzelhandel bzw. er konzentriert sich vielfach auf den Einzugsbereich der Zentren der Region. Vielfach werden Elemente der Freizeitentwicklung innerhalb von Einzelhandels-Projekten auftreten.

Auch für diesen Bereich wollen wir mit Hilfe von "Freizeitregionen" deutlich machen, welche Konsequenzen aus dem Entwicklungsszenario B für die Gebietskörperschaften zu erwarten sind und wie die gewünschten Effekte planvoll herzustellen sind.

Parallel zu diesen ersten Planstufen und der Entwicklung eines regionalen Abstimmungs- und Entscheidungsverfahrens werden wir ein Monitoring-Konzept für den Einzelhandel- und den Freizeit/Kulturbereich entwickeln. Ein Teil der Daten wurde schon innerhalb dieses Projektes erhoben, so dass eine Aufbereitung bzw. Darstellung mit den vorhandenen Mitteln des **rak** möglich sein wird. Die Daten sollen auf der Basis der beispielhaften "Planungen" ergänzt werden mit dem Ziel, ein regelmäßiges Berichtswesen und für alle Gebietskörperschaften der Region eine Fachdatenbank zur Verfügung zu stellen. Zur Entwicklung dieses Monitoring gehört auch die Definition und Begründung von

Warnschwellen, damit Handlungsspielräume sichtbar werden und Erfahrungen über die Wirkung der Entscheidungen zusammengetragen werden können.

In zwei Werkstattgesprächen im April und Mai 2002 wurden die Zwischenergebnisse dieser Arbeitsphase mit den beteiligten Gebietskörperschaften intensiv diskutiert, damit eine praxisnahe, auf die Fragestellung der Region abgestimmte Verfahrens- und Planungskonzeption entstehen konnte. Diese Diskussion wurde durch ein kommunales Plenum im Juni 2002 ergänzt, damit auch der Gesichtspunkt der politischen Akzeptanz Berücksichtigung finden konnte.

7 Zusammenfassung der Diskussionen in den 5 Arbeitsgruppen

Mit den Untersuchungen der ersten Phase waren nicht nur die Gemeinden bestimmten Typen zugeordnet, sondern auch fünf Kernthemen formuliert worden, die alle Kommunen in der Region betreffen. Zu jedem dieser Kernthemen wurden im Sommer 2001 jeweils ein Arbeitsgespräch durchgeführt, um Erfahrungen auszutauschen, Reaktionsmöglichkeiten zu erörtern und weiteren Handlungsbedarf zu benennen. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Arbeitsgespräche in kurzen Zusammenfassungen wiedergegeben.

AG 1: Versorgungsdefizite (14. 8. 2001)

Beteiligte: Herr Becker (Grafschaft), Herr Diekmann (Bad Breisig), Herr Jüngling (Adenau), Herr Kofferath (Königswinter), Herr Röger (Lohmar), Frau Rütz (Bonn), Herr Schäfer (LK Ahrweiler), Herr Sessinghaus (EHV Bonn Rhein-Sieg Euskirchen), Herr Dr. Steinkamp (heiko rollende Märkte), Herr Dr. Bonny, Herr Dr. von Rothkirch, Frau Stein, Herr Beckmann (Büro Stein)

Kernthema war hier die **Lebensmittelversorgung**. Die Konzentration der Konzerne, die Vergrößerung der Handelseinheiten, die Ausdehnung des notwendigen Einzugsgebiets (Mantelbevölkerung) und damit die Distanz zwischen Wohnung und Laden nehmen zu. Ortsteile ohne Versorgung sind auf dem Lande ein schon länger gewohntes Phänomen, während das Problem in Bonn nun ebenfalls zunehmend auftritt. Mit der Maßstabsvergrößerung geht eine **zunehmende Zentren-Unverträglichkeit** einher: Die nötigen Flächen können in den Ortszentren aus Gründen des Grundstückszuschnitts oder der Flächenverfügbarkeit nicht angeboten werden, die dazu geforderten Parkplätze stören in ihrer Masse das Ortsbild. Der Auszug von "Frequenzbringern" aus den Ortslagen zieht aber andere Anbieter nach sich in Gewerbegebiete oder in Sonderlagen z.B. an Bundesstraßen. Die Straßenorientierung gerade der Vollversorger und Discounter führt zu Entscheidungsdilemmata, wenn der Ortskern von störendem Durchgangsverkehr befreit werden soll, die Lebensmittelgeschäfte aber Standorte abseits der Durchgangsstraßen nicht mehr annehmen.

"Lebensmittelversorgung" vermischt sich zunehmend mit **Angeboten im Non-Food-Sortiment** - und verschärft die Verdrängung des örtlichen Fachhandels. Die Discounter drängen auf eine Erhöhung des zulässigen Non-Food-Anteils am Sortiment von 30 auf 40 %.

Der **Bürger** verhält sich widersprüchlich: Als **Kunde** achtet er auf minimale Preisvorteile und nutzt die "grüne Wiese" für den Wocheneinkauf, während er zugleich als Bürger und **Wähler** das Ladensterben in den Zentren beklagt und von Verwaltung und Politik Maßnahmen fordert. Seine Wohnstandortentscheidung trifft er offenbar ohne Rücksicht auf die Lage zu Versorgungsmöglichkeiten, da diese Entscheidung in einer Lebensphase mit hoher Flexibilität und Mobilität gefällt wird.

Die denkbaren **Handlungsansätze** werden von den Beteiligten mit unterschiedlich großer Hoffnung auf ihre Wirksamkeit betrachtet.

- Beim Wegfall örtlicher Einkaufsmöglichkeiten wird spontan u.U. Nachbarschaftshilfe wirksam. Kommunen könnten gezielt die "Rollenden Versorger" informieren.

- Privatwirtschaftliche Agentur-Angebote ("Bestellshop" mit Postagentur, Reinigungsannahmestelle usw., nebenberuflich betrieben und mit ungewöhnlichen Öffnungszeiten) könnten durch das Angebot kommunaler Dienste (Anträge online stellen etc.) bereichert und abgestützt werden.
- Landwirtschaftliche Direktvermarktung kann u.U. ebenfalls Lücken füllen und mit weiteren Services verbunden werden.
- Mehr Beratung und Transparenz bezüglich des Mietpreisniveaus kann dazu beitragen, dass private Vermieter ihre Mieterwartung auf ein realistisches Maß senken. In Zülpich und Euskirchen wird versucht, leerstehende Ladenlokale unter einem gemeinsamen Marketingkonzept zu vermarkten, das auch Preisstaffelungen einbezieht.
- Randsortimentsbeschränkungen bei großflächigem Einzelhandel müssen regional abgestimmt kontrolliert und sanktioniert werden.
- In der Siedlungsentwicklung muss verstärkt auf tragfähige Siedlungsgrößen geachtet werden. Kommunale Bodenvorratspolitik sollte auch zugunsten der Versorgung betrieben werden.

AG 2: Freizeit, Kultur und örtliche/kommunale Identität (14. 08. 2001)

Beteiligte: Herr Halber (Ruppichteroth), Herr Pelzer (Swisttal), Herr Rehsöft (Bonn), Herr Schäfer (Kreisverwaltung Ahrweiler), Herr Dr. Bonny, Herr Dr. von Rothkirch, Frau Stein

Erfahrungsberichte zeigen, dass in der Region ein **differenziertes, örtlich spezifisches Angebot an "Ereignissen"** zu finden ist. Je kleiner die Kommune ist, um so entscheidender ist eine gute **Zusammenarbeit zwischen privaten Aktiven und der Kommunalverwaltung**. Wie überall haben dauerhafte Aktivitäten auf Vereinsbasis Nachwuchsprobleme. Gravierende Defizite werden dennoch vorerst nicht benannt. Es mangelt aber an einer nachvollziehbaren **Außendarstellung**, die die Angebote als regionales Ganzes sichtbar und auch von außen wahrnehmbar macht.

Wenn Kulturarbeit zur Stärkung der Zentren systematischer unterstützt werden soll, muss eine **Balance zwischen den notwendigen Strukturen und der Chance für spontane, private Aktivität gefunden werden**. Initiativen haben in der Mehrzahl der Kommunen große Realisierungschancen, und eine effektive Nutzung dieser Ressourcen lässt für die Kommunen den relativ größten "Ertrag" erwarten.

Das Ziel ist eine Optimierung der regionalen Freizeit/Kulturangebots. Damit soll jedes Ereignis den jeweiligen **Einzugsbereich voll ausschöpfen** können, was sowohl betriebswirtschaftlich relevant ist als auch das Interesse der Kommunen befriedigt, ihre jeweiligen **Potenziale zu entfalten**.

AG 3+4: "Einzelhandel in Gewerbegebieten" und "Allgegenwart der Discounter" (29. 08. 2001)

Beteiligte: Herr Alles (SGDN Koblenz), Herr Vedders (Bad Honnef), Frau Gamm (Königswinter), Herr Günther (Remagen), Herr Kühl (Rat Lohmar und Phoenix Projektentwicklung), Herr Mälchers (Stadt Alfter), Herr Raetz (Rheinbach), Herr Rehsöft (Bonn), Frau Rütz (Bonn), Herr Dr. Schaake (Rhein-Sieg-Kreis), Herr Sessinghaus (EHV Bonn), Herr Wallraff (Swisttal), Herr Weingart (Sankt Augustin), Herr Dr. Bonny, Herr Dr. von Rothkirch, Frau Stein, Herr Lindemann und Herr Beckmann (Büro Stein)

Die **Erfahrungsberichte** aus allen Gemeindetypen in der Region zeigen, dass sich klare Nutzungszuordnungen nach der Baunutzungsverordnung in der kommunalen Praxis kaum noch durchhalten lassen. Starken Einfluss haben dabei die zunehmende Ausdünnung und Konzentration der Einzelhandelslandschaft, die Konkurrenz der Kommunen untereinander und die zunehmende Unabhängigkeit kommunalpolitischer Entscheidungen vom fachlichen Rat der Verwaltungen. Die Investoren sind dabei nicht a priori auf Gewerbegebiete, den Stadtrand oder andere nicht für den Handel geplante Lagen orientiert, setzen jedoch weitgehend ihre **Prioritäten** durch: **verkehrliche Erreichbarkeit, Miet- oder Kaufpreis und Baurecht**. Aus einer Ausnahmeentscheidung wird leicht eine nicht aufhaltbare Kette weiterer Fehlentwicklungen, die dann u.a. über Gerichtsentscheide durchgesetzt werden und zentrale Lagen schädigen.

In den **Ortszentren** sind die baulichen und verkehrlichen Anforderungen der Handelsketten nicht zu erfüllen, oder es kommt auch zu Konflikten mit den Anwohnern. Der großflächige Einzelhandel wiederum weicht auch da, wo er in **nicht integrierten Lagen** als ausschließliche Nutzung genehmigt wurde, mit großen "Randsortimenten" und mit fliegenden Händlern (z.B. Lebensmittelangebot in Buden) die Einschränkungen der Genehmigungen auf. Auch in diesem Arbeitsgespräch wurde berichtet, dass an verkehrsgünstige Standorte wandernde Discounter andere Läden aus den Zentren nach sich ziehen. Dabei wird auch intensiv auf dem privaten Immobilienmarkt gesucht.

Es gibt allerdings **keine einheitlichen Reaktionen**. Die Kommunen reagieren jeweils anders, innerhalb der Kommunen gibt es Unterschiede zwischen den Positionen der Ressorts, und die Bezirksregierungen beurteilen Projekte nicht vergleichbar.

Als dringendster **Handlungsbedarf** wurde deshalb übereinstimmend die Entwicklung von **Konzepten auf unterschiedlichen Ebenen** genannt: integrierte Handlungskonzepte für Stadtteile, Stadtentwicklungskonzepte und kommunale Einzelhandelskonzepte müssen klare Zielvorstellungen entwickeln und Bilder von der Innenstadt schaffen. Auf regionaler Ebene bedarf es **politischer Konventionen** (Was bedarf der regionalen und was der kommunalen Entscheidung?), **vereinbarter Verfahren und Spielregeln** sowie eines kontinuierlichen **Informationsaustauschs**.

Investoren begrüßen eine **aktive Ansiedlungspolitik** und Angebotsplanung, im Rahmen derer die Kommunen auch Hilfe bei der Suche nach alternativen Standorten anbieten sollten. Eine solche aktive Politik kann und muss auch das Thema "**Nachhaltigkeit**" stärker berücksichtigen und **soziale Themen** (wie z.B. Verschiebungen zwischen öffentlichem und privatem Charakter von Zentren) einbeziehen.

AG 5: Interkommunale Konflikte (11. Juli 2001)

Beteiligte: Herr Bleeker (Bez.Reg. Köln), Herr Chrispeels (Troisdorf), Herr Ertl (Bornheim), Herr Fußhöller (City-Marketing Bonn), Herr Isselmann (Bonn), Herr Löhr (Siegburg), Herr Rehsöft (Bonn), Herr Röther (EHV Mittelrhein Koblenz), Frau Rütz (Bonn), Frau Bürgermeisterin Dr. Steinkemper (Alfter), Herr Vedders (Bad Honnef), Frau Wittmer (Hennef), Herr Dr. Bonny, Herr Dr. von Rothkirch, Frau Stein

Zwölf Teilnehmerinnen und Teilnehmer diskutierten am 11. 7. 2001 mit dem Untersuchungsteam. Es zeigte sich, dass es bei den **Anlässen** keine "sachlichen Untergrenzen" für interkommunale Konflikte gibt, sondern die Problemwahrnehmung in allen Kommunen auch in starkem Maße von Emotionen bestimmt wird. Bei der Suche nach **Kriterien** für eine sachbezogene Abwägung können die Prüfkategorien des Einzelhandelserlasses herangezogen werden, evt. ist eine "Erheblichkeitsgrenze" bei einer Veränderungen der Kaufkraftströme in einer Größenordnung von mehr als 10 % anzunehmen, wie es im Bereich der Planungsgemeinschaft Mittelrhein erprobt wird.

Die Diskussion zum Fall Bornheim/Bonn-Nord/Alfter beschäftigte sich mit den Themen „Randsortiment“ (Größe und Art, Wirkungen auf die Ortslage Bornheim), „politische Wirkungen“ (Gefahr des Zustimmungshandels und der Aufrüstungsspirale, s.o.) und „weitere Entwicklung des geplanten ‚GI/GE-Gebiets mit regionaler Bedeutung‘“, für das die vollständige Besiedlung mit Einzelhandel befürchtet wird.

Vorschläge für sinnvolle **Vorgehensweisen** soll das Untersuchungsteam im weiteren Verlauf der Arbeit entwickeln. Über eines waren sich die Anwesenden aber auf der Stelle einig: **Frühzeitige Information der Nachbarn und offene, gemeinsame Gespräche mit vielen Blickwinkeln an einem Tisch sind das A und O**, um es möglicherweise gar nicht erst zum interkommunalen Konflikt kommen zu lassen. Die Gestaltung des Vorgehens zur Information und Diskussion in den berührten Kommunen muss gerade wegen der emotionalen Dimension frühzeitig bedacht werden. Die Anwesenden einschließlich der direkt "Betroffenen" beurteilten die Diskussion "am Fall" (diesmal waren es vor allem die Bereiche Bornheim/Alfter/Bonn-Nord und Siegburg/Troisdorf) als hilfreich auch für das aktuelle Geschehen. Sie appellierten an alle an der regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeption beteiligten Kommunen, auch die Zeit der Erarbeitung zu weiteren "Testfall-Diskussionen" zu nutzen.

8 Diskussion der Szenarien im Rahmen des Zweiten Werkstattgesprächs

Am 28. 9. 2001 haben rund 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Kommunen, Gebietskörperschaften, Verbänden und Einzelhandel die ersten Entwürfe der Szenarien diskutiert und kommentiert. Die Veranstaltung fand auf Einladung und in den Räumen des Fachbereichs Betriebs- und Sozialwirtschaft (der u.a. einen Studiengang "Logistik und E-Business" anbietet) des RheinAhrCampus der Fachhochschule Koblenz in Remagen statt.

Um den Leserinnen und Lesern des zweiten Teilberichts einen Einblick in die Kommentare insbesondere aus kommunaler Sicht zu ermöglichen, sind nachfolgend Auszüge aus dem Protokoll des Werkstatttreffens in der Originalfassung wiedergegeben.

8.1 Diskussion der Szenariogrundlagen

Als Hauptquellen hat Herr von Rothkirch Zahlenmaterial der BBE-Unternehmensberatung (ehemals Betriebsberatung des Einzelhandels), Prognosen und Szenarien der Prognos AG sowie eigene detaillierte Expertenbefragungen im Auftrag der BBE verwendet. Die dargestellten Trends stellen die übereinstimmende Meinung zahlreicher Experten und Untersuchungen dar. Diese und weitere Quellen werden noch belegt (Bonny).

Herr Dr. Schaake (Rhein-Sieg-Kreis) weist auf die von Gesamtdeutschland abweichenden Situation der Region hin, die nicht verallgemeinert werden können. Beispielsweise ist die Arbeitslosigkeit geringer und auch die Siedlungs- und Altersstrukturen weichen von den vorgestellten Trends ab. Gewisse Differenzen können im Rahmen der ohnehin nicht kammagenauen Szenario-Methode verkraftet werden. Es ist anzunehmen, dass in der Region grundsätzlich ähnliche Trends festgestellt werden, auch wenn die Ausgangsbasis bei einigen Themen geringer oder höher ausfällt als der Deutschland-Durchschnitt (Bonny). Zudem gestaltet sich z. B. die Arbeitslosigkeit oder auch die Altersstruktur innerhalb der Region sehr unterschiedlich. Die Konflikte zwischen der aus Gründen der Nachhaltigkeit angestrebten Konzentration (Wohnen und Handel) und den weiterhin wirksamen Suburbanisierungsmechanismen bestehen weiter (v. Rothkirch).

Diese Grundlagen sind für den Einzelhandel sehr interessant und eignen sich dafür, in Fachkreisen verbreitet zu werden (Fußholler, City-Marketing Bonn). Möglicherweise werden aufgrund der Attentate vom 11. September in Zukunft weniger Reisen in ferne Länder unternommen und Ausgaben in andere Konsumbereiche verlagert - Herr von Rothkirch bezweifelt dies mit Verweis auf die nur kurzfristigen Konsequenzen z.B. aus der BSE-Krise.

Zielkonflikt Wirtschaft-Nachhaltigkeit?

Herr Pätz weist darauf hin, dass der in den verschickten Unterlagen unter Punkt 3.3 genannte Interessenskonflikt zwischen Nachhaltigkeit und Wirtschaft nicht zwangsläufig besteht. In Tübingen beispielsweise existiert ein erfolgreiches Modellprojekt zur Nutzungsmischung. Durch eine Formulierung wie in 3.3 könnten die Fronten verhärtet werden. Allerdings besteht nach Frau Rütz' (Bonn) Erfahrung

der Konflikt in der Realität sehr oft. Gerade beim Thema Bodennutzung entsteht oft ein Zielkonflikt mit nachhaltiger Entwicklung - so die Einschätzung des Normalfalls durch Herrn von Rothkirch, da oft Ansiedlungen an einem nicht nachhaltigen Standort gewünscht sind und dem Wunsch aus kommunalpolitischen Gründen nachgegeben wird.

Herr Schäfer sieht für die Szenarien die Aufgabe, in anschaulicher Weise bewusst zu machen, wie Zukunft gestaltet sein könnte. Er spricht sich für deutliche Formulierungen aus, durch die der Ist-Zustand klar beschrieben und der Handlungsbedarf, um Fehlentwicklungen entgegen zu steuern, für die Zukunft aufgezeigt werden soll. Die Runde stimmt dem zu. Durch den Ausdruck "häufige Zielkonflikte" könnte außerdem der Gefahr einer ungewollten Provokation vermieden werden (Stein).

Herr Rehsöft plädiert dafür, das Thema "Nachhaltige Entwicklung" insgesamt positiver darzustellen. Er regt außerdem an, das Thema "Umsetzungskontrolle" zu behandeln bzw. darüber nachzudenken, inwieweit die Szenarien hierbei hilfreich sein können.

Einzelhandel

Herr Hölters (IHK Koblenz / Kaufhaus Moses) bestätigt die beschriebenen Entwicklungen für den Einzelhandel. Er meint sogar, dass sie bereits so weit eingetreten seien, dass es zu spät sei, um Negativentwicklungen rückgängig zu machen. Nach Herrn Bonny handelt es sich allerdings oft um langsame, langandauernde Prozesse wie z.B. die Verdrängung der "Tante Emma-Läden".

Der Wettbewerb innerhalb der Kreise um Standorte ist hoch. Dabei verlieren die Kommunen, die wenig selbst aktiv werden. Da die Kaufkraft im Einzelhandel stagniert, kann durch mehr Fläche nicht mehr Kaufkraft gewonnen werden (Löhner, IHK Bonn / Rhein-Sieg).

Freizeit

Herr Pelzer (Kinder- und Jugendring Swisttal) hält die Darstellungen in den Szenarien bezüglich Jugendlichen für realistisch. Die Shell-Jugend-Studie hat gezeigt, dass die Jugendlichen ihre Freizeit zunehmend außerhalb von Vereinen und Verbänden verbringen. Deshalb müssen in diesen Bereichen von den Kommunen mehr Angebote geschaffen werden (Pelzer). Es existiert eine Studie zum Sportverhalten im Rhein-Sieg-Kreis (Erl, Stadt Bornheim).

Verbraucher

Frau Hirschmann-Graf unterstreicht die Annahme, dass besonders Senioren und Jugendliche im Durchschnitt kaufkräftige Kundengruppen darstellen, während die wirtschaftliche Lage in den Haushalten Erwerbstätiger von einer großen Spreizung gekennzeichnet ist.

Fazit

Frau Stein stellt mit Zustimmung der Anwesenden fest, dass die Diskussion die Grundannahmen für die Szenarien bestätigt hat. Im nächsten Schritt sollen Überlegungen durchgespielt werden, wie die unterschiedlichen Akteure auf diese Annahmen reagieren könnten.

8.2 Diskussion der Szenarien und ihrer Wirkungen auf die Gemeindetypen

Nach der Pause diskutierten Kleingruppen jeweils eines oder zwei Gemeindetypen folgende Fragen:

1. Klärungsbedarf heute
2. Welche Auswirkungen haben die beiden Szenarien bei uns
 - politisch
 - räumlich
 - betr. Handel
 - betr. Zentrenfunktion
3. Anmerkungen zu den Szenarien
4. Was in unserem Gemeindetyp sofort getan werden müsste ...

Tischgruppe Typ 1

(Becker, Huse, Pelzer, Alles, Schäfer, Löhner)

Poster

- 1) *keine Klärung nötig*
- 2) *Szenario B ist u. E. notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung, um Versorgung des Gemeindetyps 1 zu sichern oder gar zu verbessern!*
("Das Marktverhalten ist anders!")
Die GZ verlieren Funktionen (eher bei A)
- 3) *! Amerikanische Verhältnisse als Rettung des ländlichen Raumes - Platz ist da genug!*
=> Großansiedlungen in der Insellage
- 4) *Dezentrale Konzentration unterhalb der zentralörtlichen Ebene zur Stärkung der Siedlungsstruktur*
 - *Aktive Unterstützung von Nischenanbietern + Initiativen*
 - *durch Gemeinde (verbilligte Grundstücke, Gebäude, Mitübernahme von Diensten p.p.)*

Zu 3) Szenario B ist die notwendige Voraussetzung, um die Grundversorgung für die Kommunen von Typ 1 zu gewährleisten. Da die Grundzentren im Moment an Funktion verlieren, wären mit etwas Ironie, aber auch Realismus "amerikanische Verhältnisse" als Rettungsanker des ländlichen Raums zu sehen, wo genug Platz für große Handelseinrichtungen und Parkplätze (dann allerdings an interkommunal zu optimierenden Standorten) zur Verfügung steht (Schäfer).

Zu 4) Notwendig ist eine dezentrale Konzentration, wo auch eine Grundversorgung des ländlichen Raums gewährleistet ist, z. B. Dienstleister wie Ämter und Post vertreten sind. Die endogenen Potenziale müssten entwickelt werden (Schäfer).

Szenario A stellt die Realität dar, also stellt sich die Frage nicht, welcher Typ wünschenswert wäre (Alles).

Tischgruppe Typ 2a+b

(Erl, Esch, Kofferath, Pätz, Rehsöft u.a.)

Poster

2.1 Grundsätzliche Diskussion mit Politik: "wo wollen wir hin?"

- Diskussion der Szenarien, Leitbildentwicklung
- abstrakte Theorien mit konkreten Projekten verdeutlichen

2.2, 2.3 Szenario B kann kleinräumige, dezentrale Entwicklungen unterstützen Voraussetzung: Kooperation zwischen Kommunen klappt

2.4 Szenario B unterstützt Zentren, Identifikationskerne jenseits der "grünen Wiese".

Zu 2.1: Grundsätzlich muss eine politische Diskussion über Grundsätze stattfinden. B ist vernünftiger, aber schwerer umsetzbar. Die Leitbildentwicklung sollte nicht nur innerhalb der Kommune, sondern auch zwischen den Kommunen abgestimmt werden. Die Theorien müssen dort mit konkreten Projekten unterlegt werden.

Zu 2.2 und 2.3: Szenario B kann kleinräumige, dezentrale Entwicklungen unterstützen und helfen, den großflächigen Einzelhandel besser zu beherrschen. Voraussetzung ist dafür allerdings die Kooperation zwischen den Kommunen.

Zu 2.4: Szenario B unterstützt die Zentren. Man könnte versuchen die "Lidls" "herauszudrücken" und an einem passenden Standort wieder ansiedeln. Dies muss für Politik und Bürgerschaft verständlich dargelegt werden (Pätz).

Tischgruppe Typ 3+4

(Weingart, Bors, Quester, Brunotte, Schaake, Kühl, Hansen)

Zu 2) Da die Unterschiede zwischen den Szenarien nicht groß sind, fiel eine Entscheidung schwer. Es handelt sich hauptsächlich um ein städtebauliches bzw. stadtplanerisches Problem (Schaake). Szenario B wird als ideal, aber nicht machbar erachtet. Z. B. ist es zwar sinnvoll, die Zentren zu schützen, allerdings gibt es oft in den Zentren keine Grundstücke. Eine andere Lösung wäre eine Ansiedlung in unmittelbarer Nachbarschaft zum Zentrum. Es müssen also Kompromisse gemacht werden. Kleine Kommunen dürfen nicht auf einer restriktiven Haltung bestehen, sondern besser selbst ein aktives Ansiedlungsmanagement betreiben (Grundstücke kaufen, und mit Projektentwicklern beplanen) (Kühl, Phoenix Development).

Tischgruppe Typ 5a+b

(Gödeke, Guckelsberger, Isselmann, Rütz, Hirschmann-Graf, Fußhöller, Hölters)

Poster:	
<p>Zu A: <i>Politisch: Status Quo</i> <i>Räumlich: Wachsende "Grüne Wiesen", Versorgungslücken</i> <i>Handel: Macht der Großangebotsformen</i> <i>Zentrenfunktion: unter Druck</i></p> <p><i>"Wir können mit A am längsten überleben!"</i></p>	<p>Zu B: <i>Politisch: Aufgabe politischer Kompetenzen</i> <i>Räumlich: Erhaltung urbaner Innenstädte Profilierung der Region Versorgungssicherung</i> <i>Handel: Chancen für Fachhandel Einfluss auf Handelssituation</i></p> <p><i>"... aber mit B noch länger!"</i></p>

Szenario B wird bevorzugt, allerdings glaubt Gruppe 5 von allen Gemeindetypen am längsten mit Szenario A überleben zu können. Szenario A beschreibt den Status Quo, dessen Auswirkungen wie bisher sein werden und weitere Qualitätsverluste befürchten lassen. B macht eine bessere Entwicklung der Zentren denkbar, erscheint aber als idealistisch und schwer zu realisieren, "weil sich Politiker ungern ihren eigenen Zielsetzungen unterordnen". Die Macht der Großangebotsformen im Handel bleibt ungebrochen (Fußhöller).

8.3 Diskussion und Fazit, Weiterarbeit an den Szenarien

Einig sind sich alle Gruppen, dass Szenario B erstrebenswert ist. Szenario B ist nicht völlig unrealistisch, sondern zeigt Auswege aus der Status Quo-Situation. Ein Beispiel für eine neuartige Bodenpolitik existiert in der Region Freiburg, wo die Nutzung aller größeren Flächen regional diskutiert wird. Es werden dabei zwar keine Kompetenzen aufgegeben, weil die Vereinbarungen nicht verbindlich sind, aber die Erfahrung zeigt, dass sich in 90% der Fälle ein Konsens erreicht wird. Ein weiterer Vorteil ist die schnellere Umsetzung, von der sowohl Kommunen als auch Investoren profitieren.

In Kommunen, in denen keine Flächen im Zentrum zur Verfügung stehen, könnten alternativ Flächen am Rand des Zentrums genutzt werden (von Rothkirch). Um eine Versorgung kleiner Kommunen zu gewährleisten, könnten diese sich zusammenschließen und gemeinsam ein kleines Einkaufszentrum / Einkaufsmöglichkeit an einem für alle gut erreichbaren Standort einrichten. Das hieße, für den ländlichen Raum "amerikanische Verhältnisse" offensiv zu gestalten (Schäfer/Stein).

Die Gruppenarbeit zu den Gemeindetypen hat gezeigt, dass die Szenarien sehr unterschiedlich interpretiert werden: von der Utopie (Szenario B) versus Status Quo (Szenario A) bis zu dem Statement, dass sich die Szenarien nicht unterscheiden. Bei der Ausarbeitung müssen Herr Bonny und Herr von Rothkirch darauf achten, dass die Machbarkeit, der Charakter beider Szenarien und die Gewinnsituationen bei Szenario B deutlich sichtbar bzw. gut illustriert werden.

D Teilbericht 3: Ziele, Strategien und Verfahren für die Zukunft

Inhalt Teilbericht 3: Ziele, Strategien und Verfahren für die Zukunft

	Vorbemerkungen	191
1	Was die Region will – Zielvorstellungen und Verhaltensregeln	192
2	Welche Strategien geeignet sind – Basisantworten auf die Kernfragen	197
2.1	Standorte für Rewe, Aldi und Co.	197
2.2	Grundversorgung auch für Fußgänger und Radfahrer	199
2.3	Nicht integrierter großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten	200
2.4	Märkte für nicht zentrenrelevante Sortimente in dezentralen Lagen	203
2.5	Einrichtungen für Kultur und Freizeit	205
3	Was dies konkret bedeutet – räumliche Strukturvorschläge	207
3.1	Zentralität und Verflechtung – Status Quo	207
3.2	Die räumliche Struktur der Einzelhandelsentwicklung	215
3.3	Freizeit und Kultur: Elemente der Innenstadt	221
4	Was die Region zukünftig tun kann – Verfahrensvorschläge	225
4.1	Grundlagen	226
4.2	Verfahren für den Umgang mit Einzelhandelsprojekten	227
4.3	Verfahren für Freizeit und Kultur	232
5	Es gibt nichts Gutes außer man tut es – Kommunikation und Handeln	235
5.1	Die Kooperation im Untersuchungsprozess	235
5.2	Zukünftige Einbeziehung von Politik und Öffentlichkeit	237
5.3	Zusammenarbeit mit den Akteuren aus Einzelhandel, Kultur und Freizeit	238
5.4	Start in die Umsetzung	239

Vorbemerkungen

Der erste Teilbericht zur „Ist-Situation“ hat gezeigt, dass die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler in wirtschaftlicher Hinsicht und auch im Hinblick auf Einzelhandel, Kultur und Freizeit nicht schlecht dasteht. Bestimmte Probleme wurden identifiziert und als Themen für die weitere Untersuchung formuliert.

Im zweiten Teilbericht wurde deutlich, dass die positive Ausgangslage keine Garantie für eine ebenso positive Zukunft darstellt, weil zum einen globale Trends bei Verbrauchern, im Einzelhandel und bei Kultur und Freizeit, zum anderen das vorherrschende „egozentrische“ Verhalten der Kommunen im Umgang damit die Situation deutlich zu verschlechtern drohen.

Dies ist nicht nur die Erkenntnis des Untersuchungsteams, sondern auch vielen Verantwortlichen auf kommunaler und regionaler Ebene bewusst. Bei ihnen besteht ein „Common Sense“ darüber, dass etwas geschehen muss und dass der Schlüssel dafür in einer stärker regionalen Sicht- und Verhaltensweise liegt, wie sie im Szenario B des zweiten Teilberichts „vorausgedacht“ wird.

Allerdings wissen nicht nur die Verantwortlichen, sondern auch das Untersuchungsteam, dass ein Bewusstseins- und Verhaltenswandel in Richtung auf Szenario B schwierig sein wird, vor allem in der notwendigen Einbindung der kommunalen politischen Repräsentanten. Der dritte Teil der Untersuchung trägt dem Rechnung: Er liefert keine einfachen Gutachter-Vorschläge von außen, sondern sucht nach Strategien und Maßnahmen, die wiederum die Chance auf einen „Common Sense“ unter den Verantwortlichen in der Region haben – was andererseits nicht die Beschränkung auf das offensichtlich und sofort Machbare bedeutet.

Ausgangspunkt der Überlegungen und Vorschläge in diesem dritten Teilbericht sind im Kapitel 1 grundlegende gemeinsame Ziele der Region für die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung, die zusammen mit den globalen Trends in eine Reihe von zentralen Kernfragen überführt werden (sie greifen die Hauptthemen der Ist-Analyse wieder auf). Als notwendige Regelung für die Behandlung von Zielkonflikten wird in Übereinstimmung mit der Region das Prinzip der regionalen Kommunikation und Kooperation gewählt.

Auf dieser Grundlage werden im Kapitel 2 die Kernfragen beantwortet und in strategische Eckpunkte des regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entwickelt.

Kapitel 3 gilt der Umsetzung des Konzeptes in Form räumlicher Strukturvorschläge. Der Text enthält zusätzlich noch die generalisierten Einzugsbereiche der Gemeinden bzw. Teilregionen in kartographischer Form.

Kapitel 4 umfasst konkrete Verfahrensvorschläge für eine regional ausgerichtete Einzelhandels- und Zentrenentwicklung.

Im Kapitel 5 werden als Schlussfolgerungen die Maßnahmen genannt, die die Region in Angriff nehmen muss, um das regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzept zu realisieren.

1 Was die Region will – Zielvorstellungen und Verhaltensregeln

In den letzten Jahren sind vor allem in Westdeutschland eine Reihe von regionalen Einzelhandelskonzepten entstanden. Das Ziel dieser Konzepte ist die Steuerung der regional relevanten Einzelhandelsansiedlungen, um die Entwicklung der Zentren und Innenstädte zu unterstützen.

Die Konzepte unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Prinzipien. Einmal wird – so zum Beispiel im Östlichen Ruhrgebiet - durch eine Analyse der Kaufkraft und des Betriebsbesatzes geprüft, in welchem Umfang künftig wo welche Ansiedlungen möglich sind, ohne dass eine Gefährdung der Zentren gegeben ist.

Alternativ werden in regionalen Einzelhandelskonzepten – zum Beispiel in der Region Freiburg – Entscheidungskriterien und -verfahren bestimmt. Im Falle eines Ansiedlungsbegehrens treten die betroffenen Kommunen zusammen, um über die Ansiedlung zu beraten und gegebenenfalls zu entscheiden.

Beide Verfahrenskonzepte sind in dem Sinne informell, dass sie die gesetzlichen Erfordernisse nach den jeweiligen Landesplanungsgesetzen und dem Bundesbaugesetz nicht ersetzen.

Vergleicht man die beiden Vorgehensweisen, dann wird deutlich, dass ihnen unterschiedliche Politikkonzepte zu Grunde liegen. Im ersten Fall, das von einer vorab bestimmten Verkaufsfläche und zulässigen Sortimentsstruktur ausgeht steht vor allem die Verteilung des Entwicklungspotentials im Mittelpunkt. Für jede Stadt istermittelt worden, welche Sortimente, in welchen Standorträumen und in welcher Größenordnung möglich sind. Dieses Vorgehen hat den Vorteil einer nahezu quantitativen Entscheidung. Mit dem entsprechenden Vorteil einer einfache Kontrolle innerhalb des Konzeptes, aber auch dem Nachteil, dass neue Entwicklungen das Konzept entwerten. Die Dynamik des Einzelhandels wird im Verlauf von etwa zehn Jahren zu einer neuen bzw. deutlich veränderten Konstellation führen. Entsprechend wird in etwa zehn Jahren eine neue Analyse und eine erneute Bestimmung der möglichen Ansiedlungsspielräume notwendig sein.

Im zweiten Fall besteht ein derartiger quantitativer Rahmen nicht. Eine Bestandsaufnahme verschafft allen beteiligten Kommunen eine akzeptierte Ausgangsbasis und mittels Szenarien oder Planspiel werden denkbare Entwicklungen antizipiert und Entscheidungsspielräume abgeschätzt.

Zentral in diesem Konzept ist das Verfahren, das heißt der Umgang der Gemeinde bei einem Ansiedlungsvorhaben. Dieses umfasst vor allem sehr frühzeitige gegenseitige Information (um z. B. einen Standortwettbewerb rationaler zu gestalten¹), frühzeitige Ermittlung der möglichen nachteiligen Auswirkungen und die mit der Region inhaltlich abgestimmte Vergabe von Gutachten zur den Auswirkungen relevanter Ansiedlungen. Dieses Konzept ermöglicht auch die Gestaltung des Ansiedlungsvorhaben in mehr Dimensionen als nur in der Flächengröße und/oder dem Sortiment.

Gleichzeitig ist zu erkennen, dass dieses Abstimmungsinstrument auch dem Wandel des Einzelhandels nachkommen kann. Während in dem quantitativ bestimmten Konzept der Spielraum eines Tages "verbraucht" ist, wächst in den regionalen Abstimmungsprozessen die Erfahrung und damit die Kom-

¹ Es wird auch weiterhin ein Standort-Wettbewerb zwischen den Kommunen geben. Aber dieser wird zwischen ähnlichen Partnern erfolgen und nicht wie gegenwärtig dem "Piraten-Modell" (in einer kleinen Gemeinde den Kaufmanns-/Kundenzügen auflauern) nachgebildet sein.

plexität der Abstimmung. Die Beobachtung zum Beispiel des Freiburger Konzeptes zeigt, dass zwar gelegentlich Standorte "verweigert" werden, aber im Abstimmungsprozess die Kommunen und die Unternehmen meist einen neuen adäquaten Standort finden². Ein solcher zum Teil kreativer Prozess ist zum Beispiel in dem Konzept des östlichen Ruhrgebiet nur eingeschränkt möglich. Es sei denn, die beteiligten Kommunen setzen einen vergleichbaren Informationsaustausch und eine entsprechende Abstimmung in Gang.

Unter diesem Gesichtspunkt erweist sich die auf Abstimmung und Information basierende Vorgehensweise als besonders flexibel und auf längere Sicht als das Konzept, das den inhaltlichen Zielen der Zentrenentwicklung am besten gerecht wird.

Gute Ausgangssituation und gemeinsame Ziele

Die Bestandsaufnahmen und Analysen zur „Einzelhandels- und Zentrenentwicklung“ in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler haben eine Situation erkennbar werden lassen, die insgesamt nicht als schlecht zu bezeichnen ist: Einzelhandel, Kultur und Freizeit entsprechen weitgehend der Siedlungsstruktur mit ihrer Gliederung in das Oberzentrum Bonn, seine direkten Nachbarn, einen „Kranz“ von Mittelzentren und die „außerhalb“ liegenden eher ländlichen Unterzentren in der Eifel und im östlichen Rhein-Sieg-Kreis. Nirgendwo innerhalb der Region gibt es Einzelhandelsagglomerationen, die wesentlich über die Zentralität ihrer Standortgemeinde oder gar über die Region hinaus ausstrahlen. (Die Konsumenten, die diese Einkaufsform bevorzugen, finden sie allerdings in unmittelbarer Nachbarschaft, z.B. nördlich von Koblenz an der B9 oder vor allem im Südwesten von Köln.) In der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler gibt es vielmehr überall, nach Größe, Lage und städtebaulicher Gunst unterschiedlich, noch viele lebendige Stadt- und Stadtteil-Zentren. Die Ausschöpfung der Kultur- und Freizeitpotenziale wird von den Kommunen selbst als durchaus positiv eingeschätzt (bei den kleineren noch besser als bei den größeren). Überall spielen vor allem Selbstorganisation und Vereinsaktivitäten noch eine wichtige Rolle.

Auch die Erwartungen für die zukünftige „Einzelhandels- und Zentrenentwicklung“ in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler müssen grundsätzlich nicht negativ eingeschätzt werden. Sie wird wie bisher wesentlich geprägt werden durch planende Gestaltung und politische Entscheidungen der Städte und Gemeinden, die ihrerseits autonom im Rahmen der rechtlichen Bedingungen handeln, wie sie auf Bundesebene (insb. BauNVO) und von den beiden Ländern (insb. Landesplanung und – in Nordrhein-Westfalen – Einzelhandelserlass) vorgegeben werden. Dabei verfolgen alle Kommunen unabhängig von ihrer Größe, Lage und Ausgangssituation die gleichen generellen Ziele und Prinzipien (die wir hier nicht im Hinblick auf den Erfolg in der Umsetzung bewerten):

- die Sicherstellung und Förderung der materiellen Versorgung durch Einzelhandel und Teilhabe an kulturellen und Freizeitaktivitäten,
- die Erhaltung und Entwicklung der Stadt- und Siedlungszentren als Schwerpunkte wirtschaftlicher, kultureller und sozialer Aktivitäten und damit als „Identitätspole“,
- die Sicherstellung und Förderung von Arbeitsplätzen und Wertschöpfung in Einzelhandels-, Kultur- und Freizeitbetrieben bzw. -einrichtungen,

² Vgl. Acocella, D./Kemnitz, G.: Funktionssicherung für Innenstadt und Stadtteile durch das Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg. In: Information zur Raumentwicklung 1998, S. 153-160

- die Einhaltung und Verstärkung der Prinzipien der Nachhaltigkeit vor allem bezüglich Flächenverbrauch und Verkehrsaufkommen.

Herausforderungen durch äußere Einflüsse und innere Entwicklungen

Schon die Bestandsaufnahmen und noch mehr die szenarischen Zukunftsprojektionen haben jedoch deutlich gemacht, dass die positive Ausgangssituation und die gemeinsamen „Oberziele“ keine Garantie für eine erfolgreiche „Einzelhandels- und Zentrenentwicklung“ in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler sind. Generelle Trends sowohl auf Verbraucherseite als auch (und z.T. damit eng verknüpft) im Einzelhandel haben zur Folge, dass sich die Einzelhandels- (wie auch die Kultur- und Freizeit-) Versorgung – ohne oder mit Einflussnahme der Kommunen – immer wieder verändert. Ein anschauliches Beispiel für eine „autonome“ Veränderung ist die Grundversorgung durch Lebensmittelgeschäfte in ländlichen Regionen und in städtischen Wohnquartieren. Vor zwei Jahrzehnten noch selbstverständlich und kein Thema für die Kommunen, führt die betriebswirtschaftlich begründete und auch durch Kundenpräferenzen verstärkte Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels zur räumlichen Ausdünnung der Grundversorgung und macht diese zu einer zentralen Herausforderung für die Kommunen.

Nicht geringer sind die Herausforderungen durch den permanenten Veränderungsdruck auf die Kommunen durch Ansiedlungsbegehren für Betriebsformen, Größenordnungen, Sortimente und Standorte, die die bisherigen, im großen und ganzen verträglichen Strukturen zu sprengen drohen. Sie werden eher noch zunehmen, zumal der generelle Trend zu großflächigen Betrieben außerhalb der Zentren durch einen regionalen „Nachholbedarf“ verstärkt werden könnte. Gesamtregional betrachtet steht einer im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (=100) überdurchschnittlichen Einzelhandelskaufkraft (+ 7 %) ein unterdurchschnittliches Umsatzpotenzial im Einzelhandel (-7 %) gegenüber. Offensichtlich geht bisher ein Teil der regionalen Kaufkraft in die angrenzenden Oberzentren Köln bzw. Koblenz. Mit Bemühungen des Einzelhandels, durch Ausweitung der Verkaufsflächen in der Region einen „Ausgleich“ der Kaufkraft-Umsatz-Relation zu erreichen, muss daher gerechnet werden.

Auch im Kultur- und Freizeitbereich werden die Bedingungen nicht so vergleichsweise „unproblematisch“ bleiben wie bisher. Wiederum generelle Trends sowohl auf der Verbraucherseite (Rückgang des Engagements in Vereinen und Organisationen) als auch auf der Anbieterseite (zunehmende Kommerzialisierung von Freizeit und Kultur) führen zu kontinuierlichen Veränderungen und damit verbundenen Herausforderungen.

Kernfragen an die Kommunen

Die Herausforderungen an die zukünftige Einzelhandels- und Zentrenentwicklung und damit in erster Linie an die Kommunen in der Region lassen sich konkret in Form von sechs Kernfragen formulieren. Die ersten vier gelten dem Einzelhandel, die beiden übrigen dem Kultur- und Freizeitbereich:

- (1) Wo soll und kann die Grundversorgung mit Lebensmitteln stattfinden, wenn in den Kernzentren der größeren Städte immer weniger Menschen wohnen, in mittelgroßen Zentren offensichtlich nicht genügend Platz und in den kleinen ländlichen Zentren die Einwohnerzahl einfach zu gering ist, um betriebswirtschaftlich notwendige Verkaufsflächen für Vollsortimenter und Discounter mit ausreichend vielen Parkplätzen anzusiedeln?

- (2) Was ist insbesondere zu tun, damit sich vor allem in ländlichen Gebieten, doch auch in den Wohnquartieren der größeren Städte auch die nicht motorisierte Bevölkerung (die auf 20 – 30 % geschätzt wird) selbständig und ohne unvertretbar großen Aufwand mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgen kann?
- (3) Wie kann angesichts des ungebrochenen Trends des Einzelhandels und der Verbrauchergewohnheiten in Richtung auf großflächige Angebote an nicht integrierten Standorten das Prinzip eingehalten werden, dass zentrenrelevante Sortimente nur in Siedlungs- und Geschäftszentren (d.h. an integrierten Standorten) angeboten werden sollten? Was ist mit Fachmärkten z.B. für Bekleidung, Elektrogeräte usw.? Wie ist mit früheren „Sünden“ umzugehen, d.h. mit bestehenden und rechtlich gesicherten nicht integrierten Ansiedlungen? Wie groß dürfen in Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ die zentrenrelevanten Nebensortimente sein?
- (4) Wo sollen die großflächigen Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (insbesondere Möbel- und Bau-/Garten-Märkte) ihren Platz finden? Wie können diese Ansiedlungen mit dem Zentralitätsgefüge der Kommunen in Einklang gebracht werden?
- (5) Wie können kulturelle oder freizeitbezogene Aktivitäten in Form von Selbstorganisation und Vereinsorganisation bevölkerungsnah sicher gestellt werden? Welche räumlichen, städtebaulichen Anforderungen bzw. Veränderungen sind damit verbunden, dass der Anteil der selbstorganisierten Freizeit absinkt und auch die vereinsorganisierte Freizeit neue Formen finden muss?
- (6) In welchem Umfang können Kommunen und Unternehmen kooperieren, Standorte und Standortmuster entwickeln, die Versorgung und Ertrag zur Deckung bringen und gleichzeitig einen städtebaulichen bzw. stadtentwicklungspolitischen Spin-off erbringen?

Kooperation auf regionaler Ebene als gemeinsame Maxime

In ihrer allgemeinen Form sind die genannten Ziele und Prinzipien für die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung sicherlich konsensfähig. Sie reichen aber für eine Beantwortung der Kernfragen nicht aus, weil sie vielleicht das Handeln in den einzelnen Kommunen, in keinem Falle aber deren Verhalten auf regionaler Ebene wirksam leiten können. Zu den Zielen müssen in gleichem Maße konsensfähige Prinzipien kommen, wie mit Zielkonflikten umzugehen ist. Die skizzierten Herausforderungen zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie die Gemeindegrenzen überschreiten: Jede Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandels- oder Freizeitbetriebes außerhalb des Zentrums hat auch Auswirkungen auf die Nachbarkommunen; und selbst das Problem der zunehmenden räumlichen Ausdünnung der Grundversorgung in ländlichen Gebieten ist, wie noch gezeigt wird, besser im nachbarlichen Zusammenhang zu lösen.

Die gemeinsamen Ziele und Prinzipien müssen daher um Regelungen – rechtlicher Art, als formale Vereinbarungen oder in stillschweigendem Einverständnis der Beteiligten – ergänzt werden, wie Verwaltung und Politik schon *innerkommunal* und erst recht *interkommunal* Ziel- und Interessenkonflikte behandeln und auflösen sollen.

Wie die gemeinsamen Ziele durch zusätzliche Verhaltensmaximen ergänzt und damit umsetzbar werden können, zeigen beispielhaft die beiden Szenarien A und B im zweiten Teilbericht. In ihnen werden zwei ganz unterschiedliche Leitlinien für das Handeln der Kommunen (und der Landes- und Bezirksplanung) zugrunde gelegt, die entsprechend auch zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen der

regionalen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung führen. Dabei erweist sich das Szenario B, das Kommunikation und Kooperation zwischen allen Beteiligten zur Maxime macht und die einzelkommunale um eine regionale Sicht- und Beurteilungsweise ergänzt, als eindeutig überlegen. Jedes der eingangs formulierten Ziele (materielle Versorgung, Erhalt der Zentrenfunktion, wirtschaftlicher Nutzen durch Arbeitsplätze und Wertschöpfung, Nachhaltigkeit) kann durch ein Verhalten gemäß Szenario B besser erreicht werden.

Mit der Kommunikation und Kooperation der Kommunen auf regionaler Ebene als Grundregel für die Auflösung von Zielkonflikten lassen sich die oben formulierten Kernfragen beantworten. Die Antworten bilden die strategische Grundlage für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, das nachfolgend weiter ausgearbeitet wird.

2 Welche Strategien geeignet sind – Basisantworten auf die Kernfragen

Die Besuche des Untersuchungsteams bei den Kommunen zu Anfang der Arbeit und die anschließende Diskussion im Kommunalen Plenum hatten fünf Themen erbracht, die die wesentlichen gemeinsamen Probleme der Kommunen bei den alltäglichen Entscheidungen rund um die Entwicklung von Einzelhandel und Freizeitangeboten ausdrücken. Zu den Themen waren im Sommer 2001 Arbeitsgespräche mit Vertretern der Kommunen durchgeführt worden. Immer stand die Frage im Raum, wie die Kommunen ihre Entwicklungsziele verfolgen können und dabei nicht zu passiven „Genehmigern“ des Strukturwandels werden, sondern die Entwicklung der Versorgung, des Freizeitangebots und der Siedlungsflächen aktiv mit gestalten können, um z.B. das Ziel einer nachhaltigen und vollständigen kommunalen Entwicklung zu verfolgen. In den folgenden fünf Abschnitten wird dargestellt, welche Basisantworten auf diese Fragen das Untersuchungsteam sieht.

2.1 Standorte für Rewe, Aldi und Co.

Umgang mit dem strukturellen Wandel

Der Lebensmittel-Einzelhandel benötigt größere Flächen und Einzugsgebiete. Wettbewerbsfähige Vollsortimenter (Supermärkte) bieten heute 10.000 bis 12.000 Artikel auf einer Verkaufsfläche von 1.500 qm an. Ihr Einzugsradius selbst in hoch verdichteten Wohngebieten (2.500 Einwohner pro qkm) beträgt wenigstens 1.000 m und nimmt in bei geringerer Bevölkerungsdichte entsprechend zu^{*}. Discountern mit einem Zehntel der Artikel kommen mit etwa 1.000 qm Verkaufsfläche aus, benötigen aber wie Vollsortimente ausreichend Parkplätze. Zwar ist für beide im Prinzip zweitrangig, ob die Standorte integriert sind oder nicht. Da aber die zunehmenden Flächenanforderungen außerhalb der Zentren oder/und in Gewerbegebieten leichter zu erfüllen sind und weniger Rücksicht auf die städtebauliche Einbindung zu nehmen ist, drängen die Unternehmen hier hin. Wenn eine Kommune ihren Wünschen nicht nachgibt, drohen sie – häufig erfolgreich – mit der Ansiedlung im Nachbarort. Wird aber z.B. mit einem einzelnen Discounter im Gewerbegebiet erst einmal eine Ausnahme genehmigt, ist die Entwicklung des Standortes zum Einkaufszentrum zumindest aufgezeigt. Alle Kommunen beklagen dies.

Anders als für den Handel ist es aus der Sicht der Stadtentwicklung keineswegs zweitrangig, ob die zukünftigen Standorte in den Stadtzentren oder mit der Flächenvergrößerung in immer größerer Entfernung liegen. Dem Prinzip der Nachhaltigkeit folgend, ist zum Beispiel die intensive Nutzung der hervorragend mit Infrastruktur versehenen, bereits weitgehend versiegelten Stadtkerne der Inanspruchnahme neuer Flächen bei weitem vorzuziehen. Andererseits ist die Aufrechterhaltung der Lebensmittelversorgung ebenfalls ein Ziel, das unter die sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit fällt. Die Kommunen müssen also jeweils ihre städtebauliche Situation genau analysieren, Handlungschancen ausloten und sich in ihrer Strategie mit den Nachbarkommunen abstimmen, um nicht gegeneinander ausgespielt zu werden. Die Lösungen können nur ortsspezifisch sein, müssen aber in eine regionale Strategie eingebunden werden. Was ist zu tun?

^{*} vgl. die Dokumentation des Hearings im Rahmen dieser Untersuchung am 28.08.2001

Stärkung der eigenen Position durch regionale Kooperation

Zweifellos müssen die Kommunen (und die höheren Politik- und Verwaltungsebenen bis hin zur Bundesgesetzgebung, deren Definition von Großflächigkeit – ab 700 qm – durch Entscheide des Bundesverwaltungsgerichtes aus dem Jahr 1987 stammt) den veränderten Ansprüchen an Flächen und Einzugsgebieten Rechnung tragen. Auf Drängen von Verbänden des Lebensmitteleinzelhandels hat daher auch das Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW) im Jahre 2000 eine mit 18 Vertretern des Bundes, der Länder, der Kommunalverbände, der Einzelhandelsverbände und einzelner Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen besetzte Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ einberufen. Sie sollte prüfen, ob angesichts der veränderten Bedingungen (s.o.) eine Änderung der BauNVO und insbesondere der 700qm- Großflächigkeitsgrenze erforderlich sei. Der am 30. April 2002 vorgelegte Bericht der Arbeitsgruppe¹ sieht keine Notwendigkeit für eine gesetzliche Änderung, weist aber ausführlich auf die Möglichkeiten der Kommunen hin, den veränderten Flächenansprüchen des Lebensmitteleinzelhandels auch mit den bestehenden Instrumenten Rechnung zu tragen.

Der Bericht bestätigt indirekt die Schlussfolgerung dieser Untersuchung, dass die Kommunen generell ihre Haltung den Investoren und Einzelhandelsketten gegenüber überprüfen sollten. Mit der bisher vorherrschenden passiven Verhaltensweise, bei der die einzelnen Kommunen auf die Ansiedlungsanfragen der Konzerne reagieren, ist die Gefahr groß, dass benachbarte Gemeinden „gegeneinander ausgespielt“ werden und das eigentliche kommunale Interesse einer ausgewogenen Grundversorgung „hinten runter fällt“. Dies ist anders, wenn die Kommunen sich untereinander als Partner mit identischen Interessen verstehen und dem Einzelhandel „mit einer Stimme“ entgegentreten. Auf der Grundlage einer systematischen Bestandsaufnahme und kontinuierlichen Beobachtung von Veränderungen (s. Kapitel 4) sollten die Kommunen selbst – ggf. nachbarlich oder sogar regional abgestimmte – Entwicklungspläne mit sinnvollen und „machbaren“ (s.u.) Standortbereichen für den Einzelhandel mit Gütern des täglichen Bedarfs erarbeiten. Diese bilden dann die Informations- und Verhandlungsgrundlage für bzw. mit den Lebensmittel- (und z.B. Drogerie-) Konzernen. Dabei sollte allerdings auch der Einzelhandel als Geschäftspartner gesehen und behandelt werden, dessen wirtschaftliche Interessen mit dem Ziel der ausgewogenen Grundversorgung in Einklang gebracht werden müssen.

Für die konkrete Standortwahl empfehlen sich je nach Siedlungsstruktur unterschiedliche Strategien:

Wohnortnahe Standorte in den Städten

Wenn die Siedlungsdichte ausreicht, d.h. in den Haupt- und/oder Nebenzentren der größeren und mittleren Kommunen, sollte unverändert das Prinzip verfolgt werden, wonach Lebensmittelgeschäfte in die Zentren oder in die (fußläufige) Nähe zu den Wohnvierteln gehören. Dabei sollten die Kommunen auch „unkonventionelle“ Möglichkeiten für größere integrierte Standorte (in Kerngebieten oder als Sondergebiete z.B. in/an Wohngebieten) prüfen und gemeinsam mit Investoren finanzieren (z.B. Abriss von in die Jahre gekommenen Bürogebäuden im Zentrum oder von Wohnhäusern am Zentrumsrand, Parkmöglichkeiten in Höfen oder unterirdisch). Vollsortimenter und Discounter sind gleich zu behandeln, weil für eine ausgewogene Versorgung und für einen funktionierenden Wettbewerb beide nötig sind.

¹ Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“, wird in der Zeitschrift Baurecht veröffentlicht

Standortentwicklung im ländlichen Raum auf überkommunaler Basis

Anders ist die Situation in dispersen Siedlungsstrukturen mit geringerer Bevölkerungsdichte, deren Kaufkraft auch für die Güter des täglichen Bedarfs (schon jetzt oder absehbar, wenn auch die letzten Geschäfte am Ort aufgeben) in die größeren Orte abfließt. Hier sollte folgendes als sinnvolle Strategie für eine ausgewogenen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs geprüft werden: Für einen größeren Einzugsbereich aus mehreren Ortsteilen (in Nordrhein-Westfalen) bzw. Teilgemeinden (in Rheinland-Pfalz), die einer oder auch mehreren benachbarten (Verbands-)Gemeinden angehören, können gemeinsame, größen- und kaufkraftbezogen angepasste Einkaufszentren ausgewiesen werden. Zentren dieser Art sollten in jedem Falle in oder nahe an einem der Siedlungsschwerpunkte liegen. Auch hier sind Kombinationen von Vollsortimentern und Discountern anzustreben sowie Ergänzungen um andere Geschäfte, wenn diese im Einzugsgebiet tragfähig sind. Auch wenn dies Züge einer bewussten „Amerikanisierung“ annimmt, erscheint dies sowohl unter Versorgungsaspekten als auch für die Identitätsbindungen zwischen Ortsteilen/Teilgemeinden und (Verbands-)Gemeinde zukunftsorientierter als Passivität angesichts der fortschreitenden räumlichen Ausdünnung der Grundversorgung.

2.2 Grundversorgung auch für Fußgänger und Radfahrer

Versorgungsdefizite als zentrale Frage

Obwohl die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler vergleichsweise dicht besiedelt ist, gibt es, wie die Bestandsaufnahme gezeigt hat, vor allem in der Eifel und im östlichen Rhein-Sieg-Kreis viele Ortsteile bzw. Teilgemeinden, in denen kein Ladengeschäft mehr existiert. Dabei handelt es sich nicht nur um kleine „Weiler“, sondern auch um Siedlungen, in denen weit mehr als 1.000 Einwohner leben. Auch wenn die Entfernungen bis zum nächsten Lebensmittelgeschäft für Autofahrer zumeist nur wenige Kilometer betragen, können sie doch unüberwindlich für Menschen ohne Pkw sein. Auch in den Wohnquartieren der größeren Städte werden die Entfernungen zum nächsten Supermarkt oder Discounter immer größer. Und mit den wohnortnahen Geschäften verschwinden nicht nur einfache Versorgungsmöglichkeiten, sondern vielfach auch soziale „Treffpunkte“ und Orte der persönlichen Kommunikation.

Diese Entwicklung wird sich, wie die Trends im zweiten Teilbericht gezeigt haben, weiter fortsetzen und räumlich ausdehnen. Auch die oben formulierten Strategien für die Ansiedlung der Geschäfte für die Grundversorgung in und an Wohngebieten bzw. in ländlichen Einkaufszentren wird den Kreis der Betroffenen nicht verringern, sondern im Gegenteil durch die wachsenden Einzugsgebiete vergrößern. Von daher muss sich die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler mit den Versorgungsdefiziten, die ja insbesondere die wachsende ältere Bevölkerung treffen, beschäftigen. Unter der Überschrift „Versorgungsdefizite“ wurde diese Entwicklung daher nach der Ist-Analyse als eines von fünf Kernthemen des regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes definiert und in einer gezielten Arbeitsgruppen-sitzung behandelt.

Systematische Erfassung der Problemlage

In den Gesprächen mit den Kommunalen Vertretern während der Bereisung wurde die Tatsache der zunehmenden räumlichen Ausdünnung der Grundversorgung zwar angesprochen, erschien jedoch auf den ersten Blick nirgends als ernsthaftes Versorgungsproblem. Vor allem in der Eifel gibt es spe-

zielle „rollende Märkte“ und mobile Angebote örtlicher Geschäfte, die mehrmals in der Woche alle Siedlungen anfahren. Zudem wird darauf hingewiesen, dass gerade in den ländlichen Regionen die Familienstrukturen und Nachbarschaftsbeziehungen so geartet seien, dass die Grundversorgung auch immobiler Personen durch andere, motorisierte Einwohner gesichert erscheint. In den Städten wiederum seien die Entfernungen zum nächsten Geschäft ja nicht wirklich weit. Andererseits wurde auch deutlich, dass die kommunalen Verantwortlichen augenscheinlich nicht wirklich wissen, wer durch fehlende Geschäfte in zentrenfernen Siedlungsteilen benachteiligt ist und in welcher Weise, d.h. wie groß und wie ernst das eventuelle Problem tatsächlich ist.

Daher sollte die Problemerkennung der erste Schritt sein. Durch Gespräche mit Betroffenen und/oder Multiplikatoren (Orts(teil)verwaltungen, Kirchen, Wohlfahrtsverbände, Vereine usw.) oder (z.B. in städtischen Wohnquartieren) durch systematische Umfragen ist zu ermitteln, welche Gruppen welchen Bedarf haben. Dabei ist wie gesagt wichtig, nicht nur die materielle Versorgung, sondern auch die sozialen Kontakte und direkte Kommunikation zwischen den Menschen im Einzugsbereich zu berücksichtigen.

Erfahrungsaustausch und Aktionen

Natürlich ist die fortschreitende räumliche Ausdünnung der Grundversorgung mit ihren nachteiligen Auswirkungen für bestimmte Bevölkerungsgruppen kein regionsspezifisches Problem, sondern überall in ländlichen Gebieten und Großstädten anzutreffen. Bei der Suche nach Lösungen für das Problem kann daher auch auf Ansätze aus anderen Regionen zurück gegriffen werden. Sie umfassen ganz unterschiedliche Lösungen und Modelle: Mobile Läden, Orts-Agenturen mit Bestellservice, private oder kooperative Internet-Dienste usw. Dabei übernehmen die Kommunen unterschiedliche Aufgaben (von kommunalen Einrichtungen über Public Private Partnership-Modelle bis zur Bereitstellung von städtischen Räumlichkeiten für private Initiativen).

Auf dieser Grundlage sollte ein interkommunaler und interregionaler Erfahrungsaustausch organisiert werden, z.B. in einer Arbeitsgruppe der betroffenen Gemeinden. Er gilt der Problemanalyse, vor allem aber der Entwicklung, Umsetzung und Evaluation von Lösungsansätzen (Best Practice). Ein wichtiger Aspekt dabei ist die Einbeziehung nicht nur der unmittelbar Betroffenen, sondern der Gesamtbevölkerung z.B. durch Werbung, die Versorgungsmodelle auch zu nutzen, damit sie tragfähig sein können.

Als Startsignal dafür, dass das Thema von der Region aufgenommen und aktiv bearbeitet wird, könnte ein bundesweiter Kongress zum (Arbeits-)Thema „Einzelhandelsgrundversorgung für die nicht motorisierte Bevölkerung“ organisiert werden, an dem Planer, Betroffene (Verbände), Vertreter von Modellprojekten und der Einzelhandel teilnehmen.

2.3 Nicht integrierter großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten

Unzureichende Rechtsgrundlagen und Planungsinstrumente

Legt man die Maßstäbe z.B. des Einzelhandelserlasses NRW zugrunde, der in dieser Beziehung die konkretesten Aussagen trifft, dann ist der großflächige Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten nur an „städtebaulich integrierten Standorten“ (Ziffer 1.1) in Kern- oder für sie festgesetzten Son-

dergebieten zulässig, die keine schädlichen Auswirkungen auf bestehende Zentren, Infrastruktur, Verkehr, Orts- und Landschaftsbild, Umwelt und Naturhaushalt (Ziffer 2.3.1 des Einzelhandelserlasses NRW) haben dürfen. Dabei beginnt die Großflächigkeit, ab der die Auswirkungen zu prüfen sind, nach einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes bei etwa 700 qm (weshalb vor allem die typischen Lebensmittel-Discounter mit knapp unter 700 qm der konsequenten Prüfung zentrenschädlicher Auswirkungen entgehen).

Ungeachtet der im Prinzip klaren Rechtslage bestehen viele Ausnahmesituationen, die auf Flexibilität bei der Rechtsauslegung hindeuten. Daher und angesichts der (wie auch in anderen Gesellschaftsbereichen rechtlich nicht steuerbaren) Veränderungsdynamik auf Verbraucher- wie auf Anbieterseite muss ein regionales Einzelhandels- und Zentrenkonzept das Thema „Zentrenrelevante Sortimente an nicht zentralen Standorten“ explizit behandeln. Folgerichtig wurden die „Allgegenwart der Discounter“ und der „Einzelhandel in Gewerbegebieten“ nach der Ist-Analyse als Kernthemen definiert und im Rahmen einer gesonderten Arbeitsgruppensitzung behandelt. Die Anwesenden bestätigten die vielen schon bestehenden Ausnahmen und den zunehmenden Druck in Richtung auf weitere. Sie formulierten als zentrale Empfehlung die Schaffung von einheitlichen Konzepten und Spielregeln.

Im Sinne der eingangs formulierten Ziele und aus regionaler Sicht sollten vor allem drei Strategien verfolgt werden:

Klärung der „Alt-Standorte“

Bestehende „Alt-Standorte“ sind in die Gesamtplanungen der Kommunen und wie Neuansiedlungen (wenn auch mit begrenzter Entscheidungsfreiheit, da rechtlich gesicherte Standorte nicht abgelehnt werden können) in das Verfahren der interkommunalen/regionalen Abstimmung (s. Kapitel 4) einzu beziehen. Sie sind durch Aktualisierung des Baurechtes zu „umplanen“ und damit zugleich zu kontrollieren. Sofern eine Weiterentwicklung der Standorte (z.B. durch weitere Ansiedlungen) sinnvoll und zulässig erscheint, sollte sie betrieben werden. Andernfalls ist konsequent sicher zu stellen, dass keine Erweiterungen oder Ausweitungen möglich werden (was durchaus ein mittelfristiges „Aushungern“ bedeuten kann).

Konsequente Begrenzung der Nebensortimente

Ein besonderes Problem sind die zentrenrelevanten Neben-/Ergänzungssortimente in großflächigen Geschäften für eigentlich nicht zentrenrelevante Sortimente, also etwa die Abteilungen für Geschirr, Heimtextilien und Dekorationsartikel in den Möbelmärkten „auf der grünen Wiese“. Der NRW-Einzelhandelserlass begrenzt sie auf „...10 % der Verkaufsfläche, höchstens aber 2.500 qm (sofern die Größenordnung dieses Sortiments der zentralörtlichen Gliederung entspricht)“ (Ziffer 3.1.2.3). Entscheidend dabei ist vor allem, dass der Klammer-Zusatz konsequent beachtet und eingehalten wird. Denn 10% zentrenrelevante Nebensortimente in einem Möbelmarkt von 20.000 qm können weit mehr sein als das entsprechende Angebot in einem benachbarten Zentrum, das dann entsprechend geschädigt werden könnte. Selbst 700 qm Nebensortimente können im Einzelfall zuviel sein. Daher sollte im Rahmen einer regionalen Vereinbarung (s. Kapitel 4) die Regelung für zentrenrelevante Nebensortimente überprüft und ggf. enger gefasst werden.

Bei der Arbeit an regionalen Vereinbarungen zur Einzelhandelsentwicklung im rheinland-pfälzischen Bereich Mittelrhein ist in den letzten Jahren diskutiert worden, dass man die Größe eines "Nebensortiments" nicht nur relativ, sondern auch absolut auf ein Niveau unterhalb des großflächigen Einzelhan-

dels nach Einzelhandelserlass (im Beispielfall 700 qm Verkaufsfläche) begrenzen sollte. Die aktuellen Maßstabssprünge bei den neuen Einzelhandelseinrichtungen führen sonst dazu, dass "im Beipack" eines einzigen Genehmigungsverfahrens gleich mehrere "Neben"-Sortimente genehmigt werden, die für sich genommen ein Prüfverfahren für den großflächigen Einzelhandel verursachen würden. Resultat der Werkstattdiskussion ist, dass die Kommunen auf diese Problematik deutlich hingewiesen werden sollen. Es soll jedoch keine feste Grenze eingeführt werden. Hingegen gilt das Erreichen der 700qm-Grenze bei Nebensortimenten als verstärkter Anlass dafür, ein frühzeitiges Konsultationsverfahren mit den Nachbarkommunen einzuleiten, wie es in Kapitel 4.2 beschrieben wird.

In den Werkstattdiskussionen wurde ebenfalls darauf hingewiesen, dass im Einzelfall die Anwendung einer solchen Einschränkung als Benachteiligung neuer Ansiedlungen vor Gericht erfolgreich angefochten werden könnten. Das Untersuchungsteam hält es jedoch für erwägenswert, einmal das Risiko eines solchen Gerichtsverfahrens mit voller Rückendeckung der Region einzugehen. Es muss dabei um das Recht der Kommunen gehen, mit regional begründeten und vereinbarten Strategien (die dann keine Einzelfall-Willkür darstellen) auf neue Situationen auch angemessen reagieren zu können. Voraussetzung ist allerdings eine nachvollziehbare regionale Vereinbarung!

Das Problem der Nebensortimente wird verschärft durch die Tatsache, dass ihre Verkaufsflächen zwar zumeist wie vorgeschrieben in der Baugenehmigung spezifiziert und nach oben begrenzt, danach aber nie mehr überprüft werden. So können diese Sortimente Schritt für Schritt breiter und ihre Flächen größer werden und – in Extremfällen – die Umsätze oder sogar die Verkaufsflächen der Stammsortimente übertreffen. Die regionale Vereinbarung über die Begrenzung der zentrenrelevanten Nebensortimente sollte daher unbedingt ein Verfahren (und seine Umsetzung) enthalten, mit dem Art und Flächen für Nebensortimente regelmäßig überprüft und ihre Einhaltung durchgesetzt werden, was in „regionaler Kompetenz“ leichter ist als für einzelne Gemeinden.

Kontrollierte Ausweitung der Fachmärkte

Eine dritte Schwierigkeit beim Umgang mit zentrenrelevanten Sortimenten an nicht zentralen Standorten ist die Festlegung, welche Sortimente des Einzelhandels als zentrenrelevant anzusehen sind und welche nicht. So ist der NRW-Einzelhandelserlass hierbei sehr konsequent und stuft eigentlich nur Bau- und Heimwerker-, Möbel- und Gartenmärkte als nicht zentrenrelevant ein. Er erlaubt darüber hinaus den Gemeinden, die Einstufung noch enger zu fassen. Dagegen werden z.B. in Rheinland-Pfalz ein Teil der Elektrogeräte nicht zu den zentrenrelevanten Sortimenten gezählt. In der Tat drängen auch andere bisher eindeutig zentrenrelevante Sortimente zunehmend aus den klassischen Geschäften im Zentrum (auch) in großflächige Fachmärkte außerhalb. Dazu gehören z.B. die Unterhaltungselektronik, Computer und Medien, Bürobedarf, Spielwaren, Sportkleidung und -geräte und sogar Augenoptik. Auch die Factory Outlet Center im Bekleidungsbereich sind ein besonders markanter Teil dieser Entwicklung.

Wie bei der Konzentration der Lebensmittel-Grundversorgung auf immer weniger und größere Geschäfte müssen die Kommunen den Trend zu Fachmärkten in immer mehr Sortimentsbereichen wahrnehmen. Doch sollten sie weder mit pauschaler Abwehr noch mit einfachem Nachgeben reagieren, zumal es nach Einschätzungen von Trendforschern anscheinend auch eine Bewegung von der grünen Wiese zurück in die Zentren gibt. Auch für die Fachmärkte gilt, dass die Investoren und Betreiber vor allem deshalb aus den Zentren hinaus in Gewerbegebiete und Einkaufszentren drängen, weil sie dort leichter (und billiger) die benötigten größeren Verkaufsflächen und Parkmöglichkeiten realisieren können.

Erste Priorität für die Kommunen sollte daher sein, wie bei Lebensmitteln stärker als bisher zu versuchen, Fachmärkte oder vergleichbare großflächige Angebote in/an Zentren anzusiedeln und dafür auch städtebauliche und finanzielle „Anstrengungen“ zu unternehmen – z.B. durch Kombinationen mit anderen, eindeutig zentrenorientierten Sortimenten (so bietet z.B. Saturn in Düsseldorf direkt an der KÖ in drei Stockwerken über dem neuen Themenkaufhaus Sevens – einer Art Galerie – nicht nur Computer, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik an, sondern auch Haushaltselektrik mit ganz klassischen Waschmaschinen und Staubsaugern).

Nur in seltenen Ausnahmefällen, die in jedem Falle nachbarlich oder regional abgestimmt sein müssen, können Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten als Einzelansiedlungen oder in Einkaufszentren außerhalb eines Zentrums zulässig sein, wenn im Zentrum selbst keine Schäden entstehen können (z.B. weil hier keine entsprechenden Geschäfte mehr existieren und mit ihrer Eröffnung auch nicht zu rechnen ist) und wenn der Fachmarkt in seiner Verkaufsfläche so begrenzt wird, dass er nicht auf andere, insbesondere größere Gemeinden ausstrahlt. Ein kleiner Elektro-, Bekleidungs- oder Sportmarkt im dörflichen Einkaufszentrum ist sicherlich besser als kein solches Geschäft im Einzugsbereich (s. oben bei Grundversorgung im ländlichen Raum).

Sofern diese strengen Bedingungen für Ausnahmefälle nicht erfüllt sind, sollten die Kommunen in gemeinsamer Abstimmung auf eine Ansiedlung verzichten und sich vor allem nicht gegeneinander ausspielen lassen. Die Versorgungssituation in der Region insgesamt und auch in ihren Teilregionen ist, wie schon mehrfach betont, nicht schlecht. Dringend zu schließende Angebotslücken, die neue „Sündenfälle“ rechtfertigen würden, gibt es nirgends.

2.4 Märkte für nicht zentrenrelevante Sortimente in dezentralen Lagen

Unnötiger Streit durch Kirchturmspolitik

Die Landesplanung sowohl in Nordrhein-Westfalen als auch Rheinland-Pfalz gestattet an nicht integrierten (aber vor allem verkehrlich und umweltbezogen geeigneten) Standorten großflächige Märkte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Explizit zulässig sind Bau-, Heimwerker-, Garten und Möbelmärkte. Auch bei ihnen geht der Trend zu größeren Einheiten an weniger Standorten. Da die Flächen stärker zunehmen als die Kaufkraft, werden schon jetzt immer wieder kleinere Märkte geschlossen. Damit ist auch zukünftig und eher noch verstärkt zu rechnen, was auch bedeutet, dass „Brachen“ entstehen werden, für die neue Nutzungsplanungen erforderlich werden. Gegenwärtig besteht in der Region bei Bau- und Gartenmärkten schon ein ziemlich engmaschiges Netz von Standorten, bei größeren Möbelmärkten gibt es noch unbesetzte Teilregionen (wie z.B. der nordwestliche Rhein-Sieg-Kreis).

Bisher werden auch diese Fachmärkte ausschließlich aus Sicht der einzelnen Kommunen beurteilt und behandelt: für die Standortgemeinden als attraktive Ansiedlungen, für die Nachbarn als potenzielle „Kaufkraftdiebe“. Gestritten wird vor allem darüber, ob Größe und Umsatzpotenzial mit der Zentralitätshierarchie verträglich sind. Dies erscheint nicht mehr zeitgemäß. Das Einzugsgebiet und der Standort eines größeren Bau- oder Möbelmarktes werden genauso wie die Wohnorte der darin Beschäftigten nicht durch die Gemeindegrenzen und die Zentralitätshierarchie bestimmt, sondern durch Siedlungs- und damit Kaufkraftstrukturen und Verkehrsverbindungen. Was die Gewerbesteuer anbetrifft, bringen diese Märkte (wie der zunehmend konzerngesteuerte Einzelhandel überhaupt) wenig

oder gar nichts. Allenfalls der Verkauf eines Grundstückes in kommunalem Eigentum ist als wenigstens kurzfristiger Vorteil zu sehen, wenn es sich dabei nicht ohnehin um subventionierte Gewerbefläche handelt. Dennoch sind Ansiedlungen dieser Art regelmäßig Anlass für tiefgreifende (und zuweilen lang anhaltende) Nachbarschaftskonflikte.

Die Region als einheitlicher Markt

Dies muss nicht sein! Für alle im Einzugsbereich eines solchen Fachmarktes liegenden Gemeinden ist auf Dauer weniger wichtig, wo sein konkreter Standort ist, als vielmehr, dass dieser Standort unter Verkehrs- und Umweltgesichtspunkten der verträglichste ist. Und noch wichtiger ist, dass der Bau- oder Möbelmarkt durch Nebensortimente und evtl. begleitende „Frequenzbringer“ mit zentrenrelevanten Sortimenten (besonders beliebt sind Lebensmitteldiscounter oder Media-Märkte) keine schädlichen Auswirkungen auf die in Frage kommenden Zentren hat.

Daher sollten Ansiedlungsbegehren für Bau- und Heimwerker-, Garten und Möbelmärkte grundsätzlich von Beginn an (spätestens ab der Bauvoranfrage) in offener nachbarlicher oder (teil-)regionaler Abstimmung der Kommunen behandelt werden, die gemeinsam den Einzugsbereich des geplanten Marktes bilden würden (wobei der Kreis der Betroffenen eher weiter als enger zu fassen ist). Hauptziele der Abstimmung sollten die Zentrenverträglichkeit und, wenn sie gegeben ist, die Optimierung des Standortes sein.

Bei der Zentrenverträglichkeit sind die Verkaufsflächen sowohl der Haupt- als auch und vor allem der Nebensortimente daraufhin zu prüfen, dass sie in keiner der Gemeinden im Einzugsbereich die Einzelhandelsstrukturen in den Siedlungszentren zu stark beeinträchtigen oder gar zerstören. Wettbewerb darf zwar nicht ausgeschlossen werden, doch müssen bestehende Betriebe wettbewerbsfähig bleiben (wie die Zentrenverträglichkeit im Rahmen der nachbarlichen Abstimmung behandelt werden sollte, wird im Kapitel 4 konkret erläutert).

Wenn auf diese Weise ein Ansiedlungsbegehren (ggf. mit Auflagen im Hinblick auf Verkaufsflächen und Sortimente) als zentrenverträglich eingeschätzt wird, sollten bei der Auswahl des besten Standortes (wenn Alternativen bestehen, sollten sie den Investoren gegenüber eingebracht werden) die Zentralitätshierarchie und mögliche Kaufkraftbewegungen zwischen den Kommunen in den Hintergrund treten. Auch die Verschärfung der Wettbewerbspositionen für bestehende großflächige Fachmärkte im Einzugsgebiet darf allein kein Argument gegen eine Ansiedlung sein.

Eine auf regionaler Ebene einheitliche und konsequente (vor allem was die Nebensortimente betrifft) Behandlung dieser Fachmärkte wird sehr schnell dazu führen, dass sich ein gleichmäßiges Netz von entsprechenden Standorten herausbildet. Durch den Wettbewerb bei nicht zunehmender Kaufkraft wird es zwar „Entstehen“ und „Vergehen“ – und damit auch Brachflächen – geben. Diese müssen (wie auch sonst beim Strukturwandel des Einzelhandels in den Zentren) in Kauf genommen und in eine aktive kommunale Planung einbezogen werden. Dies kann z.B. bedeuten, schon bei der Flächenausweisung für einen Bau- oder Möbelmarkt auch die Standorteignung für mögliche Nachnutzungen zu prüfen, oder gemeinsam mit dem örtlichen Gewerbe, Wohnbauträgern oder auch dem Einzelhandel nach sinnvollen Umnutzungen nicht mehr einzelhandelsgeeigneter Standorte zu suchen.

2.5 Einrichtungen für Kultur und Freizeit

Selbst- bzw. vereinsorganisierte Kultur und Freizeit im Wandel

Die Diskussionen auf den verschiedenen Ebenen zeigen, dass die klassische Trennung zwischen Kultur und Freizeit gegenwärtig immer mehr aufgehoben wird. Parallel wird der Stellenwert der selbstorganisierten und vereinsorganisierter Freizeit neu bestimmt. Beide Formen gehen zur Zeit zurück und werden durch kommerzielle Angebote ersetzt. Damit werden traditionelle Standorte aufgegeben und neue Standorte erschlossen und entwickelt.

Die Ursachen für diesen Wandel sind komplex und im Einzelnen auch noch umstritten. Einmal wirkt jener gesellschaftliche Prozess der "Individualisierung": langfristiges Engagement sowohl in einem Verein als auch zu einer Sache gehen zurück. Spontane Formen und ein schneller Wechsel der Aktivitäten werden die Regel. Der zweite wichtige Einfluss besteht darin, dass die Bedeutung von Finanzmitteln eine erhebliche Bedeutung erlangt hat. Vereine, aber auch eigene Aktivitäten unterliegen der Ökonomisierung und werden "abgerechnet". Immer häufiger gelten sie als "nicht lohnend".

Die zukünftige Form des Wandels und auch seine Geschwindigkeit können kaum abgeschätzt werden. Die unzureichende Finanzausstattung der Kommunen, die aktuell fast überall ein Problem darstellt, kann zum Verlust von Standorten führen, zur Einschränkung der Standortentwicklung beitragen und die Entwicklung zu kommerziellen Angeboten beschleunigen. Diese Entwicklung kann durch ein entsprechendes kommunales Ziel zum Leitbild erhoben werden. Um jedoch den selbst- oder vereinsorganisierten Freizeitangeboten eine Chance zu geben und einen differenzierten Entwicklungsverlauf zu ermöglichen, ist ein entsprechendes öffentliches Engagement (auch in Partnerschaft) mit einem Standortangebot nötig.

In dieser Situation sind abgestimmte Standort-Angebote für Freizeit und Kultur in den Zentren ein wichtiges Potential. Sowohl die Orts- und Stadtzentren als auch die Freizeit-/Kulturarbeit profitieren: Die Freizeit/Kultur vom prominenten Ort und das Stadtzentrum von der Freizeit/Kultur-Aktivität. Damit gilt, dass der ideale Standort zumindest aus der Sicht der Kommune die Innenstadt ist.

Kommunale und kommerzielle Freizeit/Kultureinrichtungen

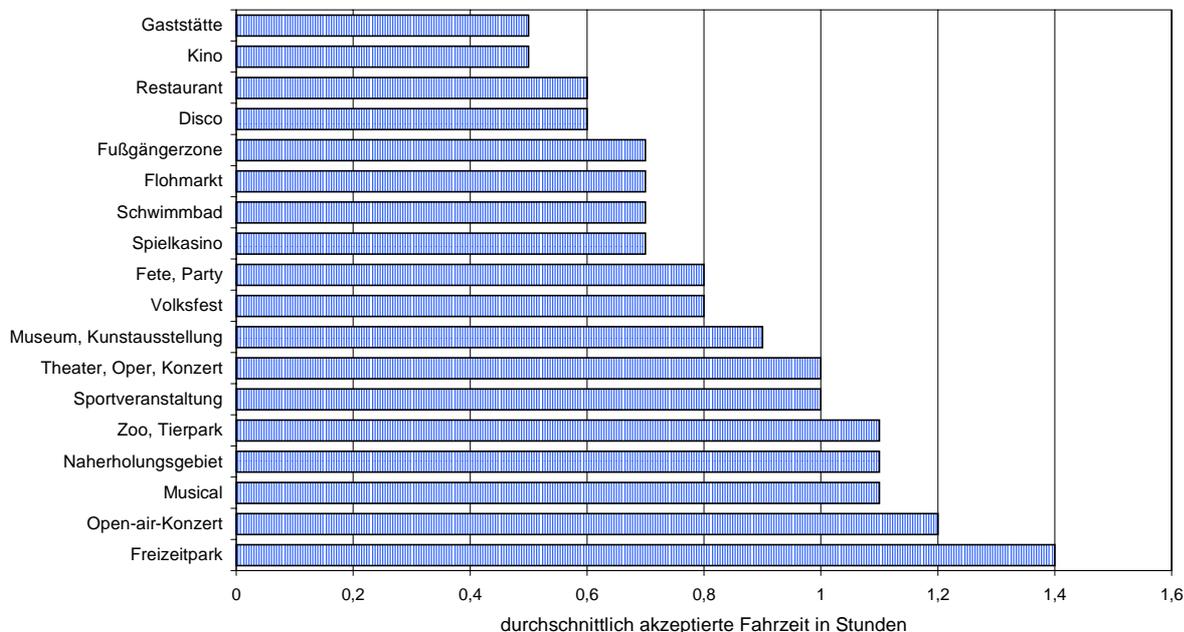
Die deutlichsten, für Jedermann sichtbaren Anzeichen für den Strukturwandel im Bereich Freizeit/Kultur sind einerseits die Privatisierung von Bädern bzw. die Entwicklung kommerzieller Einrichtungen in der Form von Spaßbädern, Sauna- und Wellness-Landschaften sowie andererseits die (längst nicht mehr temporären) Finanznöte der sogenannten Hochkultur.

Das Spaßbad, freie Theatergruppen und ähnliche Formen sind, wie man sich in anderen Ländern – vor allen den USA – überzeugen kann, die Vorboten einer allgemeinen Entwicklung zur kommerziellen Freizeit. Sie wird unterstützt durch die Tatsache, dass auch die Zahlungsbereitschaft der meisten Nutzer für das perfekt gemachte kommerzielle Freizeitvergnügen wächst, und die Bevölkerungsgruppen, die sich diese Angebote nicht leisten können, keine Lobby haben. Dies wurde z.B. im Rahmen des „Hearings“ im August 2001 deutlich.

Der Betrieb und die Entwicklung dieser und vergleichbarer Einrichtungen ist nicht trivial, sondern höchst anspruchsvoll. Die Entwicklung wird in diesem Jahrzehnt eher allmählich und schrittweise erfolgen. Dennoch sind Randbedingungen erkennbar: Eine große Nachfrage (Bevölkerungsdichte) in

einem Einzugsbereich zwischen 15 und 60 Minuten, hohe Kauf- bzw. Konsumkraft, zentrale Standorte aus der Sicht der potenziellen Nutzer, Interesse an Synergieeffekten mit dem Einzelhandel.

Akzeptierte Fahrtzeit zu ausgewählten Erlebniszielen



Quelle: Opaschowski, H.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts, Hamburg 2000.

Die Grafik zeigt, dass eine Vielzahl von Einrichtungen die 30 Minutengrenze überschreiten. Schon eine Gaststätte kann in ihrer Wirkung, mit einem besonderem Konzept, über die Gemeindegrenze hinausgehen. Allerdings ist dies in der Regel unproblematisch, da allenfalls wenige hundert Personen täglich das Angebot nutzen.

Es muss daher das Ziel sein, das Potenzial dieser Einrichtungen für die Innenstadt zu nutzen. Das Hemmnis einer unmittelbaren Realisierung dieses Grundsatzes besteht in der generellen Flächenknappheit. Hierfür steht nicht so sehr der höhere Grundstückspreis der Innenstadt, sondern die Tatsache, dass in einer gut besetzten Innenstadt die notwendigen Flächen ohne Unterstützung durch Investoren nicht erworben werden können. Die Gefahr besteht, dass der leichtere Weg, eine Fläche im Außenbereich, gewählt wird. In diesem Fall wird eine Funktionsverkettung ähnlich wie im Einzelhandel in Gang gesetzt, der zum Nachteil der Innenstadt wirkt.

Es sind daher Strategien und Umriss von Handlungskonzepten zu entwickeln, die eine Integration und Koexistenz zwischen kommunalen, vereinsgeprägten und kommerziellen Freizeit/Kultureinrichtungen ermöglichen. Dazu gehört in jedem Falle die Fortführung der in vielen, gerade kleineren Orten der Region bestehenden Public Private Partnership, bei der die Kommunen den Vereinen geeignete Räumlichkeiten bereitstellen und sie z.T. auch betreiben.

3 Was dies konkret bedeutet – räumliche Strukturvorschläge

Die Analyse des Einzelhandels und auch der kulturellen Aktivitäten bzw. der Freizeit zeigen, dass ihre Struktur und Handlungsmöglichkeiten von den vorhandenen Standorten bestimmt werden. In diesem Abschnitt der Untersuchung soll überprüft werden, welche Einzugsbereiche der Einzelhandel, aber auch die Freizeit/Kultur-Aktivitäten bilden und welche Standortentwicklungen bzw. Standortentscheidungen der Unternehmen und der Städte erwartet werden können.

Hierbei steht im Vordergrund: Die Forderung nach der Versorgung der Bevölkerung durch den Einzelhandel und zum zweiten nach der Teilhabe im Bereich Freizeit und Kultur. Für beide Gesichtspunkte ist die Erreichbarkeit von Standorten bzw. Unternehmen zentral. Ein Einzelhandelsbetrieb oder eine Freizeit-/Kultureinrichtung ist dann gut erreichbar, wenn sie sich in geringer Distanz zum Verbraucher oder Nutzer befindet. In der traditionellen Stadt ist sowohl in der sogenannten Mental Map (dem Grundriss der Stadt im Kopf der Bürgerinnen und Bürger), aber auch faktisch, das Stadtzentrum der Ort mit einer hohen Erreichbarkeit.

Für die Unternehmen wurde im Verlauf der Entwicklung ein zweiter Gesichtspunkt wesentlich. Die Verbraucher-Interessen und die betriebswirtschaftlichen Interessen der Unternehmen haben zu einer erheblichen Ausdifferenzierung der Angebote und Betriebsformen geführt. In der Konsequenz bedürfen die ausdifferenzierten Betriebsformen eines größeren Einzugsgebietes und gleichzeitig stellt sich die betriebswirtschaftliche Anforderung eines wachsenden Umsatzes, was wiederum eine Ausweitung des Einzugsgebiets und eine stärkere Profilierung der Unternehmen zur Folge hat.

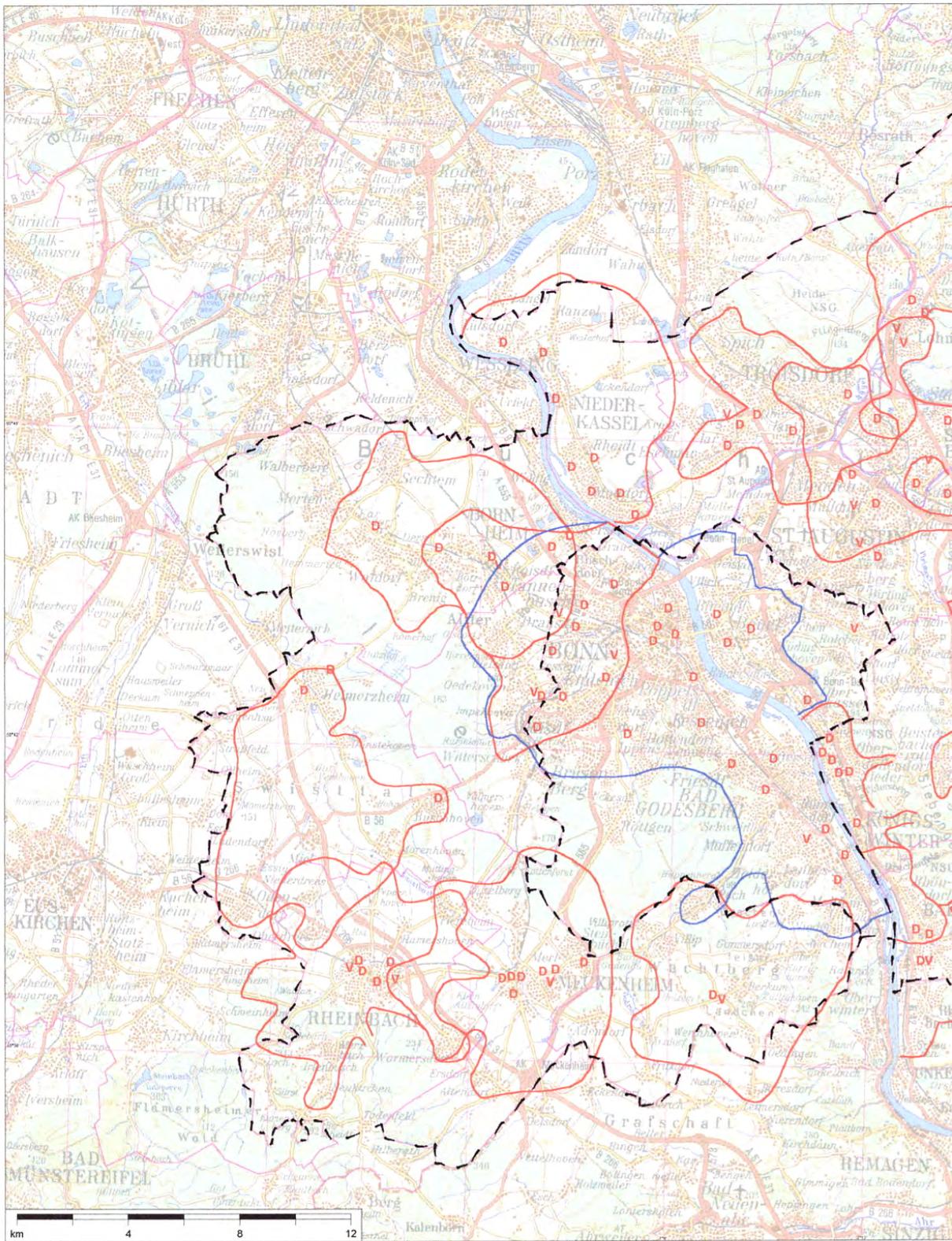
In diesem Untersuchungsschritt soll der Status Quo bestimmt werden und gleichzeitig überprüft werden, wie auf die weiteren Anforderungen die kommunale Planung reagieren kann bzw. reagieren sollte.

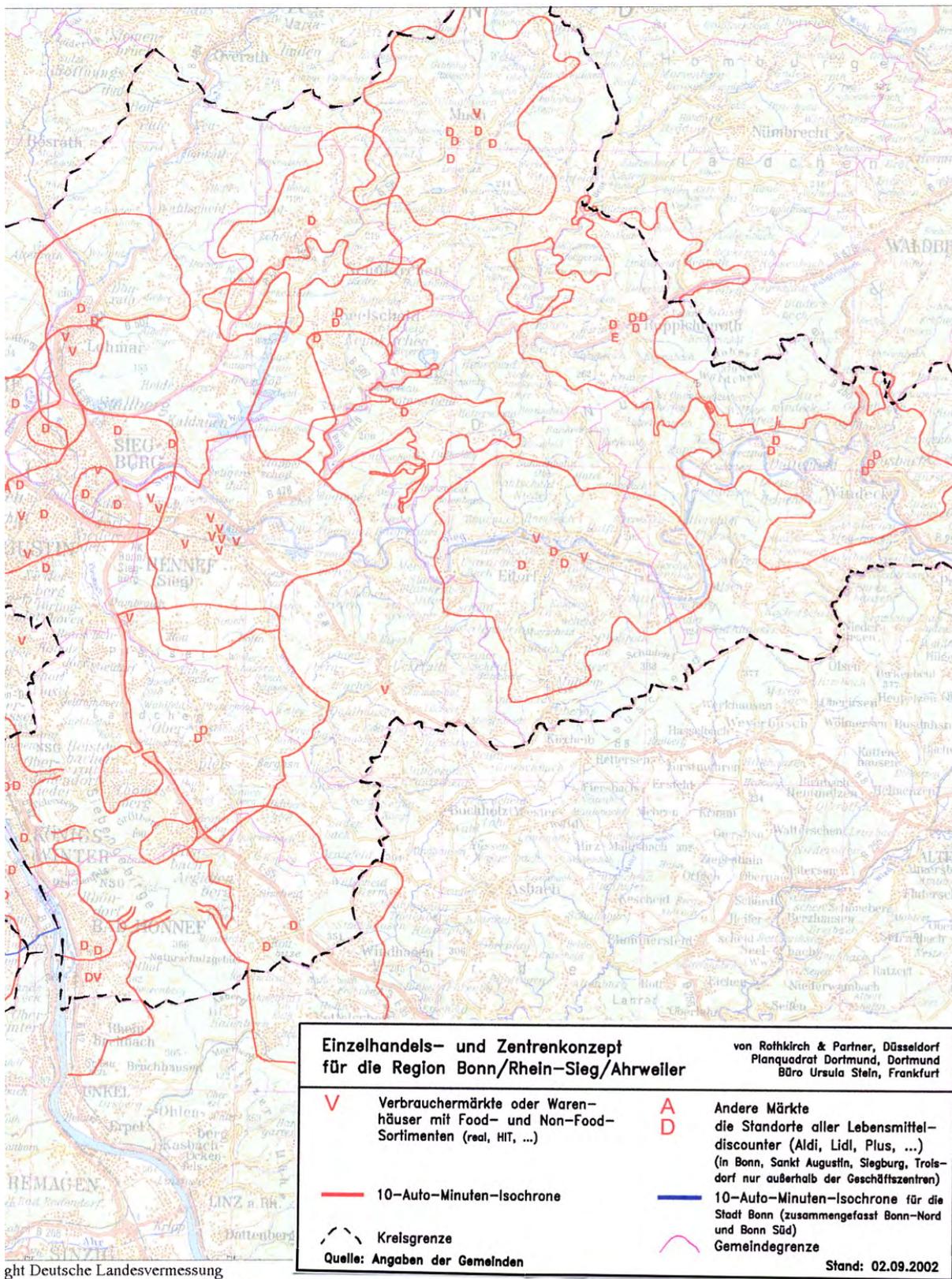
3.1 Zentralität und Verflechtung – Status Quo

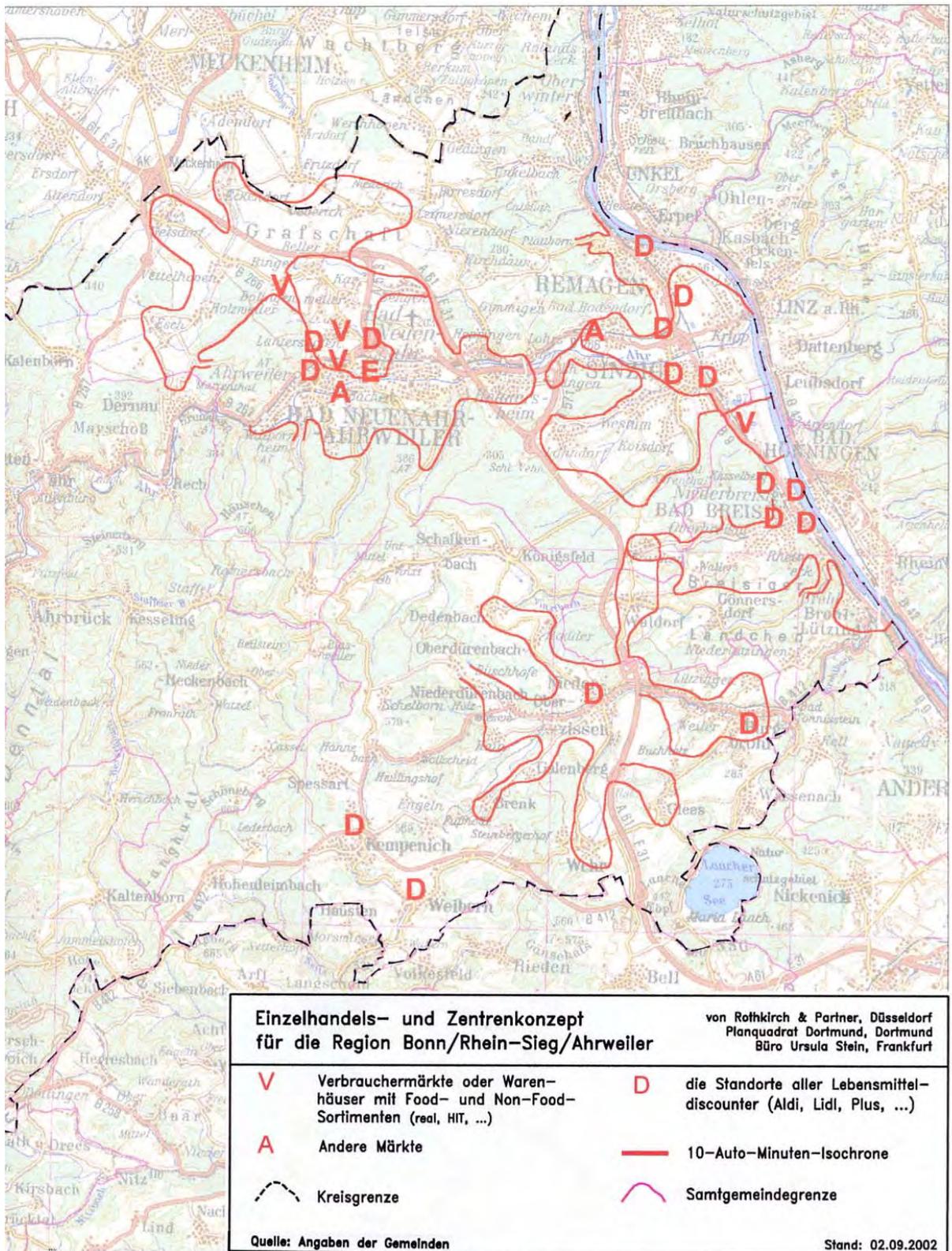
Die Region weist eine sehr spezifische Netzstruktur auf. Gemessen am "Idealbild" einer gleichmäßigen Verteilung der Knoten bzw. der Städte ist das Netz stark verzerrt. Das Oberzentrum Bonn und vor allem seine unmittelbar benachbarten Mittelzentren bilden eine nahezu axiale Struktur im Rheintal. Erst an der Peripherie des Rhein-Sieg-Kreises und im Kreise Ahrweiler formt sich das Netz so aus, dass die strukturelle Hierarchie auch durch die Distanz unmittelbar erkennbar wird. Im Zentrum der Region kommt es in der Konsequenz zu einer vielfältigen Überschneidung der Einzugs- und Einflussbereiche, während sich an der Peripherie relativ solitäre Standorte ausbilden. Diese grundsätzliche Situation bildet sich auch in der konkreten Analyse der Einzugsbereiche der Zentren nach.

Lebensmittel- und Discountbetriebe

Die Abgrenzung der Standorte mittels einer 10-Auto-Minuten-Isochrone zeigt die Verflechtungen und Beziehungen deutlich. Die Grundzentren Much, Ruppichterath, Windeck und das Mittelzentrum Eitorf verfügen jeweils über ein eigenständiges Einzugsgebiet ohne relevante Überschneidungen. Dies gilt auch noch für den südöstlichen Teil der Region mit den Mittelzentren Bad Honnef, Königswinter und







mit geringen Einschränkungen für Hennef sowie für das linksrheinischen Grundzentrum Wachtberg und die Mittelzentren Meckenheim und Rheinbach.

Das Mittelzentrum Bornheim und das Grundzentrum Alfter im Nord-Westen überschneiden sich in ihren Einzugsbereichen dagegen schon erheblich und greifen gleichzeitig in das Bonner Stadtgebiet ein. Sieht man von der Ausnahme Niederkassel (Mittelzentrum) ab, dann verfügen auch die übrigen Mittelzentren Troisdorf, Siegburg und St. Augustin über Einzugsbereiche, die sich jeweils bis zur Hälfte mit anderen Einzugsbereichen überschneiden. Lohmar und Neunkirchen-Seelscheid als Grundzentren verfügen ebenfalls über Einzugsbereiche mit erheblichen Überschneidungen.

Die kartographische Aufarbeitung des Einzelhandelsbestandes weist vor allem in den Ortszentren oder am Rand des Hauptortes Standorte der Discounter (D) nach (vgl. Teilbericht 1). Die Ortsteile, in denen in den letzten zehn Jahren die Einzelhandelsversorgung aufgegeben wurde, sind durch rote Dreiecke und die Ortsteile, in denen eine Versorgung noch besteht, durch blaue Kreise gekennzeichnet.

Es wird unmittelbar deutlich, dass die Betriebsaufgaben vor allem innerhalb der 10-Auto-Minuten-Isochrone erfolgten. Die solitären Zentren wie Eitorf, Wachtberg oder Königswinter/Oberpleis sind hierfür anschauliche Beispiele. Die Ortsteile mit einer Grundversorgung befinden sich in aller Regel in der Nachbarschaft der 10-Minuten-Isolinie und damit außerhalb des Wirkungsfeldes des Ortszentrums bzw. der dort vorhandenen Betriebe.

Die Situation im Kreis Ahrweiler folgt einem ähnlichem Muster wie im Rhein-Sieg-Kreis. Im nördlichen Teil des Kreises (am Rhein) kommt es zu einer stärkeren Überschneidung der Einzugsbereiche. Grafenschaft und Bad Neuenahr-Ahrweiler haben einen erheblichen Teil des Einzugsgebiets gemeinsam. Dies gilt auch für die Kommunen Remagen und Sinzig, die schon in der Landesplanung gemeinsam das Mittelzentrum bilden. Bad Breisig und Niederrissen bilden dagegen solitäre Versorgungsbereiche. Dies gilt auch für die beiden weiteren Einzugsbereiche Adenau und Altenahr. In den vier letzten Einzugsbereichen ist zwar die formale Erreichbarkeit der 10-Auto-Minuten-Isochrone das Kriterium zur Bestimmung des Wirkungsfeldes, aber zentral ist hier die Topographie, die die Entwicklung von Verkehrsstrassen und Siedlungsflächen einschränkt. Die abgegrenzten Einzugsgebiete bleiben insgesamt klein.

Bezieht man die Isochronen auf die aufgegebenen Betriebe und die Ortschaften bzw. auf die Ortsteile die noch über eine Versorgung verfügen, dann ergibt sich das schon beobachtete Muster. Innerhalb der 10-Minuten-Isochronen sind nahezu alle Einzelhandelsstandorte aufgegeben.

Die Versorgung blieb in der Regel dort erhalten, wo sich hinreichend große Einzugsbereiche bilden konnten. Dies gilt vor allem entlang der Bundesstraße 257 oder der Landstraße entlang der Ahr außerhalb des Einzugsgebiets der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Die erhalten gebliebenen Versorgungsstandorte resultieren im Kreis Ahrweiler offensichtlich aus der leistungsfähigen Erschließung.

In der Fläche wurden nahezu alle Einzelhandelsbetriebe im letzten Jahrzehnt aufgegeben (vor allem südlich von Altenahr). Hier reichte offensichtlich die Erschließung und die Siedlungsdichte nicht mehr aus, um einen betriebswirtschaftlich akzeptablen Einzelhandel zu erhalten.

Die Stadt Bonn verfügt über ein hohes Kaufkraftniveau und ein über diese Kaufkraft hinausgehendes hohes Umsatzniveau. Die Verkaufsflächenausstattung ist mit ca. 1,75 m²/Einwohner überdurchschnittlich (letzte verfügbare Daten: HGZ 1993).

Die Bestandsaufnahme macht deutlich, dass die größeren Lebensmittelbetriebe (Discounter, Verbrauchermärkte) in ihrer Standortwahl zwei Prinzipien folgen bzw. durch siedlungsstrukturelle Zwänge folgen müssen. Die Standorte befinden sich am Rand der Bonner City, der Beueler Innenstadt und der Innenstadt von Bad Godesberg und schließlich in unmittelbarer Nachbarschaft der zentralen Infrastrukturachsen. Als weiteres Prinzip ist zu beobachten, dass ergänzend die Nebenzentren gewählt wurden. Nur im Ausnahmefall sind Standorte außerhalb dieser bevorzugten Räume zu beobachten.

Bezieht man die Standorte auf die Siedlungsstruktur, dann ist zu erkennen, dass in den Siedlungsgebieten der 80er und 90er Jahre in der Regel keine Einzelhandelsstandorte mehr entstanden sind. Im städtischen Maßstab bestehen damit große Distanzen zwischen diesen "neuen" Siedlungsteilen und den jeweiligen Versorgungsschwerpunkten. Die Versorgung, vor allem mit den Gütern des täglichen Bedarfs, ist hier in der Tendenz unzureichend bzw. erfordert für die nicht motorisierten Bewohner lange Wege in die jeweiligen Ortsteilzentren.

Wertet man die Anfragen bzw. die Genehmigungen für das Jahr 1999 aus, dann wird deutlich, dass das beschriebene Standortmuster aktuell eine Verstärkung bzw. Bestätigung erfährt. Die Anfragen und die 1999 errichteten Märkte konzentrieren sich vor allem auf die Infrastrukturachsen. In keinem Fall wurde ein Standort in den gering versorgten Gebieten gewählt.

Deutlich wird, dass auch in Bonn – wie im Rhein-Sieg-Kreis und Kreis Ahrweiler – die peripheren Gebiete und Ortsteile in ihrer Versorgungsqualität relativ und zum Teil (durch Schließungen) absolut zurückfallen. Offensichtlich führt eine steigende Erreichbarkeit (mittels Individualverkehr) und die Zentralisierung der Standorte für die Unternehmen zu einer wirtschaftlichen Lösung, die durch einen Ausbau des Standortnetzes nicht verbessert werden kann.

Insgesamt wird durch die Analyse der Untersuchungsregion deutlich, dass der Einzelhandel im letzten Jahrzehnt stark räumlich zentralisiert wurde. Die Unternehmen haben sich bislang zwar nicht immer im Ortskern, aber in möglichst zentraler, gut erreichbarer Lage niedergelassen. Mit diesen Ansiedlungen, die mit zusätzlichen Verkaufsflächen verbunden waren, wurde das disperse, ortsteilbezogene Angebot innerhalb der 10-Auto-Minuten-Isochrone aufgegeben.

Der konkrete Anlass der Betriebsaufgabe wird eine Mischung zwischen dem veränderten Verbraucherverhalten und der unzureichenden Betriebsführung, aber auch individueller Anlässe wie die Altersgrenze des Betriebsinhabers gewesen sein. Der harte Fakt im Hintergrund ist der Wettbewerb zwischen Unternehmen mit großen Marktgebieten und entsprechend günstiger Preisstellung und den kleinen ortsteilbezogenen Unternehmen mit einem geringen Angebot und relativ höheren Preisen.

Bau- und Möbelmärkte

Die Bau- und Möbelmärkte gehören zu den frühen "Flüchtlingen" aus der inneren Stadt. Die Innenstadtbetriebe mit einem Möbelangebot mussten sich im Verlauf der 70er Jahre entscheiden. Konzentrierten sie ihr Angebot auf ein hochpreisiges Marktsegment, blieb der Standort erhalten. Entwickelten sie sich aber zu einer großflächigen Form im Standardsegment, mussten sie einen neuen Standort

zumeist außerhalb der Innenstadt wählen. Ihre notwendige Käuferfrequenz suchten sie durch die hohe (regionale) Erreichbarkeit des neuen Standortes und ein erweitertes Angebot zu garantieren.

Beim Baumarkt besteht das Sortiment einmal aus einem hochwertigen Werkzeug- und Einrichtungssegment (Bäder, Küchen etc.) und zusätzlich aus einer relevanten Alltagskomponente wie kleinerem Werkzeug und Verbrauchsartikel (Nägeln, Farben und ähnliches). Der Baumarkt "ersetzt" im Verlauf der Zeit das klassische Eisenwarengeschäft der Nachbarschaft. Die Attraktivität des Baumarktes war die im Vergleich ungewöhnliche Sortimentstiefe und -breite und die insgesamt günstige Preisstellung.

Bau- und Möbelmärkte können erwarten, dass Kunden für größere Anschaffungen Wege zwischen 20 und 30 Auto-Minuten auf sich nehmen.

Die kartographische Darstellung zeigt, dass Bau- und Möbelmärkte – bis auf wenige Ausnahmen – Betriebsformen des Ballungsraumes sind. Der Ballungsraum weist jeweils genügend Kunden im Einzugsgebiet auf. Hierbei sind besonders die Möbelmärkte auf die Ballung ausgerichtet¹, da ihre zum Teil höherwertigen Segmente eines größeren Einzugsgebietes bedürfen.

Die Einzugsbereiche der Bau- und Möbelmärkte wurden mittels der 20-Auto-Minuten-Linie bestimmt. Diese einfache Marktabgrenzung ergibt im östlichen Bereich mit Ruppichterath und Königswinter solitäre Einzugsbereiche. Im Bereich Troisdorf, Siegburg, St. Augustin und Hennef kommt es – wie bei den Discountern – zu erheblichen Überschneidungen der "städtischen" Marktgebiete. Keiner dieser vier Kommunen kann auf einen unumstrittenen "eigenen" Markt zurückgreifen. Der günstige Erschließungsgrad mit einer Vielzahl von Autobahnzu-/abfahrten führt dazu, dass sehr viele Standorte innerhalb dieses Bereiches eingerichtet werden konnten.

Linksrheinisch bilden die Städte Rheinbach, Heimerzheim und Bornheim ebenfalls stark überschneidende Einzugsbereiche.

Die Möbel- und Baumärkte der Stadt Bonn folgen, wie im übrigen Untersuchungsgebiet, eindeutig der Strategie ein möglichst großes Einzugsgebiet zu schaffen. Aus der Sicht der Innenstadt besteht ein erster "Ring" von Möbel- und Baumärkten in unmittelbarer Nähe zur A 565 und an den Auf- bzw. Abfahrten zur Bonner City. Für die Beueler Innenstadt gilt die gleiche Beobachtung. Die Märkte haben sich zwischen der Innenstadt und der A 59 angesiedelt. Gleichzeitig lässt sich noch ein Bestand entlang der Ausfallachsen (A 555, B 56 (Hardtberg/Duisdorf)) und südlich der Bad Godesberger Innenstadt (B 9) feststellen.

Die gewählten Standorte verfügen durch ihre Lage über ein vergleichsweise günstiges Flächenpotential und bedingt durch das Verkehrsnetz über ein erhebliches Einzugsgebiet.

Insgesamt überschneiden sich die Einzugsgebiete zwischen Bonn und dem westlichen Rhein-Sieg-Kreis wesentlich. Nach Osten ist die Überschneidung vergleichsweise geringer. Hier sind offenbar die angrenzende Städte St. Augustin, Siegburg und gegebenenfalls Hennef für die Möbel- und Baumärkte attraktive Standorte, so dass deren Markt- bzw. Einzugsgebiete weit in das Bonner Stadtgebiet reichen. In welchem Umfang diese Marktgebiete stabil sind, wird - anders als im Lebensmittelbereich - stark von der qualitativen Profilierung der Unternehmen bestimmt. Die gegenwärtig diskutierten Projekte (z. B. Bornheim) und der Vergleich mit ähnlichen Regionen schließt – angesichts der Bevölke-

¹ Die Karte enthält nicht die Betriebe an zentralen Standorten in Bonn, St. Augustin und Troisdorf.

rungsdichte und der hohen internen Erreichbarkeit des Raumes – weitere Ansiedlungen, die besondere Teilmärkte bedienen, nicht aus.

Im Kreis Ahrweiler ist die Situation vergleichsweise einfacher strukturiert. Bau- und Möbelmärkte bestehen eindeutig nur in den drei urbanen Zentren des Kreises: in Bad Neuenahr-Ahrweiler, in Sinzig/Remagen und in Adenau. Das Einzugsgebiet für Adenau ist solitär und angesichts der Siedlungsstruktur ist auch kein räumlicher Wettbewerber zu erwarten.

Für die Standorte in Bad Neuenahr-Ahrweiler sowie Remagen/Sinzig besteht dagegen eine deutliche Überschneidung, die auch im Norden weit – wenn auch mit abnehmender Intensität – in das Einzugsgebiet von Rheinbach eingreift.

3.2 Die räumliche Struktur der Einzelhandelsentwicklung

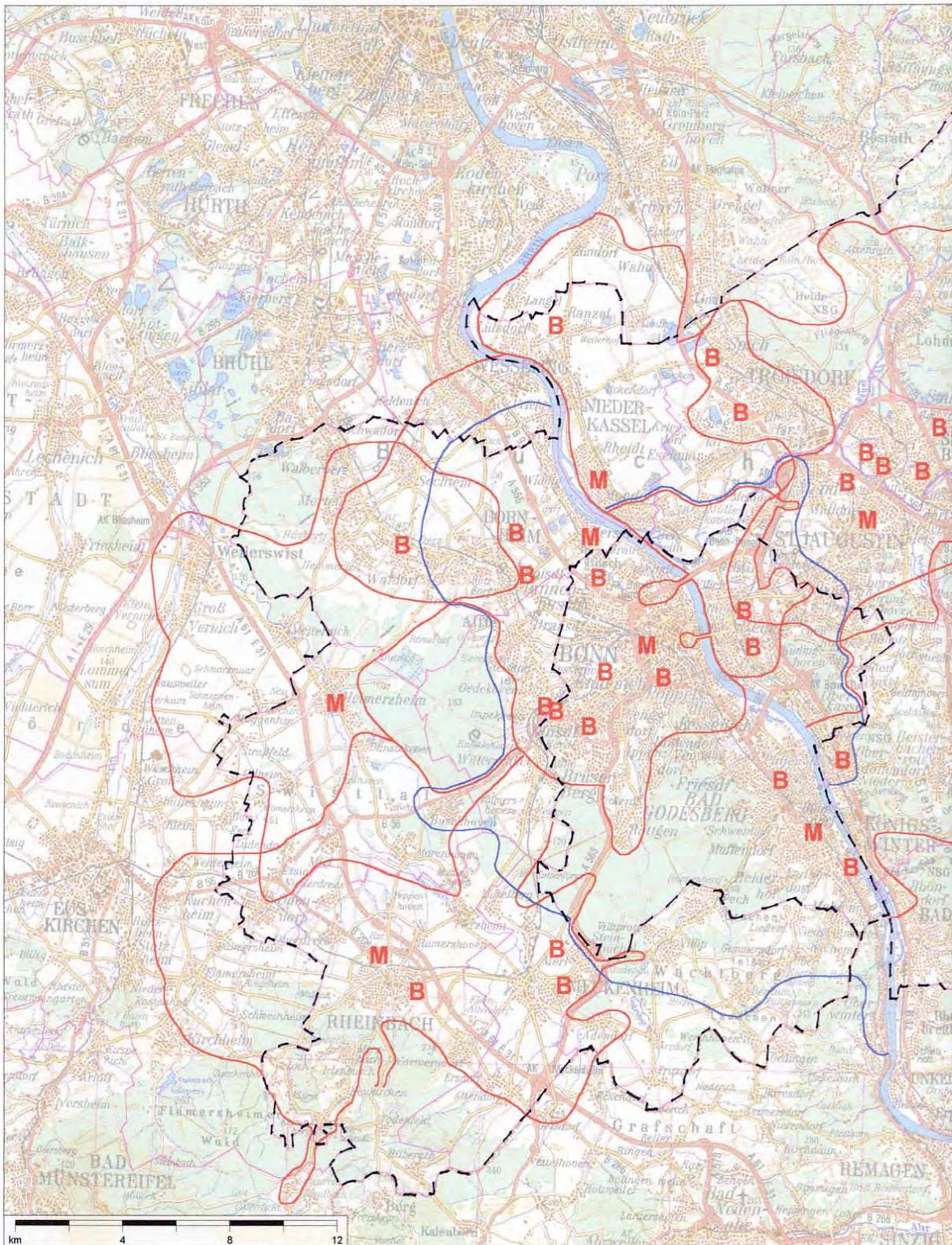
Die Diskussion zu den Perspektiven des Einzelhandels (Szenarien – Teilbericht 2) hat in den verschiedenen Zusammenhängen gezeigt, dass ein zentraler Impuls die weitere Flächenexpansion der Einzelhandelsbetriebe ist. Damit verbunden ist die Ausweitung der betriebswirtschaftlich notwendigen Kundenzahlen und in der Konsequenz eine Ausweitung der Einzugsgebiete. Bisher war dies durch die zunehmende Ausstattung der Haushalte mit Pkw's und dem Ausbau der verkehrlichen Infrastruktur ohne wesentliche Restriktionen möglich.

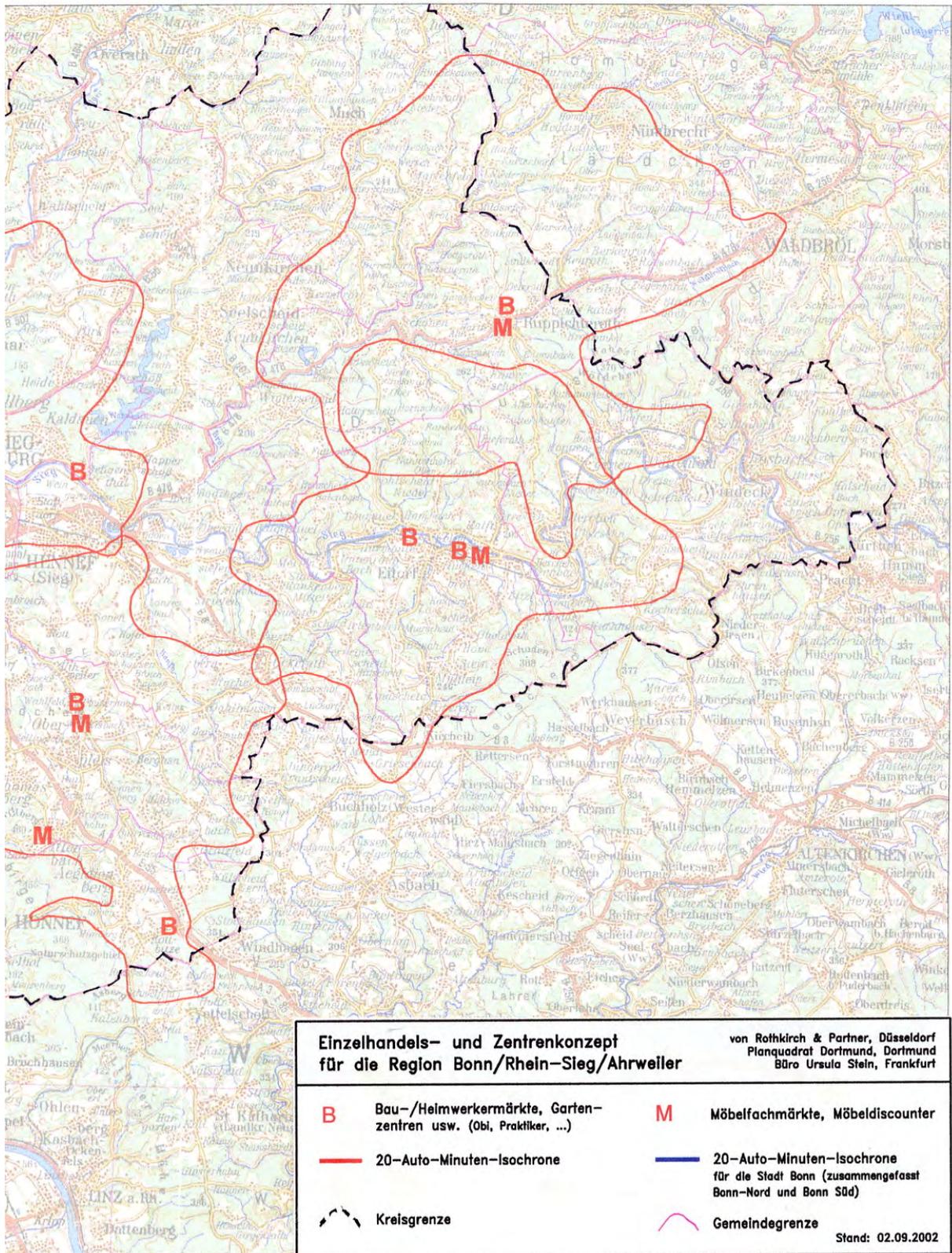
Die Szenarien lassen erwarten, dass die Flächenexpansion angesichts der betriebswirtschaftlichen Bedingungen der Einzelhandelsbetriebe anhält. Insgesamt setzt sich in der Wirkung dieser Prozesse auch die räumliche Konzentration fort. In den verschiedenen Einzugsgebieten werden jeweils unterschiedliche Konsequenzen zu erwarten sein.

Lebensmittelmärkte

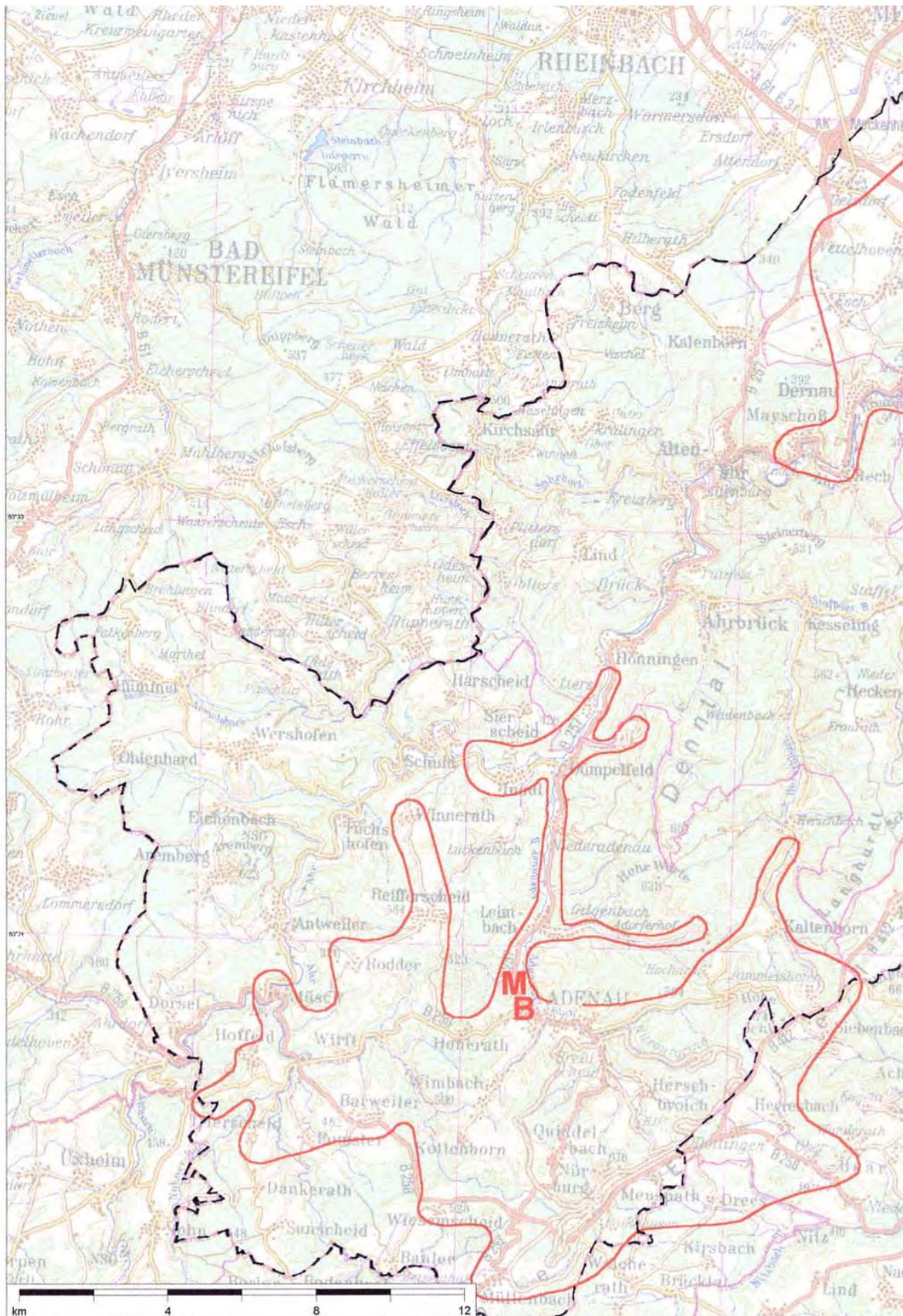
In den Kommunen mit einem solitären Einzugsgebiet wird die Flächenausweitung der Einzelhandelsbetriebe den Einzugsbereich nicht in relevantem Maße ausweiten können. Die Einzugsbereichsgrenze (10-Auto-Minuten-Isochrone) stellt oft die "Siedlungsgrenze" dar, so dass eine weitere Ausweitung der Verkaufsfläche nicht unmittelbar zu weiteren Kunden führt. Im wesentlichen verbleibt den Betrieben der innerörtliche Wettbewerb, bei dem es zu Schließungen von Betriebsstätten kommen muss.

Konkret heißt dies, dass Unternehmen aus Wettbewerbsgründen eine größere Verkaufsfläche anstreben und einen entsprechend größeren Standort suchen werden. Ideal wäre angesichts von Kopplungskäufen, Infrastruktur und den sonstigen Vorteilen eine Innenstadtlage. Wird aber ein solcher Standort oder eine Erweiterung des vorhandenen Standortes in der Innenstadt nicht möglich sein, kommt es zu einer Standortverlagerung an die Peripherie. Ein solcher Standort würde das Zentrum unter Stress setzen. Discounter wie Aldi, Plus etc. und mehr noch die größeren Verbrauchermärkte führen eine Vielzahl von Satelliten mit, die nicht eigenständig bestehen können. Ein Bäckereibetrieb ist zum Beispiel als Nachbarschaftsunternehmen betriebswirtschaftlich nicht mehr zu führen. Die Einzelhandelsbetriebe werden in diesem Entwicklungsprozess versuchen, den Orts- bzw. Stadtkern zu verlassen und eine (neue) innenstadtähnliche Agglomeration an einem gut erreichbaren peripheren Standort im Umfeld des Discounters oder Verbrauchermarktes bilden.

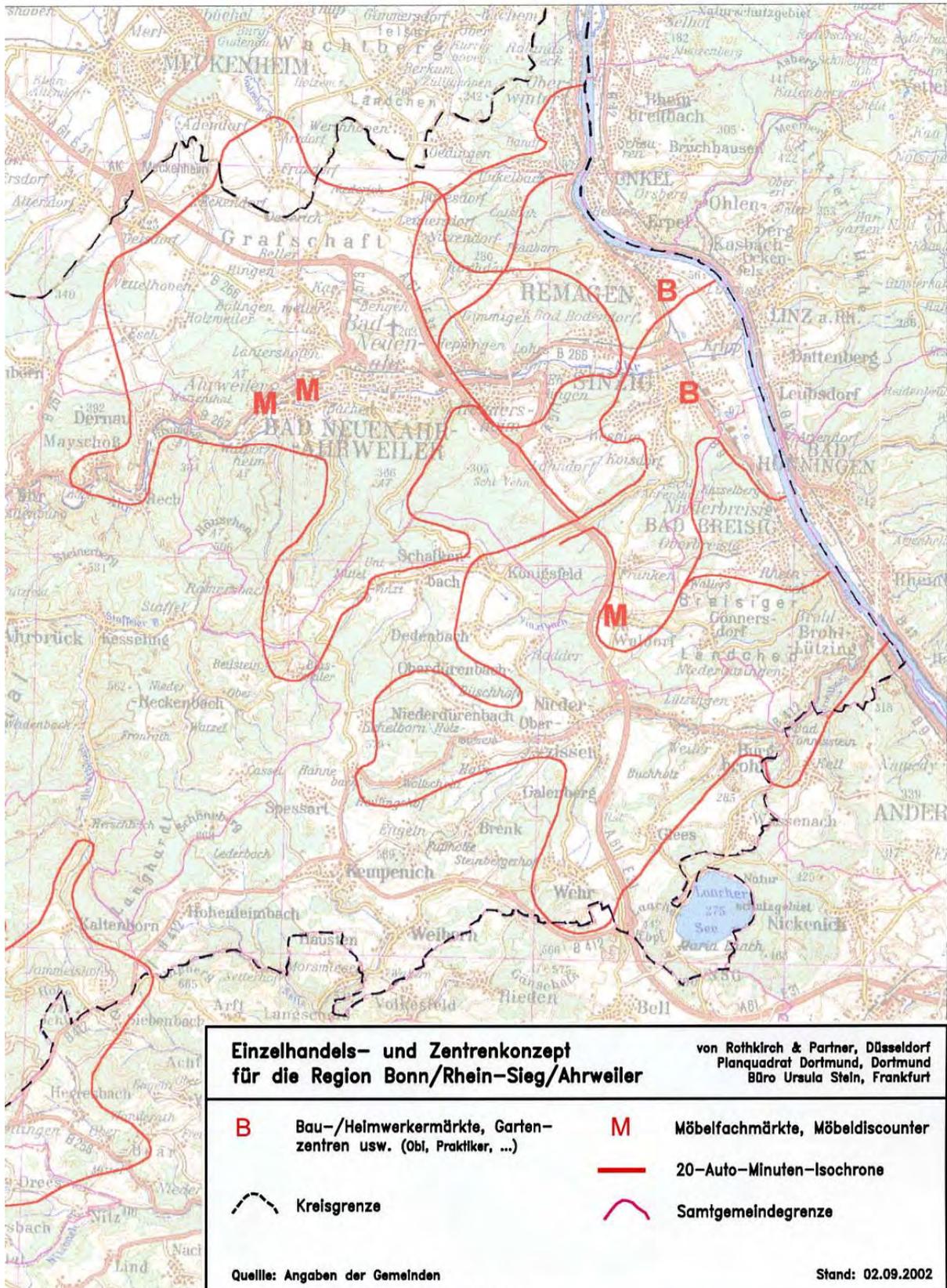




ermessung - Seite (1,1)



© Cop



Mit anderen Worten: Das strategische Stellglied der Zentrenentwicklung in diesen Kommunen in Bezug zum Einzelhandel ist die Schaffung von Standorten in den zentralen Lagen. Gleichzeitig wären Einzelhandelsstandorte an der Peripherie zu verhindern.

In den Gebieten mit sich stark überschneidenden Einzugsgebieten besteht ein empfindliches Gleichgewicht zwischen den einzelnen Kommunen. Allgemein kann angesichts der demographischen Entwicklung und der noch anhaltenden Wohnungsbauaktivitäten mit einem Rückgang der Bevölkerungsdichte gerechnet werden. Mit der gleichzeitigen Zunahme der betriebswirtschaftlich notwendigen Verkaufsfläche der Einzelhandelsunternehmen muss ebenfalls eine Standortbewegung einsetzen. Der optimale Standort aus der Sicht des Einzelhandels wird durch die maximale Erreichbarkeit mit dem Kfz bestimmt.

Verläuft der Prozess ungesteuert, dann werden zunehmend Standorte in der inneren Stadt zu Gunsten gut erreichbarer Standorte an der Peripherie aufgegeben. Die Einwohnerentwicklung und die Möglichkeit, die verbesserte Erreichbarkeit aus dem Infrastrukturausbau zu nutzen, sprechen aus Einzelhandelsicht ebenfalls für einen peripheren Standort. Im Inneren der Stadt entsteht dann eine "versorgungsfreie" Zone, da hier vergleichsweise wenige Kunden leben und die allgemeine Erreichbarkeit im Vergleich gering bleiben wird. Auch hier werden sekundäre Effekte eintreten und die Unternehmen, die auf Kopplungen angewiesen sind, werden den Versorgungsträgern folgen.

Die Entwicklung ist darauf auszurichten, dass Unternehmen der Flächenerwerb in der inneren Stadt ermöglicht wird. Gleichzeitig ist es notwendig, alternative Standorte an der Peripherie (planungsrechtlich) systematisch auszuschließen. Im Vergleich zu den nahezu solitär ausgebildeten Einzugsbereichen, wo die Entwicklung ausschließlich von der Kommune selbst bestimmt wird, sind hier Kooperationen notwendig, da Maßnahmen in einer Stadt durch Unterlassungen in der Nachbarkommune unterlaufen werden.

Bau- und Möbelmärkte

Die Ansiedlung von Möbel- und Baumärkten ist bislang mit keinen besonderen Agglomerationseffekten verbunden. Diese Betriebe haben die betriebswirtschaftlich notwendige Frequenzerhöhung nach Möglichkeit durch die Standortwahl beeinflusst, und zu einem ebenso großen Anteil durch das sogenannte Nebensortiment induziert. Die nachteilige Wirkung auf die Innenstadt wird gerade durch diese Sortimentsausweitung ausgelöst.

Die Abteilung für Tischwäsche oder auch die "Aktionsecke" eines Möbelhauses ersetzt leicht mehrere einschlägige Geschäfte der Innenstadt, da Ambiente, Angebotstiefe und –breite und schließlich die Preisstellung dem kleineren Unternehmen im Wettbewerb nur geringe Chancen lässt.

Ähnlich wie im übrigen Einzelhandel wird bei den Bau- und Möbelmärkten sowohl die Fläche als auch das Sortiment ausgeweitet. Die Baumärkte streben zur Zeit Flächen von mehr als 15.000 m² an und versuchen durch Beratungsdienste, Schulungen für Heimwerker und Vermittlung von Handwerksmeistern, die zum Beispiel die Installation von Elektrizität oder Heizung überwachen, oder auch Maschinenverleih ihren Markt auszuweiten. Gleichzeitig hat sich das Sortiment schon längst von Sand, Steinen und Nägeln gelöst und versucht, unter Themen wie z.B. "Alles für das Bad" von der Fliese über Handtücher, Badkosmetik und Fitnessgeräte für das Bad bis zur (wahlweise) russischen oder finnischen Sauna alles anzubieten.

Einen vergleichbaren Weg nehmen auch die Möbelhäuser. Die Vergrößerung der Verkaufsfläche auf inzwischen 40.000 m², die Differenzierung des Angebotes und die mit der Absatzmenge verbundene günstige Preisstellung bleiben auf absehbare Zeit zentrale Aspekte der Entwicklung. In diesem Kontext wird es betriebswirtschaftlich erforderlich, neben den Möbeln weitere Sortimente anzubieten, um die Kundenfrequenz sicherzustellen.

Die Analyse der Einzugsbereiche macht deutlich, dass das "Feld" insgesamt gut besetzt ist und eine "Versorgung" insgesamt besteht. Folgen die Unternehmen ihren betriebswirtschaftlichen Leitlinien mit einem weiteren Ausbau der Betriebe und vor allem der Expansion der Nebensortimente, dann wird es zu einem Verdrängungswettbewerb kommen.

Die Strategie wird auch in diesem Fall die Standort- und vor allem die Sortimentskontrolle sein. Möbel- und Baumärkte sind sicher keine Innenstadtbetriebe mehr, aber sie haben mit ihrem Nebensortiment erheblichen Einfluss auf die Innenstadt und stellen selbst eine Attraktion dar, die von anderen Betriebsformen und Sortimenten wahrgenommen wird und zu Agglomerationserscheinungen beiträgt. Der gegenwärtig noch temporäre Tannenbaumverkauf zur Weihnachtszeit oder die aktuellen Spargelstände sind entsprechende Vorboten dieser Entwicklung.

Die Reaktion für diese beiden Sortimente kann nur in der Beschränkung der Nebensortimente (einschließlich der Kontrolle dieser Beschränkungen) bestehen. Die Standortwahl wird angesichts der erreichten Betriebsgröße nur wenig zu beeinflussen sein. Allerdings würde die Wirkung einer Nebensortimentseinschränkung ein relativer "Rückgang" der Betriebsflächen sein. Neben diesen unmittelbar auf die Neuansiedlungen und Betriebserweiterungen ausgerichteten Strategien wäre es ebenso wie im Lebensmitteleinzelhandel notwendig, die Anlagerung weiterer Einzelhandelsbetriebe und anderer Aktivitäten zu verhindern.

Die Errichtung von Freizeiteinrichtungen zum Beispiel Wellness, In-Door-Beach-Ball oder vergleichbares, von den Einzelhandelsbetrieben als Frequenzmacher gefördert und gefordert, stellt letztlich ebenfalls die innere Stadt in Frage.

3.3 Freizeit und Kultur: Elemente der Innenstadt

In den Szenarien (vgl. Teilbericht 2) wurde dargestellt, dass Freizeit/Kultur im nächsten Jahrzehnt einen starken Wandel erfahren wird. Aus den bislang im wesentlichen selbst organisierten und nicht kommerziellen Ereignissen wird zunehmend eine betriebswirtschaftlich bewertete Aktivität.

Das Erlebnis, das mit den jeweiligen Ereignissen verbunden ist, steht zur Zeit noch im Vordergrund, und der Einzugsbereich wird gegenwärtig entsprechend weniger nach dem Kriterium der Weg-Zeit-Minimierung gewählt.

Mit dem Augenblick, in dem Freizeit und Kultur Teil der Betriebswirtschaft werden, wird die Ertragsoptimierung zentral. Die betriebswirtschaftlich bestimmte Freizeit/Kultur ist auf eine positive Ertrags-Kosten-Differenz angewiesen. Ihr zentrales Mittel ist die Bildung von möglichst großen Marktgebieten, um eine Ertragsoptimierung zu gewährleisten.

Vor diesem Hintergrund ist es betriebswirtschaftlich von Interesse, ein jeweils großes Einzugsgebiet zu generieren. Dies gelingt durch die Bildung attraktiver Erlebnisziele und durch die Wahl von Standorten mit einer hohen Siedlungsdichte und einer leistungsfähigen Erschließung.

Untersuchungen zeigen, dass jenseits der 10-Auto-Minuten-Grenze der überörtliche Einzugsbereich einsetzt. Ein Kino, eine Discothek oder ein Flohmarkt liegen mit einer akzeptierten Fahrzeit von mehr als 24 Minuten und weniger als 60 Minuten jenseits der meisten kommunalen Grenzen. Mit anderen Worten: In der Untersuchungsregion wird es, vor dem Hintergrund der Siedlungsdichte und Infrastrukturausstattung, eine ausschließlich auf die Gebietskörperschaft des Standortes bezogene Freizeit/Kultureinrichtung nicht geben.

Hinsichtlich der allgemeinen Ziele, die Teilhabe an Freizeit und Kultur zu ermöglichen und gleichzeitig die Innenstadt in ihrer Entwicklung zu unterstützen sowie die betriebswirtschaftlichen Belange der Freizeit- und Kulturindustrie aufzunehmen, ist es notwendig, mittel- und langfristige Standortkonzepte zu entwickeln. Die Kinoentwicklung (Multiplex-Kinos) in den letzten Jahren gibt hierzu Hinweise. Ein großer Teil der Unternehmen – vor allem der deutschen Gruppen Ufa, Flebbe, Kieft – hat einen möglichst innenstadtnahen Standort gewählt. Die Effekte für die Innenstadt sind angesichts der erreichten Belegung positiv.

Gleichzeitig erweist sich die zentrale Innenstadt-Immobilie als besonders robust angesichts des konjunkturellen und strukturellen Wandels. Ein Teil der Kinogebäude lässt sich schon aktuell mehrfach nutzen (Präsentationen von Unternehmen, Hörsaal, als einfaches Tagungszentrum) und wurde bei der Planung auf Umnutzung ausgelegt (die Sitztribünen lassen sich zum Beispiel mit einem Kran leicht demontieren und die Saalhöhe erlaubt die Einrichtung von zwei Bürogeschossen).

Mit einem Standort an der Peripherie würde auf die Effekte für die Innenstadt verzichtet. Ebenso wird eine Umnutzung bzw. ein Nutzungswandel in der Peripherie erheblich aufwendiger sein, da Innenstadt – vorausgesetzt sie bleibt als Mittelpunkt der Stadt erhalten – immer ein attraktiver, gut erreichbarer Standort sein wird.

In der Innenstadt entstehen immer wieder durch den wirtschaftlichen und sozialen Wandel neue Flächen. Zur Zeit sind es vor allem Flächen der Deutschen Bahn, der Deutschen Post bzw. der Telekom, aber auch obsoletere Infrastruktur wie alte Hallenbäder oder Stadtwerke, die als Standorte für neue Nutzungen in der inneren Stadt zur Verfügung stehen. In den nächsten Jahren wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch das eine oder andere Wohnprojekt der Innenstadt – angesichts eines umfangreichen Angebotes mit besseren Umweltbedingungen und moderner Ausstattung – durch Leerstand in Frage gestellt werden. Vor diesem Hintergrund lassen sich auch in einer "besetzten" Innenstadt immer wieder Areale bzw. Standorte für Freizeiteinrichtungen entwickeln.

Die Eigentümer (Bahn, Post oder Telekom etc.) sind stärker als bisher an einem hohen Ertrag ihrer Flächen interessiert, so dass nur in den selten Fällen eine Übernahme der Flächen oder Teilflächen durch die öffentliche Hand erfolgt. Das Ziel muss daher sein, den öffentlichen Belangen im Tausch "Planungsrecht gegen Nutzungsrecht" Rechnung zu tragen.

Die Entwicklung der Multiplex-Kinostandorte vor einigen Jahren haben gezeigt, dass in einem solchen Entwicklungsprozess eine hohe Flexibilität steckt. Es sind Standorte entwickelt worden, die mal mehr oder weniger größere Pakete mit differenzierten Absprachen und Verpflichtungen enthalten. In vielen

Fällen haben es die Betreiber übernommen, mit den örtlichen Programm-Kinos die Programmplanung abzustimmen und deren Programme in den eigenen Programmheften aufzunehmen.

In manchen Städten wurden Hotels in die Vereinbarungen einbezogen, so dass diese Kinosäle für Präsentationen oder als besondere Seminarräume nutzen können, aber auch gelegentlich die Stellplatzanlagen gemeinsam nutzen. Ebenso kamen Vereinbarungen über die gemeinsame Nutzung von Stellplatzanlagen zwischen Einzelhandel und Kinobetreibern zustande und profitierten Untermieter und Nachbarn von der Frequenz eines Multiplex-Kinos auf der Basis einer expliziten Planung. Selbstverständlich ist dies nur bei einem Interessenausgleich realisierbar und man wird nicht erwarten können, dass jede Regelung auf Dauer für die Beteiligten konfliktfrei bleibt.

Das zentrale Ziel dieser Überlegungen ist, die Chancen, die sich durch den Wandel der Innenstadt immer wieder eröffnen, zu antizipieren.

Eine Voraussetzung hierfür ist eine kommunale und regionale Konzeption oder ein Leitplan für die künftige Kultur-/Freizeitentwicklung. Hierbei ist nicht an einen aufwendigen Plan gedacht, sondern an eine einfache (abgestimmte) Erörterung über den Stand, die Entwicklung und die Ziele für Freizeit und Kultur der Stadt mit dem Ziel, Freizeit und Kultur Standorte in der Stadt zur Verfügung zu stellen.

4 Was die Region zukünftig tun kann – Verfahrensvorschläge

So weit so gut – mag sich manche Stadtplanerin oder mancher Kommunalpolitiker an dieser Stelle denken – doch was jetzt? Die im ersten Kapitel formulierten Ziele für eine regional orientierte Einzelhandels- und Zentrenentwicklung sind zweifellos richtig. Auch die Strategien und Verhaltensempfehlungen in den beiden vorangegangenen Kapiteln sind einleuchtend. Doch wie sind sie umzusetzen? „Was nutzt es, wenn wir in unserer Planung und Politik die Zentrenverträglichkeit konsequent beachten, die Nachbarn aber einen weiteren Möbelmarkt an der Stadtgrenze zulassen, dessen Nebensortimente den Geschäften auch in unserem Zentrum Schwierigkeiten machen? Kann man nicht festlegen, welche Ansiedlungsspielräume für welche Sortimente jede Kommune hat?“

Die Fragen sind ebenso verständlich wie berechtigt und zielen auf grundsätzliche Erwartungen an ein regionales Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Soll es möglichst detaillierte zahlenmäßige Vorgaben und möglichst kleinräumige Verortungen liefern oder „nur“ Strategien und Verhaltensempfehlungen? Andere Konzepte (wie z.B. das für das östliche Ruhrgebiet) enthalten solche sortiments- und gemeindegenspezifische Entwicklungsempfehlungen.

Das Konzept dieser Untersuchung sah – angesichts einer Region mit insgesamt 28 Gemeinden – von Beginn an ortsbezogene Aussagen nicht vor. Doch wurde die Grundfrage nach solchen Vorgaben in den beiden letzten Werkstattgesprächen intensiv diskutiert. Dabei überwog jedoch die Zustimmung zum hier verfolgten Untersuchungskonzept: Die Konkretisierung der Ziele und Strategien erfolgt nicht in Form von Zahlengerüsten, sondern durch konsensfähige Richtlinien und Verfahrensregeln. Zahlenmäßige Vorgaben und kleinräumige Verortungen können, auch wenn sie von allen Gemeinden akzeptiert werden, allenfalls kurzfristige Orientierungen liefern, da sie erfahrungsgemäß schnell veralten, aber schon bei der Erarbeitung erhebliche Abstimmungsenergien binden und die Gefahr in sich bergen, dass im Konfliktfall die endlich gemeinsam gefundenen Grundlagen insgesamt in Frage gestellt werden.

Auch die in diesem Kapitel vorgeschlagenen Verfahrensregeln und Beurteilungskriterien für eine zukünftige regionale Einzelhandels- und Zentrenentwicklung beinhalten klare gemeinsame Orientierungen, schränken aber die kommunale Gebiets- und Entscheidungshoheit nicht ein. Vor allem ermöglichen sie, den gemeinsamen Umgang mit der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung an konkreten (und vermutlich in der Mehrzahl unproblematischen) Projekten zu „lernen“ und so eine Erfahrungs- und Vertrauensbasis auch für konfliktträchtige Fälle zu bilden. Auch der Erfahrungsbericht über das regionale Einzelhandelskonzept im östlichen Ruhrgebiet beim letzten Werkstattgespräch ergab, dass weniger die kommunalen Entwicklungsempfehlungen als vielmehr das ebenfalls vereinbarte zukünftige Abstimmungsverfahren die Basis für eine stärker regional konzipierte Einzelhandelsentwicklung bildet.

Bei der Ausarbeitung der Vorschläge in diesem Kapitel wurden in systematischer Weise die Konzepte und Erfahrungen aus einer Reihe von anderen Regionen ausgewertet. Dabei wurde das Untersuchungsteam vor allem durch zwei (damals studentische) Mitarbeiter unterstützt, die parallel zur Mitwirkung am Regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler ihre Diplomarbeit

beit¹ an der Technischen Universität Hamburg-Harburg über die „teilregionale“ Einzelhandelsentwicklung in den Sieg-Gemeinden Siegburg, Hennef (Sieg), Eitorf und Windeck geschrieben haben.

4.1 Grundlagen

Freiwilligkeit und Partnerschaft

Eine zukünftig regional abgestimmte Einzelhandels- und Zentrenentwicklung kann nicht „verordnet“ werden, sondern nur auf freiwilliger Basis durch die Kommunen und Kreise entstehen. Und damit sie Bestand hat, darf sie die kommunale Planungs- und Entscheidungshoheit nicht beeinträchtigen. Daher wird hier ein freiwillig vereinbartes Verfahren für den Umgang mit Ansiedlungen (Nutzungsänderungen und -erweiterungen) vorgeschlagen, das der kommunalen Entscheidung vorgeschaltet ist.

Für das Verfahren wird auf Modelle anderer Regionen (östliches Ruhrgebiet, Kommunalverband Bremen/Niedersachsen bzw. Großraum Hannover, Regionalverband Südlicher Oberrhein) zurückgegriffen. Von dort liegen Erfahrungen vor, wonach das regional abgestimmte Verfahren in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle die Durchführung der Vorhaben nicht erschwert, sondern im Gegenteil beschleunigt und nur in wenigen Fällen (die Region Südlicher Oberrhein schätzt 10 %) nicht zum regionalen Konsens führt. Natürlich können die Verfahren anderer Regionen nicht eins zu eins übernommen werden, sondern müssen zusammen mit den schon bestehenden spezifischen Erfahrungen der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler bei der regionalen Zusammenarbeit zusammengeführt werden.

Grundlage aller Vereinbarungen muss ein entsprechendes Bewusstsein in der Region sein, dass ungeachtet des weiter bestehenden Standortwettbewerbs die weit verbreitete „Feind-Vermutungs-Hypothese“ durch eine „Regionaler-Partner-Einstellung“ ersetzt. Gefordert ist insbesondere die Politik in Person der Mitglieder der Stadt- und Gemeinderäte, die in ihrem freiwilligen Einsatz für „ihre“ Kommune verständlicher Weise auf deren Wohlergehen konzentriert sind. Sie müssen vor allem von Sinn und Vorteilen regionaler Kooperation überzeugt werden (s. a. Kap. 5).

Einheitliche Informations- und Planungsbasis

Einheitliche Informationsgrundlage und Instrument für eine transparente Behandlung aller anstehenden Entscheidungen ist ein regionales Planungssystem für Einzelhandel, Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Es wird – sinnvoller Weise Internet-gestützt (mit legitimiertem Zugriff), z.B. als Teil des Regionalen Online Planungssystems (ROPS) – aufgebaut und als Monitoring kontinuierlich gepflegt.

Dabei ist jede Kommune dafür verantwortlich, dass die sie betreffenden Daten in das System eingebracht werden und stets auf dem neuesten Stand sind. Der Aufwand dafür wird von den Kommunen getragen. Er ist am geringsten, wenn die Informationen im Zusammenhang mit den „normalen“ örtlichen Planungsaufgaben eingespeist werden. Ein Teil der Basisdaten können aus der Analysephase des regionalen Einzelhandelskonzeptes (s. Teilbericht 1) übernommen werden. Der Aufwand für die Fortschreibung kann außerdem durch die Erstellung und Verwendung einheitlicher Eingabemasken (z.B. für Ansiedlungsverfahren – s.u.) einfach gehalten werden.

¹ Ralf Beckmann/Maik Lindemann: Interkommunale Einzelhandels-Entwicklung am Beispiel der Kommunen Siegburg, Hennef (Sieg), Eitorf, Windeck. Diplomarbeit an der Technischen Universität Hamburg-Harburg, Studiengang Städtebau/Stadtplanung, 2002

Hauptinhalte der einzelhandelsbezogenen Teile des ROPS (ROPS-EH) sollten sein:

- Rauminformationen (Siedlungsstrukturen, Einwohnerzahlen und -strukturen)
- Kaufkraftkennziffern nach (Teil-)Kommunen und Hauptsortimenten
- Ausstattung mit stationären Einzelhandels- (und besonderen Freizeit- und Kultur-) Angeboten, sofern sie eine bestimmte Größe (z.B. 700 qm) überschreiten oder „strukturbildend“ sind (z.B. in unterversorgten ländlichen Siedlungen oder städtischen Wohngebieten)
- Detailinformationen zu großflächigen und zu strukturbildenden Betrieben (Standort, Betrieb, Flächen, Haupt- und Nebensortimente, Planungsrecht, geschätzter Umsatz, Verkehrsanbindung etc.)
- Informationen zu Planvorhaben (Daten wie oben, sobald – z.B. mit der Bauvoranfrage – verfügbar).

4.2 Verfahren für den Umgang mit Einzelhandelsprojekten

Hauptelemente

Die regional abgestimmte Einzelhandelsplanung, d.h. der konkrete Umgang mit Ansiedlungen, Umnutzungen oder Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben erfolgt in den o.g. Beispielregionen im Detail jeweils anders, umfasst jedoch überall die folgenden Elemente:

- (1) eine **Vereinbarung** über das regional abgestimmte Vorgehen mit bestimmten **Zielen und Inhalten** sowie einer bestimmten **Form und Bindungswirkung**,
- (2) die Benennung der **Gremien** oder Gruppen, die die regionalen Abstimmungen durchführen bzw. in sie eingebunden sind,
- (3) ein **Ablaufschema** zum konkreten Umgang mit Ansiedlungsanfragen bzw. -projekten,
- (4) **Prüfkriterien** zur einheitlichen Beurteilung von Entscheidungen.

Wie diese Elemente für die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler ausgestaltet sein sollten, wird im Folgenden erläutert. Die Vorschläge sind das Ergebnis eingehender Diskussionen im Rahmen eines eigens dafür durchgeführten vierten Werkstattgespräches.

Zielsetzungen

Die übergeordneten Ziele einer regional abgestimmten Einzelhandels- und Zentrenentwicklung sind, wie zu Beginn dieses Teilberichtes 3 ausgeführt, für alle Kommunen wie für die Region insgesamt

- die Sicherstellung und Förderung der materiellen Versorgung durch Einzelhandel und Teilhabe an kulturellen und Freizeitaktivitäten,

- die Erhaltung und Entwicklung der Stadt- und Siedlungszentren als Schwerpunkte wirtschaftlicher, kultureller und sozialer Aktivitäten und damit als „Identitätspole“,
- die Sicherstellung und Förderung von Arbeitsplätzen und Wertschöpfung in Einzelhandels-, Kultur- und Freizeitbetrieben bzw. -einrichtungen,
- die Einhaltung und Verstärkung der Prinzipien der Nachhaltigkeit vor allem bezüglich Flächenverbrauch und Verkehrsaufkommen.

Um diese Ziele (sie sind sinnvoller Weise, z.B. in einer Präambel, der Vereinbarung voranzustellen) erfolgreich zu erreichen, verabreden die Kommunen und Kreise der Region ein Verfahren der gemeinsamen Einzelhandelsentwicklung, das auf offener Kommunikation und Kooperation beruht und in allen Fällen, in denen gemeindeübergreifende Belange berührt sind, in freiwilliger, aber verbindlicher Verpflichtung nach vereinbarten Prinzipien und Regeln erfolgt.

Durch die Vereinbarung und das Verfahren werden die verfassungsrechtlich gebotene kommunale Gebiets- und Entscheidungshoheit und die eigenständigen Handlungsspielräume der Städte, Gemeinden und Verbandsgemeinden bei der konkreten Projektentwicklung nicht beeinträchtigt.

Form und Verbindlichkeit der regionalen Vereinbarung

Erfahrungen anderer Regionen zeigen, dass eine wirksame regionale Einzelhandelsentwicklung zwar nur auf freiwilliger, gleichwohl aber auf verbindlicher Basis beruhen sollte. Selbst wenn diese Verbindlichkeit aufgrund der übergeordneten kommunalen Entscheidungsautonomie rechtlich nur begrenzt durchsetzbar ist, erschwert sie zumindest „moralisch“ die Verletzung der einmal akzeptierten Spielregeln.

Daher sollten die Ziele, Inhalte und Regeln des gemeinsamen Vorgehens in einer Vereinbarung formuliert werden, die von den Kreisen und Kommunen der Region rechtsverbindlich unterzeichnet wird. In der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler ergänzt und konkretisiert sie die schon bestehende Kooperationsvereinbarung über die regionale Zusammenarbeit für eine nachhaltige Struktur- und Siedlungsentwicklung.

Grundsätzlich kann die Vereinbarung zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung auch (schon) wirksam werden, wenn (noch) nicht alle Kommunen der Region ihr beitreten bzw. wenn auch Nachbarkommunen von außerhalb der Region dies tun.

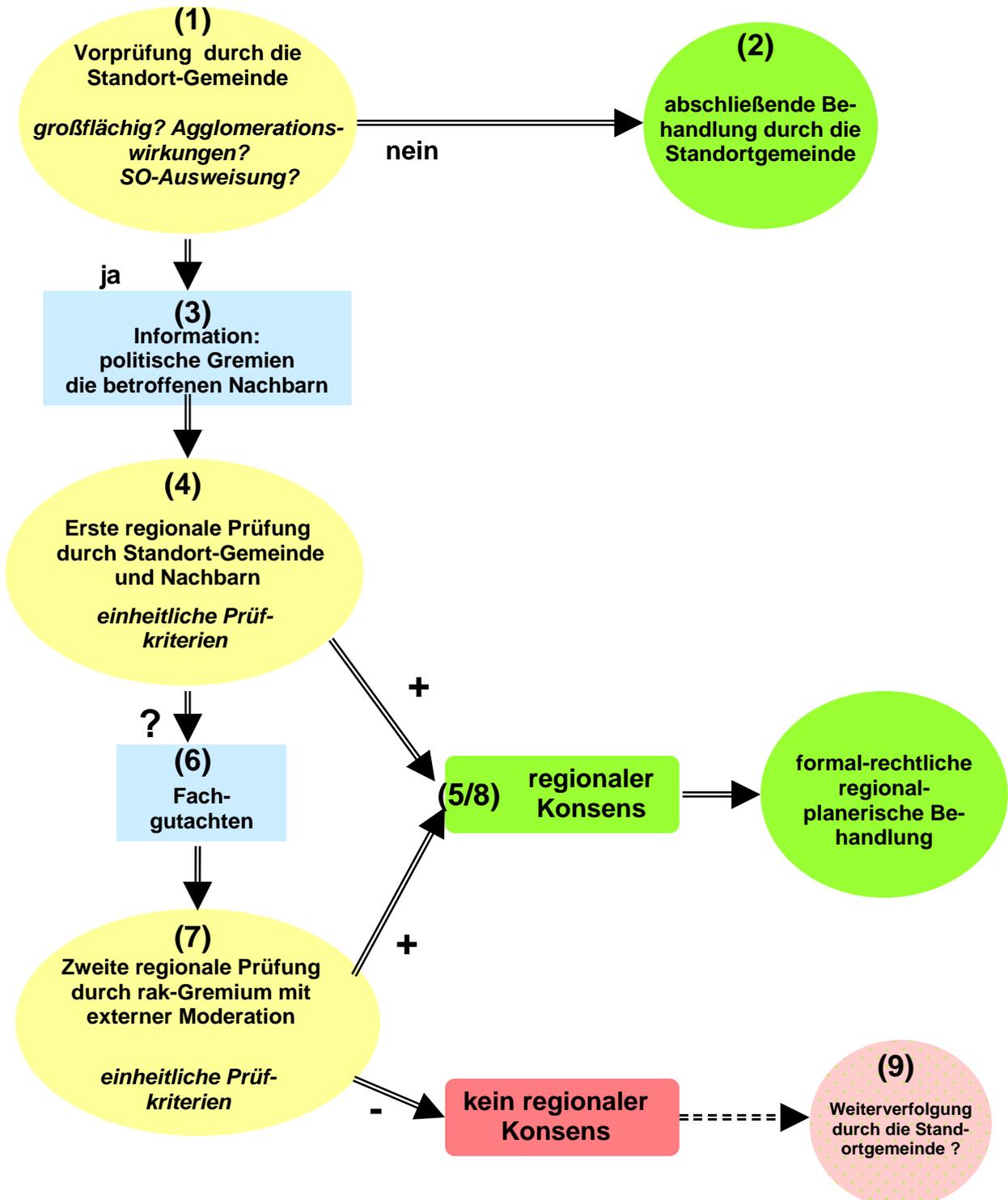
Beteiligte, Gremien

Mit dem Regionalen Arbeitskreis Entwicklung, Planung und Verkehr (rak) besitzt die Region eine funktionierende Organisation und mittlerweile langjährige Erfahrungen für die projektbezogene regionale Zusammenarbeit. Diese können und sollten auch für die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung eingesetzt werden. Danach ergibt sich die Identifizierung der Beteiligten und Zusammensetzung der Gremien jeweils aus der konkreten Aufgabe. Bei Einzelhandelsfragen sind dies – unter Beachtung der generellen Raumordnung im Sinne eines (informellen) Raumverträglichkeitsverfahrens – Vertreter der betroffenen Städte, Gemeinden und Verbandsgemeinden (Standortkommune und alle Nachbarn, für die Auswirkungen zu vermuten sind), die Bezirksregierungen, die IHKen, Einzelhandelsverbände usw sowie Personen, die aufgrund ihres Engagements auf der Ebene des rak jeweils die regionale Per-

spektive gut einbringen können. In Konfliktsituationen bezüglich der Beteiligung kann die Geschäftsstelle des rak die einzuschaltenden Akteure bestimmen (dies ist in die Vereinbarung aufzunehmen).

Ablauf eines Abstimmungsverfahrens einer Ansiedlung, Umnutzung oder Erweiterung

Das konkrete stufenweise Vorgehen der regionalen Abstimmung über Einzelhandelsprojekte ist in der Übersicht dargestellt.



- (1) In einer ersten Vorprüfung klärt die betroffene Standortgemeinde selbst, ob ein Vorhaben „regional relevant“ ist. Dies ist der Fall bei allen großflächigen Vorhaben, bei jeder geplanten SO-Ausweisung und bei Vorhaben unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, die Agglomerationswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO oder/und Einzelhandelserlass NRW nach sich ziehen könnten.
 - (2) Trifft keines dieser Kriterien zu (d.h. geht es um einen nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieb an einem integrierten Standort), dann behandelt die Standortgemeinde das Projekt selbst und alleine gemäß kommunalem Planungs- und Genehmigungsrecht.
 - (3) Ist dagegen die „regionale Relevanz“ gegeben, informiert die Standortgemeinde – spätestens zum Zeitpunkt der Bauvoranfrage – die eigenen politischen Gremien (Ausschuss bzw. Rat), die rak-Geschäftsstelle und die möglicher Weise betroffenen Nachbarkommunen über das Projekt (wobei die Grenze im Zweifelsfall eher weit zu ziehen ist) und stellt die Daten in das ROPS-EH ein.
 - (4) Anschließend lädt die Standortgemeinde die Nachbarn – und sinnvoller Weise auch schon die rak-Geschäftsstelle, die zuständige Bezirksregierung in Köln bzw. ihr Pendant in Koblenz sowie die zuständigen Einzelhandelsvertretungen (IHK und EH-Verband) - zu einer gemeinsamen Prüfung des Projektes ein. Diese Prüfung erfolgt nach Kriterien (s.u.), die im Rahmen der regionalen Vereinbarung einheitlich festgelegt und für alle Prüfungen und Beurteilungen in gleicher Weise angewendet werden. Auch die politischen Gremien der Nachbarkommunen müssen das Projekt besprechen können.
 - (5) Wenn diese Prüfung positiv ausfällt in dem Sinne, dass keine negativen Auswirkungen des Vorhabens auf das eigene oder benachbarte Zentrum sowie in verkehrlicher und ökologischer Hinsicht zu befürchten sind, wird der regionale Konsens festgestellt, den die Standortgemeinde in das weitere formalrechtliche Verfahren mitnimmt – was nach Erfahrungen anderer Regionen und nach Aussagen der für die Region zuständigen Mittelbehörden dessen deutliche Beschleunigung bewirken kann.
- Fällt die erste Prüfung dagegen negativ aus oder reichen die Informationen für eine abschließende Beurteilung nicht aus, kann die Standortgemeinde ein zweites Prüfverfahren in Gang setzen.
- (6) Dafür holt die Standortgemeinde ein neutrales Fachgutachten ein, dessen Auftrag im Konsens der Teilnehmer der ersten Prüfung formuliert und das nach den gleichen einheitlichen Kriterien, allerdings ggf. mit zusätzlichen Recherchen durchgeführt wird.
 - (7) Das Gutachten liefert zusätzliche Bewertungs- und Entscheidungshilfen für die zweite regionale Prüfung, die jetzt unter der Federführung der rak-Geschäftsstelle und mit einer neutralen Moderation erfolgt.
 - (8) Eine positive Bewertung führt wiederum zur Feststellung des regionalen Konsenses und dessen „Mitnahme“ in das formale Verfahren.
 - (9) Auch nach einer erneuten negativen Beurteilung hat die Standortgemeinde natürlich die Möglichkeit und das formale Recht, das Verfahren in ihrem Sinne weiter zu betreiben, muss aber in diesem Falle auch das negative regionale Votum „mitnehmen“.

Prüfschema, Prüfkriterien

Die erste und ggf. zweite regionale Prüfung sowie auch das Fachgutachten verwenden die folgenden einheitlichen Kriterien:

- a) **Verträglichkeit mit dem Zentralitätsgefüge:** Größe und Sortimente müssen mit der Zentralität der Standortgemeinde gemäß Einzelhandelserlass NRW (Ziffer 3.1.1.2) bzw. Landesplanung Rheinland-Pfalz verträglich sein.

Hierbei sollten jedoch Abweichungen auf Grund siedlungsbedingter gemeindeübergreifender Einzugsgebiete in zweierlei Hinsicht zulässig sein:

- im ländlichen Raum, wenn mit der Ansiedlung eines flächenmäßig größeren Geschäftes oder kleineren Einkaufszentrums die Grundversorgung eines gemeindeübergreifenden Einzugsgebietes sichergestellt werden kann und hierüber Einvernehmen der betreffenden Gemeinden hergestellt worden ist,
 - im Verdichtungsraum um Bonn herum, wenn bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Möbel- und (evtl.) Baumärkte mit per definitionem größerem Einzugsgebiet) ein Standort im Mittel- oder Unterzentrum z.B. verkehrlich geeigneter ist als im Oberzentrum.
- b) **Zentrenverträglichkeit:** Die Verkaufsflächen sowohl der Hauptsortimente als auch der Nebensortimente dürfen keine nachteiligen Auswirkungen (nach dem Verständnis des nordrhein-westfälischen Einzelhandelserlasses) für die Zentren der Standortgemeinde und evtl. betroffener Nachbargemeinden haben
- c) **Kaufkraftverträglichkeit:** Der überwiegende Anteil (wenigstens 75 %) der zu erwartenden Umsätze sollten aus dem jeweiligen zentralörtlichen Versorgungsraum bzw. dem kommunalübergreifenden Einzugsgebiet (s. o.) kommen.

Darüber hinaus kann die Region im regionalen Konsens weitere Anforderungen (z.B. zur verkehrlichen Anbindung) als Prüf- und Beurteilungskriterien aufnehmen.

Umgang mit zentrenrelevanten Nebensortimenten

Ein auch in anderen Regionen zunehmend drängendes Grundproblem für eine ausgewogene Einzelhandelsentwicklung ist die „schleichende“ Ausweitung von vereinbarten zentrenrelevanten Nebensortimenten in großflächigen Betrieben oder von Non-Food-Anteilen in Lebensmittelbetrieben in nicht integrierten Standorten. Das Problem wird überall beklagt, doch steht man ihm weitgehend hilflos gegenüber. Jeder wünscht sich, doch niemand traut sich, die in der Baugenehmigung noch mutig festgelegten Grenzen für Nebensortimente später auch nachzuprüfen, geschweige denn, den offensichtlichen Ausweitungen durch die Betreiber mit Sanktionen entgegenzutreten.

Um hier wenigstens einen Anfang zu machen, sollte in die regionale Vereinbarung auch eine Verpflichtung der Kommunen aufgenommen werden, die Einhaltung der Nebensortimente entweder selbstständig oder auf begründete Beschwerden von außerhalb zu überprüfen, Übertretungen bekannt zu machen und Sanktionen im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten einzuleiten.

Unabhängig davon sollte die Region – sinnvoller Weise gemeinsam mit anderen Regionen, in denen auch regionale Einzelhandelskonzepte entwickelt wurden bzw. werden – das Problem auf Bezirks- und Landesebene thematisieren und auf übergreifende Lösungsmöglichkeiten hinwirken – z.B. im Rahmen der laufenden Novellierung des Landesplanungsgesetzes und der Überprüfung des Einzelhandelserlasses in NRW.

4.3 Verfahren für Freizeit und Kultur

Die Einrichtungen für kulturelle Aktivitäten und Freizeit sind – um es noch einmal zu wiederholen – mit dem Einzelhandel in vielen Aspekten vergleichbar.

Mit dem Ende der Selbstversorgung bzw. der Selbstorganisation und dem öffentlichen Mäzenatentum werden die Einrichtungen komplexer und kommerzieller. Dies führt zu größeren Einrichtungen und der Einzugsbereich weitet sich zunehmend über die kommunale Grenze aus, da die betriebsnotwendige Besucherzahl steigt bzw. steigen wird. Damit entsteht auch gleichzeitig das regionale Abstimmungs-erfordernis. Formuliert man es noch konkreter, dann lässt sich feststellen, dass das neue Wassersport/Freizeit-Zentrum zum Beispiel in Rheinbach nur dann sinnvoll betrieben werden kann, wenn kein Wettbewerb um das gleiche Marktpotential besteht. Die Nutzungsfrequenz eines Einwohners für eine derartige Einrichtung ist kurz- und mittelfristig bestimmt, und eine zusätzliche Einrichtung reduziert die Nutzerzahlen und gefährdet letztlich das Projekt. Die klassische Reaktion der Unternehmen in einer solchen Situation ist die weitere Profilierung/Spezialisierung der Einrichtung: Die heißt gleichzeitig eine Ausweitung des Einzugsbereichs, um neue Kunden zu erschließen. Aber gleichzeitig führt diese Reaktion zum Verlust von sogenannten Grenzbetrieben und dünnt damit die erreichbare Versorgung mit Wassersport/Freizeitmöglichkeiten aus. Hinzu kommt für alle Nutzer eine Ausweitung von Fahrzeiten, der Verlust von Synergien und Kopplungsaktivitäten, so dass schließlich funktional eine Trennung zwischen der Standortkommune und der Einrichtung erfolgt. Auch hier werden wieder Bevölkerungsgruppen benachteiligt, die aus finanziellen oder altersbedingten Gründen oder aus Überzeugung nicht über einen PKW verfügen.

Im Vergleich zum Einzelhandel ist das gegenwärtige Problembewusstsein für eine regionale Abstimmung von kulturellen Einrichtungen bzw. Freizeitbetrieben noch gering. Weder die Bauleitplanung noch andere gesetzliche Grundlagen fordern eine explizite Berücksichtigung der eigenen Zentrenstruktur und des regionalen Zentrengefüges. Angesichts der skizzierten Entwicklungsmöglichkeiten in der Freizeit/Kulturwirtschaft sollte die Region ein Informations- und Abstimmungsverfahren etablieren.

Gremien, Beteiligte

Es ist davon auszugehen, dass alle Einrichtungen mit einem intrakommunalen Einzugsgebiet auch innerhalb der Gemeinde bewertet und zur Entscheidung gebracht werden.

Erst bei Projekten, die einen regelmäßigen Einzugsbereich von mehr als 20 oder 30 Auto-Minuten aufweisen (dies bedeutet in der Regel ein Überschreiten der Gemeindegrenzen) und die auf einen regionalen Einzugsbereich angewiesen sind, sollte eine formelle regionale Information einsetzen. Selbstverständlich sind die betroffenen Kommunen (im Einzugsbereich) die zu informierenden Kommunen. Gleichzeitig sollte der Regionale Arbeitskreis Entwicklung, Planung und Verkehr unterrichtet werden.

Unser Vorschlag ist, dass sich die betroffenen Kommunen gemeinsam mit dem jeweiligen Projekt auseinandersetzen und einen Konsens herbeiführen. Der Regionale Arbeitskreis kann, wenn es die betroffenen Gemeinden und Städte wünschen, für die Organisation und Betreuung dieses Prozesses eingeschaltet werden. Gleichzeitig soll die routinemäßige Information über alle Projekte den **rak** in die Lage versetzen, die Entwicklung im Bereich Freizeit/Kultur kontinuierlich zu beobachten und sowohl im Vermittlungsfalle als auch darüber hinaus durch unregelmäßige Berichte über den Entwicklungsstand und gegebenenfalls kritische Tendenzen Auskunft zu geben.

Ablauf-Schema

Die konkrete Prüfung für Freizeit-Einrichtungen und kommerzielle Kulturprojekte sollte – angesichts der noch geringen Erfahrungen – einfach gehalten werden. Unseres Erachtens kann die Prüfung, ob das Vorhaben Auswirkungen auf andere Kommunen hat, leicht mit den eigenen Verwaltungskräften durchgeführt werden. Die nachfolgende Liste mit 6 Positionen ermöglicht eine schnelle Orientierung. Voraussetzung ist eine ausführliche Projektbeschreibung des Investors und eine Schätzung des notwendigen oder gewünschten Soll-Umsatzes.

1	Bestimmung der Einzugsbereiche	Der Einzugsbereich kann auf der Basis vergleichbarer Projekte (vgl. auch Literatur; siehe auch Kapitel 2.5) bestimmt werden. Hinzu kommt, dass die Investoren allgemein über eine ausgezeichnete Marktbeobachtung verfügen und entsprechende Daten zur Verfügung stellen können.
2	Bestandsaufnahme der im Einzugsbereich vorhandenen vergleichbaren/gleichartigen Einrichtungen	Eine derartige Bestandsaufnahme sollte zumindest die Lage und die Kapazität der Einrichtungen erfassen.
3	Überschlägige Ermittlung des Kundenpotenzials im Einzugsbereich	Die Kennziffern zum Soll-Besatz stehen in der Literatur zur Verfügung. Die Ermittlung des tatsächlichen Besatzes ist einfache Routine der räumlichen Planung.
4	Prüfen, ob und in welchem Umfang durch die neuen Einrichtungen ein Eingriff in die vorhandene Struktur folgt.	Eine einfache Prüfung besteht darin, dass das Kunden- bzw. Nutzerpotenzial größer/gleich der vorhanden + der zukünftigen Kapazitäten sein sollte.
5	Bewertung dieses "Eingriffs" unter dem Aspekt der gleichmäßigen Versorgung der Bevölkerung	Diskussion der gegenwärtigen Versorgung, ihrer Qualität und der möglichen Veränderungen mit dem neuen Vorhaben.
6	Im Konfliktfall: Gefährdung der Versorgung vor allem von Einrichtungen in der Innenstadt. Maßnahmen zur Veränderung der Dimensionierung oder des Angebotsprofils prüfen	Vergleichbar dem Einzelhandel: Vielfach stehen größere attraktivere Einrichtungen außerhalb der Innenstadt (Erreichbarkeit/Stellplätze) gegen die Innenstadt. Prioritäten setzen: Verzicht auf Innenstadt heißt Verzicht auf Kopplung und Synergie zu Gunsten der Innenstadt. Zu prüfen ist, ob Absprachen oder Profilveränderungen ein neues Gleichgewicht zwischen den Ansprüchen schaffen können (siehe Beispiel Multiplexkino).

Quelle: eigene Darstellung

Die obige Übersicht zeigt den Ablauf der "Prüfung" und skizziert die Entscheidungskriterien. Zentral ist die Entscheidung, die unter Punkt 6 getroffen werden muss. Der Sachverhalt wird an der Entwicklung der Multiplex-Kinos noch einmal deutlich. Hier haben die Investoren mit einer neuen Kinoform eine attraktive Freizeiteinrichtungen geschaffen, die die Besucherfrequenzen erhöhten, aber gleichzeitig die Einzugsbereiche erheblich vergrößerten. Entsprechend musste eine Vielzahl der Klein- und Vorstadtkinos schließen. Für einen Teil dieser Einrichtungen ergab sich aber eine Lösung. Die sogenannten Programmkinos wurden von großen Multiplex-Häusern häufiger in eine strategische Allianz einbezogen. Die großen Häuser veröffentlichen das Kinoprogramm der kleinen Häuser auf ihren Werbemitteln kostenfrei mit und sprechen auch die Auswertung bestimmter Filme, die in beiden Häusern laufen, ab. Im Ergebnis kam es zwar zu einer Verringerung der Spielstätten, aber dort wo es einen Moderations- und Informationsprozess gab, konnten Versorgungsaspekte berücksichtigt werden. Untersuchungen zeigen: Dort, wo die Ansiedlung des Multiplexkinos nicht nur eine bau- und planungsrechtliche Frage war, konnten die negativen Wirkungen deutlich gemindert und auch vermieden werden.

Diese Abstimmung betrifft nicht nur die festen Einrichtungen wie im genannten Beispiel sondern gilt auch für größere Feste, Musikveranstaltungen, Sonderausstellungen von Museen und ähnliches. Jeweils besteht ein Wettbewerb um ein begrenztes Budget und Kundenpotenzial. Eine Absprache und gegebenenfalls mehrjährige Planung – die derartige Aktivitäten in der Regel erfordern – erlaubt eine allgemein verträgliche maximale Abschöpfung, die jeder Kommune Gerechtigkeit widerfahren lässt.

5 Es gibt nichts Gutes außer man tut es – Kommunikation und Handeln

An vielen Stellen ist deutlich geworden, dass die Bewältigung der Strukturveränderungen in Handel und Freizeit und die Bewahrung und Weiterentwicklung der vergleichsweise günstigen Ausgangslage in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler zahlreiche Formen der Kooperation braucht. Kooperation zwischen den Kommunen ist die Basis für eine Kooperation mit den Akteuren in Handel, Kultur und Freizeit, die selbstbewusst eigene Ansprüche und Angebote formuliert und dem Gegenüber und Partner zuhören kann. Die vorliegende Untersuchung basiert selbst auf einem Kooperationsprozess, der von Anfang an Gegenstand des Auftrags und Produkt der Arbeitsweise gewesen ist.

In Teilbericht 1 hat das Untersuchungsteam zum Hintergrund und zum Anspruch der Untersuchung formuliert: „Die mehr als zehn Jahre, in denen sich die Kooperation in der Region in zahlreichen Themenfeldern entfaltet hat, haben gezeigt, dass die Etablierung alltäglicher Kooperationskanäle und offener Diskussionsebenen einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der kommunalen und regionalen Planungsarbeit leistet. Ein kommunikativer Arbeitsprozess dient damit nicht ‚nur‘ der nachträglichen Vermittlung fertiger Inhalte. Er soll vor allem ermöglichen, die Fragestellungen und Akteure als Impulse für die Facharbeit zu nutzen und die Ergebnisse der Facharbeit frühzeitig und schrittweise bei den Akteuren bekannt zu machen.“

In Kapitel 5 von Teilbericht 1 sind die konzeptionellen Überlegungen zum Kooperationsprozess rund um die Untersuchung „Regionales Einzelhandels- und Zentrenkonzept“ sowie die ersten Schritte dargelegt worden. Dieses Kapitel 5 von Teilbericht 3 knüpft zunächst daran an: Kapitel 5.1 skizziert den weiteren Fortgang des Kooperationsprozesses. Die dabei gemachten Erfahrungen werden ebenso wie allgemeine Empfehlungen umgesetzt in ein Konzept zur Entwicklung und Pflege der regionalen und kommunalen Diskussion über die Entwicklungen in Handel und Freizeit. Sie bedürfen klarer Positionen ebenso wie einer partnerschaftlichen Haltung gegenüber den unterschiedlichen Akteuren. Abschließend werden in Kapitel 5.4 die bereits vereinbarten nächsten Schritte in die Umsetzung dargestellt.

5.1 Die Kooperation im Untersuchungsprozess

In Teilbericht 1 sind die Elemente des Kommunikationsprozesses rund um die „Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzeption“ erläutert worden.

Insgesamt sind im Verlauf der Untersuchung bis zum Redaktionsschluss für diesen letzten Teilbericht folgende Veranstaltungen und Fachgespräche durchgeführt worden:

Fachdiskussion (Workshops)	Steuerung (Bürgermeister und Lenkungsgruppe)	Politik	Gewerbe, Einzelhandel, Öffentlichkeit
WS 1 / 11. 6. 01 4 Arbeitsgespräche / Sommer 01	BM / Kommunales Plenum 23. 4. 01	Info-Veranstaltung 18. 6. 01	
Hearing 28. 8. 01	Hearing 28. 8. 01	Hearing 28. 8. 01	Hearing 28. 8. 01
WS 2 / 28. 9. 01			
WS 3 / 18. 4. 02	BM Kreis AW und BM Rhein-Sieg-Kreis jeweils März 02		
WS 4 / 16. 5. 02	BM / Kommunales Plenum 6. 6. 02 <i>insgesamt 8 Sitzungen der Lenkungsgruppe</i>		

Im zweiten Werkstattgespräch (am 28. 9. 2001 auf Einladung des Fachbereichs Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in der neuen Fachhochschule im Remagen) waren die Szenarien und Handlungsoptionen diskutiert und bewertet worden. Daraus resultierte eine eindeutige Empfehlung der Lenkungsgruppe, der weiteren Arbeit das Streben nach Szenario B als Richtschnur zugrunde zu legen. Sie wurde allen beteiligten Kommunen bekannt gemacht und hatte keinen Widerspruch zur Folge.

Das dritte Werkstattgespräch (am 18. 4. 2002 auf Einladung der Stadt Königswinter in Oberpleis, dann nochmals am 16. 5. 2002) wurde auf Vorschlag von Lenkungsgruppe und Teilnehmern „verdoppelt“, um die Empfehlungen für Ziele, regionale Abstimmungsverfahren und erste Schritte zu Vereinbarungen und Umsetzungen gründlich erörtern zu können. Die Inhalte sind Gegenstand dieses dritten Teilerichts. Bei diesem vierten Werkstattgespräch war auch Martin zur Nedden, Stadtbaurat in Bochum, anwesend und stellte die Erfahrungen mit der Entwicklung des Einzelhandels im östlichen Ruhrgebiet und der Arbeit am dortigen Einzelhandelskonzept vor. Dabei wurde deutlich, dass die Ergebnisse des Arbeitsprozesses dem Vergleich gut standhalten und einen eigenständigen, auf die Erfahrungen der Region aufbauenden Weg darstellen. So formulierte dann auch ein Vertreter der Kommunen als sein Resümee des Werkstattprozesses: Es sei nicht selbstverständlich, was bereits passiert sei – und es sei besonders wichtig, nun darauf zu achten, dass das entstandene gemeinsame Selbstverständnis nun auch an die Politik weitergegeben werde.

„Grünes Licht“ für die Verbreiterung der Diskussion in der Region und das Streben nach einer angemessenen Form der Vereinbarung gaben dann auch die Bürgermeister und Vertreter der Kommunen anlässlich des „Kommunalen Plenums“ am 6. 6. 2002 in Bonn. In den hier folgenden Abschnitten werden die Zielsetzungen und das Vorgehen für den Weg in die Umsetzung erläutert, den das Untersuchungsteam vorgeschlagen und den die Vertreterinnen und Vertreter der Kommunen befürwortet haben. Wichtigstes Ziel ist dabei, die Kreise in die Diskussion einzubeziehen, die in der bisherigen Arbeit noch nicht so stark einbezogen werden konnten. Wie die Übersicht zu Anfang des Abschnitts zeigt, müssen vor allem Politik, Gewerbe, Einzelhandel und Öffentlichkeit angesprochen werden.

5.2 Zukünftige Einbeziehung von Politik und Öffentlichkeit

Informationspflicht und Überzeugungsarbeit

Die Durchführung des regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes war von Beginn an darauf angelegt, möglichst viele Vertreterinnen und Vertreter aus Verwaltung und Politik der Kommunen und Kreise in den Analyse- und Erkenntnisprozess einzubeziehen. Und es gehört zu den besonders positiven Erfahrungen der gemeinsamen Arbeit, dass nicht nur viele Planer/innen, die „berufsmäßig“ mit längerfristigen Perspektiven umgehen, sondern auch eine nicht geringe Zahl von politisch Verantwortlichen, von Geschäftsleuten und VerbandsvertreterInnen aktiv in Lenkungsgruppe, Werkstattgesprächen und themenspezifischen Diskussionen mitgearbeitet haben. Gleichwohl ist die breite Ebene der politischen Mandatsträger in den Kommunal- und Kreisparlamenten bisher nur durch Informationsveranstaltungen über Ablauf und Zwischenergebnisse passiv beteiligt.

Dies reicht nicht aus, da die als notwendig erachtete Ausweitung des Denkens und Handelns bei der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung um eine regionale Ebene nur erfolgreich sein kann, wenn sie alle Verantwortlichen in Verwaltung und Politik der Kommunen und Kreise erreicht. Dies erfordert über die passive Information hinaus eine aktive Auseinandersetzung mit den Erkenntnissen und Schlussfolgerungen der Untersuchung und – daraus resultierend – eine bewusste Neuorientierung für die eigene Arbeit. Diese „Überzeugungsarbeit“ muss ziel- und zielgruppenorientiert geplant und durchgeführt werden. Dies kann folgendermaßen aussehen:

Ziel: Regionale Ziel- und Verfahrens-Vereinbarung

Nach Abschluss und offizieller Veröffentlichung der Untersuchung z.B. im Rahmen einer Konferenz des rak wird der Bericht (mit einem „Executive Summary“ als Kurzfassung) den Kommunal- und Kreisparlamenten bzw. -ausschüssen zugeleitet – mit dem Auftrag zur Stellungnahme vor allem im Hinblick auf die Empfehlungen.

Eine Arbeitsgruppe des rak (Verwaltung und Politik) erarbeitet dann einen Vorschlag für eine regionale Vereinbarung. Sie enthält zum einen die gemeinsamen Ziele in Form eines Leitbildes „Einzelhandel und Zentren in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler“, zum anderen detaillierte Festlegungen zum künftigen Vorgehen gemäß den Vorschlägen im Kapitel 4 (Verfahren, Differenzierungs- und Entscheidungskriterien). Wichtig ist dabei, dass bei allen interkommunalen/ regionalen Informations- und Abstimmungspflichten die letzte kommunale Entscheidungshoheit unverändert bleibt.

Nach abermaliger Behandlung und (ggf. mit „Vermittlungsschritten“) Zustimmung durch die Gemeinde- und Kreisräte wird die Vereinbarung (durchaus „feierlich“ z.B. im Rahmen eines „Regionaltages“) von den Kommunen und Kreisen unterzeichnet.

Öffentlichkeitsarbeit

Als Unterstützung der politischen „Überzeugungsarbeit“, doch auch als generelle Informationspflicht den Bürgerinnen und Bürgern gegenüber, für die Planung und Politik letztlich gemacht wird, und nicht zuletzt als „Signal“ dem Einzelhandel, den Vereinen und der Freizeitwirtschaft gegenüber sollten die Erkenntnisse und die daraus folgende zukünftig stärker regionale Ausrichtung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung aktiv kommuniziert werden. Auch dies erfordert ein gezieltes Vorgehen.

Basis ist eine systematische Pressearbeit, die mit der Veröffentlichung des Untersuchungsberichtes beginnt und dann jeweils über die Folgeschritte informiert. Sie erfolgt sowohl zentral (durch die rak-Geschäftsstelle bei „regionalen“ Anlässen) als auch – damit abgestimmt – dezentral durch die Kommunen und Kreise bei deren Aktivitäten.

Eine sinnvolle Ergänzung ist die Aufbereitung und Verbreitung der Untersuchungsergebnisse in einer auch für interessierte Laien geeigneten Form. Dazu kann z.B. die Kurzfassung („Executive Summary“) ins Internet gestellt und als Bericht aufbereitet und gedruckt werden, die gegen Schutzgebühr zu beziehen ist.

Sobald die Vereinbarung über das künftige Vorgehen getroffen worden ist, sollten beide in einer attraktiven Broschüre dargestellt werden, die zum einen der breiten Öffentlichkeitsarbeit (innerhalb und außerhalb der Region) und zum anderen der konkreten Zusammenarbeit mit den Akteuren in Einzelhandel, Kultur und Freizeit dient (ein positives Beispiel hierfür ist die Broschüre zum regionalen Einzelhandelskonzept am südlichen Oberrhein).

5.3 Zusammenarbeit mit den Akteuren aus Einzelhandel, Kultur und Freizeit

Allgemeine Kommunikation

Mit den in den vorangegangenen Kapiteln vereinbarten Zielen, Vorstellungen, Verfahren und Kriterien definiert die Region für sich eine neue Position im Hinblick auf die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung und damit auch den Akteuren im Einzelhandel, in Kultur und Freizeit gegenüber. Die selbstbewusste, mit einer Stimme sprechende Region versteht und behandelt diese Akteure prinzipiell als Geschäfts-, Gesprächs- und Kooperationspartner, mit denen sie zusammenarbeiten will: offen für Argumente, Entwicklungen und dynamische Anpassungen, aber konsequent im Hinblick auf die eigenen Prinzipien und Ziele.

Die neue Position und das veränderte partnerschaftliche Verhältnis zu den Akteuren muss diesen vermittelt und erläutert werden. Das geschieht wiederum systematisch durch Veranstaltungen (z.B. einer breit angelegten rak-Konferenz), durch Pressearbeit, Veröffentlichungen (s.o.) und insbesondere in der persönlichen Kommunikation der kommunalen und regionalen Planer und Politiker mit dem Einzelhandel, mit Kultur und Freizeit.

Konkrete Kooperation

Für die praktische und kontinuierliche Zusammenarbeit der Kommunen und der Region sowohl untereinander als auch mit den Akteuren aus Einzelhandel, Kultur und Freizeit sollten Ansprechpartner auf den unterschiedlichen Ebenen (je Kommune, je Kreis und für die Gesamtregion) und für die unterschiedlichen Bereiche (Einzelhandel, Kultur, Freizeit) benannt werden. Sie sollten zugleich verantwortlich für die Entwicklung und Pflege der Informationsgrundlagen (Planungssystem für Einzelhandel, Kultur und Freizeit) sein und aus ihrer Mitte auch die öffentlichen Vertreter in die im Kapitel 4 erläuterten Abstimmungsrunden zur regionalen (Vor-) Prüfung von Ansiedlungsbegehren entsenden.

Sobald diese Ansprechpartner feststehen und sich eingearbeitet und miteinander abgestimmt haben, sollten sie aktiv auf die Akteursgruppen zugehen und persönlich die Zusammenarbeit mit ihnen starten.

5.4 Start in die Umsetzung

Die neue Orientierung und Umsetzung der regionalen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung stellt für alle Beteiligten durchaus eine Herausforderung dar. Auch die sorgfältigste Vorbereitung und der beste Wille können nicht garantieren, dass alles von einem Tag auf den anderen reibungslos funktioniert. Doch dürfen Anfangsschwierigkeiten nicht der Grund dafür sein, von den eingeleiteten Reformen sofort wieder abzurücken. Vielmehr sollte die regionale Vereinbarung eine Frist (von 1-2 Jahren) enthalten, in der das verabredete Vorgehen ausführlich dokumentiert und (am besten von außen) evaluiert wird. Nach Ablauf dieser „Modellphase“ kann dann abgewogen werden, was geklappt hat, was dagegen nicht und welche Verbesserungen oder Revisionen erforderlich sind.

Das „Kommunale Plenum“ am 6. 6. 2002 hat als konkrete Schritte zum Abschluss der Untersuchungsphase und für den Übergang in die Umsetzung befürwortet, dass die Bürgermeister und Fachverwaltungen die Räte über den Sachstand und das geplante Vorgehen unterrichten. Durchgeführt bzw. vorgesehen sind folgende unmittelbare Schritte (für die z.T. die Finanzierung geklärt werden muss):

Okt./Nov. 2002	Gemeinde-Übergreifende Politik-Gespräche <i>Mit Untersuchungsteam - jeweils mindestens drei Kommunen - mindestens drei Stunden - finanziert von den veranstaltenden Kommunen; Informations- und Diskussionsangebote für Fachkreise, z.B. Einzelhandelsverbände, IHKs, Verbraucherorganisationen</i>
November 2002	rak-Sitzung <i>Ziel: Vorschlag für Ratsbeschlüsse</i>
Januar 2003	Broschüre: “Die Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler handelt – für Versorgung, Handel und Zentren”

Das Untersuchungsteam möchte auch am Ende des dritten Teilberichts und der dritten und abschließenden Untersuchungsphase einen Dank aussprechen: Die Vielfalt der Veranstaltungen und Aktivitäten ist nicht denkbar ohne das unmittelbare Engagement vieler Aktiver in der Region. Die Geschäftsstelle des rak betreute u.a. Kartographie- und Druckerarbeiten, das Stadtplanungsamt Bonn und die Kreisverwaltungen des Rhein-Sieg-Kreises und des Landkreises Ahrweiler organisierten immer wieder unbürokratisch Arbeitsräume für Sitzungen, die Bürgermeister und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Orten, in denen Werkstattgespräche stattfanden, waren großzügige Gastgeber. Fachverbände halfen mit Material und Kontakten. Nicht zuletzt haben die Lenkungsgruppe und die große „Werkstatttrunde“ (siehe Anlage) intensiv an der Untersuchung mitgewirkt und ihr wichtige Impulse gegeben.

E Quellen

Quellen

Acocella, D./Kemnitz, G.: Funktionssicherung für Innenstadt und Stadtteile durch das Märkte- und Zentrenkonzept Freiburg. In: Informationen zur Raumentwicklung 1998, H. 2/3, S. 153 - 160.

Angevelt-Research: Report- Multiplex-Kino. Düsseldorf 1998.

Bauer, M.: Der öffentliche Raum als Impulsgeber der Innenstadtentwicklung: Modellvorhaben Suhl. In: Informationen zur Raumentwicklung 1998, S. 141 - 145.

Beckmann, Ralf und Maik Lindemann: Interkommunale Einzelhandels-Entwicklung am Beispiel der Kommunen Siegburg, Hennef (Sieg), Eitorf, Windeck. Diplomarbeit an der Technischen Universität Hamburg-Harburg, Studiengang Städtebau/Stadtplanung, 2002.

Berghoff, H. (Hg.): Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20 Jahrhundert. Göttingen 1999.

Bleyer, B.: Baumärkte und Gartencenter in der Region München. Eine Beurteilung ausgewählter Einzelhandelsgroßprojekte unter Berücksichtigung der regionalen Entwicklungstendenzen sowie der Eignung und Akzeptanz neuer Standorte aus regionalplanerischer Sicht. In: Raumforschung und Raumordnung, 51. Jg. (1993), S. 33 - 40.

Börstinghaus, W./Jacobs, M.: Von der Schaubude zum Filmpalast. Kinomatographie und Urbanität – Frühes Kino in Dortmund. In: RaumPlanung 66, 1994, S. 145 – 150.

Bonny, H. W./Ebert, R.: Multiplex-Kino in der Stadtentwicklung. Beurteilungshilfe und Handlungsmöglichkeiten. Eine Arbeitshilfe. Düsseldorf 1999.

Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.(Hg.): Vademecum des Einzelhandels 1998 und folgende. Köln 1998 ff.

Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (BMVBW): Bericht der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“, 2002 (erscheint in der „Bauwelt“).

Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Hg.): Freizeit in Deutschland. Freizeittrends 2000 plus. Erkrath 1999.

Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Hg.): Freizeit in Deutschland. Freizeittrends 2000 plus - Ergänzungsband 2001. Erkrath 2000.

Ebker, N.: Politische Ökonomie der Kulturförderung. Entwicklung zwischen Staat, Markt und 3. Sektor. Bonn 2000.

empirica Gesellschaft für Struktur- und Stadtforschung: Dezentrale Konzentration. Neue Perspektiven der Siedlungsentwicklung in den Stadtregionen? Bonn 1996.

Fickert, H. C./Fieseler, H.: Baunutzungsverordnung. Köln u.a. 1995.

Franck, J.: Erlebnis- und Konsumwelten. Entertainment Center und kombinierte Freizeit-Einkaufs-Center. In: Steinecke, A. (Hg.) Erlebnis- und Konsumwelten. München/Wien 2000, S. 28 – 44.

Güttler, H./Rosenkranz, Ch.: Aktuelle Herausforderungen für die Raumordnungs- und Stadtentwicklungspolitik bei der Erhaltung und Sicherung funktionsfähiger Innenstädte. In: Informationen zur Raumentwicklung, Jg. 1998, H. 2/3, S. 81 - 88.

Hall, P./Pfeiffer, U.: URBAN 21. Der Expertenbericht zur Zukunft der Städte. Stuttgart 2000.

Hasenpflug, D.: Die Stadt in der Freizeitgesellschaft vor neuen Aufgaben. Citytainment als große Chance für ein demokratisches Gemeinwesen. In: Das Parlament 9, 1999, S. 17.

Hatzfeld, U.: Die Probleme des Handels sind die Probleme der Städte. Stand, Entwicklung und Prognose der Handlungsbereiche im Überschneidungsbereich zwischen Handel und Stadt. Aus: Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport (Hrsg.): Handel in der Stadt. Düsseldorf (Selbstverlag) 1996. (=MSKS Stadtentwicklung 1/96) S. 31 - 90.

Hennings, G./Müller, S. (Hg.): Kunstwelten. Künstliche Erlebnisswelten und Planung. Dortmund 1998.

Junker, R./Kruse, St.: Perspektiven des Handels und deren Bedeutung für die Entwicklung von Zentren. In: Informationen zur Raumentwicklung 1998, H. 2/3, S. 133 - 139.

Kagermeier, A.: Versorgungsorientierung und Einkaufsattraktivität. Empirische Untersuchung zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau. Passau 1991. (= Passauer Schriften zur Geographie, Heft 8).

Kemper, P. (Hg.): Der Trend zum Event. Frankfurt 2001.

Lange, T.: Großstädtische kommerzielle Freizeitgroßeinrichtungen und die von ihnen erzeugten Verkehre – Eine Analyse des Fallbeispiels CinemaxX. Hannover 1998.

Läpple, D.: Thesen zum Verhältnis von Stadt und Handel. Entwicklungstendenzen, Problemfelder und Handlungsansätze. Aus: Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport (Hrsg.): Handel in der Stadt. Düsseldorf (Selbstverlag) 1996. (=MSKS Stadtentwicklung 1/96) S. 129 - 140.

Maase, K.: Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850 – 1970. Frankfurt 1997.

Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport (Hrsg.): Handel in der Stadt. Düsseldorf (Selbstverlag) 1996. (= MSKS Stadtentwicklung 1/96).

Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport Nordrhein-Westfalen: Einzelhandelserlass, Ministerialblatt für das Land Nordrhein-Westfalen, 49. Jg., Nr. 38, 20.06.1996.

Opachowski, H.: Kathedralen des 21. Jahrhundert. Erlebnisswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg 2000.

Opachowski, H.: Deutschland 2010. Wie wir morgen leben. Hamburg 1997.

Prognos AG: Deutschland-Report Nr.2. Basel 1999.

Prognos AG: Die Zukunft der Arbeitslandschaft. Basel 1999.

Reiff, F.: Entertainment als Erfolgsfaktor im Einzelhandel. US-amerikanische Urban Entertainment Center und die Übertragbarkeit des Konzeptes auf den deutschen Markt. Diplomarbeit an der Technischen Universität Berlin. Fachgebiet Baubetrieb und Baumaschinen. Als Manuskript gedruckt.

Reiff, F.: US-amerikanische Urban Entertainment Center und die Übertragbarkeit des Konzeptes auf den deutschen Markt. Berlin 1998.

Ritzer, G.: Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Frankfurt 1995.

Röck, S.: Freizeitgroßeinrichtungen im Zentrum der Stadt – Potential und Gefahr. In: Informationen zur Raumentwicklung 1998, S. 123 – 132.

Romeiß-Stracke, F.: Erlebnis- und Konsumwelten: Herausforderungen für die Innenstädte. In: Stei-
necke, A. (Hg.): Erlebnis und Konsumwelten. München 2000, S. 76 – 84.

v. Rothkirch, C.: Entwicklungs-Szenario für Konsumgüter-Märkte, BBE-Trend- und Marktmonitor, 1. Jahrgang. Köln 2000.

v. Rothkirch, C.: Wohnwelten, BBE-Trend- und Marktmonitor, Jahrgang 2001. Köln 2001.

Scholz, C. M.: City Galerie Aschaffenburg - Einkaufszentrum St. Augustin. Ein Vergleich zweier integrierter Einkaufszentren. Frankfurt 1989. (= Rhein-Mainische Forschungen, Bd. 106).

Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt 1992.

Steinecke, A.: Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen – Schauplätze – Werthaltungen In: Steinecke, A. (Hg.): Erlebnis und Konsumwelten. München 2000, S. 9 – 11.

Vogels, P.-H./Holl, St./Birk, H.-J.: Auswirkungen grossflächiger Einzelhandelsbetriebe. Basel (Birkhäuser) 1998. (= Stadtforschung aktuell, Bd. 69).

Vogt, M.: Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren als neue Elemente im Standortgefüge des Einzelhandels im Großraum Stuttgart. Stuttgart 1988. (= Stuttgarter Geographische Studien, Bd. 109).

Wagner, B.: Kommunale Kulturentwicklungsplanung. Bonn 1997.

Ziehe, N.: Einzelhandel und Verkehrspolitik. Eine empirische Analyse der Bedeutung von Erreichbarkeit und Attraktivität für die Zentrenwahl der Verbraucher. Köln u.a. 1998. (= Schriften zur Handelsforschung, Bd. 92).