05. August 2022

Städtebaulich und raumordnerisch orientierte

Auswirkungsanalyse

zur geplanten Flächenerweiterung des Outlet Centers „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) in der Verbandsgemeinde

Montabaur (Westerwaldkreis)

Auf Grundlage der im Rahmen der schriftlichen Antragskonferenz vorgenommenen Vollständigkeitsprüfung 2022 ergänzte Fassung

ecostra-Untersuchung im Auftrag der
Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG, Montabaur

ecostra

Märkte verstehen | Risiken bewerten | Chancen erkennen

Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

Das ecostra-Leistungsprogramm umfasst:

- Standort- & Potenzialanalysen
- Machbarkeitsstudien
- Analysen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen
- Auswirkungsanalysen nach § 11.3 BauNVO etc.
- Plausibilitätsprüfungen von vorliegenden Gutachten, Stellungnahmen und Unterlagen
- Wettbewerbsuntersuchungen
- Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebstypenmix, Magnetbetriebe, Mietansätze etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- die fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungsstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umwegeffekte von Kongressen und Messen)

ecostra
Wirtschafts-, Standort- und Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden
Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax. +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostra.com
info@ecostra.com

Vorbemerkung

Auf einem unmittelbar südlich des ICE-Bahnhofes Montabaur gelegenen Areal befindet sich seit Juli 2015 das „Montabaur The Style Outlets“ in Betrieb.[1] Das Outlet Center verfügt über eine genehmigte Verkaufsfläche von insgesamt 10.000 m² sowie ergänzende Gastronomiebetriebe und eine Tourismusinformation.[2] Im Jahr 2019 besuchten nach Angaben des Eigentümers insgesamt ca. 1,95 Mio. Menschen das Center.

Mit der gegenwärtigen Verkaufsfläche zählt „Montabaur The Style Outlets“ zu den flächenkleinsten Outlet Centern in Deutschland (Ø 2019: ca. 15.240 m² VK). Insbesondere auch die räumlich nächstgelegenen Outlet Center in Zweibrücken (ca. 21.000 m² VK) und Wertheim (ca. 13.500 m² VK) sind hier z.T. deutlich größer dimensioniert. Um die Marktposition gegenüber Wettbewerbseinflüssen abzusichern, beabsichtigt die Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG als Eigentümerin des Centers eine Erweiterung der Outlet-Fläche vorzunehmen. So soll das Center eine südliche Erweiterung des Gebäudekörpers erfahren, wobei u.a. die derzeitige Brückenkonstruktion zu den hier gelegenen Parkplätzen einbezogen und mit Outlet Stores ergänzt werden soll. Dabei ist insbesondere auch der topographische Höhenunterschied so zu überwinden, dass eine kundenfreundliche Führung erfolgt, welche sich ausgehend vom bisherigen Center dann auf der erhöht gelegenen Verkaufsebene nach Osten fortsetzt. Nach den aktuellen Planungen ist von einer Erweiterung der bestehenden Verkaufsfläche um ca. 11.800 m² auf dann insgesamt ca. 21.800 m² VK auszugehen. Die durch die Bebauung eines Teils des derzeitigen Parkplatzes wegfallenden PKW-Stellplätze sollen durch neu zu schaffende ebenerdige Stellplatzflächen sowie ein Parkhaus kompensiert werden. Hierzu wurden durch den Eigentümer des MTSO bereits östlich und südöstlich an die geplante Erweiterungsfläche angrenzende Grundstücke erworben.

Im Zusammenhang mit der geplanten Flächenerweiterung des Montabaur The Style Outlets (MTSO) ist zudem vorgesehen, die Festsetzungen des B-Plans für das diesbezügliche Sondergebiet (auch des Bestandes) zu überarbeiten und an die heute üblichen Vorgaben anzupassen. Dies gilt dann in identischer Weise auch für den entsprechenden städtebaulichen Vertrag.

---

[1] Nach der Eröffnung wurde das Center zunächst von dem niederländischen Unternehmen Stable International betrieben und firmierte unter dem Namen „Fashion Outlet Montabaur“. Anfang 2017 übernahm der Entwickler und Investor Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG das Center kurzzeitig in das eigene Management und schloss dann zum Juli 2017 einen langfristigen Betreibervertrag mit dem spanischen Unternehmen Neinver ab. Etwa ein Jahr später – im Juni 2018 – erfolgte eine Umfirmierung des Centers auf die Neinver-Marke „The Style Outlets“. In den folgenden 4 Jahren wurde das Center unter dem Namen „Montabaur The Style Outlets“ vermarktet. Im Frühjahr 2022 übernahm Outlet Centres International (OCI) das Management des Centers. Im Juni 2022 wurde das Center dann in „Outlet Montabaur“ umbenannt. Für die Zwecke dieser Untersuchung, welche zum weit überwiegenden Teil bereits vor der letzten Umbenennung abgeschlossen war, wird als Bezeichnung weiterhin „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) verwendet.

[2] Zum Zeitpunkt der Erhebungen für die vorliegende Untersuchung – d.h. im Juli 2020 – waren von der genehmigten Verkaufsfläche von 10.000 m² insgesamt ca. 9.405 m² VK mit Outlet Stores belegt.

Zur Schaffung einer Entscheidungs- und Bewertungsgrundlage – zunächst für die anstehenden innerbetrieblichen Weichenstellungen und sodann für ggf. anstehende Gespräche mit der Stadt Montabaur – hatte die Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG die ecostra GmbH im August 2018 mit einer Auswirkungsanalyse beauftragt, welche noch eine z.T. reduzierte Bearbeitungstiefe hat, gleichwohl aber als Ersteinschätzung eine klare und deutliche Indikation zu den möglichen Auswirkungen des Vorhabens gibt. Die Ersteinschätzung folgte zunächst den üblichen Bearbeitungsschritten einer Auswirkungsanalyse, wobei aber eine detaillierte Bestandserhebung des Einzelhandels mit einzelbetrieblicher Umsatzschätzung nur für die Stadt Montabaur vorgenommen wurde und die erforderlichen Angaben zum Einzelhandelsbestand und den Umsätzen der relevanten Branchen in den anderen zentralen Orten den vorliegenden Einzelhandelskonzepten dieser Städte und Gemeinden entnommen bzw. – falls diese Konzepte nicht verfügbar waren – von ecostra entsprechend eingeschätzt wurden.

Diese Auswirkungsanalyse (Ersteinschätzung) wurde von ecostra im Mai 2019 vorgelegt, wobei die geplante Erweiterung des MTSO im Ergebnis wirtschaftsstrukturell, städtebaulich und raumordnerisch als verträglich eingestuft wurde. Im November 2019 befürwortete die Verbandsgemeinde Montabaur in einem Grundsatzbeschluss die Erweiterungsplanung des Centers. Daraufhin haben zwischen den Projektbeteiligten, der VG Montabaur und den raumplanerisch beteiligten Behörden (SGD Nord) Vorgespräche bezüglich des erforderlichen Raumordnungs- und Zielabweichungsverfahrens stattgefunden.

Als Grundlage für die weiteren Verfahrensschritte und anstehenden Entscheidungen in Zusammenhang mit dem Raumordnungsverfahren wird eine raumordnerisch und städtebaulich orientierte Auswirkungsanalyse in einer üblichen Bearbeitungstiefe benötigt, mit welcher die Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG die ecostra GmbH am 25. Mai 2020 beauftragt hat. Diese Auswirkungsanalyse soll auf Grundlage der relevanten Rechtsvorschriften u.a. die möglichen Auswirkungen des konkreten Vorhabens auf die Wirtschaftsstruktur und Raumordnung sowie den Städtebau in den zentralen Orten im Umland des Planstandortes analysieren und bewerten.

Dazu wurden im Juni und Juli 2020 durch ecostra-Mitarbeiter aktuelle Bestandsaufnahmen des gesamten Einzelhandels in sämtlichen höherrangigen zentralen Orten – d.h. Oberzentren und Mittelzentren – innerhalb eines Einzugsbereiches von ca. 30 PKW-Fahrminuten um den Standort des Montabaur The Style Outlets durchgeführt.[1] Die Fokussierung auf die höherrangigen zentralen Orte ergibt sich aus dem Umstand, dass sich ein nennenswertes Markenangebot in den projektrelevanten Warengruppen fast immer nur dort zu erwarten ist, was u.a. auch durch die entsprechende landes- und regionalplanerische Versorgungsfunktion so gespiegelt wird. Diese Vorgehensweise ent-

[1] Dabei handelt es sich um das Oberzentrum Koblenz und die Mittelzentren Bad Ems, Bendorf, Dernbach, Diez, Hachenburg, Höhr-Grenzhausen, Lahnstein, Montabaur, Neuwied, Vallendar, Westerburg und Wirges in Rheinland-Pfalz sowie das Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums Limburg an der Lahn in Hessen. Das Mittelzentrum Dierdorf wurde dann im Juli 2022 detailliert erhoben und bewertet, nachdem dieses bei der ersten Erhebungsrunde irrtümlich ausgeklammert wurde.

spricht auch der allgemein geübten Praxis bei den meisten Ziel- und Raumordnungsverfahren zur Ansiedlung oder Erweiterung von Outlet Centern in Deutschland. Im gegenständlichen Fall wurden zusätzlich aufgrund der räumlichen Nähe und einer vergleichsweise gut ausgebauten Versorgungsbedeutung als Einzelhandelsstandorte auch noch die Grundzentren Hadamar (Hessen) und Ransbach-Baumbach (Rheinland-Pfalz) berücksichtigt. Hier wurde davon ausgegangen, dass wenn bei diesen beiden nahegelegenen Grundzentren keine negativen Auswirkungen mehr erkennbar wären, dies dann auch mit großer Sicherheit für räumlich weiter entfernt liegende Grundzentren zu erwarten sei. Darüber hinaus wurden auch weitere großräumig strahlende Einzelhandelslagen außerhalb dieses Radius von ca. 30 PKW-Fahrminuten qualitativ erfasst und beschrieben (u.a. die Innenstädte von Frankfurt a.M., Mainz, Wiesbaden oder Bonn sowie die Fachmarkt- und Outlet-Agglomeration in Mülheim-Kärlich). Auch dies entspricht – soweit erkennbar - der allgemeinen Praxis bei vergleichbaren Verfahren in Deutschland. Der Berichtsband dieser Untersuchung wurde am 30.06.2021 vorgelegt und in das weitere Verfahren eingebracht.

In den anschließend zur Vorbereitung des Raumordnungsverfahrens zwischen dem Vorhabenträger auf der einen und der Struktur- und Genehmigungsbehörde Nord (SGD-Nord) und dem Innenministerium des Landes Rheinland-Pfalz auf der anderen Seite geführten Abstimmungsgesprächen wurde seitens der behördlichen Vertreter angeregt, zur Sicherstellung der Verträglichkeit des Planvorhabens das Untersuchungsgebiet zu erweitern und ausgewählte zentrale Orte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) des MTSO auf ihre möglichen Auswirkungen durch das Erweiterungsvorhaben in Montabaur zu analysieren. Die Auswahl dieser exemplarisch noch zusätzlich zu betrachtenden Orte in der Zone II erfolgte v.a. auf der Grundlage der Kriterien

- räumliche Nähe bzw. Erreichbarkeit des MTSO auf Grundlage der verkehrlichen Infrastruktur sowie
- Vorhandensein eines nennenswerten Besatzes an projektrelevanten Einzelhandelsbranchen.

Entsprechend wurde der Untersuchungsumfang auf die Mittelzentren Andernach, Boppard und Nastätten (alle Rheinland-Pfalz), Bad Honnef (Nordrhein-Westfalen) sowie Idstein und Weilburg (beide Hessen) ausgeweitet. Aus fachlicher Sicht war davon auszugehen, dass - wenn überhaupt - negative Auswirkungen durch das Planobjekt in zentralen Orten der Zone II zu erwarten sein werden, diese Wirkungen in den genannten Städten erkennbar werden müssten. Gleichwohl wurden in der Zone II zur Vervollständigung auch die Mittelzentren Mayen und Altenkirchen auf Basis einer qualitativen Begehung v.a. der innerstädtischen Geschäftslagen erfasst und bewertet. Insbesondere auch aufgrund der bereits großen Distanzen wurde auf eine nähere Betrachtung z.B. des Mittelzentralen Verbundes Wissen-Betzdorf-Kirchen (ca. 55 km bzw. ca. 45 Minuten Fahrzeit) verzichtet. Weitgehend identische Gründe führten auch dazu, dass die hessischen Städte Bad Nauheim, Friedberg, Bad Vilbel und Offenbach (alle ca. 105 km bzw. ca. 85 Minuten Fahrzeit) aus der näheren Betrachtung ausgeklammert werden konnten.

Die Bestandserhebung des gesamten Einzelhandels in Boppard wurde im März 2021 durchgeführt. Aufgrund des kurz darauf wieder verordneten Corona-Lockdowns im Einzelhandel erfolgten die jeweiligen Vollerhebungen in den Mittelzentren Andernach, Bad Honnef, Idstein, Nastätten und Weilburg dann erst im Mai / Juni 2021.

Zusätzlich zur Vollerhebung und Untersuchung der Städte Andernach, Bad Honnef, Boppard, Idstein, Nastätten und Weilburg in der Zone II wurde auf Wunsch des Auftraggebers auch ein qualitatives Update für ausgewählte Städte in der Zone I durchgeführt, welche bereits in der Auswirkungsanalyse von Juni 2021 detailliert untersucht worden sind. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Vollerhebung des Einzelhandels in den höherrangen zentralen Orten des Naheinzugsgebiets (Zone I) im Sommer 2020 – also nach dem 1. coronabedingten Lockdown im Einzelhandel – stattfand. Da nicht auszuschließen ist, dass sich u.a. durch den generellen Strukturwandel im stationären Einzelhandel und beschleunigt durch die Corona-Pandemie (v.a. zwei weitere Einzelhandels-Lockdowns) Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur ergeben haben, wurde der jeweilige ZVB Innenstadt der Städte Diez, Koblenz, Limburg und Neuwied im April / Mai 2021 durch ecostra-Mitarbeiter erneut in Form einer qualifizierten Vor-Ort-Begehung überprüft. Dafür wurde der projektrelevante Einzelhandelsbestand in den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt der entsprechenden Städte mit den Bestandsdaten von 2020 abgeglichen, etwaige Veränderungen erfasst und die Einzelhandelsstruktur (u.a. Angebotsqualität, Leerstand etc.) erneut qualitativ bewertet. Sämtliche Ergebnisse dieser zusätzlichen Untersuchungen wurden ebenfalls in den hier vorliegenden Bericht eingearbeitet.

Anfang des Jahres 2022 führte die SGD-Nord mit den vorliegenden Unterlagen zu dem Erweiterungsvorhaben in Montabaur eine schriftliche Antragskonferenz durch. Im Rahmen der Vollständigkeitsprüfung äußerten sich bis Ende März 2022 diverse Träger öffentlicher Belange mit Hinweisen und Ergänzungswünschen. In der Folge wurde der Überarbeitungs- und Ergänzungsbedarf ermittelt und am 15.06.2022 auf einer gemeinsamen Sitzung mit den Genehmigungsbehörden, den Vertretern des Projektwerbers und dem Gutachter diskutiert. Unter anderem wurden daraufhin die Mittelzentren Mayen und Altenkirchen noch zusätzlich in die Analyse einbezogen, wobei hier allerdings keine Vollerhebung des Einzelhandels vorgenommen wird, sondern die Bewertung möglicher Auswirkungen auf Grundlage der qualifizierten Begehung und ausschließlich bezogen auf den ZVB Innenstadt erfolgt. Weiterhin werden auf Wunsch der Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD) die möglichen Auswirkungen der Erweiterungsplanung in Montabaur auf die Entwicklungsziele der Städtebaufördermaßnahmen in den Städten Montabaur, Koblenz und Diez untersucht, wobei dies im Rahmen einer separaten Stellungnahme als Anlage zu dieser Auswirkungsanalyse erfolgt.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung standen ecostra u.a. Daten und Informationen des Auftraggebers, Daten verschiedener Statistikämter sowie ecostra-interne Analysen und Datenbestände zur Verfügung. Darüber hinaus konnte u.a. auf folgende Untersuchungen und Publikationen zurückgegriffen werden:

- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Standortentwicklungskonzept Bendorf 2020 – Teilkonzept Innenstadt. Bendorf / Köln, 2009
- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept Stadt und Verbandsgemeinde Diez – Teil 3: Einzelhandelskonzept für das Gebiet der Verbandsgemeinde Diez. Köln, 2010
- NH PROJEKTSTADT: Aktives Stadtzentrum Neuwied – Entwicklungs- und Handlungskonzept. Frankfurt a.M., 2010[1]
- BBE RETAIL EXPERTS / PLANERGRUPPE HYTREK, THOMAS, WEYELL UND WEYELL: Limburg an der Lahn – Integriertes Handlungskonzept. Wiesbaden / Köln, 2010
- ISU – IMMISSIONSSCHUTZ, STÄDTEBAU, UMWELTPLANUNG: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Westerburg. Bitburg, 2012
- STADT + HANDEL: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lahnstein. Karlsruhe, 2012
- BACHTLER, BÖHME & PARTNER – STADTPLANUNG & LANDSCHAFTSPLANUNG: Stadt Vallendar – Innenstadtentwicklungskonzept 2012. Kaiserslautern, 2012
- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept für die Stadt und Verbandsgemeinde Bad Ems – Standortpotenziale und Entwicklungsperspektiven. Köln, 2013
- BBE HANDELSBERATUNG GMBH: Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Ransbach-Baumbach. Köln, 2014
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH: Gutachten zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Koblenz. Köln, 2016
- BBE HANDELSBERATUNG GMBH: Handlungsempfehlungen zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Montabaur. Köln, 12/2020
- ISU – IMMISSIONSSCHUTZ, STÄDTEBAU, UMWELTPLANUNG: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Höhr-Grenzhausen – Fortschreibung 2019. Bearbeitungsstand: Januar 2020 (Beschlussfassung vom 10.02.2020). Bitburg, 2020
- ISU – IMMISSIONSCHUTZ, STÄDTEBAU, UMWELTPLANUNG: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Dierdorf. Bitburg, März 2020
- BBE HANDELSBERATUNG: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Honnef. Köln, 2010
- BBP STADTPLANUNG: Konzept zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen und Erstellung einer Sortimentsliste für die Stadt Nastätten. Kaiserslautern, 2017

[1] Zum Erstellungszeitpunkt dieser Auswirkungsanalyse wurde ein aktuelles Zentren- und Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Neuwied erarbeitet. Der Beschluss des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat ist für Herbst 2020 vorgesehen. Die Ergebnisse des neu erstellen Einzelhandelskonzeptes stehen der Öffentlichkeit nach Auskunft der Stadtverwaltung Neuwied jedoch noch nicht zur Verfügung.

- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH: Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Weilburg an der Lahn. Köln, 2009
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Boppard. Köln, 2017
- STADT & HANDEL: Strategiekonzept Einzelhandel für die Stadt Idstein. Karlsruhe, 2014
- STADT & HANDEL: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Mayen. Karlsruhe, Dezember 2015
- BBE HANDELSBERATUNG: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt und die Verbandsgemeinde Altenkirchen. Köln, 2012

Bezüglich der Erläuterung der methodischen Grundlagen und Erfordernisse an eine städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse ist auf das Kap. 3 *„Auswirkungsanalysen für Projekte und Planungen – Anforderungen und Qualitätskriterien“* der Veröffentlichung des gif e.V. *„Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“* zu verweisen, welche die Anforderungen und Qualitätskriterien für jeden einzelnen Bearbeitungsschritt bzw. Baustein einer fachgutachterlich fundierten Auswirkungsanalyse sehr ausführlich und praxisnah darstellt.[1]

Alle für diese Studie verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Sämtliche verwendete Fotos und Abbildungen stammen – soweit nicht anders gekennzeichnet – von ecostra. Die vorliegende Untersuchung dient als Informations- und Bewertungsgrundlage im Rahmen des anstehenden Genehmigungsverfahrens.

Wiesbaden, 05. August 2022

ecostra GmbH

Dr. Joachim Will | Thomas Terlinden, M.A.

[1] Vgl. GIF – GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten – Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Ein Ratgeber für Kommunen, Einzelhandel, Gutachter, Projektentwickler, Behörden und Rechtsprechung. Wiesbaden, Juli 2020, S. 94ff.

Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1. RECHTSRAHMEN FÜR DIE STANDORTENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL 1

1.1 Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO) 1

1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen in Rheinland-Pfalz und in Hessen (Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz 2008 (LEP IV), Landesentwicklungsplan Hessen 2000 (3. Änderung), Regionaler Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald 2017 2

1.3 Zusammenfassung des Prüfrasters auf Grundlage der relevanten Regelungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung 7

1.4 Neue Erkenntnisse der europäischen Rechtsprechung (EuGH-Urteil zu Visser / Appingedam) mit Relevanz für Auswirkungsanalysen im Einzelhandel 8

2. STANDORT- UND OBJEKTBESCHREIBUNG SOWIE -BEWERTUNG 11

2.1 Der Makrostandortraum (Region Mittelrhein-Westerwald) 11

2.2 Die Standortgemeinde Montabaur 14

2.3 Der Mikrostandort des „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) und die geplante Erweiterungsfläche 16

2.4 Das Bestandsobjekt „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) 19

2.4.1 Historische Entwicklung des Outlet Centers 19
2.4.2 Aktuelle Flächen- und Nutzungskonzeption 22
2.4.3 Bestands- und Leistungsdaten 22
2.4.4 Anzahl der Besucher des MTSO und Entwicklung des Besucheraufkommens 25
2.4.5 Anzahl der Arbeitsplätze 25
2.5 Die geplante Flächenerweiterung des „Montabaur The Style Outlets“ 26

2.6 Standort- und Objektbewertung 31

3. EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNGS- UND KAUFKRAFTPOTENZIALE 35

3.1 Methodische Grundlagen 35

3.2 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes 38

3.3 Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet 39

3.4 Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung 41

3.5 Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet 42

4. DIE ANGEBOTS- UND WETTBEWERBSSITUATION IM EINZELHANDEL 45

4.1 Der Einzelhandelsstandort Montabaur 45

4.1.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Montabaur 49
4.1.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Montabaur insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt 54
4.1.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 57
4.2 Der Einzelhandelsstandort Koblenz 58

4.2.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt von Koblenz 61
4.2.2 Sonstige Zentrale Versorgungsbereiche auf dem Gebiet der Stadt Koblenz 67
4.2.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Koblenz insgesamt sowie für den ZVB Hauptzentrum Innenstadt 67
4.2.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 70
4.3 Der Einzelhandelsstandort Limburg an der Lahn 71

4.3.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Limburg an der Lahn 73
4.3.1 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Limburg an der Lahn insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt 77
4.3.2 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 80
4.4 Der Einzelhandelsstandort Diez 81

4.4.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Diez 83
4.4.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Diez insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt 87
4.4.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 89
4.5 Der Einzelhandelsstandort Dernbach 90

4.5.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Dernbach 90
4.5.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Dernbach sowie für den ZVB Innenstadt 92
4.5.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 92
4.6 Der Einzelhandelsstandort Wirges 93

4.6.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Wirges 94
4.6.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Wirges sowie für den ZVB Innenstadt 96
4.6.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 97
4.7 Der Einzelhandelsstandort Westerburg 98

4.7.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Westerburg 101
4.7.2 Der (eingeschränkte) zentrale Versorgungsbereich Günther-Koch-Straße 103
4.7.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Westerburg sowie für den ZVB Innenstadt 104
4.7.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 105
4.8 Der Einzelhandelsstandort Hachenburg 106

4.8.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Hachenburg 109
4.8.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Hachenburg sowie für den ZVB Innenstadt 111
4.8.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 113
4.9 Der Einzelhandelsstandort Höhr-Grenzhausen 113

4.9.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Höhr-Grenzhausen 116
4.9.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Höhr-Grenzhausen sowie für den ZVB Innenstadt 118
4.9.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 120
4.10 Der Einzelhandelsstandort Bendorf 120
4.10.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Bendorf 122
4.10.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Bendorf sowie für den ZVB Innenstadt 124
4.10.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 126
4.11 Der Einzelhandelsstandort Neuwied 126
4.11.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Neuwied 128
4.11.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Neuwied sowie für den ZVB Innenstadt 132
4.11.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 134
4.12 Der Einzelhandelsstandort Dierdorf 135
4.12.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Dierdorf 136
4.12.2 Der zentrale Versorgungsbereich Märkerwald – Neuwieder Straße in Dierdorf 138
4.12.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Dierdorf insgesamt sowie für die übergeordneten ZVBs Innenstadt sowie Märkerwald – Neuwieder Straße 140
4.12.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Dierdorf 142
4.13 Der Einzelhandelsstandort Vallendar 143
4.13.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Vallendar 144
4.13.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Vallendar sowie für den ZVB Innenstadt 146
4.13.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 147
4.14 Der Einzelhandelsstandort Lahnstein 148
4.14.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Lahnstein 149
4.14.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Lahnstein sowie aggregiert für die ZVB Nord, Süd und Koblenzer Straße 152
4.14.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 154
4.15 Der Einzelhandelsstandort Bad Ems 155
4.15.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Bad Ems 156
4.15.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Bad Ems sowie für den ZVB Innenstadt 159
4.15.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 161
4.16 Der Einzelhandelsstandort Ransbach-Baumbach 161
4.16.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Ransbach-Baumbach 162
4.16.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Ransbach-Baumbach sowie für den ZVB Innenstadt 165
4.16.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 166
4.17 Der Einzelhandelsstandort Hadamar 167
4.17.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Hadamar 168
4.17.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Hadamar insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt 171
4.17.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes 172

4.18 Der Einzelhandelsstandort Andernach (Zone II) 173

4.18.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Andernach 175
4.18.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Andernach insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt 178
4.18.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Andernach 180
4.19 Der Einzelhandelsstandort Bad Honnef (Zone II) 181

4.19.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt von Bad Honnef 182
4.19.2 Sonstige Zentrale Versorgungsbereiche in Bad Honnef 185
4.19.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Bad Honnef insgesamt sowie für den ZVB Hauptzentrum Innenstadt 187
4.19.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Honnef 189
4.20 Der Einzelhandelsstandort Boppard (Zone II) 190

4.20.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Boppard 191
4.20.2 Sonstige zentrale Versorgungsbereiche in Boppard 194
4.20.3 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Boppard insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt 196
4.20.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Boppard 197
4.21 Der Einzelhandelsstandort Idstein (Zone II) 198

4.21.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Idstein 199
4.21.2 Sonstige zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Idstein 202
4.21.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Idstein insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt 203
4.21.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Idstein 204
4.22 Der Einzelhandelsstandort Nastätten (Zone II) 205

4.22.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Nastätten 206
4.22.2 Das Nebenzentrum Mühlbach 208
4.22.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Nastätten sowie für den ZVB Innenstadt 209
4.22.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Nastätten 211
4.23 Der Einzelhandelsstandort Weilburg (Zone II) 212

4.23.1 Der zentrale Versorgungsbereich Altstadt von Weilburg 213
4.23.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Weilburg sowie für den ZVB Altstadt 216
4.23.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Weilburg 218
4.24 Der Einzelhandelsstandort Mayen (Zone II) 218

4.24.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Mayen 221
4.24.2 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Mayen 224
4.25 Der Einzelhandelsstandort Altenkirchen (Zone II) 225

4.25.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Altenkirchen 226
4.25.2 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Altenkirchen 230
4.26 Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Outlet Center 231

4.26.1 In Betrieb befindliche relevante Outlet Center 231
4.26.2 Relevante Planungen zur Realisierung weiterer Outlet Center 238
4.27 Sonstige relevante Einkaufslagen im Untersuchungsraum 240

4.27.1 Der Einzelhandelsstandort Bonn 240
4.27.2 Der Einzelhandelsstandort Frankfurt am Main 243
4.27.3 Der Einzelhandelsstandort Wiesbaden 245
4.27.4 Die dezentrale Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich 247
4.27.5 Sonstige relevante Wettbewerbsplanungen großdimensionierter Einzelhandelsobjekte 250
4.28 Fazit der Wettbewerbsbetrachtung 250

5. ANALYSE DER UMSATZERWARTUNG, DER KAUFKRAFTSTRÖME UND DER MÖGLICHEN AUSWIRKUNGEN AUF STÄDTEBAU UND RAUMORDNUNG 252

5.1 Grundlagen, Kaufkraftabschöpfung und Kaufkraftbewegungen 252

5.2 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des MTSO aktuell sowie nach der geplanten Erweiterung 253

5.2.1 Derzeitige Marktdurchdringung und räumliche Umsatzherkunft des MTSO 254
5.2.2 Umsatzerwartung des MTSO nach erfolgter Realisierung der geplanten Verkaufsflächenerweiterung 257
5.3 Die Kaufkraftbewegungen 258

5.4 Die möglichen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des MTSO auf die zentralen Orte im Naheinzugsgebiet (Zone I) 266

5.4.1 Die Auswirkungen des Planvorhabens in der Standortgemeinde Montabaur 267
5.4.2 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Koblenz 269
5.4.3 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum (mit Teilfunktionen eines Oberzentrums) Limburg an der Lahn 272
5.4.4 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Wirges 274
5.4.5 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Westerburg 275
5.4.6 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Hachenburg 277
5.4.7 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Neuwied 279
5.4.8 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Dierdorf 281
5.4.9 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Ransbach-Baumbach 282
5.4.10 Die Auswirkungen des Planvorhabens in den Mittelzentren Diez, Dernbach, Höhr-Grenzhausen, Bendorf, Vallendar, Lahnstein und Bad Ems, im Grundzentrum Hadamar sowie in den sonstigen Gemeinden innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) 283
5.4.11 Die Auswirkungen des Planvorhabens gegenüber der dezentralen Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich 284
5.5 Mögliche Auswirkungen der geplanten Erweiterung des MTSO auf die ausgewählten zentralen Orte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) 286

5.5.1 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Andernach 286
5.5.2 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Bad Honnef 288

5.5.3 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Boppard 289
5.5.4 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Idstein 290
5.5.5 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Nastätten 291
5.5.6 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Weilburg 292
5.5.7 Die Auswirkungen des Planvorhabens auf die Städte Altenkirchen und Mayen (Zone II) 294
5.5.8 Modellrechnung zu den Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige Städte und Gemeinden in der Zone II (mittleres Einzugsgebiet) 295
5.5.9 Zusammenfassende Bewertung der Auswirkungen in der Zone II (mittleres Einzugsgebiet) 297
5.6 Auswirkungen auf die zentralörtliche Struktur 300
5.7 Auswirkungen auf die Nahversorgung 300
5.8 Die möglichen Auswirkungen unter Ansatz der maximalen Verkaufsflächenkorridore in den einzelnen Sortimentsbereichen 301
5.9 Zusammenfassende Bewertung anhand der Raumordnungsziele und -grundsätze 305
5.10 Verkehrliche Auswirkungen durch das Planobjekt 307

6. ÜBERPRÜFUNG UND BEWERTUNG DER GGF. CORONABEDINGTEN VERÄNDERUNGEN IN DEN INNENSTÄDTEN AUSGEWÄHLTER STÄDTE IN DER ZONE I (NAHEINZUGSGEBIET) 309
6.1 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Diez 309
6.1.1 Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung 309
6.1.2 Fazit 312
6.2 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Limburg 312
6.2.1 Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung 313
6.2.2 Fazit 315
6.3 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt des Oberzentrums Koblenz 316
6.3.1 Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung 316
6.3.2 Fazit 320
6.4 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Neuwied 321
6.4.1 Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung 322
6.4.2 Fazit 325
6.5 Zusammenfassende Bewertung der Bestandssituation in den untersuchten Innenstädten auf Basis der qualifizierten Begehungen im April 2021 326

7. ALLGEMEINE BEWERTUNG DER AUSWIRKUNGEN VOR DEM HINTERGRUND DER COVID-19-PANDEMIE 328
7.1 Auswirkungen von Covid-19 auf Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte 328
7.2 Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Vertriebsformen des Einzelhandels 329

7.3 Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Branchen des Einzelhandels und die Mietpreise 331

7.4 Auswirkungen von Covid-19 auf die Kaufkraft und das Einkaufsverhalten der Verbraucher 332

7.5 Schlussfolgerungen aus der Covid-19-Pandemie und mögliche Konsequenzen für die vorliegende Auswirkungsanalyse 333

8. FAZIT UND ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG 338

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Anhang

1. Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel

Für die Planung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben sind neben den Vorschriften des Bundesrechts (insbesondere BauGB und BauNVO) vor allem landes- und regionalplanerische Vorgaben von Bedeutung.

1.1 Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO)

Wesentliche Rechtsgrundlage für die Standortentwicklung im Einzelhandel stellen sowohl die Regelungen des Baugesetzbuches (BauGB) als auch der Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar. Im BauGB werden förmliche Verfahren zur Aufstellung verschiedener Pläne geregelt. Die BauNVO bestimmt Art und Maß der baulichen Nutzung eines Grundstücks, die Bauweise und die überbaubare Grundstücksfläche. Die zentrale Norm des § 11 Abs. 3 BauNVO führt hierzu aus:

> *„(3) 1. Einkaufszentren,*
> *2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,*
> *3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,*
>
> *sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschoßfläche 1.200 qm überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 qm Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 qm Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“*

Entsprechend der BauNVO greift die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 Satz 3, wonach Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 in der Regel anzunehmen sind, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Ergänzend hat das Bundesverwaltungsgericht geurteilt, dass Einzelhandelsbetriebe großflächig sind, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten.[1] In diesem Fall wird von den Genehmigungs- und Planungsbehörden zunächst vermutet, dass der Betrieb nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf

[1] In seinem Urteil vom 24. November 2005 führt das Bundesverwaltungsgericht aus, dass Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO sind, wenn sie eine Verkaufsfläche

die städtebauliche Entwicklung und Ordnung und auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung hat, so dass der Betrieb nur in bestimmten Gebieten zulässig ist (Kerngebiete, bestimmte Sondergebiete).[1]

Neben den bundesrechtlichen Regelungen zum Bauplanungsrecht ist des Weiteren das Raumordnungsrecht von Bedeutung. Die raumordnungsrechtlichen Vorgaben ergeben sich insbesondere aus den Raumordnungsplänen. In den meisten Bundesländern sind ein landesweiter Entwicklungsplan und regionale Raumordnungspläne aufzustellen.

1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen in Rheinland-Pfalz und in Hessen (Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz 2008 (LEP IV), Landesentwicklungsplan Hessen 2000 (3. Änderung), Regionaler Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald 2017

Das aktuell gültige Landesentwicklungsprogramm (LEP IV) für **Rheinland-Pfalz**[2] vom November 2008 beinhaltet u.a. Grundsätze und Ziele, die für die Standortentwicklung im Einzelhandel von Bedeutung sind. So wird im Kapitel 3 *„Sicherung und Entwicklung der Daseinsvorsorge"* unter Punkt 3.2.3 *„Öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen (großflächiger Einzelhandel)"* u.a. ausgeführt:

G56 „Die Sicherung einer wohnortnahen und qualitativen Versorgung der Bevölkerung mit öffentlichen und privaten Einrichtungen und Dienstleistungen soll durch die zentralen Orte in den Mittelbereichen und in Aufgabenteilung in den mittelzentralen Verbünden wahrgenommen werden.

*Z57 Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig (**Zentralitätsgebot**). Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche[3] kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht. Ausnahmsweise sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnerinnen und Einwohnern großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu insgesamt 1.600 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung[4] der Bevölkerung erforderlich ist.*

---

von 800 m² überschreiten. Damit wurde die Schwelle zur Großflächigkeit etwas angehoben (vorher 700 m² VK). Als Verkaufsfläche (VK) gilt der gesamte Teil der Geschäftsfläche, auf welchem der Verkauf abgewickelt wird und der dem Kunden zugänglich ist (einschließlich Kassenzonen, Standflächen für Warenträger, Gänge, Stellflächen für Einrichtungsgegenstände, Treppen innerhalb der Verkaufsräume). Zur VK zählen auch Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt werden sowie Lagerräume, die gleichzeitig dem Verkauf dienen. Nicht zur VK gehören Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung der Waren dienen, die verkauft werden (z.B. Fleisch- oder Käseportionierung, Backstube); ebenfalls nicht zur VK zählen auch die Kundensozialräume (WC, Wickelraum, Kinderspielecke); vgl. hierzu BIRK, H.-J.: Der Einzelhandel im Bebauungsplanrecht – zugleich: Besprechung der Urteile des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24.11.2005. In: VERWALTUNGSBLÄTTER FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG, 01.08.2006, S. 289ff

[1] Diese Vermutung kann beispielsweise durch ein Gutachten widerlegt werden (widerlegbare Regelvermutung).

[2] Vgl. MINISTERIUM DES INNEREN UND FÜR SPORT (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm (LEP IV). Herausforderungen erkennen, Nachhaltig handeln, Zukunft gestalten. Mainz, 2008

[3] Die Verkaufsfläche umfasst in der Regel alle Flächen eines Betriebes, die dem Kunden dauerhaft für Verkaufszwecke zugänglich sind. Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen.

[4] Hierbei handelt es sich um Sortimente des täglichen kurzfristigen Bedarfs, die typischerweise im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden.

*Z58 Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, zulässig (**städtebauliches Integrationsgebot**). Die städtebaulich integrierten Bereiche („zentrale Versorgungsbereiche" im Sinne des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente umfassen.*

*Z59 Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ist auch an **Ergänzungsstandorten** der zentralen Orte zulässig. Diese sind ebenfalls von den Gemeinden in Abstimmung mit der Regionalplanung festzulegen und zu begründen. Innenstadtrelevante Sortimente sind als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größenordnung zu begrenzen.*

*Z60 Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden (**Nichtbeeinträchtigungsgebot**). Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.*

*Z61 Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (**Agglomerationsverbot**). Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben."*

Die zentralörtliche Hierarchie mit ihren abgestuften Versorgungsfunktionen ist für Rheinland-Pfalz ebenfalls im LEP IV festgehalten. Danach halten Ober- und Mittelzentren höherwertige Güter und Dienstleistungen für den spezialisierten, mittel- und langfristigen Bedarf vor. Hierbei weist das LEP IV den betroffenen Gemeinden die Aufgabe zu, Umfang und Qualität des zentralörtlichen Versorgungsniveaus in Eigenverantwortung zu definieren und zu sichern. Folgende höherrangige zentrale Orte mit entsprechender Versorgungsfunktion werden im LEP IV definiert:

- **Oberzentren** sind Standorte oberzentraler Einrichtungen und Verknüpfungspunkte im System der großräumigen Verkehrsachsen. Oberzentren sind die Städte Koblenz, Trier, Mainz, Kaiserslautern und Ludwigshafen.
- **Mittelzentren** leisten alleine für einen Verflechtungsbereich eine vollständige Versorgung mit mittelzentralen Funktionen. Sie sind in ihrer Funktion zu stärken und zu sichern. Neben diesen Mittelzentren mit einem monozentralen Mittelbereich gibt es auch solche in einem mittelzentralen Verbund kooperierender Zentren (z.T. auch zusammen mit Oberzentren), welche im Einzelnen wie folgt definiert sind:
    - **Mittelzentren mit Teilfunktionen eines Oberzentrums** halten zusätzlich teilweise oberzentrale Einrichtungen vor. Dazu gehört z.B. die Stadt Diez (im Zusammenhang mit Limburg).
    - Ein **mittelzentraler Verbund kooperierender Zentren** setzt sich aus mehreren zentralen Orten der mittel- oder oberzentralen Stufe (Mittel- und

Oberzentren) zusammen, die innerhalb eines Mittelbereichs gemeinsam einen Beitrag zur mittelzentralen Versorgung leisten. Als solche sind u. a. die Städte Montabaur (sowie Montabaur in Kooperation mit Dernbach und Wirges), Koblenz / Lahnstein (sowie Koblenz / Lahnstein in Kooperation mit Bendorf, Höhr-Grenzhausen und Vallendar) und Neuwied (sowie Neuwied in Kooperation mit Dierdorf) festgelegt.

- **Grundzentren** haben in besonderem Maße zur Sicherung der dauerhaft wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung der Standortgemeinde sowie ihres Nahbereichs mit den notwendigen Einrichtungen beizutragen. Grundzentren und deren Nahbereiche werden in den regionalen Raumordnungsplänen ausgewiesen, hier also im Regionalen Raumordnungsplan Mittelrhein – Westerwald 2017. Grundzentren sind grundsätzlich jene Gemeinden, die über zentralörtliche Einrichtungen der Grundversorgung verfügen. Diese können entsprechend der jeweiligen regionalen Verflechtung zentralörtliche Einrichtungen der Grundversorgung vorhalten, wie z.B. Grundschule, Arzt, Apotheke, Einzelhandelsgeschäfte einschl. Lebensmittelhandel, Handwerks- und sonstige Dienstleistungsbetriebe oder Einrichtungen für Freizeit und Erholung. Grundzentren in der Raumordnungsregion Mittelrhein-Westerwald sind innerhalb des Untersuchungsgebietes u.a. Wallmerod, Holzappel, Katzenelnbogen, Nassau, Braubach, Rhens, Mülheim-Kärlich, Weißenthurm, Rengsdorf, Ransbach-Baumbach und Selters. Auch bei den zentralen Orten dieser Stufe wird zwischen freiwillig und verpflichtend kooperierenden Grundzentren unterschieden.

Jeder zentrale Ort übernimmt innerhalb der hierarchischen Struktur und der flächendeckenden Funktionsteilung im Raum für einen entsprechenden Verflechtungsbereich auch Funktionen der niedrigeren Zentralitätsstufe(n).

Diese Vorgaben der Landesplanung werden auf der regionalen Ebene weiter konkretisiert. Maßgeblich ist in diesem Fall der Regionale Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald 2017. Darin wird in *„Kap. 1.3.4. Großflächiger Einzelhandel, Nahversorgung“* u.a. jeweils als Grundsatz festgelegt, dass

- *„in den zentralen Bereichen von Städten, Stadtteilen und Gemeinden (…) entsprechend der jeweiligen Zentralitätsstufe und der örtlichen Gegebenheiten die weitere Einzelhandelsentwicklung sichergestellt werden (soll). Dabei sollen das sich verändernde Käuferverhalten und die sektoralen Anforderungen des Einzelhandels angemessen berücksichtigt werden.“*
- *„großflächige Einzelhandelsbetriebe (…) nach Umfang und Zweckbestimmung der zentralörtlichen Gliederung entsprechen und der zu sichernden Versorgung der Bevölkerung Rechnung tragen (Kongruenzgebot)“* sollen.
- *„großflächige Einzelhandelsbetriebe (…) so bemessen werden (sollen), dass ihr Einzugsbereich nicht wesentlich über den Versorgungsbereich der Standortgemeinde hinausgeht.“*

Zum regionalplanerischen Mittelbereich des freiwillig mit Wirges und Dernbach kooperierenden Mittelzentrums Montabaur gehören neben diesen Orten selbst u.a. die Grundzentren Ransbach-Baumbach, Selters und Wallmerod.

Abb. 1: Die zentralörtliche Struktur und die regionalplanerisch festgelegten Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum

Quelle: Regionaler Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald (Auszug), ecostra-Bearbeitung

Wesentliche Teile des Untersuchungsraumes liegen auf dem Gebiet des benachbarten Bundeslandes **Hessen**. Aus diesem Grund erscheint es sachgerecht, auch landesplanerische Vorgaben zum großflächigen Einzelhandel aus Hessen bei der Bewertung des Planvorhabens in Betracht zu ziehen, wenngleich diese für das Genehmigungsverfahren des zu untersuchenden Planvorhabens in Rheinland-Pfalz nicht verbindlich zu berücksichtigen sind.

Aktuell ist in Hessen noch der Landesentwicklungsplan für Hessen aus dem Dezember 2000 (LEP 2000)[1] in Kraft. Dieser soll allerdings fortgeschrieben werden, so dass die Hessische Landesregierung am 16. Dezember 2019 beschlossen hat, die Offenlegung und Beteiligung zum Entwurf des „Landesentwicklungsplans (LEP) 2020 – Raumstruktur, Zentrale Orte und Großflächiger Einzelhandel (4. Änderung des Landesentwicklungsplans Hessen 2000)“ durchzuführen. Die Offenlegung und die Frist zur Einreichung von Stellungnahmen sind inzwischen beendet, der „Landesentwicklungsplan Hessen

[1] Vgl. HESSISCHES MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR UND LANDESENTWICKLUNG (Hrsg.): Landesentwicklungsplan 2000 (LEP 2000) vom 13. Dezember 2000, Wiesbaden, 2000

2020“ wurde jedoch noch nicht verabschiedet. Da ein Entwurf des LEP 2020[1] bereits öffentlich einsehbar ist, sind die Festsetzungen dieses Entwurfs für die Analysen und Bewertungen im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse maßgeblich. Die Ziele und Grundsätze im Entwurf des LEP Hessen 2020 unterscheiden sich inhaltlich nicht wesentlich vom LEP IV des Landes Rheinland-Pfalz bzw. vom Regionalen Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald 2017. Bezogen auf die Vertriebsform „Outlet Center“ wird allerdings explizit als Ziel festgehalten, dass diese nur in Oberzentren zulässig ist. Insgesamt werden wesentliche relevante Ziele und Grundsätze in Kapitel 6 *„Großflächiger Einzelhandel“* des LEP 2020 formuliert:

6-1 (Z) „Zentralitätsgebot

- *Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.*
- *Zur Grundversorgung sind großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu einer Verkaufsfläche von 2.000 m² auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig. Die zentralen Ortsteile sind in den Regionalplänen festzulegen.*

6-2 (G) Kongruenzgebot

Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich nach Verkaufsfläche, Einzugsbereich und Sortimentsstruktur in das zentralörtliche System einfügen. Gegebenenfalls sollen interkommunale Vereinbarungen getroffen werden

6-3 (Z) Integrationsgebot

- *Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). Vorhaben, die aufgrund ihres Warenangebotes für eine Ansiedlung in den Vorranggebieten Siedlung ungeeignet sind (z.B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug- und Brennstoffmärkte, Möbel- und Einrichtungshäuser sowie Küchen- und Bad-/Sanitärfachmärkte), sind auch außerhalb von Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich nicht integrierten Standorten zulässig.*
- *Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung noch an teilintegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten innenstadtrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m², zu begrenzen.*
- *Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.*

6-4 (Z) Beeinträchtigungsverbot

Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit städtebaulich integrierter Versorgungslagen der Standort- und Nachbarkommunen nicht beeinträchtigen.

---

[1] Vgl. HESSISCHES MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ENERGIE, WOHNEN UND VERKEHR (Hrsg.): Landesentwicklungsplan Hessen 2020 – Raumstruktur, Zentrale Orte und Großflächiger Einzelhandel – 4. Änderung des Landesentwicklungsplans Hessen 2000; Entwurf für die Beteiligung nach § 9 ROG in Verbindung mit § 4 HLPG, Wiesbaden, 2019

6-5 (Z) Herstellerdirektverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) sind nur in Oberzentren in Vorranggebieten Siedlung zulässig.

6-6 (Z) Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Großflächigkeit erreicht, sind raumordnerisch wie großflächiger Einzelhandel zu behandeln.

6-7 (G) Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben soll eine Anbindung an den ÖPNV erfolgen.

6-8 (G) Regionale Einzelhandelskonzepte

- *Zur Umsetzung und räumlichen Konkretisierung der vorstehenden Festlegungen können von der Regionalplanung im Benehmen mit den Städten und Gemeinden Regionale Einzelhandelskonzepte (REHK) erstellt werden.*
- *Diese sollen die Ansiedlung des großflächigen Einzelhandels räumlich steuern, die Innenstädte und Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte sichern, entwickeln und stärken, sowie zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung beitragen. Die REHK sollen planerische Festlegungen treffen und Aussagen zu den relevanten Sortimenten beinhalten. Dabei soll auch eine Auseinandersetzung mit den Entwicklungen und Auswirkungen des Online-Handels erfolgen.*

Die zentralörtliche Hierarchie in Hessen ist ebenfalls im Entwurf des LEP 2020 festgehalten. Danach sind Oberzentren und Mittelzentren im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und wissenschaftlichen Bereich als Standorte hochwertiger spezialisierter Einrichtungen mit landesweiter, nationaler und internationaler Bedeutung (Oberzentren) bzw. als Standorte für regional bedeutsame gehobene Einrichtungen (Mittelzentren) zu sichern und zu entwickeln. Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) sind dagegen als Standorte zur Konzentration von Einrichtungen der gemeindlichen Grundversorgung mit Gütern und Dienstleistungen sowie der gewerblichen Wirtschaft zu sichern und zu entwickeln. Jeder Zentrale Ort übernimmt innerhalb der hierarchischen Struktur und der flächendeckenden Funktionsteilung im Raum für einen entsprechenden Verflechtungsbereich auch Funktionen der niedrigeren Zentralitätsstufe(n).

Bezogen auf das Planvorhaben in Montabaur ist auf dem Gebiet des Landes Hessen v.a. die Stadt Limburg an der Lahn als zentraler Ort von Relevanz. Limburg ist im Entwurf des hessischen LEP 2020 als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums ausgewiesen und wird entsprechend in die Untersuchung mit einbezogen.

1.3 Zusammenfassung des Prüfrasters auf Grundlage der relevanten Regelungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im großflächigen Einzelhandel beinhalten somit eine Reihe von Vorgaben, welche bei einer Prüfung und Bewertung eines Projektes zu beachten sind. Zusammengefasst sind hier v.a. folgende Punkte von Bedeutung:

- **Zentralitätsgebot (Z57)**. Dieses beinhaltet die Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu zentralen Orten einer bestimmten Zentralitätsstufe (z.B.

Mittel- oder Oberzentren), während eine entsprechende Ansiedlung z.B. in Gemeinden ohne jede landesplanerisch festgelegte Zentralität nicht vorgesehen ist.[1]

- **Kongruenzgebot**. Demnach sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe nach Umfang und Zweckbestimmung der zentralörtlichen Gliederung entsprechen. Sie sollen so bemessen sein, dass der Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet bzw. sich in diesen einfügt.
- **Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z60).** Ein großflächiges Einzelhandelsprojekt darf weder die Versorgungsfunktion städtebaulich integrierter Bereiche der Standortgemeinde, noch die Versorgungsbereiche benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigen.[2]
- **Städtebauliches Integrationsgebot (Z58).** Großflächige Einzelhandelsprojekte sind nur an städtebaulich integrierten Standorten – d.h. in engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Einkaufsbereichen – zulässig. Bei großflächigen Einzelhandelsprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten können auch sonstige Standortlagen in Betracht kommen.

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse sind für die geplante Verkaufsflächenerweiterung des „Montabaur The Style Outlets“ die o.g. Punkte entsprechend zu untersuchen und zu bewerten.

1.4 Neue Erkenntnisse der europäischen Rechtsprechung (EuGH-Urteil zu Visser / Appingedam) mit Relevanz für Auswirkungsanalysen im Einzelhandel

Mit dem Urteil der Europäischen Gerichtshofes (EuGH) vom 30.01.2018 in Sachen „Visser / Appingedam“ haben sich eine Reihe von Konsequenzen ergeben, welche v.a. auch für die planerische Steuerung konkreter Handelsentwicklungen von Bedeutung sind (EuGH, Urt. v. 30.01.2018 – C-31/16 – DVBl 2019, 233). Ausgehend von der Feststellung des Gerichts, dass Einzelhandel eine Dienstleistung ist und somit die Europäische Dienstleistungsrichtlinie auf Bebauungspläne anzuwenden ist, welche die Ansiedlung

[1] Eine großflächige Einzelhandelsansiedlung in einem nicht-zentralen Ort ist deswegen zwar meist nicht per se unmöglich, erforderlich ist jedoch ggf. ein Zielabweichungsverfahren. Zu beachten ist hier auch, dass die Landesentwicklungspläne diese Vorgabe vielfach durch entsprechende Angaben („in der Regel“, „soll“) relativieren.

[2] Ein bestimmter „Schwellenwert“ für einen raumordnungsrechtlich bzw. städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss ist gesetzlich nicht vorgegeben. Prozentual ermittelte Umsatzumverteilungssätze lassen nicht lediglich einen einzigen „logischen“ Schluss zu. In der Tendenz kann – faustformelartig – davon ausgegangen werden, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Allerdings bietet das 10 %-Kriterium nicht mehr als einen Anhalt. Es muss in Zusammenhang mit den sonstigen Einzelfallumständen gewertet werden (OVG Münster, Urteil vom 02.10.2013 – 7 D 18/14.NE). Das 10 %-Kriterium ist nicht mehr, aber auch nicht weniger, als ein sachlicher Anhaltspunkt für die Beurteilung von schädlichen bzw. erheblichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche einer Nachbargemeinde. Bleibt der Kaufkraftabfluss dahinter zurück, kann gleichwohl die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche so gestört sein, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substanziell wahrnehmen können. Dafür bedarf es dann aber greifbarer Anhaltspunkte (OVG Lüneburg, Beschluss vom 18.02.2011 – 1 M 252/10; vgl. hierzu u.a. auch OVG NRW, Urteile vom 09.11.2012 – 2 D 63/11.NE – und vom 30. September 2009 – 10 A 1676/08 -; BRS 74 Nr. 5; BVerwG, Urteil vom 29. April 2010 – 4 CN 3.08 -, BVerwGE 137, 38).

von Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen steuern, wurden die Möglichkeiten zur planerischen Beschränkung von Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen merklich eingeschränkt bzw. deren Begründungsaufwand deutlich erhöht. Bislang liegen noch keine Urteile von deutschen Bundes- oder Oberverwaltungsgerichten vor, welche diese Vorgabe des EuGH aufgreifen. Die aktuelle Diskussion der Fachjuristen und Fachgutachter geht jedoch davon aus, dass mit diesem EuGH-Urteil bei der bauplanerischen Steuerung des Einzelhandels zukünftig u.a. folgende Aspekte zu beachten sein werden: [1]

- Sortimentsbeschränkungen in der Form von Festlegungen für einzelne Warenbereiche mit hohem Detaillierungsgrad oder Verkaufsflächenobergrenzen für einzelne Sortimente in einer Größenordnung von nur wenigen 100 m² (oder sogar darunter) werden nur noch dann Bestand haben können, wenn nachvollziehbar begründet werden kann, dass diese Vorgaben mit einem hohen Maß an Wahrscheinlichkeit geeignet sind, städtebauliche Zielsetzungen zu erreichen. Ein solcher Nachweis dürfte in Zeiten von anhaltend starken Marktanteilsgewinnen des Online-Handels gerade auch bei den zentrenrelevanten Sortimenten nicht immer leicht zu führen sein.[2]
- Schwellenwerte zur Bestimmung der Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes (z.B. 800 m² VK), welche bei Überschreiten die Vermutungsregel des § 11.3 BauNVO auslösen ebenso wie relative oder absolute Schwellen (z.B. maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente an Standorten außerhalb des zentralörtlichen Versorgungskerns) werden kritisch auf ihre Verhältnismäßigkeit zu überprüfen sein und bedürfen ebenfalls einer besonderen fachlichen Begründung. Darüber hinaus wird es notwendig sein, dass diese – meist auf oberen Planungsebenen festgelegten – Schwellenwerte durch eine planende Gemeinde im Einzelfall dann überwunden werden können, wenn städtebauliche oder raumordnerische Ziele durch das Vorhaben nicht gefährdet sind.
- Wirtschaftliche Bedarfsprüfungen sind nach der EU-Dienstleistungsrichtlinie grundsätzlich verboten. Dies bedeutet, dass die Genehmigungsfähigkeit eines Einzelhandelsprojektes nicht mehr an sog. Entwicklungskorridoren eines zukünftigen branchenbezogenen Verkaufsflächenbedarfs gemessen werden darf, so wie dieser in vielen Einzelhandelskonzepten von den Gutachtern auf Grundlage meist der Bevölkerungs- und Kaufkraftprognosen berechnet wurde.
- Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche muss dahingehend überprüft werden, ob dort entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten zur

---

[1] Vgl. hierzu ULRICH BATTIS & JAN HENNIG: Unionsrechtliche Anforderungen an die Steuerung des Einzelhandels. In: DEUTSCHES VERWALTUNGSBLATT (DVBl), 02 / 2019, Heft 4, S. 197ff; vgl. DR. LADEMANN & PARTNER: Neue Chancen für die Weiterentwicklung und Vitalisierung von Fachmarktzentren. Konsequenzen des „Visser/Appingedam-Urteils“ des Europäischen Gerichtshofs. In: MEC METRO-ECE CENTERMANAGEMENT: Fachmarktzentren in Deutschland. Werte sichern. Werte steigern. Düsseldorf 2019, S. 62ff

[2] Manche Fachgutachter gehen hier davon aus, dass zukünftig sogar ein periodisches Controlling und Monitoring von Bebauungsplänen notwendig sein wird, welches prüft, ob die Festsetzungen älterer Bebauungspläne immer noch erforderlich sind oder ob die Marktentwicklung sich auf die Existenz eines vor Jahren geprüften Einzelhandelsobjekts eingestellt hat und entsprechende Vorgaben somit zwischenzeitlich obsolet geworden sind.

Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben vorhanden sind bzw. geschaffen werden können. Dies kann ggf. auch dahingehend gelöst werden, indem mit einem zentralen Versorgungsbereich räumlich-funktional verknüpfte Teilräume als Entwicklungsbereiche bestimmt werden.

- Die Sortimentslisten mit ihrer Aufgliederung nach nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten und deren damit verbundene planerische Zuweisung in bestimmte Standortlagen einer Gemeinde werden nur noch dann einer gerichtlichen Überprüfung standhalten, wenn diese einerseits nicht sehr ausdifferenziert sind und andererseits auf einer nachvollziehbaren städtebaulichen Begründung fußen.

Jedenfalls gewinnt vor diesem Hintergrund bei einer Nicht-Genehmigung für ein Einzelhandelsvorhaben eine plausible und nachvollziehbare Begründung an Bedeutung, welche jeweils auf den Einzelfall bezogene gewichtige städtebauliche und raumordnerische Aspekte beinhaltet.

2. Standort- und Objektbeschreibung sowie -bewertung

Nachfolgend werden zunächst verschiedene, für den Einzelhandel relevante, sozioökonomische Grundlagendaten bezogen auf den Makrostandort des Planobjektes aufbereitet. Anschließend erfolgen die Beschreibung und Bewertung des Standortes sowie des Untersuchungsobjektes „Montabaur The Style Outlets“ sowie der geplanten Erweiterung des Centers.

2.1 Der Makrostandortraum (Region Mittelrhein-Westerwald)

Montabaur liegt im südlichen Teil des Westerwaldes, welcher geomorphologisch zum Rheinischen Schiefergebirge gehört und auf dessen östlicher, rechtsrheinischer Seite lokalisiert ist. Südlich der Lahn beginnt dann der topographische Anstieg des Taunus, welcher ebenfalls dem Rheinischen Schiefergebirge zuzurechnen ist. Montabaur liegt in etwa in der Mitte zwischen den beiden Großstädten Bonn (ca. 83 km nordwestlich) und Frankfurt am Main (ca. 93 km südöstlich), wobei hier die Bundesautobahn A3 sowie die weitgehend parallel zu dieser Autobahn verlaufende ICE-Bahntrasse die wesentliche Verkehrsachse zwischen diesen bevölkerungsstarken Räumen bilden.

Abb. 2: Die Makrolage der Stadt Montabaur

Quelle: www.openstreetmap.org; Entfernungen jeweils Fahrdistanzen von Innenstadt zu Innenstadt auf Grundlage von Falk.de; ecostra-Bearbeitung

Die Bedeutung dieser Verkehrsachse insbesondere auch für den motorisierten Individualverkehr (MIV) macht sich u.a. auch in einem hohen Verkehrsaufkommen bemerkbar, das im Jahr 2018 auf Höhe der nur wenige km südöstlich von Montabaur gelegenen Dauerzählstelle Girod bei einem durchschnittlichen Tagesverkehr (DTV) von ca. 94.170 Kraftfahrzeugen pro 24 Stunden lag (davon ca. 17.500 LKW). Die A48 als Querverbindung der A3 zur linksrheinischen A61 zeigt dagegen an der Dauerzählstelle „Kannenbäckerland" östlich von Höhr-Grenzhausen mit einem DTV von ca. 45.685 Fahrzeugen (darunter ca. 7.165 LKW) ein bereits deutlich niedrigeres Verkehrsaufkommen.[1]

Siedlungsstrukturell ist die Region als ländlicher Raum einzuordnen. Einzige Großstadt innerhalb des Untersuchungsraumes von ca. 30 PKW-Fahrminuten ist die Stadt Koblenz mit ca. 114.025 Einwohnern. Weitere größere Städte sind Neuwied (ca. 64.575 Einwohner) und Limburg an der Lahn (ca. 35.245 Einwohner). Auf Landkreisebene schwankt die Bevölkerungsdichte zwischen ca. 156 Einwohnern / km² im Rhein-Lahn-Kreis und ca. 233 Einwohnern / km² im LK Limburg-Weilburg. Der Westerwaldkreis selbst hat eine Bevölkerungsdichte von ca. 203 Einwohnern / km².[2] In den vergangenen Jahren ist auf Ebene der Landkreise eine uneinheitliche Bevölkerungsentwicklung festzustellen. Während die Einwohnerzahl im Westerwaldkreis zwischen 2010 und 2019 (jeweils 31.12.) um ca. +1,7 % angestiegen ist, lag das Einwohnerwachstum im LK Limburg-Weilburg mit ca. +0,7 % etwas niedriger; gleichzeitig war im Rhein-Lahn-Kreis ein Einwohnerrückgang um ca. -1,1 % festzustellen.[3] Für die zukünftige Einwohnerentwicklung gehen die statistischen Landesämter von einem mehr oder weniger stark ausgeprägten Schrumpfungsprozess aus. So prognostiziert das

- Statistische Landesamt von Rheinland-Pfalz für den Zeitraum 2017 – 2040 für den Westerwaldkreis einen Einwohnerrückgang von ca. -5,2 %, für den Rhein-Lahn-Kreis von ca. -6,1 % und für den Stadtkreis Koblenz von ca. -3,0 %.[4]
- Hessische Statistische Landesamt für den Zeitraum 2018 – 2040 für den Landkreis Limburg-Weilburg einen Einwohnerrückgang von ca. -13,8 %.[5]

Die Wirtschaftsstruktur im Untersuchungsraum ist in hohem Maße von mittelständischen Unternehmen geprägt. Dies gilt in besonderer Weise für den Westerwaldkreis. Gleichwohl ist der produzierende Sektor für ca. 34,8 % der Bruttowertschöpfung verantwortlich (Ø Deutschland = 29,8 %), während – trotz der ländlichen Struktur – der primäre Sektor nur noch ca. 0,7 % zum Bruttoregionalprodukt beiträgt. Mit einer Quote von ca. 2,8 % im Durchschnitt des Jahres 2019 liegt die Arbeitslosigkeit im Westerwaldkreis ebenso wie im Rhein-Lahn-Kreis auf einem niedrigen Niveau, d.h. unterhalb des

---

[1] Quelle: Bundesanstalt für Straßenwesen (bast), Stand 2018

[2] Zum Vergleich: das Bundesland Rheinland-Pfalz hat eine Bevölkerungsdichte von ca. 205 Einwohnern / km² und die Bundesrepublik Deutschland insgesamt von ca. 233 Einwohnern / km².

[3] Quelle: Statistische Landesämter Hessen und Rheinland-Pfalz

[4] Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Bevölkerung der Zukunft (Kreisebene). Veränderung der Bevölkerung 2040 gegenüber 2017 nach Verwaltungsgebieten und Altersgruppen

[5] Hessisches Statistisches Landesamt: Regionale Bevölkerungsvorausberechnung 2018 – 2040. Bevölkerungsentwicklung in den kreisfreien Städten und Landkreisen

Schwellenwertes zur sog. Vollbeschäftigung.[1] Für das Land Rheinland-Pfalz wurde 2019 eine höhere Arbeitslosenquote von ca. 4,3 % ausgewiesen. Die positive wirtschaftliche Situation reflektiert sich auch in der Einkommenssituation. So zeigt der Westerwaldkreis mit einem verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner im Jahr 2017 von ca. 24.845,-- € einen deutlich überdurchschnittlichen Wert (zum Vergleich: Rhein-Lahn-Kreis = ca. 22.400,-- €, Rheinland-Pfalz = ca. 22.275,-- €, Deutschland = ca. 22.625,-- €).[2] Trotz des überdurchschnittlich hohen Pro-Kopf-Einkommens der privaten Haushalte liegt das Kaufkraftniveau im Westerwaldkreis mit einem Wert von ca. 97,7 etwas unter dem Bundesdurchschnitt (= 100). Der Rhein-Lahn-Kreis liegt mit ca. 95,4 ebenso wie der Landkreis Limburg-Weilburg mit ca. 96,0 auf einem etwa vergleichbaren Niveau.[3]

Die touristische Attraktivität des Untersuchungsraumes speist sich v.a. aus den naturräumlichen Potenzialen. So bietet die Untersuchungsregion eine Vielzahl von Wander- oder Radfahrstrecken und zieht Erholungssuchende ebenso an wie Aktiv-Urlauber im Bereich der Outdoor-Sportarten (z.B. Westerwaldsteig, Wäller Touren, Limeswanderweg, Kanu- und Flusswandertouren z.B. auf der Lahn), des Flugsports (Segelfliegen, Fallschirmspringen, Paragliding) wie auch anderer sportlicher Aktivitäten (z.B. Reiten, Golf, Wintersport). Dieses Aktivprogramm wird ergänzt durch diverse Wellness- und Kurangebote. Außerdem verfügt die Region über verschiedene kulturelle Angebote (Museen, Theater, Konzerte, Ausstellungen) und Sehenswürdigkeiten aus der älteren und neueren Geschichte (z.B. Burgen, Schlösser, Industrie- und Bergbaudenkmale). Die entsprechenden Naherholungsangebote werden v.a. auch von den Bewohnern der Ballungsräume Frankfurt bzw. Rhein-Main und Köln / Bonn genutzt.

Der übernachtende Tourismus ist zumindest im näheren Umfeld allerdings noch etwas unterentwickelt. So verzeichnete der Westerwaldkreis im Jahr 2017 ca. 764.410 Übernachtungen bei ca. 310.190 Gästeankünften, was ca. 3.790 Übernachtungen je 1.000 Einwohner entspricht. Im Rhein-Lahn-Kreis liegt dieser Wert aber bereits bei ca. 6.160, für Rheinland-Pfalz insgesamt bei ca. 6.210 und für Gesamtdeutschland bei ca. 5.550. Allerdings ist im Westerwaldkreis seit dem Jahr 2006 (ca. 639.325 Übernachtungen bei ca. 243.140 Gästeankünften) ein kontinuierlicher Anstieg festzustellen; so hat z.B. die Zahl der Gästeübernachtungen im Zeitraum 2006 – 2017 um ca. 19,5 % zugenommen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt im Westerwaldkreis bei ca. 2,5 Tagen je übernachtendem Gast und damit leicht unterhalb des Vergleichswertes von Rheinland-Pfalz und Deutschland (jeweils ca. 2,6).[4]

---

[1] Als Vollbeschäftigung wird ein Zustand der Beschäftigung aller arbeitswilligen Erwerbspersonen bezeichnet. Entsprechend der Fachliteratur wird davon ausgegangen, dass dies bei einer Arbeitslosenquote von ca. 3 % der Fall ist.

[2] Quellen: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; Destatis

[3] Angaben von MB-Research

[4] Quellen: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; Destatis

2.2 Die Standortgemeinde Montabaur

Die Stadt Montabaur (ca. 13.690 Einwohner) liegt im südlichen Teil des Westerwaldkreises und gliedert sich neben der Kernstadt in sieben weitere Ortsbezirke, welche aber sämtlich einen dörflichen Charakter zeigen, so dass die Kernstadt den eindeutigen Siedlungsschwerpunkt darstellt.[1] Während das westliche Stadtgebiet v.a. durch weitläufige bewaldete Flächen ohne Siedlungsbereiche gekennzeichnet ist, findet sich auch im Südosten ein Siedlungsbereich, welcher sich entlang des Gelbach-Tals hinzieht und dessen Wald- und Grünflächen nur von kleinen Dörfern und Weilern durchzogen sind.

Abb. 3: Das Stadtgebiet (inkl. Ortsbezirke) der Stadt Montabaur

Quelle: openstreetmap

Montabaur ist Sitz der Verbandsgemeinde Montabaur ebenso wie der Kreisverwaltung des Westerwaldkreises.[2] Zur Verbandsgemeinde zählen neben Montabaur noch weitere 24 eigenständige Ortsgemeinden, welche zusammengefasst eine Einwohnerzahl von ca. 40.130 Personen ergeben. Landes- und regionalplanerisch ist die Stadt Montabaur innerhalb eines – zusammen mit Dernbach und Wirges – mittelzentralen Verbundes kooperierender Mittelzentren als Mittelzentrum festgelegt.

---

[1] Hierbei handelt es sich um die Ortsbezirke Bladernheim, Eigendorf, Eschelbach, Ettersdorf, Horressen, Reckenthal und Wirzenborn.

[2] Verbandsgemeinden wurden in Rheinland-Pfalz im Rahmen der Verwaltungsreform aus benachbarten Gemeinden desselben Landkreises gebildet und sind Verwaltungseinheiten in der Rechtsform von Gebietskörperschaften. Als Gemeindeverbände haben diese dieselbe Rechtsstellung wie Gemeinden und Landkreise und dienen zur Optimierung der kommunalen Verwaltung, ohne dass die einzelnen Gemeinden ihre politische Selbständigkeit aufgeben.

Die Lage der Stadt zeichnet sich durch eine besondere Verkehrsgunst aus, welche sich durch die stark frequentierte Bundesautobahn A3 (Köln – Frankfurt) sowie die hierzu weitgehend parallel verlaufende ICE-Schnellbahntrasse der Deutschen Bahn ergibt, wobei Montabaur Haltestelle zwar nicht für alle ICE-Verbindungen, so aber doch für einige dieser Verbindungen ist, was in Anbetracht der Größe der Stadt ein durchaus beachtlicher Umstand und wohl auf den besonderen Einfluss des Landes Rheinland-Pfalz bei der ICE-Streckenplanung zurückzuführen ist.

Das Stadtbild von Montabaur wird wesentlich bestimmt durch das weithin sichtbare Schloss, das oberhalb der Stadt auf dem Schlossberg thront und als Tagungshotel genutzt wird. Um den Schlossberg herum hat sich eine weitgehend geschlossene Bebauung entwickelt, wobei das historische Zentrum der Stadt, topographisch gegenüber dem sonstigen Umfeld (mit Ausnahme des Schlossberges) etwas erhöht, unmittelbar im Südwesten des Schlosses lokalisiert ist. Hier findet sich v.a. im Bereich der als Fußgängerzone gestalteten Innenstadt ein in wesentlichen Teilen geschlossenes historisches Stadtbild mit diversen baulichen Sehenswürdigkeiten (z.B. das neugotische Rathaus am Großen Markt und der Bereich entlang der Judengasse mit Schiffchen oberhalb der Stadtmauer). An verschiedener Stelle haben sich Gewerbe- und Industriegebietslagen entwickelt, so z.B. im südlichen Teil der Kernstadt das Gewerbegebiet „Werkhallen“ und im nördlichen Teil das Industriegebiet „Alter Galgen“. Unmittelbar östlich dieses Industriegebietes liegt an der Autobahnabfahrt Montabaur die weitläufigen Gewerbegebiete „Heiligenroth“ und „Illbach“, welche aber administrativ nicht mehr zum Gebiet der Stadt Montabaur, sondern zu der – ebenfalls zur Verbandsgemeinde Montabaur zählenden – Ortsgemeinde Heiligenroth gehören.

Die Stadt Montabaur ist u.a. Sitz des Unternehmens United Internet AG, einem börsennotierten Internet Provider, welches lt. Forbes im Jahr 2018 einen Börsenwert von ca. 13,5 Mrd. US-Dollar repräsentierte.

Als Mittelzentrum hat Montabaur zusammen mit Dernbach und Wirges u.a. als Einzelhandelsstandort entsprechende Versorgungsfunktionen. Dabei ist das Einzelhandelsangebot – bei Vernachlässigung des Standortes „Outlet Center“ – für ein Mittelzentrum nicht besonders umfangreich und zeigt auch nur eine begrenzte überörtliche Attraktivität. Ähnliches gilt auch für den Tourismus. So kam eine vor wenigen Jahren durchgeführte Tourismusstudie zu folgenden Ergebnis:

> *„Während Montabaur im Bereich des Geschäftsreisetourismus, insbesondere im Seminar- und Tagungsbereich gut aufgestellt ist, bietet die Stadt für privat motivierte Reisende, insbesondere für Tagesausflügler aus dem überregionalen Umfeld noch zu wenig Attraktionen, um als Ziel auf der touristischen Landkarte wahrgenommen zu werden. Im Umfeld von rund 30 Minuten Fahrzeit, das als Aktionsraum für Kurzurlauber relevant ist, gibt es jedoch eine Reihe von Attraktionen, die teils überregional oder sogar international bedeutsam sind.“*[1]

[1] Ift Freizeit- und Tourismusberatung: Touristische Potenziale und Effekte Sonntagsöffnung FOC Montabaur. Köln, 06 / 2014, S. 25

Das Kaufkraftniveau liegt in der Stadt Montabaur mit ca. 121,7 gegenüber dem Bundesdurchschnitt (= 100,0) in einer deutlich überdurchschnittlichen Größenordnung.

2.3 Der Mikrostandort des „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) und die geplante Erweiterungsfläche

Nachfolgend wird eine Beschreibung und Bewertung des Standorts des „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) vorgenommen. Außerdem erfolgt eine Darstellung der Objektdaten des Outlet Centers in seinem jetzigen Bestand sowie der geplanten Erweiterungsstufe.

Der Standort des „Montabaur The Style Outlets“ befindet sich unmittelbar südöstlich des ICE-Bahnhofes von Montabaur und wird im Norden begrenzt von der Bahnallee, im Osten von der Staudter Straße, im Süden vom Aubach und im Westen von einem Gebäuderiegel zum Bahnhofsplatz mit dem Busbahnhof. Die Fläche für die vorgesehene Erweiterung des MTSO schließt direkt östlich an die Bestandsgebäude an, umfasst eine derzeit noch unbebaute Teilfläche auf der westlichen Seite der Staudter Straße sowie auf deren östlicher Seite wesentliche Teile des PKW-Parkplatzes des Centers.

Abb. 4: Die Standortlage des „Montabaur The Style Outlets“ und der geplanten Erweiterungsfläche

Rot = Bestandsfläche
Blau = Erweiterungsfläche

Kartengrundlage: openstreetmap; ecostra-Bearbeitung

Das Standortumfeld des MTSO (Bestandsobjekt und Erweiterungsfläche) kann wie folgt beschrieben und charakterisiert werden:

- Nördlich bilden die Bahnlinie und die darauf folgende, weitgehend parallel laufende Autobahn A3 eine deutliche räumliche Zäsur. Die Bahnlinie ebenso wie die Autobahn verlaufen hier jeweils auf einem erhöhten Damm, wobei entlang der

Bahnlinie Schallschutzwände in Richtung zum MTSO angebracht sind, welche die Sichtwirkung des Centers für Bahnreisende und ebenso auch für die PKWs auf der Autobahn einschränken. Zwischen dem Gleisbett der Bahn und der Trasse der A3 wurde der PKW-Parkplatz „ICE Nord“ angelegt. Eine Anbindung des MTSO an die nördliche Seite besteht über eine Unterführung unter dem Bahndamm sowie unter der Autobahn. Nach der Autobahn steigt die Topographie Richtung Norden an und geht in das Gewerbegebiet „Am alten Galgen“ sowie in weitläufige, landwirtschaftlich genutzte Flächen über.

- Östlich der derzeitigen Bestandsgebäude des MTSO schließt der PKW-Parkplatz für die Besucher bzw. Kunden an, welcher topographisch erhöht liegt und über eine Fußgängerbrücke, die hier die Staudter Straße überspannt, an das Outlet Center angebunden ist. Im weiteren östlichen Verlauf steigt die Topographie nochmals an, wobei zunächst unbebaute Flächen und im Südosten dann Wohnbebauung folgen.

Abb. 5: Das nähere Standortumfeld des „Montabaur The Style Outlets“

Quelle: GoogleEarth; ecostra-Bearbeitung

- Südlich verläuft der von einem Grünzug mit Büschen und Bäumen gesäumte Lauf des Aubaches, welcher hier in mehreren Schleifen mäandert und südlich des Busbahnhofes den Aubachsee ausbildet. Im weiteren südlichen Verlauf findet sich eine uneinheitliche Nutzungsstruktur, wobei Bereiche mit Wohnungsneubauten sich mit Bereichen mit gewerblichen Nutzungen und dann wiederum Bereichen mit Wohnbebauung im Stil der 1960er und 70er Jahre abwechseln.

- Westlich ist als Querriegel zum MTSO ein mehrgeschossiges Bürogebäude angeordnet, das auf der Erdgeschoss-Ebene einen Durchgang vom MTSO zu dem hier folgenden Areal des Busbahnhofes sowie zu einem dahinter liegenden Parkhaus hat, wobei dieser Durchgang u.a. auch mit Einzelhandelsnutzungen (z.B. Haribo, Ravensburger) belegt ist, welche jedoch nicht dem Outlet Center zuzuordnen

sind. Vom Busbahnhof aus gibt es eine Fußgängerbrücke über den Aubach, wobei der Fußweg von hier in Richtung der Innenstadt von Montabaur führt und dieser Weg in Sichtabständen durch überdimensionierte, bunt bemalte Stilettos bzw. Pumps ausgeschildert ist. Unterhalb des Busbahnhofes befindet sich eine städtisch bewirtschaftete Tiefgarage. Weiter westlich folgen diverse mehrgeschossige Bürogebäude (u.a. Firmenzentrale von 1&1 bzw. der United Internet AG), Parkhäuser und Flächen für Parkplätze, bevor dann – jenseits der Eschelbacher Straße – weitläufige, landwirtschaftlich genutzte Grünflächen folgen.

Östlich des MTSO schließt jenseits der Staudter Straße der ebenerdige Kundenparkplatz an, auf dem die Erweiterung des Centers realisiert werden soll. Der zentral angelegte, überdachte Fußgängerweg (links im Bild) leitet die Besucher regengeschützt zum Outlet Center

Blick von der Fußgängerbrücke auf die östlich des MTSO verlaufende Staudter Straße, welche an einem Kreisverkehr in die Bahnallee mündet. Die Tunneleinfahrt in der Bildmitte führt unter der ICE-Trasse zur Anschlussstelle der Autobahn A3

Blick von der Fußgängerbrücke nach Südosten, wo die Topographie hin zu einer Wohnsiedlung weiter ansteigt

Im Westen des MTSO liegt der Bahnhofsplatz mit dem Busbahnhof und weiter westlich anschließenden Bürogebäuden

Die großräumige verkehrliche Erschließung des Standortes des MTSO erfolgt über die nur ca. 100 – 150 m entfernt liegende Autobahn-Anschlussstelle „Montabaur“ auf die BAB A3, wobei eine Ausschilderung des Centers bereits auf der Autobahn erfolgt. Die Zufahrten münden dann in eine Unterführung unter dem Bahndamm bzw. eine weitere Unterführung unter dem Damm der Autobahn und führen direkt auf das Center zu. Diese Unterführungen können zu den Hauptverkehrszeiten allerdings auch ein verkehrliches „Nadelöhr“ darstellen.[1] Von den Unterführungen aus wird der Verkehr auf einen

[1] Dies wurde u.a. bei der Sperrung der Durchfahrt dieser Unterführung im Jahr 2016 deutlich, welche durch Sanierungsarbeiten erforderlich wurde. Der Verkehr musste damals über das Industriegebiet „Alter Galgen“ und das Industriegebiet „Heiligenroth“ auf die B255 nach Süden und von dort über die Limburger

Kreisverkehr geführt, welcher dem Center unmittelbar vorgelagert ist, von dort erfolgt dann die Zufahrt über ein Teilstück der Staudter Straße auf den hier unmittelbar östlich gelegenen Parkplatz des Centers.[1] Weitere Zufahrten zum MTSO bestehen aus Richtung Westen über die Bahnallee sowie aus Süden über die Alleestraße bzw. Allmannshausen, wobei aber diese Zufahrten nur für Besucher aus dem Stadtgebiet von Montabaur bzw. aus den südlich angrenzenden Gemeinden relevant sind. Damit wird nahezu der gesamte Besucherverkehr des MTSO über die Unterführungen des Bahndamms und der Autobahn abgewickelt. Zur Sicherstellung des Verkehrsflusses hat der Eigentümer des MTSO in Zusammenarbeit mit den Verwaltungen der Stadt Montabaur sowie des Westerwaldkreises für den gesamten Standortbereich ein umfassendes Verkehrsleitsystem installiert.

Insgesamt handelt es sich beim Standort des MTSO und dessen geplanter Erweiterungsfläche um einen langgezogenen Streifen zwischen Bahnlinie und dem mäandernden Lauf des Aubaches, der einen Knotenpunkt für verschiedene Verkehrsträger (Autobahn, ICE, Regionalbusse) bildet und der aufgrund dieser Lagegunst von Handels- (v.a. MTSO) und Büronutzungen (u.a. United Internet AG, 1&1, Landesbetrieb Mobilität) geprägt ist. Das nähere Standortumfeld setzt sich aus Teilräumen mit unterschiedlichsten Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gewerbe / Handwerk, Wohnen) zusammen, wobei die gemischt genutzten Strukturen ihre nördliche Grenze an der Bahnlinie finden. Im gesamten südlichen Umfeld wurden in den vergangenen Jahren diverse Baumaßnahmen (v.a. auch im Wohnbereich) durchgeführt, was zu einer gewissen Verdichtung der Siedlungsstrukturen geführt hat. Außerdem wurde durch die Einrichtung von Brücken (über den Aubach) und die Gestaltung von Fußwegen eine Vernetzung und Anbindung mit den Geschäftslagen der Innenstadt vorgenommen, wenngleich die fußläufigen Distanzen bereits hoch sind und somit von nur quantitativ überschaubaren (fußläufigen) Austauschbeziehungen mit diesen zentralen Geschäftslagen auszugehen ist. Unabhängig davon handelt es sich beim Areal des MTSO aus fachgutachterlicher Sicht jedenfalls eindeutig um einen städtebaulich (noch) integrierten Standort.[2]

2.4 Das Bestandsobjekt „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO)

2.4.1 Historische Entwicklung des Outlet Centers

Im Juli 2015 wurde am Standort unmittelbar südlich des ICE-Bahnhofes das „Fashion Outlet Montabaur“ eröffnet. Der Realisierung dieses Centers war ein langjähriges und umstrittenes Genehmigungsverfahren vorangegangen. So leitete nach dem Aufstellungsbeschluss der Stadt Montabaur das Ministerium des Innern und für Sport des Landes Rheinland-Pfalz als zuständige Genehmigungsbehörde im Oktober 2004 ein Raumordnungs- und Zielabweichungsverfahren ein. Dieses Verfahren führte mit Bescheid des Ministeriums vom 07.11.2006 zu dem Ergebnis, dass unter Beachtung einer Reihe von

Straße auf die Alleestraße, Allmannshausen und die Staudter Straße zum Center geführt werden. Dies erforderte in der kleinräumigen Zufahrt für viele Besucher einen erheblichen Mehraufwand.

[1] Die Zufahrt zu diesen Parkplätzen ist mit Schranken geregelt, wobei die Parkplätze den Besuchern für 4 Stunden kostenlos zur Verfügung stehen. Ab der 5. Stunden entstehen Kosten in Höhe von 2,-- € pro Stunde.

[2] Vgl. hierzu die Definition zur städtebaulichen Integration in Kap. 2.6.

Maßgaben eine Abweichung vom städtebaulichen Integrationsgebot des damaligen LEP III und des damaligen regionalen Raumordnungsplanes Mittelrhein-Westerwald zugelassen wurde. Gleichzeitig sah die Behörde auf Grundlage der eingereichten Auswirkungsanalysen keine Verletzung des Beeinträchtigungsverbotes. Zu den Maßgaben gehörte u.a.

- die Begrenzung der maximal zulässigen Verkaufsfläche auf 10.000 m²
- die Begrenzung der durchschnittlichen Verkaufsflächengröße der Outlet Stores auf maximal 250 m²
- die Begrenzung der maximalen Verkaufsflächengröße eines Outlet Stores auf 800 m²
- der Verkauf ausschließlich von Teilen des Markenartikelsortiments eines Herstellers unterhalb der üblichen Preise für diese Waren im Facheinzelhandel, wobei diese Waren festgelegte, sog. „FOC-typische" Besonderheiten aufzuweisen haben, wie z.B. Waren zweiter Wahl, Auslaufmodelle, Modelle vergangener Saisons, Waren für Markttestzwecke)
- die Begrenzung der Verkaufsflächen für einzelne Sortimente, so z.B. Schuhe / Lederwaren auf maximal 1.400 m² VK.

Außerdem wurden mehrere Gastronomiebetriebe mit einer gesamten Gastraumfläche bis zu 1.200 m² genehmigt, welche nicht auf die Verkaufsfläche anzurechnen sind, sowie zusätzliche Büro- und Verwaltungsgebäude.

Fachgutachterliche Grundlage des Raumordnungs- und Zielabweichungsverfahrens bildete u.a. eine Auswirkungsanalyse des Büros AGENDA[1] aus dem Jahr 2002, die in der weiteren Folge des Verfahrens um weitere Stellungnahmen ergänzt wurde.[2] Diese Auswirkungsanalyse kam zum Ergebnis, dass in keiner der untersuchten Städte – mit Ausnahme der Standortgemeinde Montabaur selbst – eine Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem Bestand von über ca. 10 % erreicht wird. So wurde z.B. für Limburg an der Lahn bei einem projektrelevanten Gesamtumsatz des örtlichen Einzelhandels von ca. 134,4 Mio. € ein Umsatzabzug durch das in Montabaur geplante Outlet Center in Höhe von ca. 5,9 – 6,6 Mio. € ermittelt, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 4,4 – 4,9 % entsprach. Auf der Ebene einzelner Warengattungen wurde die höchste Umsatzumverteilungsquote mit ca. 5,1 – 5,6 % bei Schuhen & Lederwaren erreicht, in

---

[1] Das Büro AGENDA wurde im Jahr 2003 umbenannt in Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung

[2] Vgl. AGENDA: Verträglichkeitsgutachten für ein FOC in Montabaur. Endbericht. 11 / 2002; vgl. hierzu auch DR. DONATO ACOCELLA STADT- UND REGIONALENTWICKLUNG: Raumordnungsverfahren für ein FOC in Montabaur. Aktualität / Aktualisierung der AGENDA-Gutachten, 12 / 2003; DR. DONATO ACOCELLA STADT- UND REGIONALENTWICKLUNG: Raumordnungsverfahren für ein FOC in Montabaur - Stellungnahmen zu den Verfahrensäußerungen, soweit diese das Verträglichkeitsgutachten betreffen - Teil I: allgemeiner Teil; Teil II: Konkret zu den Verfahrensäußerungen der einzelnen Beteiligten; Anlage: Exkurs zum GMA-Gutachten Limburg, jeweils Lörrach, 05 / 2005 vgl. DR. DONATO ACOCELLA STADT- UND REGIONALENTWICKLUNG: Bauleitplanung für ein FOC in Montabaur. Zusammenstellung der gutachterlichen Aussagen des Büros Dr. Acocella für das OVG Koblenz im Normenkontrollverfahren Kreisstadt Limburg / Stadt Montabaur. 04 / 2010

absoluten Werten ca. 0,6 – 0,7 Mio. €.[1] Vor diesem Hintergrund kam das AGENDA-Gutachten zum Ergebnis, dass ein Outlet Center mit ca. 10.000 m² VK am Planstandort als städtebaulich und raumordnerisch verträglich zu beurteilen sei.

Gegen den Zielabweichungsbescheid vom 07.11.2006 erhoben u.a. die Nachbarstädte Limburg und Neuwied Klage, welche letztinstanzlich das Bundesverwaltungsgericht mit Urteil vom 05.11.2009 für unzulässig erklärte.[2] Bereits am 13.03.2009 hatte die Stadt Montabaur den entsprechenden Bebauungsplan für das Vorhaben veröffentlicht und am 16.03.2009 hatte der Westerwaldkreis die Baugenehmigung erteilt. Die Nachbarstädte erhoben in der Folge am 26.03.2009 Normenkontrollklage gegen den Bebauungsplan und einen Eilantrag gegen die Baugenehmigung, wobei das Verwaltungsgericht Koblenz mit Beschluss vom 21.07.2009 zumindest die aufschiebende Wirkung bestätigte, die Klage ansonsten aber abwies. Das Normenkontrollverfahren wurde in der Folge vor dem OVG Rheinland-Pfalz verhandelt, das mit Urteil vom 15.11.2010 den Antrag der Nachbarstädte kostenpflichtig abwies und eine Revision für unzulässig erklärte.

In der Folge wurden zwischen der Stadt Montabaur und dem Entwickler bzw. Investor noch eine Reihe von öffentlich-rechtlichen Vereinbarungen abgeschlossen, welche die B-Plan-Festsetzungen ergänzten und darauf abzielten, einen städtebaulich und raumordnerisch möglichst verträglichen Betrieb des Centers sicherzustellen. Hierzu zählten u.a. ein periodisch durchzuführendes Monitoring, das bei der Eröffnung eines Outlet Stores jeweils im Einzelfall sowie für das gesamte Center in einem 2-jährigen Rhythmus die Einhaltung der Vorgaben zu überprüfen hat.[3]

Am 30.07.2015 wurde das Outlet Center unter dem Namen „Fashion Outlet Montabaur“ eröffnet. Die Erstvermietung und der Betrieb erfolgte durch den niederländischen Outlet-Entwickler und -Betreiber Stable International Development Germany GmbH. Anfang 2017 übernahm der Eigentümer temporär das Management in Eigenregie. Im Juli 2017 schloss der Eigentümer mit dem spanischen Outlet-Entwickler und -Betreiber Neinver Deutschland GmbH einen langfristigen Managementvertrag ab. Etwa ein Jahr später – im Juni 2018 – erfolgte die Umbenennung des Centers auf die Neinver-Marke „The Style Outlets“ und somit die Integration in das internationale Vermarktungsportfolio dieses Betreibers.

---

1 Vgl. AGENDA: op.cit., S. 99

2 Urteil BVerwG vom 05.11.2009, 4 C 3.09; die Unzulässigkeit der Klage wurde damit begründet, dass das Integrationsgebot des LEP keinen Drittschutz vermittle und das städtebauliche Beeinträchtigungsverbot nicht regelnder Bestandteil des Zielabweichungsbescheides gewesen sei.

3 Vgl. hierzu u.a. ECOSTRA: Monitoring zur Absicherung der konzepttreuen Umsetzung des Planvorhabens Fashion Outlet Montabaur in Montabaur (Westerwaldkreis). Grundgutachten (Prüfung vor Eröffnung), Wiesbaden, 03.07.2015; vgl. ECOSTRA: Monitoring zur Absicherung des konzepttreuen Betriebs des Fashion Outlet Montabaur in Montabaur (Westerwaldkreis). 2. Bericht (Prüfung nach Eröffnung), Wiesbaden, 11.04.2016; vgl. ECOSTRA: Monitoring zur Absicherung des konzepttreuen Betriebs des Fashion Outlet Montabaur in Montabaur (Westerwaldkreis). 3. Bericht zur Prüfung im 3. Betriebsjahr, Wiesbaden, 13.03.2018; vgl. ECOSTRA: Monitoring zur Absicherung des konzepttreuen Betriebs des Montabaur The Style Outlets in Montabaur (Westerwaldkreis). 4. Bericht zur Prüfung im 5. Betriebsjahr, Wiesbaden, 19.03.2020

2.4.2 Aktuelle Flächen- und Nutzungskonzeption

Das MTSO ist als Village-Typ eines Outlet Centers konzipiert, d.h. die Outlet Stores sind entlang einer als Fußgängerzone gestalteten, unüberdachten Geschäftsstraße angeordnet, wobei sich diese an verschiedener Stelle platzartig aufweitet und anschließend wieder verengt. Während die nördliche Zeile der Outlet Stores weitgehend linear ausgerichtet ist, schwingt die südliche Zeile weit nach Süden aus und besitzt hier in dem so geschaffenen Platzbereich zwei Inseln mit eingeschossigen Outlet Stores, welche in die Fußgängerbereiche eingebettet sind. Am östlichen Ende des Centers findet sich zudem in einem weiteren alleinstehenden, ebenfalls eingeschossigen Gebäude ein zusätzliches Gastronomieangebot.

Während die Grundstruktur des Centers anderen erfolgreichen Vorbildern folgt, stellt die Gebäudearchitektur für diese Vertriebsform eine Besonderheit dar. Anders als die meisten, in der Form eines Outlet-Village gestalteten Center zeigt das MTSO eine moderne Architektursprache in der Gebäudegestaltung und hebt sich somit von der vielfach üblichen „Kulissenarchitektur“ in der Form nachgebauter „regionaltypischer“ Architektur- und Gestaltungselemente ab, welche häufig die Grenze zu einer sog. „Disneyifizierung“ überschreiten. Auch in dem Umstand, dass verschiedene Obergeschosse einer anderen Nutzung zugeführt wurden, liegt eine Besonderheit. Zwar ist es in solchen Outlet-Villages meist der Fall, dass das Centermanagement Flächen in den Obergeschossen belegt, in Einzelfällen sind auch Gastronomieflächen oder Sanitäranlagen auf einer solchen Ebene untergebracht. Allerdings finden sich beim MTSO in Teilbereichen in den Obergeschossen auch Büroflächen, welche an andere Nutzer vermietet sind. Insofern zeigt die Gebäudestruktur auch eine abgestufte Höhenentwicklung, wobei v.a. zur Bahnallee hin auf die Outlet-Stores im EG noch weitere Geschosse mit Büronutzungen aufgesetzt sind. Dies gilt u.a. auch für das östliche Ende der beiden Ladenzeilen (Nike, Strellson), welche als aufragende Türme gestaltet sind und so eine Torsituation simulieren.

Abb. 6: Die Flächenstruktur (Erdgeschoss) des „Montabaur The Style Outlets“

Quelle: Shopplan des MTSO, Stand: Juli 2020

2.4.3 Bestands- und Leistungsdaten

Das MTSO verfügt über einen attraktiven und leistungsfähigen Markenbesatz, welcher sich aus Anbietern des mittleren bis gehobenen Preissegmentes sowie einigen Premium- und Designermarken zusammensetzt.

Die Struktur der zurzeit 54 in Betrieb befindlichen Outlet Stores mit insgesamt ca. 9.405 m² VK ergibt aufgeschlüsselt nach einer für ein Outlet Center typischen Sortimentsgliederung die folgende Flächenverteilung (Stand: Juli 2020):

• Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	40 Stores	ca. 7.625 m² VK	= ca. 81 %
• Schuhe & Lederwaren; Sportschuhe	7 Stores	ca. 995 m² VK	= ca. 11 %
• Sonstige Sortimente	7 Stores	ca. 785 m² VK	= ca. 8 %
Insgesamt	54 Stores	ca. 9.405 m² VK	= ca. 100 %

Damit ist das Outlet Center praktisch voll vermietet, lediglich ein kleindimensioniertes Ladenlokal mit ca. 65 m² GLA bzw. ca. 50 m² VK steht derzeit leer. Für das Bestandsobjekt genehmigt ist eine Gesamtverkaufsfläche von 10.000 m² VK. Die Differenz aus in Betrieb befindlichem Bestand und genehmigter Gesamtverkaufsfläche, welche in etwa 595 m² VK entspricht, ist als sog. „strategische" Flächenreserve zu sehen und als marktübliche Größenordnung einzuschätzen. Allerdings wird aus der Flächenverteilung deutlich, dass im Vergleich zu anderen Outlet Centern mit ähnlicher Dimensionierung im MTSO ein relativ hoher Verkaufsflächenanteil auf den Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung) entfällt, während die „sonstigen Sortimente" nur auf einem unterdurchschnittlichen Flächenanteil vertreten sind.

Die auf Grundlage einer aktuellen Erfassung und Bewertung jedes einzelnen Outlet Stores im MTSO von ecostra durchgeführte einzelbetriebliche Umsatzeinschätzung führt in der Aggregation auf Ebene der Outlet Center-typischen Sortimentsgliederung zu folgenden Ergebnissen:

• Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	=	ca. 56,1 Mio. €	= ca. 81 %
• Schuhe & Lederwaren; Sportschuhe	=	ca. 7,7 Mio. €	= ca. 11 %
• Sonstige Sortimente	=	ca. 5,7 Mio. €	= ca. 8 %
Insgesamt	=	ca. 69,5 Mio. €	= ca. 100 %

Damit errechnen sich bezogen auf die entsprechenden Sortimentsbereiche folgende Leistungskennziffern:

		Ø Umsatz / Betrieb	Umsatz / m² VK
• Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	=	ca. 1,4 Mio. €	ca. 7.355,-- €
• Schuhe & Lederwaren; Sportschuhe	=	ca. 1,1 Mio. €	ca. 7.755,-- €
• Sonstige Sortimente	=	ca. 0,8 Mio. €	ca. 7.260,-- €
Ø Umsatz / Betrieb bzw. Flächenproduktivität MTSO insgesamt	=	ca. 1,3 Mio. €	ca. 7.390,-- €

Somit kann konstatiert werden, dass das MTSO eine Flächenleistung erreicht, welche um mehr das Doppelte über dem Durchschnittswert des Bekleidungsfachhandels in Deutschland liegt.[1] Die positive wirtschaftliche Auslastung der Flächen reflektiert sich

[1] Der BTE-Betriebsvergleich weist für das Jahr 2017 für den Bekleidungsfachhandel mit gemischtem Sortiment eine Raumleistung (brutto) von ca. 2.705,-- € / m² VK aus. Bei Damenbekleidung beträgt der Vergleichswert ca. 2.770,-- € / m² VK und bei Herrenbekleidung ca. 2.885,-- € / m² VK; vgl. BTE Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (Hrsg.): Statistik-Report 2019. Textileinzelhandel. Köln, 12 / 2019, S. 96. Im aktuellen Statistik-Report stellt der BTE diese Zahlen unkommentiert dar, in der vorangegangenen

dann auch in den Ergebnissen des Outlet Centre Performance Report Europe, wo das MTSO im Jahr 2019 eine Bewertung durch die Outlet-Mieter von Ø 2,70 erreichte.[1]

Nach Angaben des Betreibers besuchten im Jahr 2019 ca. 1,95 Mio. Besucher das Center. Auf dieser Grundlage errechnet sich ein Ø Ausgabebetrag pro Besucher in Höhe von ca. 36,-- €.[2] Für ein vergleichsweise kleindimensioniertes Center wie das MTSO stellt dies eine zufriedenstellende, wenn auch noch ausbaufähige, Größenordnung dar.[3]

Ansicht des MTSO von der Fußgängerbrücke, welche vom östlich gelegenen Parkplatz zum Center führt. Die Eingangssituation ist durch erhöhte, turmartige Gebäude gestaltet (Bild links). Blick in entgegengesetzter Richtung vom östlichen Ende des Outlet Centers auf die Fußgängerbrücke, welche ansteigend zum Kundenparkplatz leitet (Bild rechts)

Die Gebäudearchitektur ist modern und funktional gehalten, ohne Rückgriffe auf historische regionale Gestaltungselemente

Untersuchung aus dem Jahr 2018 weist er allerdings darauf hin, dass bei diesem Betriebsvergleich „überwiegend kleine mittelständische Unternehmen teilgenommen haben"; unter Einbezug leistungsstarker Filialsystem des Bekleidungshandels dürfte die Flächenproduktivität somit höher liegen.

[1] Diese Bewertung basiert auf einer Mieterbefragung, wobei diese die wirtschaftliche Performance ihrer Outlet Stores unter Berücksichtigung der Standortkosten (d.h. Miete, betriebliche Nebenkosten) anhand eines Notenspektrums von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich) einstufen konnten; vgl. ECOSTRA / MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2019. Basic Research in Retail and Real Estate Development. Wiesbaden, 01 / 2020

[2] Dieser Wert darf NICHT mit dem Ø Kassenbon oder dem Ø Ausgabebetrag pro Kunde verwechselt werden.

[3] Zum Vergleich: Im Geschäftsjahr 2016 belief sich der durchschnittliche Einkaufsbetrag pro Besucher bei den Outlet Centern von Value Retail auf ca. 74,-- € und bei den Centern der VIA Group auf ca. 34,-- €; vgl. HAMMERSON (Hrsg.): Premium outlets. Investor and analyst visit. 3 July 2017, S. 14

Im Bereich der Fußgängerzone finden sich Grünpflanzungen und Sitzbereiche / Ruhezonen auch außerhalb der von der Gastronomie bewirtschafteten Freiflächen(Bild links). Im mittleren Abschnitt des Centers ist die Mall platzartig erweitert und bietet Platz für zwei frei stehende Verkaufspavillons

Bedingt durch die Hygiene- und Abstandsmaßnahmen im Rahmen der Corona-Pandemie bilden sich beim Einlass in einzelne Stores z.T. Warteschlangen

Am westlichen Ende des Outlet Centers bildet ein Gebäuderiegel die Abgrenzung zum dahinter liegenden Busbahnhof

Neben den Outlet Stores verfügt das MTSO über fünf Gastronomiebetriebe mit insgesamt ca. 890 m² Gastraumfläche (inkl. Sitzgelegenheiten im Rahmen der Außengastronomie), welche jeweils am westlichen und östlichen Eingang des Outlet Centers sowie zentral an der platzartigen Aufweitung der Mall lokalisiert sind. Des Weiteren befindet sich im westlichen Abschnitt des MTSO die Centerinformation, welche gleichzeitig als Touristeninformation fungiert und zudem den Zugang zu den in den Obergeschossen liegenden Räumlichkeiten des Centermanagements gewährt.

2.4.4 Anzahl der Besucher des MTSO und Entwicklung des Besucheraufkommens

Das Montabaur The Style Outlets verzeichnet seit seiner Eröffnung im Juli 2015 einen stetigen Anstieg der Besucherzahlen. Im ersten Geschäftsjahr nach der Eröffnung hatten ca. 1,6 Mio. Personen das Center besucht. Im Kalenderjahr 2017 waren es bereits ca. 1,7 Mio., im Jahr 2018 ca. 1,85 Mio. und für das Jahr 2019 nach Angaben des Betreibers des MTSO – wie bereits angeführt – ca. 1,95 Mio. Besucher.

2.4.5 Anzahl der Arbeitsplätze

Insgesamt waren im MTSO nach Angabe des Betreibers Mitte des Jahres 2020 ca. 551 Mitarbeiter beschäftigt. Dazu zählen neben dem Verkaufspersonal in den Outlet Stores und Gastronomiebetrieben auch die Angestellten ergänzender Dienstleistungen (z.B. Sicherheitsdienst, Reinigungsdienst) und des Centermanagements. In der Aufschlüsselung nach Voll- und Teilzeit ergibt sich folgendes Bild:

• Vollzeit	ca. 156 Personen	= ca. 28 %
• Teilzeit	ca. 192 Personen	= ca. 35 %
• Geringfügig Beschäftigte	ca. 195 Personen	= ca. 35 %
• Auszubildende	ca. 8 Personen	= ca. 1 %
• Insgesamt	ca. 551 Personen	= ca. 100 %

Damit errechnet sich bei Ansatz von Vollzeitäquivalenten für das MTSO eine gesamte Anzahl von ca. 303 Vollzeitarbeitsplätzen.[1]

2.5 Die geplante Flächenerweiterung des „Montabaur The Style Outlets“

Die Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG beabsichtigt, in Ergänzung zum Bestand zusätzliche ca. 11.800 m² VK zu schaffen und damit ca. 65 bis 70 neue Outlet Stores zu eröffnen. Damit wird das Angebot gegenüber dem aktuellen Bestand mehr als verdoppelt. Exakte Projektdaten sind bisher noch nicht fixiert; allerdings ist nach dem derzeitigen Planungsstand davon auszugehen, dass das Vorhaben im Stil des Bestandsobjekts, d.h. architektonisch als Outlet Village realisiert wird, wobei die räumliche Erweiterung unmittelbar östlich an das Bestandsobjekt andocken und die vorhandenen Wegestrukturen des Centers aufnehmen und fortsetzen soll.

Abb. 7: Die räumliche Anordnung der geplanten Erweiterungsfläche des MTSO

Rot = Erweiterungsfläche MTSO; Blau = Parkplatz; schematische Darstellung, nicht maßstabsgetreu

Quelle: openstreetmap; ecostra-Bearbeitung

Bedingt durch die Tatsache, dass die östlich des MTSO gelegene Erweiterungsfläche topographisch höher liegt, muss – wie auch bereits heute in Bezug auf die hier lokalisierten Parkierungsflächen – der Höhensprung überwunden werden. Neben einer Brückenkonstruktion über die Staudter Straße (wie bisher) werden hier aktuell auch andere

[1] Für die Berechnung der Vollzeitarbeitsplätze ist die Kennzahl des Vollzeitäquivalents notwendig. Hierzu werden alle Beschäftigten (Vollzeit-, Teilzeitbeschäftigte und geringfügig Beschäftigte) auf Vollzeitarbeitsplätze umgerechnet. Bei der Umrechnung der Teilzeitkräfte in Vollzeitkräfte wird der Faktor von 0,5 herangezogen, bei geringfügig Beschäftigten ebenso wie bei Auszubildenden ein Faktor von 0,25.

bauliche Optionen diskutiert, so sollen nach derzeitigem Planungsstand z.B. mehrgeschossige Gebäude mit mindestens 2 Verkaufsebenen zu beiden Seiten der Staudter Straße mittels einer Brücke im 1. OG aneinander angebunden werden. Beim auf der östlichen Seite der Staudter Straße, welche bisher durch den Parkplatz genutzt wird, gelegenen Erweiterungsbau soll dabei nur das OG durch Outlet Stores genutzt werden, wogegen das UG für Gastronomiebetriebe, Lagerflächen und / oder Büronutzungen zur Verfügung steht.

Abb. 8: Visualisierungen (Vorabzug) der geplanten Erweiterung des Montabaur The Styles Outlets

Modell der geplanten Erweiterung des MTSO aus der Vogelperspektive. Am linken Bildrand ist das östliche Ende des derzeitigen Bestandsobjektes zu erkennen. Weiter in Richtung Osten schließen sich zu beiden Seiten der Fußgängerbrücke über die Staudter Straße die Erweiterungsphase an. Nochmals östlich der Erweiterungsbauten sind das Parkhaus und die angegliederten ebenerdigen Parkplätze lokalisiert

Ansicht der Projektplanung vom nördlich gelegenen Kreisverkehr, welcher Anschluss an die BAB 3 herstellt. Die bestehenden Gebäude des Outlet Centers sind nun am rechten Bildrand angedeutet. In der Mitte des Bildes sollen beiderseits der Staudter Straße die Erweiterungsbauten entstehen. Diese greifen architektonisch den Baustil der 1. Baustufe auf und sind an ihren Enden mit mehrgeschossigen, markanten Bürotürmen überbaut

Quelle: Graf+Graf Architekten

Abb. 9: Visualisierungen und Grundriss (Vorabzug) der geplanten Erweiterung des Montabaur The Styles Outlets

Im direkt östlich an das Bestandsobjekt anschließenden Erweiterungsbau soll sich das Outlet Center über zwei Verkaufsebenen erstrecken. Die vertikale Erschließung erfolgt u.a. über Rolltreppen. Vom 1. OG erfolgt Zugang zur Fußgängerbrücke zum östlich der Staudter Straße gelegenen Gebäudekörper der Erweiterungsphase

Grundriss (1. OG) der Erweiterungsplanung. Die m²-Angaben der einzelnen Mieteinheiten stellen beispielhafte Größen und noch keine endgültig fixierte Flächenaufteilung dar

Quelle: Graf+Graf Architekten

Die entsprechenden Planungen sind noch nicht endgültig abgeschlossen. Jedenfalls soll eine Lösung angestrebt werden, welche eine möglichst optimale Verbindung zwischen den beiden Bereichen des MTSO schafft, zwischen denen dann – nach wie vor – die Staudter Straße verlaufen wird. Die durch die Bebauung eines Teils des bisherigen Parkplatzes des MTSO wegfallenden Stellplätze sollen durch neu anzulegende, ebenerdige Parkplätze sowie ein Parkhaus mit insgesamt ca. 1.565 PKW-Stellplätzen kompensiert werden, welche unmittelbar östlich und südöstlich des Neubauteils des Outlet Villages angeordnet werden sollen.

Die vorgesehene Planung führt auch zu einer Erhöhung der hier beschäftigten Arbeitskräfte. In Anbetracht der weiterhin kleinteiligen Flächenstruktur ist für die Erweiterung von einer ähnlichen Arbeitsplatzdichte wie im Bestand auszugehen. Somit dürfte sich durch die Erweiterung die Zahl der Vollzeitarbeitsplätze von derzeit ca. 303 auf insgesamt ca. 680 erhöhen.

Durch die geplante Erweiterung, mit der das gesamte Verkaufsflächenangebot mehr als verdoppelt wird, ist auch eine gewisse Anpassung der sortimentsbezogenen Flächen- und Nutzungskonzeption zu erwarten. So ist nicht davon auszugehen, dass das MTSO nach einer Erweiterung auf ca. 21.800 m² VK einen Verkaufsflächenanteil für Bekleidung von ca. 80 % haben wird. Bei Outlet Centern dieser Größenordnung entfallen üblicherweise ca. 70 – 75 % der gesamten Verkaufsfläche auf diesen Warenbereich. Insgesamt ist unter Berücksichtigung entsprechender Vergleichswerte für das MTSO insgesamt – d.h. Bestand und Erweiterung – in etwa von folgender Flächen- und Nutzungskonzeption auszugehen (Orientierungswerte):

• Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	=	ca. 15.695 m² VK	= ca. 72 %
• Schuhe & Lederwaren; Sportschuhe	=	ca. 3.270 m² VK	= ca. 15 %
• Sonstige Sortimente	=	ca. 2.835 m² VK	= ca. 13 %
Insgesamt	=	ca. 21.800 m² VK	= ca. 100 %

Gegenüber dem aktuellen, in Betrieb befindlichen Bestand mit ca. 9.405 m² VK (derzeit genehmigt sind 10.000 m² VK) würde dies auf Ebene der einzelnen Warenbereiche eine Ausweitung des Angebots um folgende Größen bedeuten:

• Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	=	ca. +8.070 m² VK	= ca. +106 %
• Schuhe & Lederwaren; Sportschuhe	=	ca. +2.275 m² VK	= ca. +229 %
• Sonstige Sortimente	=	ca. +2.050 m² VK	= ca. +261 %
Insgesamt (inkl. Leerstand)[1]	=	ca. 12.395 m² VK	= ca. +132 %

Es ist zudem davon auszugehen, dass mit der vorgesehenen Erweiterung die bisherigen flächenbezogenen Sortimentsfestsetzungen für (dann) das gesamte MTSO – d.h. derzeitiger Bestand und geplante Erweiterung – überarbeitet werden und diese sich an jenen Festsetzungen orientieren werden, welche sich bei Outlet Center-Ansiedlungen zwischenzeitlich andernorts bewährt haben.

Ausgehend von einer maximal möglichen Gesamtverkaufsfläche für das (erweiterte) MTSO in Höhe von 21.800 m², wäre somit – unter Ansatz gewisser Flächenkorridore - in etwa von folgenden sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen auszugehen:

[1] Die Differenz gegenüber dem aktuell in Betrieb befindlichen Bestand muss auch die Flächen aus dem aktuell nicht belegten, sog. „strategischen" Leerstand in einer Größenordnung von ca. 595 m² VK berücksichtigen. Aus diesem Grunde überschreitet dieser Wert die (genehmigungsrechtlich) vorgesehene Erweiterung in Höhe von ca. 11.800 m² VK.

<table>
<tr><th colspan="2">Kernsortiment (Warenbereiche)</th><th colspan="2">Verkaufsflächenobergrenze</th></tr>
<tr><td colspan="2">• Bekleidung, Sportbekleidung</td><td colspan="2">16.500 m²</td></tr>
<tr><td colspan="2">• Schuh- und Lederwaren, Sportschuhe (einschließlich Daypacks, Rucksäcke, Geldbörsen)</td><td colspan="2">3.500 m²</td></tr>
<tr><td colspan="4">• Sonstige Sortimente, d.h.</td></tr>
<tr><td>o</td><td>Spielwaren</td><td rowspan="6">maximal 500 m² je Sortimentsgruppe</td><td rowspan="11">insgesamt max. 3.000 m²</td></tr>
<tr><td>o</td><td>Haushaltswaren</td></tr>
<tr><td>o</td><td>Glas/Porzellan/Keramik</td></tr>
<tr><td>o</td><td>Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen</td></tr>
<tr><td>o</td><td>Körperpflege, Kosmetik</td></tr>
<tr><td>o</td><td>Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten</td></tr>
<tr><td>o</td><td>Sportgeräte, Sportartikel</td><td rowspan="5">maximal 300 m² je Sortimentsgruppe</td></tr>
<tr><td>o</td><td>Elektrokleingeräte</td></tr>
<tr><td>o</td><td>Uhren/Schmuck</td></tr>
<tr><td>o</td><td>Sonnenbrillen</td></tr>
<tr><td>o</td><td>Sonstige Sortimente</td></tr>
</table>

Im Rahmen der weiteren Untersuchung werden die oben genannten Sortimentsgruppen

- Spielwaren
- Haushaltswaren
- Elektrokleingeräte
- Glas/Porzellan/Keramik
- Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen
- Sportgeräte, Sportartikel
- Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten
- Körperpflege, Kosmetik
- Uhren/Schmuck
- Sonnenbrillen
- Sonstige Sortimente

welche jeweils für sich genommen eine eher geringe Größe innerhalb des Gesamtprojektes darstellen (maximal ca. 2,3 % der gesamten Verkaufsfläche) unter dem Begriff „sonstige Sortimente“ zusammengefasst und in aggregierter Form untersucht. Darüber hinaus werden die möglichen Auswirkungen unter Berücksichtigung der maximal zulässigen Verkaufsfläche von ca. 500 m² VK bzw. ca. 300 m² VK je Sortimentsgruppe im Zusammenhang mit den Untersuchungsergebnissen auch noch einmal gesondert bewertet.

Sämtliche angebotene Waren müssen Markenartikel sein und mindestens eines der nachfolgend beschriebenen Merkmale aufweisen:

- Waren zweiter Wahl (Produkte mit kleinen Fehlern)
- Auslaufmodelle (Produkte, die nicht länger produziert werden oder deren Produktion ausläuft)

- Produkte des Vorjahres bzw. der vorherigen Saison (Waren, die nicht mehr der aktuellen Kollektion des Herstellers entsprechen)
- Restposten (Waren, die vom Einzelhandel zurückgegeben werden, an diese nicht ausgeliefert oder von diesem nicht abgenommen wurden)
- Waren zu Markttestzwecken (Waren, die noch keiner an den Einzelhandel ausgelieferten Kollektion entsprechen und dazu dienen, hinsichtlich ihrer Akzeptanz getestet zu werden)
- Artikel aus Überschussproduktionen (Waren, die aufgrund einer Fehleinschätzung der Marktentwicklung produziert wurden; Waren, die aus Produkten oder Stoffen produziert wurden, über die der Hersteller aufgrund einer Fehleinschätzung des Marktes verfügte).
- „Never out of Stock"-Produkte (Waren, die saisonunabhängig zum ständigen Sortiment des Herstellers gehören und bereits seit mindestens einem Jahr durch den Hersteller produziert bzw. im Fachhandel angeboten werden).

Damit erfolgt eine Konkretisierung der Wareneigenschaften der zulässigen Sortimente. Die Begrenzung der durchschnittlichen Verkaufsflächengröße der Outlet Stores auf maximal 250 m² soll auch weiterhin beibehalten werden. Die Begrenzung der maximalen Verkaufsflächengröße eines Outlet-Stores soll von 800 m² auf 1.200 m² angepasst werden, um den üblichen Entwicklungen in den Fabrikverkaufszentren Rechnung zu tragen.

Für die weiteren Untersuchungsschritte im Rahmen dieser Analyse wird die hier dargestellte Konzeption des Planobjektes zugrunde gelegt.

2.6 Standort- und Objektbewertung

Die spezifischen Eigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsstandortes können durch eine Analyse der Stärken („Strengths"), Schwächen („Weaknesses"), Chancen („Opportunities") und Gefahren („Threats") – d.h. durch eine sog. SWOT-Analyse – transparent gemacht werden. Diese Merkmale üben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und damit die Umsatzerwartung und Marktpositionierung eines Einzelhandelsobjektes aus. Bei der nachfolgenden Standortbewertung werden im Speziellen auch die für die Vertriebsform Outlet Center relevanten Standortfaktoren berücksichtigt.

In einem Fazit zur Standortbewertung ist aus **betrieblicher Sicht** festzustellen, dass sich der Standort des MTSO v.a. aufgrund seiner Erreichbarkeitsfaktoren und der Lage zwischen den bevölkerungsstarken Ballungsräumen Köln / Bonn und Frankfurt gut für den Betrieb eines Outlet Centers eignet. Die besondere Verkehrsgunst ergibt sich durch die Lage unmittelbar an der Autobahnabfahrt von der BAB A3 und einem direkten Anschluss an den Fernverkehr der Deutschen Bahn (ICE-Halt). Zudem handelt es sich bei der BAB A3 um eine hochfrequentierte Autobahn, welche u.a. auch eine bedeutende Verkehrsachse des touristischen Fernverkehrs darstellt. Der Standort liegt in einem Umfeld, welches auf regionaler Ebene bislang nur eine vergleichsweise geringe Wettbewerbsintensität bezogen auf die Vertriebsform Outlet Center aufweist.

Tab. 1: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten

Stärken („Strengths“)	Schwächen („Weaknesses“)
• Das MTSO hat sich nach nur kurzer Zeit als erfolgreicher Outlet Center-Standort im Markt etabliert (siehe Bewertung im „Outlet Centre Performance Report Europe 2019“)	• In seiner derzeitigen Dimensionierung zählt das MTSO zu den Outlet Centern mit der geringsten Verkaufsflächengröße in Deutschland
• Weitgehend unmittelbare Lage an einer hochfrequentierten Autobahn (A3), welche eine direkte Verbindung zwischen zwei bevölkerungsstarken Ballungszentren darstellt	• Aufgrund der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit ist im Bereich der Erweiterungsplanung eine zweigeschossige Anordnung der Verkaufsebenen erforderlich
• Sehr gute großräumige Erreichbarkeit durch verschiedene Verkehrsträger (PKW, ICE)	• Der vorgelagerte ICE-Bahnhof mit seitlichen Sichtschutzwänden schränkt die Wahrnehmbarkeit des MTSO von der Autobahn A3 ein
• Bezogen auf die Betriebsform Outlet Center ist derzeit von einer eher entspannten Wettbewerbssituation in einem Umfeld von ca. 1 PKW-Fahrstunde auszugehen	• Zu- und Abfahrt von der bzw. auf die Autobahn erfolgt über Unterführungen des Bahndamms und der Autobahn, was ein gewisses „Nadelöhr“ darstellt
• Leistungsstarke Wettbewerber mit ähnlichen Konzepten (insbesondere Outlet Center) sind räumlich bereits weiter entfernt	• Der Großteil der möglichen Erweiterungsfläche liegt topographisch höher und erfordert einen Einbezug in den bestehenden Brückenschlag über die Staudter Straße
• Hohe Einwohner- und Kaufkraftpotenziale sowie leicht positive Bevölkerungsprognose bis zum Jahr 2030 innerhalb des Einzugsgebiets	• Die unmittelbare Nähe zum ICE-Bahnhof und dessen Pendler-Verkehre erfordert eine Schrankenlösung und eine Bewirtschaftung der Parkplätze des MTSO
• Gewisser räumlicher Abstand zu den Haupteinkaufslagen der nächstgelegenen Oberzentren Koblenz, Köln / Bonn und Frankfurt (sog. „Retail Sensitivity“)	• Nur geringe Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Nahbereich durch ländlich geprägte Siedlungsstrukturen
• Mit Neinver ist der zweitgrößte Outlet Center-Betreiber Europas mit einem internationalen Netzwerk (Markenkontakte, Marketing) für das Management verantwortlich	
• Gewisse touristische Potenziale in der Region (v.a. Naherholung, naturräumliche Potenziale)	
• Städtebaulich (noch) integrierte Lage	
• Flächenverfügbarkeit für die geplante Erweiterung ist grundsätzlich gegeben	
• Ausschilderung des MTSO und dessen Zufahrtswegen beginnt bereits auf der Autobahn A3	
• Das Mittelzentrum Montabaur ist als Standort des großflächigen Einzelhandels vorgesehen	

Chancen („Opportunities“)	Gefahren („Threats“)
• Geplante Ausweitung des Markenangebotes verbessert die Marktposition, erhöht die räumliche Ausstrahlung des Outlet Centers und erschließt weiter entfernt liegende Kundenpotenziale	• Projektplanungen (Remscheid) und Erweiterungsabsichten in Betrieb befindlicher Outlet Center (z.B. Zweibrücken, Roppenheim) verschärfen die Wettbewerbsintensität im überregionalen Umfeld
• Bebauung des östlich gelegenen Parkplatzes verbessert die Sicht- und Wahrnehmbarkeit des MTSO v.a. für den von Norden kommenden Verkehr auf der A3	• Ohne Erweiterung der Flächengröße und damit des Angebotes wird die bereits erreichte Marktposition aufgrund der Wettbewerbsentwicklung zukünftig nicht zu halten sein
• Verbesserung der Nachhaltigkeit des Standortes und des Schutzes gegenüber Wettbewerbseinflüssen	
• Mithilfe der Erweiterung kann sich der Standort besser als touristische Einkaufsdestination etablieren	

Quelle: ecostra

Eine Schwäche stellt insbesondere die derzeit vergleichsweise geringe Verkaufsflächendimensionierung des MTSO dar. Es bestehen – unabhängig von den z.B. in Pohlheim oder Grafschaft zuletzt gescheiterten Wettbewerbsplanungen – aber wenig Zweifel, dass sich das Standortnetz der Outlet Center in Deutschland zukünftig weiter verdichten wird. Eine ausreichende Flächengröße ist hierbei ein nicht zu unterschätzendes Element, solche Wettbewerbsplanungen im relevanten Umfeld abzuwehren oder diesen zu begegnen, um den Standort und dessen wirtschaftliche Tragfähigkeit langfristig abzusichern. Weiterhin sind als Standortnachteile die Einschränkung der Einsehbarkeit von der Autobahn durch die Vorfeldbebauungen, die kleinräumige Zufahrtsituation, die topographische Situation sowie die stark begrenzte Flächenverfügbarkeit am Standort zu benennen, welche für die geplante Erweiterung einen Höhensprung sowie teilweise eine zweigeschossige Anordnung der Verkaufsebenen erforderlich machen.

Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich heute in einer fachgutachterlichen Bewertung um einen städtebaulich (noch) integrierten Standort, welcher den nördlichen Abschluss des Siedlungsgebietes der Kernstadt von Montabaur markiert.[1] Aufgrund der Entwicklungen des vergangenen Jahrzehnts und der Realisierung von diversen Neubauten mit Wohnungen, Büros, Einzelhandels- und Dienstleistungsgeschäften im direkten Standortumfeld zusammen mit der vorgenommenen Vernetzung des Standortes über Fußwegebeziehungen und ÖPNV-Angebote ist der Standort des MTSO aus heutiger Sicht bei Zugrundelegung der fachlich relevanten Definitionen als städtebaulich (noch) integriert zu charakterisieren, auch wenn dieser durch die Zäsurwirkung der Bahnlinie und der Autobahn einen Randstandort bildet. Ob der Untersuchungsstandort allerdings bereits die Merkmale eines „zentralen Versorgungsbereichs“ (ZVB) im Sinne des BauGB erfüllt, muss derzeit noch offen bleiben. Im aktuellen, fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur“ ist der Standortbereich des Outlet Centers als Sonderstandort klassifiziert.[2] Entsprechend wird im weiteren Verlauf ein raumordnungsverfahren mit integriertem Zielabweichungsverfahren erforderlich sein.

---

[1] Zur Frage der städtebaulichen Integration liegen verschiedene Definitionen vor. Nach Definition der GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. gilt eine Einzelhandelslage als städtebaulich integriert, die *„sich innerhalb eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs befindet oder unmittelbar an diesen angrenzt. Die Lage ist darüber hinaus in der Regel gekennzeichnet durch wesentliche Wohnanteile sowie einen bereits vorhandenen mehr oder weniger stark ausgeprägten Besatz – bzw. eine solche Nutzungsmischung – mit Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen. Ebenso kennzeichnend ist eine von den Wohnbereichen – zumindest bei Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs – fußläufige Erreichbarkeit sowie meist auch eine Erschließung durch den öffentlichen Personennahverkehr.“*, vgl. GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (gif) (Hrsg.) Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. 02/2014, S. 197

[2] Der LEP IV des Landes Rheinland-Pfalz legt fest, dass *„die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten (…) nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, zulässig (ist) (städtebauliches Integrationsgebot). Die städtebaulich integrierten Bereiche (‚zentrale Versorgungsbereiche‘ im Sinne des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen.“*, vgl. hierzu auch Kap. 1.2. Der Standort des MTSO ebenso wie die geplante Erweiterungsfläche liegt nicht innerhalb des im aktuell fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur festgelegten zentralen Versorgungsbereichs. Im fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur klassifiziert die BBE den Planstandort als „Sonderstandort Factory Outlet“, und erläutert dabei, dass *„die Begrifflichkeit des ‚Sonderstandortes‘ (…) als solches nicht in der Landesplanung zu finden (ist). Das LEP IV sieht für großflächige Einzelhandelsnutzungen lediglich die beiden Standortkategorien ‚städtebaulich integrierte Bereiche (= zentrale Versorgungsbereiche)‘ und ‚Ergänzungsstandorte‘ vor. Beiden lässt sich das FOC Montabaur nicht zuordnen. Demnach übernimmt das Factory-Outlet-Center nicht nur im gesamtstädtischen Standortkonzept, sondern auch unter landesplanerischen Gesichtspunkten eine ‚Sonderrolle‘.“*

Aus **raumordnerischer Sicht** ist die Stadt Montabaur als Mittelzentrum als Standort für großflächigen Einzelhandel vorgesehen. Ein Kongruenzgebot ist im LEP IV (wie auch bereits vorher im LEP III) nicht verankert; dafür findet sich ein solches im regionalen Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald von 2017 (ebenso wie auch bereits vorher im RROP MW 2006). Aufgrund der bereits heute gegebenen weiträumigen Ausstrahlung dürfte also ein gewisser Konflikt mit dem Kongruenzgebot des regionalen Raumordnungsplans gegeben sein. Ob und inwieweit das geplante Erweiterungsvorhaben gegen das Beeinträchtigungsverbot verstößt, werden die nachfolgenden Analysen zeigen.

3. Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

3.1 Methodische Grundlagen

Für das Untersuchungsobjekt „Montabaur The Style Outlets“ wurde ein Einzugsgebiet abgegrenzt, wobei folgende Kriterien berücksichtigt wurden:

- Vorliegende Daten und Angaben zur räumlichen Besucherherkunft des bestehenden MTSO auf Grundlage der kontinuierlichen PKW-Kennzeichen-Auswertung des Betreibers sowie Vergleichswerte anderer Outlet Center mit ähnlicher Flächendimensionierung wie das erweiterte MTSO
- Die zu erwartende Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Centers nach der geplanten Erweiterung.
- Die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten im Untersuchungsgebiet zusammen mit den sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung.
- Administrative Gliederungen innerhalb des Untersuchungsraumes.
- Die Wirkungen möglicher Wettbewerbsverflechtungen mit sonstigen bereits bestehenden Outlet Centern.

Zur Visualisierung der verkehrlichen Erreichbarkeit wurde in einer Kartendarstellung jener Raum bestimmt, aus welchem das MTSO mit einem Zeitaufwand von bis zu ca. 90 PKW-Fahrminuten erreicht werden kann. Dieses Gebiet wurde nochmals in drei Fahrzeitzonen unterteilt (30-, 60- und 90-PKW-Fahrminuten). Auf dieser Grundlage wird dann insbesondere deutlich, in welchem Ausmaß Wettbewerbsverflechtungen mit konkurrierenden Outlet Centern Einfluss auf die räumliche Ausdehnung und Struktur des Centers nehmen ebenso wie die vorliegenden Kundenherkunftsdaten diesen Raum beeinflussen. Bei der Abgrenzung des tatsächlich zu erwartenden betrieblichen Einzugsgebietes (siehe Karte 2) wurden dann die Wettbewerbswirkungen der Outlet Center „Wertheim Village“ (Südosten), „Zweibrücken Fashion Outlet (Süden) und des nordwestlich gelegenen „Designer Outlet Roermond“ (NL) berücksichtigt. Das südwestlich gelegene „McArthurGlen Luxembourg“ in Messancy (B) lässt dagegen nur vergleichsweise schwache Wettbewerbsverflechtungen erwarten; dieses Center zeigt auch einige Jahre nach der Übernahme durch McArthurGlen eine nach wie vor relativ schwache Leistungsfähigkeit und ist bestenfalls in der Lage, ein nur regionales Einzugsgebiet auszubilden. Das ebenfalls in Belgien gelegene „Maasmechelen Village“ ist gegenüber dem Center in Messancy zwar als attraktiver und leistungsfähiger einzustufen, wird in seiner räumlichen Ausstrahlung jedoch deutlich von dem wesentlich leistungsstärkeren „Designer Outlet Roermond“ überlagert, so dass „Maasmechelen Village“ bezogen auf die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebietes des MTSO keine weiteren Wirkungen mehr entfaltet. Das nur relativ kleindimensionierte City Outlet in Bad Münstereifel im Westen bewirkt ebenfalls keine Stauchung des Einzugsgebietes. Somit ergeben sich nach Westen, Norden und Osten aufgrund eines fehlenden Wettbewerbs keine Wirkungen auf die mögliche Ausdehnung des Einzugsgebietes des MTSO.

Visualisierung von PKW Fahrdistanzen für Montabaur The Style Outlets

Das unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstandorte abgegrenzte Einzugsgebiet für das Montabaur The Style Outlets

Nachfolgend wird das Einzugsgebiet des MTSO in seiner räumlichen Ausdehnung und inneren Zonierung näher beschrieben. Für dieses Einzugsgebiet erfolgt dann die Berechnung der einzelhandels- und projektrelevanten Kaufkraftvolumina.

3.2 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes

Das so abgegrenzte Einzugsgebiet des MTSO umfasst einen Raum, welcher wesentliche Teile der Bundesländer Rheinland-Pfalz und Hessen umfasst und im Nordwesten bis weit nach Nordrhein-Westfalen hinein reicht. Im Einzelnen ist das Einzugsgebiet wie folgt abgegrenzt:

- Im Westen reicht das Einzugsgebiet bis nahe an die belgische Grenze und umfasst hier u.a. wesentliche Teile der Eifel und des Hunsrücks. Abgesehen von dem, im Rheintal gelegenen Verdichtungsraum Koblenz / Neuwied handelt es sich hier um einen meist ländlich geprägten Raum mit aufgelockerten Siedlungsstrukturen.
- Im nordwestlichen Einzugsgebiet findet sich eine völlig andere Situation. Hier reicht das Einzugsgebiet trotz einer räumlichen Stauchung durch die Ausstrahlung v.a. des Designer Outlet Roermond bis hinter Köln und beinhaltet somit den gesamten Verdichtungsraum Köln / Bonn.[1]
- Im Norden verläuft die Grenze des Einzugsgebietes etwas oberhalb der west-östlich ausgerichteten BAB A4 (Köln – Olpe) sowie der B62 bis in etwa auf Höhe Marburg. Aufgrund hier fehlender Wettbewerbseinflüsse wird die Grenze des Einzugsgebietes hier allein von der verkehrlichen Infrastruktur und Zeit- / Distanz-Faktoren bestimmt.
- Im Osten reicht das Einzugsgebiet entlang der BAB A5 bis hinter Alsfeld. Auch hier sind keinerlei begrenzenden Wettbewerbseinflüsse zu konstatieren.
- Im Südosten umfasst das Einzugsgebiet noch den gesamten Verdichtungsraum Frankfurt am Main / Offenbach / Darmstadt / Mainz / Wiesbaden. Allerdings werden hier in besonderem Maße die Wettbewerbsverflechtungen mit dem weiter östlich an der BAB 3 gelegenen „Wertheim Village“, in gewisser Weise aber auch jene mit dem weiter südlich gelegenen „Zweibrücken Fashion Outlet“ spürbar, was die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebietes hier stark beeinflusst.[2]
- Im Süden verläuft das Einzugsgebiet etwas unterhalb des in diesem Teilraum von Ost nach West fließenden Rheins und umfasst somit noch die Landeshauptstadt von Rheinland-Pfalz, Mainz, sowie den gesamten Rheingau. Hier wird nun die Ausstrahlung des vergleichsweise groß dimensionierten „Zweibrücken Fashion Outlet“

[1] Dabei führen die Wettbewerbsverflechtungen mit Roermond nicht nur zu einer entsprechenden Begrenzung des Ferneinzugsgebietes (Zone III), sondern wirken sich ebenfalls auf die räumliche Ausdehnung des mittleren Einzugsgebietes (Zone II) aus, das aufgrund dessen bis auf die Höhe von Bonn zurückgenommen werden muss.

[2] So bildet das Einzugsgebiet des MTSO weiter östlich und südlich des Verdichtungsraumes Rhein-Main kein Ferneinzugsgebiet (Zone III) mehr aus.

spürbar, was in diesem südlichen Teil zu einer Stauchung des Einzugsgebietes führt.[1]

Dieses Einzugsgebiet wurde nochmals in 3 Intensitätszonen einer abgestuften Kundenanbindung (Zone I bis Zone III) unterteilt. Über dieses Einzugsgebiet hinausreichende Einkaufsverflechtungen mit dem Untersuchungsobjekt werden bei den späteren Umsatzberechnungen und der Analyse der Kaufkraftströme in Form von Streuumsätzen berücksichtigt.

3.3 Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet

Das nach oben angeführten Kriterien abgegrenzte Einzugsgebiet des erweiterten MTSO weist derzeit eine Zahl von insgesamt

ca. 7.979.355 Einwohnern

auf. Hiervon entfallen

- ca. 769.390 Einwohner = ca. 9,6 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 4.081.505 Einwohner = ca. 51,2 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 3.128.465 Einwohner = ca. 39,2 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

Damit wohnen mehr als 90 % des gesamten Einwohnerpotenzials im mittleren sowie im Ferneinzugsgebiet (Zonen II und III), während das Naheinzugsgebiet (Zone I) nur eine vergleichsweise geringe Einwohnerzahl aufweist. In der regionalen Differenzierung sind ca. 1.686.175 Einwohner (= ca. 21 %) dem Bundesland Rheinland-Pfalz zuzuordnen, während die Einwohneranteile aus Hessen und Nordrhein-Westfalen mit jeweils ca. 39,5 % (3.160.570 bzw. 3.132.610) in einer fast identischen Größenordnung liegen.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Einzugsgebiet enthaltenen kreisfreien Städte und Landkreise in Deutschland.

Auf Grundlage der Prognosen der betreffenden statistischen Ämter wird die Bevölkerungszahl innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bis zum Jahr 2035 leicht zunehmen und dann insgesamt

ca. 8.230.390 Einwohner (ca. +3,1 %)

betragen, wobei gewisse Toleranzen zu berücksichtigen sind.[2]

---

[1] Dabei sind zwar wesentliche Teile des Rheingaus noch dem Ferneinzugsgebiet (Zone III) zuzurechnen, jedoch erfolgt weiter südlich des Rheins und des Mains eine starke Stauchung, so dass sich hier kein Ferneinzugsgebiet mehr ausbildet.

[2] Die Bevölkerungsprognose für das Bundesland Rheinland-Pfalz beruht auf die Einwohnerzahl im Basisjahr 2017 und für die Bundesländer Hessen und Nordrhein-Westfalen jeweils auf dem Basisjahr 2018. Aufgrund starker Migrationsbewegung in den vergangenen Jahren mit einem entsprechenden Zuzug nach

Tab. 2: Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des geplanten, erweiterten Montabaur The Style Outlets

Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
Altenkirchen, LK	Koblenz, krfr. Stadt	• Mayen-Koblenz, LK
• Neuwied, LK	• Rhein-Lahn-Kreis	• Westerwaldkreis
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Rhein-Sieg-Kreis		
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Hessen:		
• Limburg-Weilburg, LK		
als Zone I (Naheinzugsgebiet)		**ca. 769.390 Einwohner**
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Ahrweiler, LK	• Altenkirchen, LK	• Bad Kreuznach, LK
• Bernkastel-Wittlich, LK	• Cochem-Zell, LK	• Mainz, krfr. Stadt
• Mainz-Bingen, LK	• Mayen-Koblenz, LK	• Neuwied, LK
• Rhein-Hunsrück-Kreis	• Rhein-Lahn-Kreis, LK	• Vulkaneifel, LK
• Westerwaldkreis		
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Bonn, krfr. Stadt	• Oberbergischer Kreis	• Rhein-Sieg-Kreis
• Siegen-Wittgenstein, LK		
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Hessen:		
• Darmstadt-Dieburg, LK	• Frankfurt a.M., krfr. Stadt	• Gießen, LK
• Groß-Gerau, LK	• Hochtaunuskreis	• Lahn-Dill-Kreis
• Limburg-Weilburg, LK	• Main-Taunus-Kreis	• Offenbach, LK
• Rheingau-Taunus-Kreis	• Wetteraukreis	• Wiesbaden, krfr. Stadt
als Zone II (mittleres Einzugsgebiet)		**ca. 4.081.505 Einwohner**
Zonen I + II insgesamt (Kerneinzugsgebiet)		**ca. 4.850.890 Einwohner**
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Ahrweiler, LK	• Altenkirchen, LK	• Bad Kreuznach, LK
• Bernkastel-Wittlich, LK	• Cochem-Zell, LK	• Eifelkreis Bitburg-Prüm
• Mainz-Bingen, LK	• Rhein-Hunsrück-Kreis LK	• Rhein-Lahn-Kreis, LK
• Vulkaneifel, LK	•	
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Düren, LK	• Euskirchen, LK	• Köln, krfr. Stadt
• Märkischer Kreis	• Oberbergischer Kreis	• Olpe, LK
• Rhein-Erft-Kreis	• Rheinisch-Bergischer Kreis	• Rhein-Sieg-Kreis
• Siegen-Wittgenstein, LK		
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Hessen:		
• Gießen, LK	• Hochtaunuskreis	• Lahn-Dill-Kreis
• Marburg-Biedenkopf	• Rheingau-Taunus-Kreis	• Vogelsbergkreis
• Wetteraukreis		
als Zone III (Ferneinzugsgebiet)		**ca. 3.128.465 Einwohner**
Zonen I - III (Einzugsgebiet insgesamt)		**ca. 7.979.355 Einwohner**

Quelle: Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Hessen; ecostra-Abgrenzung und Berechnung Stand 31.12.2018

Dabei ist dieser Wert für das Einzugsgebiet insgesamt das Ergebnis gegenläufiger Entwicklungen in den Teilräumen. In der räumlichen Differenzierung nach Bundesländern stellt sich die Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2035 etwa wie folgt dar:

- Rheinland-Pfalz = ca. 1.639.225 Einwohner (ca. -2,8%)
- Hessen = ca. 3.237.250 Einwohner (ca. +2,4 %)
- Nordrhein-Westfalen = ca. 3.353.915 Einwohner (ca. +7,1 %)

Deutschland, welcher sich auch in gewissem Maße in der Zukunft fortsetzen dürfte, sind die Prognosen mit einer gebotenen Vorsicht zu betrachten und stellen eher Tendenzen als verlässliche Zielgrößen dar.

Differenziert nach den einzelnen Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes ergibt sich folgende Entwicklung der Einwohnerzahlen bis zum Jahr 2035:

- Zone I (Naheinzugsgebiet) = ca. 740.405 Einwohner (ca. -3,8 %)
- Zone II (mittleres Einzugsgebiet) = ca. 4.218.925 Einwohner (ca. +3,4 %)
- Zone III (Ferneinzugsgebiet) = ca. 3.271.060 Einwohner (ca. +4,6 %)

Damit handelt es sich beim Einzugsgebiet insgesamt um einen wachsenden Raum. Während für den rheinland-pfälzischen Teilraum ein Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird, ist für das hessische und insbesondere das nordrhein-westfälische Teilgebiet von einem Bevölkerungszuwachs auszugehen. In der Differenzierung nach den einzelnen Intensitätszonen des Einzugsgebietes gehen die amtlichen Prognosen von einem Bevölkerungsrückgang in der Zone I aus, wohingegen die Bevölkerung im mittleren und im Ferneinzugsgebiet (Zonen II und III) weiter ansteigen wird. Insgesamt ist für die Verdichtungsräume mit ihren Großstädten und dem jeweiligen Umland (z.B. Rhein-Main-Gebiet mit den Oberzentren Frankfurt, Wiesbaden und Mainz sowie Rheinschiene Köln-Bonn) ein z.T. deutlicher Bevölkerungsanstieg zu erwarten, während die Bevölkerungszahl in den tendenziell ländlich geprägten Teilbereichen des Einzugsgebietes abnehmen wird.

3.4 Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Basis für die Berechnung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten. Hierbei handelt es sich um die Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländern letztlich zugeflossen sind. Bei dem Privaten Verbrauch handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommens, der nicht gespart wird. Dieser berechnet sich wie folgt:

	Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit
+	Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen
+	Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld etc.) und Vermietungen
=	**Bruttoeinkommen der Haushalte**
-	Einkommens- und Vermögenssteuern
-	Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung
=	**Nettoeinkommen der Haushalte**
+	sonstige Einnahmen
=	**Ausgabefähiges Einkommen**
-	Übrige Ausgaben (KFZ-Steuern, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung etc.)
-	Ersparnis
=	**Ausgaben für den Privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen)**

Nach ecostra-Berechnungen betrug im Jahr 2018 die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft (ohne Kraftfahrzeuge, Mineralölerzeugnisse und der konsumnahen Dienste, aber inklusive der Apothekenumsätze mit nicht-verschreibungspflichtigen Produkten und der Umsätze des Lebensmittelhandwerks) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland

insgesamt ca. 6.559,-- €. Eine nähere Differenzierung der projektrelevanten Sortimentsbereiche[1] ergibt einen Ausgabewert pro Kopf der Wohnbevölkerung von insgesamt ca. 1.541,-- €. Hiervon entfallen auf die Sortimentsbereiche

- Bekleidung & Sportbekleidung : 714,-- €
- Schuhe & Lederwaren : 152,-- €
- Sonstiges : 675,-- €

Bei der Berechnung der Kaufkraftvolumina in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes wurde die entsprechende Kaufkraftkennziffer der jeweiligen Stadt bzw. Gemeinde herangezogen.[2] Diese Kaufkraftkennziffer gibt das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (= 100,0) an. Im abgegrenzten Einzugsgebiet schwankt das Kaufkraftniveau zwischen einem weit unterdruchschnittlichen Wert von ca. 48,8 für die Gemeinde Dierfeld im Landkreis Bernkastel-Wittlich in Rheinland-Pfalz und einem sehr hohen Wert von ca. 200,0 für die Stadt Königstein im Taunus im Hochtaunuskreis in Hessen.

In der Berechnung der Kaufkraftvolumina wurde weiterhin berücksichtigt, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern" zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten bezogen auf Lebensmittel und Non-Food-Waren Rechnung getragen.

3.5 Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet

Unter Ansatz der aktuellen Einwohnerzahl im abgegrenzten Einzugsgebiet, der jeweiligen Kaufkraftkoeffizienten, der einzelhandelsrelevanten sowie der projektrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben errechnen sich die in Tabelle 3 ausgewiesenen Kaufkraftvolumina.

---

[1] Die für ein Outlet Center relevanten Sortimentsbereiche lassen sich wie folgt aufschlüsseln:

- **Bekleidung & Sportbekleidung**; dazu zählen im Einzelnen
  - Damenbekleidung
  - Herrenbekleidung
  - Kinderbekleidung
  - Wäsche, Kurzwaren
  - Sportbekleidung
- **(Sport-) Schuhe & Lederwaren**; inkl. Koffer, Daypacks, Rucksäcke, Geldbörsen
- **Sonstiges;** dazu zählen im Einzelnen
  - Spielwaren
  - Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte
  - Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
  - Körperpflegemittel, Kosmetik
  - Haus- und Tischwäsche
  - Bettwaren, Gardinen
  - Uhren / Schmuck
  - Sonnenbrillen
  - Sportartikel & Sportgeräte
  - Sonstige kleinteilige Randsortimente

[2] ecostra verwendet hierbei die Kaufkraftkennziffern des Instituts MB-Research, Nürnberg.

Tab. 3: Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des MTSO nach Warengruppen

Einzugsgebietszonen	**Zone I** (Naheinzugsgebiet)	**Zone II** (mittleres Einzugsgebiet)	**Zonen I+II** (Kerneinzugsgebiet)	**Zone III** (Ferneinzugsgebiet)	**Zonen I-III** (Einzugsgebiet insgesamt)
Warengruppen	**Angaben in Mio. €**				
• Nahrungs- und Genussmittel	1.869,0	10.273,7	12.142,6	7.745,9	19.888,5
• Gesundheit, Körperpflege	504,6	2.874,8	3.379,3	2.132,4	5.511,7
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	88,9	506,5	595,5	375,7	971,2
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	126,1	718,7	844,8	533,1	1.377,9
Kurzfristiger Bedarf	**2.588,6**	**14.373,7**	**16.962,3**	**10.787,1**	**27.749,4**
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	171,7	978,5	1.150,2	725,8	1.876,0
• Bekleidung, Schuhe, Sport	658,1	3.749,3	4.407,4	2.781,1	7.188,5
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	130,7	744,7	875,4	552,4	1.427,7
Mittelfristiger Bedarf	**960,5**	**5.472,4**	**6.432,9**	**4.059,3**	**10.492,2**
• Elektrowaren	555,5	3.164,8	3.720,3	2.347,6	6.067,9
• Einrichtung, Möbel	365,5	2.082,5	2.448,0	1.544,7	3.992,7
• Sonstiger Einzelhandel	525,9	2.996,0	3.521,8	2.222,3	5.744,2
Langfristiger Bedarf	**1.446,9**	**8.243,3**	**9.690,1**	**6.114,6**	**15.804,8**
Einzelhandelswaren insgesamt	**4.996,0**	**28.089,4**	**33.085,3**	**20.961,1**	**54.046,4**
Davon projektrelevante Warenbereiche:					
• Bekleidung & Sportbekleidung	542,6	3.091,2	3.633,8	2.293,0	5.926,8
• Schuhe & Lederwaren; Sportschuhe	115,5	658,1	773,6	488,1	1.261,7
• Sonstiges	512,9	2.922,4	3.435,3	2.167,7	5.603,1
Projektrelevante Kaufkraft insgesamt	**1.171,0**	**6.671,7**	**7.842,7**	**4.948,9**	**12.791,6**

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet des MTSO beläuft sich auf

ca. 54.046,4 Mio. €.

Hiervon entfallen

- ca. 4.996,0 Mio. € bzw. ca. 9,2 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 28.089,4 Mio. € bzw. ca. 52,0 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 20.961,1 Mio. € bzw. ca. 38,8 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

Das projektrelevante Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet (Zonen I – III) beläuft sich auf insgesamt ca. 12.791,6 Mio. € bzw. ca. 23,7 % des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens. Von dem projektrelevanten Kaufkraftvolumen entfallen

- ca. 5.926,8 Mio. € bzw. ca. 46,3 % auf Bekleidung & Sportbekleidung
- ca. 1.261,7 Mio. € bzw. ca. 9,9 % auf Schuhe (inkl. Sportschuhe) & Lederwaren
- ca. 5.603,1 Mio. € bzw. ca. 43,8 % auf die sonstigen Sortimente.

Differenziert nach den abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes können nachfolgend dargestellte einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben (Durchschnittswerte) errechnet werden:

- Zone I: ca. 1.522,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
  ca. 6.463,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone II: ca. 1.635,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
  ca. 6.822,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt
- Zone III: ca. 1.582,-- € p.c. für projektrelevante Waren insgesamt
  ca. 6.700,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt

Damit liegen die Pro-Kopf-Ausgaben für projektrelevante Sortimente ebenso wie für alle Einzelhandelswaren in den Zonen II und III jeweils über dem Bundesdurchschnitt von 6.559,-- € bzw. 1.541,-- €, während die entsprechenden Werte für die Zone I leicht unterdurchschnittlich sind. Vor dem Hintergrund der prognostizierten Einwohnerentwicklung ist davon auszugehen, dass v.a. im mittleren und im Ferneinzugsgebiet zukünftig ein weiteres Wachstum des verfügbaren Kaufkraftvolumens erfolgt.

4. Die Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzelhandel

Nachfolgend wird die relevante Angebots- und Wettbewerbssituation des Einzelhandels im Untersuchungsraum dargestellt. Hierbei wurde insbesondere der Einzelhandel innerhalb eines ca. 30 PKW-Fahrminuten-Radius, d.h. innerhalb des Naheinzugsgebietes des Montabaur The Style Outlets einer detaillierten Analyse unterzogen. Dabei erfolgte im Juni / Juli 2020[1] eine detaillierte Vor-Ort-Erhebung des gesamten Einzelhandels für alle höherrangigen zentralen Orte im Naheinzugsgebiet (Zone I) sowie für die beiden Grundzentren Ransbach-Baumbach und Hadamar.[2] Außerdem werden ausgewählte zentrale Orte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) exemplarisch behandelt, wobei einige dieser Orte ebenfalls komplett erhoben und detailliert analysiert wurden, während andere nur mittels einer qualifizierten Begehung erfasst und auf dieser Grundlage für diese Orte eine Einschätzung der möglichen Auswirkungen der MTSO-Erweiterung vorgenommen wurde. Darüber hinaus wurden auch weitere weiträumig strahlende Einzelhandelslagen (z.B. Frankfurt am Main, Wiesbaden, Bonn, Mülheim-Kärlich) sowie in Betrieb und in Planung befindliche Outlet Center (z.B. Wertheim, Zweibrücken, Bad Münstereifel, Remscheid) außerhalb des eigentlichen Untersuchungsraumes erfasst und beschrieben.

Nachfolgend wird die relevante Angebots- und Wettbewerbssituation des Einzelhandels im Untersuchungsraum dargestellt. Mögliche Vorschädigungen der untersuchten zentralen Versorgungsbereiche sind bei den nachfolgenden Analysen berücksichtigt und werden u.a. anhand der Bewertungsmatrix am Ende eines jeden Unterkapitels veranschaulicht.

4.1 Der Einzelhandelsstandort Montabaur

Die Stadt Montabaur (ca. 13.690 Einwohner) ist Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde (mit 25 Ortsgemeinden), der Kreisverwaltung des Westerwaldkreises ebenso wie auch die Standortgemeinde des „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) und damit des im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse untersuchten Erweiterungsvorhabens. Die wesentlichen lagebezogenen und siedlungsstrukturellen Merkmale der Stadt wurden bereits in Kap. 2.1 aufbereitet, so dass an dieser Stelle eine Konzentration auf die Darstellung der aktuellen Situation des Einzelhandelsstandortes Montabaur erfolgen kann.

Die wesentlichen Strukturmerkmale des Einzelhandelsstandortes Montabaur lassen sich insbesondere an zwei Einkaufslagen festmachen, die nicht nur hinsichtlich Branchen-

[1] Das Mittelzentrum Dierdorf war bei dieser Erhebungsreihe noch nicht enthalten und wurde im Juli 2022 detailliert erhoben und erfasst.

[2] Nachrichtlich ist darauf hinzuweisen, dass bei den Vor-Ort-Erhebungen in einzelnen Fällen noch die Nachwirkungen des Lockdowns des Einzelhandels im Zuge der Corona-Pandemie ersichtlich waren. Einzelne Geschäfte waren z.B. als „vorübergehend geschlossen“ ausgeschildert, wobei jedoch z.T. nicht auszuschließen war, dass diese nicht mehr wiedereröffnet werden. In weiteren Einzelfällen waren Teilbereiche der in einem Geschäft zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche für den Kunden abgesperrt und noch nicht zugänglich. Hier wurde jeweils vor Ort nach Inaugenscheinnahme einzelbetrieblich entschieden, ob ein Laden noch als in Betrieb befindlich zu bewerten und wie die Verkaufsflächenausstattung einzuschätzen ist.

und Betriebstypenmix, Angebotsattraktivität und Leistungsstärkte, sondern insbesondere auch hinsichtlich ihrer räumlichen Ausstrahlung deutliche Unterschiede zeigen:

- Die Einkaufsinnenstadt mit der als Fußgängerzone ausgewiesenen Hauptgeschäftslage (Kirchstraße, Großer und Kleiner Markt) sowie einigen unmittelbar anschließenden Nebenlagen (u.a. östlicher Teil der Bahnhofstraße, Konrad-Adenauer-Platz). Hier findet sich eine Konzentration von meist kleinteiligen Fachhandelsgeschäften sowie verschiedenen Filialisten, welche mit diversen Gastronomie- und Dienstleistungsangeboten durchsetzt sind. Neben der Versorgung der Wohnbevölkerung ist die räumliche Ausstrahlung dieser Einkaufslagen weitgehend auf den landesplanerischen Mittelbereich von Montabaur ausgerichtet.
- Das MTSO an der Bahnallee, das hinsichtlich Stabilität, Leistungsstärke, Markenbesatz, Kundenattraktivität und räumlicher Ausstrahlung den mit Abstand stärksten Handelsstandort innerhalb der Stadt Montabaur darstellt. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage und der spezifischen Angebotsausrichtung und Marktpositionierung zieht das MTSO Besucher aus einem sehr weiträumigen, überregionalen Umfeld an.
- Zudem bestehen weitgehend auf die Nahversorgung konzentrierte Standorte z.B. in der Stauffenbergallee / Koblenzer Straße (Edeka-Supermarkt mit angegliedertem Getränkemarkt), im Bereich Allmannshausen (Penny-LM-Discounter, Trinkgut, Mühlenbäcker) und in der Moselstraße (Rewe-Supermarkt mit angegliedertem Getränkemarkt), welche keinerlei projektrelevante Einzelhandelsangebote umfassen, so dass nachfolgend auf eine nähere Analyse dieser Standortbereiche verzichtet wird.

Ein Netz von weiteren Versorgungsstandorten ergänzt das Einzelhandelsangebot von Montabaur, wobei es sich hier aber ausschließlich um Streulagen[1] und Solitärstandorte[2] handelt. Insgesamt ist festzustellen, dass sich Angebote im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente im Stadtgebiet von Montabaur weit überwiegend in der Einkaufsinnenstadt – d.h. im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (vgl. hierzu Kap. 4.1.1) – und an dem Standort des MTSO an der Bahnallee finden, so dass – anders als in vielen anderen Städten und Gemeinden – offensichtlich ein planerisches Konzept der Standortentwicklung im Einzelhandel durchgesetzt wurde, das klare Angebots- und Funktionszuweisungen für bestimmte Lagen vorsieht und eine Zersplitterung der Einkaufslagen mit einer Verlagerung von zentrenrelevanten Sortimenten an dezentrale Standorte vermeiden konnte. Eine Einschränkung ist dahingehend vorzunehmen, als sich unmittelbar jenseits der Stadtgrenze von Montabaur, auf dem Gebiet der (aber ebenfalls zur Verbandsgemeinde Montabaur zählenden) Nachbargemeinde Heiligenroth im Bereich der

[1] Beispielhaft können hier folgende Streulagen angeführt werden: Norma LM-Discount & Fristo Getränkemarkt an der Bahnallee / Eschelbacher Straße, Netto LM-Discount & Rossmann Drogeriemarkt an der Bahnhofstraße / Alleestraße sowie Stendebach Bettwaren Outlet & Gardinenstudio Weinriefer sowie Mode Blum an der Straße Allmannshausen / In der Kesselwiese.

[2] Aufgrund der Flächendimensionierung kommt v.a. folgenden Solitärstandorten eine z.T. auch überörtliche Versorgungsbedeutung zu: OBI Bau- und Heimwerkermarkt im Gewerbegebiet „Am alten Galgen“, Bauzentrum Mies im Gewerbegebiet „Am Horresser Berg“, Rewe-Super- und Getränkemarkt in der Moselstraße und Edeka Fuhrmann in der Stauffenbergallee / Koblenzer Straße.

Autobahnanschlussstelle Montabaur entlang der Industriestraße eine Agglomeration von z.T. großdimensionierten Fachmärkten gebildet hat, welche in nicht geringem Umfang Kaufkraft gerade auch aus der Stadt Montabaur anzieht.[1] Dieser dezentrale Versorgungsstandort, an dem sich auch diverse Märkte mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten finden, kann als die „grüne Wiese" von Montabaur eingestuft werden, wobei die Stadt Montabaur selbst hier nicht die bauplanungsrechtlichen Grundlagen für diese Entwicklung geschaffen hat. Bei dieser dezentralen Standortlage handelt es sich um einen typischen sog. „Beggar-thy-neighbor"-Standort.

Für die Stadt Montabaur wurde das kommunale Einzelhandelskonzept im Jahr 2020 von der BBE Handelsberatung fortgeschrieben.[2] Diese Fortschreibung greift den im Jahr 2014 vom Büro Junker+Kruse erstellten Entwurf des Einzelhandelskonzeptes auf, welcher im Jahr 2015 von den städtischen Gremien zwar beraten, aufgrund unterschiedlicher Auffassungen zum Bebauungsplangebiet Allmannshausen jedoch nicht beschlossen wurde. Die BBE hatte eine eigenständige Auswirkungsanalyse zur Entwicklung im Standortbereich Allmannshausen erarbeitet und die Ergebnisse in das Einzelhandelskonzept einfließen lassen, welches auf Basis des bereits vorliegenden Entwurfs in Form der Fortschreibung damit als Gesamtkonzept durch die städtischen Gremien beschlossen wurde. Als für diese Auswirkungsanalyse ggf. relevante Kernpunkte des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes sind dabei festzuhalten:

- Als bedeutendste regionale Wettbewerbsstandorte für den Einzelhandelsstandort Montabaur werden das Oberzentrum Koblenz, die Einzelhandelsagglomeration in Mülheim-Kärlich, das Mittelzentrum (mit Teilfunktion eines Oberzentrums) Limburg an der Lahn und das benachbarte Mittelzentrum Wirges genannt. Innerhalb der Verbandsgemeinde Montabaur stellen v.a. die Gewerbegebietslagen der Nachbargemeinde Heiligenroth sowie der Gemeinde Görgeshausen konkurrierende Einzelhandelslagen dar. (S. 10f)
- Bei der dem Konzept zugrunde liegenden Einzelhandelserhebung erfasste die BBE insgesamt, d.h. inklusive des Angebots im Montabaur The Style Outlets, ca. 177 Betriebe mit ca. 47.040 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 168,7 Mio. €. Davon entfallen insgesamt ca. 63 Betriebe (= ca. 36 % aller Betriebe) mit ca. 7.040 m² VK (= ca. 15 %) und einem Umsatz von ca. 32,1 Mio. € (= ca. 19 %) auf den ZVB Hauptzentrum Innenstadt. (S. 15)
- Die BBE konstatiert zusammenfassend zur Angebotssituation, dass der lokale Einzelhandel in Montabaur eine umfassende Basisversorgung sicherstellt, es jedoch auch einige Angebotslücken gibt. Mit dem Bau des MTSO ist es gelungen, bestehende Angebotslücken zu schließen (z.B. im Bereich Sport) und umfangreiche

[1] So finden sich hier u.a. Lebensmittelmärkte wie real, Aldi, Lidl, toom Getränke, Drogeriemärkte wie dm, Bekleidungs-, Schuhe- und Sportanbieter wie Takko, Kik, Deichmann, Siemes, McTrek sowie Dänisches Bettenlager, Expert Klein, ein Hermes Möbelcenter und ein Dehner Gartencenter.

[2] Vgl. BBE HANDELSBERATUNG GMBH: Handlungsempfehlungen zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Montabaur. Köln, 12/2020. Gleichzeitig wurde von der BBE im Jahr 2020 auch mit der Ausarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes für die Verbandsgemeinde Montabaur begonnen. Dieses konnte nach vorliegenden Informationen – u.a. aufgrund von coronabedingten, zeitlichen Verschiebungen – bisher allerdings noch nicht fertiggestellt und beschlossen werden.

Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der VG Montabaur zu generieren. Mit der geplanten Erweiterung wird die Ausstrahlkraft des Outlet Centers deutlich ausgebaut und v.a. in größerer Entfernung lebende Kunden angesprochen. (S. 24f)

- Aufgrund der relevanten landes- und regionalplanerischen Vorgaben sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten sowie Agglomerationen nicht-großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten in städtebaulich integrierten Lagen, d.h. den definierten ZVB, angesiedelt werden (städtebauliches Integrationsgebot / Agglomerationsverbot). Zur Bestimmung der innenstadt- bzw. nicht-innenstadtrelevanten Sortimente wurde für die Stadt Montabaur eine ortsspezifische Sortimentsliste erstellt, welche in ihrer Zuordnung einzelner Warengruppen weitgehend vergleichbaren Sortimentslisten anderer Städte entspricht. (S. 26f sowie S. 48f)
- Als Leitziel der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung nennt die BBE *die „Erhaltung und Stärkung der Versorgungsfunktion der Stadt Montabaur als Mittelzentrum und Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsangebotes sowie der gesamtstädtischen Versorgungsstruktur“*. Dabei wird nochmals darauf hingewiesen, dass durch die Eröffnung des MTSO das Angebotsspektrum insbesondere in den Branchen Bekleidung, Schuhe und Sport wesentlich erweitert wurde. Es wird festgestellt, dass das Outlet Center aufgrund seines klar definierten Profils eine überregionale Ausstrahlungskraft besitzt und in dieser Hinsicht weiter gestärkt werden sollte. Die Schärfung dieses Angebotsprofils werde mit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung verfolgt. Ein Ausbau nicht Outlet Center-typischer Einzelhandelsangebote sollte sich räumlich allerdings auf die Innenstadt von Montabaur konzentrieren. (S. 28f)
- Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt bleibt weitgehend unverändert. So wird im fortgeschriebenen Konzept ganz im Nordwesten im Kreuzungsbereich Bahnhofstraße / Wallstraße lediglich der Gebäudekomplex westlich der Wallstraße nicht mehr zum ZVB gerechnet, während im Südosten ein wiederum nur sehr kleindimensionierter Teilabschnitt mit der Kirche St. Peter nun dem ZVB Innenstadt zugeordnet wird. (S. 31)
- Über das Hauptzentrum Innenstadt hinaus werden zwei weitere *„eingeschränkte zentrale Versorgungsbereiche“* abgegrenzt, wobei es sich um das „Quartier Süd“ im südlichen Stadtgebiet und den zwischen Einkaufsinnenstadt und MTSO lokalisierten Standortbereich Allmannshausen handelt. Die Funktion dieser beiden ZVB bleibt ebenso auf die Nahversorgung beschränkt, wie die des Nahversorgungsstandortes Moselstraße. (S. 35ff)
- Im Bereich der Hunsrückstraße (u.a. AMS Möbelhaus) und „Am alten Galgen“ (u.a. Obi Bau- & Heimwerkermarkt) wurden zudem Ergänzungsstandorte festgelegt, welche dem nicht-innenstadtrelevanten Einzelhandel vorbehalten bleiben sollen. (S. 40f)
- Aufgrund des besonderen Angebotsprofils und der sehr weiträumigen Ausstrahlung wird der Bereich des Montabaur The Style Outlets im Einzelhandelskonzept zudem als sog. *„Sonderstandort“* definiert, wobei es für diese Standortkategorie auf Regional- und Landesebene keine planungsrechtliche Entsprechung gibt. Zum „Sonderstandort Factory Outlet“ erläutert die BBE:

„Um städtebaulich unverträgliche Standortkonkurrenzen zu vermeiden, sollten die im Zuge der nunmehr geplanten FOC-Erweiterung vorgesehenen Angebotsarrondierungen ausschließlich auf Betriebe mit der im Bebauungsplan festgesetzten „FOC-typischen Warencharakteristik“ (z.B. Vorsaison, 2. Wahl, Retouren, Überhangproduktion) beschränkt bleiben. Der für die bauliche Erweiterung sowie die Stellplatzanlage vorgesehene „potenzielle Erweiterungsbereich“ des FOC's schließt sich unmittelbar östlich der aktuellen Shoppingzeile an und umfasst neben der derzeitigen Stellplatzanlage auch mehrere, z.T. landwirtschaftlich genutzte (Frei-)Flächen.“

Nachfolgend erfolgt auf Basis einer eigenen ecostra-Vollerhebung die Beschreibung und Analyse des Einzelhandelsstandortes Montabaur.

4.1.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Montabaur

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt von Montabaur umfasst den gesamten Bereich der Fußgängerzone (Kleiner und Großer Markt, Kirchstraße, Hospitalstraße / Konrad-Adenauer-Platz) und reicht im Norden bis an den Anstieg zum Schlossberg. Im Nordwesten endet der ZVB im Mündungsbereich der Bahnhofstraße mit der Wallstraße, welche dann nach Süden abschwenkt und in die Wilhelm-Mangels-Straße übergeht. Hier bildet dieser Straßenverlauf die Grenze des ZVB. Im Süden reicht der ZVB bis zu den Grünflächen, welche hier der Kolpingstraße vorgelagert sind und hat auf Höhe des Kreuzungsbereiches Kolpingstraße / Kirchstraße eine leichte Auskragung nach Süden. Nach Osten bildet die rückwärtige Seite der Gebäudezeile entlang der Kirchstraße die Grenze des ZVB.

Karte 3: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Montabaur

Quelle: Handlungsempfehlungen zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur 2020; www.openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Damit umfasst der ZVB Innenstadt in Montabaur die wesentlichen Teile der historischen Altstadt mit Ausnahme der Bebauung am unmittelbaren Fuß des Schlossberges im Norden sowie der Gebäudezeile entlang der Stadtmauer im Osten.

Städtebaulich ist der ZVB Innenstadt v.a. entlang der Achse Kleiner und Großer Markt / Kirchstraße sowie den hier unmittelbar abzweigenden Seitengassen (u.a. Vorderer Rebstock, Burgstraße, Sauertalstraße, Obere Plötzgasse, Steinweg) von einer meist historischen Blockrandbebauung gekennzeichnet, wobei Baustile aus unterschiedlichen Jahrhunderten erkennbar sind, die sich aber insgesamt in ein harmonisches Gesamtbild einfügen. Der gesamte Bereich der Fußgängerzone ist mit einer durchgehenden Pflasterung versehen, die durch Ornamente und Muster aufgelockert wird. Mit zunehmender Entfernung von der Fußgängerzone durchmischt sich diese historische Bausubstanz mit Gebäuden der 50er und 60er Jahre (v.a. Bahnhofstraße) bzw. der 70er und 80er Jahre des vorigen Jahrhunderts (v.a. Konrad-Adenauer-Platz, Wallstraße), aus der sich auch durch die fehlende Maßstäblichkeit und sehr eigene Architektursprache verschiedener Gebäude (z.B. ehem. Kaufhaus Hisgen, Rewe Hospitalstraße, neues Rathaus) eine uneinheitliche Situation ergibt. Innerhalb der abgegrenzten Innenstadt sind verschiedene Lagekategorien zu identifizieren, welche sich v.a. durch die Dichte und Qualität des Handels- und Dienstleistungsbesatzes sowie der Passantenfrequenz unterscheiden:[1]

- Die A-Lage der Innenstadt beschränkt sich auf den Großen Markt beim historischen Rathaus und beinhaltet noch das Teilstück der Kirchstraße bis etwa auf Höhe der Einmündung der Färberbachstraße. Während der Bereich des Großen Marktes stark von gastronomischen Nutzungen geprägt wird und hier – neben einer attraktiven Platzgestaltung mit Brunnen und Bäumen – die historischen Gebäude v.a. auch mit dem neugotischen Rathaus den städtebaulichen Rahmen setzen, ist das anschließende Teilstück der Kirchstraße v.a. von Fachgeschäften (z.B. „K Fashion“, Mode Krekel, Tiziano, Schreibwaren Wetzlar) gekennzeichnet, wobei sich immer wieder auch Filialisten finden (u.a. Douglas-Parfümerie, Street One, Bonita). Der Branchenmix wird ergänzt durch diverse Dienstleistungen (u.a. Westerwald Bank) und Gastronomiebetriebe. Die Preislage des Einzelhandelsangebotes der A-Lage zeigt einen Schwerpunkt im niedrig- bis mittelpreisigen Segment. Top- oder Premium-Marken fehlen fast vollständig. Es gibt einzelne Ladenleerstände (z.B. ehem. „Kaffeehaus“), welche aber kaum auffallen.
- Als B-Lage ist der Bereich des Kleinen Marktes sowie das Teilstück der Kirchstraße zwischen der Färberbachstraße und der Elisabethenstraße zu bewerten. Hier nimmt die Passantenfrequenz bereits deutlich ab, es gibt kaum noch Filialisten (z.B. NKD, Ernsting’s family). Gleichzeitig tauchen vermehrt Ladenleerstände auf (v.a. auch im Bereich des Kleinen Marktes), wobei es sich aber ausschließlich um kleinflächige Einheiten handelt.

[1] Eine detaillierte Beschreibung und Definition der verschiedenen Typen von Geschäftslagen findet sich in GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Definitionen für die Beurteilung von Einzelhandelsimmobilien und Geschäftslagen sowie für die Erstellung von Einzelhandelsanalysen, Auswirkungsgutachten und kommunalen Einzelhandelskonzepten. Wiesbaden, 2014, S. 155ff

Der Große Markt bildet die A-Lage innerhalb der Innenstadt und weist eine gute städtebauliche Qualität auf. Mit einer Mischnutzung aus Handel und (Außen-) Gastronomie herrscht hier die höchste Passantenfrequenz

Der südlich an den Großen Markt anschließende Abschnitt der Kirchstraße zählt ebenfalls zur A-Lage und zeigt einen gewissen Besatz an Filialbetrieben (Bild links). Weiter südlich ab Einmündung in die Färberbachstraße beginnt die B-Lage mit nachlassenden Passantenfrequenzen und einer Mischnutzung aus inhabergeführten Fachgeschäften, Gastronomie und Dienstleistungen (Bild rechts)

Der nördlich an den Großen Markt angrenzende Kleine Markt ist ebenfalls als B-Lage zu klassifizieren und weist verschiedene Ladenleerstände auf

Weiter nördlich ist die Aufenthaltsqualität in der Bahnhofstraße durch PKW-Verkehre und Straßenrandparkierung nur gering

Am Konrad-Adenauer-Platz dominiert das bereits seit mehreren Jahren leerstehende ehemalige Kaufhaus Hisgen die städtebauliche Situation. Hier ist der Abriss der leerstehenden Immobilie und eine Neustrukturierung des Standortbereichs geplant

Der Rewe-Supermarkt in der Hospitalstraße stellt mit Abstand den flächengrößten Einzelhandelsbetrieb der Innenstadt dar. Trotz nur kurzer Distanzen hat der Standort jedoch keine Magnetfunktion für die City

Die Preislage geht verstärkt in das niedrigpreisige Segment, in der Kirchstraße sind im Bereich der B-Lage jedoch auch einige attraktive, inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. Boutiquen Lifestyle und Modeteam, Schuh Schulte mit mehreren Filialen, Pfannen Oster) zu finden.

- Den Charakter von C-Lagen besitzen der obere (südöstliche) Teil der Kirchstraße sowie die Klostergasse mit dem anschließenden Konrad-Adenauer-Platz, der obere Teil des Steinwegs sowie die Bahnhofstraße bis zur Einmündung der Wallstraße. Alle diese Geschäftslagen zeigen einen merklich schwächeren Handels- und Dienstleistungsbesatz bei vergleichsweise geringen Passantenfrequenzen. V.a. der Konrad-Adenauer-Platz ist mit Ausnahme der Wochenmarkt-Zeiten oder des Eiscafés im Sommer nur wenig frequentiert und vermittelt einen Hinterhofcharme, was durch diverse Ladenleerstände (u.a. ehem. Kaufhaus Hisgen) sowie Billiganbieter verstärkt wird. Nach vorliegenden Informationen ist hier jedoch eine Neustrukturierung des Standortbereichs geplant, wobei das leerstehende Kaufhaus abgerissen und durch einen Neubau der Sparkassen-Zentrale ersetzt werden soll. Die jetzige dort befindliche Sparkassen-Immobilie soll ebenfalls abgerissen und der Platz durch mehrgeschossige Gebäude mit einem Mix aus Handel (u.a. LM-Markt), Gastronomie, Büro und Wohnen aufgewertet werden. Dabei sollen u.a. auch moderne, marktgerechte Mietflächen für größer dimensionierte Einzelhandelsformate entstehen, für welche in der Innenstadt derzeit kaum ein adäquates Flächenangebot vorzufinden ist. Ein entsprechender Beschluss zur Umgestaltung des Konrad-Adenauer-Platzes wurde vom Stadtrat positiv beschieden, Anzeichen einer Abriss- oder Bautätigkeit waren zum Erhebungszeitpunkt jedoch noch nicht zu erkennen.

  In dem der C-Lage außerdem zuzuordnenden Teilabschnitt der Bahnhofstraße ist v.a. die beidseitige Straßenrandparkierung bei gleichzeitig schmalem Bürgersteig und langen Laufwegen für die mangelnde Aufenthalts- und Erlebnisqualität verantwortlich. Der Besatz hier ist gekennzeichnet von Fachhändlern und Handwerkshandel (u.a. Buchhandlung, Optiker, Feinkostgeschäft) mit z.T. eingeschränkten Öffnungszeiten. Ebenso finden sich hier verschiedene Dienstleister (u.a. Sprachschule, Versicherung, Textilreinigung) sowie Gastronomiebetriebe ohne Außenbewirtschaftung.

In den sonstigen Teilen des ZVB finden sich keine zusammenhängenden Geschäftsbereiche mehr, sondern es handelt sich vielmehr um Streulagen und Solitärstandorte. Insgesamt vermittelt v.a. der Bereich der A-Lage der Innenstadt eine hohe Stabilität, was wesentlich auf das attraktive städtebauliche Ambiente, die Durchmischung des Einzelhandels mit Gastronomie, Dienstleistungen und öffentlichen Nutzungen zurückzuführen ist. Wenngleich die B-Lagen hier bereits schwächer einzustufen sind, zeigen auch diese noch eine ausreichende Stabilität, während die C-Lagen stärker von Ladenleerständen und sog. „Sekundärnutzungen“ gekennzeichnet sind und nur eine eingeschränkte Stabilität erkennen lassen. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen, d.h. insbesondere Mode, Schuhe & Sport, ist das Angebot im ZVB Innenstadt quantitativ nur begrenzt, meist niedrig- bis mittelpreisig und wenig markenorientiert.

Perspektivisch hinzuweisen ist auf eine Stadtentwicklungsmaßnahme, welche eine Neugestaltung der Bahnhofstraße auf ihrer gesamten Länge von der Einmündung in den Steinweg im Südosten bis zum Bahnhofsplatz im Norden vorsieht.

Mittels einer Verlagerung der Straßenführung und einer Aufweitung der bisher nur sehr schmalen Gehwegbereiche soll dieser ca. 1.000 m lange Standortbereich städtebaulich deutlich aufgewertet werden und einen „Promenadencharakter“ erhalten.

Abb. 10: Planerischer Übersichtsplan zur Neugestaltung der Bahnhofstraße in der Stadt Montabaur

Quelle: BBE: Handlungsempfehlungen Fortschreibung Einzelhandelskonzept, S. 33

Da die Bahnhofstraße in ihrem zentralen Abschnitt am Schlossberg vorbeiführt und auf ihrer östlichen Straßenseite am Hangfuß des Schlossberges nicht bebaut werden kann, ist der Umfang an möglichen Potenzialflächen begrenzt. Nichtsdestotrotz soll entlang der Bahnhofstraße zukünftig verstärkt die Ansiedlung von kleindimensionierten Gastronomie-, Dienstleistungs- und Einzelhandelsbetreiben angestrebt werden, ohne dass diese eine Nutzungskonkurrenz zum angrenzenden zentralen Versorgungsbereich Innenstadt darstellen und dessen Funktionsfähigkeit gefährden. Ziel der Stadtentwicklungsmaßnahme ist über die Aufwertung des eigentlichen Standortbereiches hinaus die Schaffung einer Verbindungsachse zwischen der Innenstadt bzw. Altstadt im Süden und dem ICE-Bahnhof und damit auch dem Standort des Montabaur The Style Outlets im Norden, welche auch für den nicht-motorisierten Individualverkehr attraktiv ist.[1]

Diese Stadtentwicklungsmaßnahme würde somit weitgehend die Funktion und den Verlauf des derzeitigen „Stiletto-Weges", welcher für Fußgänger den Weg aus dem Outlet Center vom Bahnhofsplatz über den Aubach und weiter über die Bahnhofstraße in die Innenstadt ausweist, aufgreifen und in Umsetzung als Boulevard bzw. Promenade deutlich attraktivieren. Eine entsprechende Neugestaltung würde in jedem Fall den Standortbereich des MTSO besser in die Strukturen der Kernstadt integrieren und die fußläufige Anbindung in Richtung Innenstadt verbessern und somit eine gewisse Verstärkung der Austauschbeziehungen zwischen dem Outlet Center und dem ZVB Innenstadt bewirken.

4.1.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Montabaur insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot der Stadt Montabaur durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 175 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 40.270 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 168,5 Mio. €

ermittelt werden. Die Ø Flächenproduktivität beträgt somit ca. 4.185,-- € / m² VK. Die Einzelhandelszentralität von Montabaur beläuft sich auf einen Wert von ca. 168; damit sind per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem überörtlichen Umfeld festzustellen, welche insbesondere durch die Anbieter zur Deckung des mittelfristigen Bedarfsbereichs generiert werden. Hierfür ist in nicht geringem Umfang das MTSO verantwortlich.

Von diesem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 64 Betriebe (= ca. 37 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 6.240 m² (= ca. 15 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 27,6 Mio. € (= ca. 16 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Montabaur beträgt ca. 4.420,-- € / m² VK.

[1] Vgl. BBE HANDELSBERATUNG: Handlungsempfehlungen zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Montabaur. Köln, 12/2020 S. 32 ff

Tab. 4: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Montabaur 2020 (inkl. MTSO)

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**41**	**10.730**	**46,3**
	Lebensmittel, Reformwaren	16	7.715	34,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	10	2.635	7,3
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**9**	**1.075**	**7,2**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	4	180	2,0
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
	Blumen, Pflanzen	*	*	*
	Zoo- und Heimtierbedarf	*	*	*
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
	Zeitungen, Zeitschriften	*	*	*
	Bücher	*	*	*
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***56***	***12.215***	***55,0***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**6**	**740**	**1,9**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	*	*	*
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
	Spielwaren	*	*	*
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**66**	**11.215**	**71,2**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	23	5.315	30,1
	Damenbekleidung	15	1.760	9,0
	Herrenbekleidung	8	1.340	7,0
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	9	1.330	8,5
	Lederwaren	*	*	*
	Sportbekleidung	4	815	12,3
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**12**	**1.335**	**6,1**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	6	770	4,0
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	6	565	2,1
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***84***	***13.290***	***79,1***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**8**	**360**	**1,8**
	Weiße Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	*	*	*
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	**7**	**4.090**	**9,4**
	Möbel	*	*	*
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**20**	**10.315**	**23,2**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	9.430	17,2
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	315	2,6
	Uhren, Schmuck	5	255	2,8
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***35***	***14.765***	***34,4***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***134***	***29.540***	***122,3***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***175***	***40.270***	***168,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Tab. 5: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Montabaur 2020

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**14**	**2.505**	**11,8**
	Lebensmittel, Reformwaren	7	2.315	9,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	*	*	*
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**5**	**260**	**2,5**
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***23***	***3.090***	***15,5***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*****	*****	*****
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**17**	**1.895**	**6,1**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	635	1,7
	Damenbekleidung	8	830	2,9
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportbekleidung	*	*	*
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*****	*****	*****
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***22***	***2.120***	***7,0***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*****	*****	*****
9.	**Einrichtung insgesamt**	*****	*****	*****
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**13**	**690**	**3,8**
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***19***	***1.030***	***5,1***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***50***	***3.735***	***15,8***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	**64**	**6.240**	**27,6**

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren
[5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: September 2018; ggf. Rundungsdifferenzen

Ohne Berücksichtigung des MTSO umfasst der Einzelhandelsstandort Montabaur derzeit insgesamt

- ca. 121 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 30.865 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 99,0 Mio. €.

Dies bedeutet, dass ohne das MTSO sich für den verbleibenden Einzelhandel in Montabaur eine Ø Flächenproduktivität von ca. 3.210,-- € / m² VK sowie eine Einzelhandelszentralität von ca. 99 errechnet.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Montabaur insgesamt (aber ohne Berücksichtigung des MTSO) ca. 33 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.265 m² und einer Umsatzleistung von ca. 15,7 Mio. € zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.675,-- € je m² VK. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Montabaur (ohne MTSO):

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 16 Betriebe	ca. 2.195 m² VK	ca. 6,0 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 14 Betriebe	ca. 1.670 m² VK	ca. 8,3 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe) gibt es in Montabaur insgesamt 3 Betriebe mit ca. 400 m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Montabaur sind ca. 23 Betriebe (= ca. 70 % aller projektrelevanten Betriebe ohne MTSO) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.180 m² (= ca. 51 %) und einer Umsatzleistung von ca. 8,0 Mio. € (= ca. 51 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.660,-- € je m² VK entspricht. Auf Ebene der projektrelevanten Sortimente ergeben sich für die Innenstadt von Montabaur folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 14 Betriebe	ca. 1.495 m² VK	ca. 4,8 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 6 Betriebe	ca. 285 m² VK	ca. 1,9 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ sind dem ZVB Innenstadt in Montabaur insgesamt 3 Betriebe mit ca. 400 m² VK zuzuordnen. Damit befinden sich im Warenbereich „Schuhe & Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ sämtliche Betriebe und im Warenbereich „Bekleidung & Sportbekleidung“ mit Ausnahme von zwei Unternehmen alle weiteren Betriebe in der Innenstadt. Bei dem Warenbereich der sonstigen Sortimente trifft dies auf fast die Hälfte der Betriebe zu.

Derzeit sind in Montabaur im Bereich der projektrelevanten Sortimente – abgesehen vom MTSO selbst - keine Ansiedlungs- oder Erweiterungsplanungen bekannt, welche zu einer nennenswerten Veränderung der Situation führen würden. Im Bereich der K82 / Allmannshausen ist die Ausweisung eines ZVB als Nahversorgungsstandort vorgesehen, wobei in Nachbarschaft zu den bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben (u.a. Penny-Discounter, Mühlenbäcker, Trinkgut-Getränkemarkt) ein Rewe-Supermarkt sowie ein Aldi-LM-Discounter neu angesiedelt werden sollen, was aber bezogen auf die geplante Erweiterung des MTSO weitestgehend irrelevant ist.

4.1.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Der Einzelhandelsstandort Montabaur wird im Wesentlichen durch die beiden Einkaufslagen Innenstadt und MTSO geprägt, welche sich u.a. in den konstitutiven und organisatorischen Merkmalen (Branchen- & Betriebstypenmix, Centermanagement) und der Versorgungsfunktion bzw. der räumlichen Ausstrahlung deutlich unterscheiden. Während zumindest die Hauptgeschäftslagen der Innenstadt (A- und B-Lagen) durch ein besonderes städtebauliches Ambiente und diverse ergänzende Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen etc.) punkten, liegen die Stärken des MTSO in dem besonderen Betriebskonzept (Rabattierung von Markenwaren), der Markenqualität, der professionellen Organisation und Marketing sowie in den Erreichbarkeitsfaktoren. Eine nicht unbeachtliche Bedeutung für den innerstädtischen Einzelhandel von Montabaur besitzt die dezentrale Fachmarktagglomeration in der Nachbargemeinde Heiligenroth, wo sich z.T. ein breites und tiefes Angebot an zentrenrelevanten Sortimenten findet, das auf einen ähnlichen Kundenkreis ausgerichtet ist.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Montabaur**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt (ohne MTSO)	● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots (ohne MTSO)	● ●
• Magnetbetriebe (ohne MTSO)	● ● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel (ohne MTSO)	● ● ● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

Während bislang die ursprünglich befürchteten negativen Auswirkungen des Standortes MTSO auf die Innenstadt nicht eingetreten sind, ist – im Gegenteil – sogar davon auszugehen, dass das MTSO gewisse Kundenzuführeffekte in diese zentralen Lagen bewirkt und jedenfalls zu einer verbesserten Positionierung des Standortes Montabaur in einem sehr weiträumigen Umfeld beigetragen hat. Insgesamt zeigt v.a. die A-Lage aber mit leichten Abstrichen auch die B-Lage der Innenstadt von Montabaur eine noch ausreichende Stabilität, während diese in den C-Lagen bereits als fragil einzustufen ist.

4.2 Der Einzelhandelsstandort Koblenz

Die Stadt Koblenz (ca. 114.025 Einwohner) befindet sich ca. 32 km bzw. ca. 25 PKW-Fahrminuten südwestlich von Montabaur und liegt an der Einmündung der Mosel in den Rhein. Während die linksrheinischen Teile der Stadt topographisch meist eben sind und erst in einiger Distanz von den Ausläufern der Eifel (Westen) und des Hunsrück (Süden) begrenzt werden, steigt die Topographie auf der rechtsrheinischen Seite rasch in die Höhen des Westerwaldes an. Entlang des Rheins und auf den Höhenlagen des Westerwaldes haben sich verschiedene weniger einwohnerstarke Ortsteile gebildet, die eigentlichen Siedlungsbereiche mit einer verdichteten Wohnbebauung sowie den wesentlichen Industrie- und Gewerbegebieten der Stadt finden sich aber auf der linken Rheinseite. Administrativ gliedert sich die Stadt in insgesamt 30 Stadtteile. Als Oberzentrum in der Region Mittelrhein-Westerwald und drittgrößte Stadt des Landes Rheinland-Pfalz kommt der Stadt eine überregionale Versorgungsfunktion zu. Dabei profitiert der örtliche Einzelhandel sowohl vom Tourismus als auch von einem großen Einzugsgebiet.[1]

Die Standortstruktur des Einzelhandels wird im Wesentlichen geprägt von zwei Standortlagen:

- Der Einkaufsinnenstadt mit der Haupteinkaufslagen Löhrstraße und Altlöhrtor, welche z.T. auch noch in die hier angrenzenden Nebenlagen ausstrahlen (hier v.a. auch die Schloßstraße oder die Altstadtgassen Entenpfuhl und Firmungsstraße). Insgesamt zeigen die innerstädtischen Geschäftslagen für eine Stadt dieser Größenordnung eine beachtliche räumliche Ausdehnung, wobei aber auch

[1] Nach Angaben der GMA-Einzelhandelskonzepts Koblenz 2016 ist das Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes im Wesentlichen identisch mit der Planungsregion Mittelrhein-Westerwald und umfasst den LK Mayen-Koblenz, überwiegende Teile des Westerwaldkreises, des Rhein-Lahn-Kreises, des Rhein-Hunsrück-Kreises, des Kreises Cochem-Zell, des Kreises Neuwied sowie Randbereiche der Kreise Vulkaneifel, Ahrweiler und Limburg-Weilburg in Hessen. In diesem Einzugsgebiet leben ca. 1,0 Mio. Einwohner.

eine merkliche qualitative Abstufung zwischen den Lagen festzustellen ist. Während die Haupteinkaufslagen als weitgehend stabil zu sehen sind und über eine ausreichende Flächennachfrage verfügen, sind verschiedene Nebenlagen durchaus problematisch und zeigen zunehmende Ladenleerstände oder andere Hinweise auf ein „trading down". Eine besondere Standort- und Marktbedeutung kommt den beiden innerstädtischen Shoppingcentern „Löhr Center" und „Forum Mittelrhein" zu. In diesen Centern konzentrieren sich viele bekannte und leistungsstarke Filialisten, welche ansonsten in den innerstädtischen Geschäftsstraßen etwas unterrepräsentiert sind. Dies hat dazu geführt, dass die beiden Shoppingcenter eine fast dominierende Marktposition innerhalb des Einzelhandels der Innenstadt einnehmen, wobei sich dies v.a. auf den Modehandel bezieht. Außerhalb der Center ist der Geschäftsbesatz insbesondere von klein- und mittelflächigen Strukturen gekennzeichnet; großdimensionierte Handelsbetriebe sind eher unterrepräsentiert. Ausnahmen stellen hier u.a. Galeria Kaufhof, C&A, das Modehaus Sinn (ehem. SinnLeffers), das Off-Price-Konzept TK Maxx und der Bekleidungsdiscounter H&M dar. An verschiedenen Stellen der Innenstadt finden sich z.T. großzügig dimensionierte Plätze, welche durch einen umfangreichen Gastronomiebesatz (mit Außenbestuhlung) geprägt sind und eine besondere Aufenthaltsqualität besitzen. Die Passantenfrequenz in den Haupteinkaufslagen ist hoch; so erreicht z.B. die Löhrstraße in der Vorweihnachtszeit Spitzenwerte von knapp 77.000 Passanten pro Tag (Wert für den 15.12.2018) und schwankt ansonsten zwischen ca. 30.000 und 35.000 Passanten an einem Samstag im Juli 2020.[1] Städtebaulich zeigt die Innenstadt jedoch ein uneinheitliches Bild, das v.a. von Gebäuden der Nachkriegszeit bestimmt wird. In der Folge einer fast vollständigen, flächenhaften Zerstörung der Innenstadt im 2. Weltkrieg, sind historische Bauten – abgesehen von einigen Kirchen und dem Kurfürstlichen Schloss – selten und historische Gebäudeensembles fast überhaupt nicht zu finden.

- Die Ergänzungsstandorte im nördlichen Stadtgebiet, welche sich beidseitig der Bonner Straße (B9) entwickelt haben. Hier sind insgesamt drei dezentrale Fachmarktagglomerationen zu identifizieren. Entlang des nordwestlichen Teils der Andernacher Straße ist u.a. auf einen Bauhaus Bau- & Heimwerkermarkt, Edeka Center, Penny LM-Discounter, Alnatura-Biomarkt, Kik-Textildiscounter sowie ein Siemes Schuhcenter hinzuweisen (insgesamt ca. 12 Betriebe mit ca. 15.740 m² VK). Etwa 1 km weiter nordwestlich findet sich auf derselben Seite der B9 im „Gewerbepark Koblenz B9 Nord" eine umfangreiche Agglomeration u.a. mit Aldi, Lidl, Mega-Zoo, Smyths Toys, Takko, Adler, McTrek, Schiesser Outlet, Louis- sowie Polo- Motorradzubehörmärkte, Möbel Bernd, Küchen Schmidt, Media Markt, Hornbach Baumarkt und Dehner-Gartencenter (insgesamt ca. 20 Betriebe mit ca. 31.000 m² VK). Auf der gegenüberliegenden Seite der B9 ist neben einem großdimensionierten Globus SB-Warenhaus etwas weiter südöstlich insbesondere auf den durch Anbieter von Möbeln und Einrichtungsbedarf geprägten Standortbereich „An der Römervilla" (insgesamt ca. 6 Betriebe mit ca. 33.500 m² VK) mit

[1] Passantenfrequenzwerte aus hystreet.com. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die aktuellen Passantenfrequenzen in deutschen Fußgängerzonen immer noch z.T. deutlich unter dem Niveau vor der Corona-Pandemie liegen.

einem Ikea-Homepark (u.a. Ikea, Poco Domäne, Polster aktuell, Maisons du Monde Einrichtungsbedarf und Saturn-Elektromarkt) hinzuweisen.

Dazu kommen einige im Einzelhandelskonzept der Stadt Koblenz abgegrenzten Nahversorgungszentren (z.B. Ehrenbreitstein, südliche Vorstadt oder Rauental) sowie diverse Streu- und Solitärlagen innerhalb des Stadtgebietes von Koblenz, welche aber meist auf die Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung ausgerichtet sind. Wenngleich der Einzelhandelsstandort Koblenz – und hier v.a. die innerstädtischen Geschäftslagen – ein sehr weiträumiges Einzugsgebiet und somit eine entsprechende räumliche Ausstrahlung besitzen, so wird Koblenz wie auch dessen überörtliches Einzugsgebiet von den Angeboten in der dezentralen Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich überlagert, welche unmittelbar nordwestlich des Stadtgebietes von Koblenz lokalisiert und über die mehrspurig ausgebaute Bonner Straße (B9) verkehrlich gut angebunden ist.

In den vergangenen Jahren sind die Ladenmieten in Koblenz unter einen starken Druck geraten. Dies kann wesentlich auf die Eröffnung des EKZ „Forum Mittelrhein“ im September 2012 zurückgeführt werden, welches zu einer deutlichen Ausweitung des Verkaufsflächenangebotes in der Koblenzer Innenstadt geführt hat. Dieses Center zeigt trotz grundsätzlich guter Standortfaktoren und einer attraktiven und modernen Innen- und Außengestaltung nach wie vor einige Ladenleerstände, welche andeuten, dass die Nachfrage nationaler und internationaler Filialisten nach Einzelhandelsflächen in der Innenstadt weitgehend erschöpft ist und Ladenleerstände selbst in guten Lagen nur noch mit mehr oder weniger starken Preisreduktionen zu vermieten sind.

Die Entwicklung der Mietpreise für Einzelhandelslokale in der Koblenzer Innenstadt ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tab. 6: Mietpreisentwicklung im Einzelhandel der Koblenzer Innenstadt untergliedert nach der Standortlage und der Größe des Ladenlokals*

	1a-Lage		**1b-Lage**	
	Laden mit ca. 60 m²	Laden mit ca. 150 m²	Laden mit ca. 60 m²	Laden mit ca. 150 m²
2005	100,00 €	60,00 €	17,50 €	14,00 €
2009/2010	100,00 €	86,00 €	25,00 €	20,00 €
2013/2014	100,00 €	80,00 €	25,00 €	18,00 €
2017/2018	70,00 €	60,00 €	20,00 €	16,00 €
2018/2019	65,00 €	55,00 €	18,00 €	15,00 €
2019/2020	55,00 €	45,00 €	18,00 €	15,00 €

* = monatliche Nettokaltmiete in € je m² ebenerdiger Ladenfläche
Quelle: IVD-Gewerbe-Preisspiegel

4.2.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt von Koblenz

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt von Koblenz wurde dem örtlichen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2016 entnommen.[1]

Karte 4: Der abgegrenzte ZVB Hauptzentrum Innenstadt (inkl. erweiterte Innenstadt) von Koblenz

Quelle: Einzelhandelskonzept Koblenz 2016; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Der ZVB Innenstadt reicht im Norden bis an das Moselufer, wobei westlich und östlich einige Baublöcke nicht mehr dem ZVB zugerechnet werden. Im Westen bildet die Bahnlinie die Grenze, welche sich unter Berücksichtigung der sog. „erweiterten Innenstadt" im Süden bis zum Hauptbahnhof hinzieht. Im Osten bildet hier die Bahnhofstraße die Grenze bis in etwa auf Höhe des Friedrich-Ebert-Rings, wo sich der ZVB in östliche Richtung bis kurz vor das kurfürstliche Schloss erweitert und dann über die Karmeliterstraße weiter nach Norden führt, bevor der ZVB sich wieder auf Höhe der Diesterweg-Schule nach Nordwesten hin zum Moselufer verengt. Es handelt sich um eine sehr weitläufige Abgrenzung, welche neben den Haupteinkaufslagen auch diverse Nebenlagen umfasst, welche sämtlich aber mehr oder weniger räumlich-funktionale Zusammenhänge zeigen und so insgesamt die relevanten Kriterien eines ZVB erfüllen.

Die wesentlichen Einkaufslagen innerhalb des ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Koblenz können wir folgt charakterisiert werden:

[1] Vgl. GMA: Gutachten zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Koblenz. Köln, 09 / 2016, S. 116

- Als A-Lage mit dem dichtesten Geschäftsbesatz und den höchsten Passantenfrequenzen ist die Löhrstraße zwischen der Pfuhlgasse im Norden und der Einmündung des Kleinschmittsgäßchens bzw. der Unterführung zum EKZ „Löhr Center“ im Süden zu bewerten. Ebenso ist die Straße „Altlöhrtor“ noch der A-Lage zuzurechnen. Hier findet sich ein Mix aus klein-, mittel- und großdimensionierten Betrieben bei hohem Filialisierungsgrad. Zu nennen sind u.a. die jeweils mehrgeschossigen Modemärkte Esprit, TK Maxx und H&M, weiterhin Hallhuber, Salamander, Yves Rocher, Modeboutique White Stuff und Tchibo.

Der Abschnitt der Löhrstraße zwischen Pfuhlgasse und Kleinschmittsgässchen ist die A-Lage innerhalb des ZVB Innenstadt. Hier zeigen sich die höchsten Passantenfrequenzen und ein dichter Filialbesatz mit z.T. mehrgeschossigen Magnetbetrieben, wie z.B. Esprit, TK Maxx (Bild links) oder H&M

Die Straße Altlöhrtor zweigt von der Löhrstraße ab und ist ebenfalls als A-Lage zu klassifizieren. Die Straße hat insbesondere vom östlich anschließenden und 2012 eröffneten EKZ „Forum Mittelrhein“ profitiert und eine Aufwertung im Erscheinungsbild und Handelsbesatz erfahren

Das Angebot bewegt sich im konsumigen, niedrig- bis mittelpreisigen Segment. Hochpreisige oder gar Premium-Marken sind hier nicht vorhanden. An verschiedenen Stellen finden sich auch einzelne Ladenleerstände, wobei sich dies in Anbetracht der Qualität der Lage v.a. um mögliche Wechsel im Bestand bzw. auch um strategische Leerstände handeln wird. Negativ fällt insbesondere der mehrgeschossige Leerstand im Eckgebäude zur Pfuhlgasse (ehem. Mayersche Buchhandlung) auf.[1] In diesem Abschnitt hat die als Fußgängerzone gestaltete Löhrstraße einen vergleichsweise schmalen Straßenquerschnitt. Während die Geschäfte meist ein gutes, modernes Ladenlayout haben, ist die (von Werbung überfrachtete) Außenarchitektur fast

[1] Nach Einschätzung von ecostra sollte eine Nachvermietung dieser Flächen in dieser Lage marktseitig bei adäquaten Mietpreisen unproblematisch möglich sein. Es besteht jedoch die Möglichkeit, dass hier Hauseigentümer mit Flächenmietpreisen spekulieren, welche derzeit von Handelsunternehmen nicht akzeptiert werden. Solche Leerstände sind als „strategischer Leerstand“ zu sehen.

durchgehend veraltet und zeigt neben einem Verschönerungs- bzw. Sanierungsbedarf Stile unterschiedlicher Bauepochen der Nachkriegszeit. Die Straße Altlöhrtor stellt die Verbindung zum östlich gelegenen Zentralplatz mit dem EKZ „Forum Mittelrhein“ dar. Durch die Eröffnung dieses Shoppingcenters im Jahr 2012 hat der Bereich Altlöhrtor als Geschäftslage deutlich gewonnen und ein „trading up“ erfahren. Heute finden sich hier bekannte Filialisten (u.a. Snipes-Schuhe, Apollo Optik, der Apple-Premium Reseller „implement IT“), großdimensionierte und mehrgeschossig ausgeführte Anbieter (z.B. Drogerie Müller, C&A) sowie einige spezialisierte Fachgeschäfte (z.B. Mountain Warehouse Outdoor-Fashion, Modehaus Bonah, Buchhandlung Reuffel).

- Als B-Lage ist der südlich anschließende Teil der Fußgängerzone entlang der Löhrstraße zu sehen, welcher vom Löhr-Rondell bis auf Höhe des Kleinschmittsgäßchen reicht. Die Flächenstruktur wird hier verstärkt von mehrgeschossigen und großdimensionierten Anbietern bestimmt (u.a. Galeria Kaufhof, Woolworth). Die Preislage sinkt hier gegenüber der A-Lage etwas ab. Der Besatz mit Filialisten ist nach wie vor hoch (u.a. Deichmann, Orsay, Onygo, Sostrene Grene, Jeans Fritz, Bonita, Vero Moda, dm) und vereinzelt finden sich auch großdimensionierte Fachhändler (z.B. Lahr-Schuhe) oder Spezialanbieter (z.B. Deiters Party- & Faschingsbedarf).

Auch weiter südlich in Richtung Löhr-Rondell sind sind Passantenfrequenzen in der Löhrstraße hoch, der Einzelhandelsbesatz ist jedoch nicht mehr ganz so hochwertig wie in der A-Lage

- Als C-Lagen sind der nördlich der Pfuhlgasse lokalisierte Abschnitt der Löhrstraße sowie die als nördliche Verlängerung anschließende Marktstraße, die hier in der Koblenzer Altstadt abzweigenden Gassen „Altengraben“, „Am Plan“, „Entenpfuhl“ und Firmungsstraße sowie die Schloßstraße zu qualifizieren. Der Abschnitt Löhrstraße / Marktstraße ist als Fußgängerzone ausgewiesen und gekennzeichnet von einem Mix aus kleinflächigen Fachgeschäften und Gastronomiebetrieben. Hier ist u.a. auf das Modelabel „Adenauer & Co.“ und das „Subzero City Outlet Fashion“ hinzuweisen, wobei letzteres ein kleindimensionierter Off-Price-Store mit vergleichsweise breitem Markenangebot ist.[1] Im Eckbereich Löhrstraße / Pfuhlgasse konnte ein großdimensionierter Leerstand durch einen mehrgeschossigen Fahrradfachmarkt von „XXL Franz“ nachgenutzt werden. Von der Marktstraße aus setzt sich der Geschäftsbesatz

[1] So wird jeweils ein Sortimentsausschnitt u.a. der Marken Ralph Lauren, Scotch & Soda, G-Star, Only, Replay, Esprit, s.Oliver und Tommy Hilfiger geführt.

in die abzweigenden Gassen „Altengraben“ und „Am Plan“ fort, wobei v.a. letztgenannter Bereich als innerstädtischer Platz eine stark gastronomische Prägung hat. Östlich von „Am Plan“ schließen sich die Gasse „Entenpfuhl“ und die Firmungsstraße an, welche in den projektrelevanten Sortimentsbereichen Mode, Schuhe sowie Uhren & Schmuck einen sehr umfangreichen, aber meist kleinstrukturierten Handelsbesatz zeigen. Die Ladenlokale besitzen überwiegend einen guten Marktauftritt und bestehen sowohl aus höherpreisigen Monolabel-Stores (z.B. Wolford, Stefanel, Werner Christ, Marc Cain) als auch attraktiven und z.T. exklusiven Modeboutiquen (z.B. Enrico, Leonardo Schuhe, Leonardo Outlet, Chleo, Zoe, Diana, Laetitia, Linea Nana, Wunschkind, Flagship, Spönemann, Blum, Ella B.). In der Altstadt sind die Passantenfrequenzen durch die touristische Prägung in Teilen weiterhin hoch, wenngleich deutlich unterhalb des Niveaus der A- und B-Lagen. Über die gesamte Altstadt verteilt fallen immer wieder einzelne Ladenleerstände auf, ohne dass sich hieraus eine ausgeprägte Leerstandproblematik ableiten lässt.

Die Schloßstraße läuft in West-Ost-Richtung auf das kurfürstliche Schloss zu und ist im östlichen Teilabschnitt wieder als Fußgöngerzone gestaltet

Der nördliche Abschnitt der Löhrstraße und die Marktstraße als deren Verlängerung markieren den Übergang zur Altstadt mit einer Mischnutzung aus Einzelhandel und Gastronomiebetrieben

Dabei sind insbesondere die Gasse Entenpfuhl u.a. mit dem größer dimensionierten Haushaltswarengeschäft Commes (Bild links) und die Firmungsstraße u.a. mit Wolford und Stefanel (Bild rechts) durch z.T. höherwertige Modefilialisten und Fachgeschäfte gekennzeichnet

Dagegen handelt es sich bei der vom Löhr-Rondell nach Osten abzweigenden Schloßstraße um einen breit angelegten Boulevard, welcher in Teilabschnitten als Einbahnstraße mit dem PKW befahren werden kann, in anderen Teilabschnitten jedoch vollständig als Fußgängerzone ausgewiesen ist. Die Schloßstraße zeigt einen beidseitig weitestgehend durchgängigen Geschäftsbesatz, wobei sich z.T. auch größere Betriebseinheiten finden. Das Angebot bewegt sich dabei fast ausschließlich im

niedrigpreisigen, discount-orientierten Bereich (u.a. Zeeman-Schnäppchenmarkt, Kik, Kodi Haushaltswaren), ist z.T. mit sog. „Sekundärnutzungen“ durchsetzt (z.B. Spielotheken, Goldaufkäufer, Second Hand-Anbieter) und besitzt – in dieser Struktur durchaus überraschend – auch einige Anbieter aus dem hochpreisigen Uhren / Schmuck-Segment (Uhren & Schmuck Schöne, Juwelier Hofacker). Ebenso ist am östlichen Ende der Schloßstraße noch auf das größere Modehaus „Mode de Luxe“ hinzuweisen, das u.a. Marken aus dem Premium-Segment (z.B. Aigner, Armani) führt.

Innerhalb des ZBV Hauptzentrum Innenstadt finden sich auch diverse Streulagen mit durchaus leistungsfähigen Modeanbietern. So z.B. in der Pfuhlgasse ein mehrgeschossiges Sinn Modehaus (früher SinnLeffers) zusammen mit Mango und dem Modehaus Nelles. Allerdings kann hier bereits nicht mehr von einer Lauflage gesprochen werden.

Von wesentlicher angebotsbezogener wie auch struktureller Bedeutung sind die beiden Shoppingcenter innerhalb des ZVB Hauptzentrum Innenstadt. Es besteht wenig Zweifel, dass sich in diesen beiden Centern eine Vielzahl von Filialisten v.a. aus dem Modebereich konzentrieren, welche ansonsten in einer Stadt der Größe und Versorgungsbedeutung von Koblenz ihren Standort in der Fußgängerzone haben. Beiden Centern kommt damit für dieses Angebotssegment eine (nahezu) dominierende Marktbedeutung in der Koblenzer Innenstadt zu. Die Center können wir folgt beschrieben werden:

- **Löhr Center:** Betreiber ECE. Mall-Center mit ca. 130 Shops und ca. 32.000 m² VK auf 3 Ebenen. 1.400 PKW-Parkplätze in einem angegliederten Parkhaus. Eröffnung 1984, Refurbishment 2015 - 2017. Ø ca. 26.000 Besucher pro Tag. Standort in der Nähe des Koblenzer Hauptbahnhofs am Ende des Laufwegs der Fußgängerzone, wobei aber die Hohenfelder Straße eine deutliche räumliche Zäsur bildet. Umfangreicher Besatz mit Filialisten v.a. des niedrigen und mittelpreisigen Segments bei klarem Angebotsschwerpunkt Mode. Axiale Centerkonzeption bei vergleichsweise niedrigen Deckenhöhen und fehlendem Tageslichteinfall. Im UG findet sich ein Food-Court. Nach dem Refurbishment hat sich die Marktposition des Centers wieder etwas stabilisiert, wenngleich sich dies in der Mieterzufriedenheit noch nicht bemerkbar gemacht hat. Auch finden sich nach wie vor diverse Ladenleerstände, welche aber meist mit Zwischendekorationen kaschiert werden. Bedeutende Mieter aus dem projektrelevanten Segment sind:, Betty Barclay, Brax, Camp David, Cecil, Comma, Deichmann, Esprit, Gerry Weber, Jack&Jones, Jack Wolfskin, Marc O’Polo, Mustang, New Yorker, Olymp, Only, P&C, s.Oliver, Schuh Klauser, Sport Sperk, Superdry, Tally Weijl, Tom Tailor, Ulla Popken, Vero Moda, Walbusch und Zara. Im Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2020 erreichte das Center mit einer Ø-Note von 3,77 trotz des Refurbishments keine zufriedenstellende Einstufung, wobei sich diese Bewertung in den letzten Jahren kontinuierlich verschlechtert hat.[1]

[1] Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2020. Wiesbaden, 11 / 2020. Bewertung der wirtschaftlichen Performance durch die Mieter aus einem Spektrum von 1 (= deutlich überdurchschnittlich) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittlich).

- **Forum Mittelrhein:** Betreiber ECE. Mall-Center mit ca. 80 Shops und ca. 20.000 m² VK auf 3 Ebenen. 750 PKW-Parkplätze in einem angegliederten Parkhaus. Eröffnung 2012. Ø ca. 24.000 Besucher pro Tag. Standort neben dem „Forum Confluentes“, einem Kulturgebäude mit diversen Nutzungsbausteinen (Mittelrhein-Museum, Stadtbibliothek, Romanticum Koblenz, Tourist-Info). Modern gestaltetes und konzipiertes Center mit axialem Kundenlaufweg im UG, halbkreisförmigem Verlauf im EG und L-förmigem Verlauf im OG. Tageslichteinfall durch Oberlichter und galerieartige Öffnungen zu den jeweiligen Verkaufsebenen. Insbesondere im OG sind noch diverse Ladenleerstände festzustellen, welche durch Zwischendekorationen kaschiert werden. Der Mieterbesatz zeigt einen klaren Schwerpunkt im niedrig- bis mittelpreisigen Segment und hier bei „Young Fashion“. Bedeutende Mieter aus dem projektrelevanten Bereich sind: Adidas, Calzedonia, CCC, Colloseum, Decathlon, Foot Locker G-Star, H&M, Hollister, Hunkemöller, Jack&Jones, JD Sports, New Yorker, Only, Tally Weijl, Tom Tailor, Vero Moda, Yeans Halle. Es fällt auf, dass zahlreiche Mieter sowohl im Löhr Center als auch im Forum Mittelrhein einen Standort betreiben. Auch das „Forum Mittelrhein“ erreichte im Shoppingcenter Performance Report 2020 mit einer Ø-Note von 3,47 nur eine unbefriedigende Mieterbewertung, welche in etwa auf dem Niveau der Vorjahre verharrt.

Während das Löhr Center von außen bereits einen deutlich in die Jahre gekommenen Eindruck macht, wurde der Mallbereich im Rahmen eines umfassenden Refurbishments deutlich attraktiviert

Das Forum Mittelrhein wurde im Jahr 2012 als zweites innerstädtisches Shoppingcenter in der Koblenzer innenstadt eröffnet und zeigt eine moderne Gestaltung mit einer auffälligen Außenfassade

Der Umstand, dass die innerstädtischen Geschäftslagen von Koblenz durch zwei solche, unmittelbar benachbarte Shoppingcenter eingerahmt werden, hat diese Lagen unzwei-

felhaft einem entsprechenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. So liegen die wesentlichen innerstädtischen Geschäftslagen in einer Art „Sandwichposition“ zwischen diesen Centern. Vieles deutet darauf hin, dass der merkliche Rückgang des Mietpreisniveaus gerade auch in der A-Lage der Innenstadt wesentlich auf die Eröffnung des EKZ „Forum Mittelrhein“ und den damit verbundenen Flächenausbau in zentraler Lage zurückzuführen ist. Acht Jahre nach Eröffnung ist das Forum Mittelrhein immer noch nicht voll vermietet. Gleichwohl kann insgesamt für den ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Koblenz von einer weitgehend stabilen Situation ausgegangen werden.

4.2.2 Sonstige Zentrale Versorgungsbereiche auf dem Gebiet der Stadt Koblenz

Über den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und bereits aufgeführten dezentralen Ergänzungsstandorte hinaus sind im kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Koblenz sechs weitere zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt worden.[1] Gemäß der ihnen zugewiesenen Versorgungsfunktion verfügen diese Nahversorgungszentren meist über mindestens einen leistungsfähigen Supermarkt oder LM-Discounter, wie z.B. die ZVB südliche Vorstadt (Edeka, Lidl), Rauental (Aldi, Rewe), Karthause (Rewe) oder Ehrenbreitstein (Lidl), sowie weitere Anbieter zur Deckung des kurzfristigen Bedarfsbereichs (Bäcker, Metzger, Apotheke, Blumenladen etc.). Relevante Einzelhandelsangebote in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist in den jeweiligen ZVB dagegen meist nicht zu finden; diese setzen sich – wenn überhaupt vorhanden – nur aus wenigen kleindimensionierten Modeboutiquen, Schuh- und ggf. Schmuckgeschäften ohne nennenswerte Markenorientierung zusammen. Somit sind die Wettbewerbsverflechtungen zwischen den ZVB und dem Planvorhaben nur rudimentär, so dass auf eine nähere Analyse der Nahversorgungszentren an dieser Stelle verzichtet werden kann.

4.2.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Koblenz insgesamt sowie für den ZVB Hauptzentrum Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Oberzentrum Koblenz durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 871 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 262.275 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 966,7 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Raumleistung von ca. 3.685,-- € / m² VK entspricht.[2]

---

[1] Dabei handelt es sich um die Nahversorgungszentren Astenstein, Ehrenbreitstein, Güls, Karthause, Lützel, Rauental, südliche Vorstadt. Vgl. GMA (09 / 2016): op.cit., S. 90f.

[2] Im städtischen Einzelhandelskonzept werden mit ca. 998 Betrieben und ca. 289.130 m² VK deutlich höhere Bestandsdaten für die Gesamtstadt Koblenz ausgewiesen. Der Umsatz ist mit ca. 973,4 Mio. € leicht höher, was einer Raumleistung von ca. 3.370 € / m² VK entspricht. Vgl. GMA (09 / 2016): op.cit., S. 39. Während die Bestandsdaten im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich unter Beachtung marktüblicher Schwankungsbreiten bei ecostra und der GMA mehr oder weniger miteinander vergleichbar sind, weist der langfristige Bedarfsbereich bei der GMA (ca. 333 Betriebe mit ca. 124.550 m² VK) eine deutlich bessere Ausstattung auf als bei ecostra (ca. 236 Betriebe mit ca. 98.420 m² VK). Über die Gründe dieser Diskrepanzen kann dabei nur spekuliert werden. Es ist zu vermuten, dass die GMA eine abweichende, weiter gefasste Abgrenzung von Handelsbetrieben gegenüber Dienstleistungs- und Handwerksbetrieben oder einen abweichenden Umrechnungsfaktor von (überdachten) Freiflächen, z.B. bei Gartencentern, anwendet als ecostra.

Tab. 7: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Koblenz 2020

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**255**	**59.345**	**311,8**
	Lebensmittel, Reformwaren	84	50.415	265,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	85	6.990	21,3
	Brot, Back- & Konditorwaren	74	1.645	19,7
	Fleisch & Wurstwaren	12	295	5,0
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**66**	**9.855**	**59,5**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	25	7.310	40,7
	Apothekerware	32	1.690	14,3
	Sanitätswaren	9	855	4,6
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**23**	**3.270**	**7,2**
	Blumen, Pflanzen	*	*	*
	Zoo- und Heimtierbedarf	*	*	*
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**21**	**2.980**	**9,8**
	Zeitungen, Zeitschriften	13	640	3,5
	Bücher	8	2.340	6,3
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***365***	***75.450***	***388,4***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**26**	**4.540**	**11,5**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	9	735	2,3
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	10	725	2,4
	Spielwaren	7	3.080	6,9
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**200**	**77.275**	**256,6**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	66	52.515	179,1
	Damenbekleidung	54	6.920	25,2
	Herrenbekleidung	13	2.365	8,3
	Kinderbekleidung	5	715	2,4
	Wäsche, Kurzwaren	14	1.600	5,9
	Schuhe	25	5.655	16,5
	Lederwaren	12	985	3,6
	Sportbekleidung	11	6.520	15,6
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**44**	**6.590**	**16,0**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	32	5.115	12,1
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	12	1.475	3,9
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***270***	***88.405***	***284,1***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**53**	**15.315**	**75,1**
	Weiße Ware	10	2.915	11,9
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	8	10.505	53,1
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	27	1.195	7,6
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	**53**	**42.315**	**113,8**
	Möbel	23	39.090	106,0
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	23	2.190	5,2
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**130**	**40.790**	**105,4**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	11	22.440	43,6
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	32	2.105	17,0
	Uhren, Schmuck	48	2.205	21,4
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	15	5.735	10,0
	Sonstige Einzelhandelswaren	17	7.590	11,4
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***236***	***98.420***	***294,2***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***616***	***202.930***	***654,9***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***871***	***262.275***	***966,7***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Tab. 8: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt der Stadt Koblenz 2020

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**73**	**9.040**	**43,2**
	Lebensmittel, Reformwaren	27	7.080	31,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	24	1.430	5,3
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**37**	**6.610**	**36,9**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	20	5.230	28,4
	Apothekerware	9	615	4,6
	Sanitätswaren	8	765	4,0
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**5**	**365**	**1,3**
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**9**	**2.345**	**6,6**
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***124***	***18.360***	***88,0***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**16**	**1.385**	**4,6**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	5	640	1,9
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	5	375	1,3
	Spielwaren	6	370	1,4
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**173**	**66.835**	**236,0**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	53	47.280	169,8
	Damenbekleidung	49	6.570	24,0
	Herrenbekleidung	12	2.295	8,0
	Kinderbekleidung	4	690	2,2
	Wäsche, Kurzwaren	13	1.120	4,3
	Schuhe	23	4.925	14,6
	Lederwaren	12	985	3,6
	Sportbekleidung	7	2.970	9,6
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**33**	**5.560**	**13,3**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	27	4.995	11,5
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	6	565	1,8
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***222***	***73.780***	***253,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**39**	**4.660**	**24,1**
	Weiße Ware	5	280	1,2
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	25	1.050	6,9
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	**28**	**6.365**	**10,4**
	Möbel	10	4.550	6,1
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**84**	**7.495**	**42,4**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	24	1.815	14,5
	Uhren, Schmuck	46	2.165	20,9
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	9	1.655	3,5
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***151***	***18.520***	***76,9***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***424***	***101.620***	***375,6***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***497***	***110.660***	***418,8***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Die Einzelhandelszentralität beläuft sich damit auf einen Wert von insgesamt ca. 128, d.h. per Saldo der Kaufkraftzu- und -abflüsse lag der Einzelhandelsumsatz um ca. 28 % über dem verfügbaren Kaufkraftvolumen der Koblenzer Wohnbevölkerung. Im mittelfristigen Bedarfsbereich hat Koblenz sogar eine Zentralität von ca. 194, so dass der entsprechende Branchenumsatz etwa doppelt so hoch ist wie das entsprechende Kaufkraftvolumen der Koblenzer. Damit kann das Oberzentrum Koblenz die ihm zugewiesenen Versorgungsfunktionen eindeutig erfüllen.

Von diesem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 497 Betriebe (= ca. 57 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 110.660 m² (= ca. 42 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 418,8 Mio. € (= ca. 43 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Koblenz beträgt ca. 3.785,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Koblenz insgesamt ca. 324 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 96.460 m² und einer Umsatzleistung von ca. 341,5 Mio. € zuzuordnen. Damit beträgt die Flächenproduktivität in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ca. 3.540,-- € je m² VK. Die Detailwerte der einzelnen Sortimentsbereiche für den Einzelhandelsstandort Koblenz sind dabei:

- Bekleidung & Sportbekleidung — ca. 163 Betriebe — ca. 70.635 m² VK — ca. 236,5 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe — ca. 37 Betriebe — ca. 6.640 m² VK — ca. 20,1 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 124 Betriebe — ca. 19.185 m² VK — ca. 84,9 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Koblenz sind ca. 278 Betriebe (= ca. 86 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 80.160 m² (= ca. 83 %) und einer Umsatzleistung von ca. 299,9 Mio. € (= ca. 88 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.740,-- € je m² VK entspricht. Auf Ebene der projektrelevanten Sortimente ergeben sich für die Innenstadt von Koblenz folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- Bekleidung & Sportbekleidung — ca. 138 Betriebe — ca. 60.925 m² VK — ca. 217,9 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe — ca. 35 Betriebe — ca. 5.910 m² VK — ca. 18,2 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 105 Betriebe — ca. 13.325 m² VK — ca. 63,9 Mio. € Umsatz

Damit sind – trotz verschiedener dezentraler Standortlagen mit einem insgesamt umfangreichen Einzelhandelsangebot – in den projektrelevanten Sortimentsbereichen die weit überwiegenden Anteile der Einzelhandelsbetriebe und der entsprechenden Verkaufsflächenausstattung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Koblenz lokalisiert.

4.2.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Der Einzelhandelsstandort Koblenz verfügt gerade auch im projektrelevanten Sortimentsbereich – und hier insbesondere im modischen Segment – über ein breites und tiefes Angebot, das außerdem zum weit überwiegenden Teil in der Innenstadt unterge-

bracht ist. Die innerstädtischen Einkaufslagen verteilen sich auf einen räumlich vergleichsweise weitläufigen Bereich, welcher insgesamt nicht mehr fußläufig erfasst werden kann, so dass sich stark unterschiedliche Lagequalitäten mit einem entsprechend abgestuften Angebot gebildet haben. Während insbesondere die Haupteinkaufslage Löhrstraße / Altlöhrtor hohe Passantenfrequenzen aufweist, zeigen bereits unmittelbar angrenzende Lagen (z.B. Schloßstraße) hier deutlich niedrigere Werte. Auch in den Haupteinkaufslagen, verstärkt aber in den Nebenlagen, finden sich Ladenleerstände, welche zumindest bei Letzteren auf einen Angebotsüberhang an Flächen deuten. Manche angrenzenden Lagen haben sich vor diesem Hintergrund verstärkt in Richtung von Gastronomielagen entwickelt. Die spezifische Einzelhandelsstruktur und -situation der Innenstadt wird wesentlich von den beiden Shoppingcentern „Löhr Center“ und „Forum Mittelrhein“ beeinflusst, welche einerseits zwar eine gewisse Magnetfunktion gerade auch für die Innenstadt ausüben und den Betriebstypenmix entsprechend ergänzen, andererseits aber auch eine Vielzahl von attraktiven und leistungsfähigen Filialisten binden und so einen nicht geringen Einfluss auf die Nachfragesituation nach Ladenflächen in den innerstädtischen Geschäftslagen ausüben. Dies hat sich in jüngerer Zeit in einem deutlich rückläufigen Mietpreisniveau der zentralen Einkaufslagen bemerkbar gemacht.

Wenngleich die wirtschaftliche Performance der beiden Shoppingcenter aus Sicht ihrer Mieter nicht unkritisch bewertet wird – was selbstverständlich auch in hohen Flächenmietpreisen begründet sein kann – ist insgesamt für diese Center wie auch für die innerstädtischen Geschäftslagen von Koblenz von einer stabilen Situation auszugehen. Wettbewerbsverflechtungen bestehen insbesondere gegenüber der dezentralen Fachmarktagglomeration im nahegelegenen Mülheim-Kärlich, aber auch – wenngleich bereits deutlich nachrangig – gegenüber dem MTSO.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Koblenz**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ● (●)
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ● ● ●
• Magnetbetriebe	● ● ● ● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

4.3 Der Einzelhandelsstandort Limburg an der Lahn

Die Kreisstadt Limburg liegt im Westen des Bundeslandes Hessen im Landkreis Limburg-Weilburg an dem Fluss Lahn, unmittelbar an der Grenze zu Rheinland-Pfalz. Limburg umfasst derzeit ca. 35.245 Einwohner, die sich auf acht Stadtteile verteilen.[1] Die Stadt gehört zur Region Mittelhessen und ist in Kooperation mit der benachbarten Stadt Diez (Rheinland-Pfalz) landesplanerisch als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau der städtischen Bevölkerung liegt bei ca. 97,2 und damit leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts (= 100).

[1] Limburg (Kernstadt), Ahlbach, Dietkirchen, Eschhofen, Lindenholzhausen, Linter, Offheim und Staffel.

Im nördlichen Stadtgebiet verläuft die Bundesautobahn A3 (Frankfurt – Köln), an die Limburg mit zwei Anschlussstellen angebunden ist. Darüber hinaus treffen mehrere Bundesstraßen – die Bundesstraße B417 (Wiesbaden – Limburg), die B49 (Koblenz – Wetzlar / Gießen), die B54 (Limburg – Siegen) sowie die B8 (Limburg – Altenkirchen) – in der Stadt zusammen. Der Hauptbahnhof in Limburg wird lediglich von Regionalbahnen der Deutschen Bahn bedient. Von größerer Bedeutung ist der im Osten, außerhalb der Kernstadt gelegene ICE-Bahnhof Limburg-Süd, über den die Stadt an das Hochgeschwindigkeitsnetz der Deutschen Bahn angeschlossen ist.

Limburg besitzt einen vergleichsweise wenig homogenen Siedlungskörper, der immer wieder durch natürliche oder infrastrukturelle Zäsuren geprägt ist. Im Bereich der Kernstadt wirken hier vor allem die begrenzenden Faktoren der Lahn, der Autobahn A3 sowie der Bahnlinie samt Rangierbereich. Unmittelbar südlich der Lahn liegt mit der historischen Altstadt Limburgs der erste Siedlungskern der Stadt. Daran schließen sich die Neustadt und die restlichen Wohngebiete der Limburger Kernstadt an, bis der Siedlungskörper im Süden fast nahtlos in die Stadt Diez (Rheinland-Pfalz) übergeht. Nördlich der Lahn setzt sich die Kernstadt mit der Brückenvorstadt fort, bevor das Siedlungsgebiet durch die Autobahn A3 begrenzt wird. Die anderen Stadtteile sind meist räumlich etwas abgesetzt, rund um die Kernstadt angeordnet und verfügen allesamt nur über einen wenig umfangreichen Siedlungsbereich. Die Limburger Wirtschaft ist durch eine ausgeglichene Mischung aus Industrie und Gewerbe, Einzelhandel und anderen Dienstleistungen gekennzeichnet. Eine dominierende Branche existiert nicht. Zu den größten Arbeitgebern der Stadt zählen v.a. Unternehmen des produzierenden Gewerbes (z.B. Harmonic Drive, Moba, Tetra Pak und die Glashütte Limburg). Darüber hinaus spielt der Tourismus eine bedeutende Rolle für die Stadt. Die mittelalterliche Altstadt, das Limburger Schloss sowie die Sakralbauten der Stadt – insbesondere der Limburger Dom – sind vielbesuchte Sehenswürdigkeiten.

Als Mittelzentrum erfüllt Limburg eine wichtige überörtliche Versorgungsfunktion, was sich u.a. in einer sehr hohen Einzelhandelszentralität widerspiegelt. Nach Angaben des lokalen Einzelhandelskonzepts überschreitet das Einzugsgebiet des Einzelhandels sehr deutlich den landesplanerisch zugewiesenen Mittelbereich und reicht im Süden bis Idstein, im Westen bis Höhr-Grenzhausen, im Norden bis hinter Rennerod und im Westen bis Weilmünster.[1] In Limburg haben sich mehrere relevante Geschäftslagen herausgebildet. Die innerstädtische Haupteinkaufslage teilt sich dabei in die kleinflächig strukturierte historische Altstadt nördlich sowie in die Neustadt südlich der Grabenstraße auf. Die Einkaufslage der Neustadt wird im Wesentlichen durch den Neumarkt sowie Abschnitte der als Fußgängerzone ausgewiesenen Werner-Senger-Straße und der Bahnhofsstraße gebildet. Das Shopping Center „Werkstadt“ – südwestlich der innerstädtischen Einkaufslage gelegen – stellt einen innerstädtischen Ergänzungsstandort mit wichtiger Nahversorgungsfunktion dar, welcher in den letzten Jahren einen deutlichen Flächenausbau erfahren hat. Darüber hinaus existieren Fachmarktagglomerationen an autokundenorientierten, dezentralen Standorten in der Westerwaldstraße (insgesamt

[1] Vgl. BBE: Integriertes Handlungskonzept Limburg an der Lahn. Teil 1 (Einzelhandelskonzept). Köln, 07/2010, S. 44

ca. 21 Betriebe mit ca. 20.215 m² VK) mit u.a. Kaufland, Takko, Deichmann, Rofu Kinderland, dm, Jeans Fritz, und Dehner-Gartencenter und im Gewerbegebiet Dietkircher Höhe (insgesamt ca. 23 Betriebe mit ca. 21.090 m² VK), wo sich neben einem sehr stark frequentierten Globus SB-Warenhaus mit diversen Shops in der Vorkassenzone (u.a. s.Oliver, Tedi) in nur kurzer Entfernung eine weitere Fachmarktagglomeration (u.a. Media Markt, Rossmann, Kik, Siemes, Adler und Aldi) gebildet hat.

Über den ZVB Innenstadt hinaus werden im kommunalen Einzelhandelskonzept keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche (z.B. Stadtteilzentren) abgegrenzt.

4.3.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Limburg an der Lahn

Die Innenstadtabgrenzung wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Limburg an der Lahn übernommen.[1] Demnach wird der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (ZVB) im Nordosten durch die Lahn begrenzt, welche hier eine naturräumliche Zäsur bildet. Im Osten und Süden stellt der Verlauf der Bahnstrecke die Begrenzung dar, wobei das Bahnhofsgebäude aber noch zum ZVB gehört. Im Westen orientiert sich die ZVB-Grenze weitgehend an der Diezer Straße/ Schiede, wobei die westlich an die Schiede angrenzenden Grundstücke hier noch mit einbezogen sind.

Karte 5: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Limburg an der Lahn

Quelle: Einzelhandelskonzept Limburg 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Die Hauptgeschäftslagen der Innenstadt von Limburg befinden sich sämtlich unterhalb des Domberges und zeigen z.T. deutliche Unterschiede in ihrer Struktur und Angebotsausrichtung.[2] So ist der Einzelhandel der Altstadt sehr stark von kleinteiligen Fach-

[1] Vgl. BBE (07 / 2010): op.cit., S. 67

[2] Aufgrund der topographischen Bedingungen bricht der Einzelhandelsbesatz in der Altstadt beim Anstieg auf den Domberg jeweils relativ schnell ab.

geschäften mit z.T. hoher Spezialisierung gekennzeichnet, wobei ein guter Teil der Angebote auf touristische Kundenzielgruppen gerichtet ist. Im Bereich der Neustadt findet sich dagegen ein Mix aus Fachgeschäften und Filialbetrieben unterschiedlicher Größe mit einem konsumigen Angebot, während das Shoppingcenter „Werkstadt“ einen hohen Filialisierungsgrad mit einem ausgeprägten Modeschwerpunkt zeigt.

Bezogen auf die Lagekategorien ist in Limburg von folgender Struktur auszugehen:

- A-Lage und damit innerstädtische Haupteinkaufslage ist die als Fußgängerzone ausgewiesene Werner-Senger-Straße (im Abschnitt von der Diezer Straße bis auf Höhe des Neumarktes). Die Werner-Senger-Straße ist von einem weitgehend geschlossenen, aber nur wenig attraktiven Gebäudebestand gesäumt, der größtenteils durch funktional gestaltete Nachkriegsbauten gebildet wird. Die Gebäudestrukturen sind v.a. durch mittlere und größere Ladeneinheiten geprägt. Das Einzelhandelsangebot wird dominiert von den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung & Schuhe. Der Anteil an Filialbetrieben ist hoch, insbesondere im östlichen Abschnitt der Werner-Senger-Straße. Mit dem Warenhaus Karstadt, dem Modehaus Vohl & Meyer sowie Filialen von H&M und C&A (mit jeweils mehreren Verkaufsebenen), Bonita, Douglas, Thalia Buchhandlung, Tchibo, den Optikern Apollo und Fielmann sowie Rituals Cosmetics sind eine ganze Reihe von kundenattraktiven Anbietern in dieser Standortlage präsent. Vereinzelt finden sich hier auch Gastronomiebetriebe und Dienstleister (u.a. das Bürgerbüro oder das neue Gebäude der Volksbank Rhein-Lahn-Limburg). Allerdings wird die Lauflage der Werner-Senger-Straße durch die kreuzende Hospitalstraße unterbrochen, die nur per ampelgeregeltem Übergang gequert werden kann. In der Werner-Senger-Straße steht lediglich ein kleindimensioniertes Ladenlokal leer.
- Als B-Lage sind der Neumarkt sowie der südliche Teil der Bahnhofsstraße einzustufen. Zwar ist der direkt an die A-Lage anschließende Neumarkt durch seinen platzartigen Charakter, der Bepflanzung mit Bäumen, einer Brunnenanlage und diversen Marktständen von seinem städtebaulichen Erscheinungsbild deutlich attraktiver, gleichwohl ist hier die Passantenfrequenz bereits eindeutig geringer. Der Neumarkt kann mit dem PKW als ringförmige Einbahnstraße befahren werden, wobei vor den Geschäften Parkmöglichkeiten gegeben sind. Mit Filialen von New Yorker, Ernsting‘s family, Weltbild, Snipes sowie weiteren durchaus leistungsfähigen lokalen Anbietern (z.B. Factory Clothing Outlet, Intersport Begro mit jeweils mehreren Verkaufsebenen, Parfümerie Pierre, Schuhfachgeschäft Unkelbach) verfügt dieser Bereich ebenfalls über ein zugkräftiges Angebot. Im südlichen Teil der Bahnhofstraße ist u.a. auf einen Biomarkt sowie ein Optik-Fachgeschäft (mit sehr gutem Ladenbau) hinzuweisen. Auch hier wird der Handel von Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben begleitet. Zudem fallen in den B-Lagen zwei bis drei kleinere Ladenleerstände auf.
- Trotz ihres z.T. sehr spezialisierten und auf spezifische Kundenzielgruppen ausgerichteten Angebotes sind die Geschäftslagen der Altstadt bereits als C-Lagen einzuordnen. So profitiert der Bereich des Kornmarktes, der Salzgasse / Barfüsserstraße, des Fischmarktes / der Fahrgasse sowie einiger hier abzweigender

weiterer Geschäftslagen (z.B. Fleischgasse) zwar von dem besonderen städtebaulichen Ambiente der historischen Bebauung, andererseits handelt es sich fast ausschließlich um sehr kleinteilige Ladeneinheiten mit z.T. nicht unproblematischen Flächenzuschnitten. Hier finden sich u.a. Goldschmiede, Kunstgalerien und -handwerk, Teeanbieter, „Lavendel"- oder „Glücksstein"-Themenshops, aber auch Boutiquen, Schuh- und Trachtenfachgeschäfte (z.B. Sterntaler, Brühl & Fink, Trachtenmode Spranz, Lichtenberg Mode, „Stijl Concept Store"). Das Profil dieser Lagen wird aber auch sehr stark von den gastronomischen Angeboten geprägt, welche hier die Leitbranche bilden. Mit ca. 6 bis 7 Ladenleerständen ist die Situation in der Limburger Altstadt für eine C-Lage vergleichsweise gut. Ein anderes Bild bietet sich, wenn die ebenfalls als C-Lage zu bestimmende Grabenstraße (zwischen Graupfort- und Hospitalstraße) herangezogen wird. Hier findet sich bei einer nachlassenden Angebotsqualität des ansässigen Einzelhandels eine signifikante Häufung an Ladenleerständen, wobei dies v.a. auch der fehlenden Aufenthaltsqualität durch hohe Verkehrsemissionen geschuldet sein dürfte.

Als innerstädtischer Sonderstandort ist das Shoppingcenter „Werkstadt" zu sehen, das fußläufig zwar in geringer Distanz südwestlich der o.a. Geschäftslagen liegt, jedoch nicht unbedingt optimal an diese Lagen angebunden ist. Zwar wird hier der Innenstadtring „Schiede" (B8 / B417) in einem Tunnel unter dem Bahnhofsplatz hindurchgeführt, gleichwohl bildet aber der Busterminal mit seinen Fahrbahnkanten nicht nur ein optisches Hindernis. Auch die jeweiligen Sichtbeziehungen und die fußläufige Erlebbarkeit der Wegebeziehungen sind bestenfalls suboptimal. Die eingeschossige „Werkstadt" wurde im Rahmen einer Konversionsmaßnahme auf dem Areal des ehemaligen Ausbesserungswerks der Deutschen Bahn im Jahr 2009 mit einer Gesamtmietfläche von ca. 14.620 m² GLA eröffnet, wobei wesentliche Teile der historischen Hallengebäude erhalten blieben und als besondere gestalterische Elemente für das Objekt nutzbar gemacht wurden. Magnetbetriebe des zum damaligen Zeitpunkt sehr stark auf eine Nahversorgungsfunktion ausgerichteten Centers waren ein tegut-Supermarkt, dm-Drogeriemarkt und ein Aldi-LM-Discounter. Im Jahr 2015 erfolgte eine Erweiterung des Centers um eine zusätzliche Mallachse mit ca. 10.500 m² GLA. In Zusammenhang mit dieser Erweiterung konnte durch die Integration diverser Modefilialisten die modische Angebotskompetenz der „Werkstadt" deutlich gesteigert werden. So findet sich heute dort u.a. mit den Filialisten Esprit, Gerry Weber, Gina Laura, Jeans Fritz, s.Oliver, Tom Tailor, Reno und Colloseum sowie dem „Brooklyn Store" und dem „Kleiderhaus Viva" ein durchaus leistungsstarkes Markenangebot in einer mittleren Preislage.[1] Ladenleerstände weist das Einkaufszentrum nicht auf. Das Angebot des Centers wird durch die „Jump 'n Fun-Arena" (u.a. Trampolinpark) und verschiedene Gastronomiebetriebe abgerundet. Beim EKZ „Werkstadt" handelt es sich mit insgesamt ca. 41 Einzelhandelsbetrieben,

[1] Dabei ist es durchaus bemerkenswert, dass mit Esprit, s.Oliver und Tom Tailor nicht nur namhafte Mieter der „Werkstadt" gleichzeitig auch im MTSO vertreten sind, sondern zudem auch noch die Eröffnung der Erweiterung des EKZ „Werkstadt" zeitlich in etwa mit der Eröffnung des MTSO zusammengefallen war. Dies legt nahe, dass die entsprechenden Marken in ihrer Filialnetzstrategie zwischen den beiden Standorten – trotz der vergleichsweise geringen Distanzen – keine wesentlichen Wettbewerbsverflechtungen erkannt bzw. bewusst eine ggf. mögliche Kannibalisierung in Kauf genommen haben.

welche auf ca. 15.420 m² VK ca. 60,9 Mio. € umsetzen, inzwischen um den bedeutendsten und attraktivsten Einkaufsstandort im Stadtgebiet von Limburg an der Lahn.[1]

Blick jeweils in Richtung Osten entlang der Werner-Sengerstraße mit Übergang zum Neumarkt im Bild rechts. Die Werner-Senger-Straße stellt mit guten Passantenfrequenzen und einem hohen Filialisierungsgrad die A-Lage innerhalb der Limburger Innenstadt dar

Der Neumarkt ist trotz der angrenzenden Werner-Senger-Straße und eines guten Einzelhandelsbesatzes vergleichsweise wenig belebt und als B-Lage zu klassifizieren

Die Grabenstraße weist als C-Lage aufgrund des PKW-Verkehrs nur eine geringe Aufenthaltsqualität, ein wenig hochwertiges Einzelhandelsangebot und viele Ladenleerstände auf

Die Geschäftslagen der Altstadt (hier Salzgasse links und Barfüßerstraße rechts) werden durch ein pittoreskes historisches Ambiente geprägt, das eine besondere Erlebnis- und Aufenthaltsqualität vermittelt. Die Ladenflächen sind meist kleinteilig mit z.T. schwierigen Flächenzuschnitten. In der Altstadt findet sich fast ausschließlich ein Fachgeschäftsbesatz mit z.T. hoher Spezialisierung und Ausrichtung auf touristische Kundengruppen bei gleichzeitig starker Durchmischung mit gastronomischen Angeboten

---

[1] Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen einer im Jahr 2015 / 2016 von der Hochschule Koblenz durchgeführten Befragung zum Einzelhandel in Limburg. So kaufen ca. 64,4 % der Befragten in der „Werkstadt“, ca. 47,6 % auch in der Neustadt und ca. 37,5 % auch in der Altstadt ein (Mehrfachnennungen waren möglich); vgl. HOCHSCHULE KOBLENZ: Einzelhandelsanalyse der Stadt Limburg aus Sicht der Konsumenten und Einzelhändler. Präsentation vom 18.02.2016 (Internet-Download), S. 39. Vorliegende Presseberichte deuten an, dass mit der Etablierung der „Werkstadt“ eine Frequenzverlagerung v.a. von der Altstadt in Richtung auf das Shoppingcenter stattgefunden hat; vgl. Artikel „Das Sterben der Limburger Altstadt-Läden“ in FRANKFURTER NEUE PRESSE vom 20.11.2017.

Der Kornmarkt bietet eine hohe städtebauliche Qualität und viele Möglichkeiten zur Außengastronomie

Die Fahrgasse in der Altstadt mit dem Fischmarkt im Bildhintergrund

Das Einkaufszentrum „Werkstadt“ liegt am südwestlichen Rand der Innenstadt und greift in der Gestaltung viele Elemente der Gebäudehistorie als Ausbesserungswerk der Deutschen Bahn auf

Eine Fachmarktagglomeration in dezentraler, autokundenorientierter Lage findet sich an der Westerwaldstraße. Magnetbetrieb ist hier ein Kaufland SB-Warenhaus mit verschiedenen Textilfilialisten (z.B. Deichmann, Takko) in der Vorkassenzone

Eine weitere Handelsagglomeration hat sich beidseitig des Dietkircher Wegs bzw. der Limburger Straße entwickelt, wobei neben einem Globus SB-Warenhaus u.a. Media Media und Siemes mit großdimensionierten Fachmärkten vertreten sind

4.3.1 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Limburg an der Lahn insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Limburg durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 381 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 146.210 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 481,4 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Raumleistung von ca. 3.290,-- € / m² VK entspricht.

Tab. 9: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Limburg an der Lahn 2020

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**117**	**39.270**	**202,1**
	Lebensmittel, Reformwaren	46	33.990	180,6
	Getränke; Spirituosen; Tabak	28	4.385	9,6
	Brot, Back- & Konditorwaren	35	715	8,7
	Fleisch & Wurstwaren	8	180	3,3
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**25**	**4.115**	**24,9**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	9	3.070	17,7
	Apothekerware	11	675	5,1
	Sanitätswaren	5	370	2,1
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**8**	**1.890**	**4,3**
	Blumen, Pflanzen	*	*	*
	Zoo- und Heimtierbedarf	*	*	*
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**11**	**1.355**	**4,5**
	Zeitungen, Zeitschriften	5	170	1,0
	Bücher	6	1.185	3,5
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***161***	***46.630***	***235,7***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**9**	**4.560**	**11,2**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	*	*	*
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
	Spielwaren	*	*	*
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**82**	**35.660**	**108,7**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	32	25.765	76,0
	Damenbekleidung	24	2.390	9,2
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	4	390	1,4
	Wäsche, Kurzwaren	5	485	1,3
	Schuhe	9	3.670	11,3
	Lederwaren	*	*	*
	Sportbekleidung	4	2.640	8,1
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**20**	**1.205**	**4,3**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	*	*	*
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	*	*	*
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***111***	***41.425***	***124,2***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**23**	**6.930**	**33,6**
	Weiße Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	4	5.325	26,4
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	12	780	4,5
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	**26**	**18.940**	**30,2**
	Möbel	8	14.570	19,1
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	11	960	2,7
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**60**	**32.285**	**57,7**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	11	26.170	35,4
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	14	1.045	7,8
	Uhren, Schmuck	16	695	5,9
	Autozubehör	6	755	2,2
	Sportgeräte	8	2.535	4,4
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***109***	***58.155***	***121,5***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***264***	***106.940***	***279,3***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***381***	***146.210***	***481,4***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Tab. 10: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt von Limburg

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**43**	**6.295**	**34,1**
	Lebensmittel, Reformwaren	20	5.465	28,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	11	545	2,4
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**17**	**2.610**	**15,5**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	7	1.900	10,9
	Apothekerware	6	430	3,1
	Sanitätswaren	4	280	1,6
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***66***	***10.470***	***53,7***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**6**	**2.840**	**6,9**
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**69**	**29.650**	**95,3**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	25	21.625	67,8
	Damenbekleidung	22	2.270	8,8
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	4	390	1,4
	Wäsche, Kurzwaren	4	435	1,2
	Schuhe	7	2.320	7,5
	Lederwaren	*	*	*
	Sportbekleidung	*	*	*
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**15**	**1.115**	**3,6**
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***90***	***33.605***	***105,7***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**11**	**2.070**	**9,7**
9.	**Einrichtung insgesamt**	**13**	**1.280**	**3,6**
	Möbel	*	*	*
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	9	690	2,1
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**29**	**2.350**	**13,4**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	11	840	6,4
	Uhren, Schmuck	15	680	5,6
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***53***	***5.700***	***26,7***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***166***	***43.480***	***152,1***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***209***	***49.775***	***186,2***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Die Einzelhandelszentralität beträgt ca. 211, was für ein Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums einen außerordentlich guten Wert darstellt und die – nach wie vor – sehr hohe Umlandausstrahlung des Einzelhandelsstandortes illustriert.[1] Im Vergleich zur von ecostra durchgeführten Vollerhebung im Jahr 2010 hat die Zahl der Einzelhandelsbetriebe von ca. 422 auf ca. 381 (= ca. -9,7 %) abgenommen, wogegen die Verkaufsflächenausstattung im gleichen Zeitraum von ca. 137.835 auf aktuell ca. 146.210 m² (= ca. +6,1 %) angewachsen ist.

[1] Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die Einzelhandelszentralität von Limburg in den vergangenen Jahren trotz der gesetzten Maßnahmen (u.a. Erweiterung „Werkstadt") etwas rückläufig war. Im Rahmen des Einzelhandelskonzepts für Limburg ermittelte die BBE im Jahr 2010 noch eine Einzelhandelszentralität von ca. 233; vgl. BBE (07 / 2010): op.cit., S. 21

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 209 Betriebe (= ca. 55 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 49.775 m² (= ca. 34 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 186,2 Mio. € (= ca. 39 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Limburg beträgt ca. 3.740,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Limburg an der Lahn insgesamt ca. 130 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 42.525 m² und einer Umsatzleistung von ca. 141,7 Mio. € zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.330,-- € je m² VK entspricht. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Limburg lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung — ca. 71 Betriebe — ca. 31.780 m² VK — ca. 96,6 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe — ca. 11 Betriebe — ca. 3.380 m² VK — ca. 12,1 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 48 Betriebe — ca. 6.865 m² VK — ca. 33,0 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Limburg ca. 108 Betriebe (= ca. 83 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 34.250 m² (= ca. 81 %) und einer Umsatzleistung von ca. 118,0 Mio. € (= ca. 83 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität liegt hier bei ca. 3.445,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- Bekleidung & Sportbekleidung — ca. 60 Betriebe — ca. 27.120 m² VK — ca. 87,0 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe — ca. 9 Betriebe — ca. 2.530 m² VK — ca. 8,3 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 39 Betriebe — ca. 4.600 m² VK — ca. 22,7 Mio. € Umsatz

Damit hat in Limburg an der Lahn der Großteil der projektrelevanten Betriebe seinen Standort im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.

4.3.2 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Einzelhandelsstandort Limburg für eine Stadt dieser Größenordnung und landesplanerischen Funktionszuweisung über eine insgesamt sehr umfangreiche Einzelhandelsausstattung verfügt, welche sich in einem breiten und tiefen Angebot und insgesamt weitgehend vollständigen Betriebstypenmix spiegelt, der neben Fachgeschäften und Fachmärkten auch ein innerstädtisches Shoppingcenter umfasst. Gerade auch im gesamten modischen Angebotssegment verfügt Limburg über eine vergleichsweise hohe Flächenausstattung mit meist leistungsfähigen sowie z.T. stark spezialisierten Geschäften, wobei aber das hochpreisige Markenangebot nur rudimentär vorhanden und so ein klarer Schwerpunkt mit niedrig- bis mittelpreisigen Segment erkennbar ist. Dabei sind diese zentrenrelevanten Angebote – abgesehen von einigen wenigen Anbietern an dezentralen Standorten wie der Fachmarktagglomeration im Bereich der Dietkircher Höhe (u.a. Adler, Kik, Siemes, s.Oliver) bzw. der Westerwaldstraße (u.a. Jeans Fritz, Takko, Deichmann) – meist im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt lokalisiert. Eine Besonderheit des Einzelhandelsstandortes stellt der unterschiedliche Charakter der innerstädtischen Einkaufslagen dar: neben der Neustadt mit einem Mix aus Fachgeschäften, Fachmärkten sowie Kauf- und Warenhäusern und

dem Shoppingcenter „Werkstadt“ mit hohem Filialisierungsgrad zeigt v.a. die Altstadt ein sehr spezifisches, ausschließlich kleinstrukturiertes und insbesondere auf Touristen ausgerichtetes Angebot an spezialisierten Fachgeschäften, welche aber eher als Ergänzung des hier ansonsten stark von Gastronomie und Dienstleistungen bestimmten Angebotes zu sehen sind. Die Zahl der Ladenleerstände hat im Limburger Stadtgebiet und auch im ZVB Innenstadt in den letzten Jahren offensichtlich in gewissem Maße zugenommen. Im Rahmen der Erhebungsarbeiten konnten im Innenstadtbereich überschlägig ca. 20 bis 25 leerstehende Ladenlokale gezählt werden, wobei dies nicht immer einen aufgegebenen Einzelhandelsbetrieb bedeuten muss, sondern es sich auch um einen ehemaligen konsumnahen Dienstleister etc. handeln kann. Bezogen auf derzeit ca. 209 in Betrieb befindliche Einzelhandelsbetriebe beträgt die Leerstandquote somit ca. 10 – 12 %, was eine durchaus spürbare Größenordnung, im Vergleich zu anderen Städten jedoch einen noch relativ unkritischen Wert darstellt. Der Einzelhandelsstandort Limburg verfügt über ein sehr weiträumiges Einzugsgebiet und eine – für ein Mittelzentrum (mit Teilfunktionen eines Oberzentrums) – äußerst hohe Einzelhandelszentralität. Insgesamt ist für die Geschäftslagen der Innenstadt ebenso wie auch für den gesamten Einzelhandelsstandort von einer guten Leistungsfähigkeit und einer zumindest stabilen Situation auszugehen. Größere relevante Ansiedlungs- oder Erweiterungsmaßnahmen im Einzelhandel von Limburg sind derzeit nicht bekannt.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Limburg an der Lahn**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ● ● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ● (●)
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

Das Mietpreisniveau für Ladenflächen im Einzelhandel ist in den vergangenen Jahren in Limburg an der Lahn nahezu unverändert geblieben. Der Handelsmakler Brockhoff & Partner weist für die Jahre 2011 und 2019 für Ladenflächen mit ca. 60 bis 120 m² (im Jahr 2011 ca. 40,-- bis 50,-- € / m² bzw. im Jahr 2019 ca. 40,-- bis 48,-- € / m²) und für Ladenflächen mit ca. 120 bis 260 m² (in beiden Jahren jeweils ca. 30,-- bis 40,-- € / m²) ein konstantes örtliches Mietpreisniveau aus.[1]

4.4 Der Einzelhandelsstandort Diez

Die Stadt Diez ist siedlungsstrukturell mit der Stadt Limburg an der Lahn zusammengewachsen, befindet sich aber bereits auf dem Gebiet des Landes Rheinland-Pfalz. Landesplanerisch ist Diez die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen, wobei diese Funktion in der Form eines Doppelzentrums zusammen mit der hessischen Nachbarstadt Limburg zu erbringen ist. Gleichzeitig ist Diez Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde, welche aus insgesamt 23 Gemeinden besteht, die sich aufgrund des ländlich

[1] Vgl. BROCKHOFF & PARTNER: Einzelhandelsmietpreisspiegel. Angaben für die Jahre 2011 und 2019. Internetquelle (https://brockhoff.de/publikationen)

strukturierten Umfeldes sämtlich aus kleinen Gemeinden und Ortschaften zusammensetzt und Diez mit großem Abstand die einwohnerstärkste Gemeinde darstellt. Derzeit hat Diez ca. 11.075 Einwohner, die sich neben der Kernstadt Diez auf den östlich gelegenen Stadtteil Freiendiez verteilen. Diez liegt an der Mündung des Flüsschens Aar in die Lahn, wobei die Tallandschaft und die hügelige Topographie merklichen Einfluss auf die Siedlungsstruktur genommen haben. Die wesentlichen Siedlungsbereiche mit Wohnnutzungen befinden sich im westlichen Teil des Stadtgebietes, während der östliche Übergangsbereich zur Nachbarstadt Limburg von einem weitläufigen Gewerbe- und Industriegebiet (im Bereich der Industriestraße) bzw. von militärischen Nutzungen (Freiherr-vom-Stein-Kaserne) gekennzeichnet ist. Darüber hinaus ist im nördlichen Stadtgebiet noch auf die weitläufige Anlage des ehemaligen Schlosses Oranienstein hinzuweisen, das seit Jahrzehnten aber ebenfalls als Standort für militärische Einrichtungen genutzt wird. Insofern besitzt gerade auch die Funktion als Bundeswehrstandort innerhalb der lokalen Wirtschaftsstruktur eine hohe Bedeutung. Das Kaufkraftniveau zeigt einen Wert von ca. 90,6 und liegt somit deutlich unterhalb des Bundesdurchschnitts von 100.

Verkehrsinfrastrukturell wird Diez v.a. durch die Bundesstraßen B54 (Wiesbaden – Limburg) und B417 (Nassau – Limburg) erschlossen, welche auf dem Gebiet der Nachbarstadt Limburg auch an die BAB A3 angebunden sind. Darüber hinaus ist Diez über die Lahntalbahn auch an das Netz der Deutschen Bundesbahn angeschlossen.

Die Einzelhandelsstruktur von Diez ist gekennzeichnet von zwei Standortbereichen: den Geschäftslagen der Innenstadt sowie einer Fachmarktagglomeration im Stadtteil Freiendiez (Rewe-Center[1] und ergänzende Fachmärkte wie Fressnapf XXL und Siemes Schuhcenter an der Straße „Am Backsteinbrand"). Ansonsten finden sich noch diverse Solitärstandorte verstreut im östlichen Stadtgebiet, so u.a. die LM-Discounter Norma (Nikolaus-Otto-Straße) und Aldi (Industriestraße), der Centini Schnäppchenmarkt (Heckenweg) und ein toom Bau- und Heimwerkermarkt (Industriestraße). Im Jahr 2010 wurde von der CIMA im Auftrag der Stadt Diez ein Einzelhandelskonzept erstellt, dessen Ergebnisse u.a. auch in einer Standortbroschüre der Stadt Diez aus dem Jahr 2013 aufgegriffen wurden.[2] Weitere zentrale Versorgungsbereiche wurden über die Innenstadt hinaus in diesem Einzelhandelskonzept nicht definiert. Das Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Diez ist nach Einschätzung der CIMA identisch mit dem Gebiet der Verbandsgemeinde, was einem Einwohnerpotenzial von ca. 25.180 Personen entspricht. So stellt die CIMA 2010 folgendes fest:

> *„Die Bestandsaufnahme (...) hat deutlich gemacht, dass die Stadt Diez nicht nur bei den Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs, sondern auch bei täglichen Bedarfsgütern eine Versorgungsfunktion für das gesamte Verbandsgemeindegebiet zukommt. In den übrigen Ortsgemeinden findet sich in den meisten Fällen*

---

[1] In einem separaten Gebäude hat REWE hier auf einer Fläche von ca. 3.900 m² das gesamte Non-Food-Sortiment gebündelt, wobei ein durchaus umfangreiches Angebot im Bereich Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Schreibwaren, GPK und Elektrowaren verfügbar ist.

[2] Vgl. CIMA: Einzelhandelskonzept Stadt- und Verbandsgemeinde Diez. Teil 3 (Einzelhandelskonzept für das Gebiet der Verbandsgemeinde Diez). Köln, 12 / 2010; vgl. STADT DIEZ (Hrsg.): Immobilienstandort Innenstadt Diez. Diez, 2013; Hinweis: die Teile 1 & 2 des CIMA-Einzelhandelskonzepts Diez lagen ecostra bei der Bearbeitung dieser Untersuchung nicht vor.

nur noch einzelne Anbieter, einen dichteren Besatz an Einzelhandelsunternehmen mit einem breiten Angebot findet sich in keiner Gemeinde."[1]

Auf Grundlage der Erkenntnisse aus der Einzelhandelsvollerhebung und Standortbegehung durch ecostra ist davon auszugehen, dass das Angebot v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich in Diez zwischenzeitlich stark ausgedünnt ist, wobei insbesondere die Wettbewerbsentwicklung im näheren Umfeld – d.h. Realisierung des Shoppingcenters „Werkstadt" in Limburg – sowie der allgemeine Bedeutungszuwachs den Online-Handels in diesem Angebotssegment ursächlich war. Abgesehen vom kurzfristigen Bedarfsbereich erscheint insbesondere der innerstädtische Einzelhandel deutlich in die Jahre gekommen und in seiner Leistungsfähigkeit stark begrenzt zu sein. Eine umfassende Versorgungsfunktion für die Stadt sowie den Rest der Verbandsgemeinde kommt dem Einzelhandelsstandort Diez derzeit nur noch für nahversorgungsrelevante Güter sowie für einzelne Branchen des langfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Baumarktartikel) zu, im mittelfristigen Bedarfsbereich wird die Versorgungsfunktion dagegen nur noch eingeschränkt erfüllt.

4.4.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Diez

Die Innenstadtabgrenzung wurde aus der Standortbroschüre der Stadt Diez übernommen und entspricht nach vorliegenden Informationen auch jener des CIMA-Einzelhandelskonzepts aus dem Jahr 2010.[2] Demnach umfasst der ZVB Innenstadt wesentliche Teile der Altstadt von Diez und reicht im Osten bis zum Kreisverkehr auf Höhe der Wilhelmstraße / B417 / Louise-Seher-Straße, verläuft im Süden entlang der B417, wobei auf Höhe der Kanalstraße noch ein südlicher Baublock dem ZVB zuzurechnen ist. Im Westen bildet dann die Lahn die Begrenzung des ZVB und umfasst damit auch den Standort der „Alten Kaserne", wo im Jahr 2019 ein Rossmann-Drogeriemarkt eröffnet wurde. Im Norden verläuft die Grenze des ZVB unterhalb des Schlossberges und umfasst die nördliche Gebäudezeile entlang der Altstadtstraße und der Wilhelmstraße.

Karte 6: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Diez

Quelle: Einzelhandelskonzept Diez 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

1 CIMA (2010): op.cit., S. 36

2 Vgl. STADT DIEZ (Hrsg.): op.cit.; vgl. CIMA (2010): op.cit.

Die wesentliche innerstädtische Geschäftslage von Diez verläuft entlang der Rosenstraße, verästelt sich in etwa auf halber Höhe in den Marktplatz (südlich) und die Marktstraße (nördlich) und knickt bei der Einmündung der Altstadtstraße in die Wilhelmstraße ab. Im oberen, nördlichen Teil der Marktstraße ist die hier kreuzende Altstadtstraße noch den innerstädtischen Geschäftslagen zuzurechnen, wobei hier aber der Einzelhandelsbesatz schnell abbricht. Die Rosen- wie die Wilhelmstraße sind als Einbahnstraße gestaltet, wobei jeweils auf einer – z.T. wechselnden – Straßenseite Parkierungsangebote vorhanden sind. Sämtliche Geschäftslagen sind von einer weitgehend geschlossenen Blockrandbebauung eingefasst. Dabei sind die Verkaufsflächen in den Erdgeschosslagen untergebracht; mehrgeschossige Konzepte sind – mit Ausnahme des Haushaltswaren-Fachgeschäfts Euteneuer in der Marktstraße – nicht vorhanden.

Eine qualitative Abstufung der Einkaufslagen des ZVB Innenstadt in Diez erscheint aus Sicht von ecostra nicht möglich, da die Unterschiede in der Dichte und der Qualität des Einzelhandelsbesatzes sowie der Frequentierung der Lagen eher gering sind. Die Geschäftslagen können in etwa wie folgt beschrieben werden:

- Die Rosenstraße zeigt in ihrem westlichen Abschnitt einen wenig dichten Einzelhandelsbesatz aus kleindimensionierten Fachgeschäften (u.a. Peter Haber Spielwelt, Sanitärbedarf Wittlich, Bäckerei, Metzgerei sowie den Regalvermieter „XXL piggy bank“), welche durch zahlreiche Imbissbuden und sonstige konsumnahe Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reisebüro, Kosmetikstudio) ergänzt werden. Ganz im Westen ist im Kreuzungsbereich mit der Emmerichstraße allerdings auf den in der restaurierten „Alten Kaserne“ im Jahr 2019 eröffneten, attraktiv gestalteten Rossmann-Drogeriemarkt zu verweisen. Im weiteren östlichen Verlauf findet sich ein Mix aus wenigen niedrigpreisigen Filialbetrieben (z.B. Tedi, NKD) und weiteren Fachgeschäften (u.a. Geschenkideen Lammert, Wäsche & Mode Sehr, Boutique „Herzstück“, Optik Caspers, Boutique „Hautzel Trends“, Schreibwaren Meckel). Insgesamt ist das Angebotsniveau eher niedrig und es fallen immer wieder einzelne leerstehende Ladenlokale auf, wobei einige durch Zwischennutzungen (z.B. Ausstellungsräume) kaschiert werden.

Im Kreuzungsbereich von Rosenstraße und Emmerichstraße wurde ein Rossmann-Drogeriemarkt in das historische Kasernengebäude integriert

Im östlichen Abschnitt der Rosenstraße sind neben Fachgeschäften mit Tedi, NKD und Ernsting's family einige niedrigpreisige Filialisten vorhanden

- In der Wilhelmstraße setzt sich die bereits in der Rosenstraße vorgefundene Struktur weitgehend fort. So zeigt diese bei ähnlichen gestalterischen Merkmalen ebenfalls einen fast ausschließlichen Besatz mit Fachgeschäften, welche nicht

unbedingt einen modernen und leistungsstarken Marktauftritt vermitteln. Zudem erhöht sich die Anzahl der Ladenleerstände deutlich, welche z.T. durch Zwischendekorationen kaschiert werden; gleichzeitig nimmt die Bedeutung der Gastronomie und der Dienstleistungen (z.B. Nagelstudio, Tattoo-Studio, Versicherung, „RIA Money Transfer“, Änderungsschneiderei, Sonnenstudio, Friseur) innerhalb der Nutzungsstruktur zu. Im Einzelhandel ist hier u.a. auf zwei Apotheken, mehrere Modegeschäfte (z.B. „Delhi Fashion“, „Sara Fashion“, „Sisters“, „Gaby's 2nd-Hand“), eine Kleiderstube der Diakonie, das Heimtex-Fachgeschäft Stillger, einen Optiker, einen Orthopäden, das „Sammelsurium“ für Antiquitäten und Gebrauchtwaren und zwei Juweliere hinzuweisen. Der östliche Abschluss dieser Geschäftslage wird im Wesentlichen durch den Standortverbund eines Rewe-Supermarktes und eines Netto-LM-Discounters gebildet, wobei dem Rewe im zur Wilhelmstraße ausgerichteten Gebäudeteil ein Takko-Textildiscounter zugeordnet ist. Zwar zeigen die beiden Lebensmittelmärkte eine bessere Frequentierung als die Wilhelmstraße, doch kann die Geschäftsstraße kaum von diesen Frequenzen partizipieren, da die Ausrichtung der Lebensmittelmärkte nach Süden auf die B417 erfolgt und zur Wilhelmstraße nur Gebäuderückseiten ausgebildet werden. Innerhalb des gesamten ZVB Innenstadt von Diez bildet dieser Standortverbund der Lebensmittelmärkte sicherlich den stabilsten und leistungsstärksten Bereich, ist aber gleichzeitig eher als eigenständige Teillage zu sehen.

Blick entlang der Wilhelmstraße in Richtung Westen. Hier setzt sich die Nutzungsstruktur aus der Rosenstraße weitgehend fort

Im Südosten sind in der Wilhelmstraße, jedoch rückwärtig und ohne funktionale Anbindung an den sonstigen ZVB LM-Märkte von Rewe und Netto gelegen

- Der Marktplatz stellt einen weitgefassten, rechtwinkligen Stadtraum dar, welcher von diversen Nutzungen gesäumt wird. Neben einer Metzgerei, einem Kiosk und einer Filiale von Ernsting‘s family gibt es hier noch ein Gasthaus, ein Büro des Malteser Hilfsdienstes sowie eine Spielothek. Allerdings sind auch an diesem prominenten Stadtplatz mehrere Ladenleerstände zu erkennen.
- Die Marktstraße schließt nordwestlich an den Marktplatz an, wobei hier die Topographie leicht ansteigt. Hier setzt sich der Geschäftsbesatz fort, wobei v.a. auf das zweigeschossige Haushaltswaren-Fachgeschäft Euteneuer sowie das Modegeschäft Hautzel hinzuweisen ist, das sich am Ende der Marktstraße (und damit bereits in der Altstadtstraße) auf mehrere Geschäftslokale verteilt. Der Geschäftsbesatz (hier u.a. auch Gastro / Eisdiele) strahlt nur wenige Meter in die Altstadt-

straße aus. Ehemalige Geschäftslokale in der Altstadtstraße sind mit Zwischendekorationen versehen oder stehen leer. Am westlichen Abschluss der Altstadtstraße bietet der „Alte Markt“ mit seiner z.T. historischen Randbebauung, einem Brunnen, Baumbestand und Möglichkeiten zur Außengastronomie die höchste Aufenthaltsqualität innerhalb des ZVB Innenstadt.

Der Marktplatz von Diez vermittelt einen unbelebten Eindruck

Im Kreuzungsbereich von Marktstraße und Altstadtstraße sind mit mehreren Boutiquen von Hautzel und dem Haushaltswarengeschäft Euteneuer attraktive Fachgeschäfte lokalisiert

Nach Angaben in der Standortbroschüre der Stadt Diez kam eine von der CIMA durchgeführte Branchenmixanalyse der Innenstadt zu dem Ergebnis, dass

> *„die Diezer Innenstadt unter Berücksichtigung der Stadtgröße und im Hinblick auf die räumliche Nähe zur Stadt Limburg ein gutes Angebot an Buchhandlungen, Apotheken, Optikern, Spielwaren-, Schreibwaren- und Fahrradgeschäften aufweist. Das Angebot in den Warengruppen Bekleidung, Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat sowie Schmuck bietet Möglichkeiten der Angebotserweiterung. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel verfügt die Innenstadt mit dem neuen Lebensmittelvollsortimenter, einem Discounter, mehreren Bäckereien und Metzgereien sowie weiteren Fachgeschäften (Obst, Wein, Reformwaren) über ein quantitativ und qualitativ sehr gutes Angebot. Unterversorgt ist die Innenstadt u.a. bei den Warengruppen Drogerieartikel, Schuhe, Sportartikel und Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik.“*[1]

Diese Situationsbeschreibung deutet einerseits eines der zentralen Problemfelder für eine eigenständige Einzelhandelsentwicklung der Diezer Innenstadt an, nämlich die räumliche Nähe des attraktiven und leistungsstarken Einzelhandelsstandortes Limburg, andererseits bietet die kleinteilige Struktur der historischen Gebäude kaum Möglichkeiten zur Integration moderner Filialkonzepte, welche in der Lage wären, eine relevante Magnetfunktion für die Innenstadt wahrzunehmen. Zwar kann dem Standortverbund bestehend aus Rewe, Netto und Takko im östlichen Teil der Wilhelmstraße eine durchaus gute Frequentierung bestätigt werden, hiervon profitieren die Geschäftsstraßen der Innenstadt jedoch kaum, da die Kundenverkehre im Wesentlichen über die B417 und nicht über die Wilhelmstraße abgewickelt werden. Darüber hinaus hat die Rosenstraße zusammen mit der Wilhelmstraße mit einer Gesamtlänge von ca. 750 Metern für eine Stadt der Größe von Diez als Geschäftslage eine enorme Ausdehnung, welche – auch

[1] STADT DIEZ (Hrsg.): op.cit.

in Anbetracht des fast durchwegs wenig attraktiven Geschäftsbesatzes – fußläufig nicht mehr erlebbar ist. Daran ändert auch die eigentlich gelungene Gestaltung des öffentlichen Raumes (Pflasterung der Straßenbereiche, farbliche Trennung von Fahrbahn und Bürgersteig bei Niveaugleichheit, offener Bachlauf zwischen Fahrbahn und Bürgersteig entlang der Wilhelmstraße, Grünpflanzen) nur wenig. Für Fahrten zwischen den Geschäften wird auch hier fast immer der PKW benutzt (sog. „Shop-Hopping"), die Passantenfrequenz ist in allen innerstädtischen Geschäftslagen sehr gering. Aus Sicht von ecostra ist die Situationsbeschreibung der Innenstadt von Diez in der städtischen Standortbroschüre eher unter Marketinggesichtspunkten zu sehen und beschreibt die tatsächliche Situation nur sehr bedingt.

Der gesamte ZVB Innenstadt in Diez zeigt nach Einschätzung von ecostra klare Krisensymptome und ein „trading down", obwohl offensichtlich von kommunaler Seite versucht wurde, mit Mitteln der Stadtgestaltung (Pflasterung, Möblierung der öffentlichen Räume, Zwischendekorationen von Ladenleerständen) dem entgegenzusteuern. Das Einzelhandelsangebot gerade auch im zentrenrelevanten Angebotssegment ist schwach bzw. nur rudimentär ausgebildet und hat in den vergangenen Jahren in seinem Umfang abgenommen. Insofern ist davon auszugehen, dass Diez im Einzelhandel bei wesentlichen Sortimentsbereichen nicht mehr in der Lage ist, seine landes- und regionalplanerisch vorgesehene mittelzentrale Versorgungsfunktion in vollem Umfang zu erfüllen. Derzeit liegen keine Hinweise vor, dass sich der erkennbar negative Entwicklungstrend umkehren würde; im Gegenteil wird eine weitere Ausdünnung des Einzelhandelsbesatzes im ZVB Innenstadt zu erwarten sein.

4.4.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Diez insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Diez durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 91 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 31.590 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 84,6 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 2.680,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 123, d.h. per Saldo der Kaufkraftzu- und -abflüsse lag der Einzelhandelsumsatz um ca. 1/4 über dem verfügbaren Kaufkraftvolumen der Diezer Wohnbevölkerung. Dies stellte für ein Mittelzentrum insgesamt einen durchaus zufriedenstellenden Wert dar. Im mittelfristigen Bedarfsbereich erfolgen bei einer Einzelhandelszentralität von ca. 83 allerdings deutliche Kaufkraftabflüsse an Einzelhandelsstandorte außerhalb der Stadtgrenze.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 59 Betriebe (= ca. 65 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 7.605 m² (= ca. 24 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 29,4 Mio. € (= ca. 35 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Diez beträgt ca. 3.865,-- € / m² VK.

Tab. 11: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Diez 2020

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**31**	**9.345**	**42,6**
	Lebensmittel, Reformwaren	10	8.560	37,3
	Brot, Back- & Konditorwaren	12	260	2,8
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**6**	**1.165**	**6,1**
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***43***	***12.215***	***51,6***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**4**	**230**	**0,7**
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**16**	**2.950**	**7,6**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	9	1.520	3,7
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**8**	**1.210**	**2,6**
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***28***	***4.390***	***10,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*****	*****	*****
9.	**Einrichtung insgesamt**	*****	*****	*****
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**14**	**13.745**	**20,2**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	4	185	1,3
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***20***	***14.985***	***22,1***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***60***	***22.245***	***42,0***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***91***	***31.590***	***84,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Diez insgesamt ca. 30 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.300 m² und einer Umsatzleistung von ca. 15,8 Mio. € zuzuordnen, die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 2.980,-- € je m² VK. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Diez lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 15 Betriebe ca. 2.000 m² VK ca. 5,3 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 14 Betriebe ca. 2.350 m² VK ca. 8,2 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe) gibt es in Diez insgesamt nur einen Betrieb mit ca. 950 m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Diez ca. 27 Betriebe (= ca. 90 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.160 m² (= ca. 78 %) und einer Umsatzleistung von ca. 13,1 Mio. € (= ca. 83 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.135,-- € je m² VK entspricht. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 15 Betriebe ca. 2.000 m² VK ca. 5,3 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 12 Betriebe ca. 2.160 m² VK ca. 7,7 Mio. € Umsatz

Ein Schuh- oder Lederwarengeschäft ist in der Diezer Innenstadt nicht vorhanden. Insgesamt hat der weit überwiegende Anteil der projektrelevanten Betriebe den Standort im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Im Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung trifft dies sogar auf alle in Betrieb befindlichen Einzelhändler zu.

Tab. 12: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt von Diez

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**15**	**2.635**	**12,1**
	Lebensmittel, Reformwaren	5	2.420	9,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**			
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**			
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**			
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***24***	***3.935***	***18,7***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**4**	**230**	**0,7**
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**15**	**2.000**	**5,3**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	9	1.520	3,7
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**6**	**1.020**	**2,1**
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***25***	***3.250***	***8,2***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	*	*	*
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***10***	***420***	***2,5***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***44***	***4.970***	***17,3***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***59***	***7.605***	***29,4***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

4.4.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Wenngleich der Einzelhandelsstandort Diez in der Vergangenheit nie über einen sehr umfangreichen und differenzierten Einzelhandelsbesatz verfügte, musste dieser in den vergangenen Jahren offensichtlich eine klare Negativentwicklung hinnehmen, welche v.a. den ZVB Innenstadt betraf. Dies war nach Einschätzung von ecostra neben übergeordneten Trends (z.B. Marktanteilsgewinne des Online-Shoppings) v.a. auf die Nähe zu den umfangreichen Angeboten in der Nachbarstadt Limburg zurückzuführen. Eine gewisse Rolle dürfte zudem die mangelnde Verfügbarkeit von Ladenflächen für moderne Filialkonzepte sowie die fehlenden Magnetbetriebe gespielt haben. So stellt sich in Anbetracht einer hohen Ladenleerstandsquote und nur wenigen leistungsfähigen Fachgeschäften oder Filialisten die aktuelle Situation im ZVB Innenstadt nicht nur als sehr fragil dar, sondern es ist anzunehmen, dass sich diese Negativentwicklung weiter fortsetzt.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Diez**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● (●)
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● (●)
• Magnetbetriebe	●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

Ein relevantes Markenangebot ist hier kaum mehr vorhanden. Mit Eröffnung des Rossmann-Drogeriemarktes wurde im Westen des ZVB zwar ein Magnetbetrieb angesiedelt, ebenso wie der Gegenpol im Osten (Rewe und Netto) ist dieser aufgrund seiner Randlage jedoch eher autokundenorientiert, so dass nachhaltige Synergieeffekte auf die

sonstigen Händler im ZVB Innenstadt fraglich sind. Die Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Diez ist weitgehend auf die Nahversorgung reduziert, im mittelfristigen Bedarfsbereich sowie in wesentlichen Angebotssegmenten des langfristigen Bedarfsbereichs wird diese weitgehend von der Nachbarstadt Limburg übernommen.

4.5 Der Einzelhandelsstandort Dernbach

Dernbach ist eine rheinland-pfälzische Ortsgemeinde im Westerwaldkreis und ca. 5 km (ca. 8 PKW-Minuten) westlich von Montabaur sowie in unmittelbarer südlicher Nachbarschaft von Wirges gelegen. Gemäß Landesplanung hat Dernbach die Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums, bildet jedoch gemeinsam mit Wirges und Montabaur einen „mittelzentralen Verbund kooperierender Zentren“ (LEP IV), sodass Dernbach nur einen Teil der mittelzentralen Versorgungsleistungen erbringt. Mit ca. 2.505 Einwohner ist Dernbach die drittgrößte der 12 Gemeinden der Verbandsgemeinde Wirges. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 92,1 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.

Naturräumlich befindet sich Dernbach nordöstlich des Waldgebietes Montabaurer Höhe im Naturpark Nassau. Dernbach wird durch eine recht kompakte Siedlungsstruktur geprägt. Im Südosten der Gemeinde lockert die Bebauung etwas auf und weist am Ende des Burgweges größere gewerbliche Nutzungen („von Bergh“, „Lobraco Akademie“) sowie ein Gymnasium („Raiffeisen Campus“) auf. An der südlichen Gemeindegrenze ist zudem das Herz-Jesu-Krankenhaus als weitere überörtlich bedeutende Einrichtung gelegen.

Die verkehrliche Anbindung Dernbachs erfolgt maßgeblich durch in unmittelbarer südlicher Nachbarschaft verlaufende A3, welche in nordwestlicher Richtung den Anschluss an den Agglomerationsraum Köln / Düsseldorf und in südöstlicher Richtung an das Rhein-Main-Gebiet darstellt. Zudem besteht über das Dernbacher Dreieck Anschluss an die A48, die nach Westen den verdichteten Raum nördlich von Koblenz erschließt.

Der Einzelhandelsstandort Dernbach verfügt insgesamt nur über eine sehr rudimentäre Ausstattung, welche nahezu vollständig in der Innenstadt und hier entlang der Hauptstraße untergebracht ist. Eine überörtliche Ausstrahlung besitzt der lokale Handel in keinster Weise; im Gegenteil: der vorhandene Einzelhandelsbesatz ist nicht ansatzweise in der Lage, relevante Kaufkraftanteile selbst der lokalen Bevölkerung zu binden, so dass von sehr hohen Kaufkraftabflüsse an Wettbewerbsstandorte im Umland erfolgen (v.a. Wirges, Montabaur, FMA Heiligenroth).

4.5.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Dernbach

Nach vorliegenden Informationen gibt es für Dernbach kein kommunales Einzelhandelskonzept ebenso wie auch bislang kein zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt wurde. Entsprechend musste ein solcher ZVB auf Grundlage der Erkenntnisse aus der Vor-Ort-Begehung durch ecostra-Mitarbeiter abgegrenzt werden, wobei die allgemeinen fachlichen Kriterien zur Anwendung kamen.

Der ZVB Innenstadt Dernbach umfasst den räumlichen Bereich beidseitig der Hauptstraße beginnend auf Höhe des Rathauses bzw. der Einmündung in die Gasse Bäckerseck im Osten bis zur Bahnlinie im Westen. Die Hauptstraße steigt hier in westliche Richtung leicht an und ist verkehrsberuhigt als Begegnungszone gestaltet, d.h. die Pflasterung der Straße geht farblich abgesetzt direkt in jene des beidseitigen Bürgersteiges über. In Anbetracht des PKW-Verkehrs, der an verschiedenen Stellen möglichen Straßenrandparkierung und des insgesamt schmalen Straßenquerschnitts ergibt sich – trotz der eigentlich gut sanierten Zustandes – keine geeignete Aufenthaltsqualität.

Karte 7: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Dernbach

Quelle: ecostra-Einschätzung auf Grundlage der Ortsbegehung; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Dazu trägt auch bei, dass sich hier nur ein aufgelockerter Geschäftsbesatz befindet, welcher aber kaum eine solche Dichte erreicht, dass von einer zusammenhängenden Geschäftslage gesprochen werden kann. Neben einzelnen, ausschließlich kleinflächigen Fachgeschäften gibt es hier noch verschiedene Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe (u.a. Tattoo-Studio, Frisör, Fahrschule, Restaurants). Die gesamte Lage ist mit Ladenleerständen durchzogen, wobei sich an verschiedenen Stellen auch eine Häufung ergibt. Selbst der kurzfristige Bedarfsbereich ist mit z.B. einer Bäckerei und einer Konditorei, einem kleinen Zeitungsladen, welcher gemeinsam mit einem Frisörsalon betrieben wird, sowie einer kleinen Obst- & Gemüsehandlung (mit ergänzendem Lebensmittelsortiment) nur schwach vertreten. Im mittelfristigen Bedarfsbereich ist lediglich das Deko- & Geschenke-Fachgeschäft Suus vertreten, das einen überraschend guten Marktauftritt zeigt und in dieser Lage fast wie ein Fremdkörper wirkt. Das ehemalige Modehaus Leyendecker bildet hier einen prominenten Ladenleerstand.

Auch im ZVB Innenstadt ist der Einzelhandelsdichte entlang der Hauptstraße äußerst dünn und setzt sich aus wenigen kleindimensionierten Fachgeschäften zusammen. Einziger Anbieter in den projektrelevanten Sortimenten ist der Deko- und Geschenkeladen Suus (Bild rechts), welcher einen guten Marktauftritt zeigt

4.5.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Dernbach sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Dernbach durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 8 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 415 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 1,4 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 3.470,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt nur ca. 9, d.h. per Saldo fließt aufgrund des mangelnden Einzelhandelsangebotes nahezu die gesamte Kaufkraft der Dernbacher Wohnbevölkerung in umliegende Städte und Gemeinden – und hier insbesondere in die Nachbargemeinden Wirges und Montabaur sowie in die dezentrale Fachmarktagglomeration nach Heiligenroth ab.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 6 Betriebe (= ca. 75 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 295 m² (= ca. 71 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 1,1 Mio. € (= ca. 79 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Dernbach beträgt ca. 3.845,-- € / m² VK.

In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist lediglich bei den „sonstigen Sortimenten“ ein Betrieb mit ca. 200 m² VK im Gemeindegebiet festzustellen.

4.5.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Der Einzelhandelsstandort Dernbach zeigt nur einen sehr schwachen, rudimentär ausgebildeten Einzelhandelsbesatz, wobei die wenigen vorhandenen Betriebe ihren Standort nahezu vollständig innerhalb des ZVB Innenstadt haben. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist kein nennenswerter Einzelhandelsbesatz vorhanden. Die gesamte Geschäftslage ist mit Ladenleerständen durchzogen. Aus dem derzeit vorhandenen Einzelhandelsbesatz lässt sich keine nennenswerte überörtliche Ausstrahlung und keine mittelzentrale Versorgungsfunktion ableiten. Die weitere Entwicklungsperspektive als Einzelhandelsstandort ist aus fachlicher Sicht sehr negativ zu bewerten.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Dernbach*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

4.6 Der Einzelhandelsstandort Wirges

Wirges ist eine Stadt im Westerwaldkreis, Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde und ca. 5 km nordwestlich von Montabaur gelegen. Mit ca. 5.340 Einwohnern ist Wirges zudem die größte Ortschaft innerhalb der Verbandsgemeinde und erfüllt in Kooperation mit Dernbach und Montabaur mittelzentrale Versorgungsfunktionen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 86,5 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.

Die Stadt weist eine relativ kompakte Siedlungsstruktur auf, welche sich östlich der Bahnlinie um den Kreuzungsbereich der L300 und der L313 entwickelt hat. Südöstlich, südlich und nordwestlich schließen an den Siedlungskörper weitläufige Wald- und Grünflächen an, wobei an verschiedener Stelle ein großflächiger Tonabbau betrieben wurde bzw. nach wie vor noch betrieben wird. Gewerbegebiete sind v.a. im westlichen Stadtgebiet vorhanden. So ist an der Siemensstraße mit der Verallia Deutschland AG (Glasverpackungen) ein sehr groß dimensionierter Industriebetrieb lokalisiert. Dieser industriell genutzte Bereich geht in ein weitläufiges Gewerbegebiet entlang der Samoborstraße über, in dem sich neben diversen Autohäusern eine Standortagglomeration aus z.T. großdimensionierten Vertriebsformen des Einzelhandels gebildet hat. Ein kleineres Gewerbegebiet ist im Südosten der Stadt lokalisiert, wo sich entlang der Daimlerstraße u.a. ein Baustoffunternehmen und ein Produzent von Industriebedarfsgütern angesiedelt haben.

Die verkehrliche Anbindung von Wirges wird, analog zum benachbarten Dernbach, maßgeblich über den Autobahnanschluss an die A3 hergestellt. Zudem befindet sich östlich die B255, die in Nord-Süd Richtung Rennerod und Montabaur verbindet. Über die Schiene ist Wirges als Haltestelle der Unterwesterwaldbahn (Bahnstrecke Limburg-Staffel-Siershahn) im täglichen Stundentakt an das Bahnnetz angeschlossen.

Die Einzelhandelsstruktur von Wirges wird dominiert von einer weitläufigen Fachmarktagglomeration, welche sich im Nordwesten unweit der Innenstadt beidseitig der Samoborstraße (L313) entwickelt hat. Flächengrößter und bedeutendster Leitbetrieb dieser autokundenorientierten Lage ist das Möbel- und Einrichtungshaus Neust, das eine Verkaufsfläche von ca. 24.300 m² auf drei Verkaufsebenen hat und neben dem Kernsortiment Möbel auch umfangreiche zentrenrelevante Randsortimente (u.a. Heimtextilien, GPK, Einrichtungsbedarf) führt. Auf der südlichen Seite der Samoborstraße befindet sich eine Ansammlung von Fachmärkten, welche sich um die sog. „Hüter Einkaufswelt“ (mit z.T. zwei Verkaufsebenen) bestehend aus einem Rewe-Verbrauchermarkt (inkl. Getränkemarkt), Reno-Schuhe, Tedi und Jeans-Fritz entwickelt hat. Die „Hüter Einkaufswelt“ verfügt über ca. 11 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 10.250 m² VK und beinhaltet z.T. konzeptionelle Elemente eines Warenhauses mit umfangreichen Angeboten an Textilien, Lederwaren und Deko-Material. Diesem Standortbereich sind noch ein Adler-Modemarkt, ein toom Bau- & Heimwerkermarkt und ein zweiter Tedi Nonfood-Discounter an der Samoborstraße zuzurechnen. Nordwestlich an das Möbelhaus Neust angrenzend setzt sich die Fachmarktagglomeration mit einer Konzentration von LM-Discountern (Aldi, Lidl und Norma) sowie einer kleinen Fachmarktzeile (Takko,

Kik, Rossmann) fort. Südlich der Innenstadt ist an einem Solitärstandort noch ein weiterer Netto LM-Discounter lokalisiert. Die gesamte Handelsagglomeration zu beiden Seiten der Samoborstraße umfasst ca. 23 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 42.045 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 93,9 Mio. €. Gegenüber dieser dezentralen Standortlage im nordwestlichen Stadtgebiet fällt die Versorgungsbedeutung der Innenstadt von Wirges deutlich ab und ist fast ausschließlich auf eine reine Nahversorgung reduziert.

Frequenzstärkster Betrieb der Fachmarktagglomeration an der Samoborstraße ist die „Hüter Einkaufswelt“, welche sich aus einer zweigeschossigen Einkaufspassage (Bild links) und einer zum Kundenparkplatz ausgerichteten Fachmarktzeile (Bild rechts) zusammensetzt. Magnetbetrieb ist insbesondere ein Rewe-Verbrauchermarkt

Zum Standortbereich zählen zudem ein Adler-Modemarkt und das sehr großdimensionierte Möbelhaus Neust im Bildhintergrund

Im nordwestlichen Bereich des Gewerbegebietes hat sich eine Fachmarktagglomeration mit u.a. Lidl, Aldi, Norma und Rossmann sowie den Textil-Discountern Takko und Kik gebildet

4.6.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Wirges

In Ermangelung eines Einzelhandelskonzeptes oder planerisch abgegrenzter zentraler Versorgungsbereiche musste der ZVB Innenstadt von Wirges auf Grundlage der Erkenntnisse aus der Vor-Ort-Begehung durch ecostra-Mitarbeiter abgegrenzt werden, wobei die allgemeinen fachlichen Kriterien zur Anwendung kamen.

Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Wirges umfasst im Wesentlichen die Bahnhofstraße beidseitig von der Kantstraße im Westen bis zur Christian-Heibel-Straße / Dr.-Luschberger-Straße im Osten, wobei Teilräume dieser hier von der Bahnhofstraße abzweigenden Straßen dem ZVB zuzurechnen sind. Aufgrund der bereits stark konkretisierten Planung der „Neuen Mitte“ wurde das entsprechende Planareal, das direkt an die Bahnhofstraße angrenzt, ebenfalls in den ZVB aufgenommen.

Karte 8: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Wirges (inkl. Entwicklungsbereich „Neue Mitte“)

Quelle: ecostra-Einschätzung auf Grundlage der Ortsbegehung (inkl. Entwicklungsbereich „Neue Mitte Wirges“; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Innerhalb des gesamten historisch gewachsenen Kernbereichs von Wirges ist neben den öffentlichen und kirchlichen Nutzungen nur noch ein sporadischer Handels- und Dienstleistungsbesatz festzustellen, wobei es sich hier im Handel meist um Ladenhandwerk (Metzger) sowie einzelne Fachgeschäfte anderer Branchen (Apotheke, Optik, Fahrräder, Mobilfunk, Bücher / Zeitschriften, Blumen) handelt, welche durch Dienstleistungen (diverse Banken, Reisebüro, Friseur, Versicherung, Beauty Salon) und Gastronomiebetriebe ergänzt werden. Gerade im Bereich der Dr.-Luschberger-Straße hat sich hier eine gewisse Konzentration der Gastronomie ergeben. Insgesamt hat sich aber an keiner Stelle eine nennenswerte Lauflage gebildet, zwischen den Geschäftsstandorten finden sich häufig sog. „tote Zonen“, reine Wohngebäude und immer wieder auch Ladenleerstände. Der gesamte ZVB besitzt keine überörtliche Versorgungsfunktion. In der Vergangenheit wurde bereits im Kreuzungsbereich der Bahnhofstraße mit der Samoborstraße ein kleines Geschäftszentrum mit vorgelagertem Busbahnhof und PKW-Parkplatz errichtet, das aber fast ausschließlich mit Dienstleistungsnutzungen (Bank, Reisebüro, Eiscafé, Arztpraxen) etc.) belegt ist und zudem einen Leerstand aufweist.

Direkt benachbart – auf der gegenüberliegenden Seite der Samoborstraße – ist das Handels- und Dienstleistungszentrum „Neue Mitte“ mit insgesamt ca. 4.000 m² Mietfläche in Realisierung. Im Handelsbereich sollen nach Informationen des regionalen Entwicklers ein Penny LM-Discounter, ein NKD Textildiscounter und ein Bäcker einziehen, wobei Penny als erster Betrieb bereits im Dezember 2020 eröffnet hat. Darüber hinaus sind Flächen für eine Zahnarztpraxis, die Sparkasse Westerwald-Sieg, die Verbandsgemeindeverwaltung Wirges sowie für einige Wohnungen vorgesehen. Ob und inwieweit diese Planung geeignet ist, der innerstädtischen Geschäftslage Bahnhofstraße entschei-

dende neue Impulse zu geben, ist aus fachlicher Sicht durchaus als fraglich einzuschätzen. Aufgrund der Lagebeziehungen erscheint es jedenfalls als sachgerecht, diese Entwicklungsmaßnahme der abgegrenzten Innenstadt zuzurechnen.

Im Kreisverkehr von Bahnhofstraße und Samoborstraße wird die „Neue Mitte“ errichtet, welche den Handelsbesatz im ZVB Innenstadt um Penny, NKD und eine Filiale des Mühlenbäckers ergänzen soll

Das gegenüberliegende Geschäftszentrum am Hans-Schweitzer-Platz ist durch Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen geprägt

Zum spärlichen Einzelhandelsbesatz entlang der Bahnhofstraße gehören z.B. eine Metzgerei, ein Mobilfunkgeschäft und ein Fahrradladen

4.6.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Wirges sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Wirges durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 44 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 44.565 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 103,5 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 2.320,-- € / m² VK entspricht. Diese nur geringe Raumleistung ist v.a. in der Tatsache begründet, dass allein das Möbelhaus Neust für mehr als 50 % der Gesamtverkaufsfläche in Wirges steht und in der Möbelbranche dabei in der Regel nur vergleichsweise geringe Flächenproduktivitäten erzielbar sind. Die Einzelhandelszentralität in Wirges beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 319, d.h. dass der Einzelhandelsumsatz mehr als dreimal so hoch ist wie das verfügbare Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung in Wirges. Diese hohe Einzelhandelszentralität ist größtenteils auf die dezentrale Handelsagglomeration an der Samoborstraße mit ihren vielen, z.T. sehr großdimensionierten Fachmärkten zurückzuführen.

Tab. 13: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Wirges 2020

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**17**	**7.080**	**37,8**
	Lebensmittel, Reformwaren	6	6.540	34,7
	Getränke; Spirituosen; Tabak	5	390	1,3
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	*	*	*
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*	*	*
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*	*	*
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***23***	***8.180***	***42,6***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*	*	*
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	*	*	*
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	5.050	10,9
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*	*	*
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***10***	***6.390***	***13,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	*	*	*
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***11***	***29.995***	***47,0***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***27***	***37.485***	***65,7***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***44***	***44.565***	***103,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in Wirges ca. 12 Betriebe (= ca. 27 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 650 m² (= ca. 1,5 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 3,3 Mio. € (= ca. 3 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Wirges beträgt ca. 5.110,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Wirges insgesamt ca. 10 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.990 m² und einer Umsatzleistung von ca. 17,1 Mio. € zuzuordnen. Damit liegt die Raumleistung in den projektrelevanten Sortimenten bei ca. 2.450,-- € je m² VK. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Wirges lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 6 Betriebe ca. 5.080 m² VK ca. 11,1 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ ist ca. ein Betrieb mit ca. 510 m² VK und bei den sonstigen Sortimenten sind ca. drei Betriebe mit ca. 1.400 m² VK in Wirges lokalisiert

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Wirges insgesamt nur ca. zwei Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 110 m² VK zuzuordnen. Der weit überwiegende Anteil der projektrelevanten Sortimente wird somit in der dezentralen Fachmarktagglomeration angeboten.

4.6.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Die Stadt Wirges besitzt in Relation zu ihrer Stadtgröße und Versorgungsfunktion eine außerordentlich hohe Einzelhandelszentralität, welche sich aber ausschließlich aus der

dezentralen Fachmarktagglomeration im nordwestlichen Stadtgebiet ergibt, wo sich einige sehr groß dimensionierte und weiträumig ausstrahlende Einzelhandelsbetriebe angesiedelt haben (u.a. Möbel Neust, Hüter Einkaufswelt). Neben einer sehr guten Ausstattung im Lebensmittelhandel haben sich in dieser Lage auch diverse Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten niedergelassen. Zudem sind hier auch die nicht geringen Randsortimente des Möbel- und Einrichtungshauses Neust zu beachten. Demgegenüber hat der ZVB Innenstadt zwar noch eine gewisse Bedeutung als Nahversorgungs- und Dienstleistungsstandort, die Versorgungsfunktion im Bereich der meisten sonstigen zentrenrelevanten Sortimente ist entweder nicht mehr existent oder nur noch in rudimentären Ansätzen vorhanden. Mit der Realisierung des Projektes „Neue Mitte“ besteht die Möglichkeit, in gewissem Umfang moderne Fachmarktflächen nahe der bisherigen innerstädtischen Haupteinkaufslage Bahnhofstraße zu realisieren. Eine entscheidende Impulsfunktion für die umliegenden zentralen Lagen dürfte hiervon jedoch kaum zu erwarten sein.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Wirges**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● (●)
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ● ●
• Magnetbetriebe	● ● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● (●)
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.7 Der Einzelhandelsstandort Westerburg

Westerburg ist eine Stadt im Westerwaldkreis mit ca. 5.665 Einwohnern und Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde. Montabaur ist in südwestlicher Richtung in ca. 25 Min. PKW-Fahrzeit (ca. 22 km) zu erreichen. Gemeinsam mit Hachenburg im Nordwesten (ca. 18 km entfernt) erfüllt Westerburg mittelzentrale Versorgungsfunktionen (als verpflichtend kooperierende Zentren). Naturräumlich befindet sich Westerburg im Mittelgebirge Oberer Westerwald. Das Kaufkraftniveau liegt mit einem Wert von ca. 87,2 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.

Westerburg umfasst neben der Kernstadt noch die außerhalb gelegenen Stadtteile Gershasen, Sainscheid und Wengenroth. Der Siedlungsschwerpunkt liegt dabei eindeutig bei der Kernstadt, welche sich in einem verzweigten Tallauf befindet, der den beiden Flüsschen Schafbach und Hülsbach folgt. Eingerahmt wird die Kernstadt von einer hügeligen Topographie, welche aufgrund der Höhenentwicklung z.T. auch einen Skilift-Betrieb im Winter ermöglicht. Die Silhouette der Stadt wird bestimmt von dem auf einem Hügel prominent liegenden Schloss sowie insbesondere einer historischen Eisenbahnbrücke in Stahlstreben-Konstruktion, welche unmittelbar westlich der Altstadt das Tal des Hülsbaches überspannt. An verschiedener Stelle schließen sich größere Gewerbegebiete direkt an die Kernstadt an. So u.a. im Nordwesten das weitläufige Gewerbegebiet „Waller-Park“. Im Osten der Kernstadt befindet sich ein weiteres, großes Gewerbegebiet, in dem u.a. auch verschiedene großflächige Einzelhandelsbetriebe lokalisiert

sind. Mit der Schließung der Westerburger Wäller-Bundeswehr-Kaserne im Jahr 2007 hat die Stadt einen deutlich spürbaren wirtschaftlichen Einbruch erlebt, da die dort stationierten ca. 2.000 Soldaten eine wesentliche Stütze der lokalen Wirtschaft bildeten. Gerade die örtliche Gastronomie sowie der Einzelhandel verzeichneten hier einen beachtlichen Kundenschwund und entsprechende Umsatzrückgänge.

In dezentraler Standortlage ist an der Günther-Koch-Straße das kleine EKZ „Tiergarten-Passage“ (u.a. mit expert Geutner-Elektrofachmarkt als Ankermieter) lokalisiert

In der kurzen Kundenmall der „Tiergarten-Passage“ sind einige kleindimensionierte Fachgeschäfte (Bäcker, Postshop, Optiker, Juwelier) untergebracht

Direkt gegenüber der „Tiergarten-Passage“ befindet sich ein Hagebaumarkt sowie ein Intersport-Fachmarkt mit ca. 2.300 m² VK auf 2 VK-Ebenen

An der Willmenroder Straße (L300) auf Höhe der Poststraße befindet sich ein kleines FMZ (Dänisches Bettenlager, Takko, Ernsting‘s family, K+K Schuhcenter) sowie ein Kaufland-Verbrauchermarkt

Westerburg ist durch seine Lage im oberen Westerwald räumlich bereits von den wesentlichen Verkehrsachsen des Fernverkehrs abgesetzt. Die nächstgelegenen Autobahnanschlüsse an die A3 und A48 im Süden bzw. an die A45 in Nordosten sind ca. 25 bzw. 30 PKW-Minuten entfernt. Die nächstgelege Bundesstraße ist die B255 im Nordwesten. Westerburg ist eine Haltestelle der Bahnstrecke Limburg-Altenkirchen und somit im Rheinland-Pfalz-Takt an das Bahnnetz angeschlossen.

Für die Verbandsgemeinde Westerburg liegt ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2012 vor, das aber in der Aufbereitung der relevanten Bestands- und Leistungsdaten ebenso wie in der Verwendung von Fachbegriffen einige fachliche Defizite zeigt.[1] Darüber hinaus ist auch die vorgenommen Abgrenzung verschiedener zentraler Versorgungsbereiche kritisch zu hinterfragen.

[1] Vgl. ISU: Einzelhandels-- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Westerburg. Bittburg, 05 / 2012

In Westerburg haben sich an verschiedener Stelle Versorgungslagen des Einzelhandels entwickelt, welche sich in Struktur und Funktion z.T. deutlich unterscheiden:

- Die Einkaufsinnenstadt, welche im Wesentlichen von dem Bereich entlang der Neustraße gebildet wird, an verschiedener Stelle kurz in abzweigende Seitenstraßen ausstrahlt und im Süden noch den Marktplatz sowie das hier direkt angrenzende Teilstück der Bahnhofstraße umfasst. Hier findet sich ein fast ausschließlich kleinteilig strukturierter Handelsbesatz bei sehr geringer Filialisierungsquote. Die Attraktivität und Leistungsfähigkeit der bestehenden Betriebe ist begrenzt, an verschiedener Stelle findet sich eine Häufung von Ladenleerständen und es sind deutliche Anzeichen von sog. „trading down"-Prozessen erkennbar.
- Die autokundenorientierte Standortagglomeration im Bereich der Günther-Koch-Straße / Wörthstraße im südöstlichen Stadtgebiet. Im Einzelhandelskonzept ist diese Einzelhandelslage als ZVB (sogar mit perspektivischer Erweiterungsmöglichkeit) festgelegt. Aus fachlicher Sicht von ecostra handelt es sich hier um keinen städtebaulich integrierten Standortbereich und eine Ausweisung als ZVB, und dies auch noch mit einer Funktion, welche – abgesehen von gewissen Einschränkungen – dem ZVB Innenstadt weitgehend gleichgestellt ist, erscheint äußerst fragwürdig.[1]
- Weitere im Einzelhandelskonzept ausgewiesene ZVB befinden sich zum einen an der Willmenroder Straße (L300) und somit einer der Hauptzufahrts- bzw. -ausfallstraßen auf Höhe der Poststraße, wo ein kleines Fachmarktzentrum mit Takko, Dänisches Bettenlager, Ernsting's family und K+K Schuhcenter errichtet wurde. Unmittelbar südlich dieses FMZ ist ein Kaufland-Verbrauchermarkt mit ca. 3.200 m² VK und weiteren Läden in der Vorkassenzone lokalisiert, welche gute Kundenfrequenzen zeigen. Der Einzelhandelsbestand summiert sich hier auf insgesamt ca. 8 Betriebe, welche auf ca. 4.850 m² VK ca. 20,7 Mio. € Umsatz erwirtschaften. Dagegen ist das andere Nahversorgungszentrum an der Hergenrother Straße (z.B. Lidl, Kik, Getränke Hofmann) nur von nachrangiger Bedeutung. Aufgrund des projektrelevanten Angebotes ausschließlich im niedrigpreisigen Segment wird auf eine Detailanalyse dieser Nahversorgungszentren verzichtet.

---

[1] Dieser Standortbereich zeigt alle relevanten Merkmale eines autokundenorientierten, dezentralen Standortes, ist aber im ISU-Einzelhandels- und Zentrenkonzept für Westerburg als ZVB ausgewiesen. Diese Einstufung ist aus fachlicher Sicht kritisch zu sehen. So gilt nach der Rechtsprechung des BVerwG als Voraussetzung für einen zentralen Versorgungsbereich, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden demnach keinen zentralen Versorgungsbereich, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen; vgl. BVerwG, Urt. vom 17.12.2009 – 4 C 2.08, ZfBR 2010, S. 267. Zwar empfiehlt der Gutachter für diesen Bereich eine eigene (!) Sortimentsliste, welche *„so zu modifizieren ist, dass eine Schädigung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt weitgehend ausgeschlossen werden kann"* und führt weiter aus, dass *„hier ergänzende Angebote zur Innenstadt untergebracht werden können, die das dortige Angebot abrunden und sich maßgeblich am Bestand orientieren."*; vgl. ISU (2012): op.cit., S. 68f. Die vom Gutachter dann entwickelte eigene Sortimentsliste für den ZVB Günther-Koch-Straße umfasst jedoch – von wenigen Ausnahmen abgesehen – fast sämtliche nah- und zentrenrelevanten Sortimente. Damit gibt es für Westerburg offensichtlich zwei Sortimentslisten, mit den planerisch umgegangen werden muß. Nicht zuletzt erweitert der Gutachter im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2012 den ZVB Günther-Koch-Strasse auch noch um einen westlich angrenzenden Teilraum, welcher als *„perspektivisch zu entwickelnder Zentraler Versorgungsbereich"* (S. 69) gesehen wird, faktisch aber die sog. „Grüne Wiese" von Westerburg darstellt. Ob dies für ein Zentrenkonzept eine zielführende Vorgehensweise ist, sei dahingestellt.

Ansonsten finden sich noch diverse Streulagen und Solitärstandorte im Stadtgebiet, wie z.B. Thomas Philipps-Sonderposten in der Brückenstraße oder das Möbelhaus „Wohnlich Westerburg“ in der Richard-Wagner-Straße. Insgesamt zeigt sich für eine Stadt der Größe von Westerburg eine vergleichsweise zersplitterte Einzelhandelsstruktur, wobei zu der offenkundig problematischen Situation in der Innenstadt neben dem Fehlen eines Magnetbetriebes bei eher geringer Leistungsfähigkeit des sonstigen Besatzes insbesondere der wirtschaftliche Einbruch durch die Schließung der Wäller-Kaserne beigetragen hat. Auch hat sich in verschiedenen innenstadtbedeutsamen Sortimenten bereits eine Verlagerung auf dezentrale Standorte v.a. im Bereich der Günther-Koch-Straße ergeben. Nach vorliegenden Informationen sind die Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung von Westerburg und dem näheren Umland im qualifizierten Bedarfsbereich stark auf Angebote in Hachenburg, Montabaur, Limburg und sogar auf das bereits in einiger Entfernung liegende Koblenz gerichtet. Entsprechend fließt heute v.a. im projektrelevanten Sortimentsbereich in nicht geringem Umfang Kaufkraft ab.

4.7.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Westerburg

Die räumliche Abgrenzung des ZVB Innenstadt Westerburg wurde dem ISU-Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2012 entnommen.[1] Dieser reicht von der Gartenstraße im Nordosten bis zur Langenhahner Straße (L300) im Südwesten und umfasst so neben der Haupteinkaufslage Neustraße auch die abzweigenden Nebeneinkaufslagen. Auch die Jahnstraße ist – vermutlich aufgrund der dort lokalisierten öffentlichen Einrichtungen (Stadthalle, Verbandsgemeindeverwaltung, Polizei, Feuerwehr) – im ZVB enthalten, wenngleich sich dort keine Geschäftslage gebildet hat. Ebenso zeigt der gesamte nordöstliche Teil der Neustraße, nach der Brücke über den Schafbach, keinen nennenswerten Geschäftsbesatz mehr. Im Südosten umfasst der ZVB Innenstadt zudem einen längeren Abschnitt entlang der Adolfstraße.

Insofern konzentriert sich der Geschäftsbesatz innerhalb des ZVB Innenstadt entlang der Neustraße sowie des südwestlich anschließenden Marktplatzes (von der Brücke über den Schafbach im Nordosten bis auf Höhe der Querstraße im Südwesten). Die Neustraße ist als Einbahnstraße ausgewiesen, welche nach Nordosten befahren werden kann. Im Straßenraum sind seitlich neben den Bürgersteigen immer wieder Parkmöglichkeiten untergebracht.

Die Neustraße ist beidseitig gesäumt von einer 2- bis 3-geschossigen Blockrandbebauung mit Gebäuden, die architektonische Stile der 60er bis 90er Jahre widerspiegeln, ein somit uneinheitliches Bild ergeben und insgesamt einen mehr oder weniger stark ausgeprägten Sanierungsbedarf erkennen lassen. Der Geschäftsbesatz der Neustraße und unmittelbar angrenzender Lagen besteht im Einzelhandel ausschließlich aus Facheinzelhandel, Filialisten finden sich hier nicht.

[1] Vgl. ISU (2012): op.cit., S. 69

Karte 9: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Westerburg

Quelle: Einzelhandels- & Zentrenkonzept Westerburg 2012; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Die Neustrasse in Westerburg stellt die innerstädtische Haupteinkaufslage dar. Der hier lokalisierte Fachhandelsbesatz zeigt eine meist begrenzte Leistungsfähigkeit. Es findet sich eine Häufung von Ladenleerständen und vielfach ist ein Investitionsbedarf erkennbar

Mit dem im Südwesten an die Neustrasse angrenzenden Marktplatz weitet sich der Stadtraum auf

Im Süden des ZVB sind in der Bahnhofstraße mit Schuhe Gerz, Leder Wagner und der Boutique „Fliegenpilz“ weitere projektrelevante Anbieter vertreten

Neben jeweils mehreren Optikern (4!) und Apotheken (3!) gibt es hier u.a. den Juwelier Christian, die Parfümerie Wolf, einige Bäcker und Metzger, mehrere Buch- und Schreibwarenhandlungen, einige Modeboutiquen (z.B. „Fliegenpilz“, „Bea Schwarzkopf“, das Schuhgeschäft Gerz, Lederwaren Wagner, Bürobedarf Käsberger oder das Zigarrenhaus Wengenroth. Der Handelsbesatz ist durchsetzt mit diversen Dienstleistungen – so diverse Banken, ein Sonnenstudio, Spielothek, Versicherungen, Arztpraxen, Friseure, eine Ballettschule – und Gastronomiebetrieben (u.a. Kebab-Imbiss, Eiscafé, Restaurants). Nahezu sämtliche Geschäfte vermitteln eine nur eingeschränkte Leistungsfähigkeit. An mehreren Stellen finden sich Ladenleerstände, welche sich z.T. – wie z.B. im nördöstlichen Abschnitt der Neustraße oder in der Adolfstraße – auch verdichten. Die Passantenfrequenz ist gering. Im projektrelevanten Sortimentsbereich ist das Angebot schwach, relevante Markenangebote sind nicht vorhanden. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Geschäftslagen des ZVB Innenstadt eine nennenswerte überörtliche Ausstrahlung und Versorgungsfunktion besitzen.

4.7.2 Der (eingeschränkte) zentrale Versorgungsbereich Günther-Koch-Straße

Der (eingeschränkte) ZVB Günther Koch-Straße liegt in der südöstlichen Kernstadt in einer Gewerbegebietslage entlang der Günther-Koch-Straße und dem Kreuzungsbereich mit der Wörthstraße.

Karte 10: Der abgegrenzte ZVB Günther-Koch-Straße in Westerburg

Quelle: Einzelhandels- & Zentrenkonzept Westerburg 2012; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Neben diversen großflächigen Märkten (u.a. Intersport Koch, Aldi LM-Discounter, Rewe-Supermarkt, Hagebaumarkt,) findet sich hier mit der sog. „Tiergarten Passage“ auch ein kleines Einkaufszentrum. Hierbei handelt es sich um ein bereits deutlich in die Jahre gekommenes zweigeschossiges Einkaufszentrum, das im EG durch eine stark verwinkelte und schmale Mall erschlossen wird. Im rückwärtigen Teil befindet sich als Ankermieter ein expert-Elektrofachmarkt, dem z.B. ein Optiker, ein Juwelier, ein Bäcker oder ein größerer Ladenleerstand (ehem. Tisch & Trends Koch) vorgelagert sind. Im OG befinden sich Freizeitnutzungen, wie z.B. ein Fitness-Center oder eine Discothek. Der Einzelhandelsbesatz im ZVB Günther-Koch-Straße / Wörthstraße umfasst ca. 10 Betriebe mit ca. 12.045 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 34,7 Mio. €. Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind dabei lediglich der Intersport-Sportfachmarkt sowie der Juwelier in der Tiergarten-Passage zuzuordnen. Südlich der Tiergarten-Passage bzw. des Schafbachs ist als Erweiterungsfläche des ZVB Günther-Koch-Straße ein *„perspektivisch zu entwickelnder zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt“*, welcher zum Erhebungszeitpunkt jedoch lediglich aus einer unbebauten Brachfläche bestand.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Einzelhandelsdaten für die Stadt Westerburg insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt zusammenfassend dargestellt.

4.7.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Westerburg sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Westerburg durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 69 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 28.955 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 84,4 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 2.915,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 244. Diese überraschend hohe Einzelhandelszentralität ist v.a. auf das umfassende Einzelhandelsangebot in den dezentralen Standortlagen mit verschiedenen sehr großdimensionierten Betrieben (z.B. Hagebaumarkt, Intersport Koch, Expert Geutner, Wohnlich Westerburg) zurückzuführen.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in Westerburg ca. 32 Betriebe (= ca. 46 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 1.630 m² (= ca. 6 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 7,9 Mio. € (= ca. 9 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Westerburg beträgt ca. 4.845,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Westerburg insgesamt ca. 15 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.580 m² und einer Umsatzleistung von ca. 11,3 Mio. € zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 2.475,-- € je m² VK entspricht. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Westerburg lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 8 Betriebe ca. 3.880 m² VK ca. 9,1 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 4 Betriebe ca. 160 m² VK ca. 0,7 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe) verfügt Westerburg insgesamt über drei Betriebe mit ca. 540 m² VK.

Im abgegrenzten ZVB Innenstadt sind den projektrelevanten Sortimentsbereichen ca. 8 Betriebe (= ca. 53 % aller projektrelevanten Betriebe) mit ca. 410 m² VK (= ca. 9 %) und ca. 1,5 Mio. € Umsatz (= ca. 13 %) zuzuordnen, so dass die entsprechende Flächenproduktivität bei ca. 3.585,-- € je m² VK liegt. Sortimentsbezogen sind in der Innenstadt im Sortimentsbereich „Bekleidung & Sportbekleidung“ ca. 3 Geschäfte mit ca. 140 m² VK, bei „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ ca. 2 Betriebe mit ca. 140 m² VK und in den sonstigen Sortimenten ca. 3 Geschäfte mit ca. 130 m² VK zu finden.

Damit liegen in den projektrelevanten Sortimentsbereichen zwar etwas mehr als die Hälfte der Betriebe im ZVB Innenstadt, diese verfügen jedoch nur über knapp ein Zehntel der entsprechenden Verkaufsflächenausstattung.

Tab. 14: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Westerburg 2020

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**24**	**8.215**	**45,6**
	Lebensmittel, Reformwaren	8	6.960	40,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	7	1.000	2,3
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**5**	**190**	**1,3**
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*	*	*
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*	*	*
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***33***	***8.615***	***47,8***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*	*	*
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	*	*	*
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	1.340	2,5
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*	*	*
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***14***	***4.515***	***10,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**4**	**1.285**	**5,2**
9.	**Einrichtung insgesamt**	**5**	**4.545**	**6,5**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**13**	**9.995**	**14,0**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	275	1,9
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***22***	***15.825***	***25,6***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***45***	***20.740***	***38,7***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***69***	***28.955***	***84,4***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

4.7.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Der Einzelhandelsstandort Westerburg ist u.a. durch veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen (Schließung der Wäller-Kaserne) unter einen besonderen Druck geraten, was gerade auch in der Innenstadt zu entsprechenden Umsatzeinbrüchen und in der Folge zu einer erheblichen Ladenleerstandsproblematik und einem anhaltenden In-

vestitionsstau geführt hat. In den zentralen Einkaufslagen findet sich heute im projektrelevanten Sortimentsbereich nur noch ein rudimentäres Angebot bei insgesamt ausschließlich kleinteiliger Strukturierung. Relevante Magnetbetriebe sind im ZVB Innenstadt nicht vorhanden. Diesbezüglich hat sich bereits in der Vergangenheit eine weitgehende Verlagerung auf dezentrale, autokundenorientierte Standorte, wie z.B. den Bereich der Günther-Koch-Straße, ergeben, welchem – überraschenderweise und aus fachlicher Sicht nicht nachvollziehbar – im örtlichen Einzelhandelskonzept die Funktion eines (eingeschränkten) ZVB zugewiesen wurde. Zukünftig soll dieser ZVB räumlich noch deutlich erweitert werden, wobei zwar gewisse Einschränkungen in den möglichen Sortimenten vorgenommen wurden, hier jedoch trotzdem v.a. zentrenrelevante Sortimente vorgesehen sind. Vor diesem Hintergrund ist nicht davon auszugehen, dass für den ZVB Innenstadt eine Trendumkehr eingeleitet werden kann. Die Situation dort ist als fragil zu bewerten. In Ermangelung eines relevanten Markenangebotes sind mögliche Wettbewerbsverflechtungen des ZVB Innenstadt mit dem MTSO nicht erkennbar.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Westerburg*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ●
• Magnetbetriebe	● ● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.8 Der Einzelhandelsstandort Hachenburg

Hachenburg ist eine Stadt im Westerwaldkreis und Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde. Die ca. 6.050 Einwohner zählende Stadt liegt ca. 34 km bzw. ca. 30 Min. PKW-Fahrzeit nördlich von Montabaur. Als (verpflichtend) kooperierendes Mittelzentrum teilt sich Hachenburg die Versorgungsfunktionen des Mittelbereiches mit Westerburg. In Hachenburg hat sich die historische Altstadt weitgehend vollständig erhalten und bildet heute das – auch touristisch sehenswerte – Zentrum der Stadt. Unterhalb des auf einem Hügel liegenden Schloss Hachenburg, in dem heute die Hochschule der Bundesbank untergebracht ist, findet sich ein geschlossenes Ensemble mehrgeschossiger Bürgerhäuser in Blockrandbebauung, das für die hier lokalisierten Geschäfte einen attraktiven städtebaulichen Rahmen bildet. Wesentliche Teile der Altstadt sind als Fußgängerzone gestaltet. Der Platz „Alter Markt“ bildet dabei das Zentrum, von dem nach Westen die topographisch leicht abfallende Wilhelmstraße abgeht. Mehrere Parkhäuser und öffentliche Parkplätze haben ihre Standorte um die Fußgängerzone der Altstadt, so dass ein ausreichendes Parkierungsangebot vorhanden ist. Ausgehend von dem historischen Stadtkern ist die sonstige Siedlungsstruktur v.a. von einer aufgelockerten Ein- und Mehrfamilienhausbebauung geprägt. Größere Gewerbegebiete befinden sich v.a. im Westen der Stadt zwischen der Koblenzer Straße und der Westrandstraße (B413), wobei sich v.a. im nördlichen Teil des Gewerbegebietes beidseitig entlang der Saynstraße eine Agglomeration von Fachmärkten unterschiedlichster Branchen gebildet hat, welche für eine Stadt dieser Größenordnung ein sehr beachtliches Ausmaß

erreicht. Das Kaufkraftniveau der Stadt Hachenburg ist mit ca. 104,4 leicht überdurchschnittlich (Bundesschnitt = 100).

Die bedeutendsten Verkehrsverbindungen in Hachenburg sind die westlich tangierende B413 Richtung Neuwied / Koblenz und die nördlich verlaufende B414. Die Autobahnen A3 und A48 sind in ca. 30 PKW-Fahrminuten und die A45 ist in ca. 45 PKW-Fahrminuten zu erreichen, so dass Hachenburg von den Hauptverkehrsachsen des Fernverkehrs bereits deutlich abgesetzt liegt. Beim ÖPNV verfügt Hachenburg u.a. über eine Haltestelle an der Linie Limburg-Altenkirchen, die einen Anschluss an das Bahnnetz darstellt.

Der Hit-Verbrauchermarkt an der Saynstraße verfügt im 1. OG auf ca. 2.000 m² VK über ein umfangreiches Modeangebot bekannter Marken („Gross Mode & Mehr"). Im EG sind die Food-Angebote untergebracht

Im weiteren nordwestlichen Verlauf der Saynstraße finden sich beidseitig aufgereiht kleine Fachmarktzentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gerade auch mit zentrenrelevanten Sortimenten

Viele der Fachmarkte an der Saynstraße bieten ein discountorientiertes Sortiment. Alle Standorte sind hier auf Autokunden ausgerichtet

Am abzweigenden Adolf-Münch-Weg bzw. am Kleeberger Weg bilden Expert Klein und ein Hit-Getränkemarkt eine Standortgemeinschaft

Die Struktur der Einzelhandelslagen und deren Angebot kann in Hachenburg wie folgt charakterisiert werden:

- Die Einkaufsinnenstadt, wobei es sich hier im Wesentlichen um den Bereich Alter Markt – Wilhelmstraße – Neumarkt handelt. Mit Ausnahme des Neumarktes ist dieser gesamte Bereich als Fußgängerzone gestaltet, verfügt über ein sehr attraktives historisches Stadtbild und somit über eine gute Aufenthalts- und Erlebnisqualität. Dagegen hat der Neumarkt bereits den Charakter einer Verkehrsdrehscheibe, indem hier nicht nur wichtige innerstädtische Erschließungsstraßen aufeinandertreffen, sondern auch der Busbahnhof seinen Standort hat. Gleichwohl zeigt auch der Neumarkt einen weitgehend vollständigen Geschäftsbesatz

mit Handel, Dienstleistungen und Gastronomie. Von der Wilhelmstraße zweigt die sog. „Schwanen-Passage“ ab, welche als verwinkelte, zweigeschossige Mall zur Neugasse führt. Leitbetrieb in der „Schwanen-Passage“ ist ein Intersport-Markt mit 2 VK-Ebenen; ansonsten beschränkt sich der Handel in dieser Passage auf die Erdgeschosszone, während im 1. OG Dienstleistungen und Gastronomie untergebracht sind. Abgesehen von dem Intersport-Markt ist der Einzelhandel in der Innenstadt ausschließlich kleinteilig strukturiert und häufig mit Gastronomiebetrieben durchsetzt. Die Filialisierungsquote ist gering. An verschiedener Stelle finden sich Ladenleerstände, wobei die Situation aber nicht als kritisch zu sehen ist.

- Die dezentrale Fachmarktagglomeration beidseitig entlang der Saynstrasse und hier abzweigender Seitenstraßen (u.a. Adolf-Münch-Weg, Auf dem Schildchen, Kleeberger Weg). Hier hat sich sukzessive eine Einzelhandelslage mit Fachmärkten und anderen großflächigen Einzelhandelsbetrieben aller möglichen Branchen entwickelt, wobei neben Einzelobjekten auch zusammenhängende Fachmarktzeilen realisiert wurden. Besonders hinzuweisen ist auf einen relativ neu gebauten Hit-Verbrauchermarkt im Kreuzungsbereich Saynstrasse / Adolf-Münch-Weg, welcher im EG Lebensmittel, Drogeriewaren und sonstige integrierte Nonfood-Waren anbietet, aber im 1. OG auf einer Verkaufsfläche von ca. 2.000 m² in der Form von Concession-Stores einzelner Markenhersteller[1] Bekleidung und andere modische Artikel des mittelpreisigen Segments anbietet („Gross Mode & Mehr“; der Check-Out wird dabei über eine gemeinsame Kasse abgewickelt. Darüber hinaus ist in dieser Fachmarktagglomeration auf folgende Märkte hinzuweisen:

  - Im kurzfristigen Bedarfsbereich u.a. Aldi, Netto & Norma LM-Discounter, Karadeniz Frischemarkt, dm & Rossmann Drogeriemärkte, Apotheke, Fressnapf Tierbedarf,
  - Im mittelfristigen Bedarfsbereich u.a. Ernsting‘s family, Takko, NKD, Deichmann, mister*lady, NKD, Deichmann, Chill DOB-Markt, Enners Schuhfachmarkt, Kik, Jeans Fritz und „Dirk Molly Stoffe und Gardinen“
  - Im langfristigen Bedarfsbereich u.a. Expert Klein-Elektrofachmarkt, Depot, Betten Jung Outlet, Dänisches Bettenlager, Matratzen Concord. „Das Grüne Haus“-Gartencenter“

Außerdem finden sich hier noch verschiedene Schnäppchenmärkte mit einem gemischten Sortiment (so u.a. Action, Tchibo Prozente, Centershop). An verschiedenen Stellen der Fachmarktagglomeration sind zudem diverse Dienstleistungsangebote (u.a. Banken, Spielothek, Frisör) sowie Gastronomiebetriebe (u.a. Burger King) lokalisiert. Insgesamt summiert sich das Einzelhandelsangebot in der Handelsagglomeration entlang der Saynstraße auf ca. 41 Betriebe mit ca. 23.325 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 75,1 Mio. €.

[1] So z.B. von Schiesser, Gerry Weber, Esprit, Mustang, Marc O’Polo, Wellensteyn, Superdry, Cecil, Olymp.

Weitere Standortgemeinschaften bzw. Solitärstandorte finden sich im sonstigen Stadtgebiet an der Koblenzer Straße (Lidl und Penny) sowie im weitläufigen Gewerbegebiet am westlichen Siedlungsrand, u.a. mit Betten Jung (Adolf-Kolping-Straße), Rewe (Koblenzer Straße), Habakuk Spielwaren (Lindenstraße) oder dem I&M Bauzentrum Mies (Ziegeleiweg). Für Hachenburg liegt kein Einzelhandelskonzept mit entsprechenden Angrenzung zentraler Versorgungsbereiche vor. Nach Auskunft der Stadtverwaltung ist ein solches von Seiten der Politik auch nicht gewollt.[1] Entsprechend muss die räumliche Abgrenzung des ZVB Innenstadt auf Grundlage der Vor-Ort-Begehung vorgenommen werden.

4.8.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Hachenburg

In Ermangelung eines Einzelhandelskonzeptes wurde der ZVB Innenstadt von Hachenburg vor dem Hintergrund der Ergebnisse Vor-Ort-Begehung durch ecostra abgegrenzt. Der ZVB wird im Südosten durch das Gebäude des Schlosses Hachenburg begrenzt und verläuft hier entlang der Salzgasse und der Nottorstraße zum Alexanderring, umfasst im Nordwesten den Bereich des Neumarktes, schließt im Westen mit dem Gebäude der „Schwanen-Passage“ am Johann-August-Ring ab, folgt dann der Neugasse und Judengasse, wobei dann die Mittelstraße die südliche Grenze bildet und bei der Friedrichstraße auch die Gebäude des südlichen Straßenseite beinhaltet. Damit sind wesentliche Teile der historischen Altstadt dem ZVB Innenstadt zuzurechnen. Die Hauptgeschäftslage bildet hierbei der Bereich Alter Markt – Wilhelmstraße (inkl. „Schwanen-Passage). Nebenlagen stellen u.a. die Perlengasse, der westliche Teil der Friedrichstraße sowie der Neumarkt dar.

Karte 11: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Hachenburg

Quelle: ecostra-Einschätzung auf Grundlage der Ortsbegehung; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Der ZVB Innenstadt weist unterschiedliche Lagequalitäten auf. So bildet der „Alte Markt“ einen zentralen innerstädtischen Platz, welcher von historischer Blockrandbebauung eingerahmt wird und topographisch nach Westen leicht abfällt. Der Platz ist mit einem Brunnen (mit Figur), mehreren Lampen, Bänken und Grünpflanzen möbliert. In den

[1] Telefonische Auskunft der Stadtverwaltung Hachenburg auf eine ecostra-Anfrage am 15.10.2018

Erdgeschosszonen der umliegenden Häuser sind – mit Ausnahme von 2 Kirchen – Geschäftsnutzungen untergebracht, wobei eine klare Dominanz der Gastronomie erkennbar ist. Aber auch einzelne Ladenleerstände sind auffällig. Leitbetrieb an diesem Platz war das in die Perlengasse etwas eingerückte mehrgeschossige Modehaus Sassenrath mit ca. 600 m² Mietfläche, welches inzwischen jedoch leer steht. Inzwischen gibt es hier nur noch einige kleindimensionierte Boutiquen (z.B. „Chapeau“, „Einzig-n-artig“).

Die Wilhemstraße mit ansteigender Topgraphie in Richtung Osten (Bild links) sowie im Übergang zum Alten Markt ist vollständig durch einen kleinstrukturierten und inhabergeführten Fachgeschäftsbesatz gekennzeichnet, wobei das gut sanierte Gebäudeensemble eine attraktive städtebauliche Kulisse bietet

Der Alte Markt in Hachenburg. Eingerahmt von historischen Gebäuden – davon eine katholische und eine evangelische Kirche – stellt dieser Platz die „gute Stube“ dar. In den EG-Lagen findet sich ein durchgehender, kleinteilig strukturierter Handels- und Gastronomiebesatz

Der in der „Schwanen-Passage“ lokalisierte Intersport Schneider ist der letzte verbliebene innerstädtische Leitbetrieb

In der westlich führenden Wilhelmstrasse verdichtet sich dann der Einzelhandelsbesatz, wobei ausschließlich kleinteilige Fachgeschäfte vorhanden sind (u.a. Schmitt Buchhandlung, Modeboutiquen „Allerliebst“ & „Prestige“, Modehaus Fröhlich, Lederwaren „Little Leo“, Schuhe & Moden Zitzer, Uhren / Schmuck-Fachgeschäfte, Optiker, Parfümerie, Bäckereien, Apotheke). In der von der Wilhelmstraße nach Süden abzweigenden „Schwanen-Passage“ ist mit Intersport Schneider ein innerstädtischer Leitbetrieb lokalisiert. Ansonsten ist die „Schwanen-Passage“ ein nur wenig frequentierter Durchgang in die Neugasse, der aufgrund seiner schmalen, zugestellten und verwinkelten Mall kein besonderes Ambiente bietet und der sonstige hier vorhandene Geschäftsbesatz (u.a. Ofen-Ausstellung, Mobilfunk-Shop, „Schatzkammer“ An- & Verkauf) keine Zugkraft besitzt. Auch entlang der Wilhelmstraße stehen einzelne Ladenlokale leer. Am nordwestlichen Ende der Fußgängerzone setzt sich der Geschäftsbesatz rund um den Neumarkt fort, wobei hier wichtige innerstädtische Verkehrsachsen aufeinander treffen und sich

auch der Busbahnhof hier befindet. Andere Nebeneinkaufslagen, wie z.B. die vom Alten Markt nach Osten führende Friedrichstraße, zeigen bei einem attraktiven historischen Ambiente nur noch einen sporadischen Geschäftsbesatz mit meist stark spezialisierten Anbietern (z.B. Instrumentenbauer, Goldschmiede Kreuzberg, Mies Raumausstatter).

Aufgrund der touristischen Attraktivität der Innenstadt zeigt diese eine zufriedenstellende Passantenfrequenz. Trotz des starken Gastronomiebesatzes ist die Handelsfunktion in den Geschäftslagen noch klar ablesbar, wenngleich auch einzelne Ladenleerstände oder eine in die Jahre gekommene Einkaufspassage das Bild etwas trüben. Der Einzelhandel der Hachenburger Innenstadt lebt insbesondere von der städtebaulichen Attraktivität und der Aufenthaltsqualität des Stadtraumes. Insgesamt kann die Situation in der Innenstadt – trotz der geradezu massiven Verschiebung der Standortgewichte im Einzelhandel (und hier auch im zentrenrelevanten Sortimentsbereich) auf dezentrale Lagen in Hachenburg – als (noch) stabil eingeschätzt werden.

4.8.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Hachenburg sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Hachenburg durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 106 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 39.880 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 124,9 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 3.130,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 307, d.h. dass der Einzelhandelsumsatz mehr als dreimal so hoch ist wie das verfügbare Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung in Hachenburg. Diese hohe Einzelhandelszentralität ist größtenteils auf die dezentrale Handelsagglomeration an der Saynstraße mit ihren vielen, z.T. sehr großdimensionierten Fachmärkten zurückzuführen. Im mittelfristigen Bedarfsbereich ist die Einzelhandelszentralität mit ca. 418 am höchsten, während sie im langfristigen Bedarfsbereich mit ca. 223 geringer ist.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 35 Betriebe (= ca. 33 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 2.980 m² (= ca. 7 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 11,0 Mio. € (= ca. 9 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Hachenburg beträgt ca. 3.685,-- € / m² VK. Somit sind der weit überwiegende Teil der Verkaufsflächenausstattung und damit auch der Umsätze des Hachenburger Einzelhandels außerhalb des ZVB Innenstadt lokalisiert.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Hachenburg insgesamt ca. 46 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 15.195 m² und einer Umsatzleistung von ca. 42,5 Mio. € zuzuordnen, was einer Flächenproduktivität von ca. 2.795,-- € je m² VK gleichzusetzen ist. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Hachenburg lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 22 Betriebe ca. 6.630 m² VK ca. 17,5 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 21 Betriebe ca. 7.445 m² VK ca. 21,7 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ gibt es in Hachenburg insgesamt drei Betriebe mit ca. 1.120 m² VK.

Tab. 15: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Hachenburg 2020

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	29	10.945	51,8
	Lebensmittel, Reformwaren	12	9.305	46,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	11	1.515	3,8
	Brot, Back- & Konditorwaren	6	125	1,5
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	8	2.000	11,5
	Apothekerware	4	250	1,7
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*	*	*
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*	*	*
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	41	14.015	65,5
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	4	1.955	4,7
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	25	7.750	20,8
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	12	5.390	14,1
	Damenbekleidung	8	740	2,0
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	13	4.050	7,5
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	7	1.820	3,5
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	6	2.230	4,0
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	42	13.755	32,9
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	19	8.410	15,3
	Optik, Hörgeräte-Akustik	4	230	1,5
	Uhren, Schmuck	4	95	1,1
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	23	12.110	26,5
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	77	28.935	73,1
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	106	39.880	124,9

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt von Hachenburg sind den projektrelevanten Sortimentsbereichen ca. 19 Betriebe (= ca. 41 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.920 m² (= ca. 13 %) und einer Umsatzleistung von ca. 6,2 Mio. € (= ca. 15 %) zuzuordnen. Hier liegt die Raumleistung in den projektrelevanten Sortimenten bei insgesamt ca. 3.215,-- € je m² VK, Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 10 Betriebe ca. 1.170 m² VK ca. 3,6 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 8 Betriebe ca. 500 m² VK ca. 1,8 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe) ist der ZVB Innenstadt in Hachenburg mit nur einem Geschäft mit ca. 250 m² VK ausgestattet. Bezogen auf die Verkaufsflächenausstattung und Umsatzleistung sind die weit überwiegenden Anteile somit Standorten außerhalb des ZVB Innenstadt zuzuordnen.

4.8.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

In Hachenburg hat sich (mit großer Wahrscheinlichkeit stadtplanerisch so gewollt) eine deutliche Verschiebung der Standortgewichte im Einzelhandel auf dezentrale Gewerbegebietslagen im Nordwesten der Stadt ergeben, wobei hier u.a. auch in enormen Umfang zentrenrelevante Sortimente angesiedelt wurden. Dies hat nach ecostra-Einschätzung die zentralen innenstädtischen Einkaufslagen zwar einem gewissen Wettbewerbsdruck ausgesetzt, jedoch bislang nicht zu deutlich spürbaren städtebaulichen Auswirkungen im Sinne einer Verödung von Geschäftslagen, einer negativen Veränderung des Branchenmix und der Angebotsvielfalt oder nachlassenden Frequenzen geführt. Dies dürfte v.a. auf das sehr attraktive, historische Ambiente der Altstadt und dessen touristische Anziehungskraft zurückzuführen sein, von dem die vorhandene Geschäftswelt dieser Lage lebt. Gerade auch im Mode- & Sportsegment finden sich in der Innenstadt eine ganze Reihe von Mode-Fachgeschäften, welche z.T. eine Spezialisierung vollzogen haben bzw. Angebotsnischen belegen. Mit der Schließung des Modehauses Sassenrath, welches am Alten Markt einer der Magnetbetriebe in der Innenstadt war, ging zuletzt jedoch ein Teil der Strahlkraft als Einzelhandelslage verloren. Insgesamt ist die Situation in den Geschäftslagen der Innenstadt trotz einiger Ladenleerstände als (noch) stabil einzuschätzen. Wettbewerbsverflechtungen des MTSO bestehen insbesondere gegenüber Angeboten in der Fachmarktagglomeration entlang der Saynstraße und nur deutlich nachgelagert gegenüber den Betrieben in der Hachenburger Innenstadt.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Hachenburg**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ● ●
• Magnetbetriebe	● ● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ● (●)
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ● (●)
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.9 Der Einzelhandelsstandort Höhr-Grenzhausen

Höhr-Grenzhausen (ca. 9.260 Einwohner) liegt im Westerwaldkreis in etwa auf halber Strecke zwischen Koblenz und Montabaur und ist Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde.[1] Die Stadt ist als Mittelzentrum ausgewiesen, kooperiert in ihrer Versorgungsfunktion hierbei jedoch freiwillig mit Koblenz, Vallendar, Lahnstein und Bendorf. Höhr-Grenzhausen trägt den Beinamen „Kannenbäckerstadt“, was darauf zurückzuführen ist, dass sie das Zentrum des sog. „Kannenbäckerlandes“ darstellt, einer Kulturlandschaft vom Westerwald bis nach Bendorf am Mittelrhein. Die größten Tonvorkommen Europas liegen hier und machten die Region schon früh zu einem Zentrum der Keramikindustrie. Noch heute ist dieser Industriezweig prägend für die Stadt, so ist hier auch die Fachschule für Keramik und das Keramikmuseum Westerwald beheimatet.

[1] Zur Verbandsgemeinde zählen noch die Ortsgemeinden Hillscheid, Hilgert und Kammerforst.

Höhr-Grenzhausen zeigt eine kompakte Siedlungsstruktur, welche im Norden durch die A48, im Osten durch den Brexbach und in alle Richtungen durch z.T. weitläufige Waldgebiete begrenzt wird. Lediglich der kleine Ortsteil Grenzau, welcher durch seinen Tischtennisverein überregional bekannt ist, liegt etwas abgesetzt nördlich der A48. Die sehr hügelige Topographie hat dazu geführt, dass sich die Wohn- und Geschäftsbebauung von den Tallagen des Ferbaches und des Brexbaches über Hanglangen hinweg bis auf die deutlich höher gelegenen Hügelebenen hinzieht und so z.T. beachtliche Steigungen zu überwinden sind. Die wesentlichen Gewerbegebiete liegen im Norden des Stadtgebietes in der Nähe zur Autobahn und werden v.a. durch die L307 und L310 erschlossen. Vor allem Betriebe der Keramikindustrie haben sich hier angesiedelt. Mit der Steuler Holding AG, einem Hersteller von Spezialkeramiken für Industrie und Anlagebau, befindet sich hier auch der größte Arbeitgeber der Stadt. In dieser Gewerbegebietslage sind mit der Rastal GmbH und der Sahm GmbH zwei weitere personalintensive Betriebe, welche keramische Trinkgefäße herstellen, gelegen. In dem östlich der L307 und nördlich der L310 lokalisierten Teil des Gewerbegebietes finden sich u.a. auch diverse großflächige Einzelhandelsbetriebe, so u.a. Aldi, Lidl und „Fundgrube“ (Sonderposten & Gartenbedarf). Das Kaufkraftniveau der Wohnbevölkerung von Höhr-Grenzhausen ist mit ca. 92,2 relativ weit unterdurchschnittlich (Bundesdurchschnitt = 100,0).

Durch die Lage unmittelbar an der BAB A48 mit eigener Autobahnanschlussstelle hat Höhr-Grenzhausen eine sehr gute Anbindung an das Fernstraßennetz. An das Trassensystem der Deutschen Bundesbahn ist die Stadt aber nicht direkt angeschlossen.

Für die Stadt Höhr-Grenzhausen liegt ein fortgeschriebenes Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2019 vor, in dem eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und von Ergänzungsstandorten vorgenommen und einige Bestands- und Leistungsdaten aufbereitet wurden.[1] Auf dieser Grundlage und den Ergebnissen der Vollerhebung und Vor-Ort-Begehung durch ecostra kann die Standortstruktur des Einzelhandels von Höhr-Grenzhausen wie folgt skizziert werden:

- Die Einkaufsinnenstadt, welche im Wesentlichen aus den Kreuzungsbereichen der Rathausstraße, Mittelstraße, Ferbachstraße und Rheinstraße besteht. Hier findet sich ein ausschließlich kleinstrukturierter Facheinzelhandel mit sehr überschaubarer Leistungsfähigkeit. Aufgrund der städtebaulichen und topographischen Situation ist die Aufenthalts- und Erlebnisqualität dieses zentralen Stadtraumes sehr eingeschränkt. Dazu trägt auch eine ausgeprägte Ladenleerstandsproblematik bei. Die Einkaufsinnenstadt ist im Einzelhandelskonzept als „Zentraler Versorgungsbereich Höhr“ abgegrenzt worden.
- Diverse Streulagen und Solitärstandorte, wobei im Entwurf zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes drei solche Lagen als zentrale Versorgungsbereiche mit der Funktion Nahversorgung gekennzeichnet wurden (u.a. Rewe-Supermarkt

[1] Vgl. ISU: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Höhr-Grenzhausen. Fortschreibung 2019, Bearbeitungsstand: Januar 2020 (Beschlussfassung vom 10.02.2020). Bitburg, 2020. Die grundlegenden Aussagen, wie z.B. die Abgrenzung des ZVB Innenstadt, scheinen im Vergleich zum vorherigen Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2016 weitgehend unverändert zu sein.

„Am Alten Bahnhof“, Netto-Discounter in der Westerwaldstraße, ZVB Grenzhausen entlang der Hermann-Geisen-Straße). Diese ZVB weisen jedoch jeweils eine reine Nahversorgungsfunktion ohne einen nennenswerten Besatz an projektrelevanten Einzelhandelsangeboten auf, so dass nachfolgend auf eine nähere Beschreibung und Analyse verzichtet wird.

- Der dezentrale Standortbereich im Gewerbegebiet an der Rudolf-Diesel-Straße, wo sich in autokundenorientierter Lage neben den LM-Discountern Aldi und Lidl u.a. zwei Getränkemärkte und ein großflächiger „Fundgrube“-Schnäppchenmarkt angesiedelt haben.

Unmittelbar an der Autobahnanschlussstelle zur A48 und direkt östlich an das Rastal-Werk anschließend ist in dezentraler, autokundenorientierter Standortlage die Realiserung des FMZ „Rastal Center“ mit ca. 9.000 m² VK geplant. Die Projektplanung befindet sich seit Jahren in der Diskussion und Planung, die Bauarbeiten hatten im Sommer 2020 jedoch immer noch nicht begonnen (Bild links). Im Februar 2021 erfolgte die Beschlussfassung zur Offenlage des geänderten Bebauungsplans durch den Stadtrat. Im kommunalen Einzelhandelskonzept ist der Standortbereich als (eingeschränkter) zentraler Versorgungsbereich definiert. Ins Rastal Center sollen u.a. die bisher im Gewerbegebiet Rudolf-Diesel-Straße lokalisierten LM-Discounter Aldi & Lidl (Bild rechts) verlagert werden

Eine wesentliche Veränderung der Standortstruktur des Einzelhandels von Höhr-Grenzhausen ist durch die Projektentwicklung zu erwarten, welche derzeit an einem Standort unmittelbar an der Autobahnabfahrt von der A48 läuft. Hier ist im Bereich der Straße „Am Moorsberg“ (zwischen Schillerstraße und A48) die Realisierung eines Fachmarktzentrums mit insgesamt ca. 9.000 m² VK vorgesehen. Aus Basis des vorhabenbezogenen Bebauungsplans sollen dabei zum einen nahversorgungsrelevante Betriebe (z.B. Discounter, Drogeriemarkt, Getränkemarkt) angesiedelt werden. So sollen z.B. die bisher im Gewerbegebiet Rudolf-Diesel-Straße in Betrieb befindlichen LM-Discounter Aldi und Lidl an diesen Standort verlagert werden, wobei eine Verkaufsflächenerweiterung erfolgt. Außerdem sind lt. Bescheid der Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord vom 23.03.2018 u.a. Bekleidungssortimente auf bis zu ca. 1.200 m² VK und Schuhe / Lederwaren auf ca. 450 m² VK zulässig.[1] Im Einzelhandelskonzept von Höhr-Grenzhausen ist der Standortbereich dieses Fachmarktzentrums als ZVB (mit Einschränkungen) ausgewiesen.[2]

---

[1] Vgl. STRUKTUR- UND GENEHMIGUNGSDIREKTION NORD: Raumordnerisches Prüfergebnis für die geplante Ansiedlung eines Einkaufzentrums in der Stadt Höhr-Grenzhausen, Verbandsgemeinde Höhr-Grenzhausen, Landkreis Westerwald, Az.: 14 91-142 03/41, Koblenz, 23.03.2018

[2] Ähnlich wie im Fall der Stadt Westerburg haben die ISU-Gutachter auch hier einen Standort als ZVB festgelegt und somit zu einem baurechtlich geschützten Bereich erklärt, dessen zugrunde liegende, erforderliche Einstufung und Abgrenzung als städtebaulich integrierte Standortlage nicht zu 100 % den fachlichen Vorgaben entspricht und damit zumindest diskussionswürdig ist.

4.9.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Höhr-Grenzhausen

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt von Höhr-Grenzhausen wurde dem ISU-Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2019 entnommen.[1] Dieser ZVB umfasst die Rathausstraße (ab der Straße „Am Damm“ im Westen) und reicht im Osten über die Mittelstraße ein Stück in die Bergstraße hinein. Im Süden sind noch Teile der Rheinstraße und der Ferbachstraße dem ZVB zuzuordnen.

Der ZVB Innenstadt ist zunächst wesentlich von der Topographie geprägt, so fällt die Rathausstraße in ihrem östlichen Verlauf ab; besonders gegenüber der deutlich tiefer liegenden Ferbachstraße ist ein beachtliches Höhengefälle gegeben. Demgegenüber verlaufen die Mittel-, Rhein- und Ferbachstraße topographisch weitgehend eben. Im gesamten Innenstadtbereich wurde der öffentliche Raum neu gestaltet (Pflasterung, Möblierung) und verkehrlich beruhigt (Geschwindigkeitsbegrenzung auf max. 20 km / h). Entlang der Straßen sind seitlich immer wieder Parkierungsmöglichkeiten angebracht, wobei unter Beachtung zeitlicher Beschränkungen (meist 1 Stunde) kostenlos geparkt werden kann. Darüber hinaus gibt es an der Ferbachstraße noch ein größeres Parkplatzangebot für die Besucher und Nutzer der Innenstadt.

Karte 12: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Höhr-Grenzhausen

Quelle: Einzelhandels- & Zentrenkonzept Höhr-Grenzhausen 2019; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Der Geschäftsbesatz verläuft beidseitig entlang der im ZVB befindlichen Straßen, wobei immer wieder z.T. große Brüche in der Nutzungsstruktur durch sog. „tote Zonen“ mit reiner Wohnnutzung oder durch leerstehende Ladenlokale feststellbar sind. So zeigt z.B. die Rathausstraße in ihrem westlichen Teil nur einen sehr geringen, sporadischen Handelsbesatz (Bäckerei, An- & Verkauf); der Besatz ist v.a. durch Dienstleister (Frisör, Fotostudio, Fahrschule, Tafel Höhr-Grenzhausen, Versicherungen, Hundesalon, Änderungsschneiderei) und Gastronomie (Döner) geprägt. Im Übergang zur Mittelstraße bzw. dem Mündungsbereich in die Rheinstraße verdichtet sich der Handelsbesatz etwas,

[1] Vgl. ISU (2019): op.cit., S. 40

wobei hier z.B. neben einem Kiosk (Tabak Kehr), einem kleinen Elektrogeschäft (Haushahn), der Parfümerie Kellerhaus und der Töpfer Apotheke wiederum diverse Ladenleerstände das Stadtbild bestimmen; hier ist v.a. der Leerstand des ehemaligen Modehaus Himmerich auffällig. Im östlichen Teil der Mittelstraße dünnt der Handelsbesatz dann sehr stark aus und reduziert sich weitgehend auf Einzelstandorte (Bäckerei / Konditorei, Second Hand-Kinderbekleidung) und ein Kind-Hörgerätegeschäft im Eckbereich Bergstraße / Römerberg. Auch dieser Teilraum ist mit diversen Ladenleerständen durchsetzt. Dagegen findet sich in der Rheinstraße wiederum eine etwas höhere Handelsdichte (z.B. Modeboutiquen „Oase“ und „Ineka“, Schreibwarenfachgeschäfte, türkischer LM-SB-Markt, „Nextgarden“ für Gartengeräte) wiederum durchsetzt mit Dienstleistern (Kosmetikstudio, Frisör, Volksbank, Tattoo-Shop) und Gastronomie (Kebab-Shops, Shisha-Bar, Restaurant) sowie diversen Ladenleerständen. In der Ferbachstraße bricht der Handelsbesatz wiederum stark ab, städtebaulich herrscht hier durch die Gebäuderückseiten eine Hinterhofatmosphäre.

Die Rathausstraße in Höhr-Grenzhausen (hier Blickrichtung nach Osten) zeigt eine attraktive und neue Pflasterung, ist jedoch gesäumt mit vielen Brüchen in der Nutzungsstruktur und zeigt eine erhebliche Ladenleerstandproblematik

Im Kreuzungsbereich der Rathausstraße / Mittelstraße / Rheinstraße verdichtet sich der Einzelhandelsbesatz in gewissem Maße

In der Rheinstraße findet sich noch ein kleinteiliger Fachgeschäftsbesatz bei aber begrenzter Leistungsfähigkeit und Ausstrahlung. Zudem sind auch hier diverse Ladenleerstände festzustellen

In der Mittelstraße reißt der Geschäftsbesatz in östlicher Richtung rasch ab

Insgesamt ist der Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt von Höhr-Grenzhausen ausschließlich von kleinflächigen Fachgeschäften mit stark begrenzter Leistungsfähigkeit geprägt. Viele der Geschäfte sind als sog. „ökonomische Grenzbetriebe“ mit nur eingeschränkter wirtschaftlicher Tragfähigkeit zu bewerten. Im gesamten Innenstadtbereich ist eine massive Ladenleerstandsproblematik und ein entsprechendes „trading down“

erkennbar. An keiner Stelle sind nennenswerte Ansätze einer Trendumkehr wahrnehmbar. Die Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt ist nur äußerst gering. Die räumliche Ausstrahlung und Versorgungsfunktion dieser Geschäftslagen ist bestenfalls lokal zu sehen. Insofern überrascht es, wenn die ISU-Gutachter im Einzelhandelskonzept konstatieren, dass der ZVB Innenstadt

> *„die maßgeblichen nah- und mittelbereichsrelevanten Angebote in zentraler Ortslage und die dort in Form von bestehendem Leerstand gebundenen, vorhandenen Potenziale (beinhaltet). Die Einzelhandelsstruktur und der ergänzende Besatz sind als gut verdichtet zu bezeichnen."*[1]

Gleichzeitig konstatiert die ISU in diesem Zusammenhang jedoch auch, dass der ZVB *„in sich nicht homogen sei"*, *„innerhalb des Versorgungsbereiches keine einheitliche Wahrnehmung eines einzelnen Haupteinkaufsbereiches zu erkennen"* und *„eine hohe Zahl an Leerständen"* festzustellen sei. Aus Sicht von ecostra ist die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt fragil und die weitere Entwicklungsperspektive für den Handel eindeutig negativ. Dies mag ggf. mit dazu beigetragen haben, dass die Stadtverwaltung zusammen mit den ISU-Gutachtern nun an einem dezentralen Standort einen weiteren ZVB der höchsten Versorgungsstufe – wenn auch mit gewissen Einschränkungen – vorgesehen haben.

4.9.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Höhr-Grenzhausen sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Höhr-Grenzhausen durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 54 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 12.350 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 42,5 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 3.445,-- € / m² VK entspricht. Diese durchaus zufriedenstellende Flächenproduktivität liegt v.a. darin begründet, dass mehr als die Hälfte der zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche auf die Warengruppe „Nahrungs- & Genussmittel" mit entsprechend hohen Raumleistungen entfällt. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich in Höhr-Grenzhausen auf einen Wert von insgesamt ca. 73; d.h., dass per Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse in das regionale Umfeld erfolgen. Während im kurzfristigen Bedarfsbereich (Einzelhandelszentralität ca. 113) leichte Kaufkraftzuflüsse festzustellen sind, herrschen im mittel- (ca. 32) und langfristigen (ca. 28) Bedarfsbereich eklatante Kaufkraftabflüsse vor.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 20 Betriebe (= ca. 34 % aller Betriebe) mit einer

[1] ISU (2019): op.cit., S. 39

gesamten Verkaufsfläche von ca. 1.150 m² (= ca. 9 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 4,4 Mio. € (= ca. 10 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen beträgt ca. 3.865,-- € / m² VK.

Tab. 16: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Höhr-Grenzhausen 2020

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**21**	**6.670**	**32,5**
	Lebensmittel, Reformwaren	7	4.850	27,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	8	1.675	3,4
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	*	*	*
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*	*	*
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*	*	*
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***27***	***6.925***	***34,2***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*	*	*
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**6**	**395**	**1,2**
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*	*	*
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	6	880	1,3
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***17***	***1.655***	***3,5***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	*	*	*
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***10***	***3.770***	***4,8***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***33***	***5.680***	***10,1***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***54***	***12.350***	***42,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Höhr-Grenzhausen insgesamt ca. 16 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.605 m² und einer Umsatzleistung von ca. 3,5 Mio. € zuzuordnen, die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 2.175,-- € je m² VK. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Höhr-Grenzhausen lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung — ca. 5 Betriebe — ca. 380 m² VK — ca. 1,0 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 10 Betriebe — ca. 1.210 m² VK — ca. 2,3 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ gibt es in Höhr-Grenzhausen insgesamt nur einen Betrieb mit ca. 15 m² VK. Bezogen auf die Anbieter in den „sonstigen Sortimenten“ ist darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei vielfach um spezifische Töpfer- und Keramikprodukte handelt, welche z.T. über Werksverkäufe vertrieben werden.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Höhr-Grenzhausen sind ca. 8 Betriebe (= ca. 50 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 475 m² (= ca. 30 %) und einer Umsatzleistung von ca. 1,6 Mio. € (= ca. 46 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.360,-- € je m² VK entspricht. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 4 Betriebe ca. 305 m² VK ca. 0,9 Mio. € Umsatz

Hinzu kommen im ZVB Innenstadt ein Schuh- oder Lederwarengeschäft mit ca. 15 m² VK und 3 Betriebe in den „sonstigen Sortimenten“ mit insgesamt ca. 155 m² VK. Damit ist das Angebot bei den projektrelevanten Sortimenten im ZVB Innenstadt quantitativ äußerst schwach und qualitativ wenig leistungsfähig.

4.9.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Abgesehen vom Lebensmitteleinzelhandel zeigt Höhr-Grenzhausen in nahezu sämtlichen sonstigen Angebotsbereichen nur eine sehr schwache Ausstattung und Leistungsfähigkeit und ist derzeit kaum in der Lage, die landes- und regionalplanerisch zugewiesene mittelzentrale Versorgungsfunktion zu erfüllen. Gerade der Einzelhandel im ZVB Innenstadt zeigt sich auf ein weitgehend rudimentäres Angebot reduziert, wobei ein sog. „trading down“ bereits weit fortgeschritten und eine massive Ladenleerstandsproblematik gegeben ist. Ein nennenswertes Markenangebot v.a. im modischen Segment ist in diesem ZVB nicht mehr vorhanden. Aus Sicht von ecostra ist die weitere Entwicklungsperspektive für diesen ZVB negativ zu bewerten. Diese Negativentwicklung wird durch die geplante Realisierung eines FMZ an einem dezentralen Standort an der Autobahnanschlussstelle der BAB A48 noch verstärkt werden, wenngleich sich durch diese Maßnahme die mittelzentrale Versorgungsfunktion wieder etwas stabilisieren dürfte.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Höhr-Grenzhausen**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● (●)
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.10 Der Einzelhandelsstandort Bendorf

Bendorf ist eine rheinland-pfälzische Stadt im Landkreis Mayen-Koblenz mit ca. 16.940 Einwohnern. Das Mittelzentrum liegt ca. 25 km bzw. 20 PKW-Fahrminuten westlich von Montabaur auf der rechten Rheinseite. Auf Höhe von Bendorf überquert die BAB A48 den Rhein, wo über die Anschlussstelle Koblenz-Nord eine rasche Anbindung an die umfangreiche Fachmarktagglomeration im Gewerbepark Mülheim-Kärlich besteht. Die Siedlungsstruktur der Stadt geht – unterbrochen durch Gewerbegebiete und den Zu- und Abfahrten der BAB A48 – weitgehend nahtlos in die Nachbargemeinden Neuwied (westlich) und Weitersburg (östlich) über. Dabei ist die Kernstadt Bendorf selbst mit ihren Stadtteilen Sayn und Mülhofen überwiegend ebenfalls zusammengewachsen, lediglich der nördlich gelegene Stadtteil Stromberg liegt räumlich deutlich abgesetzt in den Ausläufern des Westerwaldes. Das Stadtgebiet ist durch eine dichte Besiedlung im Rheintal und weitläufige Wald- und Grünflächen im topographisch höher gelegenen, nördlichen und östlichen Hinterland geprägt.

Ein größeres Gewerbegebiet findet sich in Bendorf zwischen B42 und Rheinufer, wo im Hafenbereich u.a. Baustoffunternehmen und Tanklager-Betriebe lokalisiert sind. Außerdem hat sich westlich der B413 ebenfalls ein größerer Bereich mit gewerblichen Nutzungen entwickelt, wobei sich hier im Kreuzungsbereich des „Alten Weges“ und der Hauptstraße mit dem Kaufland-Center der eindeutige Versorgungsschwerpunkt des örtlichen Einzelhandels befindet (u.a. Kaufland SB-Warenhaus mit Deichmann, Kik und Takko im Vorkassenbereich, Lidl). Das Kaufkraftniveau der Bendorfer Wohnbevölkerung liegt mit ca. 87,4 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 100.

Die Verkehrsanbindung Bendorfs wird durch einen Anschluss an die A48 besonders geprägt. Die von Norden kommende B413 führt in den Westerwald und schließt dort auch an die A3 an. Die entlang des Rheins verlaufende B42 erschließt nach Nordwesten hin den Raum Bonn, nach Südosten führt sie über Rüdesheim bis nach Wiesbaden. Somit ist die autoorientierte Anbindung Bendorfs als verhältnismäßig gut einzuschätzen, zumal über die A48 und die Bundesstraßen 49 und 427 im Bereich Koblenz Rheinquerungen zügig erreichbar sind. Die ÖV-Verbindung ist allerdings nur eingeschränkt, da die Stadt derzeit über keine Bahnhaltestelle verfügt. Per Busverbindung sind jedoch die Bahnhöfe Koblenz, Vallendar, Montabaur und Neuwied-Engers zu erreichen.

Die Einzelhandelsstruktur von Bendorf wird von dem Kaufland-Einkaufszentrum dominiert, das sich unmittelbar westlich an jenen Teil der Hauptstraße anschließt, welche die innerstädtische Geschäftslage bildet. Diesem fachmarktorientierten Einkaufszentrum sind die baulich z.T. verbundenen oder über einen gemeinsamen Parkplatz zugänglichen umliegenden, weiteren Fachmärkte zuzuordnen (u.a. Lidl, Takko, Kik, Ernsting‘s family, Deichmann, dm). In der Einzelhandels- und Versorgungsbedeutung fällt der Geschäftsbesatz der sonstigen Hauptstraße dagegen stark ab. Ansonsten finden sich im Stadtgebiet von Bendorf nur noch diverse Solitärstandorte mit Betrieben aus dem nahversorgungsrelevanten Segment (z.B. Rewe XL innerhalb des ZVB Innenstadt in der Engerser Straße / Ringstraße oder Aldi in der Brauereistraße). Insgesamt wird der Einzelhandelsstandort Bendorf in starkem Maße von der Ausstrahlung der Angebote in der nahegelegenen Fachmarktagglomeration im Gewerbepark Mülheim-Kärlich sowie von den Angeboten in Koblenz überlagert.

Seitens der CIMA liegt für Bendorf lediglich ein „Standortentwicklungskonzept Bendorf 2020 – Teilkonzept Innenstadt Bendorf“ vor[1], dass sich räumlich ausschließlich auf die Innenstadt konzentriert und einen entsprechenden zentralen Versorgungsbereich Innenstadt abgrenzt. Aufgrund der Einzelhandelsstruktur im Bendorfer Stadtgebiet und einer weitgehenden räumlichen Konzentration des Einzelhandelsbestandes auf den ZVB Innenstadt ist nicht davon auszugehen, dass eine Ausweisung weiterer, nachrangiger zentraler Versorgungsbereiche vorgenommen wurde oder eine solche sinnvoll wäre.

[1] Vgl. CIMA: Standortentwicklungskonzept Bendorf 2020. Teilkonzept Innenstadt Bendorf. Köln, 01 / 2009. Im Jahr 2020 hat die Stadt Bendorf das Planungsbüro Dr. Jansen GmbH mit der Ausarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beauftragt. Für Mai 2020 war die entsprechende Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Bendorf angekündigt. Nähere Ergebnisse zum Einzelhandelskonzept liegen derzeit noch nicht vor.

4.10.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Bendorf

Für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt wurde auch im Rahmen der der vorliegenden Untersuchung auf das Standortentwicklungskonzept der CIMA zurückgegriffen.

Karte 13: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Bendorf

Quelle: Standortentwicklungskonzept Bendorf 2009; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Der ZVB Innenstadt von Bendorf umfasst einen Raum entlang der Hauptstraße von der Adolph-Kolping-Straße im Nordwesten bis auf Höhe der Remystraße in Südosten. Im Norden reicht der ZVB bis kurz vor die Sayner Straße und im Südwesten verläuft die Grenze in etwa auf Höhe der Breslauer Straße und „Hinter Lenchens Haus“. Dabei zeigen nahezu sämtliche Teilräume im rückwärtigen Teil der Hauptstraße keinen oder einen nur sporadischen Geschäftsbesatz und sind v.a. durch Wohnnutzungen sowie verschiedene öffentliche Einrichtungen charakterisiert. Von nur ganz wenigen Standorten abgesehen (z.B. Aldi in der Brauereistraße), sind sämtliche Einzelhandelsstandorte von Bendorf innerhalb des ZVB Innenstadt lokalisiert.

Wie bereits dargestellt, besitzt das Kaufland-Einkaufszentrum innerhalb der gesamten Einzelhandelsstruktur von Bendorf eine dominierende Position. Hierbei handelt es sich um ein Objekt, das zur Hauptstraße / „Alter Weg“ hin eine mehrgeschossige Geschäftsbebauung mit Büros in den Obergeschossen zeigt, nach Nordwesten dann aber in eine eingeschossige Bauweise übergeht. Insgesamt umfasst das Center eine Verkaufsfläche von ca. 7.180 m². Konzeptionell und baulich ist das gesamte Objekt schlicht gehalten und entspricht einem sog. „hybriden Einkaufszentrum“. Magnetbetrieb ist ein Kaufland SB-Warenhaus, dessen Vorkassenbereich als kreuzförmige Mall gestaltet ist. Der Handelsbesatz besteht überwiegend aus Fachmärkten des niedrigpreisigen Segments (u.a. dm Drogeriemarkt, Lidl LM-Discount, Deichmann Schuhfachmarkt, Kik & Takko Textildiscounter, Ernsting‘s family). Verschiedene der Märkte werden nicht von der Mall, sondern direkt von dem westlich vorgelagerten Parkplatz erschlossen. Trotz der einfachen

und etwas „in die Jahre gekommenen“ Gestaltung des gesamten Centers zeigt dieses gute Kundenfrequenzen und somit eine gute wirtschaftliche Performance.

Die Hauptstraße (zwischen Alter Weg und der St. Medard-Kirche) stellt die gewachsene, innerstädtische Hauptgeschäftslage von Bendorf dar. Im Bereich der Bachstraße und z.T. in der Luisenstraße setzt sich der Besatz auch noch etwas in die Nebenlagen fort. In dieser Geschäftslage findet sich ein nur wenig attraktiver und kaum leistungsfähiger Fachhandelsbesatz, welcher mit einer hohen Zahl an Ladenleerständen durchsetzt ist. Schmale Bürgersteige, verkehrliche Emissionen der B413 und eine insgesamt nur wenig attraktive städtebauliche Situation beeinträchtigen die Aufenthaltsqualität in dieser Lage. Der östliche Abschnitt der Hauptstraße ist als Einbahnstraße gestaltet (Bild rechts)

Im unmittelbaren westlichen Anschluss an die Geschäftslage Hauptstraße und noch innerhalb des ZVB Innenstadt befindet sich ein Einkaufszentrum mit kreuzförmigem Mallverlauf. Ankerbetrieb ist ein Kaufland-SB-Warenhaus. Dem Standortbereich sind auch noch ein Futterhaus-Tierbedarfsmarkt, eine ATU-Autowerkstatt und ein McDonalds-Schnellrestaurant zugeordnet, welche auf der gegenüberliegenden Seite der Adolph-Kolping-Straße allerdings außerhalb der Abgrenzung des ZVB Innenstadt liegen

Ein anderes Bild bietet sich in der unmittelbar östlich anschließenden Hauptstraße. Beidseitig entlang dieser zweispurig ausgebauten Hauptortsdurchfahrt mit Straßenrandparkierung befindet sich ein ausschließlich kleinstrukturierter Geschäftsbesatz, wobei immer wieder auch sog. „tote Zonen“ Unterbrechungen bilden. Zudem ist hier eine z.T. erhebliche Ladenleerstandsproblematik festzustellen. Zwischen Luisenstraße und Bachstraße wurde ein größerer Gebäudekomplex abgerissen und unter dem Projektnamen „H102“ wird ein modernes Wohn-/Geschäftshaus errichtet, dessen Nutzungsschwerpunkt jedoch auf Mietwohnungen liegt und lediglich durch ein bis zwei Gewerbeeinheiten ergänzt werden soll. Nur an wenigen Stellen setzt sich der Geschäftsbesatz auch in die Nebenlagen fort (so v.a. in der verkehrsberuhigten Bachstraße sowie dem angrenzenden Kirchplatz). Der Handelsbesatz besteht v.a. aus dem Lebensmittelhandwerk, Apotheken, Kioske, Nischenanbieter (z.B. türkischer Schnäppchenmarkt), Juweliere und Optiker, dazu kommen diverse Dienstleister (z.B. Frisöre, Kosmetikstudios, Änderungsschneiderei, Goldaufkäufer) und Gastronomie. Im projektrelevanten Kernsegment „Be-

kleidung, Schuhe & Sport“ ist das Angebot sehr gering und lediglich auf die Damenboutique „BB Moden“ und „Hutkreationen Kemen“ in der Hauptstraße, die Damenboutique „Loop“ für „größere Größen“ am Kirchplatz oder „Schuh Weiler“ in der Bachstraße, welches jedoch einen Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe ankündigte, hinzuweisen. Alle diese Anbieter verfügen dabei über keine nennenswerte Markenorientierung. Die Attraktivität und Leistungsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe ist gering. Die sog. „trading down“-Entwicklung dieser Geschäftslage ist bereits weit vorangeschritten; Ansätze einer Trendumkehr sind nicht erkennbar.

Innerhalb des ZVB Innenstadt ist noch auf den Standort eines Rewe XL-Supermarktes an der Ringstraße bzw. Engerser Straße hinzuweisen. Hierbei handelt es sich jedoch um einen Solitärstandort ohne räumlich-funktionale Bezüge zu den anderen Geschäftslagen innerhalb des ZVB.

4.10.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Bendorf sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Bendorf durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 75 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 16.130 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 67,6 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 4.190,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 65, was bedeutet, dass im Saldo mehr als 1/3 der Kaufkraft der Wohnbevölkerung aus Bendorf abfließt. Während im kurzfristigen Bedarfsbereich (Einzelhandelszentralität 105) sogar leichte Kaufkraftzuflüsse erfolgen, ist im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Zentralität von 24 bzw. 20) eine eindeutige Einkaufsorientierung auf regionale Standorte, wie z.B. die Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich oder das nahe gelegene Oberzentrum Koblenz, zu konstatieren. Die insgesamt hohe Flächenproduktivität ergibt sich aus den großdimensionierten und leistungsfähigen Anbietern im Lebensmitteleinzelhandel (Kaufland, Rewe, Aldi, Lidl), welche einen Anteil von ca. 60 % an der Gesamtverkaufsfläche des Bendorfer Einzelhandels ausmachen.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in Bendorf ca. 52 Betriebe (= ca. 69 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 12.565 m² (= ca. 78 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 51,2 Mio. € (= ca. 76 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Bendorf beträgt ca. 4.075,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Bendorf insgesamt ca. 17 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.570 m² und einer Umsatzleistung von ca. 8,5 Mio. € zuzuordnen, was einer Flächenproduktivität von ca. 3.295,-- € je m² VK entspricht. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Bendorf lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 7 Betriebe ca. 1.345 m² VK ca. 2,6 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 8 Betriebe ca. 735 m² VK ca. 4,5 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe) verfügt Bendorf insgesamt über zwei Betriebe mit ca. 490 m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Bendorf ca. 14 Betriebe (= ca. 82 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.510 m² (= ca. 98 %) und einer Umsatzleistung von ca. 8,1 Mio. € (= ca. 96 %) zuzuordnen, so dass die entsprechende Flächenproduktivität bei ca. 3.245,-- € je m² VK liegt. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Bendorf lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 6 Betriebe ca. 1.320 m² VK ca. 2,6 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 6 Betriebe ca. 700 m² VK ca. 4,3 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe) verfügt der ZVB Innenstadt in Bendorf insgesamt über zwei Betriebe mit ca. 490 m² VK.

Damit ist allgemein der Großteil des Einzelhandelsbestandes von Bendorf und in den projektrelevanten Sortimentsbereichen sogar fast der komplette Geschäftsbesatz innerhalb des ZVB Innenstadt lokalisiert.

Tab. 17: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Bendorf 2020

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**25**	**9.690**	**48,2**
	Lebensmittel, Reformwaren	9	8.615	43,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	9	915	2,5
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**8**	**935**	**6,6**
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***40***	***11.580***	***57,2***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*****	*****	*****
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**9**	**1.835**	**4,0**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	1.210	2,2
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*****	*****	*****
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***15***	***2.100***	***4,7***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*****	*****	*****
9.	**Einrichtung insgesamt**	*****	*****	*****
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**16**	**2.070**	**4,8**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	245	1,9
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***20***	***2.450***	***5,8***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***50***	***6.440***	***19,4***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***75***	***16.130***	***67,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

4.10.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Das Mittelzentrum Bendorf verfügt im Einzelhandel nur im kurzfristigen Bedarfsbereich über eine einigermaßen ausreichende Versorgungsfunktion. In sämtlichen anderen Branchen sind z.T. erhebliche Kaufkraftabflüsse v.a. in Richtung auf die Fachmarktagglomeration im Gewerbepark Mülheim-Kärlich sowie nach Koblenz festzustellen. Im projektrelevanten Sortimentsbereich ist nur ein rudimentäres Angebot in Bendorf vorhanden, das sich zudem fast ausschließlich im niedrigpreisigen Segment (v.a. Textil-Discounter im Kaufland-Einkaufszentrum) bewegt. Abgesehen vom Kaufland-Einkaufszentrum und dem ebenfalls im ZVB Innenstadt lokalisierten Rewe-Supermarkt ist in den sonstigen relevanten innerstädtischen Geschäftslagen (Hauptstraße und unmittelbar angrenzende Nebenlagen) eine erhebliche Ladenleerstandsproblematik zu konstatieren. Das noch vorhandene Angebot ist schwach, die Aufenthalts- und Erlebnisqualität in dieser Geschäftslage ist gering. Perspektivisch ist ein weiteres Ausdünnen des noch vorhandenen Bestandes zu erwarten, wobei sich dies spätestens bei einer anstehenden Nachfolgeregelung ergeben wird. In Ermangelung eines relevanten Angebotes sind nennenswerte Wettbewerbsverflechtungen des ZVB Innenstadt von Bendorf mit dem MTSO nicht erkennbar.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bendorf*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.11 Der Einzelhandelsstandort Neuwied

Die Stadt Neuwied liegt im sog. Neuwieder Becken am rechten Ufer des Rheins und ist im Westen ca. 35 km bzw. ca. 30 min PKW-Fahrzeit von Montabaur entfernt. Neuwied ist Verwaltungssitz des gleichnamigen Landkreises und von Seiten der Landesplanung als Mittelzentrum ausgewiesen, teilt sich die mittelzentralen Versorgungsfunktionen als freiwillig kooperierendes Zentrum aber mit der nordöstlich gelegenen Stadt Dierdorf. Administrativ gliedert sich Neuwied in 12 Stadtteile, die siedlungsstrukturell z.T. recht weit auseinanderliegen und so verschiedentlich den Charakter eigenständiger Ortschaften aufweisen.[1] Die Stadt umfasst aktuell eine Bevölkerung von ca. 64.575 Personen und weist ein weit unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau von ca. 88,3 auf.

Aufgrund der reichen Bimsvorkommen im Neuwieder Becken und der verkehrsgünstigen Lage entwickelte sich die Stadt früh zu einem Zentrum der rheinischen Industrie. Auch wenn die Bimslagerstätten zu großen Teilen erschöpft sind, ist das produzierende Gewerbe in Gestalt kleiner und mittlerer Unternehmen noch heute prägend für die Stadt. Für die umliegenden Kleinstädte ist Neuwied ein wichtiger verkehrstechnischer

[1] Bei den Stadtteilen handelt es sich um Altwied, Block, Engers, Feldkirchen, Gladbach, Heimbach-Weis, Irlich, Niederbieber, Oberbieber, Rodenbach, Segendorf und Torney.

Knotenpunkt. Hier laufen die Bundesstraßen B42 sowie die B256 zusammen und zudem befindet sich über eine vorhandene Rheinbrücke in Neuwied die Möglichkeit zur stationären Rheinüberquerung.

Die Bebauung der Kernstadt beginnt im Uferbereich des Rheins und zieht sich in rasterförmiger Straßenanlage nach Nordosten. Der stadtgeschichtlich neuzeitliche Ursprung Neuwieds führt zu einer axialen Anordnung der Haupteinkaufsstraßen in der Innenstadt. Die Haupteinkaufslage befindet sich entlang der Mittelstraße, welche sich auf der Hälfte ihres Verlaufs von dem hier kreuzenden, sehr breiten Boulevard „Langendorfer Straße“ (Luisenplatz) durchschnitten wird. Der gesamte innerstädtische Geschäftsbereich ist vergleichsweise weitläufig, orientiert sich aber im Wesentlichen an dem kreuzförmigen Verlauf der Mittelstraße und der Langendorfer Straße und setzt sich nur an wenigen Stellen auch in die angrenzenden Nebenlagen (z.B. Engerser Straße, Marktstraße, Schloßstraße) fort. In der Innenstadt findet sich ein Mix aus groß-, mittel- und kleinflächigen Geschäften bei einem nach Lagen abgestuften Filialisierungsgrad.

Nordöstlich der Innenstadt hat sich im Gewerbegebiet „Distelfeld“ in dezentraler, verkehrsorientierter Lage (B42 / B256) eine umfangreiche Agglomerationen aus großdimensionierten Fachmärkten gebildet. Neben einem mehrgeschossigen Porta Möbel- & Einrichtungshaus finden sich hier u.a. Fachmärkte von Dehner (Gartencenter), Dänisches Bettenlager, Kik, Takko, dm, Deichmann, Aldi, Edeka, MyShoes, Rewe, Jeans World, Bauhaus, Jawoll-Schnäppchenmarkt, Rossmann, Hammer, Lidl und Siemes Schuhe

Neben der Einkaufsinnenstadt wird die Einzelhandelsstruktur von Neuwied v.a. durch den dezentralen Standortbereich im Gewerbegebiet „Distelfeld“ bestimmt. Hier hat sich in verkehrsorientierter Lage im Kreuzungsbereich der jeweils 4-spurig ausgebauten B42 und B256 eine umfangreiche Fachmarktagglomeration mit Angeboten aus allen Bedarfsbereichen entwickelt. So findet sich im nördlichen Teilbereich an der Breslauer Straße u.a. ein großdimensioniertes, mehrgeschossiges Porta Möbel- und Einrichtungshaus (ca.

21.100 m² VK), außerdem ein Bauhaus Bau- & Heimwerkermarkt und ein Jeans-Fachmarkt (Jeans World“) sowie im sog. „Rhein-Wied-Center“ eine Standortgemeinschaft mit z.B. einem Edeka Center, MyShoes, Rossmann und Mister*Lady. Direkt daran angrenzend sind in einer Fachmarktzeile an der Allensteiner Straße u.a. Kik- & Takko Textildiscounter, Deichmann-Schuhe, dm Drogeriemarkt und Aldi-LM-Discount untergebracht. Im östlichen Abschnitt entlang der Allensteiner Straße sind u.a. ein Jawoll-Schnäppchenmarkt, ATU Autoteile Unger, Dänisches Bettenlager und ein Dehner Gartencenter lokalisiert. Außerdem ist – räumlich bereits etwas abgesetzt und westlich der B256 gelegen – noch auf den Standortverbund aus Rewe-Center, Mix-Markt und Siemes-Schuhfachmarkt an der Königsberger Straße hinzuweisen. Insgesamt sind dieser Gewerbegebietslage ca. 50 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 69.445 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 169,5 Mio. € zuzuordnen. Aufgrund der guten Erreichbarkeitsfaktoren sowie der räumlichen Konzentration großer und leistungsstarker Fachmärkte kommt den Einzelhandelsangeboten im dezentralen Gewerbegebiet „Distelfeld“ eine deutlich über Neuwied hinausreichende Ausstrahlung und Versorgungsfunktion zu.

4.11.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Neuwied

Nach vorliegenden Informationen verfügt Neuwied zwar über ein Einzelhandelskonzept, dies sei aber – nach Auskunft der Stadtverwaltung – *„völlig veraltet“* und soll nun neu erarbeitet werden.

Karte 14: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Neuwied

Quelle: Entwicklungskonzept Innenstadt Neuwied 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Inzwischen liegt ein Entwurf zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes vor. Die Ergebnisse wurden bisher lediglich erst intern präsentiert und diskutiert, so dass diese noch nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind. Eine endgültige Neuabgrenzung der

zentralen Versorgungsbereiche sei noch nicht erfolgt.[1] Zur Abgrenzung des ZVB Innenstadt könne jedoch weiterhin die Untersuchung „Aktives Stadtzentrum Neuwied. Entwicklungs- und Handlungskonzept“ aus dem Jahr 2010 herangezogen werden.[2] Die dort vorgenommene Abgrenzung umfasst einen Raum, welcher im Südwesten bis zum Rheinufer und im Nordosten bis auf Höhe des EKZ „Neuwied Galerie“ reicht, dieses Einkaufszentrum jedoch nicht mehr beinhaltet. Im Süden bildet die Pfarrstraße und im Norden die Luisenstraße die Grenze. Das auf der nördlichen Seite der Luisenstraße lokalisierte „Schlick-Center (u.a. Rewe-Supermarkt, Media Markt) liegt wiederum außerhalb der Abgrenzung des ZVB Innenstadt.

Die Haupteinkaufslage innerhalb des ZVB Innenstadt besteht aus den beiden sich in etwa auf mittlerer Höhe kreuzenden Straßen Mittelstraße und Langendorfer Straße. Dabei bildet diese Haupteinkaufslage unterschiedliche Lagequalitäten aus.

- Als A-Lage ist die Mittelstraße zwischen der Langendorfer Straße und der Engerser Straße zu sehen. Hier findet sich ein durchaus attraktiver und leistungsfähiger Handelsbesatz mit hohem Filialisierungsgrad. Zu nennen sind u.a. Hunkemöller, Parfümerie Rüdell, Fielmann, Orsay, Bijou Brigitte, Schuhhaus Jochum, Christ Uhren / Schmuck, Depot, Thalia Bücher, Vero Moda, C&A (2 VK-Ebenen) sowie das im Frühjahr 2019 eröffnete, viergeschossige, sehr modern und attraktiv gestaltete Modehaus Sinn, welches ein umfangreiches Markenangebot im mittleren bis gehobenen Preissegment (z.B. s.Oliver, Roy Robyon, Calamar, Wellensteyn, Olymp, Tommy Hilfiger, Olsen, Esprit, Comma, Bugatti) bereit hält. In der A-Lage standen zum Erhebungszeitpunkt allerdings auch drei Ladenlokale leer.
- Als B-Lage ist die Mittelstraße zwischen der Engerser Straße und der Kirchstraße zu sehen. Hier befinden sich u.a. H&M, Ernsting‘s family, Woolworth sowie ein Restpostenmarkt. Trotz dieser z.T. leistungsfähigen Anbieter sind in dieser Lage verstärkt Ladenleerstände auffällig. Im Sommer 2020 ist mit dem zweigeschossigen ehem. Müller-Drogeriemarkt ein prominenter und großdimensionierter Leerstand hinzugekommen.[3] Ebenso als B-Lage ist in nordöstlicher Richtung die Mittelstraße zwischen der Langendorfer Straße und der Hermannstraße zu sehen. Während im Umfeld der Kreuzung mit der Hermannstraße mit Intersport Krumholz zuletzt ein weiterer leistungsfähiger Anbieter geschlossen wurde und beide Verkaufsebenen leer stehen[4] sowie das direkte Umfeld durch weitere Leerstände und wenig hochwertige Handelsnutzungen geprägt ist, verbessert sich der Handelsbesatz jedoch im südwestlichen Verlauf der Mittelstraße in Annäherung an die A-Lage, wobei u.a. auf Ara Schuhe, Tamaris, Deichmann, Witt Weiden, NKD, Nanu Nana, Esprit und das Schuhhaus Lahr (2 VK-Ebenen) hinzuweisen ist.

---

[1] Telefonische Auskunft der Stadtplanung Neuwied gegenüber ecostra am 09.06.2020.

[2] NASSAUISCHE HEIMSTÄTTE WOHNUNGS- UND ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT: Aktives Stadtzentrum Neuwied. Entwicklungs- und Handlungskonzept. Frankfurt am Main, 09 / 2010

[3] Die Müller-Filiale in der Neuwieder Innenstadt wird nach Medienberichten durch die Filiale in der Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich ersetzt, welche Anfang August 2020 eröffnet hatte (vgl. Kap. 4.18.4).

[4] Intersport Krumholz betreibt ebenfalls in der Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich einen großen Sportfachmarkt mit angrenzendem Outdoor-Fachmarkt.

- Ebenso ist auch der direkt an die Mittelstraße angrenzende Teilraum der Langendorfer Straße noch als B-Lage zu qualifizieren. Die Langendorfer Straße besitzt einen sehr breiten Straßenquerschnitt, welche im Sommer zur Außengastronomie einlädt, ansonsten aber in gewissem Sinne verwaist wirkt. Der Handelsbesatz ist meist dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen und besteht aus preisorientierten Discountern (z.B. Tedi, Kodi, Backwerk) oder Second Hand-Modegeschäften (z.B. „Rainbow“, „Style²“, „Jade“). Allerdings gibt es hier mit dem dreigeschossigen Modehaus Blum und dem „Fries City Outlet“ zusätzlich auch einzelne höherwertige und markenorientierte Anbieter.
- Bei den C-Lagen handelt es sich um den südwestlichen Teil der Mittelstraße (ab der Kirchstraße), die Engerser Straße, die Marktstraße sowie den nördlichen und südlichen Teil der Langendorfer Straße. Von nur wenigen Ausnahmen abgesehen ist der Geschäftsbesatz hier schwach, zeigt aber gleichwohl eine gewisse Dichte, wenn auch die Zahl der Ladenleerstände bereits hoch ist. Auf einzelne attraktive Modefachgeschäfte ist jedoch in der Engerser Straße hinzuweisen, wie z.B. „Arlette Moden“ mit zwei Ladenlokalen, „Mode Mintgen“ (u.a. Markenmode von MAC, Digel, Eterna oder Khuja) oder den Sneaker-Store „Snobo Streetwear“. In der Marktstraße setzt sich der Handelsbesatz ebenfalls aus kleindimensionierten, z.T. spezialisierten Fachgeschäften (z.B. Brautmoden, orientalische Lebensmittel, Briefmarken, Orthopädie, Schreibwaren, Spirituosen) zusammen, hier ist das Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen äußerst gering.

Hinzuweisen ist auf zwei Einkaufszentren, welche nach der Innenstadtabgrenzung aus dem Jahr 2010 außerhalb des ZVB Innenstadt liegen, jedoch direkt an diesen angrenzen und deren Einzelhandelsangebot funktional dem innerstädtischen Einzelhandel zugerechnet werden könnte:

- Im „Schlick-Center“, welches nördlich des ZVB zwischen der Elfriede-Seppi-Straße im Westen, Langendorfer Straße im Osten und Luisenstraße im Süden, lokalisiert ist, ist das Einzelhandelsangebot mit insgesamt ca. 6 Betrieben, welche ca. 7.040 m² VK und eine Umsatzleistung von ca. 28,3 Mio. € umfassen, vergleichsweise gering. Ankerbetriebe in dem gestalterisch in die Jahre gekommenen Center sind Media Markt, Rewe, Rossmann und Adler Mode.
- Die in der Heddesdorfer Straße direkt nordöstlich an den ZVB anschließende „Neuwied Galerie“ ist moderner gestaltet und besteht aus einer eingeschossigen, axialen Mall. Neben einem Kaufland SB-Warenhaus als Magnetbetrieb sind u.a. dm, Jeans Fritz, Takko, Kik oder Reno Teil des Mieterbesatzes, welche allesamt dem niedrigpreisigen Segment angehören. Das Center weist insgesamt ca. 15 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 8.255 m² VK und ca. 38,1 Mio. € Umsatz auf.

Neben den Einzelhandelsbetrieben sind viele gastronomische Angebote sowie konsumnahe Dienstleister innerhalb des ZVB Innenstadt vorhanden. Auch wenn Teilbereiche der innerstädtischen Einkaufslagen einen sanierten Eindruck vermitteln und der öffentliche Raum meist gut gestaltet und möbliert wurde, fällt insgesamt eine starke und z.T.

unharmonisch wirkende bauepochale Durchmischung, das Vorhandensein von Baulücken sowie eine hohe Leerstandsquote auf. So ist an verschiedenen Stellen ein Investitionsstau erkennbar, wenngleich an anderen Stellen wiederum eine entsprechende Bautätigkeit bei Geschäftsbauten deutlich wird. Nicht zuletzt erscheint das vorhandene Parkflächenangebot im innerstädtischen Bereich nur bedingt ausreichend zu sein.

Die Mittelstraße stellt in Neuwied die innerstädtische Haupteinkaufslage dar, wobei der Abschnitt zwischen Engerser Straße und Langendorfer Straße als A-Lage (Bild links mit dem Modehaus Sinn als Magnetbetrieb auf der linken Straßenseite) zu bewerten ist. Hier finden sich u.a. auch nationale und internationale Filialisten aus dem Modebereich, allerdings sind auch viele Ladenleerstände auffällig

Die Langendorfer Straße (Luisenplatz) weitet sich als Fußgängerzone enorm weit auf, was zumindest im Sommer Möglichkeiten zur Außengastronomie bietet. Im Erdgeschoss der Blockrandbebauung findet sich aber ein durchgehender Geschäftsbesatz

Die Engerser Straße zählt mit deutlich schwächeren Passantenfrequenzen zu den C-Lagen. Hier besteht der Einzelhandelsbesatz v.a. aus kleindimensionierten, inhabergeführten Fachgeschäften

Unmittelbar nordwestlich des ZVB Innenstadt ist das EKZ „Neuwied Galerie“ lokalisiert. Ankerbetrieb ist ein Kaufland SB-Warenhaus, das um diverse weitere Fachmärkte aus dem niedrigpreisigen Segment entlang einer axialen Mall ergänzt wurde (u.a. dm, Kik)

Ebenfalls direkt an den ZVB Innenstadt grenzt im Norden das „Schlick-Center“ mit wenigen, meist großdimensionierten Fachmärkten (z.B. Rewe, Rossmann, Adler Mode, Media Markt) an. Das Center ist gestalterisch in die Jahre gekommen

4.11.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Neuwied sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Neuwied durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 411 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 169.135 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 491,2 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Raumleistung von ca. 2.905,-- € / m² VK entspricht.

Tab. 18: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Neuwied 2020

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**138**	**44.545**	**207,2**
	Lebensmittel, Reformwaren	58	38.295	180,6
	Getränke; Spirituosen; Tabak	32	5.110	11,2
	Brot, Back- & Konditorwaren	35	815	9,4
	Fleisch & Wurstwaren	13	325	5,9
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**28**	**4.650**	**28,2**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	7	3.460	19,9
	Apothekerware	15	790	6,3
	Sanitätswaren	6	400	2,0
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**18**	**1.305**	**4,2**
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**5**	**1.065**	**3,0**
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***189***	***51.565***	***242,5***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**13**	**650**	**2,2**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	7	300	1,0
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**72**	**25.835**	**73,3**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	32	19.530	53,4
	Damenbekleidung	23	2.325	7,6
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Schuhe	9	3.420	10,3
	Lederwaren	*	*	*
	Sportbekleidung	*	*	*
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**23**	**4.475**	**8,3**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	17	2.240	4,9
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	6	2.235	3,4
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***108***	***30.960***	***83,8***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**29**	**6.390**	**31,0**
	Weiße Ware	6	200	1,0
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Telefon und Zubehör	17	1.065	5,4
9.	**Einrichtung insgesamt**	**22**	**43.510**	**68,1**
	Möbel	9	37.000	58,8
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	8	6.150	8,3
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**63**	**36.710**	**65,8**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	17	29.565	45,1
	Optik, Hörgeräte-Akustik	18	1.265	9,5
	Uhren, Schmuck	11	430	3,3
	Sonstige Einzelhandelswaren	10	4.795	6,2
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***114***	***86.610***	***164,9***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***273***	***124.590***	***284,0***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***411***	***169.135***	***491,2***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Die Einzelhandelszentralität beläuft sich damit auf einen Wert von insgesamt ca. 124, d.h. per Saldo der Kaufkraftzu- und -abflüsse lag der Einzelhandelsumsatz um ca. 24 % über dem verfügbaren Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung von Neuwied. Trotz der räumlichen Nähe zur Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich und zum Oberzentrum Koblenz erfolgen im Saldo somit recht deutliche Kaufkraftzuflüsse nach Neuwied, was neben dem innerstädtischen Einzelhandel insbesondere auf die dezentrale Fachmarktagglomeration im Kreuzungsbereich von B42 und B256 zurückzuführen ist, welche gerade auch aufgrund eines entsprechendes Besatzes mit großdimensionierten Anbietern im langfristigen Bedarfsbereich (z.B. Porta, Dehner Gartencenter, Blumen Risse, Bauhaus Jawoll-Schnäppchenmarkt, Dänisches Bettenlager, Hammer-Fachmarkt) ein deutlich überörtliches Einzugsgebiet besitzt.

Von diesem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 146 Betriebe (= ca. 36 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 25.930 m² (= ca. 15 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 87,5 Mio. € (= ca. 18 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Neuwied beträgt ca. 3.375,-- € / m² VK.

Tab. 19: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt der Stadt Neuwied 2020

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**25**	**1.425**	**5,6**
	Lebensmittel, Reformwaren	10	775	2,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	10	500	1,8
	Brot, Back- & Konditorwaren	5	150	1,3
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**7**	**570**	**3,3**
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***37***	***3.115***	***11,8***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*****	*****	*****
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**49**	**17.165**	**54,0**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	18	13.435	41,8
	Damenbekleidung	21	2.305	7,4
	Schuhe	5	1.170	3,8
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*****	*****	*****
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***62***	***18.990***	***58,2***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**16**	**955**	**4,8**
9.	**Einrichtung insgesamt**	**4**	**200**	**0,6**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**27**	**2.670**	**12,1**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	12	985	7,2
	Uhren, Schmuck	10	410	3,1
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***47***	***3.825***	***17,5***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***121***	***24.505***	***81,9***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***146***	***25.930***	***87,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Neuwied insgesamt ca. 114 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 34.225 m² und einer Umsatzleistung von ca. 104,8 Mio. € zuzuordnen. Damit beträgt die Flächenproduktivität in den projektrelevanten

Sortimentsbereichen ca. 3.060,-- € je m² VK. Die Detailwerte der einzelnen Sortimentsbereiche für den Einzelhandelsstandort Neuwied sind dabei:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 60 Betriebe	ca. 22.290 m² VK	ca. 62,5 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 12 Betriebe	ca. 3.545 m² VK	ca. 10,7 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 42 Betriebe	ca. 8.390 m² VK	ca. 31,5 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Neuwied sind ca. 72 Betriebe (= ca. 63 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 19.600 m² (= ca. 57 %) und einer Umsatzleistung von ca. 62,4 Mio. € (= ca. 60 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.180,-- € je m² VK entspricht. Auf Ebene der projektrelevanten Sortimente ergeben sich für die Innenstadt von Neuwied folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 42 Betriebe	ca. 15.910 m² VK	ca. 49,9 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 7 Betriebe	ca. 1.255 m² VK	ca. 4,1 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 23 Betriebe	ca. 2.435 m² VK	ca. 8,4 Mio. € Umsatz

Damit sind – trotz der dezentralen Standortlagen mit einem insgesamt umfangreichen Einzelhandelsangebot – in den projektrelevanten Sortimentsbereichen weit mehr als die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe und der entsprechenden Verkaufsflächenausstattung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Neuwied lokalisiert.

4.11.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Der Einzelhandelsstandort Neuwied verfügt über ein insgesamt gut ausgebautes Angebot, das sich überwiegend auf die Einkaufsinnenstadt und auf einen dezentralen Standortbereich im Gewerbegebiet „Distelfeld“ verteilt. Das Markenangebot der innerstädtischen Lagen entspricht in etwa der Situation vergleichbarer Städte. Mit der Eröffnung des Modekaufhauses Sinn in der Mittelstraße konnte zuletzt auch das Angebot im höherpreisigen Segment ausgebaut werden. Gleichzeitig wurden mit Intersport Krumholz und dem Müller-Drogeriemarkt zwei Magnetbetriebe in der Mittelstraße geschlossen, wobei eine Nachnutzung der großdimensionierten, mehrgeschossigen Immobilien durch qualitativ gleichwertige Einzelhändler eine große Herausforderung darstellen dürfte. Die innerstädtischen Geschäftslagen sind insgesamt von z.T. stark abgestuften Lagequalitäten gekennzeichnet, wobei einzelne Teilräume mit einer deutlichen Leerstandsproblematik (z.B. in der Mittelstraße abseits des als A-Lage zu klassifizierenden Abschnitts oder in der Marktstraße) und einem Investitionsstau zu kämpfen haben. Auch ist von einem durchaus verbesserungsfähigen Parkierungsangebot sowie wenig optimalen PKW-Zufahrten zur Innenstadt auszugehen. Auf der anderen Seite bietet die rasterförmige Anlage der Innenstadt eine gute räumliche Orientierung. Die Einkaufslagen zeigen eine zufriedenstellende Passantenfrequenz und insgesamt eine (noch) ausreichende Stabilität, wobei abzuwarten bleibt, wie sich die Schließung von Intersport und Müller auf die Anziehungskraft und Entwicklungsmöglichkeiten der Einkaufsinnenstadt insgesamt auswirken wird. Nicht zuletzt aufgrund diverser Überschneidungen im Sortiments- und Markenbild sind entsprechende Wettbewerbsverflechtungen der Innenstadt ebenso wie auch der dezentralen Lagen von Neuwied zum MTSO zu erwarten.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Neuwied**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● (●)
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ● ● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.12 Der Einzelhandelsstandort Dierdorf

Die Stadt Dierdorf (ca. 5.700 Einwohner) ist im Nordosten von Rheinland-Pfalz im Landkreis Neuwied gelegen und der Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde. Naturräumlich ist Dierdorf dem vorderen Westerwald zuzuordnen. Nächstgelegenes Oberzentrum ist Koblenz ca. 30 km bzw. ca. 30 PKW-Fahrminuten südlich. Die Stadt Dierdorf setzt sich neben der Kernstadt aus den Ortsteilen Wienau und Elgert im Norden sowie Giershofen und Brückrachdorf im Süden bzw. Südosten zusammen.

Aufgrund der Nähe zur Autobahn A3 (Frankfurt/Main – Köln), welche die südliche Grenze des Stadtgebietes tangiert, ist Dierdorf sehr gut an das deutsche Fernstraßennetz angebunden. Über die B413 bzw. L258, welche das Stadtgebiet in west-östlicher Ausrichtung durchqueren, ist die gleichnamige Autobahnanschlussstelle aus dem Stadtzentrum von Dierdorf ca. 5 km bzw. ca. 5 PKW-Fahrminuten entfernt. Dementsprechend ist das Outlet Montabaur über die A3 aus Dierdorf in ca. 25 km Entfernung bzw. nur ca. 17 PKW-Fahrminuten erreichbar. Auf regionaler Ebene ist die bereits angesprochene B413 mit Abstand die wichtigste Verkehrsachse, welche in Richtung Westen jenseits der A3 weiter nach Bendorf und Neuwied am Rhein und in östliche Richtung nach Hachenburg führt. Über einen Anschluss an das Schienennetz der Deutschen Bahn verfügt Dierdorf dagegen nicht.

Das Stadtgebiet von Dierdorf ebenso wie das Umland sind v.a. durch land- und forstwirtschaftliche Nutzungen geprägt. Ansonsten besitzt die Stadt keinen ausgeprägten Wirtschaftsschwerpunkt, ist jedoch als Bildungs- (Gymnasium, Realschule, Grundschulen), Gesundheits- (Evangelisches Krankenhaus) und Einzelhandelsstandort von überörtlicher Bedeutung. Landesplanerisch fungiert Dierdorf gemeinsam mit der Stadt Neuwied als freiwillig kooperierendes Mittelzentrum. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 81,5 sehr deutlich unterhalb des bundesdeutschen Basiswertes von 100,0.

Wichtigste Einzelhandelslagen in Dierdorf sind die Innenstadt und die westlich der Kernstadt verkehrsgünstig an der B413 gelegene Einzelhandelsagglomeration im Gewerbepark Märkerwald. Diese werden im kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dierdorf aus dem Jahr 2020 als „Zentraler Versorgungsbereich Zentrum“ und

„Zentraler Versorgungsbereich Märkerwald – Neuwieder Straße (eingeschränkt)“ ausgewiesen. An der in südliche Richtung aus dem Stadtzentrum hinausführenden Poststraße ist zudem das gleichnamige Nahversorgungszentrum abgegrenzt.[1]

Im NVZ Poststraße finden sich mit Norma, Getränke Hoffmann und einem „Fundgrube“-Restpostenmarkt jedoch keinerlei projektrelevante Sortimente, so dass für diesen Standortbereich keine Detailanalyse vorgenommen wird. Die zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und Märkerwald werden in der Folge dagegen ausführlich beschrieben und bewertet.

4.12.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Dierdorf

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt von Dierdorf wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen.

Karte 15: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Dierdorf

Quelle: ISU 2020; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Danach erstreckt sich der ZVB Innenstadt v.a. über den historisch gewachsenen Ortskern von Dierdorf und wird von der Brückenstraße im Süden, vom Holzbach im Westen, der B413 im Nordwesten und der Hanallee im Nordosten begrenzt. Im Osten geht die Abgrenzung des ZVB über den gewachsenen Ortskern, welcher durch die Obertorstraße abgeschlossen wird, hinaus und verläuft weiter entlang der Johanniterstraße sowie der Ackerstraße. Damit ist der ZVB Innenstadt – bezogen auf die Größe der Stadt Dierdorf – räumlich vergleichsweise großzügig definiert.

[1] Vgl. ISU: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Dierdorf. Bitburg, März 2020

Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt ist sehr begrenzt und konzentriert sich überwiegend auf die geschwungen verlaufende Hauptstraße und den zentral angrenzenden Marktplatz. Auch am Marktplatz und entlang der Hauptstraße zeigt sich jedoch bei Weitem kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz, sondern ein Nutzungsmix aus überwiegend kleindimensionierten Einzelhandelslokalen, Gastronomiebetrieben, Dienstleistungen (z.B. Sparkasse, Arztpraxen, Friseure, Reisebüros, Versicherungen) und auch Wohnen. Das Einzelhandelsangebot setzt sich fast ausschließlich aus inhabergeführten Fachgeschäften zur Deckung des kurzfristigen (z.B. Lebensmittelgeschäft, Bäcker, Metzger, Apotheke, Tankstelle) und langfristigen Bedarfs (z.B. Optiker, Juwelier, Werkzeughandel) zusammen. In den projektrelevanten Sortimenten sind lediglich ein Schuhgeschäft mit Orthopädietechnik und ein Uhren- & Schmuckhändler vertreten.

Der Marktplatz bildet das Zentrum innerhalb des ZVB Innenstadt, bietet aufgrund der Nutzung als Parkplatz jedoch nur eine geringe Aufenthaltsqualität

Auch entlang der Hauptstraße ist kein Charakter einer Einkaufsinnenstadt zu erkennen und Einzelhandelslokale wechseln sich mit vielfältigen sonstigen Nutzungen ab. Die Passantenfrequenz ist äußerst gering

In der Johanniterstraße liegt mit dem Blumenhof pfeil der einzige großdimensionierte Einzelhandelsbetrieb, allerdings ganz am östlichen Rand des ZVB außerhalb des historisch gewachsenen Ortskerns

Entlang der Hauptstraße fallen in regelmäßigen Abständen Ladenleerstände auf, welche z.T. als Ausstellungsfläche durch regionale Künstler zwischengenutzt werden. Die Aufenthaltsqualität im ZVB Innenstadt ist vergleichsweise gering. Entlang der Hauptstraße wirkt die Innenstadt sehr trist und abseits des Marktplatzes gibt es kaum Verweilmöglichkeiten, wobei der Markt allerdings als Parkplatz genutzt wird, was die Aufenthaltsqualität auch hier deutlich einschränkt.

Insgesamt stellt der ZVB Innenstadt in Dierdorf eine schwache und wenig stabile Einzelhandelslage dar. Das nur begrenzte Einzelhandelsangebot dient der nötigsten Deckung des kurz- und langfristigen Bedarfs der Wohnbevölkerung. Im mittelfristigen Bedarfsbereich sind kaum relevante Angebote vorhanden, so dass der ZVB Innenstadt keine überörtliche Ausstrahlung besitzt.

4.12.2 Der zentrale Versorgungsbereich Märkerwald – Neuwieder Straße in Dierdorf

Über die Innenstadt hinaus wurde im kommunalen Einzelhandelskonzept mit dem zentralen Versorgungsbereich Märkerwald – Neuwieder Straße (eingeschränkt) ein weiterer ZVB ausgewiesen. Dabei handelt es sich um eine autokundenorientierte Gewerbegebietslage im Bereich der Königsberger Straße, welche verkehrsgünstig zwischen der Autobahnanschlussstelle im Westen und der Kernstadt von Dierdorf gelegen und über einen Kreisverkehr direkt von der B413 anfahrbar ist. Aus Sicht von ecostra handelt es sich hier um keinen städtebaulich integrierten Standortbereich und eine Ausweisung als ZVB, und dies auch noch mit einer Funktion, welche – abgesehen von gewissen Einschränkungen – dem ZVB Innenstadt weitgehend gleichgestellt ist, erscheint nach fachlicher Einschätzung äußerst fragwürdig.[1]

Karte 16: Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Märkerwald – Neuwieder Straße (eingeschränkt) in Dierdorf

Quelle: ISU 2020; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Der ZVB Märkerwald erstreckt sich zu beiden Seiten der L-Förmig verlaufenden Königsberger Straße und wird von der B413 im Süden, einem Waldstück im Westen, Felder und Wiesen im Norden und einem Autohaus im Osten begrenzt, welches in östliche

[1] Dieser Standortbereich zeigt alle relevanten Merkmale eines autokundenorientierten, dezentralen Standortes, ist aber im ISU-Einzelhandels- und Zentrenkonzept für Dierdorf als ZVB ausgewiesen. Diese Einstufung ist aus fachlicher Sicht kritisch zu sehen. So gilt nach der Rechtsprechung des BVerwG als Voraussetzung für einen zentralen Versorgungsbereich, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden demnach keinen zentralen Versorgungsbereich, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen; vgl. BVerwG, Urt. vom 17.12.2009 – 4 C 2.08, ZfBR 2010, S. 267.

Richtung den Abschluss der Gewerbegebietslage darstellt. Weiter in Richtung Osten beginnt dann die Wohnsiedlungsbebauung von Dierdorf. Während das westliche und östliche Ende des ZVB durch Einzelhandelsnutzungen charakterisiert ist, dominieren im dazwischen liegenden Teilgebiet weitere Gewerbenutzungen, wie z.B. Autohändler und ergänzende Dienstleister (Autoglaswerkstatt, Autolackierwerkstatt, E-Ladestation), ein Verteilzentrum der Post, sonstige Gewerbebetriebe oder das Gebäude einer Freikirche.

Ganz im Westen des ZVB wurde im Kreuzungsbereich der Königsberger Straße mit der B413 eine Fachmarktzeile errichtet, deren Mieter u.a. dm, Deichmann, mister*lady, Jysk oder Tedi sind. Als sog. „Stand alone“ rundet ein benachbarter Aldi LM-Discounter das Angebot in dieser Teillage ab. Am östlichen Rand des ZVB hat sich eine weitere Fachmarktagglomeration entwickelt, welche sich aus einem kleinen Fachmarktzentrum (u.a. Action, Takko, DGS Getränke) und umliegenden weiteren Einzelhandelsbetrieben (z.B. Rewe, Fressnapf, Kik, Lidl, Netto oder „Bauspezi Dengler“) zusammensetzt.

Im östlichen, etwas ungeordneten Teilgebiet des ZVB befinden sich u.a. Kik und Fressnapf (Bild links) oder Rewe XL (rechts)

Im westlichen Teilgebiet konzentrieren sich die Einzelhandelsbetriebe räumlich auf eine Fachmarktzeile (Bild links) sowie einen benachbarten Aldi LM-Discounter

Insgesamt bedient der Einzelhandelsbesatz im ZVB Märkerwald somit alle Bedarfsbereiche, wobei jedoch ein Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich festzustellen ist. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen setzt sich das Angebot ausschließlich aus discountorientierten Fachmärkten mit einem niedrigen Preisniveau (z.B. Takko, Kik, NKD, Ernsting’s family, Tedi, Deichmann, mister*lady) zusammen und weist keinerlei Markenorientierung auf, so dass in qualitativer Hinsicht deutliche Abweichungen zum Sortiment eines Outlet Centers bestehen.

Der ZVB Märkerwald zeigt eine eindeutige Autokundenorientierung, fußläufige Wegebeziehungen zu der östlich anschließenden Wohnbebauung von Dierdorf spielen dagegen keine nennenswerte Rolle. Aufgrund der sehr verkehrsgünstigen Lage an der regional bedeutsamen B413, welche im westlichen Verlauf nach wenigen Kilometern zudem Anschluss an die Autobahn A3 gewährleistet, besitzt die Einzelhandelslage eine deutlich überörtliche räumliche Ausstrahlung.

4.12.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Dierdorf insgesamt sowie für die übergeordneten ZVBs Innenstadt sowie Märkerwald – Neuwieder Straße

Im Juli 2022 wurde das Einzelhandelsangebot im freiwillig mit der Stadt Neuwied kooperierenden Mittelzentrum Dierdorf durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 50 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 22.315 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 68,3 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Raumleistung von ca. 3.060,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 203, d.h. per Saldo fließt etwa das Doppelte der in der Stadt Dierdorf verfügbaren Kaufkraft aus dem Umland dem örtlichen Einzelhandel zu, wobei die Zentralität im kurzfristigen Bedarfsbereich mit ca. 264 sehr hoch, während sie im langfristigen Bedarfsbereich mit ca. 150 deutlich weniger stark ausgeprägt ist und im mittelfristigen Bedarfsbereich mit einem Wert von ca. 112 eine immer noch zufriedenstellende Zentralität zu verzeichnen ist. Damit versorgt das kooperierende Mittelzentrum ein überörtliches Einzugsgebiet, was insbesondere auf das Einzelhandelsangebot im autokundenorientierten ZVB Märkerwald – Neuwieder Straße zurückzuführen ist.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich **Innenstadt** ca. 18 Betriebe (= ca. 36 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 2.210 m² (= ca. 10 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 7,3 Mio. € (= ca. 11 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Dierdorf beträgt ca. 3.290,-- € / m² VK.

Dem zentralen Versorgungsbereich **Märkerwald – Neuwieder Straße (eingeschränkt)** sind vom gesamten Einzelhandelsangebot ca. 23 Betriebe (= ca. 46 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 13.290 m² (= ca. 60 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 49,5 Mio. € (= ca. 72 %) zuzuordnen. Die Ø Flächenproduktivität des Handels im ZVB Märkerwald beträgt ca. 3.720,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in **Dierdorf insgesamt** ca. 12 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.805 m² und einer Umsatzleistung von ca. 10,7 Mio. € zuzuordnen. Damit beträgt die Flächenproduktivität in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ca. 2.815,-- € je m² VK. Die Detailwerte sind dabei:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 5 Betriebe ca. 1.745 m² VK ca. 3,6 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 5 Betriebe ca. 1.580 m² VK ca. 5,8 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe & Lederwaren“ sind in Dierdorf lediglich 2 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 480 m² VK vorhanden.

Tab. 20: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Dierdorf 2022

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**18**	**8.175**	**40,8**
	Lebensmittel, Reformwaren	6	6.480	35,8
	Getränke; Spirituosen; Tabak	6	1.550	3,1
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt[3]**	*****	*****	*****
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***23***	***9.405***	***47,0***
5.	**PBS[4], Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*****	*****	*****
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**7**	**2.225**	**5,0**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	1.745	3,6
	Damenbekleidung	0	0	0,0
	Herrenbekleidung	0	0	0,0
	Kinderbekleidung	0	0	0,0
	Wäsche, Kurzwaren	0	0	0,0
	Schuhe	2	480	1,4
	Lederwaren	0	0	0,0
	Sportbekleidung	0	0	0,0
7.	**GPK[5], Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*****	*****	*****
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***12***	***3.490***	***7,1***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**0**	**0**	**0,0**
9.	**Einrichtung insgesamt**	**5**	**3.600**	**4,5**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**10**	**5.820**	**9,8**
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***15***	***9.420***	***14,3***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***32***	***14.140***	***27,5***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***50***	***22.315***	***68,3***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juli 2022; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich **Innenstadt** von Dierdorf sind lediglich ca. 2 Betriebe (= ca. 17 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 120 m² (= ca. 3 %) zuzuordnen. Dabei handelt es sich um ein Schuhgeschäft und ein Uhren- & Schmuckgeschäft.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im ZVB **Märkerwald – Neuwieder Straße** sind insgesamt ca. 9 Betriebe (= ca. 75 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.335 m² (= ca. 88 %) und einer Umsatzleistung von ca. 9,4 Mio. € (= ca. 88 %) zuzuordnen, so dass die entsprechende Flächenproduktivität hier ca. 2.835,-- € je m² VK beträgt.

Auf Ebene der projektrelevanten Sortimente ergeben sich für den ZVB Märkerwald folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 5 Betriebe ca. 1.745 m² VK ca. 3,6 Mio. € Umsatz

Auf das Segment „Schuhe & Lederwaren“ entfällt ca. 1 Betrieb mit ca. 390 m² VK und den sonstigen Sortimenten sind ca. 3 Betriebe mit insgesamt ca. 1.200 m² VK zugehörig.

Damit liegt der überwiegende Anteil der Betriebsstätten, Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze der Stadt Dierdorf, welche den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen sind, im dezentral gelegenen ZVB Märkerwald – Neuwieder Straße.

4.12.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Dierdorf

Die Stadt Dierdorf besitzt als Einzelhandelsstandort eine deutlich überörtliche Ausstrahlung, wobei jedoch markante Unterschiede zwischen den jeweiligen Einzelhandelslagen festzustellen sind. Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ist das Einzelhandelsangebot äußerst gering und deckt nur den nötigsten Bedarf im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich ab. Betriebe zur Deckung des mittelfristigen Bedarfs oder insgesamt Angebote in den projektrelevanten Sortimentsbereich sind im ZVB Innenstadt nur sehr rudimentär vorhanden. Diesbezüglich hat in der Vergangenheit offensichtlich eine weitgehende Verlagerung auf die dezentrale, autokundenorientierte Einzelhandelsagglomeration in der Königsberger Straße stattgefunden, der – überraschenderweise und aus fachlicher Sicht nicht nachvollziehbar – im örtlichen Einzelhandelskonzept die Funktion eines (eingeschränkten) ZVB zugewiesen wurde. Trotz gewisser planerischer Einschränkungen sind auch hier weiterhin zentrenrelevante Sortimente vorgesehen. Vor diesem Hintergrund ist nicht davon auszugehen, dass für den - offensichtlich durch eigene Planungen der Gemeinde - geschwächten ZVB Innenstadt eine Trendumkehr eingeleitet werden kann, zumal der kleinstrukturierte innerstädtische Handel und die vorhandene Gebäudestruktur kaum den Ansprüchen an moderne Ladenkonzepte genügt. Die Situation im ZVB Innenstadt ist als fragil zu bewerten. Mögliche Wettbewerbsverflechtungen des Untersuchungsobjektes sind mit dem ZVB Innenstadt in Ermangelung eines projektrelevanten Einzelhandelsangebotes nicht erkennbar und bewegen sich andererseits auch gegenüber dem ZVB Märkerwald – Neuwieder Straße aufgrund der dortigen Fokussierung auf discountorientierte Fachmärkte ohne nennenswerte Markenorientierung in einer sehr deutlich nachrangigen Größenordnung.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Dierdorf*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● (●)
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ●
• Magnetbetriebe	● ● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

4.13 Der Einzelhandelsstandort Vallendar

Vallendar ist eine rheinland-pfälzische Stadt im LK Mayen-Koblenz und Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde. Sie liegt rechtsrheinisch nordwestlich von Koblenz und ca. 20 km bzw. 20 PKW-Fahrminuten westlich von Montabaur. Die ca. 8.680 Einwohner zählende Stadt ist als freiwillig kooperierendes Mittelzentrum ausgewiesen (mittelzentrale Funktionsteilung mit Koblenz, Lahnstein, Bendorf und Höhr-Grenzhausen) und gliedert sich in 5 Stadtteile.[1] Naturräumlich prägend ist die Lage im Übergangsbereich des relativ weitläufigen Neuwieder Beckens zu den Erhebungen des Westerwaldes im Osten, wobei die Topographie einen großen Einfluss auf die Siedlungsentwicklung genommen hat. So stellt sich der Siedlungskörper der Stadt relativ kompakt dar, folgt v.a. dem Rheintal und den vom Westerwald kommenden Tälern und steigt in den Hanglagen nur an wenigen Stellen bis auf die Höhen an. In Vallendar hat sich ein weitgehend vollständiger historischer Siedlungskern erhalten, welcher einerseits eine sehr kleinteilige Bebauungsstruktur vorgibt, andererseits aber auch für ein besonderes Ambiente und ein gewisses touristisches Flair verantwortlich ist.

Bemerkenswert ist, dass Vallendar als Stadt dieser Größenordnung Standort von gleich zwei Hochschulen ist: der „WHU – Otto Beisheim School of Management“ und der Philosophisch-Theologischen Hochschule Vallendar mit zusammen etwa 1.700 Studierenden. Größere Gewerbeflächen finden sich in Vallendar nicht. Dominierend in der Wirtschaftsstruktur sind Bildungseinrichtungen, Verwaltungssitze (u.a. Deutschlandzentrale des Reifenherstellers Vredestein), Dienstleistungen und der Tourismus. Das Kaufkraftniveau in Vallendar liegt mit ca. 118,4 sehr deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100.

Über die B42, die durch die Stadt führt, ist Vallendar in Nord-Süd-Richtung an die Agglomerationsräume Bonn und Koblenz angebunden. Zudem besteht ein Anschluss an die Autobahn A48. Vallendar verfügt über eine Haltestelle an der rechtsrheinischen Bahnlinie und ist somit im täglichen Stundentakt an das Bahnnetz angeschlossen.

Trotz der mittelzentralen Versorgungsfunktion zeigt der örtliche Einzelhandel von Vallendar keine überörtliche Ausstrahlung. Die Standortstruktur des Einzelhandels ist gekennzeichnet von dem ausschließlich kleinteilig strukturierten Geschäftsbesatz in der innerstädtischen Fußgängerzone Hellenstraße (mit einem großflächigen Rewe-Supermarkt als Magnet am südwestlichen Ende) und einzelnen Streulagen entlang der Rheinstraße. Hier ist auf einen Lidl-Discounter (innerhalb des ZVB Innenstadt), einen Rewe-Getränkemarkt sowie auf einen kleindimensionierten Sportfachmarkt – jeweils außerhalb der Innenstadt – beidseitig an der nach Bendorf in Richtung Norden stadtauswärts führenden Rheinstraße (B42) und eine weitere Streulage aus Netto & Aldi LM-Discountern an der südlichen Stadtausfahrt (ebenfalls B42) hinzuweisen. Insgesamt wird der Einzelhandel in Vallendar stark von den Angeboten in Koblenz sowie im dezentralen Gewerbepark von Mülheim-Kärlich überlagert.

[1] Hierbei handelt es sich um Mallendar, Mallendarer Berg, Schönstatt, Gartenstadt und Gumschlag.

Für die Stadt Vallendar liegt ein Innenstadtkonzept vor, welches durch das Stadtplanungsbüro Bachtler Böhme + Partner im Jahr 2012 erstellt wurde und für die abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt auf ein nicht näher zitiertes CIMA-Einzelhandelskonzept verweist.[1] Aufgrund der Siedlungs- und Einzelhandelsstruktur im Vallendarer Stadtgebiet und einer weitgehenden räumlichen Konzentration des Einzelhandelsbestandes auf den ZVB Innenstadt und direkt angrenzende Standortbereiche ist nicht davon auszugehen, dass eine Ausweisung weiterer, nachrangiger zentraler Versorgungsbereiche vorgenommen wurde oder eine solche sinnvoll wäre.

4.13.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Vallendar

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt umfasst auf Basis des Innenstadtkonzeptes die Fußgängerzone der Altstadt, greift aber entlang des Rheins noch vergleichsweise weit nach Nordwesten aus und beinhaltet hier den an der Rheinstraße (B42) fußläufig von der Altstadt bereits deutlich abgesetzten Standort des Lidl LM-Discounters und dessen weitläufigen Parkplatz.

Karte 17: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Vallendar

Quelle: Innenstadtentwicklungskonzept Vallendar 2012; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Mit deutlichem Abstand flächengrößte Betriebe und gleichzeitig auch jene mit den modernsten und leistungsfähigsten Marktauftritten im ZVB Innenstadt (und im gesamten Stadtgebiet von Vallendar) sind der Rewe-Supermarkt am südwestlichen Ende der Hellenstraße und der räumlich bereits abgesetzte Lidl-Discounter in der Rheinstraße. Der Rewe-Supermarkt besitzt gleichzeitig eine klare Magnetfunktion für die unmittelbar anschließende innerstädtische Hauptgeschäftslage, welche von der als Fußgängerzone ausgewiesenen Hellenstraße gebildet wird. Die Hellenstraße steigt ausgehend vom Rewe in nordöstliche Richtung leicht an, zeigt einen sehr schmalen Straßenquerschnitt und einen ausschließlich kleinstrukturierten Fachhandelsbesatz. Standorte bekannter

[1] Vgl. BACHTLER BÖHME + PARTNER: Stadt Vallendar. Innenstadtentwicklungskonzept 2012. Kaiserslautern, 01 / 2012, Anlage Kap. 4.2

Filialisten sind hier nicht vorhanden. Hier finden sich neben einer Bäckerei, mehreren Apotheken, Optiker, Fachgeschäfte für Foto-, Schreib- und Spielwaren, Schuhe und Uhren / Schmuck, welche durch diverse Dienstleister wie Frisöre, Versicherung, Beerdigungsinstitut und Textilreinigung ergänzt werden. Im projektrelevanten Kernsegment „Mode, Schuhe & Sport“ ist das Angebot z.B. mit den Modegeschäften Föllbach oder „Larissa“ sehr überschaubar, welche zudem keine nennenswerte Markenorientierung aufweisen. Das Schuhgeschäft Neimke befindet sich im Räumungsverkauf und wird daher voraussichtlich bald schließen.

Die Hellenstraße ist als FGZ gestaltet, zeigt aber nur einen sehr schmalen Querschnitt. Hier findet sich ein Fachgeschäftsbesatz aus unterschiedlichen Branchen. Filialisten sind hier nicht vorhanden

Im Norden geht die Hellenstraße in den Rathausplatz mit der Stadtverwaltung über. Hier ist der Handelsbesatz bereits ausgedünnt, die städtebauliche Qualität bei einem historischen Ambiente jedoch hoch

Der Rewe-Supermarkt im südlichen Teil der Hellenstraße ist der modernste und leistungsstärkste Einzelhandelsbetrieb der Innenstadt und erfüllt eine bedeutende Magnetfunktion für diesen ZVB

Noch innerhalb des ZVB Innenstadt befindet sich direkt nordwestlich des Bahnhofes ein Lidl-LM-Discounter

In der die Hellenstraße kreuzenden Heerstraße finden sich nur noch vereinzelte Fachgeschäfte (z.B. Metzgerei, Juwelier, Optiker) sowie weitere ergänzende Dienstleistungen (z.B. Eiscafé, Volksbank, Sparkasse). An mehreren Stellen sind im ZVB Innenstadt Ladenleerstände festzustellen, welche aber den – v.a. von der historischen Bebauung bestimmten – positiven Gesamteindruck nicht stören. Die Passantenfrequenz in der Vallendarer Innenstadt war zum Erhebungszeitpunkt nur schwach. Während der Semester wird hier sicherlich eine gewisse Belebung durch die Studierenden erkennbar sein. Insgesamt ist – bei einem vergleichsweise geringen Ausgangsniveau – von einer weitgehend stabilen Situation des Handels in der Innenstadt von Vallendar auszugehen.

4.13.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Vallendar sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Vallendar durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 43 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 6.950 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 35,6 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 5.115,-- € / m² VK entspricht. Ursächlich für diese sehr hohe Flächenproduktivität ist, dass knapp 80 % der insgesamt zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche in Vallendar auf die Warengruppe „Nahrungs- & Genussmittel“ entfällt, wobei hier u.a. mit dem modernen Rewe-Supermarkt sowie den Discountern Aldi und Lidl leistungsfähige Märkte vertreten sind. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich in Vallendar auf einen Wert von insgesamt ca. 57; d.h., dass per Saldo lediglich etwas mehr die Hälfte der in Vallendar verfügbaren Kaufkraft im lokalen Einzelhandel gebunden werden kann. Während sich im kurzfristigen Bedarfsbereich (Einzelhandelszentralität ca. 97) die Kaufkraftzu- und abflüsse mehr oder weniger die Waage halten, sind im mittel- (ca. 16) und langfristigen (ca. 15) Bedarfsbereich eklatante Kaufkraftabflüsse festzustellen.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 28 Betriebe (= ca. 65 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 3.720 m² (= ca. 54 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 19,7 Mio. € (= ca. 55 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Vallendar beträgt ca. 5.290,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Vallendar insgesamt ca. 12 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 590 m² und einer Umsatzleistung von ca. 2,4 Mio. € zuzuordnen, die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 4.075,-- € je m² VK. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Vallendar lauten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 4 Betriebe	ca. 285 m² VK	ca. 1,0 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 7 Betriebe	ca. 255 m² VK	ca. 1,3 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ ist in Vallendar insgesamt lediglich einen Betrieb mit ca. 50 m² VK in Betrieb.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Vallendar ca. 9 Betriebe (= ca. 75 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 320 m² (= ca. 54 %) und einer Umsatzleistung von ca. 1,4 Mio. € (= ca. 57 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 4.280,-- € je m² VK entspricht. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Sonstige Sortimente	ca. 5 Betriebe	ca. 135 m² VK	ca. 0,7 Mio. € Umsatz

Hinzu kommen im ZVB Innenstadt drei Betriebe im Sortiment „(Sport-) Bekleidung“ mit insgesamt ca. 135 m² VK und ein Schuh- oder Lederwarengeschäft mit ca. 50 m² VK und. Damit ist das insgesamt nur sehr spärliche Angebot in den projektrelevanten Sortimenten überwiegend im ZVB Innenstadt lokalisiert.

Tab. 21: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Vallendar 2020

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**14**	**5.525**	**29,6**
	Lebensmittel, Reformwaren	6	4.475	26,2
	Getränke; Spirituosen; Tabak	4	940	2,0
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	*	*	*
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*	*	*
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*	*	*
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***19***	***5.770***	***30,8***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*	*	*
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**5**	**335**	**1,1**
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*	*	*
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***10***	***620***	***2,0***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**10**	**390**	**2,2**
	Uhren, Schmuck	4	130	0,8
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***14***	***560***	***2,8***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***29***	***1.425***	***6,0***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***43***	***6.950***	***35,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

4.13.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Der Einzelhandelsstandort Vallendar besitzt ein fast ausschließlich auf die Grundversorgung der örtlichen Bevölkerung ausgerichtetes Angebot. Im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich sind dagegen in Ermangelung eines entsprechenden Angebotes erheblichen Kaufkraftabflüsse an Konkurrenzstandorte vorhanden. Dies gilt insbesondere für die gesamten projektrelevanten Sortimente. Das hier vorhandene Angebot zeigt eine fast ausschließliche Konzentration auf Standorte innerhalb des ZVB Innenstadt, gleichzeitig ist eine geringe Markenorientierung festzustellen, so dass von nur sehr schwachen Wettbewerbsverflechtungen mit dem MTSO auszugehen ist.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Vallendar*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

4.14 Der Einzelhandelsstandort Lahnstein

Lahnstein ist eine große kreisangehörige Stadt im rheinland-pfälzischen Rhein-Lahn-Kreis. An der Mündung der Lahn in den Rhein gelegen, ist Lahnstein von Montabaur ca. 27 km bzw. ca. 25 PKW-Fahrminuten entfernt. Mit 18.065 Einwohnern ist Lahnstein – obgleich nicht Sitz der Kreisverwaltung – dennoch die größte Stadt des Landkreises. Die Stadt gliedert sich in die beiden Stadtteile Oberlahnstein (südlich der Lahn) und Niederlahnstein (nördlich). Als ausgewiesenes freiwillig kooperierendes Mittelzentrum teilt sich Lahnstein die Versorgungsfunktionen mit Koblenz, Bendorf, Vallendar und Höhr-Grenzhausen. Das Kaufkraftniveau liegt in Lahnstein mit ca. 100,7 fast exakt im Bundesdurchschnitt (= 100).

Die Siedlungsstruktur ist geprägt von den naturräumlichen und topographischen Gegebenheiten. So erstreckt sich die Bebauung nord-südlich entlang des Rheins, welcher hier eine leichte Biegung vollzieht, und setzt sich etwas nach Osten in das Lahntal fort. Nur an wenigen Stellen haben sich Siedlungsstrukturen auf den Höhenlagen gebildet. Aufgrund des begrenzten Siedlungsraumes befinden sich ebenso nur an wenigen Stellen Gewerbegebiete. Hier ist auf das Gewerbegebiet Didierstraße in Niederlahnstein und auf das Gewerbegebiet unmittelbar südlich der Lahn in Oberlahnstein hinzuweisen. Darüber hinaus gibt es in Niederlahnstein mit der Deines-Bruchmüller-Kaserne eine großdimensionierte militärischen Anlage, die nach vorliegenden Informationen bis zu 2.600 Dienstposten umfasst. Die B42 verläuft in Nord-Süd-Richtung durch das Stadtgebiet und bietet somit Anschluss an den nördlich gelegenen Verdichtungsraum Koblenz. Den Mäandern der Lahn folgend führt die Bundestraße 260 aus Lahnstein heraus, die eine Verbindung nach Bad Ems und weiter über die B417 nach Limburg bietet. Die nächstgelegenen Autobahnen sind die A61 und A48 bei Koblenz. Über die Bahn bestehen direkte Verbindungen nach Frankfurt (Verkehrsgesellschaft VIAS) und Limburg sowie über den Koblenzer Hauptbahnhof an das überregionale Schienennetz.

Lahnstein zeigt eine vergleichsweise disperse Einzelhandelsstruktur, wobei die jeweiligen Geschäftslagen einerseits von der topographischen bzw. naturräumlichen Situation und andererseits durch die kleinteilige historische Bebauung der beiden Ortskerne geprägt wurden. Im Einzelnen sind folgende Standortbereiche zu differenzieren:

- Die Fachmarktagglomeration in Niederlahnstein an der Koblenzer Straße mit Globus Bau- & Heimwerkermarkt, Aldi, Lidl, Takko, dm und Toom Getränkemarkt.
- Die Fachmarktagglomeration in Niederlahnstein in der Straße „Am Rasenplatz“ mit Rewe, Fressnapf, Dänisches Bettenlager und Kik. Dieser Standortbereich ist im kommunalen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 als zu entwickelnder ZVB mit Zweckbestimmung Nahversorgung ausgewiesen. [1]
- Der Standortbereich des Globus SB-Warenhauses an der Brückenstraße direkt an der Lahn im Ortsteil Oberlahnstein. Auf der gegenüberliegenden Seite der Brü-

[1] Vgl. STADT+HANDEL: Fortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Stadt Lahnstein. Karlsruhe, 12 / 2012, S. 82ff

ckenstraße befindet sich noch ein Globus-Getränkecenter mit integriertem Tiernahrungsfachmarkt. Entlang der Brückenstraße auf der nördlichen Seite der Lahn – d.h. im Ortsteil Niederlahnstein – ist noch auf einen sporadischen Geschäftsbesatz (z.B. Bäckerei, Schreibwarengeschäft, Blumenladen) hinzuweisen.

- Die Geschäftslage entlang der als Fußgängerzone ausgewiesenen Burgstraße im Ortsteil Oberlahnstein. Hier findet sich ein ausschließlich kleinflächiger Geschäftsbesatz, der allerdings mit vielen Leerständen durchsetzt ist und fast durchwegs den Eindruck von ökonomischen Grenzbetrieben mit kaum noch gegebener wirtschaftlicher Tragfähigkeit vermittelt. Teilweise setzt sich der Geschäftsbesatz auch noch in angrenzende Straßen fort, wobei es sich dort aber nur noch um Solitärstandorte handelt.

Insofern finden sich – abgesehen von dem Globus-SB-Warenhaus im Übergangsbereich zwischen den beiden Ortsteilen von Lahnstein und dem LM-Discountern von Aldi und Netto in der Braubacher Straße – sämtliche moderne und leistungsfähige Einzelhandelsbetriebe im nördlichen Ortsteil Niederlahnstein und hier durchwegs in dezentraler, autokundenorientierter Standortlage. Bemerkenswert ist, dass die Fachmarktagglomeration an der Koblenzer Straße in Niederlahnstein im örtlichen Einzelhandelskonzept als ZVB ausgewiesen ist.

4.14.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Lahnstein

Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches konnte auf das von Stadt+Handel im Jahr 2012 erstellte Einzelhandelskonzept von Lahnstein zurückgegriffen werden.[1] Hierbei überrascht zunächst, dass der Gutachter für eine Stadt der Größe von Lahnstein gleich 3 zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen hat, wenngleich auch einer davon mit „Zweckbestimmung und Sortimentsbeschränkung“ versehen wurde. Bei den drei ZVB handelt es sich um den

- ZVB Koblenzer Straße (mit Zweckbestimmung und Sortimentsbeschränkung)[2]
- ZVB Nord
- ZVB Süd

Beim **ZVB Koblenzer Straße** handelt es sich aus fachlicher Sicht eigentlich um einen dezentralen, autokundenorientierten Standort im nördlich gelegenen Stadtteil Niederlahnstein. Dieser ZVB besteht aus einer beidseitig entlang der Koblenzer Straße lokalisierten Agglomeration von Fachmärkten, welche mit den weiter östlich gelegenen Wohnsiedlungen keine räumlich-funktionalen Beziehungen hat, da hier die Topographie steil ansteigt und keine fußläufigen Wegebeziehungen vorhanden sind.

---

[1] Vgl. STADT+HANDEL: op.cit. S. 60 ff

[2] Für diesen ZVB werden im Einzelhandelskonzept als Entwicklungsziele einerseits die Ansiedlung von groß- und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht innenstadtrelevantem Hauptsortiment, andererseits aber die Ansiedlung eines Elektronik-, Schuh- und eines Sportfachmarktes genannt, welche lt. Lahnsteiner Sortimentsliste sämtlich zentrenrelevant sind. Wie der Gutachter diesen Widerspruch auflösen will, wird nicht erläutert. Vgl. STADT+HANDEL (12 / 2012): op.cit., S. 78, S. 91ff

Karte 18: Die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche von Lahnstein

Quelle: Einzelhandelskonzept Lahnstein 2012; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Neben einem sehr großdimensionierten Globus Bau- & Heimwerkermarkt ist hier auf die LM-Discounter Aldi und Lidl sowie auf eine kleine Fachmarktzeile mit Takko, dm und toom-Getränkemarkt hinzuweisen. Der Lidl-Discounter hat seinen Standort jüngst von der westlichen auf die östliche Seite der Koblenzer Straße gewechselt, der Altstandort steht derzeit leer. Beide LM-Discounter gehören der modernsten Generation des jeweiligen Filialtyps an und weisen verhältnismäßig große Verkaufsflächendimensionierungen (Lidl: ca. 1.700 m² VK, Aldi: ca. 1.550 m² VK) auf. Insgesamt umfasst das Einzelhandelsangebot im ZVB Koblenzer Straße ca. 10 Betriebe mit ca. 14.830 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 52,7 Mio. €.

Der **ZVB Nord** umfasst den Bereich entlang der Brückenstraße und damit den Übergangsbereich über die Lahn zwischen den beiden Stadtteilen Ober- und Niederlahnstein. Im südlichen Teil des ZVB befindet sich ein großdimensioniertes, dreigeschossiges Globus SB-Warenhaus mit diversen Shops im Vorkassenbereich (u.a. s.Oliver, Aktiv Optik) und einem angegliederten Parkhaus, auf dessen EG-Ebene sich weitere Shops befinden (z.B. eine Apotheke). Auf der gegenüberliegenden Seite der Brückenstraße ist ein Globus-Getränkemarkt mit integrierter Tierfutterabteilung lokalisiert. Das Globus SB-Warenhaus ist gestalterisch bereits etwas in die Jahre gekommen, weist jedoch eine gute

Kundenfrequenz auf. Dagegen zeigt der am nördlichen Lahnufer gelegene Teil des ZVB einen ausschließlich kleinstrukturierten Besatz an Fachgeschäften, wobei sich nur an wenigen Stellen entlang der Brückenstraße und der Bahnhofstraße eine Verdichtung ergeben hat. Die Geschäftslage wird aufgrund der wenigen Fachhändler (u.a. Blumenhandlung, Kiosk, Küchenstudio, Bäckerei, Schreibwaren) kaum von Handel, sondern vielmehr von Dienstleistungen (u.a. Schönheitssalon, Physiotherapeut, Tattoo-Studio, Thai-Massage, Frisör, Fahrschule) und verschiedenen Gastronomiebetrieben geprägt. Ebenso finden sich hier diverse Ladenleerstände. Filialisten sind nicht vorhanden. Eine überörtliche Ausstrahlung der Geschäftslagen in diesem Teil des ZVB Nord ist nicht erkennbar. Im ZVB Nord setzt sich das Einzelhandelsangebot insgesamt aus ca. 16 Betriebe mit ca. 12.600 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 64,6 Mio. € zusammen.

Im Ortsteil Niederlahnstein an der Koblenzer Straße bildet im gleichnamigen ZVB ein Globus Bau- & Heimwerkermarkt den flächengrößten Betrieb der dortigen Fachmarktagglomeration. Daneben sind im Standortbereich Lidl (Bild links) mit einer für einen LM-Discounter sehr großen Verkaufsfläche (ca. 1.700 m² VK) und eine Fachmarktzeile mit Takko, dm und Toom Getränkemarkt (Bild rechts) sowie ein benachbarter Aldi-LM-Discounter zu finden

Im ZVB Nord befindet sich im Übergangsbereich zwischen den Ortsteilen Ober- und Niederlahnstein in der Brückenstraße ein großdimensioniertes Globus SB-Warenhaus

In der Bahnhofstraße im nördlich der Lahn gelege Ortsteil Niederlahnstein setzt sich ein wenig dichter zelhandelsbesatz fort. Die einzelnen Betriebe sind m wenig attraktiv und leistungsfähig

Der **ZVB Süd** umfasst im Stadtteil Oberlahnstein die als Fußgängerzone ausgewiesene Burgstraße und die angrenzenden Nebenlagen. Dabei handelt es sich um den historischen Ortskern von Oberlahnstein, welcher durch eine dichte und sehr kleinteilige Bebauung geprägt ist. Die Straßenquerschnitte sind alle sehr schmal gehalten und erlauben nur an wenigen Stellen eine Durchfahrt mit Gegenverkehr. Der westliche Teil der Burgstraße ist hier als Fußgängerzone gestaltet und bildet innerhalb des ZVB Süd die Hauptgeschäftslage; am westlichen Ende setzt sich die Geschäftslage noch ein Stück weit beidseitig in die Hochstraße fort. Ansonsten dünnt der Besatz sehr schnell aus,

wobei sich nur noch wenige Solitärstandorte finden. Der Geschäftsbesatz besteht im Einzelhandel ausschließlich aus kleinflächigen Fachgeschäften, wobei kaum eines einen modernen, zeitgemäßen Marktauftritt zeigt. Auch hier findet sich ein vergleichsweise hoher Anteil an Dienstleistungen (u.a. Thai-Massage, Sonnenstudio, Volksbank, Post, Handy-Reparatur, Versicherung) sowie diverse Gastronomiebetriebe. Im nördlichen Teilbereich des ZVB sind zudem die Stadtverwaltung, die Stadthalle und die Touristeninformation gelegen. Der Handelsbesatz besteht u.a. aus Fachgeschäften für Optik & Hörgeräte-Akustik, Foto, Uhren & Schmuck, Deko-Waren, Schreibwaren / Bücher, Schuhe (Rieker, Schuh Schröder), Apotheken, Euronics Huster und vereinzelte Mode-Boutiquen (z.B. „Cleo, „Fashion House“, Mode Krämer). Die gesamten Geschäftslagen sind durchsetzt mit einer Vielzahl an Ladenleerständen, wobei einzelne mit Zwischennutzungen (z.B. Musikwerkstatt) belegt sind. Außerhalb der Fußgängerzone wird die Aufenthaltsqualität stark durch den Verkehr sowie sehr schmale Bürgersteige eingeschränkt, wenngleich an verschiedener Stelle sich historische Sehenswürdigkeiten (z.B. altes Rathaus, Hexenturm mit Wehranlage) finden. Die Passantenfrequenz ist aber insgesamt gering. Die „trading-down“-Erscheinungen sind bereits weit fortgeschritten und eine überörtliche Versorgungsbedeutung der hier befindlichen Geschäftslagen ist nicht mehr erkennbar. Das Einzelhandelsangebot im ZVB Süd umfasst insgesamt ca. 27 Betriebe mit ca. 1.775 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 7,1 Mio. €.

Im ZVB Süd im Ortsteil Oberlahnstein zeigt die als Fußgängerzone ausgewiesene Burgstraße eine Mischung aus kleindimensionierten Fachgeschäften und Gastronomiebetrieben sowie diversen Leerständen

Die Hochstraße bietet aufgrund des PKW-Verkehrs nur eine geringe Aufenthaltsqualität, weist dennoch eine gewisse Verdichtung an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben auf

4.14.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Lahnstein sowie aggregiert für die ZVB Nord, Süd und Koblenzer Straße

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Lahnstein durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 81 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 38.765 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 154,5 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 3.985,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 130, was bedeutet, dass im Saldo die Kaufkraftzuflüsse die entsprechenden -abflüsse deutlich übersteigen. Der Kaufkraftzufluss ist jedoch ausschließlich auf die leistungsstarken

Anbieter im kurzfristigen Bedarfsbereich (Einzelhandelszentralität 197) zurückzuführen, während im lang- und insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich (Zentralität von 82 bzw. 21) z.T. sehr hohe Kaufkraftabflüsse erfolgen. Für die insgesamt hohe Flächenproduktivität sind ebenfalls insbesondere die z.T. großdimensionierten und leistungsfähigen Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel (z.B. Rewe, Globus, 2x Aldi, Lidl) verantwortlich, deren Betriebe einen Anteil von mehr als 50 % an der Gesamtverkaufsfläche des Lahnsteiner Einzelhandels ausmachen.

Tab. 22: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Lahnstein 2020

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**28**	**20.085**	**112,1**
	Lebensmittel, Reformwaren	8	17.505	105,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	11	2.390	4,3
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**8**	**1.055**	**7,2**
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***42***	***21.925***	***121,2***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*****	*****	*****
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**9**	**1.650**	**3,8**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	1.340	2,8
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*****	*****	*****
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	280	0,6
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***17***	***2.105***	***4,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*****	*****	*****
9.	**Einrichtung insgesamt**	*****	*****	*****
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**13**	**10.440**	**22,7**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	265	2,0
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***22***	***14.735***	***28,4***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***53***	***18.680***	***42,4***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***81***	***38.765***	***154,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot in Lahnstein entfallen auf die drei im örtlichen Einzelhandelskonzept abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche (ZVB Koblenzer Straße, Nord und Süd) aggregiert ca. 54 Betriebe (= ca. 67 % aller Betriebe im Stadtgebiet) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 29.205 m² (= ca. 75 %) und einer Umsatzleistung von ca. 124,4 Mio. € (= ca. 81 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in den drei ZVB von Lahnstein beträgt ca. 4.260,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Lahnstein insgesamt ca. 15 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.580 m² und einer Umsatzleistung von ca. 8,4 Mio. € zuzuordnen, was einer Flächenproduktivität von ca. 3.255,-- € je m² VK entspricht. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Lahnstein lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung — ca. 7 Betriebe — ca. 1.520 m² VK — ca. 3,4 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 6 Betriebe — ca. 930 m² VK — ca. 4,6 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ verfügt Lahnstein insgesamt über zwei Betriebe mit ca. 130 m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in den drei abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen in Lahnstein insgesamt ca. 12 Betriebe (= ca. 88 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.960 m² (= ca. 76 %) und einer Umsatzleistung von ca. 7,3 Mio. € (= ca. 87 %) zuzuordnen, so dass die entsprechende Flächenproduktivität bei ca. 3.745,-- € je m² VK liegt. Die Detailwerte für die ZVB in der Stadt Lahnstein lauten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 1.040 m² VK	ca. 2,5 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 4 Betriebe	ca. 790 m² VK	ca. 4,4 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ verfügen die ZVB in Lahnstein insgesamt über zwei Betriebe mit ca. 130 m² VK.

Damit ist der überwiegende Anteil des Einzelhandelsbestandes in den projektrelevanten Sortimentsbereichen innerhalb der ZVB Koblenzer Straße, Nord und Süd in Lahnstein gelegen.

4.14.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Der Einzelhandelsstandort Lahnstein zeigt eine disperse Struktur der Geschäftslagen, wobei jene in den historisch gewachsenen Ortskernen (ZVB Süd, ZVB Nord ohne Bereich Globus SB-Warenhaus) ausschließlich von kleinteiligen Fachgeschäften mit nur stark begrenzter Leistungsfähigkeit bestimmt werden, so dass eine nennenswerte überörtliche Ausstrahlung nicht erkennbar ist. Die Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Lahnstein beschränkt sich weitgehend auf den kurzfristigen Bedarfsbereich sowie auf Bau- & Heimwerkerwaren bzw. Gartenbedarf. Während der ZVB Koblenzer Straße als Fachmarktagglomeration eine überörtliche Bedeutung und eine gute Stabilität zeigt, sind die Geschäftslagen in den ZVB Nord und Süd von Ladenleerständen und einer z.T. stark eingeschränkten Aufenthaltsqualität geprägt. Auch das Globus SB-Warenhaus an der Brückenstraße im ZVB Nord ist konzeptionell bereits deutlich in die Jahre gekommen, zeigt aber nach wie vor einen guten Kundenzuspruch. Insgesamt ist die Situation v.a. für den ZVB Süd als kritisch einzuschätzen und die weitere Entwicklungsperspektive als Handelsstandort eher negativ. Nennenswerte Wettbewerbsverflechtungen mit dem MTSO sind für den gesamten Einzelhandelsstandort Lahnstein nicht erkennbar.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Lahnstein*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● (●)
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

4.15 Der Einzelhandelsstandort Bad Ems

Bad Ems ist der Verwaltungssitz des Rhein-Lahn-Kreises und gleichzeitig Sitz der VG Bad Ems-Nassau. Die ca. 9.680 Einwohner zählende Stadt liegt an der Lahn, der natürlichen Grenze zwischen den Mittelgebirgen Westerwald und Taunus. Montabaur liegt ca. 20 km nordöstlich und ist mit dem PKW in knapp 20 Fahrminuten zu erreichen. Bad Ems ist als Mittelzentrum ausgewiesen und als solches für die Versorgung seines Einzugsbereichs mit Waren, Dienstleistungen und Infrastruktur des mittelfristigen periodischen Bedarfs zuständig. Das Kaufkraftniveau der Wohnbevölkerung von Bad Ems liegt bei ca. 86,4 und ist damit weit unterdurchschnittlich.

Bad Ems war im 19. Jahrhundert einer der bedeutendsten Kur- und Badeorte Europas, in der nicht nur Schriftsteller und Komponisten (wie z.B. F.M. Dostojewski und Richard Wagner), sondern auch Könige und Zaren Erholung suchten. Diese Geschichte spiegelt sich zum einen in der Architektur, indem repräsentative Bauten des 19. Jahrhunderts (u.a. das historische Kurviertel mit den Kureinrichtungen, ehem. Hotels und Villen, russische Kirche) das Stadtbild bestimmen, zum anderen auch in der Wirtschaftsstruktur der Stadt, die noch heute vor allem durch den (Gesundheits-) Tourismus geprägt wird und mehrere Kurkliniken aufweist, wider. Daneben kommt weiterhin der Hotellerie sowie auch dem Casino eine entsprechende Bedeutung für die örtliche Wirtschaft zu. Zudem ist Bad Ems Standort des Statistischen Landesamtes von Rheinland-Pfalz. Die Siedlungsstruktur ist von aufgelockerter Bebauung geprägt, die sich der topographischen Situation folgend vor allem entlang des Lahntales und des Emsbaches erstreckt und nur an wenigen Stellen bis in die Höhenlagen des Westerwaldes hinaufreicht (z.B. im Bereich der Kliniken auf der Bismarckhöhe).

Bad Ems liegt unmittelbar an der B260, die nach Westen bis Lahnstein führt und nach Südosten bis in den Raum Wiesbaden. Zudem besteht über die B261 eine Verbindung zur B49 Richtung Montabaur. Als Haltestelle der Lahntalbahn und der DB Regio ist Bad Ems auch an das Bahnnetz angeschlossen.

Die Einzelhandelsstruktur der Stadt wird wesentlich geprägt durch die innerstädtische Hauptgeschäftslage Römerstraße, welche sich der Siedlungsstruktur entlang der Lahn folgend über ca. 1,5 km von Nordwesten nach Südosten erstreckt. An ihrem westlichen und an ihrem östlichen Ende fächert sich die Geschäftslage nochmals etwas auf und strahlt hier in die Nebenlagen aus. Abgesehen von einem vergleichsweise kleinen, aber architektonisch als Nachnutzung eines historischen Fabrikgebäudes sehr bemerkenswerten Standortverbund von Fachmärkten (Lidl, Rossmann, Bäckerei) sowie dem Solitärstandort eines Aldi LM-Discounters haben sich außerhalb der innerstädtischen Geschäftslage keine nennenswerten Versorgungsstandorte im Stadtgebiet von Bad Ems entwickelt.[1] Dementsprechend sind im kommunalen Einzelhandelskonzept über die Innenstadt hinaus keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche abgegrenzt worden. Un-

[1] Hier ist darauf hinzuweisen, dass der Standortverbund von Lidl, Rossmann und Bäckerei an der Ernst-Born-Straße (südlich der Remy-Brücke) zwar nicht mehr der historischen Innenstadt zuzurechnen ist, jedoch im Einzelhandelskonzept dem ZVB Innenstadt zugeordnet wurde.

mittelbar westlich des Stadtgebietes von Bad Ems – auf dem Gebiet der Nachbargemeinde Nievern – ist im Gewerbegebiet Maaracker auf eine kleine Fachmarktagglomeration bestehend aus Netto, Kik, Dänisches Bettenlager und Tedi hinzuweisen. Ansonsten wird der Einzelhandelsstandort Bad Ems stark durch die Angebote in Koblenz und (bereits nachrangig) von Limburg überlagert.

4.15.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Bad Ems

Bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt von Bad Ems konnte auf das von der CIMA im Jahr 2013 erstellte Einzelhandelskonzept zurückgegriffen werden.[1] Der ZVB beginnt im Westen auf Höhe der Kreisverwaltung Bad Ems, umfasst im Süden noch den Standortbereich Lidl / Rossmann und setzt sich dann auf der nördlichen Seite der Lahn fort. Hier bildet – abgesehen von einer Einbuchtung – die Silberaustraße die westliche Grenze. Im Norden verläuft die Grenze des ZVB auf der Gebäuderückseite entlang der Römerstraße bis hin zur Bäderleibrücke im Osten. Hier umfasst der ZVB im Bereich des Bahnhofes wiederum einen kleinen Teilraum südlich der Lahn.

Karte 19: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Bad Ems

Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Ems 2013; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Der im Einzelhandelskonzept abgegrenzte ZVB Innenstadt von Bad Ems zeigt z.T. stark unterschiedliche Merkmale als Geschäftslage. Gemeinsam ist allen Teilräumen, dass sich – entgegen der Annahme, in einer solchen Kurstadt müsste insbesondere auch ein Angebot von eher hochpreisigen Marken vorhanden sein – das Einzelhandelsangebot v.a. im niedrig- bis mittelpreisigen Segment bewegt und nur vereinzelt eine Ausrichtung auf Kurgäste oder Touristen erkennen lässt. Überwiegend dient das örtliche Einzelhandelsangebot der Versorgung der Wohnbevölkerung. Innerhalb des ZVB Innenstadt können folgende Geschäftsbereiche unterschieden werden:

- Die Streulage bestehend aus Lidl, Rossmann und einer Bäckerei zwischen der B621 und der Ernst-Born-Straße. Hier wurde das Erdgeschoss des historischen Gebäudes einer Blei- und Silberfabrik aus dem Jahr 1903 durch Fachmärkte aus

[1] Vgl. CIMA: Einzelhandelskonzept für die Stadt und Verbandsgemeinde Bad Ems. Köln, 05 / 2013

dem kurzfristigen Bedarfsbereich und eine Bäckerei (mit Gastro) nachgenutzt und so eine durchaus attraktive und leistungsfähige Geschäftslage geschaffen.

- Der östliche Teil der Koblenzer Straße, welche als Eingangsbereich von Westen in die Haupteinkaufslage Römerstraße dient. Diese Lage zeigt einen sehr schmalen Straßenquerschnitt, ist als Einbahnstraße in westliche Richtung befahrbar (20 km / h) und gekennzeichnet durch einen nur sporadischen Handelsbesatz (z.B. Sonnen-Apotheke, Modehaus Spettmann mit mittelpreisigen Marken, wie z.B. Betty Barclay, Brax, Falke). Gleichzeitig finden sich hier mehrere Ladenleerstände, wobei einzelne mit Sekundärnutzungen (z.B. FC Bayern Fanclub) nachbelegt wurden.
- Die Römerstraße zwischen Oranienweg und Gartenstraße. In diesem Bereich weitet sich der Straßenraum auf und ist verstärkt durch eine beidseitig eher neuzeitliche Blockrandbebauung geprägt, in dessen Erdgeschosslagen sich nun ein fast durchgängiger Geschäftsbesatz befindet. Neben verschiedenen Banken und anderen Dienstleistern (u.a. Reisebüro, Kosmetikstudio, Frisör) ist hier u.a. auf Textildiscounter von Kik und NKD, einen Ihr Platz-Drogeriemarkt, Ernsting‘s family, die kleine Modeboutique „Le Paradis“, einen Optiker, Radio Brückmann, eine Buchhandlung und mehrere Apotheken hinzuweisen. Auch findet sich hier ein Durchgang zu dem südlich an der Oranienstraße gelegenen Rewe-Supermarkt (mit Getränkemarkt). Die Römerstraße ist hier als Einbahnstraße befahrbar, wobei eine beidseitige Straßenrandparkierung möglich ist. In diesem Abschnitt der Römerstraße stehen ein bis zwei Ladenlokale leer.
- Die Römerstraße zwischen Gartenstraße und „Am alten Rathaus“. Hier nimmt der Anteil der historischen Repräsentativbauten deutlich zu. Gleichzeitig sind hier mehrere Ladenleerstände festzustellen. Wenngleich der Geschäftsbesatz etwas ausdünnt, so sind neben verschiedenen Dienstleistern (u.a. Naspa-Filiale, Steuerbüro, Zahnarzt, Tattoo-Studio), Gastronomiebetrieben und einem Verlagshaus (Rhein-Lahn-Zeitung) auch diverse Fachgeschäfte vorhanden (u.a. Blumen, Mode & Schmuck, „Jeans Garten“, LM-Fachgeschäft, Reformhaus).
- Die Römerstraße zwischen „Am alten Rathaus“ und dem Kurhaus. Abgesehen vom Gebäude des Casinos sowie einer daran anschließenden Wandelhalle findet sich eine Geschäftsbebauung hier nur noch auf der nördlichen Seite der Römerstraße. Auf der südlichen Seite öffnet sich – topographisch etwas tiefer gelegen – zur Lahn hin der Kurpark mit dem städtischen Badehaus. Die nördliche Straßenseite ist nun geprägt von einem durchgehenden Ensemble mit repräsentativen historischen Bauten, wobei in den Erdgeschossen aber v.a. Hotels, Gastronomie und Dienstleistungen dominieren und nur noch ein sporadischer Fachhandelsbesatz festzustellen ist (z.B. Goldschmiede, Anbieter von Antiquitäten, Trödel und Kunst, Sanitätswaren, Modeboutiquen „meinweiss“ und „Incartasi“, Feinkost „Le Gout“). Als Besonderheit ist hier auf ein Beatles-Museum und auf den Zugang zur Kurwaldbahn hinzuweisen, welche hinauf zur Bismarckhöhe und den dort gelegenen Kurkliniken fährt. Den östlichen Schlusspunkt der Römerstraße bildet das Kurhaus bzw. das Häcker‘s Grand Hotel. Auf diesem östlichen Abschnitt der Römerstraße sind wieder einige Ladenleerstände festzustellen.

Bad Ems ist gekennzeichnet von vielen repräsentativen, historischen Gebäuden, welche im Tal der Lahn dem Flusslauf folgen. Zahlreiche Brücken, welche häufig nur für Fußgänger und Radfahrer nutzbar sind, ermöglichen in regelmäßigen Abständen die Überquerung der Lahn

Auf Höhe des Casinos (rechts) verdichtet sich wieder der Geschäftsbesatz in der Römerstraße

Der westliche Teil der Römerstraße ist geprägt von einer neuzeitlichen Blockrandbebauung und einem relativ dichten Geschäftsbesatz in den EG-Lagen, darunter einige Filialisten.

Der mittlere Teil der Römerstraße (auf Höhe des Kurparks) zeigt dagegen verstärkt „tote Zonen“ oder Nutzungen durch Gastronomiebetriebe mit Außenbestuhlung bei einer sehr repräsentativen, historischen Blockrandbebauung

Die Koblenzer Straße als westlicher Eingang zur Haupteinkaufslage Römerstraße zeigt nur einen sporadischen Handelsbesatz bei einem schmalen Straßenquerschnitt

Nachnutzung eines historischen Fabrikgebäudes u.a. durch Lidl- & Rossmann Fachmärkte

- Der Abschnitt der Lahnstraße zwischen dem Kurviertel und der Bäderleibrücke ist ebenfalls dem ZVB Innenstadt zuzurechnen. Hier verdichtet sich der Geschäftsbesatz wieder etwas, wobei wiederum Hotels und Gastronomiebetriebe dominieren, insgesamt aber das Niveau deutlich absinkt. Hinzu kommen Dienstleistungsnutzungen (z.B. Volksbank-Filiale, Frisör, Spielothek) und nur ganz vereinzelte, kleindimensionierte Einzelhandelsgeschäfte, wie z.B. ein Kiosk.
- Der ZVB findet seinen östlichen Abschluss auf der südlichen Lahnseite mit der Bahnhofstraße. Hier ist im Umfeld des Bad Emser Bahnhofs nur noch ein sporadischer Geschäftsbesatz (z.B. Bäckereien, Teppichhandel, Second Hand-Möbel) ohne jegliche überörtliche Bedeutung zu erkennen. Zudem sind in der Bahnhofstraße Ladenleerstände vorhanden.

Insgesamt ist das örtliche Einzelhandelsangebot von Bad Ems – soweit es sich nicht um den kurzfristigen Bedarfsbereich handelt – von nur wenig leistungsfähigen, fast durchwegs kleinstrukturierten Fachgeschäften gekennzeichnet. Die Filialisierungsquote ist sehr gering und der Besatz an Filialisten beschränkt sich auf das niedrigpreisige Segment. Das Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist wenig umfangreich und kaum markenorientiert. Bemerkenswert ist weiterhin, dass die überwiegende Anzahl der lokalen Einzelhandelsbetriebe innerhalb des ZVB Innenstadt gelegen, welche allerdings nur eine begrenzte Verkaufsflächenausstattung umfassen.

4.15.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Bad Ems sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Lahnstein durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 54 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 9.805 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 47,0 Mio. €

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 4.795,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 80, was bedeutet, dass im Saldo 1/5 der durch die Wohnbevölkerung von Bad Ems verfügbaren Kaufkraft aus dem Stadtgebiet abfließt. Dies stellt für ein Mittelzentrum einen unbefriedigenden Wert dar. Während bezogen auf den kurzfristigen Bedarfsbereich (Einzelhandelszentralität 128) Kaufkraftzuflüsse festzustellen sind, kann im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Zentralität von 40 bzw. 17) kaum örtliche Kaufkraft gebunden werden. Die insgesamt sehr hohe Flächenproduktivität ist insbesondere auf die z.T. großdimensionierten und leistungsfähigen Lebensmittel- und Drogeriemärkte (z.B. Rewe, Aldi, Lidl, dm, Rossmann) zurückzuführen, welche einen erheblichen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels in Bad Ems ausmachen.

Tab. 23: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Bad Ems 2020

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**15**	**5.225**	**29,1**
	Lebensmittel, Reformwaren	7	4.620	27,0
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	*	*	*
	Apothekerware	4	155	1,4
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*	*	*
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*	*	*
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***26***	***7.165***	***39,7***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*	*	*
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	*	*	*
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	7	1.390	3,1
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*	*	*
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***14***	***1.715***	***4,4***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	**7**	**685**	**1,6**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	*	*	*
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***14***	***925***	***2,9***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***39***	***4.580***	***17,9***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***54***	***9.805***	***47,0***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot in Bad Ems entfallen auf den ZVB Innenstadt insgesamt ca. 39 Betriebe (= ca. 72 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 6.360 m² (= ca. 65 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 28,7 Mio. € (= ca. 61 %). Die Ø Flächenproduktivität im ZVB Innenstadt von Bad Ems beträgt ca. 4.505,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Lahnstein insgesamt ca. 18 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.205 m² und einer Umsatzleistung von ca. 12,5 Mio. € zuzuordnen, was einer Flächenproduktivität von ca. 3.890,-- € je m² VK entspricht. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Bad Ems lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 10 Betriebe ca. 1.570 m² VK ca. 3,7 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 7 Betriebe ca. 1.595 m² VK ca. 8,6 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ verfügt Bad Ems insgesamt lediglich über einen Standort mit ca. 40 m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im ZVB Innenstadt sind insgesamt ca. 16 Betriebe (= ca. 89 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.505 m² (= ca. 78 %) und einer Umsatzleistung von ca. 8,3 Mio. € (= ca. 67 %) zuzuordnen, so dass die entsprechende Flächenproduktivität bei ca. 3.325,-- € je m² VK liegt. Die Detailwerte für den ZVB in der Stadt Bad Ems lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 9 Betriebe ca. 1.510 m² VK ca. 3,6 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 6 Betriebe ca. 955 m² VK ca. 4,6 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ ist im ZVB Innenstadt in Bad Ems lediglich ein Betrieb mit ca. 40 m² VK vertreten.

Damit ist der überwiegende Anteil des Einzelhandelsangebotes in den projektrelevanten Sortimentsbereichen innerhalb des ZVB Innenstadt lokalisiert, welcher dabei ca. 2/3 des entsprechenden Bestandsumsatzes in diesen Sortimenten erzielt.

4.15.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Innerhalb des Einzelhandelsstandortes Bad Ems stellt der ZVB Innenstadt die wichtigste Einkaufslage dar. Hier findet sich ein – in gewissen Abschnitten – durchaus dichter Besatz mit meist kleinstrukturierten Fachgeschäften, welche nur eine vergleichsweise schwache Leistungsfähigkeit und eine entsprechend geringe Markenorientierung zeigen. Der Anteil an Filialisten ist gering und beschränkt sich – außerhalb des periodischen Bedarfsbereichs – ausschließlich auf das niedrigpreisige Segment. In einzelnen Teilbereichen der Innenstadt wird eine erhebliche Ladenleerstandsproblematik deutlich. Trotz eines ansehnlichen Stadtbildes und einer in Teilbereichen hohen Aufenthaltsqualität ist perspektivisch eher von einem weiteren „trading down“ auszugehen. Eine nennenswerte überörtliche Bedeutung des Einzelhandels ist nicht erkennbar, vielmehr lebt der lokale Handel v.a. von der eigenen Bevölkerung und den (Kur-) Touristen. Als Wettbewerbsstandort für das MTSO spielt Bad Ems keine Rolle.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Ems**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

4.16 Der Einzelhandelsstandort Ransbach-Baumbach

Ransbach-Baumbach ist eine rheinland-pfälzische Stadt mit 7.715 Einwohnern im Westerwaldkreis.[1] Sie fungiert auch als Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde und erfüllt gemäß Landesplanung die Versorgungsfunktionen eines Grundzentrums. Montabaur ist nach Osten hin in ca. 10 km bzw. ca. 15 PKW-Minuten zu erreichen. Ransbach-Baumbach ist, wie das benachbarte Höhr-Grenzhausen, ein Zentrum des „Kannenbäckerlandes“, das seinen Namen aufgrund der großen Tonvorkommen in der Region trägt, die das Gebiet zu einem Zentrum der Keramikindustrie machen. Entsprechend bestimmen u.a. weitläufige Gewerbegebiete die Siedlungsstruktur, welche sich v.a. in einer Tallage zwischen dem nördlichen Stadtteil Ransbach und dem südlichen Stadtteil Baumbach ausbreiten. Teilweise sind aber auch kleinere Gewerbegebiete in ein Umfeld

[1] Die Stadt besteht aus dem Zusammenschluss der beiden einstmals selbständigen Gemeinden Ransbach (im Norden) und Baumbach (im Süden), welche zwischenzeitlich siedlungsstrukturell aber zusammengewachsen sind.

mit Wohnbebauung eingebettet. Das Kaufkraftniveau liegt in Ransbach-Baumbach mit einem Wert von 99,7 fast exakt im Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Die verkehrliche Anbindung Ransbach-Baumbachs wird vor allem durch den Anschluss an die beiden Autobahnen A3 und A48 hergestellt. Die A3 führt nach Nordwesten bzw. nach Südosten in die Agglomerationsräume Rhein-Ruhr und Rhein-Main. Die nächstgelegenen Bahnanschlüsse sind Montabaur (auch Fernverkehr), Dernbach und Siershahn.

Aus städtebaulichem Blickwinkel zeigt der Einzelhandelsstandort Ransbach-Baumbach eine merkwürdige Struktur. Während die historischen Ortskerne der beiden ehemals selbstständigen Gemeinden nur einen rudimentären Einzelhandelsbesatz zeigen, hat sich in der Talsenke zwischen den beiden Ortskernen entlang der Hauptverkehrsachse Rheinstraße (L307) eine städtebaulich sehr inhomogene Situation entwickelt. Vom städtebaulichen Charakter handelt es sich hier nach fast sämtlichen Merkmalen um eine Gewerbegebietslage. Gleichzeitig wurde mit einer Stadtentwicklungsmaßnahme (vermutlich in den 80er Jahren) versucht, in einer U-Form um einen in der Mitte gelegenen Platz („Marktplatz“) Geschäftshäuser in kleingliedriger Blockrandbebauung so anzusiedeln, dass diese wie eine gewachsene Innenstadt aussehen. In den Gebäuden wurden dabei z.T. auch große Verkaufsflächen realisiert (z.B. Tedi oder das Modehaus Normann). Im gesamten Umfeld dieses Marktplatzes dominieren dagegen Fachmärkte in meist einfacher Hallenbauweise, welche z.T. mit Industrie- und anderen Gewerbebetrieben durchsetzt sind. Neben dieser Geschäftslage entlang der Rheinstraße ist noch auf die Solitärstandorte des Gartencenters Kuch in der Niederfeldstraße sowie einer Baustoffhandlung im Gewerbegebiet Oststraße hinzuweisen, wobei letztgenannter Betrieb sowohl dem Groß- als auch dem Einzelhandel zuzurechnen ist. Über den ZVB Innenstadt hinaus wurden im kommunalen Einzelhandelskonzept von Ransbach-Baumbach keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche definiert.

4.16.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Ransbach-Baumbach

Für Ransbach-Baumbach liegt ein Einzelhandelskonzept vor, das von der BBE im Jahr 2014 erstellt wurde.[1] In diesem Konzept wurde auch ein ZVB Innenstadt abgegrenzt. Dieser folgt ausgehend von der St. Markus-Kirche im nördlichen Stadtteil Ransbach der Rheinstraße (L307) und reicht im Süden bis auf Höhe der Eulerstraße. Dabei sind die beidseitig entlang der Rheinstraße vorhandenen Flächen und Gebäude diesem ZVB zugeordnet, wobei v.a. nach Westen weitläufige Gebiete einbezogen wurden. Hier bildet meist die Weiherstraße die räumliche Grenze. Im Einzelhandelskonzept wurde diesem ZVB auf der westlichen Seite zusätzlich sogar ein Entwicklungsbereich zugestanden, welcher hier räumlich noch weiter ausgreift. Auf diesen „Ergänzungsstandort (Entwicklung)“ soll lt. BBE-Gutachter neben dem Hauptzentrum Innenstadt *„auch die Ansiedlung von nicht-großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten“*[2] gelenkt werden. Faktisch sind somit auch in diesem Ergänzungsstandort

[1] Vgl. BBE: Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Ransbach-Baumbach. Köln, 08 / 2014

[2] Vgl. BBE (08 / 2014): op.cit., S. 59; leider benennen die Gutachter nicht jene Betriebe, welche nach ihrer Empfehlung hier für eine Ansiedlung in Frage kommen würden.

sämtliche Sortimente und sämtliche Betriebsformen möglich. Aus fachlicher Sicht bestehen erhebliche Zweifel, ob die im Einzelhandelskonzept von Ransbach-Baumbach vorgenommene Abgrenzung des ZVB Innenstadt (Hauptzentrum) ebenso wie des Ergänzungsstandortes (Entwicklung) mit den für eine solche Abgrenzung relevanten Kriterien in Einklang zu bringen ist. Augenscheinlich wurde hier in wesentlichen Teilen ein Gewerbegebiet zur Innenstadt erklärt.

Karte 20: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Ransbach-Baumbach

Quelle: Einzelhandelskonzept Ransbach-Baumbach 2014; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Der ZVB Innenstadt (in der BBE-Abgrenzung) zeigt an seinem nördlichen Ende (zwischen Schulstraße und der St. Markus-Kirche) nur einen schwachen Geschäftsbesatz (z.B. Türkischer Supermarkt, Blumenfachgeschäft, Stoffatelier, Frisör), gleichzeitig sind eine Reihe von Ladenleerständen auffällig. Einzig nennenswerter Anziehungspunkt hier ist das örtliche Rathaus bzw. die Stadtverwaltung der VG Ransbach-Baumbach. Ab dem Kreisverkehr mit der Einmündung der Schulstraße schwenkt die Rheinstraße nach Süden und fällt topographisch bis zur Bahnlinie hin ab. Neben dem Solitärstandort eines Mobilfunkshops findet sich hier auf der gegenüberliegenden Straßenseite eine gewisse Verdichtung von Finanzdienstleistern (Westerwälder Bank, Sparkasse). Nach der Bahnlinie steigt die Rheinstraße topographisch wieder an, wobei dann beidseitig bzw. im Wechsel immer wieder größere Einzelhandelsbetriebe, Fachmärkte und Geschäftsagglomerationen in einer mal etwas verdichteten, mal sehr aufgelockerten Form folgen. Eingestreut finden sich hier v.a. auf der östlichen Seite der Rheinstraße immer wieder Wohnnutzungen in der Form von Einfamilienhäusern und in den weiter von der Straße zurückversetzten Bereichen auch diverse Industrie- und Gewerbebetriebe.

Die Rheinstraße (L307) ist neben der Hauptortsdurchfahrt auch die Hauptgeschäftsstraße von Ransbach-Baumbach. Sie zeigt allerdings fast durchwegs nicht den Charakter einer innerstädtischen Lage, sondern eher der Durchfahrt eines Gewerbegebietes mit einer Mischnutzung aus Wohnen, Gewerbe und Einzelhandel

In der von der Rheinstraße abzweigenden Pleurtuit-Straße wurde u.a. ein L-förmiges FMZ (dm, Deichmann, Action, Kik, Takko) realisiert. Vorgelagert ist zudem das „VIP Citycenter“ mit einem Penny-Discounter und weiteren Einzelhändlern. Städtebaulich hat dieser Teilraum einen Gewerbegebietscharakter, zählt aber zum ZVB Innenstadt

Der Marktplatz in Ransbach-Baumbach. Es handelt sich um ein U-förmiges Ensemble von einheitlich entwickelten Geschäftsgebäuden direkt an der Rheinstraße. Im südlichen Eckbereich befindet sich ein großdimensioniertes Normann-Modehaus (Bild rechts)

Eine Verdichtung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben findet sich im Bereich des Marktplatzes, wo im Rahmen einer einheitlichen städtebaulichen Entwicklungsmaßnahme eine U-förmige Blockrandbebauung von mehrgeschossigen Geschäftshäusern um einen in der Mitte gelegenen Parkplatz erfolgt ist. Leitbetrieb ist hier das Normann-Modehaus, das auf einer Verkaufsfläche von ca. 2.150 m² ein markenorientiertes Angebot aus dem mittleren Preissegment führt (u.a. MAC, Rabe, Street One, s.Oliver, Brax, Gerry Weber, Camel Active, Digel und Olymp). Ansonsten finden sich im Bereich des Marktplatzes z.B. noch ein Bäcker, eine Apotheke, ein Blumenladen, eine Buchhandlung oder die Nonfood-Discounter NKD und Tedi. Im Bereich des Marktplatzes steht zudem ein Ladenlokal leer. Auf der gegenüberliegenden Seite der Rheinstraße ist ein Rewe-Supermarkt im Untergeschoss eines 2-geschossigen Geschäftsgebäude lokalisiert, davon nach Westen zurückversetzt gibt es noch einen Aldi LM-Discounter sowie einen Hagebaumarkt mit Gartencenter. Im weiteren südlichen Verlauf der Rheinstraße folgen z.B. ein Penny-LM-Discounter, Dänisches Bettenlager und in einem 2-geschossigen Gebäude („VIP Citycenter“) u.a. ein Spezialanbieter für Reitsportbedarf, ein Sportfachgeschäft, eine Modeboutique, ein Fliesenmarkt und ein Fitnesscenter. Im westlichen Anschluss an das „VIP Citycenter“ wurde außerdem ein L-förmig ausgebildetes Fachmarktzentrum (u.a. dm, Deichmann, Action, Kik und Takko) errichtet. Im Umfeld der Pleurtuit-Straße stehen wiederum einige Einzelhandels- und / oder Gewerbeflächen leer.

Bei dem gesamten ZVB Innenstadt handelt es sich um einen in hohem Maße autokundenorientierten Bereich. Die Geschäfte werden jeweils mit dem PKW angefahren. Eine nennenswerte fußläufige Erlebbarkeit der Geschäftslage in nicht vorhanden. In Anbetracht insbesondere des hier vorhandenen umfangreichen Angebotes an Fachmärkten, aber auch eines – für ein Grundzentrum in dieser Flächengröße und Kompetenz kaum zu erwartenden – Modehauses besitzt der ZVB Innenstadt eine räumliche Ausstrahlung und Versorgungsfunktion im Handel, welche deutlich über die Verbandsgemeinde selbst hinausgeht und entsprechend Kaufkraft anzieht.

4.16.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Ransbach-Baumbach sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Grundzentrum Ransbach-Baumbach durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 52 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 20.590 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 62,2 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 3.020,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 123. Diese für ein Grundzentrum hohe Einzelhandelszentralität ist v.a. auf das vergleichsweise umfangreiche Angebot an großdimensionierten Fachmärkten zurückzuführen, welches sich über alle Bedarfsbereiche erstreckt.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in Ransbach-Baumbach ca. 36 Betriebe (= ca. 69 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 16.240 m² (= ca. 79 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 54,6 Mio. € (= ca. 88 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach beträgt ca. 3.360,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Ransbach-Baumbach insgesamt ca. 12 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.120 m² und einer Umsatzleistung von ca. 16,2 Mio. € zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.165,-- € je m² VK entspricht. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Ransbach-Baumbach lauten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 7 Betriebe	ca. 3.830 m² VK	ca. 10,0 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 4 Betriebe	ca. 870 m² VK	ca. 4,9 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ verfügt Ransbach-Baumbach insgesamt über einen Betrieb mit ca. 420 m² VK.

Tab. 24: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gemeinde Ransbach-Baumbach 2020

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**18**	**4.515**	**25,8**
	Lebensmittel, Reformwaren	6	3.845	22,2
	Getränke; Spirituosen; Tabak	5	510	1,5
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**4**	**940**	**6,0**
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***26***	***6.845***	***34,2***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*****	*****	*****
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	*****	*****	*****
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	3.460	8,9
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*****	*****	*****
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***11***	***4.450***	***11,8***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*****	*****	*****
9.	**Einrichtung insgesamt**	*****	*****	*****
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**10**	**7.415**	**13,7**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	4.895	8,3
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***15***	***9.295***	***16,3***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***34***	***16.075***	***36,4***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***52***	***20.590***	***62,2***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten [2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Ransbach ca. 11 Betriebe (= ca. 92 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.940 m² (= ca. 96 %) und einer Umsatzleistung von ca. 15,7 Mio. € (= ca. 97 %) zuzuordnen, so dass die entsprechende Flächenproduktivität bei ca. 3.175,-- € je m² VK liegt. Hier lauten die Detailwerte:

- Bekleidung & Sportbekleidung — ca. 6 Betriebe — ca. 3.650 m² VK — ca. 9,5 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 4 Betriebe — ca. 870 m² VK — ca. 4,9 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ ist im ZVB Innenstadt nur ein Betrieb mit ca. 420 m² VK lokalisiert. Damit ist fast das komplette Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen innerhalb des im kommunalen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen ZVB Innenstadt gelegen, wobei dieser in einer fachgutachterlichen, städtebaulichen Bewertung weitaus mehr einer Gewerbegebietslage als einem zentralen Versorgungsbereich entspricht.

4.16.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

In Ransbach-Baumbach konzentriert sich nahezu der gesamte Einzelhandelsbesatz auf einen Raum, welcher zwischen den beiden ehemals selbständigen Gemeinden liegt und im Wesentlichen einen Gewerbegebietscharakter zeigt. Daran ändert auch nichts, dass mit einer städtebaulichen Entwicklungsmaßnahme vor einigen Jahrzehnten versucht wurde, mit dem Bereich „Marktplatz“ in diesem Zwischenraum eine neue Innenstadt zu schaffen. Durch die gestalterische und nutzungsbezogene uneinheitliche Struktur des gesamten Umfeldes ergibt sich so eine sehr heterogene Situation. Gleichwohl hat sich hier für ein Grundzentrum ein sehr beachtlicher Einzelhandelsbesatz entwickelt, welcher

im projektrelevanten Sortimentsbereich zwar diverse Fachmärkte aus dem niedrigpreisigen Segment umfasst (z.B. NKD, Takko, Kik, Deichmann), gleichzeitig aber mit dem großdimensionierten Modehaus Normann auch das mittelpreisige Segment abdeckt. Sämtliche Geschäfte werden fast ausschließlich mit dem PKW angefahren, lediglich der Bereich des Marktplatzes bietet noch Ansätze einer Lauflage. Durchaus überraschenderweise wurden – trotz der städtebaulich klar dominierenden Merkmale eines Gewerbegebietes – weitgehend sämtliche Standorte von Einzelhandelsbetrieben zwischen den Ortskernen der beiden Stadtteile im BBE-Einzelhandelskonzept in die Abgrenzung des ZVB Innenstadt aufgenommen und diesem sogar noch weitere Entwicklungsspielräume zugestanden. Hier sind aus fachlicher Sicht durchaus gewisse Zweifel angebracht, ob es sich hier um einen vom Bauplanungsrecht geschützten Bereich handeln kann. Unabhängig davon ist in Anbetracht des zumindest in Teilen markenorientierten Angebotes von gewissen Wettbewerbsverflechtungen mit dem MTSO auszugehen.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Ransbach-Baumbach**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ● ●
• Magnetbetriebe	● ● ● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● (●)
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.17 Der Einzelhandelsstandort Hadamar

Die Stadt Hadamar (LK Limburg-Weilburg) liegt im Bundesland Hessen ca. 20 km bzw. ca. 20 PKW-Fahrminuten östlich von Montabaur. Hadamar hat derzeit ca. 12.480 Einwohner, welche sich auf 6 Stadtteile verteilen.[1] Das Stadtgebiet ist geprägt von einer hügeligen Topographie, wobei die Altstadt sich im Talbereich des Elbbachs ausbreitet und zwischenzeitlich siedlungsstrukturell mit dem südlich gelegenen Niederhadamar zusammengewachsen ist.

Die lokale Wirtschaft von Hadamar ist v.a. von der Funktion als Verwaltungsstandort geprägt. Kleinere Gewerbegebiete finden sich im Norden der Kernstadt Hadamar sowie im Stadtteil Oberweyer. Größere Industrie- oder Gewerbebetriebe sind nicht vorhanden. Der bedeutendste Arbeitgeber vor Ort ist ein psychiatrisches Krankenhaus. Traurige Bekanntheit erreichte Hadamar in der Zeit des 3. Reiches als Standort, an dem im Rahmen der Euthanasie körperlich und geistig behinderte Menschen getötet wurden. An dieses Ereignis erinnert u.a. ein Denkmal neben dem am Rande der Altstadt gelegenen Schloss. Durch diverse historische Gebäude und Sehenswürdigkeiten kommt Hadamar zudem auch eine gewisse touristische Funktion zu. Im regionalen Raumordnungsplan

[1] Hierbei handelt es sich um die Kernstadt (bestehend aus Hadamar, Niederhadamar und Faulbach) sowie die außen liegenden, meist sehr kleinen Stadtteile Niederweyer, Niederzeuzheim, Oberzeuzheim, Steinbach und Oberweyer.

Mittelhessen ist Hadamar als Grundzentrum mit zentralem Ortsteil ausgewiesen.[1] Das Kaufkraftniveau liegt derzeit von ca. 91,0 und damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (= 100).

Hadamar liegt nördlich der Autobahn A3 und ist zudem über die westlich verlaufende Bundesstraße B8 (Limburg – Altenkirchen) sowie östlich verlaufende B54 (Limburg – Siegen) an das regionale Straßennetz angebunden. Im Schienenverkehr ist Hadamar mit drei Bahnhöfen (Niederhadamar, Hadamar und Niederzeuzheim) Haltepunkt der Hessischen Landesbahn, welche etwa in einem stündlichen Takt zwischen Limburg und Siegen verkehrt.

Die Einzelhandelsstruktur von Hadamar ist einerseits gekennzeichnet von den Geschäftslagen der Altstadt von Hadamar, welche sich im Wesentlichen östlich des Schlosses auf den Bereich Untermarkt bis zum Kreisverkehr am Schloßplatz / Hospitalstraße erstrecken, und andererseits einer Standortagglomeration von Fachmärkten in städtebaulich (noch) integrierter Lage im Bereich der Mainzer Landstraße / Am Steinkreuz im zur Kernstadt zählenden Niederhadamar. Diese Fachmarktagglomeration befindet sich unmittelbar östlich der Ortsdurchfahrt (L3462) und besteht aus einem Rewe-Supermarkt, Aldi LM-Discounter, Netto LM-Discounter, dm-Drogeriemarkt, Tedi-Schnäppchenmarkt, einem Mertz Gartencenter und einem Getränkemarkt. Damit zeigt dieser von Fachmärkten geprägte Standortbereich eine klare Nahversorgungsfunktion. Darüber hinaus finden sich an einigen wenigen Stellen noch Streulagen bzw. Solitärstandorte des Einzelhandels, wobei es sich auch hier fast ausschließlich um Standorte der Nahversorgung handelt (u.a. Penny LM-Discounter an der „Neue Chaussee“). Nach vorliegenden Information wurde für Hadamar bislang kein kommunales Einzelhandelskonzept erstellt und entsprechend auch noch kein zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt. Ein solcher ZVB wurde für die Zwecke dieser Untersuchung von ecostra auf Grundlage der Ergebnisse der Vor-Ort-Begehung bestimmt.

4.17.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Hadamar

Der von ecostra auf Grundlage der Standortbegehung für Hadamar abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Innenstadt stellt einen Raum innerhalb der historischen Altstadt dar, der im Westen vom Elbbach begrenzt wird, im Norden noch den Parkplatz am Melanderplatz beinhaltet und im östlichen Verlauf den gesamten Neumarkt umfasst. Im Osten bildet die Nonnengasse die Grenze und reicht bis zur Hospitalstraße, wo diese östliche Begrenzung dann der Straße „Hammelburg“ weiter nach Süden folgt. Das Ende der Bebauung vor dem Elbbach bildet dann auch die südliche Grenze des ZVB.

Der Geschäftsbesatz im ZVB Innenstadt von Hadamar verteilt sich auf verschiedene Lagen, welche immer wieder Brüche in der Nutzungsstruktur haben, so dass sich eine nennenswerte zusammenhängende Lauflage nicht ausgebildet hat. Entsprechend ist

[1] Laut Regionalplan ist das Ziel vorgegeben, dass im zentralen Ortsteil des Grundzentrums – hier die Kernstadt von Hadamar – die Grundversorgung mit den Gütern des täglichen Bedarfs sowie mit Dienstleistungen für den Grundversorgungsbereich zu gewährleisten ist; vgl. REGIERUNGSPRÄSIDIUM GIEßEN (Hrsg.): Regionalplan Mittelhessen 2010, S. 35

von mehreren Streulagen auszugehen, welche aber jeweils für sich genommen keine relevante sog. „kritische Masse“ besitzen und von den Verbrauchern jeweils gezielt aufgesucht werden.

Karte 21: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Hadamar

Quelle: openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung & -Abgrenzung

Als platzartiger Bereich, auf dem zwischen Bäumen und um ein Kriegerdenkmal mehrere PKW-Parkplätze angeordnet sind und der von diversen Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen eingerahmt wird, kommt dem Untermarkt innerhalb des ZVB noch am ehesten die Funktion eines zentralen Geschäftsbereiches zu. Hier befindet sich neben sehr kleindimensionierten Einzelhändlern – z.B. eine Apotheke, eine Bäckerei, ein Lebensmittelladen, ein Drogeriefachgeschäft und eine Buchhandlung – sowie ergänzenden Dienstleistungsnutzungen (u.a. eine Sparkassen-Filiale, ein Café und ein Frisör) auch das historische Rathaus der Stadt. Am Untermarkt stehen einige Ladenlokale leer, zuletzt hatte u.a. das traditionsreiche Modefachgeschäft May-Trosch den Betrieb aufgegeben.

In den angrenzenden Gassen der Altstadt, z.B. in der Borngasse, Krämergasse, Neugasse oder Schlossgasse, ist praktisch keinerlei Einzelhandel mehr zu finden. Hier sind sehr viele Ladenleerstände oder Sekundärnutzungen, wie z.B. Wettbüros, Spielhallen oder Schnellimbisse, lokalisiert. Hinzuweisen ist lediglich auf die Modeboutique „K Fashion“ in der Borngasse, welche einen guten Marktauftritt zeigt und innerhalb der sonstigen Umfeldnutzungen wie ein Fremdkörper wirkt. Die Altstadtgassen wirken wie

ausgestorben, lediglich am Untermarkt sind einige Passanten unterwegs. Insgesamt sind für die Altstadt von Hadamar deutliche „Trading Down“-Tendenzen feststellbar.

Der Untermarkt mit dem historischen Rathaus wird u.a. als Parkplatz genutzt und wird von verschiedenen, kleindimensionierten Geschäften eingerahmt

Die Borngasse zeigt stellvertretend für alle Altstadtgassen deutliche „Trading down“-Symptome und einen rudimentären Handelsbesatz

An der Straße „Am Elbbachufer“ welche die Hauptortsdurchfaht ist, gibt es nur ganz vereinzelte Handelsbetriebe. Auf der linken Straßenseite ist die Fassade von Schloss Hadamar zu erkennen

Die Fachmarktagglomeration an der Mainzer Landstraße in Niederhadamar befindet sich zwar in (noch) städtebaulich integrierter Lage, zeigt jedoch eine klare Autokundenorientierung und ein v.a. auf die Nahversorgung ausgerichtetes Angebot. Hier finden sich u.a. Rewe, Aldi, dm, Netto und Tedi

Entlang der Ortsdurchfahrt L3462 finden sich im Bereich des ZVB nur ein sporadischer Einzelhandelsbestand, hier ist v.a. auf das Einrichtungsfachgeschäft Beer, das am Melanderplatz auf zwei Verkaufsebenen Haushaltswaren sowie Deko- und Einrichtungsbedarf anbietet, oder Optik Wenzel hinzuweisen. Im Bereich des Kreisverkehrs, an dem die Hospitalstraße in die L3462 mündet, hat sich mit der „Markthalle am Schloss“ eine weitere gewisse Verdichtung von Handelsnutzungen ergeben, wobei aber diese „Markthalle“ im Grunde nur noch aus einer Bäckerei mit Gastrobereich und einem Kebap-

Imbiss besteht; in das Gebäude, aber mit separatem Zugang, ist noch ein Kik-Textildiscount integriert und im 1. OG befindet sich ein Clever-Fit Fitnesscenter.

Insgesamt zeigt der ZVB Innenstadt von Hadamar somit ein sehr überschaubares Angebot, das sich auf mehrere Standortbereiche verteilt und kaum in der Lage ist, eine überörtliche Ausstrahlung zu generieren. Das Einzelhandelsangebot im projektrelevanten Segment ist nur rudimentär ausgebildet und zeigt eine klare Niedrigpreis-Orientierung. Allgemein sind Anzeichen eines „Trading down" zu erkennen, wobei eine Ladenleerstandsproblematik insbesondere in den Altstadtgassen stark auffällig ist. Ebenso ist in allen Geschäftsbereichen des ZVB die Passantenfrequenz sehr gering. Beim Aufsuchen der Geschäfte dominiert auch in der Innenstadt der PKW.

4.17.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Hadamar insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni / Juli 2020 wurde das Einzelhandelsangebot im Grundzentrum Hadamar durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 44 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 9.720 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 40,3 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 4.145,-- € / m² VK entspricht. Diese vergleichsweise hohe Flächenproduktivität erklärt sich dadurch, dass mehr als 50 % der Verkaufsflächenausstattung in Hadamar alleine durch Betriebe der Warengruppe „Nahrungs- & Genussmittel" eingenommen werden (u.a. Aldi, Rewe, Netto, Penny). In diesem Zusammenhang ist es zudem bemerkenswert – wenngleich es sich nur um eine Randnotiz handelt –, dass es über das Stadtgebiet von Hadamar verteilt bei einer Einwohnerzahl von ca. 12.480 insgesamt ca. 11 (!) Bäckereien gibt, was für ein Grundzentrum in dieser Branche eine sehr hohe Versorgungsdichte darstellt. Die Einzelhandelszentralität in Hadamar beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 52; d.h., dass im Saldo die Hälfte der durch die Wohnbevölkerung zur Verfügung stehenden Kaufkraft aus Hadamar abfließt, wobei insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich kaum Kaufkraft in Hadamar gebunden werden kann.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in Hadamar ca. 12 Betriebe (= ca. 27 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 1.575 m² (= ca. 16 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 4,3 Mio. € (= ca. 11 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Hadamar beträgt ca. 2.750,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Hadamar insgesamt ca. 9 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.400 m² und einer Umsatzleistung von ca. 7,4 Mio. € zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.090,-- € je m² VK entspricht. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Hadamar lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 4 Betriebe ca. 1.055 m² VK ca. 2,0 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 5 Betriebe ca. 1.345 m² VK ca. 5,4 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ gibt es in Hadamar keinen Anbieter.

Tab. 25: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Hadamar 2020

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**25**	**5.210**	**28,5**
	Lebensmittel, Reformwaren	8	4.325	24,1
	Brot, Back- & Konditorwaren	11	205	2,4
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	*	*	*
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*	*	*
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*	*	*
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***32***	***6.025***	***34,1***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*	*	*
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**4**	**1.055**	**2,0**
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*	*	*
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***8***	***1.875***	***3,4***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**4**	**1.820**	**2,8**
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***4***	***1.820***	***2,8***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***19***	***4.510***	***11,8***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***44***	***9.720***	***40,3***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Hadamar ca. 4 Betriebe (= ca. 44 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.195 m² (= ca. 50 %) und einer Umsatzleistung von ca. 2,3 Mio. € (= ca. 31 %) zuzuordnen, so dass die entsprechende Flächenproduktivität bei ca. 1.925,-- € je m² VK liegt. Sortimentsbezogen sind in der Innenstadt im Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung ca. 2 Geschäfte mit ca. 1.020 m² VK und in den sonstigen Sortimenten ca. 2 Geschäfte mit ca. 175 m² VK vorhanden.

Damit ist bezogen auf den Einzelhandel in Hadamar insgesamt der Großteil des Bestandes außerhalb des ZVB Innenstadt zu finden. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen verteilt sich das Angebot überschlägig jeweils zur Hälfte auf den Innenstadtbereich sowie auf sonstige Einzelhandelslagen.

4.17.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Der Einzelhandelsstandort Hadamar zeigt ein fast ausschließlich auf die Nahversorgung der eigenen Bevölkerung ausgerichtetes Angebot, wobei der bedeutendste Versorgungsstandort durch die Fachmarktagglomeration an der Mainzer Straße in Niederhada-

mar gebildet wird. Der ZVB Innenstadt verfügt im Bereich der projektrelevanten Sortimente zwischenzeitlich nur noch über ein rudimentäres Angebot. Auch aufgrund der Zersplitterung der Geschäftsstandorte innerhalb des ZVB hat sich nirgends eine Lauflage ausgebildet, Magnetbetriebe fehlen vollständig und an mehreren Stellen sind klare „Trading down“-Symptome (Ladenleerstände, Sekundärnutzungen etc.) erkennbar.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Hadamar**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	●
• Magnetbetriebe	●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● (●)
•	
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.18 Der Einzelhandelsstandort Andernach (Zone II)

Andernach ist mit einer über 2.000 Jahre langen Historie eine der ältesten Städte Deutschlands und erstreckt sich im nördlichen Rheinland-Pfalz innerhalb des Landkreises Mayen-Koblenz unmittelbar am linken Rheinufer. In Andernach leben ca. 29.965 Einwohner, welche sich neben der kompakten Kernstadt (ca. 22.000 Einwohner) auf die meist ländlich geprägten Ortsteile Eich, Kell, Miesenheim und Namedy verteilen.

Wichtigste regionale Verkehrsachse ist die Bundesstraße B9, welche entlang des linken Rheinufers die Oberzentren Bonn im Norden und Koblenz im Süden miteinander verbindet, wobei diese die Kernstadt von Andernach durchquert. Die B9 ist auf dem Stadtgebiet von Andernach in beide Fahrtrichtungen mehrspurig ausgebaut und wird als Hochstraße ampelfrei geführt, so dass eine rasche Anbindung an die südöstliche verlaufende A48 sowie an die Stadt Koblenz erfolgt, welche über mehrere Rheinbrücken wiederum Anschluss an die rechtsrheinischen Gebiete sichert. Die nächstgelegene Rheinquerung wird jedoch bereits über die B256 ermöglicht, welche von der A61 (Ludwigshafen – Bonn) im Südwesten über Andernach und durch die Nachbargemeinde Weißenthurm ins rechtsrheinisch gelegene Neuwied führt. In Richtung Norden sind die am gegenüberliegenden Flussufer liegenden Städte und Gemeinden aufgrund fehlender Brücken dagegen nur sehr eingeschränkt erreichbar, wobei verschiedene Rheinfähren die einzigen Querungsmöglichkeiten bilden. Die Entfernung zum Montabaur The Style Outlets beträgt aus Andernach ca. 40 km bzw. ca. 32 PKW-Fahrminuten. Im Schienenverkehr ist Andernach auf der vielbefahrenen linksrheinischen Trasse (Köln – Koblenz) sowohl Haltepunkt im Regionalverkehr als auch vereinzelt für Intercity-Züge. Diese Trasse ist außerdem eine der am stärksten befahrenen Güterverkehrsstrecken Europas. Zudem zweigt in südwestliche Richtung die sog. „Eifelquerbahn“ in Richtung Mayen ab. Neben dem Andernacher Bahnhof in der Kernstadt verfügen die Ortsteile Namedy und Miesenheim über eigene Haltepunkte des Schienennahverkehrs.

In wirtschaftlicher Hinsicht sind zwei Gewerbegebiete prägend, welche insgesamt eine diversifizierte Branchenstruktur aufweisen: Im südlichen Stadtgebiet entlang von B256

und L117 hat sich ein langgezogenes Gewerbegebiet entwickelt, welches u.a. Sitz des Pharmaunternehmens „LTS transdermale Technologien“ (u.a. Nikotinpflaster) ist. Im nordöstlichen Industriegebiet mit dem Industriehafen ist insbesondere auf das Weißblechwerk Rasselstein hinzuweisen. Aufgrund ihrer Lage direkt am Rhein und der bis in die Antike reichenden Stadtgeschichte ist zudem der Tourismus von einer hohen Bedeutung. Neben der historischen Altstadt bieten dabei der *„größte Kaltwasser-Geysir der Welt“* im Ortsteil Namedy sowie die auf Grünflächen an der Stadtmauer angelegte *„Essbare Stadt“* besondere Vermarktungsmöglichkeiten. Landesplanerisch ist Andernach als Mittelzentrum ausgewiesen, das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 98,5 geringfügig unter dem Bundesdurchschnitt von 100,0.

Für die Stadt Andernach liegt ein im Jahr 2012/2013 fortgeschriebenes kommunales Einzelhandelskonzept vor, welches für die Erstellung dieser Auswirkungsanalyse jedoch nicht bereitgestellt werden konnte.[1] Neben der Einkaufsinnenstadt stellt eine am östlichen Rand der Kernstadt dezentral gelegene Handelsagglomeration die bedeutendste Einzelhandelslage dar. Diese erstreckt sich v.a. entlang der Koblenzer Straße sowie am Füllscheuerweg und umfasst über die kleindimensionierte Shopping Mall „Einkaufswelt Andernach“ hinaus weitere Fachmarktzeilen und Solitärstandorte.

Die „Einkaufswelt Andernach“ liegt in autokundenorientierter Gewerbegebietslage am östlichen Rand der Andernacher Kernstadt. Neben einem Kaufland SB-Warenhaus als Ankermieter umfasst die Einkaufswelt weitere über die Mall sowie direkt vom Parkplatz zugängliche Fachmärkte des niedrigen Preissegments

Der Einzelhandelsbesatz besteht aus z.T. großdimensionierten Fachmärkten aller Bedarfsbereiche (u.a. Kaufland, Lidl, dm, Aldi, Trinkgut, Das Futterhaus im kurzfristigen bzw. Hagebaumarkt, Blumen Risse oder Dänisches Bettenlager im langfristigen Bedarfsbereich). In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist das Einzelhandelsangebot vergleichsweise gering und ausschließlich niedrigpreisig (z.B. Kik, Takko, Deichmann, Ernsting’s family). Insgesamt sind der dezentralen Agglomeration an der Koblenzer Straße ca. 35 Einzelhandelsbetriebe zuzuordnen, welche auf ca. 24.745 m² VK ca. 80,8 Mio. € Umsatz erwirtschaften. Nachfolgend erfolgt die detaillierte Beschreibung und Analyse des ZVB Innenstadt sowie des Einzelhandelsstandortes Andernach insgesamt.

[1] Das Stadtplanungsamt von Andernach antwortete auf eine telefonisch und per E-Mail gestellte Anfrage, dass das Einzelhandelskonzept nicht zur Verfügung gestellt werden könne. Eine kartographische Darstellung des im Konzept abgegrenzten ZVB Innenstadt wurde jedoch bereitgestellt.

4.18.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Andernach

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (ZVB) Innenstadt von Andernach beruht auf der kartographischen Darstellung im kommunalen Einzelhandelskonzept, welche seitens des Andernacher Stadtplanungsamtes zur Verfügung gestellt wurde.

Karte 22: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Andernach

Quelle: Seitens der Stadt Andernach zur Verfügung gestellter Auszug aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept; www.openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Danach umfasst der ZVB die komplette historische Altstadt zwischen Agrippastraße bzw. Kölner Straße im Westen, der Konrad-Adenauer-Allee am Rheinufer im Norden, dem St. Nikoluas-Stiftshospital bzw. dem Hindenburgwall im Osten und den begrünten Anlagen des ehemaligen Stadtgrabens bzw. der ehemaligen Stadtmauer im Süden. Südlich der historischen Stadtmauer setzt sich der Innenstadtbereich v.a. entlang der Bahnhofstraße fort und beinhaltet dabei sogar noch einen südlich der Bahngleise lokalisierten Teilbereich, welcher sich am Verlauf der Breite Straße orientiert.

Damit ist der ZVB Innenstadt sehr weitläufig abgegrenzt und in verschiedene Teillagen zu differenzieren, wobei der Kernbereich der historischen Altstadt zuzuordnen ist:

- Die Hauptgeschäftslage ist dabei etwa U-förmig ausgebildet und besteht aus der **Hochstraße** in ihrem als Fußgängerzone ausgewiesenen Teilabschnitt von der Einmündung mit der Unteren Fischgasse im Westen bis zur Bürresheimer Gasse im Osten, der südlich abzweigenden **Kramgasse** sowie der **Bahnhofstraße** wiederum in ihrem nur für Fußgänger zugänglichen Teilbereich bis zum Stadtgraben. Hier zeigt sich ein dichter Einzelhandelsbesatz, welcher sich fast ausschließlich aus kleinstrukturierten, inhabergeführten Fachgeschäften zusammensetzt. Darüber hinaus fallen aber bereits in der Haupteinkaufslage Sekundärnutzungen (z.B. Tattoo Studio oder Goldankauf in der Hochstraße oder Taxizentrale in der Kramgasse) und eine Reihe von Ladenleerständen (z.B. in regelmäßigen Abständen in der Hochstraße oder eine ehem. Douglas-Filiale in prominenter Lage im Mündungsbereich der Bahnhofstraße mit Kramgasse und Markt) auf. Im projektrelevanten Kernsegment Bekleidung, Schuhe & Sport sind neben einigen attraktiven und höherwertigen Anbietern (z.B. „Antonia Reiff", „Herrenzimmer", Esprit, Wäsche Blum, Wäschegalerie Boos, Outdoor Store Andernach, „Froschkönig") viele weniger leistungsfähige Anbieter vertreten. Zwischen Hochstraße, Gartenstraße und Kramgasse ist die über verschiedene Passagen und Gassen erreichbare „Stadthausgalerie" lokalisiert, eine eingeschossige, kleindimensionierte Einkaufspassage, welche das Innenstadtaangebot um einen gewissen Filialbesatz (C&A, Gerry Weber, Apollo Optik) ergänzt. Auch in der Stadthausgalerie stehen jedoch Ladenlokale leer und namhafte Filialisten (u.a. Rossmann, s.Oliver) haben den Standort in den letzten Jahren verlassen, so dass diese offensichtlich keine nennenswerte Magnetwirkung für die Innenstadt entfalten kann.
- Die übrigen Teilbereiche der historischen Altstadt sind als Nebeneinkaufslagen mit einer deutlich nachlassenden Einzelhandelsdichte (z.B. **Untere / Obere Wollstraße, Wollgasse, „Auf'm Hügelchen**") zu klassifizieren. Der westliche, als Einbahnstraße gestaltete Abschnitt der **Hochstraße**, der **Markt** sowie die südlich anschließende **Schafbachstraße** und die **Rheinstraße** sind stark durch Gastronomienutzungen geprägt, wobei v.a. in der Rheinstraße zahlreiche leerstehende Ladenlokale vorhanden sind.
- Die nördlichen und westlichen Teilbereiche der Altstadt werden verstärkt durch Beherbergungsbetriebe, Wohnnutzungen und öffentliche Einrichtungen (z.B. Domplatz, Geysir-Zentrum, St. Nikolaus-Hospital) dominiert.
- Südlich des Stadtgrabens setzt sich die Innenstadt fort, wobei sich v.a. entlang der **Bahnhofstraße** ein recht dichter Handelsbesatz zeigt, wobei Anbieter aus den projektrelevanten Sortimentsbereichen nur vereinzelt vertreten sind (z.B. Modehaus „DeLu", „Plan Boutique" oder Goldschmiede Manz. Nochmals weiter südlich ist sogar der Bereich jenseits der Bahngleise dem ZVB Innenstadt zugeordnet, wobei entlang der **Breite Straße** fast ausschließlich Nahversorgungsbetriebe (v.a. Rewe) und spezialisierte Fachgeschäfte (z.B. Bürohaus Thalwitzer) zu finden sind.

Die Hochstraße zählt zur Hauptgeschäftslage in der Altstadt von Andernach und bietet über einen kleinen Vorplatz Zugang zur Stadthausgalerie (Bild rechts)

Kramgasse (Bild links) und der nördliche Abschnitt der Bahnhofstraße (rechts) stellen die weiteren Achsen der Haupteinkaufslage in der Altstadt dar. In der Bahnhofstraße ist Esprit einer der wenigen Filialbetriebe in den projektrelevanten Sortimentsbereichen

Der ebefalls in der Altstadt lokalisierte Markt ist v.a. durch Gastronomiebetriebe und konsumnahe Dienstleistungen geprägt

Südlich des Stadtgrabens setzt sich der Handelsbesatz außerhalb der Altstadt v.a. entlang der Bahnhofstraße fort. Hier ist das Modehaus DeLu einer der flächengrößten Anbieter des gesamten ZVB

Insgesamt weist der ZVB Innenstadt in Andernach eine hohe Aufenthalts- und städtebauliche Qualität auf, welche auf die umfangreichen historischen Bebauungsstrukturen (insbesondere die ehem. Stadtbefestigung mit verschiedenen Stadttoren und teils begrünten Wallanlagen), die Nähe zum Rhein, das dichte Netz an Straßen und Gassen, welches sich immer wieder zu kleineren und größeren Plätzen aufweitet und zahlreichen Cafés und Restaurants mit der Möglichkeit zur Außengastronomie beruht. Bezogen auf die Einzelhandelssituation ist das Angebot – u.a. auch bedingt durch die sehr weiträumige Innenstadtabgrenzung – durchaus umfangreich, in den projektrelevanten Sorti-

mentsbereichen allerdings vergleichsweise gering. Neben nur sehr wenigen Filialbetrieben wird der Besatz von kleindimensionierten, inhabergeführten Fachgeschäften dominiert. Dieses individuelle Einzelhandelsangebot ist mit Ausnahme einiger attraktiver Modegeschäfte und Boutiquen jedoch weitgehend dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen und weist nur eine geringe Markenorientierung auf. Zudem herrscht in der gesamten Innenstadt eine nicht unerhebliche Leerstandproblematik vor und die Passantenfrequenzen sind nur gering.

Ob über die Innenstadt hinaus im Andernacher Stadtgebiet weitere zentrale Versorgungsbereiche gibt, konnte nicht geprüft werden, da das kommunale Einzelhandelskonzept nicht einsehbar war und seitens der Stadtverwaltung lediglich eine kartographische Abgrenzung des ZVB Innenstadt zur Verfügung gestellt wurde. Angesichts der Siedlungs- und Einzelhandelsstrukturen in Andernach erscheint die Ausweisung weiterer zentraler Versorgungsbereiche jedoch wenig wahrscheinlich und falls ja, dürfte es sich hierbei ausschließlich um reine Nahversorgungsstandorte handeln, welche keinerlei Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Montabaur aufweisen.

4.18.2 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Andernach insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Mai 2021 wurde das Einzelhandelsangebot der Stadt Andernach durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 190 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 51.880 m²
- eine Umsatzleistung von ca. 172,5 Mio. €

ermittelt werden. Die Ø Flächenproduktivität beträgt somit ca. 3.325,-- € / m² VK. Die Einzelhandelszentralität von Andernach beläuft sich auf einen Wert von ca. 88; damit finden per Saldo Kaufkraftabflüsse ins regionale Umfeld statt. Während im kurzfristigen Bedarfsbereich Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind (Zentralität ca. 108), liegen im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (69 bzw. 67) jeweils deutliche Kaufkraftabflüsse vor, welche auf nahe gelegene Einzelhandelsstandorte mit einem deutlich umfangreicheren Warenangebot (Neuwied, Fachmarktagglomeration Mülheim-Kärlich, Koblenz) zurückzuführen sind.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 104 Betriebe (= ca. 55 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 12.300 m² (= ca. 24 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 46,1 Mio. € (= ca. 27 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Andernach beträgt ca. 3.745,-- € / m² VK.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen in Andernach insgesamt ca. 58 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.525 m² und einer Umsatzleistung von ca. 32,4 Mio. €. Die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.080,-- € je m² VK. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Andernach lauten:

Tab. 26: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Andernach 2021

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**62**	**20.135**	**92,4**
	Lebensmittel, Reformwaren	21	15.720	77,6
	Getränke; Spirituosen; Tabak	21	3.800	8,0
	Brot, Back- & Konditorwaren	15	305	3,9
	Fleisch & Wurstwaren	5	310	3,0
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**13**	**1.730**	**10,8**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	8	585	4,2
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**9**	**1.580**	**3,4**
	Blumen, Pflanzen	5	310	1,1
	Zoo- und Heimtierbedarf	4	1.270	2,3
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**6**	**570**	**2,0**
	Zeitungen, Zeitschriften	*	*	*
	Bücher	*	*	*
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***90***	***24.015***	***108,6***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**4**	**1.140**	**2,4**
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	*	*	*
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	*	*	*
	Spielwaren	*	*	*
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**33**	**7.085**	**20,2**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	7	3.650	8,8
	Damenbekleidung	18	1.860	6,4
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportbekleidung	*	*	*
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**10**	**1.880**	**3,3**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	*	*	*
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	*	*	*
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***47***	***10.105***	***25,9***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**11**	**740**	**3,4**
	Weiße Ware	*	*	*
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	*	*	*
	Braune Ware (Radio, TV)	*	*	*
	Tonträger, Bildträger	*	*	*
	Telefon und Zubehör	7	215	1,6
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	*	*	*
9.	**Einrichtung insgesamt**	**13**	**5.270**	**8,9**
	Möbel	*	*	*
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	7	540	1,1
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**29**	**11.750**	**25,6**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	8	505	4,0
	Uhren, Schmuck	9	235	2,3
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	5	3.080	4,2
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***53***	***17.760***	***37,9***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***128***	***31.745***	***80,1***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***190***	***51.880***	***172,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Mai 2021; ggf. Rundungsdifferenzen

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 30 Betriebe	ca. 6.300 m² VK	ca. 17,6 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 25 Betriebe	ca. 3.440 m² VK	ca. 12,2 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe) gibt es in Andernach insgesamt nur 3 Betriebe mit ca. 785 m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Andernach sind ca. 43 Betriebe (= ca. 74 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.345 m² (= ca. 51 %) und einer Umsatzleistung von ca. 18,8 Mio. € (= ca. 58 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.525,-- € je m² VK entspricht. Auf Ebene der projektrelevanten Sortimente ergeben sich für die Innenstadt von Andernach folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 25 Betriebe	ca. 4.250 m² VK	ca. 13,9 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 16 Betriebe	ca. 940 m² VK	ca. 4,4 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ sind dem ZVB Innenstadt in Andernach insgesamt 2 Betriebe mit ca. 155 m² VK zuzuordnen. Damit befindet sich bezogen auf die Zahl der Arbeitsstätten der überwiegende Anteil der projektrelevanten Betriebe und bezogen auf die Verkaufsfläche und die Umsatzleistung mehr als die Hälfte des projektrelevanten Angebots im ZVB Innenstadt.

4.18.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Andernach

Der Einzelhandelsstandort Andernach wird im Wesentlichen durch den ZVB Innenstadt auf der einen und die Handelsagglomeration an der Koblenzer Straße auf der anderen Seite geprägt, welche sich in ihren Einzelhandelsstrukturen und Versorgungsfunktionen deutlich unterscheiden. Während die dezentrale, autokundenorientierte Agglomeration an der Koblenzer Straße weitgehend dem Versorgungseinkauf vorbehalten bleibt, weist der ZVB Innenstadt mit der historischen Altstadt ein besonderes städtebauliches Ambiente auf, welches zum Bummeln einlädt und auch touristische Zielgruppen anspricht. Das Einzelhandelsangebot in Andernach ist insgesamt quantitativ durchaus umfangreich, weit überwiegend jedoch dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen. Im ZVB Innenstadt weist das projektrelevante Einzelhandelsangebot, welches meist aus kleindimensionierten, inhabergeführten Fachgeschäften besteht, nur eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit auf. Trotz der touristischen Potenziale ist die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt unter Berücksichtigung der zahlreichen Ladenleerstände und der schwachen Passantenfrequenzen[1] als wenig stabil einzuschätzen.

Wie es die geringe Einzelhandelszentralität von ca. 88 indiziert, kann das Mittelzentrum Andernach die ihm zugewiesenen Versorgungsfunktionen nicht vollständig erfüllen. Die Stadt Andernach wird als Einzelhandelsstandort von den Städten Neuwied und Koblenz

[1] Die Erhebung der Innenstadt von Andernach erfolgte Ende Mai 2021 nach Beendigung des coronabedingten Lockdowns im Einzelhandel, so dass fast alle Einzelhandelsbetriebe wieder uneingeschränkt und die konsumnahen Dienstleistungen und Gastronomiebetriebe z.T. mit Einschränkungen wieder zugänglich waren. Auch wenn natürlich berücksichtigt werden muss, dass das Touristenaufkommen so kurz nach dem Lockdown selbstverständlich noch stark unterdurchschnittlich war, wirkte die Innenstadt in weiten Teilen verwaist.

sowie von der Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich überlagert, welche verkehrlich gut erreichbar sind und über ein deutlich umfangreicheres Einzelhandelsangebot verfügen.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Andernach**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ●
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● (●)
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.19 Der Einzelhandelsstandort Bad Honnef (Zone II)

Die Stadt Bad Honnef (ca. 25.815 Einwohner) ist im Süden des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen im Rhein-Sieg-Kreis lokalisiert und zeigt aufgrund von natürlichen und künstlich errichteten Zäsuren eine dreigeteilte Struktur: Zum einen ist im Westen direkt am rechten Rheinufer die Kernstadt mit den südlich und nördlich angrenzenden Ortsteilen Rhöndorf, Rommersdorf und Selhof gelegen. Von der Kernstadt durch den Stadtwald als Ausläufer des Siebengebirges deutlich abgesetzt liegt im Osten der Stadtbezirk Aegidienberg, welcher wiederum durch die Trassen der A3 sowie der ICE-Strecke durchschnitten wird.[1]

Vor allem über die Anschlussstelle Bad Honnef-Linz zur A3 (Köln – Frankfurt) wird dann auch die Anbindung an das überregionale Fernverkehrsnetz gewährleistet. Für die westlichen Ortsteile stellt die dem Verlauf des Rheins folgende Bundesstraße B42 die regional wichtigste Verkehrsachse dar, welche in nördlich Richtung als mehrspurige Schnellstraße ausgebaut ist und auf Bonner Stadtgebiet in die Autobahn A59 übergeht. Die Entfernung zum MTSO beträgt aus der Innenstadt von Bad Honnef ca. 55 km bzw. ca. 40 PKW-Fahrminuten. Auf kommunaler Ebene werden die östlichen Ortsteile über die Schmelztalstraße (L144) an das westliche Stadtgebiet angebunden. Im Schienenverkehr verläuft etwa parallel zur B42 die rechtsrheinische Bahntrasse, welche neben dem regionalen Personenverkehr auch Güterverkehre abwickelt.

Die Wirtschaft und der Arbeitsmarkt in Bad Honnef sind stark von der im Nordwesten angrenzenden ehemaligen Bundeshauptstadt Bonn abhängig, welche heute noch mit verschiedenen Bundesbehörden sowie internationalen Institutionen (z.B. UN) und Unternehmen (z.B. Telekom, Deutsche Post) ausgestattet ist. Seit den 1980er Jahren hatte sich die Stadt zu einem wichtigen Tagungs- und Kongressstandort entwickelt, in letzter Zeit diesbezüglich jedoch bereits wieder an Bedeutung verloren. Aufgrund der naturräumlichen Gunstlage zwischen Rhein und Siebengebirge (z.B. Drachenfels) und der Auszeichnung als *„Erholungsort mit Kurmittelbetrieb“* spielt zudem der Tourismus eine

[1] Westlich der Autobahn A3 umfasst der Stadtbezirk Aegidienberg die Ortsteile Aegidienberg (Kirchdorf), Himberg, Höhe, Hövel, Neichen, Retscheid, Rottbitze, Siefenhoven und Wintersberg, wogegen er sich ganz im Osten in die Ortsteile Brüngsberg, Efferoth, Orscheid und Wülscheid untergliedert.

nicht zu vernachlässigende Rolle. Bekannt ist Bad Honnef zudem durch den ehem. Bundeskanzler Konrad Adenauer, der in einem Wohnhaus im Ortsteil Rhöndorf lebte. Landesplanerisch ist Bad Honnef als Mittelzentrum ausgewiesen, das Kaufkraftniveau ist mit ca. 124,5 deutlich überdurchschnittlich.

Im kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Honnef aus dem Jahr 2010 stellt der ZVB Innenstadt in der ganz im Westen gelegenen Kernstadt die bedeutendste Einzelhandelslage dar. Darüber hinaus wurde zur Versorgung der räumlich deutlich abgesetzten, östlichen Siedlungsbereiche in den Ortsteilen Aegidienberg und Rottbitze jeweils ein Nahversorgungszentrum ausgewiesen.[1] Diese Einzelhandelslagen werden nachfolgend ausführlich beschrieben und analysiert. Des Weiteren hat sich im Süden der Kernstadt direkt an der Grenze zur Gemeinde Rheinbreitbach im Bereich Linzer Straße / Berck-sur-Mer-Straße / Wittichenauer Straße eine dezentrale Einzelhandelslage entwickelt, welche einen deutlichen Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich besitzt (z.B. Hit-Verbrauchermarkt mit ergänzendem Lebensmittelhandwerk in der Vorkassenzone, Hit-Getränkemarkt, Fressnapf, Aldi, Netto, dm). Der Besatz im mittelfristigen Bedarfsbereich ist dagegen nur gering und discount-orientiert (z.B. Kik, Takko). Insgesamt umfasst diese autokundenorientierte Gewerbegebietslage ca. 21 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 9.940 m² VK, auf die ein Gesamtumsatz von ca. 39,2 Mio. € entfällt. Im direkt am Rhein gelegenen Gewerbegebiet Lohfelder Straße ist außerdem auf ein großdimensioniertes „Birkenstock Outlet“ hinzuweisen.

Magnetbetrieb in der dezentralen Einzelhandelsagglomeration an der Berck-sur-Mer-Straße ist ein Hit-Verbrauchermarkt (Bild links). In einer gegenüberliegenden Fachmarktzeile sind z.B. die Filialisten Kik, Fressnapf, Expert und Dänisches Bettenlager untergebracht (Bild rechts)

4.19.1 Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt von Bad Honnef

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt von Bad Honnef wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Somit erstreckt sich der ZVB Innenstadt v.a. entlang der beiden Hauptachsen, der Hauptstraße von der Einmündung in die Königin-Sophie-Straße im Nordwesten bis zur Einmündung mit der Moltkestraße im Südosten sowie der von der Hauptstraße abzweigenden Bahnhofstraße in ihrem gesamten südlichen Verlauf bis zur Menzenberger Straße. Im zentralen Abschnitt der Hauptstraße ist der ZVB zudem aufgeweitet und umfasst im Süden

[1] Vgl. BBE HANDELSBERATUNG: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Honnef. Köln, 2010

die parallel verlaufende Straße „Am Saynschen Hof“ und im Norden den ursprünglichen Ortskern z.B. mit Markt, Kirchplatz und Kirchstraße sowie dem Rathausplatz.

Karte 23: Der abgegrenzte ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Bad Honnef

Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Honnef 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Die wesentlichen Einkaufslagen innerhalb des ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Bad Honnef können wie folgt charakterisiert werden:

- Als Haupteinkaufslage ist der zentrale, als Fußgängerzone ausgewiesene Teilbereich der **Hauptstraße** von der Einmündung in den Markt im Westen bis zum Kreuzungsbereich mit der Linzer Straße im Osten zu klassifizieren. Hier zeigen sich der dichteste Einzelhandelsbesatz und die höchsten Passantenfrequenzen. Im Branchenbesatz ist ein eindeutiger Angebotsschwerpunkt in den projektrelevanten Sortimenten Mode, Schuhe sowie Uhren & Schmuck festzustellen. Die Ladenlokale sind meist kleinstrukturiert, wobei inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. Damenboutiquen Rosa Valenz, „Frauenzimmer“ und „Sophia’s Lieblingsteile“, „Hoppetosse“ für Kinderbekleidung oder das Schuhhaus Nelles) gegenüber den Filialbetrieben (z.B. Gerry Weber, Bonita, Tamaris, Ernsting’s family, Intersport) überwiegen. Die Einzelhändler zeigen meist einen guten Marktauftritt und einige Fachgeschäfte sind dem höheren Preissegment zuzurechnen, allerdings stehen entlang der Fußgängerzone auch verschiedene Ladenlokale leer.
- Der **westlich an die Fußgängerzone anschließende Abschnitt der Hauptstraße** weist zunächst ebenfalls eine hohe Einzelhandelsdichte auf, bevor diese jenseits der Einmündung mit der Weyermannallee deutlich nachlässt. Unmittelbar an der nordwestlichen Begrenzung des ZVB Innenstadt stellt das Kurhaus jedoch einen besonderen Anziehungspunkt dar. Unter Berücksichtigung des die Aufenthaltsqualität beeinträchtigenden PKW-Verkehrs und der geringeren Passantenfrequenzen

zählt dieser Teilabschnitt zur Nebeneinkaufslage, in der wiederum einzelne Ladenleerstände zu erkennen sind. Dennoch sind im projektrelevanten Segment auch hier einige höherpreisige Damenboutiquen (z.B. Linea, Tilly's, „Liebevoll – Bettina Wagner") vertreten.

Der als Fußgängerzone ausgewiesene Teilabschnitt der Hauptstraße bildet die Haupteinkaufslage innerhalb des ZVB Innenstadt von Bad Honnef mit einem Mix aus dominierenden inhabergeführten Fachgeschäften und einzelnen Filialbetrieben

Der nordwestliche Abschnitt der Hauptstraße zählt zu den Nebeneinkaufslagen. Hier gibt es einige höherpreisige Modegeschäfte, z.B. die Boutique „Liebevoll" (das Ladenlokal rechts im Bild)

Am Markt, der ansonsten durch Gastronomie geprägt ist, stellt das Modehaus Ophoven einen weiteren hochwertigen Anbieter dar

Die Kirchstraße weist einen kleinteiligen Besatz an spezialisierten Fachgeschäften auf

In der Bahnhofstraße lockert die Einzelhandelsdichte auf und das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten ist nur sehr gering

- Die **Kirchstraße**, der **Markt**, die **Linzer Straße** und die **Bahnhofstraße** sind ebenfalls als Nebeneinkaufslagen zu deklarieren. Der Markt ist v.a. durch Gastronomiebetriebe geprägt, weist mit dem Modehaus Ophoven jedoch einen weiteren leistungsfähigen Anbieter im höherpreisigen Segment auf. In der Kirchstraße sind v.a. spezialisierte Fachgeschäfte (z.B. Fischhandel Stuch, Bettenmarkt Müller, Kunsthaus

Menzel) lokalisiert, wobei hier zudem jedoch auf die leistungsfähige Herrenboutique Bähr (u.a. Tommy Hilfiger, Olymp, Digel) hinzuweisen ist. Die Bahnhofstraße weist eine Mischnutzung aus Einzelhandel, konsumnahen Dienstleistungen, Gastronomie und Wohnnutzung auf. In der Bahnhofstraße ist das projektrelevante Angebot nur gering und mehrere Ladenlokale stehen leer.

Die städtebauliche Qualität im ZVB Innenstadt von Bad Honnef ist insgesamt nur gering. Wie auch die gesamte Kernstadt ist das Stadtzentrum räumlich zwischen dem Rhein im Westen und dem Ausläufern des Siebengebirges im Norden und Osten eingezwängt und wirkt mit den vielen Einbahnstraßen unübersichtlich und unstrukturiert. Mit Ausnahme des Marktes gibt es zudem kaum offener gestaltete Bereiche, welche zum Verweilen einladen. Das Einzelhandelsangebot ist quantitativ – gerade auch in den projektrelevanten Sortimenten – vergleichsweise gering und größer dimensionierte Magnetbetriebe fehlen. Andererseits ist der vorhandene Geschäftsbesatz im Segment Mode, Schuhe & Sport durchaus leistungsfähig und es gibt verschiedene Modeboutiquen mit einem markenorientierten Sortiment im gehobenen Preisniveau, was eine Ausrichtung sowohl auf die kaufkraftstarke Wohnbevölkerung als auch auf die (Kur-) Touristen erkennen lässt. Obwohl über die gesamte Innenstadt verteilt immer wieder einzelne Ladenlokale leer stehen, ist die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt als weitgehend stabil einzuschätzen.

4.19.2 Sonstige Zentrale Versorgungsbereiche in Bad Honnef

Über den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt hinaus wurden im kommunalen Einzelhandelskonzept die Nahversorgungszentren (NVZ) Aegidienberg und Rottbitze ausgewiesen.[1] Aufgrund der Topographie und Siedlungsstrukturen mit einer umständlichen Anfahrt der Kernstadt über die Ausläufer des Siebengebirges kommt diesen beiden Nahversorgungszentren eine besondere Versorgungsfunktion für die östlich an der Autobahn A3 gelegenen Stadtteile der Stadt Bad Honnef zu.

Das **NVZ Aegidienberg** ist dabei im Ortskern des gleichnamigen Stadtteils lokalisiert und erstreckt sich entlang der Aegidienberger Straße (L143) sowie des zentral gelegenen Aegidiusplatzes. Entlang der Aegidienberger Straße als Hauptdurchfahrtstraße ist der Einzelhandelsbesatz nur gering, wobei insbesondere auf einen Penny-Discounter zur Sicherstellung der Nahversorgung hinzuweisen ist. Der Aegidiusplatz wird als Parkplatz und Grünanlage genutzt und kann mittels einer Einbahnstraße umfahren werden. In Ausrichtung auf die L143 als Durchfahrtstraße wurden die Erdgeschosse der Bebauung im westlichen Abschnitt des Aegidiusplatzes als Geschäftszeile gestaltet, welche kleindimensionierte Einzelhändler (z.B. Optiker, Bücherstube, Elektrofachgeschäft) und konsumnahe Dienstleistungen (z.B. Volksbank, Café, Schnellimbiss, Tattoo Studio) umfasst. Insgesamt besteht der Handelsbesatz im NVZ Aegidienberg aus ca. 11 Ladenlokalen mit ca. 1.345 m² VK und einer Umsatzleistung in Höhe von ca. 5,9 Mio. €. Nennenswerte projektrelevante Anbieter sind nicht darunter.

[1] Vgl. BBE HANDELSBERATUNG: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Honnef. Köln, 2010.

Karte 24: Das abgegrenzte Nahversorgungszentrum Aegidienberg in Bad Honnef

Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Honnef 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Das **NVZ Rottbitze** liegt im südöstlichen Stadtgebiet zwischen den Ortsteilen Himberg und Rottbitze im Kreuzungsbereich der Himberger Straße (wiederum L143) mit der Rottbitzer Straße (L247). Neben einigen kleindimensionierten Fachgeschäften und Lebensmittelhandwerkern (z.B. Bäckerei, Metzgerei, Apotheke, Floristik) prägen v.a. größere Fachmärkte zur Nahversorgung (z.B. Aldi, dm, Lidl, Norma, Getränke Schlösser) diese autokundenorientierte Standortlage. Dem mittelfristigen Bedarfsbereich sind lediglich ein Pianohaus und der Textildiscounter Kik zuzuordnen. Insgesamt setzt sich der Einzelhandel im NVZ Rottbitze aus ca. 20 Betrieben zusammen, welche auf ca. 5.090 m² VK ca. 25,7 Mio. € Umsatz erwirtschaften.

Karte 25: Das abgegrenzte Nahversorgungszentrum Rottbitze in Bad Honnef

Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Honnef 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Im NVZ Aegidienberg sind rund um den Aegidiusplatz verschiedene kleinstrukturierte Einzelhandelsbetriebe und konsumnahe Dienstleister lokalisiert

Das NVZ Rottbitze ist mit seinen Fachmärkten entlang der Rottbitzer Straße überwiegend autokundenorientiert

Gemäß der ihnen zugewiesenen Versorgungsfunktion verfügen beide NVZ über kein relevantes Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen, so dass keine Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben in Montabaur erkennbar sind.

Nachfolgend werden die Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Bad Honnef insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt nochmals zusammengefasst.

4.19.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Bad Honnef insgesamt sowie für den ZVB Hauptzentrum Innenstadt

Im Mai / Juni 2021 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Bad Honnef durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 176 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 34.035 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 131,3 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Raumleistung von ca. 3.860,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 68, d.h. per Saldo fließt etwa 1/3 der verfügbaren Kaufkraft aus Bad Honnef ins regionale Umland ab, wobei sich die Einkaufsorientierung insbesondere auf das benachbarte Oberzentrum Bonn richtet. Während der Kaufkraftabfluss im kurzfristigen Bedarfsbereich (Zentralität ca. 87) vergleichsweise gering ist, liegen die Einzelhandelsumsätze im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Zentralität ca. 58 bzw. ca. 44) nur etwa halb so hoch wie die entsprechend verfügbaren Kaufkraftvolumen. Damit kann das Mittelzentrum Bad Honnef die ihm zugewiesenen Versorgungsfunktionen im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich nicht vollständig erfüllen.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt ca. 93 Betriebe (= ca. 53 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 9.220 m² (= ca. 27 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 35,8 Mio. € (= ca. 27 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Bad Honnef beträgt ca. 3.880,-- € / m² VK.

Tab. 27: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Bad Honnef 2021

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**58**	**13.285**	**66,5**
	Lebensmittel, Reformwaren	20	10.920	54,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	21	1.990	6,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	13	270	3,7
	Fleisch & Wurstwaren	4	105	1,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**15**	**2.020**	**14,1**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	8	365	3,6
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**6**	**1.000**	**2,6**
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**4**	**285**	**1,1**
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***83***	***16.590***	***84,3***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*****	*****	*****
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**36**	**6.610**	**18,4**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	8	2.840	5,7
	Damenbekleidung	17	1.415	5,9
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	5	1.380	3,4
	Lederwaren	*	*	*
	Sportbekleidung	*	*	*
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*****	*****	*****
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	8	870	2,2
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	*	*	*
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***51***	***7.875***	***22,0***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**7**	**1.515**	**6,3**
9.	**Einrichtung insgesamt**	**12**	**2.945**	**5,3**
	Möbel	6	2.315	4,1
	Kücheneinrichtungen	*	*	*
	Antiquitäten, Kunst	*	*	*
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	*	*	*
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**23**	**5.110**	**13,3**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	*	*	*
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	8	355	2,8
	Uhren, Schmuck	*	*	*
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	4	260	0,5
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***42***	***9.570***	***25,0***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***118***	***20.750***	***64,8***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***176***	***34.035***	***131,3***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Mai / Juni 2021; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Bad Honnef insgesamt ca. 56 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.335 m² und einer Umsatzleistung von ca. 31,9 Mio. € zuzuordnen. Damit beträgt die Flächenproduktivität in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ca. 3.415,-- € je m² VK. Die Detailwerte sind dabei:

- Bekleidung & Sportbekleidung — ca. 31 Betriebe — ca. 5.230 m² VK — ca. 15,0 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe — ca. 5 Betriebe — ca. 1.380 m² VK — ca. 3,4 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 20 Betriebe — ca. 2.725 m² VK — ca. 13,5 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Bad Honnef sind ca. 48 Betriebe (= ca. 86 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.095 m² (= ca. 55 %) und einer Umsatzleistung von ca. 18,1 Mio. € (= ca. 57 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.560,-- € je m² VK entspricht. Auf Ebene der projektrelevanten Sortimente ergeben sich für die Innenstadt von Bad Honnef folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 28 Betriebe	ca. 3.350 m² VK	ca. 12,1 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 4 Betriebe	ca. 400 m² VK	ca. 1,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 16 Betriebe	ca. 1.345 m² VK	ca. 4,7 Mio. € Umsatz

Damit liegt der überwiegende Anteil der Betriebsstätten, welche den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen sind, innerhalb des ZVB Innenstadt. Der Verkaufsflächenanteil sowie der Umsatzanteil sind allerdings deutlich geringer, was nochmals den kleinstrukturierten Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt verdeutlicht.

4.19.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Honnef

Die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandelsstandortes Bad Honnef wird vom benachbarten Oberzentrum Bonn überlagert. Entsprechend ist das projektrelevante Einzelhandelsangebot in quantitativer Hinsicht nur vergleichsweise gering. In qualitativer Hinsicht jedoch verfügt Bad Honnef – für eine Stadt dieser Größenordnung – gerade im Modesegment über eine hohe Kompetenz im markenorientierten, gehobenen Preissegment. Im ZVB Innenstadt sind eine Reihe attraktiver Modeanbieter mit einem individuellen Angebot an renommierten Handelsmarken sowie Designerlabels lokalisiert. Diese sprechen nicht nur die kaufkraftstarke Wohnbevölkerung in Bad Honnef, sondern auch Besucher aus dem Bereich des Kur- und Wellness-Tourismus an. Für den ZVB Innenstadt ist insgesamt von einer weitgehend stabilen Einzelhandelssituation auszugehen.

Hinzuweisen ist zudem auf den Werksverkauf von Birkenstock, welcher ein sehr umfangreiches Sortiment des Markenherstellers bereithält. Eine weitere Besonderheit des Einzelhandelsstandortes Bad Honnef ist, dass sich in den Ortsteilen im östlichen Stadtgebiet – aufgrund der Topographie von der Kernstadt deutlich abgesetzt – ein vergleichsweise hoher Besatz an Fachmärkten im niedrigpreisigen Segment entwickelt hat, welche die Grundversorgung der dortigen Wohnbevölkerung sicherstellen und zudem am Pendleraufkommen (Autobahnzubringer zur A3) partizipieren.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Honnef**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ● ●
• Magnetbetriebe	● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

Aufgrund der bereits recht großen Entfernung zum Planvorhaben in Montabaur und der vorherrschenden Einkaufsorientierung auf die nahe gelegenen Oberzentren Bonn und Köln sind die Wettbewerbsverflechtungen zum MTSO als nachrangig zu bewerten.

4.20 Der Einzelhandelsstandort Boppard (Zone II)

Die Stadt Boppard ist im Rhein-Hunsrück-Kreis in Rheinland-Pfalz lokalisiert. Die Stadt liegt am linken Ufer des oberen Mittelrheintals, welches seit dem Jahr 2002 zum Weltkulturerbe der UNESCO zählt. Mit Entfernung vom Rhein steigt die Topographie im Stadtgebiet rasch auf über 500 m über NN (Erhebung „Fleckertshöhe“) an. Die Stadt Boppard zählt ca. 15.325 Einwohner, welche sich neben der der Kernstadt auf neun weitere Ortsteile verteilen.[1] Die Siedlungsschwerpunkte werden durch die Kernstadt (ca. 7.500 Einwohner) und den Ortsteil Bad Salzig jeweils im Rheintal sowie den Ortsteil Buchholz (jeweils ca. 2.500) gebildet, wohingegen die übrigen Ortschaften deutlich geringere Einwohnerzahlen aufweisen.

Über die Autobahn A61 (Ludwigshafen – Bonn), welche bei der Ortschaft Buchholz durch das Gemeindegebiet führt, besteht Anschluss an das deutsche Fernstraßennetz, wenngleich die Anbindung aus der Kernstadt aufgrund der gewissen Entfernung und der Topographieunterschiede nicht unproblematisch ist. Wichtigste regionale Verkehrsachse ist die Bundesstraße B9 (Ludwigshafen – Köln) welche linksrheinisch parallel zum Flussverlauf geführt wird. Aufgrund der natürlichen Zäsur durch den Rhein und der großen Entfernung zu den nächst gelegenen Rheinbrücken (im Norden in Koblenz, im Südosten in Mainz) ist zudem der Fährverkehr aus Boppard ins rechtsrheinisch gelegene Filsen von großer Bedeutung. Aufgrund dieser naturräumlichen Gegebenheiten beträgt die Entfernung bis zum Montabaur The Style Outlets ca. 55 km (bei nur ca. 30 km Luftlinie) bzw. ca. 45 PKW-Fahrminuten. Im Schienenverkehr fährt auf der Hauptstrecke entlang des Rheins eine Regionalbahn von Koblenz nach Mainz, welche neben Boppard Hbf. zusätzlich in den Ortsteilen Bad Salzig und Hirzenich Halt macht. Zudem ist eine Nebenstrecke von Boppard nach Emmelshausen mit Zwischenhalt im Ortsteil Buchenau in Betrieb. Bezogen auf den Schienengüterverkehr ist das Rheintal darüber hinaus eine der am stärksten befahrenen Trassen in Europa.

Boppard besitzt in der Wirtschaftsstruktur keinen besonderen Schwerpunkt. Östlich des Ortsteils Buchholz ist im größten Gewerbegebiet Hellerwald die Bomag GmbH (Maschinenbau) angesiedelt, welche mit ca. 1.400 Beschäftigten der mit Abstand wichtigste Arbeitgeber ist. Im Ortsteil Bad Salzig befindet sich zudem der Unternehmenssitz der Sebapharma GmbH & Co. KG („Sebamed“). Zudem ist auf den Weinbau als wichtigen Wirtschaftszweig hinzuweisen, welcher gemeinsam mit der Lage im UNESCO-Weltkulturerbe, der Rheinschifffahrt und den Naherholungsmöglichkeiten (Klettern, Wandern, Radfahren) zu einer touristischen Ausrichtung der Stadt Boppard geführt hat. Boppard ist landesplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 103,8 geringfügig über dem Bundesdurchschnitt von 100.

[1] Dies sind die Ortsteile Bad Salzig, Buchholz, Herschwiesen, Hirzenich, Holzfeld, Oppenhausen, Rheinbay, Udenhausen und Weiler

Im kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Boppard sind neben dem Hauptzentrum Innenstadt zwei nachgeordnete Nahversorgungszentren in den Ortsteilen Bad Salzig und Buchholz abgegrenzt.[1] Nennenswerte dezentrale Standortlagen des Einzelhandels gibt es im Stadtgebiet nicht. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt sowie die beiden Nahversorgungszentren werden nachfolgend beschrieben und analysiert.

4.20.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Boppard

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt in Boppard (Hauptzentrum) wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Damit erstreckt sich die Innenstadt zwischen dem Rhein im Norden und der Bundesstraße B9 bzw. den Bahngleisen im Süden und reicht im Osten bis zur Straße „Am Casino“ bzw. zur Ordensritterstraße und Westen bis zur Unteren Fraubachstraße. Im Südwesten ist der ZVB Innenstadt jenseits der B9 bzw. der Bahngleise erweitert und umfasst die Gebäudestrukturen entlang der Säuerlingstraße.

Karte 26: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt in Boppard

Quelle: Einzelhandelskonzept Boppard 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Der zwischen B9 und Rhein gelegene Kernbereich der Innenstadt ist entlang der von West nach Ost verlaufenden Achse Heerstraße / Oberstraße ausgerichtet. Die **Heerstraße** im Westen bietet aufgrund des PKW-Verkehrs eine geringe Aufenthaltsqualität und wird städtebaulich v.a. durch den Hauptbahnhof samt Vorplatz sowie einem Gebäude der Sparkasse geprägt. Handel ist in der Heerstraße nur selten vorzufinden (z.B. Sanitätshaus Wittlich, Kik, Bäckerei, Tabakshop) und meist nicht den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen.

Mit dem Übergang zur östlich anschließenden **Oberstraße** beginnt die Haupteinkaufslage von Boppard. Diese ist bis zur Einmündung in die Angertstraße zunächst als Einbahnstraße ausgewiesen, weiter östlich dann jedoch als Fußgängerzone gestaltet. Ganz im Westen der Oberstraße sichert ein Penny LM-Discounter die Nahversorgung der Innenstadtbewohner. Entlang der Fußgängerzone zeigt sich dann ein fast durchgehender

[1] GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Boppard. Köln, 2017

Einzelhandelsbesatz, wobei hier kleindimensionierte inhabergeführte Fachgeschäfte dominieren. Zu den wenigen Filialisten zählen z.B. Rossmann, NKD oder Bonita. Insgesamt ist ein gewisser Angebotsschwerpunkt im projektrelevanten Kernsegment Bekleidung, Schuhe & Sport (z.B. Modeboutiquen „Paris“, „Heilight“, „Feigenblatt“, „Mode Erika“, Sport & Outdoor Reichenbach, Schuh Ruda oder das „Wander Outlet Boppard“) festzustellen. Zudem ist auf das Modehaus Stammer hinzuweisen, welches bezogen auf die Verkaufsfläche der größte Anbieter von projektrelevanten Sortimenten in der Innenstadt ist. Das Modehaus Stammer bietet Markenmode im meist mittleren Preissegment an (z.B. Cecil, Calvin Klein, Opus, Rabe, Mac, Superdry, Olymp, Lloyd, Tommy Hilfiger) und hat eine gewisse Magnetfunktion für die Einkaufsinnenstadt. Weiter östlich die Oberstraße entlang sind zwei Ladenleerstände sowie Sekundärnutzungen (z.B. Euroshop-Sonderposten, Goldankauf) erste Anzeichen einer nachlassenden Qualität als Einzelhandelslage. Nochmals weiter östlich etwa ab Einmündung in die Burgstraße verstärken sich die „Trading down“-Tendenzen. Die Einzelhandelsdichte nimmt deutlich ab und wird verstärkt durch Gastronomiebetriebe ersetzt, wobei auch immer wieder Ladenleerstände auffallen.

Der als Fußgängerzone gestaltete Abschnitt der Oberstraße stellt die Haupteinkaufslage in der Innenstadt von Boppard dar. Neben wenigen Filialisten, wie z.B. Rossmann oder Bonita (Bild links) ist die Einzelhandelsstruktur durch kleindimensionierte, inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt

Der Markt weist innerhalb der Innenstadt die höchste städtebauliche Qualität auf

Entlang der Rheinallee reihen sich Hotels, Kneipen und Cafés auf, welche z.T. jedoch deutlich in die Jahre gekommen sind

Im ihrem zentralen Abschnitt weitet sich die Oberstraße zum **Markt**, welcher durch die historische Randbebauung, Wasserspiele, Sitzgelegenheiten und Möglichkeiten zur Außengastronomie innerhalb der Innenstadt die höchste städtebauliche Qualität aufweist.

Der Einzelhandelsbesatz am Markt ist jedoch überschaubar (z.B. Sebamed-Shop, Souvenirshop, Bäckerei) und das Bild wird durch Gastronomiebetriebe, die Marktkirche, die Touristeninformation sowie die Stadthalle mit integriertem Kino bestimmt.

Abseits der Achse Heerstraße / Oberstraße sowie des Marktes reißt der Einzelhandelsbesatz in dem verwinkelten Netz aus Straßen und Gassen fast vollständig ab. Hier dominieren Wohnnutzungen, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie konsumnahe Dienstleistungen. Zu erwähnen ist dabei v.a. die **Rheinallee**, welche aufgrund der Lage direkt am Rhein mit den Schiffsanlegestellen eine hohe touristische Bedeutung hat und fast durchgehend mit Hotels und Cafés besetzt ist. Die schmalen Gassen abseits der Fußgängerzone sind zumindest als Einbahnstraße für den PKW-Verkehr freigegeben, was z.T. zu Nutzungskonflikten zwischen Autofahrern und Fußgängern führt und die Aufenthaltsqualität mindert.

Das ganz im Südwesten entlang der **Säuerlingstraße** lokalisierte Teilgebiet des ZVB Innenstadt ist durch die Bahngleise und die B9 vom restlichen Innenstadtbereich abgetrennt. Lediglich eine unter dem Hauptbahnhof und die Bahngleise führende Fußgängerpassage stellt eine direkte Anbindung her. Hier bietet ein neu errichteter Rewe-Supermarkt, welcher aufgrund der Zäsurwirkung durch die Bahngleise jedoch eine hohe Autokundenorientierung aufweist, ein leistungsfähiges Lebensmittelangebot an. Das sonstige Einzelhandelsangebot ist sehr spärlich (z.B. Bäcker, Bauzentrum, kleines Elektrofachgeschäft) und nicht den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen.

Zusammenfassend weist der ZVB Innenstadt von Boppard nur eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit auf. In der Breite ist das Einzelhandelsangebot sowohl insgesamt als auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen durchaus vielfältig, wobei individuell gestaltete Fachgeschäfte gegenüber standardisierten Filialbetrieben deutlich dominieren. Die Fachgeschäfte sind jedoch meist kleindimensioniert, zeigen teils einen nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritt und agieren überwiegend im niedrigen Preissegment. Mit z.B. dem Rossmann-Drogeriemarkt und dem Modehaus Stammer ist die Zahl an leistungsstarken Betrieben mit einer gewissen räumlichen Ausstrahlung nur gering. Über den eigentlichen Einzugsbereich hinaus kann der innenstädtische Einzelhandel nach wie vor von den touristischen Potenzialen profitieren. Wenngleich die „goldenen Zeiten“ vorbei zu sein scheinen, bleibt die Stadt Boppard durch die Lage am Rhein, die Stadthistorie, den Weinbau und die zahlreichen Gastronomie- und Beherbergungsangebote (Weinlokale, Hotels, Cafés, Kneipen, Restaurants) ein Anziehungspunkt für Tagestouristen sowie als Zwischenstopp der Rheinschifffahrt. Allerdings wirkt die Infrastruktur auch im Beherbergungs- und Gastronomiesektor häufig in die Jahre gekommen und lässt einen gewissen Investitionsstau erkennen. Im Innenstadtbereich fallen immer wieder einzelne leerstehende Ladenlokale des Einzelhandels oder der Gastronomie auf, welche im östlichen Abschnitt der Oberstraße deutlich verstärkt auftreten. Insgesamt scheint die Zeit in der Bopparder Innenstadt in den letzten Jahrzehnten „ein wenig stehen geblieben zu sein“ und zukünftig ist eher von einer weiter abnehmenden Bedeutung als Einzelhandelsstandort auszugehen.

Im nächsten Kapitel wird auf die Nahversorgungszentren im Bopparder Stadtgebiet eingegangen.

4.20.2 Sonstige zentrale Versorgungsbereiche in Boppard

Über den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt hinaus wurden im kommunalen Einzelhandelskonzept zwei Nahversorgungszentren (NVZ) definiert und abgegrenzt. [1] Dabei handelt es sich zum einen um das **Nahversorgungszentrum Bad Salzig** im gleichnamigen Ortsteil, welcher direkt am Rhein gelegen und über die Bundesstraße B9 an die Kernstadt angebunden ist. Das NVZ ist zweipolig ausgebildet, wobei sich der südliche Teilbereich im gewachsenen Ortskern entlang von Binger Straße und Bopparder Straße erstreckt. Hier finden sich sehr wenige, kleindimensionierte Einzelhandelsgeschäfte, wie z.B. eine Bäckerei, eine Apotheke oder ein „Eine Welt"-Laden. Das Handelsangebot wird um konsumnahe Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen (z.B. Hotel, Restaurant, Sparkasse, Friseur) ergänzt. Zudem stehen einige Ladenlokale leer.

Karte 27: Das Nahversorgungszentrum Bad Salzig in Boppard

Quelle: Einzelhandelskonzept Boppard 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Im gewachsenen Ortskern von Bad Salzig ist der Einzelhandelsbesatz entlang von Binger und Bopparder Straße äußerst gering

In der kleinen Fachmarktagglomeration im nördlichen Pol des NVZ Bad Salzig ist ein leistungsstarker Edeka-Supermarkt der Magnetbetrieb

[1] GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH: op.cit. Köln, 2017

Weiter nördlich hat sich ebenfalls an der Bopparder Straße bzw. in der nördlichen Verlängerung „Unten in der Aab“ eine kleine Fachmarktagglomeration entwickelt, welche ergänzend zum gewachsenen Ortskern größer dimensionierte Fachmärkte, wie z.B. Edeka, Norma, Center Shop oder einen DGS-Getränkemarkt, umfasst. Die Fachmärkte liegen abseits der Wohnbebauung und nahe einer Auffahrt zur B9 und weisen somit eine hohe Autokundenorientierung auf. Insgesamt konnten im Nahversorgungszentrum Bad Salzig ca. 12 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 3.535 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 12,4 Mio. € erfasst werden, wobei das Angebot weitgehend auf die Nahversorgung ausgerichtet und praktisch kein projektrelevanter Besatz festzustellen ist.

Abseits des Rheins wurde das **Nahversorgungszentrum Buchholz** im gleichnamigen Ortsteil abgegrenzt. Das NVZ liegt im Kreuzungsbereich Casinostraße / Am Heidepark und lässt sich funktional wiederum in zwei Teilbereiche untergliedern. Im westlichen Teilabschnitt wurde mit dem Heideplatz eine Art „Neue Mitte“ geschaffen, dessen Randbebauung mit kleinstrukturiertem Einzelhandel (z.B. Bäckerei), konsumnahen Dienstleistungen (z.B. Friseur, Versicherung, Post), Gastronomieangeboten und einem Fitnessstudio belegt ist. In den angrenzenden Straßen befindet sich in Streulage weiteres Ladenhandwerk (Apotheke, Optiker).

Karte 28: Das Nahversorgungszentrum Buchholz in Boppard

Quelle: Einzelhandelskonzept Boppard 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Rund um den Heideplatz zeigt sich ein kleinteiliger Nutzungsmix aus Einzelhandel, konsumnahen Dienstleistungen und Gastronomiebetrieben

An der Casinostraße sichern ein Penny LM-Discounter und ein Edeka-Supermarkt die Nahversorgung für die Bevölkerung von Buchholz

Am östlichen Ende der Casinostraße und damit in verkehrsorientierter Ausrichtung zur Hunsrückhöhenstraße (L214) haben sich mit einem Edeka-Supermarkt und einem Penny LM-Discounter zwei großdimensionierte Lebensmittelmärkte angesiedelt, welche v.a. die Nahversorgung für die Wohnbevölkerung von Buchholz sicherstellen. Insgesamt umfasst das Einzelhandelsangebot im Nahversorgungszentrum Buchholz ca. 7 Betriebe mit ca. 2.200 m² VK, welche eine Umsatzleistung von ca. 10,9 Mio. € erzielen. Projektrelevante Sortimente werden dabei nicht angeboten.

4.20.3 Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Boppard insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im März 2021 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Boppard durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 102 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 16.560 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 63,6 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Raumleistung von ca. 3.840,-- € / m² VK entspricht.

Die Einzelhandelszentralität beträgt ca. 62, was bedeutet, dass im Saldo mehr als 1/3 der bei der Wohnbevölkerung von Boppard vorhandenen Kaufkraft an Einzelhandelsstandorte außerhalb des Stadtgebietes abfließt. Während der Kaufkraftabfluss im kurzfristigen Bedarfsbereich bei einer Zentralität von ca. 89 vergleichsweise gering ist, kann die Stadt Boppard ihre mittelzentrale Versorgungsfunktion im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Zentralität von ca. 43 bzw. ca. 26) nur sehr bedingt wahrnehmen.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 70 Betriebe (= ca. 69 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 8.320 m² (= ca. 50 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 30,5 Mio. € (= ca. 48 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Boppard beträgt ca. 3.670,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Boppard insgesamt ca. 35 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.795 m² und einer Umsatzleistung von ca. 12,2 Mio. € zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.220,-- € je m² VK entspricht. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Boppard lauten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 14 Betriebe	ca. 2.090 m² VK	ca. 5,5 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 3 Betriebe	ca. 180 m² VK	ca. 0,5 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 18 Betriebe	ca. 1.525 m² VK	ca. 6,2 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in der Innenstadt von Boppard insgesamt ca. 33 Betriebe (= ca. 83 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.735 m² (= ca. 81 %) und einer Umsatzleistung von ca. 12,0 Mio. € (= ca. 83 %) zuzuordnen, so dass die entsprechende Flächenproduktivität hier ca. 3.220,-- € je m² VK beträgt.

Tab. 28: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Boppard 2021

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**32**	**9.130**	**42,5**
	Lebensmittel, Reformwaren	10	7.750	36,5
	Getränke; Spirituosen; Tabak	10	1.080	2,6
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	*****	*****	*****
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***43***	***9.925***	***47,2***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**5**	**395**	**0,9**
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**17**	**2.270**	**6,0**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	1.425	3,5
	Damenbekleidung	7	490	1,5
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportbekleidung	*	*	*
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**8**	**725**	**1,6**
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	8	725	1,6
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	*	*	*
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***30***	***3.390***	***8,5***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**5**	**210**	**0,9**
9.	**Einrichtung insgesamt**	**8**	**650**	**1,2**
	Antiquitäten, Kunst	4	440	0,7
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**16**	**2.385**	**5,8**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	225	1,5
	Uhren, Schmuck	5	160	1,5
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***29***	***3.245***	***7,9***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***70***	***7.430***	***21,0***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***102***	***16.560***	***63,6***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: März 2021; ggf. Rundungsdifferenzen

Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- Bekleidung & Sportbekleidung — ca. 13 Betriebe — ca. 2.055 m² VK — ca. 5,4 Mio. € Umsatz
- Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe — ca. 3 Betriebe — ca. 180 m² VK — ca. 0,5 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 17 Betriebe — ca. 1.500 m² VK — ca. 6,1 Mio. € Umsatz

Damit ist in der Stadt Boppard bezogen auf den gesamten Einzelhandel die überwiegende Zahl der Geschäftslokale und bezogen auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche sogar fast der komplette Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt lokalisiert.

4.20.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Boppard

Mit Ausnahme des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels konzentriert sich das Einzelhandelsangebot in Boppard weitgehend auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, wo entsprechend auch der überwiegende Anteil der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe lokalisiert ist. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist der Ein-

zelhandelsbesatz überwiegend kleinstrukturiert, dem niedrigen Preissegment zuzuordnen und bis auf wenige Ausnahmen (z.B. Modehaus Stammer) kaum markenorientiert. Das wenig leistungsfähige Einzelhandelsangebot hat eine schwache räumliche Ausstrahlung und im Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse zur Folge, so dass die mittelzentralen Versorgungsfunktionen im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich nur sehr eingeschränkt erfüllt werden können. In diesen Bedarfsbereichen besteht seitens der Wohnbevölkerung von Boppard sowie der Umlandgemeinden eine starke Einkaufsorientierung ins nördlich gelegene Oberzentrum Koblenz. Spürbare Wettbewerbsverflechtungen des Bopparder Einzelhandels mit dem Montabaur The Style Outlets sind nicht festzustellen.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Boppard	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● (●)
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ●
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.21 Der Einzelhandelsstandort Idstein (Zone II)

Die Stadt Idstein (ca. 24.900 Einwohner) liegt im südhessischen Rheingau-Taunus-Kreis und etwa 20 km nördlich der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden. Die Siedlungsstruktur umfasst neben der Kernstadt als klaren Bevölkerungsschwerpunkt (ca. 17.800 Einwohner) weitere 11 Ortsteile, welche überwiegend entlang der Trasse der Autobahn A3 und der Bahntrassen mit einem vergleichsweise ebenen Relief lokalisiert sind, im Osten jedoch auch in die Höhen des Taunus hineinreichen.[1]

Die Lage der Kernstadt direkt an der A3 (Frankfurt a.M. – Köln) gewährleistet eine rasche Anbindung an das deutsche Fernstraßennetz (Anschlussstelle „Idstein“). So beträgt die Entfernung zum MTSO aus der Innenstadt von Idstein ca. 50 km bzw. ca. 32 PKW-Fahrminuten. Darüber hinaus bilden in Nord-Süd-Richtung die Bundesstraße B417 (Limburg – Wiesbaden) und in West-Ost-Richtung die B275 (Bad Schwalbach – Usingen) regionale Verkehrsachsen, welche Idstein mit den sonstigen Städten und Gemeinden im Taunus verbinden. Bezogen auf den Schienenverkehr verläuft die ICE-Trasse von Frankfurt a.M. nach Köln über das Idsteiner Gemeindegebiet, ist dort jedoch ohne Haltepunkt. Im SPNV ist Idstein über die Hessische Landesbahn lediglich an den Regionalverkehr (Strecke Wiesbaden – Limburg) angebunden. Zudem verkehren verschiedene Regionalbuslinien, u.a. wiederum bis in die Landeshauptstadt Wiesbaden.

Die Wirtschaftsstruktur in Idstein ist v.a. durch kleine und mittlere Unternehmen charakterisiert. Bekannte Unternehmen mit Standorten in Idstein sind die Firmenzentrale

[1] Bei den insgesamt 12 Ortsteilen handelt es sich um Dasbach, Ehrenbach, Eschenhahn, Hefrich, Idstein, Kröftel, Lenzhahn, Niederauroff, Nieder-Oberod, Oberauroff, Walsdorf und Wörsdorf.

der Outdoor-Marke Jack Wolfskin sowie Zweigstellen des Telekommunikationsdienstleisters Motorola und des Werkzeugherstellers Black & Decker. Zudem ist Idstein Standort der Privathochschule Fresenius. Mit ihrer historischen Altstadt, der Lage an der „Deutschen Fachwerkstraße“ und „Deutschen Limesstraße“ sowie der Möglichkeiten zum Wandern und Radfahren im Taunus ist die Stadt zudem touristisch erschlossen. Im Landesentwicklungsplan von Hessen ist Idstein als Mittelzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau bewegt sich mit ca. 120,0 deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

Das aktuell gültige kommunale Einzelhandelskonzept stammt aus dem Jahr 2014 und definiert neben dem ZVB Innenstadt drei ergänzende Nahversorgungsstandorte („Wiesbadener Straße“, „Nassau Carré“, „Kappus Anlage“). Darüber hinaus sind ganz im Westen der Kernstadt an der Bundesstraße B275 die Ergänzungsstandorte „nördlich Tournesol“ (Edeka Georg), „südlich Tournesol“ (Netto, ATU, Burger King) und „Wörtzgarten“ (Obi, Aldi, Trinkgut) abgegrenzt, welche jedoch keine Angebote in den projektrelevanten Sortimentsbereichen umfassen.[1]

Nachfolgend werden die wichtigsten relevanten Einzelhandelslagen innerhalb der Stadt Idstein beschrieben und analysiert.

4.21.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Idstein

Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt wurde aus dem kommunalen Strategiekonzept von Stadt+Handel übernommen.

Karte 29: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Idstein

Quelle: Strategiekonzept Einzelhandel für die Stadt Idstein; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

[1] STADT & HANDEL: Strategiekonzept Einzelhandel für die Stadt Idstein. Karlsruhe, 2014

Danach umfasst der ZVB Innenstadt den gewachsenen Ortskern inklusive der historischen Altstadt, welcher etwa vom Verlauf der Schulze-Delitzsch-Straße im Süden, Wiesbadener Straße im Westen und „Am Hexenturm“ im Norden und Nordosten begrenzt wird. Im Osten und Südosten verläuft die Grenze des ZVB quer durch die Bebauungsstrukturen der aus der Altstadt herausführenden Gassen bis etwa auf Höhe der querenden Gassen Frölenberg und Kleine Borngasse. Im Westen ist der ZVB Innenstadt über die Wiesbadener Straße hinaus entlang von Wagener Straße und Bahnhofstraße bis jeweils zur Einmündung in die Straße „Am Hopfenstück“ erweitert und beinhaltet neben dem Kinocenter insbesondere das weitläufige Gelände der Hochschule Fresenius.

Rödergasse und Himmelsgasse zählen zur A-Lage im ZVB Innenstadt. Während die Rödergasse (Bild links) einen vergleichsweise dichten Handelsbesatz zeigt, ist die Himmelsgasse (rechts) v.a. gastronomisch geprägt

Der König-Adolf-Platz (Bild links) und der Marktplatz (rechts) sind die Herzstücke der historischen Altstadt und weisen eine sehr hohe Aufenthaltsqualität auf

In der Obergasse sind nahe der Einmündung in den König-Adolf-Platz verschiedene Ladenlokale gelegen, bevor die Nutzungsstruktur in Richtung Südosten rasch in Wohnbebauung übergeht

Die Wiesbadener Straße stellt die Hauptdurchfahrtsstraße durch die Innenstadt dar, so dass die Aufenthaltsqualität entsprechend gering ist. Auf der rechten Straßenseite sind Rossmann und T-Com als Beispiele für die wenigen Filialisten lokalisiert

Das Einzelhandelsangebot ist im ZVB Innenstadt von Idstein nur wenig umfangreich. Die Verkaufsfläche der insgesamt ca. 63 innerstädtischen Ladenlokale summiert sich auf nur ca. 4.930 m², was mit durchschnittlich ca. 78 m² VK je Betrieb den sehr kleinstrukturierten Einzelhandelsbesatz verdeutlicht.

Entsprechend hat sich in der Innenstadt keine klare Haupteinkaufslage ausgebildet. Eine gewisse Funktion als A-Lage übernimmt die Rödergasse von der Einmündung mit der Schulze-Delitzsch-Straße im Westen bis zum König-Adolf-Platz im Osten und die südlich abzweigende Löhergasse bis zum Löherplatz, wo jeweils der dichteste Einzelhandelsbesatz herrscht. Etwa ab Höhe des König-Adolf-Platzes erfolgt der Übergang zur historischen Altstadt und die Achse König-Adolf-Platz / Himmelsgasse / Marktplatz stellt die Verlängerung der A-Lage dar, wenngleich der Nutzungsmix hier nicht durch Einzelhandel, sondern durch Gastronomiebetriebe geprägt wird. Aufgrund der vielfältigen Gastronomieangebote und der Sehenswürdigkeiten ist die Passantenfrequenz in der Altstadt jedoch höher als im westlichen Abschnitt des ZVB Innenstadt.

Über die A-Lage hinaus weisen zudem die Schulze-Delitzsch-Straße und die Wiesbadener Straße eine gewisse Einzelhandelsdichte vermischt mit konsumnahen Dienstleistungen und Gastronomieangeboten auf. Gleiches gilt für die Mündungsbereiche der in der Altstadt von der A-Lage abzweigenden Gassen (z.B. Obergasse, Borngasse, Weiherwiese), bevor die Nutzungsstruktur mit zunehmender Entfernung vom Marktplatz bzw. König-Adolf-Platz rasch in dominierende Wohnbebauung übergeht. Das Teilgebiet westlich der Wiesbadener Straße weist ebenfalls kaum Einzelhandelsnutzungen auf, sondern wird insbesondere durch den Campus der Hochschule Fresenius geprägt.

Wie bereits erwähnt, ist das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt sehr kleinstrukturiert und wird v.a. durch die inhabergeführte Fachgeschäfte bestimmt. Während die wenigen Filialisten die mittelgroßen Ladenlokale betreiben (z.B. Rossmann, dm, NKD), sind die sonstigen Fachgeschäfte allesamt sehr kleindimensioniert. Die meisten Einzelhandelsbetriebe zeigen einen ordentlichen Marktauftritt, wobei das Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen jedoch gering und im Segment Mode & Schuhe wenig markenorientiert ist. Das Angebot bewegt sich insgesamt im niedrigen bis mittelpreisigen Segment.

Der ZVB Innenstadt in Idstein besitzt eine sehr schönes städtebauliches Ambiente und bietet eine sehr hohe Aufenthaltsqualität. Dazu tragen u.a. die gut erhaltene historische Bausubstanz mit vielen Fachwerkhäusern und Sehenswürdigkeiten (z.B. Altes Rathaus, Hexenturm, Schlossgarten) und verschiedene schön gestaltete Plätze mit umfangreichen Angeboten der Außengastronomie bei. Es sind einzelne Ladenleerstände vorhanden (z.B. das ehem. Schuhgeschäft Schmitt in der Wiesbadener Straße oder ein etwas größerer Leerstand in der Rödergasse), diese fallen insgesamt jedoch nicht negativ ins Auge. Insgesamt macht die Innenstadt einen gepflegten, belebten und bezogen auf den Einzelhandel stabilen Eindruck. Trotz des insgesamt nur eingeschränkten Einzelhandelsangebotes haben die meist individuell gestalteten Ladenlokale offensichtlich ihre Nischen gefunden, um einerseits zur Grundversorgung der Wohnbevölkerung beizutragen und andererseits den spezifischen touristischen Bedarf zu decken.

4.21.2 Sonstige zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Idstein

Im kommunalen Strategiekonzept der Stadt Idstein wurden neben dem ZVB Innenstadt die drei „ZVB Lebensmittelnahversorgung“ Nassau Carré, Kappus Anlage und Wiesbadener Straße abgegrenzt.[1]

Der ZVB **Nassau Carré** liegt an der Limburger Straße als nördliche Ausfahrt aus der Kernstadt und in geringer Entfernung zum ZVB Innenstadt. Das Nassau Carré ist ein U-förmiges Fachmarktzentrum, welches um einen zentralen PKW-Parkplatz angelegt wurde. Direkt nördlich des Areals befindet sich die Zentrale des Outdoor-Spezialisten Jack Wolfskin. Das FMZ beinhaltet neben Angeboten zur Deckung der Nahversorgung (z.B. Rewe, Rewe Getränkemarkt, Penny, Bäckerei, Apotheke) verschiedene Fachmärkte aus den projektrelevanten Bedarfsbereichen, welche meist jedoch dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen sind (z.B. Takko, Deichmann, Ernsting's family, McTrek Outdoor Sports). Insgesamt umfasst das Einzelhandelsangebot im ZVB Nassau Carré ca. 9 Betriebe, welche auf ca. 4.490 m² VK ca. 15,0 Mio. € Umsatz erzielen.

Karte 30: Der abgegrenzte ZVB Nassau Carré in Idstein

Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Honnef 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Zu den Mietern im ZVB Nassau Carré zählen neben Fachmärkten zur Nahversorgung u.a. die projektrelevanten Anbieter Deichmann und Takko (Bild links) sowie McTrek (Bild rechts)

[1] STADT & HANDEL: Strategiekonzept Einzelhandel für die Stadt Idstein. Karlsruhe, 2014

In den „ZVB Lebensmittelnahversorgung“ **Kappus Anlage** und **Wiesbadener Straße** befinden sich mit Ausnahme eines Kik-Textildiscounters keinerlei projektrelevante Einzelhandelsbetriebe, sondern fast ausschließlich der Versorgungsfunktion entsprechende Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich, so dass an dieser Stelle auf eine detaillierte Beschreibung verzichtet wird.

4.21.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Idstein insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt

Im Juni 2021 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Idstein durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 131 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 35.340 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 121,7 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 3.445,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 67, d.h. per Saldo der Kaufkraftzu- und -abflüsse lag der Einzelhandelsumsatz um ca. 1/3 unter dem verfügbaren Kaufkraftvolumen der Idsteiner Wohnbevölkerung. Insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich erfolgen bei einer Einzelhandelszentralität von ca. 38 sehr deutliche Kaufkraftabflüsse an Einzelhandelsstandorte außerhalb von Idstein, wobei insbesondere eine Einkaufsorientierung auf die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden bestehen dürfte.

Vom gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 63 Betriebe (= ca. 48 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 4.930 m² (= ca. 14 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 23,9 Mio. € (= ca. 20 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Idstein beträgt ca. 4.845,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Idstein insgesamt ca. 39 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.055 m² und einer Umsatzleistung von ca. 21,6 Mio. € zuzuordnen, die entsprechende Flächenproduktivität beträgt ca. 3.570,-- € je m² VK. Die Detailwerte lauten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 19 Betriebe	ca. 3.335 m² VK	ca. 9,1 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 4 Betriebe	ca. 700 m² VK	ca. 2,3 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 16 Betriebe	ca. 2.020 m² VK	ca. 10,2 Mio. € Umsatz

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im abgegrenzten ZVB Innenstadt von Idstein ca. 29 Betriebe (= ca. 74 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.140 m² (= ca. 52 %) und einer Umsatzleistung von ca. 14,2 Mio. € (= ca. 66 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 4.510,-- € je m² VK entspricht. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 13 Betriebe	ca. 1.070 m² VK	ca. 3,6 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 13 Betriebe	ca. 1.810 m² VK	ca. 9,7 Mio. € Umsatz

Im Segment Schuhe & Lederwaren sind in der Idsteiner Innenstadt ca. 3 Ladenlokale mit insgesamt ca. 260 m² VK lokalisiert. Insgesamt haben ca. ¾ der projektrelevanten Betriebe ihren Standort im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, welche jedoch nur etwa die Hälfte der Verkaufsfläche in diesen Segmenten belegen.

Tab. 29: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Idstein 2021

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**43**	**13.940**	**65,6**
	Lebensmittel, Reformwaren	15	11.655	57,0
	Getränke; Spirituosen; Tabak	13	1.975	4,8
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**10**	**1.695**	**10,6**
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	*	*	*
	Apothekerware	6	405	3,0
	Sanitätswaren	*	*	*
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	**5**	**205**	**0,7**
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	**4**	**220**	**0,7**
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***62***	***16.060***	***77,6***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*	*	*
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**23**	**4.035**	**11,4**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	6	1.760	3,7
	Damenbekleidung	6	415	1,6
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportbekleidung	*	*	*
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	**7**	**635**	**1,6**
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***32***	***4.770***	***13,4***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**11**	**610**	**2,6**
9.	**Einrichtung insgesamt**	**8**	**1.560**	**3,6**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**18**	**12.340**	**24,6**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4	11.345	19,0
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	*	*	*
	Uhren, Schmuck	5	145	1,3
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***37***	***14.510***	***30,8***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***88***	***21.400***	***56,2***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***131***	***35.340***	***121,7***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Mai 2021; ggf. Rundungsdifferenzen

4.21.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Idstein

Trotz der über die Autobahn A3 unkomplizierten und raschen Erreichbarkeit der Stadt Montabaur bestehen kaum Wettbewerbsverflechtungen zwischen dem lokalen Einzelhandel in Idstein und dem MTSO. Das projektrelevante Einzelhandelsangebot ist in Idstein wenig umfangreich und bei einem niedrig- bis allenfalls mittleren Preisniveau ohne nennenswerte Markenorientierung. Während im ZVB Innenstadt sehr kleindimensionierte Ladenlokale vorherrschen, dominieren außerhalb discountorientierte Angebote

(z.B. Takko, Kik, Deichmann). Aufgrund der historischen, z.T. denkmalgeschützten Bausubstanz im ZVB Innenstadt ist das Angebot an größeren, modern geschnittenen Ladenlokalen äußerst gering. Dagegen können die kleinstrukturierten Fachgeschäfte offensichtlich von den touristischen Kaufkraftpotenzialen profitieren und insgesamt ist die Einzelhandelssituation in Idstein als stabil einzuschätzen. Vor einigen Jahren gab es Pläne, am Rand des ZVB Innenstadt ein sog. „City Outlet Center“ zu errichten. Dafür wurde seitens des Stadtrats eine Arbeitsgruppe eingesetzt, welche die Realisierbarkeit des Projektes prüfen sollte. Die Arbeitsgruppe kam zu dem Ergebnis, dass ein City Outlet Center an diesem Standort wirtschaftlich nicht tragfähig sei, so dass das Vorhaben aufgegeben wurde.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Idstein**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● (●)
• Magnetbetriebe	● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ● (●)
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● ● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.22 Der Einzelhandelsstandort Nastätten (Zone II)

Die Stadt Nastätten ist im rheinland-pfälzischen Rhein-Lahn-Kreis lokalisiert und Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde. Die ca. 4.200 Einwohner konzentrieren sich weitestgehend in der kompakten Kernstadt, während das sonstige Gemeindegebiet aus landwirtschaftlichen Nutzflächen, Wäldern und dem Gelände eines Segelflugplatzes besteht.

Die Stadt Nastätten liegt im Hintertaunus abseits der großen Hauptverkehrsachsen. Wichtigste regionale Verkehrsachse ist die B274, welche von St. Goarshausen am Rhein quer durch das Gemeindegebiet nordöstlich über Katzenelnbogen in Richtung Limburg führt. Östlich von Nastätten kreuzt die B274 zudem die B260, welche nach Norden bis zur Gemeinde Nassau an der Lahn und im Südosten bis nach Bad Schwalbach verläuft. Im Umkreis von etwa 45 min ist von Nastätten aus jedoch keine Autobahn erreichbar, so dass die Fahrt bis zum Montabaur The Style Outlets ca. 42 PKW-Fahrminuten dauert, obwohl die Entfernung nur ca. 36 km beträgt.

Landesplanerisch bildet Nastätten gemeinsam mit den Gemeinden St. Goar und St. Goarshausen ein kooperierendes Mittelzentrum. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 92,4 unter dem Bundesdurchschnitt (=100,0). Die Stadt Nastätten ist in wirtschaftlicher Hinsicht überwiegend ländlich und landwirtschaftlich geprägt. An öffentlichen Einrichtungen ist über die Verwaltung der Verbandsgemeinde hinaus auf das Krankenhaus „Paulinenstift“ und eine integrierte Gesamtschule hinzuweisen.

Zudem ist Nastätten für eine Stadt dieser Größe und Einwohnerzahl vergleichsweise gut mit z.T. großdimensionierten Einzelhandelsbetrieben (z.B. Rewe, Aldi, Expert Klein,

Mode Bayer, Baufachmarkt Steeg, Möbel Gugler) ausgestattet, welche meist im ZVB Innenstadt, im Nebenzentrum Mühlbach oder im dezentralen Ergänzungsstandort Rheinstraße untergebracht sind. Aufgrund des großen Distanzwiderstandes zu bedeutenden Einzelhandelsdestinationen, wie z.B. Limburg, Koblenz, Wiesbaden oder auch dem MTSO, übernimmt der lokale Einzelhandel Versorgungsfunktionen für die gesamte Verbandsgemeinde Nastätten und auch darüber hinaus. Die erwähnten Geschäftslagen, welche im kommunalen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2017[1] räumlich sehr weitläufig abgegrenzt wurden und direkt benachbart zueinander liegen, werden nachfolgend beschrieben und analysiert.

4.22.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Nastätten

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt in Nastätten wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Der weiträumig abgegrenzte Innenstadtbereich läuft in südlicher Richtung spitz zu und erstreckt sich zwischen den Straße Brückwiese (B274) im Südwesten, Rheingaustraße im Südosten und Hochstraße im Nordosten sowie der St. Salvator-Kirche im Nordwesten.

Karte 31: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Nastätten

Quelle: Einzelhandelskonzept Nastätten 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

[1] BBP STADTPLANUNG: Konzept zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen und Erstellung einer Sortimentsliste für die Stadt Nastätten. Kaiserslautern, 2017

Den Kernbereich des ZVB Innenstadt bildet das Karree bestehend aus Rheinstraße, Brühlstraße, Bahnhofstraße und Römerstraße, welche den sog. Zentralplatz umschließen, sowie die südöstliche Verlängerung der Römerstraße und der im Nordwesten unmittelbar angrenzende Marktplatz. In diesen Teilgebieten ist der überwiegende Anteil der Einzelhandelsgeschäfte lokalisiert, während diese in den sonstigen Straßen und Gassen nur sehr vereinzelt auftreten. Während die Römerstraße den dichtesten Einzelhandelsbesatz aufweist, dienen Marktplatz und Zentralplatz als kostenfreie PKW-Parkplätze, welche jedoch in der Blockrandbebauung von weiteren Einzelhandelsbetrieben umgeben sind. Über die Brühlstraße und die Bahnhofstraße erfolgt die Zufahrt der PKW zum Zentralplatz und außerdem bieten verschiedene Fußgängerpassagen eine rasche Anbindung auch an die Römerstraße und die Bahnhofstraße.

Der Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt ist überwiegend durch inhabergeführte Betriebe geprägt, wobei sich das Angebot insgesamt über alle Bedarfsbereiche erstreckt und z.T. auch großdimensionierte Ladenlokale (z.B. Mode Bayer, Möbel Gugler, Rewe-Super- und Getränkemarkt) umfasst. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist das Modehaus Bayer der einzige Magnetbetrieb und zeigt einen guten Marktauftritt im mittleren bis leicht gehobenen Preissegment. Ergänzt wird das projektrelevante Angebot durch kleindimensionierte Fachgeschäfte und Textildiscounter, wie z.B. NKD und Ernsting's family, die Damenboutiquen „One Way“ und „Subway“, das Schuhhaus Steeg oder den Juwelier Schlieper.

Marktplatz (Bild links) und Zentralplatz (rechts) bieten umfangreiche, kostenlose Parkplätze und einen Handelsbesatz meist aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich, wie z.B. Rewe oder Penny

Der projektrelevante Einzelhandelsbesatz ist entlang der Römerstraße konzentriert, wie z.B. Ernsting's family als einer der wenigen Filialbetriebe (Bild links im Vordergrund) oder das großdimensionierte Modehaus Bayer (Bild rechts auf der linken Straßenseite), welches eine Magnetfunktion für den gesamten ZVB Innenstadt besitzt

Insgesamt ist das Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen quantitativ überschaubar. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot z.B. durch Bankfilialen, eine Tanzschule, Gastronomieangebote und ein Kino. Die städtebauliche Qualität ist in der Innenstadt von Nastätten nur gering. Der gesamte Innenstadtbereich kann mit dem PKW (zum Teil als Einbahnstraßen) befahren werden und der Markt- und der Zentralplatz sind v.a. durch ihre Funktion als Parkplatz charakterisiert, so dass die Aufenthaltsqualität leidet. Die Gebäudesubstanzen sind teilweise bereits in die Jahre gekommen und insbesondere die Passagen („Römerpassage“, „Shoppingmeile“) zeigen eine nicht mehr zeitgemäße Struktur, z.B. im Zuschnitt und in der Anordnung der einzelnen Ladenlokale. Eine Lauflage hat sich im ZVB Innenstadt nicht ausgebildet und die Passantenfrequenzen sind nur schwach. Die meisten Kunden und Besucher nutzen das umfangreiche Parkplatzangebot und steuern die gewünschten Einzelhandelsbetriebe gezielt an. Über den gesamten ZVB Innenstadt verteilt zeigen sich immer wieder einzelne Ladenleerstände, z.B. in der Rheinstraße oder in der Passage „Shoppingmeile“ an der Römerstraße, ohne dass eine gravierende Leerstandproblematik zu verzeichnen ist.

Unmittelbar westlich benachbart zum ZVB Innenstadt ist das Nebenzentrum Mühlbach lokalisiert, welches nachfolgend kurz beschrieben wird.

4.22.2 Das Nebenzentrum Mühlbach

Die Abgrenzung des Nebenzentrums Mühlbach in Nastätten wurde wiederum aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Das Nebenzentrum schließt sich unmittelbar westlich an den ZVB Innenstadt zu beiden Seiten der Nastätter Straße (L335) an, wobei der Einzelhandelsbesatz fast ausschließlich nördlich der L335 lokalisiert ist.

Karte 32: Das abgegrenzte Nebenzentrum Mühlbach in Nastätten

Quelle: Einzelhandelskonzept Nastätten 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Das Nebenzentrum Mühlbach ergänzt das innerstädtische Handelsangebot um z.T. großdimensionierte, filialisierte Fachmärkte. Diese sind sowohl als sog. „Stand alone"-Standorte (Aldi, Lidl, Baufachmarkt Steeg) als auch in einer kleinen Fachmarktzeile in der Webergasse (dm, Deichmann, Takko) angeordnet. Benachbart zu dieser Fachmarktzeile steht zudem ein ehemaliger Getränkefachmarkt leer. Das Einzelhandelsangebot im Nebenzentrum umfasst ca. 6 Betriebe, welche auf ca. 7.445 VK insgesamt ca. 29,7 Mio. € Umsatz erwirtschaften. Trotz der Innenstadtnähe handelt es sich beim Nebenzentrum Mühlbach weitgehend um eine autokundenorientierte Standortlage.

Das Nebenzentrum Mühlbach ist in einer autokundenorientierten Gewerbegebietslage gelegen und weist eine Handelsstruktur aus filialisierten Fachmärkten auf

Wiederum unmittelbar südlich anschließend an das Nebenzentrum Mühlbach ist im kommunalen Einzelhandelskonzept in einer Industriegebietslage der Ergänzungsstandort Rheinweg zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten definiert. Da am Ergänzungsstandort Rheinweg mit Ausnahme des Orthopädiebetriebs Finsterseifer, welcher neben Sanitätswaren v.a. Schuhe anbietet, keine projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe vorhanden sind, wird an dieser Stelle auf eine nähere Analyse verzichtet.

Nachfolgend werden die Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Nastätten insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt nochmals zusammengefasst.

4.22.3 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Nastätten sowie für den ZVB Innenstadt

Im Mai 2021 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Nastätten durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 71 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 21.880 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 76,5 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 3.495,-- € / m² VK entspricht.

Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 290; d.h., dass der Umsatz der lokalen Einzelhandelsbetriebe fast dreimal so hoch ist wie die entsprechende Kaufkraft der Nastätter Wohnbevölkerung. Hohe Kaufkraftzuflüsse entfallen

dabei sowohl auf den kurzfristigen als auch mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. Diese sehr hohe Einzelhandelszentralität verdeutlicht, dass die Gemeinde Nastätten trotz ihrer geringen Flächengröße und Einwohnerzahl eine sehr wichtige Versorgungsfunktion für das ländliche geprägte Umland übernimmt. Der Distanzwiderstand zu den nächstgelegenen großen Einkaufsstädten (z.B. Limburg, Koblenz, Wiesbaden) ist so groß, dass sich Nastätten als regionale Einkaufsstadt etablieren konnte.

Tab. 30: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Nastätten 2021

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**24**	**6.705**	**34,9**
	Lebensmittel, Reformwaren	11	5.810	30,9
	Getränke; Spirituosen; Tabak	5	735	1,7
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**5**	**750**	**5,5**
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***33***	***7.915***	***41,7***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	**4**	**460**	**1,0**
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**13**	**3.815**	**10,4**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	6	2.525	6,6
	Damenbekleidung	*	*	*
	Herrenbekleidung	*	*	*
	Kinderbekleidung	*	*	*
	Wäsche, Kurzwaren	*	*	*
	Schuhe	*	*	*
	Lederwaren	*	*	*
	Sportbekleidung	*	*	*
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*****	*****	*****
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***19***	***4.375***	***11,8***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	*****	*****	*****
9.	**Einrichtung insgesamt**	*****	*****	*****
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**12**	**5.265**	**11,3**
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	280	1,9
	Uhren, Schmuck	*	*	*
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***19***	***9.590***	***23,0***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***47***	***15.175***	***41,6***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***71***	***21.880***	***76,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Mai 2021; ggf. Rundungsdifferenzen

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ca. 54 Betriebe (= ca. 77 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 11.090 m² (= ca. 51 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 34,4 Mio. € (= ca. 45 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Nastätten beträgt ca. 3.100,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Nastätten insgesamt ca. 23 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.935 m² und einer Umsatzleistung von ca. 16,6 Mio. € zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 3.355,-- € je m² VK entspricht. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Nastätten lauten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 7 Betriebe	ca. 2.615 m² VK	ca. 7,0 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 6 Betriebe	ca. 1.200 m² VK	ca. 3,4 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 10 Betriebe	ca. 1.120 m² VK	ca. 6,2 Mio. € Umsatz

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche in der Innenstadt von Nastätten entfallen insgesamt ca. 19 Betriebe (= ca. 83 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.455 m² (= ca. 70 %) und einer Umsatzleistung von ca. 10,3 Mio. € (= ca. 62 %) zuzuordnen, so dass die entsprechende Flächenproduktivität hier bei ca. 2.980,-- € je m² VK liegt. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 2.215 m² VK	ca. 6,2 Mio. € Umsatz
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 4 Betriebe	ca. 660 m² VK	ca. 1,8 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 9 Betriebe	ca. 580 m² VK	ca. 2,3 Mio. € Umsatz

Damit sind in der Stadt Nastätten bezogen auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche die überwiegende Zahl der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt lokalisiert. Unter Einbezug des direkt benachbarten Nebenzentrums Mühlbach ist sogar fast der komplette Einzelhandelsbesatz diesen beiden zentralen Versorgungsbereichen zuzuordnen.

4.22.4 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Nastätten

Der Gemeinde Nastätten ist als Einzelhandelsstandort ein Sonderstatus zuzuweisen. Trotz einer Einwohnerzahl von nur etwas mehr als 4.000 Einwohnern konnte sich aufgrund der räumlich von leistungsstarken Einkaufsdestinationen abgesetzten Lage im Mittelzentrum Nastätten ein diversifiziertes Einzelhandelsangebot entwickeln, welches ein weitläufiges Einzugsgebiet versorgt. Der überwiegende Anteil des gesamten Einzelhandelsbesatzes ist dabei im ZVB Innenstadt sowie im direkt angrenzenden Nebenzentrum Mühlbach lokalisiert. Neben einem umfangreichen Nahversorgungsangebot (z.B. Rewe, Aldi, Lidl, dm, Netto) entfalten dabei auch einzelne großdimensionierte Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Modehaus Bayer, Möbel Gugler, Expert Klein) eine Magnetwirkung für den gesamten Einzelhandelsstandort. Über das leistungsstarke Modehaus Bayer hinaus ist das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen jedoch vergleichsweise gering, so dass – auch aufgrund des Distanzwiderstandes – nur geringe Wettbewerbsverflechtungen zum Montabaur The Style Outlets festzustellen sind. Die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt ist trotz diverser städtebaulicher Mängel als stabil einzuschätzen.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Nastätten*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ● (●)
• Magnetbetriebe	● ● ● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

4.23 Der Einzelhandelsstandort Weilburg (Zone II)

Die hessische Stadt Weilburg ist im Lahntal im Übergangsbereich zwischen dem Taunus und dem Westerwald gelegen und administrativ dem Landkreis Limburg-Weilburg zugehörig. Weilburg ist eine Flächengemeinde, deren insgesamt ca. 12.990 Einwohner sich neben der Kernstadt auf zehn weitere Ortsteile verteilen.[1]

Die Stadt liegt weit abseits von Autobahntrassen (die nächsten Anschlussstellen zur A3 im Westen bzw. A45 im Osten sind jeweils ca. 30 Fahrminuten entfernt), ist über die leistungsfähige und in beide Fahrtrichtungen jeweils zweispurig ausgebaute B49 dennoch gut an die nächstgelegene Oberzentren Wetzlar ca. 25 km nordöstlich und Limburg (Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen) ebenfalls ca. 25 km südwestlich angebunden. Das Montabaur The Style Outlets ist aus der Weilburger Innenstadt über die B49 und die anschließende A3 ca. 45 km bzw. ca. 33 PKW-Fahrminuten entfernt. Eine weitere regional bedeutsame Verkehrsachse ist die B456, entlang welcher sich das Hauptsiedlungsband von Weilburg (Kernstadt sowie Ortsteile Waldhausen und Kubach) ausgebildet hat und die in südöstliche Richtung über Usingen und weiter bis nach Bad Homburg führt. Bezogen auf den Schienenverkehr ist Weilburg Haltepunkt auf der Regionalbahnstrecke Koblenz – Limburg – Wetzlar – Gießen.

In wirtschaftlicher Hinsicht ist Weilburg insbesondere durch Bildungseinrichtungen (z.B. staatliche Fachschule Weilburg-Hadamar, Berufsschulzentrum, Hessisches Forstliches Bildungszentrum, Dachdeckerzentrum Hessen, verschiedene Gymnasien und weiterführende Schulen) sowie weitere öffentliche Einrichtungen, wie z.B. das Amtsgericht und das Kreiskrankenhaus Weilburg mit angeschlossener Pflegeschule, geprägt. Hinzu kommt eine touristische Ausrichtung, welche auf der Lage an der Lahn (Rad- und Kanutourismus), der Klassifizierung als anerkannter Luftkurort und der historischen Altstadt mit dem prägenden Stadtschloss (Adelsgeschlecht Nassau-Weilburg) beruht. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 94,0 leicht unter dem Bundesdurchschnitt (=100,0).

In der Landesplanung ist Weilburg die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Im bereits aus dem Jahr 2009 stammenden kommunalen Einzelhandelskonzept wird dabei lediglich die Altstadt als zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt.[2] Darüber hinaus sind die die Kernstadt im Westen und Osten jeweils einrahmenden Gewerbegebiete Waldhausen und Kubach als Sonderstandorte klassifiziert und dienen als Standorte des großflächigen Einzelhandels, wobei insbesondere der ganz im Osten der Kernstadt lokalisierte **Sonderstandort Kubach** einen breiten Sortimentsmix (u.a. Aldi, Rewe, dm, Intersport, Takko, Obi, Möbelhaus Zeller) aufweist. Insgesamt umfasst das Einzelhandelsangebot am Sonderstandort Kubach ca. 18 Betriebe mit ca. 26.845 m² Verkaufsfläche, welche ca. 65,1 Mio. € Umsatz erwirtschaften.

---

[1] Dabei handelt es sich um die Ortsteile Ahausen, Bermbach, Drommershausen, Gaudernbach, Hasselbach, Hirschhausen, Kirschhofen, Kubach, Odersbach und Waldhausen.

[2] GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH: Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Weilburg an der Lahn. Köln, 2009. Im integrierten Stadtentwicklungskonzept aus dem Jahr 2017 ist die Innenstadtabgrenzung unverändert. Vgl. NH PROJEKTSTADT: Integriertes Stadtentwicklungskonzept für die Stadt Weilburg an der Lahn Fortschreibung des Masterplans aus dem Jahr 2009. Frankfurt a.M., 2017, S. 35ff.

Der **Sonderstandort Waldhausen**, welcher sich im Nordwesten der Kernstadt erstreckt, ist v.a. durch Nahversorgungsbetriebe – einen Rewe-Supermarkt sowie das Herkules E-Center (u.a. Edeka-Center, Getränkemarkt, Apotheke, Elektromarkt „Technikpartner“) geprägt. Darüber hinaus ist der Handelsbesatz nur gering, umfasst jedoch auch das Modegeschäft Wolf in der Steinstraße, welches einen guten Eindruck macht und in dieser abseitigen Gewerbegebietslage etwas unerwartet zu finden ist. Am Sonderstandort Waldhausen umfasst das Einzelhandelsangebot insgesamt ca. 10 Betriebe mit ca. 6.290 m² Verkaufsfläche, welche ca. 23,3 Mio. € Umsatz erwirtschaften.

Der zentrale Versorgungsbereich Altstadt wird nachfolgend im Detail beschrieben und analysiert.

Zu den meist großdimensionierten Anbietern am Sonderstandort Kubach zählen u.a. ein Intersport-Fachmarkt (Bild links) und das Möbelhaus „Interliving / Wohnkauf Zeller“

Außerdem sind am Kubacher Weg verschiedene Nahversorger, wie z.B. dm, Aldi (jeweils im Bild), Rewe oder Lidl lokalisiert

Der Sonderstandort Waldhausen ist ebenfalls durch Nahversorgungsstandorte geprägt, wie z.B. das großdimensionierte Herkules E-Center

4.23.1 Der zentrale Versorgungsbereich Altstadt von Weilburg

Die Abgrenzung des ZVB Altstadt wird aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Der ZVB, welcher die gesamte Altstadt umfasst, ist sehr eindeutig von der sonstigen Kernstadt abgegrenzt, da die Altstadt von drei Seiten vom mäandrierenden Flussbett der Lahn umschlungen wird. Nur im Südosten schließt an den ZVB Altstadt, welcher hier bis auf Höhe des Mühlbergtunnels reicht, die weitere Bebauung der Kernstadt unmittelbar an. Der ZVB Altstadt ist mit dem PKW somit lediglich aus Südosten über den Mühlbergtunnel bzw. die Frankfurter Straße oder über die „Steinerne Brücke“ im Nordosten anfahrbar.

Karte 33: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Weilburg an der Lahn

Quelle: Einzelhandelskonzept Weilburg 2009; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Das Platzangebot der historischen Altstadt ist räumlich stark begrenzt und lässt sich in verschiedene Nutzungszonen untergliedern:

- Der östliche Teil der Altstadt wird durch das weitläufige Areal des barocken Stadtschlosses (u.a. Schloss, Schlosskirche, Orangerie, Schlossgarten) und dessen Umnutzungen und Anbauten (z.B. Stadthalle, Schlosshotel) eingenommen, bevor die Topographie zum Lahnufer stark abfällt.
- Das im Westen gelegene Lahnufer wird u.a. als Wohnmobilstellplatz, PKW-Parkplatz und durch Kleingärten genutzt, bevor ein begrünter Hang in Richtung Osten deutlich ansteigt.
- Zwischen den Schlossanlagen im Osten und dem abfallenden Lahnufer im Westen liegt der Siedlungskern der Altstadt, welcher aufgrund der insgesamt beengten Flächen und der meist historischen Bausubstanzen einen kleinstrukturierten Gebäudebesatz aufweist.

Entsprechend begrenzt ist der Einzelhandelsbesatz in der Altstadt, welcher sich aus ca. 32 Betrieben mit ca. 3.090 m² VK zusammensetzt, wobei viele sehr kleindimensionierte Geschäfte von einigen mittelgroßen Ladenlokalen flankiert werden. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um inhabergeführte Fachgeschäfte.

Innerhalb der Altstadt ist ein kurzer Teilabschnitt bestehend aus dem westlichen Teilstück der **Neugasse**, dem südlich abzweigenden Teilstück der **Langgasse** und dem

südlich daran anschließenden **Marktplatz** als Hauptgeschäftslage zu deklarieren. Entlang dieser Abschnitte der Neugasse und Langgasse ist der Handelsbesatz recht dicht, wogegen der zentral gelegene Marktplatz mit dem alten Rathaus inkl. Touristeninformation, dem Zugang zum Schloss und zum Schlossgarten sowie verschiedenen Restaurants und Café v.a. touristisch und gastronomisch erschlossen ist.

Bezogen auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche ist das Angebot in der Hauptgeschäftslage stark begrenzt, wobei ein Mix aus discountorientierten Filialisten (z.B. Kik, NKD, Ernsting's family) und Fachgeschäften (z.B. Schuhmaxx, Modehaus Horne) vertreten ist. Insgesamt ist das Angebotsniveau in den projektrelevanten Sortimenten als niedrigpreisig einzustufen. Abseits der Hauptgeschäftslage reißt der Einzelhandelsbesatz rasch ab und eine gewisse Verdichtung ist lediglich entlang des nördlichen Abschnitts der Langgasse, der Marktstraße oder der Mauerstraße erkennbar. Bemerkenswert ist dabei, dass der Wäscheproduzent Hermko, der seine Ware ansonsten überwiegend online im Direktvertrieb online anbietet, neben einem Fabrikverkauf am Stammwerk auf der Schwäbischen Alb auch einen Outlet Store in der Weilburger Innenstadt betreibt.

Die Neugasse zählt mit einem Mix aus discountorientierten Textilfilialisten und Fachgeschäften zur Hauptgeschäftslage in der Altstadt

Im Kreuzungsbereich von Neugasse und Langgasse ist das Modehaus Horne eines der wenigen größer dimensionierten und markenorientierten Anbieter in den projektrelevanten Sortimentsbereichen

Der Marktplatz zeigt mit der historischen Blockrandbebauung und verschiedenen Gastronomieangeboten eine hohe Aufenthaltsqualität, welche jedoch durch die Funktion als Parkplatz eingeschränkt wird

Die Marktstraße ist mit vielen Ladenleerständen Teil der Nebengeschäftslage. Hier ist auf den Werksverkauf des Wäscheproduzenten Hermko (im Bild auf der rechten Straßenseite) hinzuweisen

Der ZVB Altstadt in Weilburg weist mit seiner historischen Bebauung, der vielen Sehenswürdigkeiten, verschiedenen Plätzen mit Außengastronomie und der umfließenden

Lahn eine hohe städtebauliche Qualität und ein großes touristisches Potenzial auf. Dennoch ist das Einzelhandelsangebot in der Altstadt äußerst begrenzt und die vorhandenen Geschäfte zeigen meist nur eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit. Nahversorgungsrelevante Anbieter fehlen in der Altstadt fast vollständig und auch im Kernsegment Mode, Schuhe & Sport ist kein zugkräftiger Besatz vorhanden. Praktisch alle Straßen und Gassen können als Einbahnstraßen befahren werden, was gegebenenfalls die Erreichbarkeit der einzelnen Ladenlokale verbessert, jedoch gleichzeitig eine Einschränkung der Aufenthaltsqualität bedeutet. In der gesamten Altstadt herrscht eine gravierende Leerstandproblematik, wobei überschlägig davon auszugehen ist, dass ca. 25 bis 30 Ladenlokale ungenutzt sind. Die vielen Leerstände zeigen, dass der Handelsbesatz in der Vergangenheit offenbar umfangreicher war, die Handelsstrukturen der Altstadt inzwischen offensichtlich jedoch kaum noch wettbewerbsfähig sind. Insgesamt ist die Einzelhandelssituation der Altstadt als sehr labil einzustufen.

4.23.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Weilburg sowie für den ZVB Altstadt

Im Juni 2021 wurde das Einzelhandelsangebot im Mittelzentrum Weilburg durch ecostra-Mitarbeiter vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 86 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 38.225 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 106,5 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 2.785,-- € / m² VK entspricht. Diese nur geringe Raumleistung ist u.a. der Tatsache geschuldet, dass allein das Möbelhaus Zeller und der Bau- & Heimwerkermarkt Obi mehr als 50 % der Gesamtverkaufsfläche in Weilburg einnehmen, wobei in den Branchen des langfristigen Bedarfsbereichs meist nur vergleichsweise geringe Flächenproduktivitäten erzielt werden können. Die Einzelhandelszentralität in Weilburg beläuft sich dennoch auf einen Wert von insgesamt ca. 129, was nicht unerhebliche Kaufkraftzuflüsse bedeutet und die Versorgungsfunktion für ein überörtliches Umfeld v.a. im kurzfristigen (Zentralität ca. 126) und langfristigen Bedarfsbereich (Zentralität ca. 182) unterstreicht. Im mittelfristigen Bedarfsbereich (Zentralität ca. 60) kann die Stadt Weilburg die ihr zugewiesene mittelzentrale Versorgungsfunktion dagegen nur bedingt erfüllen.

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot entfallen auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Altstadt in Weilburg ca. 32 Geschäfte (= ca. 37 % aller Betriebe) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 3.090 m² (= ca. 8 %) und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 10,8 Mio. € (= ca. 10 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Weilburg liegt mit ca. 3.485,-- € / m² VK deutlich höher als für die Gesamtstadt, wobei jedoch die sehr kleinteilige Einzelhandelsstruktur in der Altstadt zu berücksichtigen ist. Die Bestandswerte verdeutlichen, dass der überwiegende Anteil der Einzelhandelsbetriebe und insbesondere auch der Verkaufsflächendimensionierung in Weilburg außerhalb des ZVB Altstadt – und hier insbesondere in den Sonderstandorten Kubach und Waldhausen – lokalisiert ist.

Tab. 31: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Weilburg 2021

	Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten[1]	Verkaufsflächen in m²	Umsatz in Mio. €[2]
1.	**Nahrungs- und Genussmittel insgesamt**	**28**	**9.180**	**46,3**
	Lebensmittel, Reformwaren	6	8.135	40,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	8	800	2,4
	Brot, Back- & Konditorwaren	*	*	*
	Fleisch & Wurstwaren	*	*	*
2.	**Gesundheit, Körperpflege insgesamt**	**7**	**955**	**6,8**
3.	**Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt**	*****	*****	*****
4.	**Zeitungen, Zeitschriften, Bücher**	*****	*****	*****
1.-4.	***Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	***39***	***10.355***	***53,9***
5.	**PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt**	*****	*****	*****
6.	**Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt**	**15**	**3.175**	**8,2**
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	8	1.905	4,2
7.	**GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt**	*****	*****	*****
5.-7.	***Überwiegend mittelfristiger Bedarf***	***22***	***3.660***	***9,5***
8.	**Elektrowaren insgesamt**	**4**	**660**	**2,1**
9.	**Einrichtung insgesamt**	**5**	**13.110**	**22,5**
10.	**Sonstiger Einzelhandel insgesamt**	**16**	**10.440**	**18,5**
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4	8.855	13,6
	Foto	*	*	*
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	280	2,2
	Uhren, Schmuck	*	*	*
	Autozubehör	*	*	*
	Sportgeräte	*	*	*
	Sonstige Einzelhandelswaren	*	*	*
8.-10.	***Überwiegend langfristiger Bedarf***	***25***	***24.210***	***43,1***
2.-10.	***Non-Food insgesamt***	***58***	***29.045***	***60,2***
1.-10.	***Einzelhandelswaren insgesamt***	***86***	***38.225***	***106,5***

[1] = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten
[2] = ecostra-Umsatzschätzungen
[3] = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben
[4] = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren [5] = Glas, Porzellan, Keramik
*= weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen
Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni 2021; ggf. Rundungsdifferenzen

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Weilburg insgesamt ca. 24 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.120 m² und einer Umsatzleistung von ca. 13,8 Mio. € zuzuordnen. Damit liegt die Raumleistung in den projektrelevanten Sortimenten bei ca. 3.337,-- € je m² VK. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Weilburg lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung — ca. 13 Betriebe — ca. 3.015 m² VK — ca. 7,7 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 9 Betriebe — ca. 945 m² VK — ca. 5,5 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ sind ca. zwei Betriebe mit ca. 160 m² VK innerhalb der Stadt Weilburg lokalisiert.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im abgegrenzten ZVB Innenstadt von Weilburg ca. 16 Betriebe (= ca. 67 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.080 m² (= ca. 50 %) und einer Umsatzleistung von ca. 5,6 Mio. € (= ca. 41 %) zuzuordnen, was einer Raumleistung von ca. 2.710,-- € je m² VK entspricht. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

- Bekleidung & Sportbekleidung — ca. 10 Betriebe — ca. 1.695 m² VK — ca. 4,1 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente — ca. 5 Betriebe — ca. 255 m² VK — ca. 1,2 Mio. € Umsatz

Im Segment Schuhe & Lederwaren ist in der Weilburger Innenstadt lediglich ein Ladenlokal mit ca. 130 m² VK lokalisiert.

4.23.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Weilburg

Das Mittelzentrum Weilburg verfügt insgesamt durchaus über einen umfangreichen Einzelhandelsbesatz, welcher überwiegend in den Gewerbegebieten Kubacher Weg und Waldhausen lokalisiert ist. Dabei sind an beiden Sonderstandorten v.a. im kurzfristigen (u.a. Edeka, 2x Rewe, Aldi, dm) und langfristigen (Obi, Möbelhaus Zeller) Bedarfsbereich Magnetbetriebe vorhanden, welche ein deutlich überörtliches Einzugsgebiet ausbilden. Wenngleich unstrittig ist, dass eine Ansiedlung solch großdimensionierter Einzelhandelsbetriebe aufgrund der spezifischen Standorteigenschaften (Topographie, begrenzte Flächenverfügbarkeit sowie historische und kleinteilige Gebäudestrukturen) im ZVB Altstadt praktisch unmöglich ist, haben das geballte Nahversorgungsangebot und die ergänzenden Betriebe zur Deckung des mittelfristigen Bedarfs (u.a. Intersport, Takko, Mode Wolf) an den Sonderstandorten offensichtlich zu einem eklatanten Bedeutungsverlust des ZVB Altstadt geführt. Trotz des attraktiven Erscheinungsbildes der Altstadt ist der Einzelhandelsbesatz im ZVB – gerade auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen – schwach und die Zahl der Ladenleerstände liegt fast gleichauf mit der Anzahl der in Betrieb befindlichen Einzelhandelslokale.

Neben den Problemstellungen des Einzelhandels innerhalb von Weilburg wird das Mittelzentrum zusätzlich durch die zentrale Lage zwischen den Einkaufsstädten Limburg im Westen und Wetzlar im Osten, welche über die B49 jeweils rasch mit dem PKW erreichbar sind, überlagert. Insgesamt ergeben sich somit nur sehr nachrangige Wettbewerbsverflechtungen zwischen dem Einzelhandelsbestand in Weilburg und dem MTSO in Montabaur.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Weilburg*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● (●)
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ●
• Magnetbetriebe	● ● ● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ● = sehr gut bzw. völlig unproblematisch

4.24 Der Einzelhandelsstandort Mayen (Zone II)[1]

Die Stadt Mayen (ca. 19.150 Einwohner) ist im nordwestlichen Rheinland-Pfalz in der Vulkaneifel gelegen. Die dem Landkreis Mayen-Koblenz angehörende Stadt war bis zum Jahr 1970 Verwaltungssitz des damaligen Kreises Mayen. Als nächstgelegenes Oberzentrum ist Koblenz im Osten ca. 40 km entfernt; die Distanz zum Untersuchungsobjekt

[1] Auf Grundlage der Ergebnisse der Vollständigkeitsprüfung im Rahmen der schriftlichen Antragskonferenz wurde der Einzelhandelsstandort Mayen im Juli 2022 durch eine qualitative Begehung der Geschäftslagen erfasst und bewertet. Entsprechend wurde hier keine detaillierte Einzelhandelserhebung durchgeführt.

in Montabaur beträgt ca. 57 km bzw. ca. 36 PKW-Fahrminuten. In der Landesplanung ist Mayen die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 93,5 recht deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt von 100,0.

Mayen liegt abseits des Rheintals und der großen Verdichtungsräume, ist aber trotzdem gut an das Fernstraßennetz angebunden. Die Bundesstraße B262, die in Nord-Süd-Ausrichtung durch das Stadtgebiet verläuft, fungiert als Autobahnzubringer zur ca. 8 km entfernten Autobahn A48 (Verbindung von der A1 im Westen nach Koblenz) im Süden bzw. zur ca. 12 km entfernten A61 (Ludwigshafen – Venlo) im Norden. Außerdem dient die Bundesstraße B258 als wichtige Verbindungsstraße durch die Eifel in Richtung Westen. Im schienengebundenen Regionalverkehr besteht direkter Anschluss über Andernach an die Städte Koblenz und Limburg.

Die Stadt Mayen weist eine diversifizierte Wirtschaftsstruktur auf, wobei z.B. den naturräumlichen Gegebenheiten entsprechend die Gewinnung und Verarbeitung von Natursteinen eine Rolle spielt.

Für die Stadt Mayen liegt ein im Jahr 2015 fortgeschriebenes kommunales Einzelhandelskonzept vor. Auf Basis dieses Einzelhandelskonzeptes umfasst der Einzelhandelsstandort Mayen insgesamt ca. 226 Betriebe mit ca. 73.700 m² VK, welche einen Gesamtumsatz von ca. 202,9 Mio. € erwirtschaften. Über den Zentralen Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt hinaus werden im Zentrenkonzept der „Ergänzungsstandort Koblenzer Straße“ und das „Nahversorgungszentrum Polcher Straße“ als bedeutendste Einzelhandelslagen in Mayen definiert.[1]

Im NVZ Polcher Straße ist der Handelsbesatz mit LM-Discountern von Lidl und Aldi sowie einem Getränkemarkt und einem kleinen Hofladen fast vollständig auf die Nahversorgung ausgerichtet. Hinzu kommen ein ATU-Autoteilehandel und ein CenterShop Nonfood-Discounter. Die Sortimentsüberschneidungen mit einem Outlet Center sind so gering, dass auf eine nähere Beschreibung des „NVZ Polcher Straße“ verzichtet wird.

Der „Ergänzungsstandort Koblenzer Straße“ ist im Osten der Mayener Kernstadt zu beiden Seiten der Koblenzer Straße abgegrenzt, welche die Mayener Innenstadt im Westen mit der mehrspurigen B262 im Osten verbindet und eine entsprechend hohe PKW-Frequenz aufweist. Dieser Standortbereich ist als *„dauerhaft ergänzender Standort (…) für den großflächigen (…) und auch kleinflächigen Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevantem und nicht innenstadt- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment“* vorgesehen. Im Einzelhandelskonzept wird hier ein restriktiver Umgang bei der Entwicklung von innenstadt- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel empfohlen.[2] Der Ergänzungsstandort ist sehr langgezogen entlang der Koblenzer Straße ausgebildet und weist eine uneinheitliche bzw. wenig homogene Form auf. Er umfasst sehr großdimensionierte Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment, wie z.B. das Möbelhaus

[1] Vgl. STADT+HANDEL: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Mayen. Karlsruhe, Dezember 2015

[2] Op.cit., S. 69

May in der Straße „Am Wasserturm“ oder den Obi Bau- & Heimwerkermarkt in der Betzinger Landstraße. Hinzu kommen in den nicht innenstadtrelevanten Sortimenten z.B. Matratzen Concord, „Das Futterhaus“, der Fachmarkt „Lichtblitz“ für Elektrobedarf und Leuchten, ein Bäderstudio sowie verschiedene Autohäuser und Motorradhändler (vgl. Karte 34).

Karte 34: Der „Ergänzungsstandort Koblenzer Straße“ in Mayen

Quelle: Stadt+Handel: Einzelhandelkonzept Mayen 2015, S.70

Innerhalb der Abgrenzung des Ergänzungsstandortes sind z.B. mit Aldi, Takko, Siemes Schuhcenter, „Jeans World“ oder einem denn’s-Biomarkt jedoch auch zahlreiche Betriebe mit einem innenstadtrelevanten Hauptsortiment lokalisiert. Jüngst erfolgte im Jahr 2019 zudem die Eröffnung eines Intersport-Fachmarktes, welcher seinen Standort aus der Marktstraße in der Mayener Innenstadt in die Hausener Straße und somit an diesen dezentralen Standort verlagerte.

Darüber hinaus befinden sich im direkten Umfeld des Ergänzungsstandortes verschiedene Fachmarktagglomerationen mit meist innenstadt- oder nahversorgungsrelevanten Nutzungen, wie z.B. das Fachmarktzentrum in der Straße „Am Wasserturm“ (z.B. Netto, Jysk, Fressnapf, Blumen Risse), ein Kaufland-Verbrauchermarkt mit einem benachbarten Germann-Schuhfachmarkt an der Koblenzer Straße bzw. Eduard-Rhein-Straße oder die ausgedehnte Agglomeration in der Hausener Straße (u.a. Hit-Verbrauchermarkt mit Ernsting‘s Family in der Vorkassenzone, Deichmann, dm, Expert Klein, Tchibo Prozente, Luxemburg Sport). Wenngleich die letztgenannten Einzelhandelsstandorte auf Basis der Abgrenzung im kommunalen Einzelhandelsgeschäft nicht dem Ergänzungsstandort Koblenzer Straße zugehörig sind, so bilden diese aufgrund der unmittelbaren räumlichen Nähe und einkaufsbezogenen Verflechtungen gemeinsam mit dem Ergänzungsstandort dennoch eine funktionale Einheit und stellen bezogen auf die Verkaufsfläche die mit Abstand bedeutendste Einzelhandelslage innerhalb von Mayen dar. Entsprechend hat sich in Mayen in der Vergangenheit eine beachtliche Verlagerung von Verkaufsflächen

an diesen dezentralen Standort und somit eine entsprechende Verschiebung der Standortgewichte im Einzelhandel weg von den zentralen, städtebaulich integrierten Lagen ergeben.

In der Straße „Am Wasserturm“ befinden sich ein kleines Fachmarktzentrum u.a. mit Netto, Jysk, Fressnapf und Blumen Risse (Bild links) sowie das Möbelhaus May (Bild rechts), wobei räumlich nur das Möbelhaus dem Ergänzungsstandort zuzuordnen ist

In der Hausener Straße wurde 2019 ein Intersport-Markt (im Bild rechts) eröffnet, welcher sich aus der Innenstadt zum Ergänzungsstandort verlagerte

Ebenfalls in der Hausener Straße hat sich eine ausgedehnte Fachmarktagglomeration u.a. mit einem Hit-Verbrauchermarkt entwickelt. Dieser Standortbereich liegt außerhalb der Abgrenzung des Ergänzungsstandortes, stellt funktional jedoch eine gemeinsame Einzelhandelslage dar

4.24.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Mayen

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt in Mayen ist im historischen Stadtkern innerhalb der z.T. noch erhaltenen Stadtmauern gelegen und wird durch den Habsburgring, Boemundring und die Sankt-Veit-Straße im Norden, Westen und Süden sowie den Fluss Nette bzw. die Straße „Wasserpförtchen“ im Osten begrenzt (vgl. Karte 35).

Dabei wird die Haupteinkaufslage durch die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Marktstraße sowie den südlich anschließenden Markt eingenommen. Der nördliche Teilabschnitt der Marktstraße ist durch lokale Facheinzelhändler, wie z.B. Schuhe Jochum, Reformhaus Reinhard oder Büro- und Schreibwaren Welsch, gekennzeichnet. Außerdem wird die Nutzungsstruktur in Annäherung an den historischen Mühlenturm im Norden verstärkt durch Gastronomiebetriebe bestimmt. Ab der Einmündung in die Brückenstraße zeigt sich weiter südlich entlang der Marktstraße ein fast durchgängiger Einzelhandelsbesatz. Dieser setzt sich weiterhin überwiegend aus Facheinzelbetrieben zusammen mit kleinteiligen Ladenlokalen zusammen (z.B. Boutique „Melly & Mod“, „Arthuus

Klitzeklein“ „Goldpalast“ oder „Parfümerie Pierre“). Mit zunehmender Nähe zum Markt nimmt dann die Zahl der Filialbetriebe deutlich zu, wobei u.a. auf Geschäfte von Fielmann, Bijou Brigitte, Cecil / Street One, Ernsting’s family, Mc Paper, Esprit oder Witt Weiden hinzuweisen ist; am Markt befindet sich im sog. „City Center“ als Nachnutzung eines ehem. Kaufhof-Warenhauses zudem ein C&A-Kaufhaus. Gleichzeitig sind jedoch auch im südlichen Abschnitt der Marktstraße und am Markt nach wie vor regionale und lokale Facheinzelhändler prägend. Dabei handelt es sich v.a. um das Modehaus Küster[1], welches als Magnetbetrieb ein sehr großflächiges Ladenlokal betreibt, aber auch um das Haushaltswarengeschäft Ramershoven, den Herrenausstatter Hiebel-Weingart, das Schuhhaus Steinebach oder das „City Outlet Fries“. Entlang der Marktstraße stehen ca. drei bis vier Ladenlokale leer. Zudem wurde im Jahr 2019 der Intersport-Fachmarkt aus der Marktstraße in eine dezentrale Gewerbegebietslage in der Hausener Straße verlagert, wobei der bisherige Standort nun durch „McCash“ (Aktionswaren und Restposten) belegt ist, so dass hier qualitativ keine adäquate Nachnutzung erfolgt ist.

Karte 35: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Mayen

Quelle: STADT+HANDEL 2015, ecostra-Bearbeitung

Insgesamt ergibt sich für die Haupteinkaufslage somit ein Mix aus bekannten nationalen Filialisten und lokalen Facheinzelhändlern. Der Angebotsschwerpunkt liegt im mittelfristigen Bedarfsbereich und hier insbesondere im Kernsegment Bekleidung & Schuhe, wo-

[1] Das Modehaus Küster wurde im Januar 2022 durch die TEH-Textilhandelsgesellschaft Gruppe aus Dortmund, die von dem ehemaligen Managementteam der Modekaufhauses Sinn geführt wird, übernommen. Die Sortimentsgestaltung soll dabei weitgehend fortgeführt und weiterentwickelt werden.

bei mit wenigen Ausnahmen kleinstrukturierte Ladenlokale vorherrschen. Die Haupteinkaufslage zeigt insgesamt eine hohe städtebauliche Qualität. Es sind verschiedene historische Gebäude vorhanden, wobei insbesondere der Marktplatz mit seinem Springbrunnen, verschiedenen Angeboten der Außengastronomie und sonstigen Sitzmöglichkeiten sowie mit der Genovevaburg im Hintergrund eine hohe Aufenthaltsqualität aufweist. Entlang des Rings – als Begrenzung der Innenstadt – zeigen sich darüber hinaus immer wieder Reste der historischen Stadtmauer. Die Ladenlokale am Marktplatz und der Marktstraße zeigen meist ein gutes Erscheinungsbild mit einer ansprechenden Schaufenstergestaltung.

Der Markt zeigt mit der historischen Bebauung, Möglichkeiten zur Außengastronomie und der Genovevaburg im Bildhintergrund (Bild links) eine gute Aufenthaltsqualität. Ein Magnetbetrieb ist hier das großdimensionierte Modehaus Küster (Bild rechts)

Am Markt ist die Filialistendichte vergleichsweise hoch, wie z.B. Ernsting's family oder Esprit im Übergangsbereich zur Marktstraße

Die Marktstraße ist dagegen überwiegend durch inhabergeführte und meist kleindimensionierte Fachgeschäfte charakterisiert

In den Seitenstraßen, die vom Markt bzw. von der Marktstraße abzweigen, setzt sich der Einzelhandelsbesatz zunächst z.T. fort, reißt dann aber mit zunehmender Entfernung von der Haupteinkaufslage relativ schnell ab. Die höchste Einzelhandelsdichte in den Nebeneinkaufslagen ist im Norden in der Achse Brückenstraße / Am Brückentor / Am Mühlenturm (z.B. Modeboutique „New Rizzo", Leder Meurer, Schuh Steinebach) zu verzeichnen sowie weiter südlich an der Achse Göbelstraße und Neustraße (z.B. Juweliere und Optiker). Darüber hinaus kommt dem dm-Drogeriemarkt im sog. „Forum Mayen" in der Hahnengasse eine wichtige Magnetfunktion für die gesamte Innenstadt zu. Ansonsten sind in den Seitenstraßen fast ausschließlich kleinteilige Facheinzelhandelsbetriebe vertreten. Außerdem sind hier auch immer wieder vereinzelte Ladenleerstände zu erkennen, wie z.B. in der Göbelstraße oder am Kirchplatz der St. Clemenskirche. Eine

hohe Verdichtung an Ladenleerständen zeigt sich im südlichen Abschnitt der Brückenstraße sowie südlich anschließend „Am Brückentor“, so dass für den ZVB Innenstadt insgesamt eine gewisse Leerstandproblematik nicht von der Hand zu weisen ist.

In den Nebeneinkaufslagen lässt die Einzelhandelsdichte rasch nach und ist meist durch kleindimensionierte Fachgeschäfte geprägt, wie z.B. in der Brückenstraße (Bild links) oder der Göbelstraße (rechts). Außerdem häufen sich in den Nebeneinkaufslagen die Ladenleerstände

4.24.2 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Mayen

Zusammenfassend zeigt die Innenstadt von Mayen eine attraktive Mischung aus Facheinzelhandelsbetrieben und filialisierten Geschäften, gerade auch im Bereich Mode und Schuhe. Durch die überwiegend eher kleinteilige Ladenstruktur zeigt sich jedoch eine gewisse Einschränkung in der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels. Als Ergebnis der qualitativen Begehung im Juli 2022 im Vergleich zu einer von ecostra im Frühjahr 2015 durchgeführten Einzelhandelserhebung lässt sich feststellen, dass die innerstädtischen Leitbetriebe in den projektrelevanten Sortimenten (v.a. Modehaus Küster, C&A, Esprit, dm, Herrenausstatter Hiebel-Weingart, Haushaltswaren Ramershoven, Schuhhaus Jochum) weiterhin vor Ort aktiv sind und somit bislang – auch in der Folge der Corona-Pandemie – keine bedeutende Ausdünnung des Angebots erfolgt ist. Lediglich die Verlagerung des Intersport-Geschäfts aus der Marktstraße zum Ergänzungsstandort Koblenzer Straße, welcher für eine solche innenstadtrelevante Nutzung stadtplanerisch eigentlich nicht vorgesehen ist, bewirkte in dieser Zeit einen gewissen Bedeutungsverlust des innerstädtischen Einzelhandels. Die Passantenfrequenz ist in der Haupteinkaufslage weiterhin gut, bringt in den Seitenstraßen aber rasch ab. Unter Berücksichtigung der verschiedenen Ladenleerstände v.a. in den Nebeneinkaufslagen ist die Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Mayen bezogen auf die Haupteinkaufslage als weitgehend stabil und bezogen auf die Nebeneinkaufslagen als fragil einzuschätzen.

*ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Mayen**	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ● (●)
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ● ●
• Magnetbetriebe	● ● ● (●)
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ● (●)
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ●

* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch

4.25 Der Einzelhandelsstandort Altenkirchen (Zone II)[1]

Die Stadt Altenkirchen (ca. 6.235 Einwohner) ist im Nordosten des Bundeslandes Rheinland-Pfalz lokalisiert. Sie ist die Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises sowie Verwaltungssitz der Verbandsgemeinde Altenkirchen-Flammersfeld. Altenkirchen liegt naturräumlich inmitten des Westerwalds und abseits größerer Verdichtungsräume, die nächstgelegenen Großstädte sind Koblenz (ca. 60 km bzw. ca. 45 PKW-Fahrminuten) im Süden und Bonn (ca. 50 km bzw. ca. 45 PKW-Fahrminuten) im Westen. Das Outlet Montabaur liegt von der Altenkirchener Innenstadt ca. 40 km bzw. ca. 35 PKW-Fahrminuten entfernt. Über die Kernstadt hinaus gehören die Ortsteile Bergenhausen, Dieperzen, Honneroth und Leuzbach zum Stadtgebiet. Altenkirchen liegt weit abseits der Autobahnen und Fernverkehrsstraßen, die nächstgelegene Anschlussstelle zur Autobahn A3 ist über 20 km entfernt. Die regionale Verkehrsanbindung sichern die Bundesstraßen 8, 256 und 414, welche im Gemeindegebiet aufeinandertreffen. Während die B8 in nordwestliche Richtung den Anschluss an den Verdichtungsraum Köln-Bonn herstellt, führt die B258 in südwestliche Richtung zur Autobahn A3 und darüber hinaus weiter zur am Rhein gelegenen Stadt Neuwied. Die B414 verläuft in östliche Richtung mitten durch den Westerwald bis nach Hachenburg und Bad Marienberg sowie als B255 weiter bis nach Herborn. Im regionalen Schienenverkehr ist Altenkirchen Haltepunkt der Westerwald-Sieg-Bahn, welche etwa im Stundentakt von zwischen Siegen und Limburg (Lahn) verkehrt.

Wirtschaftlicher Motor sind die über das gesamte Stadtgebiet verteilten Industrie- und Gewerbegebiete „Graf-Zeppelin-Straße“, „Rudolf-Diesel-Straße“, „Siegener Straße“ und „Auf den Sechs Morgen“. Darüber hinaus hat Altenkirchen eine überörtliche Bedeutung als Verwaltungssitz (z.B. Kreisverwaltung, Verbandsgemeindeverwaltung, Amtsgericht, Finanzamt) und Einzelhandelsstandort. Landesplanerisch ist Altenkirchen als Mittelzentrum ausgewiesen, wobei das Kaufkraftniveau mit ca. 85,9 relativ deutlich unterhalb des Bundesdurchschnitts von 100,0 liegt.

Im kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Altenkirchen sind über die Innenstadt hinaus keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche abgegrenzt. Allerdings werden als bedeutende oder perspektivische Einzelhandelslagen die Ergänzungsstandorte „Kölner Straße“, „Siegener Straße“, „Pack Zu-Möbel“ und „Raiffeisenmarkt definiert.[2] Beim Ergänzungsstandort an der Kölner Straße handelt es sich um ein langgezogenes Gewerbegebiet, das allerdings überwiegend durch Autohäuser und sonstige Gewerbenutzungen, aber nicht durch Einzelhandelsbetriebe, charakterisiert ist.[3] Die Ergänzungsstan-

---

[1] Auf Grundlage der Ergebnisse der Vollständigkeitsprüfung im Rahmen der schriftlichen Antragskonferenz wurde der Einzelhandelsstandort Altenkirchen im Juli 2022 durch eine qualitative Begehung der Geschäftslagen erfasst und bewertet. Entsprechend wurde hier keine detaillierte Einzelhandelserhebung durchgeführt.

[2] BBE HANDELSBERATUNG: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt und die Verbandsgemeinde Altenkirchen. Köln, 2012

[3] Die im östlichen Teilabschnitt der Kölner Straße lokalisierten Fachmärkte, wie z.B. Lidl, Aldi oder Centershop liegen nach Abgrenzung des Einzelhandelskonzepts außerhalb des Ergänzungsstandortes Kölner Straße.

dorte „Pack Zu-Möbel“ und „Raiffeisenmarkt“ umfassen jeweils nur einen großdimensionierten Fachmarkt mit einem spezifischen Sortiment. Am Ergänzungsstandort an der Siegener Straße besteht das Einzelhandelsangebot aus verschiedenen Fachmärkten zur Deckung des kurzfristigen (z.B. dm, Netto) und langfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Toom-Baumarkt, Blumen Zimmer, Würth Fachhandel), so dass ebenfalls kaum Überschneidungen zum Sortiment eines Outlet Centers bestehen.[1] Somit wird auf eine nähere Beschreibung dieser Ergänzungsstandorte verzichtet und die nachfolgende Analyse konzentriert sich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in Altenkirchen.

4.25.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Altenkirchen

Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt in Altenkirchen wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Danach wird die Innenstadt durch die Wallstraße im Südosten, die Bahngleise im Süden und Südwesten, die Wiedstraße im Westen, die Kölner Straße und den Dammweg im Norden bzw. Nordosten und das „Behördenzentrum“ (z.B. Verbandsgemeindeverwaltung, Amtsgericht, Kreisverwaltung) im Mündungsbereich von Rathausstraße und Hochstraße im Osten begrenzt. Im so abgegrenzten ZVB Innenstadt stehen auf Basis des Zentrenkonzeptes ca. 98 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 17.370 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 63,4 Mio. € (BBE-Einzelhandelserhebung im Dezember 2011) zur Verfügung.

Karte 36: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt in Altenkirchen

Quelle: BBE Handelsberatung 2012; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Somit stellt sich der ZVB Innenstadt in west-östlicher Ausrichtung sehr langgestreckt dar und ist – unter Berücksichtigung der vergleichsweise geringen Größe der Stadt Altenkirchen – weitläufig abgegrenzt. Bedingt auch durch diese große räumliche Aus-

[1] Der Ergänzungsstandort wird derzeit um ein direkt zur Siegener Straße ausgerichtetes Baufeld erweitert. Hier ist die Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung des derzeit noch an der Kölner Straße innerhalb des ZVB Innenstadt lokalisierten Betriebs „Intersport Hammer / Hammer Bikes“ geplant. Die Eröffnung am neuen Standort ist für das Jahr 2023 geplant.

dehnung wirkt die Innenstadt relativ unstrukturiert und lässt sich in verschiedene Teillagen mit jeweils unterschiedlichen Standortcharakteristika und Einzelhandelsfunktionen untergliedern, welche nachfolgend einzeln beschrieben werden:

- Im Westen des ZVB Innenstadt ist die nördliche Seite der **Bahnhofstraße** durch einen dichten Besatz an kleindimensionierten Ladenlokalen (z.B. Bäckerei / Café, Handyläden, Regionalladen „Unikum“, Apotheke, Kiosk, Optiker, Buchhandlung) und ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Friseur, Restaurant, Versicherungsbüro) gekennzeichnet. Die Bahnhofstraße mündet im Südwesten in den Konrad-Adenauer-Platz mit dem Bahnhof. Der Bahnhofsvorplatz und die Bahnhofstraße wurden vor einigen Jahren neugestaltet und städtebaulich aufgewertet. Vom Bahnhofsvorplatz ist wiederum eine für den PKW-Verkehr auch über die **Wiedstraße** erschlossene, kleine Fachmarktagglomeration zugänglich, deren Magnetbetrieb ein Rewe-Supermarkt ist. Anfang der 2010er Jahre wurden in einer Fachmarktzeile zusätzlich Märkte von Deichmann, Tedi, Takko und Fressnapf angesiedelt.

Im Westen des ZVB Innenstadt sind entlang der städtebaulich aufgewerteten Bahnhofstraße kleindimensionierte Ladenlokale zu finden

Weiter westlich wurde im Umfeld eines Rewe-Supermarktes ein Fachmarktzeile mit Tedi, Takko, Deichmann und Fressnapf errichtet

- Nördlich der kleinen Fachmarktagglomeration verläuft die **Kölner Straße (B8)**, welche in Richtung Osten als Umfahrung der Altstadt und in Richtung Westen als Zufahrtstraße zur B258 sowie als regionale Verkehrsachse ins westliche Umland fungiert. Entsprechend ist die B8 stark befahren und weist eine sehr geringe Aufenthaltsqualität auf. An der B8 in ihrem Abschnitt zwischen Wiedstraße im Westen und der Koblenzer Straße im Osten ist eine Mischnutzung aus Wohnen, Einzelhandel und ergänzenden Dienstleistungen festzustellen, wobei im Einzelhandelssegment insbesondere die Filialen von Rossmann, Ernsting’s family und Intersport Hammer zu nennen sind. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass der Intersport-Markt mit dazu gehörigem Fahrradgeschäft seinen innerstädtischen Standort aufgeben wird und im Laufe des Jahres 2023 mit vergrößerter Verkaufsfläche einen Neubau im Ergänzungsstandort Siegener Straße beziehen soll. Im weiteren westlichen Verlauf der Kölner Straße schließen sich außerhalb der Abgrenzung des ZVB Innenstadt größer dimensionierte Einzelhandelsbetriebe (z.B. Lidl, Aldi, CenterShop) an, bevor einige 100 m westlich der Ergänzungsstandort „Kölner

Straße“ beginnt, welcher allerdings nur durch einen sehr rudimentären Einzelhandelsbesatz gekennzeichnet ist.

Am westlichen Eingang der Wilhelmstraße sind mit den Modehäusern Dörner und Iserlohe zwei attraktive Modeanbieter zu finden (Bild links). Die Wilhelmstraße steigt in Richtung Osten an und macht nach einer erfolgten Sanierung des öffentlichen Raumes einen ansprechenden Eindruck. Dennoch ist die Passantenfrequenz nur schwach

Der Schlossplatz am östlichen Ende der Wilhelmstraße ist durch umliegende, mehrgeschossige Büronutzungen geprägt und wirkt – u.a. aufgrund fehlender Begrünung und Sitzmöglichkeiten – sehr trist

In der Kölner Straße am westlichen Ende der Innenstadt sind der Intersport-Markt mit einem beachbarten Fahrrad-Geschäft gelegen, welche sich im nächsten Jahr an den Ergänzungsstandort Siegener Straße verlagern sollen

- Östlich von der Kölner Straße zweigt die **Wilhelmstraße** ab, welche als Fußgängerzone ausgewiesen ist und das Eingangstor zur Altstadt von Altenkirchen darstellt. Am westlichen Ende der Wilhelmstraße sind mit einem Geschäft von „Schuh Mann“ sowie den Modehändlern Dörner und Iserlohe einige projektrelevante Betriebe zu finden, wobei die beiden Modegeschäfte einen guten Marktauftritt zeigen und Markenartikel im mittleren bis leicht gehobenen Segment (z.B. Marc Cain, Cecil, PME Legend, Wilvorst) anbieten. Im weiteren Verlauf der topographisch nach Osten ansteigenden Wilhelmstraße ist das Einzelhandelsangebot vergleichsweise gering und besteht neben wenigen Filialisten (z.B. Kik, NKD, Parfümerie Becker), welch meist discountorientiert einzustufen sind, aus kleindimensionierten Fachgeschäften (u.a. Buchhandlung Schmitt, Leder El Kara, Optik Gansauer, „Haus der Geschenke“ Flemmer, Mode Koch). Der öffentliche Raum entlang der Wilhelmstraße wurde in den letzten Jahren offensichtlich saniert, das Straßenplaster ist einheitlich, eben und wirkt freundlich und es wurden Sitz- und Verweilmöglichkeiten aufgestellt. Dennoch ist die Passantenfrequenz in der Wil-

helmstraße nur schwach. Zudem fallen im Verlauf der Fußgängerzone immer wieder leerstehende Ladenlokale auf. Am östlichen Ende erweitert sich die Wilhelmstraße zum Schlossplatz, welcher v.a. durch Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen geprägt ist und mit seinen umgebenden, mehrgeschossigen Bürogebäuden (z.B. Zentralen der Volksbank und Sparkasse, Bauunternehmung Meyer) einen unbelebten Eindruck macht. Die Fußgängerzone schließt im Osten mit Einmündung in die Frankfurter Straße als Innenstadtumfahrung (B8) ab.

- Östlich der Frankfurter Straße setzt sich der abgegrenzte ZVB Innenstadt entlang der **Rathausstraße** bis auf Höhe der Einmündung in die Hochstraße fort, wird jedoch fast ausschließlich durch Verwaltungsnutzungen (Verbandsgemeindeverwaltung, Kreisverwaltung, Amtsgericht, Forstamt) und sonstige öffentliche Einrichtungen (Stadthalle, Caritasverband, St. Jakobus-Kirche mit Pfarramt) bestimmt. Einzelhandelsnutzungen sind in diesem Teilabschnitt nicht vorhanden.
- Hinzuweisen ist zudem auf die im Norden zwischen der **Quengelstraße** und dem **Dammweg** gelegene Gewerbefläche „Weyerdamm“, welche im kommunalen Einzelhandelskonzept ebenfalls dem ZVB Innenstadt zugeordnet wird. Hier befinden sich ein Expert Klein-Elektrofachmarkt und ein benachbarter, großdimensionierter Leerstand, der bis Frühjahr 2020 als Rewe Center genutzt wurde.

  An dieser Stelle plant die Stadt Altenkirchen gemeinsam mit einem süddeutschen Investor die Errichtung eines Fachmarktzentrums. Die beiden Bestandsobjekte sollen abgerissen und durch einen Neubau von vier bis fünf Fachmärkten mit insgesamt ca. 7.000 m² VK ersetzt werden. Vorgesehen sind nach derzeitigem Planungsstand ein Expert Klein-Elektromarkt (der somit in einer modernen Immobilie am Standort erhalten bleibt), ein LM-Vollsortimenter Rewe Petz (wobei der bestehende Rewe-Supermarkt an der Wiedstraße im ZVB Innenstadt offensichtlich erhalten bleiben soll), ein Penny LM-Discounter und ein dm-Drogeriemarkt. Für die fünfte, mit ca. 120 m² VK deutlich kleiner dimensionierte Mieteinheit steht noch keine Nutzung fest. Dem Fachmarktzentrum sollen ca. 240 Kundenparkplätze zugeordnet werden. Als Termin für den Baubeginn wird etwa Mitte 2023 genannt, als Eröffnungsjahr wird 2025 anvisiert. Da das Planareal ein Gefälle von ca. 15 m gegenüber der südlich verlaufenden Quengelstraße (B8) aufweist, welche somit eine deutliche Zäsur zur Altstadt und den sonstigen Einzelhandelslagen innerhalb des ZVB Innenstadt darstellt, soll eine vertikale Erschließung für Fußgänger von der Quengelstraße über Aufzüge und Treppen erfolgen. Außerdem besteht derzeit bereits eine Fußgängerunterführung unter der Quengelstraße, welche modernisiert werden und die Anbindung an die Altstadt sicherstellen soll. Dennoch handelt es sich beim geplanten Fachmarktzentrum Weyerdamm überwiegend um einen autokundenorientierten Standort, welcher trotz der weiterhin geplanten Fußgängerunterführung eine suboptimale Anbindung an die sonstigen Einzelhandelslagen der Innenstadt aufweist. Insgesamt sind im geplanten FMZ nach dem derzeitigen Planungsstand in nennenswertem Umfang offensichtlich keine projektrelevanten Sortimente vorgesehen. Während der Angebotsschwerpunkt der geplanten Fachmärkte eindeutig auf die Nahversorgung ausge-

richtet ist, erfolgt die Verlagerung des innenstadtrelevanten Intersport-Fachmarktes aus dem ZVB Innenstadt an den dezentralen Ergänzungsstandort Siegener Straße.

Am Standort des geplanten Fachmarktzentrums Weyerdamm wird derzeit ein Elektromarkt von Expert Klein betrieben, wohingegen das benachbarte ehem. Rewe-Center leer steht (Bild links). Von der südlich verlaufenden Quengelstraße besteht ein deutlicher Geländeabfall zum Planareal (Bild rechts)

4.25.2 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Altenkirchen

In Altenkirchen entfällt die überwiegende Anzahl der Einzelhandelsbetriebe auf den ZVB Innenstadt. Innerhalb des räumlich sehr großzügig abgegrenzten ZVB Innenstadt ist das Einzelhandelsangebot im historischen Stadtkern der zentral gelegenen Altstadt jedoch vergleichsweise begrenzt, während die größer dimensionierten und leistungsstärkeren Einzelhandelsbetriebe fast ausschließlich an autokundenorientierten Randlagen im FMZ an der Wiedstraße (z.B. Rewe, Deichmann, Takko), entlang der Kölner Straße (z.B. Intersport, Rossmann, Ernsting's family) oder am Dammweg (Expert Klein) lokalisiert sind. Unter Berücksichtigung der vorhandenen Angebotsstrukturen ist das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Kernsortimenten „Bekleidung, Schuhe & Sport" mit Ausnahme weniger höherpreisiger Modeanbieter am westlichen Ende der Wilhelmstraße (Mode Dörner, Mode Iserlohe) überwiegend discountorientiert und einem niedrigen Preissegment zuzuordnen. Damit sichert das vorhandene Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen v.a. den Grundbedarf der Altenkirchener Wohnbevölkerung sowie eines sehr weitläufigen Umlandes, wogegen zum Einkauf höherwertiger Markenartikel besser ausgestattete Einzelhandelsstandorte im regionalen und überregionalen Umfeld aufgesucht werden.

Zu diesem Ergebnis kommen auch weitere Gutachten zum Einzelhandelsstandort Altenkirchen. So werden in der Begründung zur Aufstellung des vorhabenbezogenen Bebauungsplans „Fachmarktzentrum Weyerdamm" die Ergebnisse der dem Projekt zugrunde liegenden Auswirkungsanalyse der BBE aus dem Jahr 2020 zusammengefasst. Die BBE kam dort zum Ergebnis, dass *„im Bereich des Kleidungssortiments [...] mit dem Einzelhandelskonzept 2013 umfangreiche Kaufkraftabflüsse aufgezeigt [wurden], die sich nicht wesentlich durch die Neuansiedlung weiterer Anbieter veränderten. Im Rahmen einer Telefonumfrage wurde ermittelt, dass die Mehrheit der Befragten Kleidung überwiegend an anderen Standorten einkauft. Ähnliches gilt für das Sortiment Schuhe, [...]*

zumal das in der Fußgängerzone gelegene Schuhhaus Schmidt zwischenzeitlich geschlossen wurde.“ [1]

Im „Integrierten Stadtentwicklungskonzept Innenstadt Altenkirchen“ (ISEK) aus Februar 2022 wird zudem konstatiert, dass *„der Stadt Altenkirchen [...] eine mittlere Versorgungsfunktion zugeordnet [wird], wodurch das bestehende Angebot sich im Bereich des niedrigen und mittleren Preis- und Qualitätsgenres ausrichtet. Dies ist aber kein Mangel, sondern wird als Standortqualität angesehen.“* [2]

Mit der geplanten Verlagerung des Intersport-Geschäftes zum Ergänzungsstandort Siegener Straße wird einer der wenigen qualitativ höherwertigen Anbieter seinen Standort aus dem ZVB Innenstadt an einen dezentralen Standort verlagern, was in den projektrelevanten Sortimentsbereichen einen weiteren Bedeutungsverlust der Innenstadt zur Folge hat.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Altenkirchen	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt	● ● ● ● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen	● ● ●
• Breite und Tiefe des Markenangebots	● ●
• Magnetbetriebe	● ● ●
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt	● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt	● ●
• Neuansiedlungen / Investitionsbereitschaft im Handel	● ● ● ●
* Spektrum von ● = mangelhaft bzw. sehr problematisch bis ● ● ● ● ●= sehr gut bzw. völlig unproblematisch	

4.26 Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Outlet Center

4.26.1 In Betrieb befindliche relevante Outlet Center

Derzeit befinden sich im weiteren Umfeld des Standortes des „Montabaur The Style Outlets“ weitere Outlet Center in Betrieb. Die relevanten Wettbewerber werden nachfolgend in der Form von Einzelprofilen beschrieben und es wird deren Wettbewerbsbedeutung für das Planobjekt bewertet.

[1] Vgl. STADT ALTENKIRCHEN / VERBANDSGEMEINDE ALTENKIRCHEN-FLAMMERSFELD: Aufstellung des vorhabenbezogenen Bebauungsplans „Fachmarktzentrum Weyerdamm“ – Textfestsetzungen/Begründung/Umweltbericht. Altenkirchen, Oktober 2021, S. 19 (auf Basis Auswirkungsanalyse BBE Handelsberatung GmbH 2020, S. 40ff)

[2] Vgl. STADT-LAND-PLUS GMBH: Stadt Altenkirchen. Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept Förderprogramm „Wachstum und nachhaltige Entwicklung – Nachhaltige Stadt (WNE)“ – ISEK „Innenstadt Altenkirchen“. Boppard-Buchholz, Februar 2022, S. 36

(1)	Wertheim Village	Wertheim (D)	Almosenberg	www.wertheimvillage.com

Objektdaten:

• Typ: Outlet Center (Village-Typ)		• Betreiber: Value Retail	
• Ladeneinheiten:	ca. 120	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 21.100	• Eröffnung:	11 / 2003
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 13.500	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2019:*

• Rang-Nr.:	24	• Ø-Bewertung:	2,33

Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	1,5	• Einsehbarkeit:	1,5
• Nutzungskonzept:	1,5	• Standortqualität:	2
• Markenbesatz:	1	• Leistungsfähigkeit:	1,5
• Kundenfrequenz:	2	• Wettbewerbsimmunität:	2

Markenbesatz (Auswahl):

- Adidas, Armani, Baldessarini, Bally, Belstaff, Boggi Milano, Calvin Klein, Coach, Daniel Hechter, Diesel, Ecco, Fossil, Furla, Gant, Hugo Boss, Joop!, Karl Lagerfeld, Liu Jo, Lloyd Shoes, Longchamp, Mammut, Marc O´Polo, Michael Kors, Nike, Polo Ralph Lauren, Puma, Prada, René Lezard, Samsonite, St. Emile, Steiff, Strenesse, Superdry, Timberland, Tommy Hilfiger, Versace, WMF, Wellensteyn

Ergänzende Bemerkungen:

- Standort unmittelbar an der stark frequentierten Autobahn A3 (Frankfurt – Würzburg), welche auch eine bedeutende Verkehrsachse des touristischen Fernverkehrs darstellt. Das Center liegt allerdings in einem Kurvenbereich und bietet nur ein vergleichsweise kurzes Sichtfenster von der Autobahn. Das Village-Center zeigt in seiner Architektur eine starke „Disneyifizierung". Die Hauptachse zwischen den Outlet Stores steigt von Westen nach Osten topographisch leicht an. Dem Center sind ca. 1.270 PKW-Parkplätze ebenerdig vorgelagert, weitere ca. 480 PKW-Parkplätze finden sich direkt westlich in einem angegliederten Parkhaus
- Nach der Eröffnung im Jahr 2003 wurde das Center in mehreren Baustufen auf die heutige VK-Größe erweitert. Im April 2011 wurde das Verfahren zur Erweiterung des Centers um ca. 3.300 m² VK auf dann ca. 16.800 m² VK gestartet. Im Jahr 2016 wurde der entsprechende B-Plan genehmigt; eine bauliche Umsetzung der Erweiterung auf ca. 16.800 m² VK ist bislang jedoch noch nicht erfolgt
- Das Center verzeichnet ca. 2,8 Mio. Besucher pro Jahr. Ein Shuttle-Bus verkehrt mehrmals täglich zwischen dem Objekt und dem Frankfurter Hauptbahnhof
- Auf Grundlage der in den Mietverträgen enthaltenen Radiusklauseln versuchte Value Retail als Betreiber des Centers eine Anmietung seiner Mieter im MTSO zu verhindern und beschritt den Klageweg. In der Folge schaltete sich das Bundeskartellamt ein und sah in dieser Form der Radiusklauseln einen Eingriff in die marktwirtschaftliche Ordnung und hob diese in wesentlichen Teilen auf

Gesamtbewertung:

Wertheim Village hat sich in den vergangenen Jahren – trotz seiner eher geringen VK-Größe - als eines der Top-Outlet Center in Europa etabliert und verfügt über einen sehr guten und leistungsstarken Markenbesatz. In seiner Zielgruppenorientierung ist das Center u.a. stark auf die Bevölkerung des Rhein-Main-Gebietes ausgerichtet, wodurch sich starke Überschneidungen des Einzugsgebietes mit jenem des MTSO ergeben. Vor diesem Hintergrund ist das Wertheim Village als **sehr bedeutender Wettbewerber** für das MTSO einzustufen.

* = Gesamtrang unter 173 Outlet Centern in Europa / Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter. Quelle: ECOSTRA & MAGDUS: Outlet Centre Performance Report Europe 2019. Wiesbaden /Maussane-les-Alpilles, 01 / 2020

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(2) Zweibrücken Fashion Outlet — Zweibrücken (D) — Londoner Bogen 10 - 90 — www.zweibrueckenfashionoutlet.com

Objektdaten:

• Typ: Outlet Center (Village-Typ)		• Betreiber: VIA Outlets	
• Ladeneinheiten:	ca. 120	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 29.400	• Eröffnung:	03 / 2001
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 21.000	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2019:*

• Rang-Nr.:	15	Ø-Bewertung:	2,12

Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	2	• Einsehbarkeit:	1,5
• Nutzungskonzept:	2	• Standortqualität:	2,5
• Markenbesatz:	1,5	• Leistungsfähigkeit:	1,5
• Kundenfrequenz:	1,5	• Wettbewerbsimmunität:	2

Markenbesatz (Auswahl):

- Abercrombie & Fitch, Adidas, Armani, Asics, Calvin Klein Jeans, Columbia, Converse, Daniel Hechter, Desigual, Diesel, Esprit, Fossil, Guess, Karl Lagerfeld, Lacoste, Levi's, Liebeskind, Mango, Marc O´Polo, Michael Kors, Mustang, Napapijri, Nike, Only, Petit Beateau, Polo Ralph Lauren, Puma, The Kooples, Tommy Hilfiger, Trussardi Jeans, UGG, Vans, Versace, Villeroy & Boch

Ergänzende Bemerkungen:

- Der Standort befindet sich unmittelbar an der BAB A8 (Luxemburg – Pirmasens), welche aber keine bedeutende Verkehrsachse des touristischen Fernverkehrs darstellt. Gleichwohl erreicht das Center mit ca. 4,0 Mio. Besuchern (2019) einen sehr guten Kundenzuspruch, wobei wesentliche Besucheranteile aus dem nahen Frankreich und aus Luxemburg kommen. Der wirtschaftliche Erfolg reflektiert sich in dem Umstand, dass das Center seit Jahren zu den Top 20 der wirtschaftlich erfolgreichsten Outlet Center in Europa zählt
- Es handelt sich aktuell um das flächengrößte Outlet Center in Deutschland. Die Gebäudearchitektur ist vergleichsweise schlicht gehalten und die Konzeption des Centers folgt in der Anordnung der Kundenverkehrswege etwa einer 8, wobei eine Ladenfront der Outlet Stores zum unmittelbar nördlich gelegenen Parkplatz mit ca. 2.600 Stellplätzen ausgerichtet ist. Seit der Übernahme des Center durch die VIA Group (Hammerson, Meyer-Bergmann, APG & Value Retail) im Februar 2017 wurden diverse Maßnahmen zur weiteren Optimierung des Centers; so ist u.a. auch eine gestalterische Aufwertung umgesetzt
- Die Via Group plant, das Center im Rahmen der 5. Baustufe um zusätzliche ca. 8.500 m² VK zu erweitern und damit ca. 40 bis 50 neue Outlet Stores zu eröffnen. Dabei soll die Erweiterungsstufe unmittelbar südlich an das Bestandsobjekt andocken und die vorhandenen Wegestrukturen des Centers aufnehmen

Gesamtbewertung:

Das Fashion Outlet Zweibrücken verfügt auf der (derzeit) größten Verkaufsfläche eines Outlet Centers in Deutschland über einen sehr leistungsfähigen und gleichzeitig in der Preislage abgestuften Markenbesatz, was die Standortnachteile der etwas „abseitigen" Lage in einem nur dünn besiedelten Raum mehr als ausgleicht. So gelingt es diesem Center zwischenzeitlich auch Kaufkraftpotenziale im Rhein-Main-Gebiet anzusprechen. Die Umsetzung der geplanten Erweiterung würde die Marktposition festigen bzw. die Kundenansprache in weiter entfernt liegenden Regionen verbessern. Vor diesem Hintergrund ist das Fashion Outlet Zweibrücken für das MTSO als **(noch) sehr bedeutender Wettbewerber** einzuschätzen.

* = Gesamtrang unter 173 Outlet Centern in Europa / Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter. Quelle: ecostra & magdus: Outlet Centre Performance Report Europe 2019. Wiesbaden /Maussane-les-Alpilles, 01 / 2020

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(3) Designer Outlet Luxemburg — Messancy (B) — Rue d'Arlon 199 — www.mcarthurglen.com/outlets/de/be

Objektdaten:

• Typ: Outlet Center (Village-Typ)		• Betreiber: McArthurGlen	
• Ladeneinheiten:	ca. 60	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 19.000	• Eröffnung:	2003
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 16.000	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2019:*

• Rang-Nr.:	99	Ø-Bewertung:	3,50

Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	3	• Einsehbarkeit:	1,5
• Nutzungskonzept:	2,5	• Standortqualität:	3,5
• Markenbesatz:	2,5	• Leistungsfähigkeit:	4
• Kundenfrequenz:	4	• Wettbewerbsimmunität:	3,5

Markenbesatz (Auswahl):

- Adidas, Asics, Benetton, Best Mountain, Betty Barclay, Calvin Klein, Converse, Desigual, Diesel, Fossil, G-Star, Gant, Geox, Guess, Hugo Boss, Hunkemöller, IKKS, Levi's, L'Oréal, McGregor, Mustang, New Balance, Nike, O'Neill, Only, Puma, Replay, River Woods, Salamander, Superdry, The Kooples, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Tradition des Vosges, Trespass, Yves Delorme, Zadig & Voltaire

Ergänzende Bemerkungen:

- Das Village-Center liegt an einem Kreisverkehr am nördlichen Ortsausgang der Belgischen Gemeinde Messancy – in kurzer Entfernung zu den Staatsgrenzen Frankreichs (Süden) und Luxemburgs (Osten) – und ist über die mehrspurige N81 aus allen Richtungen (A4 Luxemburg – Brüssel im Norden, A30 / 31 Longwy – Nancy im Süden) gut erreichbar, wenngleich die nächstgelegene Autobahnanschlussstelle ca. 5 km entfernt ist
- Das Center weist eine langgestreckte, in etwa L-förmige Einkaufsstraße mit zwei Eingängen (Norden und Süden) in Richtung der ca. 1.000 ebenerdig vorgelagerten PKW-Stellplätze auf und ist architektonisch uniform gestaltet. Der Kundenlauf ist auf gesamter Länge beidseitig von überdachten Arkaden gesäumt. Der zentrale Bereich des Kundenlaufes wird von durchgängig angeordneten Laternen, Blumenkübeln und Sitzgelegenheiten zusätzlich verengt, was die Übersichtlichkeit einschränkt
- Umfassender und durchaus leistungsstarker Besatz mit Schwerpunkt im Textilbereich, welcher v.a. dem mittleren Preissegment zuzuordnen ist, aber auch vereinzelte höherpreisige Anbieter aufweist (u.a. Hugo Boss, Tommy Hilfiger, IKKS, Zadig & Voltaire, Calvin Klein). Mit Adidas, Asics, Nike, Puma und Reebok sind zudem die zugkräftigsten Sportartikelanbieter vor Ort. Die Magnetbetriebe sind dabei im Nähe der Eingänge und platzartigen Erweiterungen verteilt
- Im Center ist eine deutliche Anzahl an Ladenleerständen erkennbar
- Nach vorliegenden Informationen will der Eigentümer das Center verkaufen

Gesamtbewertung:

Das Designer Outlet Luxemburg erfuhr Im Jahr 2011 einen Relaunch und zeigt seitdem einen besseren Marktauftritt. Trotz seines deutlich aufgewerteten Markenbesatzes / Erscheinungsbildes weist es bedingt durch die nicht optimalen Standortbedingungen nach wie vor umfangreiche Leerstände und einen unbefriedigenden Kundenzuspruch auf. Insgesamt ist das Designer Outlet Luxembourg unter Berücksichtigung der bereits großen Entfernung und der nur eingeschränkten Leistungsfähigkeit als **wenig bedeutender Wettbewerber** für das MTSO einzuschätzen.

* = Gesamtrang unter 173 Outlet Centern in Europa / Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter. Quelle: ecostra & magdus: Outlet Centre Performance Report Europe 2019. Wiesbaden /Maussane-les-Alpilles, 01 / 2020

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(4) City Outlet Bad Münstereifel — Bad Münstereifel — Trierer Straße 1 — www.cityoutletbadmuenstereifel.com

Objektdaten:

• Typ: Organisierte Outlet Agglomeration (City Outlet)		• Betreiber: City Outlet Bad Münstereifel GmbH	
• Ladeneinheiten:	ca. 35	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 12.000	• Eröffnung:	08 / 2014
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 10.000	• Räumliche Ausstrahlung:	regional

Outlet Centre Performance Report Europe 2019:*

• Rang-Nr.:	75	• Ø-Bewertung:	3,07

Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	3	• Einsehbarkeit:	4
• Nutzungskonzept:	3	• Standortqualität:	3
• Markenbesatz:	3	• Leistungsfähigkeit:	3
• Kundenfrequenz:	3	• Wettbewerbsimmunität:	3

Markenbesatz (Auswahl):

- Betty Barclay, Bugatti, Camel Active, Cecil, Garcia Jeans, Gerry Weber, Hunkemöller, Jack Wolfskin, Lindt, Marc O' Polo, Mustang, Only, Puma, Robert Ley Outlet (Multibrand), Ravensburger, Salamander, Salewa, Schiesser, Sigikid, Sterntaler, Street One, Tom Tailor, Trespass, Wellensteyn, WMF

Ergänzende Bemerkungen:

- Standort in der historischen Altstadt von Bad Münstereifel, wobei die Outlet Stores verstreut in verschiedenen Gebäuden untergebracht und meist andere Nutzungen zwischen den Gebäuden zu finden sind. So ergeben sich unterschiedliche Nachbarschaften und unterschiedliche Eigentumsstrukturen. Neben sanierten historischen Gebäuden wurden an verschiedenen Stellen auch Neubauten errichtet. Es gibt neben der Gastronomie auch verschiedene „Trittbrettfahrer" in der Form von Off-Price-Stores, welche von den Marketingaktivitäten des Centermanagements profitieren
- Die Fußgängerzone und die gesamten Verkehrswege sind öffentlicher Raum und können somit nicht vom Management kontrolliert werden
- Der Markenbesatz orientiert sich v.a. an einer konsumigen bis mittleren Preislage, Top- oder Premium-Marken sind nicht vorhanden
- Das Einzugsgebiet ist regional. Der Betreiber gibt für das Jahr 2017 ca. 2,5 Mio. Besucher an, wobei eine Zählung der Outlet-Besucher aufgrund der Lage in einer Innenstadt mit gewissen Fragezeichen zu versehen ist
- Nach vorliegenden Informationen laufen Planungen zur Erweiterung der Fläche für Outlet Stores

Gesamtbewertung:

Beim City Outlet Bad Münstereifel handelt es sich um das bislang einzige solche City Outlet-Konzept in Europa, bei dem gezielt Outlet Stores innerhalb einer historischen Altstadt realisiert wurden und dabei v.a. Ladenleerstände nachgenutzt wurden. Der Markenbesatz ist bislang von überschaubarer Qualität und das Objekt generiert seine Kunden v.a. aus dem regionalen Umfeld bzw. gilt als Destination für einen Tagesausflug für die Bewohner aus dem Raum Köln-Bonn. Insgesamt ist das City Outlet derzeit als **wenig bedeutender Wettbewerber** für das MTSO einzustufen.

* = Gesamtrang unter 173 Outlet Centern in Europa / Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter. Quelle: ecostra & magdus: Outlet Centre Performance Report Europe 2019. Wiesbaden /Maussane-les-Alpilles, 01 / 2020

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(5) Maasmechelen Village — Maasmechelen (B) — Zetellaan 100 — www.maasmechelenvillage.com

Objektdaten:

• Typ: Outlet Center (Village-Typ)		• Betreiber: Value Retail	
• Einzelhandelsgeschäfte:	ca. 105	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 19.500	• Eröffnung:	06 / 2002
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 16.000	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2019:*

• Rang-Nr.:	• 55	• Ø-Bewertung:	• 2,80

Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	1,5	• Einsehbarkeit:	3,5
• Nutzungskonzept:	2	• Standortqualität:	3
• Markenbesatz:	1,5	• Leistungsfähigkeit:	2,5
• Kundenfrequenz:	2,5	• Wettbewerbsimmunität:	2

Markenbesatz (Auswahl):

- AllSaints, Anne de Solène, Armani, Asics, Balr, Boggi Milano, Calvin Klein, Coach, Converse, Diesel, Fossil, Furla, Gant, G-Star, Guess, Hackett, Hugo Boss, IKKS, Karl Lagerfeld, Kipling, L'Oreal, Lacoste, Le Coq Sportif, Levi's, Liu Jo, Max Mara, Michael Kors, New Balance, Nike, O'Neill, Pepe Jeans, Polo Ralph Lauren, Prada, Puma, Samsonite, Scotch & Soda, Skechers, Superdry, Ted Baker, Timberland, Tommy Hilfiger, UGG, Van Lier, Versace, Wolford

Ergänzende Bemerkungen:

- Der Standort ist auf einem ehemaligen Zechengelände abseits der Hauptverkehrsachsen am nördlichen Stadtrand von Maasmechelen gelegen. Hierbei erfolgt die Anfahrt über die ca. 6 km entfernte A76; die kleinräumige Anfahrt stellt sich etwas schwierig dar
- Das weitere Umfeld wird als „Leisure Valley Maasmechelen" (u.a. Multiplex-Kino, Museen, Sportpark, M2 Shoppingcenter) vermarktet
- Das Center im Village-Stil hat zwei in etwa gleich lange Achsen mit beidseitig angeordneten Outlet Stores, zudem drei Zugänge von der ebenerdig und zentral vorgelagerten Parkfläche mit ca. 1.000 kostenfreien Stellplätzen. Die Architektur des Centers entspricht der eines regionaltypischen, historischen Dorfes; hierbei sind sowohl die Fassaden, als auch die Einkaufsstraße selbst sehr ansprechend gestaltet
- Insgesamt umfangreicher und leistungsfähiger Markenbesatz mit einigen Premiummarken (z.B. Armani, Escada, Hugo Boss, Prada, Versace), zugkräftigen Sportmarken (z.B. Nike, Puma) und attraktiven Fashionanbietern (z.B. Guess, Superdry, Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren)

Gesamtbewertung:

Beim Maasmechelen Village handelt es sich um ein Outlet Center mit einem guten Marktauftritt und attraktivem Markenbesatz, das allerdings durch den noch attraktiveren und leistungsstärkeren Wettbewerber DOC Roermond (NL) überlagert und in seinen Entwicklungsmöglichkeiten begrenzt wird (s. Wettbewerber Nr. 6). Zusammen mit den nicht unbedingt optimalen Standortfaktoren macht sich dies in nur einer durchschnittlichen Performance bemerkbar. Insgesamt als **wenig bedeutender Wettbewerber** für das MTSO zu bewerten.

* = Gesamtrang unter 173 Outlet Centern in Europa / Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter. Quelle: ecostra & magdus: Outlet Centre Performance Report Europe 2019. Wiesbaden /Maussane-les-Alpilles, 01 / 2020

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

(6) Designer Outlet Roermond — Roermond (NL) — Stadsweide 2 — www.mcarthurglen.com/nl/designer-outlet-roermond

Objektdaten:

• Typ: Outlet Center (Village-Typ)		• Betreiber: McArthurGlen	
• Ladeneinheiten:	ca. 205	• Verkaufsebenen:	1
• Mietfläche (GLA) in m²:	ca. 46.700	• Eröffnung:	11 / 2001
• Verkaufsfläche (VK) in m²:	ca. 39.000	• Räumliche Ausstrahlung:	überregional

Outlet Centre Performance Report Europe 2019:

• Rang-Nr.:*	2	• Ø-Bewertung:**	1,48

Detailbewertung:**

• Architektur / Gestaltung:	1,5	• Einsehbarkeit:	2
• Nutzungskonzept:	1	• Standortqualität:	1,5
• Markenbesatz:	1	• Leistungsfähigkeit:	1
• Kundenfrequenz:	1	• Wettbewerbsimmunität:	1

Markenbesatz (Auswahl):

- Adidas, Armani, Baldinini, Bally, Coach, Coccinelle, D&G, DSquared2, Ermenegildo Zegna, Floris van Bommel, Fossil, Fred Perry, Furla, Gant, Gucci, Hugo Boss, Jimmy Choo, Joop!, Karl Lagerfeld, Kate Spade, La Perla, Levi's, Liu Jo, Longchamp, Marc Cain, Marc O' Polo, Moncler, Mulberry, Nike, Patrizia Pepe, Pollini, Polo Ralph Lauren, Prada, Puma, Roberto Cavalli, Strenesse, Superdry, Ted Baker, Timberland, Tommy Hilfiger, Tod's, UGG, Versace, Zadig & Voltaire

Ergänzende Bemerkungen:

- Standort unmittelbar an der mehrspurigen Nationalstraße N280, die östlich in ca. 3 km Entfernung zur A73 führt sowie in ca. 6 km Entfernung an der deutschen Grenze in die A52 mündet. Outlet Center im Village-Typ, das architektonisch aus historisch anmutenden Fassaden und einigen moderner gestalteten Gebäuden besteht. Die Geschäftsstraßen sind als Kundenrundlauf angelegt; 2015 ca. 5,7 Mio. Besucher
- Das Center nutzt die Möglichkeit zur ganzjährigen Sonntagsöffnung
- Umfassender und sehr attraktiver Markenbesatz, der auch hochpreisige Designermarken (z.B. Armani, D&G, Gucci, Prada, Jimmy Choo, Versace etc.) umfasst. Weitere Magneten sind die Sportartikelhersteller Adidas, Puma und Nike sowie trendige Modemarken (z.B. Timberland, Superdry, Polo Ralph Lauren, Burberry)
- Die wenige Gehminuten entfernte Innenstadt von Roermond ist an das Center angebunden
- Gegenwärtig stammen ca. 65 % aller Besucher aus Deutschland und hierbei insbesondere aus Nordrhein-Westfalen

Gesamtbewertung:

Großdimensioniertes Village-Center mit einem umfassenden, sehr attraktiven Markenbesatz und einer weiträumigen räumlichen Ausstrahlung. Insgesamt zählt das Designer Outlet Roermond zur Spitzengruppe der wirtschaftlich erfolgreichsten Center in Europa und ist trotz der bereits großen Distanz als **sehr bedeutender Wettbewerber** für das MTSO zu bewerten.

* = Gesamtrang unter 173 Outlet Centern in Europa / Durchschnittsbewertung der Umsatzleistung durch die Mieter. Quelle: ecostra & magdus: Outlet Centre Performance Report Europe 2019. Wiesbaden /Maussane-les-Alpilles, 01 / 2020

** = Bewertungsspektrum von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft)

4.26.2 Relevante Planungen zur Realisierung weiterer Outlet Center

In den vergangenen Jahren waren im näheren und weiteren Umfeld des MTSO verschiedene Planungen zur Ansiedlung von Outlet Centern bekannt geworden. Die meisten dieser Projektplanungen (z.B. Grafschaft in Rheinland-Pfalz, Pohlheim, Gelnhausen und Seligenstadt in Hessen oder Wuppertal, Duisburg und Werl in Nordrhein-Westfalen) wurden inzwischen jedoch aufgegeben.

- Weiterhin eine gewisse Wettbewerbsbedeutung für das MTSO besitzt das in der **Stadt Remscheid** im Bergischen Land in Nordrhein-Westfalen (im Norden ca. 130 km bzw. ca. 1:20 h PKW-Fahrzeit von Montabaur entfernt) geplante Outlet Center, wobei hier als Investor und Betreiber der europäische Marktführer McArthurGlen tätig ist. Zunächst war als Standort ein Areal im Gewerbegebiet „Blume“ am Autobahnkreuz Lennep / Lüttringhausen vorgesehen. Im August 2012 lehnte die Landesplanungsbehörde eine Änderung des regionalen Entwicklungsplans ab. Im November 2012 haben die Vertreter der Stadt sowie McArthurGlen aufgrund der anhaltenden Vorbehalte der Planungsbehörden beschlossen, den Projektstandort auf ein Areal mit größeren Genehmigungschancen zu verlegen. Als Planareal ist nun ein Grundstück im sog. „Allgemeinen Siedlungsbereich“ im Ortsteil Lennep vorgesehen, auf dem sich derzeit ein Sportstadion sowie ein Festplatz befinden, die durch ein Outlet Center ersetzt werden sollen. Die Standortfaktoren zeigen hier aus fachlicher Sicht jedoch nur eine eingeschränkte Eignung für ein solches Vorhaben.

Übersichtsplan des geplanten „McArthurGlen Designer Outlet“ in Remscheid-Lennep

Quelle: www.doc-remscheid.de

Die Bezirksregierung hatte frühzeitig signalisiert, dass sie das Projekt für genehmigungsfähig hält. Allerdings verzögerten Klagen von Privatpersonen sowie gegenseitige Klagen zwischen den Städten Remscheid und Wuppertal, welche eine eigene Outlet Center-Planung verfolgte, den Verlauf des Genehmigungsverfahrens erheblich. Dennoch beschloss der Stadtrat von Remscheid am 13.12.2016 die Änderung des entsprechenden Bebauungsplans und hat dem städtebaulichen Vertrag mit dem Investor / Betreiber zugestimmt. Nachdem die Projektplanung in Wuppertal gescheitert war, zog die Stadt Wuppertal die Normenkontrollklage gegen das

Remscheider Projekt im November 2019 zurück. Im Januar 2020 ließen beide Städte einen Kompromiss notariell beglaubigen, welche besagt, dass diese ihre gegenseitigen Klagen vollständig fallen lassen. Im Gegenzug erklärte sich McArthurGlen zu einer gewissen Beschränkung der Verkaufsfläche und einzelner Sortimentsbereiche beim geplanten Outlet Center bereit. Die vermietbare Fläche des Centers soll laut McArthurGlen insgesamt ca. 27.000 m² GLA mit einem Angebot von ca. 120 Marken umfassen. Dazu sind ca. 2.500 PKW-Stellplätze ebenerdig sowie in einem Parkhaus vorgesehen.

Eine weitere Klage eines Anwohners wurde im Oktober 2020 vor dem Oberverwaltungsgericht Münster verhandelt und endet mit dem Urteil, dass der von der Stadt Remscheid aufgestellte Bebauungsplan fehlerhaft sei und deshalb aufgehoben werde. Die eingelegte Revision gegen das Urteil beim BVG in Leipzig führte im Januar 2022 jedoch zur Bestätigung des Urteils der Vorinstanz. Zwar wäre es in der Sache möglich gewesen, einen korrigierten B-Plan aufzustellen, allerdings hatte dann auch das Verfahren neu aufgerollt werden müssen. Im Februar 2022 verkündete McArthurGlen, dass das Projekt in Remscheid nicht weiterverfolgt wird. Damit gilt diese Planung als gescheitert.

- Zudem wurde Anfang des Jahres 2021 bekannt, dass ein Teilbereich des 1977 in der **Innenstadt von St. Augustin** (Rhein-Sieg-Kreis) eröffneten und 2017 auf heute ca. 39.000 m² VK erweiterten Einkaufszentrums „huma Shoppingwelt“ mit Outlet-Stores belegt werden soll.[1] Damit wird für das Center ein Hybrid-Konzept bestehend aus Outlets und Full-Price-Stores angestrebt, da nach vorliegenden Informationen die ursprüngliche Erweiterungsplanung und damit die zusätzlich realisierten Flächen nicht auf die erwartete Nachfrage von klassischen Einzelhandelsfilialisten gestoßen ist und das Center somit mit nicht unerheblichen Ladenleerständen konfrontiert ist. Eine solche Neukonzeption eines kriselnden Shoppingcenters entspricht einem aktuellen Trend in der Immobilienwirtschaft, das in Europa bereits einige Vorbilder kennt und auch in Deutschland an einer immer größeren Zahl an Standorten bereits umgesetzt wurde oder als mögliche Option geprüft wird.[2] Ein Genehmigungsverfahren ist für das Vorhaben in St. Augustin nicht erforderlich, da die entsprechende Outlet-Nutzung auf Basis des vorhandenen Baurechts des Shoppingcenters möglich ist, das keine relevanten Einschränkungen oder Sortimentsbegrenzungen vorsieht. Insofern wäre es sogar theoretisch denkbar,

[1] Das EKZ „huma Shoppingwelt“ bildet fast vollständig die Innenstadt von St. Augustin, da eine gewachsene Struktur in der Form von Geschäftsstraßen oder einer Fußgängerzone fehlt. Das EKZ befindet sich in zentraler Lage teilweise im Geltungsbereich des Bebauungsplans Nr. 107/1 „Zentrum“ aus dem Jahr 1984, welcher für das gesamte Plangebiet als Art der baulichen Nutzung Kerngebiet (MK) nach BauNVO 1977 festsetzt. Seit Juni 2009 und der Neuaufstellung des Flächennutzungsplans ist der Bereich zudem als ZVB gekennzeichnet. Außerhalb des EKZ befinden sich keine projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe.

[2] Ein aktuelles Beispiel ist die Neukonzeption des EKZ „Marler Stern“ in Marl (NRW) als Shopping / Outlet-Center-Hybridkonzept. Im September 2020 erfolge die Eröffnung der Verkaufsebene mit nur 12 Outlet Stores, im Juni 2021 kamen weitere 13 Stores dazu. Nach wie vor sind viele Outlet Stores unvermietet und verschiedene Marken haben nach einer Testphase das Center – trotz eines sehr günstigen Mietpreisniveaus - bereits wieder verlassen. Ob und inwieweit sich dieses Hybridkonzept letztlich erfolgreich im Markt positionieren kann, ist derzeit noch nicht absehbar.

dass das gesamte Shoppingcenter mit ca. 39.000 m² VK in ein Outlet Center konvertiert wird. Durch die unmittelbare Lage von St. Augustin an der BAB A3 zielt diese Outlet-Planung u.a. auch auf Kaufkraftpotenziale, welche durch die geplante Erweiterung des MTSO angesprochen werden sollen, so dass hier gewisse Wettbewerbsverflechtungen zu erwarten sind, wenngleich die räumliche Ausstrahlung eines Shopping / Outlet-Centers in St. Augustin nur unwesentlich über das heutige Einzugsgebiet des Shoppingcenters hinausgehen wird. Wie vorliegenden Vermarktungsunterlagen zu entnehmen ist, steht im 1. OG des Centers eine Mietfläche von ca. 9.000 m² für solche Outlet Stores zur Verfügung, d.h. der weit überwiegende Flächenanteil wird weiterhin mit klassischen Center-Nutzungen belegt sein. Seit dem Frühjahr 2021 befindet sich die geplante Outlet-Ebene des Centers in der Vermarktung. Nach vorliegenden Informationen ist die Flächennachfrage von Markenherstellern an diesem Standort bisher aber sehr verhalten, so dass eine erfolgreiche Umsetzung dieser Outlet-Planung mit Fragezeichen zu versehen ist.

Insgesamt gibt es somit – abgesehen von der Erweiterungsplanung in Zweibrücken – im gesamten regionalen Umfeld des MTSO kein Vorhaben zur Neuansiedlung eines Outlet Centers. Allerdings kann nicht ausgeschlossen werden, dass weitere kriselnde Shoppingcenter im Untersuchungsraum dem Beispiel der „huma Shoppingwelt“ folgen und – bei entsprechend liberaler B-Plan-Situation – ein Hybridkonzept aus Shopping- und Outlet-Stores anstreben. Sollte das in St. Augustin vorgesehene Hybridkonzept trotz der bislang offenbar mangelnden Mieternachfrage doch noch umgesetzt werden, sind zwar Wettbewerbsverflechtungen mit dem MTSO zu erwarten, diese dürften sich allerdings nach allen Erfahrungen in einem stark untergeordneten Rahmen bewegen. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, werden Outlet-Stores in solchen Hybridkonzepten fast ausschließlich von niedrigpreisigen Marken belegt, da mittel- und hochpreisige Marken aus Imagegründen sehr sensibel auf wenig profilierte Nachbarschaftsnutzungen in einem solchen Center reagieren und als Mieter hier kaum in Frage kommen. Dies ist der Fall trotz des in solchen Hybridkonzepten deutlich günstigeren Mietpreisniveaus. Somit ist nicht davon auszugehen, dass die Erweiterungsplanung in Montabaur auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit und damit die Umsetzung der Outlet-Planung in St. Augustin einen nennenswerten Einfluss haben wird.

4.27 Sonstige relevante Einkaufslagen im Untersuchungsraum

4.27.1 Der Einzelhandelsstandort Bonn

Die Bundesstadt Bonn (ca. 327.260 Einwohner) liegt ca. 80 km bzw. ca. 55 PKW-Fahrminuten nordwestlich von Montabaur. Trotz der Nähe zur überregional ausstrahlenden Einkaufsstadt Köln stellt Bonn einen wichtigen und attraktiven Einzelhandelsstandort entlang des Rheins dar. So ist die Bonner City nicht nur für die Bonner Bevölkerung, sondern auch für den Kreis Ahrweiler und viele links- und rechtsrheinischen Städte und Gemeinden des Rhein-Sieg-Kreises eine wichtige Einkaufsdestination. Die Stadt verfügt über kein großdimensioniertes Shoppingcenter. Im August 2019 wurde in zentraler Scharnierlage zwischen dem Hauptbahnhof im Süden und der Einkaufsinnenstadt auf einer jahrzehntelange Brachfläche (sog. „Bonner Loch“) zwar das Maximiliancenter eröffnet, welche insgesamt jedoch nur ca. 12.000 m² Mietfläche umfasst. Während ein

Großteil der Einzelhandelsfläche durch einen mehrgeschossigen Primark-Textildiscounter belegt ist, sind in einer Passage im Untergeschoss hauptsächlich Nahversorgungs- und Gastronomiebetriebe (u.a. dm) zu finden.

Markt (Bild links) und Münsterplatz sind zwei der attraktiv gestalteten Plätze in der Bonner Innenstadt, die neben Gastronomienutzungen z.T. großdimensionierte Einzelhandelsbetriebe aufweisen

Die Remigiusstraße (Bild links) und Sternstraße zählen ebenfalls zur Bonner Haupteinkaufslage und sind überwiegend durch filialisierte Einzelhandelsbetriebe geprägt

Die Poststraße (Bild links) und Wenzelgasse stellen wichtige Verbindungswege zu den Verkehrsknotenpunkten Hauptbahnhof im Süden und Bertha-von-Suttner-Platz im Norden dar und verfügen bei einer hohen Passantenfrequenz über einen dichten Einzelhandelsbesatz

Wenige 100 m nordöstlich wird ebenfalls am Innenstadtrand seit vielen Jahren zudem das „Viktoriakarree“ geplant, welches nach dem jetzigen Planungsstand jedoch als Quartiersentwicklung mit einer vielfältigen Nutzungsdurchmischung und nur einem relativ geringen Anteil an Einzelhandelsflächen verwirklicht werden soll. Zuvor waren in Bonn nur kleinere Einkaufszentren in Stadtteillagen errichtet worden. Darüber hinaus ist das Angebot an größeren Einzelhandelsflächen begrenzt. Bei einer Vollerhebung des Bonner Einzelhandels durch ecostra-Mitarbeiter wurden im Februar / April 2015 insge-

samt ca. 1.907 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks sowie eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 383.125 m² und eine Umsatzleistung von ca. 1.517,0 Mio. € ermittelt. Die Einzelhandelszentralität von Bonn beläuft sich auf einen Wert von nur ca. 79; d.h. per Saldo fließt deutlich mehr Kaufkraft aus Bonn in das Umland (und hier v.a. in die „Einkaufsstadt Köln") ab als dem dortigen Einzelhandel durch Kaufkraftzuflüsse zugutekommt.[1]

Der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich der Stadt Bonn befindet sich auf der linken Rheinseite, etwas vom Rheinufer zurückversetzt. Die Haupteinkaufslage besteht – historisch bedingt – aus einem vielfältig verzweigten Straßennetz, wobei große Teile der Innenstadt als Fußgängerzone ausgewiesen sind. Innerhalb der City überwiegen kleinteilig strukturierte Einzelhandelsflächen, wobei mit z.B. Sinn und TK Maxx am Münsterplatz, Galeria Kaufhof in der Remigiusstraße oder C&A am Bottlerplatz nur verhältnismäßig wenige großflächige Anbieter präsent sind; das Karstadt-Warenhaus in der Poststraße wurde Im Oktober 2020 geschlossen). Daneben prägen mehrere innerstädtische Plätze – Bottlerplatz, Bischofsplatz, Markt, Friedensplatz, Martinsplatz und insbesondere der weitläufige Münsterplatz – die städtebauliche Struktur. Als innerstädtische A-Lage können die Poststraße, die weiter westlich zwischen Münsterplatz und Markt verlaufende Remigiusstraße / Marktbrücke sowie in der Verlängerung nördlich des Marktes die Wenzelgasse definiert werden. Ebenso zählt die Sternstraße zwischen Markt und Friedensplatz zur Haupteinkaufslage. Als ergänzende wichtige Nebeneinkaufslagen sind insbesondere die Straßenzüge Friedrichstraße, Bonngasse, Acherstraße, Dreieck, Gangolfstraße oder In der Sürst zu nennen.

In den 1a-Lagen überwiegt der Anteil der Filialisten vor dem lokalen Einzelhandel, der verstärkt in den Nebenlagen zu finden ist. Der umfangreiche Einzelhandelsbesatz zeigt einen Schwerpunkt im Bekleidungsbereich. Das vorhandene Einzelhandelsangebot deckt weite Teile eines innenstadttypischen Branchenmixes ab. Durch die umgesetzte Projektentwicklung am Friedensplatz u.a. mit einem Media Markt und einem Rewe-Supermarkt wurden die Defizite im Angebot von Elektrowaren und Lebensmitteln in der Innenstadt verringert. Mit der Ansiedlung v.a. von Primark, TK Maxx und Hollister konnte zudem das Angebot im Young Fashion-Segment verbessert werden. Der Geschäftsbesatz umfasst insgesamt sowohl Anbieter des eher konsumigen Segments bekannter Filialisten als auch einige hochpreisige Fachgeschäfte. Insgesamt ist die Einkaufsinnenstadt von Bonn ein **(noch) bedeutender Wettbewerber** für das MTSO.

[1] Eine Einzelhandelszentralität von knapp 80 stellt für eine Stadt dieser Größe und Struktur einen vergleichsweise niedrigen Wert dar. In einer Publikation der IHK Bonn / Rhein-Sieg für die Stadt Bonn eine deutlich höhere Zentralität von ca. 106,4 angegeben. Allerdings wird hier zur Berechnung der Zentralität der bereits indexierte Einzelhandelsumsatz (ca. 116,2 im Vergleich zum Bundesschnitt) mit dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindex (ca. 109,2) in Relation zueinander gesetzt. In derselben Veröffentlichung wird für die Stadt Bonn ein Einzelhandelsumsatz von ca. 2.324,0 Mio. € bei einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von ca. 2.471,0 Mio. € angegeben, was bei Betrachtung der absoluten Zahlen folgerichtig ebenfalls einer unterdurchschnittlichen Zentralität von deutlich unter 100 entspricht. (vgl. IHK BONN / RHEIN-SIEG (Hrsg.): Kaufkraft- und Umsatzdaten 2018 in der Region Bonn/Rhein-Sieg. Bonn, 2020

4.27.2 Der Einzelhandelsstandort Frankfurt am Main

Die Großstadt Frankfurt am Main (ca. 753.055 Einwohner) liegt in etwa 94 km bzw. ca. 60 PKW-Fahrminuten südöstlich von Montabaur und bildet den Kern der Metropolregion Frankfurt. Die Stadt ist eine der bedeutendsten deutschen Großstädte, mit internationaler Relevanz v.a. im Bereich Finanztransaktionen (Sitz der Frankfurter Börse, Sitz der EZB, Standort zahlreicher Großbanken) und Verkehr / Logistik (größter deutscher Flughafen). Der Einzelhandel ist dementsprechend stark ausgebaut und diversifiziert. Somit reicht das Einzelhandelsangebot in Frankfurt von niedrig- über mittel- bis hochpreisige Sortimente. Besonders bedeutend ist dabei die Haupteinkaufslage auf der Zeil. Es gibt darüber hinaus zahlreiche Bezirkszentren (z.B. Frankfurt-Höchst, -Bornheim, -Sachsenhausen), Nebeneinkaufslagen und weitere Stadtteillagen. Die zentralen Einkaufslagen der Frankfurter Innenstadt können wie folgt beschrieben werden:

- Die als Fußgängerzone gestaltete A-Lage Zeil zwischen der Konrad-Adenauer-Straße / Kurt-Schumacher-Straße und der Frankfurter Hauptwache weist den dichtesten und – in den meisten Fällen – mehrgeschossigen Einzelhandelsbesatz auf, insbesondere mit leistungsstarken Filialisten des niedrigen und mittleren Preissegments (Peek & Cloppenburg, H&M, Esprit, Primark, Mango, C&A, Zara etc.). Gleichzeitig sind hier Flagship Stores diverser Modefilialisten (z.B. Adidas) sowie das Shoppingcenter „MyZeil“ situiert. Die hier lokalisierten Warenhäuser von Karstadt und Galeria Kaufhof sind nach aktuellem Sachstand (Mitte September 2020) von der Schließungswelle des Unternehmens nicht betroffen. Die Passantenfrequenz auf der Zeil ist äußerst hoch (an Samstagen im Sommer 2020 werden bis zu ca. 100.000 Passanten gezählt)[1], die Fußgängerzone ist sehr breit konzipiert und durch zwei große U-Bahnstationen (Hauptwache, Konstabler Wache) sehr gut in das ÖPNV-Netz angebunden. Im östlichen Teil der Zeil (zwischen Konrad-Adenauer-Straße / Kurt-Schumacher-Straße) sind v.a. niedrigpreisige Geschäften (Kik, Four Star, Backwerk etc.) angesiedelt.
- Die Goethestraße verläuft zwischen der Börsenstraße und der Neuen Mainzer Straße. Mit einem Einzelhandelsbesatz von ausschließlich hochpreisigen Marken (Massimo Dutti, Gucci, Longchamp, Aigner, Dior, Bulgari, Prada, Cartier, Versace, Armani, Burberry etc.) handelt es sich bei der Goethestraße um eine Luxuslage. Mit dem Bau des im Jahr 2012 eröffneten „One Goetheplaza“ (u.a. Louis Vuitton, Bottega Veneta) an der Ecke Goethestraße / Goetheplatz ist darüber hinaus die Anbindung der Einzelhandelslage an den Goetheplatz erweitert worden.
- Als weitere bedeutende Geschäftslagen sind zu nennen: Steinweg (der Steinweg verbindet die Goethestraße mit der Hauptwache), Biebergasse, An der Hauptwache (Biebergasse und An der Hauptwache bilden die Verlängerung der Zeil nach Westen hin), Große Bockenheimer Straße (die Große Bockenheimer Straße ist eine Parallelstraße zur Goethestraße und mündet auf den Opernplatz), Kaiserstraße (die Kaiserstraße verläuft vom Frankfurter Hauptbahnhof durch die Gallusanlage bis zum Goetheplatz) und die Schillerstraße (die Schillerstraße mündet

[1] Quelle: www.hystreet.com

im Süden orthogonal auf die Biergasse und im Norden in der Taubenstraße). In allen Lagen ist Einzelhandel im Modesortiment situiert.

- Aufgrund der Größe der Stadt Frankfurt haben sich neben der Einkaufsinnenstadt auch verschiedene Bezirkszentren entwickelt (z.B. in Frankfurt-Höchst, -Bornheim oder -Sachsenhausen), welche aber eine kaum über den jeweiligen Stadtbezirk hinausgehende Ausstrahlung zeigen. Auch die diversen Shoppingcenter im Stadtgebiet von Frankfurt zeigen eine Ausstrahlung, welche bestenfalls noch das jeweilige Umland mit einbezieht. Für das MTSO ist hier ggf. noch das Nordwest-Zentrum in Frankfurt-Heddernheim von einer gewissen, wenn auch eher geringen Relevanz. Das Center bietet auf 2 Verkaufsebenen ca. 150 Geschäfte mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 90.500 m². Im Modesegment finden sich im Nordwest-Zentrum zahlreiche Anbieter des niedrig- bis mittelpreisigen Segments (u.a. H&M, TK Maxx, Zara, C&A, Primark, New Yorker) aber auch flächengroße Anbieter des mittleren bis höherpreisigen Segments (so z.B. Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg).
- Nicht mehr im Stadtgebiet von Frankfurt befindlich, aber diesem Einkaufsstandort räumlich-funktional zuzuweisen, ist das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach. Das Center liegt direkt an einer Ausfahrt von der A66, ist als offenes Village mit z.T. mehrgeschossigen Gebäuden gestaltet und hat ca. 170 Geschäfte mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 91.000 m². Gerade auch im Modesegment findet sich hier ein sehr breites Angebot, das verschiedene Betriebstypen und Preislagen umfasst (u.a. Galeria Kaufhof, Karstadt[1], Anson's, Peek & Cloppenburg, Tommy Hilfiger, Breuninger, Zara, Esprit, Marc O'Polo, Olymp, Hollister, Desigual, G-Star, Gant, Calvin Klein, Fossil, H&M, Lacoste, Salamander, Timberland). Das im Jahr 1964 eröffnete Main-Taunus-Center gilt als sog. „gelernter Standort", d.h. ist eine über viele Jahre etablierte und gewachsene Einkaufsdestination für Kunden aus einem weiträumigen Umfeld und zählt zu den am besten performenden Shoppingcentern in Deutschland.[2] Aufgrund der Lage im Westen von Frankfurt, der guten Erreichbarkeit und weiträumigen Ausstrahlung ist das Main-Taunus-Zentrum als (noch) bedeutender Wettbewerber für das MTSO zu sehen.

Basierend auf dem im Jahre 2018 fortgeschriebenen kommunalen Einzelhandelskonzept verfügt die Stadt Frankfurt a.M. insgesamt über ca. 4.135 Einzelhandelsbetriebe, welche auf ca. 975.690 m² VK ca. 4.665 Mio. € Umsatz erwirtschaften. Davon liegen ca. 875 Geschäfte mit ca. 255.270 m² VK im zentralen Versorgungsbereich „A-Zentrum Innenstadt". Auf die projektrelevanten Kernsortimente Bekleidung sowie Schuhe / Lederwaren entfallen bezogen auf die Gesamtstadt insgesamt ca. 850 Betriebe mit ca. 264.320 m² VK und einem Umsatz von ca. 1.075 Mio. €.[3]

---

[1] Auch im MTZ soll die Karstadt-Filiale geschlossen werden, während Galeria Kaufhof weiter betrieben werden soll.

[2] Im Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2020 erreicht das Main-Taunus-Zentrum mit Platz 41 und Ø 2,42 eine immer noch gute Bewertung. In den Vorjahren hatte sich das Center stets unter den Top 20 im Gesamtranking platzieren können. Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2020. Wiesbaden, 2020.

[3] Vgl. JUNKER+KRUSE: Gutachten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Frankfurt am Main – Fortschreibung. Dortmund, 2018

Blick entlang der Zeil Richtung Westen; auf der rechten Seite ist der von der Schließung bedrohte Karstadt mit modernisierter Fassade zu erkennen

Blick entlang der Zeil Richtung Osten; erkennbar ist die hohe Passantendichte und die breite Fußgängerzone

Ansicht auf ein Geschäftshaus von Prada in der Goethestraße (Ecke Goethestraße / Alte Rothofstraße; Blickrichtung nach Westen)

Ansicht entlang der Goethestraße mit zahlreichen Luxusgeschäften (links Dior, rechts Bulgari; Blickrichtung nach Westen)

Zusammenfassend verfügt Frankfurt am Main über eine attraktive Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und einem, gerade auch im modischen Segment sehr leistungsfähigen Handelsbesatz mit einer Abstufung in sämtlichen Preislagen. Als Einkaufsstandort hat die Frankfurter Innenstadt eine überregionale Ausstrahlung. Für das MTSO stellt der Einzelhandelsstandort Frankfurt am Main zusammen mit den – dem Standort zuzurechnenden – Shoppingcentern einen **sehr bedeutenden Wettbewerber** dar.

4.27.3 Der Einzelhandelsstandort Wiesbaden

Die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden (ca. 278.340 Einwohner) ist etwa 70 km bzw. 50 PKW-Fahrminuten südöstlich von Montabaur gelegen und bildet zusammen mit dem linksrheinischen Mainz ein Doppelzentrum. Neben der Landesregierung ist die Stadt Sitz zahlreicher weiterer Institutionen (BKA, Statistisches Bundesamt etc.). Durch die topographische Lage rechtsrheinisch und am Südrand des Taunus übernimmt Wiesbaden für zahlreiche kleine Städte des Umlandes und auf den Höhenlagen des Taunus eine Versorgungsfunktion. Der Einzelhandelsbesatz ist – einer Stadt dieser Größenordnung entsprechend – hoch und hat sich in seinem Umfang und der Qualität in den vergangenen Jahren deutlich erweitert. Dazu kommt, dass es durch städtebauliche und stadtgestalterische Maßnahmen gelungen ist, die Aufenthaltsqualität merklich zu verbessern. Die Hauptgeschäftslage der Innenstadt von Wiesbaden erstreckt sich entlang der Kirchgasse und der Langgasse. Sie wird ergänzt durch weitere Einkaufslagen in Passagen, Bahnhofsnähe und entlang der Wilhelmstraße.

- Die Kirchgasse verläuft von der Rheinstraße im Süden auf einer Länge von 500 m nach Norden und geht dort in die Langgasse über. Diese endet nach 350 m in

der Webergasse. Kirch- und Langgasse sind als Fußgängerzone gestaltet. Sie zeigen den Charakter einer Konsumlage mit einem dichten Einzelhandelsbesatz v.a. im niedrigen und mittleren Preissegment und einem hohen Filialisierungsgrad. Es sind bekannte Einzelhändler angesiedelt, wie bspw. C&A, Fink Schuhe, Müller Drogerie, Footlocker, Karstadt, Galeria Kaufhof, Hunkemöller, Jack&Jones, Timberland, Snipes, Only, Orsay, New Yorker, H&M, Deichmann, Benetton, Zara, Marc Cain, Scotch & Soda, Jack Wolfskin etc. An der Kreuzung zur Luisenstraße ist zudem das dreigeschossige LuisenForum gelegen, welches neben den Magnetbetrieben Rewe, dm und Saturn in den projektrelevanten Sortimenten z.B. TK Maxx, Tom Tailor oder Camp David als Mieter aufweist (die großdimensionierte Karstadt Sports-Filiale wurde im Herbst 2020 aufgegeben). Zudem ist auf die in prominenter Lage in der Kirchgasse nahe des Mauritiusplatzes seit Jahren leerstehende City Passage hinzuweisen, welche in ein städtebauliches Quartier mit Wohnungen, Büros und Geschäften umgebaut werden soll. Der Zeitpunkt des Beginns der Abriss- bzw. Sanierungsarbeiten ist jedoch nach wie vor ungewiss.

- Die Wilhelmstraße verläuft parallel zur Achse Kirchgasse / Langgasse, zeigt den Charakter eines Boulevards mit einem aber nur auf der westlichen Straßenseite ausgebildeten Handelsbesatz. Im Westen bildet sie die Grenze der Einzelhandelslagen in der Innenstadt, nach Osten tangiert sie das Hessische Staatstheater, das Kurhaus und den Park „Warmer Damm“. Der Einzelhandelsbesatz zeigt im nördlichen Teil der Wilhelmsstraße einen Schwerpunkt im mittel- bis höherpreisigen Segment und besitzt v.a. an der Ecke Wilhelmstraße / Burgstraße mit verschiedenen Monolabel-Stores (z.B. Windsor, van Laack, Sør, Bogner, Armani Collezioni etc.) sowie weiteren exklusiven Modeboutiquen, Schuhgeschäften und Juwelieren den Charakter einer Luxuslage. Dagegen lässt im südlichen Teil der Wilhelmstraße die Qualität des Geschäftsbesatzes deutlich nach.
- Daneben gibt es weitere, jedoch nachrangige Einkaufslagen im Innenstadtbereich, welche als Nebenlagen der Haupteinkaufsachse Kirchgasse / Langgasse dennoch einen meist dichten Handelsbesatz und gute Kundenfrequenzen zeigen. Zu nennen sind die Webergasse (Juwelier Occasion, Maßschuhe Demir etc.), die Marktstraße (Walbusch, G-Star etc.), Friedrichstraße (Peek & Cloppenburg, Eckerle Herrenmoden etc.), die Mauergasse (denn's Biomarkt, Wäsche Mey) und die Neugasse (Ergo Outdoor[1], Schuh Schäfer etc.).

Im fortgeschriebenen kommunalen Einzelhandelskonzept werden der Stadt Wiesbaden insgesamt ca. 1.770 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 502.000 m² VK und ca. 1.908 Mio. € Umsatz zugewiesen, wovon ca. 565 Betriebe mit ca. 120.000 m² VK der räumlich innerhalb des sog. „historischen Fünfecks“ lokalisierten Einkaufsinnenstadt zuzuordnen sind. Auf das projektrelevante Kernsortiment „Bekleidung, Schuhe, Sport“ entfallen auf

[1] Ergo Outdoor hat das Geschäft Ende 2020 geschlossen. Als Nachmieter der Fläche wurde der Outdoor-Spezialist Globetrotter bekanntgegeben.

Ebene der Gesamtstadt insgesamt ca. 285 Betriebe mit ca. 94.600 und einer Umsatzleistung von ca. 382,1 Mio. €.[1]

Blick entlang der Kirchgasse in Richtung Norden (Ecke Friedrichstraße / Kirchgasse). Links zu erkennen ein Geschäft von Jack & Jones

Die Kirchgasse verläuft über den Mauritiusplatz (im Hintergrund, Blickrichtung Norden), der sich auch durch eine hohe Aufenthaltsqualität auszeichnet

Ansicht der Marktstraße Richtung Osten von der Ecke Langgasse / Marktstraße aus gesehen

Ansicht der Wilhelmsstraße Richtung Süden

Fotos: ecostra

Zusammenfassend verfügt Wiesbaden über eine attraktive Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und einem leistungsfähigen Besatz von Filialbetrieben und Fachhändlern mit Schwerpunkt im konsumigen, mittelpreisigen Segment. Neben der Innenstadt finden sich noch überörtlich wirksame Handelsstandorte im Stadtteil Biebrich (u.a. Äppelallee Center) und im Stadtteil Nordenstadt (u.a. Globus, dm, Aldi, Lidl, Tedi) sowie in der benachbarten Fachmarktagglomeration (u.a. Ikea, Decathlon, Elektro Klein, Spiele Max), welche allerdings bereits auf dem Gemeindegebiet von Hofheim im Taunus liegt und die im projektrelevanten Sortimentsbereich insgesamt ein Angebot v.a. im niedrigpreisigen, discountorientieren Segment bieten. V.a. die Innenstadt von Wiesbaden ist für das MTSO als **(noch) bedeutender Wettbewerbsstandort** zu bewerten.

4.27.4 Die dezentrale Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich

Im nordwestlich von Koblenz gelegenen Gewerbegebiet von Mülheim-Kärlich befindet sich in verkehrsgünstiger, dezentraler Lage an der Bundesstraße B9 und unweit der Autobahn A48 (Verbindung A1 – A3) eine seit den Anfängen im Jahr 1967 über viele

[1] Vgl. GMA: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Wiesbaden 2020. Köln, März 2020 (angepasst September 2020)

Jahre sukzessiv gewachsene Fachmarktagglomeration, welche aus z.T. sehr großdimensionierten Märkten gerade auch im Sortimentsbereich Mode besteht. Zwischenzeitlich ist die Fachmarktagglomeration auf insgesamt ca. 148 Betriebe mit ca. 131.960 m² VK und einem Umsatz in Höhe von ca. 335 Mio. € angewachsen und gilt als flächengrößter Fachmarktstandort Deutschlands. In den projektrelevanten Kernsortimenten „Bekleidung, Wäsche“, „Schuhe, Lederwaren“ sowie „Sport, Campingartikel“ werden im gesamten Grundzentrum Mülheim-Kärlich auf ca. 34.550 m² VK ca. 95 Mio. € Umsatz erzielt, wobei davon auszugehen ist, dass der projektrelevante Einzelhandel mehr oder weniger vollständig innnerhalb der dezentralen Fachmarktagglomeration lokalisiert ist.[1] Aufgrund der Angebotsballung und der verkehrsorientierten Standortlage besitzt diese Fachmarktagglomeration ein überregionales Einzugsgebiet. Durchschnittlich verkehren täglich ca. 25.000 Fahrzeuge im Gewerbepark.

Neben – für ein solches dezentral gelegenes Gewerbegebiet durchaus üblichen Anbietern – wie Aldi, Lidl, Bauhaus, SB Möbel Boss, Dänisches Bettenlager, Euronics, Fahrrad Franz, Staples, Depot, Möbel Roller, Küchen aktuell, Trösser Möbel & Betten, Blumen Risse, Mega Polster oder Reddy Küchen – haben sich hier auch zahlreiche Betriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten angesiedelt.

So sind im Bereich Bekleidung & Schuhe zahlreiche Filialisten des niedrigen bis mittleren Preissegments vertreten (z.B. mister*lady, Jeans World, Deichmann, Rofu Kinderland, Schuh Germann, Siemes Schuh Center, Gina Laura, Ulla Popken, Intersport & Outdoor Krumholz, Kik, Takko etc.). Gleichzeitig findet sich in diesem Gewerbepark aber auch eine beachtliche Anzahl bekannter Mono- und Multimarkenanbieter, die dort Outlets oder Off-Price-Stores betreiben (z.B. Ley‘s Markenmode-Megastore, Tommy Hilfiger, Levi‘s, TK Maxx, Frankonia, Schiesser, Salamander, Geox, Betty Barclay, Esprit, s.Oliver, Hunkemöller, Tchibo Prozente, Gerry Weber, Storck, de Beukelaer und Bahlsen).

Den östlichen Abschluss der Lage bildet das Rhein-Mosel Einkaufszentrum mit einem real SB-Warenhaus und C&A als Hauptmieter sowie einem OVS Outlet Store im 1. OG. Zum Erhebungszeitpunkt war die Errichtung eines Müller-Drogeriemarktes im Rhein-Mosel Einkaufszentrum weit fortgeschritten, so dass die Eröffnung zeitnah erfolgt sein dürfte. Auf der gegenüberliegenden Seite des ebenerdigen Parkplatzes des Rhein-Mosel Einkaufszentrum wurde zudem eine Fachmarktzeile mit leistungsstarken Mietern, wie z.B. Decathlon, H&M oder Rossmann, in Betrieb genommen.

Aufgrund des außerordentlich umfangreichen und leistungsstarken Angebots, der sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit, aber insbesondere durch den beachtlichen Besatz an Outlet Stores diverser bekannter Marken ist die Standortlage im Gewerbegebiet von Mülheim-Kärlich als **sehr bedeutender Wettbewerber** für das MTSO zu bewerten.

[1] Vgl. BBE: Fortschreibung Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Weißenthurm. Köln, 08/2019, S. 31 ff

Blick entlang der Industriestraße nach Osten (Bild links) und Westen. Beidseitig entlang dieser Durchfahrtsstraße findet sich ein umfangreicher Besatz mit z.T. sehr großdimensionierten Fachmärkten, Modemärkten und Outlet Stores

Im Westen der Agglomeration sind z.B. Ein Deichmann-Schuhfachmarkt und ein De Beukelaer-Outlet für Kekse und Süßigkeiten (Bild links) sowie der großdimensionierte „Ley's Markenmode Megastore" (Bild rechts) lokalisiert

Während viele Fachmärkte eine funktionale Gewerbehallenarchitektur zeigen, präsentieren sich der Fachmarkt von Depot sowie die Outlets von Esprit (Bild links), Levi's und Tommy Hilfiger (Bild rechts) in einem modernen und anspruchsvolleren Design

Den östlichen Abschluss der Agglomeration bilden das Rhein-Mosel-Einkaufszentrum (Bild rechts) und eine Fachmarktzeile u.a. mit Decathlon, H&M, Rossmann und Action (Bild links)

4.27.5 Sonstige relevante Wettbewerbsplanungen großdimensionierter Einzelhandelsobjekte

Neben den zuvor dargestellten Planungen im Bereich Outlet Center sind im näheren Untersuchungsraum derzeit keine Wettbewerbsplanungen mit großdimensionierten Einzelhandelsprojekten bekannt, welche eine nennenswerte Bedeutung für das MTSO entfalten könnten.

4.28 Fazit der Wettbewerbsbetrachtung

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das – entsprechend der vorliegenden Planung – erweiterte MTSO v.a. mit anderen Outlet Centern im Wettbewerb stehen wird. Dies ergibt sich u.a. aus der sich zunehmend verdichtenden Marktsituation bei dieser Vertriebsform in Deutschland, insbesondere aber auch aus dem spezifischen Einkaufsverhalten eines Großteils der Besucher dieser Outlet Center, das wesentlich auf Destinationen für einen gemeinsamen Tagesausflug in Begleitung von Freunden, Verwandten etc. gerichtet ist (sog. „soziales Einkaufsverhalten"), wobei die Schnäppchenjagd als Teil einer solchen gelegentlichen Freizeitbeschäftigung gesehen wird. Damit verbunden ist die Bereitschaft große Distanzen zurückzulegen.[1] Bei der Entscheidung, welches Outlet Center innerhalb eines regionalen Umfeldes aufgesucht wird, kommt neben den spezifischen Standortfaktoren insbesondere auch dem Umfang und der Qualität des Markenangebotes ein zunehmend größeres Gewicht zu. Entsprechend wird u.a. die Verkaufsflächengröße zu einem relevanten Positionierungsmerkmal in diesem dichter werdenden Markt.

Im gegenständlichen Untersuchungsfall ist davon auszugehen, dass das entsprechend erweiterte MTSO verstärkte Wettbewerbsverflechtungen v.a. gegenüber dem Outlet Center „Wertheim Village" zeigen wird, wobei sich dies v.a. auf die Bevölkerung in der Metropolregion Rhein-Main bezieht (z.B. Frankfurt, Wiesbaden, Mainz), für die nun das MTSO als eine solche Outlet Shopping-Destination an Relevanz gewinnt. In einem bereits etwas nachrangigem Maß trifft dies auch noch auf das „Zweibrücken Fashion Outlet" zu, zumal dies ebenfalls eine Verkaufsflächenerweiterung anstrebt. Ebenfalls bestehen solch intensive Wettbewerbsverflechtungen bezogen auf das nordwestliche Einzugsgebiet (Großraum Köln-Bonn) mit dem „Designer Outlet Roermond" (NL), das nicht nur als eines der flächengrößten Outlet Center in Europa zu sehen ist, sondern mit einem hervorragenden Markenbesatz und durchgehender Sonntagsöffnung punkten kann.

Im Falle der Umsetzung würde das bereits in der Vermietung befindliche hybride Outlet Center in der „huma Einkaufswelt" in St. Augustin zu einer gewissen Wettbewerbsverschärfung führen. Wenngleich das Center aufgrund der begrenzten Flächendimensionierung der Outlet Stores und verschiedener Standortnachteile (z.B. Lage im 1. OG) weitgehend nur ein regionales Einzugsgebiet ausbilden dürfte, steht es aufgrund einer

[1] Vgl. hierzu u.a. JOACHIM WILL: Outlet Center und Organisierte Outlet Agglomerationen. In: GABRIELE BOBKA (Hrsg.): Spezialimmobilien von A - Z. Bewertung, Modelle, Benchmarks und Beispiele. Bundesanzeiger Verlag, 3. vollständig überarbeitete Auflage, Köln, 2018, S. 521ff; vgl. JOACHIM WILL: Factory Outlet Center – Neue Konzepte und Trends. In: BERND FALK & MOMME T. FALK (Hrsg.): Shopping-Center Future. Starnberg, 2014, S. 180ff

Fahrzeit von nur ca. 40 PKW-Fahrminuten durchaus im Wettbewerb mit dem erweiterten MTSO, insbesondere um Kunden aus dem bevölkerungsreichen Großraum Bonn.

Neben diesen Outlet Centern kommt im gegenständlichen Untersuchungsfall eine besondere Wettbewerbsrelevanz der dezentralen Fachmarktagglomeration im Gewerbepark Mülheim-Kärlich zu, wo sich ein durchaus umfangreicher und leistungsstarker Besatz an Outlet Stores und anderen markenorientierten Fachmärkten etabliert hat. Mit der geplanten Erweiterung des MTSO kann hier eine verstärkte Umorientierung bei einem Teil der bisherigen Kunden dieser Fachmarktagglomeration und damit eine Verlagerung der Kaufkraftströme in Richtung auf das MTSO erwartet werden.

Bei den untersuchten zentralen Orten – und hier v.a. bei den jeweiligen zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt – sind durch die geplante Erweiterung des MTSO eher nachrangige Wettbewerbsverflechtungen und somit Veränderungen in den Kaukraftströmen zu erwarten. Dies liegt einerseits in dem Umstand, dass die geplante Erweiterung bei der Wohnbevölkerung im näheren regionalen Umfeld nur bedingt zu einer deutlichen Verstärkung der Einkaufsorientierung auf das MTSO und damit zu einer verstärkten Kaufkraftabschöpfung aus diesem Raum führt, andererseits begründet sich dies in dem Umstand, dass in nur wenigen zentralen Orten im näheren regionalen Umfeld ein entsprechendes Markenangebot vorhanden ist. Insofern sind hier verstärkt Umorientierungen bei einer bereits „mobilen“ Kaufkraft zu beobachten (z.B. Kaufkraft aus Limburg, welche bislang nach Frankfurt geflossen ist oder Kaufkraft aus Bendorf, welche bisher auf die Angebote in Mülheim-Kärlich gerichtet ist). Die nachfolgende Analyse der Kaufkraftströme wird hier die entsprechenden Daten bereitstellen.

5. Analyse der Umsatzerwartung, der Kaufkraftströme und der möglichen Auswirkungen auf Städtebau und Raumordnung

5.1 Grundlagen, Kaufkraftabschöpfung und Kaufkraftbewegungen

In der Analyse der potenziellen Auswirkungen des erweiterten Untersuchungsobjektes werden als Grundlage die Ergebnisse der Erhebungen und Einschätzungen u.a. zur Standortstruktur und Leistungsfähigkeit des Einzelhandels im Untersuchungsraum herangezogen. Die aufgrund der Standortqualitäten, der Flächendimensionierung, des Angebotsmixes etc. erzielbare Marktdurchdringung der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des MTSO findet durch eine abgestufte Kaufkraftabschöpfung aus den einzelnen abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes Berücksichtigung.

In der Analyse finden hierzu u.a. zwei methodische Ansätze Verwendung:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens aus dem Einzugsgebiet dar
- Mit einem zweiten Ansatz, dem der **Kaufkraftbewegungsanalyse**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote ermittelt.

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung der Umsatzerwartung des Planobjektes mit den errechneten Kaufkraftvolumina für das nach Zonen abgegrenzte Einzugsgebiet aus. Die Kaufkraftbewegungsanalyse berücksichtigt darüber hinaus Veränderungen durch das Planobjekt auf bestehende Kaufkraftströme (Kaufkraftbindung, Kaufkraftzuflüsse etc.) im Untersuchungsraum und lässt Rückschlüsse auf mögliche Umsatzverluste bestehender Anbieter zu. Das Marktanteilkonzept ebenso wie die Analyse der Kaufkraftbewegungen sind seit Jahrzehnten fester Bestandteil der Absatzplanung des Einzelhandels und ermöglichen eine sachgerechte und objektive Beurteilung von Umsatzerwartungen und räumlicher Umsatzherkunft. Aus den Ergebnissen der Kaufkraftbewegungsanalyse können sich sowohl städtebauliche und / oder raumordnerische Auswirkungen ableiten.

Zur Analyse der möglichen Auswirkungen des Planobjektes auf die Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum werden somit folgende Analyseschritte durchgeführt:

- Auf Grundlage der Marktdaten (u.a. Kaufkraft, erhobene Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels, Wettbewerbssituation, Vor-Ort-Bewertung der

Leistungsstärke des einzelnen Betriebes) wird der relevante derzeitige Einzelhandelsumsatz in den zu untersuchenden Städten und Gemeinden, den Einkaufslagen oder anderen für das Vorhaben relevanten Wettbewerbsstandorten ermittelt. Dieser Umsatz setzt sich zusammen aus Umsätzen mit der jeweiligen Wohnbevölkerung der zu untersuchenden Städte und Gemeinden sowie aus Umsätzen mit Kunden von außerhalb und kann in etwa wie folgt dargestellt werden

Umsatz	=	Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung	./.	Kaufkraftabflüsse	+	Kaufkraftzuflüsse

Durch die Gegenüberstellung der Umsatzgröße des jeweiligen projektrelevanten Sortiments mit dem entsprechenden Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung kann die Einzelhandelszentralität in der entsprechenden Branche ermittelt werden. Eine mehr oder weniger hohe Einzelhandelszentralität in einer projektrelevanten Branche (z.B. Schuhe, Lederwaren) in Verbindung mit der entsprechenden Kaufkraftabschöpfungsquote des Planobjektes für die untersuchte Stadt und deren Einzugsgebiet ermöglicht in dem nachfolgenden Analyseschritt die Bestimmung der zu erwartenden Veränderungen der Kaufkraftströme.

- In einem zweiten Schritt wird für jede einzelne zu untersuchende Stadt bzw. Gemeinde, Einkaufslage etc. unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Planobjekt (u.a. bedingt durch die räumliche Nähe oder Ferne, Angebotsstrukturen, vergleichbare oder weniger vergleichbare Betriebstypen) der durch dieses Planobjekt ausgelöste Umsatzabzug analysiert.

D.h., dass sich durch eine Gegenüberstellung der Kaufkraftströme zu unterschiedlichen Zeitpunkten (z.B. vor und nach dem fiktiven Markteintritt eines neuen Einzelhandelsprojektes bzw. der Erweiterung eines Bestandsobjektes) im Rahmen einer plausiblen Modellrechnung die für die raumordnerische Projektbewertung relevanten prospektiven Veränderungen in den Kaufkraftströmen darstellen und bewerten lassen. Die möglichen Auswirkungen lassen sich hierbei anhand des Umsatzabzuges (oder -umverteilung) gegenüber dem Bestand bewerten; bei dieser Umsatzumverteilung handelt es sich um jenen Teil des Umsatzes des Planobjektes, der dem bereits vorhandenen relevanten Einzelhandel in der jeweiligen Einkaufslage künftig entzogen wird. Durch Gegenüberstellung des jeweiligen Wertes der Umsatzumverteilung mit dem jeweiligen derzeitigen relevanten örtlichen Umsatz errechnet sich die Umsatzumverteilungsquote.

5.2 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des MTSO aktuell sowie nach der geplanten Erweiterung

Die aktuellen Bestandsumsätze des MTSO wurden auf Grundlage der Erfassung und Bewertung jedes derzeit im MTSO in Betrieb befindlichen Outlet Stores von ecostra auf einzelbetrieblicher Ebene eingeschätzt und auf der Ebene der Outlet Center-typischen Sortimentsgliederung aggregiert (vgl. Kap. 2.4.3). In einem weiteren Analyseschritt wird nun die derzeitige räumliche Umsatzherkunft nach den abgegrenzten Zonen des

gestauchten Einzugsgebietes ermittelt, d.h. es wird dargelegt, welche Umsatzanteile auf Kunden aus den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes des MTSO sowie auf Kunden von außerhalb dieses Einzugsgebietes entfallen. Bei Einzelhandelsobjekten sinkt mit zunehmender räumlicher Entfernung auch die Marktdurchdringung. Anschließend wird die zu erwartende Umsatzleistung und -herkunft nach Realisierung der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des MTSO dargestellt.

5.2.1 Derzeitige Marktdurchdringung und räumliche Umsatzherkunft des MTSO

In der Aggregation der einzelbetrieblichen Umsatzwerte ergibt sich für das MTSO ein aktueller Gesamtumsatz in Höhe von **ca. 69,5 Mio. €.** Die Aufschlüsselung des Umsatzes nach einzelnen Sortimentsbereichen ist in Kap. 2.4.3 dargestellt. Zur nun erforderlichen Analyse der Marktabschöpfung in den Zonen des Einzugsgebietes kann u.a. auf vorhandene Daten zu der Kundenherkunft des MTSO sowie auf Vergleichsdaten von diversen anderen Outlet Centern in Europa zurückgegriffen werden. Mit zunehmender Entfernung sinkt auch bei einem Outlet Center die Marktdurchdringung bzw. die Kaufkraftabschöpfungsquote. Bei attraktiven und sehr gut im Markt positionierten Standorten in unmittelbarer Nähe zu Freizeitgroßeinrichtungen entfällt auf die touristische Nachfrage aus großen Distanzen von über 90-PKW-Fahrminuten bis zu 30 % des Umsatzes (und liegt in einigen Fällen sogar noch deutlich höher).[1]

Auf Basis vorliegender Daten zur räumlichen Besucherherkunft des MTSO beläuft sich der Umsatzanteil durch Kunden mit einer Anfahrtszeit von mehr als 90 PKW-Fahrminuten auf ca. 10 - 11 % des Gesamtumsatzes. Dieser Wert liegt im Vergleich zu anderen Outlet Centern in Europa in einem deutlich unterdurchschnittlichen Bereich.[2] Mit Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet werden derzeit ca. 62,2 Mio. € bzw. ca. 89 - 90 % des Umsatzes getätigt. Die gesamte Umsatzerwartung setzt sich nach räumlich differenzierten Kundengruppen wie folgt zusammen:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	:	ca. 17,4 Mio. €	bzw.	ca. 25 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	:	ca. 36,8 Mio. €	bzw.	ca. 53 %
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	:	ca. 8,0 Mio. €	bzw.	ca. 11 - 12 %
• **Zonen I – III (Einzugsgebiet ges.)**	**:**	**ca. 62,2 Mio. €**	**bzw.**	**ca. 89 - 90 %**
• Streuumsätze	:	ca. 7,3 Mio. €	bzw.	ca. 10 - 11 %
• **Umsatz insgesamt**	**:**	**ca. 69,5 Mio. €**	**bzw.**	**ca. 100 %**

Eine detaillierte Aufschlüsselung der aktuellen Kaufkraftabschöpfung u.a. auch nach einzelnen Sortimentsbereichen ist in der nachfolgenden Tabelle enthalten.

[1] So erzielt z.B. das an der Brenner-Autobahn im Grenzbereich zwischen Österreich und Italien gelegene Outlet Center Brenner nach Betreiberangaben ca. 2/3 seines Umsatzes allein mit Kunden aus dem am Standort vorbeifließenden touristischen Fernverkehr.

[2] Durch Kunden mit einer PKW-Fahrzeit von mehr als 90 min – d.h. durch Streuumsätze – werden z.B. im Ingolstadt Village ca. 23,5 %, im Designer Outlet Soltau ca. 32,9 %, im Designer Outlet Roermond ca. 35,2 % und im Wertheim Village ca. 34,8 % des Gesamtumsatzes erzielt.

Tab. 32: Die Kaufkraftabschöpfung aus dem Einzugsgebiet und Streuumsätze auf Basis der aktuellen Umsatzleistung des MTSO mit ca. 9.405 m² VK

	Bekleidung & Sportbekleidung			**Schuhe & Lederwaren inkl. Sportschuhe**			**Sonstiges**			**Insgesamt**		
	KK-Potenzial in Mio. €	**KK-Abschöpfung in %**	**Umsatz in Mio. €**	**KK-Potenzial in Mio. €**	**KK-Abschöpfung in %**	**Umsatz in Mio. €**	**KK-Potenzial in Mio. €**	**KK-Abschöpfung in %**	**Umsatz in Mio. €**	**KK-Potenzial in Mio. €**	**KK-Abschöpfung in %**	**Umsatz in Mio. €**
Zone I (Naheinzugsgebiet)	542,6	2,6	14,0	115,5	1,7	1,9	512,9	0,3	1,4	1.171,0	1,5	17,4
Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)	3.091,2	1,0	29,7	658,1	0,6	4,1	2.922,4	0,1	3,0	6.671,7	0,6	36,8
Zonen I + II (Kerneinzugsgebiet)	**3.633,8**	**1,2**	**43,7**	**773,6**	**0,8**	**6,0**	**3.435,3**	**0,1**	**4,4**	**7.842,7**	**0,7**	**54,2**
Zone III (Ferneinzugsgebiet)	2.293,0	0,3	6,5	488,1	0,2	0,9	2.167,7	0,0	0,7	4.948,8	0,2	8,0
Zonen I – III (Einzugsgebiet insgesamt)	**5.926,8**	**0,8**	**50,2**	**1.261,7**	**0,5**	**6,9**	**5.603,0**	**0,1**	**5,1**	**12.791,5**	**0,5**	**62,2**
Streuumsätze			5,9			0,8			0,6			7,3
Umsatzleistung insgesamt			**56,1**			**7,7**			**5,7**			**69,5**

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

Tab. 33: Die Kaufkraftabschöpfung aus dem Einzugsgebiet und Streuumsätze des MTSO nach der Erweiterung auf ca. 21.800 m² VK

	Bekleidung & Sportbekleidung			Schuhe & Lederwaren inkl. Sportschuhe			Sonstiges			Insgesamt		
	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €	KK-Potenzial in Mio. €	KK-Abschöpfung in %	Umsatz in Mio. €
Zone I (Naheinzugsgebiet)	542,6	4,4	24,1	115,5	4,4	5,1	512,9	0,7	3,8	1.171,0	2,8	33,0
Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)	3.091,2	1,9	57,8	658,1	1,9	12,3	2.922,4	0,3	9,1	6.671,7	1,2	79,2
Zonen I + II (Kerneinzugsgebiet)	**3.633,8**	**2,3**	**81,9**	**773,6**	**2,2**	**17,4**	**3.435,3**	**0,4**	**12,9**	**7.842,7**	**1,4**	**112,2**
Zone III (Ferneinzugsgebiet)	2.293,0	0,8	18,1	488,1	0,8	3,8	2.167,7	0,1	2,8	4.948,8	0,5	24,8
Zonen I – III (Einzugsgebiet insgesamt)	**5.926,8**	**1,7**	**100,0**	**1.261,7**	**1,7**	**21,2**	**5.603,0**	**0,3**	**15,8**	**12.791,5**	**1,1**	**137,0**
Streuumsätze			20,5			4,3			3,2			28,1
Umsatzerwartung insgesamt			**120,5**			**25,6**			**19,0**			**165,0**

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

5.2.2 Umsatzerwartung des MTSO nach erfolgter Realisierung der geplanten Verkaufsflächenerweiterung

Im Rahmen der geplanten Erweiterung soll die Verkaufsfläche des MTSO auf insgesamt ca. 21.800 m² erhöht werden, wobei die derzeit bereits genehmigte, aber nicht mit Outlet Stores belegte Verkaufsfläche in der Größe von ca. 595 m² (sog. „strategischer Leerstand") in der Analyse wie eine Erweiterungsfläche zu berücksichtigen ist. Differenziert nach projektrelevanten Sortimentsbereichen ist hier von folgenden Veränderungen auszugehen:[1]

	Aktuell belegte VK	VK gesamt nach Erweiterung	Veränderung VK in %
Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	ca. 7.625 m²	ca. 15.695 m²	ca. +106 %
Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 995 m²	ca. 3.270 m²	ca. +229 %
Sonstige Sortimente	ca. 785 m²	ca. 2.835 m²	ca. +261 %
Planobjekt insgesamt:	**ca. 9.405 m²**	**ca. 21.800 m²**	**ca. +132 %**

Im Rahmen des „Outlet Centre Performance Report Europe 2019" wird dem MTSO mit einer Durchschnittsbewertung von ca. 2,70 auf dem 11. Platz in Deutschland und dem 47 Rang in Europa eine befriedigend bis gute wirtschaftliche Performance durch die im Center vertretenen Markenhersteller bescheinigt, wobei in Anbetracht der sehr beachtlichen Flächenproduktivität von ca. 7.390,-- € / m² VK v.a. das Mietpreisniveau (inkl. betriebliche Nebenkosten) für die etwas verhaltene Bewertung ausschlaggebend sein müssen.[2] Nach Einschätzung von ecostra ist davon auszugehen, dass mit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Centers sich Skaleneffekte bemerkbar machen werden und dämpfend auf die betrieblichen Nebenkosten (sog. „service charge") wirken. Außerdem wird das Center einen spürbaren Attraktivitätsschub erfahren und seine Marktposition insbesondere in den räumlich etwas weiter entfernten Bereichen deutlich verbessern kann.

Unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften, der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.) und der Flächendimensionierung des erweiterten MTSO errechnet sich für das Planobjekt nach Umsetzung der geplanten Flächenerweiterung ein Umsatzpotenzial von insgesamt

ca. 165,0 Mio. €,

was bei einer Verkaufsfläche von ca. 21.800 m² einer Flächenproduktivität von ca. 7.570,-- € / m² VK entspricht, wobei dies einen absolut oberen Wertansatz darstellt.

[1] Wie bereits in Kap. 2.4 ausführlich dargestellt, muss der geplanten Erweiterung auch das bislang genehmigte, aber nicht ausgeschöpfte Verkaufsflächenpotenzial in Höhe von ca. 595 m² zugeschlagen werden. In der vorliegenden Auswirkungsanalyse wird eine gesamte Verkaufsflächengröße des MTSO von ca. 21.800 m² zugrunde gelegt, dabei wird nicht nur von der beantragten Erweiterungsfläche mit ca. 11.800 m² VK eine Marktwirkung ausgehen, sondern auch von der derzeit nicht ausgeschöpften, aber bereits genehmigten Verkaufsfläche. Darüber hinaus sind für das gesamte Objekt durch eine gestiegene Gesamtattraktivität und eine verbesserte Marktpositionierung Effekte zu erwarten, welche sich in einer steigenden Flächenleistung bemerkbar machen werden.

[2] ECOSTRA / MAGDUS (Hrsg.): Outlet Centre Performance Report Europe 2019, Wiesbaden / Maussane-les-Alpilles 01/2020; Bewertungsskala nach Schulnoten mit 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft

Damit steigt – trotz einer weit mehr als verdoppelten Verkaufsfläche – die Raumleistung nochmals an. Üblicherweise ist bei einer deutlichen Verkaufsflächenerweiterung eines Einzelhandelsobjektes von einem Absinken der Raumleistung auszugehen. Die gesamte Umsatzerwartung setzt sich nach räumlich differenzierten Kundengruppen wie folgt zusammen:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	:	ca. 33,0 Mio. €	bzw. ca. 20 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	:	ca. 79,2 Mio. €	bzw. ca. 48 %
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	:	ca. 24,8 Mio. €	bzw. ca. 15 %
• **Zonen I – III (Einzugsgebiet gesamt)**	**:**	**ca. 137,0 Mio. €**	**bzw. ca. 83 %**
• Streuumsätze	:	ca. 28,1 Mio. €	bzw. ca. 17 %
• **Umsatz gesamt**	**:**	**ca. 165,0 Mio. €**	**bzw. ca. 100 %**

Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen können die nachfolgenden Umsatzanteile ermittelt werden:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 120,5 Mio. €	bzw.	ca. 73 %
• Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 25,6 Mio. €	bzw.	ca. 15 - 16 %
• Sonstige Sortimente	ca. 19,0 Mio. €	bzw.	ca. 11 - 12 %
• **Insgesamt**	**ca. 165,0 Mio. €**	**bzw.**	**ca. 100 %**

Damit führt die vorgesehene Erweiterungsmaßnahme der Verkaufsflächen um ca. 12.395 m² VK (inkl. ca. 595 m² VK bereits genehmigte Fläche) bzw. um ca. 132 % zu einem Umsatzzuwachs des MTSO von ca. 137 %. Bezogen auf die abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes und die Streuumsätze zeigt sich, dass – erwartungsgemäß – der relativ geringste Umsatzzuwachs im Naheinzugsgebiet (Zone I) mit ca. +90 % erfolgt, da hier die Kundenanbindung an das Bestandsobjekt bereits hoch ist. Im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) ist dagegen mit ca. +115 % eine deutlichere Steigerung zu erwarten, welche im Ferneinzugsgebiet (Zone III) mit ca. +210 % noch deutlicher ausfällt, wobei hier aber auch das sehr niedrige Ausgangsniveau zu beachten ist. Auch die Streuumsätze werden sich mit ca. +284 % fast vervierfachen.

5.3 Die Kaufkraftbewegungen

Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistung sowie der räumlichen Umsatzherkunft sind die durch das Planobjekt ausgelösten Kaufkraftbewegungen zu analysieren. Die Realisierung des Vorhabens wird dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden. Für die Analyse dieser Kaufkraftströme und Umsatzverlagerungen muss nun zunächst aber die Umsatzerwartung des erweiterten MTSO um die bereits heute durch das bestehende Center getätigten Umsätze bereinigt werden, denn hierbei handelt es sich um Kaufkraft, die bereits am Standort in Montabaur gebunden ist; eine Marktwirkung im Sinne von Umsatzrückgängen an anderen Standorten und den damit verbundenen Konsequenzen kann von diesem bereits gebundenen Umsatzanteil zunächst nicht mehr ausgehen.

Eine solch – methodisch für eine sachgerechte Bewertung der möglichen Auswirkungen des Vorhabens – unabdingbare Vorgangsweise bedeutet keinesfalls, dass das Vorhaben nicht in seiner Gesamtheit betrachtet und „nur“ eine Teilbewertung (z.B. der Erweiterungsfläche) vorgenommen wird. Umsatzrückgänge bei bestehenden Betrieben an Konkurrenzstandorten können jedoch ausschließlich durch die zusätzlich am Planstandort realisierten Einzelhandelsflächen bzw. – bedingt durch eine verbesserte Marktpositionierung des Gesamtprojektes – durch eine verbesserte Umsatzleistung des Bestandes entstehen, nicht aber durch Umsätze, welche dort durch die bestehenden Betriebe bereits heute getätigt werden. Jeder andere methodische Ansatz würde bedeuten, dass ein theoretischer Status quo ante definiert werden müsste, d.h. beispielsweise, wie würden sich die Kaufkraftströme im Raum darstellen, wenn ein bestimmtes Einkaufszentrum in der Vergangenheit nie gebaut worden wäre. Würde es in diesem Fall z.B. vielleicht noch Einzelhandelsbetriebe an bestimmten Standorten geben, welche heute überhaupt nicht mehr existieren? All dies hätte einen hochspekulativen Charakter.

Die Berechnungen zeigen, dass das MTSO (nach der Erweiterung) zukünftig **insgesamt ca. 95,5 Mio. €** mehr an Kaufkraft binden wird, als dies durch das bereits heute am Standort in Montabaur im Betrieb befindliche Outlet Center der Fall ist. Damit kommt es durch die Erweiterung der Verkaufsfläche des MTSO (unter Einbezug der aktuell noch ca. 595 m² leerstehenden Verkaufsfläche im derzeitigen Bestandsobjekt) von derzeit ca. 9.405 m² auf zukünftig ca. 21.800 m² (= ca. +132 %) zu einer Umsatzausweitung von ca. +137 %.[1] Aufgegliedert nach Zonen des Einzugsgebietes stellt sich die Umsatzausweitung beim Untersuchungsobjekt wie folgt dar:

• Zone I (Naheinzugsgebiet)	ca. +15,6 Mio. €	bzw. ca. +89,7 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	ca. +42,4 Mio. €	bzw. ca. +115,2 %
• Zone III (Ferneinzugsgebiet)	ca. +16,8 Mio. €	bzw. ca. +210,0 %
• Streuumsätze	ca. +20,8 Mio. €	bzw. ca. +284,9 %
• Insgesamt	ca. +95,5 Mio. €	bzw. ca. +137,4 %

Damit wird deutlich, dass die Flächenerweiterung des Untersuchungsobjektes v.a. zu einer Verstärkung der räumlichen Ausstrahlung und somit insbesondere zu einer Erhöhung der Marktdurchdringung in weiter entfernten Gebieten führt.

Für den Einzelhandel und die wesentlichen Einkaufslagen in den zentralen Orten v.a. im Naheinzugsgebiet des Planobjektes ist aufgrund der geplanten Erweiterung des MTSO eine gewisse Veränderung der Kaufkraftströme zu erwarten, d.h. neue Kaufkraftströme werden geschaffen, bestehende Kaufkraftströme werden verändert. Am Beispiel des Naheinzugsgebietes (Zone I) werden nachfolgend die sich grundsätzlich ergebenden Wirkungen dargestellt:

[1] Wie bereits dargestellt, ist der Einbezug der im MTSO bereits genehmigten, aber derzeit nicht ausgenutzten Fläche aus fachgutachterlicher Sicht für eine sachgerechte Bewertung im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse unverzichtbar.

- Umlenkung von bislang durch den örtlichen Einzelhandel gebundener Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des Naheinzugsgebietes (Zone I) insgesamt auf das Untersuchungsobjekt (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone I)
- Umlenkung von Kaufkraft der eigenen Wohnbevölkerung der jeweiligen Stadt und Gemeinde bzw. des Naheinzugsgebietes (Zone I) insgesamt auf das MTSO, welche bislang an Standorte außerhalb des abgegrenzten Naheinzugsgebietes (u.a. nach Frankfurt oder Köln) abgeflossen ist (= Erhöhung der Kaufkraftbindung in der Zone I; Umsatzrückgang im Einzelhandel außerhalb der Zone I)
- Umlenkung von Kaufkraft der Wohnbevölkerung des mittleren und des Ferneinzugsgebietes (Zonen II + III) sowie darüber hinaus (z.B. von Pendlern oder Touristen), welche bislang durch den Einzelhandel in der Zone I gebunden war und zukünftig im Untersuchungsobjekt als Umsatz wirksam wird (= Umsatzrückgang des jeweiligen örtlichen Einzelhandels in der Zone I)

Unter Berücksichtigung der Angebotssituation im Einzelhandel im Untersuchungsraum und der räumlichen Kundenherkunft ist davon auszugehen, dass der wesentliche Umsatzanteil, der durch die Flächenerweiterung des MTSO zusätzlich generiert wird, nicht gegenüber Geschäftslagen in der Zone I (Naheinzugsgebiet) als Umsatzumverteilung wirksam wird, sondern gegenüber bestehenden Anbietern in der Zone II (z.B. Frankfurt am Main, Wiesbaden, Mainz, Bonn). Bereits nachrangig dürfte aufgrund der Entfernungen die Umsatzumverteilung z.B. gegenüber Köln als bedeutendster Einkaufsdestination in der Zone III (Ferneinzugsgebiet) sein. Das Einzelhandelsangebot konzentriert sich im Untersuchungsraum in den projektrelevanten Sortimentsbereichen v.a. auf einige wenige bedeutenden Einkaufsdestinationen, während in vielen Klein- und Mittelstädten entweder nur ein sehr geringes Angebot vorhanden ist und / oder dieses Angebot in der Markenorientierung und Preislage deutlich von jenem des MTSO abweicht. So ist – mit Ausnahme von Koblenz – in fast allen untersuchten Städten und Gemeinden des Naheinzugsgebietes ein meist weniger hochwertiges Angebot mit Schwerpunkt im mittleren bis unteren Preissegment vertreten. Außerdem sind aufgrund der spezifischen Angebotssituation noch etwas intensivere Wettbewerbsverflechtungen des MTSO mit den Angeboten im Gewerbepark Mülheim-Kärlich zu erwarten, so dass auch diese dezentrale Standortlage ggf. stärker betroffen sein wird.

Da das MTSO innerhalb des näheren regionalen Umfeldes aufgrund der geringen Distanzen und des eher überschaubaren Markenangebotes bereits jetzt als Einkaufsort für modische Waren genutzt wird und davon auszugehen ist, dass – in Anbetracht des bereits vorhandenen Angebots und des leistungsstarken Betreibers – die zusätzlich geplante Verkaufsfläche in der Tendenz weiterhin durch hochwertige Markenanbieter belegt werden wird bzw. sogar ein markenbezogenes „trading up“ zu erwarten sein wird, sind wesentliche Veränderungen der Kaufkraftströme v.a. im weiteren Umfeld zu erwarten.

Tab. 34: Die durch die Erweiterung des MTSO auf insgesamt ca. 21.800 m² VK ausgelösten Kaufkraftströme in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und in der Differenzierung nach Zonen der Kundenherkunft

		Bekleidung inkl. Sportbekleidung	(Sport-) Schuhe / Lederwaren	Sonstiges	Summe
		in Mio. €			
Zone I	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone I	10,1	3,2	2,4	15,6
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 20 %)	-2,0	-0,6	-0,5	-3,1
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (5 %)	-0,5	-0,2	-0,1	-0,8
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (<1 %)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II (10 %)	+2,8	+0,8	+0,6	+4,2
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III (<1 %)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets (Streuumsatz) (<1 %)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Insgesamt	**10,4**	**3,2**	**2,4**	**16,0**
Zone II	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone II	28,1	8,2	6,1	42,4
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 10 %)	-2,8	-0,8	-0,6	-4,2
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 5 %)	-1,4	-0,4	-0,3	-2,1
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone II in Zone I (10 %)	-2,8	-0,4	-0,3	-4,2
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (ca. 20 %)	+2,0	+0,6	+0,5	+3,1
	Bisher in Zone II gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone III (ca. 20 %)	+2,3	+0,6	+0,4	+3,4
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsatz) (ca. 5 %)	+0,7	+0,2	+0,1	+1,0
	Insgesamt	**26,0**	**7,9**	**5,7**	**39,4**
Zone III	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden aus der Zone III	11,6	2,9	2,1	16,8
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone I (<1 %)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Umsatz Planobjekt mit Kunden aus der Zone III in Zone II (ca. 20 %)	-2,3	-0,6	-0,4	-3,4
	Bisher außerhalb gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone III (ca. 15 %)	-1,7	-0,4	-0,3	-2,5
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (Streuumsatz) (ca. 10 %)	+1,5	+0,4	+0,3	+2,1
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone I (5 %)	+0,5	+0,2	+0,1	+0,8
	Bisher in Zone III gebundene Umsatzerwartung mit Kunden aus der Zone II (ca. 10 %)	+2,8	+0,8	+0,6	+4,2
	Insgesamt	**12,4**	**3,3**	**2,4**	**18,0**
Streuumsätze	Zusätzliche Umsatzerwartung Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes	14,6	3,5	2,6	20,8
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone I (<1 %)	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone II (ca. 5 %)	-0,7	-0,2	-0,1	-1,0
	Umsatz Planobjekt mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes in Zone III (ca. 10 %)	-1,5	-0,4	-0,3	-2,1
	Umsatz FOC mit Kunden aus den Zonen II + III, welcher bisher außerhalb gebunden war	+3,1	+0,8	+0,6	+4,5
	Insgesamt	**15,5**	**3,7**	**2,8**	**22,2**
Umsatzumverteilung gesamt		**64,3**	**18,1**	**13,3**	**95,5**

k.A. = keine Angabe, da unterhalb der rechnerischen Nachweisgrenze
Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

D.h., das erweiterte MTSO bindet einerseits verstärkt Kaufkraft aus dem Nahbereich, welche bislang an attraktive Einkaufsorte im weiteren Umfeld abgeflossen ist und verstärkt einen Kaufkraftzufluss durch Kunden aus diesem weiteren Umfeld, für die aufgrund des bisher (noch) überschaubaren Angebotes das MTSO nicht oder nur bedingt als Einkaufsdestination in Frage kam.

Auch wird das erweiterte MTSO in gewissem Maße zu einer Umorientierung von Kaufkraftströmen in einem weiträumigen Bereich führen, wobei hier v.a. auch identische Vertriebsformen betroffen sein werden (z.B. Kunden aus Mainz, welche bislang zum „Outlet-Shopping" nach Zweibrücken oder Wertheim gefahren sind). Die entsprechende Umsatzumverteilung wird dann an diesen Standorten wirksam werden.

Insofern führt die geplante Flächenerweiterung des MTSO im näheren regionalen Umfeld nur in einem gewissen Rahmen zu einer Veränderung der Kaufkraftströme. Weitaus stärker werden diese Veränderungen der Kaufkraftströme im weiteren regionalen sowie im überregionalen Umfeld ausfallen.

Im Sinne eines **„worst-case"-Ansatzes** wird bei der Analyse der durch die geplanten Verkaufsflächenerweiterung des MTSO ausgelösten Kaufkraftbewegungen jedoch davon ausgegangen, dass der ermittelte zusätzliche Umsatz des Untersuchungsobjektes mit Kunden aus der Zone I (Naheinzugsgebiet) zuvor fast vollständig (= 75 %) durch den Einzelhandel in den Städten und Gemeinden der Zone I gebunden war und somit zu Lasten des Bestandes geht. In Anbetracht der Angebotssituation in der Zone I und der meist guten verkehrlichen Erreichbarkeit von attraktiven Einkaufsdestinationen im näheren und weiteren Umfeld des Naheinzugsgebietes dürfte im projektrelevanten Angebotssegment eine Kaufkraftbindung vor Ort von ca. 75 % ein absolut oberer Wert darstellen. Darüber hinaus sind Umsätze mit Kunden zu beachten, welche aus der Zone II (mittleres Einzugsgebiet) kommen, aber bislang entsprechende Einkäufe an Standorte in der Zone I getätigt haben (z.B. in Koblenz oder im Gewerbepark Mülheim-Kärlich). Hier wird davon ausgegangen, dass ca. 10 % des gesamten Umsatzes mit Kunden aus der Zone II vorher an solchen Standorten in der Zone I gebunden war und somit nicht in der Zone II, sondern in der Zone I als Umsatzabzug wirksam wird. In der Gegenrechnung der Kaufkraftströme ist die Umsatzumverteilung des Planobjektes gegenüber Wettbewerbsstandorten in der Zone I mit ca. +0,3 Mio. € bzw. ca. +1,9 % nur unwesentlich höher als der Umsatz des Planobjektes mit Kunden aus der Zone I.

Eine detaillierte Darstellung der durch die geplante Erweiterung des MTSO ausgelösten Umsatzumverteilungen im Naheinzugsgebiet (Zone I) sowie im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) zeigt die nachfolgende Tabelle.

Tab. 35: Überblicksdarstellung des durch die geplante Erweiterung des bestehenden MTSO auf ca. 21.800 m² VK ausgelösten absoluten und relativen Umsatzabzuges ggü. dem relevanten Einzelhandel der Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (Zone I) sowie im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projektrelevanter Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			Bekleidung & Sportbekleidung	Schuhe, Lederwaren, Sportschuhe	Sonstiges	Insgesamt	Bekleidung & Sportbekleidung	Schuhe, Lederwaren, Sportschuhe	Sonstiges	Insgesamt
Montabaur	**Mittelzentrum**	**15,7**	**0,3 – 0,4**	**< 0,1**	**0,1 – 0,2**	**0,5 – 0,6**	**5,2**	**k.A.**	**1,5**	**3,4**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*8,0*	*0,2 – 0,3*	*< 0,1*	*< 0,1*	*0,3 – 0,4*	*5,4*	*k.A.*	*k.A.*	*4,9*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*7,7*	*< 0,1*	*<0,1*	*< 0,1*	*0,1 – 0,2*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*1,8*
Koblenz	**Oberzentrum**	**341,5**	**3,6 – 3,7**	**1,0 – 1,1**	**0,8 – 0,9**	**5,5 – 5,6**	**1,5**	**5,4**	**1,0**	**1,6**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*299,9*	*3,5 – 3,6*	*1,0 – 1,1*	*0,7 – 0,8*	*5,2 – 5,3*	*1,6*	*5,6*	*1,1*	*1,8*
• *ZVB Ehrenbreitstein, Rauental, südliche Vorstadt*	*--*	*1,8*	*< 0,1*	*<0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Ergänzungsstandorte*	*--*	*23,1*	*0,1 – 0,2*	*< 0,1*	*0,1 – 0,2*	*0,2 – 0,3*	*0,7*	*k.A.*	*1,8*	*1,2*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*16,6*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Limburg an der Lahn	**Mittelzentrum**	**141,7**	**1,8 – 1,9**	**0,5 – 0,6**	**0,4 – 0,5**	**2,8 – 2,9**	**1,9**	**4,5**	**1,3**	**2,0**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*118,0*	*1,7 – 1,8*	*0,4 – 0,5*	*0,3 – 0,4*	*2,5 – 2,6*	*2,0*	*5,4*	*1,5*	*2,2*
• *FMA Westerwaldstraße & Dietkircher Höhe*		*22,1*	*0,1 – 0,2*	*< 0,1*	*< 0,1*	*0,2 – 0,3*	*1,2*	*k.A.*	*k.A.*	*1,3*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*1,6*	*0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Diez	**Mittelzentrum**	**15,8**	**< 0,1**	**<0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*13,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*2,8*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Dernbach	**Mittelzentrum**	***0,3***	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*0,3*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*--*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Wirges	**Mittelzentrum**	**17,1**	**0,2 – 0,3**	**< 0,1**	**< 0,1**	**0,3 – 0,4**	**1,9**	**k.A.**	**k.A.**	**1,9**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*0,4*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*16,7*	*0,2 – 0,3*	*< 0,1*	*< 0,1*	*0,3 – 0,4*	*1,9*	*k.A.*	*k.A.*	*2,0*
Westerburg	**Mittelzentrum**	**11,3**	**0,1 – 0,2**	**< 0,1**	**< 0,1**	**0,1 – 0,2**	**1,1**	**k.A.**	**k.A.**	**1,4**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*1,5*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *ZVB Günther-Koch-Straße*	*--*	*6,0*	*0,1 – 0,2*	*< 0,1*	*< 0,1*	*0,1 – 0,2*	*1,8*	*k.A.*	*k.A.*	*1,7*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*3,9*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Hachenburg	**Mittelzentrum**	**42,5**	**0,3 – 0,4**	**< 0,1**	**< 0,1**	**0,4 – 0,5**	**1,8**	**k.A.**	**k.A.**	**1,1**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*6,2*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*36,3*	*0,2 – 0,3*	*< 0,1*	*< 0,1*	*0,3 – 0,4*	*1,8*	*k.A.*	*k.A.*	*1,1*
Höhr-Grenzhausen	**Mittelzentrum**	**3,5**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*1,6*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*1,9*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite!

Fortsetzung der Tabelle von der vorherigen Seite!

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projektrelevanter Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			Bekleidung & Sportbekleidung	Schuhe, Lederwaren, Sportschuhe	Sonstiges	Insgesamt	Bekleidung & Sportbekleidung	Schuhe, Lederwaren, Sportschuhe	Sonstiges	Insgesamt
Bendorf	**Mittelzentrum**	**8,5**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**k.A**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*8,2*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*0,3*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Neuwied	**Mittelzentrum**	**104,8**	**0,8 – 0,9**	**0,2 – 0,3**	**0,2 – 0,3**	**1,3 – 1,4**	**1,3**	**2,5**	**0,8**	**1,3**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*62,4*	*0,7 – 0,8*	*0,1 – 0,2*	*< 0,1*	*0,9 – 1,0*	*1,5*	*3,1*	*k.A.*	*1,5*
• *FMA B256 / B42*		*18,6*	*< 0,1*	*0,1 – 0,2*	*< 0,1*	*0,2 – 0,3*	*k.A.*	*2,3*	*k.A.*	*1,3*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*23,8*	*< 0,1*	*<0,1*	*< 0,1*	*0,1 – 0,2*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*0,8*
Dierdorf	**Mittelzentrum**	**10,7**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A**	**k.A**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*0,6*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *ZVB Märkerwald*		*9,4*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*		*0,7*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Vallendar	**Mittelzentrum**	**2,4**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**k.A**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*1,4*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*1,0*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Lahnstein	**Mittelzentrum**	**8,4**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVBs (Nord, Süd, Koblenzer Str.)*	*--*	*7,3*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*1,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Bad Ems	**Mittelzentrum**	**12,5**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**k.A**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*8,3*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*4,2*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Ransbach-Baumbach	**Grundzentrum**	**16,2**	**0,3 – 0,4**	**< 0,1**	**< 0,1**	**0,3 – 0,4**	**3,1**	**k.A.**	**k.A.**	**2,3**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*15,7*	*0,3 – 0,4*	*< 0,1*	*< 0,1*	*0,3 – 0,4*	*3,3*	*k.A.*	*k.A.*	*2,3*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*0,5*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Hadamar	**Grundzentrum**	**7,4**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**k.A**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*2,3*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	*--*	*5,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Mülheim-Kärlich	**Grundzentrum**	**k.A.**	**2,7 – 2,8**	**0,9 – 1,0**	**0,5 – 0,6**	**4,1 – 4,2**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	*--*	*k.A.*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Gewerbepark Industriestr.*	*--*	*k.A.*	*2,7 – 2,8*	*0,9 – 1,0*	*0,5 – 0,6*	*4,1 – 4,2*	*5,1*	*3,2*	*k.A.*	*k.A.*
Sonstige Gemeinden in Zone I, z.B. Elz, Runkel, Mendig, Weißenthurm, Neustadt (Wied), Nassau		k.A.	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Zone I insgesamt			**10,4**	**3,2**	**2,4**	**16,0**				

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite!

Fortsetzung der Tabelle von der vorherigen Seite!

Stadt / Gemeinde / Handelsstandort	Zentralörtliche Einstufung	Projektrelevanter Einzelhandelsumsatz insg. in Mio. €	Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. €				Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in %			
			Bekleidung & Sportbekleidung	Schuhe, Lederwaren, Sportschuhe	Sonstiges	Insgesamt	Bekleidung & Sportbekleidung	Schuhe, Lederwaren, Sportschuhe	Sonstiges	Insgesamt
Andernach	**Mittelzentrum**	**32,4**	**0,1 – 0,2**	**< 0,1**	**< 0,1**	**0,3**	**1,0**	**k.A.**	**k.A.**	**0,9**
• *ZVB Innenstadt*	--	*18,8*	*0,1 – 0,2*	*< 0,1*	*< 0,1*	*0,2 – 0,3*	*1,3*	*k.A.*	*k.A.*	*1,2*
• *Agglomeration Koblenzer Str.*	--	*10,6*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	--	*3,0*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Bad Honnef	**Mittelzentrum**	**31,9**	**0,2**	**< 0,1**	**< 0,1**	**0,3 – 0,4**	**1,4**	**k.A.**	**k.A.**	**1,0**
• *ZVB Innenstadt*	--	*18,1*	*0,2*	*< 0,1*	*< 0,1*	*0,2 – 0,3*	*1,7*	*k.A.*	*k.A.*	*1,5*
• *NVZ Aegidienberg & Rottbitze*	--	*5,4*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *SO Berck-sur-Mer-Str.*	--	*6,2*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	--	*2,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Boppard	**Mittelzentrum**	**12,2**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**k.A**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	--	*12,0*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *NVZ Bad Salzig & Buchholz*	--	*0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	--	*0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Idstein	**Mittelzentrum**	**21,6**	**0,1 – 0,2**	**< 0,1**	**< 0,1**	**0,2 – 0,3**	**1,7**	**k.A.**	**k.A.**	**1,0**
• *ZVB Innenstadt*	--	*14,2*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*0,1 – 0,2*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*0,8*
• *NVZ Nassau Carré & Wiesbadener Straße*	--	*6,7*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*1,4*
• *Sonstige EH-Lagen*	--	*0,7*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Nastätten	**Mittelzentrum**	**16,6**	**0,1 – 0,2**	**< 0,1**	**< 0,1**	**0,2**	**1,9**	**k.A.**	**k.A.**	**1,2**
• *ZVB Innenstadt*	--	*10,3*	*0,1 – 0,2*	*< 0,1*	*< 0,1*	*0,1 – 0,2*	*2,1*	*k.A.*	*k.A.*	*1,7*
• *Nebenzentrum Mühlbach*	--	*5,9*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	--	*0,4*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Weilburg	**Mittelzentrum**	**13,8**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**< 0,1**	**k.A**	**k.A.**	**k.A.**	**k.A.**
• *ZVB Innenstadt*	--	*5,6*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *SO Kubach & Waldhausen*	--	*7,8*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
• *Sonstige EH-Lagen*	--	*0,3*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*< 0,1*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*	*k.A.*
Sonstige Ober- & Mittelzentren in Zone II, z.B. Bonn, Wiesbaden, Frankfurt, Wetzlar, St. Augustin, Gießen, Mainz, Troisdorf, Siegburg, Bad Neuenahr-Ahrweiler		k.A.	25,2	7,7	5,5	38,3	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Zone II insgesamt			**26,0**	**7,9**	**5,7**	**39,4**				

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze
Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen

5.4 Die möglichen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des MTSO auf die zentralen Orte im Naheinzugsgebiet (Zone I)

Die durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des MTSO auf insgesamt ca. 21.800 m² ausgelösten Veränderungen der Kaufkraftströme werden hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Einzelhandel im Untersuchungsraum nachfolgend dargestellt und bewertet, wobei vor dem Hintergrund der Angebotsstrukturen v.a. das Oberzentrum Koblenz, die 13 untersuchten Mittelzentren und einige wenige ausgewählte Grundzentren im Naheinzugsgebiet (Zone I) einer detaillierten Analyse und Bewertung der möglichen Auswirkungen unterzogen werden.

In der vorstehenden Tabelle 35 ist eine überblickshafte Darstellung des ermittelten absoluten und relativen Umsatzrückganges in diesen zentralen Orten im Naheinzugsgebiet (Zone I) des MTSO aufgeführt. Bei sämtlichen der angeführten Umsatzumverteilungswirkungen handelt es sich um obere Wertansätze, um so keinesfalls die möglichen Auswirkungen des Vorhabens zu unterschätzen. An dieser Stelle ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass zwar – „faustformelartig“ – davon ausgegangen werden kann, dass Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Dieser Wert ist jedoch nur als erster Anhaltspunkt zu verstehen und die jeweilige konkrete örtliche Situation ist zu beachten (vgl. Kap 1.1). In der nachfolgenden Analyse wurde ein besonderes Augenmerk darauf gerichtet, ob auch im Falle einer mehr oder weniger deutlichen Unterschreitung dieses faustformelartigen Schwellenwertes ggf. trotzdem wesentliche Beeinträchtigungen zu erwarten sind.

Im Vergleich zu den Aussagen der AGENDA-Auswirkungsanalyse aus dem Jahr 2002, welche die Erstansiedlung des Outlet Centers mit ca. 10.000 m² VK zum Inhalt hatte, fallen die Ergebnisse zu den Umsatzumverteilungswirkungen für die nun geplante Erweiterung des Centers auf ca. 21.800 m² VK vorgenommenen ecostra-Analyse durchwegs deutlich niedriger aus. Dies gilt, obwohl beide Analysen einen sog. „worst-case“-Ansatz ihren Bewertungen zugrunde gelegt haben. Die Unterschiede erklären sich u.a. aus der vielfach in der Praxis nachgewiesenen Erkenntnis, dass ein Einzelhandelsgroßprojekt – egal ob Fachmarkt, Fachmarktzentrum, Shoppingcenter oder Outlet Center - zunächst eine hohe Marktdurchdringung immer erst im näheren räumlichen Umfeld erreicht und erst dann mit einer zunehmend verbesserten Marktpositionierung und entsprechenden Attraktivierungsmaßnahmen – hierzu zählt v.a. auch ein Angebotsausbau durch Flächenerweiterungen – die räumliche Ausstrahlung erweitert und somit verstärkt Kaufkraft aus weiter entfernten Gebieten anzieht. Insofern liegen bei einer in etwa identischen Flächengröße der Erstansiedlung und der Erweiterungsmaßnahme die Umsatzumverteilungsquoten im näheren Umfeld eines solchen Einzelhandelsobjekts bei der Erstansiedlung üblicherweise immer höher als bei einer späteren Erweiterung. Unabhängig davon ist darauf hinzuweisen, dass die damalige AGENDA-Auswirkungsanalyse als Vergleichsgrundlage nur sehr eingeschränkt verwendbar ist. Dies begründet sich einerseits aus der bereits im Normenkontrollverfahren von Seiten des OVG Rheinland-

Pfalz geäußerten Kritik an der Methodik, den Datengrundlagen und der nur wenig transparenten Aufbereitung der Sachverhalte in dem AGENDA-Gutachten.[1] Andererseits begründet sich dies auch aus dem zwischenzeitlich erheblich verbesserten Kenntnisstand zu den betrieblichen Anforderungen, Funktionsbedingungen und Wirkungen der Vertriebsform Outlet Center, welche auch durch diverse Ex-Post-Analysen empirisch unterfüttert sind.

5.4.1 Die Auswirkungen des Planvorhabens in der Standortgemeinde Montabaur

Gegenüber der Standortgemeinde **Montabaur** (vgl. Kapitel 4.1) wird die geplante Erweiterung des MTSO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,5 – 0,6 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 3,4 % entspricht.[2] Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 5,2 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,5 %

Auf Basis der errechneten Umsatzumverteilungsquoten sind damit in Montabaur insbesondere im Segment Bekleidung & Sportbekleidung spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Allerdings ist der absolute Wert des Umsatzabzuges in diesem Angebotssegment mit ca. 0,3 – 0,4 Mio. € eher gering und entspricht in etwa der Umsatzgröße einer kleiner dimensionierten Modeboutique. Bei den „sonstigen Sortimenten“ bewegt sich die Umsatzumverteilungsquote im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen und bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren liegt der Umsatzabzug unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Die räumliche Detailanalyse zeigt die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen für die Innenstadt von Montabaur sowie die sonstigen Einzelhandelslagen.

Hierbei wird deutlich, dass der überwiegende Anteil des Umsatzabzuges gegenüber dem **ZVB Innenstadt von Montabaur** wirksam wird. So erfolgt ein Umsatzabzug in Höhe von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. €, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 4,9 % entspricht, sich je nach Sortimentsbereich aber sehr unterschiedlich bemerkbar macht. Im Einzelnen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 5,4 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Im Bekleidungssegment liegt der relative Umsatzabzug mit ca. 5,4 % in einer fast identischen Größenordnung wie der gesamtstädtische Wert, was in dem Umstand begründet ist, dass sich auf dem Stadtgebiet von Montabaur das Bekleidungsangebot – abgesehen

[1] Vgl. hierzu beispielhaft u.a. OVG RHEINLAND-PFALZ: Urteil vom 15.11.2010, 1 C 10320 / 09.OVG

[2] Sämtliche Umsatzwerte des Einzelhandelsstandortes Montabaur sind ohne die Umsätze des bereits bestehenden MTSO dargestellt, da eine Umsatzumverteilung eines Einzelhandelsobjekts gegenüber sich selbst nicht stattfinden kann.

vom Standort MTSO und vom Modegeschäft an der Firmenzentrale des Modehändlers Blum „In der Kesselwiese“ – vollständig im ZVB Innenstadt befindet. Gleichzeitig ist das Angebot in den Segmenten Bekleidung sowie Schuhe & Lederwaren in der Innenstadt von Montabaur limitiert, wobei meist lokale Einzelhändler in kleinflächigen Ladenlokalen anzutreffen sind. So beläuft sich die Ø Ladengröße des Bekleidungshandels in der Innenstadt auf nur ca. 100 m² VK je Betrieb. Zwar gibt es in den B- und C-Lagen der Innenstadt einige Ladenleerstände, die Situation ist aber zumindest in der A-Lage als stabil einzuschätzen. In Anbetracht des insgesamt nur geringen Umsatzabzuges ist nicht davon auszugehen, dass sich durch das Planvorhaben an dieser Situation etwas ändern wird. Eher im Gegenteil: aufgrund der räumlichen Nähe, der vorhandenen fußläufigen Wegebeziehungen und deren Ausschilderung (überdimensionierte Pumps), welche durch die geplante Neugestaltung des nördlichen Abschnitts der Bahnhofsstraße städtebaulich aufgewertet werden soll, sowie diverser touristischer Sehenswürdigkeiten in den zentralen Lagen ist davon auszugehen, dass die Innenstadt von Montabaur in besonderem Maße von möglichen Kundenzuführeffekten eines vergrößerten Outlet Centers (mit einem entsprechend höheren Anteil von Besuchern aus weiter entfernten Räumen) profitieren kann.[1] Zudem könnte mit dem geplanten Abriss des ehem. Hisgen-Kaufhauses am Konrad-Adenauer-Platz sowie der dabei vorgesehenen Attraktivierung des gesamten Standortbereiches Flächen für moderne, ggf. größer dimensionierte Handelsformate geschaffen und die Aufenthaltsqualität gesteigert werden, was die Anziehungskraft der Innenstadt erhöhen würde. Somit ist festzustellen, dass die Innenstadt von Montabaur ihren Versorgungsauftrag auch im Falle der Realisierung der Erweiterung des MTSO sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin wahrnehmen kann.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Montabaur sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen** in Montabaur wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,8 % entspricht. Dies stellt eine kaum spürbare Größenordnung dar. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Fazit: ***Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen von Montabaur sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

[1] Eine Gegenrechnung in Form einer Saldierung von Umsatzabzügen und Umsätzen durch Kundenzuführeffekte darf in einer methodisch fachgerechten Auswirkungsanalyse nicht vorgenommen werden.

5.4.2 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Koblenz

Gegenüber dem **Oberzentrum Koblenz** (vgl. Kapitel 4.2) wird die geplante Erweiterung des MTSO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 5,5 – 5,6 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,6 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 3,6 – 3,7 Mio. € bzw. von ca. 1,5 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € bzw. von ca. 5,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € bzw. von ca. 1,0 %

Damit lassen die errechneten Umsatzumverteilungsquoten im Einzelhandel von Koblenz v.a. im Angebotssegment (Sport-) Schuhe & Lederwaren Auswirkungen erwarten. Im Segment Bekleidung & Sportbekleidung sowie bei den sonstigen Sortimenten bewegen sich die möglichen wettbewerbsbedingten Effekte im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. In einer räumlichen Detailanalyse werden nachfolgend die Auswirkungen insbesondere auf den ZVB Hauptzentrum Innenstadt sowie auf sonstige Lagen näher analysiert und dabei differenziert für die einzelnen untersuchungsrelevanten Angebotssegmente bewertet.

Das Vorhaben in Montabaur wird gegenüber dem **ZVB Hauptzentrum Innenstadt** von Koblenz einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 5,2 – 5,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,8 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 3,5 – 3,6 Mio. € bzw. von ca. 1,6 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € bzw. von ca. 5,6 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %

Innerhalb der Stadt Koblenz ist der überwiegende Anteil der projektrelevanten Sortimente – und hier insbesondere bei Bekleidung & Sportbekleidung sowie (Sport-) Schuhe & Lederwaren – im ZVB Innenstadt lokalisiert. Somit findet sich hier ein umfangreiches und attraktives Angebot in sämtlichen für das MTSO relevanten Segmenten. Dies bezieht sich insbesondere auch auf die beiden innerstädtischen Shoppingcenter „Löhr Center“ und „Forum Mittelrhein“, welche einen deutlich höheren Filialisierungsgrad und eine merklich stärkere Markenorientierung besitzen als die anderen innerstädtischen Einkaufslagen. Entsprechend ist davon auszugehen, dass innerhalb der Innenstadt von Koblenz diese beiden Center etwas stärker betroffen sind als z.B. die Löhrstraße, die Schloßstraße oder der modeorientierte Einzelhandel in einigen Altstadtgassen (z.B. Firmungsstraße, Entenpfuhl). Mit einem Umsatzabzug von ca. 5,2 – 5,3 Mio. € ist quantitativ insgesamt ein merklicher Umsatzrückgang zu erwarten, welcher aber bezogen auf den projektrelevanten Branchenumsatz des Einzelhandels in der Koblenzer Innenstadt deutlich zu relativieren ist. So bewegen sich die Umsatzumverteilungen bei Bekleidung & Sportbekleidung sowie im Bereich der sonstigen Outlet-Sortimente mit ca. 1,6 % bzw. ca. 1,1 % allenfalls im Rahmen von üblichen konjunkturellen Schwankungen.

Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist mit einem Umsatzabzug von ca. 1,0 – 1,1 Mio. bzw. einer Umverteilungsquote von ca. 5,6 % ein weitaus stärker spürbarer wettbewerbsbedingter Effekt festzustellen, welcher dennoch weit unterhalb eines Schwellenwertes liegt, ab dem nachhaltige negative Auswirkungen anzunehmen sind. Außerhalb des ZVB Innenstadt ist das Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren nur an einem einzigen Standort (Siemes Schuhcenter in der Andernacher Straße) mit einem großdimensionierten Fachmarkt vertreten. Hier ist davon ausgegangen, dass in diesem Sortimentsbereich bereits ein beträchtlicher Kaufkraftabfluss vom Koblenzer Einzelhandel auf die benachbarte Fachmarkt- und Outlet-Agglomeration in Mülheim-Kärlich stattgefunden hat, welche hier über einen sehr umfangreichen Besatz an Fachmärkten (z.B. Deichmann, Siemes, Schuh Germann, Schuhmarke), großdimensionierten Sportfachmärkten mit einem entsprechenden Angebot an Sportschuhen (z.B. Intersport, Decathlon, Schuh & Sport Palast) und Outlet Stores (z.B. Geox, Salamander) verfügt. Somit ist davon auszugehen, dass die Agglomeration in Mülheim-Kärlich der Hauptwettbewerber für das MTSO in diesem Segment ist und die Umsatzumverteilungen gegenüber der Innenstadt von Koblenz im Sinne einer „worst case"-Betrachtung als oberer Wertansatz zu bewerten sind.

Dennoch verfügt der ZVB Innenstadt von Koblenz in diesem Sortimentsbereich über ein diversifiziertes Angebot, welches sich aus z.T. größer dimensionierten Fachmärkten in den beiden innerstädtischen Einkaufszentren (z.B. CCC, Deichmann, Klauser Schuhe) oder entlang der Löhrstraße (z.B. Salamander, nochmals Deichmann) sowie kleiner strukturierten Monolabel-Stores (z.B. Ara, Liebeskind, Görtz, Tamaris, Gabor) oder Schuhfachgeschäften (z.B. Lahr Schuhe, Snipes, Footlocker, Onygo, Schuhhaus Brandes, Leonardo, Lederwaren Schmidt) zusammensetzt. Die ermittelten Umsatzumverteilungen sind für die Anbieter von Schuhen & Lederwaren durchaus spürbar und das Ausscheiden einzelner wirtschaftlicher Grenzbetriebe ist möglich, ein strukturelles Wegbrechen von Einzelhandelsbetrieben oder eine nachhaltige Einschränkung der Angebotsvielfalt durch die Erweiterung des MTSO kann jedoch ausgeschlossen werden.

Auch wenn – aufgrund des in den letzten Jahren durch die Integration eines weiteren Shoppingcenters vollzogenen, deutlichen Verkaufsflächenausbaus in der Innenstadt von Koblenz – von einer zunehmenden Zahl an Ladenleerständen ausgehen ist, wird das Planobjekt in Montabaur hier insgesamt zu keiner nennenswerten Verschärfung der Situation beitragen. So besteht in keiner Weise Anlass zur Befürchtung, dass der Umsatzabzug durch die Erweiterung des MTSO zu einer nachhaltigen Schwächung des Branchenmixes und der Versorgungsleistung des Einzelhandels in der Innenstadt von Koblenz führen würde. Es ist festzustellen, dass der ZVB Hauptzentrum Innenstadt in Koblenz seinen Versorgungsauftrag sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin wahrnehmen kann. Ebenso kann eine mögliche Einschränkung stadtplanerischer Entwicklungsmöglichkeiten für diese Lage durch das Planobjekt ausgeschlossen werden.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Koblenz sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Bezogen auf die **sonstigen zentralen Versorgungsbereiche** ist in den im Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Nahversorgungszentren teils ein sehr rudimentärer (NVZ Ehrenbreitstein, Rauental, südliche Vorstadt), teils überhaupt kein projektrelevanter Einzelhandel zu finden. Somit liegt der durch die Erweiterung des MTSO ausgelöste Umsatzrückgang in den Nahversorgungszentren der Stadt Koblenz sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Negative Auswirkungen auf diese Standortbereiche können somit ausgeschlossen werden.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen in den Nahversorgungszentren von Koblenz sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Hinsichtlich der im kommunalen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen **Ergänzungsstandorte** in Koblenz (dezentrale Fachmarktagglomerationen im nördlichen Stadtgebiet beidseitig der B9 in der Carl-Zeiss-Straße, Andernacher Straße und „An der Römervilla“) wird das erweiterte MTSO einen Umsatzabzug von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 1,2 % entspricht. Damit wird nochmals deutlich, dass auch in Koblenz nahezu der gesamte Umsatzabzug gegenüber den innerstädtischen Geschäftslagen erfolgt, während Standorte außerhalb der Innenstadt kaum betroffen sind. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang in den Ergänzungsstandorten wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 0,7 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,8 %

Damit sind in den dezentralen Fachmarktagglomerationen keine spürbaren Auswirkungen zu erwarten und die jeweiligen Umsatzumverteilungsquoten liegen in den einzelnen Sortimentsbereichen allenfalls im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen. Das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten ist in den Ergänzungsstandorten nur vergleichsweise gering. Neben den für ein Outlet Center nur sehr wenigen direkten Wettbewerbern (z.B. Schiesser Outlet, McTrek, Siemes Schuhcenter) sind hier z.T. sehr spezialisierte (z.B. Fachmärkte für Motorradbekleidung und -zubehör) oder niedrigpreisige (z.B. Adler Modemarkt, Kik) Anbieter lokalisiert, welche im Detail kaum Überschneidungen mit dem Warenangebot des Untersuchungsobjektes aufweisen. Darüber hinaus handelt es sich bei diesen Ergänzungsstandorten um dezentrale, städtebaulich nicht integrierte Einzelhandelslagen, welche – unabhängig von der Höhe der Umverteilungseffekte – in einer marktwirtschaftlichen Ordnung üblicherweise nicht durch das Bau- und Raumordnungsrecht geschützt sind.

Fazit: Bezogen auf die Ergänzungsstandorte in Koblenz sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

In den **sonstigen Geschäftslagen** von Koblenz ist der Einzelhandelsbesatz in den projektrelevanten Sortimentsbereichen äußerst gering. Somit liegt der durch das Planvorhaben ausgelöste Umsatzrückgang in den sonstigen Lagen sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Negative Auswirkungen auf diese Standortbereiche können somit ausgeschlossen werden. Es ist festzustellen, dass auch die sonstigen Einzelhandelslagen in Koblenz ihren Versorgungsauftrag im Falle der Realisierung der geplanten Erweiterung des MTSO sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin uneingeschränkt wahrnehmen können.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Koblenz sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.4.3 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum (mit Teilfunktionen eines Oberzentrums) Limburg an der Lahn

Gegenüber dem **Mittelzentrum (mit Teilfunktionen eines Oberzentrums) Limburg an der Lahn** (vgl. Kapitel 4.3) wird das Planobjekt einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,8 – 2,9 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,0 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 1,8 – 1,9 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. von ca. 4,5 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 1,3 %

Damit liegen die Umsatzumverteilungsquoten gegenüber dem Einzelhandelsstandort Limburg an der Lahn insgesamt sowie in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen im Segment Bekleidung & Sportbekleidung sowie bei den sonstigen Sortimenten in einer Größenordnung, welche allenfalls den üblichen konjunkturellen Schwankungen entspricht. Lediglich im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren sind die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen mit einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 4,5 % deutlicher spürbar. Insofern führt die geplante Flächenerweiterung des MTSO insgesamt nur zu einer vergleichsweise nachrangigen Veränderung der Kaufkraftströme bezogen auf die nahe gelegene Stadt Limburg. Ein ähnliches Bild ergibt sich dann auch in der räumlichen Differenzierung nach einzelnen Standortlagen.

Die geplante Erweiterung des MTSO wird gegenüber dem **ZVB Innenstadt Limburg** einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,5 – 2,6 Mio. € auslösen, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,2 % entspricht, welche somit nur unwesentlich höher als jene für die Gesamtstadt ist. In der Differenzierung nach einzelnen Sortimentsbereichen ergibt sich folgendes Bild:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 1,7 – 1,8 Mio. € bzw. ca. 2,0 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. ca. 5,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. ca. 1,5 %

Das relevante Einzelhandelsangebot konzentriert sich in Limburg in der Innenstadt. Entsprechend der Verteilung der markenorientierten Angebote ist hier v.a. die Werner-Senger-Straße als A-Lage (u.a. mit Karstadt, Vohl & Meyer, H&M), der Neumarkt (u.a. mit „Factory“, Intersport Begro, Snipes) sowie das Shoppingcenter „Werkstadt“ betroffen. Bereits in der Vergangenheit konnten diese Lagen – trotz z.T. identischer Mieter – sich gegenüber Wettbewerbswirkungen durch das MTSO gut behaupten. Wie die Umsatzumverteilungsberechnungen gezeigt haben, dürften diese Wettbewerbswirkungen im Falle der geplanten Erweiterung im Segment Bekleidung & Sportbekleidung sowie bei den sonstigen Sortimenten nochmals deutlich schwächer ausfallen als bei der Eröffnung und Etablierung des MTSO im Markt; die entsprechenden Umsatzumverteilungsquoten liegen jeweils in einem wenig spürbaren Bereich bzw. im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist – verglichen mit den beiden übrigen Sortimentsbereichen – eine deutlich höhere Umsatzumverteilungsquote von ca. 5,4 % festzustellen. Somit sind in diesem Sortimentsbereich deutlich spürbare Wirkungen zu erwarten, wenngleich die Umsatzumverteilungsquote weit unterhalb eines Schwellenwertes liegt, ab dem negative Auswirkungen nicht auszuschließen sind und zudem der vergleichsweise geringe absolute Umsatzabzug in Höhe von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € zu berücksichtigen ist. Die vorhandenen Fachmärkte und Schuhfachgeschäfte sollten in der Lage sein, einen vergleichsweise überschaubaren absoluten Umsatzabzug von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € wirtschaftlich zu verkraften, so dass eine nachhaltige Schwächung der Angebotsvielfalt in diesem Segment aus fachlicher Sicht nicht zu erwarten ist.

Insgesamt sind negative städtebauliche Auswirkungen oder eine Einschränkung von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten für die Limburger Innenstadt durch das Erweiterungsvorhaben in Montabaur somit ausgeschlossen. Der ZVB Innenstadt von Limburg wird seinen Versorgungsauftrag auch im Falle der Umsetzung der geplanten Erweiterung des MTSO sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin wahrnehmen können.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Limburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Gegenüber den **Fachmarktagglomerationen in der Westerwaldstraße und im Gewerbegebiet „Dietkircher Höhe“** wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,3 % entspricht. Aufgegliedert nach den einzelnen Sortimentsbereichen sind hier folgende Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestand zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,2 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Damit sind in diesen dezentralen Einzelhandelslagen in Limburg in keinem der relevanten Angebotssegmente wirklich spürbare Wettbewerbswirkungen zu erwarten. Mit einer

Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,2 % bei Bekleidung & Sportbekleidung bewegen sich die Umverteilungswirkungen höchstens im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen. Auch in Anbetracht des geringen Umsatzabzuges von z.T. unter 0,1 Mio. € kann eine negative Beeinträchtigung der Versorgungssituation in Limburg ausgeschlossen werden. Darüber hinaus unterliegen diese dezentralen Standortlagen auch nicht dem Schutz des Baurechtes.

Fazit: Bezogen auf die dezentralen Fachmarktlagen in Limburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Außerhalb des ZVB Innenstadt und der Fachmarktagglomerationen ist der Einzelhandelsbesatz in den projektrelevanten Segmenten nur äußerst gering. Entsprechend liegt der durch das Planvorhaben ausgelöste Umsatzrückgang in diesen **sonstigen Lagen** sowohl in der Differenzierung nach den einzelnen Sortimentsbereichen als auch insgesamt unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Negative Auswirkungen auf diese Standortbereiche können somit ausgeschlossen werden. Auch die sonstigen Einzelhandelslagen in Limburg können ihren Versorgungsauftrag im Falle der Realisierung der geplanten Erweiterung des MTSO sowohl insgesamt als auch hinsichtlich der einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche weiterhin uneingeschränkt wahrnehmen.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Limburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.4.4 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Wirges

Gegenüber dem **Mittelzentrum Wirges** (vgl. Kapitel 4.6) wird die geplante Erweiterung des MTSO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,9 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Anhand der ermittelten Umsatzumverteilungsquoten treten damit im Einzelhandel der Stadt Wirges kaum spürbaren Wirkungen auf. Einen genaueren Überblick gibt die nachfolgende Detailanalyse.

Bezogen auf den **ZVB Innenstadt** von Wirges liegen die Wirkungen der geplanten Erweiterung des MTSO sowohl insgesamt auch bei der Aufschlüsselung nach einzelnen Sortimentsbereichen unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. In der Innenstadt von Wirges ist kaum ein projektrelevantes Angebot vorhanden; der entsprechende Besatz befindet sich fast ausschließlich in der weitläufigen Fachmarktagglomeration beidseitig der Samoborstraße (L313) im nordwestlichen Stadtgebiet. In Anbetracht der

bestehenden Versorgungsstrukturen in Wirges ist aus fachlicher Sicht perspektivisch nicht davon auszugehen, dass das Vorhaben in Montabaur irgendwelche negativen Auswirkungen auf eine Umsetzung des Projektes „Neue Mitte“ in Wirges haben wird, bei dem nach derzeitigen Informationen im Handelsbereich neben einem Lebensmitteldiscounter und einem Bäcker in den projektrelevanten Sortimentsbereichen lediglich ein niedrigpreisiger NKD Textildiscount angesiedelt werden soll. Sollte eine Vermietung von Flächen an Handelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten an dieser Stelle sich als problematisch erweisen, so liegt die Ursache nicht an möglichen Wirkungen des MTSO, sondern in der in Wirges bereits extrem weit fortgeschrittenen Verlagerung von solchen Angeboten an dezentrale Standortlagen.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Wirges sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Wirges** wird das Erweiterungsvorhaben in Montabaur einen Umsatzabzug von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,9 % entspricht. Im Einzelnen:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Außerhalb des abgegrenzten ZVB Innenstadt sind sämtliche Einzelhandelsbetriebe mit projektrelevanten Angeboten in der dezentralen Fachmarktagglomeration im nordwestlichen Stadtgebiet von Wirges lokalisiert. Hierbei liegen die durch das Planvorhaben verursachten Umsatzabzüge entweder in einer nicht mehr spürbaren Größenordnung oder im Falle des Sortimentsbereichs Bekleidung & Sportbekleidung im Rahmen von üblichen konjunkturellen Schwankungen. Die hier betroffenen Betriebe (u.a. „Hüter Einkaufswelt“, Adler, Möbel- & Einrichtungshaus Neust, Reno) sind hierdurch in keinem Fall in ihrer betrieblichen Existenz gefährdet. Unabhängig davon unterliegen diese dezentralen Standorte auch nicht dem Schutz des Baurechts.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Wirges sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.4.5 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Westerburg

Gegenüber dem **Mittelzentrum Westerburg** (vgl. Kap. 4.7) wird die Erweiterung des MTSO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,4 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Der Umsatzabzug liegt bei sämtlichen projektrelevanten Sortimentsbereichen in einer praktisch nicht mehr spürbaren Größenordnung und bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie bei den sonstigen projektrelevanten Sortimenten sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Von dem – wenn auch nur sehr geringen – Umsatzabzug betroffen sind ausschließlich die sonstigen Lagen, da im ZVB Innenstadt von Westerburg ein entsprechendes markenorientiertes Angebot nicht mehr vorhanden ist. Bereits heute fließt in nicht geringem Umfang bei den projektrelevanten Sortimenten Kaufkraft aus Westerburg bzw. dessen Mittelbereich an Wettbewerbsstandorte im näheren (z.B. Hachenburg) oder weiteren Umfeld (z.B. Koblenz, Mülheim-Kärlich) ab. Durch eine Umlenkung eines Teils der solchermaßen bereits heute „mobilen Kaufkraft" erfolgt in diesem Fall eine Umsatzumverteilung nicht in Westerburg, sondern bei den Anbietern an den Wettbewerbsstandorten (d.h. Hachenburg, Koblenz, Mülheim-Kärlich). In der Aufschlüsselung nach Standortlagen ergibt sich in Westerburg die nachfolgend dargestellte Situation.

Gegenüber dem **ZVB Innenstadt Westerburg** wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Damit liegen die möglichen Wirkungen hier auch in der Differenzierung nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

Im ZVB Innenstadt von Westerburg findet sich in den projektrelevanten Sortimentsbereichen nur noch ein rudimentäres Angebot an kleinstrukturierten Fachgeschäften und Boutiquen ohne jeglich nennenswerte Markenorientierung. Die geplante Verkaufsflächenerweiterung des MTSO wird auf die aktuelle Situation und Entwicklungsperspektiven des ZVB Innenstadt in Westerburg keinen Einfluss haben. Insofern ist auch nicht davon auszugehen, dass die in der Innenstadt von Westerburg bereits deutlich erkennbaren „trading down"-Erscheinungen mit u.a. regelmäßig auftretenden Ladenleerständen hierdurch nochmals verstärkt oder aber eine positive Gegenentwicklung verhindert wird.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Westerburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich einzuschätzen.***

Gegenüber dem Einzelhandel im **ZVB Günther-Koch-Straße** in Westerburg wird die geplante Erweiterung des MTSO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,7 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,8 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Der Umsatzabzug im ZVB Günther-Koch-Straße entfällt somit fast vollständig auf den Sortimentsbereich Bekleidung und Sportbekleidung und hierbei auf den Sportfachmarkt „Intersport Koch", welcher bereits jetzt in direktem Wettbewerb zum Bestandsobjekt

(z.B. Nike, Puma, Asics, Odlo) steht. Die Umsatzumverteilungsquote bewegt sich mit ca. 1,8 % im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen, wobei zudem der nur geringe absolute Umsatzabzug von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € zu beachten ist. Der leistungsfähige Intersport-Fachmarkt ebenso wie die übrigen Betriebe im ZVB Günther-Koch-Straße werden durch die ermittelten Umsatzumverteilungen in keiner Weise in seiner wirtschaftlichen Tragfähigkeit gefährdet werden.

Fazit: Bezogen auf den ZVB Günther-Koch-Straße in Westerburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich einzuschätzen.

Das Planvorhaben in Montabaur wird gegenüber den **sonstigen Einkaufslagen in Westerburg** einen Umsatzabzug von insgesamt weniger als 0,1 Mio. € auslösen. Damit liegen die möglichen Wirkungen hier auch in der Differenzierung nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

In den sonstigen Einkaufslagen von Westerburg entfällt der Einzelhandelsbesatz in den projektrelevanten Sortimentsbereichen fast vollständig auf die Nahversorgungszentren in der Willmenroder Straße bzw. Hergenrother Straße, wobei die dortigen projektrelevanten Betriebe (z.B. Takko, Kik, Ernsting's family) in der Angebotsqualität und im Preisniveau deutliche Abweichungen zu den Angeboten eines Outlet Centers aufweisen, so dass mögliche Wettbewerbsverflechtungen fast nicht erkennbar sind. Gewisse Überschneidungen zeigen sich allenfalls beim K+K Schuh-Center. In den sonstigen Einkaufslagen liegt der Umsatzabzug somit insgesamt sowie in der Aufschlüsselung nach einzelnen Sortimentsbereichen in einer kaum spürbaren Größenordnung und bei verschiedenen Angebotssegmenten sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einkaufslagen in Westerburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich einzuschätzen.

5.4.6 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Hachenburg

Die geplante Verkaufsflächenerweiterung des MTSO wird gegenüber dem **Mittelzentrum Hachenburg** (vgl. Kap. 4.8) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,4 – 0,5 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,1 % entspricht. Damit sind auch in Hachenburg auf gesamtstädtischer Ebene keine spürbaren Auswirkungen gegeben. Aufgegliedert nach einzelnen Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 1,8 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Einen genaueren Überblick gibt die nachfolgende Detailanalyse für einzelne Standortlagen und Sortimentsbereiche.

Gegenüber dem **ZVB Innenstadt von Hachenburg** wird die Planung in Montabaur einen Umsatzabzug auslösen, der mit insgesamt < 0,1 Mio. € unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle liegt. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt entsprechend folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Dies ist der Fall, obwohl sich in der Innenstadt von Hachenburg u.a. mit Intersport Schneider und diversen weiteren kleinteiligen Fachgeschäften und Boutiquen durchaus ein gewisser projektrelevanter Besatz erhalten hat, welcher jedoch nur sehr nachrangig ein markenorientiertes Sortiment führt. Mit dem ehemaligen Modehaus Sassenrath am „Alten Markt" hat zuletzt ein wichtiger Magnetbetrieb, welcher das mittelpreisige, markenorientierte Bekleidungssegment besetzt hatte, seine Geschäfte eingestellt. Die verbleibenden Betriebe sind stark auf die lokale Bevölkerung sowie z.T. auch auf touristische Kundengruppen, welche die historische und sehenswerte Altstadt besuchen, ausgerichtet und stehen v.a. im Wettbewerb mit entsprechenden Angeboten an der Peripherie von Hachenburg und weniger mit dem MTSO. Darüber hinaus kommt hier die bereits beachtliche Distanz zum Untersuchungsstandort zum Tragen.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Hachenburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.[1]

Gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Hachenburg** wird das Vorhaben in Montabaur einen Umsatzabzug von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von in Höhe von ca. 1,1 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 1,8 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Außerhalb des ZVB Innenstadt ist das Einzelhandelsangebot in Hachenburg räumlich weitgehend auf die dezentralen Gewerbegebietslagen entlang der Saynstraße und nachgelagert entlang der Koblenzer Straße konzentriert. Trotz des sehr umfangreichen Angebotes gerade auch bei den zentren- und projektrelevanten Sortimenten bewegt sich der Umsatzabzug durch die Erweiterung des MTSO nur in einer geringen Größe. Bei (Sport-) Bekleidung liegt die Umsatzumverteilungsquote mit ca. 1,8 % im Bereich

[1] Nach den vorliegenden Projektunterlagen und Presseinformationen sollen im geplanten Fachmarktzentrum „Weyerdamm" in Altenkirchen über den erhalten bleibenden Expert Klein-Elektrofachmarkt hinaus ein LM-Vollsortimenter (Rewe Petz), ein LM-Discounter (Penny) und ein Drogeriemarkt (dm) angesiedelt werden. Der Mieter der fünften, mit ca. 120 m² VK deutlich kleiner dimensionierten Mieteinheit, steht derzeit noch nicht fest. Damit ist der Angebotsschwerpunkt der geplanten Fachmärkte eindeutig auf die Nahversorgung ausrichtet und es gibt praktisch keinerlei Sortimentsüberschneidungen zum Warenangebot eines Outlet Centers. Aus fachgutachterlicher Sicht sind somit auch bei einer kumulativen Betrachtung der möglichen Auswirkungen durch die mehr oder weniger gleichzeitige Erweiterung des Outlet Montabaur und die Errichtung eines Fachmarktzentrums in Altenkirchen städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Mittelzentrum Hachenburg auszuschließen.

üblicher konjunktureller Schwankungen, bei den anderen projektrelevanten Sortimentsgruppen sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Diese – in Anbetracht des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes – vergleichsweise geringen Wirkungen sind einerseits vor dem Hintergrund der bereits hohen Distanzen zum Planstandort in Montabaur und der nicht immer optimalen Verkehrswege zu sehen, andererseits aber sicherlich auch beeinflusst von dem Umstand, dass im markenorientierten Angebotsbereich bereits heute ein wesentlichen Teil der Kaufkraft aus Hachenburg und aus dessen Mittelbereich in Richtung auf Angebote in Koblenz und in Mülheim-Kärlich fließt und dort – und nicht in Hachenburg – als Umsatzumverteilung wirksam wird. Ein nicht unerheblicher Teil des in dieser Standortlage anfallenden Umsatzabzuges in Höhe von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung wird gegenüber dem Modehaus Gross im Obergeschoss des Hit-Verbrauchermarktes an der Saynstraße wirksam werden, welches ein sehr umfangreiches Sortiment an mittel- und höherpreisigen Marken (u.a. Betty Barclay, Brax, Calamar, Camel Active, Cecil, Esprit, Lacoste, Levi's, Marc O' Polo, Olymp, Superdry, Wellensteyn) vertreibt. Allgemein ist zudem darauf hinzuweisen, dass diese dezentralen Standorte nicht dem Schutz des Baurechts unterliegen.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Hachenburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.4.7 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Neuwied

Gegenüber dem **Mittelzentrum Neuwied** (vgl. Kap. 4.11) wird die geplante Flächenerweiterung des MTSO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 1,3 – 1,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,3 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € bzw. von ca. 1,3 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 2,5 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. von ca. 0,8 %

Damit sind am Einzelhandelsstandort Neuwied in den Angebotssegmenten Bekleidung & Sportbekleidung sowie (Sport-) Schuhe & Lederwaren kaum spürbare Wirkungen durch das Vorhaben in Montabaur feststellbar, wobei sich diese im Bekleidungssegment wie auch bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren im Rahmen üblicher konjunkturellen Schwankungen bewegen. In einer räumlichen Detailanalyse werden nachfolgend die Auswirkungen auf die relevanten Einkaufslagen der Stadt Neuwied dargestellt und bewertet.

Gegenüber dem **ZVB Innenstadt von Neuwied** wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,9 – 1,0 Mio. € auslösen, was bezogen auf die projektrelevanten Sortimente einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von insgesamt ca. 1,5 % entspricht. Der Umsatzabzug verteilt sich wie folgt auch die einzelnen Sortimentsbereiche:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € bzw. von ca. 1,5 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 3,1 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Die Innenstadt von Neuwied verfügt über ein breit gefächertes Modeangebot, das sich aber v.a. auf die niedrige bis mittlere Preislage beschränkt. Mit der Eröffnung des Modehauses Sinn im Jahr 2019 hat sich das Markenangebot v.a. auch im mittelpreisigen Segment nochmals erweitert. Gleichzeitig ist mit der Schließung der mehrgeschossigen Intersport-Filiale ein wichtiger Magnetbetrieb verloren gegangen, so dass im Teilsegment der Sportbekleidung kein nennenswerter Anbieter mehr vorhanden ist. Der durch die Erweiterung des MTSO ausgelöste Umsatzabzug bewegt sich bei Bekleidung & Sportbekleidung sowohl bezüglich seiner absoluten als auch relativen Größe in einem nur wenig spürbaren Bereich, so dass – trotz einer in der gesamten Innenstadt nicht unbedingt stabilen Situation – negative Auswirkungen für den Bekleidungs- und Sporthandel ausgeschlossen werden können. Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist die Umsatzumverteilungsquote mit ca. 3,1 % deutlich höher, wobei jedoch der nur sehr geringe absolute Umsatzabzug von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € zu beachten ist, welcher nicht einmal dem Umsatz eines kleindimensionierten Schuhfachgeschäftes entspricht. Dementsprechend sind im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren ebenfalls kein durch das Erweiterungsvorhaben hervorgerufenes Marktausscheiden von Geschäften oder eine Einschränkung der Angebotsvielfalt zu erwarten. Dies gilt genauso für die sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereiche, wo der Umsatzumverteilungswert unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle bleibt.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Neuwied sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Bezogen auf die dezentrale Gewerbegebietslage „Distelfeld“ wird das erweiterte MTSO einen Umsatzabzug von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 1,3 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang in den Ergänzungsstandorten wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,3 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Damit liegen die Auswirkungen auf die Betriebe in der dezentralen Gewerbegebietslage im Segment Bekleidung & Sportbekleidung sowie bei den sonstigen Sortimenten unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren liegt die Umsatzumverteilungsquote mit ca. 2,3 % im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen, so dass auch hier keine negativen Auswirkungen zu erwarten sind. Zudem ist hierbei der geringe absolute Umsatzabzug in Höhe von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € zu beachten, welchen die leistungsfähigen Schuhfachmärkte (Siemes, Deichmann, MyShoes) in diesem Standortbereich problemlos verkraften können. Dar-

über hinaus handelt es sich um eine dezentrale, städtebaulich nicht integrierte Einzelhandelslage, welche – unabhängig von der Höhe der Umverteilungseffekte – in einer marktwirtschaftlichen Ordnung üblicherweise nicht durch das Bau- und Raumordnungsrecht geschützt ist.

Fazit: Bezogen auf die Gewerbgebietslage „Distelfeld" in Neuwied sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Das Planobjekt in Montabaur wird gegenüber den **sonstigen Einzelhandelslagen in Neuwied** einen Umsatzabzug von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,8 % entspricht. Damit sind in den sonstigen Einzelhandelslagen insgesamt keine spürbaren Auswirkungen festzustellen. Dazu im Einzelnen:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Das verbleibende Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen verteilt sich zum einen auf die direkt an die Innenstadt angrenzenden, auf Basis des derzeit noch gültigen städtischen Entwicklungs- und Handlungskonzeptes jedoch außerhalb des ZVB Innenstadt liegenden, „Schlick Center" (u.a. Adler Mode, Rossmann) bzw. die „Neuwied Galerie" (u.a. Takko, Reno, Kik, Jeans Fritz) und zum anderen auf Streulagen im gesamten sonstigen Stadtgebiet. Insgesamt ist das Angebot hier niedrigpreisig und kaum markenorientiert. Dementsprechend sind gegenüber diesen sonstigen Einzelhandelslagen nur sehr geringfügige Umsatzumverteilungen ohne negative Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen oder die Angebotsvielfalt zu erwarten.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einkaufslagen in Neuwied sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.4.8 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Dierdorf

Das Planvorhaben wird gegenüber dem **freiwillig kooperierenden Mittelzentrum Dierdorf** (vgl. Kap. 4.12) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. < 0,1 Mio. € auslösen, welcher entsprechend auch in einer Untergliederung in die jeweiligen projektrelevanten Sortimentsbereiche unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze liegt. Dies gilt sowohl übergeordnet für die Gesamtstadt als auch bezogen auf die jeweiligen Einzelhandelslagen, d.h. dem ZVB Innenstadt, dem ZVB Märkerwald – Neuwieder Straße sowie den sonstigen Lagen.

Der **ZVB Innenstadt** von Dierdorf ist nur eine schwache Einzelhandelslage, wobei die sehr kleinstrukturierten Ladenlokale fast ausschließlich Nahversorgungsangebote (z.B. Bäcker, Metzger, Apotheken) oder den Grundbedarf befriedigende Ladenhandwerker

(z.B. Optiker & Hörgeräteakustiker) umfassen. Einzelhandelsbetriebe in den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt in nennenswerter Anzahl nicht vorhanden. Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt wird räumlich deutlich vom Gewerbegebiet Märkerwald überlagert.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Dierdorf sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Die Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet Märkerwald ist im kommunalen Einzelhandelskonzept zwar als **ZVB Märkerwald – Neuwieder Straße (eingeschränkt)** ausgewiesen, stellt in einer fachlichen Bewertung aber dennoch eine dezentrale und autokundenorientierte Standortlage dar. Der ZVB Märkerwald ist mit einem umfangreichen Einzelhandelsbesatz in allen Bedarfsbereichen die mit Abstand bedeutendste Einzelhandelslage innerhalb der Stadt Dierdorf. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen setzt sich der Geschäftsbesatz jedoch fast ausschließlich aus discountorientierten Fachmärkten (z.B. Kik, NKD, Takko, Tedi, Deichmann, mister*lady, Ernsting's family) zusammen. Für den markenorientierten Einkauf weichen die Kunden bereits jetzt auf überörtliche Wettbewerbsstandorte (z.B. Koblenz oder das bestehende MTSO) sowie den Online-Handel aus, so dass eine Ausweitung des Angebotes beim Planvorhaben keine spürbaren Umsatzumverteilungen und städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen beim Einzelhandel im ZVB Märkerwald zur Folge haben wird.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Märkerwald – Neuwieder Straße in Dierdorf sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

In den **sonstigen Einzelhandelslagen** von Dierdorf ist kein nennenswerter projektrelevanter Einzelhandelsbesatz lokalisiert, so dass außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche ebenfalls keine städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen zu erwarten sind.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Einzelhandelslagen in Dierdorf sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.4.9 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Ransbach-Baumbach

Die geplante Flächenerweiterung des MTSO wird gegenüber dem **Grundzentrum Ransbach-Baumbach** (vgl. Kap. 4.16) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,3 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 3,1 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Somit sind sowohl insgesamt als auch aufgegliedert nach den einzelnen Sortimentsbereichen in Ransbach-Baumbach nur wenig spürbare Wettbewerbswirkungen durch das Planvorhaben in Montabaur zu erwarten. Lediglich im Sortimentsbereich Bekleidung & und Sportbekleidung liegt mit einem Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € eine rechnerisch nachweisbare Größe vor, was eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 3,3 % bedeutet, die somit leicht oberhalb üblicher konjunktureller Schwankungen einzuordnen ist. Aufgrund des im örtlichen Einzelhandelskonzept sehr weiträumig abgegrenzten ZVB Innenstadt liegen nahezu sämtliche ggf. von dem Planobjekt in Montabaur betroffene Betriebe innerhalb dieses zentralen Stadtraumes. Insofern sind die Umsatzumverteilungswerte für die Gesamtstadt Ransbach-Baumbach identisch zu jenen des ZVB Innenstadt. In Ransbach-Baumbach dürfte aufgrund der stärkeren Markenorientierung v.a. das Modehaus Normann von etwas erhöhten Umverteilungswirkungen betroffen sein. Dieses Modehaus hat als Magnetbetrieb für den Bereich des Marktplatzes innerhalb der Innenstadt von Ransbach-Baumbach eine wichtige Funktion. Gleichwohl wäre aber eine Gefährdung der ökonomischen Tragfähigkeit dieses Modehauses selbst dann nicht zu erwarten, wenn der gesamte Umsatzabzug des MTSO allein auf diesen Magnetbetrieb bezogen wäre. Insofern ist nicht davon auszugehen, dass die Erweiterung des MTSO in Ransbach-Baumbach zu nachhaltig negativen Auswirkungen führen wird.

Fazit: ***Bezogen auf die die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Ransbach-Baumbach sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

5.4.10 Die Auswirkungen des Planvorhabens in den Mittelzentren Diez, Dernbach, Höhr-Grenzhausen, Bendorf, Vallendar, Lahnstein und Bad Ems, im Grundzentrum Hadamar sowie in den sonstigen Gemeinden innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I)

Die geplante Flächenerweiterung des MTSO in Montabaur wird gegenüber den Mittelzentren

- Diez
- Dernbach
- Höhr-Grenzhausen
- Bendorf
- Vallendar
- Lahnstein
- Bad Ems,

dem Grundzentrum Hadamar und ebenso gegenüber den sonstigen Städten und Gemeinden im Einzugsgebiet zu einem Umsatzabzug führen, welcher bei der Einzelbetrachtung jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle bleibt. Alle diese Orte zeigen im projektrelevanten Angebotssegment – wenn überhaupt, dann – nur ein rudimentäres Angebot, das jegliche nennenswerte Markenorientierung vermissen lässt. Ebenso weisen alle diese Orte z.T. bereits sehr stark ausgeprägte Lücken im Branchenmix und einen Handelsbesatz auf, der sich in den projektrelevanten Sortimenten wei-

testgehend auf kleinteilige, wenig leistungsfähige Fachgeschäfte beschränkt. Die entsprechenden innerstädtischen Geschäftslagen in den meisten dieser Städte sind charakterisiert von einer unübersehbaren Ladenleerstandsproblematik. Ansätze einer möglichen Trendumkehr sind aufgrund der spezifischen Standort- und Marktgegebenheiten in den jeweiligen Innenstädten sowie dem Expansionsverhalten von Handelsfilialisten nicht erkennbar. Insofern haben dort bereits über mehrere Jahre anhaltende sog. „trading down"-Prozesse zu einer Erosion des Handels und dessen Versorgungsfunktion geführt. Manche dieser Städte – so Höhr-Grenzhausen und Lahnstein – haben auf diese Entwicklungen dahingehend reagiert, indem an dezentralen, autokundenorientierten Standorten entsprechende Versorgungsangebote etabliert bzw. entsprechende Planungsschritte eingeleitet wurden (z.B. die Planung „Rastal-Centers" in Höhr-Grenzhausen). Aber auch gegenüber solchen Stadtentwicklungsmaßnahmen entfaltet das Vorhaben in Montabaur keine erkennbaren Wirkungen, welche diese Planungen konterkarieren oder auch nur beeinträchtigen könnten.

Fazit: ***Bezogen auf die Mittelzentren Diez, Dernbach, Höhr-Grenzhausen, Bendorf, Vallendar, Lahnstein und Bad Ems, das Grundzentrum Hadamar sowie auf sonstige Gemeinden innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

5.4.11 Die Auswirkungen des Planvorhabens gegenüber der dezentralen Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich

Die geplante Flächenerweiterung des MTSO wird gegenüber der **dezentralen Fachmarkt- und Outlet-Agglomeration in Mülheim-Kärlich** (vgl. Kap. 4.27.4) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 4,1 – 4,2 Mio. € auslösen. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 2,7 – 2,8 Mio. € bzw. von ca. 5,1 %[1]
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € bzw. von ca. 3,2 %[1]
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € kein Ausweis möglich

In dieser Handelsagglomeration hat sich eine enorme Angebotsballung von z.T. sehr groß dimensionierten Fachmärkten der verschiedensten Sortimentsbereiche entwickelt, welche an mehreren Stellen auch mit Outlet Stores bekannter Markenhersteller durchsetzt sind. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen umfasst der Handelsbesatz sowohl niedrigpreisige Anbieter, welche das „konsumige" Segment bedienen (z.B. H&M, Decathlon, Deichmann, TK Maxx, C&A) als auch mittelpreisige Fachmärkte und Outlet

[1] Die Umsatzumverteilungsquoten wurden durch eine Gegenüberstellung der absoluten Umsatzrückgänge mit den entsprechenden Bestandsumsätzen des Einzelhandels ermittelt, welche im Einzelhandelskonzept der VG Weißenthurm durch die BBE für das Grundzentrum Mülheim-Kärlich angeführt wurden. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die BBE eine von ecostra abweichende Branchensystematik verwendet, so dass die Bestandsumsätze in den projektrelevanten Sortimentsbereichen „(Sport-) Bekleidung" (ca. 53,0 Mio. €) und „(Sport-) Schuhe, Lederwaren" (ca. 29,0 Mio. €) überschlägig angepasst und abgeschätzt wurden. Für die „sonstigen Sortimente" war aufgrund der Diversität der Teilsortimente keine solche Umsatzzusammenstellung möglich. Die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten sind insgesamt als Näherungswerte für eine grobe Einordnung der möglichen Wirkungen durch das Planvorhaben einzustufen.

Stores (z.B. Betty Barclay, s.Oliver, Esprit, Intersport, Salamander, Gerry Weber) sowie einige höherpreisige Anbieter (u.a. Tommy Hilfiger, „Ley's Markenmode Megastore").

Wenngleich diese Agglomeration kein gemeinsames organisatorisches Konzept ebenso wie auch keine gemeinsame Vermarktung erkennen lässt, so hat der Umfang des hier versammelten Angebotes und dessen Leistungsfähigkeit zu einem überregionalen Einzugsgebiet geführt, welches sich in wesentlichen Teilen mit jenem des MTSO überschneidet. Aktuell bindet die Fachmarktagglomeration im Mülheim-Kärlich in nicht geringem Umfang Kaufkraft aus den Städten und Gemeinden, welche sich u.a. im Naheinzugsgebiet des MTSO befinden. Durch die geplante Flächenerweiterung kommt es zu einer entsprechenden Veränderung von Kaufkraftströmen, wobei dies v.a. für die bereits heute schon „mobile" Kaufkraft zutrifft. Dies bedeutet, dass ein Teil der projektrelevanten Kaufkraft von Verbrauchern aus z.B. Höhr-Grenzhausen oder Bendorf, welche heute als Umsatz in der Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich gebunden ist, sich durch die Flächenerweiterung und damit die Attraktivierung des Outlet Shopping-Angebotes des MTSO in diese Richtung umorientiert und zukünftig im MTSO gebunden werden wird. Die Umsatzumverteilung wird in diesem Falle nicht in Höhr-Grenzhausen oder Bendorf, sondern in Mülheim-Kärlich wirksam.

In Anbetracht der Höhe des gesamten Umsatzes, den die projektrelevanten Fachmärkte entlang der Industriestraße (und den angrenzenden Nebenlagen) in Mülheim-Kärlich tätigen, ist ein durch das MTSO hier ausgelöster Umsatzrückgang in der Größenordnung von ca. 4,1 – 4,2 Mio. € durchaus spürbar und entspricht in den Sortimentsbereichen „(Sport-) Bekleidung" und „(Sport-) Schuhe & Lederwaren" Umsatzumverteilungsquoten von ca. 5,1 % bzw. ca. 3,2 %. Bei diesem Umsatzabzug in Höhe von insgesamt ca. 4,1 – 4,2 Mio. € handelt es sich dabei um einen vorsichtigen Wertabsatz. Die Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich ist aufgrund ihres umfangreichen und attraktiven Angebots sowie der z.T. identischen Vertriebskonzepte als Outlet Stores – gemeinsam mit der Koblenzer Innenstadt – der Hauptwettbewerber des Planvorhabens im Untersuchungsraum. Obwohl noch höhere Umsatzabzüge bei den hier vertretenen Wettbewerbern aus fachlicher Sicht durchaus plausibel sind, wurde im Sinne einer realitätsnahen „worst case"-Betrachtung darauf verzichtet, um die Umsatzumverteilungen gegenüber den Innenstädten und sonstigen Handelslagen innerhalb der Ober-, Mittel- und Grundzentren im Untersuchungsraum keinesfalls zu unterschätzen.

Als dezentraler, städtebaulich nicht-integrierter Standort ist die Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich nicht durch das Baurecht geschützt. Ein Umsatzabzug durch das MTSO ist hier – unabhängig von dessen letztendlicher Höhe – als üblicher Wettbewerb in einer marktwirtschaftlichen Ordnung zu bewerten.

Fazit:	***Bezogen auf die dezentrale Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht unabhängig von deren letztendlicher Höhe als üblicher Wettbewerb in einer Marktwirtschaft zu bewerten.***

5.5 Mögliche Auswirkungen der geplanten Erweiterung des MTSO auf die ausgewählten zentralen Orte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)

Die durch die geplante Erweiterung des Montabaur The Style Outlets (MTSO) ausgelösten Veränderungen der Kaufkraftströme werden hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Einzelhandel in den ausgewählten Städten des mittleren Einzugsgebiets (Zone II) nachfolgend dargestellt und bewertet.

In Tabelle 35 ist eine überblickshafte Darstellung des ermittelten absoluten und relativen Umsatzrückganges in den ausgewählten zentralen Orten auch des mittleren Einzugsgebiets (Zone II) aufgeführt. Für das mittlere Einzugsgebiet wurden die Mittelzentren Andernach, Bad Honnef, Boppard, Idstein, Nastätten und Weilburg, deren Einzelhandelsstrukturen im Rahmen einer Totalerhebung erfasst wurden, einer detaillierten Analyse und Bewertung der möglichen Auswirkungen unterzogen. Die übrigen höherrangigen zentralen Orte (u.a. Frankfurt a.M., Bonn, Wiesbaden, Mainz, Wetzlar, Gießen) in dieser Zone II werden zunächst aggregiert betrachtet.

Bei sämtlichen der angeführten Umsatzumverteilungswirkungen handelt es sich um obere Wertansätze, um so keinesfalls die möglichen Auswirkungen des Vorhabens zu unterschätzen. An dieser Stelle ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass zwar – „faustformelartig“ – davon ausgegangen werden kann, dass Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Dieser Wert ist jedoch nur als erster Anhaltspunkt zu verstehen und die jeweilige konkrete örtliche Situation ist zu beachten (vgl. Kap 1.1 der ecostra-Auswirkungsanalyse Juni 2021). In der nachfolgenden Analyse wurde wiederum ein besonderes Augenmerk darauf gerichtet, ob auch im Falle einer mehr oder weniger deutlichen Unterschreitung dieses faustformelartigen Schwellenwertes ggf. trotzdem wesentliche Beeinträchtigungen zu erwarten sind.

5.5.1 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Andernach

Gegenüber dem Mittelzentrum Andernach (vgl. Kapitel 4.18) wird die geplante Erweiterung des MTSO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,9 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,0 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Damit sind für die einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche kaum spürbare Umsatzabzüge festzustellen, wobei die entsprechende Umsatzumverteilungsquote bei Bekleidung & Sportbekleidung sehr gering und in den beiden übrigen Segmenten überhaupt nicht ausweisbar ist. Insgesamt lassen die ermittelten Umsatzumverteilungen somit keine besondere städtebauliche oder raumordnerische Relevanz erwarten. Andernach liegt am Rand des mittleren Einzugsgebietes und in vergleichsweise geringer Ent-

fernung zum östlich lokalisierten MTSO. Allerdings sind ebenfalls im Osten – und deutlich schneller als das MTSO erreichbar – die Stadt Neuwied, das Oberzentrum Koblenz und insbesondere die Fachmarkt- und Outlet-Agglomeration in Mülheim Kärlich zu finden, welche ebenfalls ein umfangreiches Angebot an Markenartikeln in den projektrelevanten Sortimentsbereichen bereithalten.

In einer räumlichen Detailanalyse werden nachfolgend die Auswirkungen auf den ZVB Innenstadt sowie sonstige relevante Einzelhandelslagen näher analysiert und differenziert nach den einzelnen untersuchungsrelevanten Angebotssegmenten bewertet.

Hierbei wird deutlich, dass der überwiegende Anteil des Umsatzabzuges gegenüber dem **ZVB Innenstadt von Andernach** wirksam wird. So erfolgt ein Umsatzabzug in Höhe von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. €, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,2 % entspricht. Differenziert nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind dabei folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,3 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Damit liegt der Umsatzumverteilungsquote bei Bekleidung & Sportbekleidung mit ca. 1,3 % nur unwesentlich höher als für die Gesamtstadt und ist für die übrigen Sortimentsbereiche erneut nicht ausweisbar. Der ZVB Innenstadt von Andernach verfügt trotz seiner hohen städtebaulichen Qualität nur über einen begrenzten Einzelhandelsbesatz in den projektrelevanten Sortimenten, eine nicht unerhebliche Leerstandproblematik und schwache Passantenfrequenzen. Aufgrund des nur sehr geringen Umsatzabzugs können negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen dennoch vollständig ausgeschlossen werden.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Andernach sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Bezogen auf die weitläufige **Fachmarktagglomeration entlang der Koblenzer Straße (inkl. „Einkaufswelt Andernach“)** und die **sonstigen Einzelhandelslagen** liegen die Umsatzabzüge sowohl bezogen auf die einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche als auch insgesamt jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze, so dass auch diesbezüglich städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen durch das Planvorhaben auszuschließen sind.

Fazit: Bezogen auf die Fachmarktagglomeration an der Koblenzer Straße sowie die sonstigen Einzelhandelslagen in Andernach sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.5.2 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Bad Honnef

Die geplante Erweiterung des MTSO wird gegenüber dem Mittelzentrum **Bad Honnef** (vgl. Kap. 4.19) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,0 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,4 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Somit sind die Umsatzabzüge beim Einzelhandel in Bad Honnef nur sehr niedrig und bewegen sich mit einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,4 % (Umsatzabzug ca. 0,2 Mio. €) im Segment Bekleidung & Sportbekleidung allenfalls innerhalb üblicher konjunktureller Schwankungen, während diese bei Schuhe & Lederwaren sowie den sonstigen projektrelevanten Sortimenten nicht ausweisbar sind. In einer räumlichen Detailanalyse werden nachfolgend die Auswirkungen auf den ZVB Innenstadt sowie auf sonstige Lagen näher analysiert und dabei differenziert für die einzelnen untersuchungsrelevanten Angebotssegmente bewertet.

Das Vorhaben in Montabaur wird gegenüber dem **ZVB Innenstadt** von Bad Honnef einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,5 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,7 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Im Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung entfällt der gesamte Umsatzabzug, welcher gegenüber der Stadt Bad Honnef wirksam wird, auf den ZVB Innenstadt. Der projektrelevante Handelsbesatz der Innenstadt umfasst neben einigen mittelpreisigen Filialisten (z.B. Gerry Weber, Bonita, Tamaris) eine Reihe attraktiver Modeboutiquen, welche z.T. ein gehobenes bis hochpreisiges Angebot an Designermarken führen. Das Angebot richtet sich über die eigene kaufkraftstarke Wohnbevölkerung hinaus dabei an die (Kur-) Touristen. Aufgrund der abseitigen Lage der Kernstadt von der Autobahn A3 und einer allgemeinen Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung in Richtung Norden (Bonn, Köln, „huma Shoppingwelt“ St. Augustin) sind die Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben dennoch überschaubar. Im Falle der Realisierung der Umwandlung der „huma Shoppingwelt“ in ein hybrides Konzept aus Full-Price-Stores im EG und Outlet Stores im OG – wobei sich die Outlet-Fläche nach vorliegenden Informationen bereits in der Vermietung befindet – wird aus dem Raum Bad Honnef aufgrund der deutlich kürzeren räumlichen Distanz eine höhere Kundenbindung an den Standort in St. Augustin als zum Planvorhaben in Montabaur bestehen. Die durch die Erweiterung des MTSO hervorgerufene Umsatzumverteilungsquote erreicht mit insgesamt ca. 1,5 % bzw. ca. 1,7 % bei Bekleidung eine absolut unkritische Größenordnung, so dass negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen vollständig ausgeschlossen werden können.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Bad Honnef sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Hinsichtlich der **Nahversorgungszentren Aegidienberg und Rottbitze**, dem **Ergänzungsstandort Berck-sur-Mer-Straße** und den **sonstigen Einzelhandelslagen** liegen die Umsatzabzüge sowohl bezogen auf die einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche als auch insgesamt jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze, so dass auch diesbezüglich städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen durch das Planvorhaben auszuschließen sind.

Auch auf den Werksverkauf von Birkenstock entfallen keinen nennenswerten Umsatzabzüge, obwohl hierbei ein dem Planvorhaben vergleichsbares Vertriebskonzept vorliegt. Allerdings handelt es sich hierbei um ein Monolabel-Outlet, welches ganz bewusst von interessierten Kunden dieser Marke aufgesucht wird. Als dezentraler Gewerbegebietsstandort unterliegt das Birkenstock-Outlet zudem den üblichen Wettbewerbsbedingungen im Rahmen einer marktwirtschaftlichen Ordnung.

Fazit: Bezogen auf die Nahversorgungszentren Aegidienberg und Rottbitze, den Ergänzungsstandort Berck-sur-Mer-Straße und die sonstigen Lagen in Bad Honnef sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.5.3 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Boppard

Das Planvorhaben wird gegenüber dem **Mittelzentrum Boppard** (vgl. Kap. 4.20) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. < 0,1 Mio. € auslösen, welcher entsprechend auch in der Untergliederung in die jeweiligen projektrelevanten Sortimentsbereich unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze liegt.

Der weit überwiegende Teil des projektrelevanten Angebots in der **Innenstadt** von Boppard lokalisiert. Analog zur Gesamtstadt und aufgegliedert nach projektrelevanten Sortimenten sind hier die folgenden Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Der Einzelhandel im ZVB Innenstadt von Boppard besitzt nur eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit und eine geringe räumliche Ausstrahlung. Seitens der Wohnbevölkerung von Boppard sowie der Umlandgemeinden besteht insbesondere in den projektrelevanten Sortimentsbereichen eine eindeutige Einkaufsorientierung auf das nahe gelegene Oberzentrum Koblenz. Die Erreichbarkeit des MTSO aus dem linksrheinisch lokalisierten Boppard ist zudem bereits recht aufwändig. Somit sind durch die geplante Erweiterung des Outlet Centers bezogen auf die Innenstadt nur minimale Umsatzumverteilungen zu

erwarten und negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen sind vollständig auszuschließen.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Boppard sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Da in den Nahversorgungszentren Bad Salzig und Buchholz sowie in den sonstigen Einzelhandelslagen in Boppard praktisch kein relevantes Einzelhandelsangebot vorhanden ist, sind die Umsatzumverteilungen auch für diese Lagen rechnerisch nicht nachweisbar, so dass negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen ausgeschlossen werden können.

Fazit: Bezogen auf die Nahversorgungszentren Bad Salzig und Buchholz sowie die sonstigen Lagen in Boppard sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.5.4 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Idstein

Gegenüber dem **Mittelzentrum Idstein** (vgl. Kap. 4.21) wird die Erweiterung des MTSO einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,0 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen stellt sich dieser Umsatzrückgang wie folgt dar:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,7 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Der Umsatzabzug liegt bei sämtlichen projektrelevanten Sortimentsbereichen in einer sehr geringen Größenordnung und die Umsatzumverteilungsquote bewegt sich bei Bekleidung & Sportbekleidung mit ca. 1,7 % weitab eines Anhaltswertes, bei dem städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen erwartet werden können.

Gegenüber dem **ZVB Innenstadt** in Idstein wird das Planvorhaben einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen, wobei die möglichen Wirkungen in der Differenzierung nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit liegen.

Von Idstein aus ist der Zeitaufwand zum Erreichen des Planvorhabens in Montabaur über die A3 mit dem PKW nicht sehr hoch, so dass mit einer Ausweitung und Attraktivierung des Markenangebotes im MTSO durchaus eine gewisse Verstärkung der Kundenanbindung an das Center erfolgen kann. Die Innenstadt in Idstein verfügt bei einer sehr hohen städtebaulichen Qualität v.a. in den Kernsegmenten Bekleidung und Schuhe jedoch nur über eine sehr geringe und weitgehend nicht markenorientierte Einzelhandelsausstattung. Somit erfolgt der Einkauf von höherwertiger Markenmode bereits jetzt

in den umliegenden Einkaufsstädten Wiesbaden, Frankfurt oder Limburg. Aufgrund des nur sehr geringen Umsatzabzuges sind städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen in keinster Weise zu erwarten.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Idstein sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich einzuschätzen.

Das Planvorhaben in Montabaur wird gegenüber den **Nahversorgungszentren Nassau Carré, Kappus Anlage und Wiesbadener Straße** in Idstein einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,4 % entspricht. Aufgegliedert nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen liegen die Umsatzumverteilungen jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

Abseits der Idsteiner Innenstadt konzentriert sich das projektrelevante Angebot fast vollständig auf das Fachmarktzentrum im NVZ Nassau Carré, wobei neben einigen niedrigpreisigen Anbietern (Takko, Deichmann, Ernting's family) insbesondere auf den Sport- & Outdoor-Anbieter McTrek hinzuweisen ist. Aggregiert für alle projektrelevanten Sortimentsbereiche ist die Umsatzumverteilungsquote zwar etwas höher als für den ZVB Innenstadt, liegt mit ca. 1,4 % dennoch in einer kaum spürbaren Größenordnung und lässt keine städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen erwarten.

Fazit: Bezogen auf die Nahversorgungszentren in Idstein sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich einzuschätzen.

In den **sonstigen Einzelhandelslagen** ist das projektrelevante Einzelhandelsangebot äußerst gering und die durch das Planvorhaben hervorgerufenen Umsatzumverteilungen liegen in einem rechnerisch nicht mehr nachweisbaren Bereich.

Fazit: Bezogen auf die sonstigen Lagen in Idstein sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich einzuschätzen.

5.5.5 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Nastätten

Die geplante Verkaufsflächenerweiterung des MTSO wird gegenüber dem **Mittelzentrum Nastätten** (vgl. Kap. 4.22) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 Mio. € auslösen, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,2 % entspricht. Damit sind in Nastätten auf gesamtstädtischer Ebene kaum spürbaren Auswirkungen gegeben. Aufgegliedert nach einzelnen Sortimentsbereichen sind folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 1,9 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Einen genaueren Überblick gibt die nachfolgende Detailanalyse für einzelne Standortlagen und Sortimentsbereiche.

Gegenüber dem **ZVB Innenstadt** von Nastätten wird die Planung in Montabaur einen Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € auslösen. Aufgegliedert nach Sortimentsbereichen sind entsprechend folgende Wirkungen zu erwarten:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 2,1 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich
- Sonstiges = Umsatzrückgang von < 0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Der ZVB Innenstadt besitzt trotz der überschaubaren Größe der Stadt Nastätten eine vergleichsweise gute Einzelhandelsausstattung, welche in diesem sehr ländlich geprägten Raum die Versorgung für ein deutlich überörtliches Einzugsgebiet sichert. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist das markenorientierte Angebot trotz Betrieben wie dem Modehaus Bayer oder weiteren kleindimensionierten Boutiquen insgesamt nur gering. Auf diese Betriebe entfallen kaum spürbare Umsatzabzüge bzw. eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,1 %, welche somit im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen liegt, so dass städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen auszuschließen sind.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Innenstadt von Nastätten sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Auf das **Nebenzentrum Mühlbach** in Nastätten entfällt ein Umsatzabzug von insgesamt < 0,1 Mio. €, so dass eine Umsatzumverteilungsquote für diese Standortlage rechnerisch nicht ausweisbar ist. Das Nebenzentrum Mühlbach weist verschiedene z.T. projektrelevante, aber stets niedrigpreisige Fachmärkte (z.B. Aldi, dm, Deichmann, Takko) auf, so dass kaum spürbare Wettbewerbsverflechtungen zum Planobjekt in Montabaur bestehen.

In den **sonstigen Einzelhandelslagen** von Nastätten ist kein nennenswerter projektrelevanter Einzelhandelsbesatz lokalisiert, so dass außerhalb des ZVB Innenstadt insgesamt ebenfalls keine städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen zu erwarten sind.

Fazit: Bezogen auf das Nebenzentrum Mühlbach und die sonstigen Einkaufslagen in Nastätten sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.5.6 Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Weilburg

Das Planvorhaben wird gegenüber dem **Mittelzentrum Weilburg** (vgl. Kap. 4.23) einen Umsatzabzug von insgesamt ca. < 0,1 Mio. € auslösen, welcher entsprechend auch

in einer Untergliederung in die jeweiligen projektrelevanten Sortimentsbereiche unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze liegt. Dies gilt sowohl übergeordnet für die Gesamtstadt als auch bezogen auf die jeweiligen Einzelhandelslagen, d.h. dem ZVB Innenstadt, den Sonderstandorten Kubach und Waldhausen sowie den sonstigen Lagen.

Der **ZVB Innenstadt** von Weilburg ist nur eine sehr schwache Einzelhandelslage, die bei einer gravierenden Leerstandproblematik deutliche Vorschädigungen aufweist. Hier ist davon auszugehen, dass die räumliche Konzentration des Einzelhandels in den Gewerbegebieten Kubach und Waldhausen die Entwicklung der Innenstadt wesentlich zu dieser Situation beigetragen hat. Auf Basis der Bestandsdaten aus dem GMA-Einzelhandelskonzept 2009 ist festzustellen, dass der Einzelhandelsbesatz seitdem v.a. im kurzfristigen Bedarfsbereich rückläufig ist, was eine durchaus überraschende Entwicklung ist. Im mittelfristigen Bedarfsbereich hat die Zahl der Betriebsstätten ebenfalls merklich, jedoch weniger deutlich abgenommen und die Verkaufsflächenausstattung hat sich in seitdem sogar leicht erhöht. Das derzeitige Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt wird räumlich deutlich von den dezentralen Gewerbegebietsstandorten überlagert und überwiegend für Ergänzungs- und Spontankäufe durch die Wohnbevölkerung und die Besucher der historischen Altstadt genutzt. In den projektrelevanten Sortimenten ist das Angebot nur sehr gering und bis auf wenige Ausnahmen (z.B. Modehaus Horne, Hermko Outlet) nicht mit dem Markenbesatz eines Outlet Centers kompatibel. Für den markenorientierten Einkauf weichen die Kunden bereits jetzt auf die nahe gelegenen Angebote in Limburg, Wetzlar oder auch im MTSO aus, so dass eine Ausweitung des Angebotes beim Planvorhaben keine spürbaren Umsatzumverteilungen und städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen beim innerstädtischen Einzelhandel erwarten lässt.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Weilburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Als dezentrale Standortlagen unterliegen die **Sonderstandorte Kubach und Waldhausen** unabhängig von der Höhe der Umsatzumverteilungen den Wettbewerbsbedingungen einer marktwirtschaftlichen Ordnung. Gleichwohl sind die wenigen projektrelevanten Betriebe an diesen Sonderstandorten (z.B. Intersport, Mode Wolf) nicht spürbar von Umsatzabzügen durch die geplante Erweiterung des MTSO betroffen.

In den **sonstigen Einzelhandelslagen** von Weilburg ist kein nennenswerter projektrelevanter Einzelhandelsbesatz lokalisiert, so dass ebenfalls keine städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen zu erwarten sind.

Fazit: Bezogen auf die Sonderstandorte Kubach und Waldhausen sowie die sonstigen Einzelhandelslagen in Weilburg sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.5.7 Die Auswirkungen des Planvorhabens auf die Städte Altenkirchen und Mayen (Zone II)

Die Stadt Altenkirchen liegt im mittleren Einzugsgebiet und damit bereits in etwas größerer räumlicher Distanz zum Planvorhaben. Im sehr weitläufig abgegrenzten ZVB Innenstadt von Altenkirchen ist ein durchaus umfangreiches Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen vorhanden, welches sich neben einzelnen wertigen Anbietern (z.B. Mode Dörner, Mode Iserlohe, Leder El Kara, Intersport) mehrheitlich jedoch aus niedrigpreisigen Nonfood-Discountern (z.B. Deichmann, Kik, Tedi, Takko, NKD, Ernsting's family) oder Modeboutiquen ohne Markenorientierung zusammensetzt. Während Altenkirchen für ein weitläufiges Umland somit ein wichtiger Einzelhandelsstandort überwiegend zur Deckung des einfachen Bedarfs ist, werden für den markenorientierten und gehobenen Bekleidungseinkauf bereits jetzt regionale und überregionale Shoppingdestinationen aufgesucht oder das Internet als Einkaufsstandort gewählt. Im Zuge der geplanten Ansiedlung des Fachmarktzentrums Weyerdamm im ZVB Innenstadt stellte auch die BBE in der entsprechenden Auswirkungsanalyse fest, dass die Mehrzahl der im Rahmen einer Telefonumfrage Befragten Bekleidung und Schuhe überwiegend außerhalb von Altenkirchen einkauft. Insgesamt sind spürbare oder sogar städtebaulich relevante Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens in Montabaur auf den Einzelhandel in Altenkirchen aus fachgutachterlicher Sicht auszuschließen.

Fazit: Bezogen auf die Einzelhandelslagen im Mittelzentrum Altenkirchen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

Das Mittelzentrum Mayen weist ein umfangreiches Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen auf, welches sich zum einen auf den ZVB Innenstadt in der historischen Altstadt und zum anderen auf die dezentrale Einzelhandelsagglomeration entlang der Koblenzer Straße verteilt. Während die Gewerbegebietslage v.a. durch größer dimensionierte Fachmärkte (z.B. Siemes Schuh Center, Tchibo Prozente, Intersport, Deichmann, Takko) geprägt ist, zeigt in der Innenstadt ein Mix aus Filialbetrieben (z.B. C&A, Esprit, Ernsting's family, Tredy, Witt Weiden, Cecil / Street One) und verschiedenen attraktiven und inhabergeführten Fachgeschäften (z.B. Modehaus Küster, Herrenausstatter Hiebel-Weingart, Schuhhaus Steinebach, Haushaltswaren Ramershoven). Das Outlet Center in Montabaur ist aus Mayen über die Autobahnen A48 und A3 zwar gut zu erreichen. Dennoch ist festzuhalten, dass sich die Wohnbevölkerung in Mayen und im umliegenden Einzugsgebiet bei markenorientierten Einkäufen nicht zum MTSO, sondern auf die Fachmarkt- und Outlet-Agglomeration in Mülheim-Kärlich sowie die Innenstadt von Koblenz orientiert, welche ebenfalls über die A48 mit einem deutlich geringeren Zeit- und Distanzwiderstand zu erreichen sind als das Untersuchungsobjekt und dabei sogar ein meist noch umfangreicheres Angebot vorhalten. Vor diesem Hintergrund können wesentliche Auswirkungen durch das Planobjekt gegenüber dem Einzelhandelsstandort Mayen ausgeschlossen werden.

Fazit: Bezogen auf die Einzelhandelslagen im Mittelzentrum Mayen sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.5.8 Modellrechnung zu den Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige Städte und Gemeinden in der Zone II (mittleres Einzugsgebiet)

Im Rahmen der vorliegenden ergänzenden Untersuchungen zur ecostra-Auswirkungsanalyse wurde auf Anregung der Raumordnungsbehörden der Einzelhandel in ausgewählten Mittelzentren der Zone II (mittleres Einzugsgebiet), nämlich den Städten Andernach, Boppard, Nastätten (alle Rheinland-Pfalz), Bad Honnef (NRW), Idstein und Weilburg (beide Hessen), zusätzlich zu den bereits in der Auswirkungsanalyse behandelten Ober- und Mittelzentren der Zone I (Naheinzugsgebiet) vollständig erhoben und in Hinblick auf mögliche Auswirkungen durch die geplante Erweiterung des Montabaur The Style Outlets untersucht. Über diese 6 detailliert beschriebenen zentralen Orte hinaus finden sich in Zone II jedoch noch zahlreiche weitere Städte und Gemeinden, welche über ein z.T. sehr umfangreiches projektrelevantes Angebot verfügen.[1]

Der mit Abstand herausragende Einzelhandelsstandort unter den übrigen Städten und Gemeinden der Zone II ist die Rhein-Main-Metropole Frankfurt a.M., welche nicht nur in der Innenstadt ein umfangreiches und ausdifferenziertes projektrelevantes Angebot (von konsumigen Angeboten entlang der Haupteinkaufsstraße Zeil mit dem Shoppingcenter MyZeil bis zur Luxuslage rund um die Goethestraße) besitzt, sondern auch im sonstigen Stadtgebiet über verschiedene Stadtteilzentren und großdimensionierte Shoppingcenter (z.B. Nordwest-Zentrum, Hessen-Center, Skyline Plaza) verfügt.

Aber auch die weiteren Oberzentren Bonn, Gießen, Mainz, Wetzlar und Wiesbaden sowie die verschiedenen Mittelzentren (z.B. Troisdorf, St. Augustin mit der „huma Shoppingwelt“, Siegburg, Bad Neuenahr-Ahrweiler oder Mayen) sind im regionalen Maßstab bedeutende Einkaufsstädte mit einem entsprechend vielfältigen Angebot in den projektrelevanten Sortimenten.

Hinzu kommen im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) zahllose Klein- und Mittelstädte, die i.d.R. nur ein wenig umfangreiches oder sogar nur rudimentäres und meist wenig markenorientiertes projektrelevantes Einzelhandelsangebot aufweisen. In diesen kleineren Städten und Gemeinden dürften somit nur geringe Überschneidungen zu den Preislagen und dem Markenangebot eines Outlet Centers bestehen.

Neben den zahlreichen Ober- und Mittelzentren ist zusätzlich auf das westlich von Frankfurt in der Gemeinde Sulzbach und direkt an der Autobahn A66 lokalisierte Main-Taunus-Zentrum zu verweisen, welches mit über 90.000 m² GLA eines der größten Einkaufszentren Deutschlands ist und nicht zuletzt aufgrund der verkehrsgünstigen Lage eine sehr weite räumliche Ausstrahlung zeigt.

In der Konsequenz führt dieses sehr umfangreiche projektrelevante Einzelhandelsangebot im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) dazu, dass vom gesamten Umsatzabzug, welcher durch die geplante Erweiterung des MTSO im stationären Einzelhandel der Städte

[1] So finden sich in Zone II neben den detailliert untersuchten Städten noch die Oberzentren Bonn (NRW), Wetzlar, Gießen, Frankfurt a.M., Wiesbaden (alle Hessen) oder Mainz (Rheinland-Pfalz) sowie zahlreiche Mittelzentren, wie z.B. Troisdorf, Siegburg, St. Augustin (alle NRW), Bad-Neuenahr-Ahrweiler, Mayen (beide Rheinland-Pfalz), Rüsselsheim oder Bad Homburg (beide Hessen).

und Gemeinden des mittleren Einzugsgebiets wirksam wird (insgesamt ca. 39,4 Mio. € über alle projektrelevanten Sortimente hinweg), nach den Ergebnissen der ecostra-Kaufkraftstromanalyse mit ca. 1,2 Mio. € bzw. ca. 3 % nur ein geringer Teil gegenüber den 6 detailliert untersuchten Mittelzentren der Zone II abgezogen wird. Der weit überwiegende Anteil des gesamten Umsatzabzugs (ca. 38,3 Mio. € bzw. ca. 97 %) wird dagegen gegenüber den sonstigen Städten und Gemeinden sowie weiteren Sonderstandorten, wie z.B. dem Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach, wirksam.

Auf Grundlage einer einfachen Modellrechnung wird nachfolgend simuliert, wie die Auswirkungen wären, wenn dieser gesamte Umsatzwert allein gegenüber dem entsprechenden Branchenumsatz einer ausgewählten Großstadt in der Zone II umverteilt werden würde. In einem analogen, ebenso modellhaften Rechenschritt wird simuliert, was wäre, wenn dieser Umsatzwert gegenüber allen diesen ausgewählten Oberzentren gleichzeitig mit identischer Intensität umverteilt werden würde. Dies erfolgt auf Basis von Bestands- und Leistungsdaten, welche vorliegenden Einzelhandelskonzepten einer Reihe größerer Städte in der Zone II exemplarisch für den Sortimentsbereich „(Sport)-Bekleidung, Schuhe & Lederwaren“ entnommen wurden.[1]

Tab. 36: Gesamtstädtische Bestands- und Leistungsdaten ausgewählter Oberzentren der Zone II und daraus abgeleitete Umverteilungsquoten im aggregierten Sortimentsbereich „(Sport-) Bekleidung, Schuhe & Lederwaren“ (einfache Modellrechnung)

Oberzentrum	Verkaufsfläche	Umsatz (A)	Umverteilungswirksamer Umsatz Erweiterung MTSO (B)	Umsatzumverteilungsquote (B/A*100)
Bonn[2]	103.545 m²	425,3 Mio. €	32,9 Mio. €	7,7 %
Wiesbaden[3]	94.635 m²	382,1 Mio. €	32,9 Mio. €	8,6 %
Frankfurt a.M.[4]	264.320 m²	1.075,7 Mio. €	32,9 Mio. €	3,1 %
Gießen[5]	80.400 m²	202,2 Mio. €	32,9 Mio. €	16,3 %
Wetzlar[6]	32.980 m²	95,8 Mio. €	32,9 Mio. €	34,3 %
Summe	**575.880 m²**	**2.181,1 Mio. €**	**32,9 Mio. €**	**1,5 %**

Quelle: Kommunale Einzelhandelskonzepte; ecostra-Zusammenstellung

Der umverteilungsrelevante Umsatzanteil im Sortimentsbereich „(Sport)-Bekleidung, Schuhe & Lederwaren“, der durch das erweiterte MTSO auf alle sonstigen Einzelhandelsstandorten in der Zone II entfällt, liegt bei ca. 32,9 Mio. €.

Die vorgenommene Simulation zeigt, dass in dem

[1] Da die vorliegenden Einzelhandelskonzepte eine z.T. voneinander abweichende Brancheneinteilung haben, musste eine Zusammenfassung der Sortimentsbereiche „(Sport-) Bekleidung“ und „Schuhe & Lederwaren (inkl. Sportschuhe) vorgenommen werden, um die Daten vergleichbar zu machen.

[2] Vgl. ECOSTRA GMBH: Auswirkungsanalyse zur möglichen Realisierung des „Ahrtal The Style Outlets“ in der Gemeinde Grafschaft (LK Ahrweiler). Wiesbaden, 2015, S. 56

[3] Vgl. GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Wiesbaden 2020. Köln, 2020, S. 36

[4] Vgl. JUNKER+KRUSE: Gutachten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Gießen. Köln, 2011, S. 43

[5] Vgl. GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG: Gutachten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Frankfurt am Main – Fortschreibung. Dortmund, 2018, S. 46

[6] Vgl. STADT+HANDEL: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Wetzlar. Karlsruhe, 2019, S. 32

- unwahrscheinlichen Fall eines Umsatzabzugs bei „(Sport-) Bekleidung, Schuhe & Lederwaren“ in Höhe von ca. 32,9 Mio. €, welcher allein gegenüber den genannten 5 Oberzentren in der Zone II erfolgt, sich im Gesamtdurchschnitt eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,5 % ergibt.
- extrem unwahrscheinlichen Fall, dass ein solcher Umsatzabzug allein gegenüber einem einzigen der genannten Oberzentren erfolgt, sich eine Umsatzumverteilungsquote zwischen ca. 3,1 % (Frankfurt a.M.) und ca. 34,3 % (Wetzlar) errechnet.

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) zahlreiche weitere höherrangige zentrale Orte mit einem mehr oder weniger umfangreichen Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen lokalisiert sind (z.B. Mainz), verteilt sich der Umsatzabzug auf viele verschiedene Einzelhandelslagen, so dass eine breite Streuwirkung eintritt und städtebauliche sowie raumordnerische Auswirkungen auf einzelne Innenstädte oder sonstige Teillagen ausgeschlossen sind.

Fazit: ***Bezogen auf die sonstigen Städte und Gemeinden im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) sind die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.***

5.5.9 Zusammenfassende Bewertung der Auswirkungen in der Zone II (mittleres Einzugsgebiet)

Bereits bei der Detailanalyse der Zone I (Naheinzugsgebiet) zeigte sich, dass spürbare Auswirkungen durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des MTSO vor allem gegenüber den Städten Koblenz und Limburg sowie der Standortkommune Montabaur – und hier insbesondere im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren – auftreten. Die Umsatzumverteilungsquoten bewegten sich aber stets deutlich unterhalb der relevanten Anhaltswerte, so dass negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen entsprechend auszuschließen sind.

Da bei Einzelhandelsobjekten mit zunehmender räumlicher Entfernung die Marktdurchdringung in der Regel abnimmt und sich etwaige Wettbewerbswirkungen dann zudem auf eine immer größer werdende Zahl von Städten, Lagen oder Betrieben verteilen, treten durch die stärkere Streuwirkung in räumlich weiter entfernten Zonen des Einzugsgebiets naturgemäß geringere Umsatzumverteilungseffekte auf. Diese empirisch vielfach belegte handelswissenschaftliche Tatsache bestätigt sich auch in der Detailanalyse für die Städte und Gemeinden des mittleren Einzugsgebiets (Zone II). So liegen hier die absoluten und relativen Umsatzabzüge durchwegs in einer geringen Größenordnung, welche maximal im Rahmen der üblichen konjunkturellen Schwankungen einzuordnen sind und sich in vielen Fällen sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze bewegen werden.

Aufgrund der hohen Bevölkerungspotenziale und der Siedlungsstrukturen mit verschiedenen Verdichtungsräumen sind im mittleren Einzugsgebiet über die im Detail untersuchten 6 Mittelzentren hinaus zahlreiche weitere Oberzentren (z.B. Bonn, Frankfurt a.M., Gießen, Mainz, Wetzlar, Wiesbaden) und Mittelzentren (z.B. Bad Neuenahr-Ahrweiler, Bad Homburg, Mayen, Siegburg, Troisdorf) lokalisiert, welche zusammengefasst über ein sehr umfangreiches Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen verfügen. Damit macht sich in der Zone II die o.a. Streuwirkung bei der Umsatzumverteilung bemerkbar. Auf den Einzelhandel der 6 im Detail untersuchten Mittelzentren in der Zone II entfallen insgesamt nur ca. 3 % des gesamten umverteilungswirksamen Umsatzabzugs im mittleren Einzugsgebiet. Anhand einer einfachen Modellrechnung, welche auf einem äußerst unwahrscheinlichen „Worst case"-Ansatz beruht, wurde zudem aufgezeigt, dass selbst wenn der gesamte restliche umverteilungsrelevante Umsatz im aggregierten Sortimentsbereich „(Sport-) Bekleidung, Schuhe & Lederwaren" ausschließlich gegenüber dem Einzelhandelsstandort Frankfurt a.M. umverteilt werden würde, sich eine Umverteilungsquote von „nur" ca. 3,1 % ergeben würde.

Dass ein Umsatzabzug von ca. 1,0 Mio. € bzw. ein Anteil von nur ca. 3 % am gesamten im mittleren Einzugsgebiet umverteilungswirksamen Umsatz des Segments „(Sport-) Bekleidung, Schuhe & Lederwaren" keinesfalls eine Unterschätzung der Auswirkungen gegenüber den 6 konkret analysierten Mittelzentren darstellt, lässt sich u.a. anhand der Bestands- und Leistungsdaten dieser Städte im Vergleich zu den entsprechenden Daten der o.a. Oberzentren verdeutlichen: im aggregierten Sortimentsbereich „(Sport-) Bekleidung, Schuhe & Lederwaren" weisen die Mittelzentren Andernach, Bad Honnef, Boppard, Idstein, Nastätten und Weilburg einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von insgesamt ca. 74,6 Mio. € auf, was gerade einmal ca. 3,4 % des Umsatzes entspricht, welchen allein die 5 oben exemplarisch aufgeführten Oberzentren Bonn, Frankfurt a.M., Gießen, Wetzlar und Wiesbaden (insgesamt ca. 2.181,1 Mio. €) in diesem Sortimentsbereich auf sich vereinen. Dabei bleiben die sehr zahlreichen sonstigen Städte und Gemeinden der Zone II (darunter u.a. die rheinland-pfälzische Landeshauptstadt Mainz) sogar unberücksichtigt.

Aufgrund der insgesamt nur geringen absoluten und relativen Umsatzrückgänge sind auch für den Fall einer maximalen Ausschöpfung der jeweiligen Verkaufsflächenkorridore in den einzelnen Sortimenten negative Auswirkungen eindeutig auszuschließen. So würde beispielsweise eine maximale Verkaufsfläche des erweiterten MTSO von insgesamt ca. 16.500 m² VK bei Bekleidung & Sportbekleidung, was einer Zunahme um ca. 5 % gegenüber den im Rahmen der Auswirkungsanalyse bei den einzelnen Berechnungsschritten zugrunde gelegten ca. 15.695 m² bedeutet, in den Innenstädten der untersuchten Mittelzentren zu einer kaum wahrnehmbaren Erhöhung der Umsatzabzüge führen, welche sich bestenfalls im Nachkommabereich bemerkbar machen würden.[1]

[1] Bei den Analysen und Bewertungen der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des MTSO wurde für die einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche mit Flächenwerten gerechnet, welche sich aus einer möglichst realitätsnahen Einschätzung der hier zu erwartenden Sortimentsstruktur ergeben. Um dem Betreiber im Falle einer Umsetzung bei der Vermietung der Flächen eine gewisse Flexibilität zu gewährleisten, wird aus gutachterlicher Sicht empfohlen, im B-Plan Verkaufsflächenobergrenzen für die einzelnen Sortimentsbereiche festzusetzen, welche

Die MTSO-Erweiterungsplanung wird nach allen Erfahrungen auch keinen nachhaltig negativen Einfluss auf die Vermietbarkeit der Teilfläche des 1. OG der „huma Shoppingwelt“ in St. Augustin mit Outlet-Stores haben. Das dort geplanten Hybridkonzept aus einem Shopping- und einem Outlet Center zielt auf niedrigpreisige Marken, während das MTSO als etablierte Outlet-Destination ein mittel- bis hochpreisiges Markenniveau heute besitzt und auch zukünftig erwarten lässt. Insofern sind die Planungen auf weitgehend unterschiedliche Segmente des Mietermarktes gerichtet. Wenngleich der ZVB Innenstadt von St. Augustin fast ausschließlich durch die „huma Shoppingwelt“ gebildet wird, ist in Bezug auf die MTSO-Erweiterungsplanung somit kein Konflikt mit dem Nichtbeinträchtigungsgebot (Z60) zu erkennen. Mit oder ohne diese Erweiterungsplanung ist eine ausreichende Mieternachfrage für die geplante Outlet-Ebene in der „huma Shoppingwelt“ aus fachlicher Sicht fraglich.

Auch eine Beeinträchtigung der Nahversorgung in Zone II ist aufgrund des stark begrenzten und nur ausschnittsweise dargestellten nahversorgungsrelevanten Angebots (Lebensmittel, Drogeriewaren etc.) im MTSO auszuschließen.

Wie zuvor bereits in der ecostra-Auswirkungsanalyse erläutert, wird die geplante Verkaufsflächenerweiterung des MTSO dessen Gesamtattraktivität und räumliche Ausstrahlung steigern, so dass der durch die Erweiterung generierte zusätzliche Umsatz größtenteils mit weiter entfernt wohnenden Kunden erzielt wird, für welche sich durch das nun gestiegene Markenangebot trotz der größeren Entfernung „ein Besuch lohnt“. Neben den Städten und Gemeinden der Zone II betrifft dies das Ferneinzugsgebiet (Zone III) sowie Räume außerhalb des Einzugsgebiets. Hier werden überwiegend Städte betroffen sein, welche ein umfangreiches und markenorientiertes Sortiment in den projektrelevanten Segmenten anbieten und ein überregionales Einzugsgebiet aufweisen, wie z.B. Köln oder Düsseldorf. Dabei handelt es sich um Oberzentren mit starken und intakten Einkaufsinnenstädten wobei auch hier von einer nochmals stärkeren Streuung und somit nochmals geringeren Umsatzumverteilungsquoten als bereits in Zone II auszugehen ist. Darüber hinaus führt die geplante Erweiterung des Montabaur The Style Outlets v.a. auch zu einer verbesserten Marktpositionierung gegenüber diversen in Betrieb befindlichen Outlet Centern (z.B. „Wertheim Village“, „Zweibrücken Fashion Outlet“ oder „Designer Outlet Roermond“), sodass auf diese dezentral gelegenen Wettbewerber ein beträchtlicher Teil der Umsatzumverteilung außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets entfällt.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass das Planvorhaben bezogen auf die im Detail untersuchten Städte Andernach, Bad Honnef, Boppard, Idstein, Nastätten und Weilburg sowie die sonstigen Städten und Gemeinden der Zone II (mittleres Einzugsgebiet) auf fachgutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten ist. Die Berechnungen zeigen auch in der Detailbetrachtung für die Städte und Gemeinden der Zone II, dass sich die Wettbewerbswirkungen in einer so geringen Größe bewegen, dass

oberhalb der bei der Analyse verwendeten Flächenwerte liegen. Dabei darf in der Gesamtheit die Gesamtverkaufsfläche von ca. 21.800 m² des erweiterten MTSO jedoch nicht überschritten werden.

nachteilige Effekte auf Wirtschaftsstruktur, Städtebau und Raumordnung eindeutig auszuschließen sind.

5.6 Auswirkungen auf die zentralörtliche Struktur

Der Stadt Montabaur ist landes- und regionalplanerisch die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen, welches in Kooperation mit Dernbach und Wirges gemeinsam einen Beitrag zur mittelzentralen Versorgung ihres Verflechtungsbereiches leisten soll. Mit dem Zielabweichungsbescheid vom 07.11.2006 wurde für das MTSO die Abweichung vom städtebaulichen Integrationsgebot des damaligen LEP III und des damaligen regionalen Raumordnungsplanes Mittelrhein-Westerwald zugelassen.

Unabhängig davon wird die Realisierung der geplanten Flächenerweiterung des MTSO zu verstärkten Kaufkraftzuflüssen aus einem Einzugsgebiet führen, das den mittelzentralen Verflechtungsbereich erheblich überschreitet. Damit erfolgt auch eine weitere Erhöhung der Einzelhandelszentralität des Mittelzentrums Montabaur. Dieser Zentralitätszuwachs erfolgt aber – wie die Analyse der Kaufkraftströme im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse ergeben hat – nicht zu Lasten einer nennenswerten Beeinträchtigung der Zentralität anderer zentraler Orte im Einzugsgebiet, welche in ihrer Versorgungsbedeutung und -leistung durch das Vorhaben nicht wesentlich tangiert werden. Die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten liegen in allen untersuchten Städten und Gemeinden durchwegs deutlich unter einem Schwellenwert, ab dem erhebliche Auswirkungen auf die raumordnerische Konzeption zu vermuten wären oder lassen in Anbetracht ihrer meist geringen absoluten Höhe keine entsprechenden Wirkungen erwarten.

In der Bewertung des Untersuchungsobjektes ist außerdem zu berücksichtigen, dass es sich bei einem Outlet Center um keinen typischen Standort der Bedarfsdeckung mit Einzelhandelswaren handelt, da aufgrund der üblicherweise weder breiten noch tiefen Sortimente und einer häufig eingeschränkten Warenverfügbarkeit eine gezielte Bedarfsdeckung kaum möglich ist. Vielmehr ist das Einkaufsverhalten von Aspekten des Einkaufstourismus und der Schnäppchenjagd gekennzeichnet.

Fazit: Nachhaltig negative Auswirkungen auf die landesplanerisch festgelegte zentralörtliche Hierarchie und die entsprechenden Versorgungsfunktionen durch das Vorhaben können ausgeschlossen werden.

5.7 Auswirkungen auf die Nahversorgung

Unter dem Begriff „Nahversorgung“ wird allgemein die Versorgung mit Güter des kurzfristigen bzw. des täglichen Bedarfs verstanden.[1] Als nahversorgungsrelevante Güter gelten insbesondere die Warengruppen

[1] Vgl. hierzu auch GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Februar 2014, S. 200

- Nahrungs- und Genussmittel (d.h. Lebensmittel / Reformwaren, Getränke / Spirituosen / Tabak, Brot / Back- & Konditorwaren, Fleisch & Wurstwaren)
- Gesundheit, Körperpflege (d.h. Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik, Apotheker-waren, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf
- Zeitungen, Zeitschriften, Bücher.

In diesem Sinne ist bei einer Überprüfung möglicher Auswirkungen von Einzelhandelsobjekten auf die verbrauchernahe Versorgung in erster Linie auf die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs einzugehen. Die Sortimentsstruktur des entsprechend der vorliegenden Planung erweiterten MTSO umfasst nur in einem sehr begrenzten Umfang Waren, welche dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen sind; der eindeutige Sortimentsschwerpunkt liegt im mittelfristigen Bedarfsbereich.

In einzelnen Ladeneinheiten könnten Sortimente aus dem Bereich Lebensmittel (z.B. Schokolade) oder Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik auf einer Fläche von jeweils insgesamt bis zu ca. 500 m² VK angeboten werden; aufgrund der nur ausschnittsweisen Darstellung dieser Sortimente in einem Outlet Center ist diesbezüglich nur von einer geringen Umsatzbedeutung und damit Marktwirkung auszugehen. Die Auswirkungen dieses Angebots im kurzfristigen Bedarfsbereich auf die örtliche Nahversorgung der Bevölkerung sind somit stark begrenzt.

Fazit: Eine Gefährdung der verbrauchernahen Versorgung im Sinne eines Ausdünnens von Nahversorgungsstandorten der kurzfristigen Bedarfsdeckung kann durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des MTSO somit ausgeschlossen werden.

5.8 Die möglichen Auswirkungen unter Ansatz der maximalen Verkaufsflächenkorridore in den einzelnen Sortimentsbereichen

Bei der zuvor ausführlich dargelegten Analyse und Bewertung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Montabaur The Style Outlets wurden für die einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereiche Verkaufsflächengrößen angesetzt, welche sich idealtypisch an Vergleichsdaten ähnlich großer Outlet Center orientieren und in der Summe exakt jenen Flächenwert ergeben, welcher den lt. B-Plan maximal möglichen Wert für das gesamte Center – d.h. 21.800 m² VK – darstellt. Dieser Analyseansatz vernachlässigt zunächst den Umstand, dass die vorgesehenen B-Plan-Festsetzungen für einzelne Sortimentsbereiche maximale Verkaufsflächenwerte festlegen, welche

- größer sind als jene Werte, die in der vorliegenden Untersuchung zur Ermittlung der Umsatzumverteilungsquoten für die jeweiligen Sortimentsbereiche verwendet wurden. So sieht die B-Plan-Festsetzung z.B. für (Sport-) Bekleidung eine maximale Verkaufsflächengröße von 16.500 m² vor, in der Untersuchung wurde

jedoch für diesen Sortimentsbereich eine Verkaufsflächengröße von ca. 15.695 m², also ca. 805 m² VK weniger, in Ansatz gebracht.

- in der Addition eine Summe von mehr als 21.800 m² VK ergeben, wobei allerdings diese Flächengröße für das gesamte Center nicht überschritten werden kann.

Die hier von ecostra verwendete Vorgehensweise basiert auf folgender Begründung: falls in der Analyse der Umsatzerwartung gleichzeitig von den jeweils lt. B-Plan maximal möglichen Verkaufsflächengrößen der einzelnen festgelegten Sortimentsbereiche ausgegangen wird, ist es nicht mehr möglich die Umsatzerwartung oder auch die Flächenproduktivität **des gesamten Centers** zu bestimmen, sondern immer nur eines Teils des Centers. In diesem Fall würde ein Center bzw. eine Centerkonzeption simuliert, welche es in der Realität so nie geben kann. Die maximale Ausschöpfung der zulässigen Verkaufsflächengröße in einem Sortimentsbereich führt automatisch und somit zwingend dazu, dass andere Sortimentsbereiche in ihrer Dimensionierung mehr oder weniger reduziert werden müssen. Die methodische Herausforderung der Analyse und Bewertung eines Einzelhandelsprojekts mit sortimentsbezogenen Flächenkorridoren in den B-Plan-Festsetzungen – unabhängig davon ob z.B. Shoppingcenter, Outlet Center oder Fachmarktzentrum – lässt sich nur dadurch lösen, dass – wie in der vorliegenden ecostra-Auswirkungsanalyse vorgenommen – zunächst in der Analyse realitätsnahe Verkaufsflächengrößen angesetzt werden, die in der Summe exakt die letztlich tatsächliche Flächengröße des gesamten Centers wiederspiegeln. Nur dies ermöglicht eine ganzheitliche und sachgerechte Bewertung zunächst des gesamten Centers.[1]

Auf Grundlage dieser Ergebnisse wird dann in einem darauf aufbauenden Analyseschritt für jeden einzelnen Sortimentsbereich im Sinne eines „was wäre wenn“ untersucht, welche Auswirkungen für der möglichen Ausnutzung des maximalen Flächenwertes in genau diesem Sortimentsbereich zu erwarten sind. Dies wird nun nachfolgend in diesem Kapitel vorgenommen.

Im gegenständlichen Fall sieht die B-Plan-Festsetzung für das erweiterte MTSO eine maximale Verkaufsflächengröße im Sortimentsbereich

- (Sport-) Bekleidung von 16.500 m² VK vor; in der Auswirkungsanalyse wurde hier zunächst eine Flächengröße von ca. 15.695 m² VK – also ein um ca. 805 m² VK geringerer Wert – angesetzt.
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren von 3.500 m² VK vor; in der Auswirkungsanalyse wurde hier zunächst eine Flächengröße von ca. 3.270 m² VK – also ein um ca. 230 m² VK geringerer Wert – verwendet.
- der sonstigen Sortimente von 3.000 m² VK vor; in der Auswirkungsanalyse wurde hier zunächst eine Flächengröße von ca. 2.835 m² VK – also ein um ca. 165 m²

[1] Aus diesem Grund wird auch in privatwirtschaftlichen Machbarkeitsstudien für Einzelhandelsprojekte – z.B. im Rahmen von Projektfinanzierungen durch Hypothekenbanken – genau diese Vorgangsweise gewählt. Ein anderer methodischer Ansatz würde hier keine verwendbaren Ergebnisse ermöglichen.

VK geringerer Wert – in Ansatz gebracht. Hier ist zu beachten, dass diese Sammelgruppe aus verschiedenen Warengattungen besteht, welche im B-Plan jeweils für sich wiederum maximale Verkaufsflächengrößen fixiert haben, die zwischen 300 und 500 m² VK schwanken.

Bei Ausschöpfung der jeweilig maximal möglichen Verkaufsflächengrößen ist für die einzelnen Sortimentsbereiche folgendes festzustellen:

- Bei **Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)** ist im Falle einer hier möglichen Ausnutzung der Verkaufsflächenobergrenze des B-Plans von 16.500 m² VK bei Annahme einer unveränderten Flächenproduktivität in diesem Sortimentsbereich eine Erhöhung der Umsatzleistung des MTSO von bisher ca. 120,5 Mio. € um ca. 6,2 Mio. € auf dann ca. 126,7 Mio. € zu erwarten. Die bisherige Analyse der möglichen Auswirkungen in diesem Sortimentsbereich hat für fast alle untersuchten Städte und Einzelhandelslagen zu sehr geringen Umsatzumverteilungsquoten zwischen ca. 1 - 2 % geführt. Lediglich für die Bestandskommune Montabaur insgesamt (ca. 5,2 %) bzw. für den ZVB Innenstadt in Montabaur (ca. 5,4 %), den ZVB Innenstadt des Grundzentrums Ransbach-Baumbach (ca. 3,3 %) und die dezentrale Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich (ca. 5,1 %) liegen die Umverteilungsquoten deutlich höher, jedoch immer noch weit unterhalb eines Anhaltswertes, ab dem städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen nicht auszuschließen sind. Wird nun der durch die Ausnutzung der lt. B-Plan maximal möglichen Verkaufsfläche erzielbare Mehrumsatz von ca. 6,2 Mio. € zusätzlich in das Kaufkraftstrommodell eingesetzt, ergibt sich eine Veränderung der Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen der untersuchten Städte und Gemeinden, welche sich – sofern überhaupt rechnerisch nachweisbar[1] – maximal im Nachkommabereich bewegt. Städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen auf den Einzelhandel im Untersuchungsraum können somit auch bei Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächengröße bei (Sport-) Bekleidung eindeutig ausgeschlossen werden.
- Im Sortimentsbereich **(Sport-) Schuhe & Lederwaren** ist bei Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächengröße von 3.500 m² und bei identischer Raumleistung von einem Gesamtumsatz auszugehen, der sich von bisher ca. 25,6 Mio. € auf ca. 27,4 Mio. € erhöht, was einem zusätzlichen Umsatz von ca. 1,8 Mio. € entspricht. Die bisher im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse ermittelten Umsatzumverteilungsquoten fallen tendenziell zwar höher aus als im Sortimentsbereich Bekleidung (inkl. Sportbekleidung), liegen in den meisten untersuchten Städten und Einzelhandelslagen jedoch allenfalls im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen oder sind häufig rechnerisch nicht nachweisbar. Deutlich spürbar sind die Umsatzumverteilungen v.a. in den jeweiligen ZVBs Innenstadt des Oberzentrums Koblenz (ca. 5,6 %) und des Mittelzentrums Limburg (ca. 5,4 %), liegen aber immer noch weit unterhalb eines Anhaltswertes, ab dem städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen zu

[1] Entsprechend den fachlichen Standards werden Umsatzveränderungen unterhalb von 100.000,-- € nicht mehr ausgewiesen; vgl. hierzu GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Wiesbaden, 07 / 2020, S. 167, 180

erwarten wären. Wird nun der durch Ausnutzung der maximalen Verkaufsflächengröße mögliche Umsatz von ca. 27,4 Mio. € (d.h. +1,8 Mio. € gegenüber der bisherigen Berechnung) in das Kaufkraftstrommodell eingesetzt, ergeben sich auch in diesem Sortimentsbereich Erhöhungen der Umsatzabzüge und damit der Umsatzumverteilungsquoten, welche nun unwesentlich oberhalb der bisherigen Werte liegen. Zwar wird v.a. in Koblenz und Limburg der Wettbewerbsdruck durch das entsprechend erweiterte MTSO nochmals verstärkt, jedoch ist nach wie vor von keinen wesentlich negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen auszugehen.

- Bei den **sonstigen Sortimenten** liegen die bisher ermittelten Umsatzumverteilungsquoten in einer nur geringen Größenordnung (maximal ca. 1,5 % für die Bestandskommune Montabaur insgesamt sowie den ZVB Innenstadt von Limburg sowie ca. 1,1 % für die Innenstadt von Koblenz). Im Bereich der „sonstigen Sortimente“ wurden auf Basis des ecostra-Vorschlags zur Sortimentsstruktur des Erweiterungsvorhabens (vgl. Kap. 2.5.) verschiedene Warengattungen aufgrund der jeweils für sich genommenen eher marginalen Größe innerhalb des Gesamtprojektes zusammengefasst und in aggregierter Form untersucht. Innerhalb der Gruppe der sonstigen Sortimente ist im B-Plan für die Warengattungen Spielwaren, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen, Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten sowie Körperpflege, Kosmetik, Parfüm eine Verkaufsflächendimensionierung von maximal jeweils ca. 500 m² VK und für die Sortimentsgruppen Sportgeräte, Sportartikel, Elektrokleingeräte, Uhren/Schmuck, Sonnenbrillen sowie für sonstige Warengattungen eine Verkaufsflächendimensionierung von maximal jeweils ca. 300 m² VK vorgesehen. Unter Berücksichtigung dieser maximalen Verkaufsflächendimensionierungen ist auf Basis der Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels in den zentralen Orten im Untersuchungsraum aus fachgutachterlicher Sicht im Bereich dieser „sonstigen Sortimente“ von folgenden Auswirkungen auszugehen:

  Bei einer maximalen Verkaufsfläche von jeweils ca. 500 m² VK in den Warengattungen

  - Spielwaren
  - Haushaltswaren
  - Glas/Porzellan/Keramik
  - Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen
  - Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten
  - Körperpflege, Kosmetik, Parfüm

  sind keine wesentlichen negativen ökonomischen, städtebaulichen oder raumorderischen Auswirkungen zu erwarten. Ausgehend von den für die gesamte Sammelgruppe ermittelten sehr geringen Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den zentralen Orten im Untersuchungsraum basiert diese Einschätzung auf der Annahme, dass die entsprechenden Warengattungen auch aufgrund der limitierten Darstellung als ergänzendes Sortiment bzw. Randsortiment des MTSO auf jeweils maximal 500

m² VK bzw. ca. 2,3 % der gesamten Verkaufsfläche des MTSO zwar zur Gesamtattraktivität des Centers beitragen, jedoch keine wesentliche Eigenattraktivität als Versorgungsstandorte für diese Sortimente entfalten. Die hier erzielten Umsätze basieren somit wesentlich auf Mitnahmeeffekten bzw. Kopplungskäufen von Kunden, deren Einkaufsbesuch wesentlich durch die Kernsortimente des Centers motiviert ist. Entsprechend ist nicht davon auszugehen, dass diese Warengattungen jeweils für sich genommen eine andere räumliche Kundenzusammensetzung haben werden, als das Center insgesamt. Entsprechend tritt hier eine breite räumliche Streuwirkung ein, welche in Anbetracht der auf Ebene der Sammelgruppe ermittelten sehr geringen Umsatzumverteilungsquoten den Schluss nahelegen, dass negative Auswirkungen hier nicht möglich sind.

Bei einer maximalen Verkaufsfläche von jeweils ca. 300 m² VK in den Sortimenten

- Sportgeräte, Sportartikel
- Elektrokleingeräte
- Uhren/Schmuck
- Sonnenbrillen
- Sonstige Warengattungen

kann eine Beeinträchtigung des bestehenden Einzelhandels ebenfalls ausgeschlossen werden. Die Limitierung der maximalen Verkaufsfläche ist bei diesen nochmals geringer als bei den vorgenannten Warengattungen, wobei die Begründung für fehlende negative Auswirkungen auf Städtebau und Raumordnung identisch ist.

Fazit: Auch bei Ansatz der im B-Plan festgesetzten jeweils maximal möglichen Verkaufsflächenwerte von ca. 16.500 m² bei (Sport-) Bekleidung, ca. 3.500 m² bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren sowie ca. 3.000 m² bei den sonstigen Sortimenten (unter Berücksichtigung der hier geltenden Maximalwerte von ca. 500 m² VK bzw. ca. 300 m² VK für die einzelnen Warengattungen) sind bezogen auf die Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.

5.9 Zusammenfassende Bewertung anhand der Raumordnungsziele und -grundsätze

Die Prüfung der Vorgaben aus den bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im (großflächigen) Einzelhandel führen im gegenständlichen Fall somit zu folgenden Ergebnissen:

- Das **Zentralitätsgebot (Z57)**, d.h. die Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu zentralen Orten einer bestimmten Zentralitätsstufe, wird eingehalten. Als Mittelzentrum ist die Stadt Montabaur für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels und somit auch zur Ansiedlung eines Outlet Centers vorgesehen (vgl. LEP IV Rheinland-Pfalz 2008, Kap. 3, Punkt 3.2.3). Unabhängig davon handelt es sich beim MTSO um ein bereits in Betrieb befindliches Outlet Center, das nun flächen-

mäßig erweitert werden soll. Damit wird keine neue Zentralität abseits des bisherigen Systems der zentralen Orte geschaffen, sondern lediglich die bei den projektrelevanten Sortimenten bereits gut ausgebaute Einzelhandelszentralität des Mittelzentrums weiter verstärkt.

- Dem im Regionalplan Mittelrhein-Westerwald 2017 (nicht aber im LEP IV Rheinland-Pfalz 2008) festgehaltenen **Kongruenzgebot** wird zunächst nicht Folge geleistet. Demnach sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe nach Umfang und Zweckbestimmung der zentralörtlichen Gliederung entsprechen und so bemessen sein, dass der Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet. Im gegenständlichen Fall überschreitet das Einzugsgebiet des bereits bestehenden MTSO jedoch den zentralörtlichen Verflechtungsbereich des Mittelzentrum Montabaur erheblich. Eine solche Überschreitung des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs wäre bei Ansiedlung oder Erweiterung eines solchen Outlet Centers aber auch in einem Oberzentrum – und damit bei einem zentralen Ort oberster Stufe – gegeben, so dass bei dieser Vertriebsform grundsätzlich ein Konflikt mit dieser regionalplanerischen Vorgabe erkennbar ist. In diesem Zusammenhang ist zudem darauf hinzuweisen, dass das Kongruenzgebot vor dem Hintergrund der neuen Rechtsprechung des EuGH („Visser / Appingedam“) als Prüfkriterium voraussichtlich nicht mehr anwendbar ist.
- Das **städtebauliche Integrationsgebot** (Z58) wird aus fachgutachterlicher Sicht eingehalten, wenngleich im Rahmen des Raumordnungsverfahrens diesbezüglich ein integriertes Zielabweichungsverfahren erforderlich sein wird. Das städtebauliche Integrationsgebot sieht vor, dass großflächige Einzelhandelsprojekte an städtebaulich integrierten Standorten realisiert werden (vgl. LEP IV Rheinland-Pfalz 2008, Kap. 3, Punkt 3.2.3). Werden die relevanten fachlichen Kriterien zur Bestimmung einer städtebaulichen Integration angelegt, ist der Standort des MTSO sowie dessen Erweiterungsfläche als städtebaulich integrierte Lage zu bewerten. Hierzu haben u.a. die Entwicklungen des vergangenen Jahrzehnts mit der Realisierung von diversen Neubauten mit Wohnungen, Büros, Einzelhandels- und Dienstleistungsgeschäften im direkten Standortumfeld zusammen mit der vorgenommenen Vernetzung des Standortes über Fußwegebeziehungen und ÖPNV-Angeboten (hier insbesondere auch ein Bahnhof mit ICE-Halt) beigetragen. Gleichwohl weist der Planstandort gleichzeitig auch eine hohe Autokundenorientierung auf. Insofern gibt sich in der städtebaulichen Bewertung aus heutiger Sicht eine andere Situation als noch beim im Jahr 2004 begonnenen Genehmigungsverfahren für das Outlet Center. Die BBE klassifiziert der Standortbereich des Outlet Centers im aktuellen Einzelhandelskonzeptes der Stadt Montabaur allerdings nicht als zentralen Versorgungsbereich, sondern als Sonderstandort, wobei von Seiten der BBE-Gutachter betont wird, dass *„die Begrifflichkeit des ‚Sonderstandortes‘ (…) als solches nicht in der Landesplanung zu finden (ist)“*, so dass das Untersuchungsobjekt *„auch unter landesplanerischen Gesichtspunkten eine Sonderrolle“* einnimmt. Auch ist bislang keine entsprechende Abstimmung und / oder Festlegung zusammen mit der Regionalplanung erfolgt, welche das LEP IV vorsieht. Ob insofern das im LEP IV definierte Integrationsgebot am Untersuchungsstandort in hinreichender Weise als gegeben angesehen werden kann, muss für den Moment noch offen bleiben. In

Anbetracht der im gegenständlichen Fall in besonderem Maße gegebenen Raumbedeutsamkeit des Vorhabens ist aus fachgutachterlicher Sicht jedenfalls die Durchführung eines diesbezüglichen Raumordnungsverfahrens (ggf. mit integriertem Zielabweichungsverfahren) zu empfehlen, in dessen Rahmen eine entsprechende Klärung der Sachlage herbeigeführt werden kann.[1]

- Eine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion insbesondere der städtebaulich integrierten Bereiche in der Bestandskommune Montabaur ebenso wie in den benachbarten zentraler Orten ist im gegenständlichen Fall nicht gegeben (vgl. LEP IV Rheinland-Pfalz 2008, Kap. 3, Punkt 3.2.3). Ebenso können nachhaltige negative Auswirkungen durch das Planobjekt auf den Branchenmix und die Angebotsattraktivität der innerstädtischen Geschäftslagen sowie Stadtteilzentren und somit auf die städtebauliche Situation und Entwicklungsmöglichkeiten in Montabaur sowie in den Städten und Gemeinden im überörtlichen Umfeld ausgeschlossen werden **(Nichtbeeinträchtigungsgebot, Z60)**.

Unter Berücksichtigung der für den Bestand des MTSO bereits vorliegenden Genehmigungen, der zwischenzeitlich in dessen Standortumfeld vorgenommenen städtebaulichen und infrastrukturellen Entwicklungsmaßnahmen und der Ergebnisse der vorliegenden Auswirkungsanalyse ist somit ein wesentlicher Konflikt der vorliegenden Planung zur Verkaufsflächenerweiterung des Montabaur The Style Outlets mit den meisten Raumordnungszielen und -grundsätzen nicht erkennbar. Die Frage der städtebaulichen Integration wäre jedenfalls abschließend im Rahmen eines Raumordnungsverfahrens (ggf. mit integriertem Zielabweichungsverfahren) zu klären.

5.10 Verkehrliche Auswirkungen durch das Planobjekt

Hinsichtlich der möglichen Auswirkungen auf den Verkehr ist zunächst allgemein festzustellen, dass jedes neu errichtete Einzelhandelsobjekt in gewissem Umfang zu einem erhöhten Verkehrsaufkommen in dem entsprechenden Standortbereich führt. Dabei ist grundsätzlich festzuhalten, dass nicht sämtliche Verkehre, die durch ein Einzelhandelsobjekt angezogen werden, auch originär neu erzeugt werden. Es kommt überwiegend zu einer Verlagerung bereits existenter Verkehre auf neue Standorte.

Nachfolgend werden die am Standort des MTSO nach Realisierung der geplanten Flächenerweiterung insgesamt zu erwartenden Verkehrsmengen durch eine Modellrechnung ermittelt. Dabei wird das nachfolgende Berechnungsmodell zugrunde gelegt:

[1] Dabei ist darauf hinzuweisen, dass im Untersuchungsraum in einer Reihe von Städten und Gemeinden zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt wurden, welche in der näheren Betrachtung weitaus deutlicher den Charakter einer Gewerbegebietslage bzw. eines „Grüne Wiese“-Standortes zeigen, als es beim Untersuchungsstandort in Montabaur der Fall ist, so z.B. in Westerburg, Lahnstein, Höhr-Grenzhausen oder Ransbach-Baumbach. Bezogen auf diese ZVB wurde der Aspekt der städtebaulichen Integration durch die Regional- bzw. Landesplanung offensichtlich nicht beanstandet.

	Umsatz des erweiterten MTSO p.a.	=	ca. 165,0 Mio. €
:	Ø Einkaufsbetrag pro Besucher	=	ca. 50,-- €
=	Besucheraufkommen p.a.	=	ca. 3.300.000 Besucher
X	PKW-Kundenanteil	=	ca. 85 %
=	PKW-Kunden p.a.	=	ca. 2.805.000 PKW-Besucher
:	Ø PKW-Besetzungsgrad	=	ca. 2,7 Personen / PKW
=	PKW-Aufkommen p.a.	=	ca. 1.038.890 PKW
:	Öffnungstage p.a.	=	ca. 300 Öffnungstage
=	PKW-Aufkommen pro Öffnungstag	=	ca. 3.465 PKW

Das durchschnittliche Verkehrsaufkommen pro Tag, welches nach Realisierung der geplanten Flächenerweiterung durch das MTSO am Standort induziert wird, beträgt ca. 6.930 PKW-Frequenzen in der Summe der Zu- und Abfahrten. Inwieweit die Zufahrtswege zum Planstandort die zu erwartenden Verkehrsmengen aufnehmen können bzw. die auf dem Planstandort vorgesehenen Parkierungsangebote ausreichend sind, wäre ggf. in einem Verkehrsgutachten zu prüfen.

6. Überprüfung und Bewertung der ggf. coronabedingten Veränderungen in den Innenstädten ausgewählter Städte in der Zone I (Naheinzugsgebiet)

In den Monaten Juni / Juli 2020 wurde im Rahmen der ecostra-Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des Montabaur The Style Outlets eine Vollerhebung des Einzelhandels in allen Ober- und Mittelzentren in einem Radius von ca. 30 PKW-Fahrminuten um den Untersuchungsstandort durchgeführt. Somit fand diese Vollerhebung des Einzelhandels nach dem 1. coronabedingten Einzelhandels-Lockdown, jedoch vor den darauf folgenden weiteren Lockdowns und den damit verbundenen Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft und den Einzelhandel statt. Durch die Infektionsschutzmaßnahmen war und ist insbesondere der stationäre Nonfood-Einzelhandel u.a. mit erheblichen Umsatzrückgängen konfrontiert. Es ist daher nicht auszuschließen, dass sich – bedingt durch den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel und beschleunigt durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Covid 19-Pandemie – Veränderungen im Einzelhandelsbesatz der untersuchten Städte ergeben haben. Um diese seit Mitte 2020 aufgetretenen Veränderungen im Zuge der Corona-Pandemie zu erfassen und so die Aussagen der vorliegenden Auswirkungsanalyse zur Erweiterung des MTSO auf einen möglichst aktuellen Datensatz zu stützen, erfolgte im April / Mai 2021 auf Wunsch des Auftraggebers eine qualitative Begehung der Innenstädten von Diez, Koblenz, Limburg und Neuwied. Die vorgenommenen Überprüfungen fokussieren sich dabei insbesondere auf die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und hier wiederum auf die projektrelevanten Sortimente „(Sport-) Bekleidung“, „(Sport-) Schuhe & Lederwaren“ sowie „sonstige Sortimente“.

6.1 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Diez

Die Stadt Diez (ca. 11.075 Einwohner) ist eine Kleinstadt im Rhein-Lahn-Kreis in Rheinland-Pfalz und liegt ca. 20 km bzw. ca. 22 PKW-Fahrminuten südöstlich des MTSO. Diez bildet siedlungsstrukturell eine Einheit mit der östlich benachbarten Stadt Limburg und übt die ihr landesplanerisch zugewiesene mittelzentrale Versorgungsfunktion als Doppelzentrum gemeinsam mit Limburg aus.

6.1.1 Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Sommer 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse waren, zusammengefasst. Anschließend

wird die Darstellung und Bewertung der zwischenzeitlichen Veränderungen im Einzelhandelsbesatz auf Grundlage der im April 2021 durchgeführten qualitativen Begehung vorgenommen.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Diez

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- In Diez umfasst der ZVB Innenstadt wesentliche Teile der Altstadt, reicht dabei im Osten bis zum Kreisverkehr auf Höhe der Wilhelmstraße / B417 / Louise-Seher-Straße und verläuft im Süden entlang der B417, wobei auf Höhe der Kanalstraße noch ein südlicher Baublock dem ZVB zuzurechnen ist. Im Westen bildet dann die Lahn die Begrenzung des ZVB und umfasst damit auch den Standort der „Alten Kaserne“, wo im Jahr 2019 ein Rossmann-Drogeriemarkt eröffnet wurde. Im Norden verläuft die Grenze des ZVB unterhalb des Schlossberges und umfasst die nördliche Gebäudezeile entlang der Altstadtstraße und der Wilhelmstraße.

Quelle: Einzelhandelskonzept Diez 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Die wesentliche innerstädtische Geschäftslage von Diez verläuft entlang der Rosenstraße, verästelt sich in etwa auf halber Höhe in den Marktplatz (südlich) und die Marktstraße (nördlich) und knickt bei der Einmündung der Altstadtstraße in die Wilhelmstraße ab. Die Rosen- wie die Wilhelmstraße sind als Einbahnstraße gestaltet, wobei jeweils auf einer – z.T. wechselnden – Straßenseite Parkierungsangebote vorhanden sind. Eine qualitative Abstufung der Einkaufslagen des ZVB Innenstadt in Diez erscheint nicht sinnvoll, da die Unterschiede in der Dichte und der Qualität des Einzelhandelsbesatzes sowie der Frequentierung der Lagen eher gering sind.
- Die kleinteilige Struktur der historischen Gebäude bietet kaum Möglichkeiten zur Integration moderner Filialkonzepte, welche in der Lage wären, eine relevante Magnetfunktion für die Innenstadt wahrzunehmen. Darüber hinaus hat die Rosenstraße zusammen mit der Wilhelmstraße mit einer Gesamtlänge von ca. 750 Metern für eine Stadt der Größe von Diez als Geschäftslage eine enorme Ausdehnung, welche – auch in Anbetracht des fast durchwegs wenig attraktiven Geschäftsbesatzes – fußläufig nicht mehr erlebbar ist. Hinzu kommt, dass der ZVB Innenstadt von Diez durch die räumliche Nähe des attraktiven und leistungsstarken Einzelhandelsstandortes Limburg deutlich überlagert wird.
- Der gesamte ZVB Innenstadt zeigt klare Krisensymptome und ein „trading down“, obwohl offensichtlich von kommunaler Seite versucht wurde, mit Mitteln der Stadtgestaltung (Pflasterung, Möblierung der öffentlichen Räume, Zwischendekorationen von Ladenleerständen) dem entgegenzusteuern. Das Einzelhandelsangebot gerade auch im zentrenrelevanten Angebotssegment ist schwach bzw. nur rudimentär ausgebildet. Insbesondere entlang der Wilhelmstraße ist eine ausgeprägte Ladenleerstandproblematik augenfällig. Insofern ist davon auszugehen, dass Diez im Einzelhandel bei wesentlichen Sortimentsbereichen nicht mehr in der Lage ist, seine landes- und regionalplanerisch vorgesehene mittelzentrale Versorgungsfunktion in vollem Umfang zu erfüllen. Im Sommer 2020 waren keine Hinweise erkennbar, dass sich der negative Entwicklungstrend umkehren würde; im Gegenteil war eine weitere Ausdünnung des Einzelhandelsbesatzes im ZVB Innenstadt zu erwarten.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels im ZVB Innenstadt auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Diez umfasst insgesamt ca. 59 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 7.605 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca.

29,4 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Diez beträgt ca. 3.865,-- € / m² VK.

- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt ca. 27 Betriebe (= ca. 45,8 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.160 m² (= ca. 54,7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 13,1 Mio. € (= ca. 44,6 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität liegt hier bei ca. 3.135,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

o	Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 15 Betriebe	ca. 2.000 m² VK	ca. 5,3 Mio. € Umsatz
o	Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	--	--	--
o	Sonstige Sortimente	ca. 12 Betriebe	ca. 2.160 m² VK	ca. 7,7 Mio. € Umsatz

Im Rahmen der qualifizierten Begehung im April 2021 festgestellte Veränderungen

- Ausgehend von einem bereits geringen Ausgangsniveau ist in den projektrelevanten Sortimenten ein geringfügiges Abschmelzen des Einzelhandelsbesatzes festzustellen. In der Wilhelmstraße steht die ehemalige Kleiderstube der Diakonie leer. Zudem wurde in der gleichen Straße die niedrigpreisige Modeboutique „Delhi Fashion“ geschlossen und die Fläche wird nun durch einen Handwerksbetrieb nachgenutzt. In der Rosenstraße wird das Fachgeschäft „Geschenkideen Lammert“ aufgegeben und das Ladenlokal zur Vermietung angeboten. Bei allen aufgeführten Handelsbetrieben handelt es sich jeweils um sehr kleinstrukturierte Geschäfte.
- Neueröffnungen von Einzelhandelsbetrieben in den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt nicht zu verzeichnen.
- Die Ladenleerstandsituation ist weitgehend unverändert und stellt nach wie vor ein zentrales Problemfeld in der Einkaufsinnenstadt von Diez dar.
- Damit ist die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Diez im Zeitvergleich insgesamt nahezu unverändert.

Sowohl die Rosenstraße (Bild links) als auch die Wilhelmstraße (Bild rechts) sind als Einbahnstraße ausgewiesen und bilden die Hauptachse innerhalb des ZVB Innenstadt in Diez

Bei „Geschenkideen Lammert“ in der Rosenstraße ist nur noch im Schaufensterbereich Ware ausgestellt und das Ladenlokal wird zur Vermietung angeboten, so dass von einer kurzfristigen Geschäftsaufgabe auszugehen ist

Das Ladenlokal des ehemaligen Modegeschäftes „Delhi Fashion“ in der Wilhelmstraße wird durch einen Handwerksbetrieb nachgenutzt

*ecostra-Bewertung der Veränderungen im ZVB Innenstadt von Diez**	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● ● ●
• Magnetbetriebe:	● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	● ● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● ●
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	● ● ●
* Spektrum von ● = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“ bis ● ● ● ● ●= „hat stark zugenommen“ bzw. „hat sich stark verbessert“	

6.1.2 Fazit

Unter Berücksichtigung des niedrigen Ausgangsniveaus und der wenig stabilen Einzelhandelsstrukturen zeigt sich die Einzelhandelsentwicklung im ZVB Innenstadt von Diez nahezu unverändert. Die Ladenleerstandproblematik ist in der gesamten Innenstadt gleichbleibend hoch. Auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen wurden seit Juni / Juli 2020 drei jeweils kleindimensionierte Ladenlokale aufgegeben, so dass der Einzelhandelsbesatz in diesem Angebotssegment leicht rückläufig ist.

Aufgrund des quantitativ schwachen und qualitativ meist wenig hochwertigen Angebotes in den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren die Wettbewerbsverflechtungen zum Montabaur The Style Outlets bereits zuvor eindeutig zu vernachlässigen, so dass Auswirkungen durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Centers auch auf den verbliebenen projektrelevanten Einzelhandel im ZVB Innenstadt nicht wahrnehmbar sind.

Vor dem Hintergrund dieser – auch durch die Corona-Pandemie bedingten – gewissen Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Diez sind die in der vorliegenden Auswirkungsanalyse getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen. In der Auswirkungsanalyse lag der Umsatzabzug gegenüber dem ZVB Innenstadt von Diez unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Negative städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen waren somit eindeutig auszuschließen. Da sich der Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt von Diez zwischenzeitlich kaum verändert hat, hat diese Bewertung nach wie vor Gültigkeit.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Diez sind auch vor dem Hintergrund des im April 2021 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.

6.2 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Limburg

Die Kreisstadt Limburg liegt im Westen des Bundeslandes Hessen im Landkreis Limburg-Weilburg an dem Fluss Lahn, unmittelbar an der Grenze zu Rheinland-Pfalz. Das Montabaur The Style Outlets im Westen ist ca. 20 km bzw. ca. 15 PKW-Fahrminuten entfernt. Limburg weist ca. 35.245 Einwohner auf und ist landesplanerisch die Funktion als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums zugewiesen.

6.2.1 Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Sommer 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse waren, zusammengefasst. Anschließend wird die Darstellung und Bewertung der zwischenzeitlichen Veränderungen im Einzelhandelsbesatz auf Grundlage der im April 2021 durchgeführten qualitativen Begehung vorgenommen.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Limburg

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (ZVB) wird im Nordosten durch die Lahn begrenzt, welche hier eine naturräumliche Zäsur bildet. Im Osten und Süden stellt der Verlauf der Bahnstrecke die Begrenzung dar, wobei das Bahnhofsgebäude aber noch zum ZVB gehört. Im Westen orientiert sich die ZVB-Grenze weitgehend an der Diezer Straße / Schiede, wobei die westlich an die Schiede angrenzenden Grundstücke hier noch mit einbezogen sind.

Quelle: Einzelhandelskonzept Limburg 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Die Innenstadt von Limburg verfügt für eine Stadt dieser Größenordnung und landesplanerischen Funktionszuweisung über eine insgesamt sehr umfangreiche Einzelhandelsausstattung, welche sich in einem breiten und tiefen Angebot und insgesamt weitgehend vollständigen Betriebstypenmix spiegelt. Gerade auch im gesamten modischen Angebotssegment verfügt Limburg über eine vergleichsweise hohe Flächenausstattung mit meist leistungsfähigen sowie z.T. stark spezialisierten Geschäften, wobei aber das hochpreisige Markenangebot nur rudimentär vorhanden und so ein klarer Schwerpunkt mit niedrig- bis mittelpreisigen Segment erkennbar ist.
- Eine Besonderheit des ZVB Innenstadt stellt der unterschiedliche Charakter der innerstädtischen Einkaufslagen dar: neben der Neustadt mit einem Mix aus Fachgeschäften, Fachmärkten sowie Kauf- und Warenhäusern und dem Shoppingcenter „Werkstadt“ mit hohem Filialisierungsgrad zeigt v.a. die Altstadt ein sehr spezifisches, ausschließlich kleinstrukturiertes und insbesondere auf Touristen ausgerichtetes Angebot an spezialisierten Fachgeschäften, welche aber eher als Ergänzung des hier ansonsten stark von Gastronomie und Dienstleistungen bestimmten Angebotes zu sehen sind.
- Während der als Fußgängerzone ausgewiesene Abschnitt der Werner-Senger-Straße in der Altstadt als A-Lage einzustufen ist, sind der östlich daran angrenzende Neumarkt sowie der südliche Teilabschnitt der Bahnhofstraße als B-Lage zu klassifizieren. Alle übrigen Straßen und Gassen – und damit auch die gesamte Altstadt – sind als C-Lagen einzuordnen.

- Basierend auf sekundärstatistische Angaben hat die Zahl der Ladenleerstände im Limburger Stadtgebiet und auch im ZVB Innenstadt in den letzten Jahren in gewissem Maße zugenommen. Im Rahmen der Erhebungsarbeiten im Juni / Juli 2020 konnten im Innenstadtbereich überschlägig ca. 20 bis 25 leerstehende Ladenlokale gezählt werden, wobei dies nicht immer einen aufgegebenen Einzelhandelsbetrieb bedeuten muss, sondern es sich auch um einen ehemaligen konsumnahen Dienstleister etc. handeln kann.
- Insgesamt ist für die Geschäftslagen der Innenstadt jedoch von einer guten Leistungsfähigkeit und einer zumindest stabilen Situation auszugehen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels im ZVB Innenstadt auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Limburg umfasst insgesamt ca. 209 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 49.775 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 186,2 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Limburg beträgt ca. 3.740,-- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im ZVB Innenstadt ca. 108 Betriebe (= ca. 51,7 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 34.250 m² (= ca. 68,8 %) und einer Umsatzleistung von ca. 118,0 Mio. € (= ca. 63,4 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität liegt hier bei ca. 3.445,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

o	Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 60 Betriebe	ca. 27.120 m² VK	ca. 87,0 Mio. € Umsatz
o	Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 9 Betriebe	ca. 2.530 m² VK	ca. 8,3 Mio. € Umsatz
o	Sonstige Sortimente	ca. 39 Betriebe	ca. 4.600 m² VK	ca. 22,7 Mio. € Umsatz

In der Neustadt von Limburg stellt sich die Einzelhandelssituation nahezu unverändert dar. In der Werner-Senger-Straße als 1a-Lage ist z.B. ein neuer, kleindimensionierter Ladenleerstand zu verzeichnen, welcher zuvor außerhalb der projektrelevanten Sortimentsbereiche durch die Confiserie Hussel genutzt wurde

In der Altstadt sind in den projektrelevanten Sortimenten in gewissem Maße stärkere Veränderungen aufgetreten, wobei sich Geschäftsschließungen und Neueröffnungen im Saldo jedoch die Waage halten. In der Barfüßerstraße wurde bspw. die Boutique „Fashion with heart“ geschlossen und wird durch ein Versicherungsbüro nachbelegt (Bild links), während auf der gegenüberliegenden Seite der Gasse die Herrenboutique „Mann-o-Mann“ (Bild rechts) neu eröffnet wurde

Im Rahmen der qualifizierten Begehung im April 2021 festgestellte Veränderungen

- In den projektrelevanten Sortimentsbereichen haben nur sehr wenige Anbieter den Geschäftsbetrieb aufgegeben. So steht z.B. ein ehem. Juwelier in der Grabenstraße in der Neustadt leer. In der Altstadt wird in der Barfüßerstraße zudem das Ladenlokal einer ehem. kleinen Damenboutique renoviert, wobei dort anschließend ein Debeka-Versicherungsbüro einziehen soll.

Ebenfalls in der Altstadt ist bei einer Second Hand-Boutique in der Fahrgasse ein Räumungsverkauf angekündigt und der „Stijl Concept Store“ in der Barfüßerstraße wird scheinbar umgebaut, so dass bei diesen beiden Ladenlokalen nicht abschließend zu bewerten ist, ob diese ob diese kurz- bis mittelfristig ebenfalls leer stehen werden. Bei allen festgestellten oder möglichen Leerständen handelt es sich um kleinstrukturierte Ladeneinheiten.

- Gleichzeitig waren v.a. in der Altstadt auch Neueröffnungen in den projektrelevanten Sortimenten zu konstatieren: So hat in der Barfüßerstraße ein Männermodegeschäft eröffnet, während in der Straße „Plötze“ eine Boutique für Kindermode und in der Salzgasse eine Damenboutique sowie ein Second Hand-Bekleidungsgeschäft das Einzelhandelsangebot erweitert haben. In der Neustadt gibt es in der Grabenstraße zudem eine zusätzliche Parfümerie. Bei allen Neueröffnungen handelt es sich jeweils wiederum um sehr kleinstrukturierte Geschäfte.
- Insgesamt hat die Zahl der Ladenleerstände in der Limburger Innenstadt tendenziell leicht zugenommen, wobei nach wie vor insbesondere entlang der Grabenstraße verstärkt ungenutzte Ladenlokale vorzufinden sind. Die allgemein geringfügige Zunahme der Leerstände ist jedoch nicht auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche zurückzuführen, sondern in diesem Angebotssegment halten sich die aufgegebenen Einzelhandelsbetriebe und die neu eröffneten Geschäfte zumindest die Waage bzw. quantitativ ist sogar von einem etwas ausgeweiteten Angebot auszugehen.
- Im innenstädtischen Shoppingcenter „Werkstadt“ ist die Situation im Vergleich zum Juni / Juli 2020 ebenfalls unverändert: Das Center ist vollvermietet und der Mieterbesatz ist nahezu identisch.
- Damit stellt sich die Einzelhandelssituation in der Limburger Einkaufsinnenstadt im Zeitvergleich insgesamt mehr oder weniger unverändert dar.

*ecostra-Bewertung der Veränderungen im ZVB Innenstadt von Limburg**	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● ● ●
• Magnetbetriebe:	● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	● ● (●)
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● ●
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	● ● ●

* Spektrum von ● = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“ bis ● ● ● ● ●= „hat stark zugenommen“ bzw. „hat sich stark verbessert“

6.2.2 Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Einzelhandelssituation in der Limburger Innenstadt im Vergleich zu den Erhebungen im Juni / Juli 2020 mehr oder weniger unverändert ist. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist das Einzelhandelsangebot sowohl quantitativ als auch qualitativ nahezu identisch. Die leicht erhöhte Leerstandquote ist nicht auf Geschäftsschließungen in den projektrelevanten Sortimenten zurückzuführen. Die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt stellte sich zum Erhebungszeitpunkt – unter den Vorzeichen der durch die Corona-Pandemie allgemein auftretenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten – weiterhin stabil dar.

Vor dem Hintergrund dieser – auch durch die Corona-Pandemie bedingten – gewissen Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Limburg sind die in der vorliegenden Auswirkungsanalyse getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen. In der Auswirkungsanalyse lag der Umsatzabzug gegenüber dem ZVB Innenstadt von Limburg bei insgesamt ca. 2,5 - 2,6 Mio. € (Umsatzumverteilungsquote insgesamt ca. 2,0 %). Negative städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen waren somit eindeutig auszuschließen. Da sich der Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt von Limburg zwischenzeitlich kaum verändert hat, hat diese Bewertung nach wie vor Gültigkeit.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Limburg sind auch vor dem Hintergrund des im April 2021 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.***

6.3 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt des Oberzentrums Koblenz

Die Stadt Koblenz (ca. 114.025 Einwohner) befindet sich ca. 32 km bzw. ca. 25 PKW-Fahrminuten südwestlich von Montabaur und liegt an der Einmündung der Mosel in den Rhein. Landesplanerisch ist Koblenz das einzige Oberzentrum im Untersuchungsraum von ca. 30 PKW-Fahrminuten um das Planvorhaben.

6.3.1 Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Sommer 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse Juni 2021 waren, zusammengefasst. Anschließend wird die Darstellung und Bewertung der zwischenzeitlichen Veränderungen im Einzelhandelsbesatz auf Grundlage der im April 2021 durchgeführten qualitativen Begehung vorgenommen.

Kurzprofil ZVB Hauptzentrum Innenstadt Koblenz

Zentralörtliche Funktion

- Oberzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: Einzelhandelskonzept Koblenz 2016; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

- Basierend auf der Abgrenzung im kommunalen Einzelhandelskonzept reicht der ZVB Hauptzentrum Innenstadt in Koblenz im Norden bis an das Moselufer, wobei westlich und östlich einige Baublöcke nicht mehr dem ZVB zugerechnet werden. Im Westen bildet die Bahnlinie die Grenze, welche sich unter Berücksichtigung der sog. „erweiterten Innenstadt" im Süden bis zum Hauptbahnhof hinzieht. Im Osten bildet hier die Bahnhofstraße die Grenze bis in etwa auf Höhe des Friedrich-Ebert-Rings, wo sich der ZVB in östliche Richtung bis kurz vor das kurfürstliche Schloss erweitert und dann über die Karmeliterstraße weiter nach Norden führt, bevor der ZVB sich auf Höhe der Diesterweg-Schule nach Nordwesten hin wieder zum Moselufer verengt.

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Der ZVB Innenstadt weist verschiedene Teilbereiche mit unterschiedlichen Lagequalitäten auf. Als A-Lage mit dem dichtesten Geschäftsbesatz und den höchsten Passantenfrequenzen ist die Löhrstraße zwischen der Pfuhlgasse im Norden und der Einmündung des Kleinschmittsgäßchens bzw. der Unterführung zum EKZ „Löhr Center" im Süden zu bewerten. Ebenso ist die Straße „Altlöhrtor" noch der A-Lage zuzurechnen, wo sich ein Mix aus klein- bis großdimensionierten Betrieben bei hohem Filialisierungsgrad findet. Die Lage Altlöhrtor hat durch die Eröffnung des EKZ „Forum Mittelrhein" im Jahr 2012 als Geschäftslage deutlich gewonnen und ein „trading up" erfahren. Das Angebot der A-Lage bewegt sich im konsumigen Segment. Hochpreisige Marken sind hier nicht vorhanden. An verschiedenen Stellen finden sich auch einzelne Ladenleerstände, wobei sich dies in Anbetracht der Qualität der Lage v.a. um mögliche Wechsel im Bestand bzw. auch um strategische Leerstände handeln wird.
- Als B-Lage ist der südlich anschließende Teil der Fußgängerzone entlang der Löhrstraße zu sehen, welcher vom Löhr-Rondell bis auf Höhe des Kleinschmittsgäßchen reicht. Die Flächenstruktur wird hier verstärkt von mehrgeschossigen und großdimensionierten Anbietern bestimmt, die Preislage sinkt gegenüber der A-Lage jedoch etwas ab. Der Besatz mit Filialisten ist nach wie vor hoch.
- Als C-Lagen sind der nördlich der Pfuhlgasse lokalisierte Abschnitt der Löhrstraße sowie die als nördliche Verlängerung anschließende Marktstraße, die hier in der Koblenzer Altstadt abzweigenden Gassen „Altengraben", „Am Plan", „Entenpfuhl" und die Firmungsstraße sowie die Schloßstraße zu qualifizieren. Die Altstadt ist dabei weitgehend als Fußgängerzone ausgewiesen und gekennzeichnet von einem Mix aus kleinflächigen Fachgeschäften und Gastronomiebetrieben. Die Ladenlokale zeigen meist einen guten Marktauftritt und bestehen sowohl aus konsumigen als auch höherpreisigen Monolabel-Stores und Modeboutiquen. In der Altstadt sind die Passantenfrequenzen durch die touristische Prägung in Teilen weiterhin hoch, wenngleich deutlich unterhalb des Niveaus der A- und B-Lagen. Über die gesamte Altstadt verteilt fallen immer wieder einzelne Ladenleerstände auf, ohne dass sich hieraus eine ausgeprägte Leerstandproblematik ableiten lässt. Dagegen handelt es sich bei der vom Löhr-Rondell nach Osten abzweigenden Schloßstraße um einen breit angelegten Boulevard, welcher in Teilabschnitten als Fußgängerzone ausgewiesen ist. Die Schloßstraße zeigt einen beidseitig weitestgehend durchgängigen Geschäftsbesatz, wobei sich das Angebot dabei fast ausschließlich im niedrigpreisigen, discount-orientierten Bereich bewegt.
- Von wesentlicher angebotsbezogener wie auch struktureller Bedeutung für den ZVB Innenstadt sind darüber hinaus die beiden Shoppingcenter „Löhr-Center" und „Forum Mittelrhein".
- Zusammenfassend verfügt der ZVB Hauptzentrum Innenstadt in Koblenz gerade auch im projektrelevanten Sortimentsbereich – und hier insbesondere im modischen Segment – über ein breites und tiefes Angebot. In den Haupteinkaufslagen, verstärkt aber in den Nebenlagen, finden sich jedoch auch Ladenleerstände, welche zumindest bei Letzteren auf einen Angebotsüberhang an Flächen deuten. Die spezifische Einzelhandelsstruktur und -situation der Innenstadt wird wesentlich von den beiden Shoppingcentern „Löhr Center" und „Forum Mittelrhein" beeinflusst, welche einerseits zwar eine gewisse Magnetfunktion gerade auch für die Innenstadt ausüben und den Betriebstypenmix entsprechend ergänzen, andererseits aber auch eine Vielzahl von attraktiven und leistungsfähigen Filialisten binden und so einen nicht geringen Einfluss auf die Nachfragesituation nach Ladenflächen in den innerstädtischen Geschäftslagen ausüben. Dies hat sich seit Eröffnung des Forum Mittelrheins im Jahre 2012 in einem deutlich rückläufigen Mietpreisniveau der zentralen Einkaufslagen bemerkbar gemacht.
- Insgesamt kann für den ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Koblenz von einer weitgehend stabilen Situation ausgegangen werden.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels im ZVB Hauptzentrum Innenstadt auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im Hauptzentrum Innenstadt von Koblenz umfasst insgesamt ca. 497 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 110.660 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 418,8 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Koblenz beträgt ca. 3.785,-- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind im Hauptzentrum Innenstadt ca. 278 Betriebe (= ca. 55,9 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 80.160 m² (=

ca. 72,4 %) und einer Umsatzleistung von ca. 299,9 Mio. € (= ca. 71,6 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität liegt hier bei ca. 3.740,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

o	Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 138 Betriebe	ca. 60.925 m² VK	ca. 217,9 Mio. € Umsatz
o	Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 35 Betriebe	ca. 5.910 m² VK	ca. 18,2 Mio. € Umsatz
o	Sonstige Sortimente	ca. 105 Betriebe	ca. 13.325 m² VK	ca. 63,9 Mio. € Umsatz

In der Löhrstraße als prominenter A-Lage der Einkaufsinnenstadt steht der großdimensionierte ehemalige Esprit-Store leer

Im Löhr-Center haben einige projektrelevante Betriebe das Center verlassen, u.a. der Esotiq-Wäscheladen

Auch im Forum Mittelrhein hat der Einzelhandelsbestand in den projektrelevanten Sortimenten abgenommen, so steht z.B. die ehem. Fläche von Colloseum (Bild links) leer. Mit dem Spiele Max-Fachmarkt (Bild rechts) konnte allerdings auch ein neuer Mieter mit großdimensionierter Verkaufsfläche gewonnen werden

In der Altstadt wird das ehemalige „Sør Outlet“ am Entenpfuhl durch einen Optiker nachgenutzt (Bild links). In der Firmungsstraße wurde mit „Peccatum Paterne“ eine höherpreisige Damenboutique neu eröffnet (Bild rechts)

Im Rahmen der qualifizierten Begehung im April 2021 festgestellte Veränderungen

- Seit der Vollerhebung im Juni / Juli 2020 wurden in der Koblenzer Einkaufsinnenstadt ca. 20 Geschäfte in den projektrelevanten Sortimentsbereichen geschlossen, denen ca. 5-6 Neueröffnungen in diesen Angebotssegmenten gegenüberstehen.

- Dabei fällt auf, dass sich der Angebotsrückgang in diesen Segmenten insbesondere auf die beiden innenstädtischen Einkaufszentren fokussiert: Im **„Löhr-Center“** sind ca. 5 projektrelevante Einzelhandelsbetriebe weggefallen, welche mit Ausnahme von Tally Weijl allesamt kleindimensioniert waren (z.B. Runners Point, O-Bag Store, Esotiq). Der Superdry-Store wird derzeit zudem als Corona-Schnelltestzentrum genutzt, wobei nicht eindeutig zu eruieren war, ob nach dieser lagebedingten Umnutzung Superdry dem Center als Mieter erhalten bleibt. Mit „Leo's Jeans“ ist lediglich ein neuer Mieter aus dem Modesegment hinzugekommen. Die übrigen genannten Ladenlokale stehen leer, so dass die Leerstandquote im Löhr-Center insgesamt angestiegen ist.
- Im **„Forum Mittelrhein“** befinden sich ca. 7 der im Juni / Juli 2020 erfassten projektrelevanten Einzelhandelsgeschäfte inzwischen nicht mehr in Betrieb, darunter zugkräftige Mieter wie Adidas oder der großdimensionierte CCC-Schuhfachmarkt. Mit „Spiele Max“ ist allerdings auch eine vergleichsweise großdimensionierte Neuansiedlung zu verzeichnen. Insbesondere im Obergeschoss weist das Forum Mittelrhein einige „tote Zonen“ und insgesamt eine gestiegene Leerstandquote auf.
- Im mittleren Abschnitt der Löhrstraße als A-Lage haben mit Esprit und Hallhuber zwei weitere namhafte Filialisten den Verkauf eingestellt, wobei v.a. der mehrgeschossige Leerstand der Esprit-Immobilie markant ins Auge fällt. Etwas weiter südlich steht zudem ein kleines ehemaliges Ladenlokal von Bonita leer. Hierbei handelt es sich allesamt um international tätige Modefilialisten, welche sich nicht erst seit der Corona-Krise in ernsten wirtschaftlichen Schwierigkeiten befinden und ihr Standortnetz entsprechend angepasst haben.

Abb. 11: Die Entwicklung der Passantenfrequenzen in der Haupteinkaufslage Löhrstraße in Koblenz im 1. Halbjahr 2022 im Vergleich zum 1. Halbjahr 2019

Quelle: www.hystreet.com

- In den sonstigen, durch inhabergeführte Fachgeschäfte geprägte, Einzelhandelslagen ist der Handelsbesatz in den projektrelevanten Sortimenten dagegen weitgehend unverändert. Einzelne Geschäftsaufgaben, wie z.B. das „SØr Outlet“ am Entenpfuhl, das „Café Klamotte“ in der Bahnhofstraße, der Juwelier Belting in der Löhrstraße oder das „Subzero Outlet“ in der Marktstraße, wurden teils durch anderweitige Einzelhandelsnutzungen (z.B. Optiker, Juwelier, Parfümerie) oder konsumnahe Dienstleistungen (z.B. Reisebüro) ersetzt, teils stehen diese Ladenlokale jedoch auch leer. Darüber hinaus wurden vereinzelte Modefachgeschäfte, wie z.B. „Peccatum Paterne“ in der Firmungsstraße oder „Koblenzer City Mode“ im Kreuzungsbereich Casinostraße / Clemensstraße neu eröffnet.
- In Ergänzung zu den Erkenntnissen aus der qualitativen Begehung der Koblenzer Innenstadt kann auch auf Passantenfrequenzen von hystreet.com zurückgegriffen werden (vgl. Abb. 11). Diese zeigen, dass die Passantenfrequenz in der Löhrstraße sich nach dem Ende des Lockdowns weitgehend wieder den üblichen Werten angenähert hat.

ecostra-Bewertung der Veränderungen im ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Koblenz*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● ● (●)
• Magnetbetriebe:	● ● (●)
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● ●
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	● ● ●
* Spektrum von ● = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“ bis ● ● ● ● ●= „hat stark zugenommen“ bzw. „hat sich stark verbessert“	

6.3.2 Fazit

Zusammenfassend ist in den projektrelevanten Sortimentsbereichen – und hier insbesondere bei Mode, Schuhe & Sport – ein gewisser Angebotsrückgang festzustellen, wobei die um ca. 15 Betriebe gesunkene Betriebsanzahl („netto“, d.h. unter Berücksichtigung der gleichzeitig vollzogenen Neueröffnungen) vor dem Hintergrund der im Juni / Juli 2020 insgesamt erhobenen ca. 278 projektrelevanten Betriebe im ZVB Innenstadt von Koblenz deutlich zu relativieren ist. Bei den geschlossenen projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben handelt es sich in überwiegendem Maße um Handelsfilialisten, welche nicht erst durch die Corona-Krise in eine wirtschaftliche Schieflage geraten sind (z.B. Esprit, Hallhuber, Bonita, Tally Weijl, Runners Point, Colosseum) und ihr Filialnetz bundesweit konsolidieren, wobei die pandemische Ausnahmesituation sicherlich zu einer Verschärfung und Beschleunigung der Problematik beigetragen hat.

In räumlicher Hinsicht konzentrieren sich die Angebotsreduzierung und die Geschäftsaufgaben in den projektrelevanten Sortimenten entsprechend auf die durch einen hohen Filialisierungsgrad geprägten Einzelhandelslagen, d.h. die Löhrstraße sowie insbesondere die beiden innenstädtischen Einkaufszentren „Löhr-Center“ und „Forum Mittelrhein“, während in der Altstadt und den sonstigen Nebeneinkaufslagen Geschäftsaufgaben quantitativ weitgehend durch entsprechende Neueröffnungen kompensiert wurden und die Situation dort im Saldo nahezu unverändert bleibt. Dabei ist nochmals darauf hinzuweisen, dass mit dem im Jahre 2012 eröffneten Forum Mittelrhein ein Angebotsüberhang an Einzelhandelsflächen in der Koblenzer Innenstadt herrscht. Das Center selbst weist seit der Eröffnung eine beständige Leerstandquote auf und hat die übrigen Einzelhandelslagen der Innenstadt unter Druck gesetzt, wie es z.B. an der negativen Mietpreisentwicklung für Einzelhandelslokale abzulesen ist. Aus handelswissenschaftlicher Sicht ist die Innenstadt von Koblenz in ihrer Größe und Struktur, mit ihrem Einzugsgebiet sowie mit ihrer Wettbewerbssituation zur Fachmarktagglomeration in

Mülheim-Kärlich gegebenenfalls zu klein für zwei solch großdimensionierte Shoppingcenter, welche überwiegend über ein vergleichbares Sortiment verfügen und auf eine ähnliche Mieterschaft und Kundengruppe abzielen.

Die Ladenleerstandsituation hat sich seit Juni / Juli 2020 in gewissem Maße verschlechtert, wobei Leerstände mit der Löhrstraße (ehem. Esprit, Mayersche Buchhandlung, Hallhuber, Bonita) und den beiden Einkaufszentren auch in prominenter Standortlage anzutreffen sind. Abgesehen von den beiden Shoppingcenetrn verteilen sich die Ladenleerstände aber über die gesamte Innenstadt, ohne dass einzelnen Teillagen hierbei eine ausgesprochene hohe räumliche Verdichtung von Leerständen oder „trading down"-Tendenzen zuzuordnen wären.

Trotz des gewissen Angebotsrückgangs verfügt der ZVB Hauptzentrum Innenstadt in Koblenz in den projektrelevanten Sortimentsbereichen immer noch über einen sehr umfangreichen und attraktiven Angebotsmix. Der ZVB Innenstadt kann die ihm zugewiesenen Versorgungsfunktionen im mittelfristigen Bedarfsbereich weiterhin eindeutig erfüllen und trotz eines gewissen Anstiegs der Ladenleerstände ist die Einzelhandelssituation nach wie vor als weitgehend stabil einzuschätzen.

Vor dem Hintergrund dieser – auch durch Corona bedingten – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Koblenz sind die in der vorliegenden Auswirkungsanalyse 1 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen. In der Auswirkungsanalyse lag der Umsatzabzug gegenüber dem ZVB Innenstadt von Koblenz bei insgesamt ca. 5,5 - 5,6 Mio. € (Umsatzumverteilungsquote insgesamt ca. 1,6 %). Negative städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen waren somit eindeutig auszuschließen. Trotz eines gewissen Rückgangs der Angebotsvielfalt in den projektrelevanten Sortimentsbereichen, welcher v.a. die beiden innerstädtischen Einkaufszentren „Löhr Center" und „Forum Mittelrhein" betrifft, hat diese Bewertung unter Berücksichtigung des insgesamt sehr umfangreichen Einzelhandelsbestandes und der Gesamtattraktivität des ZVB Innenstadt nach wie vor Gültigkeit.

Fazit: Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Koblenz sind auch vor dem Hintergrund des im April 2021 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.

6.4 Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Neuwied

Die Stadt Neuwied (ca. 64.575 Einwohner) liegt im sog. Neuwieder Becken am rechten Ufer des Rheins und ist im Westen ca. 35 km bzw. ca. 30 min PKW-Fahrzeit von Montabaur entfernt. Landesplanerisch ist die Stadt als Mittelzentrum ausgewiesen, teilt sich die mittelzentralen Versorgungsfunktionen als freiwillig kooperierendes Zentrum aber mit der nordöstlich gelegenen Stadt Dierdorf. Prägend in der Einzelhandelsstruktur von

Neuwied ist über den ZVB Innenstadt hinaus der dezentrale Standortbereich „Gewerbegebiet Distelfeld“ in verkehrsorientierter Lage im Kreuzungsbereich der jeweils 4-spurig ausgebauten B42 und B256.

6.4.1 Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Sommer 2020, welche Grundlage der vorliegenden Auswirkungsanalyse waren, zusammengefasst. Anschließend wird die Darstellung und Bewertung der zwischenzeitlichen Veränderungen im Einzelhandelsbesatz auf Grundlage der im Mai 2021 durchgeführten qualitativen Begehung vorgenommen.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Neuwied

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Basierend auf die Untersuchung „Aktives Stadtzentrum Neuwied. Entwicklungs- und Handlungskonzept“ aus dem Jahr 2010 umfasst der ZVB Innenstadt von Neuwied einen Raum, welcher im Südwesten bis zum Rheinufer und im Nordosten bis auf Höhe des EKZ „Neuwied Galerie“ reicht, dieses Einkaufszentrum jedoch nicht mehr beinhaltet. Im Süden bildet die Pfarrstraße und im Norden die Luisenstraße die Grenze. Das auf der nördlichen Seite der Luisenstraße lokalisierte „Schlick-Center (u.a. Rewe-Supermarkt, Media Markt) liegt wiederum außerhalb der Abgrenzung des ZVB Innenstadt.

Quelle: Entwicklungskonzept Innenstadt Neuwied 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Innerhalb des ZVB Innenstadt bildet die Mittelstraße im Abschnitt zwischen der Langendorfer Straße und der Engerser Straße die A-Lage. Hier findet sich ein durchaus attraktiver und leistungsfähiger Handelsbesatz mit hohem Filialisierungsgrad. Zu nennen sind u.a. Hunkemöller, Parfümerie Rüdell, Orsay, Schuhhaus Jochum, Depot, Thalia Bücher, Vero Moda, C&A sowie das im Frühjahr 2019 eröffnete Modehaus Sinn, welches ein umfangreiches Markenangebot im mittleren bis gehobenen Preissegment bereit hält. In der A-Lage standen zum Erhebungszeitpunkt allerdings auch drei Ladenlokale leer.
- Als B-Lage ist die Mittelstraße zwischen der Engerser Straße und der Kirchstraße zu sehen. Hier sind neben weiteren, z.T. leistungsfähigen Anbietern (z.B. H&M, Woolworth) verstärkt Laden-

leerstände auffällig. Im Sommer 2020 ist mit dem zweigeschossigen ehem. Müller-Drogeriemarkt ein prominenter und großdimensionierter Leerstand hinzugekommen. Ebenso als B-Lage ist in nordöstlicher Richtung die Mittelstraße zwischen der Langendorfer Straße und der Hermannstraße zu sehen. Während im Umfeld der Kreuzung mit der Hermannstraße mit Intersport Krumholz zuletzt ein weiterer leistungsfähiger Anbieter geschlossen sowie das direkte Umfeld durch weitere Leerstände und wenig hochwertige Handelsnutzungen geprägt ist, verbessert sich der Handelsbesatz in Annäherung an die A-Lage, wobei u.a. auf Ara Schuhe, Tamaris, Deichmann, Nanu Nana, Esprit und das Schuhhaus Lahr hinzuweisen ist.

- Weiterhin ist auch der direkt an die Mittelstraße angrenzende Teilraum der Langendorfer Straße als B-Lage zu qualifizieren. Der Handelsbesatz ist meist dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen und besteht aus preisorientierten Discountern (z.B. Tedi, Kodi, Backwerk) oder Second Hand-Modegeschäften (z.B. „Rainbow“, „Style²“, „Jade“). Allerdings gibt es hier mit dem dreigeschossigen Modehaus Blum und dem „Fries City Outlet“ zusätzlich auch einzelne höherwertige und markenorientierte Anbieter.
- Die übrigen Straßen und Gassen der Innenstadt sind als C-Lagen zu klassifizieren. In den C-Lagen ist der Geschäftsbesatz von nur wenigen Ausnahmen abgesehen schwach, zeigt aber gleichwohl eine gewisse Dichte (z.T. einzelne attraktive Modefachgeschäfte), wenn auch die Zahl der Ladenleerstände bereits hoch ist.
- Zusammenfassend entspricht das Markenangebot der innerstädtischen Lagen in etwa der Situation vergleichbarer Städte. Mit der Eröffnung des Modekaufhauses Sinn in der Mittelstraße konnte auch das Angebot im höherpreisigen Segment ausgebaut werden. Gleichzeitig wurden mit Intersport Krumholz und dem Müller-Drogeriemarkt zwei Magnetbetriebe in der Mittelstraße geschlossen, wobei eine Nachnutzung der großdimensionierten, mehrgeschossigen Immobilien durch qualitativ gleichwertige Einzelhändler eine große Herausforderung darstellen dürfte. Die innerstädtischen Geschäftslagen sind insgesamt von z.T. stark abgestuften Lagequalitäten gekennzeichnet, wobei einzelne Teilräume mit einer deutlichen Leerstandproblematik (z.B. in der Mittelstraße abseits des als A-Lage zu klassifizierenden Abschnitts oder in der Marktstraße) und einem Investitionsstau zu kämpfen haben.
- Die Einkaufslagen zeigen eine zufriedenstellende Passantenfrequenz und insgesamt eine (noch) ausreichende Stabilität, wobei abzuwarten bleibt, wie sich die Schließung von Intersport und Müller auf die Anziehungskraft und Entwicklungsmöglichkeiten der Einkaufsinnenstadt insgesamt auswirken wird.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels im ZVB Hauptzentrum Innenstadt auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Neuwied umfasst insgesamt ca. 146 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 25.930 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 87,5 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Neuwied beträgt ca. 3.375,-- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen im abgegrenzten ZVB Innenstadt ca. 72 Betriebe (= ca. 49,3 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 19.600 m² (= ca. 75,6 %) und einer Umsatzleistung von ca. 62,4 Mio. € (= ca. 71,3 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität liegt hier bei ca. 3.180,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergeben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

o	Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 42 Betriebe	ca. 15.910 m² VK	ca. 49,9 Mio. € Umsatz
o	Schuhe & Lederwaren, Sportschuhe	ca. 7 Betriebe	ca. 1.255 m² VK	ca. 4,1 Mio. € Umsatz
o	Sonstige Sortimente	ca. 23 Betriebe	ca. 2.435 m² VK	ca. 8,4 Mio. € Umsatz

Im Rahmen der qualifizierten Begehung im Mai 2021 festgestellte Veränderungen

- In den projektrelevanten Sortimentsbereichen haben seit Juni / Juli 2020 ca. 4-5 Ladenlokale geschlossen. Dabei handelt es sich – mit Ausnahmen von Bonita in der Mittelstraße – stets um kleindimensionierte, inhabergeführte Fachgeschäfte in den Nebeneinkaufslagen des ZVB Innenstadt.
- Damit hat das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Segmenten geringfügig abgenommen, wobei jedoch die größer dimensionierten Betriebe, welche verstärkt zur gemeinsamen Anziehungskraft der Innenstadt beitragen (z.B. Sinn, H&M, C&A, Depot, Parfümerie Rüdell, Vero Moda in der Mittelstraße, Modehaus Blum in der Langendorfer Straße oder Mode Mintgen in der Engerser Straße), nach wie vor unverändert vertreten sind.
- Einige weitere projektrelevante Betriebe, wie z.B. das „Fries City Outlet“ und die Second Hand-Boutique „Jade“ in der Langendorfer Straße oder „Rudel’s Moden in der Heddesdorfer Straße haben jeweils einen Räumungsverkauf wegen Geschäftsschließung angekündigt, so dass hier ein weiterer gewisser Rückgang des Einzelhandelsangebotes zu erwarten ist.
- Mit der Second Hand-Damenboutique „Anziehend“ in der Mittelstraße ist in den projektrelevanten Sortimenten auf der Gegenseite lediglich eine Neueröffnung zu verzeichnen.

- Im Kreuzungsbereich der Mittelstraße mit der Kirchstraße wird das Gebäude der ehem. C&A-Filiale derzeit saniert und umgebaut. Im Erdgeschoss sind dabei über 1.000 m² Ladenfläche angekündigt, wobei derzeit noch unklar ist, welche Branchen oder Mieter hier einziehen sollen. Allgemein könnte durch die Belegung einer modern gestalteten Ladenfläche durch einen leistungsfähigen Mieter jedenfalls ein Attraktivitätsgewinn für die Innenstadt erzielt werden.
- Insgesamt ist der ZVB Innenstadt in Neuwied nach wie vor durch eine z.T. deutliche Leerstandsituation gekennzeichnet, welche sowohl die Nebeneinkaufslagen als auch den als A-Lage zu klassifizierenden Teilabschnitt der Mittelstraße betrifft. Seit Juni / Juli 2020 hat die Leerstandproblematik in einer überschlägigen Betrachtung nochmals etwas zugenommen und für die damals bereits leerstehenden, großdimensionierten Ladeneinheiten (ehem. Müller, Intersport) konnten bislang offensichtlich noch keine Nachmieter gefunden werden.

Die Mittelstraße ist die Haupteinkaufsstraße im ZVB Innenstadt von Neuwied, weist aber trotzdem viele Ladenleerstände auf. Bei der Begehung im Mai 2021 war auch die Bonita-Filiale nicht mehr im Betrieb (Bild rechts). Bonita hatte infolge wirtschaftlicher Schwierigkeiten deutschlandweit sein Filialnetz ausgedünnt

Ebenfalls in der Mittelstraße wird im Kreuzungsbereich mit der Kirchstraße das Gebäude der ehem. C&A-Filiale saniert, wobei für das Erdgeschoss über 1.000 m² Ladenfläche angekündigt werden. Über den Mieterbesatz ist nichts Näheres bekannt

Die Engerser Straße zählt zu den Nebeneinkaufslagen und zeigt eine deutliche niedrigere Passantenfrequenz

In den ebenfalls zur Nebeneinkaufslage gehörenden Langendorfer Straße bzw. Hedderdorfer Straße kündigen die projektrelevanten Betriebe „Fries City-Outlet“ (Bild links) und „Rudel's Moden“ (Bild rechts) jeweils einen Räumungsverkauf wegen Geschäftsschließung an

*ecostra-Bewertung der Veränderungen im ZVB Innenstadt von Neuwied**	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	● ● ●
• Magnetbetriebe:	● ● ●
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	● ●
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	● ● (●)
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	● ● (●)
* Spektrum von ● = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“ bis ● ● ● ● ● = „hat stark zugenommen“ bzw. „hat sich stark verbessert“	

6.4.2 Fazit

Trotz einer in gewissem Maße sich weiter verschärfenden Leerstandproblematik zeigt der ZVB Innenstadt von Neuwied nach wie vor einen recht umfangreichen Einzelhandelsbesatz und die Einzelhandelssituation ist weiterhin als (noch) ausreichend stabil einzuschätzen. Dies gilt auch für die projektrelevanten Sortimentsbereiche, in denen einzelne Geschäftsaufgaben meist kleindimensionierter, inhabergeführter Fachgeschäfte ohne nennenswerte Markenorientierung zu verzeichnen sind.

Die Angebotsvielfalt in den projektrelevanten Sortimenten ist insgesamt jedoch weitgehend unverändert und diejenigen projektrelevanten Betriebe, welche einen hohen Anteil an der Gesamtattraktivität des ZVB Innenstadt ausmachen (z.B. Sinn, H&M, C&A) und / oder die markenorientierte Modekompetenz repräsentieren (z.B. Mode Blum oder Mode Mintgen), sind unverändert in der Innenstadt lokalisiert.

Vor dem Hintergrund dieser – auch durch die Corona-Pandemie bedingten – gewissen Veränderungen im Einzelhandel in der Neuwieder Innenstadt sind die in der vorliegenden Auswirkungsanalyse getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen. In der Auswirkungsanalyse wurde gegenüber dem ZVB Innenstadt eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,3 % ermittelt, was einem absoluten Umsatzabzug von ca. 1,3 – 1,4 Mio. € entspricht. Bei solch vergleichsweise geringen Umsatzrückgängen waren in der Auswirkungsanalyse negative Wirkungen gegenüber innerstädtischen Einzelhandel eindeutig auszuschließen. Bei Betrachtung der Wettbewerbsverflechtungen fällt auf, dass die Umsatzabzüge hierbei v.a. gegenüber den markenorientierten Leitbetrieben (z.B. Sinn) oder attraktiven Modeboutiquen (u.a. Blum, Mintgen, Vero Moda) wirksam geworden sind. Da diese Anbieter sämtlich noch in Betrieb sind, ist eine wesentliche Veränderung der Kaufkraftströme im Raum nicht zu erwarten. Auch gegenüber dem u.a. pandemiebedingt veränderten Einzelhandelsbestand in der Innenstadt von Neuwied dürften somit die Umsatzabzüge allenfalls geringfügig ansteigen, sodass negative Wirkungen nach wie vor auszuschließen sind.

Fazit: ***Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Neuwied sind auch vor dem Hintergrund des im April 2021 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als weiterhin verträglich zu bewerten.***

6.5 Zusammenfassende Bewertung der Bestandssituation in den untersuchten Innenstädten auf Basis der qualifizierten Begehungen im April 2021

Wie die Begehungen der Innenstädte von Diez, Koblenz, Limburg und Neuwied gezeigt haben, sind in allen untersuchten Städten seit der letzten vollständigen Erhebung im Juni / Juli 2020 eher geringe Veränderungen im projektrelevanten Einzelhandelsbestand festzustellen.

Die deutlichsten Veränderungen sind im ZVB Hauptzentrum Innenstadt des Oberzentrums **Koblenz** aufgetreten, wo sich die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in den projektrelevanten Sortimentsbereichen seit Sommer 2020 um ca. 15 Geschäfte verringert hat, was aber vor dem Hintergrund des sehr umfangreichen Bestandes von ca. 278 projektrelevanten Betrieben als Basiswert zu relativieren ist. Bei den relevanten Geschäftsschließungen handelt es sich überwiegend um Filialkonzepte in den beiden Einkaufszentren „Löhr-Center“ und „Forum Mittelrhein“, welche ihr Standortnetz deutschlandweit auf den Prüfstand gestellt hatten. Die aufgegebenen Filialbetriebe waren mit wenigen Ausnahmen (z.B. Esprit in der Löhrstraße oder CCC im Forum Mittelrhein) eher kleindimensioniert. Außerhalb der Shoppingcenter und bezogen auf die inhabergeführten Fachgeschäfte waren Ladenschließungen oder Wechsel im Bestand sehr selten. Basierend auf einer insgesamt sehr umfangreichen Einzelhandelsausstattung sind für die Innenstadt von Koblenz durch das bislang nur geringe Abschmelzen des Einzelhandelsbestandes in den projektrelevanten Sortimentsbereichen keine Abnahme der Angebotsvielfalt oder Einschränkungen in der Versorgungsfunktion zu konstatieren.

In **Neuwied** haben im ZVB Innenstadt seit der letztjährigen Vollerhebung 4 – 5 projektrelevante Einzelhandelsbetriebe geschlossen. Trotz der insgesamt nur bedingt stabilen Situation mit sehr vielen Ladenleerständen hat die Aufgabe dieser wenigen, stets kleindimensionierten Ladenlokale nicht zu einer spürbaren Verringerung der Angebotsvielfalt oder der Gesamtattraktivität der Innenstadt geführt. Gleichwohl ist eine gewisse Negativentwicklung erkennbar.

In den Innenstädten von **Limburg** und **Diez** haben seit der Vollerhebung des stationären Einzelhandels im Juni / Juli 2020 keine nennenswerten Veränderungen im Einzelhandelsbesatz oder in der Angebotsausrichtung der projektrelevanten Sortimentsbereiche stattgefunden.

Die angesprochenen Veränderungen in den im April / Mai 2021 untersuchten Städten sind sicherlich auch auf die Effekte der Corona-Pandemie zurückzuführen bzw. von dieser Ausnahmesituation beschleunigt worden. So sind von den festgestellten Schließungen meist Filialisten betroffen, welche bereits vor der Pandemie betriebswirtschaftliche und strukturelle Probleme hatten und nun ihr Filialnetz bereinigen oder sich aufgrund der Insolvenz vom Markt verabschieden. Dies trifft z.B. auf die Betriebe in der Koblenzer Innenstadt (z.B. Esprit) und hier insbesondere auf die beiden innerstädtischen Einkaufszentren (z.B. CCC, Tally Weijl, Runners Point) oder in Neuwied (z.B. Bonita) zu. In anderen Fällen handelt es sich bei den geschlossenen Betrieben um kleinstrukturierte Fachgeschäfte. Hier ist nicht auszuschließen, dass es sich bei den Schließungen auch

um Vorzieheffekte (z.B. Nachfolgeproblematik, ökonomische Grenzbetriebe) gehandelt hat, die unabhängig von der Corona-Pandemie ohnehin eingetreten wären.

Insgesamt ist somit in allen Städten ein etwas mehr oder weniger ausgeprägter Angebotsrückgang im projektrelevanten Sortimentsbereich festzustellen, was aber an keiner Stelle dazu führt, dass eine wesentliche Veränderung der Kaufkraftströme im Raum und damit eine Verstärkung oder auch Abschwächung der möglichen Auswirkungen der MTSO-Erweiterung, so wie diese in der ecostra-Auswirkungsanalyse abgebildet wurden, zu erwarten ist. Bei sämtlichen im April / Mai 2021 erneut untersuchten Innenstädten waren die Umsatzrückgänge bereits in der Analyse von Juni 2021 so gering (z.B. ca. 1,8 % gegenüber der Innenstadt von Koblenz), dass negative Auswirkungen eindeutig ausgeschlossen werden konnten. Somit haben die im Rahmen der Auswirkungsanalyse Juni 2021 getroffenen Bewertungen über die Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des MTSO in den entsprechenden Innenstädten in allen Fällen noch Bestand.

7. Allgemeine Bewertung der Auswirkungen vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie

Nachdem im vorherigen Kapitel 6 die Entwicklungen im Einzelhandel in ausgewählten Innenstädten seit der Vollerhebung im Sommer 2020 dargestellt und hier bereits konkrete, ggf. auch coronabedingte, Auswirkungen untersucht wurden, soll im Folgenden zunächst eine allgemeine Beschreibung der Konsequenzen der Covid-19-Pandemie auf den Einzelhandel in verschiedenen Standortlagen oder Betriebsformen erfolgen. Anschließend werden daraus Schlussfolgerungen für die vorliegende Untersuchung abgeleitet.

Die Covid-19-Pandemie hat den Einzelhandel – und hier v.a. auch den Einzelhandel mit Bekleidung und Schuhen – einem enorm starken Druck ausgesetzt. In der gesamten Breite des Marktes sind gerade bei den für ein Outlet Center relevanten Sortimenten durch den 1. Lockdown im März und April 2020 sowie die anschließenden Einschränkungen (Zugänglichkeit der Geschäfte, Maskenpflicht, Abstand etc.) bereits erhebliche Umsatzrückgänge zu konstatieren. Zeitlich verzögerte Effekte ebenso wie die Auswirkungen des zwischen Mitte Dezember 2020 und April / Mai 2021 verhängten 2. Lockdowns in Verbindung mit dem in wesentlichen Teilen für den stationären Handel ausgefallenen Weihnachts- und Ostergeschäft haben die Situation allerdings nochmals verschärft. Insofern hat die Frage, wie die Auswirkungen der geplanten Flächenerweiterung des MTSO vor dem Hintergrund dieser veränderten Rahmenbedingungen zu bewerten sind, durchaus ihre Berechtigung.

Der Beantwortung dieser Frage ist vorauszuschicken, dass die letztendlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie zum heutigen Zeitpunkt noch nicht abschließend bewertet werden können, gleichwohl liegen hierzu zwischenzeitlich bereits eine ganze Reihe von Daten und Erkenntnissen vor, welche nachfolgend kurz aufbereitet werden. Hierzu wurden diverse Unterlagen, Berichte und Studien ausgewertet.

7.1 Auswirkungen von Covid-19 auf Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte

Es erscheint zwischenzeitlich als gesichert, dass durch die mit Covid-19 verbundenen Einschränkungen v.a. Großstädte mit einem weiträumigen Einzugsgebiet bzw. mit hohen touristischen Kundenanteilen besonders stark betroffen sind. Hier sind starke Rückgänge der Kundenfrequenzen sowie Einzelhandelsumsätze festzustellen, wobei sich dies insbesondere in den Haupteinkaufslagen bemerkbar macht, weniger in den Stadtteilzentren, welche stärker auf die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung ausgerichtet

sind.[1] Dies ist einerseits auf die Reiseeinschränkungen und v.a. auch fehlende Auslandstouristen zurückzuführen, andererseits sind übliche Kopplungstätigkeiten bei einer Einkaufsfahrt (z.B. Nutzung der Gastronomie, Besuch von Kino oder Sehenswürdigkeiten) nicht in der gewohnten Form möglich, so dass größere „Shopping-Trips" weitgehend unterbleiben. Auch präferieren die Verbraucher Einkaufsorte, bei denen nicht mit größeren Menschenmassen zu rechnen ist.

Vergleichsweise wenig betroffen durch die Covid-19-Pandemie zeigen sich Kleinstädte als Einzelhandelsstandorte. Hier stellen Marktbeobachter sogar Frequenz- und Umsatzzuwächse fest, die darauf zurückzuführen seien, dass *„die Menschen in diesen Tagen vermehrt regional, wortwörtlich vor der eigenen Haustür einkaufen"*[2]. Einen gewissen Einfluss dürfte hier auch die verstärkte Nutzung des „Home Office" haben, so dass ein wesentlicher Teil der Arbeitszeit am eigenen Wohnort verbracht wird und somit v.a. die Innenstädte großer Zentren als Arbeitsplatzstandorte hierdurch merklich schwächer frequentiert sind.

Die unterschiedliche Entwicklung der Passantenfrequenzen in Groß-, Mittel- und Kleinstädten während und nach dem Corona-Lockdown ist durch lasergestützte Frequenzmessungen hinreichend dokumentiert.[3]

Allgemein wird davon ausgegangen, dass nach dem Ende der Pandemie sich die Haupteinkaufslagen der großen Städte wieder stabilisieren werden. Ob dies auf dem Niveau der Vor-Corona-Zeit erfolgt, ist allerdings noch weitgehend offen. Jedenfalls zeigen aktuelle Passantenfrequenzmessungen, dass die Besucherzahlen in vielen Fällen bereits wieder jene Werte erreicht haben, welche vor der Pandemie bekannt waren.[4]

7.2 Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Vertriebsformen des Einzelhandels

Ebenso wie bei verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist auch eine z.T. stark abgestufte Betroffenheit von verschiedenen Vertriebsformen des Einzelhandels durch Covid-19 festzustellen. Besonders stark von Frequenz und Umsatzrückgängen betroffen sind Shoppingcenter, welche einen vergleichsweise hohen Modeanteil haben sowie über ein weitläufiges Einzugsgebiet verfügen. Insofern sind hier ähnliche Auswirkungen durch die Pandemie festzustellen, wie bei den Haupteinkaufslagen der Großstädte. Weniger

---

[1] Vgl. LÜHRMANN: Corona-Krise bietet Einzelhandel unverhoffte Chancen. Pressemitteilung vom 07.08.2020, download von https://www.luehrmann.de/de/wir/presse/pressemitteilung/corona-krise-bietet-einzelhandel-unverhoffte-chancen/; vgl. ERICH REIMANN: Die besten Lagen der Städte leiden unter der Krise. In Badische Zeitung vom 13.10.2020; vgl. JÖRG NOWICKI: Frequenzminus. Große Städte, große Sorgen. In Textilwirtschaft vom 04.06.2020

[2] LÜHRMANN: op.cit.

[3] Siehe hierzu die Frequenzdaten unterschiedlicher Städte auf www.hystreet.com

[4] Vgl. Artikel „Passantenfrequenz. Die Cities haben sich schon wieder gefüllt". In: HANDELSIMMOBILIEN-REPORT, Nr. 349, 02.07.2021, S. 6f

stark betroffen sind Shoppingcenter, welche eine gut ausgebaute Nahversorgungskomponente haben bzw. in ihrer räumlichen Ausstrahlung auf das nähere Umfeld ausgerichtet sind.

Wenig von der Pandemie betroffen bzw. nach dem Ende des Lockdowns vergleichsweise schnell haben sich wieder die Fachmarktzentren und die Outlet Center erholt.[1] Für letztere gilt dies, obwohl die Outlet Center – anders als die meisten Shoppingcenter und nahezu sämtliche Fachmarktzentren – während des 1. Lockdowns vollständig geschlossen waren, da diese üblicherweise über keine Lebensmittel- oder Drogeriemärkte verfügen, welche als sog. „systemrelevanter" Einzelhandel von den Ladenschließungen ausgenommen waren.

Eindeutig profitiert von dem Lockdown und damit von der Corona-Pandemie hat der Online-Handel, der seine Umsätze zu Lasten der anderen Vertriebsformen des Einzelhandels massiv ausweiten konnte. In Deutschland hatte das Online-Shopping im Jahr 2020 einen Marktanteil am Einzelhandel im engeren Sinne von ca. 12,6 % (Vorjahr ca. 10,8 %); in der innerstädtischen Leitbranche Fashion & Accessoires lag der Marktanteil bereits bei ca. 39,8 % (Vorjahr ca. 30,0 %).[2] Wie neueste Marktdaten zeigen, stieg der Online-Umsatz mit Bekleidung im 1. Quartal 2021 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um nochmals ca. 29,9 %, bei Schuhen war hier ein Zuwachs von ca. 12,9 % zu verzeichnen.[3]

Abb. 12: Nominale monatliche Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zum jeweiligen Vorjahresmonat in % differenziert nach stationärem Handel und Online-Handel

Quelle: KPMG Retail Sales Monitor. Ausg. 2 / 2021

Trotz eines starken Ausbaus der eigenen Online-Shops der Handelsunternehmen während und in der Folge der Corona-Pandemie, um hier Multi-Channel-Strategien umzusetzen, konnte der stationäre Handel nur wenig an dem Online-Boom partizipieren. Gewinner sind v.a. die bereits etablierten und führenden Plattformen Amazon, Zalando, Otto sowie klassische Versender und sog. „pure Player".

---

[1] Vgl. ANKE PROKASKY: Frequenz nähert sich dem Vor-Corona-Niveau. In Textilwirtschaft vom 02.07.2020; vgl. EHI RETAIL INSTITUTE: Expansionstrends 2020, Köln 2020, S. 18

[2] Vgl. HDE HAUPTVERBAND DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS: Online-Monitor 2021. Berlin, 2021

[3] Vgl. BEVH BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND: Umsätze im E-Commerce im 1. Quartal 2021 weiter von Corona-Effekten geprägt – Bereinigtes Wachstum zeigt solides Plus insbesondere durch Güter des täglichen Bedarfs. Pressemitteilung vom 13.04.2021, Download von https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/umsaetze-im-e-commerce-im-1-quartal-2021-weiter-von-corona-effekten-gepraegt-bereinigtes-wachstum-z.html

Abb. 13: Monatliche Umsatzentwicklung (real & nominal) im deutschen Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen zum jeweiligen Vorjahresmonat in %

Quelle: KPMG Retail Sales Monitor. Ausg. 2 / 2021

7.3 Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Branchen des Einzelhandels und die Mietpreise

Während der gesamte Einzelhandel (online & stationär) lt. HDE-Prognose im Jahr 2020 den Umsatz um ca. 1,5 % steigern wird, zeigt die Betrachtung einzelner Branchen ein differenziertes Bild.[1] Der sog. „systemrelevante Einzelhandel", d.h. der Handel mit Lebensmitteln und Drogeriewaren (und ebenso der Handel mit Bau- & Heimwerkerwaren, Gartenbedarf und Fahrrädern) verzeichnete gerade auch während des Lockdowns meist deutliche Umsatzzuwächse und performt auch in der Folge der Lockerung der Maßnahmen immer noch über den Vorjahreswerten. Dagegen zeigt v.a. der gesamte stationäre Handel mit Bekleidung, Wäsche und Schuhen erhebliche Umsatzrückgänge. So berichtet die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG auf Grundlage von Daten des Statistischen Bundesamtes für den April 2020 ebenso wie für den Januar und Februar 2021 von einem Umsatzrückgang in diesen Branchen in einer Größenordnung von ca. 70 - 80 % gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat. Dieser Umsatzrückgang schwächte sich zwar nach der sukzessiven Wiedereröffnung der Geschäfte ab Mai 2020 ab, zeigt aber im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten weiterhin eine Negativentwicklung mit einem Umsatzrückgang in einer Größenordnung von zumindest ca. 8 – 9 % (September 2020). Erst ab März 2021 sind hier wieder Zuwächse erkennbar (vgl. Abb. 13).[2] Dabei sind diese Umsatzrückgänge nahezu vollständig auf die stationären Geschäfte dieser Branchen zurückzuführen, da der Online-Handel mit Fashion & Accessoires nach Angaben des HDE Online Monitors im Jahr 2020 seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr um ca. 15,4 % steigern konnte, während der stationäre Handel mit Fashion & Accessoires in diesem Zeitraum mit einem Umsatzrückgang von ca. 24,8 % konfrontiert war.[3]

---

[1] Vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND: Lage und Perspektive im Einzelhandel. Pressemeldung zur Weihnachtspressekonferenz. 11/2020, download von https://einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz/2020/WeihnachtsPK/Konjunkturinfo.pdf

[2] Vgl. KPMG: Retail Sales Monitor. Entwicklungen im deutschen Einzelhandel. Ausg. 4 / 2020, Köln 2020, S. 10 sowie Ausgabe 2 / 2021, Köln 2021; S.11. Für Österreich liegen Daten vor, welche eine ähnliche Umsatzentwicklung für diese Branche zeigen; vgl. hierzu WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH: Die Auswirkungen von Covid-19 auf die Unternehmen im österreichischen Einzelhandel. Pressekonferenz der Bundessparte Handel am 23.06.2020, download von https://news.wko.at/news/oesterreich/bsh_pk_20200623_praesentation.pdf

[3] Vgl. HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND: Online-Monitor 2021. Berlin, 2021, S. 15

Diese Umsatzrückgänge können nur teilweise durch staatliche Stützungsmaßnahmen ausgeglichen werden. Damit steht v.a. auch der Einzelhandel dieser Branchen vor bislang nicht gekannten Herausforderungen.

Gleichzeitig ist aber auch festzustellen, dass die Pandemie den Druck auf die Einzelhandelsmieten als einen der wesentlichen Kostenfaktoren im Handel erhöht hat. Unabhängig von den Laufzeiten, werden die Mieten für die Geschäftslokale vielfach nachverhandelt.[1] Insofern führt diese Krise z.T. auch zu Korrekturen einer verschiedentlich vorzufindenden Mietpreisblase und bei vielen Filialisten zu einer Bereinigung des Vertriebsnetzes um jene Standorte, welche auf absehbare Zeit keine ausreichenden Erträge erwirtschaften können.

7.4 Auswirkungen von Covid-19 auf die Kaufkraft und das Einkaufsverhalten der Verbraucher

Das verfügbare Einkommen der Haushalte ist – trotz Corona – auch im Jahr 2020 weiter gewachsen und soweit erkennbar, wird dies auch für das Jahr 2021 der Fall sein.[2] Gleichzeitig sinken im Jahr 2020 aber die privaten Konsumausgaben nach einer Prognose von BulwienGesa um ca. 5,5 %, was u.a. auf die Stornierung von Urlaubsreisen und weniger Restaurantbesuche zurückzuführen ist.[3] Das gestiegene Einkommen der Haushalte in Verbindung mit einer Reduktion der Konsumausgaben reflektiert sich in einer Sparquote, die sich im Jahr 2020 mit ca. 16,3 % gegenüber dem sonst üblichen Wert nahezu verdoppelt hat. Für das 1. Quartal 2021 nennt das Statistische Bundesamt sogar eine Sparquote in Höhe von ca. 23,2 %.[4] In ihrer Prognose erwartet BulwienGesa bereits für das Jahr 2021 wieder einen Zuwachs der Konsumausgaben von ca. 6,8 %.[5]

Es bestehen wenig Zweifel, dass die gestiegenen Sparguthaben der Verbraucher in Verbindung mit Nachholeffekten dazu führen werden, dass nach Beendigung der Einschränkungen durch die Corona-Krise der Konsum deutlich angeschoben wird. Ein solcher Effekt hat sich bereits nach dem Ende des ersten Lockdowns im Mai 2020 bemerkbar gemacht, als trotz weiterhin gegebener Einschränkungen (Maskenpflicht, Abstandsgebote etc.) die Kundenfrequenzen zwar an vielen Einkaufsorten noch deutlich unterhalb der Vorjahreswerte lagen, die durchschnittlichen Einkaufsbeträge je Kunde (Bons) jedoch deutlich überdurchschnittliche Werte erreichten. Aktuelle Studien zum Verbraucherverhalten zeigen, dass

---

1 Vgl. HYPZERT: Handelsimmobilien in der Corona-Krise. Kurzstudie. Berlin,04 / 2020

2 Vgl. GFK GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG: Kaufkraft der Deutschen wird 2021 auf 23.637 Euro steigen. Pressemitteilung vom 06.12.2020, download von https://www.gfk.com/hubfs/20201208_PM_GfK_Kaufkraft_Deutschland_2021_dfinal.pdf?hsLang=de

3 BULWIENGESA: Konsequenzen der Covid-19 Pandemie. Diskussionspapier zur Vorlage in der Kompetenzgruppe „Einzelhandel“ der gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung, 10 / 2020 (unveröffentlicht)

4 Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT: Bruttoinlandsprodukt. Ausführliche Ergebnisse zur Wirtschaftsleistung im 1. Quartal 2021. Pressemitteilung Nr. 244 vom 25.05.2021

5 Vgl. BULWIENGESA: op.cit; vgl. hierzu auch „Coronakrise treibt Sparquote in Deutschland auf Rekordwert“ in Der Spiegel vom 08.12.2020

- Der Hauptgrund für den Besuch eines Geschäfts derzeit der gezielte Produktkauf ist, die Lust zum Einkaufsbummel vergleichsweise gering ist und weiter abnimmt
- die Verweildauer in den Innenstädten ebenso wie in den Geschäften aufgrund der Einschränkungen rückläufig ist
- je länger die Corona-Krise dauert, desto eher nun Anschaffungen getätigt werden, welche bislang aufgeschoben wurden
- der bislang schon deutlich erkennbare Trend zum Einkauf im Internet nochmals deutlich verstärkt wird. Positive Erfahrungen beim Internetkauf – z.B. Zeitersparnis, große Auswahl, einfaches bzw. unkompliziertes Einkaufen – lassen einen langfristigen Trend zum Online-Shopping vermuten, welcher nur schwer umkehrbar sein wird.[1]

Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen einer ecostra-Befragung von Shoppingcenter-Mietern in Deutschland. Auf die Frage *„Werden die für den stationären Einzelhandel restriktiven Maßnahmen Ihrer persönlichen Einschätzung nach zu einer nachhaltigen Verlagerung von Umsatzanteilen vom stationären Einzelhandel zum Online-Handel führen?“* antworteten 31,4 % der Befragten, dass dies „wahrscheinlich“ und weitere 42,9 %, dass dies „ganz sicher“ der Fall sein werde.[2]

Insofern ist davon auszugehen, dass wesentliche Teile der Umsatzzuwächse des Online-Handels auch nach einem Ende der Covid-19-Pandemie bei dieser Vertriebsform verbleiben werden und nur ein Teil davon für den stationären Handel zurückgewonnen werden kann. Eine für Österreich durchgeführte repräsentative Verbraucherbefragung des Linzer Marketinstitut zeigt, dass nach dem Ende der Pandemie ca. 65 % weiterhin gleich viel online einkaufen wollen wie während der Pandemie. Immerhin ca. 22 % konstatierten, dass sie in diesem Fall weniger online einkaufen wollen. In derselben Befragung antworteten ca. 76 %, dass sie ein Produkt eher oder sogar ganz bestimmt im stationären Handel kaufen würden, wenn es sich um das identische Produkt mit demselben Preis handelt.[3]

7.5 Schlussfolgerungen aus der Covid-19-Pandemie und mögliche Konsequenzen für die vorliegende Auswirkungsanalyse

Zusammenfassend kann die unter den Wirkungen der Covid-19-Pandemie veränderte Situation des Einzelhandels allgemein sowie der Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte wie folgt skizziert werden:

- Große Städte mit weiträumigen Einzugsgebieten und hohen touristischen Kundenanteilen waren als Einzelhandelsstandorte stärker betroffen als kleine Städte und Gemeinden.

---

1 IFH KÖLN: Corona Consumer Check Vol. 7. Konsumverhalten in Zeiten der Pandemie. Köln, 2020

2 ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2020. Wiesbaden, 11 / 2020. Bei einer Umrechnung nach dem Schulnotensystem (Notenskala von 1 = „ganz sicher“ bis 5 = „überhaupt nicht“) wird bei einem Durchschnitt von 1,83 deutlich, wie sehr die befragten Teilnehmer befürchten, dass eine dauerhafte Verlagerung von Umsatzanteilen in den Online-Handel eintreten wird.

3 Vgl. MARKETINSTITUT: Einkaufsverhalten im Handel. Linz, 09 / 2020

- Die jeweiligen Einzelhandelsbranchen sind in unterschiedlichem Maße betroffen. Neben klaren „Verlierern“ (z.B. Mode) gibt es auch eine Reihe von „Gewinnern“ (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren, Fahrräder, DIY-Waren, Gartenbedarf), welche in dieser Situation Umsatzzuwächse verzeichnen konnten. Die Umsatzrückgänge der „Verlierer“-Branchen konnten häufig nur zum Teil durch staatliche Stützungsmaßnahmen aufgefangen werden und haben viele Betriebe einem enormen wirtschaftlichen Druck ausgesetzt.
- In der Folge waren eine ganze Reihe von Handelsunternehmen gezwungen Insolvenzverfahren anzumelden, wobei sich zwar einige in diesen Verfahren sanieren konnten, andere aber aus dem Markt ausgeschieden sind. Bei den Geschäftsaufgaben handelte es sich meist um Unternehmen, welche bereits vor der Pandemie eine kritische betriebswirtschaftliche Situation und strukturelle Probleme zeigten. Andere Betriebsschließungen sind auch auf Vorzieheffekte bei einer anstehenden Nachfolgeproblematik zurückzuführen. Dies bedeutet, dass unabhängig von der Corona-Pandemie auch so eine Reihe der Geschäftsschließungen bzw. -aufgaben angestanden wäre, wenngleich auch nicht in dem Ausmaß, wie nun durch die Pandemie bewirkt wurde.
- Insofern hat die Corona-Pandemie ganz klar einen beschleunigenden Effekt auf den Strukturwandel im Einzelhandel.
- Als eindeutiger „Profiteur“ der Pandemie ist zweifellos das Online-Shopping auszumachen. Der seit vielen Jahren anhaltende Trend zum Online-Shopping wurde durch Covid-19 erheblich verstärkt und hat zu starken Marktanteilsgewinnen v.a. auch bei Bekleidung und Schuhen geführt. Wenngleich auch der Handel durch die Schaffung von eigenen Online-Stores im Sinne einer Vorwärtsstrategie auf die veränderte Situation reagiert hat, bleibt trotzdem festzuhalten: die wesentlichen Umsatzzuwächse haben die bereits etablierten Online-Anbieter wie Amazon, Zalando etc. erzielt.
- Vor dem Hintergrund einer weitgehend unveränderten Kaufkraft der privaten Verbraucher haben sich somit in erheblichem Umfang Umsätze vom stationären Handel in das Internet verlagert. Manche Ausgaben und Anschaffungen wurden aufgeschoben, so dass die Sparquote stark gestiegen ist und nach dem Ende der Pandemie gewisse Nachholeffekte im Konsum erwartet werden können.
- Allerdings legen aktuelle Befragungen von Verbrauchern und von Handelsunternehmen nahe, dass ein wesentlicher Anteil der ins Internet abgewanderten Umsätze auch nach dem Ende der Pandemie dort verbleiben wird und durch den stationären Handel nicht zurückgeholt werden können.

Für die Bewertung der Ergebnisse der ecostra-Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des Montabaur The Style Outlets bedeutet dies nun folgendes:

- Im gegenständlichen Fall handelt es sich beim näheren Untersuchungsraum weitgehend um eine ländlich strukturierte Region, in der sich keine Metropolen und (mit Ausnahme von Koblenz) keine Großstädte befinden. Größte und gleichzeitig bedeutendste Einkaufsstadt ist mit Abstand Koblenz, gefolgt von Neuwied und Limburg.

Außerdem stellt die dezentrale Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich eine außerordentlich bedeutende Einzelhandelslage – u.a. auch mit diversen, z.T. großdimensionierten Outlet Stores – dar, welche ein Einzugsgebiet zeigt, das im Wesentlichen mit jenem des Oberzentrums Koblenz identisch ist.[1] Erst in bereits größerer Entfernung (ca. 1 Stunde PKW-Fahrzeit) sind mit z.B. Frankfurt a.M., Wiesbaden, Bonn oder Köln bedeutendere Einkaufsstädte gelegen. Mit Ausnahme von Koblenz und bereits nachrangig Limburg ist bei keiner der näher gelegenen Städte von nennenswerten touristischen Umsatzanteilen im Einzelhandel auszugehen, welche während der Pandemie aufgrund der Reisebeschränkungen weggefallen sind. Vielmehr ist bei den meisten zentralen Orten im Untersuchungsraum von einer Versorgungsfunktion auszugehen, die sich meist auf die jeweilige Stadt / Gemeinde selbst oder auf das nähere regionale Umfeld bezieht. Dies gilt auch für den projektrelevanten Einzelhandel. Zwar verfügen z.B. auch Hachenburg, Wirges, Westerburg oder Nastätten bei Bekleidung & Schuhe z.T. über deutlich überdurchschnittliche Zentralitätskennziffern, welche eine mehr oder weniger ausgeprägte Umlandausstrahlung bestätigen, gleichwohl ist für den Untersuchungsraum insgesamt davon auszugehen, dass gerade in diesen Sortimenten in nicht unerheblichem Umfang Kaufkraft an Einkaufsdestinationen im weiteren Umfeld (v.a. Köln oder Frankfurt a.M.) abfließt. Während der Corona-Pandemie und den entsprechenden Einschränkungen in der Reisetätigkeit waren diese Kaufkraftabflüsse reduziert und die entsprechenden Umsätze entweder beim örtlichen Einzelhandel oder im Internet wirksam geworden. Damit ist zu erwarten, dass v.a. die Grund- und Mittelzentren im Untersuchungsraum von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie tendenziell weniger stark betroffen waren, als es die Angaben der vorliegenden Umsatzstatistiken für Deutschland andeuten. Beim Oberzentrum Koblenz sind dagegen durchaus stärkere Umsatzrückgänge anzunehmen, für welche die Covid-19-Pandemie ursächlich ist. Dies gilt im Übrigen auch in besonderem Maße für das aktuell bestehende MTSO.

- In der vorliegenden ecostra-Auswirkungsanalyse wurden die durch die geplante Erweiterung des MTSO zu erwartenden Umsatzzuwächse unter einem städtebaulichen „worst-case"-Ansatz ermittelt, d.h. es handelt sich vor dem Hintergrund der konkreten Standort- und Marktbedingungen um einen absolut oberen Wertansatz[2], der auch davon ausgeht, dass zum Zeitpunkt der Realisierung der geplanten Erweiterung die Corona-Pandemie überwunden und eine weitgehende Normalisierung im Einkaufs- und Konsumverhalten eingetreten ist. Gleichzeitig wurden die Umsätze des betroffenen Einzelhandels in Montabaur ebenso wie in anderen Städten und Gemeinden des Untersuchungsraumes unter möglichst realitätsnahen Ansätzen eingeschätzt, wobei hier – soweit möglich – die bereits angesprochenen regionalspezifischen Effekte der Corona-Pandemie auf den Einzelhandel mitberücksichtigt wurden. Damit führt weder die Umsatzeinschätzung für das Planobjekt noch die Umsatzansätze für den betroffenen Einzelhandelsbestand in den zentralen Orten dazu, dass die möglichen Auswirkungen unterschätzt werden.

---

[1] Zur räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebietes des Oberzentrums Koblenz vgl. GMA: Gutachten zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzepts für die Stadt Koblenz. Köln, 09 / 2016, S. 31 ff

[2] Aus Sicht des Projektbetreibers handelt es sich bei diesem Wertansatz somit um den betriebswirtschaftlichen „best-case“.

- Es ist weiterhin davon auszugehen, dass nach der Eröffnung des erweiterten MTSO der ermittelte Umsatzabzug gegenüber den jeweiligen innerstädtischen Einkaufslagen wirksam wird, welche gegenüber dem aktuellen Status quo in der Anzahl der Betriebe und damit in gewissem Maße auch in den Bestandsumsätzen weiter reduziert sind. Wie in Kapitel 3 dieses Untersuchungsberichts gezeigt werden konnte, sind hier einige Betriebe zwischenzeitlich aus dem Markt ausgeschieden, welche in den Bestands- und Umsatzdaten des projektrelevanten Einzelhandels der untersuchten Städte und Gemeinden enthalten sind. Hier wäre zunächst zu vermuten, dass zusätzlich zu dem durch die Erweiterung des Planobjekts entstehenden Umsatzabzug gegenüber dem bestehenden Einzelhandel auch jener Umsatzrückgang zu berücksichtigen ist, der durch die mit großer Wahrscheinlichkeit in den nächsten Monaten noch anstehenden weiteren Betriebsaufgaben in den Innenstädten entstehen wird. Damit müsste für die betroffenen Innenstädte von einer geringen Zahl an Einzelhandelsbetrieben und einer entsprechend geringeren Umsatzgröße ausgegangen werden. Bleibt der absolute Umsatzabzug des Planobjektes gegenüber der Innenstadt eines zentralen Ortes unverändert, wäre von mehr oder weniger deutlich erhöhten Umsatzumverteilungsquoten auszugehen.
- Allerdings ist eine solche methodische Vorgehensweise aus fachlicher Sicht für eine sachgerechte und realitätsnahe Bewertung der möglichen Auswirkungen eines Vorhabens nicht hinreichend und wird zu fehlerhaften Schlussfolgerungen führen. Denn tatsächlich kann und wird eine solchermaßen verstärkte Auswirkung nicht eintreten.
- Wie bereits skizziert, ist davon auszugehen, dass die Wirkungen der Corona-Pandemie dazu führen, dass auch zukünftig weitere Betriebe aus dem Markt ausscheiden. Wie bereits in der Vergangenheit, werden Betriebe je nach ihrer spezifischen Situation von den Wirkungen der Pandemie in unterschiedlichem Ausmaß betroffen sein, auch wenn es sich um Betriebe derselben Branche und derselben Standortlage handelt (z.B. Geschäft im Eigentum, Eigenkapitalquote, optimierte Prozesse und Kostenstrukturen). Hier ist aus fachlicher Sicht nun folgender Effekt zu beachten: Scheiden zukünftig weitere Betriebe aufgrund eines Umsatzrückganges aus dem Markt aus, weil ggf. das vorhandene Eigenkapital aufgezehrt ist und / oder vom Inhaber keine nachhaltige wirtschaftliche Perspektive mehr erkannt wird, dann steht der bisherige Umsatz dieser Betriebe als Potenzial u.a. auch jenen stationären Betrieben zur Verfügung, welche noch vorhanden sind oder die als Neuansiedlungen in den Markt eintreten. Beim Ausfall eines oder mehrerer Anbieter im Einzelhandel löst sich mit der Schließung des Standortes das eigentlich verbleibende Umsatzvolumen nicht auf, sondern die entsprechende Kaufkraft sucht sich neue Ziele. So ist z.B. im Zuge der Insolvenz der Schlecker-Drogeriemärkte das Ausgabevolumen der Verbraucher für Drogeriewaren keinesfalls geschrumpft, sondern ist zu den verbleibenden (und ggf. auch neuen) Anbietern – meist sogar im jeweiligen lokalen oder regionalen Umfeld – gewandert. Selbstverständlich ist im konkreten Untersuchungsfall auch davon auszugehen, dass in Anbetracht der vorhandenen projektrelevanten Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum ein Teil dieses, durch Betriebsaufgaben frei gewordenen Umsatzpotenzials auch ins Internet abwandert. Unabhängig davon, bedeutet dies aber auch in der Konsequenz, dass der durch Corona beschleunigte Strukturwandel im Handel auch besondere Chancen für jene Betriebe bietet, welche

die Auswirkungen der Corona-Pandemie überstanden haben. Eventuell stellt sich für diese Betriebe die Marktsituation nach dem Marktaustritt diverser Wettbewerber weitaus komfortabler dar und ermöglicht höhere Umsätze und Raumleistungen, als in der Vor-Corona-Zeit.[1]

- Auch ist ggf. zu beachten, dass bis zu einer möglichen Eröffnung der geplanten Erweiterungsfläche des MTSO sich die Handelsstrukturen wieder – wenn auch vermutlich nicht auf dem Vor-Corona-Niveau, so aber doch – weitgehend stabilisiert haben. Wesentliche Einbrüche bei der verfügbaren Kaufkraft der Verbraucher und somit der grundsätzlich zur Verfügung stehenden Nachfrageplattform sind aus heutiger Sicht jedenfalls nicht zu erwarten.

Die in der vorliegenden ecostra-Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des Montabaur The Style Outlets unter einer „worst-case"-Betrachtung ermittelten Umsatzumverteilungsquoten sind somit aus fachgutachterlicher Sicht auch unter den veränderten Bedingungen in der Folge der Corona-Pandemie als städtebaulich und raumordnerisch verträglich einzustufen.

[1] Dies kann anhand eines einfachen Beispiels illustriert werden. Scheidet aufgrund eines Umsatzrückganges in Höhe von 20 % ein Einzelhandelsbetrieb aus dem Markt aus, dann verbleiben 80 % des bisherigen Umsatzes, welcher potenziell anderen bestehenden oder neu sich ansiedelnden Betrieben zur Verfügung steht.

8. Fazit und abschließende Bewertung

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde die geplante Verkaufsflächenerweiterung des in Betrieb befindlichen „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) untersucht. Hierbei wurden ausgehend von der konkreten Standort-, Objekt- und Marktsituation sowie der geplanten Erweiterungsmaßnahmen die Auswirkungen dieses Vorhabens auf die zentralen Orte und ihre zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum, die Nahversorgung, die landesplanerisch vorgesehenen Versorgungsstrukturen im Raum sowie das zu erwartende Verkehrsaufkommen untersucht und bewertet.

Zusammenfassend können als wesentliche Ergebnisse der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte festgehalten werden:

- Das MTSO wurde nach einem längeren und kontroversen Genehmigungsverfahren im Juli 2015 am Standort unmittelbar südlich des ICE-Bahnhofes von Montabaur eröffnet. Die Verkaufsfläche des Centers wurde auf maximal 10.000 m² beschränkt; außerdem wurden eine Reihe weiterer Vorgaben zur Sicherstellung des spezifischen Vertriebskonzepts und eines stadt- und raumverträglichen Betriebes im B-Plan sowie ergänzenden städtebaulichen Verträgen fixiert. Im Juli 2020 waren im MTSO insgesamt 54 Outlet Stores mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 9.405 m² in Betrieb. Damit war die maximal mögliche Verkaufsfläche fast ausgeschöpft.
- Die Erweiterungsplanung sieht vor, auf dem unmittelbar östlich an das Bestandsobjekt angrenzenden Areal weitere ca. 65 – 70 Outlet Stores zu errichten, welche zusammen eine Verkaufsfläche von ca. 11.800 m² umfassen. Damit soll das Center auf insgesamt ca. 120 Outlet Stores mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 21.800 m² ausgebaut werden. Gleichzeitig soll das gesamte, dann erweiterte Sondergebiet des MTSO neu überplant und mit flächen- und sortimentsbezogenen Festsetzungen versehen werden, welche sich in dieser Form an anderen Outlet Center-Standorten bewährt haben.
- In einem Fazit zur Standortbewertung ist aus **betrieblicher Sicht** festzustellen, dass sich der Standort des MTSO v.a. aufgrund seiner Erreichbarkeitsfaktoren und der Lage zwischen den bevölkerungsstarken Ballungsräumen Köln / Bonn und Frankfurt gut für den Betrieb eines Outlet Centers eignet. Die besondere Verkehrsgunst ergibt sich durch die Lage unmittelbar an der Autobahnabfahrt von der BAB A3 und einem direkten Anschluss an den Fernverkehr der Deutschen Bahn (ICE-Halt). Zudem handelt es sich bei der BAB A3 um eine hochfrequentierte Autobahn, welche u.a. auch eine bedeutende Verkehrsachse des touristischen Fernverkehrs darstellt. Der Standort liegt zudem in einem Umfeld, welches bislang nur eine vergleichsweise geringe Wettbewerbsintensität bezogen auf die Vertriebsform Outlet Center aufweist. Eine Schwäche stellt insbesondere die derzeit vergleichsweise geringe Verkaufsflächendimensionierung des MTSO dar. Es bestehen wenig Zweifel, dass sich das Standortnetz der Outlet Center zukünftig weiter verdichten wird. Eine ausreichende Flächengröße ist hierbei ein nicht zu

unterschätzendes Element, solche Wettbewerbsplanungen im relevanten Umfeld abzuwehren oder diesen zu begegnen, um den Standort und dessen wirtschaftliche Tragfähigkeit langfristig abzusichern. Weiterhin sind als Standortnachteile die Einschränkung der Einsehbarkeit von der Autobahn durch die Vorfeldbebauungen, die kleinräumige Zufahrtsituation, die topographische Situation sowie die stark begrenzte Flächenverfügbarkeit am Standort zu benennen, welche für die geplante Erweiterung einen Höhensprung sowie teilweise eine zweigeschossige Darstellung der Verkaufsflächen erforderlich machen. Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich aufgrund der Entwicklungen des vergangenen Jahrzehnts und der vorgenommenen Vernetzung des Standortbereiches über Fußwegebeziehungen und ÖPNV-Angebote in einer fachgutachterlichen Bewertung um einen (noch) integrierten Standort, welcher den nördlichen Abschluss des Siedlungsgebietes der Kernstadt von Montabaur markiert. Ob der Untersuchungsstandort allerdings bereits die Merkmale eines „zentralen Versorgungsbereichs" (ZVB) im Sinne des BauGB erfüllt und ob das im LEP IV definierte Integrationsgebot am Untersuchungsstandort in hinreichender Weise als gegeben angesehen werden kann, muss derzeit noch offen bleiben. Im aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur ist der Standortbereich des Outlet Centers als Sonderstandort klassifiziert. Bislang ist hierzu auch keine entsprechende Abstimmung und / oder Festlegung zusammen mit der Regionalplanung erfolgt, welche das LEP IV vorsieht. In Anbetracht der im gegenständlichen Fall in besonderem Maße gegebenen Raumbedeutsamkeit des Vorhabens ist aus fachgutachterlicher Sicht jedenfalls die Durchführung eines diesbezüglichen Zielabweichungsverfahrens zu empfehlen, in dessen Rahmen eine entsprechende Klärung dieser Sachlage herbeigeführt werden kann. Aus **raumordnerischer Sicht** ist das Mittelzentrum Montabaur als Standort für großflächigen Einzelhandel vorgesehen. Ein Kongruenzgebot ist im LEP IV (wie auch bereits vorher im LEP III) nicht verankert; dafür findet sich ein solches im regionalen Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald von 2017 (ebenso wie auch bereits vorher im RROP MW 2006). Im gegenständlichen Fall überschreitet das Einzugsgebiet des bereits bestehenden MTSO den zentralörtlichen Verflechtungsbereich des Mittelzentrum Montabaur erheblich; dies wird durch die geplante Erweiterung des MTSO nochmals verstärkt werden. Eine solche Überschreitung des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs wäre bei Ansiedlung oder Erweiterung eines solchen Outlet Centers aber auch in einem Oberzentrum – und damit bei einem zentralen Ort oberster Stufe – gegeben, so dass bei dieser Vertriebsform grundsätzlich ein Konflikt mit dieser regionalplanerischen Vorgabe erkennbar ist.

- Für das Untersuchungsobjekt wurde auf Grundlage u.a. vorliegender Daten und Angaben zur räumlichen Besucherherkunft des bestehenden MTSO sowie anhand empirischer Erkenntnisse bei anderen, ähnlich groß dimensionierten Outlet Centern in Deutschland ein Einzugsgebiet abgegrenzt, das einen Raum umfasst, welcher meist innerhalb von ca. 90 PKW-Fahrminuten erreicht werden kann. Dabei führen die von den bestehenden Wettbewerbsstandorten – Roermond (NL), Maasmechelen (B), Zweibrücken und Wertheim – ausgehenden Wirkungen v.a. im Süden und Nordwesten zu einer deutlichen Stauchung des Einzugsgebietes.

Dieser Raum wurde in Intensitätszonen einer abgestuften Kundenanbindung unterteilt. Das so abgegrenzte Einzugsgebiet des Planobjektes umfasst wesentliche Teile der Bundesländer Rheinland-Pfalz und Hessen und reicht im Nordwesten weit bis Nordrhein-Westfalen hinein.

- Insgesamt weist dieses abgegrenzte Einzugsgebiet derzeit ein Einwohnerpotenzial von ca. 8,0 Mio. Personen mit einem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. 54,0 Mrd. € auf. Hiervon entfällt auf die in einem Outlet Center typischerweise geführten Waren ein projektrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 12,8 Mrd. €. Auf Grundlage der amtlichen Prognosen zur Einwohnerentwicklung ist bis zum Jahr 2030 in diesem abgegrenzten Einzugsgebiet von einer Bevölkerungszunahme von ca. +2,2 % auszugehen. Vor dem Hintergrund dieser leicht positiven Bevölkerungsentwicklung und der zu erwartenden leicht steigenden einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben ist für die nächsten Jahre eine entsprechende Zunahme der Kaufkraftvolumina im gesamten Einzugsgebiet zu erwarten.
- Wie die Analysen gezeigt haben, erwirtschaften die Outlet Stores im MTSO derzeit einen Gesamtumsatz in Höhe von ca. 69,5 Mio. €, was bezogen auf eine in Betrieb befindlichen Verkaufsfläche von ca. 9.405 m² einer Flächenproduktivität von ca. 7.390,-- € / m² VK entspricht. Nach Umsetzung der geplanten Erweiterungsmaßnahmen auf insgesamt ca. 21.800 m² VK wird sich der Umsatz des MTSO unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften, der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.) und bei Durchführung intensiver Marketingaktivitäten auf ca. 165,0 Mio. € erhöhen. Dies entspricht dann einer Flächenproduktivität von ca. 7.570,-- € / m² VK, wobei es sich um einen absolut oberen Wertansatz handelt. Damit führt die vorgesehene Erweiterungsmaßnahme der Verkaufsflächen um ca. 12.395 m² VK (d.h. 11.800 m² VK zzgl. ca. 595 m² VK bereits genehmigte, aber bislang nicht ausgeschöpfte Fläche) bzw. um ca. 132 % zu einem Umsatzzuwachs des MTSO von ca. 137 %. Bezogen auf die abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes und die Streuumsätze zeigt sich, dass – erwartungsgemäß – der relativ geringste Umsatzzuwachs im Naheinzugsgebiet (Zone I) mit ca. +90 % erfolgt, da hier die Kundenanbindung an das Center bereits hoch war. Im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) ist dagegen mit ca. +115 % eine deutliche Steigerung zu erwarten, welche im Ferneinzugsgebiet (Zone III) mit ca. +210 % noch höher ausfällt, wobei hier aber auch das sehr niedrige Ausgangsniveau des bisherigen MTSO zu beachten ist. Auch die Streuumsätze werden sich mit ca. +284 % fast vervierfachen.
- Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistungen sowie der räumlichen Umsatzherkunft wird die geplante Flächenerweiterung des MTSO dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden. Die durchgeführten Analysen und Berechnungen zeigen, dass durch die Realisierung des Vorhabens im Segment

- **Bekleidung & Sportbekleidung** es insbesondere im Oberzentrum Koblenz, im nahegelegenen Mittelzentrum (mit Teilfunktionen eines Oberzentrums) Limburg sowie im dezentralen Gewerbepark von Mülheim-Kärlich zu den quantitativ höchsten Umsatzrückgängen kommt. In Koblenz und in Limburg sind dabei fast ausschließlich Geschäftslagen in den jeweiligen Innenstädten betroffen. So hat die Stadt Koblenz in diesem Angebotssegment insgesamt einen Umsatzabzug von ca. 3,6 – 3,7 Mio. € zu verzeichnen, wobei auf die Innenstadt ca. 3,5 – 3,6 Mio. € entfallen; dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote (gegenüber dem relevanten Bestand) von jeweils ca. 1,5 bzw. 1,6 %. Die Stadt Limburg hat in diesem Angebotssegment insgesamt einen Umsatzrückgang in der Größenordnung von ca. 1,8 – 1,9 Mio. € zu erwarten, wobei auf die Innenstadt ein Umsatzrückgang von ca. 1,7 – 1,8 Mio. € entfällt. Hier liegt die Umsatzumverteilungsquote bei ca. 1,9 – 2,0 % und damit wie in Koblenz im Bereich von üblichen konjunkturellen Schwankungen. In der Standortgemeinde Montabaur liegt der absolute Wert des Umsatzabzuges mit ca. 0,3 – 0,4 Mio. € deutlich niedriger, aufgrund des geringeren Angebotes liegt die Umsatzumverteilungsquote hier jedoch bei ca. 5,2 % und damit in einer spürbaren Größenordnung. Aufgrund der Standortstrukturen ist bei Bekleidung & Sportbekleidung in Montabaur fast ausschließlich die Innenstadt (0,2 – 0,3 Mio. € Umsatzabzug; ca. 5,4 % Umverteilungsquote) betroffen. Eine ebenfalls vergleichsweise hohe Umverteilungsquote im oberen Bereich konjunktureller Schwankungen weist mit ca. 3,3 % (Umsatzabzug ca. 0,3 – 0,4 Mio. €) der ZVB Innenstadt im Grundzentrum Ransbach-Baumbach auf, wovon insbesondere das großdimensionierte und markenorientierte Modekaufhaus Normann betroffen ist. In den übrigen untersuchten zentralen Orten liegen die Umsatzumverteilungsquoten fast durchwegs im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen und in den meisten Fällen sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit. In vielen dieser Städte und Gemeinden ist in den innerstädtischen Geschäftslagen ein markenorientiertes Angebot an Bekleidung & Sportbekleidung nicht mehr vorhanden und kann – vor dem Hintergrund der Marktsituation, der meist sehr kleinteiligen Flächenstrukturen und des Standortwahlverhaltens der entsprechenden Filialisten – auch zukünftig dort kaum mehr erwartet werden.
- **Schuhe & Lederwaren (inkl. Sportschuhe)** ebenfalls in Koblenz und Limburg sowie im Gewerbepark Mülheim-Kärlich die stärksten Umsatzrückgänge erwartet werden können. In Koblenz und Limburg sind wiederum fast ausschließlich die jeweiligen Innenstädte betroffen, wobei sich für die Innenstadt von Koblenz ein Umsatzrückgang von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € bzw. eine Umverteilungsquote von ca. 5,6 % und für die Innenstadt von Limburg ein Umsatzabzug von jeweils ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 5,4 % ergibt. Der Schuh- & Lederwarenhandel im dezentral gelegenen Gewerbepark Mülheim-Kärlich wird einen Umsatzrückgang von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € (Umverteilungsquote ca. 3,2 %) erfahren. Somit sind für die Innenstädte von Koblenz und Limburg durchaus spürbare Wirkungen festzustellen, welche die Versorgungsfunktionen des jeweils leistungsfähigen innerstädtischen Einzel-

handels jedoch nicht gefährden und keine nachhaltige Schwächung des Branchenmixes und der Angebotsvielfalt erwarten lassen. In sämtlichen sonstigen zentralen Orte und deren zentralen Versorgungsbereichen liegen die Wettbewerbswirkungen durch die geplante Erweiterung des MTSO bei Schuhen & Lederwaren bestenfalls noch im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen und vielfach sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. In diesem Sortimentsbereich gilt Letzteres auch für die Standortkommune Montabaur.

- **sonstige projektrelevante Sortimente** die Umsatzumverteilungsquoten in allen untersuchten zentralen Orten und Innenstädten maximal ein Niveau erreichen, das den üblichen konjunkturellen Schwankungen entspricht und in den meisten Fällen wiederum unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle liegt. In quantitativer Hinsicht entfällt der höchste Umsatzabzug mit ca. 0,8 – 0,9 Mio. € für die Gesamtstadt bzw. ca. 0,7 – 0,8 Mio. € für die Innenstadt wiederum auf das Oberzentrum Koblenz, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,0 bzw. ca. 1,1 % entspricht. In Limburg beträgt der Umsatzabzug gegenüber der Gesamtstadt ca. 0,4 – 0,5 Mio. € (= ca. 1,3 %) und gegenüber der Innenstadt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € (= ebenfalls ca. 1,5 %). Nennenswert ist zudem wiederum die dezentrale Agglomeration in Mülheim-Kärlich, wo der Umsatzabzug ca. 0,5 – 0,6 Mio. € beträgt. Städtebauliche Funktionsstörungen oder Einschränkungen der Entwicklungsmöglichkeiten sind in Anbetracht der durchwegs niedrigen Umverteilungsquoten nicht zu erwarten. Bei den übrigen untersuchten Handelslagen liegen die Umverteilungsquoten nochmals deutlich niedriger und bewegen sich fast immer unterhalb der rechnerischen Nachweisgrenze.

- Insgesamt kann somit anhand der ermittelten Auswirkungen der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des MTSO für alle untersuchten zentralen Orte bzw. für die einzelnen Einzelhandelslagen eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität, des Branchenmixes und der Versorgungsleistung des Einzelhandels ebenso wie eine wesentliche Einschränkungen von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten (z.B. im Rahmen von Sanierungsmaßnahmen) ausgeschlossen werden. Dies gilt im Naheinzugsgebiet neben den analysierten Ober- und Mittelzentren auch für die Grundzentren Ransbach-Baumbach und Hadamar. Da Marktwirkungen eines Einzelhandelsobjektes mit zunehmender Distanz in ihrer Intensität üblicherweise nachlassen, trifft diese Feststellung auch auf Zentren außerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) zu. Dieser Aspekt wurde anhand ausgewählter zentraler Orte in der Zone II nochmals separat analysiert, wobei festgestellt werden konnte, dass – wenn überhaupt – hier nur sehr geringe Auswirkungen nachweisbar waren und in verschiedenen Orten der Umsatzabzug sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle lag.

- Zwar stellt sich bei einer ganzen Reihe der untersuchten zentralen Orte aufgrund u.a. der sehr kleinteiligen, historisch vorgegebenen Gebäudestrukturen in den Innenstädten, der topographischen Bedingungen des Westerwaldes bzw. des Rheintales mit dem entsprechenden Einfluss auf die Siedlungsstrukturen sowie der Wettbewerbsverflechtungen zu starken, weiträumig strahlenden Einkaufsdestinationen (z.B. Gewerbepark Mülheim-Kärlich) die Angebotssituation bei den

projektrelevanten Sortimenten als schwach und die Stabilität der innerstädtischen Einkaufslagen häufig sogar als sehr fragil dar, gleichzeitig ist auch bei Ansatz von noch deutlich ungünstigeren Parametern nicht davon auszugehen, dass die ermittelten wettbewerblichen Wirkungen des Vorhabens in städtebauliche Auswirkungen umschlagen können. In sämtlichen zentralen Orten, deren innerstädtischen Einkaufslagen solche erkennbaren „trading down"-Effekte zeigen und insofern als fragil zu bewerten sind, liegen die Umverteilungswirkungen durch die Planung in Montabaur unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. In den hier vorgenommenen Berechnungen wurde ein sog. „realitätsnaher worst case"-Ansatz verfolgt, auch wenn nochmals deutlich negativere Parameter angesetzt werden sollten – was dann aber kaum mehr einer realitätsnahen Betrachtung entspricht – wäre hier von keinem wirklich anderen Ergebnis auszugehen.

- Auch bei Ansatz der im B-Plan festgesetzten maximal möglichen Verkaufsflächenwerte – welche sortimentsspezifisch jeweils etwas oberhalb der im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse im Detail untersuchten Flächenwerte liegen, in Ihrer Gesamtheit die Verkaufsflächendimensionierung des erweiterten MTSO von 21.800 m² jedoch nicht überschreiten –, d.h. ca. 16.500 m² VK bei (Sport-) Bekleidung, ca. 3.500 m² VK bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren sowie ca. 3.000 m² VK bei den sonstigen Sortimenten sowie innerhalb der sonstigen Sortimente von ca. 500 m² VK bzw. ca. 300 m² VK für die einzelnen Warengattungen, sind bezogen auf die Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.
- Die Corona-Pandemie bewirkt ganz klar einen beschleunigenden Effekt auf den Strukturwandel im Einzelhandel. V.a. in den projektrelevanten Kernsortimenten Bekleidung, Schuhe & Sport ist von Kaufkraftverlagerungen zum Online-Handel auszugehen, welche nach Beendigung der Restriktionen zur Pandemiebekämpfung nur partiell wieder zum stationären Einzelhandel zurückfließen werden. Es ist weiterhin zu erwarten, dass nach der Eröffnung des erweiterten MTSO der ermittelte Umsatzabzug gegenüber den jeweiligen innerstädtischen Einkaufslagen wirksam wird, welche gegenüber dem aktuellen Status quo in der Anzahl der Betriebe und damit in gewissem Maße auch in den Bestandsumsätzen weiter reduziert sind. Hier sind nach aller Voraussicht einige Betriebe zwischenzeitlich aus dem Markt ausgeschieden, welche heute noch in den Bestands- und Umsatzdaten des projektrelevanten Einzelhandels der untersuchten Städte und Gemeinden enthalten sind. Somit wäre hier zunächst zu vermuten, dass der durch die Erweiterung des Planobjekts entstehende Umsatzabzug beim reduzierten Einzelhandelsbestand im Untersuchungsraum zu mehr oder weniger deutlich erhöhten Umsatzumverteilungsquoten führen würde. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich die Bestandsumsätze der aus dem Markt ausscheidenden Betriebe zum überwiegenden Teil auf die weiterhin bestehenden stationären Einzelhandelsbetriebe verlagern, so dass in der Konsequenz der durch Corona beschleunigte Strukturwandel im Handel auch besondere Chancen für jene Betriebe bietet, welche die Auswirkungen der Corona-Pandemie überstanden haben. Even-

tuell stellt sich für diese Betriebe die Marktsituation nach dem Marktaustritt diverser Wettbewerber weitaus komfortabler dar und ermöglicht höhere Umsätze und Raumleistungen, als in der Vor-Corona-Zeit. Zudem ist zu konstatieren, dass aufgrund der ländlichen Strukturen und der weitgehend fehlenden Bedeutung der touristischen Kundengruppen v.a. die Grund- und Mittelzentren im Untersuchungsraum von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie tendenziell weniger stark betroffen waren, als es die Angaben der vorliegenden Umsatzstatistiken für Deutschland andeuten. Beim Oberzentrum Koblenz sind dagegen durchaus stärkere Umsatzrückgänge anzunehmen, für welche die Covid-19-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen der Reisetätigkeit ursächlich sind. Insgesamt sind die in der vorliegenden ecostra-Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des MTSO unter einer „worst-case"-Betrachtung ermittelten Umsatzumverteilungsquoten aus fachgutachterlicher Sicht auch unter den veränderten Bedingungen in der Folge der Corona-Pandemie als städtebaulich und raumordnerisch verträglich einzustufen.

- Negative Auswirkungen auf die Nahversorgung im Sinne eines Ausdünnens von Nahversorgungsstandorten der kurzfristigen Bedarfsdeckung sind nicht zu erwarten, da die Sortimentsstruktur eines Outlet Centers nur in sehr geringem Umfang Waren beinhaltet, welche dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen sind.
- Die Prüfung der Vorgaben aus den bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im (großflächigen) Einzelhandel führen im gegenständlichen Fall somit zu folgenden Ergebnissen:
    - Das **Zentralitätsgebot (Z 57)** wird eingehalten, da die Stadt Montabaur als Mittelzentrum für die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Handelsbetrieben vorgesehen ist.
    - Dem im Regionalplan verankerten **Kongruenzgebot** wird nicht Folge geleistet. Auch ohne nähere Quantifizierung besteht kein Zweifel, dass der weit überwiegende Umsatzanteil von außerhalb des mittelzentralen Verflechtungsbereichs von Montabaur stammt. Allerdings wäre ein solcher Konflikt mit dem Kongruenzgebot auch bei einer Ansiedlung eines Outlet Centers in einem Oberzentrum der Fall. Allerdings ist es fraglich, ob das Kongruenzgebot vor dem Hintergrund der jüngeren Rechtsprechung des EuGH als Prüfkriterium weiterhin aufrechterhalten werden kann.
    - Die Vorgaben des **städtebaulichen Integrationsgebotes (Z 58)** werden nach fachgutachterlicher Einschätzung von ecostra – anders als noch zu Beginn des Genehmigungsverfahrens zur Ansiedlung des Outlet Centers im Jahr 2004 – zwischenzeitlich erfüllt. So ist bei Ansatz der relevanten Kriterien festzustellen, dass durch diverse städtebauliche und infrastrukturelle Maßnahmen der Standortbereich des MTSO zwischenzeitlich als (noch) integrierte Standortlage zu bewerten ist. Im aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur ist der Standortbereich des Outlet Centers allerdings nicht als zentraler Versorgungsbereich, sondern als Sonderstandort klassifiziert. Aufgrund der besonderen Raumbedeutsamkeit des Vorhabens ist aus Sicht

von ecostra die Durchführung eines Raumordnungsverfahrens (ggf. mit integriertem Zielabweichungsverfahren) zu empfehlen, bei dem die Thematik der städtebaulichen Integration dann abschließend geklärt werden kann.

- Das **Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60)** wird auf jeden Fall eingehalten, da eine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsfunktionen städtebaulich integrierter Bereiche in der Bestandskommune Montabaur ebenso wie in den benachbarten zentralen Orten nicht gegeben ist. Die Umsatzumverteilungsquoten bewegen sich weit unterhalb der relevanten Schwellenwerte, bei denen entsprechend negative Wirkungen zu vermuten wären. Dies gilt auch, wenn diese Anhaltswerte – bezogen auf die fragile Situation in den Innenstädten verschiedener Städte im Untersuchungsraum – niedriger anzusetzen wären. Somit können nachhaltig negative Auswirkungen auf den Branchenmix und die Angebotsattraktivität der innerstädtischen Geschäftslagen und somit auf die städtebauliche Situation und Entwicklungsmöglichkeiten der Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (Zone I) ausgeschlossen werden.

In einem Fazit ist aus gutachterlicher Sicht festzustellen, dass die vorgesehene Verkaufsflächenerweiterung des MTSO wirtschaftsstrukturell, städtebaulich und raumordnerisch eindeutig als verträglich einzustufen ist. Die im Rahmen dieser Untersuchung ermittelten Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den Städten und Innenstädten im Untersuchungsraum bewegen sich größtenteils auf einem niedrigen Niveau. Spürbare Wirkungen sind im Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung lediglich im ZVB Innenstadt von Montabaur selbst zu erwarten, welche sich aber in einem unkritischen Rahmen bewegen. Gleiches gilt im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren analog für die Innenstädte von Koblenz und Limburg. In den innerstädtischen Geschäftslagen der anderen zentralen Orte im Untersuchungsraum liegt die Umsatzumverteilung dagegen im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen und bei vielen anderen zentralen Orten sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle.

Abbildungs-, Tabellen- und Karten-verzeichnis

Abb. 1: Die zentralörtliche Struktur und die regionalplanerisch festgelegten Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum 5
Abb. 2: Die Makrolage der Stadt Montabaur 11
Abb. 3: Das Stadtgebiet (inkl. Ortsbezirke) der Stadt Montabaur 14
Abb. 4: Die Standortlage des „Montabaur The Style Outlets“ und der geplanten Erweiterungsfläche 16
Abb. 5: Das nähere Standortumfeld des „Montabaur The Style Outlets“ 17
Abb. 6: Die Flächenstruktur (Erdgeschoss) des „Montabaur The Style Outlets“ 22
Abb. 7: Die räumliche Anordnung der geplanten Erweiterungsfläche des MTSO 26
Abb. 8: Visualisierungen (Vorabzug) der geplanten Erweiterung des Montabaur The Styles Outlets 27
Abb. 9: Visualisierungen und Grundriss (Vorabzug) der geplanten Erweiterung des Montabaur The Styles Outlets 28
Abb. 10: Planerischer Übersichtsplan zur Neugestaltung der Bahnhofstraße in der Stadt Montabaur 53
Abb. 11: Die Entwicklung der Passantenfrequenzen in der Haupteinkaufslage Löhrstraße in Koblenz im 1. Halbjahr 2022 im Vergleich zum 1. Halbjahr 2019 319
Abb. 12: Nominale monatliche Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zum jeweiligen Vorjahresmonat in % differenziert nach stationärem Handel und Online-Handel 330
Abb. 13: Monatliche Umsatzentwicklung (real & nominal) im deutschen Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen zum jeweiligen Vorjahresmonat in % 331

Tab. 1: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten 32
Tab. 2: Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des geplanten, erweiterten Montabaur The Style Outlets 40
Tab. 3: Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des MTSO nach Warengruppen 43
Tab. 4: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Montabaur 2020 (inkl. MTSO) 55
Tab. 5: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Montabaur 2020 56
Tab. 6: Mietpreisentwicklung im Einzelhandel der Koblenzer Innenstadt untergliedert nach der Standortlage und der Größe des Ladenlokals* 60
Tab. 7: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Koblenz 2020 68
Tab. 8: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt der Stadt Koblenz 2020 69
Tab. 9: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Limburg an der Lahn 2020 78
Tab. 10: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt von Limburg 79

Tab. 11: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Diez 2020 88
Tab. 12: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt von Diez 89
Tab. 13: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Wirges 2020 97
Tab. 14: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Westerburg 2020 105
Tab. 15: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Hachenburg 2020 112
Tab. 16: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Höhr-Grenzhausen 2020 119
Tab. 17: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Bendorf 2020 125
Tab. 18: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Neuwied 2020 132
Tab. 19: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Innenstadt der Stadt Neuwied 2020 133
Tab. 20: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Dierdorf 2022 141
Tab. 21: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Vallendar 2020 147
Tab. 22: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Lahnstein 2020 153
Tab. 23: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Bad Ems 2020 160
Tab. 24: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gemeinde Ransbach-Baumbach 2020 166
Tab. 25: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Hadamar 2020 172
Tab. 26: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Andernach 2021 179
Tab. 27: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Bad Honnef 2021 188
Tab. 28: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Boppard 2021 197
Tab. 29: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Idstein 2021 204
Tab. 30: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Nastätten 2021 210
Tab. 31: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Weilburg 2021 217
Tab. 32: Die Kaufkraftabschöpfung aus dem Einzugsgebiet und Streuumsätze auf Basis der aktuellen Umsatzleistung des MTSO mit ca. 9.405 m² VK 255
Tab. 33: Die Kaufkraftabschöpfung aus dem Einzugsgebiet und Streuumsätze des MTSO nach der Erweiterung auf ca. 21.800 m² VK 256
Tab. 34: Die durch die Erweiterung des MTSO auf insgesamt ca. 21.800 m² VK ausgelösten Kaufkraftströme in den projektrelevanten Sortimentsbereichen und in der Differenzierung nach Zonen der Kundenherkunft 261
Tab. 35: Überblicksdarstellung des durch die geplante Erweiterung des bestehenden MTSO auf ca. 21.800 m² VK ausgelösten absoluten und relativen Umsatzabzuges ggü. dem relevanten Einzelhandel der Städte

und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (Zone I) sowie im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) 263
Tab. 36: Gesamtstädtische Bestands- und Leistungsdaten ausgewählter Oberzentren der Zone II und daraus abgeleitete Umverteilungsquoten im aggregierten Sortimentsbereich „(Sport-) Bekleidung, Schuhe & Lederwaren“ (einfache Modellrechnung) 296

Karte 1: Visualisierung von PKW-Fahrzeitzonen für das Untersuchungsobjekt „Montabaur The Style Outlets“ 36
Karte 2: Das unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstandorte abgegrenzte Einzugsgebiet für das Montabaur The Style Outlets 37
Karte 3: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Montabaur 49
Karte 4: Der abgegrenzte ZVB Hauptzentrum Innenstadt (inkl. erweiterte Innenstadt) von Koblenz 61
Karte 5: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Limburg an der Lahn 73
Karte 6: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Diez 83
Karte 7: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Dernbach 91
Karte 8: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Wirges (inkl. Entwicklungsbereich „Neue Mitte“) 95
Karte 9: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Westerburg 102
Karte 10: Der abgegrenzte ZVB Günther-Koch-Straße in Westerburg 103
Karte 11: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Hachenburg 109
Karte 12: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Höhr-Grenzhausen 116
Karte 13: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Bendorf 122
Karte 14: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Neuwied 128
Karte 15: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Dierdorf 136
Karte 16: Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Märkerwald – Neuwieder Straße (eingeschränkt) in Dierdorf 138
Karte 17: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Vallendar 144
Karte 18: Die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche von Lahnstein 150
Karte 19: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Bad Ems 156
Karte 20: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Ransbach-Baumbach 163
Karte 21: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Hadamar 169
Karte 22: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Andernach 175
Karte 23: Der abgegrenzte ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Bad Honnef 183
Karte 24: Das abgegrenzte Nahversorgungszentrum Aegidienberg in Bad Honnef 186
Karte 25: Das abgegrenzte Nahversorgungszentrum Rottbitze in Bad Honnef 186
Karte 26: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt in Boppard 191
Karte 27: Das Nahversorgungszentrum Bad Salzig in Boppard 194
Karte 28: Das Nahversorgungszentrum Buchholz in Boppard 195
Karte 29: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Idstein 199
Karte 30: Der abgegrenzte ZVB Nassau Carré in Idstein 202
Karte 31: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Nastätten 206
Karte 32: Das abgegrenzte Nebenzentrum Mühlbach in Nastätten 208
Karte 33: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Weilburg an der Lahn 214
Karte 34: Der „Ergänzungsstandort Koblenzer Straße“ in Mayen 220
Karte 35: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Mayen 222
Karte 36: Der abgegrenzte ZVB Innenstadt in Altenkirchen 226

Anhang 1:

Mietflächen/Verkaufsflächen-Definition (MF/V) der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.v. (gif)

Im Folgenden sind Auszüge aus der Richtlinie der Verkaufsfläche im Einzelhandel (MF/V) dargestellt, welche bei der Erfassung der Verkaufsflächen im Designer Outlet Soltau zur Anwendung kam.

Begriffsbestimmungen nach gif

- Die Flächenarten dieser Richtlinie gliedern sich ausgehend von der **Brutto-Grundfläche** (BGF gemäß DIN 277) in MF/V-0 *Keine Verkaufsfläche nach gif* und MF/V *Verkaufsfläche nach gif.*
- Die Zuordnung von Grundflächenarten gemäß DIN 277 erfolgt i. d. R. raumweise. Grundflächenarten nach DIN 277 und Flächenarten nach gif gliedern sich wie folgt:

Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif)

MF/V-0 Keine Verkaufsfläche nach gif

Von den nachfolgenden Grundflächenarten der DIN 277 sind folgende **Flächen keine Verkaufsfläche nach gif** und heißen **MF/V-0**:

- Nutzflächen (NF)
  - Räume und Teilflächen, die für Kunden nicht zugänglich sind und von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
  - Abgeschlossene Räume, die für Kunden zwar zugänglich sind, in denen jedoch keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
  - Teilflächen außerhalb von abgeschlossenen Räumen, auf denen keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.

- Fahrzeugabstellflächen, sofern dort keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
- Sanitär- und Sozialräume.
- (Zivil-) Schutzräume.

- Technische Funktionsflächen (TF)

  Alle Technischen Funktionsflächen.

- Verkehrsflächen (VF)
  - Räume und Teilflächen, die für Kunden nicht zugänglich sind und von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
  - Abgeschlossene Räume, die für Kunden zwar zugänglich sind, in denen jedoch keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
  - Teilflächen außerhalb von abgeschlossenen Räumen, auf denen keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
  - Sonstige Wege, Flure, Treppen(-häuser), Aufzugsschächte etc., sofern diese außerhalb der Geschäftsfläche liegen.
  - Wege, Treppen und Balkone, deren ausschließlicher Zweck der Flucht und Rettung dient.
  - Fahrzeugverkehrsflächen.
  - Ladenstraßen / Malls, ausgenommen Aktionsflächen und Kundenbedienzonen.

- Konstruktions-Grundflächen (KGF)

  Alle Konstruktions-Grundflächen, ausgenommen Wandöffnungen, von denen aus Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.

MF/V Verkaufsfläche nach gif

Die nachfolgenden Flächenarten sind **Verkaufsfläche nach gif**. Sie heißen **MF/V**. MF/V, die mehreren Nutzern zuzuordnen ist, ist jeweils allen daran beteiligten Nutzern über einen nachvollziehbaren Verteilungsschlüssel anteilig zuzurechnen.

- Brutto-Grundflächen, die nicht der MF/V-0 zugerechnet werden. Die Grundfläche einer Geschäftsflächentrennwand wird, sofern nicht MF/V-0, je zur Hälfte den Anliegern zugeordnet.
- Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen genutzt werden. Maßgeblich ist die Ausdehnung der dafür sichtbar abgeteilten Fläche.

Folgendes Verkaufsflächenschema veranschaulicht die vorangegangenen Definitionen und Ausführungen.

DIN277	Flächenarten nach gif*	
BGF	**MF/V-0**	**MF/V**
NF	• Büro- und Bürotechnikräume • Sanitär-, Personal- und Sozialräume • Werkstätten, Labors, Backstuben • Lagerräume, Archive, Putzräume, Kühlräume • Schutzräume • Fahrzeugabstellflächen	• Verkaufsräume • Ausstellungs- und Präsentationsräume • Umkleideräume für Kunden • Aktionsflächen und Kundenbedienzonen • Kassen- und Packzonen **Nur innerhalb von Verkaufsräumen:** • Gastronomie-, Spiel- und Ruhezonen • Pfandannahme- und Einkaufswagenstationen
TF	• Abwasseraufbereitung und -beseitigung • Wasserversorgung, Brauchwassererwärmung • Heizung und Abfallverbrennung • Brennstofflagerung, Gase und Flüssigkeiten • Elektrische Stromversorgung, Fernmeldetechnik • Raumlufttechnische Anlagen • Aufzugs- und Förderanlagenmaschinenräume • Hausanschluss und Installation	
VF	• Flure, Treppenhäuser und Aufzugsschächte • Malls (ausgenommen Aktionsflächen und Kundenbedienzonen) • Fahrzeugverkehrsflächen	**Nur innerhalb von Verkaufsräumen:** • (Roll-)Treppen
KGF	• Alle Wände und Stützen	• Schaufenster und Verkaufsöffnungen

Freiflächen	MF/V-0	MF/V
	Flächen <u>außerhalb</u> der BGF, von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen getätigt werden, wie z. B.: • Fahrzeugabstellflächen und Fahrzeugverkehrswege • Einkaufswagenstationen • Wege, Grünflächen	Flächen <u>außerhalb</u> der BGF, von denen aus nicht nur vorübergehend Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen getätigt werden, wie z. B.: • Verkaufsstände • Freiverkaufsflächen

Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif)

Anhang 2:

Branchennummern und Warengruppensystematik im Einzelhandel

10 Nahrungs- und Genussmittel
11 Lebensmittel, Reformwaren
12 Getränke, Spirituosen, Tabak
13 Brot, Back- & Konditorwaren
14 Fleisch & Wurstwaren

20 Gesundheit, Körperpflege
21 Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik
22 Apothekerwaren
23 Sanitätswaren

30 Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf
31 Blumen, Pflanzen
32 Zoo- und Heimtierbedarf

40 Zeitungen, Zeitschriften, Bücher
41 Zeitungen, Zeitschriften
42 Bücher

10 bis 40 überwiegend kurzfristiger Bedarf

50 PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren
51 Papier-, Büro-, Schreibwaren
52 Hobby- / Bastelbedarf / Musikalien
54 Spielwaren

60 Bekleidung, Schuhe, Sport
61 Oberbekleidung, gemischtes Sortiment
62 Damenbekleidung
63 Herrenbekleidung
64 Kinderbekleidung
65 Wäsche, Kurzwaren
66 Schuhe
67 Lederwaren
68 Sportbekleidung

70 GPK, Hausrat, Geschenkartikel
71 GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel
72 Haus-, Tisch- & Bettwäsche

50 bis 70 überwiegend mittelfristiger Bedarf

80 Elektrowaren
81 Weiße Ware
82 Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör
83 Braune Ware (Radio, TV)
84 Tonträger, Bildträger
85 Telefone und Zubehör
86 Büromaschinen, Computer und Zubehör

90 Einrichtung, Möbel
91 Möbel
92 Kücheneinrichtungen
93 Antiquitäten, Kunst
94 Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke

100 Sonstiger Einzelhandel
101 Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
102 Foto
103 Optik, Hörgeräte-Akustik
104 Uhren, Schmuck
105 Autozubehör
106 Sportgeräte
107 Sonstige Einzelhandelswaren

80 bis 100 überwiegend langfristiger Bedarf

20 bis 100 Non-Food insgesamt

10 bis 100 Einzelhandelswaren insgesamt

ecostra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostra.com
info@ecostra.com