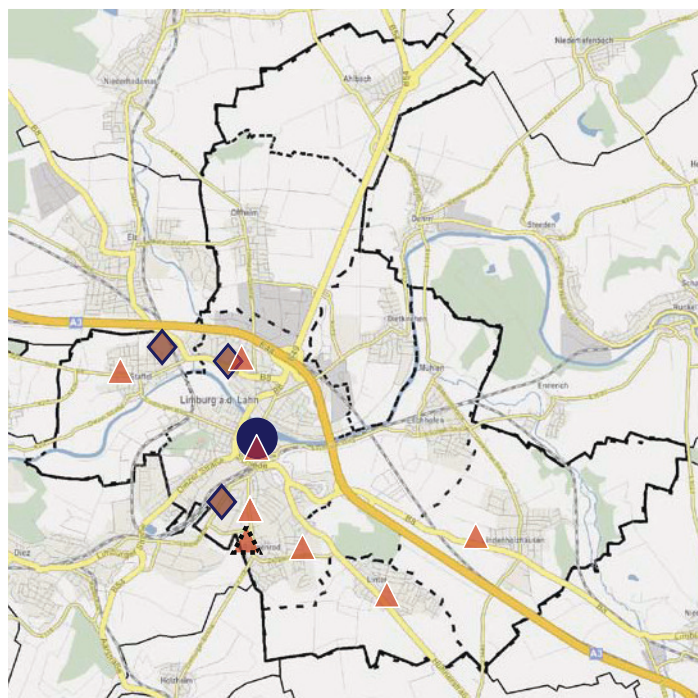




AKTEURE
GESTALTEN
RÄUME
VERBINDEN
QUARTIERE



LIMBURG AN DER LAHN
INTEGRIERTES HANDLUNGSKONZEPT
TEIL 1 EINZELHANDELSKONZEPT
TEIL 2 INNENSTADTKONZEPT



JULI 2010

AKTEURE
GESTALTEN
RÄUME
VERBINDEN
QUARTIERE

**LIMBURG AN DER LAHN
INTEGRIERTES HANDLUNGSKONZEPT**

Teil 1: EINZELHANDELSKONZEPT

Auftraggeber

**Der Magistrat der
Kreisstadt Limburg a. d. Lahn**

Stadtentwicklungs- und Bauleitplanung
Werner – Senger - Straße 10
65549 Limburg
Fon: 06431 203 - 0
Fax: 06431 203 - 419
e-mail: info@stadt.limburg.de

Projektleitung:
Annelie Bopp-Simon

Auftragnehmer

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Agrippinawerft 30
D-50678 Köln
Fon: +49(0)221 93655 - 123
Fax: +49(0)221 93655 - 124
heyne@bbe-retail-experts.de
schmidt-illguth@bbe-retail-experts.de
www.bbe-retail-experts.de

Anna Heyne
Rainer Schmidt-Illguth

In Kooperation mit:

**Planergruppe
Hytrek, Thomas, Weyell und Weyell
Architekten und Stadtplaner**

Taunusstraße 62
65183 Wiesbaden
Fon: 0611 20586-0
Fax: 0611 20586-79
e-mail: wi@htww.de

Reinhold Hytrek
Jochen Menz
Siegfried Zimny

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Aufgabenstellung, Auftragsdurchführung und landesplanerische Vorgaben	1
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	1
1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	2
2 Landesplanerische Rahmenbedingungen	4
3 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in Limburg	6
3.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung	6
3.2 Demographische Entwicklung	9
3.3 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Limburg	12
4 Einzelhandelssituation in der Stadt Limburg	15
4.1 Gesamtstädtische Strukturdaten und Einzelhandelszentralität	15
4.1.1 Defizite im Einzelhandelsangebot aus Sicht der Kunden	26
4.2 Standortanalyse der Limburger City	27
4.2.1 Einzelhandelsstrukturen in der Limburger Innenstadt	27
4.2.2 Räumlich-funktionale Gliederung der Limburger Innenstadt	33
4.2.3 Kundeneinzugsgebiet der Limburger Innenstadt	44
4.2.4 Limburger Innenstadt im Meinungsbild	46
4.3 Einkaufsorientierung in der Stadt Limburg	47
5 Wohnungsnahe Versorgung in Limburg	50
6 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse	57
7 Einzelhandelskonzept für die Stadt Limburg an der Lahn	62
7.1 Leitziele des Einzelhandelskonzeptes	63
7.2 Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums Limburg- Innenstadt	67
7.2.1 Empfehlungen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt	68
7.2.2 Empfehlungen für weitere Nutzungen auf dem „WERKStadt“ - Areal	70
7.3 Empfehlungen zur Entwicklung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten	72

7.4	Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Grundversorgung	75
7.5	Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	78
7.5.1	Definition der innenstadtrelevanten Sortimente	78
7.5.2	Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei innenstadtrelevanten Sortimenten	86
7.5.3	Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels	87
7.5.4	Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels	90
7.5.5	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten	90
7.5.6	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten	91
7.5.7	Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich	92

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Einwohnerentwicklung in Limburg (1998 – 2025; 1998=100 %)	10
Abbildung 2:	Altersstruktur der Bevölkerung in Limburg (Jahre 2006 und 2025 im Vergleich)	11
Abbildung 3:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Limburg an der Lahn nach Warengruppen	12
Abbildung 4:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Limburg und in Vergleichsräumen	13
Abbildung 5:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Limburg nach Warengruppen	14
Abbildung 6:	Verkaufsflächen und Umsätze in Limburg an der Lahn	16
Abbildung 7:	Betriebe, Verkaufsfläche und Umsätze nach Stadtteilen	17
Abbildung 8:	Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Limburg	18
Abbildung 9:	Umsatz-Kaufkraft-Relation differenziert nach Warengruppen	21
Abbildung 10:	Umsatz des Limburger Einzelhandels in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten und Kaufkraftpotenzial in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Grundversorgungsbereich	23
Abbildung 11:	Umsatz des Limburger Einzelhandels in den innenstadtrelevanten Sortimenten und Kaufkraftpotenzial in den innenstadtrelevanten Sortimenten im Mittelbereich	24
Abbildung 12:	Umsatz des Limburger Einzelhandels in den nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten, Kaufkraftpotenzial in den nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten im Mittelbereich	25
Abbildung 13:	Vermisste Einzelhandelsangebote in Limburg	26
Abbildung 14:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Limburger Innenstadt	28
Abbildung 15:	Umsatzleistung des Limburger-Einzelhandels in Relation zur Kaufkraft im Mittelbereich (Kaufkraftbindungsquote in %)	30
Abbildung 16:	Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Limburger Innenstadt	32
Abbildung 17:	Räumlich-funktionale Gliederung der Limburger Innenstadt	33
Abbildung 18:	Verkehrerschließung der Innenstadt	36
Abbildung 19:	Parkplatzsituation in der Innenstadt	39
Abbildung 20:	Innenstadterschließung an ÖPNV (Linie 1 bis 4)	41
Abbildung 21:	Innenstadterschließung an ÖPNV (Linie 5 und 6)	41
Abbildung 22:	„WERKStadt“ – Areal	43
Abbildung 23:	Einzugsgebiet des Limburger Einzelhandels	44
Abbildung 24:	Verbesserungsvorschläge für die Limburger Innenstadt	46
Abbildung 25:	Bevorzugte Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen (Angaben in %)	47
Abbildung 26:	Einkaufshäufigkeit in Limburg und ausgewählten Kommunen	48
Abbildung 27:	Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Stadtteilen	50
Abbildung 28:	Fußläufige Einzugsradien größerer Lebensmittelmärkte	52
Abbildung 29:	Standortcheck Lebensmittelbetriebe	55
Abbildung 30:	Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept	64
Abbildung 31:	Zentraler Versorgungsbereich – Hauptzentrum Limburger Innenstadt	67
Abbildung 32:	Potenzielle Entwicklungsfläche für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten	72
Abbildung 33:	Potenzielle Entwicklungsfläche für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten	74
Abbildung 34:	Potenzielle Entwicklungsfläche für die Verlagerung des Edeka Supermarktes	75
Abbildung 35:	Potenzieller Entwicklungsstandort für die großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten – Holzheimer Straße/ Im Großen Rohr	76
Abbildung 36:	Limburger Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, innenstadtrelevanten und nicht-innenstadtrelevanten Sortimente	85

1 Aufgabenstellung, Auftragsdurchführung und landesplanerische Vorgaben

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Kreisstadt Limburg an der Lahn erarbeitet im Rahmen des Programms „Aktive Kernbereiche“ zurzeit ein Integriertes Handlungskonzept. Dabei sollen Lösungsansätze zur Stärkung der Innenstadt formuliert werden, die die Gesamtheit der Zentrumsfunktion im Blick haben.

Das Integrierte Handlungskonzept schließt im Hinblick auf die Stärkung der Kernbereiche auch ein gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept mit ein. Denn die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in der Altstadt, der Neustadt und dem Bahnhofsquartier kann nicht losgelöst von den Wettbewerbsstrukturen außerhalb der Innenstadt betrachtet werden.

Vor diesem Hintergrund soll das Einzelhandelskonzept zunächst den gegenwärtigen Zustand der Einzelhandelssituation in der Kreisstadt Limburg an der Lahn aufzeigen. Darauf basierend ist es Ziel der Analyse, grundsätzliche Empfehlungen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung auszusprechen. Dabei steht die Entwicklung der Innenstadt sowie die Stärkung der Nahversorgung im Fokus.

Aufgabe ist es weiterhin, Entwicklungskorridore für Verkaufsflächenausweitungen auszuloten und Vorschläge zu unterbreiten, wie diese verträglich in die bestehenden Versorgungsstrukturen integriert werden können und planerisch abgesichert werden können.

Dazu soll das Gutachten konkrete Empfehlungen zur bauplanungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung unterbreiten. Unter anderem wird es erforderlich, eine räumliche Abgrenzung und Funktionsbestimmung der zentralen Versorgungsbereiche vorzunehmen und damit diejenigen Standorte zu identifizieren, die unter städtebaulichen Gesichtspunkten für die Aufnahme innenstadtrelevanter Einzelhandelsbetriebe geeignet sind. Gleichzeitig ist genau zu begründen, in welchen Teilbereichen des Stadtgebiets auf die Ansiedlung innenstadtrelevanter Betriebe verzichtet werden sollte. Unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Angebotsstrukturen und Entwicklungspotenziale sind in diesem Zusammenhang auch diejenigen Sortimente zu bestimmen, die für die Funktionsfähigkeit der Limburger Zentren von besonderer Bedeutung sind („Limburger Sortimentsliste“). Orientierungsgrundlage bietet dabei die im hessischen Einzelhandelserlass 2005 vorgegebene Liste zentren-/ innenstadtrelevanter Sortimente.

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

Die vorliegende Analyse basiert im Einzelnen auf den nachfolgend dargestellten Erhebungen und Datenquellen:

Betriebsstättenerhebung

Im Januar 2009 wurde von der **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung eine Vollerhebung aller im Stadtgebiet von Limburg lokalisierten Einzelhandelsbetriebe¹ durchgeführt. Dabei wurden die Verkaufsflächen der Betriebe nach 29 Warengruppen differenziert erhoben. Soweit einsehbar, wurden auch die leerstehenden Ladenlokale mit ihrer Verkaufsfläche erfasst. Anschließend wurde für alle Betriebe unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern die Umsatzleistung ermittelt.

Für Lebensmitteldiscounter wurde die vorhandene Verkaufsfläche für Aktionswarensortimente anhand von Leistungskennziffern der **BBE**-Marktforschung anteilig auf 29 Warengruppen aufgeteilt und die entsprechende Umsatzleistung prognostiziert. So wird gewährleistet, dass alle Aktionssortimente, die innerhalb eines Jahres häufig wechselnd angeboten werden, erfasst werden und nicht nur ein vorübergehend zum Zeitpunkt der Erhebung geführtes Sortiment abgebildet wird.

Nachfrageanalyse

Die im Rahmen der Analyse verwendeten Daten zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in der Stadt Limburg stammen von der **BBE**-Marktforschung².

¹ Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenige Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Zu den Ladenhandwerksbetrieben gehören Bäckereien, Konditoreien und Metzgereien. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handwerks, des Handels mit Mineralölzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

² Die BBE-Marktforschung analysiert und dokumentiert die Entwicklungstendenzen im Bereich Einzelhandel. Es werden jährlich mehrere aktuelle Fachdokumentationen und Publikationen erstellt und über den hauseigenen Verlag publiziert.

Telefonbefragung

Zur Ermittlung der Einkaufsorientierung und Einschätzung der Einzelhandelssituation in der Stadt Limburg wurden im September 2009 Telefoninterviews im Stadtgebiet durchgeführt. Die Probanden wurden nach einem statistischen Zufallsverfahren und unter Berücksichtigung der räumlichen Bevölkerungsverteilung ausgewählt. Insgesamt wurden 800 Bewohner der Stadt Limburg nach den bevorzugten Einkaufsorten befragt. Dabei wurden die Einkaufsorte für fünf Warengruppen (Lebensmittel, Oberbekleidung, Bau- und Gartenbedarf, Wohnmöbel, Unterhaltungselektronik) abgefragt. Des Weiteren wurde die Einkaufshäufigkeit in Limburg, Montabaur, Frankfurt am Main und Koblenz abgefragt.

Kundenwohnorterhebung

Um das Einzugsgebiet der Limburger Innenstadt zu ermitteln, wurde in Kooperation mit den in der Innenstadt ansässigen Einzelhändlern eine Kundenwohnorterhebung durchgeführt. Hierzu wurden vom 01. bis 15. Oktober Kundenerhebungsbögen in den Geschäften ausgelegt. Insgesamt wurden die Wohnorte von rd. 18.440 Kunden erfasst, so dass sich eine aussagekräftige Datengrundlage zur Abgrenzung des derzeitigen Einzugsgebiets der Limburger Innenstadt ergab.

Weitere Grundlagen

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der **BBE**-Regionalforschung zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadt Limburg wie Flächennutzungsplan, Bebauungspläne, Bauvoranfragen sowie sonstige vorhandene Gutachten wurden ebenfalls ausgewertet.

Alle Erhebungsprogramme wurden mit dem Auftraggeber abgestimmt, die Datenschutzbestimmungen sind bei dieser Untersuchung gewährleistet.

2 Landesplanerische Rahmenbedingungen

Die Handlungsspielräume einer Kommune bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung werden wesentlich von den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung bestimmt. Im Folgenden werden diejenigen Rahmenbedingungen aufgeführt, die für ein Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept in der Stadt Limburg an der Lahn von Relevanz sind.

Landesentwicklungsplan Hessen

Der Landesentwicklungsplan für das Land Hessen (LEP) aus dem Jahr 2000 definiert Ziele und Grundsätze, die in den Regionalplänen umgesetzt wurden und damit von der kommunalen Bauleitplanung zu beachten sind. Im Rahmen von Standortplanungen zu berücksichtigen sind:³

- **Versorgungsgebot:** Bestehende Betriebe und Arbeitsplätze sollen nach Möglichkeit erhalten bleiben, eine verbrauchernahe Versorgung gesichert werden. Ober- und Mittelzentren sind angehalten, auf eine Sicherung der Grundversorgung in den Grundzentren Rücksicht zu nehmen.
- **Zentralitätsgebot/ Kongruenzgebot:** Die Entwicklung großflächiger Einzelhandelsprojekte⁴ ist nur in Ober- und Mittelzentren (zentrale Ortsteile) zulässig. In begründeten Ausnahmefällen z.B. zur örtlichen Grundversorgung und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen ist eine Ausweisung auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) möglich. Hierbei kommt dem interkommunalen Abstimmungsgebot eine besondere Bedeutung zu.
- **Siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot:** Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel ist nur in den im Regionalplan ausgewiesenen „Siedlungsbereichen“ zulässig. Die Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsvorhaben auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie die Umweltverträglichkeit sind zu berücksichtigen.
- **Beeinträchtungsverbot:** Zentrale Orte, Geschäftszentren und Versorgungskerne (zentrale Versorgungsbereiche) dürfen durch großflächige Einzelhandelsvorhaben nicht wesentlich beeinträchtigt werden.
- **Ausschluss innenstadtrelevanter Sortimente:** Innenstadtrelevante Sortimente sollen bei der geplanten Errichtung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierten Bereichen (außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen) ausgeschlossen werden.

³ Vgl. Landesentwicklungsplan Hessen 2000, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, 13. Dezember 2000

⁴ Nach einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG) vom 24. November 2005 ist ein Einzelhandelsbetrieb im Sinne des § 11 Abs. 3 S. 1 Nr. 2 BauNVO großflächig, wenn die Verkaufsfläche einen Wert von 800 m² überschreitet (BVerwG 4C 10.04).

Einzelhandelserlass Hessen

- Der Einzelhandelserlass des Landes Hessen aus dem Jahr 2005 enthält auf der Grundlage der einschlägigen Rechtsvorschriften (insbesondere Baugesetzbuch, Baunutzungsverordnung, Hessisches Landesplanungsgesetz, Landesentwicklungsplan, Regionalpläne) Erläuterungen, Verfahrenshinweise und Empfehlungen als Arbeitshilfe für die kommunale Planungspraxis.
- Ein geeignetes Instrument für die bauleitplanerische Steuerung einer langfristigen orientierten Standortplanung für die Gemeinden stellt das kommunale Einzelhandelskonzept dar.

Regionalplan Mittelhessen

Der Regionalplan enthält eine Vielzahl von Ansätzen, die eine positive Entwicklung der Region ermöglichen, das gilt besonders für die Siedlungsentwicklung und das Angebot an Industrie und Gewerbeflächen. Die dort definierten Ziele, Grundsätze und Erfordernisse ordnen sich den Vorgaben des Landesentwicklungsplanes (LEP) unter.

3 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in Limburg

3.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung

Die Stadt Limburg an der Lahn liegt im Westen des Landes Hessen im Landkreis Limburg-Weilburg, der rd. 172.740 Einwohner aufweist. Die westliche Grenze der Stadt Limburg ist dabei deckungsgleich mit der Landesgrenze zwischen Hessen und Rheinland-Pfalz. Von den sechs direkt an Limburg angrenzenden Gemeinden Elz, Hadamar, Runkel, Brechen, Hünfelden und Diez zählen auf der hessischen Seite die Stadt Hadamar im Norden (rd. 12.760 EW⁵), die Stadt Runkel im Osten (rd. 10.040 EW⁶) sowie die Gemeinde Hünfelden im Süden (rd. 10.000 EW⁷) zu den bevölkerungsreichsten. Als größte Nachbargemeinde schließt sich im Westen die rheinland-pfälzische Verbandsgemeinde Diez (rd. 26.390 EW⁸) mit der gleichnamigen Stadt Diez (rd. 10.900 EW) an, wobei die Siedlungsflächen der Städte Diez und Limburg fließend ineinander übergehen.

Im Hinblick auf die naturräumliche Lage weist die Stadt Limburg ein großes Freizeit- und Naherholungspotenzial auf. Eine besondere Rolle spielt dabei die Lahn, die das Stadtgebiet durchquert und bedeutende touristische Potenziale bringt. Darüber hinaus ist die Stadt Limburg in die Landschaftsräume von Taunus und Westerwald eingebunden.

Nach den Kriterien des Landesentwicklungsplans Hessen (LEP) ist die Stadt Limburg als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums (mit Diez, Rheinland-Pfalz) eingestuft. Dieses

- ist gemäß LEP Standort für gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und politischen Bereich sowie für weitere private Dienstleistungen und
- kann aufgrund ihrer Größe, regionalen Bedeutung und Ausstattung mit oberzentralen Einrichtungen in Teilbereichen Versorgungsaufgaben für den Oberbereich erfüllen.

Der Einzugsbereich eines Mittelzentrums wird als sog. „Mittelbereich“ definiert. Demnach umfasst der Mittelbereich der Stadt Limburg folgende Gemeinden: Waldbrunn, Elbtal, Dornburg, Hadamar, Besslich, Elz, Brechen, Hünfelden, Runkel, Villmar, Selters (Taunus), Bad Camberg.

⁵ Quelle: Stadt Hadamar, www.hadamar.de, Stand: 01.01.2009

⁶ Quelle: Stadt Runkel, www.runkel-lahn.de, Stand: 30.06.2009

⁷ Quelle: Gemeinde Hünfelden, www.huenfelden.de, Stand: 01.01.2009

⁸ Quelle: Verbandsgemeinde Diez, www.vgdiez.de, Stand: 30.11.2009

Die Stadt Limburg wird in der strukturräumlichen Gliederung des Landesentwicklungsplans Hessen 2000 (LEP 2000) der Kategorie Ordnungsraum (verdichteter Raum) zugeordnet. Gleiches gilt für die benachbarten Gemeinden Elz, Brechen, Selters (Taunus) und Bad Camberg auf hessischer Seite. Auch die rheinland-pfälzische Stadt Diez lässt sich in strukturräumlicher Hinsicht dem Ordnungsraum zuordnen. Die sonstigen zu dem Mittelbereich gehörenden Kommunen gehören dagegen zu der Kategorie ländlicher Raum.

Die **nächstgelegenen größeren Zentren** zu Limburg sind die hessischen Mittelzentren Weilburg (rd. 23 km nord-östlich), Idstein (rd. 30 km süd-östlich), Taunusstein (rd. 42 km südlich) und Bad Schwalbach (rd. 36 km südlich) sowie die rheinland-pfälzischen Städte Diez (rd. 5 km süd-westlich), Montabaur (rd. 25 km westlich), Bad Ems (rd. 43 km westlich). Westerbürg (rd. 26 km nördlich) ist als einziges als ein Mittelzentrum (kooperierendes Zentrum (verpflichtend)) ausgewiesen.

Aufgrund des geringen Einzelhandelsbesatzes in den Umlandgemeinden ist die Stadt Limburg in einem Umkreis von ca. 30 km keiner nennenswerten Konkurrenz ausgesetzt. Als Wettbewerbsstandorte sind dagegen die nächstgelegenen Oberzentren Wetzlar (rd. 43 km nord-östlich) (im Funktionsverbund mit Gießen), Gießen (rd. 65 km nord-östlich), Frankfurt am Main (rd. 73 km süd-östlich), Wiesbaden (rd. 50 km südlich), Mainz (rd. 63 km südlich) und Koblenz (rd. 53 km westlich) anzusehen.

Hinsichtlich der **verkehrlichen Erreichbarkeit** weist die Stadt Limburg eine sehr gute Anbindung an das überregional bedeutende Straßennetz auf. So ist die Stadt Limburg mit zwei eigenen Anschlussstellen (Limburg Nord und Limburg Süd) an die in nordwestlicher Richtung durch das Stadtgebiet verlaufende Bundesautobahn A 3 angebunden. Die A 3 (Frankfurt – Limburg – Köln) verbindet die Kreisstadt insbesondere mit dem Rhein – Main – Gebiet und dem Wirtschaftsraum Rhein – Ruhr.

Neben den zwei Autobahnanschlussstellen tragen in Limburg zusätzlich vier Bundesstraßen zu einer guten Anbindung an das Fernstraßennetz bei. Zum einen die Bundesstraße B 8 (Frankfurt – Limburg – Köln), die parallel zur A 3 über die Stadtteile Staffel, Limburg sowie Lindenhofshausen verläuft und die Stadt Limburg insbesondere an das nordwestliche Umland von Frankfurt (v.a. Königstein, Kronberg, Oberursel und Bad Soden) sowie an den westlichen Bereich des Westerwaldkreises anbindet. Zum anderen die Bundesstraßen B 49 und B 54, die gemeinsam als Europastraße 44 in die nord-östliche Richtung über die Stadtteile Offheim und Ahlbach führen, nach ca. 5 km trennen sich diese jedoch und verlaufen in getrennte Richtungen weiter. Während der hessische Abschnitt der B 49 (Koblenz – Limburg – Gießen) die Kreisstadt an den mittelhessischen Verdichtungsraum Wetzlar/ Gießen anschließt, verbindet der nördliche Teil der B 54 (Wiesbaden – Limburg – Siegen) im Wesentlichen die Stadt Limburg mit dem östlichen Bereich des Westerwaldkreises. Die Bundesstraße B 417 (Koblenz – Limburg – Wiesbaden) führt in süd-östlicher Richtung nahezu parallel zur A 3 über Linter nach Wiesbaden. In süd-westlicher Richtung, von Limburg nach Diez, stimmt der Verlauf der B 417 mit der B 54 überein und

verläuft weiter nach Koblenz, wogegen sich die B 54 nach Süd-Osten abwendet und Limburg ebenso wie die B 417 an den Wiesbadener Raum anbindet.

Das übergeordnete System der vorgenannten fünf Fernstraßen wird durch ein engmaschiges Netz an Landes- und Kreisstraßen ergänzt, welches die Stadt Limburg mit den umliegenden Städten und Gemeinden des Landkreises Limburg – Weilburg sowie anderer Landkreise bzw. Bundesländer anbindet.

Im Schienenverkehr ist die Stadt Limburg an der Lahn sowohl an das regionale Schienennetz als auch an den Fernverkehr umfangreich angebunden. Mit Inbetriebnahme des ICE-Bahnhofes Limburg-Süd im August 2002 wurde das Stadtgebiet an das Hochgeschwindigkeitsnetz der Deutschen Bahn angebunden. Durch den Bahnhof Limburg Süd, an der ICE-Strecke Köln – Frankfurt wurde die Stadt Limburg noch besser an die Ballungsräume Rhein – Main und Rhein – Ruhr angeschlossen. So konnte die Fahrzeit zwischen Limburg und den nächstgelegenen Oberzentren Köln, Frankfurt am Main, Wiesbaden und Mainz gegenüber dem Straßenverkehr und den regionalen Bahnverbindungen erheblich reduziert werden. Lediglich die Oberzentren Gießen und Koblenz sind aufgrund der fehlenden ICE-Anbindung nur über das wesentlich langsamere regionale Bahnnetz zu erreichen.

Das Fernverkehrsangebot wird in Limburg durch ein vielfältiges öffentliches Personennahverkehrsangebot ergänzt.

Der Anschluss an das **regionale Schienennetz** erfolgt über die sich im Stadtgebiet von Limburg befindenden Haltepunkte Limburg Bahnhof, Limburg – Eschhofen, Limburg – Lindenholzhausen und Limburg – Staffel.

Der Limburger Bahnhof befindet sich im Gegensatz zum peripher gelegenen ICE-Bahnhof Limburg Süd relativ zentral in der Limburger Innenstadt. Von diesem Eisenbahnknoten ausgehend verlaufen folgende vier Bahnlinien ins regionale Umland des Kreises:

- die Main-Lahn-Bahn (KBS 627) mit den Strecken Limburg – Niedernhausen – Frankfurt am Main sowie Limburg – Idstein – Niedernhausen mit Anschluss an die Ländchesbahn (Niedernhausen – Wiesbaden)
- die Lahntalbahn (KBS 625) mit den Strecken Limburg – Weilburg – Wetzlar – Gießen sowie Limburg – Koblenz
- die Oberwesterwaldbahn (KBS 461) mit der Strecke Limburg – Elz – Hadamar – Westerburg
- die Unterwesterwaldbahn (KBS 629) mit der Strecke Limburg – Elz – Montabaur

Das Nahverkehrsschienennetz verknüpft Limburg mit allen größeren Städten und Gemeinden in der Umgebung und wird sowohl von Zügen der Deutsche Bahn AG (Regionalbahn Koblenz – Gießen) als auch der vectus Verkehrsgesellschaft mbH (Limburg – Koblenz) angefahren.

Der ÖPNV gehört dem Rhein – Main – Verkehrsverbund (RMV) an, dessen Busliniennetz Limburg mit allen Nachbarorten verbindet. Die Stadt Limburg wird von zehn verschiedenen Buslinien angefahren (282, 272, 284, 530, 540, 580, KBS 461, KBS 625, KBS 627, KBS 629). Zentrale Abfahrts- und Ankunftspunkte der Überlandbuslinien sind der am Rand der Innenstadt gelegene Busbahnhof Limburg sowie die Haltestelle an der Südseite des Limburger Bahnhofs.

3.2 Demographische Entwicklung

Die Stadt Limburg an der Lahn verfügte im Jahr 2009 über ein Bevölkerungspotenzial von rd. 34.370 Einwohnern⁹, die sich ungleichmäßig auf die acht Limburger Stadtteile verteilen. Der einwohnerstärkste Stadtteil ist Limburg, wo mehr als die Hälfte der Limburger Bevölkerung (rd. 17.460 Einwohner) wohnt, gefolgt von den ländlich geprägten Stadtteilen Lindenhof (rd. 3.255 Einwohner), Linter (rd. 3.125 Einwohner), Eschhofen (rd. 2.670 Einwohner), Staffel (rd. 2.485 Einwohner), Offheim (rd. 2.455 Einwohner) sowie Dietkirchen (rd. 1.675 Einwohner). Der Stadtteil Ahlbach zählt mit rd. 1.245 die wenigsten Einwohner.

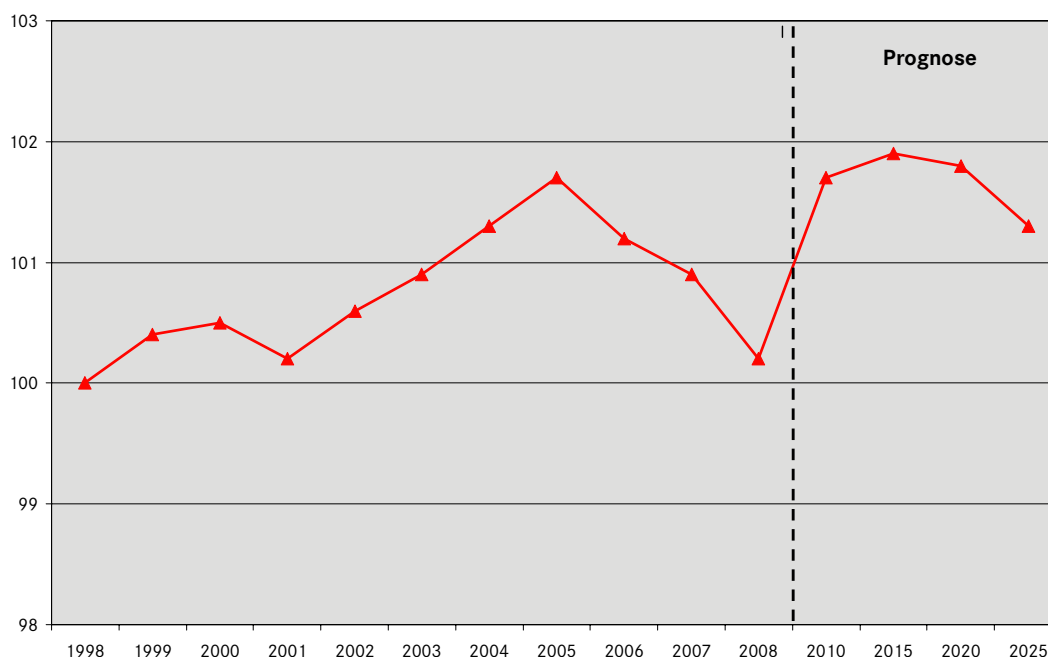
Die nachfolgende Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Bevölkerung in der Stadt Limburg in dem Zeitraum von 1998 – 2008. Um die Vergleichbarkeit der Daten herstellen zu können, wurden die Einwohnerzahlen aus der Einwohnerstatistik des Hessischen Statistischen Landesamtes bezogen.

Somit ergibt sich folgendes Bild:

Über den gesamten Betrachtungszeitraum stieg die Limburger Bevölkerung lediglich um 0,2 Prozentpunkte an, wobei es zwischenzeitlich im Jahr 2005 deutliche Bevölkerungszuwächse um mehr als 2 % gegeben hat.

⁹ Quelle: Stadt Limburg an der Lahn

Abbildung 1: Einwohnerentwicklung in Limburg (1998 – 2025; 1998=100 %)



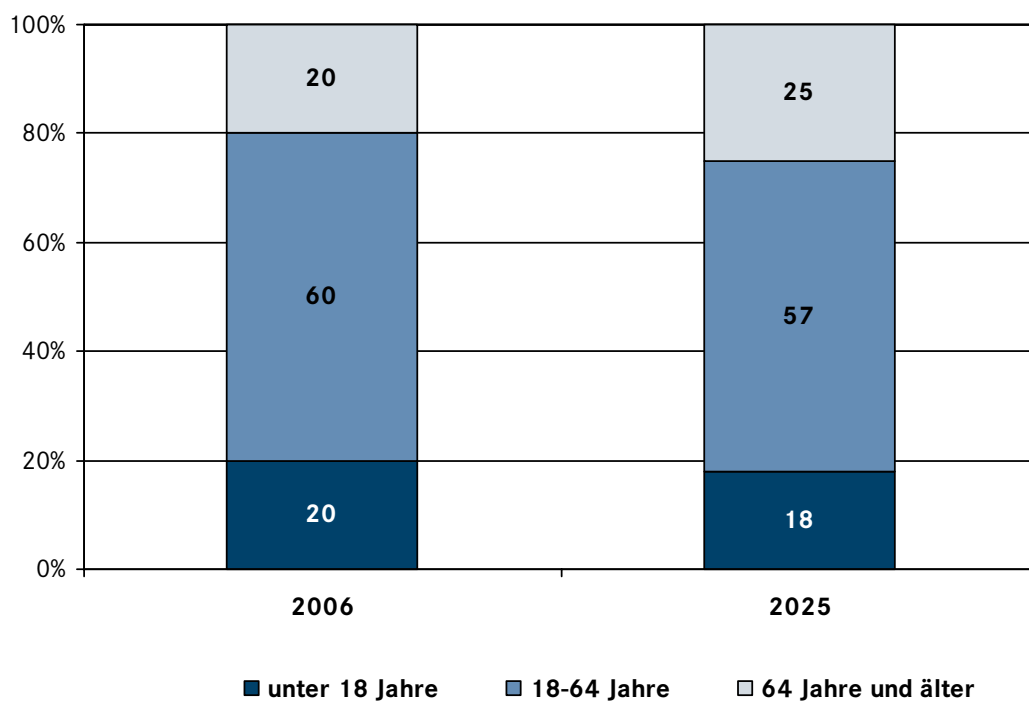
Quelle: Bertelsmann Stiftung, Hessisches Statistisches Landesamt

Die Bertelsmann Stiftung prognostiziert für das Jahr 2025 eine positive Bevölkerungsentwicklung. So sollte nach Angaben der Bertelsmann-Stiftung¹⁰ das Bevölkerungspotenzial in der Stadt Limburg rd. 33.870 Einwohner umfassen. Dies entspricht einem prozentualen Zuwachs von rd. 1,1 % gegenüber dem Jahr 2008 (rd. 33.500 Einwohner).

Zu beachten ist, dass sich infolge des demographischen Wandels auch deutliche Veränderungen in der Alterszusammensetzung der Bevölkerung ergeben werden. So werden im Jahre 2025 rd. 25 % der Limburger Bevölkerung das 65. Lebensjahr überschritten haben (2006: 20 %), während gleichzeitig der Anteil der Kinder und Jugendlichen von heute 20 % auf künftig 18 % sinken wird (siehe Abbildung 2).

¹⁰ Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Demographischer Wandel (www.wegweiserdemographie.de)

**Abbildung 2: Altersstruktur der Bevölkerung in Limburg
(Jahre 2006 und 2025 im Vergleich)**



Quelle: Bertelsmann-Stiftung, Wegweiser Demographischer Wandel

3.3 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Limburg

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziales werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach für das Jahr 2009 pro Kopf insgesamt 5.452 EUR einzelhandelsrelevant.

Abbildung 3: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Limburg an der Lahn nach Warengruppen

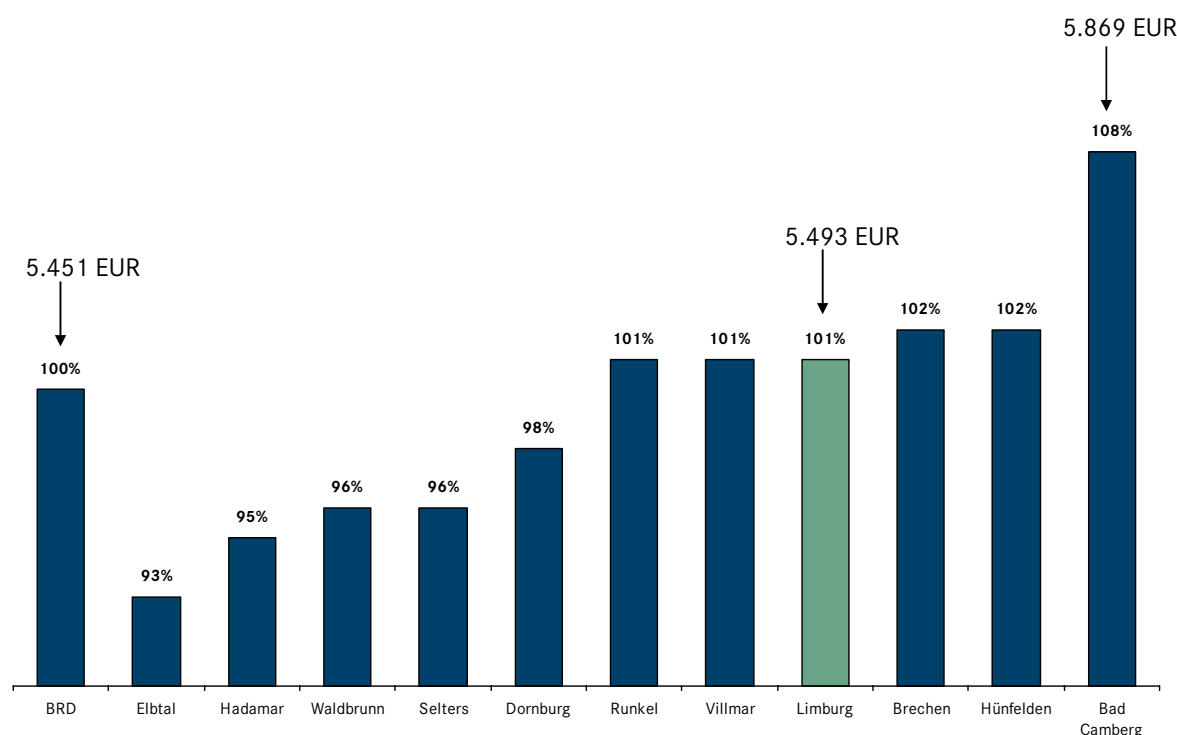
Sortimente	Pro-Kopf-Ausgaben in EUR		Kaufkraftpotenzial in Mio. EUR
	Bund	Limburg	Limburg
Nahrungs- und Genussmittel/ Bäcker/ Metzger	2.018	2.032	69,8
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	232	235	8,1
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	500	500	17,2
Nahversorgungsrelevante Sortimente	2.750	2.766	95,1
Schnittblumen	44	45	1,5
Papier, Bücher, Schreibwaren/ Zeitungen/ Zeitschriften	193	195	6,7
Bekleidung/ Wäsche	459	464	15,9
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	109	111	3,8
Glas, Porzellan, Keramik/ Haushaltsgegenstände	72	73	2,5
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	108	109	3,7
Sportartikel	59	60	2,0
Einrichtungszubehör	52	52	1,8
Elektrokleingeräte	37	37	1,3
UE/ CD/ Video/ PC/ Drucker/ Kommunikation	303	306	10,5
Foto/ Optik/ Akustik	108	110	3,8
Uhren/ Schmuck	51	52	1,8
Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken, Münzen, sonst. Geschenkartikel, Antiquitäten	41	42	1,4
Innenstadtrelevante Sortimente	1.637	1.654	56,9
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	54	54	1,9
Baumarktsortiment	387	388	13,3
Kfz-Zubehör	79	79	2,7
Pflanzen/Gartenbedarf (o. G-Möbel)	79	80	2,7
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel) Teppiche Kinderwagen	313	317	10,9
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	32	32	1,1
Lampen und Leuchten	19	20	0,7
Fahrräder Camping	24	24	0,8
Elektrogroßgeräte	78	78	2,7
Nicht-innenstadtrelevante Sortimente	1.065	1.072	36,8
Gesamt	5.452	5.493	188,8

Quelle: **BBE**-Marktforschung, eigene Berechnungen

Die **BBE**-Marktforschung weist für das Jahr 2009 für die Stadt Limburg ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau je Einwohner von 100,8 % aus. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegen somit 0,8 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt.

Wie die nachfolgende Abbildung illustriert, ist das Kaufkraftniveau dagegen im regionalen Vergleich als durchschnittlich einzustufen. Das Kaufkraftniveau der Städte Runkel und Villmar bewegt sich auf dem Niveau der Stadt Limburg. Die Nachbarkommunen Dornburg (98 %), Selters (96 %), Waldbrunn (96 %) und Hadamar (95 %) sowie Elbtal (93 %) weisen jeweils niedrigere Kaufkraftwerte auf. Spitzenreiter im regionalen Umfeld ist die Stadt Bad Camberg mit einem Kaufkraftniveau von rd. 108 %.

Abbildung 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Stadt Limburg und in Vergleichsräumen



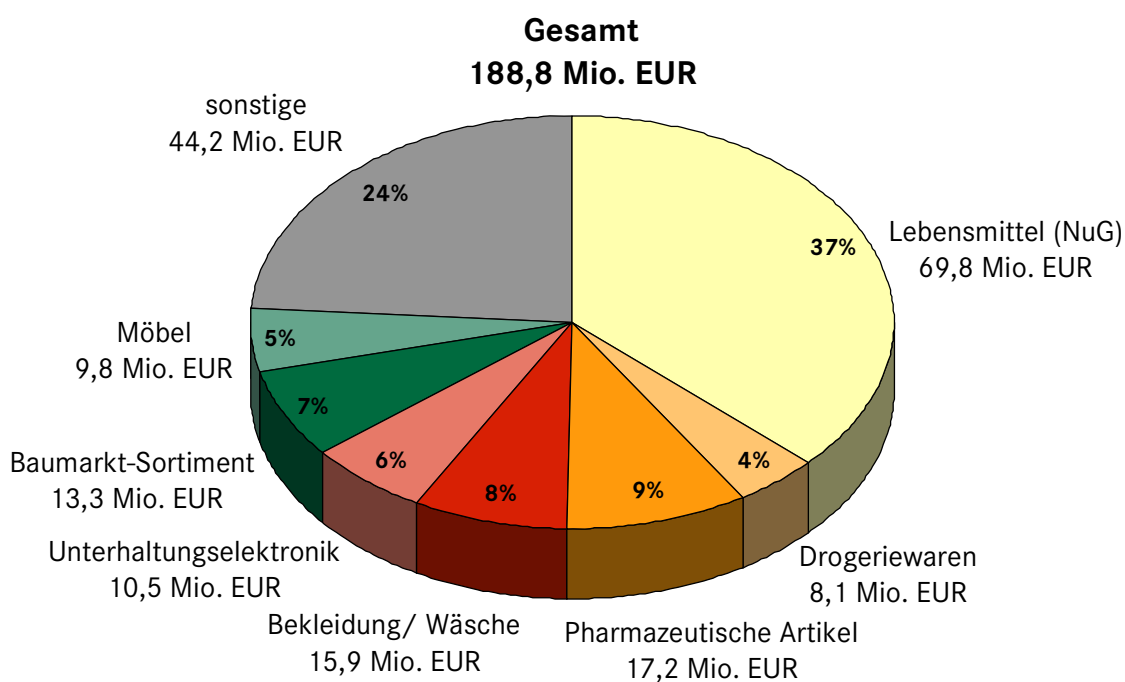
Quelle: **BBE**-Marktforschung

Auf der Grundlage der **BBE**-Kenndaten ergeben sich für die Stadt Limburg an der Lahn jährliche pro Kopf-Ausgaben in Höhe von rd. 5.493 EUR. Multipliziert mit der Einwohnerzahl (rd. 34.370 Einwohner) lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von insgesamt 188,8 Mio. EUR errechnen (siehe Abbildung 3).

Bei der Betrachtung des Potenzials nach Warengruppen ist festzustellen, dass etwa 37 % (rd. 69,8 Mio. EUR) des Volumens auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel entfallen. Rechnet man Droge-riewaren und pharmazeutische Artikel hinzu, so zeigt sich, dass fast genau die Hälfte des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials auf die nahversorgungsrelevanten Warengruppen entfällt.

Für die innenstadtrelevanten Leitbranchen Bekleidung/ Wäsche und Unterhaltungselektronik stehen im Stadtgebiet zusammen rd. 26,4 Mio. EUR zur Verfügung. Die jährlichen Ausgaben für Baumarktsortiment und Möbel addieren sich zusammen auf rd. 23,1 Mio. EUR, die sonstigen Warengruppen auf rd. 44,2 Mio. EUR oder 24 % des Gesamtvolumens.

Abbildung 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Limburg nach Warengruppen



Quelle: Eigene Darstellung, **BBE**-Marktforschung

4 Einzelhandelssituation in der Stadt Limburg

Die im folgenden Kapitel dargestellten Daten zur Einzelhandelssituation der Stadt Limburg basieren auf der im Stadtgebiet durchgeführten Betriebsstättenerhebung.

4.1 Gesamtstädtische Strukturdaten und Einzelhandelszentralität

Im Stadtgebiet wurden insgesamt **436 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Verkaufsfläche von rd. 147.220 m²** erhoben. Bezogen nur auf die Einwohnerzahl der Stadt Limburg von rd. 34.370 lässt sich ein Dichtewert von rd. 4,3 m² je Einwohner berechnen. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,4 m² je Einwohner weist die Stadt Limburg einen sehr hohen Flächenbesatz auf.

Zusätzlich waren zum Erhebungszeitpunkt im Stadtgebiet 67 Leerstände¹¹ vorhanden.

Das **Warenangebot** in der Stadt Limburg ist entsprechend der ihr gemäß des Regionalplans zugeordneten Versorgungsfunktion sehr stark ausgeprägt.

Da die Verkaufsflächen der jeweiligen Betriebe differenziert nach Branchen erhoben wurden, besteht die Möglichkeit, die in der Stadt Limburg vorgefundenen Angebote nach nahversorgungsrelevanten, innenstadtrelevanten und nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten zu differenzieren.

Wie im Folgenden dargestellt wird, ergeben sich unter quantitativen Gesichtspunkten somit zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Warengruppen.

¹¹ Als Leerstände wurden diejenigen Objekte aufgenommen, die augenscheinlich auch weiterhin als Ladenfläche genutzt werden sollen.

Abbildung 6: Verkaufsflächen und Umsätze in Limburg an der Lahn

Sortimente	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m ²	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- u. Genussmittel/ Bäcker/ Metzger	31.795	22%	151,8	34%
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	4.715	3%	19,1	4%
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	1.205	1%	18,5	4%
Nahversorgungsrelevante Sortimente	37.715	26%	189,3	43%
Schnittblumen	925	1%	1,8	0%
PBS* / Zeitungen/ Zeitschriften/B ücher	2.690	2%	13,4	3%
Bekleidung/ Wäsche	25.705	17%	64,1	15%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	5.820	4%	14,2	3%
GPK** / Haushaltsgegenstände	2.535	2%	3,6	1%
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	3.300	2%	9,2	2%
Sportartikel	3.280	2%	9,0	2%
Einrichtungsbedarf	1.415	1%	2,5	1%
Elektrokleingeräte	1.360	1%	5,3	1%
UE/ CD/ Video/ PC/ Drucker/ Kommunikation	3.755	3%	24,7	6%
Foto/ Optik/ Akustik	1.530	1%	10,0	2%
Uhren/ Schmuck	780	1%	5,5	1%
Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken, Münzen, sonst. Geschenkartikel, Antiquitäten	1.895	1%	6,3	1%
Innenstadtrelevante Sortimente	54.990	37%	169,6	39%
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	1.535	1%	3,4	1%
Baumarktsortiment	14.355	10%	24,1	5%
Kfz-Zubehör	1.815	1%	5,2	1%
Pflanzen/ Gartenbedarf (o. G-Möbel)	10.260	7%	7,1	2%
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel), Teppiche Kinderwagen	22.075	15%	28,1	6%
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	1.680	1%	2,7	1%
Lampen und Leuchten	655	0%	2,1	0%
Fahrräder Camping	800	1%	2,3	1%
Elektrogroßgeräte	1.350	1%	6,1	1%
Nicht-innenstadtrelevante Sortimente	54.525	37%	81,0	18%
Gesamt	147.220	100%	439,9	100%

PBS*: Papier, Büro und Schreibwaren, GPK**: Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: Eigene Berechnungen

Im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe lässt sich feststellen, dass sich der erhebliche Teil der Einzelhandelsbetriebe auf den Stadtteil Limburg und insbesondere auf die Limburger Innenstadt konzentriert. Dort sind mehr als die Hälfte (rd. 53 %) der insgesamt 436 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 45.980 m² (rd. 31 % der städtischen Gesamtverkaufsfläche) ansässig. Die weiteren 47.600 m² Verkaufsfläche verteilen sich auf die außerhalb der Limburger Innenstadt lokalisierten 105 Einzelhandelsbetriebe. Einen weiteren Schwerpunkt bildet der Stadtteil Offheim (rd. 21.400 m² Verkaufsfläche). Insgesamt befinden sich dort mit rd. 15 % des Verkaufsflächenbestandes gerade einmal 4 % der Betriebe. Dies ist auf eine Vielzahl an großflächigen Einzelhandelsbetrieben wie z.B. den Ratio Baumarkt, die Wohngalerie Nord, den Lebensmitteldiscountmarkt Aldi sowie das M & H Bürocenter zurückzuführen. Einen hohen Besatz weist auch der Stadtteil Dietkirchen mit rd. 11.000 m² Verkaufsfläche auf, wo sich eine Fachmarktagglomeration (MediaMarkt, Siemes Schuhe, Adler Modemarkt) an der Höhenstraße befindet.

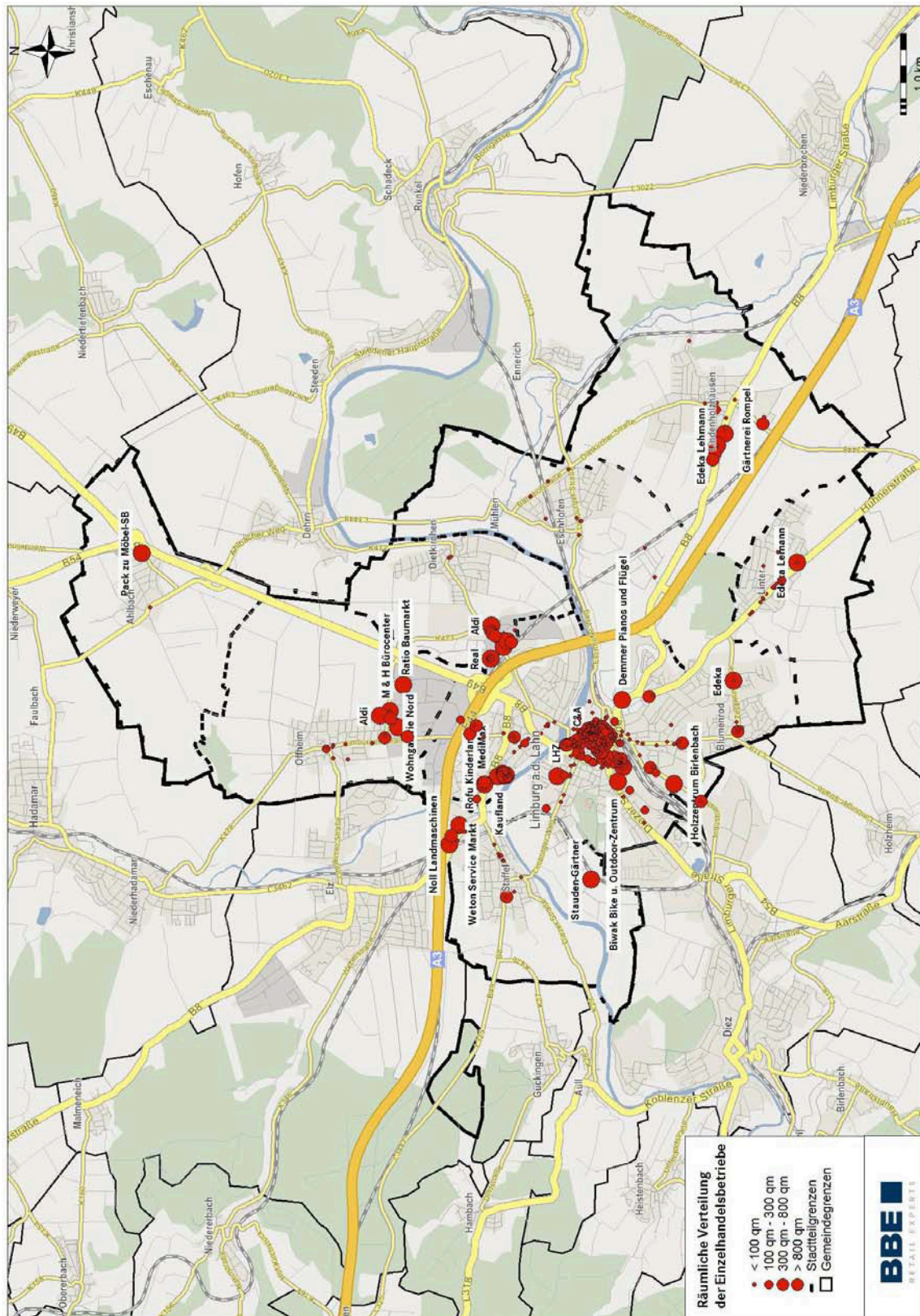
Abbildung 7: Betriebe, Verkaufsfläche und Umsätze nach Stadtteilen

	Betriebe		Umsatz		Verkaufsfläche	
	absolut	in %	in Mio. EUR	in %	in m ²	in %
Limburg Innenstadt	231	53	161,4	37	45.984	31
Limburg sonstige	105	24	142,8	33	47.605	32
Ahlbach	2	0	8,5	2	8.017	5
Dietkirchen	14	3	44,2	10	11.034	7
Eschhofen	11	3	4,8	1	344	0
Lindenholzhausen	17	4	14,7	3	5.373	4
Linter	18	4	8,8	2	1.704	1
Offheim	18	4	37,7	9	21.400	15
Staffel	20	5	16,9	4	5.759	4
Gesamt	436	100	439,9	100	147.220	100

Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Berechnungen

Aufgrund des niedrigen Bevölkerungspotenzials und der isolierten Lage verfügen die sonstigen fünf Stadtteile über eine geringe Anzahl an Einzelhandelsbetrieben und einen vergleichbar geringen Verkaufsflächenbesatz.

Abbildung 8: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Limburg



Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits in der Abbildung 6 dargestellt, verfügt die Stadt Limburg über eine Verkaufsfläche von insgesamt rd. 147.220 m². Davon entfällt auf die **nahversorgungsrelevanten Warengruppen** Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Ladenhandwerksbetriebe), Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik sowie pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel eine Verkaufsfläche von rd. 37.715 m². Dies entspricht einem Anteil von rd. 26 %. Mit rd. 31.800 m² Verkaufsfläche liegt der Angebotsschwerpunkt eindeutig in der Branche Nahrungs- und Genussmittel, der auf die starke Präsenz insbesondere der beiden SB-Warenhäuser Kaufland und real, des großen Tegut Supermarktes und neun Discountmärkten (drei Aldi-Filialen, zwei Lidl-Filialen, vier Penny-Filialen), fünf Supermärkten (vier Edeka-Filialen, ein Lehmann's Spar Center) im Stadtgebiet zurückzuführen ist. So entfallen mehr als ein Drittel der Verkaufsfläche in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel allein auf die beiden SB-Warenhäuser.

Die **innenstadtrelevanten Sortimente** nehmen einen Anteil von insgesamt rd. 37 % bzw. rd. 54.990 m² ein. Der Großteil der Verkaufsfläche entfällt dabei mit rd. 25.705 m² (rd. 17 % der Gesamtverkaufsfläche) auf die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche, gefolgt von der Branche Schuhe/ Lederwaren mit rd. 5.800 m² (rd. 4 % der Gesamtverkaufsfläche).

Hervorzuheben sind hier in erster Linie innerhalb der Limburger Neustadt ansässige Anbieter, z.B. die Textilkaufhäuser Vohl & Meyer, H & M sowie C & A¹². Auch das innerstädtische Warenhaus Karstadt verfügt über ein großes Textilangebot.

Weitere bedeutende Verkaufsflächenbestände mit rd. 5.800 m² weist die Warengruppe Schuhe/ Lederwaren auf. Zu erwähnen sind hier insbesondere die Schuh-Filialisten Deichmann und Reno-Schuhe sowie das Siemes Schuhcenter.

Die sonstigen innenstadtrelevanten Sortimente weisen nur geringe Verkaufsflächenanteile auf, die eine Größenordnung zwischen 1 % und 3 % erreichen.

Die **nicht-innenstadtrelevanten Sortimente** werden auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 54.500 m² angeboten. Dies entspricht einem Anteil von rd. 37 %. Davon entfallen wiederum allein rd. 46.690 m² Verkaufsfläche auf die flächenextensiven Warengruppen von Möbel (rd. 22.075 m²), Baumarktsortiment (rd. 14.360 m²) sowie Pflanzen/ Gartenbedarf (rd. 10.260 m²). Große Teile dieser Flächen entfallen auf die Großflächenkonzepte der Bau- und Gartenmärkte sowie der Möbelanbieter im Stadtgebiet (z.B. die Baumärkte Ratio Baumarkt und Praktiker sowie die Wohngalerie Nord). Alle anderen Sortimente bleiben deutlich dahinter zurück.

¹²

Die zweite C & A-Filiale an der Grabenstraße wurde im Januar 2010 geschlossen. Diese Bestandsveränderung erfolgte nach Redaktionsschluss des vorliegenden Gutachtens.

Von der geschätzten Jahresumsatzleistung in Höhe von rd. 440 Mio. EUR entfallen rd. 43 % auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (rd. 189 Mio. EUR), davon rd. 152 Mio. EUR auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, gefolgt von den innenstadtrelevanten Sortimenten mit rd. 170 Mio. EUR.

Zu den Umsatzschwerpunkten in den innenstadtrelevanten Warengruppen gehört mit rd. 15 % die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche. Auch im Segment der Unterhaltungselektronik können nennenswerte Umsätze generiert werden. Insgesamt rd. 25 Mio. EUR bzw. rd. 6 % des Gesamtumsatzes werden v.a. durch die außerhalb der Innenstadt lokalisierten Fachmärkte MediaMarkt und MediMax erwirtschaftet.

Alle sonstigen Warengruppen bleiben deutlich dahinter zurück und bewegen sich anteilmäßig in einer Spanne von ein bis max. vier Prozent des Gesamtumsatzes.

Wie bereits dargestellt erwirtschaften die im Stadtgebiet ansässigen Einzelhandelsbetriebe insgesamt einen Einzelhandelsumsatz von rd. 440 Mio. EUR. Stellt man den Umsatz dem im Stadtgebiet Limburg vorhandenen Kaufkraftpotenzial in Höhe von 188,8 Mio. EUR gegenüber, lässt sich über alle Sortimente hinweg eine **Umsatz-Kaufkraft-Relation** von 233 % errechnen. Der sehr hohe Zentralitätswert ist Indikator für die Leistungsfähigkeit des Limburger Einzelhandels. Im Detail bedeutet das, dass die im Stadtgebiet ansässigen Einzelhandelsbetriebe einen Umsatz generieren, der ein Vielfaches über dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial (rd. 189 Mio. EUR) liegt.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relationen lassen sich nicht nur für den Einzelhandel insgesamt errechnen, sondern auch differenziert nach Warengruppen darstellen (siehe Abbildung 9).

Abbildung 9: Umsatz-Kaufkraft-Relation differenziert nach Warengruppen

Sortimente	Kaufkraft-potenzial	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation	
	in Mio. EUR	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- u. Genussmittel/ Bäcker/ Metzger	69,8	151,8	81,9	217%
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	8,1	19,1	11,0	236%
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	17,2	18,5	1,3	108%
Nahversorgungsrelevante Sortimente	95,1	189,3	94,3	199%
Schnittblumen	1,5	1,8	0,2	114%
PBS* / Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	6,7	13,4	6,7	200%
Bekleidung/ Wäsche	15,9	64,1	48,2	402%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	3,8	14,2	10,4	373%
GPk** / Haushaltsgegenstände	2,5	3,6	1,1	145%
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	3,7	9,2	5,5	246%
Sportartikel	2,0	9,0	6,9	437%
Einrichtungsbedarf	1,8	2,5	0,7	140%
Elektrokleingeräte	1,3	5,3	4,0	412%
UE/ CD/ Video/ PC/ Drucker/ Kommunikation	10,5	24,7	14,2	235%
Foto/ Optik/A kustik	3,8	10,0	6,2	266%
Uhren/ Schmuck	1,8	5,5	3,7	310%
Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken, Münzen, sonst. Geschenkartikel, Antiquitäten	1,4	6,3	4,8	436%
Innenstadtrelevante Sortimente	56,9	169,6	112,7	298%
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	1,9	3,4	1,5	180%
Baummarktsortiment	13,3	24,1	10,7	181%
Kfz-Zubehör	2,7	5,2	2,4	190%
Pflanzen/ Gartenbedarf (o. G-Möbel)	2,7	7,1	4,4	261%
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel) Teppiche Kinderwagen	10,9	28,1	17,3	259%
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	1,1	2,7	1,6	239%
Lampen und Leuchten	0,7	2,1	1,5	317%
Fahrräder Camping	0,8	2,3	1,4	273%
Elektrogroßgeräte	2,7	6,1	3,4	225%
Nicht-innenstadtrelevante Sortimente	36,8	81,0	44,2	220%
Gesamt	188,8	439,9	251,1	233%

* PBS: Papier, Bücher und Schreibwaren, ** GPk: Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: **BBE**-Marktforschung, eigene Berechnungen

Betrachtet man die Umsatz-Kaufkraft-Relation differenziert nach nicht-innenstadtrelevanten, innenstadtrelevanten und nahversorgungsrelevanten Warengruppen, lässt sich Folgendes feststellen:

Die **nicht-innenstadtrelevanten Sortimente** weisen ein positives Saldo von rd. 44,2 Mio. EUR auf. So steht dem in diesem Segment generiertem Umsatz von rd. 81 Mio. EUR ein Kaufkraftpotenzial von rd. 37 Mio. EUR gegenüber. Somit lässt sich eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 220 % errechnen.

Trotz der hohen Kaufkraftzuflüsse und der quantitativ gesehen zufriedenstellenden Verkaufsflächen-ausstattung lassen sich jedoch in den einzelnen Warengruppen Defizite in Bezug auf Qualität, Erscheinungsbild und Attraktivität der Einzelhandelsbetriebe feststellen.

Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** ist eine ebenfalls hohe Umsatz-Kaufkraft-Relation von 199 % festzustellen. Bemerkenswert ist, dass der in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten generierte Umsatz von rd. 189 Mio. EUR das im Stadtgebiet in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen vorhandene Kaufkraftpotenzial (rd. 95 Mio. EUR) fast um das Doppelte übersteigt. Bereits die beiden SB-Warenhäuser Kaufland und real generieren in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel einen Umsatz, der rd. 70 % des im Stadtgebiet vorhandenen Kaufkraftpotenzials ausmacht. Eine ebenfalls hohe Umsatz-Kaufkraft-Relation von über 200 % weist die Warengruppe Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik auf.

Bei den **innenstadtrelevanten Sortimenten** sind überwiegend Kaufkraftsalden auf hohem bis sehr hohem Niveau zu verzeichnen. Über alle diese Sortimente ergibt sich eine hohe Umsatz-Kaufkraft-Relation von 298 %, aufsummiert lässt sich ein Kaufkraftzufluss von per Saldo rd. 113 Mio. EUR errechnen. Die per Saldo höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche (rd. 48 Mio. EUR, Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 402 %), Schuhe/ Lederwaren (rd. 10 Mio. EUR, Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 373 %) und Unterhaltungselektronik (rd. 14 Mio. EUR, Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 235 %) erzielt.

Die Ergebnisse der Angebots- und Nachfrageanalyse belegen, dass die Stadt Limburg nicht nur seinen 34.370 Einwohnern als Einkaufsort dient, sondern auch Shoppingziel für Bewohner aller umliegenden Gemeinden ist. Aufgrund der Lage in einer dünn besiedelten Region, einer sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit sowie einer schwach ausgeprägten regionalen Wettbewerbssituation generiert der Limburger Einzelhandel hohe Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland¹³.

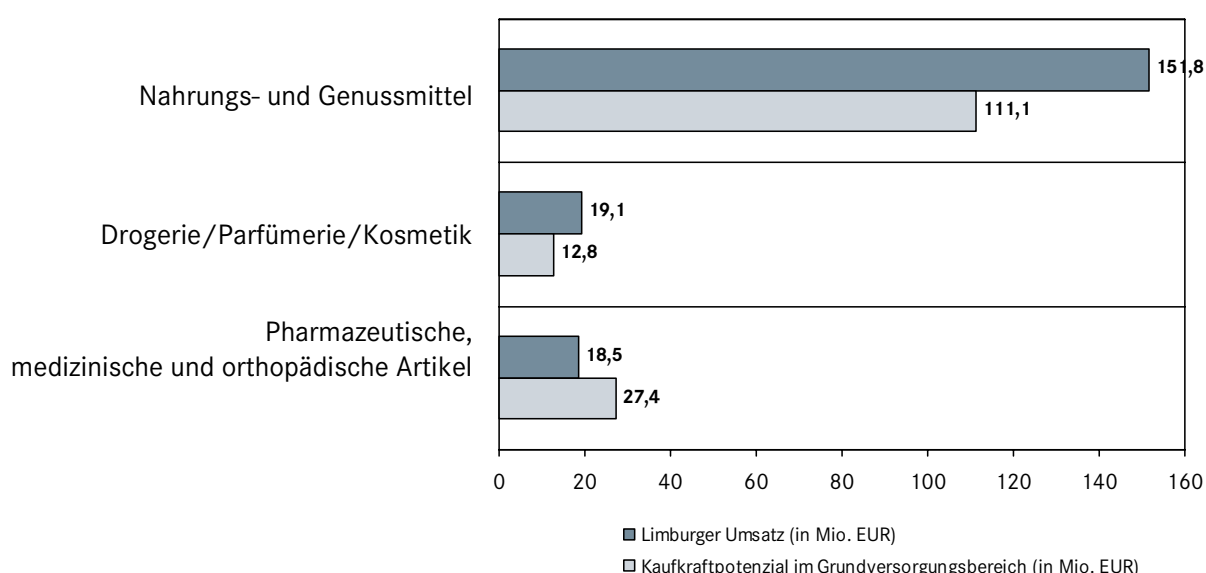
¹³ Empirische Ergebnisse zum momentanen Einzugsgebiet werden im Kapitel 4.2.3 dargelegt.

Aus Sicht der hessischen Landesplanung hat die Stadt Limburg nicht nur die Funktion, die eiegne Bevölkerung zu versorgen, sondern der zentrale Ort soll auch die großteils ländlich strukturierten Umlandkommunen „mitversorgen“.

Vor diesem Hintergrund sind die Leistungsdaten des Limburger Einzelhandels im regionalen Kontext zu bewerten.

Stellt man den im Stadtgebiet von Limburg in den nahversorgungs-, innenstadtrelevanten und nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten erzielten Umsatz der Kaufkraft des im Regionalplan festgelegten Grundversorgungsbereiches bzw. Mittelbereiches gegenüber, ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 10: Umsatz des Limburger Einzelhandels in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten und Kaufkraftpotenzial in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Grundversorgungsbereich

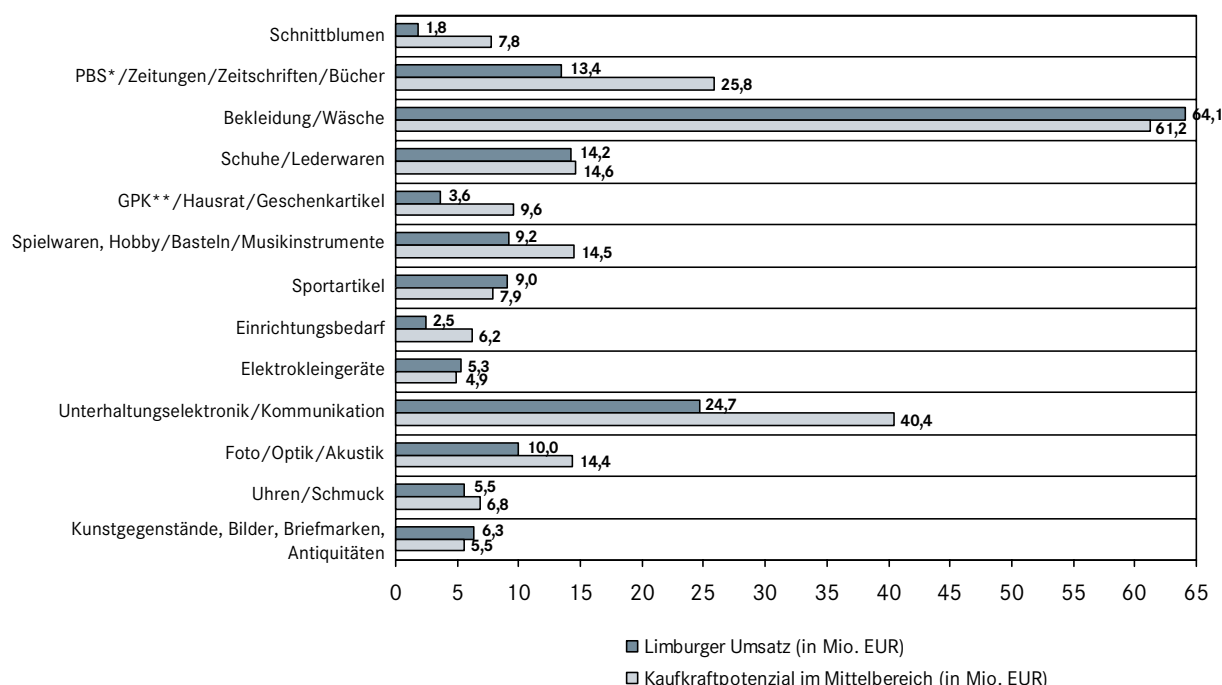


Quelle: **BBE**-Marktforschung, eigene Erhebungen

Der im Regionalplan der Stadt Limburg zugewiesene Grundversorgungsbereich umfasst die Kommunen Limburg, Brechen, Elz und Beselich. In dem so abgegrenzten Bereich steht in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ein Kaufkraftpotenzial in Höhe von rd. 111 Mio. EUR zur Verfügung.

Wie die Ergebnisse der Angebotsanalyse gezeigt haben, werden in dieser Warengruppe rd. 37 % mehr Umsatz generiert als im Grundversorgungsbereich Kaufkraftpotenzial zur Verfügung steht. Dies deutet insbesondere auf eine starke Anziehungskraft der im Stadtgebiet vorhandenen Lebensmittelmärkte auf die im Umland wohnende Bevölkerung hin.

Abbildung 11: Umsatz des Limburger Einzelhandels in den innenstadtrelevanten Sortimenten und Kaufkraftpotenzial in den innenstadtrelevanten Sortimenten im Mittelbereich



Quelle: **BBE**-Marktforschung, eigene Berechnungen

Als Bezugsgröße für die Leistungsbewertung im Bereich der innenstadtrelevanten Sortimente wird die Kaufkraftpotenzialbasis des Mittelbereichs verwendet. Denn die in diesem Raum wohnende Bevölkerung findet nur wenige Angebote im Bereich des mittel- und langfristigen Bedarfs in ihren jeweiligen Wohnorten vor. Deshalb ist anzustreben, die entsprechenden Angebote als „Ausgleich“ im Mittelzentrum Limburg vorzuhalten.

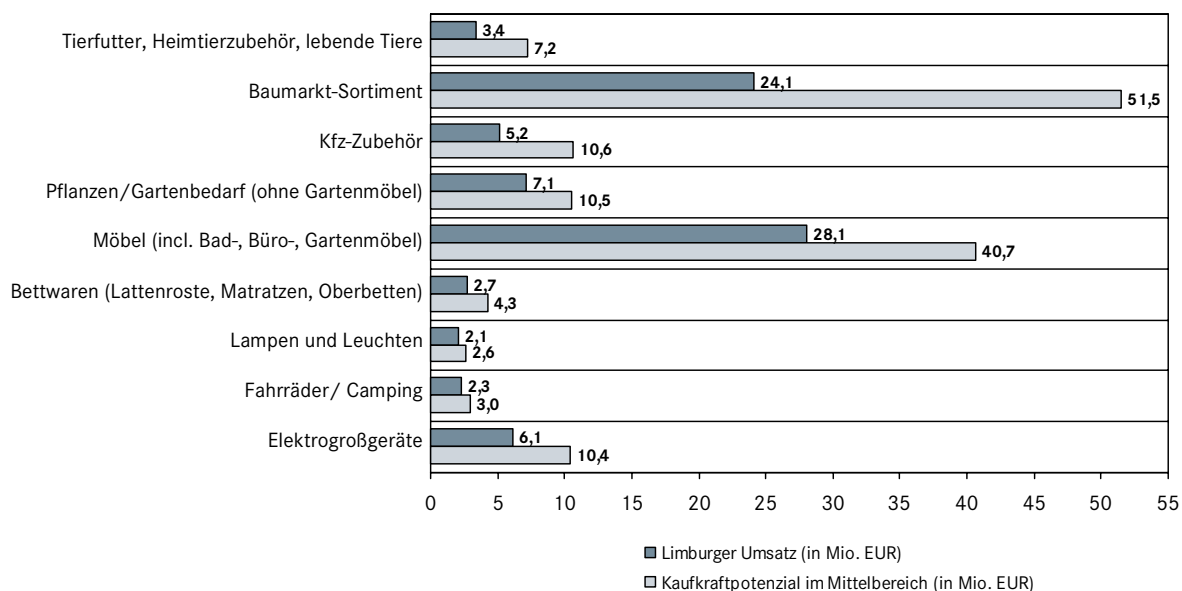
Wie Abbildung 11 illustriert, bleibt die Umsatzleistung des Limburger Einzelhandels in den meisten der innenstadtrelevanten Warengruppen hinter der jeweiligen Kaufkraftgröße im Mittelbereich zurück. Ausnahmen bilden die Sortimente, Kunstgegenstände, Elektrokleingeräte, Sportartikel und Bekleidung/ Wäsche, in denen höhere Umsatzzahlen erreicht werden.

In der letzteren Warengruppe sind somit per Saldo Kaufkraftzuflüsse in Höhe von rd. 2,9 Mio. EUR zu verzeichnen. Dies ist insbesondere auf den in der Innenstadt ansässigen Textileinzelhandel zurückzuführen.

Im Segment der Unterhaltungselektronik werden lediglich rd. 25 Mio. EUR des im Mittelbereich vorhandenen Kaufkraftpotenzials (rd. 40 Mio. EUR) gebunden.

Eine differenzierte Darstellung der einzelnen Warengruppen liefert die Abbildung 11.

Abbildung 12: Umsatz des Limburger Einzelhandels in den nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten, Kaufkraftpotenzial in den nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten im Mittelbereich



Quelle: **BBE**-Marktforschung, eigene Berechnungen

Wie die Abbildung 12 zeigt, bleibt der Umsatz in allen nicht-innenstadtrelevanten Warengruppen hinter der Kaufkraft des Mittelbereiches zurück. Besonders ausgeprägt ist dies in den Sortimenten Baumarktbedarf, Möbel, Kfz-Zubehör, Heimtierbedarf und Elektrogroßgeräte.

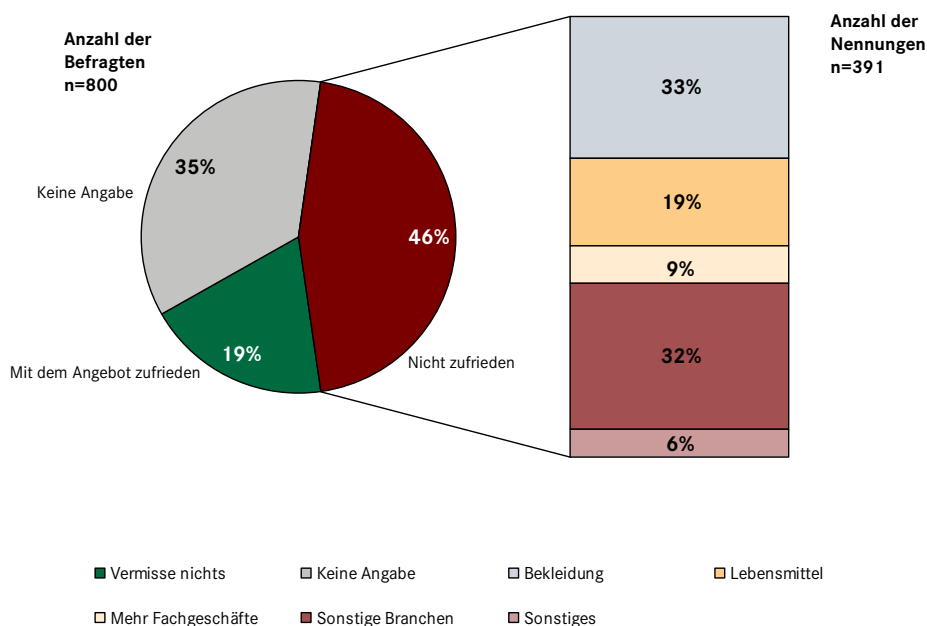
4.1.1 Defizite im Einzelhandelsangebot aus Sicht der Kunden

Im vorherigen Abschnitt wurden die Leistungsdaten des Limburger Einzelhandels im gesamtstädtischen Kontext ermittelt und bewertet.

Ergänzend wurde die unter Limburger Haushalten durchgeführte Telefonbefragung genutzt, die Angebotsdefizite des Limburger Einzelhandels aus Kundensicht zu ermitteln.

Von den 800 befragten Haushalten haben 35 % auf die Frage, ob sie Einzelhandelsangebote in Limburg vermissen würden, keine Angabe gemacht. Lediglich 19 % der befragten Haushalte haben sich ausdrücklich mit der derzeitigen Situation zufrieden gezeigt. Dagegen sind 46 % mit dem bestehenden Einzelhandelsangebot unzufrieden. Diese „Kritiker“ haben mit insgesamt 391 Nennungen Aussagen dazu getroffen, in welchen Sortimentsbereichen aus ihrer Sicht Angebote fehlen.

Abbildung 13: Vermisste Einzelhandelsangebote in Limburg



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung im September 2009

Bei den vermissten Angeboten wird trotz des umfangreichen Bekleidungsangebotes in der Innenstadt der Bereich Bekleidung mit rd. 33 % am häufigsten genannt. Weitere rd. 19 % der Nennungen entfallen auf den Lebensmitteleinzelhandel. Darüber hinaus zielen rd. 9 % der Nennungen auf das Angebot an Fachgeschäften ab.

Die sonstigen Angaben umfassen eine Vielzahl von Einzelnennungen und summieren sich auf rd. 32 %, wobei jede Einzelnennung deutlich unterhalb von 5 % liegt.

4.2 Standortanalyse der Limburger City

4.2.1 Einzelhandelsstrukturen in der Limburger Innenstadt

Wie bereits dargestellt, konzentriert sich mehr als die Hälfte der im Stadtgebiet Limburg vorhandenen Einzelhandelsbetriebe (rd. 53 % bzw. 231 Einzelhandelsbetriebe) mit einer Verkaufsfläche von rd. 45.980 m² auf die Limburger Innenstadt.

Diese dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe erwirtschaften nach eigener Prognose einen Jahresumsatz in Höhe von rd. 161 Mio. EUR.

Wie die tabellarische Aufstellung (siehe Abbildung 14) illustriert, verfügt die Limburger Innenstadt über einen attraktiven und fast vollständigen Branchenmix, der sämtliche innenstadtrelevante Sortimente umfasst. Mit insgesamt rd. 35.620 m² entfallen auf diese Warengruppen rd. 77 % der in der Innenstadt verfügbaren Verkaufsfläche.

Der Angebotsschwerpunkt liegt in den innenstädtischen Leitbranchen Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente, Sportartikel, Presse, Büro und Zeitschriften/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher.

Insbesondere hervorzuheben sind hier die Anbieter der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche mit rd. 19.440 m² Verkaufsfläche.

Zu den Magnetbetrieben in dieser Warengruppe gehören das Warenhaus Karstadt, die Textilkaufhäuser C & A, Vohl & Meyer und H & M. Außerdem befindet sich in der Innenstadt ein breites Spektrum an Einzelhandelsbetrieben mit hoher Angebotskompetenz im Segment Bekleidung/ Wäsche. Erwähnenswert sind hier unter anderem Filialkonzepte wie z.B. New Yorker, Cecil, Comma in der Bahnhofstraße und S.Oliver auf dem Neumarkt.

Der in der Innenstadt eindeutig dominierende Betriebstyp ist allerdings das inhabergeführte Fachgeschäft. Diese tragen zu einem individuellen und vielfältigen Warenangebot in einem mittleren bis gehobenen Preissegment bei. Angebote im hochpreisigen Segment sind in der Innenstadt kaum vertreten.

Abbildung 14: Verkaufsflächen und Umsätze in der Limburger Innenstadt

Sortimente	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m²	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel/ Bäcker/ Metzger	5.401	12%	32,5	20%
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik	1.954	4%	8,3	5%
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	992	2%	12,6	8%
Nahversorgungsrelevante Sortimente	8.347	18%	53,4	33%
Schnittblumen	123	0%	0,4	0%
PBS* / Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher	1.905	4%	9,6	6%
Bekleidung/ Wäsche	19.442	42%	49,5	31%
Schuhe (ohne Sportschuhe)/ Lederwaren	2.506	5%	6,8	4%
GPK** / Haushaltsgegenstände	1.852	4%	2,5	2%
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	2.669	6%	7,3	5%
Sportartikel	2.901	6%	8,0	5%
Einrichtungsbedarf	517	1%	1,0	1%
Elektrokleingeräte	142	0%	0,3	0%
UE/ CD/ Video/ PC/ Drucker/ Kommunikation	439	1%	1,7	1%
Foto/ Optik/ Akustik	1.023	2%	6,1	4%
Uhren/ Schmuck	740	2%	5,3	3%
Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken, Münzen, sonst. Geschenkartikel, Antiquitäten	1.362	3%	4,6	3%
Innenstadtrelevante Sortimente	35.621	77%	103,1	64%
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	20	0%	0,1	0%
Baumarktsortiment	805	2%	1,7	1%
Kfz-Zubehör	16	0%	0,0	0%
Pflanzen/ Gartenbedarf (o. G-Möbel)	77	0%	0,1	0%
Möbel (inkl. Bad-/Garten-/Büromöbel) Teppiche Kinderwagen	590	1%	1,3	1%
Bettwaren (Lattenroste, Matratzen, Oberbetten)	201	0%	0,4	0%
Lampen und Leuchten	78	0%	0,3	0%
Fahrräder/ Camping	157	0%	0,5	0%
Elektrogroßgeräte	72	0%	0,4	0%
Nicht-innenstadtrelevante Sortimente	2.016	4%	4,9	3%
Gesamt	45.984	100%	161,4	100%

PBS*: Papier, Büro und Schreibwaren, GPK**: Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: Eigene Erhebungen, eigene Berechnungen

Gut vertreten ist durch die Präsenz von neun Betrieben (z.B. Deichmann, Laila Fashion & Shoes, Brühl und Fink Schuhe, Unkelbach Schuhhaus, Schuhe Lenz, Man's Place Fashion & Shoes) auch die Warengruppe Schuhe/ Lederwaren. Insgesamt nimmt diese Warengruppe in der Innenstadt rd. 2.500 m² ein.

Weitere Verkaufsflächenschwerpunkte sind in den Warengruppen Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente sowie Sportartikel erkennbar. Auf die erst genannte Warengruppe entfallen rd. 2.670 m² Verkaufsfläche, davon rd. 1.900 m² allein auf den Musikinstrumentanbieter Musik Sandner. Hervorzuheben sind darüber hinaus die Anbieter Spielwaren Balder, „Tom und Tilly“ sowie „Gameshop“.

Mit rd. 2.900 m² konzentriert sich das Angebot in der Branche Sportartikel auf die folgenden kompetenten Anbieter: InterSport (Neumarkt), Biwak Bike und Outdoor (Diezer Straße am Rand des „WERK-Stadt“ – Areal), Wagner Reitsport und Mode an der Sackgasse sowie City Sport an der Joseph-Schneider-Straße.

Auch die Warengruppe Presse, Büro und Zeitschriften/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Bücher ist in der Innenstadt mit rd. 1.900 m² Verkaufsfläche vertreten. Im Vordergrund stehen die Einzelhandelsbetriebe Thalia, Weltbild Plus und Schaefer Bücher.

Deutliche Defizite sind dagegen in der Warengruppe Unterhaltungselektronik/ CD/ Video/ PC/ Drucker/ Kommunikation festzustellen. Derzeit beläuft sich der Bestand der Warengruppe lediglich auf rd. 440 m² Verkaufsfläche, wobei sich der Angebotsschwerpunkt auf das Warenhaus Karstadt mit mehr als die Hälfte dieser Verkaufsfläche konzentriert.

Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel als wichtigstes nahversorgungsrelevantes Sortiment verfügt in der Innenstadt über eine Verkaufsfläche von rd. 5.400 m². Der Großteil der Flächen entfällt auf die im August 2009 auf dem Areal des ehemaligen DB-Ausbesserungswerk eröffneten Lebensmittelmärkte Aldi und Tegut. Des Weiteren befinden sich in der Limburger Innenstadt ein Penny Discountmarkt an der Hospitalstraße und ein Edeka Supermarkt an der Konrad-Kurzbold-Straße. Eine Vielzahl kleinteiliger Nutzungen (darunter 14 Bäckereien, Backshops und Konditoreien, 11 Warengruppenspezialisten für z.B. Wein, Kaffee, Tee, 4 Kioske) ergänzt das Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln in der Limburger Innenstadt. Insgesamt verfügt diese Warengruppe über rd. 5.400 m² Verkaufsfläche.

Zu den wichtigsten Anbietern von Drogeriewaren zählen die Drogeriemärkte Ihr Platz und dm sowie Schlecker.

Die nicht-innenstadtrelevanten Sortimente sind in der Innenstadt mit einem Verkaufsflächenanteil von 4 % kaum vertreten.

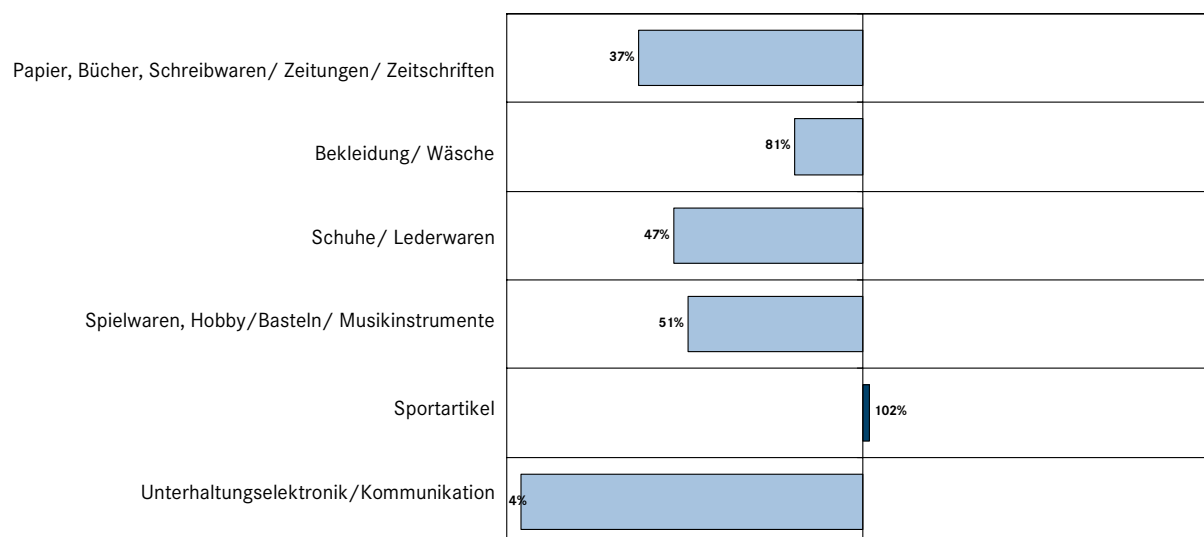
Wie bereits dargestellt, wird in der Innenstadt ein Gesamtumsatz in Höhe von rd. 161 Mio. EUR generiert. Die höchsten Umsatzanteile entfallen in erster Linie auf die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche (rd. 49,5 Mio. EUR, 31 % des Gesamt-Umsatzes in der Innenstadt), gefolgt von der Branche Nahrungs- und Genussmittel (rd. 32,5 Mio. EUR, 20 % des Gesamtumsatzes in der Innenstadt). In der Warengruppe pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel wird ein Umsatzanteil von rd. 8 % erwirtschaftet. Ein sehr geringer Umsatzanteil von lediglich rd. 1 % wird dagegen in der Limburger Innenstadt in der Warengruppe Unterhaltungselektronik erreicht.

Die Limburger Innenstadt ist nicht nur der größte Einkaufsplatz im Stadtgebiet, sondern übernimmt gleichzeitig auch wichtige City-Funktion für den zugeordneten Mittelbereich.

Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, die Umsatzleistung des Innenstadt-Einzelhandels in Bezug zur Kaufkraft der Mittelbereichskommunen zu setzen¹⁴.

Abbildung 15 zeigt die sortimentsbezogenen Kaufkraftbindungsquoten für die innenstadttypischen Angebote:

Abbildung 15: Umsatzleistung des Limburger-Einzelhandels in Relation zur Kaufkraft im Mittelbereich (Kaufkraftbindungsquote in %)



Quelle: **BBE**-Marktforschung, eigene Berechnungen

¹⁴ Zu diesem methodischen Ansatz siehe auch die entsprechenden Erläuterungen im Kapitel 4.1

Mit Ausnahme der Warengruppe Sportartikel (rd. 102 %) und Bekleidung (rd. 81 %) ist in fast allen innenstadttypischen Sortimenten eine niedrige Kaufkraftbindungsquote festzustellen. In der Innenstadt in der Warengruppe Unterhaltungselektronik werden von der im Mittelbereich stehenden Kaufkraft von über 40 Mio. EUR lediglich rd. 1,7 Mio. EUR gebunden. Die sehr geringe Kaufkraftbindungsquote von rd. 4 % ist in erster Linie auf die fehlenden Angebotsformate in diesem Bereich zurückzuführen. Aufgrund des in der Innenstadt ansässigen Textileinzelhandels erreicht die Branche Bekleidung/Wäsche eine Bindungsquote von über 80 %.

In den sonstigen Branchen erreicht die Kaufkraftbindungsquote eine geringe Größenordnung zwischen 51 % und 37 %.

Betrachtet man die **Betriebsgrößenstruktur** des Einzelhandels in der Limburger Innenstadt, so zeigt sich, dass diese überwiegend von kleinteiligen Betriebseinheiten geprägt ist. Wie der nachstehenden Abbildung zu entnehmen ist, verfügen rd. 164 von 231 Betrieben über Ladenlokale mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche. Dies ist in erster Linie auf die baulichen Strukturen mit vielen historischen Gebäuden im Bereich der Altstadt zurückzuführen.

Abbildung 16: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Limburger Innenstadt

Betriebsgröße in m ²	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	in m ²	in %
800 und mehr	11	5%	24.721	54%
300 bis 799	15	6%	7.152	16%
100 bis 299	41	18%	6.496	14%
50 bis 99	55	24%	4.179	9%
unter 50	109	47%	3.436	7%
Gesamt	231	100%	45.984	100%

Quelle: Eigene Erhebung

Lediglich elf Einzelhandelsbetriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von über 800 m². Hervorzuheben sind das Warenhaus Karstadt, die Modehäuser C & A (zwei Filialen), Vohl & Meyer, H & M, Musik Sandner, Tegut, InterSport, Biwak Bike und Outdoor, Aldi und Thalia. Auf diese großflächigen Betriebe (Anteil rd. 5 %) entfällt mehr als die Hälfte der gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche (rd. 24.700 m² bzw. 54 %).

Günstig stellt sich in der Limburger Innenstadt die Leerstandssituation dar. Zum Erhebungszeitpunkt waren insgesamt nur 24 leerstehende Ladenlokale anzutreffen, so dass sich bezogen auf die Zahl der Betriebsstätten in der Innenstadt (insgesamt 255) eine Leerstandsquote von rd. 9 % ergibt.

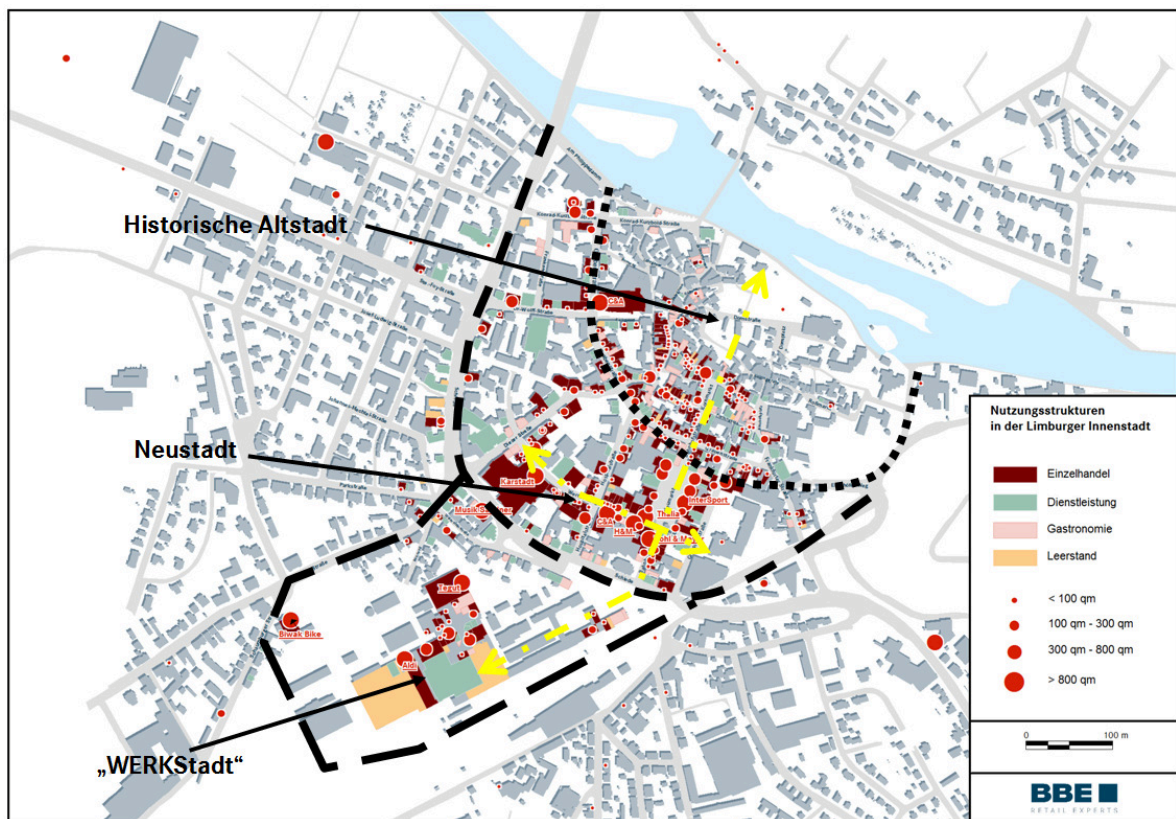
Hervorzuheben ist, dass sich der überwiegende Teil der Leerstände außerhalb der Hauptgeschäftslagen befindet. In den höherwertigen 1a- und 1b-Lagen bewegt sich die Leerstandsquote auf einem sehr geringen Niveau.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Limburger Innenstadt einerseits über einen im Verhältnis zur Stadtgröße auffallend hohen Geschäftsbesatz mit einem attraktiven Branchenmix verfügt. Hinzu kommt insbesondere in den Hauptgeschäftslagen noch die geringe Leerstandsquote. Andererseits weist die Innenstadt aber deutliche Defizite in der Verfügbarkeit größerer Ladeneinheiten auf. Denn zum Erhebungszeitpunkt waren über den Bestand hinaus lediglich kleinteilige Ladenlokale zu mieten. Entwicklungspotenziale bestehen zurzeit somit nahezu ausschließlich auf dem „WERKStadt“ - Areal während in den gewachsenen Hauptgeschäftslagen keine nennenswerten Entwicklungspotenziale zu erkennen sind.

4.2.2 Räumlich-funktionale Gliederung der Limburger Innenstadt

Die Limburger Innenstadt lässt sich in drei Quartiere untergliedern: Altstadt, Neustadt sowie „WERK-Stadt“ – das Areal des ehemaligen DB-Ausbesserungswerks.

Abbildung 17: Räumlich-funktionale Gliederung der Limburger Innenstadt



Quelle Eigene Darstellung

Die **Altstadt** umfasst die mittelalterliche Innenstadt und erstreckt sich zwischen Lahn und der Grabenstraße. Hier befand sich (wie der Name es vermuten lässt) ursprünglich der Stadtgraben. Über diesem lag die ehemalige Stadtmauer, die im Nordwesten bis an die Lahn reichte und parallel zur Lahn bis hoch zur Burgmauer führte. Ostwärts verlief die Mauer entlang des heutigen Eschhöfer Weges.

Die Lahn stellte im Mittelalter eine wichtige Transportverbindung dar und trug wesentlich dazu bei, dass sich Limburg zu einer Handelsstadt entwickeln konnte.

Die Altstadt ist noch heute durch eine mittelalterliche, kleinteilige Gebäudestruktur geprägt. Zusammen mit dem vielbesuchten Limburger Dom und zahlreichen gastronomischen Betrieben stellt die Altstadt ein herausragendes touristisches Ziel dar.

Die jährlich mehr als 1.500 bestellten Altstadtführungen mit insgesamt 30.000 Teilnehmern¹⁵ belegen die hohe Attraktivität des historischen Stadtkerns.

Die Altstadt ist in erster Linie durch Mischnutzungen geprägt. Im Vordergrund stehen Wohnnutzungen, Dienstleistung sowie Gastronomie. Im Zeitverlauf entwickelte sich in diesem Bereich passend zum historischen Ambiente spezialisierter Einzelhandel, der ausschließlich durch kleinteilige Betriebseinheiten geprägt ist. Im Branchenmix ist der Einzelhandel auf tourismusorientierte Angebote (z.B. Geschenkartikel) ausgerichtet.

Neben dem Städtetourismus spielt in der Stadt Limburg aufgrund der günstigen naturräumlichen Lage an der Lahn der freiraumorientierte Tourismus eine große Rolle. Sowohl für den Kanusport als auch für den Radtourismus stellt die Lahn eine wichtige Destination dar.

Plötze



Salzgasse



Quelle: Eigene Fotos

Nach dem Zweiten Weltkrieg festigte Limburg seine Handelsdominanz durch die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel in der **Neustadt**. Diese umfasst den Bereich südlich der Grabenstraße bis zur „Schiele“.

Bezüglich der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsbesatzes ist festzustellen, dass der Einzelhandel in der Neustadt die Form eines liegenden Buchstabens E einnimmt. Aufgrund der vorgefundenen Besitzstrukturen können der Bereich Bahnhofstraße/ Neumarkt sowie die Werner-Senger-Straße als **Hauptgeschäftslage** des Einzelhandelsstandorts Limburgs bezeichnet werden. Ergänzt wird diese durch Einzelhandelsnutzungen in den von der Werner-Senger-Straße abzweigenden Hospitalstraße und der Diezer Straße bis zur Grabenstraße.

¹⁵
Quelle: Stadt Limburg

Der Bereich der Neustadt ist im Gegensatz zur Altstadt deutlich durch die Einzelhandelsnutzungen geprägt, die Gastronomiebetriebe sind in diesem Bereich kaum vertreten. Während entlang der Werner-Senger-Straße in erster Linie die größeren Angebotsformate dominieren, sind die Hospitalstraße, die Bahnhofstraße sowie die Diezer Straße eher durch kleinteilige Strukturen mit einem heterogenen Angebotsmix gekennzeichnet. Des Weiteren finden sich dort Dienstleistungsbetriebe (z.B. Frisör, Banken), Gastronomie sowie vereinzelt leerstehende Ladenlokale. Trotz der hohen Verkehrsbelastung konnten sich sowohl die Hospitalstraße als auch die Diezer Straße zu Geschäftstraßen mit durchgängigem Besatz an Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben entwickeln. Die Graupfortstraße fungiert dagegen als Zubringerstraße zur Grabenstraße, die die Neustadt von der Altstadt trennt.

Im westlichen Bereich der Werner-Senger-Straße übernimmt das Warenhaus Karstadt die Magnetfunktion, im östlichen Bereich dagegen die Modehäuser C&A, Vohl & Meyer und H & M. Im Bereich Bahnhofstraße/ Neumarkt finden sich mit InterSport, New Yorker, Ihr Platz, Thalia weitere wichtige Magnetbetriebe. Zudem befinden sich mit dem Rathaus an der Werner-Senger-Straße als Sitz der Stadtverwaltung, der Vereinigten Volksbank und der Stadthalle an der Hospitalstraße als Veranstaltungsort weitere bedeutende zentrale Einrichtungen in diesem Bereich.

Bahnhofstraße



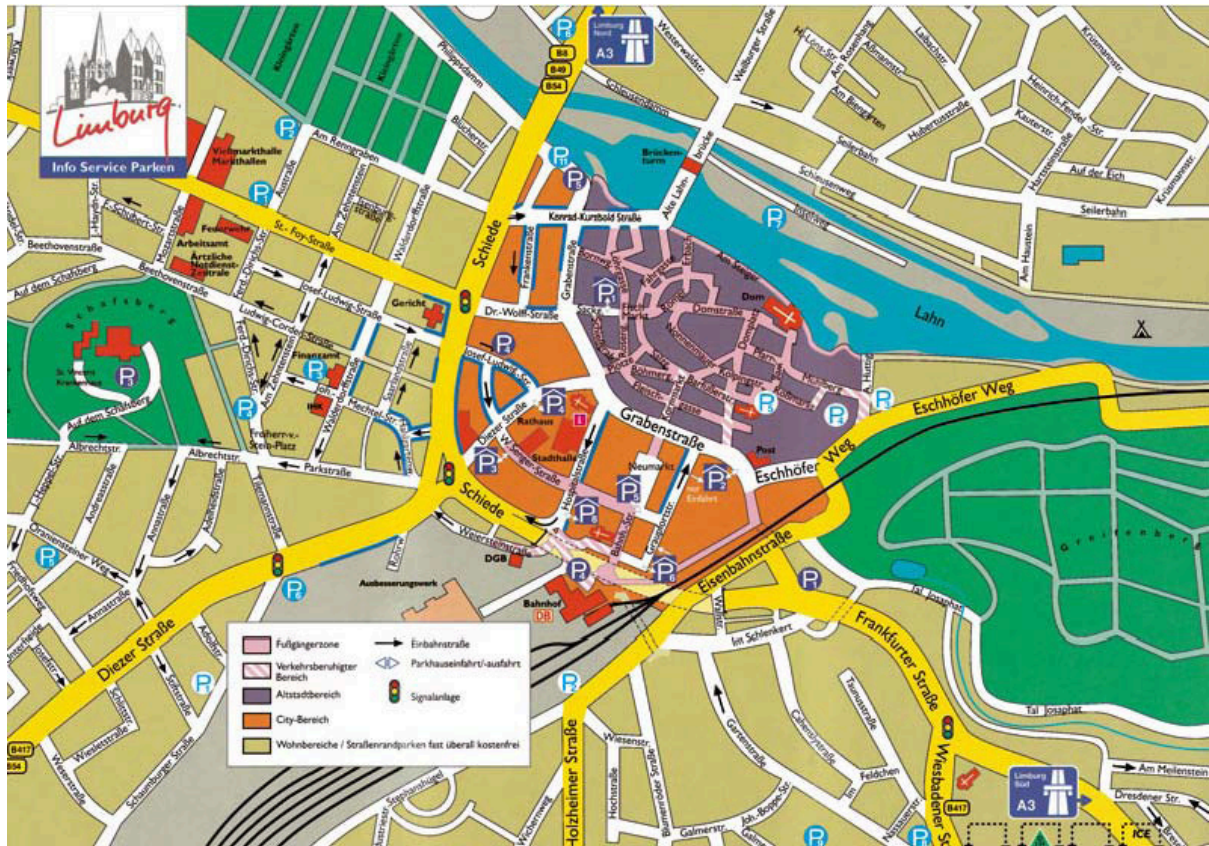
Neumarkt



Quelle: Eigene Fotos

Rundläufe zwischen den verschiedenen Geschäftslagen der Neustadt und Altstadt (z.B. Diezer Straße/ Grabenstraße/ Hospitalstraße, Werner-Senger-Straße/ Hospitalstraße, Bahnhofstraße/ Grabenstraße, Bahnhofstraße/ Bahnhofplatz) gestalten sich aufgrund des hohen Verkehrsaufkommen in der Diezer Straße, Hospitalstraße und Grabenstraße als unattraktiv. Insbesondere die fußläufige Anbindung des neu gestalteten Rathausumfelds (Europaplatz) über die Diezer Straße an die Altstadt (Plötze) wird durch den Pkw-Verkehr entlang der Diezer Straße und durch fahrbahnbegleitendes Parken erschwert. Gleiches gilt ebenfalls für die Hospitalstraße, die eine störende Barriere für Fußgänger darstellt. Dadurch wird die Aufenthaltsqualität reduziert: Entweder wählen Passanten den gleichen Hin- und Rückweg über die Straßen Bahnhofstraße und Werner-Senger-Straße oder sie nutzen auf dem Rückweg die vom Verkehr belasteten Straßenzüge Hospitalstraße, Diezer Straße und Grabenstraße.

Abbildung 18: Verkehrserschließung der Innenstadt



Quelle: Stadt Limburg

Aus Einzelhandelssicht ist zu erwähnen, dass die Werner-Senger-Straße sowie der südliche Teil der Bahnhofstraße als Fußgängerzone ausgewiesen sind und somit nicht für den **motorisierten Verkehr** befahrbar sind. Die Neustadt wird ansonsten durch ein System von radial auf das Zentrum zulaufender Hauptverkehrsstraßen erschlossen. Von besonderer Bedeutung sind:

- der Eschhöfer Weg und die Holzheimer Straße, die die Anbindung an die im Osten und im Süden gelegenen Stadtteile Eschhofen und Linter sowie Lindenholzhausen herstellen,
- die Frankfurter Straße (B 8), führt zur BAB 3 (Anschlussstelle Süd) und an den neuen ICE-Bahnhof sowie zu den Nachbarkommunen Brechen und Bad Camberg,
- die B 8, B 49 und B 54 führen zu der im Norden gelegenen Anschlussstelle Limburg Nord und die Städte Wetzlar und Gießen,
- die Weilburger Straße, die über die Alte Lahnbrücke zur BAB 3 (Anschlussstelle Limburg Nord) und den Stadtteil Offheim und Dietkirchen führt,
- die Diezer Straße als Verbindung insbesondere zu der rheinland-pfälzischen Stadt Diez,
- die Sainte-Foy-Straße verbindet den im Westen gelegenen Stadtteil Staffel und die Gemeinde Elz.

- über die Schiede und Konrad-Kurzbold-Straße oder Dr.-Wolff-Straße sowie über die Graupfortstraße, Diezer Straße und Hospitalstraße erfolgt die innere Erschließung der Innenstadt, für die die Grabenstraße eine Schlüsselfunktion übernimmt.

Für den motorisierten Individualverkehr steht eine äußerst großzügig bemessene Zahl an Parkplätzen zur Verfügung:

Den aus südlicher Richtung (Lindenholzhausen, ICE-Bahnhof, Autobahnabfahrt Limburg-Süd, Linter, Blumenrod, Holzheim) kommenden Kfz-Kunden bieten sich folgende Parkieranlagen an:

- **City Parkhaus** mit den größten Parkraumkapazitäten von ca. 252 Stellplätzen
- **Parkhaus am Bahnhof** mit ca. 180 Stellplätzen. Die Anfahrt zu diesem Parkhaus ist kompliziert und erfolgt über den Bahnhofsplatz
- Weitere 50 Parkplätze befinden sich auf dem **Neumarkt**

Die aus nördlicher Richtung (Weilburg, B8, B49, B54, Autobahnausfahrt Limburg Nord, Elz, Hadamar), kommenden Kfz-Kunden werden zu den folgenden Parkhäusern und Tiefgaragen geleitet:

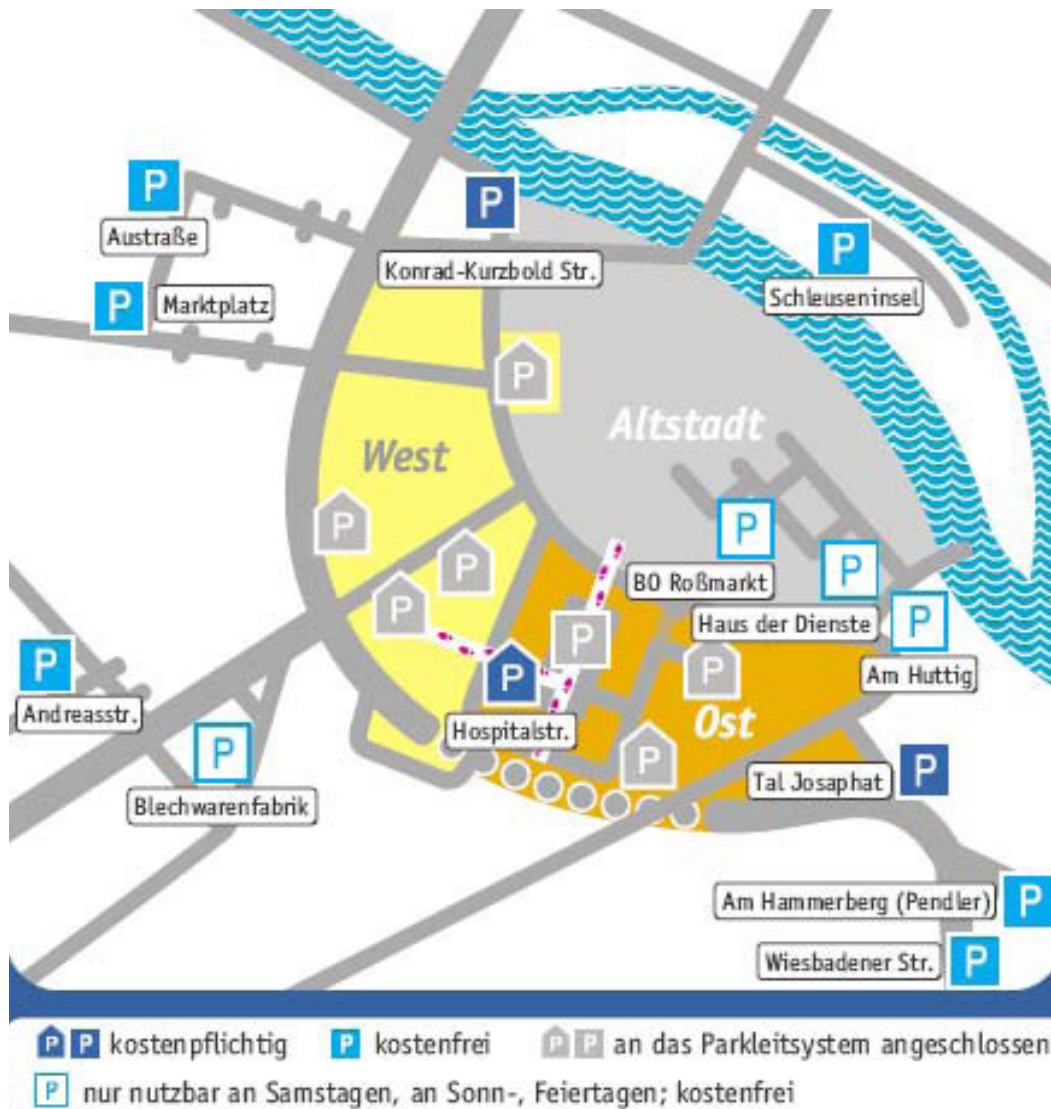
- **Parkhaus Altstadt** mit ca. 300 Stellplätzen,
- **Parkhaus Karstadt** mit rd. 312 Stellplätzen, das direkt an die Fußgängerzone Werner-Senger-Straße angebunden ist,
- **Tiefgarage Rathaus/Stadthalle** verfügt über rd. 106 Stellplätze,
- **Tiefgarage der Kreissparkasse** (Schiede) mit 93 Stellplätzen.

Insgesamt stehen in der Limburger Innenstadt in den sechs Parkhäusern, 11 größeren Parkflächen sowie im öffentlichen Straßenraum über 3.000 öffentliche Stellplätze zur Verfügung. In das Parkleitsystem wurden allerdings nur insgesamt 1.300 Parkmöglichkeiten bzw. nur sieben Parkieranlagen aufgenommen, so dass sich die Parkplatzsuche für Ortsunkundige sehr schwierig darstellt (siehe Abbildung 19). Die meisten Parkhäuser (z.B. City Parkhaus, Parkhaus am Bahnhof oder die Stellplätze am Neumarkt) sind nur über die Einbahnstraßen Graupfortstraße, Hospitalstraße und Josef-Ludwig-Straße zu erreichen. Der dort einfließende Verkehr wird direkt in die Grabenstraße geführt, wodurch in der Neustadt ein erhebliches Verkehrsaufkommen zusammen läuft.

Eine zusammenfassende Bewertung der Erreichbarkeitssituation der Limburger Innenstadt kommt bezogen auf den motorisierten Verkehr zu folgenden Ergebnissen:

- Die Pkw-Erreichbarkeit der Hauptgeschäftslagen ist für die Ortsunkundigen unübersichtlich.
- Der Straßenraum wird vielerorts vom fließenden und ruhenden Verkehr dominiert.
- Quantitativ stehen in der Innenstadt augenscheinlich ausreichend große Parkraumkapazitäten zur Verfügung.
- Die für die Einzelhandelskunden besonders wichtigen großen Parkieranlagen gruppieren sich um die Geschäftsstraßen, die allerdings aufgrund der komplizierten Straßenführung teilweise schwierig zu erreichen sind.
- Positiv ist das moderne innerstädtische Parkleitsystem hervorzuheben, das die Pkw-Nutzer mittels dynamischer Anzeigen zu freien Parkplätzen führt. Zahlreiche größere Parkhäuser sind jedoch nicht an das System angeschlossen. Deshalb wird Ortsunkundigen die Orientierung erschwert.
- Das an vielen Straßen mögliche fahrbahnbegleitende Parken geht überwiegend zu Lasten des Fußgängerverkehrs und wirkt sich negativ auf die Aufenthaltsqualität aus.
- Zu den verkehrlichen Brennpunkten gehören die Alte Lahnbrücke, die die vorhandenen Verkehre aufgrund des geringen Straßenquerschnittes kaum aufnehmen kann. Die Grabenstraße ist durch die einfließenden Verkehre ebenfalls stark belastet.
- Insbesondere die direkt zwischen den Einkaufslagen der Altstadt- und des Neustadtbereiches verlaufende Grabenstraße übt aufgrund ihrer hohen Verkehrsbelastung eine starke Trennwirkung aus. Die erschwerten Querungsmöglichkeiten der Straße reduzieren deutlich die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt.

Abbildung 19: Parkplatzsituation in der Innenstadt



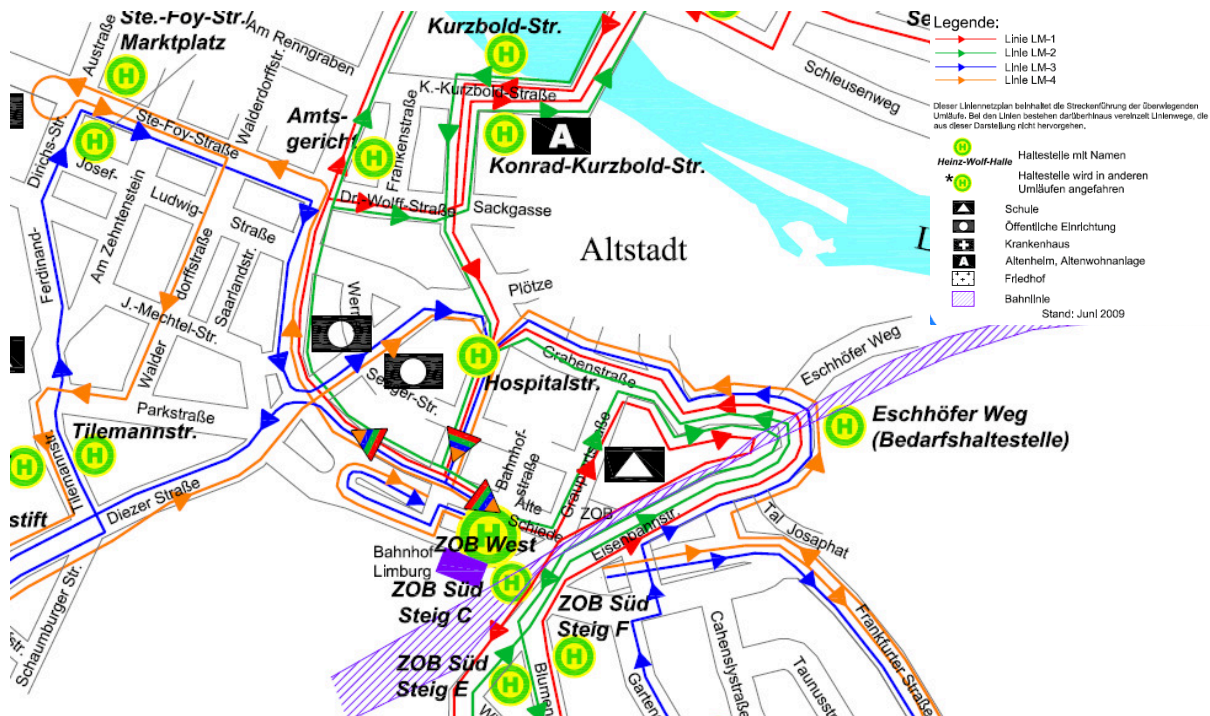
Quelle: Stadt Limburg

Im Bereich des **öffentlichen Verkehrs** verfügt die Limburger Innenstadt über eine sehr gute Erschließung. Sowohl der Zentrale Busbahnhof (ZOB) als auch die Haltestelle Hospitalstraße/ Grabenstraße bilden die Haupteinschließungs- sowie die Frequenzpunkte der Limburger Innenstadt. Die Versorgung in der Fläche übernehmen unter der Woche insgesamt sechs Stadtlinien. Die einzelnen Linien fahren jeweils zwei bis sechs unterschiedliche Routen ab und erschließen so den gesamten Innenstadtbereich. Die verschiedenen Fahrten starten und enden jeweils an dem zentral gelegenen Bahnhofsvorplatz.

Die Innenstadt wird an folgende sechs Linien angebunden:

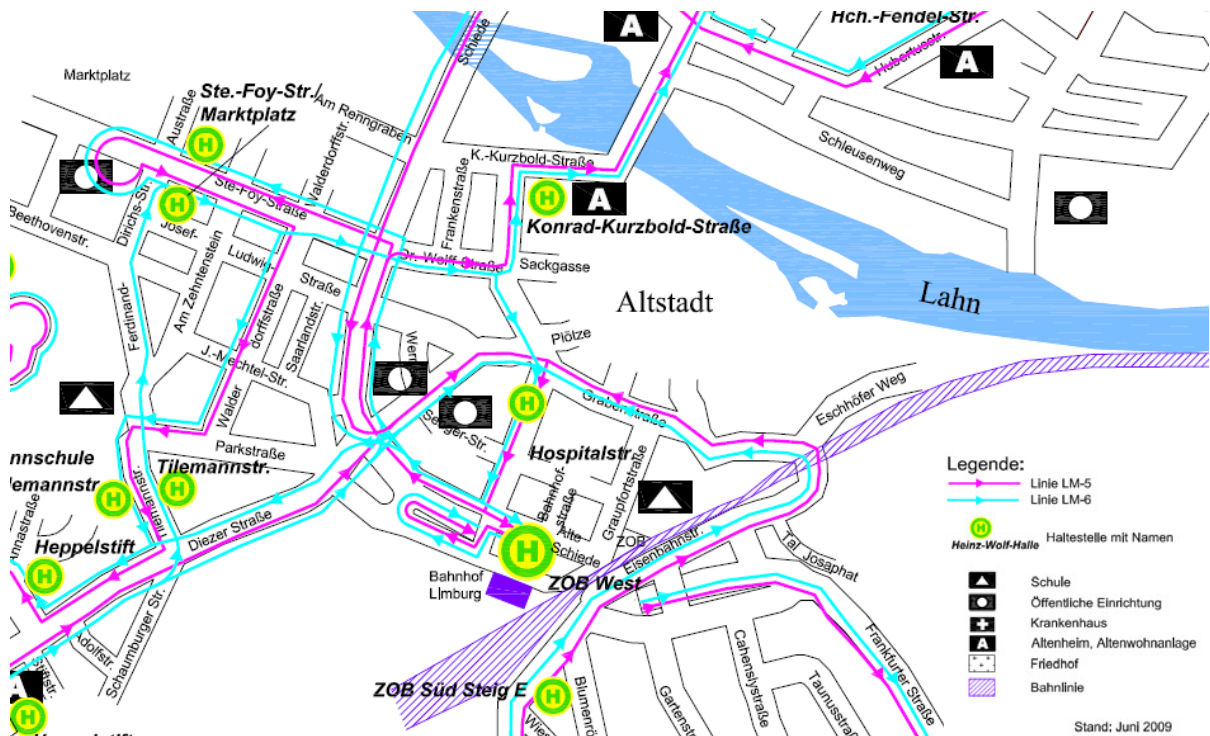
- Stadtlinie 1: ZOB West - Holzheimer Straße - Blumenrod - Blumenröder Straße - ZOB West
ZOB West - Brückenvorstadt - Rosenhang - ZOB West
- Stadtlinie 2: ZOB West - Brückenvorstadt - Finken - Elbboden - ZOB West
ZOB West - Blumenröder Straße - Blumenrod - Holzheimer Straße - ZOB West
- Stadtlinie 3: ZOB West - Meilenstein - Eppenau - Blumenrod - Goetheschule - ZOB West
ZOB West - Grenzweg - Tilemannschule/Friedhof - Krankenhaus - Marktplatz - ZOB West
- Stadtlinie 4: ZOB West - Marktplatz - Tilemannschule/Friedhof - Krankenhaus - Grenzweg - ZOB West
ZOB West - Goetheschule - Blumenrod - Eppenau - Meilenstein - ZOB West
- Stadtlinie 5: ZOB West - Meilenstein - Goetheschule - Blumenröder Straße - Blumenrod - Holzheimer Straße - ZOB West
ZOB West - Rosenhang - Elbboden - Brückenvorstadt - ZOB West
ZOB West - Marktplatz - Tilemannschule/Friedhof - Krankenhaus - Grenzweg - ZOB West
- Stadtlinie 6: ZOB West - Meilenstein - Goetheschule - Blumenröder Straße - Blumenrod - Holzheimer Straße - ZOB West
ZOB West - Marktplatz - Krankenhaus - Friedhof/Tilemannschule - Grenzweg - ZOB West
ZOB West - Rosenhang - Brückenvorstadt - Stadtteil Offheim - Finken - ZOB West
ZOB West - Krankenhaus - Rosenhang - Brückenvorstadt - Stadtteil Offheim - Finken - ZOB West
ZOB West - Tilemannschule/Friedhof - Krankenhaus - Grenzweg - Marktplatz - ZOB West
ZOB West - Meilenstein - Goetheschule - Blumenröder Straße - Blumenrod - Holzheimer Straße - ZOB West

Abbildung 20: Innenstadterschließung an ÖPNV (Linie 1 bis 4)



Quelle: Stadt Limburg

Abbildung 21: Innenstadterschließung an ÖPNV (Linie 5 und 6)



Quelle: Stadt Limburg

Im Untersuchungszusammenhang von besonderer Relevanz ist das Areal des ehemaligen Bahn-Ausbesserungswerkes, die so genannte „**WERKStadt**“, die sich südlich der Neustadt befindet und im Norden an den Bahnhofplatz grenzt.

Die Sanierung und die Neugestaltung des DB-Ausbesserungswerkes soll in drei Bauabschnitten erfolgen.

Im August 2009 wurde der erste, südliche Abschnitt der Anlage eröffnet. Dort entstand mit 16.000 m² ein Freizeit- und Einkaufszentrum. Rd. 4.500 m² entfallen dabei auf Einzelhandelsbetriebe, die restlichen auf Freizeit- und Sportangebote, Gastronomie sowie Dienstleistungen.

Mit den Lebensmittelmärkten Tegut und Aldi und dem dm Drogeriemarkt ist die „WERKStadt“ der wichtigste Nahversorgungsstandort der Innenstadt.

Auf den der ehemaligen Richthalle vorgelagerten Grundstücksflächen stehen den motorisierten Kunden insgesamt rd. 600 Stellplätze zur Verfügung.

„**WERKStadt**“ - Areal



Quelle: VR-LEASING AG, Presse-Information, 25.08.2009

Nördlich des ersten Bauabschnittes des Freizeit- und Einkaufszentrums soll zukünftig in der zweiten Bauphase ein Pflegeheim (rd. 120 Betten), ein Komplex für betreutes Wohnen mit rd. 80 Apartments, eine Kindergaststätte und ein Ärztehaus entstehen. Die Fertigstellung des Komplexes ist für das Jahr 2010 geplant.

Abschließend soll in der letzten Phase eine fußläufige Anbindung der „WERKStadt“ an die Innenstadt geschaffen werden. Seitens der Entwickler ist es angedacht, den bereits bestehenden Baukomplex über eine Passage mit dem neuen Gebäudeabschnitt zu verbinden. Die dadurch zusätzlich entstehenden Flächen sollten zukünftig mit weiteren Dienstleistungs-, Gastronomie- und Einzelhandelsangeboten belegt werden (siehe Abbildung 20).

Abbildung 22: „WERKStadt“ - Areal



Quelle: Feuer-Werk Immobilien GmbH, Limburg

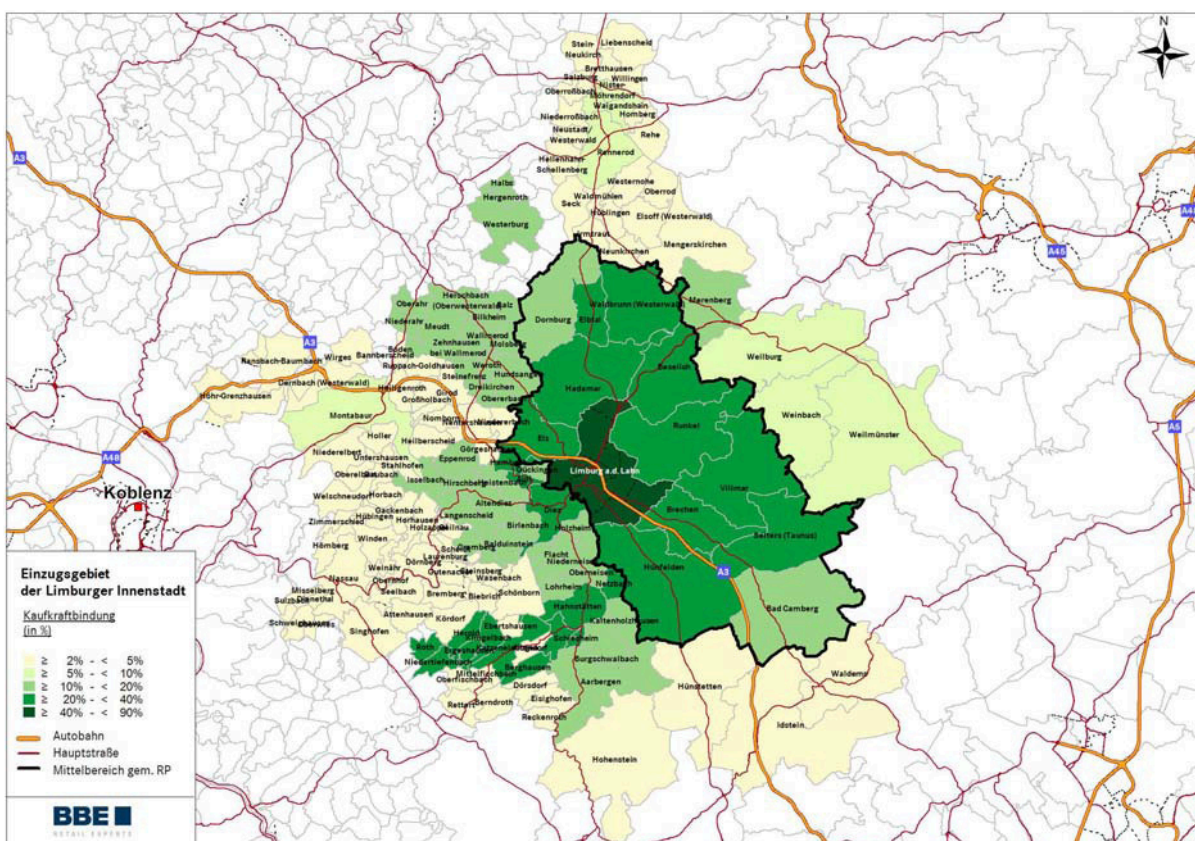
Eine Bewertung des Planvorhabens wird im Kapitel 7.2 vorgenommen. Auch werden dort konkrete Nutzungsempfehlungen ausgesprochen.

4.2.3 Kundeneinzugsgebiet der Limburger Innenstadt

Die positiven Leistungsdaten des Innenstadt Einzelhandels resultieren in erster Linie aus einem auffällig großen Einzugsgebiet. Nach den Ergebnissen der Kundenwohnorterhebung verfügt die Limburger Innenstadt über einen Einzugsbereich, der sich insgesamt in vier Zonen unterteilen lässt:

Das **Kerneinzugsgebiet** umfasst das Stadtgebiet Limburg mit einem Bevölkerungspotenzial von 34.370 Einwohnern, das engere Einzugsgebiet beinhaltet den Mittelbereich, der aus Gemeinden wie Brechen, Runkel, Elz, Hünfelden, Elbtal, Beselich, Waldbrunn, Villmar, Hademar und Selters besteht. Das Bevölkerungspotenzial beläuft sich in diesem Bereich auf insgesamt 96.320 Einwohner. Hochgerechnet wird mit den Kunden aus dem engeren Einzugsgebiet fast zwei Drittel des Gesamtumsatzes getätigt und eine Kaufkraftabschöpfung von über 20 % erreicht.

Abbildung 23: Einzugsgebiet des Limburger Einzelhandels



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Kundenwohnorterhebung im Oktober 2009.

Das **erweiterte Einzugsgebiet** umfasst die Kommunen Dornburg, Birlenbach, Aarbergen, Burgschwalbach, Altendiez, Niederneisen, Merenberg, Bad Camberg und Westerburg mit einem Bevölkerungspotenzial von insgesamt 67.630 Einwohnern. Der innerstädtische Einzelhandel erreicht in dieser Zone eine durchschnittliche Kaufkraftbindung von rd. 13 %.

Ein Umsatz von 22 Mio. EUR wird im **äußeren Verflechtungsraum** generiert. Dieser Bereich besteht aus den Kommunen Montabaur, Weilburg, Weinbach, Rennerod, Weilmünster sowie der Verbandsgemeinde Nassau.

Addiert man das in den vier Zonen vorhandene Bevölkerungspotenzial, ergibt sich ein Kundenpotenzial von insgesamt 250.000 Einwohnern.

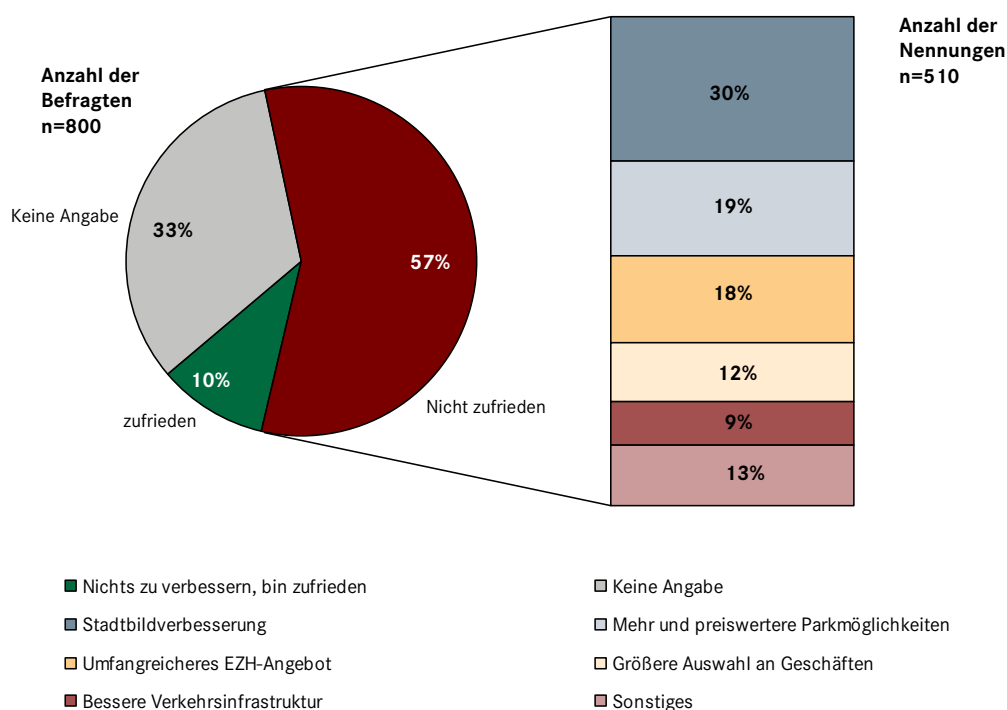
4.2.4 Limburger Innenstadt im Meinungsbild

Mit Blick auf die im Stadtgebiet Limburg durchgeführte Telefonbefragung ist festzustellen, dass trotz des attraktiven Branchenmixes und der Leistungsfähigkeit der Innenstadt mehr als die Hälfte (rd. 57 %) der befragten Haushalte mit der Limburger Innenstadt unzufrieden sind. Lediglich rd. 10 % haben in der Limburger Innenstadt nichts zu bemängeln.

Diejenigen Befragten (rd. 456 Haushalte), die derzeit mit der Limburger Innenstadt nicht zufrieden sind, haben insgesamt rd. 510 Verbesserungsvorschläge genannt, die zu Themenbereichen zusammen gefasst wurden.

Aus Einzelhandelssicht ist dabei positiv aufgefallen, dass die Vorschläge in erster Linie mit insgesamt rd. 58 % die Verbesserung des Stadtbildes (rd. 30 %) und der Parkplatzsituation (rd. 19 %) sowie der Verkehrsinfrastruktur (rd. 9 %) betreffen. Die weiteren 30 % der Nennungen beziehen sich auf das Thema Einzelhandel. Insbesondere wird mehr Qualität im Sinne von neuen Angebotsformaten und ein gezielter Abbau der Angebotslücken gefordert. Bei den in der Rubrik „Sonstiges“ zusammengefassten Nennungen handelt es sich um Einzeläußerungen, deren Anteil zusammengefasst deutlich unter 3 % liegt.

Abbildung 24: Verbesserungsvorschläge für die Limburger Innenstadt

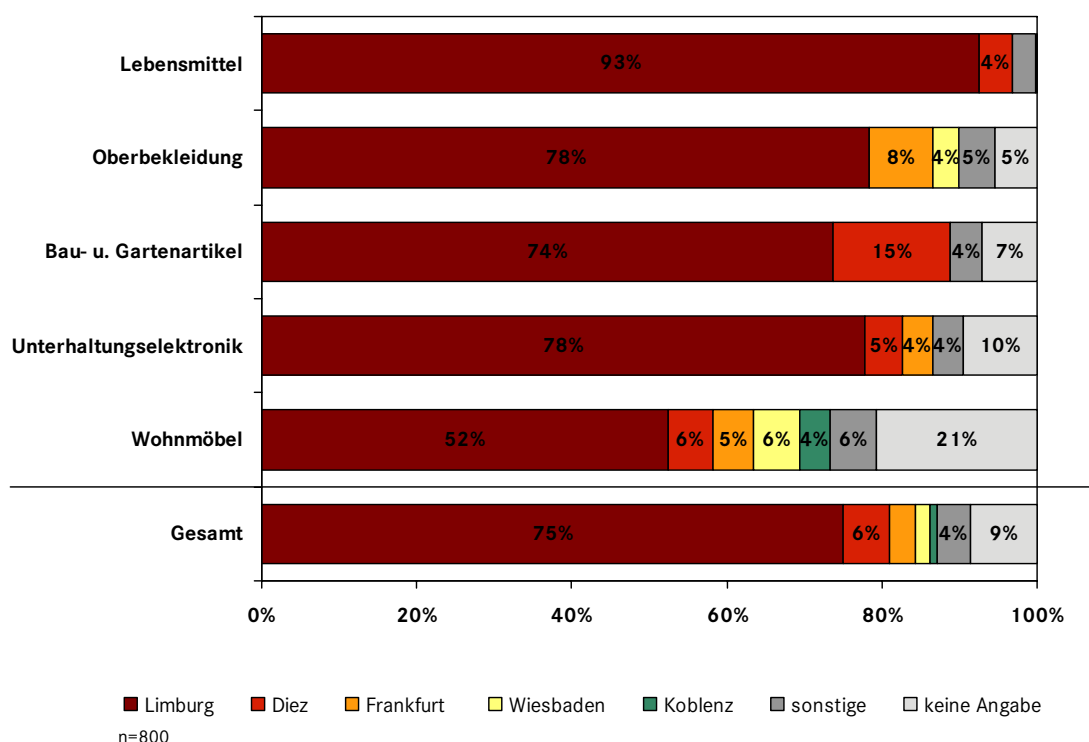


Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, September 2009

4.3 Einkaufsorientierung in der Stadt Limburg

Wie bereits erläutert, wurde im Rahmen der vorliegenden Analyse im September 2009 eine telefonische Haushaltsbefragung unter den Bürgerinnen und Bürgern der Stadt Limburg durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 800 Probanden befragt.

Abbildung 25: Bevorzugte Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen (Angaben in %)



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

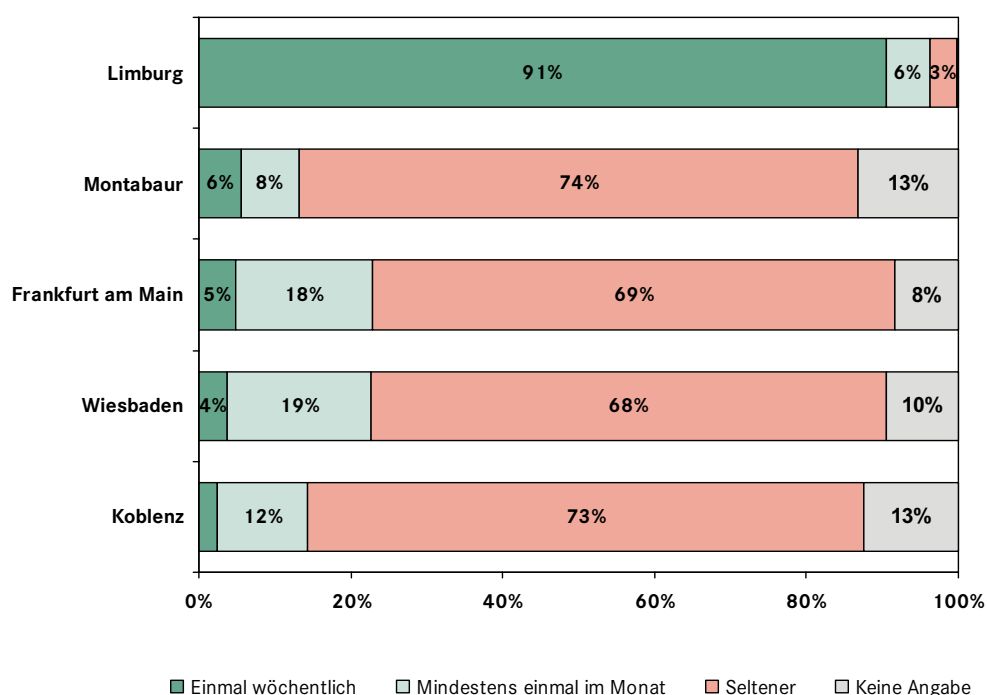
- In der Warengruppe Lebensmittel als klassischen nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich fällt die Wahl des Einkaufsortes sehr eindeutig aus: Mit rd. 93 % entscheidet sich der überwiegende Teil der befragten Haushalte beim Lebensmittelkauf für Anbieter in der Stadt Limburg. Die benachbarte Stadt Diez spielt mit rd. 4 % eine deutlich untergeordnete Rolle. Die Befragungsergebnisse zeigen deutlich, dass die Kaufkraft nur in einem sehr geringen Maße ins Umland abfließt.
- Aufgrund der umfangreichen Bekleidungsangebote in der Limburger Innenstadt kauft der Großteil aller befragten Haushalte (rd. 78 %) bevorzugt ihre Kleidung am Wohnort. Lediglich rd. 12 % der Haushalte bevorzugen die Einzelhandelsangebote in den nächstgelegenen Oberzentren. So kaufen nur rd. 8 % der befragten Haushalte bevorzugt in Frankfurt und 4 % in Wiesbaden.

- Die Einkaufsorientierung der befragten Haushalte ist im Bereich Baumarkt- und Gartenbedarf mit rd. 74 % sehr stark auf das Stadtgebiet Limburg ausgerichtet. Andere Einkaufsorte spielen kaum eine Rolle. Eine Ausnahme bildet jedoch die benachbarte Stadt Diez, die von rd. 15 % der befragten Haushalte genannt wurde. Dort sind die Anbieter Toom an der Industriestraße sowie „B 1 Discount“ Am Backsteinbrand vertreten.
- Ihren Bedarf an Unterhaltungselektronik deckt der überwiegende Teil der befragten Haushalte bevorzugt in Limburg (Nennungshäufigkeit rd. 78 %). Lediglich rd. 5 % bzw. rd. 4 % der befragten Haushalte wählen die umliegenden Kommunen Diez bzw. Frankfurt.
- Im Bereich Möbel liegt der Schwerpunkt mit mehr als der Hälfte der befragten Haushalte ebenfalls auf dem Stadtgebiet Limburg. Immerhin bevorzugen insgesamt rd. 17 % die Einkaufsorte Diez und Wiesbaden (mit jeweils rd. 6 %) sowie Frankfurt mit rd. 5 %. Rd. 21 % der Haushalte haben sich nicht geäußert.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Bevölkerung von Limburg in ihrem Einkaufsverhalten eine sehr starke Orientierung auf den Wohnort aufweist. Die umliegenden Kommunen und die nächstgelegenen Oberzentren Frankfurt, Wiesbaden und Koblenz spielen bei der Einkaufsorientierung der Limburger Haushalte nur eine untergeordnete Rolle.

Neben der Einkaufsorientierung in den vorab aufgeführten Warengruppen wurde im Rahmen der Telefonbefragung auch die Einkaufshäufigkeit in Limburg und ausgewählten Konkurrenzstandorten abgefragt.

Abbildung 26: Einkaufshäufigkeit in Limburg und ausgewählten Kommunen



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung

Eine Bestätigung der bisher dargestellten Befragungsergebnisse, die eine ausgeprägte Orientierung auf die Stadt Limburg erkennen lassen, liefert auch die Frage nach der Einkaufshäufigkeit. Denn rd. 91 % der Befragten kaufen nach eigenen Angaben mindestens einmal in der Woche im Stadtgebiet ein, insgesamt nur 6 % in größeren Zeitabständen.

Von den gezielt abgefragten Wettbewerbsstandorten werden Frankfurt am Main und Wiesbaden noch am häufigsten besucht. Jeweils rd. 23 % der Befragten geben an, dort mindestens einmal monatlich einzukaufen.

Auffällig ist, dass die Städte Koblenz sowie Montabaur nur von wenigen Kunden regelmäßig besucht werden. Allenfalls jeweils 14 % der Befragten geben sich als „Stammkunden“ zu erkennen und sagen aus, mindestens einmal monatlich dort einzukaufen.

5 Wohnungsnahe Versorgung in Limburg

Eine wichtige Aufgabe des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist die Analyse der wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet. Unter Nahversorgung wird die Versorgung der Bürger mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten (im fußläufigen Radius von ca. 700 bis 1.000 Meter) erfolgen sollte.

Zur Beurteilung der Nahversorgungssituation wird als Indikator die Umsatz-Kaufkraft-Relation in dieser Warengruppe auf die Stadtteilebene herangezogen.

Stellt man das Kaufkraftpotenzial in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel dem im Stadtgebiet vorhandenen Kaufkraftpotenzial gegenüber, so lässt sich eine sehr hohe Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 217 % errechnen. Per Saldo fließen rd. 82 Mio. EUR von außerhalb zu, insbesondere aus dem Grundversorgungsbereich der Stadt Limburg.

Betrachtet man allerdings die Umsatz-Kaufkraft-Relation in dem nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel differenziert nach Stadtteilen, so lassen sich deutliche Unterschiede feststellen. Die Spannweite der Bindungsquote reicht von 20 % im Stadtteil Ahlbach bis zu 302 % im Stadtteil Limburg.

Abbildung 27: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Stadtteilen

Standortbereiche	Kaufkraftpotenzial	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	NuG* in Mio. EUR	NuG* in Mio. EUR	NuG* in %
Limburg	35,5	107,2	302
Linter	6,3	7,4	116
Lindenholzhausen	6,6	10,2	154
Eschhofen	5,4	3,3	61
Dietkirchen	3,4	7,0	206
Ahlbach	2,5	0,5	20
Offheim	5,0	9,9	198
Staffel	5,1	6,3	126
Gesamt	69,8	151,8	217

NuG: Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker und Metzger)

Quelle: BBE-Marktforschung, eigene Erhebungen und Berechnungen

Die hohe Umsatz-Kaufkraft-Relation im bevölkerungsreichsten Stadtteil Limburg ist insbesondere auf die dort lokalisierten Magnetbetriebe real, Kaufland, Tegut sowie eine Vielzahl von Lebensmittel-Discountmärkten und Supermärkten zurückzuführen. Insbesondere die SB-Warenhäuser real und Kaufland üben eine starke Anziehungskraft auf die im Umland wohnende Bevölkerung aus.

Die restlichen Stadtteile nehmen Einzellagen im Stadtgebiet ein, und verfügen über vergleichsweise geringe Einwohnerzahlen. Die dort ansässigen Lebensmittel-Discountmärkte oder Supermärkte übernehmen eine wichtige Aufgabe der wohnungsnahen Versorgung. So gewährleisten folgende Lebensmittelmärkte die Grundversorgung der Limburger Bevölkerung:

- Stadtteil Dietkirchen, Am Eckert: Aldi (rd. 1.100 m² VKF)
- Stadtteil Lindenholzhausen, Frankfurter Straße: Edeka Lehmann (rd. 1.200 m² VKF); Penny (rd. 800 m² VKF)
- Linter, Mainzer Straße: Edeka Lehmann (rd. 1.000 m² VKF)
- Offheim, Müschener Straße: Aldi (rd. 1.000 m²); Kapellenstraße: Penny (rd. 800 m² VKF)
- Staffel, Elzer Straße: Lidl (rd. 800 m²); Koblenzer Straße: Edeka Lehmann (rd. 480 m²)

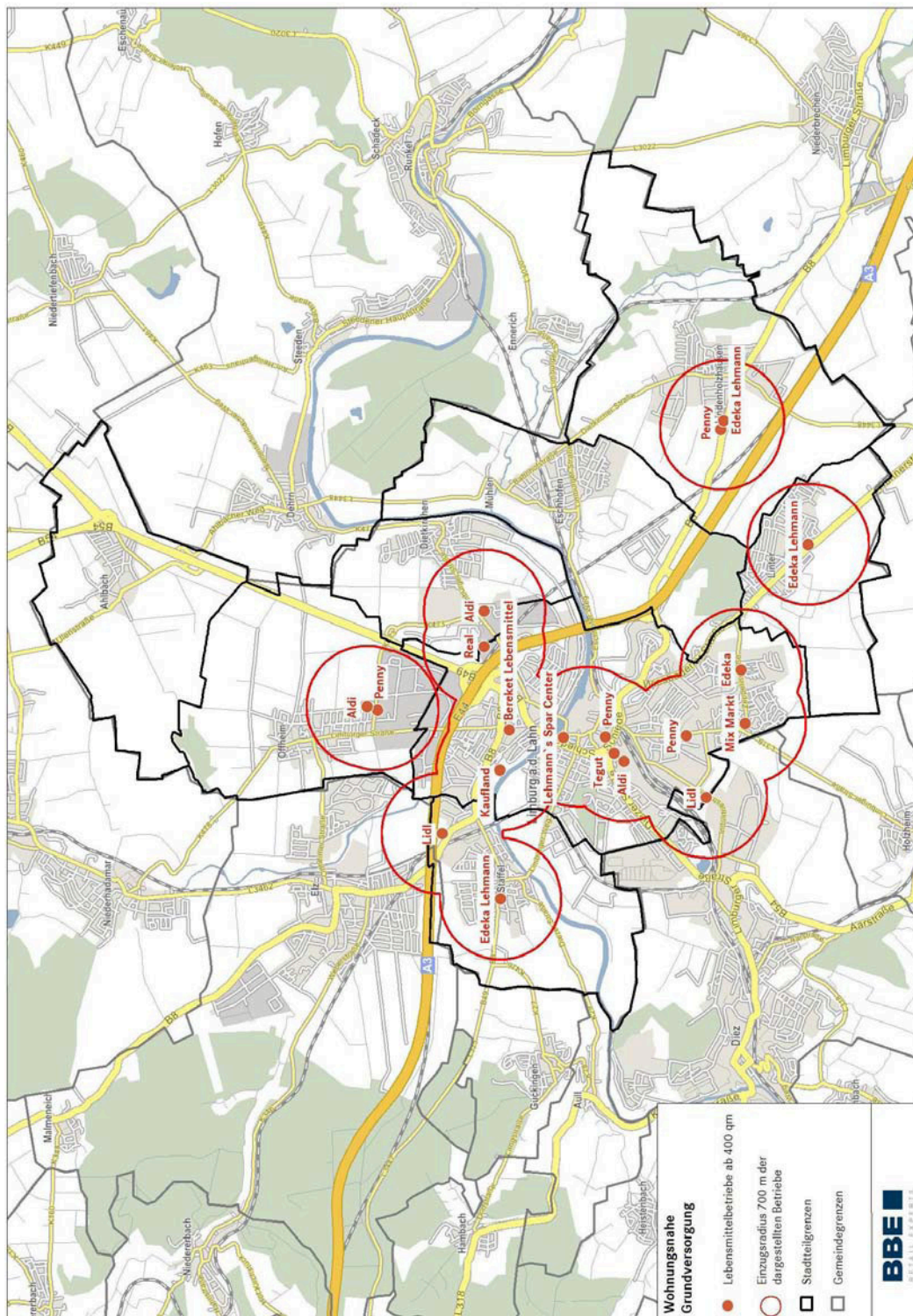
Defizitär stellt sich hingegen im Stadtgebiet das Angebot in den Stadtteilen Eschhofen (61 %) sowie Ahlbach (20 %) dar. Nahrungs- und Genussmittel werden dort lediglich von Ladenhandwerksbetrieben und kleineren Lebensmittelgeschäften angeboten.

Obwohl größere Lebensmittelbetriebe in den beiden Stadtteilen fehlen, ist die Grundversorgung der dort wohnenden Bevölkerung gewährleistet. So stehen den Einwohnern des Stadtteils Eschhofen mehrere Alternativen zur Auswahl. Neben dem in Ennerich, unmittelbar an der Stadtgrenze Eschhofen vorhandenen Penny Markt sowie dem geplanten Rewe Supermarkt mit rd. 1.200 m² Verkaufsfläche, befinden sich zwei weitere Lebensmittelmärkte (Edeka Supermarkt und Penny) im Stadtteil Lindenholzhausen. Die vorgenannten Märkte sind von den Eschhofer Einwohnern in wenigen Pkw-Minuten über die L 3448 zu erreichen.

Den Einwohnern des Stadtteils Ahlbach stehen die in der Nachbargemeinde Beselich in verkehrsgünstiger Lage an der B 49 ansässigen Lebensmittelmärkte zur Auswahl. Hervorzuheben sind hier die Discountmärkte Aldi und Norma sowie die Supermärkte Edeka und Lehmann's Spar Center.

Zur räumlichen Bewertung der Nahversorgungssituation wird um jeden vorgenannten Lebensmittel-Standort ein 700-Meter-Radius gezogen. Denn es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Bevölkerung, die im 700-Meter-Umkreis eines Marktes wohnt, in einem akzeptablen Zeitaufwand fußläufig versorgen kann (Abbildung 28).

Abbildung 28: Fußläufige Einzugsradien größerer Lebensmittelmärkte



Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Abbildung 28 ist zu entnehmen, dass in der Stadt Limburg nur wenige Wohngebiete weiter als 700-Meter von einem Lebensmittelmarkt entfernt liegen. Eine Ausnahme bilden die Stadtteile Ahlbach und Eschhofen. Wie bereits erläutert, verfügen diese Stadtteile aufgrund des geringen Bevölkerungspotenzials über keinen größeren Lebensmittelmarkt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die Nahversorgung im Stadtgebiet unter Erreichbarkeits- sowie Distanz - Gesichtspunkten sehr differenziert darstellt.

Insbesondere in dem südlich der A 3 gelegenen Stadtteil Limburg liegt eine Mehrfachversorgung durch die dort lokalisierten Lebensmittelbetriebe vor, so dass der Wohnbevölkerung fußläufig sogar mehrere Angebotsalternativen zur Verfügung stehen. In den Stadtteilen Linter und Staffel ist jeweils ein Edeka Supermarkt lokalisiert, der die Grundversorgung der dort wohnenden Bevölkerung sichert. Dies führt insgesamt dazu, dass die Nahversorgung in diesen Stadtteilen als sehr gut, in den nördlich der A 3 gelegenen Stadtteilen dagegen nur als zufriedenstellend zu bewerten ist.

Um die Zukunftsfähigkeit der wichtigsten Nahversorgungsstandorte beurteilen zu können, werden die bereits erwähnten Lebensmittelmärkte einem Standort-Check unterzogen. Dabei wird einerseits die betriebliche Situation aus Betreibersicht, nämlich die Wettbewerbsfähigkeit der Verkaufsfläche und die PKW-Erreichbarkeit betrachtet. Zweitens wird die städtebauliche Integration der Betriebe in zentrale Versorgungsbereiche und/ oder ihr Wohngebietsbezug bewertet.

- **Betriebsgröße:** Orientierung an den heute üblichen Größen neu projektierter Objekte der jeweiligen Betriebsform. Discounter erhalten eine negative Wertung bei Verkaufsflächen von deutlich unter 800 m², eine neutrale Wertung bei rund 800 m² und eine positive Wertung bei über 800 m² Verkaufsfläche; bei Vollsortimentsbetrieben werden negative Wertungen bei Verkaufsflächen von unter 1.200 m², neutrale Wertungen bei Größen zwischen 1.200 und 1.400 m² und positive Wertungen bei über 1.400 m² Verkaufsfläche vergeben.
- **PKW-Erreichbarkeit:** Kriterien sind die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße und die Verfügbarkeit eigener Kundenparkplätze. Fehlt die Sichtbeziehung zu einer Hauptverkehrsstraße oder der Kundenparkplatz ist schlecht zugänglich und klein dimensioniert, ist die Erreichbarkeitssituation aus Betreibersicht allenfalls als durchschnittlich zu bewerten. Werden beide Punkte in negativer Hinsicht erfüllt, ist eine negative Wertung zu vergeben.

- **Zentrenbezug:** Lage innerhalb (positive Wertung), am Rand (neutrale Wertung) oder außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs (negative Wertung).
- **Wohngebietsbezug:** Integrierte Lage innerhalb eines größeren Wohngebiets (positive Wertung), am Rand eines größeren Wohngebiets (neutrale Wertung) oder an einem isolierten Standort ohne bzw. mit nur eingeschränktem fußläufigen Wohngebietsbezug (negative Wertung).

Abbildung 29: Standortcheck Lebensmittelbetriebe

Standortbereich	Betriebliche Situation		Städtebauliche Situation	
	Betriebsgröße	PKW-Erreichbarkeit	Zentrenbezug	Wohngebietsbezug
Limburg Innenstadt				
Aldi (rd. 830 m²), Joseph-Schneider-Straße	+	+	+	∅
Tegut (rd. 1.600 m²) Joseph-Schneider-Straße	+	+	+	∅
Lehmann´s Spar Center (rd. 780 m²) Konrad-Kurzbold-Straße	–	∅	+	∅
Penny (rd. 450 m²) Hospitalstraße	–	–	+	∅
Limburg				
Real (rd. 9.600 m²) Mundipharmastraße	+	+	–	–
Kaufland (rd. 7.500 m²) Westerwaldstraße	+	+	–	∅
Edeka (rd. 1.240 m²) Zeppelinstraße	∅	+	–	+
Lidl (rd. 800 m²) Industriestraße	∅	+	–	–
Penny (rd. 770 m²) Holzheimer Straße	∅	+	–	∅
Dietkirchen				
Aldi (rd. 1.100 m²) Am Eckert	+	+	–	–
Lindenholzhausen				
Edeka (rd. 1.200 m²) Frankfurter Straße	∅	+	–	∅
Penny (rd. 800 m²) Frankfurter Straße	∅	+	–	∅
Linter				
Edeka (rd. 1.000 m²) Mainzer Straße	–	+	–	∅
Offheim				
Aldi (rd. 1.000 m²) Müschener Straße	+	+	–	∅
Penny (rd. 800 m²) Kapellenstraße	∅	+	–	∅
Staffel				
Lidl (rd. 800 m²) Elzer Straße	∅	∅	–	–
Edeka (rd. 480 m²) Koblenzer Straße	–	∅	–	+

+ positive Wertung, ∅ neutrale Wertung, – negative Wertung

Quelle: Eigene Erhebungen und Bewertungen

Die vorstehende Abbildung zeigt, dass die vorgenannten Lebensmittelbetriebe unter betrieblichen Gesichtspunkten kaum Defizite aufweisen. Die im Stadtgebiet ansässigen Discount- sowie Supermärkte verfügen über Verkaufsflächen, die den heutzutage üblichen Größenordnungen der jeweiligen Betriebsformen entsprechen. Eine Ausnahme bilden jedoch dabei zwei Lebensmittelmärkte: zum einen der an der Hospitalstraße in der Innenstadt ansässige Discountmarkt Penny, zum anderen der Supermarkt Edeka an der Koblenzer Straße im Stadtteil Staffel. Beide weisen eine Verkaufsfläche auf, die deutlich unter dem Durchschnitt liegt und eine Größenordnung von rd. 450 m² bzw. 480 m² erreicht. Hinzu kommt das geringe Parkraumangebot. Unter städtebaulichen Gesichtspunkten weisen die beiden Märkte jedoch deutliche Stärken auf. So befinden sich die genannten Betriebe an zentralen Standorten innerhalb der Innenstadt und/ oder innerhalb von Wohngebieten.

Städtebaulich ebenfalls positiv zu bewerten sind die Lagebeziehungen der Lebensmittelmärkte Aldi, Tegut und Lehmann´s Spar Center innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches.

In solitärer Lage liegen dagegen das SB-Warenhaus real sowie die Lebensmitteldiscountmärkte Lidl (Industriestraße und Elzer Straße) und Aldi an der Straße „Am Eckert“.

6 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse

Die Stadt Limburg an der Lahn ist eine sehr leistungsstarke Einkaufsstadt.

Im Stadtgebiet wurden insgesamt 436 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 147.220 m² erhoben. Bezogen auf die Einwohnerzahl von rd. 34.370 lässt sich ein Dichtewert von rd. 4,3 m² je Einwohner berechnen. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,4 m² je Einwohner weist die Stadt Limburg zunächst einen sehr hohen Flächenbesatz auf.

Die im Stadtgebiet ansässigen Einzelhandelsbetriebe erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von rd. 439,9 Mio. EUR. Stellt man den Umsatz dem im Stadtgebiet Limburg vorhandenen Kaufkraftpotenzial in Höhe von 188,8 Mio. EUR gegenüber, lässt sich über alle Sortimente hinweg eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 233 % errechnen. Dies deutet in erster Linie auf beträchtliche Kaufkraftzuflüsse in Höhe von 251,1 Mio. EUR aus den umliegenden Kommunen und gleichzeitig auf die Attraktivität der Einzelhandelsbetriebe hin.

Die geringe Anzahl an Leerständen im Stadtgebiet (67 Leerstände) ist ein Indikator für die Funktionsfähigkeit des Einzelhandels.

Die Stadt Limburg verfügt über einen attraktiven Branchenmix. Insbesondere in den innenstadtrelevanten Sortimenten gibt es nur geringe Angebotslücken.

Betrachtet man die Umsatz-Kaufkraft-Relation, so lässt sich feststellen, dass diese über alle Warengruppen hinweg eine Größenordnung von deutlich über 100 % erreicht.

Im Bereich der **nicht-innenstadtrelevanten Sortimente** sind Umsatz-Kaufkraft-Relationen zwischen 180 % und 317 % festzustellen. Die vergleichsweise niedrigen Zentralitätswerte ergeben sich in den Warengruppen Tierfutter, Heimtierzubehör, lebende Tiere (rd. 180%) sowie im Baumarktsortiment (rd. 181 %)

Im Bereich der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** ist eine hohe Umsatz-Kaufkraft-Relation von 199 % festzustellen. Diese gibt einen Hinweis darauf, dass die Limburger Lebensmittelmärkte nicht nur von Kunden aus dem Stadtgebiet und die Kommunen im Grundversorgungsbereich besucht werden, sondern auch eine starke Anziehungskraft auf die in im weiteren Umfeld lebende Bevölkerung ausüben.

In den **innenstadtrelevanten Sortimenten** weisen insbesondere die innenstadttypischen Branchen Umsatz-Kaufkraft-Relationen von deutlich über 300 % auf. So ergeben sich mit jeweils rd. 437 % die höchsten Werte in den Sortimenten Sportartikel/ Fahrräder/ Camping sowie Kunstgegenstände,

Bilder, Briefmarken (rd. 436 %). Auch im Bereich Bekleidung/ Wäsche besitzt die Stadt Limburg vor allem aufgrund des in der Innenstadt ansässigen Textileinzelhandels eine hohe Ausstrahlungskraft. Während die Warengruppe Schuhe/ Lederwaren eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 373 % aufweist, liegt diese in der Branche Unterhaltungselektronik deutlich niedriger bei rd. 235 %.

Bezieht man die im Stadtgebiet Limburg generierten Umsätze auf das im Mittelbereich in allen Warengruppen vorhandene Kaufkraftpotenzial, lässt sich feststellen, dass der Limburger Einzelhandel insgesamt ca. 60 % der im Mittelbereich vorhandenen Kaufkraft bindet.

Der Limburger Einzelhandel kann trotz seines attraktiven Branchenmixes nicht das gesamte im Stadtgebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial vollständig binden.

Die Ergebnisse der telefonischen Befragung der Bürger in Limburg zeigen und bestätigen gleichzeitig, dass trotz der hohen Bindungsquoten in den einzelnen Warengruppen das im Stadtgebiet zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial nicht vollständig in Limburg gebunden wird.

Auffallend ist, dass sich trotz der hohen Umsatz-Kaufkraft-Relationen in diesen Warengruppen knapp die Hälfte der Befragten Limburgerinnen und Limburger zusätzliche Angebote aus dem Bereich innenstadtrelevanter Sortimente wünschen und nur 19 % der Befragten mit dem vorhandenen Angebot im Limburg zufrieden ist.

Vor diesem Hintergrund lassen sich die geringfügigen Kaufkraftabflüsse in Richtung der Städte Diez, Frankfurt am Main, Wiesbaden und Koblenz erklären.

Die Einzelhandelsbetriebe konzentrieren sich räumlich auf die Limburger Innenstadt.

Der Limburger Einzelhandel zeichnet sich in erster Linie durch die starke Konzentration von Betrieben auf die Limburger Innenstadt aus. Hier finden sich 231 aller im Stadtgebiet Limburg ansässigen Betriebe, die zusammen über eine Verkaufsfläche von über 45.980 m² (bzw. 31 % der Gesamtverkaufsfläche) verfügen und einen Jahresumsatz von rd. 161 Mio. EUR (bzw. 37 % des Gesamtumsatzes) tätigen.

Ein sehr großes Einzugsgebiet spricht für die Attraktivität des innenstädtischen Einzelhandels.

Die positiven Leistungsdaten des Innenstadteinzelhandels resultieren aus einem auffällig großen Einzugsgebiet. Nach den Ergebnissen der Kundenwohnorterhebung verfügt die Limburger Innenstadt über einen Einzugsbereich, der sich insgesamt in vier Zonen unterteilen lässt.

Das Kerneinzugsgebiet umfasst das Stadtgebiet Limburg mit einem Bevölkerungspotenzial von 34.370 Einwohnern, das engere Einzugsgebiet den Mittelbereich, der aus den Gemeinden Brechen, Runkel, Elz, Hünfelden, Elbtal, Beselich, Waldbrunn, Villmar, Hademar und Selters besteht. Das Bevölkerungspotenzial beträgt in diesem Bereich insgesamt 96.320 Einwohner.

Das erweiterte Einzugsgebiet umfasst die Kommunen Dornburg, Birlenbach, Aarbergen, Burgschwalbach, Altendiez, Niederneisen, Merenberg, Bad Camberg und Westerbürg mit einem Bevölkerungspotenzial von insgesamt 67.630 Einwohnern.

Deutlich geringere, allerdings weiterhin bedeutende Kaufkraftbindung, von rd. 7 % und ein Umsatz von 22 Mio. EUR wird im äußeren Verflechtungsraum erzielt. Dieser besteht aus den Kommunen Montabaur, Weilburg, Weinbach, Rennerod, Weilmünster sowie der Verbandsgemeinde Nassau.

Addiert man das in den vier Zonen vorhandene Bevölkerungspotenzial ergibt sich ein Kundenpotenzial von insgesamt 250.000 Einwohnern.

Die Anziehungskraft der Limburger Innenstadt ist in erster Linie auf ihre historische und architektonische Angebotsvielfalt zurückzuführen. So lässt sich die Innenstadt funktional in drei Bereiche mit unterschiedlicher Prägung unterteilen: Altstadt, Neustadt und „WERKStadt“ - Areal.

Die Limburger Altstadt verfügt über hohe touristische Potenziale.

Die mittelalterliche, kleinteilige Gebäudestruktur, gestützt durch den vielbesuchten Limburger Dom und zahlreiche gastronomische Betriebe trugen dazu bei, dass sich die Altstadt zu einem herausragenden touristischen Ziel entwickeln konnte. Die jährlich mehr als 1.500 bestellten Altstadtführungen mit insgesamt 30.000 Teilnehmern¹⁶ belegen die hohe Attraktivität des historischen Stadtkerns.

Dieser Bereich ist in erster Linie durch Mischnutzungen geprägt. Im Vordergrund stehen Wohnnutzung, Dienstleistung sowie Gastronomie. Der Einzelhandel spielt in diesem Bereich eine eher untergeordnete Rolle.

¹⁶

Quelle: Stadt Limburg

Die Neustadt wird in erster Linie durch Einzelhandel geprägt.

Der Bereich „Neustadt“ ist im Gegensatz zur Altstadt durch die Einzelhandelsnutzungen geprägt, Gastronomiebetriebe sind in diesem Bereich kaum vertreten. Während sich entlang der Werner-Senger-Straße die großflächigen Einzelhandelsbetriebe und die wesentlichen Magnetbetriebe z.B. Karstadt, C & A, Modehaus Vohl & Meyer, H & M konzentrieren, sind die Nebenstraßen Hospitalstraße und Bahnhofstraße eher durch kleinteilige Strukturen mit einem heterogenen Angebotsmix gekennzeichnet. Des Weiteren finden sich dort Dienstleistungsbetriebe (z.B. Frisör, Banken), Gastronomie sowie vereinzelt leerstehende Ladenlokale.

„WERKStadt“ - Areal als Ergänzungsstandort für den City Einzelhandel

Auf dem Gelände des ehemaligen Bahnausbesserungswerks wurden in dem ersten Bauabschnitt die Nutzungen wie Einzelhandel, Gastronomie und Freizeit (insbesondere Sportangebote) unter einem Dach vereint. Zu den Magnetbetrieben zählen die Lebensmittelmärkte Tegut und Aldi sowie der Drogeriemarkt dm. Das Areal ist somit heute der wichtigste Nahversorgungsstandort in der Innenstadt.

Die Limburger Innenstadt verfügt über viele kleinteilige Betriebseinheiten.

Betrachtet man die Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Limburger Innenstadt, so zeigt sich, dass diese überwiegend von kleinteiligen Betriebseinheiten geprägt ist. 164 der 231 Betriebe verfügen lediglich über Ladenlokale mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche. Diese Betriebe verfügen zusammen über lediglich 7.600 m² Verkaufsfläche. Nur 11 Betriebe weisen eine Verkaufsfläche von über 800 m² auf, bündeln aber bereits über 50 % der Verkaufsfläche.

Die Nahversorgung im Stadtgebiet Limburg ist unter Erreichbarkeits-Gesichtspunkten südlich der A 3 als sehr gut, nördlich der A 3 überwiegend als zufriedenstellend zu bewerten.

Aufgrund der räumlichen Ungleichverteilung der Bevölkerung im Stadtgebiet konzentrieren sich die Angebotsstandorte in erster Linie um den bevölkerungsreichsten, südlich der A 3 gelegenen Stadtteil Limburg. Einige großflächigen Lebensmittelbetriebe befinden sich an Standorten mit nur sehr eingeschränkter Wohngebietsintegration (u.a. real). Dagegen befinden sich insbesondere die im Jahr 2009 auf dem „WERKStadt“ - Areal an der Joseph-Schneider-Straße eröffneten Lebensmittelmärkte Aldi und Tegut, der Penny Discountmarkt an der Hospitalstraße, der Clever Frischemarkt (ehem. Lehmann's Spar Center) an der Konrad-Kurzbold-Straße und der Edeka-Markt an der Koblenzer Straße in Staffel in städtebaulich integrierter Lage.

Grundversorgungsdefizite auf der fußläufigen Ebene weisen insbesondere die nördlich der Autobahn A 3 gelegenen Stadtteile Ahlbach (20 %) und Eschhofen (60 %). Aufgrund der geringen Bevölkerungs-

zahl in den Stadtteilen und des starken Wettbewerbs in Nachbarorten sind die Entwicklungspotenziale stark eingeschränkt.

7 Einzelhandelskonzept für die Stadt Limburg an der Lahn

Ein kommunales Einzelhandelskonzept hat insbesondere die Funktion, unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten und Problemlagen, zielgerichtete Vorschläge für eine Ausgestaltung der landes- und regionalplanerischen Steuerungsansätze zu entwickeln.

Vor diesem Hintergrund werden im vorliegenden Einzelhandelskonzept folgende Aussagen getroffen:

- Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches
- Begründung der innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimente unter Beachtung der ortsspezifischen Besonderheiten in den Angebotsstrukturen
- Empfehlungen zu Stabilisierung und Entwicklung der wohnungsnahen Versorgung
- Vorschläge zu standortverträglichen Entwicklungen im Bereich des großflächigen Einzelhandels mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten und Identifizierung potenzieller Ansiedlungsstandorte
- Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts im Rahmen der Bauleitplanung

Ziel ist es, ein Einzelhandelskonzept zu entwickeln, das als Leitlinie für die künftige Stadtentwicklungsplanung dienen kann. Beschließen die Stadtverordneten der Stadt Limburg das Konzept als städtebauliche Planung im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, ist es künftig bei der Aufstellung einzelhandelsrelevanter Bauleitpläne zu berücksichtigen und als wichtige, abwägungsrelevante Planungsgrundlage zu berücksichtigen.

7.1 Leitziele des Einzelhandelskonzeptes

Die im Kapitel 2 dargestellten landesplanerischen Vorgaben bilden den Orientierungsrahmen für das Einzelhandelskonzept der Stadt Limburg, das sich im Einzelnen an den nachfolgend aufgeführten **Leitzielen** ausrichtet:

- Definition der nahversorgungs-, innenstadt- und nicht-innenstadtrelevanten Sortimente
- Konzentration des innenstadtrelevanten Einzelhandels auf die Limburger Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich)
- Entwicklung der „WERKStadt“ zum Ergänzungsstandort innerhalb der Limburger Innenstadt. Neben der Funktion als Nahversorgungsstandort der Innenstadt ist die „WERKStadt“ für Einzelhandelsbetriebe vorzusehen, die den Branchenmix der Innenstadt sinnvoll ergänzen und die aufgrund ihres Angebotsformats nicht in die baulichen Strukturen der Altstadt und der Neustadt integriert werden können
- maßvolle Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Innenstadt mit den Instrumenten der Bauleitplanung, um die Wettbewerbsfähigkeit des Hauptzentrums zu stützen
- planungsrechtliche Sicherung von Ergänzungsstandorten für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten.
- Förderung der bestehenden Grundversorgung in den Stadtteilen Staffel, Lindenholzhausen, Linter, Offheim und Dietkirchen
- Erhalt der Basisversorgung in den Stadtteilen Ahlbach und Eschhofen

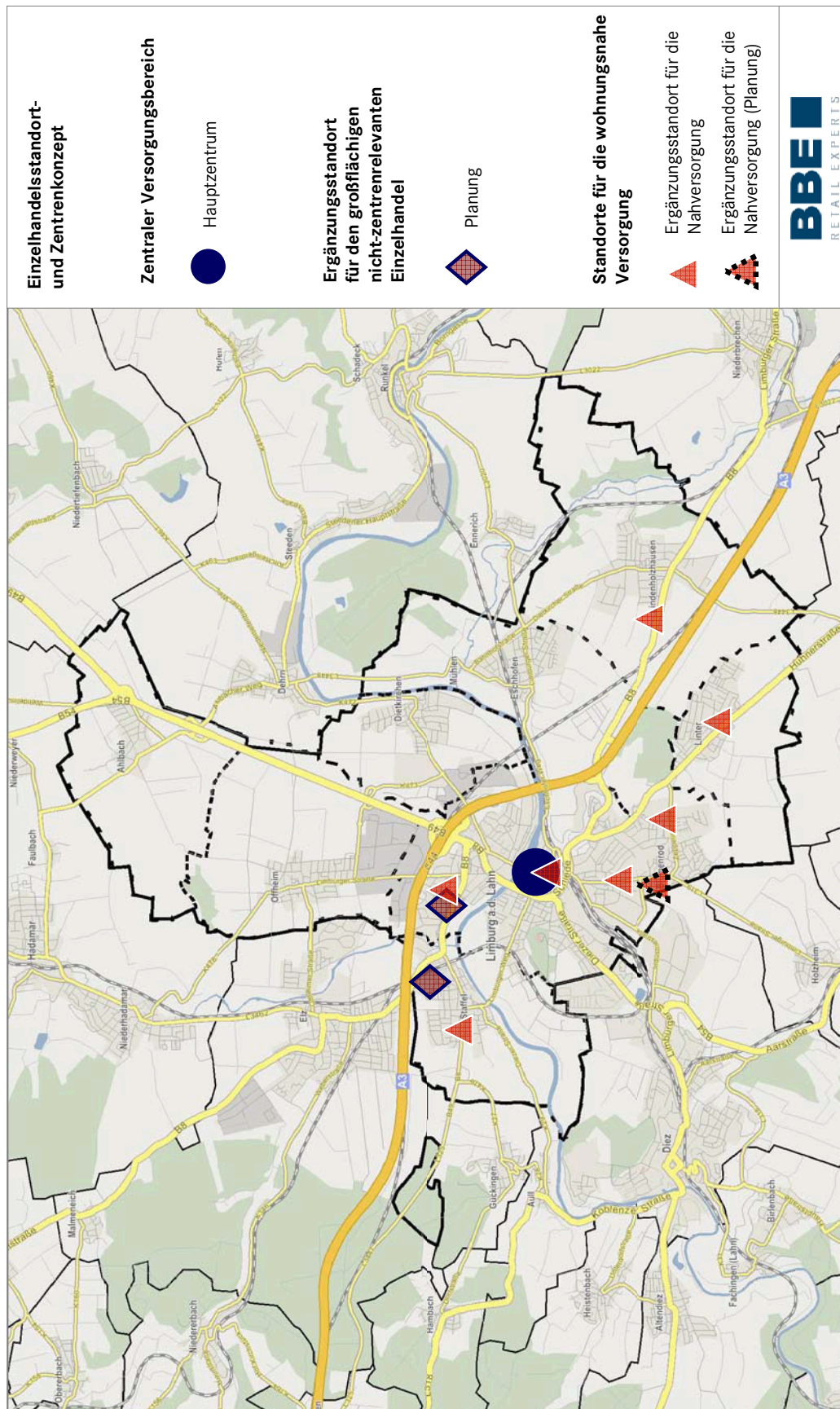
Gemäß den vorgenannten Leitzielen sowie der hieraus abgeleiteten Zentrenkonzeption empfehlen die Gutachter die künftige Entwicklung der Versorgungsstrukturen in Limburg an folgendem **räumlichen Versorgungsmodell** auszurichten:

Innenstadt Limburg als einziger zentraler Versorgungsbereich im Stadtgebiet

Aufgrund der ungleichmäßigen räumlichen Verteilung der Bevölkerung im Stadtgebiet und der starken Konzentration der Einzelhandelsbetriebe auf die Limburger Innenstadt wird nur ein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen.

Die Innenstadt als historisch gewachsene Stadtmitte ist der wichtigste Einzelhandelsstandort und deswegen das Hauptzentrum der Stadt Limburg. Wie bereits gezeigt, befinden sich hier allein 231 der insgesamt 436 erfassten Einzelhandelsbetriebe sowie eine Vielzahl an Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben. Mit rund 45.980 m² befindet sich dort fast ein Drittel der Gesamtverkaufsfläche. Der Großteil (rd. 37 %) des gesamten Einzelhandelsumsatzes wird in der Limburger Innenstadt erwirtschaftet.

Abbildung 30: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept



Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf künftige Einzelhandelsansiedlungen sollen Vorhaben mit Umsatzschwerpunkten bei innenstadtrelevanten Sortimenten und Versorgungsfunktionen, die sich auf den Verflechtungsbereich der Stadt Limburg beziehen, nur im Hauptzentrum realisiert werden. So soll der langfristige Erhalt der Besatzstrukturen und eine nachhaltige Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels erreicht werden.

Aufgrund der kleinteiligen Strukturen in der Altstadt und fehlender Flächenpotenziale in der Neustadt ist es aus Sicht der Gutachter erforderlich, die „WERKStadt“ zum Ergänzungsstandort innerhalb der Limburger Innenstadt zu entwickeln. Dieser Ergänzungsstandort soll zukünftig neben den Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben auch diejenigen Einzelhandelsnutzungen aufnehmen, die den Branchen- und Betriebsformenmix der bestehenden Hauptgeschäftslagen sinnvoll ergänzen.

Weitere zentrale Versorgungsbereiche sind im Stadtgebiet von Limburg nicht vorhanden. Die Notwendigkeit, ein Nebenzentrum auf Stadtteilebene zu entwickeln, ist zumindest aus Sicht des Einzelhandels nicht gegeben.

Ausdrücklich hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang darauf, dass die vorgeschlagene Funktionszuweisung, künftig insbesondere großflächige innenstadtrelevante Einzelhandelsbetriebe auf die Limburger Innenstadt zu konzentrieren, keine Behinderung der ortsbezogenen Versorgung in den übrigen Stadtteilen zur Folge hat, da in allen Stadtteilen kleinflächige Einzelhandelsbetriebe für die lokale Versorgung selbstverständlich weiterhin zulässig bleiben.

Wohnungsnahe Versorgung

Neben dem Hauptzentrum Limburger - Innenstadt befinden sich im Stadtgebiet von Limburg eine Vielzahl von nahversorgungsrelevanten Betrieben, die als wichtige Träger der Grundversorgung gelten (siehe Kapitel 5). Dabei handelt es sich um Lebensmittelmärkte, insbesondere an Solitärstandorten mit zufriedenstellendem Wohngebietsbezug.

Dabei sind folgende Lebensmittelmärkte hervorzuheben:

- Edeka an der Koblenzer Straße (Staffel),
- Kaufland an der Westerwaldstraße (Limburg),
- Penny an der Holzheimer Straße (Limburg),
- Edeka an der Zeppelinstraße (Limburg),
- Edeka an der Mainzer Straße (Linter),
- Edeka und Penny an der Frankfurter Straße (Lindenholzhausen).

Im Rahmen der Bestandssicherung soll eine Stärkung der Standorte zwecks Anpassung an aktuelle Marktanforderungen möglich sein, sofern die städtebauliche Verträglichkeit der Maßnahmen nachgewiesen werden kann.

Zentrenverträglicher großflächiger Einzelhandel

Unter Beachtung der bereits dargestellten Leitziele ist es erforderlich, die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten an möglichst wenigen, dafür aber besonders geeigneten Standorten zu konzentrieren. Diese Ergänzungsstandorte sollen Betrieben, die keine nahversorgungs- und/ oder innenstadtrelevante Kernsortimente aufweisen, wettbewerbsfähige Standortbedingungen bieten.

Folgende Ergänzungsstandorte werden vorgeschlagen:

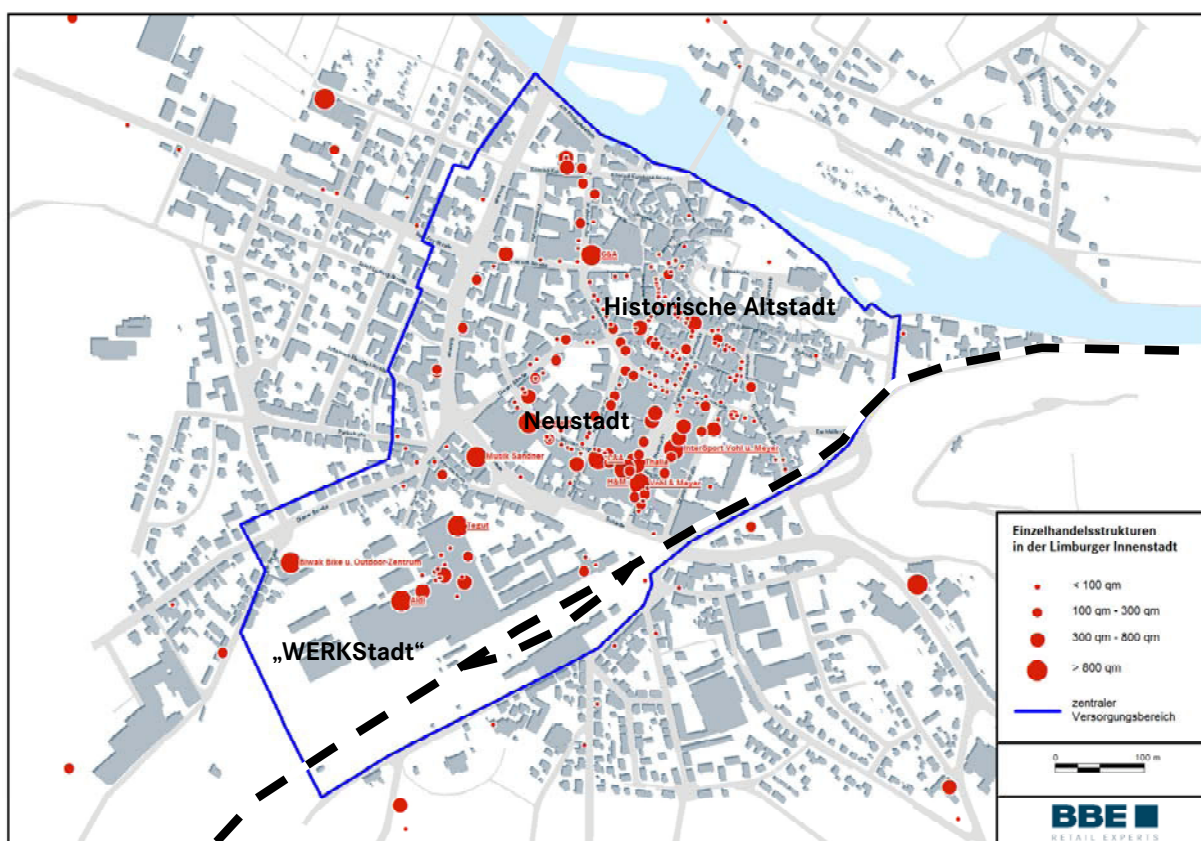
- Westerwaldstraße (Umfeld Kaufland)
- Buderusgelände (Parkplatz nördlich Koblenzer Straße)

Vertiefende Empfehlungen zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches, der wohnungsnahen Versorgung sowie des zentrenverträglichen Einzelhandels werden im Folgenden ausgesprochen.

7.2 Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums Limburg Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich der Stadt Limburg kann ausgehend von den vorhandenen Besitzstrukturen wie folgt abgrenzt werden:

Abbildung 31: Zentraler Versorgungsbereich – Hauptzentrum Limburger Innenstadt



Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund ihrer Barrierewirkung stellt die Lahn die nord-östliche Begrenzung des zentralen Versorgungsbereiches dar. Im Osten bildet der Verlauf der Bahnstrecke die Grenze, wobei der Bahnhof mit zum zentralen Versorgungsbereich einzubeziehen ist. Die räumliche Abgrenzung im Westen orientiert sich weitgehend an der Diezer Straße/ Schiede. Die westlich an die Schiede angrenzenden Grundstücke werden in die Abgrenzung mit einbezogen.

7.2.1 Empfehlungen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt

Ziel des Konzeptes ist es, die Handlungsempfehlungen zur zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels im Hauptzentrum (Limburger Innenstadt) aufzuzeigen. Ein besonderes Augenmerk wird dabei in erster Linie auf die Innenstadtbereiche, die Neustadt und das „WERKStadt“ – Areal gelegt.

Wie bereits aufgezeigt, stellt der Einzelhandel in der Neustadt die Leitnutzung dar. Hauptfunktionsbereiche sind die Werner-Senger-Straße und die Bahnhofstraße mit dem Neumarkt. Während heute die als Fußgängerzone gestaltete Werner-Senger-Straße aufgrund ihres Betriebsbesatzes und der hohen Passantenfrequenzen als A-Lage des Geschäftsbereiches einzustufen ist, wird zukünftig auch die Bahnhofstraße als wichtigste Fußwegeverbindung zwischen dem gewachsenen Geschäftsbereich und dem „WERKStadt“ – Areal vergleichbar hohe Passantenfrequenzen erreichen können.

Denn nach Umsetzung der „WERKStadt“ – Planungen werden sich die Lagequalitäten in der Limburger Innenstadt verschieben: während bisher Karstadt und die großen Modeanbieter am Neumarkt und in der Werner-Senger-Straße die „Frequenzanker“ des Hauptgeschäftsbereiches bildeten, wird zukünftig die „WERKStadt“ einen weiteren Nutzungsschwerpunkt darstellen.

Limburg wird zukünftig somit über eine sehr weitläufige „Einkaufsinnenstadt“ verfügen. Ihre Hauptfunktionsbereiche werden sich vom Parkplatz an der Joseph-Schneider-Straße über die „WERKStadt“, den Bahnhofplatz sowie die Bahnhofstraße bis zu Karstadt an der Diezer Straße und über den Neumarkt bis zur Grabenstraße erstrecken.

Um einen regen Besucheraustausch zwischen den verschiedenen Geschäftsbereichen sicher zu stellen, ist besonderes Augenmerk auf eine attraktive Gestaltung der Fußwegebeziehungen zu legen. Optimierungsbedarf ergibt sich insbesondere in der Rundlaufbeziehung Neumarkt – Werner-Senger-Straße – Karstadt – Rathaus – Grabenstraße – Plötze – Kornmarkt – Neumarkt. Entlang dieser Route haben Innenstadtbesucher mehrere stark belastete Straßen zu queren.

Um die Barrierewirkung des fließenden Verkehrs zu reduzieren, sollten die Fußgänger-Querungen an folgenden Knotenpunkten optimiert werden:

- Werner-Senger-Straße/ Hospitalstraße
- Diezer Straße/ Grabenstraße
- Bahnhofstraße/ Grabenstraße

Als Vorbild für die Gestaltung der Fußgängerfurten kann der neu gestaltete Fußgängerübergang zwischen Bahnhofplatz und Bahnhofstraße herangezogen werden. Dieser wurde nach dem Prinzip des „Shared Space“ gestaltet: auf die Installation einer beampelten Fußgängerfurt wurde dabei ebenso verzichtet wie auf die bauliche Trennung von Fahrgasse und Fußgängerbereichen. Trotz der vergleichsweise hohen Verkehrsbelastung in diesem Bereich bewährt sich dieses Konzept aus Sicht der Gutachter, so dass es auch an anderer Stelle in der Limburger Innenstadt umgesetzt werden könnte.

Handlungsbedarf besteht auch in der Geschäftslage Grabenstraße. Diese verfügt im Bereich zwischen Diezer Straße und Graupfortstraße über einen durchgehenden Geschäftsbesatz mit nahezu durchgehenden Schaufensterfronten. Eingeschränkt wird die Einzelhandelsfunktionalität des Standortbereichs jedoch durch die geringe Aufenthaltsqualität: schmale Gehwege, deren nutzbare Fläche durch das fahrbahnbegleitende Parken noch zusätzlich eingeschränkt wird und die hohe Verkehrsbelastung werten die Lagequalität der Grabenstraße deutlich ab. Hinzu kommt die ausgeprägte Barrierewirkung der Grabenstraße zwischen den Altstadt- und Neustadt-Geschäftslagen.

Angeraten wird, die Grabenstraße in diesem Bereich deutlich fußgängerfreundlicher zu gestalten. Geprüft werden sollte unter anderem, ob in diesem Bereich auf das Parken am Fahrbahnrand verzichtet werden kann. Würde auf fahrbahnbegleitende Stellplätze verzichtet, würde Platz für breitere Gehwege geschaffen.

Auf welche Mindestbreiten die Fahrgasse dimensioniert werden kann, hängt im Wesentlichen davon ab, welche Begegnungsverkehre in diesem Straßenabschnitt stattfinden. Würde beispielsweise durch automatisch gesteuerte Lichtsignalanlagen an den Einmündungen Hospitalstraße und Graupfortstraße sicher gestellt, dass sich die durch die Grabenstraße fahrenden Linienbusse in diesem Abschnitt nicht begegnen können, wäre die Fahrgasse lediglich für den Begegnungsfall PKW-Bus zu dimensionieren.

Eine verkehrliche Neuordnung wäre auch für den Neumarkt anzuraten. Der Platz ist von der Graupfortstraße aus für den KFZ-Verkehr anfahrbar und verfügt an seinen Längsseiten über rd. 50 bewirtschaftete Besucherparkplätze (siehe Kapitel 4.2.2). Es sollte geprüft werden, ob diese Stellplätze nicht an den Rand des Hauptgeschäftsbereichs verlagert werden können. Denkbar wäre beispielsweise eine Verlagerung in den Bereich der Graupfortstraße, perspektivisch vielleicht auch eine Erweiterung des Parkhauses am Bahnhof.

Aus einer Befreiung des Neumarktes vom Besucherverkehr ergäben sich neue Potenziale für eine Umgestaltung der Platzfläche. Denkbar erscheint beispielsweise eine (Teil-) Überdachung des Platzes, wodurch sich neue Möglichkeiten für kulturelle Veranstaltungen, die Außengastronomie oder das regengeschützte Verweilen ergeben würden¹⁷.

Entlang der „Stadtachse“ Bahnhofsumfeld – Bahnhofstraße – Neumarkt – Altstadt fällt dem Übergang zwischen „WERKStadt“ und Bahnhofplatz eine besondere Bedeutung zu. „Trittsstein“ an dieser Stelle ist der ehemalige „Posthof“ an dessen Nordseite zurzeit bereits ein Behörden- und Servicezentrum mit Ordnungsamt, Polizei, Mobilitätszentrale, Ticketzentrale, Kulturvereinigung und Verkehrsamt realisiert wird.

An der Westseite des Innenhofs wird sich der Eingang in das „WERKStadt“ - Einkaufszentrum befinden. Empfohlen wird, den Standort zu einer belebten „Piazza“ zu entwickeln und diese mit multifunktionalen Angeboten (z.B. Touristeninformation, Gastronomie, Unterhaltung) zu belegen. Dies würde zur einer Belebung des Posthofes und des Bahnhofplatzes auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten beitragen. Gleichzeitig würde sich der Posthof mit entsprechenden Angeboten auch zum Treffpunkt für Schüler, ÖPNV-Nutzer, Bahnreisende, Touristen, Restaurantgäste, Kneipenbesucher entwickeln.

7.2.2 Empfehlungen für weitere Nutzungen auf dem „WERKStadt“ - Areal

Wie bereits erläutert, soll mit dem noch vor der Realisierung stehenden zweiten Bauabschnitt der „WERKStadt“ eine bauliche Verbindung zwischen dem bereits fertig gestellten Gebäudekomplex und dem ehemaligen Posthof hergestellt werden. Baulicher Mittelpunkt wird dabei die unter Denkmalschutz stehende ehemalige Elektrowerkstatt des Ausbesserungswerks werden.

Nach ersten Plänen werden in diesem Bereich bis zu 7.000 m² Erdgeschossflächen mit zusätzlichen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen zu belegen sein.

Vor dem Hintergrund der zu erwartenden Größenentwicklung an diesem Standort wird es erforderlich, insbesondere im Bereich des Einzelhandels Nutzungen vorzusehen, die den Branchen- und Vertriebsformenmix der bestehenden Geschäftslagen sinnvoll ergänzen, ohne unverträgliche Standortkonkurrenzen entstehen zu lassen.

Aus Sicht der Gutachter sollten sich die zusätzlichen Angebote in der „WERKStadt“ insbesondere auf die Themen Freizeit, Jugend und Sport konzentrieren.

¹⁷ siehe hierzu die entsprechenden Ausführungen im Innenstadtkonzept der Planergruppe Hytrek, Thomas, Weyell und Weyell.

Wie bereits dargelegt, könnte ein Gastronomieangebot, das auch die Zielgruppe der „jungen Erwachsenen“ anspricht, eine Leitnutzung des Gebäudekomplexes werden.

Erste Überlegungen, im ehemaligen Kasino des Ausbesserungswerkes, das dem Planvorhaben nördlich vorgelagert ist, eine Diskothek einzurichten, würden sich in das Leitthema ebenfalls einordnen.

Im Bereich des Einzelhandels wären mit Blick auf die heutigen Angebotsstrukturen in der Limburger Innenstadt insbesondere folgende Angebotsergänzungen wünschenswert:

Unterhaltungselektronik

Im Bereich Unterhaltungselektronik findet sich in der Innenstadt heute lediglich ein begrenztes Angebot. Das größte Angebot entfällt heute auf die Fachabteilung des Karstadt Warenhauses. Ein kompetenter großflächiger Fachmarkt fehlt in der City und könnte innerhalb der erweiterten „WERKStadt“ mit einer Verkaufsfläche von bis zu 3.000 m² die wichtige Funktion eines Magnetbetriebes übernehmen.

Bücher und Medien

Mit insgesamt rd. 1.900 m² ist die Branche Bücher und Medien in der Limburger Innenstadt relativ schwach vertreten. Eine Ergänzung des Besatzes um ein entsprechendes Konzept mit einer Verkaufsfläche von 400 bis 600 m² Verkaufsfläche erscheint vorstellbar.

Sport-Fachmarkt

Die Warengruppe Sport ist in der Limburger Innenstadt in erster Linie durch die Fachgeschäfte Inter-Sport, City-Sport und „Biwak Bike und Outdoor“ besetzt. Ein discountorientierter Sport-Fachmarkt mit Angebotsschwerpunkten im gemäßigten bis mittelpreisigen Angebotssegment und einem hohen Eigenmarkenanteil würde den Betriebsformenmix ergänzen.

Junge Mode

Die Leitbranche Bekleidung/ Wäsche ist in der Limburger Innenstadt heute bereits mit über 19.400 m² Verkaufsfläche vertreten; davon entfallen über 17.000 m² auf die fünf großflächigen Einzelhandelsbetriebe Karstadt, C & A, H & M sowie Vohl & Meyer. Die restliche Flächen entfallen überwiegend auf kleinteilige Fachgeschäfte.

Aufgrund des stark ausgeprägten Wettbewerbs sollte innerhalb der „WERKStadt“ im Bereich Bekleidung lediglich eine maßvolle Flächenentwicklung erfolgen. Als Ergänzung denkbar wäre eine begrenzte Zahl größerer Angebotsformate mit Junger Mode (Young Fashion, Jeans, Sports- und Streetwear-Mode).

Verzichtet werden sollte jedoch auf die Integration einer „Modepassage“ mit einem differenzierten Besatz kleinteiliger Shopnutzungen.

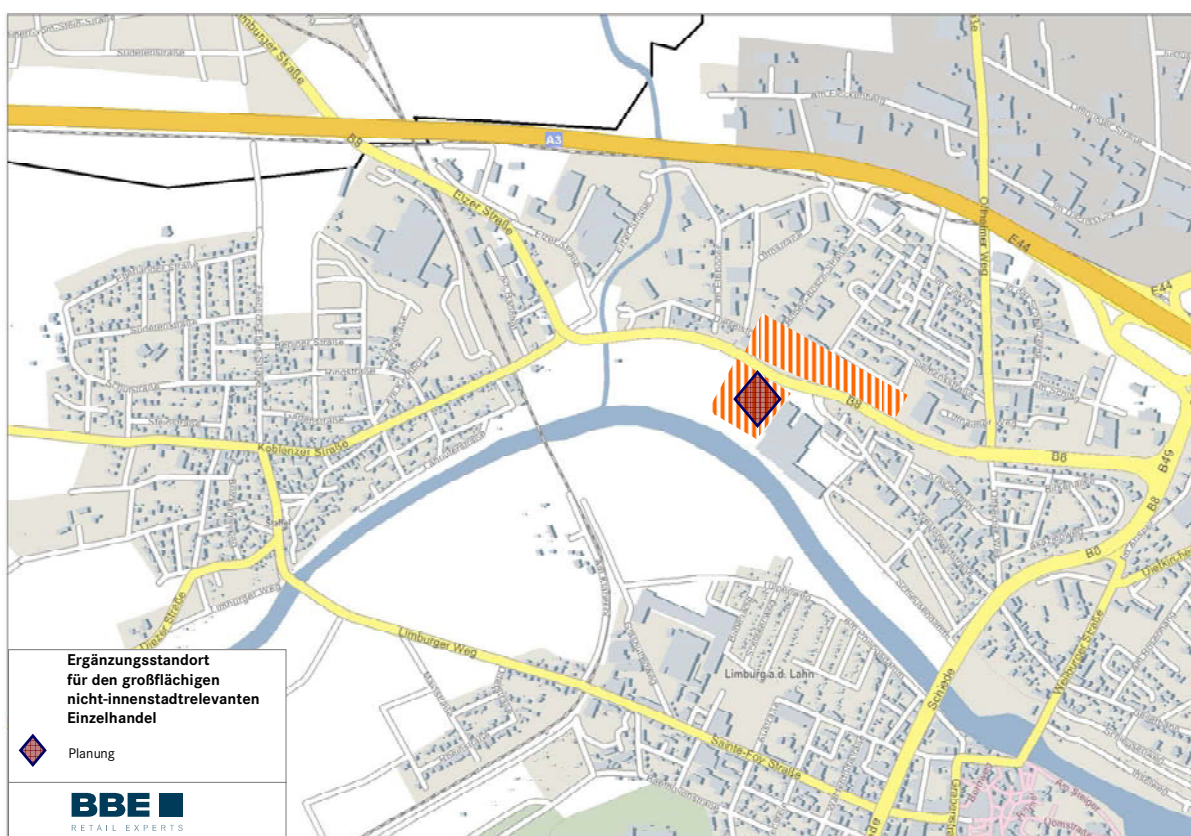
7.3 Empfehlungen zur Entwicklung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten

Wie bereits in Kapitel 7.1 erläutert, sollten die großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten auf folgende Standortbereiche konzentriert werden:

Westerwaldstraße (Umfeld Kaufland)

Diese potenziellen Entwicklungsflächen befinden sich im nördlichen Bereich des Stadtteils Limburg im Umfeld des Kaufland SB-Warenhauses (siehe Abbildung 32).

Abbildung 32: Potenzielle Entwicklungsfläche für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten



Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund seiner günstigen Lagenbeziehungen im Siedlungsbereich und seiner ausreichenden Verkehrszentralität ist der Standortbereich grundsätzlich für die Aufnahme großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten geeignet.

Die Stadt Limburg hat eine Investorenplanung für das westlich an das Kaufland-Grundstück angrenzende Areal zum Anlass genommen, ein Bebauungsplanverfahren zur Ausweisung eines Sondergebietes „Gartencenter“ gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO einzuleiten. Ziel ist es dabei, über eine gezielte Steuerung der Randsortimente unverträgliche Wettbewerbswirkungen auf den Innenstadt-Einzelhandel auszuschließen.

Zulässig ist nach dem Planentwurf ein Gartencenter mit einer Verkaufsfläche von insgesamt max. 7.000 m² und vertriebsformenspezifischen Randsortimenten sowie begrenzten Mietflächen für Konzessionäre.

Die vorliegende Planung ordnet sich in das vorliegende Einzelhandelsstandortkonzept ein und ist deshalb zu befürworten.

Weitere potenzielle Entwicklungsflächen für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten finden sich nördlich der Bundesstraße 8 im Bereich des Knotenpunktes Siemensstraße/ Dieselstraße. Das an dieser Stelle vorhandene, heute unbebaute Grundstück hat eine Größe von rd. 9.000 m² und wäre somit in der Lage, auch mehrere Fachmärkte mit Sortimenten wie Bodenbeläge, Matratzenbedarf oder Autozubehör aufzunehmen.

Buderusgelände (Parkplatz nördlich Koblenzer Straße)

Das zurzeit von der Firma Buderus als Parkplatz genutzte, nördlich der Koblenzer Straße gelegene Areal könnte ebenfalls als Potenzialfläche für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten entwickelt werden (siehe Abbildung 33).

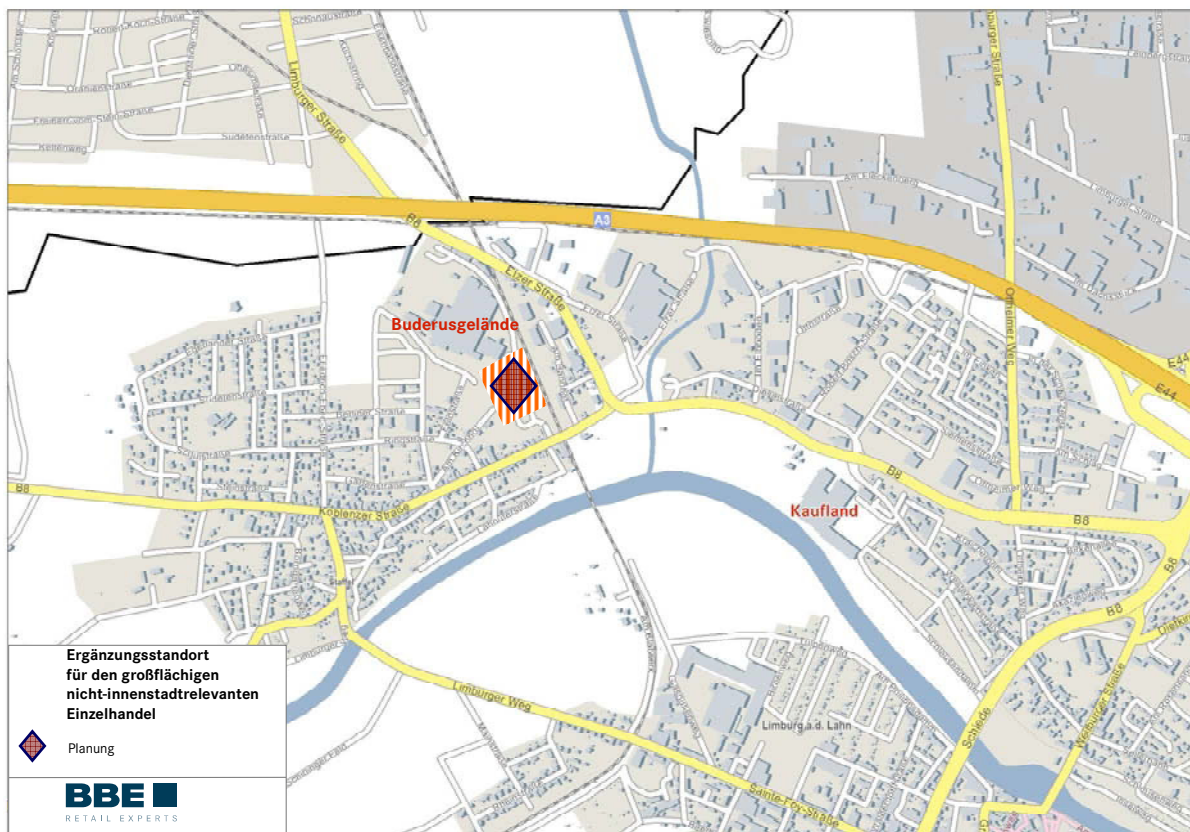
Denkbar wäre an diesem Standort beispielweise die Ansiedlung eines Baumarktes.

Zu beachten ist allerdings, dass das infrage kommende Areal heute nur unzureichend an die Hauptverkehrsstraßen angebunden ist, so dass im Ansiedlungsfall eine leistungsfähige verkehrliche Erschließung des Standortes geschaffen werden müsste. Eine mögliche Lösung sehen die Gutachter darin, westlich der Bahntrasse eine neue Erschließungsstraße zu errichten und den Ziel- und Quellverkehr bahnparallel zwischen der Koblenzer Straße im Süden und der Elzer Straße im Norden zu führen.

Diese neue Erschließungsachse würde ebenfalls dem südlich angrenzenden, an der Koblenzer Straße gelegenen Entwicklungsareal des Buderusgeländes zugute kommen, das mit diesem Einzelhan-

delstandortkonzept als Potenzialfläche für einen Nahversorgungsbetrieb vorgeschlagen wird (siehe Kapitel 7.4).

Abbildung 33: Potenzielle Entwicklungsfläche für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten



Quelle: Eigene Darstellung

Im Großen Rohr/ Industriestraße

Das Gewerbegebiet „Im Großen Rohr“/ Industriestraße befindet sich im Gebiet der südlichen Kernstadt. Aufgrund seiner Lagebeziehungen kommt das Gewerbegebiet für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten grundsätzlich in Frage.

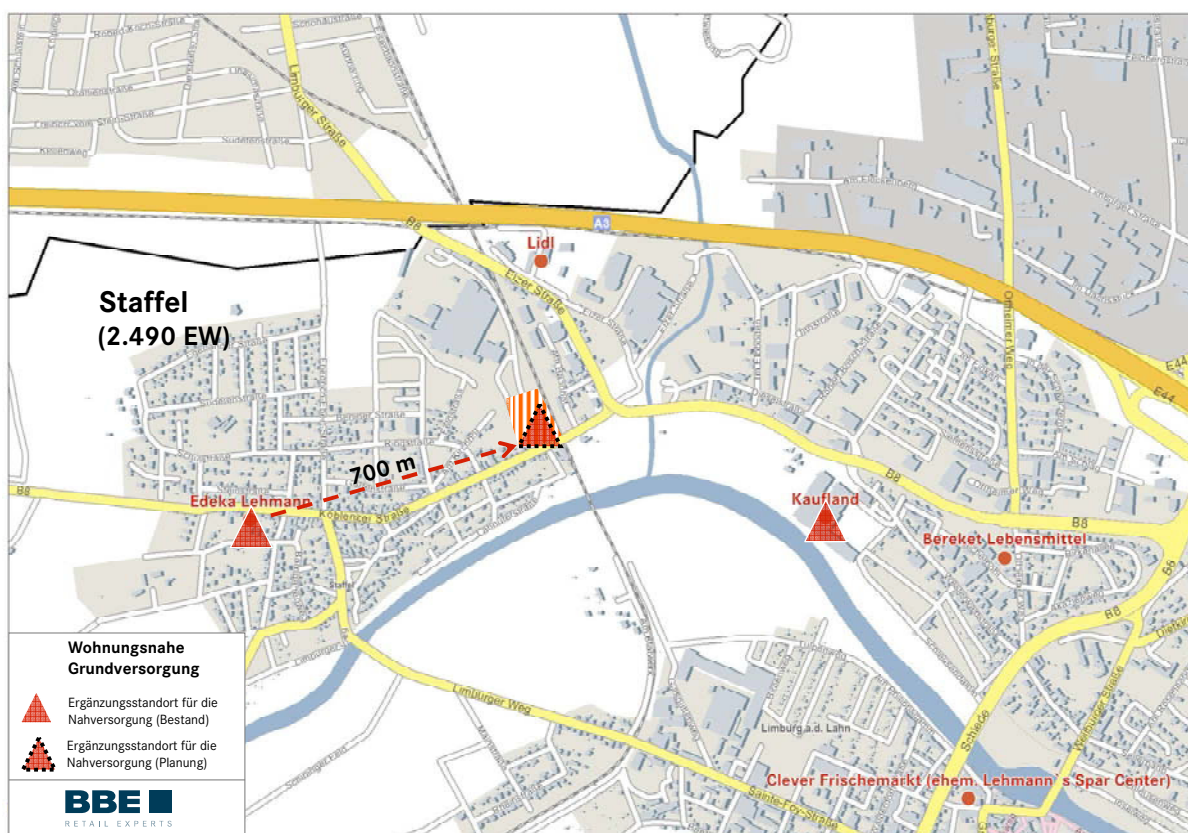
Allerdings sehen die bisherigen Planungen der Stadt Limburg vor, in diesem Gewerbegebiet vornehmlich produzierendes Gewerbe und Handwerksbetriebe anzusiedeln. Vor diesem Hintergrund sind die Möglichkeiten zur Unterbringung von Einzelhandelsnutzungen dort begrenzt und sollten auf den „Annexhandel“ beschränkt bleiben (siehe Kapitel 7.5.5).

7.4 Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der wohnungsnahen Grundversorgung

Wie bereits in Kapitel 5 dargestellt, ist die wohnungsnaher Versorgung im Stadtgebiet in Anbetracht der vorhandenen Angebotsstrukturen (zwei SB-Warenhäuser Kaufland und real, ein großer Supermarkt Tegut, neun Discountmärkte (drei Aldi-Filialen, zwei Lidl-Filialen, vier Penny-Filialen), fünf Supermärkte) insgesamt als gut zu bewerten. Dennoch ist in einigen Stadtteilen ein Handlungsbedarf hinsichtlich der Basis- und Grundversorgung festzustellen.

Insbesondere der einzige Edeka Lebensmittelmarkt im **Stadtteil Staffel**, an der Koblenzer Straße weist zur Zeit problematische Standortbedingungen auf und ist dort als nicht zukunftsfähig einzustufen. Erstens verfügt der Edeka-Supermarkt über eine unterdurchschnittliche Verkaufsfläche von rd. 480 m². Dies macht sich sowohl in einer sehr beengten Warenpräsentation als auch an den sehr engen Kundengängen bemerkbar. Zweitens ist die Erreichbarkeit des Marktes für Pkw-Kunden eingeschränkt, da die Zahl der eigenen Kundenstellplätze gering und die räumliche Zuordnung der Parkplätze zum Eingang verbesserungswürdig ist.

Abbildung 34: Potenzielle Entwicklungsfläche für die Verlagerung des Edeka Supermarktes



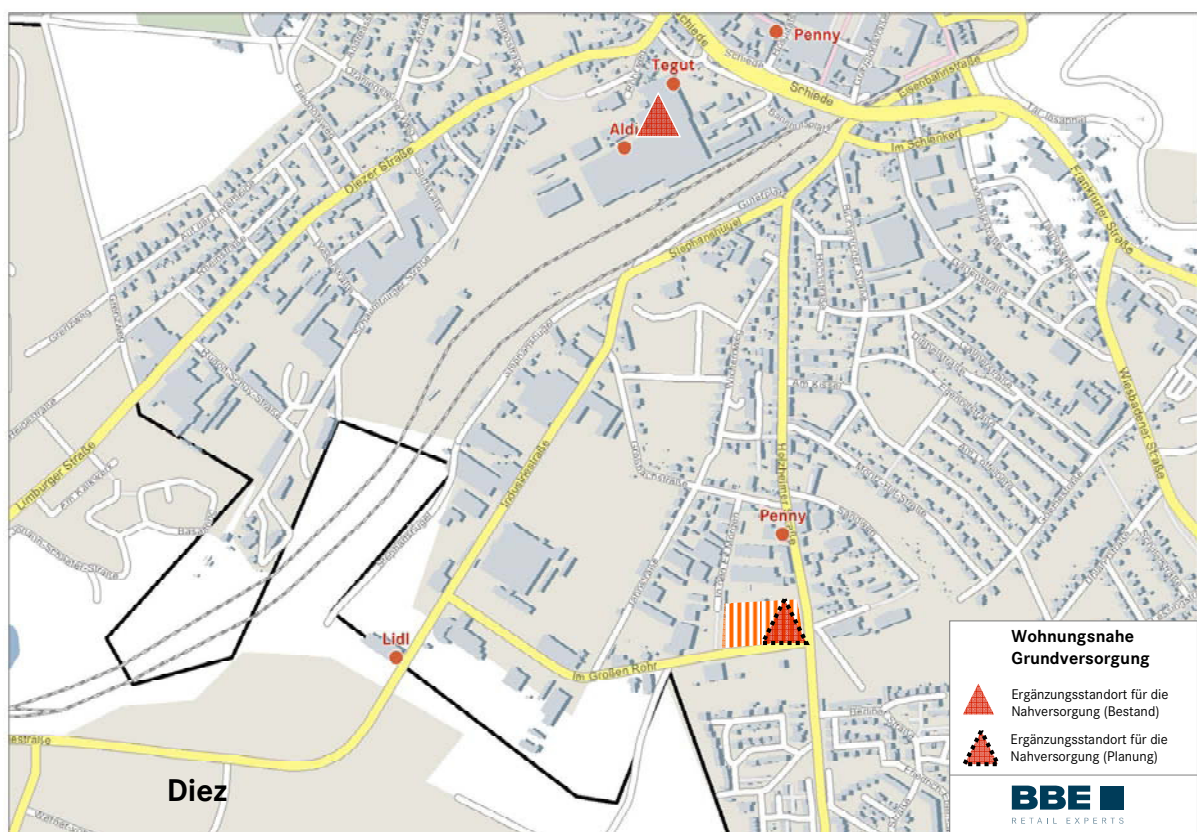
Quelle: Eigene Darstellung

Da eine Verkaufsflächenerweiterung an diesem Standort nicht möglich ist, wird eine kleinräumige Verlagerung des Betriebes grundsätzlich befürwortet. Als Verlagerungsstandort kommt der südliche Bereich des Buderusgeländes infrage. Die Potenzialfläche befindet sich noch im Siedlungszusammenhang des Stadtteils Staffel und ist deshalb aus vielen Wohngebieten auch fußläufig zu erreichen. Die Lage des Areals an der Koblenzer Straße ermöglicht darüber hinaus eine leistungsfähige Erschließung (siehe Abbildung 34).

Eine Neuaufstellung des Edeka-Marktes in Staffel schließt allerdings eine gleichzeitige Angebotsausweitung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel im Standortbereich Kaufland (Dieselstraße/ Siemensstraße) aus wettbewerblichen Gründen aus (siehe auch die Ausführungen zu diesem Standort in Kapitel 7.3).

Als potenzieller Entwicklungsstandort für die Aufnahme eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes ist aufgrund seiner städtebaulichen Lagebeziehung auch das am Kreuzungsbereich **Holzheimer Straße/ Im Großen Rohr** gelegene Areal geeignet.

Abbildung 35: Potenzieller Entwicklungsstandort für die großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten – Holzheimer Straße/ Im Großen Rohr



Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund der Wettbewerbsstrukturen im Umfeld wäre es sinnvoll, keinen weiteren Discountmarkt, sondern einen Vollsortimentsbetrieb anzusiedeln. Mittels der Festsetzung eines Sondergebietes für die Betriebsform des Supermarktes mit einer zulässigen Verkaufsfläche von 1.200 m² bis 1.800 m², der auf mindestens 90 % seiner Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente anbietet, könnte diese angestrebte Nutzung bauplanungsrechtlich vorgegeben werden.

Die im Stadtgebiet bestehenden Einzelhandelsbetriebe haben Anspruch auf **Bestandssicherung**. Modernisierungsmaßnahmen, die der Sicherung des betrieblichen Fortbestands dienen, sind somit bestehenden Betrieben zu ermöglichen.

Dies schließt auch das an der Westerwaldstraße ansässige Kaufland SB-Warenhaus mit ein. Dieser Betrieb befindet sich allerdings im unbeplanten Innenbereich. Vor diesem Hintergrund wird angeraten, zur Bestandssicherung des SB-Warenhauses und der übrigen im Fachmarktzentrum ansässigen Betriebe einen geeigneten Bebauungsplan aufzustellen. Ziel sollte dabei sein, die nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Sortimente auf den heutigen Bestand zu beschränken, da ansonsten die Gefahr unverträglicher Standortkonkurrenzen zur Limburger Innenstadt und anderen Angebotsstandorten im Umfeld (insbesondere in Staffel, siehe dazu die obigen Ausführungen) bestünde.

In den Stadtteilen Eschhofen und Ahlbach ist eine Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben aufgrund des geringen Einwohnerpotenzials unter Tragfähigkeitsgesichtspunkten eher nicht zu erwarten. Die wohnungsnahe Versorgung wird somit auch zukünftig über Standorte außerhalb gesichert werden müssen.

Im Falle von Eschhofen ist darauf zu verweisen, dass im Nachbarort Ennerich im Gewerbegebiet „Großmannswiese“, unweit der Stadtgrenze, zurzeit ein Rewe Supermarkt errichtet wird, der zusätzlich zu dem vorhandenen Penny Discountmarkt für Kunden aus Eschhofen eine weitere Einkaufsalternative darstellen wird.

Der Wohnbevölkerung von Ahlbach stehen als nächstgelegene Nahversorgungsanbieter im Stadtgebiet Limburg die Discounter Aldi und Penny in Offheim zur Verfügung. Darüber hinaus finden sich in Oberiefenbach und Hadamar mehrere Lebensmittelmärkte, die von Ahlbach aus in kurzer Fahrzeit erreicht werden können.

7.5 Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die Umsetzung des vorgeschlagenen Standortkonzepts erfordert einen maßvollen Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumente. Denn nur so wird es gelingen, neue Einzelhandelsnutzungen auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich aus städtebaulicher Sicht bestmöglich in das Siedlungsgefüge einordnen. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden grundlegende Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels ausgesprochen.

7.5.1 Definition der innenstadtrelevanten Sortimente

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei **innenstadtrelevanten Sortimenten** sollte es nach dem vorgeschlagenen Konzept sein, diese weitgehend im zentralen Versorgungsbereich der Limburger Innenstadt zu integrieren. Die daraus resultierende Kundenfrequenz soll die Funktionalität des Einzelhandels und damit auch die übrigen City-Funktionen sichern und weiter stärken.

Innenstadtrelevante Sortimente zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Als innenstadtrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in der Innenstadt führen kann.

Die Einstufung als „innenstadtrelevantes Sortiment“ setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in einer Innenstadt vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als innenstadtrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einer Innenstadt angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Innenstadt anzusehen sind.

Als wesentliche **Merkmale** innenstadtrelevanter Sortimente anzusehen sind:

- eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten (Waren, die häufig nicht im Zuge von „Zielkäufen“ erworben werden)
- eine hohe Beratungsintensität
- eine hohe Flächenproduktivität (erforderlich u. a. für die Refinanzierung der höheren Ladenmieten in Zentren)
- eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb diese Waren nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind, sondern auch in der „Handtasche“ mitgenommen werden können).

Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als **nicht-innenstadtrelevant** anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt vertreten sind und für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

Vielfach können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z.B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.

Gewissermaßen eine Untergruppe der innenstadtrelevanten Sortimente stellen die nahversorgungsrelevanten Sortimente dar. Es handelt sich dabei vor allem um Angebote des kurzfristigen Grundbedarfs, die von allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt werden.

Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Eine Beschränkung solcher Angebote ausschließlich auf die größeren Zentren würde die verbrauchernahe Versorgung mit Waren des Grundbedarfs einschränken. Insofern können bei Beachtung der spezifischen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Rahmenbedingungen nahversorgungsrelevante Sortimente auch an Standorten zugelassen werden, die zwar außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen liegen, aber einen deutlichen Wohngebietsbezug aufweisen.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die innenstadt-/zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden. Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich. Denn wie beispielsweise das Oberverwaltungsgericht Münster mit seinem Urteil vom 03.06.02 feststellte, wäre eine derartige Liste rechtswidrig. In diesem Urteil wird u. a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines innenstadtrelevanten Sortimentes gibt.

Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es somit einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Unter Beachtung der Sortimentsvorgaben des hessischen Einzelhandelserlasses¹⁸ und unter Berücksichtigung der spezifischen Standortbedingungen ergibt sich für die Stadt Limburg folgende Sortimentszuordnung:

¹⁸ Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung: Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht (Neufassung 2005), Anlage 1: Zentren-/ innenstadtrelevante Sortimente. Wiesbaden 2005.

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Drogeriewaren sind als Angebote des Grundbedarfs den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** zu zurechnen. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die nahversorgungsrelevanten Sortimente auch hohe frequenzerzeugende Wirkungen im zentralen Versorgungsbereich hervorrufen. So sind insbesondere die an der Joseph-Schneider-Straße gelegenen Lebensmittelmärkte Aldi und Tegut als wichtige Magnetbetriebe des „WERKStadt“ - Komplexes und damit auch des zentralen Versorgungsbereiches zu betrachten.

Insofern weisen nahversorgungsrelevante Waren für die Stadt Limburg auch eine hohe Zentrenrelevanz auf.

Grundsätzlich ist auch das Sortiment „Getränke“ zunächst als nahversorgungsrelevant einzustufen. Im Falle der Vertriebsform des Getränkefachmarktes ist jedoch eine differenzierte Betrachtung sinnvoll. Denn diese Betriebe bieten überwiegend Getränke in großen Gebinden und in Mehrwegverpackungen an. Dies bedeutet, dass die Märkte fast ausschließlich von Pkw-Kunden aufgesucht werden und deshalb über Standorte mit guter Anfahrbarekeit und großzügig bemessenen Stellplatzangeboten verfügen müssen. Darüber hinaus ergibt sich bei den großen Volumina der Waren ein großer Flächenbedarf.

Vor diesem Hintergrund ist die Integration von Getränkefachmärkten in zentrale Versorgungsbereiche oder Wohngebietslagen nicht grundsätzlich zu fördern und die Ansiedlung z.B. in einer Gewerbegebietslage im Einzelfall durchaus angemessen.

Bücher/ Zeitschriften, Papier/ Schreibwaren, Schulbedarf/ Büroartikel

Die Sortimente Papier-, Büro-, Schreibwaren/Zeitschriften/Bücher erfüllen die oben aufgeführten Kriterien der Zentrenrelevanz und werden in der Stadt Limburg überwiegend von Fachgeschäften sowie Lebensmittelbetrieben angeboten, die sich im zentralen Versorgungsbereich befinden. Aus diesem Grund sind diese Sortimente als innenstadtrelevant zu bewerten.

Glas, Porzellan, Keramik, Geschenk- und kunstgewerbliche Artikel Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Wäsche, Stoffe, Kurzwaren Fotogeräte, optische Erzeugnisse und Zubehör Musikalienhandel, Bild- und Tonträger Uhren, Schmuck, Silberwaren

Alle aufgeführten Warengruppen erfüllen im hohen Maße die Kriterien der Innenstadtrelevanz (s. o.). Da sie ohne Ausnahme wichtige Leitsortimente des innerstädtischen Einzelhandels darstellen, sind sie allesamt als innenstadtrelevante Sortimente zu betrachten.

Kunst/ Antiquitäten

Aufgrund des hohen touristischen Potenzials der Limburger Altstadt ist dort eine Vielzahl von Fachgeschäften vertreten, die sich in erster Linie auf die Angebote aus den Warengruppen Kunst und Antiquitäten spezialisieren. Potenzielle Ansiedlungen in diesen Segmenten sind aus Gutachtersicht allenfalls in kleinteiligen Angebotsformaten vorstellbar, so dass seitens der Gutachter vorgeschlagen wird, beide Warengruppen als **innenstadtrelevant** einzustufen.

Baby- und Kinderartikel

Für einzelne Sortimente innerhalb der Warengruppe Baby- und Kinderartikel ist eine differenzierte Betrachtung erforderlich. Die Teilsortimente Baby- und Kinderbekleidung sowie Wäsche erfüllen zweifelsohne uneingeschränkt die Kriterien der Zentrenrelevanz und sind somit den **innenstadtrelevanten Sortimenten** zuzuordnen. Ebenso trifft dies auf das Teilsortiment Baby-Spielwaren zu.

Dagegen werden aus der Warengruppe Baby- und Kinderausstattung die Teilsortimente Möbel, Bettwaren, Matratzen sowie Autositze und Kinderwagen aufgrund des hohen Flächenbedarfs der Ausstellungsflächen nur noch in Ausnahmefällen vom innerstädtischen Einzelhandel geführt. Diese Teilsortimente werden deshalb als **nicht-innenstadtrelevant** betrachtet.

Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren

Waren der Unterhaltungselektronik, Computer, Computerzubehör und auch Telekommunikationsgeräte sind als uneingeschränkt innenstadtrelevant zu betrachten.

Im Bereich der Elektrohaushaltswaren ist dagegen zwischen Elektrogroßgeräten und sonstigen elektrischen Haushaltsgeräten zu unterscheiden. Während erstere Waren mit Möbeln vergleichbare Standortanforderungen stellen und deshalb als nicht-innenstadtrelevant anzusehen sind, werden Elektrokleingeräte den zentrenrelevanten Sortimenten zugewiesen.

Gesundheitsartikel, Kosmetik, Apotheken-, Sanitätswaren

Gesundheits- und Kosmetikartikel zeichnen sich durch eine hohe Flächen- und Beratungsintensität aus und verfügen über hohe Verbundwirkungen mit anderen Branchen wie beispielsweise Bekleidung und Schuhe. Aus diesem Grund sind die Sortimente den innenstadtrelevanten Sortimenten zu zuordnen.

Hinsichtlich der Apotheken- und Sanitätswaren wird eine Aufteilung in nahversorgungs- und innenstadtrelevante Sortimente empfohlen.

Apothekenwaren gehören neben den Nahrungs- und Genussmitteln sowie den Drogeriewaren zum Grundbedarf und sind vor diesem Hintergrund als nahversorgungsrelevante Sortimente einzustufen.

Sanitätswaren sowie medizinisch-orthopädische Artikel werden hingegen von Verbrauchern seltener nachgefragt, weshalb die hierauf spezialisierten Fachgeschäfte einen deutlich größeren Einzugsbereich benötigen. Da medizinisch-orthopädische Artikel ansonsten die Anforderungen von innenstadtrelevanten Sortimenten erfüllen, sind sie als innenstadtrelevant anzusehen.

Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Kunstgewerbe, Bastelartikel, Beleuchtungskörper, Raumausstattung

Die hier aufgeführten Sortimente sind einer genauen Differenzierung zu unterziehen:

Heimtextilien einschließlich Raumausstattung (Teppiche, Gardinen, Dekorationsstoff, Vorhänge, dekorative Decken, Stuhl- und Sesselaufgaben etc.), Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Kunstgewerbe, Bastelartikel sind vor dem Hintergrund der gegebenen Angebotssituation in Limburg als innenstadtrelevant anzusehen.

Anders stellt sich hingegen die Situation bei den Bettwaren dar, die angesichts einer überwiegend geringen Handlichkeit (z.B. Matratzen, Roste, Inletts) und der hierdurch bedingten Notwendigkeit, dass sie fast nur mit dem Pkw transportierbar sind, als nicht-innenstadtrelevant anzusehen sind.

Ebenso wird das Angebot an Beleuchtungskörpern in Limburg gegenwärtig maßgeblich durch die außerhalb der Innenstadt ansässigen Baumarktanbieter bestimmt. Da Leuchten darüber hinaus auch in großflächigen Einrichtungshäusern angeboten werden, sind die Chancen für die Ansiedlung von qualifizierten Leuchtengeschäften als gering anzusehen. Vor diesem Hintergrund wird vorgeschlagen, Beleuchtungskörper als nicht-innenstadtrelevantes Sortiment einzustufen.

Spielwaren, Sportartikel, Jagdbedarf einschließlich Campingartikel, Fahrräder und Zubehör

Spielwaren sowie Sportbekleidung, Sportschuhe und die meisten Sportartikel sind wie die vorab betrachteten Warengruppen als innerstädtische Leitsortimente zu bewerten. Für einzelne Sortimente innerhalb der Warengruppe Sportartikel ist jedoch eine differenzierte Betrachtung erforderlich:

- **Sport- und Freizeitboote:** Anbieter von Sport- und Freizeitbooten sind hinsichtlich ihrer Standortanforderungen dem Kfz-Handel gleichzusetzen und deshalb als **nicht-innenstadtrelevant** zu bewerten.

- **Campingartikel:** Aufgrund des hohen Flächenbedarfs der Ausstellungsflächen - insbesondere für Zelte und Zeltzubehör - werden diese Waren nur noch in Ausnahmefällen vom innerstädtischen Einzelhandel geführt. Campingartikel werden deshalb als **nicht-innenstadtrelevant** betrachtet.

Im Marktsegment Fahrrad und Fahrradzubehör ist in Deutschland eine zunehmende Polarisierung zu verzeichnen. Ähnlich wie in anderen Sortimenten, etablieren sich zunehmend großflächige Fachmärkte, die gemeinsam mit den Fachabteilungen der Baumärkte und SB-Warenhäuser den niedrig- bis mittelpreisigen Bereich abdecken. Der Facheinzelhandel spezialisiert sich verstärkt auf höherpreisige Waren und versucht, sich durch eine intensive fachliche Kundenberatung und den Service nach dem Kauf von discountorientierten Fachmärkten abzusetzen.

Vergleichbar dem Möbelhandel, wird sich der Fahrradhandel in Innenstadtlagen zukünftig insbesondere auf höherpreisige Angebote konzentrieren. Mit dem BIWAK Bike + Outdoor-Zentrum ist auch in Limburg an der Diezer Straße in Randlage zur Innenstadt ein Betrieb ansässig, der in Kombination mit hochwertigen Outdoor-Produkten und ausgewählten Sportartikeln auch höherpreisige Fahrräder im Sortiment führt.

Vor dem Hintergrund der absehbaren Marktentwicklungen wird vorgeschlagen, die Warengruppe Fahrräder und Fahrradzubehör als **nicht-innenstadtrelevant** zu bestimmen.

Blumen, Zooartikel, Tiernahrung

Bei der Warengruppe „Blumen“ wird empfohlen, eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorzunehmen.

Während Schnittblumen zumeist über Fachgeschäfte verkauft werden und daher als **innenstadtrelevantes Sortiment** anzusehen sind, werden Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und Pflanzgefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft, die aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierten Lagen in der Regel nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als **nicht-innenstadtrelevant** eingestuft.

Im Bereich Zooartikel, Tiernahrung gibt es derzeit im Limburger Stadtgebiet drei Anbieter mit dem Kernsortiment Heimtierbedarf. Hervorzuheben sind hier die Anbieter „Fressnapf“ an der Limburger Straße sowie die Standorte von „Zooparadies“ und „Aqua-Land“ an der Westerwaldstraße und an der Mundipharmastraße. Zusätzlich wird das Teilsegment Heimtierfutter (z. T. auch Heimtierzubehör) als Randsortiment vor allem in den Lebensmittelgeschäften und den Drogeriemärkten geführt.

Da diese Sortimente somit für die Funktionsfähigkeit der Zentren nur eine geringe Bedeutung haben, werden diese als nicht-innenstadtrelevant eingestuft.

Möbel

Das Möbelsortiment zeichnet sich im Allgemeinen durch einen hohen Flächenbedarf und Sperrigkeit aus, so dass sich die Standortanforderungen von Möbelanbietern in Innenstadtlagen kaum realisieren lassen. Angesichts dessen wird empfohlen, das Möbelsortiment als nicht-innenstadtrelevant einzustufen.

Baumarktsortimente

Die Anbieter von Baumarktsortimenten weisen in der Regel einen großen Flächenbedarf und eine starke Pkw-Orientierung auf, weshalb sie im Allgemeinen nicht in innerstädtische Gefüge integrierbar sind. Angesichts dieser Aspekte sind Baumarktsortimente als nicht-innenstadtrelevant einzustufen.

Kfz-Zubehör

Anbieter für Autozubehör sind in der Regel nicht in Innenstädten vorzufinden, da ihre spezifischen Standortanforderungen einen Betrieb in zentralen Lagen nur in Ausnahmefällen ermöglichen. Deshalb ist diese Warengruppe als nicht-innenstadtrelevant einzustufen.

In der nachstehenden „Limburger-Liste“ ist die Zuordnung der einzelnen Warengruppen nach innenstadt- und nahversorgungsrelevanten sowie nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten für die Stadt Limburg detailliert aufgeführt. Die Bezeichnung der Warengruppen stützt sich auf die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008).

Abbildung 36: Limburger Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, innenstadtrelevanten und nicht-innenstadtrelevanten Sortimente

Definition der innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimente		Definition der nicht-innenstadtrelevanten Sortimente	
WZ 2008	Bezeichnung	WZ 2008	Bezeichnung
Nahversorgungsrelevante Sortimente			
47.11.1 47.11.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren Sonstiger Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren		
47.73 aus 47.75	Apotheken Drogerieartikel (ohne kosmetische Erzeugnisse und Parfümerieartikel)		
Innenstadtrelevante Sortimente		Nicht-innenstadtrelevante Sortimente	
47.4.1 47.4.2 47.4.3 aus 47.5.1	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräten und Software Telekommunikationsgeräte Geräte der Unterhaltungselektronik Haushaltstextilien (z.B. Haus- und Tischwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche o h n e Bettwaren	45.32.0 aus 47.5.1 47.52.1 47.52.3 aus 47.53 aus 47.54 47.59.1 aus 47.59.9 aus 47.59.9 aus 47.59.9	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör Bettwaren (u.a. Matratzen, Lattenroste, Ober- und Unterdecken) Metall- und Kunststoffwaren (u.a. Schrauben und -zubehör, Kleisenwaren, Bauartikel, Dübel, Beschläge, Schlösser und Schlüssel, Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Bauelemente aus Eisen, Metall und Kunststoff, Werkzeuge aller Art; Werkstatteinrichtungen, Leitern, Lager- und Transportbehälter, Spielgeräte für Garten und Spielplatz, Drahtwaren, Rasenmäher) Anstrichmittel, Elektroinstallationszubehör, Bau- und Heimwerkerbedarf Tapeten und Bodenbeläge, Teppiche elektrische Haushaltsgeräte (nur Großgeräte wie Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen) Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (u.a. Drechslerwaren, Korbmöbel, Bast- und Strohwaren, Kinderwagen) sonstige Haushaltsgegenstände (u.a. Bedarfsartikel für den Garten, Gartenmöbel, Grillgeräte) Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel
aus 47.53 aus 47.54	Heimtextilien (Gardinen, Dekorationsstoff, Vorhänge, dekorative Decken) elektrische Haushaltsgeräte (nur Kleingeräte ohne Öfen, Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)		
47.59.2 47.59.3 aus 47.59.9	keramische Erzeugnisse und Glaswaren Musikinstrumente und Musikalien Haushaltsgegenstände (u.a. nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke)		
47.61.0 47.62.1 47.62.2 47.63	Bücher Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln bespielte Ton- und Bildträger		
aus 47.64.2 47.65 47.71 47.72 47.74 47.75 aus 47.76.1	Sportartikel (Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportkleingeräte) Spielwaren, Bastelartikel Bekleidung Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck medizinische und orthopädische Artikel kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel, (ohne Drogerieartikel) Schnittblumen	47.64.1 aus 47.64.2 aus 47.76.1 47.76.2 aus 47.78.9 47.79	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör Sport-Großgeräte, Boote, Campingartikel und Campingmöbel Pflanzen, Saatgut und Düngemittel (u.a. Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen, Weihnachtsbäume, Blumenbindereierzeugnisse, Blumenerde, Blumentöpfe) Zoologischer Bedarf und lebende Tiere Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte Einzelhandel mit Antiquitäten
47.77 47.78.1 47.78.2 47.78.3	Uhren und Schmuck Augenoptiker Foto- und optische Erzeugnisse Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel		

Quelle: Eigene Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008)

7.5.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei innenstadtrelevanten Sortimenten

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des innenstadtrelevanten Einzelhandels auf die Limburger Innenstadt zu erreichen, wird der Stadt Limburg mit dem vorliegenden Konzept unter anderem empfohlen, Ausschlussregelungen für die Standortbereiche außerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche zu treffen.

Das Bundesverwaltungsgericht stellt in seiner Entscheidung vom 4. Oktober 2001 klar, dass § 1 Abs. 9 BauNVO auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zulässt, wenn diese Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht¹⁹. Diese Anforderung ist dann erfüllt, wenn die gewählten Sortimentsbezeichnungen zweifelsfrei die in der Realität vorhandenen Einzelhandelsbetriebe bezeichnen.²⁰

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe²¹ begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m² der sogenannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO. Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen.

¹⁹ Vgl. BVerwG, 4 BN 45.01 – BRS 64 Nr.28

²⁰ Vgl. OVG NRW, 7a D 142/02, 22. April 2004, Seite 18

²¹ Zur Definition der Großflächigkeit vgl. Ausführungen im Kapitel 7.6.2

7.5.3 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels

Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) enthält mit § 11 Abs. 3 eine Sondervorschrift für die planungsrechtliche Behandlung des großflächigen Einzelhandels. Die grundlegende Vorgabe besteht darin, großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich auf die Ziele der Raumordnung oder die städtebauliche Entwicklung auswirken können, lediglich in Kerngebieten und in Sondergebieten zuzulassen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe insbesondere mit innenstadtrelevanten Sortimenten sollten aufgrund ihrer zumeist nicht unerheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Stadtentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen sowie an einem integrierten Standort und in integrierten städtebaulichen Strukturen geplant sind.

Aus städtebaulicher Sicht ist im Zuge von Ansiedlungsverfahren zu prüfen, ob der großflächige Einzelhandelsbetrieb mit dem städtebaulichen Gefüge vereinbar ist. Dabei ist ein wesentlicher öffentlicher Belang das Interesse der Gemeinden an der Erhaltung und Weiterentwicklung ihrer Zentren.

Mit seinem Urteil vom 24. November 2005²² hat das Bundesverwaltungsgericht sich zur Grenze der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben verbindlich geäußert. Demnach sind Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten (Tatbestandsmerkmal, unabhängig von lokalen Gegebenheiten).

Im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit den Bestimmungsgrößen großflächiger Einzelhandelsbetriebe hat das Bundesverwaltungsgericht weiterhin die Frage beantwortet, wann die Funktionseinheit mehrerer Einzelhandelsbetriebe als großflächiger Einzelhandelsbetrieb im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu betrachten ist. Die Eckpunkte lassen sich wie folgt zusammenfassen:²³

- Ob es sich bei einer Verkaufsstätte um einen einzigen oder um mehrere Betriebe handelt, bestimmt sich nach baulichen und betrieblich-funktionellen Gesichtspunkten.
- Für die räumliche Abgrenzung eines Einzelhandelsbetriebs ist auf die nach außen erkennbaren baulichen Gegebenheiten abzustellen.
- Eine Verkaufsstätte kann nur dann ein selbstständiger Einzelhandelsbetrieb sein, wenn sie selbstständig, das heißt unabhängig von anderen Einzelhandelsbetrieben genutzt werden kann und deshalb baurechtlich auch als eigenständiges Vorhaben genehmigungsfähig wäre.

²² Vgl. BVerwG, 4 C 10.04, Urteil vom 24. November 2005

²³ Vgl. BVerwG, 4 C 14.04, Urteil vom 24. November 2005

Hierzu muss die Verkaufsstätte jedenfalls

- einen eigenen Eingang,
 - eine eigene Anlieferung und
 - eigene Personalräume haben sowie
 - unabhängig von anderen Betrieben geöffnet und geschlossen werden können.
- Ist innerhalb eines Gebäudes die Betriebsfläche baulich in mehrere selbstständig nutzbare betriebliche Einheiten unterteilt, bilden diese Einheiten gleichwohl einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, wenn die Gesamtfläche durch einen Einzelhandelsbetrieb als Hauptbetrieb geprägt wird und auf den baulich abgetrennten Flächen zu dessen Warenangebot als Nebenleistung ein Warenangebot hinzutritt, das in einem inneren Zusammenhang mit der Hauptleistung steht, diese jedoch nur abrundet und von untergeordneter Bedeutung bleibt (zum Beispiel Backshop, Lotto-, Toto-, Zeitschriftenangebot).

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO 1990 sind städtebauliche Auswirkungen bei Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche des Betriebes 1.200 m² überschreitet.

Weist das Vorhaben mehr als 800 m² Verkaufsfläche, aber weniger als 1.200 m² Geschossfläche auf, ist die Genehmigungsbehörde darlegungspflichtig dafür, ob mit Auswirkungen zu rechnen ist. Bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche obliegt es dem Antragsteller, die Regelvermutung zu widerlegen.

Hierzu bedarf es zunächst des Nachweises einer „atypischen Fallgestaltung“. Dazu müssen Anhaltspunkte dafür bestehen, dass von einem Vorhaben jenseits der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung ausgehen.

Dabei sind nach dem Verordnungstext „[...] in Bezug auf die in Satz 2 [des § 11 Abs. 3 BauNVO] 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.“

Insofern kann diese Atypik aus betrieblichen oder städtebaulichen Besonderheiten des konkreten Sachverhaltes resultieren. Dabei können **betriebliche Besonderheiten** z.B. vorliegen

- bei einer Abweichung des Verhältnisses von Geschossfläche zur Verkaufsfläche, das heißt wenn der Anteil der Verkaufsfläche trotz Überschreitung des Schwellenwertes von 1.200 m² Geschossfläche unter 800 m² liegt,
- wenn der Betrieb beschränkt ist auf ein schmales Warensortiment (z.B. Baustoffe),
- bei Artikeln, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden (zum Beispiel Kfz-Handel mit Werkstatt).

Städtebauliche Besonderheiten können beispielsweise vorliegen,

- wenn der Einzugsbereich des Betriebes im Warenangebot bisher unterversorgt war und innerhalb des Einzugsbereichs des Betriebes keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden sind oder
- wenn der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage (städtebaulich integriert) errichtet werden soll und das Vorhaben aufgrund eines außergewöhnlich hohen Nachfragepotenzials im Nahbereich überwiegend von der lokalen Nachfrage getragen wird.

Auch im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB – also innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, jedoch außerhalb des Geltungsbereichs eines qualifizierten Bebauungsplanes – kann die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO in bestimmten Fällen Anwendung finden. Sie gilt beispielsweise dann, wenn nach § 34 Abs. 2 BauGB die Eigenart der näheren Umgebung faktisch einem der Baugebiete der BauNVO, zum Beispiel einem Gewerbe- oder Industriegebiet, entspricht. Auch in diesem Fall ist die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel unzulässig, es sei denn die Eigenart der näheren Umgebung wird bereits durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt und entspricht somit faktisch einem Sondergebiet nach § 11 Abs. 3 BauNVO.

Nach einer Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichtes vom 03. April 2008 ist es einer Kommune nicht gestattet, Festlegungen über die höchstzulässige Verkaufsfläche grundstücksübergreifend ausschließlich nach Quadratmetergrenzen zu treffen. Denn durch eine betriebsunabhängige Festsetzung von Verkaufsflächenobergrenzen für alle im Sondergebiet ansässigen oder zulässigen Einzelhandelsbetriebe würde das System der vorhabenbezogenen Typisierung verlassen, auf dem die Vorschriften der Baunutzungsverordnung zur Art der baulichen Nutzungen beruhen.

Eine vorhabenunabhängige Kontingentierung von Nutzungsoptionen sei der Baunutzungsverordnung grundsätzlich fremd, so die Begründung des Gerichts. Eine Kontingentierung der Verkaufsflächen öffne vielmehr das Tor für sogenannte „Windhundrennen“ potenzieller Investoren und Bauantragsteller und schließe die Möglichkeit ein, dass Grundeigentümer im Fall der Erschöpfung des Kontingents von der kontingentierten Nutzung ausgeschlossen seien. Dieses Ergebnis widerspreche dem der Baugebiets-typologie gemäß der § 2 bis 9 BauNVO zugrunde liegenden Regelungssatzes, demzufolge im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes im Grunde jedes Baugrundstück für jede nach dem Nutzungskatalog der jeweiligen Baugebietsvorschrift zulässige Nutzung in Betracht kommen soll.²⁴

²⁴ Vgl. BVerwG, 4 CN 3.07, 3. April 2008

7.5.4 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels

Um potenzielle raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich in einem 'verträglichen Rahmen' zu halten und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, sind in der Regel Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen zu empfehlen. Insbesondere sollten verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der innenstadtrelevanten Sortimente erfolgen, die auf der vorab definierten Liste zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente basieren.

Bei großflächigen Betrieben mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten hängt die städtebaulich verträgliche Obergrenze für innenstadtrelevante Randsortimente jeweils von der Art und Größe des konkreten Vorhabens sowie auch von der örtlichen Situation ab.

7.5.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

Nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO hat die Stadt Limburg grundsätzlich die Möglichkeit, bestimmte in einem Baugebiet an sich zulässige Nutzungen zu beschränken, sofern besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen.

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte.²⁵

In dem vorgenannten Urteil wird unter anderem ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, so dass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Vor diesem Hintergrund wird der Stadt Limburgs empfohlen, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher in Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus innenstadt- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zusammensetzt. Innenstadtrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht-innenstadtrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind.

²⁵ Vgl. Bayerischer VGH, 2 N 83 A 1490, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985

Ausnahmen sind für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (beispielsweise ein Kiosk).

Auch sollten Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig deutlich untergeordnet ist und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird.

Zu beachten ist, dass bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben individuell auf sie zugeschnittener Bestandsschutz eingeräumt werden muss.

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden

- die unkontrollierbare Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert,
- Handwerks- und Gewerbebetrieben die Möglichkeit gegeben, funktional untergeordneten Einzelhandel mit dem Produktionsbetrieb angemessen zu verknüpfen und
- zum Zeitpunkt der Planänderung bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen zugestanden.

7.5.6 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandelskonzeptes kann es unter Umständen erforderlich werden, auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 oder Mischgebieten nach § 6 BauNVO Regelungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Diese setzen jedoch in der Regel besondere städtebauliche Begründungen voraus, die zum Beispiel auf Zielaussagen eines Einzelhandelskonzeptes beruhen können. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass jeweils der Gebietscharakter gewahrt bleibt, was einem generellen Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen wohl entgegenstehen dürfte.

7.5.7 Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich

Am 1. Januar 2007 ist das Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte in Kraft getreten. Mit ihm sind das Baugesetzbuch (BauGB) sowie das Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) und die Verwaltungsgerichtsordnung (VwGO) geändert worden.

Die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB als bei Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigender Belang ausdrücklich aufgenommen worden. Als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsmoment ist es nach § 9 Abs. 2a BauGB möglich, in einem Bebauungsplan für im Zusammenhang bebaute Ortsteile ohne Ausweisung von Baugebieten im Sinne der Baunutzungsverordnung die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen insbesondere zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln.

Die Anwendung des neuen Steuerungsinstruments macht eine genaue Begründung erforderlich. Denn wie bereits in früheren Urteilen auch von hohen Gerichten klargestellt wurde, „[...] ist der bauplanerische Ausschluss einzelner Nutzungsarten nur dann städtebaulich gerechtfertigt, wenn er anhand eines schlüssigen Plankonzepts auf Eignung, Erforderlichkeit und Angemessenheit überprüft werden kann“ (VGH Mannheim, Urteil vom 28.01.2005).²⁶

²⁶ Vgl. VGH Mannheim, 28.01.2005, zitiert nach Schmitz, H: Die Novellierung des BauGB 2007 unter Berücksichtigung der spezifischen Berliner Planungsbedingungen, Berlin 2007

*Die vorliegende Untersuchung ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Untersuchung an Dritte weiterzugeben, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts, insbesondere Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe der Untersuchung nur mit vorheriger Zustimmung der **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung GmbH & Co. KG erlaubt.*
