

MASTERPLAN EINZELHANDEL FÜR DIE STADT BAD NEUENHR-AHRWEILER



MASTERPLAN EINZELHANDEL FÜR DIE STADT BAD NEUENAHR-AHRWEILER



Junker + Kruse
Stadtforschung Planung

Stefan Kruse
Christina Nitz

Markt 5
44137 Dortmund
Tel. 0231 557858-0
www.junker-kruse.de
info@junker-kruse.de

im Auftrag der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler

Mai 2016

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage und Aufgabe des Masterplanes Einzelhandel	7
2	Leitlinien und Ziele für die Einzelhandelsentwicklung	13
3	Bausteine des Masterplanes Einzelhandel Bad Neuenahr-Ahrweiler	17
3.1	Allgemeine Rahmenbedingungen	17
3.2	Angebot und Vielfalt	26
3.3	Image und Funktionalität	41
4	Maßnahmen	47
4.1	Ladenmanagement	47
4.2	Citymanager	48
4.3	Existenz- und Ansiedlungsförderung	49
4.4	Städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen	49
4.5	Veranstaltungen und Aktivitäten	51
4.6	Zielgruppenansprache	52
4.7	Stadtportal	53
4.8	Handyparken	54
4.9	Stadtmarketing	54
5	Empfehlungen	57
	Verzeichnisse	60
	Maßnahmenübersicht	62

AUSGANGSLAGE

1 AUSGANGSLAGE UND AUFGABE DES MASTERPLANES EINZELHANDEL

Der Wettbewerb im Einzelhandel wird zunehmend schärfer. Internet und Discounter übernehmen immer häufiger den Vertrieb von Produkten des mittelfristigen und langfristigen Bedarfs. Das führt unweigerlich zu Veränderungen in Städten und deren Innenstädten. Geschäftsaufgaben und Leerstände nehmen zu und sind nicht mehr nur in Nebenlagen sichtbar, sondern bestimmen immer häufiger auch das Bild der Haupteinkaufslagen. Auch der vorherrschende Preiskampf der Anbieter, sich verändernde Betriebsformen und die rasante Entwicklung im Bereich der Factory-Outlet-Center tun ein Übriges. Zudem locken großflächige Einzelhandelsgeschäfte die Kunden auch heute noch an die Peripherie der Städte. Einwohner, aber auch Besucher und Touristen sind als Kunden, Steuerzahler und als Teil der Wertschöpfungskette entscheidend für die Entwicklung einer Stadt und besonders für die Innenstädte. Um auf lange Sicht dem interkommunalen Wettbewerb standhalten zu können, wird ein strategisch orientiertes Handeln zunehmend wichtiger. Dabei müssen Ziele und Leitlinien für Städte und Innenstädte definiert und vereinbart, Maßnahmen entwickelt sowie Aufgaben klar verteilt werden.

Die Stadt Neuenahr-Ahrweiler hat sich das Ziel gesetzt, die innerstädtischen Einkaufslagen langfristig und dauerhaft zu stärken. Eine wesentliche Entscheidungs- und Steuerungsgrundlage hierfür bildet das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt. Doch dieses schwerpunktmäßig für Politik und Verwaltung relevante Steuerungsinstrument alleine reicht nicht aus. Deshalb haben sich die örtlichen Akteure dazu entschieden, einen Masterplan für die Einzelhandelsentwicklung zu erarbeiten, der sich vorrangig mit der Positionierung

der Stadtkerne beschäftigt und durch das Einbinden von privaten Akteuren zu einem kooperativen und vor allem umsetzungsorientierten Handlungskonzept wachsen soll.

Darauf aufbauend wurden in einem von der Stadt angestoßenen Beteiligungsprozess Potenziale und Chancen für die Innenstadtentwicklung herausgearbeitet und Empfehlungen formuliert. Maßgeblich am Prozess beteiligt waren neben Vertretern der Stadtverwaltung, Vertreter des örtlichen

Einzelhandels, der Tourismusbranche, der Initiative „Qualitäts-Stadt“ und des Kundenbindungssystems „GrünCard“, sowie des Beratungsunternehmens Junker + Kruse. Die Einbeziehung der Gewerbetreibenden erfolgte durch die Kooperation mit den Werbegemeinschaften Ahrweiler und Bad Neuenahr. Dadurch sollte die Akzeptanz des Masterplanes und die Mitwirkungsbereitschaft künftiger Projekte und Maßnahmen verbessert werden.

Der Masterplanprozess wurde von der Stadtverwaltung inhaltlich und organisatorisch vorbereitet. Um die Zusammenarbeit möglichst vieler Akteure zu gewährleisten, wurde zu Beginn der „Arbeitskreis Einzelhandel“ bestehend aus Vertretern der örtlichen Werbegemeinschaften und der Stadtverwaltung ins Leben gerufen. Unter der fachlichen Begleitung durch das Büro Junker + Kruse hat somit ein regelmäßiger Austausch zu den Inhalten des Masterplanes stattgefunden. Die Aufgabenschwerpunkte der Arbeitsgruppe lagen vorrangig in der Analyse und anschließenden Bewertung einzelner innerstädtischer Einkaufslagen. Dabei lag der Fokus der Betrachtung ausschließlich auf den zentralen Versorgungsbereichen Bad Neuenahr, Ahrweiler und Mittelzentrum. Die Abgrenzungen der Zentralen Versorgungsbereiche wurden bereits im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler definiert. Die Arbeitsgruppe hat sich in mehreren Gesprächsterminen zusammengefun-

den, um die Inhalte des Masterplanes zu diskutieren und zu fixieren. In der ersten Arbeitskreissitzung am 03. Dezember 2013 wurde begleitend durch das Büro die Einzelhandelsbestandsanalyse auf der Basis der Datengrundlage des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes diskutiert.

Um darüber hinaus objektive Einschätzungen zur Angebotssituation, Erreichbarkeit und Attraktivität der drei zentralen Versorgungsbereiche zu erlangen, entschlossen sich die Beteiligten Akteure zur Durchführung einer Kunden- und Besucherbefragung. In diesem Zusammenhang konnte auch Herr Carsten Wickenhäuser, Lehrer des Peter-Jorres Gymnasiums, gewonnen werden, der diese Aufgabenstellung in ein Schülerprojekt übertragen hat. Durch das Büro Junker + Kruse wurde ein Fragebogen für eine klassische Kunden- und Besucherbefragung vorbereitet, der wiederum von den Schülerinnen und Schülern des Gymnasiums an die Bedürfnisse und die Zielsetzung angepasst wurde. Die Befragung erfolgte Anfang des Jahres 2013 durch eine Face-to-Face-Befragung ergänzt durch die Verteilung der Fragebögen in den örtlichen Zeitungen, Geschäften und Informationsstellen in der Stadt sowie durch eine Downloadmöglichkeit im Internet. Die Ergebnisse die für den Masterplan von zentraler Bedeutung sind werden im Kapitel 3 „Allgemeine Rahmenbedingungen“ näher vorgestellt. In den Sitzungen der Arbeitsgruppe am 04. Juni und 26. November 2013 wurden die Themen der Branchenprofile und des Ladenmanagements intensiv diskutiert

Tabelle 1: Beteiligte im Arbeitskreis

Name	Institution / Unternehmen
Alfred Bach	Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler
Volker Danko	Werbegemeinschaft Aktivkreis Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V.
Gisela Dieringer	Werbegemeinschaft Aktivkreis Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V.
Siegfried Eberle	Werbegemeinschaft Ahrweiler e. V.
Henrik Geschier	Werbegemeinschaft Ahrweiler e. V.
Detlev Koch	Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler
Paul Krumholz	Sprecher Mittelzentrum
Patrick Küpper	Kundenbindungssysteme AW e.V. GrünCard
Paul Nett	Initiative QualitätsStadt
Guido Orthen	Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler
Thomas Spitz	Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler
Gerd Weigl	Kundenbindungssysteme AW e.V. GrünCard
Norbert Wittenberg	Kaufhaus Moses
Martina Wittenberg	Kaufhaus Moses
Andreas Wittpohl	Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V.

und als zentrale Aufgabenschwerpunkte des Masterplanes fixiert. Der Aufbau und die Inhalte wurden dann abschließend beim Treffen der Arbeitsgruppe am 25. Februar 2014 festgelegt. Alle Sitzungen des Arbeitskreises Einzelhandel wurden vom Büro Junker + Kruse fachlich vorbereitet und begleitet.

Ergänzend dazu wurde im Rahmen einer zweiten Arbeitsgruppe die Thematik der Erreichbarkeit der drei zentralen Versorgungsbereiche diskutiert. Die Arbeitsgruppe hat sich im Verlaufe des Masterplanprozesses u. a. am 23. Januar 2014 zusammengefunden, um die Verkehrssituation in Ahrweiler, Bad Neuenahr und dem Mittelzentrum zu analysieren. Die Ergebnisse des Austausches wurden mit in den Masterplan Einzelhandel integriert und stellen einen wichtigen Faktor für die Imagebildung der Stadt dar.

Neben der internen Diskussion über das Image und die zukünftige gewünschte Ausstrahlungskraft der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler sollte auch die Öffentlichkeit in den Prozess eingebunden werden. Hierzu wurde wie bereits erwähnt eine Befragung durchgeführt. In einem weiteren Schritt wurde der Internetauftritt der Stadt als Austauschplattform für unterschiedliche Nutzergruppen auf die Aktualität und Funktionalität analysiert. Informationssysteme wie das Internet oder auch soziale Netzwerke erlangen immer mehr an Bedeutung, dies gilt auch für den Wettbewerb der Städte um Kunden und Besucher. Dies bewog die Vertreter der Stadt Bad Neuenahr-

Ahrweiler und weitere Partner dazu den städtischen Internetauftritt an die heutigen Bedürfnisse der Nutzer anzupassen.

Am 25. September 2013 erfolgte im Rahmen einer Bürgerveranstaltung die Information der Öffentlichkeit zur Funktion des Masterplanes und zu den weiteren geplanten Maßnahmen zur Verbesserung der Ausstrahlungskraft der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Neben fachlichen Inputs zum Masterplan Einzelhandel konnte ein erster Entwurf für das geplante Stadtportal der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler vorgestellt werden.

Am 14. und 15.07.2015 fanden zudem Workshops statt, um die Ergebnisse des Masterplanprozesses nochmals zu diskutieren sowie ergänzende Ideen aufzunehmen. Teilnehmer dieser beiden Workshops, zu denen öffentlich eingeladen wurde, waren insgesamt 57 Personen aus Handel, Handwerk, Gastronomie und Hotellerie, Vertreter der Banken, der Politik sowie der Presse und einige interessierte Bürger.

Das Ergebnis dieses intensiven Austausches zu aktuellen Trends und möglichen Entwicklungsperspektiven für die genannten Standorte ergibt ein Paket an umsetzungsorientierten Maßnahmen, die zur Stärkung und Attraktivitätssteigerung der beiden Stadtkerne sowie dem Mittelzentrum beitragen sollen. Alle Maßnahmen sind im Kapitel 4 ausführlich dokumentiert und erläutert. Daneben werden diese im Anhang nochmals in Form einer Übersicht dargestellt

Der im Folgenden vorgestellte Masterplan für Bad Neuenahr-Ahrweiler stellt demnach eine konzeptionelle Grundlage für das zukünftige kooperative Handeln von Stadt und privaten Akteuren dar. Dabei ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass der Masterplan kein abgeschlossenes Werk darstellt, sondern die formulierten Ziele und entwickelten Maßnahmen in regelmäßigen Abständen auf Aktualität überprüft und ggf. angepasst werden müssen. Und möglichst in einem noch folgenden Austausch mit den betroffenen Akteuren weiter konkretisiert und weiterentwickelt werden muss.

An dieser Stelle möchten wir allen Beteiligten im Rahmen des Masterplanprozesses für die intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten des Masterplanes und der signalisierten Bereitschaft zur Umsetzung der Maßnahmen und Aktivitäten danken.

LEITLINIEN UND ZIELE

2 LEITLINIEN UND ZIELE FÜR DIE EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Wie bereits vorstehend erwähnt hat der Masterplan die Aufgabe den Standort Bad Neuenahr-Ahrweiler langfristig zu stärken und die Anziehungskraft der zentralen Versorgungsbereiche zu erhöhen. Damit alle Beteiligten und vor allem die örtlichen Akteure ihre Ideen und Aktivitäten wirkungsvoll einbringen können, wurden in einem ersten Schritt Leitlinien und Ziele für die zukünftige Entwicklung der Einkaufsstadt formuliert. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept dient dabei als Leitplanke und hat zudem die wichtige Aufgabe, die zentralörtliche Funktion Bad Neuenahr-Ahrweilers als mittelgroße Stadt zu stärken.

Schon heute nimmt Bad Neuenahr-Ahrweiler eine auch regional bedeutende Position als Einkaufsstadt ein. Diese Attraktivität spiegelt sich u. a. in einer überdurchschnittlich hohen Zentralitätskennziffer¹ von 128 (bzw. 1,28) wider. Um diese Position auch zukünftig halten zu können und möglichst noch auszubauen, gilt es, die zent-

ralen Versorgungsbereiche² und Grundversorgungsstandorte im Stadtgebiet weiter zu stärken und den Einzelhandel möglichst auf diese städtebaulich wünschenswerten Bereiche zu konzentrieren. Hierzu ist es vor allem erforderlich, das im Einzugsgebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial langfristig an die Stadt zu binden und das bereits vorhandene quantitative Einzelhandelsangebot in bestimmten Sortimentsbereichen auszuweiten. Um darüber hinaus zusätzliche Kunden an den Standort zu binden, ist es sinnvoll die Angebotsqualität zu überprüfen und ggf. zu verbessern. Den Rahmen

¹ Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes deuten auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.

² Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (i. S. der §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.

Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil- / Neben- oder Nahversorgungszentren). Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.

für die erforderliche Angebotsqualität bieten heute bereits die gewachsenen innerstädtischen Strukturen der Stadt. Dies sind insbesondere die historische Stadtstruktur Ahrweilers und die Funktion des Heilbades Bad Neuenahr mit den dazugehörigen Gesundheits- und Erholungseinrichtungen. Darüber hinaus bietet die Lage des Stadtkerns an der Ahr eine besondere städtebauliche Attraktivität und Aufenthaltsqualität, die identitätsstiftend ist und langfristig zu einem positiven Image der Stadt beitragen kann.

Erste städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen in den Einkaufsstraßen der beiden Stadtkerne verdeutlichen bereits heute die langfristig angestrebte Aufenthaltsqualität.

Neben den Aufwertungen im öffentlichen Raum tragen jedoch auch die Aktivitäten und Veranstaltungen der beiden Werbegemeinschaften und des Stadtmarketings dazu bei die Anziehungskraft der Gesamtstadt noch einmal zu verbessern.

Im Rahmen des Masterplanprozesses wurden daraufhin gemeinsame Ziele formuliert, die dazu beitragen sollen die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler insgesamt weiter zu erhöhen. Die Ziele des Masterplanes Einzelhandel korrespondieren deshalb mit den Inhalten des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Sie resultieren aus der Bewertung der einzelhandelsspezifischen Situation in der Gesamtstadt, ergänzt durch bedeutsame Rahmenbedingungen wie z. B. der Bevölkerungsentwicklung und -verteilung sowie der siedlungsräumlichen und ver-

kehrlichen Situation. Im Ergebnis stellen sie zentrale Kriterien für die Einschätzung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen Bad Neuenahr-Ahrweilers dar.

Entsprechend lassen sich alle potenziellen Einzelhandelsentwicklungen vor dem Hintergrund der Sicherung und Stärkung des Einzelhandelsstandortes Bad Neuenahr-Ahrweilers bewerten und steuern. Grundsätzlich soll dabei der Wettbewerb untereinander nicht verhindert werden, sondern Entwicklungen auf bestimmte Standorte bzw. Standortbereiche gelenkt werden. Dadurch soll gewährleistet werden, dass sowohl neue als auch bestehende Betriebe von dieser geordneten Entwicklung profitieren.

Im Folgenden werden die Zielvorstellungen für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Neuenahr-Ahrweiler vorgestellt, die zur Versorgung der Bevölkerung und zur Stärkung des Standortes beitragen sollen.

- **Sicherung der zentralörtlichen Funktion Bad Neuenahr-Ahrweilers**

Die Sicherung der landesplanerischen Versorgungsfunktion als Mittelzentrum stellt für die Stadt ein bedeutendes stadtentwicklungsrelevantes Ziel dar. Dabei geht es vordergründig um den Ausbau der gesamtstädtischen mittelzentralen Versorgungsfunktion, um damit drohenden räumlichen „Schief-lagen“ und ausgeprägten innerkommunalen Konkurrenzsituationen der Stadt zu begegnen. Der Entwicklungsfokus liegt dabei auf den gewachsenen städtebaulich funktionalen Zentren der jeweiligen Stadtteile und der Gesamtstadt, auf integrierten Nahversorgungsstandorten und zentrenverträglichen Ergänzungsstandorten.

- **Räumliche Konzentration des Einzelhandels auf städtebaulich wünschenswerte Standorte**

Der Erhalt und die Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Funktionsvielfalt in den zentralen Versorgungsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler bilden ein weiteres zentrales Ziel. Damit einhergehend soll die Konzentration des Einzelhandels auf ausgewählte Standorte in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen, ökonomischen Rahmenbedingungen und der funktionalen Ergänzung verfolgt werden. Neben der Zentralität, der quantitativen Ausstattung, soll vor allem auch die Funktionsvielfalt in den zentralen Versorgungsbereichen erhalten bleiben. Dies setzt eine ausgewogene Mischung unterschiedlicher innerstädtischer Funktionsbereiche voraus. Dazu zählen u. a. Wohnen, Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und Kultur.

- **Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche und Grundversorgungsstandorte**

Dies beinhaltet die Sicherung eines funktional gegliederten, aufgabenteiligen Netzes von funktionsfähigen Versorgungsfunktionen. Eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist in diesem Zusammenhang unabdingbar, um Doppelungen im Einzelhandelsangebot sowie Überschneidungen von Einzugsgebieten mit potenziellen negativen Folgewirkungen zu vermeiden.

- **Diversifizierung des Angebotsspektrums durch neuartige oder spezialisierte Anbieter**

Damit verbunden ist die Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsangebo-

tes in der Stadt. Die Attraktivität wird dabei durch die Quantität des Einzelhandelsangebotes (Verkaufsfläche), die strukturelle Zusammensetzung (Vielfalt der Branchen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößen) und vor allem die Qualität des vorhandenen Angebotes bestimmt.

- **Erhalt und Stärkung der „Stadt der kurzen Wege“**

Erreichbarkeit und vor allem die fußläufige Erreichbarkeit ist ein wichtiger Faktor für die Attraktivität der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Dadurch zeichnen sich lebendige urbane Räume aus. Neben der fußläufigen Erreichbarkeit übernimmt in Bad Neuenahr-Ahrweiler auch die Erreichbarkeit bzw. Vernetzung der drei zentralen Versorgungsbereiche (Bad Neuenahr, Ahrweiler, Mittelzentrum) eine bedeutende Funktion. Die Verknüpfung dieser Standorte, die in ihrer Besucher- und Kundenstruktur unterschiedlich gelagert sind, ermöglicht im Zusammenspiel eine Entwicklung der gewünschten Angebotsvielfalt und Attraktivität. Zudem wird die bevölkerungsnahe Versorgung insbesondere der immobileren Bevölkerungsteile dadurch besser gewährleistet.

- **Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung**

Die Verkürzung der Wege dient auch einer flächendeckenden Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Somit soll langfristig eine wohnortnahe (und auch fußläufige) und möglichst flächendeckende Versorgung in Bad Neuenahr-Ahrweiler sichergestellt bleiben.

3 BAUSTEINE

3 BAUSTEINE DES MASTERPLANES EINZELHANDEL BAD NEUENAHR-AHRWEILER

Für den Masterplan Einzelhandel wurden die drei Bausteine

- *Rahmenbedingungen der Stadt*
- *Angebotsqualität und Vielfalt der zentralen Versorgungsbereiche und*
- *Image und Funktionalität der Standorte*

analysiert und bewertet. Die Ergebnisse und Einschätzungen bieten die Grundlage für die Ableitung von Handlungsempfehlungen und umsetzungsorientierten Maßnahmen. Diese beziehen sich nicht nur auf die Gesamtstadt sondern vorrangig auf die zentralen Versorgungsbereiche Ahrweiler, Bad Neuenahr und Mittelzentrum. Im folgenden Kapitel werden die wesentlichen Eckdaten des Einzelhandelsstandortes Bad Neuenahr-Ahrweiler vorgestellt, die Grundlage hierfür bildet die aktuell in Bearbeitung befindliche Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler.

3.1 ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

Bad Neuenahr-Ahrweiler hat nach heutigem Stand rund 28.000 Einwohner und ist Kreisstadt sowie Zentrum des Landkreises Ahrweiler. Die Siedlungs- und Bevölkerungsstrukturen haben sich in den vergangenen Jahren nur unwesentlich verändert, sodass die Bevölkerungsentwicklung als tendenziell wachsend eingeschätzt werden kann.

Aus landesplanerischer Sicht übernimmt Bad Neuenahr-Ahrweiler die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums und ist Bestandteil des sogenannten Mittelbereiches „Mittelzentraler Verbund kooperierender Zentren“. Innerhalb des Verbundes übernimmt Bad Neuenahr-Ahrweiler nicht nur eine städtische, sondern eine überregionale Versorgungsfunktion, insbesondere auch als Einzelhandelsstandort. Insgesamt betrachtet ist Bad Neuenahr-Ahrweiler ein wichtiger Dienstleistungs- und Wirtschaftsstandort in der Ahrregion

und darüber hinaus ein überregional bedeutsames Heilbad sowie ein beliebtes Ausflugsziel für Touristen.

Die Stadt besteht aus mehreren Stadtteilen. In diesem Gefüge bilden die Kernorte Bad Neuenahr und Ahrweiler mit insgesamt rund 19.000 Einwohnern nicht nur den Siedlungsschwerpunkt, sondern auch mit ihren jeweiligen Geschäftsbereichen die Haupteinzelhandelsstandorte. Die beiden Hauptgeschäftszentren werden durch das „Mittelzentrum“ ergänzt. Dieser Standort wird geprägt durch überwiegend großflächige Betriebsformen.

Kennwerte des Einzelhandels

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer für Bad Neuenahr-Ahrweiler liegt bei 104 und hat damit in den letzten Jahren nur wenige Punkte verloren (2005 lag die Kennziffer bei 107,4). Die Abgrenzung des Einzugsgebietes Bad Neuenahr-Ahrweilers stützt

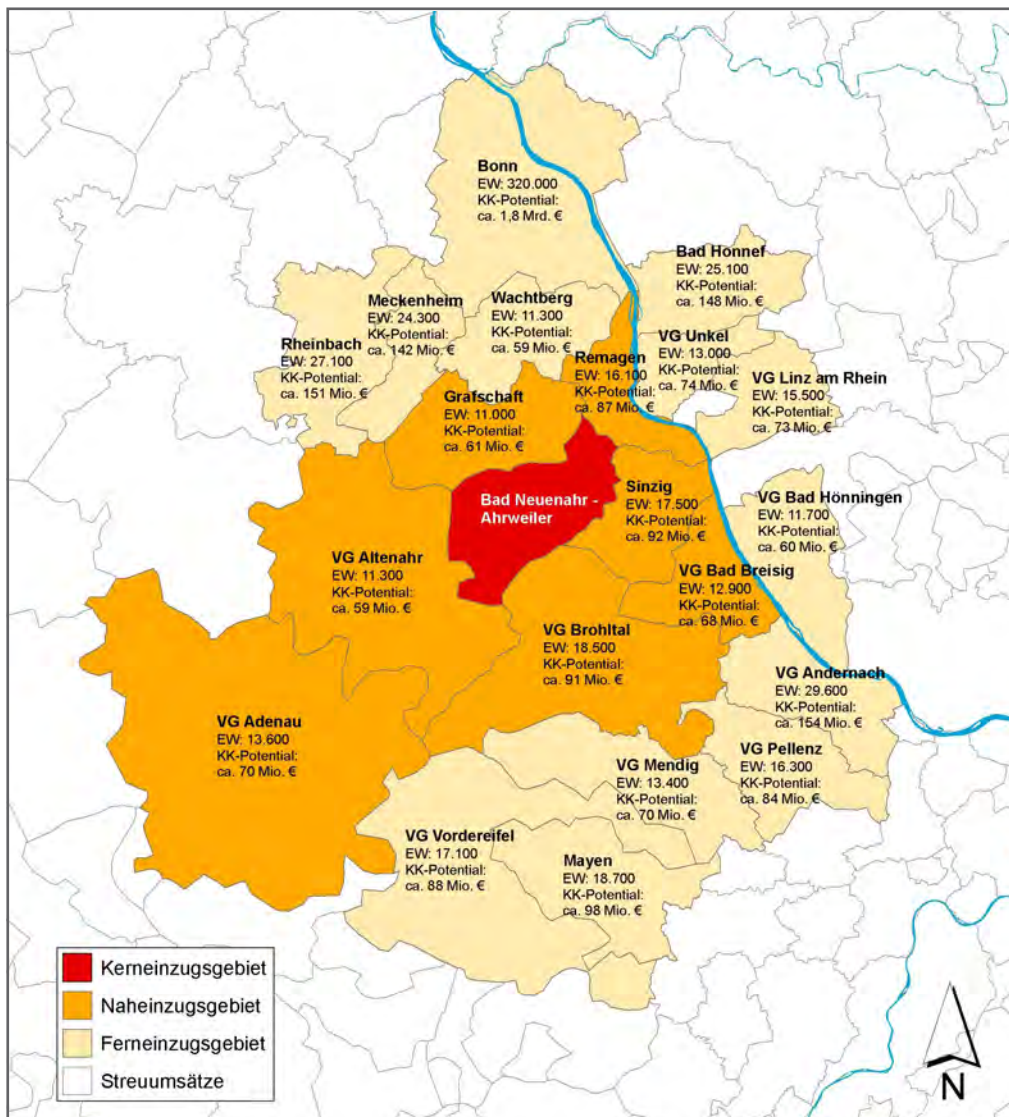
sich im Wesentlichen auf die empirisch gewonnenen Erkenntnisse der Kundenherkunftserhebung, die im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes durchgeführt wurde. Demnach gliedert sich das Einzugsgebiet der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler wie folgt:

- Kerneinzugsgebiet: Bad Neuenahr-Ahrweiler rund 65 % der Besucher bzw. Kunden
- Näheres Einzugsgebiet: angrenzende Gemeinden wie Remagen, Sinzig, VG Bad Breisig, VG Brohlthal, VG Adenau, VG Altenahr und Grafschaft rund 28 % der Besucher bzw. Kunden

- sowie Ferneinzugsgebiet (3 %) und Streuumsätze (4%) der Besucher bzw. Kunden.

Der Einzelhandelsstandort Bad Neuenahr-Ahrweiler verfügt insgesamt über rund 68.000 m² Verkaufsfläche. Damit beträgt die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner 2,42 m². Die Flächen verteilen sich auf rund 380 Betriebe, die im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung kartiert wurden. Kommunen ähnlicher Größenordnung und Lage verfügen durchschnittlich über 72.000 m² Gesamtverkaufsfläche, ca. 2,1 m² Verkaufsfläche pro Einwohner und rund 270 Einzelhandelsbetriebe.

Abbildung 1: Einzugsgebiet mit Kaufkraftpotenzial des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler



Diese Vergleichswerte aus der Junker + Kruse Datenbank zeigen, dass Bad Neuenahr-Ahrweiler bezogen auf diese einzelhandelsrelevanten Kenndaten gut aufgestellt ist. Die vorherrschende eher kleinteilige Betriebsgrößenstruktur ist dabei sowohl als Chance (Vielfalt und Individualität) als auch als Risiko (Problematik der Nachnutzung bzw. -vermietung) zu verstehen.

Die aus dem vorhandenen prognostizierten Einzelhandelsumsatz und dem Kaufkraftpotenzial errechnete Zentralität für Bad Neuenahr-Ahrweiler liegt bei einem Wert von 1,28 und zeigt somit an, dass es dem örtlichen Einzelhandel gelingt, in einem nennenswerten Umfang

Kaufkraft aus dem regionalen Umfeld zu gewinnen (vergleiche dazu auch nachfolgende Tabelle). Mit Blick auf die Vergleichszahlen³ aus den Jahren 2006 und 2011 wird deutlich, dass sich Bad Neuenahr-Ahrweiler insgesamt positiv entwickelt hat.

Ein Blick auf die Stadtteile zeigt, dass die Kernorte Bad Neuenahr und Ahrweiler mit den jeweiligen Geschäftsbereichen die Haupteinzelhandelsstandorte darstellen. Diese vereinen nahezu 95 % der gesamten Verkaufsfläche, rund 90 % aller Einzelhandelsbetriebe und alle im Stadtgebiet ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe.

Tabelle 2: Kennwerte des Einzelhandels im Überblick

Hauptbranche Sortiment	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. Euro	Zentralität 2011
Nahrungs- und Genussmittel	16.100	75,8	1,22
Blumen (indoor) / Zoo	3.100	4,4	1,48
Gesundheit und Körperpflege	3.300	13,6	1,38
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1.600	7,1	1,18
überwiegend kurzfristiger Bedarf	24.100	100,9	1,24
Bekleidung / Textilien	9.900	24,8	1,85
Schuhe / Lederwaren	3.100	7,9	2,19
GPK / Haushaltswaren	1.900	3,9	2,06
Spielwaren / Hobbyartikel	1.600	4,4	1,33
Sport und Freizeit	2.600	5,8	2,12
überwiegend mittelfristiger Bedarf	19.100	46,9	1,87
Wohneinrichtung	5.300	8,1	2,34
Möbel	5.800	8,0	0,95
Elektro / Leuchten	1.200	3,8	0,88
Elektronik / Multimedia	1.600	11,2	0,98
medizinische orthopädische Artikel	800	5,2	2,37
Uhren / Schmuck	700	3,6	2,40
Bau- und Gartenmarktsortimente	8.900	8,8	0,58
überwiegend langfristiger Bedarf	24.300	48,6	1,04
Summe / Ø (inkl. „sonstiges“)	67.700	197,2	1,28

³ Junker + Kruse, Stadtforschung Planung: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler, Kapitel 4, Seite 21 ff; Dortmund, 2012

3.1.1 Entwicklungsspielräume in Bad Neuenahr-Ahrweiler

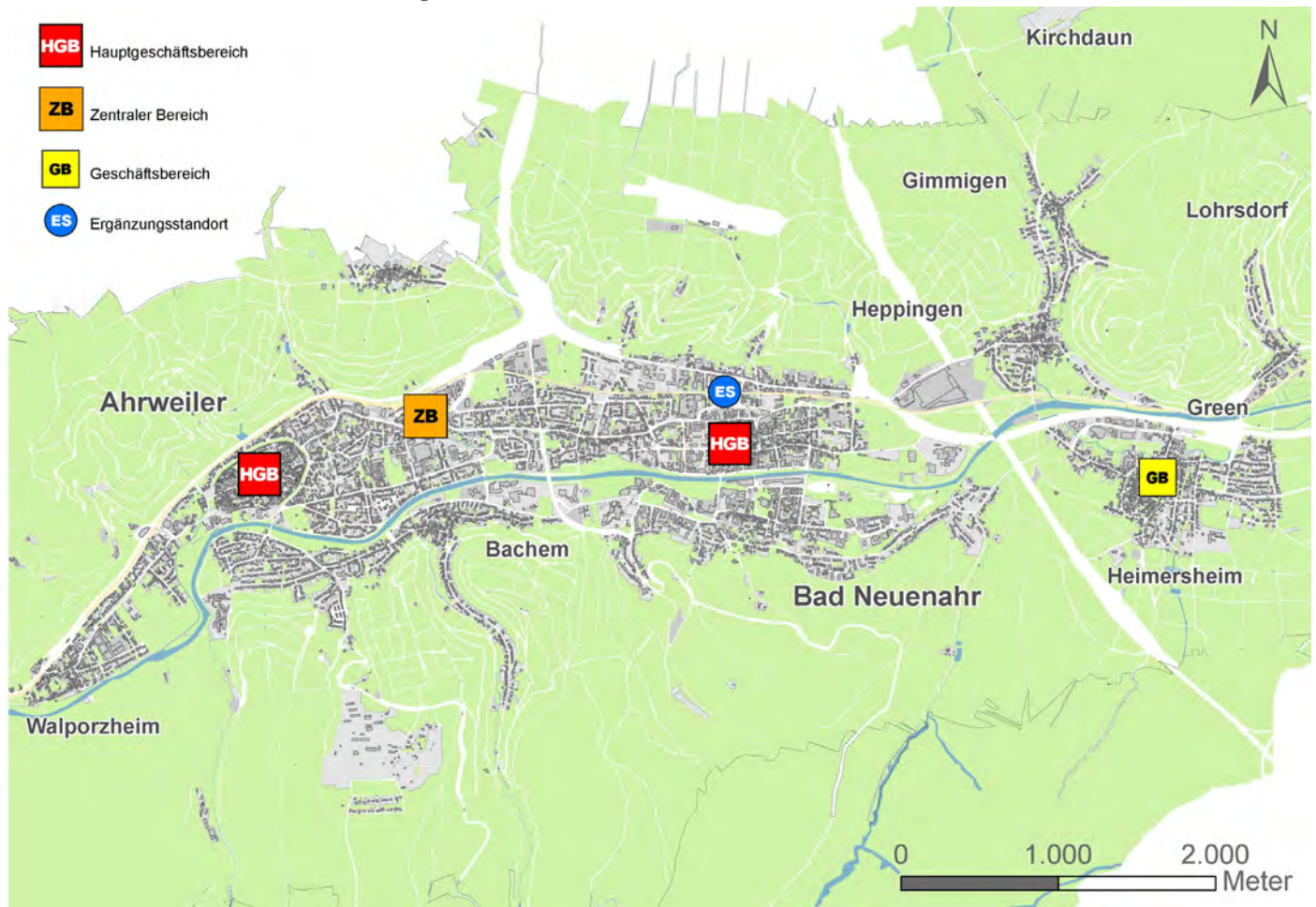
Die Bewertung der derzeitigen Situation macht deutlich, dass der Einzelhandel in Bad Neuenahr-Ahrweiler nahezu in allen Hauptbranchen zusätzliche Kaufkraft aus dem näheren Einzugsgebiet und dem Ferneinzugsgebiet binden kann. Lediglich die Hauptbranchen Möbel, Elektro / Leuchten, Elektronik / Multimedia und Bau- und Gartenmarktsortimente können das in der eigenen Bevölkerung vorhandene Kaufkraftpotenzial nicht in Gänze an den Standort binden.

In der perspektivischen Betrachtung ergibt sich daraus ein grundsätzlicher Entwicklungsspielraum in den vier genannten Hauptbranchen. Darüber hi-

naus bietet die Funktion als Heilbad für Bad Neuenahr-Ahrweiler ein weiteres Entwicklungspotenzial, insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Haushaltswaren und Schmuck.

Die bereits heute festzustellende quantitativ gute Ausgangssituation in der Stadt hat zur Folge, dass es zukünftig sowohl um den quantitativen Ausbau, als auch um eine qualitative Sicherung und Verbesserung der Angebotssituation in Bad Neuenahr-Ahrweiler gehen muss.

Abbildung 2: Räumliche Standortstruktur in Bad Neuenahr-Ahrweiler – Zielkonzeption



3.1.2 Kundenbefragung

Die Kundenbefragung wurde im Frühjahr 2013 im Rahmen des Arbeitskreises Einzelhandels vorbereitet. Ziel der Befragung war es, eine Einschätzung zur Attraktivität und Angebotsqualität des Einkaufsstandortes Bad Neuenahr-Ahrweiler zu erhalten. Dazu wurde ein Fragebogen entwickelt, der an die Einwohner und Besucher Bad Neuenahr-Ahrweilers verteilt wurde. Die Verteilung der Bögen erfolgte über die Wochenzeitungen „Blick Aktuell“ und „Stadtzeitung“, im Internet durch einen Download und durch die Auslage in den

Tourist-Informationen, dem Bürgerbüro der Stadtverwaltung sowie in den örtlichen Beherbergungsbetrieben. Ergänzend dazu wurden „Face-to-Face Befragungen“ durch die Schülerinnen und Schüler des Peter-Joerres Gymnasiums durchgeführt. Die Auswertung der Befragungsergebnisse wurde von Herrn Carsten Wickenhäuser, Lehrer am Peter-Jorres Gymnasium, federführend begleitet.

Insgesamt nahmen an der Kunden- und Gästebefragung 848 Personen teil. Die Auswahl der befragten Altersgruppen ori-

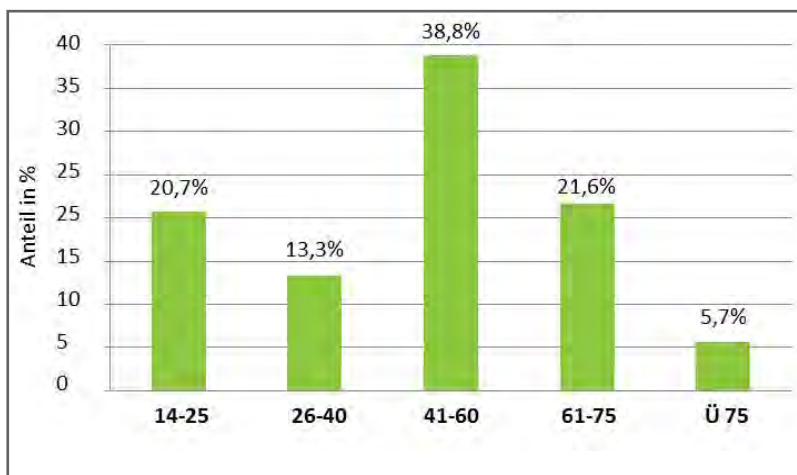


Abbildung 3: Altersstruktur der Befragten

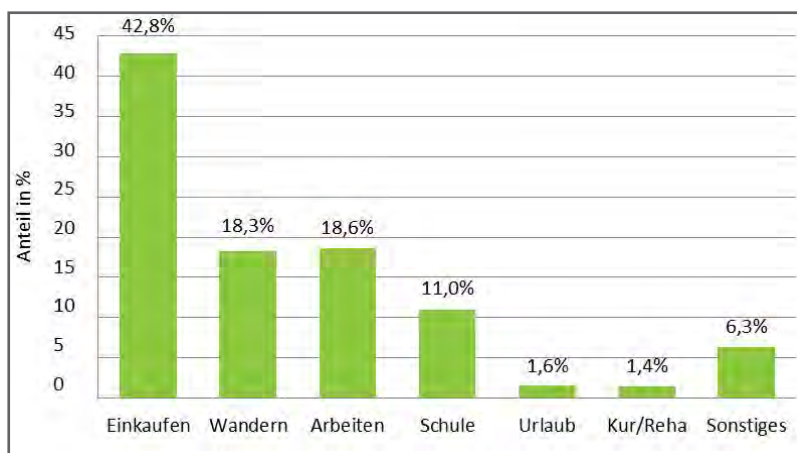


Abbildung 4: Besuchsgrund der Befragten

entiert sich in etwa an der Bevölkerungsstruktur der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler (überrepräsentiert ist die Altersgruppe der 14-25 jährigen, unterrepräsentiert ist die Altersgruppe der Ü-75 jährigen). Von den abgegebenen Fragebögen konnten 760 ausgewertet werden. Kriterium für die Wertung war die Beantwortung von mindestens 50% der Fragen.

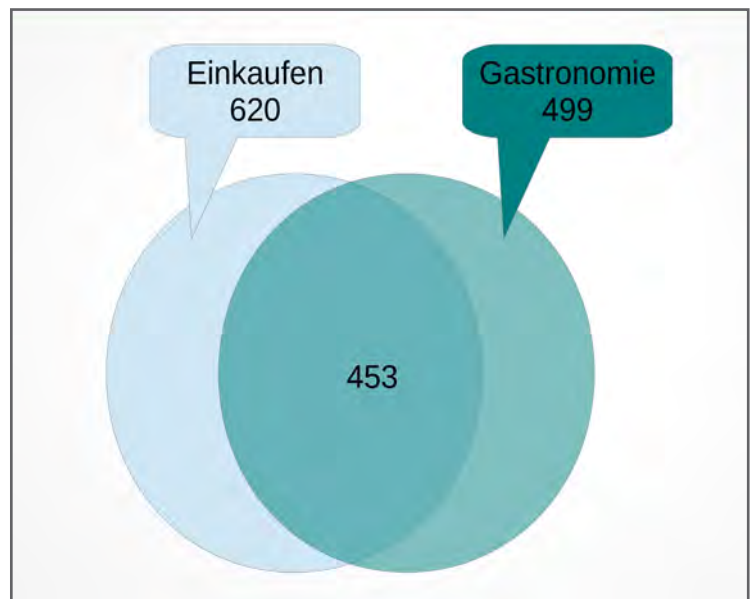
Zentrale Ergebnisse der Befragung

Der überwiegende Teil der Befragten kommt aus dem Stadtgebiet Bad Neuenahr-Ahrweiler, 20% aus der Gemeinde Grafschaft, 18% aus der Region Köln/Bonn/Rhein-Sieg und sonstige. Rund 43% der Befragten besuchen die Stadt mit ihrem KFZ, 13% nutzen öffentliche Verkehrsmittel und 12% kommen mit dem Fahrrad.

Über 40 % der Befragten suchen die Innenstadt auf, um dort einzukaufen. Rund 20 % der Befragten arbeiten in der Innenstadt und weitere 20 % nutzen die örtlichen Gegebenheiten zur Freizeitgestaltung und verbinden diese mit Wanderaktivitäten oder Radtouren. Erfreulich ist, dass ein Großteil (rund 40% bzw. 453) der Befragten die Innenstadt aufsuchen und den Besuch bzw. Einkauf mit einem Aufenthalt in der Gastronomie verbinden (vergleiche dazu auch Abbildung 5).

Insgesamt bewerten die Befragten die Einkaufsmöglichkeiten in den drei zentralen Versorgungsbereichen Bad Neuenahr, Ahrweiler und Mittelzentrum als durchschnittlich gut. Die gewachsenen Geschäftsbereiche Bad Neuenahr und Ahrweiler werden mit den Durchschnittsnoten 3,1 und 3,4 bewertet. Das Mittelzentrum erhält von den Befragten die Note 2,7.

Abbildung 5: Kopplung von Einkauf und Gastronomie



Die Bewertungen der zentralen Versorgungsbereiche Ahrweiler und Bad Neuenahr lassen sich mit den von den Befragten nicht als optimal eingeschätzten Kriterien Erreichbarkeit, Parkplatzangebot, Einzelhandelsangebot und den Öffnungszeiten begründen. Die etwas positivere Bewertung des Mittelzentrums begründet sich vor allem durch die gute Erreichbarkeit, dem ausreichenden Parkplatzangebot

und den vorwiegend großflächigen Angebotsformen.

Die Wünsche der Befragten bezogen auf die Angebotsstandorte konzentrieren sich vorrangig auf die Öffnungszeiten, die Angebotsqualität und fehlende (zielgruppenspezifische) Angebote bzw. Geschäfte. Die Geschäfte sollten sich aus Sicht der Befragten auf einheitliche Öffnungszeiten

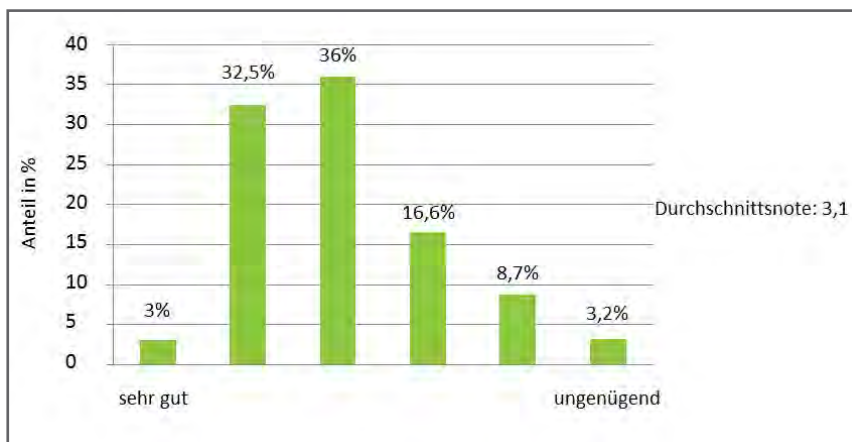


Abbildung 6: Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im zentralen Versorgungsbereich Bad Neuenahr

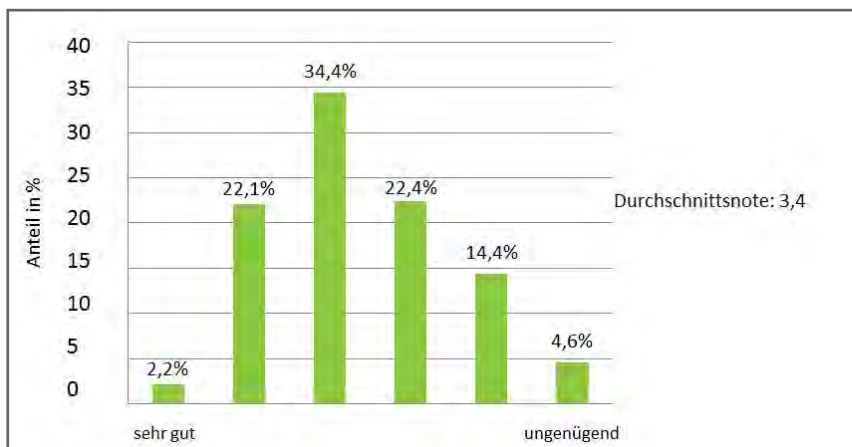


Abbildung 7: Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im zentralen Versorgungsbereich Ahrweiler

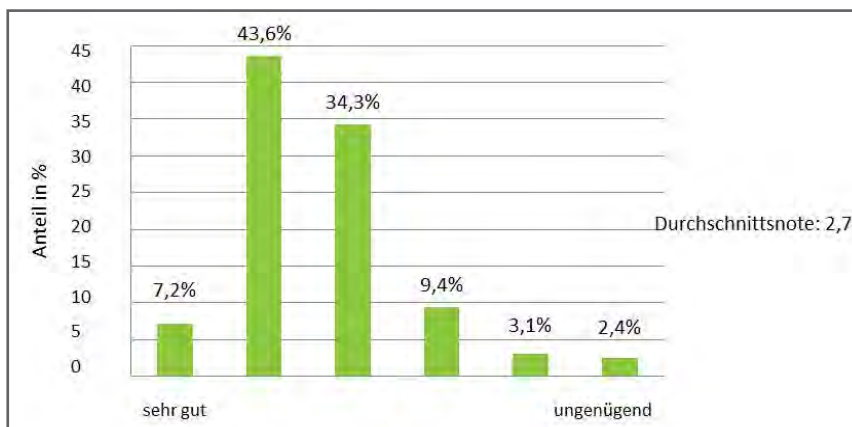


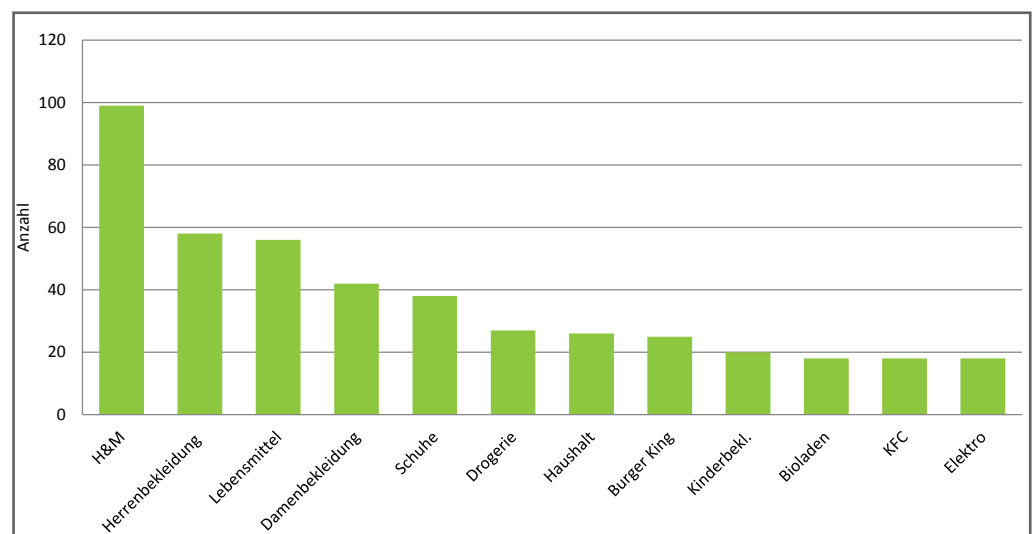
Abbildung 8: Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum

bzw. Kernöffnungszeiten verständigen und diese nach außen kommunizieren. Folgende Kernöffnungszeiten werden von den Befragten gewünscht: Wochentags: 09.00 Uhr bis 19:00 Uhr durchgehend geöffnet und Samstags: 09:00 Uhr bis 18.00 Uhr durchgehend geöffnet.

Bezogen auf das Einzelhandelsangebot sehen die Befragten vor allem Lücken in den Bereichen Schuhe, Bekleidung, Spielwaren,

Haushaltswaren und Möbel. Dabei werden vor allem Angebote für Jugendliche und Junggebliebene gewünscht wie z. B. H&M oder Elektronikanbieter. Aber auch Angebotserweiterungen im mittleren bis höherwertigen Angebotsgenre, insbesondere in den Branchen Bekleidung oder Bioprodukte, stehen auf der Wunschliste. Darüber hinaus wurden Kriterien wie: Qualität, Standortnähe, Service und Auswahl genannt.

Abbildung 9: Angebotslücken und Wünsche der Befragten



Fazit

Insgesamt werden die zentralen Versorgungsbereiche mit ihren derzeitigen Angeboten als durchschnittlich gut bewertet. Entwicklungspotenziale bieten vor allem die Branchen Schuhe und Bekleidung sowie Spielwaren, Haushaltswaren und Möbel. Bei zukünftigen Angebotserweiterungen sollte die von den Besuchern nachgefragte Angebotsqualität im mittleren und höheren Genre mit berücksichtigt werden.

Mit Blick auf die vorhandene bzw. die zukünftig gewünschte Besucher- und Käuferstruktur im Stadtgebiet erscheint es sinnvoll, verstärkt auf zielgruppenspezifischen Angebote zu achten. Für Bad Neuenahr-Ahrweiler bedeutet das, ein entsprechend vielfältiges Angebot für die in der Stadt und im Umland lebende Bevölkerung bereitzustellen und diese mit den Wünschen der Heilbadgäste und (Kurz)urlauber in Einklang zu bringen. Vergleichbares gilt auch für die vorhandenen gastronomischen Angebote, die einen wichtigen Attraktivitätsfaktor für den Besuch in den Stadtkernen Ahrweiler und Bad Neuenahr darstellen.

Darüber hinaus hat die Befragung ergeben, dass die Öffnungszeiten der Geschäfte in Bad Neuenahr-Ahrweiler nicht besucherfreundlich sind und die Abstimmung von Kernöffnungszeiten notwendig erscheint.

3.2 ANGEBOT UND VIELFALT

Um aus der vorstehenden allgemeinen Einordnung des Einzelhandelsstandortes Bad Neuenahr-Ahrweiler und der durchgeführten Kundenbefragung konkrete Maßnahmen für den Masterplan Einzelhandel ableiten zu können, ist eine differenzierte Betrachtung der zentralen Angebotsschwerpunkte erforder-

lich. Im Folgenden werden nun die vorhandene Angebotsqualität und -vielfalt aber auch die städtebaulich-funktionalen Gesichtspunkte näher analysiert. Dies geschieht vorrangig mit Blick auf die zentralen Versorgungsbereiche Ahrweiler, Bad Neuenahr und Mittelzentrum.

3.2.1 Branchenprofile

Die Ergebnisse sollten langfristig in ein Branchenprofil einfließen und durch standortbezogene Entwicklungsperspektiven, Handlungsempfehlungen und Maßnahmen ergänzt werden.

Ein Branchenprofil besteht dabei aus den folgenden Bausteinen:

1. Angebotsanalyse, die sich mit der Wettbewerbssituation des Einzelhandelsbestands und der Betriebsstruktur auseinandersetzt
2. Nachfrageanalyse, die Aussagen zu bestimmten Standortanforderungen von Betrieben trifft und für den Standort geeignete Angebots-/ Betriebsformen nennt
3. Entwicklungsmöglichkeiten und Potenziale werden auf der Grundlage der Angebots- und Nachfrageanalyse für folgende einzelhandelsrelevante Faktoren abgeleitet: Verkaufsflächen, Branchen, Sortimente, alternative gewerbliche Nutzung und Zielgruppen bzw. zielgruppenspezifische Angebote
4. Definition der gewünschten Angebotsqualität und Markenkompetenz
5. Handlungsempfehlungen und Empfehlungen für eine mögliche Organisationsstruktur mit dem Ziel, mög-

lichst viele Akteure (Eigentümer und Gewerbetreibende) zu mobilisieren den zukünftigen Entwicklungsprozess aktiv mit zu gestalten und zur Stärkung von Bad Neuenahr-Ahrweiler beizutragen.

Standortprofil Zentraler Versorgungsbereich Ahrweiler:

Der zentrale Versorgungsbereich Ahrweiler wird größtenteils durch die Stadtmauer des historischen Stadtkerns begrenzt. Die Niederhut- und Ahrhutstraße bilden die L-förmig ausgeprägte Fußgängerzone, die durch den Marktplatz verknüpft werden. Darüber hinaus setzt sich der zentrale Hauptgeschäftsbereich in die westlich angrenzende Oberhutstraße fort. Des Weiteren gehören die außerhalb der Stadtmauer gelegenen Flächen zwischen Bossard- und der Grafschafter Straße ebenfalls zum zentralen Bereich. Die prägenden städtebaulichen Gegebenheiten des historischen Altstadtensembles und der kompakte Einzelhandelsbesatz ergeben eine klare ablesbare Struktur in Ahrweiler.

Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich in der Niederhut- und Ahrhutstraße, sowie am Markt und der Oberhutstraße.

In den angrenzenden Lagen sind vorrangig Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Angebote zu finden. Die kleinteilige Struktur und die schmalen Gassen mit einer straßenbegleitenden Bebauung schränken die Befahrbarkeit des Altstadtkerns für den PKW-Verkehr ein.

Die Besonderheit des städtebaulich wertvollen und historischen Altstadtensembles verleiht Ahrweiler einen hohen touristischen Wert. Anziehungspunkte stellen vor allem die Stadtmauer mit den historischen Stadttoren und die St. Laurentius Kirche am Markt dar. Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt vorrangig eine Nahversorgungsfunktion für die Bevölkerung. Durch die historische Baustruktur ist der Einzelhandelsbesatz eher kleinteilig und wird vornehmlich durch Fachgeschäfte bzw. inhabergeführte Betriebe geprägt.

Insgesamt verfügt der zentrale Bereich über rund 8.000 m² Verkaufsfläche, das entspricht einem Anteil von ca. 11 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Mit knapp 50 % der Verkaufsfläche liegt der Angebotsschwerpunkt vor-

rangig im mittelfristigen Bedarf und hier in den Branchen Bekleidung und Schuhe / Lederwaren. Einen weiteren Angebotsschwerpunkt mit rund 11 % der Verkaufsfläche übernimmt die Branche Wohneinrichtungsbedarf. Die Branche Haushaltswaren, Glas und Porzellan setzt sich in Ahrweiler aus den Sortimenten Souvenirs und Andenken zusammen, was auf den örtlichen Facheinzelhandel zurückzuführen ist, der vorwiegend eine touristische Ausrichtung aufweist. Großflächige Einzelhandelsanbieter sind in der Altstadt nicht vorhanden. Lediglich an der Bossardstraße befindet sich ein großer Nahversorger. Darüber hinaus setzt sich der zentrale Versorgungsbereich aus einer ansprechenden Nutzungsmischung aus Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten zusammen.

Insgesamt wirkt die Einkaufsatmosphäre kleinstädtisch und freundlich und bietet eine hohe Aufenthaltsqualität. Das historische Gesamtbild wird durch die angemessene Gestaltung des öffentlichen Raumes unterstrichen. Eingeschränkt wird der positive Eindruck lediglich durch zunehmende Außenverkaufsflächen, die aufgrund der geringen Verkaufsflächen den Straßenraum mitprägen. Die

Fotos: Ahrweiler



Problematik der oft zu kleinen Geschäfte wirkt sich auch auf die Vermietung von Einzelhandelsflächen aus. Die Anzahl von Dienstleistungsangeboten in den ehemaligen Haupteinkaufslagen nimmt zu und hat einen bereits sichtbaren Trading-down-Effekt in Gang gesetzt. Auch die touristische Prägung des historischen Zentrums kann diesen Prozess derzeit nicht mildern.

Ergänzend dazu haben die Teilnehmer des Arbeitskreises Einzelhandel eine Stärken- und Schwächenanalyse durchgeführt. Dabei wurden insbesondere die Kriterien Allgemeines, Straßenraumgestaltung /

Stadtbild, Parken / Verkehr, Kunden und Besucherorientierung, Außendarstellung und Nutzungsmix bewertet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 zusammengestellt und sollen die vorstehende Einschätzung zum Standort ergänzen.

Leitbild und Zielvorstellungen

Aus dem vorstehenden Standortprofil konnten zwei klare Leitlinien bzw. Zielvorstellungen für die zukünftige Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Ahrweiler abgeleitet werden. Diese bilden die Grundlage für die Formulierung erster Empfehlungen und Maßnahmen.

Abbildung 10: Branchenprofil und Leitbild Ahrweiler



1. Die Versorgung der in Ahrweiler wohnenden Bevölkerung muss sichergestellt bleiben (Grund- und Nahversorgung).
2. Die historischen Gegebenheiten (intakter Altstadt kern mit Stadtmauer und historischen Gassen) haben große Anziehungskraft und lassen sich zu einem Alleinstellungsmerkmal entwickeln.

Tabelle 3: Stärken und Schwächen in Ahrweiler

Stärken	Schwächen
Allgemeines	
historische Innenstadtstruktur	teilweise Stufen in den Eingangsbereichen der Geschäfte
Niederhutstraße, Oberhutstraße, Ahrhutstraße, Marktplatz	kleinteilige Baustrukturen mit kleinen bis mittelgroßen Geschäftsflächen
mehrere öffentliche Plätze	
Straßenraumgestaltung / Stadtbild	
weitgehend sanierte Innenstadt	Mülleimer ohne Aschenbecher
oft niedrige Bordsteine	dennoch ist die Befahrbarkeit schwierig
öffentliche Toiletten	
Uferbereich der Ahr als Ruhezone und Aufenthaltsbereich	Vernetzung nicht immer optimal
Parken / Verkehr	
Parkmöglichkeiten vorhanden	fehlendes Parkleitsystem
	Dauerparker belegen Kundenparkplätze
ÖPNV-Anbindung	
Information / Kunden und Besucherorientierung	
Beschilderungssystem	kein Einzelhandelsbezug beim Leitsystem
	kein Cross-selling
	kein Einkaufsführer
Außendarstellung	
teilweise hochwertige Laden- und Schaufenstergestaltung	teilweise veraltete Werbeelemente, Warendispenser, Preis- und Werbeschilder
	zu viele Warenstände im öffentlichen Raum
Einzelhandelsbesatz / Branchen- bzw. Nutzungsmix	
kleinteiliger Einzelhandel	Nutzungsintensität nimmt in den Randbereichen ab
	Leitbranchen fehlen: Jugend, Elektro
Wochenmarkt	
gutes Gastronomieangebot	
Wohnen	

Empfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich Ahrweiler

- Verbesserung der Angebotsqualität und in Teilen auch der Außendarstellung.
 - Herausarbeiten von Kernkompetenzen z. B. Mode im mittleren bis höheren Genre – Spezialisierung auf Sondergrößen.
 - Service und Qualität der Fachgeschäfte muss herausgestellt werden.
 - Regionale Produkte bzw. „Manufakturprodukte“ (eine Kombination aus Handwerk und Verkauf) bieten ein Entwicklungspotenzial.
- Erweiterung von zielgruppenspezifischen Angeboten zur Kundenbindung (Tagestouristen und Besucher).
 - Gastronomische Angebote zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Schaffung neuer Anziehungspunkte im historischen Stadtkern.

Fotos: Ahrweiler



Standortprofil Zentraler Versorgungsbereich Bad Neuenahr

Der zentrale Versorgungsbereich Bad Neuenahr bildet den multifunktionalen Mittelpunkt des Stadtteils. Der Bereich wird vorrangig durch eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen und Wohnen geprägt. Das Stadtbild und die Bausubstanz sind in einem guten Erhaltungszustand und weisen keine gravierenden Mängel auf.

Die zentralen Einzelhandelslagen setzen sich aus der von West nach Ost verlaufenden Hauptstraße und der nord-südlich verlaufenden Poststraße zusammen. Beide sind als Fußgängerzone ausgebaut. In der Hauptstraße konzentriert sich der Angebotsschwerpunkt auf den Abschnitt zwischen Poststraße und dem Kaufhaus Moses. Der westliche Verlauf wird lediglich durch wenige Einzelhandelsbetriebe und Dienstleister geprägt.

Die Poststraße weist dagegen einen sehr dichten Einzelhandelsbesatz auf. Parallel dazu verläuft die Telegrafienstraße, die im südlichen Abschnitt durch

Einzelhandelsnutzungen geprägt wird. Im weiteren Verlauf, südlich der Ahr, befindet sich die Kurgartenstraße, die ebenfalls eine kleine Konzentration an Einzelhandelsbetrieben aufweist.

Weitere Standorte sind die Ahrstraße und Jesuitenstraße, die beide vorwiegend durch Dienstleistungsanbieter geprägt werden. Darüber hinaus besteht eine Einzelhandelsagglomeration nördlich der Rathausstraße mit einem nahversorgungsrelevanten Sortimentsschwerpunkt. Die Anbindung an die Fußgängerzone erfolgt über die Kölner Straße. Städtebaulich markante Standorte sind das Kaufhaus Moses, das alte Rathaus, die Fußgängerzone Poststraße, das städtebauliche Ensemble am Platz an der Linde und die Martin-Luther-Kirche am nördlichen Ahrufer. Südlich der Ahr stellen die Kurkollonaden und das Steigenberger Hotel einen Anziehungspunkt dar. Die Aufenthaltsqualität der Hauptgeschäftslagen wird durch die Gestaltung des öffentlichen Raumes (Oberflächengestaltung, Mobiliar, Begrünung und Beleuchtung) noch einmal verbessert.

Fotos: Bad Neuenahr



Die Angebotsstruktur im zentralen Versorgungsbereich definiert sich über die vorhandene Dichte und Kontinuität zentrenrelevanter Nutzungen. Dabei sind in der Hauptstraße vorwiegend die großflächigen (Kaufhaus Moses, Möbel Kreft) sowie strukturprägenden Magnetbetriebe ansässig. Die Poststraße als Fußgängerzone wird dagegen eher durch kleinteiligen Facheinzelhandel geprägt. Der Bereich hat neben der Versorgungsfunktion für die Bevölkerung auch die wichtige Aufgabe, Kaufkraft aus dem Umland zu binden und durch das vielfältige und breite Einzelhandelsangebot überregionale Ausstrahlungskraft zu entwickeln. Insgesamt ist die Angebotsqualität dem mittleren Genre zuzuordnen.

Mit rund 27.000 m² Verkaufsfläche befinden sich ca. 32 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich Bad Neuenahr. Der Angebotsschwerpunkt liegt mit rund 40 % der vorhandenen Verkaufsfläche im mittelfristigen Bedarfsbereich. Als klare Sortimentsschwerpunkte kristallisieren sich die klassischen innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe / Lederwaren heraus. Erfreulicherweise

entfallen rund 17 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf die nahversorgungsrelevante Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.

Die Zusammensetzung des Angebotes aus Facheinzelhandel und großflächigen Anbietern ergibt somit eine funktionale Mischung mit einer überregionalen Ausstrahlungskraft.

Insgesamt vermittelt der zentrale Versorgungsbereich Bad Neuenahr eine freundliche Atmosphäre. Vor allem die neue Gestaltung der öffentlichen Räume sorgt im Zusammenspiel mit der überwiegend gepflegten Bebauungsstruktur für ein attraktives Ambiente mit erhöhter Aufenthaltsqualität. Darüber hinaus bietet die direkte Anbindung des Geschäftsbereiches an das Ufer der Ahr eine besondere Aufenthaltsqualität, die heute noch nicht gänzlich ausgeschöpft wird. Mit Blick auf den Einzelhandelsbesatz sind teilweise bereits qualitativ hochwertige Angebote vorhanden. Dies spiegelt sich insbesondere in dem guten Angebot des Textileinzelhandels wider. Sortimentlücken befinden sich jedoch noch im Bereich Junge Mode und

Fotos: Bad Neuenahr



Tabelle 4: Stärken und Schwächen Bad Neuenahr

Stärken	Schwächen
Allgemeines	
	Spezialisierung / Profilierung des Einzelhandels fehlt
moderne Innenstadtstruktur	teilweise Stufen in den Eingangsbereichen zu den Geschäften
Telegrafstraße, Hauptstraße, Poststraße, Jesuitenstraße, Kreuzstraße zentrale Einzelhandelslagen	überwiegend kleinteilige Baustrukturen mit kleinen Geschäftsflächen
öffentliche Plätze	teilweise wenig Ausstrahlung / Vernetzung fehlt
Straßenraumgestaltung / Stadtbild	
weitgehend sanierte Innenstadt	Mülleimer ohne Aschenbecher
meist niedrige Bordsteine mit guter Befahrbarkeit	
öffentliche Toiletten	
Uferbereich der Ahr als Ruhezone und Aufenthaltsbereich	Vernetzung mit anderen Innenstadtlagen nicht optimal
Parken / Verkehr	
Parkmöglichkeiten vorhanden	kein Parkleitsystem
	Dauerparker belegen Kundenparkplätze
ÖPNV-Anbindung	
	Kurgartenbrücke schneidet Einkaufsbereich ab
Information / Kunden und Besucherorientierung	
Beschilderungssystem	kein Einzelhandelsbezug beim Leitsystem
	kein Cross-selling
	kein Einkaufsführer
Außendarstellung	
teilweise hochwertige Laden- und Schaufenstergestaltung	teilweise veraltete Werbeelemente, Warendispenser, Preis- und Werbeschilder
Einzelhandelsbesatz / Branchen- bzw. Nutzungsmix	
kleinteiliger (Fach)Einzelhandel	Nutzungsintensität nimmt zu den Randbereichen ab
Drogeriemarkt und Lebensmittelmarkt Magnet und Frequenzbringer	Leitbranchen fehlen: Jugend, Elektro
	zunehmend Dienstleistungsnutzungen in Hauptlagen
Wochenmarkt	
gutes Gastronomieangebot	
Wohnen in der Innenstadt	

Herrenoberbekleidung. Auch ein breites gastronomisches Angebot ist bereits vorhanden, das langfristig um weitere Highlights und spezialisierte Angebote ergänzt werden sollte, um die Ausstrahlungskraft zu erhöhen.

In Anlehnung an die Inhalte des Standortprofils für den Stadtkern Ahrweiler haben die Teilnehmer des Arbeitskreises Einzelhandel ebenfalls eine Stärken- und Schwächenanalyse für den zentralen Versorgungsbereich Bad Neuenahr erarbeitet. Dabei wurden die Kriterien Allgemeines, Straßenraumgestaltung / Stadtbild, Parken / Verkehr, Kunden und Besucherorientierung, Außendarstellung und Nutzungsmix bewertet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 4 zusammengefasst und sollen die Einschätzung zum Standort ergänzen.

Leitbild und Zielvorstellungen

Aus dem vorstehenden Standortprofil konnten drei klare Leitlinien bzw.

Zielvorstellungen für die zukünftige Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Bad Neuenahr abgeleitet werden. Diese bilden die Grundlage für die Formulierung erster Empfehlungen und Maßnahmen.

1. Die Verbesserung der Angebotsvielfalt soll mit zur Entwicklung des gewünschten Erlebniseinkaufes in Bad Neuenahr beitragen.
2. Die Kernkompetenzen in den Leitbranchen Bekleidung, Schuhe, Bücher etc. sind weiter zu stärken.
3. Bad Neuenahr ist ein Heilbad mit überregionaler Ausstrahlung. Diese Funktion ist zu erhalten und zu einem Alleinstellungsmerkmal weiterzuentwickeln.

Empfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich Bad Neuenahr

- Quantitative Entwicklung und Angebotserweiterung
- Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes durch zielgruppenspezifische Ange-

Abbildung 11: Branchenprofil und Leitbild Bad Neuenahr



bote z. B. für Jugendliche und in Anlehnung an die Heilbadfunktion der Stadt. Der Fokus sollte dabei einmal auf trendige, mittelpreisige Betriebsformen gerichtet werden und darüber hinaus auch hochwertige Angebotsformen berücksichtigen.

- Entwicklung von Angebotsschwerpunkten für die einzelnen Einkaufslagen und stärkere Vernetzung der unterschiedlichen Funktionsbereiche
- Insgesamt sind die bereits vorhandenen Dienstleistungsanbieter und öffentlichen Einrichtungen als wichtige Frequenzbringer stärker zu nutzen.
- Eine Weiterentwicklung des Gastronomieangebotes ermöglicht eine Erhöhung bzw. Verlängerung der Verweildauer im Stadtkern Bad Neuenahr.

Standortprofil Zentraler Versorgungsbereich Mittelzentrum

Der zentrale Versorgungsbereich Mittelzentrum liegt unmittelbar auf der Grenze zwischen Ahrweiler und Bad Neuenahr. Mit ca. 18.400 m² ist das Mittelzentrum der flächenmäßig zweitgrößte Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet. Der Standort begrenzt sich nördlich durch die Wilhelmstraße und westlich durch die Rotweinstraße bzw. zwischen den Einmündungen Bahnhofstraße im Westen sowie Ahrweilerstraße im Osten. Die ansässigen Betriebe sind ausschließlich autokundenorientiert und verfügen größtenteils über gemeinsame Stellplatzanlagen.

Die Angebotsstruktur wird vorwiegend durch großflächige Einzelhandelsbetriebe bestimmt, insgesamt befinden sich neun der 23 Betriebe am Standort. Die flächenmäßig größten Anbieter sind ein Verbrauchermarkt, ein Bau- und Gartenmarkt, ein Möbelanbieter sowie ein Küchenstudio. Neben dem Angebotsschwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich weist der Standort auch eine Angebotskonzentration nahversorgungsrelevanter Sortimente auf. Darüber hinaus zeichnet sich das Mittelzentrum durch zahlreiche versorgungsnahe Dienstleistungsangebote, Behördenstandorte und gastronomische Angebote aus. Die Versorgungsfunktion des Einzelhandels steht im Mittelzentrum im Vordergrund. Durch die fehlende stadträumliche Gestaltung der Außenbereiche verfügt der Standort über eine geringe Aufenthaltsqualität.

Die Anbindung an die zentralen Versorgungsbereiche Bad Neuenahr und Ahrweiler fehlen (z.B. Hinweise auf die Markttage). Die Zufahrten zum Fachmarktzentrum benötigen eine verkehrstechnische Optimierung und das gesamte Erscheinungsbild des Standortes ist in die Jahre gekommen und benötigt ebenfalls eine Überarbeitung.

Auch für den zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum wurde eine Stärken- und Schwächenanalyse erarbeitet. Die Ergebnisse orientieren sich an den Kriterien: Allgemeines, Straßenraumgestaltung / Stadtbild, Parken / Verkehr, Kunden und Besucherorientierung, Außendarstellung und Nutzungsmix. Sie sind in Tabelle 5 zusammengestellt und sollen die Einschätzung zum Standort ergänzen.

Tabelle 5: Stärken und Schwächen Mittelzentrum

Stärken	Schwächen
Allgemeines	
moderner autokundenorientierter Einkaufsstandort	Zu- und Abfahrten schwierig
Großflächiger Einzelhandel	Verknüpfung mit den Innenstadtlagen fehlt
Straßenraumgestaltung / Stadtbild	
	enge Parktaschen
	Übergang zwischen Hit/Knauber unfallträchtig
Parken / Verkehr	
Parkmöglichkeiten vorhanden	kein Parkleitsystem
	Dauerparker belegen Kundenparkplätze
ÖPNV-Anbindung	
Information / Kunden und Besucherorientierung	
Beschilderungssystem	kein Cross-selling
	kein Einkaufsführer
Außendarstellung	
	fachmarktorientierte Außendarstellung
	Kundenführung und Inneneinrichtungen nicht zeitgemäß
Einzelhandelsbesatz / Branchen- bzw. Nutzungsmix	
wichtige Marken am Standort vertreten	
Leitbranchen stellen Angebotsschwerpunkt dar	

Fotos: Mittelzentrum



Leitbild und Zielvorstellungen

Aus dem formulierten Standortprofil für den zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum lassen sich folgende Zielvorstellungen für die zukünftige Entwicklung ableiten. Das Mittelzentrum ist ein wichtiger zentraler Versorgungsbereich neben den Hauptgeschäftsbereichen Ahrweiler und Bad Neuenahr, der auch zukünftig für die Ansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben dienen soll.

Empfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum:

- Das Mittelzentrum bietet Entwicklungspotenziale für flächenintensive Betriebstypen, deren Ansiedlung in den vorhandenen gewachsenen Zentren eher unwahrscheinlich erscheint.
- Der Standort dient vorrangig zur Ansiedlung von Sortimenten und Warengruppen die in Bad Neuenahr-Ahrweiler unterrepräsentiert sind und die zur Attraktivierung der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur beitragen.

- Dabei sind Verkaufsflächenobergrenzen aber auch Untergrenzen unbedingt zu berücksichtigen.
- Die Entwicklungen dürfen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche haben
- Die Angebotsqualität und die Anbindung an die bestehenden zentralen Versorgungsbereiche Ahrweiler und Bad Neuenahr müssen langfristig attraktiver werden.

Fotos: Mittelzentrum



3.2.2 Flächenpotenziale

Die Einordnung des Einzelhandelsstandortes Bad Neuenahr-Ahrweiler im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes und die Standortbetrachtung der zentralen Versorgungsbereiche kommen zu dem Ergebnis, dass die Verbesserung der Angebotsqualität mit einer Flächenausweitung einhergehen sollte. Insbesondere die drei zentralen Versorgungsbereiche bieten hierfür ausreichend Entwicklungsspielräume im Bestand und an bereits vorhandenen Standorten.

Ahrweiler

Für den zentralen Versorgungsbereich Ahrweiler bedeutet das vorrangig eine Nach- bzw. Neunutzung von bestehenden Erdgeschossflächen in den zentralen Einzelhandelslagen Niederhut-, Oberhut- und Ahrhutstraße sowie am Markt.

Mit Blick auf das formulierte Ziel, die Modekompetenz in Ahrweiler durch spezialisierte Angebote wie Sondergrößen und hochwertige Modeanbieter weiter zu stärken, bieten die kleinteiligen historischen Baustrukturen den passenden Rahmen. Ein Handlungsbedarf ergibt sich vor allem dort, wo Geschäfte ihren Standort verlassen und eine Nachfolgenutzung gesucht wird.

Foto: Ahrweiler



Bad Neuenahr

In Bad Neuenahr besteht neben der Einzelhandelsentwicklung in den Bestandsimmobilien zusätzlich die Möglichkeit Innenstadtbereiche abzugrenzen, die für eine Angebotserweiterung zur Verfügung stehen. Zur Stärkung des südlichen Innenstadtbereiches und zur Aufwertung der Kurgartenstraße mit den Kurkolonnaden soll durch eine ergänzende Randbebauung der Kurgartenstraße ein neuer Einzelhandelsschwerpunkt entwickelt werden. Aufgrund der Besonderheit des Standortes, als zentraler Teil des Heilbadbereichs und die zentrale Lage direkt an der Ahr, ergeben sich für den Standort besondere Qualitätsanforderungen. Die zukünftigen Angebotsschwerpunkte sollten dementsprechend heilbadaffine Sortimente sowie Angebote im höheren Genre beinhalten.

Der nördliche Innenstadtbereich ermöglicht zudem weitere Potenzialflächen. Der Parkplatz City-Ost (teilweise), der Max-Maier-Park und der Bahnhofsvorplatz bieten aufgrund der direkten Nachbarschaft zur Haupteinkaufslage ausreichend Entwicklungspotenziale für zusätzliche Frequenzbringer.

Mittelzentrum

Entsprechend den formulierten Zielvorstellungen bestehen im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum auch zukünftig Entwicklungspotenziale zur Ansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben. Aufgrund der baurechtlich begrenzten Flächenpotenziale fokussiert sich die Entwicklung des Standortes aus heutiger Sicht auf den Bereich Rotweinstraße und auf Erweiterungen und Umnutzungen bestehender Betriebe.

Foto: Bad Neuenahr



Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Hauptgeschäftsbereiche Ahrweiler und Bad Neuenahr eine vielfältige Nutzungsmischung aufweisen. Die Standortanalyse verdeutlicht jedoch auch, dass bestimmte Funktionen noch Angebotslücken aufweisen.

Darüber hinaus fehlt in Bad Neuenahr-Ahrweiler ein Alleinstellungsmerkmal, das die Profilbildung und die Imageentwicklung als regional bedeutsame Einkaufsstadt erleichtern kann. Mit Blick auf die Unterschiedlichkeit der drei zentralen Versorgungsbereiche in Bad Neuenahr-Ahrweiler erscheint eine einheitliche Vermarktung eher schwierig. Dennoch sollte neben der Profilierung der einzelnen Standortbereiche, die vorrangig den unterschiedlichen Zielgruppen und Einkaufsmotiven Rechnung tragen, die Einkaufsstadt Bad Neuenahr-Ahrweiler als Ganzes im Vordergrund stehen. Aus heutiger Sicht lässt sich die Marke Bad Neuenahr-Ahrweiler wie folgt beschreiben:

Bad Neuenahr-Ahrweiler ist eine Einkaufsstadt mit regionaler Anziehungskraft und Bedeutung und bietet durch die funktionale Gliederung der Standorte ein besonderes Einkaufserlebnis für Jung und Alt. Darüber hinaus werden durch die Funktion als Heilbad zusätzliche Zielgruppen angesprochen, die für Bad Neuenahr-Ahrweiler ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal darstellt. Dies soll sich auch in dem Slogan „Kaufen und Erholen“ in Bad Neuenahr-Ahrweiler widerspiegeln.

3.3 IMAGE UND FUNKTIONALITÄT

Im folgenden Kapitel werden für die zentralen Versorgungsbereiche Ahrweiler, Bad Neuenahr und Mittelzentrum Alleinstellungsmerkmale definiert, die neben der eigenen Markendarstellung langfristig in der Marke „Bad Neuenahr-Ahrweiler“ münden sollen.

Ahrweiler

Als Alleinstellungsmerkmale lassen sich die historisch gewachsenen Strukturen hervorheben, die vor allem im zentralen Bereich Ahrweiler die Besonderheit darstellen. Die kleinteilige historische Bebauung mit der Stadtmauer und den erhaltenen Stadttoren ist ein Anziehungspunkt für Besucher und Touristen. Dies spiegelt sich auch in der Angebotsqualität wider. In den Haupteinkaufslagen befinden sich vorwiegend Fachgeschäfte mit einem Angebot im mittleren Genre. Angebotsschwerpunkte befinden sich in den Sortimentsbereichen Bekleidung und Glas, Porzellan. Neue Flächenpotenziale sind innerhalb der Stadtmauer nicht

vorhanden, die Entwicklung des Standortes erfolgt vorrangig durch die Flächen im Bestand. Bevorzugte Lagen sind die Niederhut- und Ahrhutstraße und der Markt. Zudem bietet auch die Oberhutstraße Entwicklungspotenziale für den spezialisierten Facheinzelhandel.

Darüber hinaus übt der historische Stadtkern Ahrweiler eine besondere Anziehungskraft auf Touristen aus, die durch die Aufwertungen im Straßenraum noch einmal erhöht werden.

Die zentrale Funktion des Einzelhandels in Ahrweiler ist die Nahversorgung der dort wohnenden Bevölkerung. Darüber hinaus soll die Modekompetenz durch eine Angebotserweiterung gestärkt werden. Gefragt sind Modegeschäfte im gehobenen Genre z. B. Damen- und Herrenoberbekleidung. Diese sollen u. a. mit einem spezialisierten Angebot wie z. B. Sondergrößen oder einem besonderen Service neue Zielgruppen an den Standort binden. Der historische Charakter und

Foto: Ahrweiler



die schmalen Gassen in Ahrweiler bieten zudem die Möglichkeit das „Mode plus“-Angebot durch Manufakturprodukte – eine Kombination aus Handwerk und Verkauf- und regionale Produkte aber auch Haushaltswaren und Souvenirs - zu ergänzen. Bei künftigen Neuansiedlungen muss die Qualität des Warenangebotes im Vordergrund stehen. Dies gilt auch für die Weiterentwicklung des gastronomischen Angebotes. Um die Aufenthaltsdauer und -qualität für die Besucher zu erhöhen ist auch die Weiterentwicklung der gastronomischen Angebote erforderlich. Der Markt als zentraler Standort im Stadtkern bietet ausreichend Entwicklungspotenzial und ein ansprechendes Ambiente.

Zukünftig sollen dadurch gezielt Kunden angesprochen und an den Standort gebunden werden. Für den zentralen Versorgungsbereich Ahrweiler wird die Altersgruppe der 30 bis 50-jährigen (plus) als Kernzielgruppe definiert. Auch Besucher und Tagestouristen sollen durch die Ausrichtung des Angebots verstärkt angesprochen werden.

Fotos: Ahrweiler



Bad Neuenahr

Im zentralen Bereich Bad Neuenahr sollen vor allem die Vielfalt und die Angebotsqualität langfristig als Alleinstellungsmerkmal fungieren. Zudem ergeben die städtebauliche Struktur, Platzabfolgen und die Lage an der Ahr eine besondere Aufenthaltsqualität. Durch die gute Erreichbarkeit und die Vernetzung der Einkaufsbereiche gewinnt der Standort noch einmal an Bedeutung. Bereits heute werden die unterschiedlichen Einzelhandelslagen durch ein vielfältiges Angebot geprägt. Die eindeutigen Angebotsschwerpunkte befinden sich in der Hauptstraße, der Telegrafstraße und der Poststraße. Ergänzt wird das Angebot durch zahlreiche Seitenstraßen, die eine Mischung aus Einzelhandel- und Dienstleistungsangeboten aufweisen. Angebotslücken und Entwicklungspotenziale werden vor allem beim Angebot für die jüngere Zielgruppe deutlich. Insgesamt betrachtet, übernimmt Bad Neuenahr eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bevölkerung und für die Region. Um dieser Funktion auch zukünftig gerecht zu werden, sind Angebotserweiterungen anzustreben. In diesem Zusammenhang ist

es sinnvoll Anbieter mit einem trendigen Modeangebot für Jugendliche und junge Erwachsene verstärkt anzusprechen und für Bad Neuenahr zu begeistern. Das Angebotsgenre sollte zukünftig im mittleren Preissegment liegen, um somit eine möglichst breite Käuferschicht ansprechen zu können.

Ein weiteres wichtiges Alleinstellungsmerkmal ist die Heilbadfunktion Bad Neuenahrs. Neben Angeboten aus dem Gesundheitsbereich ergeben sich dadurch auch Entwicklungspotenziale im höherwertigen Angebotsbereich.

Das bereits vorhandene gastronomische Angebot stellt ein zentrales Bindeglied zwischen den unterschiedlichen Angebotslagen im Stadtkern Bad Neuenahr dar. Dies war auch ein Ergebnis der Kundenbefragung. Denn ein Großteil der Besucher koppelt demnach den Einkauf mit einem Gastronomiebesuch im Stadtkern. Die Ausweitung des vorhandenen Gastronomieangebotes bietet somit die Chance einzelne Lagen zu stärken und vor allem die Aufenthaltsqualität zu erhöhen.

Foto: Bad Neuenahr



Die innerstädtischen Plätze und vor allem das Ahrfer sind wichtige Entwicklungspotenziale für den Gastronomiesektor.

Bei künftigen Neuansiedlungen muss die Qualität des Warenangebotes im Vordergrund stehen. Neue Flächenpotenziale stehen am Parkplatz City-Ost (teilweise), am Max-Maier-Park und Bahnhofsvorplatz sowie durch die geplante Randbebauung der Kurgartenstraße in Verbindung mit den Kurkolonnaden zur Verfügung. Darüber hinaus sind kleinere Entwicklungspotenziale im Bestand vorhanden. Die Beschränkung auf bestimmte Zielgruppen erscheint auf-

grund des vielfältigen Angebotes und der gegebenen Funktionalität als regionale Einkaufsstadt als nicht sinnvoll. Demnach wird das Ziel verfolgt, mit der vorhandenen Angebotsbreite nahezu alle Altersgruppen anzusprechen. Darüber hinaus stellen die Gesundheitsgäste eine besondere Zielgruppe dar, die ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial bieten.

Fotos: Bad Neuenahr



Mittelzentrum

Der zentrale Versorgungsbereich Mittelzentrum übernimmt als autokundenorientierter Fachmarktstandort eine besondere Versorgungsfunktion auch über die Stadtgrenze hinaus. Das Mittelzentrum stellt flächenmäßig den zweitgrößten Angebotsstandort in Bad Neuenahr-Ahrweiler dar. Neben langfristigen Angeboten wie Möbel und Bau- und Gartenmarktsortimente, gehören auch zahlreiche Fachmärkte mit nahversorgungsrelevanten oder zentrenrelevanten Sortimenten dazu. Durch diese Nutzungsmischung erhält der Standort eine besondere Anziehungskraft. Die Aufenthaltsqualität wird nicht zuletzt durch die Außendarstellung der Geschäfte und sichtbaren Modernisierungsbedarf eingeschränkt.

Zukünftig erscheint es notwendig, das Mittelzentrum mit den beiden zentralen Versorgungsbereichen Bad Neuenahr und Ahrweiler stärker zu vernetzen.

Foto: Mittelzentrum



4 MASSNAHMEN

4 MASSNAHMEN

Dieses Kapitel ist der zentrale Baustein des Masterplanes und soll gewährleisten, dass die Ziele und Leitlinien für die drei zentralen Versorgungsbereiche Ahrweiler, Bad Neuenahr und Mittelzentrum in zukünftigen Entwicklungen mit berücksichtigt werden. Die beteiligten Akteure des Arbeitskreises Einzelhandel haben dementsprechend erste konkrete Maßnahmen erarbeitet, die zur Erreichung der gesetzten Ziele beitragen sollen.

4.1 LADENMANAGEMENT

Um die Koordination von Angebot und Nachfrage zu verbessern, bietet sich die Installation eines Ladenmanagements an. Ein solches Management hat das Ziel, das Einzelhandelsangebot langfristig zu verbessern. Dabei geht es sowohl um die Sicherung und Verbesserung der Versorgungsqualität als auch um die langfristige Werterhaltung der Immobilien und somit auch um die zum Teil bereits getätigten Investitionen in den zentralen Versorgungsbereichen. Die Struktur in Bad Neuenahr-Ahrweiler bietet hierfür grundsätzlich eine gute Voraussetzung. Das historische Stadtbild in Ahrweiler wird durch die kleinteilige Struktur und historischen Gegebenheiten geprägt und vermittelt dem Besucher einen besonderen Charakter. Darüber hinaus sind die Immobilieneigentümer und Einzelhändler oft eng mit dem Standort verbunden. Auch die vorwiegend kleinteiligen Strukturen in Bad Neuenahr und die Vielzahl der vorhandenen Fachgeschäfte bieten eine gute Ausgangslage. Das Ladenmanagement soll zukünftig die Angebots- und Nachfrageseite aktiv begleiten und koordinieren. Dazu sind jedoch genaue Kenntnisse über das quali-

tative und quantitative Flächenpotenzial in den Stadtkernen erforderlich. Diese Kenntnisse sind u. a. der Analyse des Einzelhandelsangebotes im Rahmen des Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler und den Branchenprofilen für die drei zentralen Versorgungsbereiche Ahrweiler, Bad Neuenahr und Mittelzentrum zu entnehmen.

Das Ladenmanagement hat dabei die zentrale Aufgabe, nicht nur auf aktuelle Veränderungen am Einzelhandelsstandort Bad Neuenahr-Ahrweiler zu reagieren, sondern bereits frühzeitig mögliche Veränderungen zu erfassen, um negativen Entwicklungen gegensteuern zu können. Dies setzt wiederum einen vertrauensvollen Kontakt zu den Immobilieneigentümern voraus. Für die Umsetzung ist eine zentrale Anlaufstelle erforderlich, die die Interessen von Angebot- und Nachfrageseite koordiniert. Eine Immobilienbörse im Stadtportal, in der Interessenten Informationen zum Standort, zu Mietflächen und Immobilien bekommen, ist eine weitere Hilfestellung,

um die Angebot- und Nachfrageseite zusammenzubringen.

Die Umsetzung der vorstehenden Maßnahme kann aus heutiger Sicht nur erfolgreich sein, wenn ein konkreter Ansprechpartner vor Ort benannt

wird, der u. a. für die Umsetzung einzelner Projekte und für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Branchenprofile in Verbindung mit dem Ladenmanagement verantwortlich ist.

4.2 CITYMANAGER

Für diese Aufgabe des Ansprechpartners wurde in Bad Neuenahr-Ahrweiler zum 01.01.2016 die Stelle eines Citymanagers geschaffen. Neben der neutralen Vermittlerposition zwischen Eigentümern und Einzelhändlern agiert der Citymanager auch als Kümmerer für weitere Belange in der Innenstadt.

Schwerpunkt der Tätigkeiten ist die Kontaktaufnahme zu Immobilieneigentümern, um u.a. Rahmendaten wie z.B. Ladengröße und Miete zu erfragen, die für eine Nachvermietung von Bedeutung sind. In Zusammenarbeit mit den Einzelhändlern der Arbeitsgruppe, die sich im Bearbeitungsprozess zum Masterplan zusammengefunden hat, übernimmt der Citymanager auch die weitere Konkretisierung der Branchen- bzw. Standortprofile. Auf der Basis der formulierten Alleinstellungsmerkmale sind vorhandene Angebotslücken weiter zu differenzieren und Anforderungskriterien bzw. -qualitäten für den zukünftigen Angebotsmix in den zentralen Versorgungsbereichen zu benennen. Die Profilbeschreibungen und Anforderungen werden anschließend für die Akquise zum Branchenmix passender Anbieter genutzt. Bei Bedarf kann hierzu auch ein Fachdienstleister mit herangezogen werden, der die konkrete Akquisition passender Anbieter für die drei zentra-

len Versorgungsbereiche unterstützt. Für den Eigentümer stellt die Auswahl der potenziellen Anbieter, die grundsätzlich in den Branchenmix passen und somit zur Stärkung des Angebotes beitragen, eine gute Entscheidungsgrundlage dar. Ist eine solche Vermittlung erfolgreich verlaufen, kann dies durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit positiv kommuniziert werden.

4.3 EXISTENZ- UND ANSIEDLUNGSFÖRDERUNG

Ein weiterer zentraler Baustein der das Ladenmanagement begleitet, ist die Existenz- und Ansiedlungsförderung in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Die Gründung eines Netzwerkes aus öffentlichen Einrichtungen, Institutionen und Wirtschaftsunternehmen kann in diesem Fall eine zentrale Beratungseinrichtung für Existenzgründer darstellen.

Ziel eines solchen Zusammenschlusses ist u. a. die Vermittlung von potenziellen Gründern an die Industrie- und Handelskammer oder Kreiswirtschaftsförderung, die Interessierten bei der Entwicklung von Nischen- und Spezialangeboten Hilfestellung bieten können. Die

Netzwerkarbeit soll dem Gründer die Kontaktaufnahmen erleichtern.

Die Aufgabe des Netzwerkes kann darin bestehen, alternative Entwicklungsoptionen für den Stadtkern Ahrweiler zu suchen und die Akteure bei der Umsetzung zu begleiten. Insbesondere die Etablierung der gewünschten Manufakturangebote – eine Kombination von Handwerk und Verkauf – kann von der geplanten Existenz- und Ansiedlungsförderung profitieren. Existenzgründer können somit gezielt auf vorhandene Angebotslücken und -potenziale hingewiesen und bei der Entwicklung eines standortgerechten Angebotes begleitet werden.

4.4 STÄDTEBAULICHE AUFWERTUNGSMASSNAHMEN

Der Masterplan Einzelhandel beschreibt nicht nur Lösungsansätze, die zur Verbesserung der Angebotsqualität beitragen, sondern definiert auch Rahmenbedingungen, die zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität in den Zentren beitragen. In diesem Zusammenhang spielen Aufwertungsmaßnahmen im öffentlichen und privaten Raum die zentrale Rolle.

Kontinuierlich werden heute Aufwertungsmaßnahmen im öffentlichen Raum von Bad Neuenahr-Ahrweiler vorgenommen. Hierzu schlagen die Teilnehmer des Arbeitskreises Masterplan

vor, auch kleinere private Maßnahmen zu entwickeln und zu fördern.

Eine ansprechende und möglichst einheitliche Gestaltung der einzelnen Geschäftsbereiche soll dazu beitragen, die Marke Bad Neuenahr-Ahrweiler besser zu kommunizieren und die Besucher und Kunden stärker an den Einkaufsstandort zu binden und langfristig die Aufenthaltsdauer zu erhöhen. Um das gewünschte einheitliche und ansprechende Erscheinungsbild zu vervollständigen, regen die Teilnehmer an, besonders auf Material und Formen zu achten. Zur Verdeutlichung der Verbundenheit mit der Region und dem Standort sind

„heimische“ Dekors zu verwenden, die z. B. aus Rebstöcken bestehen können.

Darüber hinaus können Begrünungen in den Einkaufszonen und an zentralen Plätzen zur Verbesserung der Einkaufsatmosphäre beitragen. Neben Pflanzbeeten und Bäumen bietet sich auch eine temporäre Begrünung mit Blumenkübeln an. Die Atmosphäre und Aufenthaltsqualität lässt sich zudem durch Lichtinszenierungen verbessern. Dies beinhaltet neben der Straßen- bzw. Platzbeleuchtung auch die Inszenierung von besonderen und stadtbildprägenden Immobilien.

Neben der gesamtstädtischen Betrachtung lassen sich jedoch auch spezifische städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen für die beiden Stadtkerne Ahrweiler und Bad Neuenahr ableiten.

Maßnahmen in Ahrweiler

Eine Aufwertungsmaßnahme für den Stadtteil Ahrweiler liegt in einer Verbesserung der Begehbarkeit des Altstadtpfisters. Insbesondere ist hier die Niederhutstraße zu benennen, welche durch ihr abgerundetes Basaltpflaster eine deutliche Barriere für ältere Fußgänger darstellt. Die Situation bedarf einer kontinuierlichen Verbesserung.

Darüber hinaus ist im Stadtteil Ahrweiler die allgemeine Verkehrssituation als grundsätzlich positiv einzuschätzen. Temporär ergeben sich Probleme bei der Belegung bzw. Nutzung der öffentlichen Parkplatzbereiche. Durch die historischen Strukturen innerhalb der Stadtmauer ist dort das Parken nur im begrenzten Maße möglich und Parkplätze für die dort arbeitenden Personen sind rar. Nicht selten kommt es deshalb zu einer Belegung der öffentlichen Parkplätze durch Dauerparker und Angestellte. Davon betroffen sind

insbesondere Parkplatzbereiche entlang der Stadtmauer.

Dementsprechend werden kurz- bis mittelfristig Entwicklungsoptionen bzw. Erweiterungsflächen für zusätzliche Parkplätze benötigt. Im bzw. in der Nähe des historischen Stadtkerns ist dies aus heutiger Sicht lediglich in der Altenaustraße realistisch. Zudem kann die „Marktgarage“ teilweise als Mitarbeiterparkplatz genutzt werden. Dazu ist der Erwerb von Parkplatzkontingenten durch die örtlichen Unternehmen bzw. Gemeinschaften notwendig. Die Parkplätze an der Stadtmauer stehen somit wieder dem Kunden und Besucher zur Verfügung.

Alternativ kann eine Erhöhung der Gebühren für das so genannte Tagesticket zu einer Verlagerung von Dauerparkern beitragen. Die Mehreinnahmen dienen dann, wie oben bereits angedeutet, der Refinanzierung des Citymanagers. Darüber hinaus sollten auch die bereits vorhandenen Fahrradabstellanlagen am Ahrtorparkplatz erweitert werden.

Maßnahmen in Bad Neuenahr

Die Erreichbarkeit des Stadtkerns Bad Neuenahr ist ebenfalls als positiv einzustufen. Im gesamten Stadtkern sind ausreichend Parkplätze vorhanden und in vielen Straßen bieten die Individualflächen vor den Geschäften kurze Wege für Kunden und Besucher. Dennoch wird stetig daran gearbeitet, die Verkehrssituation weiter zu verbessern. Hierzu wurden für den Stadtkern Bad Neuenahr die Gestaltungsleitlinien „Zukunft Bad Neuenahr“ entwickelt, die seit einigen Jahren sukzessive umgesetzt werden. Zentraler Bestandteil der Leitlinien ist die Gestaltung und Aufwertung der öffentlichen Bereiche und der barrierefreie Ausbau der Straßen. Damit verbunden ist

auch die bereits begonnene Ausweisung von Tempo 20-Zonen als verkehrsberuhigter Geschäftsbereich.

Mit dem Ziel, den Straßenraum zukünftig vielseitiger nutzen zu können wurden vorhandene Straßen bereits umgebaut. Durch die Einführung sogenannter Individualflächen seitlich der Fahrbahn können je nach Bedarf Parkplätze, Fahrradständer, Außengastronomie oder Ausstellungsflächen angeboten werden. Dieses Konzept soll weiter verfolgt werden.

Perspektivisch ist auch die Bereitstellung zusätzlicher Parkplätze an zentralen Entwicklungsschwerpunkten für neue

Einzelhandelsnutzungen z. B. am Bahnhofsvorplatz zu überprüfen.

Um die Innenstadt auch für Fahrradfahrer weiter interessant zu gestalten, werden zusätzliche Fahrradabstellplätze im gesamten Stadtgebiet benötigt. Die unmittelbare Nähe zu den Radwegen ist wünschenswert unter der Voraussetzung, dass diese geschützt und gut sichtbar sind. Generelles Ziel ist es, durch die Maßnahmen langfristig die Erreichbarkeit für Radfahrer zu verbessern und darüber hinaus auch die Kundenbindung dieser Zielgruppe mit dem Standort zu erhöhen.

4.5 VERANSTALTUNGEN UND AKTIVITÄTEN

Der Baustein Veranstaltungen und Aktivitäten ist sehr individuell und kann nur durch die aktiven Vereine vor Ort entwickelt und anschließend umgesetzt werden. Aktivitäten wie z. B. die Aktionen „König Kunde“ oder „Roter Teppich“ sind klassische Service bzw. Kundenbindungsmaßnahmen, die zur Attraktivitätssteigerung und vor allem als Qualitätsmerkmal der Einkaufsstadt beitragen.

Auch die bereits eingeführte „GrünCard“ ist schrittweise weiter zu etablieren. In diesem Zusammenhang wurde bereits ein Anreizsystem für Neumitglieder entwickelt, das die Akquisition und Akzeptanz des Mediums verbessern soll.

Eine wichtige Serviceleistung für Besucher und Kunden sind einheitliche Öffnungszeiten. Langfristig soll eine Einigung auf Kernöffnungszeiten in Bad Neuenahr und Ahrweiler erfolgen.

Vorstellbar sind folgende Zeiten:

Mo – Fr	10:00 – 18:00 Uhr
Sa	10:00 – 16:00 Uhr

Ergänzend dazu tragen Maßnahmen wie z. B. die Profilierung der Gastronomie durch eine einheitliche Gestaltung der Außengastronomie sowie gemeinsame Qualitätsstandards mit zu einer erhöhten Aufenthaltsqualität bei.

4.6 ZIELGRUPPENANSPRACHE

Bezogen auf die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler sollte die zentrale Aufgabe darin bestehen neue Zielgruppen anzusprechen und diese möglichst an den Standort zu binden. Die Maßnahmen zur Kundenbindung sollten vielfältig sein und hängen von den anzusprechenden Zielgruppen ab.

Der Tagestourismus bietet ein großes Entwicklungspotenzial für Städte, die in landschaftlich reizvollen Regionen liegen und wie Bad Neuenahr-Ahrweiler durch die besonderen naturräumlichen Gegebenheiten „Wasser, Wald und Wein“ nachhaltig geprägt werden. Die Potenziale, die sich aus den Kunden- bzw. Besucherzahlen ergeben, werden oft nicht gänzlich ausgeschöpft. Grundlage für die Entwicklung ergänzender touristischer Angebote, die langfristig Synergien für den örtlichen Einzelhandel mit sich bringen sollen, ist die Analyse des vorhandenen Besucherpotenzials bzw. der Struktur. Diese beinhaltet vorrangig Einschätzungen zu den Tages- und Kurzurlaubern und deren Bedürfnisse. Ziel ist es, den Besucher auch als Kunden zu gewinnen. Aus heutiger Sicht lassen sich für Bad Neuenahr-Ahrweiler folgende Zielgruppen ableiten: Familien, Erholungsuchende, Aktivurlauber und geschichtlich Interessierte.

Neben Tourismus bietet die Funktion als Heilbad der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler einen weiteren Attraktivitätsfaktor, der noch stärker in den Mittelpunkt gerückt werden sollte. Entwicklungsmöglichkeiten in den Stadtkernen finden sich vor allem in der Bereitstellung spezifischer Angebote für Gäste des Heilbades und in der Anpassung des Konsumangebotes.

Darüber hinaus bietet die Landschaft des Ahrtals und die Ahr inmitten der Stadt ein besonderes Alleinstellungsmerkmal. Insbesondere in Bad Neuenahr ist die Erreichbarkeit der Ahrauen für Besucher zu verbessern und entsprechend die Aufenthaltsqualität zu erhöhen. Dazu können auch kulinarische / gastronomische Angebote beitragen, die durch Regionalität und vor allem Qualität überzeugen.

In Einklang mit den naturräumlichen Gegebenheiten sind heute bereits zahlreiche Aktivurlauber willkommenen Gäste und Kunden in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Wandern und Radfahren stellen hier die Schwerpunkte dar.

Bezogen auf den Fahrradtourismus bieten themenorientierte Angebote und ergänzende Dienstleistungen die Möglichkeit, neue Besucher anzusprechen. Das bedeutet, dass der Besucher neben den ausgewiesenen Fahrradrouten auch zusätzliche Angebote rund um das Thema Fahrrad erhält wie z. B. ein Fahrradverleih, E-Bikes, geführte Fahrradtouren, Einkaufsangebote, Gastronomie und Übernachtungsmöglichkeiten.

Ein ähnlich breites Entwicklungsspektrum bietet der Bereich Wandern in der Region Ahrtal. Pauschalangebote wie z. B. ein Wanderpaket Bad Neuenahr-Ahrweiler mit Übernachtungen, Wandertouren, historischen und kulinarischen Angeboten, sprechen unterschiedliche Besuchergruppen an und bieten somit die Möglichkeit, einen ortstypischen Anziehungspunkt zu entwickeln.

Im letzten Jahr wurde intensiv an einer verbesserten Außendarstellung der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler gearbeitet. Das Ergebnis spiegelt sich nun auch im neuen Stadtportal wider, das von der Firma

Shapefruit in enger Kooperation mit dem Arbeitskreis Masterplan entwickelt wurde.

4.7 STADTPORTAL

Bereits nach drei Monaten Laufzeit liegen erste Auswertungen zum Nutzerverhalten vor. Das Stadtportal bietet eine Plattform, auf der Interessierte unterschiedliche Informationen zur Stadt finden können und stellt somit eine sympathische Lösung für alle Bürger und Gäste dar. Die Suche nach Informationen im Internet wird für Bürger, Besucher, Kunden und Gäste immer wichtiger. Gefragt sind aktuelle Informationen in einem ansprechenden und einfach zu bedienenden Format. Somit ergibt sich die Notwendigkeit das Portal regelmäßig an die Bedürfnisse der Partner und der Nutzer anpassen.

Das Stadtportal Bad Neuenahr-Ahrweiler bietet genau das: Bürgerinformation, Touristeninformation und Vermarktungs-

plattform. Durch den Zusammenschluss der Stadtverwaltung mit den Partnern der Werbegemeinschaften Ahrweiler und Bad Neuenahr, der Initiative GrünCard und des Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler konnte die Vernetzung und Kooperation von öffentlichen Einrichtungen und örtlicher Wirtschaft intensiviert werden.

In Verbindung mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept und dem Masterplan Einzelhandel befindet sich die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler nun auf einem guten Weg das Image und die Ausstrahlung der Stadt gegenüber Wettbewerbern zu verbessern.

4.8 HANDYPARKEN

Das Handyparken soll künftig in der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler das Parken für Kunden und Besucher der Einkaufslagen einfacher machen. Dabei liegen die Vorteile auf der Hand, denn nur die tatsächlich geparkte Zeit wird mit der Mobilfunkrechnung abgerechnet.

Der Einkauf wird also entspannter, da kein Zeitdruck durch das Parkticket mehr entsteht, da Kunden Ihren Einkauf nicht mehr wegen des ablaufenden Parkscheins unterbrechen müssen und die Möglichkeit haben, bis zur angegebenen Höchstparkdauer, nach zu buchen. Auch zeitlich vorab schlecht kalkulierbare Termine, wie beispielsweise Arztbesuche, werden durch die Flexibilität deutlich einfacher und ge-

gebenenfalls sogar kostengünstiger, da zunächst nur eine kürzere Parkdauer gebucht werden kann.

Zudem entfällt die Suche nach passenden Münzen für den Automaten. Die Gewerbetreibenden können auch einfach die Parkgebühren für ihren Kunden übernehmen und sogar eine Kampagne für kostengünstiges Parken beim Einkauf in der Stadt starten.

Für die Autofahrer gilt dabei auch, gleiches System bei den Kommunen vereinfacht den Umgang mit dem System vor Ort.

Für den Einzelhandel und den Kunden wird also künftig der Einkauf deutlich erleichtert.

4.9 STADTMARKETING

Die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler führt den Titel Qualitätsstadt. Die Inhalte der Zertifizierung können die Grundlage für ein neues Stadtmarketingkonzept bilden, das Produkte mit Einkaufserlebnissen verbindet.

Hier ist die Zielsetzung, sich gegen den Online-Handel zu positionieren und einen weiteren Mehrwert für Besucher

und Kunden in der aktiven Innenstadt zu bieten, der konsequenter Weise, wieder mit dem Stadtportal verwoben ist. Der „Markenstandort“ Bad Neuenahr-Ahrweiler wird heraus gestellt und ein roter Faden zieht sich in der Außendarstellung durch die gesamte Innenstadt.

5 EMPFEHLUNGEN

5 EMPFEHLUNGEN

Die erfolgreiche Umsetzung der vorstehenden Maßnahmen ist abhängig von der Einbindung und Motivation der örtlichen Akteure. Die Stadt kann lediglich den städtebaulichen und rechtlichen Rahmen für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche vorgeben. Mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept und dem Masterplan Einzelhandel für die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler liegen nun zwei eng miteinander verzahnte Steuerungsinstrumente vor, die Investitionssicherheit für private und öffentliche Akteure bieten. Darüber hinaus ermöglichen Förderprogramme des Landes bzw. des Bundes weitere Anschubfinanzierungen und Anreize für private Investitionen.

Wie bereits im vorstehenden Masterplanprozess deutlich wurde, liegt die zentrale Aufgabe in den kommenden Monaten in der Motivation möglichst vieler Akteure, die sich bereiterklären die ausgewählten Maßnahmen weiter zu konkretisieren und umzusetzen. In diesem Zusammenhang erscheint es notwendig, den begonnen Kommunikationsprozess beizubehalten und mit den ansässigen Gewerbetreibenden und vor allem mit den Immobilieneigentümern über die zukünftige Profilierung der zentralen Versorgungsbereiche zu diskutieren und eine gemeinsame Umsetzungsstrategie zu vereinbaren. Ein solcher Prozess kann von den beiden örtlichen Werbegemeinschaften und von der Stadtverwaltung begleitet werden.

Durch die Erweiterung des Teilnehmerkreises der bereits bestehenden Arbeitsgruppe Masterplan und die Durchführung von zusätzlichen Workshops zu aktuellen Themen lassen sich standortbezogene Entwicklungsstrategien und image- und identitätsstiftende Aktivitäten entwickeln bzw. die bereits im Masterplan formulierten Maßnahmen weiter konkre-

tisieren. Um die Verknüpfung der ortsbezogenen Strategien zu gewährleisten ist der bereits von allen Akteuren gewünschte Citymanager intensiv in den Kommunikationsprozess einzubinden.

Damit der Citymanager die geplanten Maßnahmen erfolgreich begleiten und umsetzen, aber auch steuern und koordinieren kann und darüber hinaus die Aufgabe als Vermittler zwischen privaten und öffentlichen Akteuren übernehmen kann, sollte die Person unmittelbar in der Stadtverwaltung angesiedelt sein. Optimalerweise agiert er ständig vor Ort und unterstützt dadurch die Stadtverwaltung bei der Kontaktaufnahme und Aktivierung der Innenstadtakteure.

Damit auch die gewünschte Umsetzung der Profilierungsstrategien in den beiden Stadtkernen Ahrweiler und Bad Neuenahr nachhaltig umgesetzt werden kann, muss, wie bereits vorstehend beschrieben, der Informationsaustausch untereinander und die Kontaktaufnahme weiter verbessert und erleichtert werden. In diesem Zusammenhang sollten auch die Immobilieneigentümer sensibilisiert wer-

den, den Umgang mit Vermietungen und Immobilienentwicklungen transparenter zu gestalten. Das im vorstehenden Kapitel beschriebene Ladenmanagement bietet dafür eine gute Basis. Denn eine frühzeitige Information über Veränderungen bezogen auf die Nutzung bzw. die Belegung der Flächen ist eine notwendige Voraussetzung, um auf Veränderungen im Einzelhandelsbestand reagieren zu können und wenn möglich den Eigentümer bei seiner Mietersuche zu begleiten. Auch hier kann der Citymanager eine zentrale Vermittlerposition einnehmen.

Ein noch weiter auszubauendes Netzwerk von Eigentümern und Gewerbetreibenden in den Stadtkernen kann dieses erleichtern.

Für eine nachhaltige Entwicklung im historischen Stadtkern Ahrweiler und dem gewachsenen Zentrum von Bad Neuenahr ist es zudem von Bedeutung, ein Problembewusstsein dafür zu schaffen, dass durchgreifende Verbesserungen zur Belebung und Aufwertung nur durch gemeinschaftliche Maßnahmen zu erreichen sind. Zur weiteren Profilierung der Stadtkerne als Handels- und Wohnstandort, zur Verbesserung der individuellen Marktchancen und zur Erhöhung der Ausstrahlungskraft, sollten die Aktivitäten auf privater Ebene weiter mobilisiert und gefördert werden. Um die unterschiedlichen Interessen besser organisieren und bündeln zu können, erscheint die Gründung von Standortgemeinschaften

sinnvoll. Dieser Zusammenschluss aus Immobilieneigentümern und Gewerbetreibenden soll die Entwicklung und vor allem die Umsetzung gemeinsamer Strategien zur Verbesserung der Angebotsqualität und des Images sowie zur Aufwertung der öffentlichen und privaten Räume unterstützen.

Diese Organisationsform hat den Vorteil, dass neben den Gewerbetreibenden vor allem Immobilieneigentümer aktiviert werden, den Aufwertungsprozess eines Standortes mitzutragen. Dies würde sich mit Blick auf die Entwicklungen im zentralen Versorgungsbereich Ahrweiler, in dem Leerstände und discountorientierte Angebotsformen immer mehr zunehmen, anbieten.

Die Begleitung bis zur Gründung sollte ggf. durch ein Fachbüro in enger Kooperation mit der Stadtverwaltung oder durch den zukünftigen Citymanager erfolgen.

Damit die Finanzierung der geplanten Aufwertungsmaßnahmen gesichert ist, sind externe Fördermöglichkeiten und Programme auf die Anwendbarkeit zu prüfen.

Bad Neuenahr ist bereits in das Programm Aktive Stadtzentren (§§142, 171b, 171b Abs. 2, 172 BauGB) aufgenommen, das vorrangig dazu dient, die Entwicklung von Funktionsverlusten bedrohter zentraler Versorgungsbereiche, die als Standorte für Wirtschaft und Kultur sowie als Orte

zum Wohnen dienen, sowie Arbeiten und Leben zu erhalten und zu entwickeln.

Eine vergleichbare Grundlage stellt das Programm Historische Stadtbereiche dar, das die aktuelle Förderkulisse für Maßnahmen im Stadtkern Ahrweiler bildet.

Durch diese Rahmenbedingungen ist z. B. die Auflage eines Verfügungsfonds zu ermöglichen, der gezielt konzeptionelle und investive Maßnahmen in den Stadtkernen anzustoßen soll. Hierunter fallen auch Gestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum.

Ein Zusammenspiel all dieser Umsetzungsempfehlungen bietet die Möglichkeit, die im Masterplan Einzelhandel formulierten Ziele und Maßnahmen erfolgreich umzusetzen. Darüber hinaus tragen sie langfristig zu einer positiven Entwicklung und Aufwertung der Gesamtstadt Bad Neuenahr-Ahrweiler bei.

VERZEICHNISSE

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Einzugsgebiet mit Kaufkraftpotenzial des Einzelhandels in Bad Neuenahr-Ahrweiler	18
Abbildung 2:	Räumliche Standortstruktur in Bad Neuenahr-Ahrweiler – Zielkonzeption	20
Abbildung 3:	Altersstruktur der Befragten	21
Abbildung 4:	Besuchsgrund der Befragten	21
Abbildung 5:	Kopplung von Einkaufen und Gastronomie	22
Abbildung 6:	Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten zentralen Versorgungsbereich Bad Neuenahr	23
Abbildung 7:	Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im zentralen Versorgungsbereich Ahrweiler	23
Abbildung 8:	Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im zentralen Versorgungsbereich Mittelzentrum	23
Abbildung 9:	Angebotslücken und Wünsche der Befragten	24
Abbildung 10:	Branchenprofil und Leitbild Ahrweiler	28
Abbildung 11:	Branchenprofil und Leitbild Bad Neuenahr	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Beteiligte im Arbeitskreis	9
Tabelle 2:	Kennwerte des Einzelhandels im Überblick	19
Tabelle 3:	Stärken und Schwächen in Ahrweiler	29
Tabelle 4:	Stärken und Schwächen Bad Neuenahr	33
Tabelle 5:	Stärken und Schwächen Mittelzentrum	36

MASSNAHMENÜBERSICHT

Bereich	Maßnahmen	Zuständigkeit	Einzelbaustein/Bemerkung
MN 1 Ladenmanagement: optimierte Koordination der Angebots- und Nachfrageseite sowie frühzeitiges Erkennen möglicher Veränderungen zur langfristigen Verbesserung des Einzelhandels-angebotes	Frühzeitiges melden der Leerstände sowie der relevanten Eckdaten für die Vermittlung an Citymanagement	Eigentümer	
	Erstellen und nachhalten einer Übersicht der Leerstände	Citymanagement	
	Koordination von Angebot und Nachfrage der Leerstände	Citymanagement	
	Möglichkeit des Zusammenlegens von Ladeneinheiten zum Zweck der Schaffung größerer Ladeneinheiten prüfen	Eigentümer, Citymanagement	
	Mehrwert einer Immobilienbörse im Stadtportal prüfen (siehe MN 7)	Citymanagement, AK Stadtportal	
MN 2 Citymanagement: Umsetzung von Einzelprojekten und kontinuierliche Weiterentwicklung der Branchenprofile; Ansprechpartner und Kümmerer für die Belange der Innenstadt	Personalstelle schaffen & besetzen	Stadtverwaltung	zum 1.1. erfolgt
	Kontinuierliche Ideenentwicklung zur Stärkung des Standortes (Vorschläge an Citymanagement melden)	alle Akteure	
	Optimierung des Branchenmixes durch gezielte Ansprache hierfür geeigneter Anbieter	Citymanagement	Bedarfe werden im Einzelhandels- und Zentrenkonzept sowie Masterplan Einzelhandel erläutert
	bei Bedarf: hinzuziehen eines Fachdienstleisters zur konkreten Akquisition passender Anbieter		
MN 3 Existenz-/Ansiedlungsförderung: Unterstützung und Bindung potenzieller Gründer an den Standort	verstärkte Netzwerkarbeit mit öffentlichen Einrichtungen, Institutionen und Unternehmen zur Förderung von Existenzgründern	Citymanagement/Wifö	z.B. Besuch von Existenzgründerseminaren, Ideen-Börse
	Unterstützung und Begleitung von Existenzgründern	Citymanagement/Wifö	
	fördern von Nischen- und Spezialangeboten zur Etablierung des gewünschten Manufakturgedankens (Ahrweiler)	Citymanagement	
MN 4 städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen: im öffentlichen und privaten Raum zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität in den Zentren	wertige Gestaltung der Außenbereiche (Kundenstopper, Warenstände, Dekoration)	Gewerbetreibende, Stadtverwaltung	Durchführung eines Workshops zum Thema Außengestaltung
	Regionalen Charakter durch Material und Dekor bei Gestaltungen unterstreichen	Eigentümer, Gewerbetreibende	
	Rückbau veralteter Werbeanlagen	Eigentümer, Gewerbetreibende	
	gestalterische Maßnahmen zur Aufwertung des öffentlichen Raumes	Stadtverwaltung, Citymanagement, Gewerbetreibende	
	Ufergestaltung der Ahr	Stadtverwaltung	Ideenentwicklung zur LaGa (mit öffentlicher Akteursbeteiligung)
		Stadtverwaltung	Fließende Energie (wird sukzessive umgesetzt)
	Lichtinszenierungen schaffen	Stadtverwaltung	Stadtmauer Ahrweiler / einzelne Gebäude
MN 4.1 Ahrweiler	Verbesserung der Begehbarkeit des Altstadtpfisters (Niederhut)	Stadtverwaltung	Bewilligung von Fördermitteln vorausgesetzt
	Optimierung der öffentlichen Toilettenanlagen	Stadtverwaltung	
MN 4.2 Bad Neuenahr	weitere Umsetzung der Gestaltungsleitlinie "Zukunft Bad Neuenahr" Fokus insbesondere auf Barrierefreiheit	Stadtverwaltung	
	Aufwertung der Poststraße	Stadtverwaltung, Eigentümer, Gewerbetreibende	
	Weiterentwicklung der Planungen zur Kurgartenstraße	Stadtverwaltung	
MN 5 Veranstaltungen und Aktivitäten: zur Belebung der Innenstadt und des Einzelhandels	Planen und umsetzen individueller Veranstaltungen /Aktionen mit den aktiven Akteuren vor Ort	Citymanagement/Wifö, Werbegemeinschaften	
	anstreben einheitlicher Öffnungszeiten: Mo-Fr. 10-18; Sa. 10-16:00 Uhr	Gewerbetreibende	
	Planungssicherheit durch Gebührenfestsetzung für Veranstaltungen schaffen	Stadtverwaltung / Ordnungsbehörde	

Bereich	Maßnahmen	Zuständigkeit	Einzelbaustein/Bemerkung	
	Helmut-Gies-Bürgerzentrum verstärkt nutzen und vermarkten	Stadtverwaltung / Gebäude- und Grundstücksmanagement	z.B. „Freiheimer“ – Marktplatz der Begegnung	
MN 6 Zielgruppenansprache: gezielte Ansprache von Zielgruppen zwecks Bindung an den Standort	Tourismus/insb. Tagestouristen Anreize setzen für einen erneuten Besuch	Gewerbetreibende, GrünCard, Ahrtal-Tourismus, Citymanagement/Wifö		
	Gäste des Heilbades: spezifische Aktionen und zugeschnittenes Warenangebot	Gewerbetreibende, GrünCard, Ahrtal-Tourismus, Citymanagement/Wifö		
	Kinder, Jugend & Familien: Kinderfreundlichkeit verbessern z.B. durch kleine Spielmöglichkeiten, Platz für Kinderwagen, Stillecke	Gewerbetreibende, Q-Stadt Betriebe		
	Radfahrer: Zielgruppe verstärkt ansprechen durch herausstellen der Fahrradfreundlichkeit, Attraktivität der Region	Citymanagement/Wifö	Radwegenetz im Stadtportal	
	Wanderer: Zielgruppe verstärkt ansprechen durch herausstellen, Attraktivität der Region, Hinweise auf Wanderwegenetz und -touren, Einzelhandel und Hotelerie zur Ansprache der Zielgruppe motivieren		Gewerbetreibende, Q-Stadt Betriebe, Ahrtal-Tourismus	gezielte Ansprache der Radfahrer, Service und Aktionen
			Citymanagement/Wifö	E-Bike Ladestationen
			Wifö	Wanderführer
			Wifö	Wanderwegenetz im Stadtportal
Bewusstsein für die Region stärken: z.B. verstärkte Vermarktung regionaler Produkte, Einkauf vor Ort bewerben	Gewerbetreibende	z.B. Dienstleistungs-Dienstag		
	Ahrtal-Tourismus, Stadtverwaltung	Maßnahmen im Rahmen von "Tourismus für alle"		
MN 7 Stadtportal (+ Internet): aktuelle Informationen rund um die Stadt (Bürger- & Touristeninformation, Vermarktungsplattform) im ansprechenden und einfach zu bedienenden Format online zur Verfügung stellen	Immobilienbörse im Stadtportal (siehe MN 1)	Citymanagement, AK Stadtportal		
	Einkaufsführer mit Wegeplan	Werbegemeinschaften, Stadtverwaltung		
	WLAN auf öffentlichen Plätzen	Wifö	Angebote sind angefordert, Vergabe an Freifunk-Verein oder IT-Firma	
MN 8 Handyparken (+ Verkehr):	Handyparken	Stadtverwaltung	derzeit Testlauf am Parkplatz City-Ost	
	Lademöglichkeiten für E-Bikes/E-Mobile (Siehe MN 6)	Citymanagement/Wifö		
	Förderung des Rad- und Fußverkehrs	Stadtverwaltung		
MN 9 Stadtmarketing: Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen des Standortmarketings	Weiterentwicklung der Marke Bad Neuenahr-Ahrweiler	Ahrtal-Tourismus Beteiligungsgesellschaften, Werbegemeinschaften		
	Weiterentwicklung der Qualitätsstadt-Initiative	Q-Stadt Betriebe	Rezertifizierung erfolgreich abgeschlossen	
	Weiterentwicklung Stadtportal	AK Stadtportal		
	Imageförderung/Standortmarketing	Citymanagement/Wifö	z.B. Messeauftritt EXPO	
	Vorgehensweise FOC	Citymanagement, Werbegemeinschaften	Einbeziehen der Werbegemeinschaften Kreis AW und südl. NRW	