

Fachbereich Stadtplanung



Zentrenkonzept 2012

für den Einzelhandel der Stadt
Bad Homburg v. d. Höhe

erstellt in Zusammenarbeit mit
Junker und Kruse
Stadtforschung, Stadtplanung
(Dortmund)

02.05.2012

Vorgelegt durch den Fachbereich Stadtplanung, Stadtentwicklung

Bearbeitung: Anja Batke

Ansprechpartner: Holger Heinze, Fachbereichsleiter

(T 06172/100-6111)

Junker und Kruse Stadtforschung, Stadtplanung

Bearbeitung: Antje Vancraeyenest, Stefan Kruse

Markt 5, 44137 Dortmund, T 0231/55 78 58-0

Inhalt

1.	Vorbemerkungen zur Fortschreibung des Zentrenkonzepts	8
1.1.	Anlass der Fortschreibung	8
1.2.	Einordnung des Zentrenkonzepts in das Zielsystem der nachhaltigen Stadtentwicklung: Soziale, wirtschaftliche und ökologische Dimensionen.....	10
1.3.	Bausteine des fortgeschriebenen Zentrenkonzepts	14
2.	Städtebauliche Ziele und Grundsätze für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Homburg	15
2.1.	Städtebauliche Zielsetzungen	15
2.2.	Grundsätze und Leitlinien der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	17
2.3.	Wie verhält sich das Bad Homburger Zentrenkonzept zu bestehenden Regelungen?	20
3.	Die Bad Homburger Sortimentsliste	25
4.	Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte.....	31
4.1.	Struktur und Funktion der zentralen Versorgungsbereiche.....	31
4.2.	Hauptgeschäftsbereich: Räumliche Abgrenzung und städtebauliche Entwicklungsziele	35
4.3.	Nahversorgung in Dornholzhausen.....	37
4.4.	Nahversorgung in Kirdorf	38
4.5.	Nahversorgung in den Bereichen Gartenfeld und Berliner Siedlung	40
4.6.	Nahversorgung im Hardtwald.....	43
4.7.	Nahversorgung in Gonzenheim	44
4.8.	Nahversorgung in Ober-Eschbach.....	45
4.9.	Nahversorgung in Ober-Erlenbach	47
5.	Ergänzungsstandorte	49
6.	Potenzialstandorte für die Entwicklung von zusätzlichen Einzelhandelsflächen in Bad Homburg	53
6.1.	Innerstädtische Entwicklungspotenziale	53
6.2.	Entwicklungspotenziale im weiteren Stadtgebiet	54
7.	Entwicklungspotenziale für weitere Verkaufsflächen	71

8.	Zusammenfassung und begleitende Empfehlungen.....	74
9.	Hintergrundinformationen.....	78
9.1.	Struktureller Wandel: Wie haben sich Angebot und Nachfrage im Einzelhandel verändert?.....	78
9.2.	Veränderungen im Einzelhandel in Bad Homburg seit 2001	85

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1:	Darstellung der Stadt Bad Homburg im RegFNP, Beikarte 2	9
Abb. 2:	Beitrag des Zentrenkonzepts zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung.....	10
Abb. 3:	Einzugsbereiche der bestehenden Nahversorgungsstandorte (650 m Radius).....	33
Abb. 4:	Einzugsbereiche der bestehenden Nahversorgungsstandorte (300 m Radius).....	34
Abb. 5:	Hauptgeschäftsbereich (Typ A): Louisenstraße und Seitenstraßen	35
Abb. 6:	Nahversorgungszentrum (Typ C): Dornholzhausen/ Lindenallee	37
Abb. 7:	Stadtteilzentrum (Typ B): Kirdorf/ Kirdorfer Straße	39
Abb. 8:	Nahversorgungszentrum (Typ C): Kirdorf/ Gluckensteinweg.....	40
Abb. 9:	Gartenfeld und Berliner Siedlung	41
Abb. 10:	Nahversorgungszentrum (Typ C): Gonzenheim/ Gunzocenter	44
Abb. 11:	Nahversorgungszentrum (Typ C): Ober-Eschbach/ Ober-Eschbacher Straße	45
Abb. 12:	Nahversorgungszentrum (Typ C): Ober-Eschbach/ Philipp-Schäfer-Platz.....	46
Abb. 13:	Versorgungseinrichtungen im Stadtteil Ober-Erlenbach	47
Abb. 14:	Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Handel	49
Abb. 15:	Beurteilung der Potenzialfläche Urseler Straße/ Holzweg/ Niederstedter Weg	51
Abb. 16:	Einzelhandelszentralität 2009	73
Abb. 17:	Zentrenkonzept der Stadt Bad Homburg v.d. Höhe: Versorgungsbereiche, Zentrenkategorien und Potenzialstandorte	76
Abb. 18:	Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel.....	79
Abb. 19:	Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel.....	82
Abb. 20:	Kennwerte des Bad Homburger Einzelhandels	85
Abb. 21:	Situation der Nahversorgung in Bad Homburg	86

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1:	Zuordnung von Einzelhandelsangeboten zu unterschiedlichen Gebietstypen	19
Tab. 2:	Bad Homburger Sortimentsliste	28
Tab. 3:	Unterscheidungsmerkmale der Zentralen Versorgungsbereiche	31
Tab. 4:	Flächen, die als Nahversorgungsstandorte im Sinne des Zentrenkonzepts grundsätzlich geeignet sind	56
Tab. 5:	Flächen, die als Ergänzungsstandorte für den Handel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten im Sinne des Zentrenkonzepts grundsätzlich geeignet sind	62
Tab 6.:	Flächen, deren Entwicklung als Handelsstandort nicht mit den Zielen des Zentrenkonzepts vereinbar ist	64
Tab 7.:	Einzelhandelsprojekte seit 2009	71
Tab 8.:	Strukturveränderungen im Bad Homburger Einzelhandel in ausgewählten Branchen	88
Tab 9.:	Verkaufsflächen in der Bad Homburger Innenstadt nach Sortimentsbereichen im Zeitverlauf	89
Tab 10.:	Veränderung der Verkaufsflächen in der Bad Homburger Innenstadt nach Sortimentsbereichen im Zeitverlauf	90

Bildnachweis Fotos Titelblatt: Stadtentwicklung Bad Homburg

1. Vorbemerkungen zur Fortschreibung des Zentrenkonzepts

1.1. Anlass der Fortschreibung

Mit dem Stadtverordnetenbeschluss über das Zentrenkonzept für den Einzelhandel im Jahr 2005 hatte die Stadt Bad Homburg eine Vorreiterrolle innerhalb der Rhein-Main-Region. Zahlreiche andere Städte haben seither ebenfalls Zentrenkonzepte beschlossen, so z. B. die Nachbarstädte Oberursel, Friedrichsdorf und Frankfurt am Main.

Mit dem Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010 (RPS/RegFNP 2010) verankert der Regionalverband das Regionale Einzelhandelskonzept (REHK) im Flächennutzungsplan und macht damit allen Gemeinden im Verband Vorgaben für den Umgang mit Einzelhandelsansiedlungen, auch jenen Städten, die bislang noch kein eigenes Konzept aufgestellt haben. Somit lässt sich feststellen, dass die Orientierung an stadtplanerischen Konzepten für die Einzelhandelsentwicklung im Rhein-Main-Gebiet nicht mehr eine Ausnahmerecheinung, sondern die Regel ist.

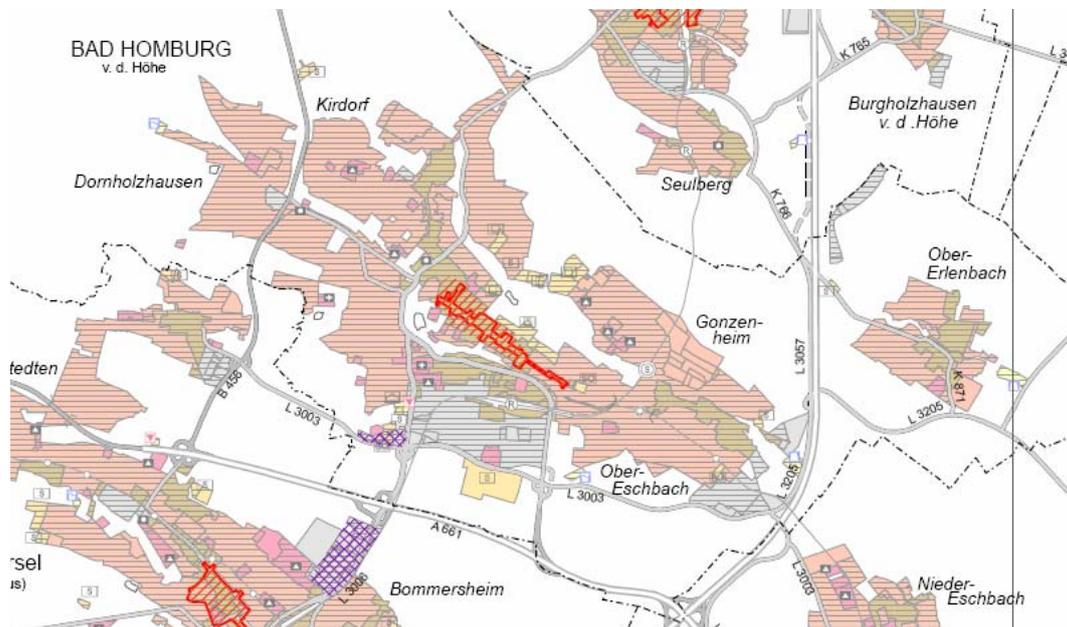
Das Bad Homburger Zentrenkonzept wurde 2005 mit einem Planungshorizont von ca. 10 Jahren beschlossen. Dass die Stadt bereits früher eine Fortschreibung vornimmt, hat verschiedene Gründe:

- Das **Regionale Einzelhandelskonzept** verwendet teilweise andere Begriffe und Normen. Es ist daher notwendig, das Bad Homburger Konzept mit dem regionalen Konzept abzugleichen. Teilweise besteht Anpassungsbedarf zwischen den beiden Konzepten, teilweise muss sich die Stadt auch gegenüber dem REHK abgrenzen, um in Zukunft für Klarheit bei der planerischen Beurteilung von örtlichen Einzelhandelsvorhaben zu sorgen.
- **Gesetzgebung und Rechtsprechung** haben sich in wesentlichen Punkten weiterentwickelt. Einzelne Normen, z. B. ab welcher Verkaufsfläche ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig anzusehen ist, haben sich nach dem Beschluss des ersten Zentrenkonzepts geändert und sollten daher aktualisiert werden.
- In **der praktischen Anwendung** des Zentrenkonzepts bei der Beurteilung von Vorhaben, bei der Aufstellung von Bebauungsplänen und bei Normenkontrollverfahren hat sich an einzelnen Stellen Konkretisierungs- und Erläuterungsbedarf gezeigt.

Letztlich hat das Zentrenkonzept 2005 hinsichtlich seiner **Ziele und Inhalte grundsätzlich weiterhin Bestand**, da sich hinsichtlich der Verkaufsflächen, der Zentrenstruktur und der Bewertung einzelner Standorte keine gravierenden Veränderungen ergeben haben. Informationen hierzu sind den Tabellen im Anhang zu entnehmen. In den letzten Jahren hat dieses Planungsinstrument wesentlich zur Sicherung der Zentrenstruktur beigetragen und sich als Leitfaden bei städtebaulichen Planungen (z. B. für das Louisen-Center) und bei der Beurteilung von Bauanträgen als „gerichtsfestes“ Arbeitsinstrument etabliert. Ohne ein eigenes, vom Stadtparlament beschlossenes Zentrenkonzept ist zudem die Argumentation gegenüber großflächigen Ansiedlungsvorhaben in benachbarten Städten erschwert.

Mit der konkreten Anwendung des regionalen Einzelhandelskonzepts müssen erst noch praktische Erfahrungen gesammelt werden. Aufgrund der Stellungnahme der Stadt Bad Homburg hat der Regionalverband den Hinweis in den RegFNP aufgenommen, dass die Städte im Verbandsgebiet die **Rahmen gebenden Aussagen des RegFNP durch kommunale Konzepte ergänzen** können, die sich an den lokalen Gegebenheiten orientieren.¹ Dies ist insofern von großer Bedeutung, als dass der RegFNP die Versorgungsstrukturen der Stadt erst ab einer gewissen Größenordnung darstellt.

Abb. 1: Darstellung der Stadt Bad Homburg im RegFNP, Beikarte 2



Erläuterung:

rote Schraffur = Zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne

violette Schraffur = Ergänzungsstandorte

¹ Regionaler Flächennutzungsplan 2010, Textteil S. 49; Begründung zu Ziel 3.4.3-2

Kleinere, aus regionaler Perspektive unbedeutende Nahversorgungsbereiche werden aufgrund des Darstellungsmaßstabs ausgeklammert. Damit auch diese Bereiche, die aus kommunaler Perspektive sehr wohl von großer Bedeutung sind, Zentrenschutz beanspruchen können, ist die Konkretisierung und Ergänzung des regionalen Konzepts durch spezifische kommunale Aussagen unabdingbar.

1.2. Einordnung des Zentrenkonzepts in das Zielsystem der nachhaltigen Stadtentwicklung: Soziale, wirtschaftliche und ökologische Dimensionen

Die Festlegung von planerischen Zielaussagen für die Zentrenentwicklung ist kein Selbstzweck. Vielmehr steht das Thema Einzelhandel in engen Wechselbeziehungen zu anderen Themenfeldern der Daseinsvorsorge und hat sowohl ökonomische als auch ökologische und soziale Dimensionen. Eine nachhaltige Stadtentwicklung zielt darauf ab, für diese drei Politikfelder ausgewogene Entwicklungsleitlinien zu definieren.

Abb. 2: Beitrag des Zentrenkonzepts zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung



Ziele einer nachhaltigen Stadtentwicklung, die durch das Zentrenkonzept unterstützt werden, sind insbesondere:

- Verkehrsvermeidung und nachhaltige Mobilität,
- stabile und transparente Rahmenbedingungen für Investoren, Handelsunternehmen und -arbeitsplätze,
- Erhalt von erschwinglichen Flächenangeboten für Betriebe im handwerklichen und produzierenden Bereich
- die Anforderungen an die Gestaltung von Wohngebäuden und des Wohnumfelds durch den demografischen Wandel,
- bessere Ausnutzung und sparsamer Umgang mit Flächen durch Innenentwicklung,
- Förderung der Baukultur durch Nutzungsmischung von Wohnen und Handel
- Impulse für die Entwicklung von innovativen, an den langfristigen Grundbedürfnissen der Bevölkerung orientierten Vertriebsformen im Einzelhandel

In zahlreichen Städten haben sich große Einzelhandelsbetriebe und Supermärkte in nur mit dem Auto erreichbaren Gewerbegebieten oder Stadtrandbereichen angesiedelt; in der Folge wurden kleinere, wohnungsnah Supermärkte geschlossen. Benachbarte kleinere Läden des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) und Dienstleistungsbetriebe verloren dadurch ihre Laufkundschaft und mussten aufgeben, sodass für die Bewohner mancher Orte zu Fuß kein Einkauf mehr möglich ist und für jede Erledigung zwingend das Auto genutzt werden muss. Dass durch eine wohnungsnah Versorgung möglichst viele Wege zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt werden können, ist ein **Beitrag sowohl zu einer Klima schonenden und nachhaltigen Mobilität** in der Stadt, als auch zu einem „**demografiefesten**“ **Wohnumfeld** mit kurzen Wegen und lebendigen Stadtteilen.

Die Stadt Bad Homburg hat das Wegbrechen der Versorgungsstrukturen vermeiden können und kann mit der Louisenstraße als Hauptgeschäftsbereich und den in so gut wie allen Stadtteilen vorhandenen Nahversorgungsangeboten eine lebendige und funktionsfähige Einzelhandelsstruktur vorweisen. Für ein Mittelzentrum dieser Größe, noch dazu in Nachbarschaft zu zwei der größten Einkaufszentren Deutschlands (Nordwestzentrum und Main-Taunus-Zentrum) und der Frankfurter Zeil, ist dies eine Ausnahmeerscheinung.

Die Stabilität der Versorgungsstrukturen ist trotz der starken Kaufkraft der ortsansässigen Bevölkerung nicht als Selbstverständlichkeit anzusehen. Die Diskussion um die Zukunft der Kaufhausstandorte (Woolworth, Arcandor/ Karstadt, Diskussion um Bildung einer „Deutschen Warenhaus AG“ durch Zusammenführung von Karstadt und Kaufhof) macht deutlich, dass sich auf Konzernebene von heute auf morgen einschneidende Veränderungen der Einzelhandelslandschaft ergeben können, ohne dass die Entscheidung darüber von der Stadt direkt beeinflusst werden könnte.

Wenn Einzelhandelsimmobilien im Paket veräußert werden, spielt die individuelle Qualität oder Leistungsfähigkeit des Standorts Bad Homburg nur noch eine untergeordnete Rolle.

Die Stadt leistet mit ihrem kontinuierlichen Engagement für attraktive Zentren ihren Beitrag dazu, dass die Bad Homburger Standorte der „Krisenunternehmen“ zu den zukunftsfähigen Standorten gehören. Somit bestehen, wie das Beispiel Woolworth zeigt, realistische Aussichten, Nutzungskonzepte und Investoren für die Weiterentwicklung der Standorte zu finden. Mit zunehmendem Wettbewerb durch zahlreiche Einzelhandelsprojekte im Umfeld ist jedoch festzustellen, dass dies kein Automatismus ist und Investitionen eines langen Vorlaufs bedürfen. Sowohl für Investoren als auch für die ortsansässigen Einzelhandelsunternehmen und deren Beschäftigte ergeben sich durch das Zentrenkonzept jedoch **Planungs- und Investitionssicherheit und klare Rahmenbedingungen** für die Zukunft.

Auch aus Sicht der handwerklich orientierten Unternehmen sind die Zielsetzungen des Zentrenkonzepts positiv zu werten. Die Flächen, die in Bad Homburg noch für die gewerbliche Entwicklung im produzierenden oder handwerklichen Bereich zur Verfügung stehen, sind äußerst knapp. Wären diese dem Einzelhandel oder Büronutzungen zugänglich, so würde zum einen dieses Potenzial geschmälert, zum anderen würden die Bodenpreise in die Höhe getrieben, da durch die Betreiberketten von Supermärkten in der Regel höhere Preise gezahlt werden, als dies einem Handwerksbetrieb möglich ist. Verdrängungsprozesse sind die Folge. Im Rahmen der von der Stadt beauftragten Untersuchung zu den Entwicklungsperspektiven der Bad Homburger Gewerbegebiete² wird dieser Zusammenhang deutlich herausgearbeitet.

Eine wesentliche Handlungsempfehlung dieser Untersuchung liegt unter anderem darin, durch den konsequenten Ausschluss von Büro- und Einzelhandelsnutzung den Preisanstieg für Gewerbeflächen zu dämpfen und im Interesse einer diversifizierten Wirtschaftsstruktur die **Entwicklungsperspektiven für das produzierende Gewerbe** zu bewahren. Auch dies ist ein Beitrag zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung.

Gegenüber den Betreibern von Lebensmittelmärkten setzt das Zentrenkonzept klare Rahmenbedingungen und bringt die Stadt in eine Position, die es erlaubt, stichhaltige Argumente dafür vorzutragen, dass Einzelhandelsbetriebe als Erdgeschossnutzung in mehrgeschossigen Gebäuden in den Ortskernen untergebracht werden können, und nicht am Stadtrand in standardisierten und städtebaulich unattraktiven Einfachst-Immobilien. In der Literatur werden Supermärkte und Lebensmitteldiscounter bisweilen als „Schmuddelkinder der Baukultur“ bezeichnet³.

² Baasner Stadtplaner GmbH, BulwienGesa AG: „Entwicklungsperspektiven der Gewerbeflächen in Bad Homburg v.d.Höhe“, Berlin 2010

³ Angela Uttke: „Supermärkte und Lebensmitteldiscounter: Wege der städtebaulichen Qualifizierung“, Dissertation, Dortmund 2008; S. 11

Damit besteht auch eine enge Wechselwirkung zum Thema Städtebau und Wohnen: Bei der Entwicklung von neuen Standorten, z. B. in Dornholzhausen, am Europakreisel und in Ober-Eschbach setzt die Stadt auf eine **Verknüpfung von Handel und Wohnnutzung auf einem Grundstück**. Diese Nutzungsmischung ist zum einen die Voraussetzung für eine höherwertige städtebauliche Gestaltung und es werden Wohnqualitäten ermöglicht, die vor allem für ältere Menschen attraktiv sind. Zum anderen leistet die Stadt einen Beitrag zur Befriedigung der großen Nachfrage nach Wohnraum im Stadtgebiet.

Ein eng damit verknüpftes Nachhaltigkeitsziel ist es auch, mit den äußerst knappen Flächenreserven der Stadt behutsam umzugehen. Eine Verknüpfung von Wohnen und Handel in mehrgeschossigen Gebäuden in integrierten Lagen, möglichst mit einer Unterbringung von Stellplätzen in Tiefgaragen, trägt zu einer besseren Ausnutzung und zum sparsamen **Umgang mit den Flächenressourcen** bei. Damit wird die **Innenentwicklung gefördert** – ein wesentlicher Baustein einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung.

Im Rahmen der Workshopreihe „Wohnen und Leben im Alter in Bad Homburg“ der Stadtverwaltung, Fachbereich Jugend und Soziales wurde deutlich herausgestellt, dass die Stadtteilversorgung eine Grundvoraussetzung für ein selbstbestimmtes Leben im Alter ist. Mit dem **demografischen Wandel und der steigenden Zahl älterer Menschen** kommt dem Erhalt von Einkaufsmöglichkeiten im Wohnumfeld immer größere Bedeutung zu.

Da mittlerweile auch die Städte im Umfeld von Bad Homburg eigene Zentrenkonzepte besitzen und für alle Gemeinden im Rhein-Main-Gebiet das regionale Einzelhandelskonzept gilt, setzen die Städte und die Region auf diese Weise gemeinsam die Rahmenbedingungen dafür, dass die Handelsketten wie z. B. Tegut oder Rewe zumindest für Großstädte **innovative Vertriebskonzepte** für modere Versionen der „Tante-Emma-Läden“ entwickeln (vgl. Kap. 9.1), die wieder auf kleinere Verkaufsflächen ausgerichtet sind. **Planerische Zielsetzungen und Normen der Städte stoßen somit Innovationen in der Wirtschaft an.**

Damit wird auch deutlich, dass die in den vergangenen Jahren zu beobachtende Wanderung der Lebensmittelbetriebe an den Stadtrand weder eine zwingende betriebswirtschaftliche Notwendigkeit ist, noch von den Kunden ausschließlich verlangt wird, wie es von Betreiberseite bis vor einigen Jahren gern dargestellt wurde. Auch in integrierten Lagen und in kleineren Märkten werden Umsätze und Gewinne generiert, wenn ein Unternehmen bereit ist, sich auf die komplexeren Standortgegebenheiten einzulassen. In der Vergangenheit bestand für die Betreiber häufig keine Notwendigkeit, über neue, mit Nachhaltigkeitszielen vereinbare Konzepte nachzudenken.

Für die Stadt Bad Homburg ist dieser aktuelle Trend eine Bestätigung ihres Bemühens und ein weiterer Anreiz, die Einzelhandelsstandorte in den vorhandenen Zentren auch unter zum Teil vorübergehend suboptimalen Bedingungen hinsichtlich Verkaufsflächengröße oder Stellplatzangebot so lange wie möglich zu halten, bis diese kleinflächigen, modernen Ladenkonzepte auch in kleineren Städten bzw. Stadtteilen flächendeckend umgesetzt werden. Wurden bestehende und heute suboptimal erscheinende Einzelhandelsflächen jedoch einmal aufgegeben und dauerhaft an andere Nutzer vermietet (Beispiel Gartenfeld), wird es schwierig, die wieder aufkommenden kleineren Betriebstypen und „Tante-Emma-Läden“ neu zu etablieren. Eine vorausschauende Planung mit langfristiger Orientierung erhält zukünftige Handlungsspielräume für die Standortentwicklung im Einzelhandel.

1.3. Bausteine des fortgeschriebenen Zentrenkonzepts

Das aktualisierte Zentrenkonzept beinhaltet – wie sein Vorgänger – die folgenden inhaltlichen Bausteine:

- **Städtebauliche Zielaussagen**, sowie Grundsätze und Leitlinien, nach denen Einzelhandelsbetriebe in den verschiedenen Versorgungsbereichen angesiedelt werden sollen. (Kapitel 2)
- Eine auf den tatsächlichen örtlichen Gegebenheiten basierende **Sortimentsliste**, in der für Bad Homburg definiert wird, welche Sortimente als zentrenrelevant oder nicht zentrenrelevant anzusehen sind. (Kapitel 3)
- Eine auf einer Untersuchung und Bewertung der städtebaulichen Struktur basierende **räumliche Abgrenzung und Funktionsbestimmung der zentralen Versorgungsbereiche** der Stadt. (Kapitel 4)
- Die Abgrenzung von **Ergänzungsstandorten** für die Unterbringung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Versorgungsbereiche. (Kapitel 5)
- **Bewertung von einzelnen Flächen** im Hinblick auf ihre Eignung als Einzelhandelsstandorte im Rahmen des Zentrenkonzepts. (Kapitel 6)
- Aussagen über die Größenordnung, in der in Zukunft **zusätzliche Verkaufsflächen** entstehen können, ohne nachteilige Wirkungen auf die Zentrenstruktur zu haben. (Kapitel 7)

Insbesondere die ersten drei der genannten Bausteine sind erforderlich, um die Anforderungen zu erfüllen, die seitens der Rechtsprechung an ein wirksames Zentrenkonzept gestellt werden.

Ausführliche Darstellungen und Hintergrundinformationen sind dem Gutachten des Büros Junker und Kruse zu entnehmen, auf dem das Zentrenkonzept aufbaut.⁴ Das Gutachten gliedert sich in zwei Teile: Der Textteil enthält das Zentrenkonzept im eigentlichen Sinne, während im Präsentationsteil Erhebungsdaten und Hintergrundinformationen zusammengestellt wurden.

2. Städtebauliche Ziele und Grundsätze für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Homburg

2.1. Städtebauliche Zielsetzungen

Das Zentrenkonzept basiert auf **drei grundlegenden Stadtentwicklungszielen**, die bereits in den Einzelhandelskonzepten von 2001 und 2005 formuliert wurden:

1. **Die Funktionsfähigkeit und die Anziehungskraft der Bad Homburger Einzelhandelsstandorte sollen gestärkt werden.**

Die örtliche und die überörtliche Attraktivität der Einkaufsstadt Bad Homburg sollen gesichert und gestärkt werden. Ihre Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere zu großen Einkaufszentren in der Region, soll erhalten und ausgebaut werden. Besonders im Fokus steht dabei der Hauptgeschäftsbereich entlang der Louisenstraße, den es weiter zu profilieren gilt.

2. **Die wohnungsnahе Grundversorgung soll langfristig gesichert werden.**

Die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtteilen und die wohnungsnahе Grundversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und anderen Waren des täglichen Bedarfs sollen gesichert und weiterentwickelt werden. Für die zunehmende Anzahl älterer und für weniger mobile Menschen soll gewährleistet sein, dass sie ihre Einkäufe in ihrem Wohnumfeld zu Fuß erledigen können. Versorgungslücken sollen geschlossen werden.

3. **Die Entwicklungsimpulse im Einzelhandel sollen in den Zentrenbereichen räumlich gebündelt werden.**

Die Einzelhandelsentwicklung konzentriert sich nach dem Willen von Politik und Verwaltung vornehmlich auf vorhandene Geschäftslagen und Versorgungsbereiche. Entwicklungsimpulse und Investitionen, insbesondere für den großflächigen Einzelhandel, sollen im innerstädtischen Geschäftszentrum, in den städtebaulich integrierten Stadtteilzentren sowie an den dafür geeigneten Ergänzungsstandorten gebündelt werden, um deren Lebendigkeit zu erhalten und zu stärken.

⁴ Junker und Kruse Stadtforschung, Planung: „Stadt Bad Homburg vor der Höhe – Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts; Dortmund 2009 (Textteil und Präsentationsteil)

Die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels und damit das Einkaufserlebnis werden nicht nur von den angebotenen Sortimenten, Marken und Filialisten, sondern auch vom Flair, der Innenstadtgestaltung, dem Gastronomieangebot und einem guten Service geprägt. Für die Stadt Bad Homburg ist es entscheidend, die **Entwicklungsimpulse auf die vorhandenen Geschäftsbereiche zu lenken, um diese kontinuierlich aufzuwerten.**

Die Attraktivität als Einkaufsstadt hängt maßgeblich davon ab, möglichst viele zeitgemäße Angebote auf engem Raum zu konzentrieren und den Kunden auf kurzen Wegen zugänglich zu machen. Die räumliche Konzentration birgt für die Unternehmen Vorteile, weil die Kopplung von verschiedenen Funktionen aus Sicht des Kunden die Attraktivität einer Einzelhandelslage steigert. Diese so genannten Agglomerationsvorteile bieten die erforderlichen Rahmenbedingungen für die Ansiedlung ergänzender Dienstleistungen und Gastronomieangebote, die in der Summe zu einem positiven Einkaufserlebnis beitragen.

Vor dem Hintergrund der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs⁵ ist zu betonen, dass die Zielsetzungen der Stadt Bad Homburg sich auf die **städtebauliche Entwicklung** der Innenstadt und der Ortsteilzentren beziehen. Der Schutz bestehender Geschäfte vor Wettbewerb ist explizit keine Zielsetzung des Konzepts. Weder wird die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben durch eine gebietsbezogene Festlegung von Flächenobergrenzen kontingiert, noch wird eine Genehmigung von der vorherigen Schließung eines bestehenden Betriebs abhängig gemacht. Auch ist aus den Regelungen des Zentrenkonzepts keine spezifische Einschränkung der Niederlassungsfreiheit für Einzelhandelsbetriebe aus anderen europäischen Staaten ableitbar.

Wettbewerbsbezogene Regelungen würden nicht nur dem EU-Recht entgegenstehen, sondern sind auch nach dem deutschen Baurecht nicht zulässig.

Wesentliche, in der Leipzig Charta vom 24.05.2007 enthaltenen **Ziele zur nachhaltigen europäischen Stadt** werden hingegen durch die Intentionen des Zentrenkonzepts gestärkt, so zum Beispiel die Schaffung und Sicherung von qualitätvollen öffentlichen Räumen, die Bewahrung des baukulturellen Erbes, eine kompakte Siedlungsstruktur, das Konzept der Mischung von Wohnen, Arbeiten, Bildung, Versorgung und Freizeitgestaltung und die Schaffung von Rahmenbedingungen für Investitionen in hochwertige städtebauliche Strukturen.

⁵ EuGH 2. Kammer, Entscheidung vom 24.03.2011, AZ C-400/08 („Katalonien-Urteil“)

2.2. Grundsätze und Leitlinien der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Das Zentrenkonzept setzt zur Erreichung der oben genannten Zielsetzungen Grundsätze für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Homburg fest⁶: In der Bauleitplanung und Rechtsprechung werden Einzelhandelsbetriebe hilfsweise über das Sortiment und die Verkaufsfläche beschrieben, da sich diese Merkmale baurechtlich fassen lassen. Betriebswirtschaftliche Merkmale von unterschiedlichen Betriebstypen (z. B. die Differenzierung zwischen einem Lebensmitteldiscounter und einem Vollsortiment-Supermarkt) lassen sich auf diesem Weg nur unzureichend darstellen. Für eine erste pauschale Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben sind dies jedoch die maßgeblichen Kategorien.

Bei der Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben sind daher folgende Fragen zu beantworten:

- WAS soll verkauft werden (Sortiment)?
- WIE GROSS ist das Geschäft (qm Verkaufsfläche)?
- WO will der Betrieb sich ansiedeln (Gebietstyp)?

In Bezug auf das WAS? werden folgende Arten von Einzelhandelsgeschäften nach ihrem Sortiment unterschieden:

- Betriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten,
- Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten, die ebenfalls zentrenrelevant sind, sowie
- Betriebe mit nicht zentrenrelevanter Sortimenten.

Wie die Sortimente in Bad Homburg im Einzelnen zuzuordnen sind, geht aus der Sortimentsliste in Kapitel 3 hervor.

Hinsichtlich des WO? wird zwischen verschiedenen Gebietstypen unterschieden, die eine unterschiedliche Versorgungsfunktion wahrnehmen können:

- Hauptgeschäftsbereich in der Innenstadt,
- Stadtteil- und Nahversorgungszentren im weiteren Stadtgebiet,
- Ergänzungsstandorte für den Einzelhandel, der nicht in der Innenstadt untergebracht werden kann, sowie
- das übrige Stadtgebiet außerhalb der definierten Versorgungsbereiche, wobei hier zwischen Wohngebieten und Gewerbegebieten unterschieden werden muss.

⁶ Vgl. Junker und Kruse: Gutachten zur „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts“, Textteil S. 13ff

In welchen Größenordnungen in verschiedenen Gebietstypen innerhalb des Stadtgebiets Einzelhandelsbetriebe sinnvoll angesiedelt werden können stellt die nachfolgende Grafik vereinfachend dar. Ausführliche Hinweise zur Prüfung von Vorhaben sowie Erläuterungen, Rechtsgrundlagen und Begründungen sind dem Gutachten des Büros Junker und Kruse (Textteil) zu entnehmen.

Aus der Übersicht wird deutlich, dass die Aussagen des Bad Homburger **Zentrenkonzepts im Wesentlichen die Inhalte des Regionalen Flächennutzungsplans bzw. des Regionalen Einzelhandelskonzepts sowie von bestehenden Normen, Verordnungen und der Rechtsprechung wiedergeben**. Diese wären bei jeder Planung generell zu berücksichtigen. Lediglich in den in der Übersicht blau hinterlegten Punkten nimmt das Bad Homburger Zentrenkonzept darüber hinausgehende Konkretisierungen vor und definiert eigene Zielsetzungen, die anhand der durch die Gutachter erfassten spezifischen Struktur des Bad Homburger Einzelhandels zu rechtfertigen sind. Dies wird nachfolgend erläutert und begründet.

Bei der Verwendung der Übersicht ist zu beachten, dass die **Formulierung eigener städtebaulicher Ziele die verbindlichen Regeln der BauNVO zur Zulässigkeit von Vorhaben und die Rechtsprechung nicht „aushebeln“ können**. Setzt die Stadt engere Grenzen der Zulässigkeit, so liegt die Begründungslast, z. B. bei der Ablehnung von Vorhaben, bei ihr. Soll über verbindliche Vorgaben hinausgegangen werden, indem beispielsweise Lebensmittelmärkte von mehr als 800 qm Verkaufsfläche für Bad Homburg als verträglich gewertet werden, so ist auch hier eine Begründung erforderlich. Insbesondere bei der Beurteilung nach § 34 BauGB, aber auch bei der Aufstellung von Bauleitplänen ist ein alleiniger Verweis auf ein beschlossenes Zentrenkonzept nicht rechtssicher. Es muss in jedem Einzelfall eine Erörterung und Begründung erfolgen. Das Zentrenkonzept liefert hierfür jedoch geeignete Argumentationsgrundlagen. Dabei ist besonders wichtig, dass die formulierten städtebaulichen Ziele aus den örtlichen Gegebenheiten abgeleitet und begründet werden.

Tab. 1: Zuordnung von Einzelhandelsangeboten zu unterschiedlichen Gebietstypen

	Gebietstypen			
	Hauptgeschäftsbereich	Stadtteil-/ Nahversorgungszentren	Ergänzungsstandorte	Sonstiges Stadtgebiet
	Louisenstraße und angrenzende Bereiche	z. B. Lindenallee/ Dornholzhausen Gunzocenter/ Gönzenheim	z. B. Niederstedter Weg	Wohn- und Mischgebiete (integrierte Standorte) Gewerbegebiete (nicht integrierte Standorte)
Zentrenrelevante Sortimente				
Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten	Ohne Beschränkung*	Lebensmittelvollsortimenter bis ca. 1.500 qm VK Lebensmitteldiscounter (z. B. Aldi, Lidl) bis ca. 1.000 qm VK	Beurteilung gemäß RegFNP/ REHK: Als Hauptsortiment ausgeschlossen Ausnahme: Kiosk	Integrierte Standorte: nur nach Einzelfallprüfung Gewerbegebiete: gemäß RegFNP/ REHK ausgeschlossen Ausnahme: Kiosk
Betriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten	Ohne Beschränkung*	Beurteilung gemäß BauNVO/ lfd. Rechtsprechung: Kleinflächig, d. h. aktuell bis 800 qm VK	Beurteilung gemäß RegFNP/ REHK: Als Hauptsortiment ausgeschlossen Randsortimente in der Summe bis 10 % der VK bzw. max. 800 qm VK .	Integrierte Standorte: nur nach Einzelfallprüfung Gewerbegebiete: gemäß RegFNP/ REHK ausgeschlossen Ausnahme: Handwerkerprivileg
Nicht zentrenrelevante Sortimente				
Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten	Ohne Beschränkung*	Beurteilung gemäß BauNVO/ lfd. Rechtsprechung: Kleinflächig, d. h. aktuell bis 800 qm VK	Ohne Beschränkung	Beurteilung gemäß BauNVO/ lfd. Rechtsprechung: Kleinflächig, d. h. aktuell bis 800 qm VK
<p>* Zu beachten sind dabei folgende städtebaulichen Ziele:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bewahrung des Attraktivitätsgleichgewichts zwischen den Teilbereichen der Louisenstraße nordwestlich und südöstlich des Kurhauses. 2. Keine Beeinträchtigung der Nahversorgung in den Stadtteilen. 				

Quelle: eigene Darstellung auf der Grundlage des Gutachtens Junker und Kruse, Dortmund 2009, S. 11ff.
 Blau hinterlegt: Abweichung des Bad Homburger Konzepts vom Regionalen Einzelhandelskonzept

Erläuterung des Begriffs „**Handwerkerprivileg**“: Die Einrichtung von Verkaufsflächen in diesen Gebieten ist nur für die Selbstvermarktung der in diesen Gebieten produzierenden und weiterverarbeitenden Betriebe zulässig, wenn die Verkaufsfläche einen untergeordneten Teil der überbauten Fläche einnimmt und zu keinen negativen Auswirkungen führt. Dieses Privileg soll jedoch **nicht für nahversorgungsrelevante Sortimente** gelten (z. B. Großbäckerei)⁷.

2.3. Wie verhält sich das Bad Homburger Zentrenkonzept zu bestehenden Regelungen?

In zwei, in der Tabellenübersicht blau hinterlegten Punkten definiert das Bad Homburger Zentrenkonzept besondere Zielsetzungen. Dies betrifft:

- Die als verträglich anzusehende Größe von Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern in den Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren
- Das Erfordernis einer Einzelfallprüfung bei der Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet außerhalb der definierten Versorgungsbereiche

Verträgliche Größe von Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern

Mit den Aussagen hinsichtlich der Dimensionierung von Lebensmittelvollsortimentern (bis ca. 1.500 qm Verkaufsfläche) und Lebensmitteldiscountern (bis ca. 1.000 qm Verkaufsfläche)⁸ in Stadtteil- und Nahversorgungszentren verfolgt die Stadt zwei Zielsetzungen:

- Die Stadt will damit ermöglichen, dass sich in den Stadtteilzentren zeitgemäße Lebensmittelversorger ansiedeln können.
- Zum anderen werden an regionalen Maßstäben orientierte Regelungen des REHK/ RegFNP an die Maßstäbe der Stadt Bad Homburg angepasst: Neuansiedlungen sollen sich an der örtlich vorhandenen Versorgungsstruktur in Bad Homburg orientieren.

⁷ Vgl. Junker und Kruse: Gutachten zur „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts“, Textteil S. 15

⁸ Die Differenzierung zwischen den Betriebstypen Supermarkt und Discounter ist aufgrund der unterschiedlichen Flächenproduktivität erforderlich. Auf einem Quadratmeter Verkaufsfläche eines Supermarkts werden durchschnittlich 3.670 € Umsatz pro Jahr erwirtschaftet, bei Discountern liegt dieser Wert bei durchschnittlich 5.030 €. Die höchste Flächenproduktivität liegt bei mehr als 8.000 €/qm (Aldi Süd; vgl. EHI Handel aktuell 2009/2010, S. 184).

Moderne Vollsortiment-Supermärkte haben heutzutage bei Neuerrichtung in der Regel Verkaufsflächen zwischen 1.000 und 1.500 qm, in Großstädten wie Frankfurt auch deutlich darüber (s. z. B. EDEKA Oberursel/ Hohemarkstraße, REWE Frankfurt/ Grünhof, EDEKA Frankfurt/ „Scheck-in“, REWE Frankfurt/ Riedberg, alle über 2.000 qm). Damit sind dies lt. geltender Verordnungen und Rechtsprechung großflächige Einzelhandelsbetriebe. Die Grenze zur Großflächigkeit wird von der Rechtsprechung derzeit bei einer Verkaufsfläche von 800 qm gesehen. Auf dieser Fläche ist jedoch eine moderne Warenpräsentation eines neuen Supermarktes in der Regel nur eingeschränkt möglich.

Für Betriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche gilt in der Baunutzungsverordnung⁹ die sogenannte „Regelvermutung“, die besagt, dass von großflächigen Einzelhandelsbetrieben negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Juristisch anerkannt ist, dass großflächige Betriebe auch unschädlich sein können. Dies muss jedoch in einer Einzelfallprüfung nachgewiesen und die Regelvermutung entkräftet werden. Die Nachweispflicht liegt in der Regel beim Vorhabenträger/ Investor. Der Hessische Einzelhandelserlass gibt hierfür geeignete und von der Rechtsprechung anerkannte Kriterien vor.¹⁰ Umgekehrt ist ebenso anerkannt, dass auch kleinflächige Betriebe negative städtebauliche Auswirkungen haben können. Die Nachweispflicht hierfür liegt bei der Stadt.

Wird ein Bebauungsplan aufgestellt, der die Ziele eines in sich schlüssigen Zentrenkonzepts umsetzt und entsprechende Festsetzungen zu Verkaufsflächen und Sortimenten trifft, so kann der Nachweis für das einzelne Vorhaben unterbleiben. Steht ein Ansiedlungsvorhaben im Widerspruch zu den Aussagen eines beschlossenen Zentrenkonzepts und den daraus abgeleiteten Festsetzungen im Bebauungsplan, so sind negative städtebauliche Auswirkungen wahrscheinlich. Die Stadt muss – so die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts – keine zusätzlichen Einzelhandelsgutachten beauftragen, um die Schädlichkeit eines Vorhabens im Einzelfall nachzuweisen.¹¹

Die Stadt kommt – gestützt auf das Gutachten des Büros Junker und Kruse, das diese Frage ausführlich beleuchtet¹² – zu dem Ergebnis, dass angesichts der Größe der Stadtteile, der Bevölkerungsdichte, der vorhandenen Kaufkraft und der bestehenden Versorgungsstrukturen Lebensmittelmärkte bis zu den in der Tabelle genannten Größenordnungen in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren verträglich, d. h. ohne negative städtebauliche Auswirkungen, angesiedelt werden können.

⁹ Vgl. § 11 (3) BauNVO

¹⁰ Empfehlung der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs.3 BauNVO“ des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen vom 30.04.2002, übernommen in Punkt 5.3 des Hess. Einzelhandelserlasses 2005

¹¹ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 26. März 2009 (BVerwG 4 C 21.07)

¹² Vgl. Junker und Kruse: Gutachten zur „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts“, Textteil S. 19ff

Damit wird die Entkräftung der Regelvermutung für den Vorhabenträger deutlich erleichtert und ein entsprechendes Planungs- oder Baugenehmigungsverfahren vereinfacht. **Die Stadt ermöglicht mit dieser Regel, moderne Lebensmittelmärkte anzusiedeln, die zwar die Grenze zur Großflächigkeit überschreiten, jedoch dennoch in erster Linie der Nahversorgung dienen.**

Zu beachten ist, dass es sich bei den von der Stadt angegebenen Werten nicht um absolute Grenzwerte, sondern um Circa-Angaben handelt. Bei der Beurteilung der städtebaulichen Auswirkungen einer Einzelhandelsansiedlung sind der Betriebstyp, der individuelle Standort, die Versorgungsfunktion eines Betriebs und seine Ausstrahlung auf das Stadtgebiet im Einzelfall zu betrachten. Die Verkaufsfläche eines Geschäfts ist kein alleiniger objektiver Maßstab.

Mit der Begrenzung auf ca. 1.500 bzw. ca. 1.000 qm setzt die Stadt jedoch einen engeren Orientierungsrahmen, als dies der Regionalverband in seinem Regionalen Einzelhandelskonzept, bzw. im Entwurf des RegFNP vorsieht. Da der Regionalverband aufgrund seiner regionalen Perspektive insbesondere die Ausstrahlung von Einzelhandelsbetrieben auf benachbarte Gemeinden im Blick hat und kleinere Betriebe nicht vollständig erfasst, wird in seinem Konzept von einer allgemeinen Verträglichkeit von Lebensmittelvollsortimentern bis 2.000 qm und Lebensmitteldiscountern bis 1.200 qm Verkaufsfläche ausgegangen. Der Regionalverband muss zudem bei der Definition von Zielwerten die Belange der Oberzentren berücksichtigen, für die diese Werte sicher angemessen sind. Ein anschauliches Beispiel ist das neue Nahversorgungszentrum auf dem Frankfurter Riedberg, das jedoch der Versorgung eines Stadtteils mit mehr als 10.000 Einwohnern und entsprechendem Kaufkraftpotenzial dienen soll – doppelt so viele wie die Bad Homburger Stadtteile größenordnungsmäßig aufweisen.

Betriebe der in Frankfurt üblichen Größenordnung sind in Bad Homburg weder in der Innenstadt, noch in den Stadtteilen vertreten. Die größten Vollsortimenter der Stadt umfassen maximal 1.500 qm Verkaufsfläche (REWE Kisseleffstraße, REWE Gluckensteinweg). Eine Ansiedlung von Lebensmittelmärkten mit 2.000 bzw. 1.200 qm Verkaufsfläche außerhalb der Innenstadt würde die bestehende relative Ausgewogenheit der Ausstattung zwischen den Bad Homburger Stadtteilen empfindlich stören. Daher ist es auf der Grundlage der Analyse der bestehenden örtlichen Einzelhandelsstruktur gerechtfertigt, engere Maßstäbe anzulegen, als dies seitens des Regionalverbands für das gesamte Verbandsgebiet vorgenommen wird.

Dies entspricht auch der in der höchstrichterlichen Rechtsprechung zu der Thematik zum Ausdruck kommenden Auffassung, dass Flächen- oder Sortimentsbegrenzungen **durch die lokalen Gegebenheiten begründbar** sein müssen. Die Stadt Bad Homburg vertritt die Position, dass ein regionales Konzept dies nicht für die sehr unterschiedlichen Verbandsstädte abschließend leisten kann, da die kleinteiligen Versorgungsstrukturen in den Bestandserhebungen für das regionale Konzept überhaupt nicht erfasst wurden.

Erhoben wurden nur Lebensmittelbetriebe mit mehr als 250 qm Verkaufsfläche und der Facheinzelhandel ab 500 qm Verkaufsfläche. Das regionale Konzept entfaltet seine volle Bedeutung weniger bei der Steuerung der kleinteiligen innergemeindlichen Einzelhandelsentwicklung, sondern vor allem beim Interessenausgleich zwischen den Städten bei Ansiedlungsvorhaben, die aufgrund ihrer Lage und Größe über die Gemeindegrenze ausstrahlen können.

Durch die Integration des Regionalen Einzelhandelskonzepts in den Regionalen Flächennutzungsplan entstehen insbesondere für Städte mit kleinteiligen Versorgungsstrukturen Schwierigkeiten bei der innergemeindlichen Feinsteuerung und es kann zu Konflikten kommen. Wie damit umzugehen ist, muss sich bei der zukünftigen Anwendung des Instrumentariums REHK/ RegFNP in der Praxis erst noch erweisen. So begrüßenswert ein regionales Einzelhandelskonzept ist, so wichtig ist es jedoch auch, dass – unter Beachtung der Rahmenvorgaben des regionalen Konzepts – **der Stadt Bad Homburg eigene Planungs- und Gestaltungsspielräume** erhalten bleiben.

Einzelfallprüfung für kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten (nicht Nahversorgung)

Mit dem Erfordernis einer Einzelfallprüfung für kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten im sonstigen Stadtgebiet außerhalb der Versorgungsbereiche definiert die Stadt Ziele, die über die üblichen Normen hinausgehen. In allgemeinen Wohngebieten und Mischgebieten sind Einzelhandelsbetriebe in der Regel bis zu einer Verkaufsfläche von 800 qm zulässig. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass auch von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können (vgl. § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO).

So ist beispielsweise die Ansiedlung eines Unterhaltungselektronik- oder Schuhdiscount-Fachmarkts (in der Regel ab ca. 400 qm Verkaufsfläche) zwar kleinflächig und wäre auch außerhalb der Versorgungsbereiche in einem allgemeinen Wohngebiet oder Mischgebiet zulässig. Ein Fachmarkt mit einem breiten und tiefen Sortiment hat jedoch ein Umsatzvolumen, das auf gesamtstädtische Kundschaft und nicht auf die Stadtteilversorgung ausgerichtet ist. Die Ansiedlung dieser Betriebe soll in die zentralen Versorgungsbereiche gelenkt werden.

Seitens der Gutachter werden **Prüfkriterien definiert, die sich an der ortsüblichen Einzelhandelsstruktur orientieren.**¹³ Maßstab hierfür sind die vorhandenen Fachgeschäfte im Stadtgebiet.

¹³ Vgl. Junker und Kruse: Gutachten zur „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts“, Textteil S. 14

Außerhalb der Bad Homburger Innenstadt haben nahezu 90 % der vorhandenen Fachgeschäfte eine **Betriebsgröße von weniger als 200 qm Verkaufsfläche**. Diese Dimension wird als Orientierungswert zu Grunde gelegt. Insbesondere für Betriebe in einer Größenordnung zwischen 200 und 800 qm Verkaufsfläche ist seitens der Stadt eine Einzelfallprüfung durchzuführen. Dabei ist zu ermitteln, ob Größe und Sortiment eines projektierten Einzelhandelsbetriebs die Funktionsfähigkeit der Versorgungsbereiche beeinträchtigen können und die Erreichung der städtebaulichen Ziele der Stadt behindern.

Spezial- und Nischenanbieter, die nur ein schmales Sortiment aufweisen und nicht prägend für die zentralen Versorgungsbereiche sind, können in Einzelfällen auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden, wenn beispielsweise dadurch ein besonderes, ergänzendes oder ausgefallenes Angebot entsteht, das z. B. aufgrund hoher Ladenmieten in der Innenstadt ansonsten nicht angesiedelt werden könnte und nicht in direkter Konkurrenz zu üblichen Innenstadtangeboten steht. Auch für Anbieter von Artikelgruppen, die aufgrund von Größe und Gewicht mit dem Pkw transportiert werden müssen und deren Flächenbedarf besondere Anforderungen an die Warenpräsentation stellt, können im Einzelfall Ausnahmeregelungen gefunden werden. Die Ansiedlung individueller, inhabergeführter Fachgeschäfte im Stadtgebiet soll durch das Zentrenkonzept nicht beeinträchtigt werden.

Einzelfallprüfung für kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten (Nahversorgung)

Das Gutachten des Büros Junker und Kruse gibt der Stadtplanung zwei Prüfkriterien für die **Ansiedlung von kleineren Nahversorgungsbetrieben im Stadtgebiet außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** an die Hand. Diese gelten ausdrücklich nicht für die Ansiedlung von Nahversorgern in Gewerbegebieten.¹⁴

- Überlappende Einzugsbereiche: Der Einzugsbereich von 10-15 Minuten zumutbarem Fußweg um den Planstandort (Radius ca. 650 m Luftlinie) sollte sich nicht um mehr als 10 % mit den Einzugsbereichen der nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereiche überschneiden.
- Sortimentsspezifische Kaufkraftabschöpfung: Der zu erwartende Umsatz des Planvorhabens sollte nicht mehr als 35 % der im Einzugsbereich vorhandenen Kaufkraft im geplanten Sortiment abschöpfen.

Diese Kriterien dienen einer ersten Einschätzung; im Zweifelsfall ist die Beauftragung einer gutachterlichen Expertise in Erwägung zu ziehen.

¹⁴ Junker und Kruse: Gutachten zur „Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts“, Textteil S. 20f

3. Die Bad Homburger Sortimentsliste

Die Bad Homburger Sortimentsliste nimmt eine Abgrenzung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten vor. Dabei stützt sich die Verwaltung auf die Erhebungsergebnisse und die gutachterlichen Bewertungen des Büros Junker und Kruse¹⁵. Die Rechtsprechung hat festgestellt, dass eine Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Branchen nur orientiert an den lokalen Gegebenheiten und im Einzelfall erfolgen kann. Greift eine Gemeinde bei Bebauungsplanfestsetzungen auf allgemeine Listen, z. B. aus der Fachliteratur zurück, kann dies zu Abwägungsfehlern führen. Dies bedeutet, dass Sortimentslisten für jede einzelne Kommune gesondert aufgestellt werden müssen.

Für die Festlegung der Bad Homburger Sortimentsliste wurden auf der Grundlage einer Totalerhebung die in der Stadt vertretenen Einzelhandelssortimente dahingehend untersucht, ob sich die vorhandenen Verkaufsflächen in den Zentrenbereichen oder außerhalb der Zentrenbereiche befinden. Die **Sortimentsliste ist somit empirisch abgesichert**.

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- mit ihrer Verkaufsfläche in der Innenstadt und den zentralen Versorgungsbereichen der Stadtteile am stärksten vertreten sind,
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind,
- Innenstadtbesucher anziehen,
- häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadt-Erledigungen frequentiert werden („Kopplungsaffinität“; Stichwort „Shoppern als Freizeitbeschäftigung“, Spontankäufe beim Bummeln),
- einen relativ geringen spezifischen Flächenanspruch haben bzw. stapelbar sind,
- leicht transportiert werden können („Handtaschensortiment“).

Nahversorgungssortimente (z. B. Lebensmittel, Körperpflegeprodukte, Schreibwaren) gehören zu den zentrenrelevanten Sortimenten!

Zu den Sortimenten, die die Attraktivität der Bad Homburger Innenstadt ausmachen, zählen an erster Stelle modische Bekleidung sowie Modeaccessoires wie Schuhe, Lederwaren und Schmuck. Wohndekoration und Geschenkartikel, die häufig als Spontankauf erworben werden, sowie Unterhaltungselektronik, Bücher, Spiel- und Haushaltswaren sind ebenfalls typische Innenstadtangebote.

¹⁵ Junker und Kruse: Gutachten zur „Fortreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts“, Textteil S. 26ff

Nicht zentrenrelevant sind dagegen vor allem Sortimente, die

- den Charakter der zentralen Standorte nicht prägen,
- aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden,
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind und/oder
- eine geringe Flächenproduktivität (Umsatz/qm Verkaufsfläche) aufweisen.

Zweifelsfälle und Ausnahmekriterien

In einzelnen Fällen können **Zuordnungsprobleme** auftreten: Baumarkt- und Gartenmarkt-sortimente oder Geschäfte für Kfz-Zubehör sind zum Beispiel relativ eindeutig überwiegend außerhalb der Zentren vertreten. Hingegen sind Möbel in Bad Homburg von ihrer Verkaufsfläche her zwar zu zwei Dritteln in Randlagen ansässig und müssen somit als nicht zentrenrelevant eingestuft werden. In der Innenstadt und im Versorgungsbereich im Stadtteil Kirdorf gehören Möbel jedoch zu den flächenmäßig starken Sortimentsbereichen und tragen zur Attraktivität und Funktionsfähigkeit bei.

In der Praxis ist zu beobachten, dass hochwertige Designermöbel in der Regel in integrierten Lagen und Versorgungsbereichen angeboten werden, während Wohnsysteme oder preiswerte Mitnahmemöbel häufig in Gewerbegebieten präsentiert werden. Baurechtlich kann eine solche, an Qualitätsmerkmalen orientierte Differenzierung jedoch nicht nachvollzogen werden, da nur die Sortimentsbezeichnung „Möbel“ und die Verkaufsfläche definiert werden können. Bei der Analyse, ob durch ein Ansiedlungsvorhaben negative städtebauliche Auswirkungen zu erwarten sind, sollten Möbel und vergleichbare Sortimentsbereiche jedoch dennoch berücksichtigt werden, da z. B. die Entstehung dauerhafter Leerstände eine negative städtebauliche Wirkung ist, völlig unabhängig davon, ob auf den Verkaufsflächen zuvor Möbel oder zentrenrelevante Sortimente angeboten wurden.

Zu beachten ist auch, dass im Rahmen eines gesamtstädtischen Konzepts nicht für jede Detailsituation eine Regelung vorgegeben werden kann. In jedem Sortimentsbereich kann es Teilsortimente geben, deren Zuordnung nicht eindeutig ist. Anschauliche Beispiele hierfür sind Klaviere im Sortiment „Spielwaren, Babyartikel, Hobby“, Getränkekästen im Sortiment „Lebensmittel“, große Fitnessgeräte im Sortiment „Sportartikel“ oder Haushaltselektrogeräte (weiße Ware) im Bereich „Elektrogeräte“.

Ein weiteres Beispiel ist Tierfutter, das in Bad Homburg ausschließlich in zentralen Versorgungsbereichen als Teilsortiment in Lebensmittel- und Drogeriemärkten angeboten wird und somit als zentrenrelevant eingeordnet ist. Ein Markt für Heimtierbedarf, der neben Tierfutter und -streu **in größeren Gebinden** auch Aquarien, Katzenkratzbäume, Hundehütten, Kaninchengehege etc. anbietet, sollte sich jedoch – der Einordnung von zoologischem Bedarf als zentrenrelevantes Sortiment zum Trotz – auch außerhalb der Innenstadt ansiedeln können, da diese Waren ansonsten typischerweise in Bau- und Gartenfachmärkten angeboten werden.

Eine Ausdifferenzierung der Sortimentsliste für jede Eventualität würde jedoch zu weit führen und diese nicht mehr handhabbar machen. Daher werden Sortimente, die überwiegend zentrenrelevant sind, auch eindeutig als solche klassifiziert. In Zweifelsfällen können im Rahmen einer **Einzelfallprüfung** begründete Ausnahmeregelungen für Betriebe getroffen werden, die nur Teilsortimente anbieten. Folgende Beurteilungskriterien sind hierfür maßgeblich:

- Das Sortiment beschränkt sich eindeutig auf einzelne Artikelgruppen, die aufgrund ihrer Größe oder ihres Gewichts zwingend mit dem Pkw transportiert werden müssen,
- Es handelt sich um Produkte, die besondere Anforderungen an die Größe der Verkaufsfläche und die Warenpräsentation stellen, die sich in der Innenstadt nur schwer realisieren lassen,
- Die Sortimente erzeugen nur eine geringe Kundenfrequenz und stellen keine attraktivitätsbestimmende, zentrale Säule der Versorgungsfunktion eines zentralen Bereichs dar.

Der **Handel mit Pkw und anderen Kraftfahrzeugen** taucht in der Sortimentsliste nicht auf. Er unterscheidet sich vom normalen Einzelhandel durch seinen besonders großen Flächenbedarf. Zudem ist er meist mit Handwerksleistungen (Reparaturwerkstatt) verbunden. Randsortimente werden nicht angeboten. Damit ist er als atypisch anzusehen¹⁶. Dies rechtfertigt auch, dass der Kfz-Handel in Gewerbegebieten auch als großflächiger Einzelhandel ohne Sondergebietsausweisung ausnahmsweise zulässig sein kann. Eine nähere Beschäftigung mit dem Kfz-Handel im Rahmen des Zentrenkonzepts erübrigt sich, zumal von einer Schädigung zentraler Versorgungsbereiche nach gängigen Vorstellungen nicht auszugehen ist.

¹⁶Vgl. hierzu auch: Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen

Tab. 2: Bad Homburger Sortimentsliste

Bad Homburger Sortimentsliste	
Zentrenrelevante Sortimente	
darunter nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Tabakwaren, Backwaren, Konditoreiwaren, Fleisch- und Wurstwaren, frisches Obst und Gemüse
Gesundheit und Körperpflege	Kosmetische Erzeugnisse, Parfümeriewaren, Drogerie- und Körperpflegeartikel, Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel, Reformwaren, freiverkäufliche Apothekenwaren
Papierwaren	Papier-, Bürobedarf, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften
Schnittblumen zoologischer Bedarf	Schnittblumen, zoologischer Bedarf (insbes. Tierfutter)
Bücher	Sortimentsbuchhandel, Antiquarische Bücher
Bekleidung	Herren-, Damen-, Kinderbekleidung, sonstige Bekleidung, z. B. Berufsbekleidung, Lederbekleidung, Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren, Miederwaren, Wäsche, Bademoden
Schuhe und Lederwaren	Schuhe, Lederwaren, Reisegepäck, Schirme
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	Haushaltswaren, Schneidwaren, Bestecke, Porzellan, Glas, Feinkeramik, Geschenkartikel
Spielwaren, Babyartikel, Hobby	Spielwaren inkl. Modellbau, Babyartikel, Kinderwagen, Kindersitze, Künstler-, Hobby- und Bastelartikel, Musikinstrumente und Zubehör, Musikalien, Sammlerbriefmarken und -münzen

Bad Homburger Sortimentsliste	
Zentrenrelevante Sortimente	
Sportartikel	Sportbekleidung und -schuhe, Sportartikel und -geräte, Campingartikel, Waffen, Angler- und Jagdbedarf
Heimtextilien und Dekorationsartikel	Heimtextilien, Dekostoffe, Gardinen, Haus-, Bett- und Tischwäsche, Kunstgegenstände, Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Bilder, Rahmen, Antiquitäten
Elektrogeräte	Elektrokleingeräte (z. B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen etc.), Elektrogroßgeräte (z. B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen etc. (= „weiße Ware“),
Unterhaltungselektronik	Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte, Videokameras und Fotoartikel, Telefone und Zubehör, Telekommunikationselektronik, Bild- und Tonträger, Computer und Zubehör, Software
Sanitätsbedarf	Medizinische und orthopädische Artikel, Hörgeräte, Augenoptikartikel
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck,
Sonstiger Facheinzelhandel	Erotikartikel

Bad Homburger Sortimentsliste	
Nicht zentrenrelevante Sortimente	
Büromaschinen	Kopier- und Faxgeräte, Geräte und Einrichtungen für die Datenverarbeitung im Bürobereich
Möbel	Möbel inkl. Büro, Bad- und Küchenmöbel, Möbel aus Holz-, Korb- und Flechtwaren, Bodenbeläge und Teppiche (Einzelware), Bettwaren (z. B. Lattenroste, Matratzen),
Beleuchtungsartikel	Lampen und Leuchten
Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenmarktsortimente	Bauelemente, Baustoffe, Bodenbeläge, Holz, Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Fliesen, Eisenwaren, Beschläge, Elektroinstallationsmaterial, Tapeten, Anstrichmittel, Gartenbedarf, Grillgeräte, Campingmöbel, Gartenmöbel- und -polsterauflagen, Gartenhäuser, Werkzeuge und Maschinen, Blumen, Pflanzen- und Pflanzgefäße, Düngemittel, Sämereien, Rollläden und Markisen
Brennstoffe, Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör	Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse, Heizungen, Kamine, Kohle-, Gas- und Ölöfen, Kraftfahrzeuge, Kraftwagenteile und -zubehör, Krafträder und -zubehör (ohne Bekleidung im Hauptsortiment), Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör

4. Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte

4.1. Struktur und Funktion der zentralen Versorgungsbereiche

Die zentralen Versorgungsbereiche in den Bad Homburger Stadtteilen werden nach ihrer Funktion in drei unterschiedliche Kategorien eingeteilt:

Tab. 3: Unterscheidungsmerkmale der Zentralen Versorgungsbereiche

A-Zentrum	B-Zentrum	C-Zentrum
Innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich	Stadtteilzentrum	Nahversorgungszentrum
Louisenstraße und Seitenstraßen	Kirdorf/ Kirdorfer Straße	Dornholzhausen/ Lindenallee, Eichenstahl/ Gluckensteinweg, Gonzenheim/ Gunzocenter, O-Eschbach/ O-Eschbacher Straße und Ph.-Schäfer-Platz, O-Erlenbach/ Streulage
Funktion: Versorgung mit Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs, gesamtstädtische und regionale Bedeutung	Funktion: Erweiterte Grundversorgung, lokale Bedeutung für den Stadtteil, eingeschränkte Bedeutung für die Gesamtstadt	Funktion: Grundversorgung, ausschließlich lokale Bedeutung für den umliegenden Siedlungsbereich bzw. Stadtteil
Charakter: Vielfältiges Warenangebot in allen Bedarfsbereichen, mit großer Preisspanne und Auswahl zwischen verschiedenen Anbietern, Geschäfte unterschiedlicher Größe, breit gefächertes Dienstleistungsangebot	Charakter: Neben Nahversorgungsangeboten auch Angebote im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich, eher kleinteilige Betriebe, ergänzendes einzelhandelsnahes Dienstleistungsangebot	Charakter: Vollständiges Nahversorgungsangebot, kaum Angebote im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich, kleinteilige Betriebe, kleines Dienstleistungsangebot

Die zentralen Versorgungsbereiche sind Teilbereiche der Innenstadt oder der Stadtteile, in denen sich Einzelhandel und ergänzende Dienstleistungsbetriebe wie Gastronomie, Post, Friseur, Reinigung etc. räumlich konzentrieren. Oftmals sind sie städtebaulich in historische Ortskerne eingebettet. Aufgrund ihrer Gestaltung und ihrer Funktion als Treffpunkt für die Bevölkerung tragen sie zur Identität des Stadtteils bzw. der Innenstadt bei.

Eine funktionierende Nahversorgung bedeutet, Einkaufsangebote mit Waren des täglichen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Zeitschriften, ...) und ergänzende Dienstleistungen (Post, Bank, Reinigung, ...) so dezentral und wohnortnah vorzuhalten, dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst alle Einwohner möglich und zumutbar ist.¹⁷ **Nach §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie §11 (3) BauNVO sind diese zentrale Versorgungsbereiche schützenswert.**

Solitäre Nahversorgungsstandorte

Neben diesen Versorgungsbereichen bestehen solitäre (Nah-)Versorgungsstandorte. Diese ergänzen das Angebot und sorgen für eine fast flächendeckende Versorgung des Stadtgebiets mit fußläufigen Einkaufsmöglichkeiten (vgl. Abb. 4). Bei den **solitären Versorgungsstandorten** handelt es sich um einzelne Lebensmittel-Vollsortimenter oder Discounter **in integrierten Lagen**.

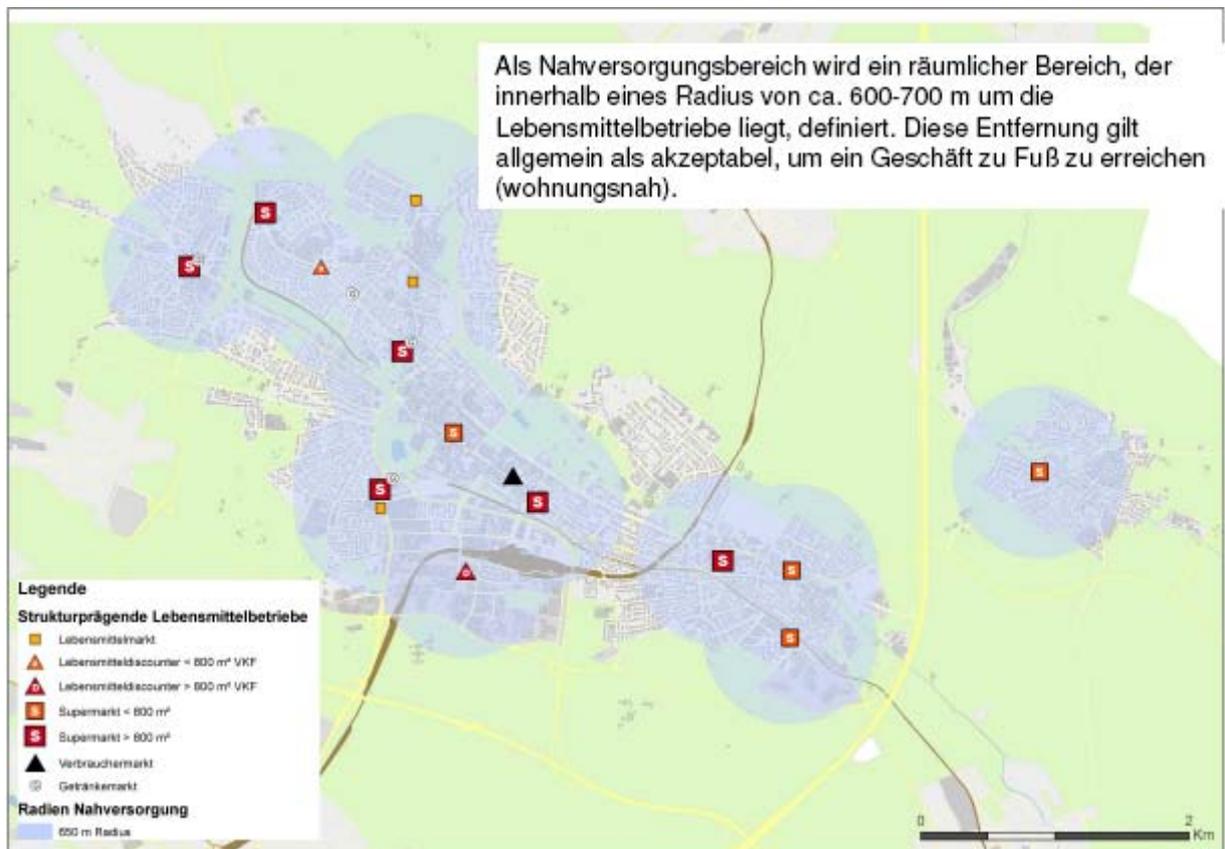
- REWE Urseler Straße
- REWE Karl-Horn-Straße
- REWE am Gluckensteinweg
- zukünftig: HIT Stadtwerkegrundstück / Europakreisel
- REWE Seulberger Straße

Diese Märkte sind nicht in zentrale Versorgungsbereiche eingebunden. Sie dienen überwiegend der Stadtteilversorgung. Sie können zudem ein Kristallisationspunkt für die zukünftige Herausbildung von neuen Versorgungsbereichen sein. ALDI in der Industriestraße ist nicht aufgeführt, da der **Standort im Industriegebiet nicht als integrierte Lage anzusehen** ist. Eine integrierte Lage bedeutet bei der Beurteilung von Einzelhandelsstandorten nicht, dass der Bereich von Bebauung umgeben ist, sondern dass er im Zusammenhang mit Wohnbebauung steht.¹⁸

¹⁷ Junker und Kruse 2009, Textteil S. 56

¹⁸ Vgl. Hessischer Einzelhandelserlass 2005

Abb. 3: Einzugsbereiche der bestehenden Nahversorgungsstandorte (650 m Radius)

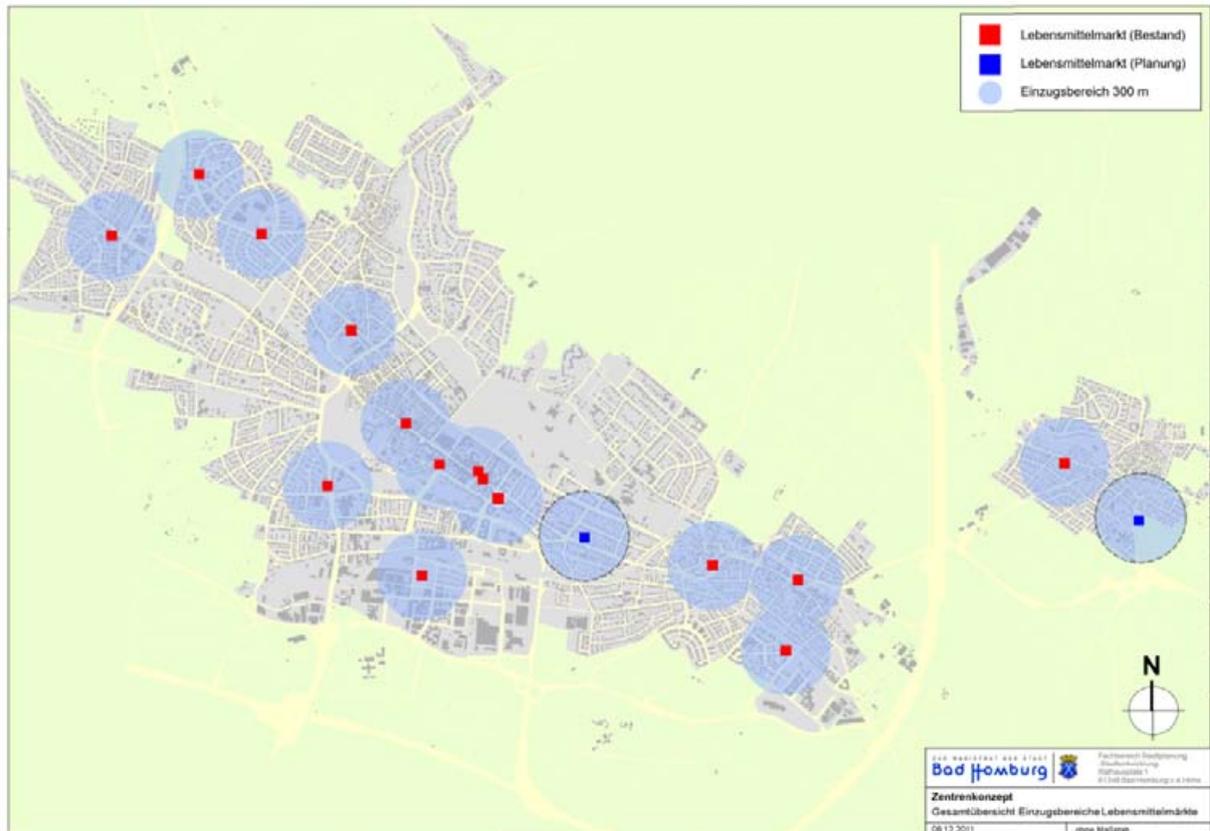


Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009

Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009, Präsentationsteil S. 27

Angesichts der steigenden Anzahl älterer Menschen sollte jedoch darüber nachgedacht werden, ob die in der Fachwelt bislang als zumutbar erachtete Entfernung von 600 bis 700 m Luftlinie, die einem tatsächlichen Fußweg von ca. 1 km bzw. 15 Minuten entspricht, eventuell als zu weit anzusehen ist. Daher wird hier noch eine weitere Darstellung mit Radien von 300 m Luftlinie ergänzt, sodass die Abdeckung des Stadtgebiets unter der Maßgabe eines zumutbaren Fußwegs von maximal 500 m sichtbar wird.

Abb. 4: Einzugsbereiche der bestehenden Nahversorgungsstandorte (300 m Radius)



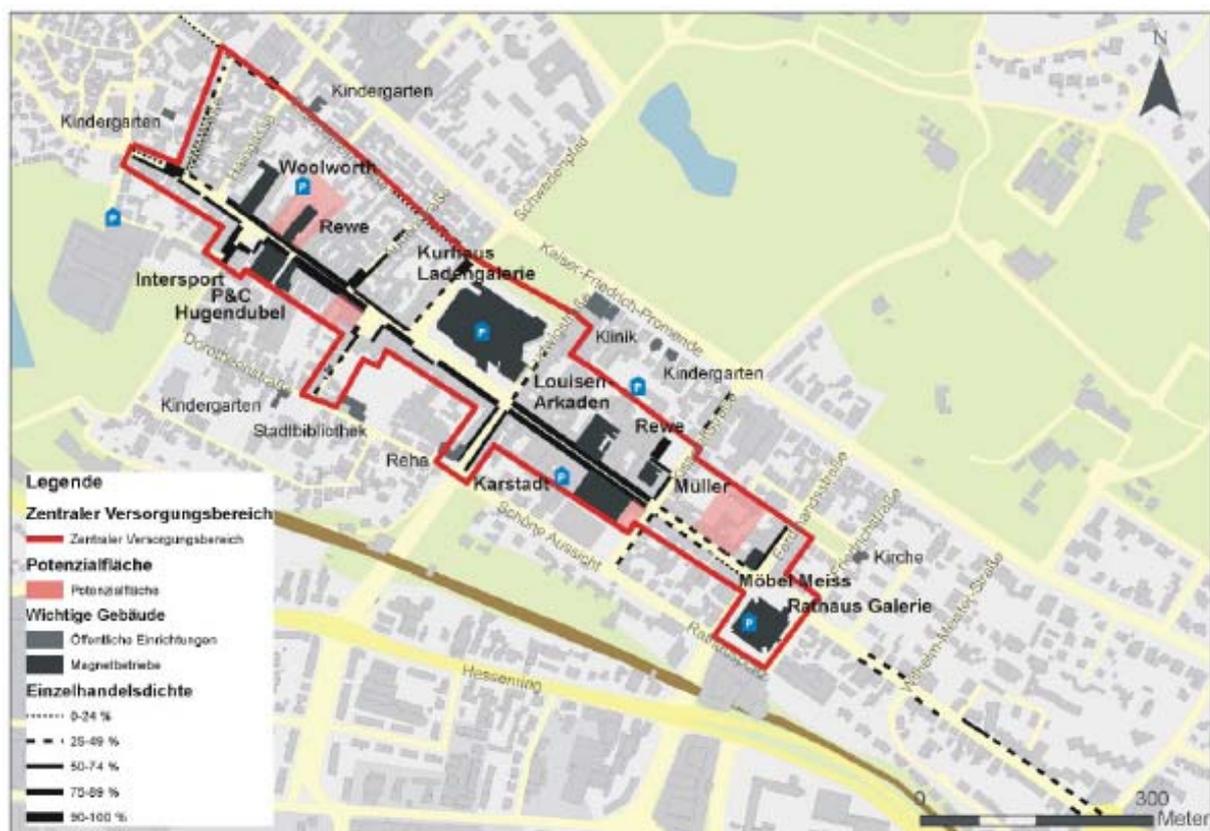
Nachfolgend werden die zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtteilen Bad Homburgs räumlich abgegrenzt und für die Stadtteile Entwicklungsziele dargestellt. Eine detaillierte Darstellung ist dem Gutachten des Büros Junker und Kruse zu entnehmen.¹⁹

¹⁹ A. a. O. Allgemeine Beschreibung im Textteil S. 38ff, detaillierte Erhebungsdaten im Präsentationsteil, S. 52ff

4.2. Hauptgeschäftsbereich: Räumliche Abgrenzung und städtebauliche Entwicklungsziele

Der Bereich entlang der Louisenstraße hat neben seiner Funktion als gesamtstädtisches Geschäftszentrum auch eine ausgeprägte Nahversorgungsfunktion. Mit Lebensmittelangeboten ist der Bereich sehr gut ausgestattet, sodass die Innenstadtbevölkerung diesbezüglich optimale Bedingungen vorfindet. Als besonders attraktiv hervorzuheben ist auch der Wochenmarkt an Dienstagen und Freitagen.

Abb. 5: Hauptgeschäftsbereich (Typ A): Louisenstraße und Seitenstraßen



Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009, Textteil S. 41

Insgesamt ist die Entwicklung des Hauptgeschäftszentrums in den letzten Jahren als stabil anzusehen. Mit der Eröffnung des innerstädtischen Einkaufszentrums „Louisen-Center“ wurden seit längerem konstatierte Angebotslücken geschlossen und die Attraktivität der Einkaufsstadt gesteigert. Für die Zukunft sollten folgende **städtebauliche Entwicklungsziele** verfolgt werden:

- Zentrale Voraussetzung für den Erhalt der Funktionsfähigkeit der Louisenstraße als Versorgungsbereich ist ein **Attraktivitätsgleichgewicht** zwischen dem nordöstlich des Kurhauses gelegenen Teil der Louisenstraße in Richtung Schloss („obere“ Louisenstraße) und dem südöstlich gelegenen Teil bis zum Rathaus („untere“ Louisenstraße). Dies betrifft sowohl die quantitative Ausstattung mit Verkaufsflächen, als auch den Branchen-Mix. Mit der Errichtung des Louisen-Centers hat sich die Attraktivität der unteren Louisenstraße stark erhöht. Eine zusätzliche Ausweitung von Verkaufsflächen in diesem Teilgebiet wäre bedenklich. Eventuelle Verkaufszuwächse sollten möglichst durch Entwicklungen im Bereich der oberen Louisenstraße generiert werden. Die städtebaulichen Rahmenbedingungen setzen solchen Erweiterungsmöglichkeiten jedoch relativ enge Grenzen.
- Hinsichtlich des Branchen-Mix ist darauf zu achten, dass jeder Teilbereich der Louisenstraße **Alleinstellungsmerkmale** behält, die es erforderlich machen, die Louisenstraße in ihrer ganzen Länge zu frequentieren.
- Damit eng verknüpft ist das Bemühen um Steigerung der Attraktivität der **Seitenstraßen** der oberen Louisenstraße als Handelslagen.
- Wie viele andere Städte ist Bad Homburg von der Umstrukturierung von Kaufhausstandorten betroffen. Die Stadt muss im Rahmen ihrer begrenzten Möglichkeiten die **Voraussetzungen für die Wiedernutzung bzw. die Anpassung der Kaufhausstandorte an moderne Vertriebsstrategien schaffen**. Im Falle des Karstadt-Kaufhauses können sich trotz der vorgenommenen umfangreichen Investitionen in die Renovierung in Zukunft auch weiterhin „Verwerfungen“ auf Konzernebene ergeben, die sich auf den individuellen Standort auswirken. Im Falle der Woolworth-Filiale wird mit der Ansiedlung von H+M ein attraktiver Magnetbetrieb für junge Kunden die Angebotslandschaft in der oberen Louisenstraße stärken.
- Die **Neugestaltung der Fußgängerzone** im Bereich zwischen Kurhaus und Rathaus sollte nach der Fertigstellung des Louisen-Centers in Angriff genommen werden.
- Nach Eröffnung des Louisen-Centers und einer Gewöhnungsphase für die Innenstadtkunden ist zu prüfen, ob das vorhandene Stellplatzangebot ausreicht und welche zusätzlichen Maßnahmen zur **Optimierung des „ruhenden Verkehrs“** erforderlich sind.
- Mit einer längerfristigen Perspektive ist auch die Gestaltung des **Kurhausvorplatzes** zu diskutieren. Im Gegensatz zu den zuvor genannten Punkten besteht hier jedoch kein dringender Handlungsbedarf.

Das Handeln der privaten Akteure spielt eine zentrale Rolle für die Attraktivität der Innenstadt. Die Stadt muss daher mit Grundstückseigentümern, Mietern und Betreibern der Einzelhandelsgeschäfte zusammenarbeiten, die eine wesentliche Verantwortung für ein ästhetisch ansprechendes und qualitätsvolles Bild der Innenstadt tragen. Nur im **Zusammenspiel von privater Initiative und öffentlicher Hand** können die oben genannten Ziele erreicht werden. Die Zusammenarbeit mit der Aktionsgemeinschaft der Bad Homburger Einzelhändler ist dabei von zentraler Bedeutung.

4.3. Nahversorgung in Dornholzhausen

Abb. 6: Nahversorgungszentrum (Typ C): Dornholzhausen/ Lindenallee



Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009, Textteil S. 49

Durch die Neuerrichtung eines größeren Supermarktes wurde das Angebot im Nahversorgungszentrum an der Lindenallee aufgewertet. Bis auf Weiteres besteht hier **kein aktueller Handlungsbedarf**. Ziel ist die Sicherung des erreichten Niveaus.

Erweiterungs- oder Ergänzungsmöglichkeiten für den Versorgungsbereich bestehen derzeit nicht. Für die durch das Kfz-Gewerbe genutzten Flächen **östlich der Saalburgchaussee** wurde eine Handelsnutzung diskutiert und durch die Stadtverwaltung geprüft. Die Flächen sind aufgrund der fehlenden städtebaulichen Anbindung an das Versorgungszentrum und die Barrierewirkung der Saalburgchaussee nicht als Nahversorgungsstandort geeignet. Die Planungen für die Untertunnelung des Kreuzungsbereichs verhindern derzeit generell ein Nachdenken über zukünftige Nutzungsänderungen in dem Bereich.

4.4. Nahversorgung in Kirdorf

Kirdorf verfügt über ein Stadtteilzentrum entlang der Kirdorfer Straße und über ein kleines Nahversorgungszentrum am Gluckensteinweg im Bereich Eichenstahl. Die Magnetbetriebe (REWE Nahkauf und Netto) in den beiden Nahversorgungszentren verfügen über zu kleine Verkaufsflächen, um für eine Vollversorgung zu sorgen.

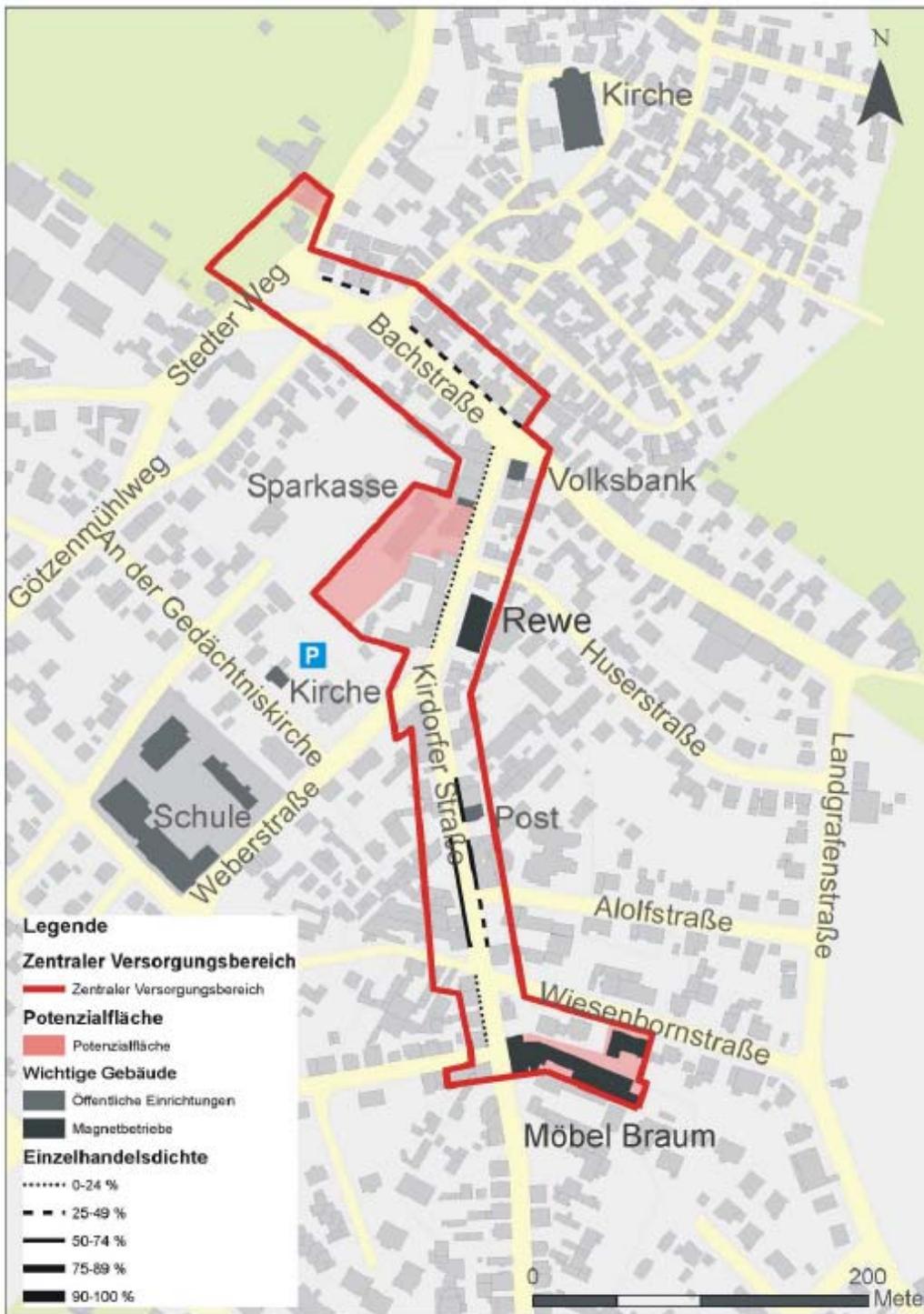
Besondere Aufmerksamkeit gebührt dem Bereich Kirdorfer Straße, wo die Stadt bereits seit geraumer Zeit die Errichtung eines neuen, etwas größeren Lebensmittelmarktes anstrebt. Die vorhandenen Versorgungsstrukturen sind mittelfristig vorerst stabil, da mit dem Betreiberwechsel am solitären Nahversorgungsstandort Gluckensteinweg (ehem. Tengemann, jetzt REWE) und der Umwandlung des REWE-Marktes (Kirdorfer Straße) in einen REWE-Nahkauf im Jahr 2010 Investitionen getätigt wurden. Somit besteht **zwar Handlungsbedarf, jedoch kein Erfordernis für kurzfristige Aktionen** und Maßnahmen.

Prioritäres Ziel ist es, das **Angebot innerhalb des Versorgungsbereichs qualitativ und quantitativ aufzuwerten**. Das Engagement zur Ansiedlung eines vollwertigen Supermarktes in der Kirdorfer Straße sollte kontinuierlich fortgesetzt werden. Seitens der Stadtverwaltung wird hierfür der an die Filiale der Taunussparkasse angrenzende Bereich favorisiert. Machbarkeitsstudien zur städtebaulich verträglichen Einfügung eines Lebensmittelmarkts in den Bestand wurden erarbeitet. Die Grundstücke sind jedoch aktuell nicht verfügbar.

Die Stadt hatte daher im Rahmen des Aufstellungsverfahrens für den Regionalen Flächennutzungsplan die Darstellung einer Siedlungserweiterungsfläche nordwestlich der Friedberger Straße beantragt. Diese war als alternativer Einzelhandelsstandort verschiedentlich diskutiert worden. Der Regionalverband folgt dem Antrag jedoch nicht, sodass diese im RegFNP weiterhin als Grünfläche dargestellt wird. Auch aus gutachterlicher Sicht ist die Fläche aufgrund der fehlenden städtebaulichen Anbindung an das Zentrum nicht als Handelsstandort zu empfehlen.

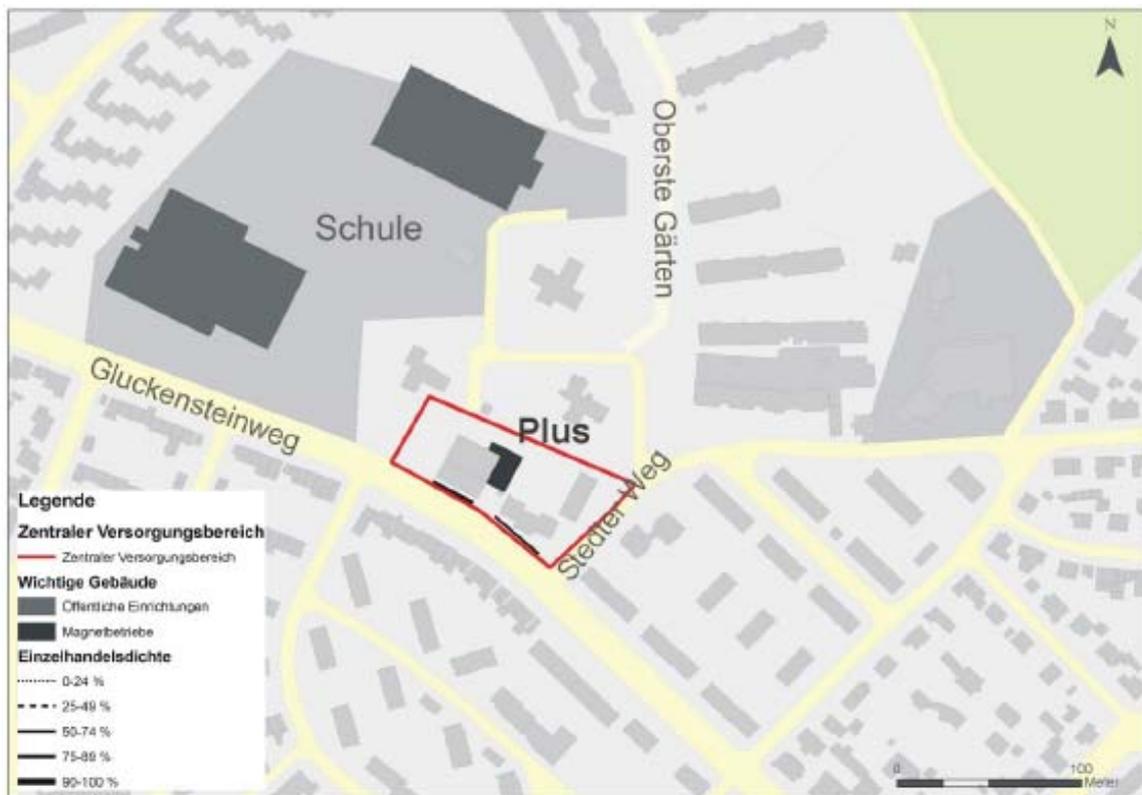


Abb. 7: Stadtteilzentrum (Typ B): Kirdorf/ Kirdorfer Straße



Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009, Textteil S. 44

Abb. 8: Nahversorgungszentrum (Typ C): Kirdorf/ Gluckensteinweg



Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009, Textteil S. 47. Anmerkung: Die zu Tengemann gehörenden Plus-Märkte wurden an EDEKA verkauft und in Netto umfirmiert.

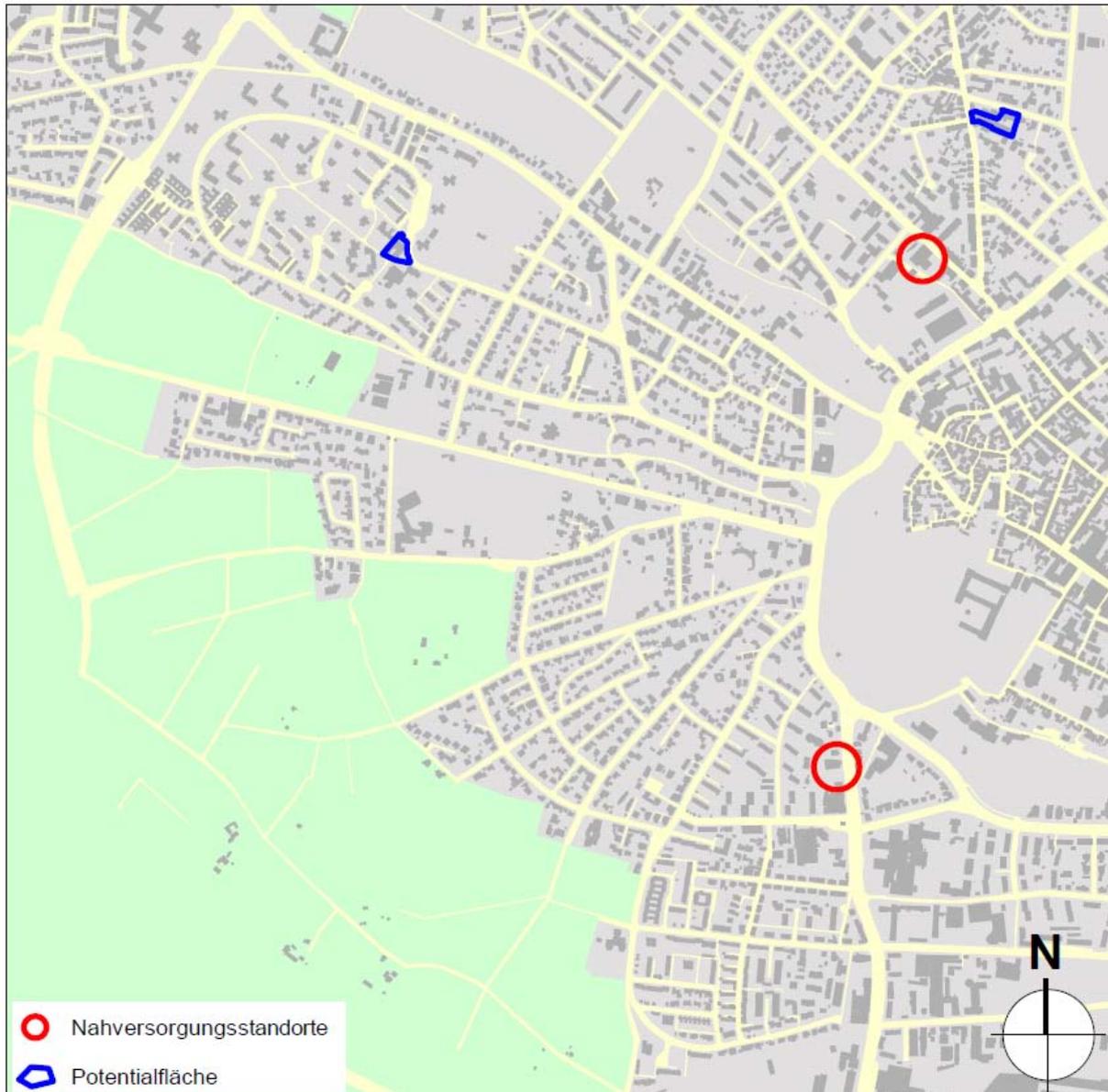
Im Nahversorgungsgebiet Eichenstahl wurde die ehemals zu Tengemann gehörige Discountkette Plus durch EDEKA übernommen und in einen Netto-Markt umgewandelt. Ergänzt wird das Angebot über den Solitärstandort an der Karl-Horn-Straße (REWE). **Kurzfristiger Handlungsbedarf besteht auch hier nicht**, obwohl die Größe des Marktes nicht den modernen Branchenstandards entspricht. Die bestehenden Versorgungsstrukturen sollen gesichert werden.

4.5. Nahversorgung in den Bereichen Gartenfeld und Berliner Siedlung

Gartenfeld

Im Bereich Gartenfeld hatte sich auf Betreiben der Wirtschaftsförderung ein kleiner Nahversorgungsanbieter („Ihr Kaufmann“, so genanntes Kleinflächen-Vertriebskonzept) angesiedelt, der sich jedoch nicht etablieren konnte. Während im Zentrenkonzept 2005 hier noch ein Nahversorgungszentrum abgegrenzt wurde, so **wurden die bestehenden Strukturen seitens der Gutachter nunmehr als nicht mehr ausreichend erachtet**, um dies zu rechtfertigen. Die Verkaufsfläche wird zwar weiterhin genutzt, das Angebot reicht für einen qualifizierten Versorgungsbereich jedoch nicht aus.

Abb. 9: Gartenfeld und Berliner Siedlung



Unter den gegebenen städtebaulichen Rahmenbedingungen ist die Neuansiedlung eines modernen Marktes nicht realistisch. Das Gebiet muss über die benachbarten Stadtteile mitversorgt werden (insbesondere Dornholzhausen/ Lindenallee und Solitärstandort Urseler Straße).

Eine **längerfristige Vision** könnte sein, den gesamten Versorgungsbereich im Gartenfeld **städtebaulich vollständig neu zu ordnen** und anzulegen. Hierbei könnten, damit marktfähige Grundstücksdimensionen (ca. 4.800 qm) entstehen, die benachbarten städtischen Flächen (Kindertagesstätte) einbezogen werden. In einem neu zu errichtenden Gebäudekomplex könnten dann soziale Einrichtungen und moderne Versorgungsangebote gemeinsam untergebracht werden. Potenziale für eine städtebauliche Nachverdichtung im Stadtteil könnten parallel dazu untersucht werden.

Des Weiteren hat die zu REWE gehörende Discounterkette „Penny“ der Stadt vorgeschlagen, im Bereich Hindenburgring/ Engelsgasse auf einem konzerneigenen Grundstück einen Markt zu errichten. Dieser Standort wäre aus dem Gartenfeld-Gebiet zumindest teilweise fußläufig zu erreichen. Die Erschließungssituation des Grundstücks ist jedoch äußerst problematisch, da eine direkte Zufahrt auf den Hindenburgring aufgrund der fehlenden Einsehbarkeit des Straßenverlaufs und des hohen Verkehrsaufkommens schwer zu realisieren wäre.

Auf der gegenüberliegenden Seite des Grundstücks (Engelsgasse) sind die Straßenquerschnitte wiederum sehr gering.

Aus gutachterlicher Sicht wurde der Standort für den Einzelhandel insgesamt als ungeeignet bewertet.²⁰ Diese Ansicht wird auch durch die Stadtverwaltung geteilt. Es handelt sich um einen Autokunden-orientierten Standort mit vergleichsweise geringer Wohnbevölkerungsdichte im Umfeld (Schlosspark), der, um seine Umsatzziele zu erreichen, zwangsläufig auf Kunden und Kaufkraft aus anderen Stadtteilen angewiesen ist. Aus städtebaulicher Sicht ist für diesen innenstadtnahen Bereich in direkter Nachbarschaft zum Schloss auf jeden Fall ein qualitätvolles, mehrgeschossiges Gebäude mit einer Nutzungsmischung anzustreben. Dies spiegelt sich auch in den Zielsetzungen des Bebauungsplans Nr. 37, 1.Ä. wider. Ein eingeschossiger Funktionsbau mit großen Parkplatzflächen ist mit den Qualitätszielen nicht in Einklang zu bringen.

In den letzten Monaten wurde das Projekt durch die Firma Penny allerdings nicht weiterverfolgt, sodass kein akuter Handlungs- oder Entscheidungsbedarf besteht. Eine **Revitalisierung des Nahversorgungszentrums im Gartenfeld hat aus der Perspektive des Zentrenkonzepts eindeutig den Vorrang vor einer Einzelhandelsansiedlung am Hindenburgring**. Die vorhandenen Kaufkraftpotenziale im Umfeld reichen nicht aus, um zwei parallele Standortentwicklungen voranzutreiben; es käme zu einem Verdrängungswettbewerb mit langfristig negativen städtebaulichen Auswirkungen für die Stadtteilversorgung.

²⁰ Junker und Kruse 2009, Präsentationsteil S. 107

Berliner Siedlung

Auch das Gebiet der Berliner Siedlung verfügt über keinen zentralen Versorgungsbereich. Die Versorgung erfolgt in erster Linie über den solitären Versorgungsstandort an der Urseler Straße. Die vorhandenen Anbieter entsprechen aktuellen Standards, sodass sowohl qualitativ als auch quantitativ **keine gravierenden Versorgungslücken** festzustellen sind. Insofern besteht kein akuter Handlungsbedarf.

Nach Wegzug der Hochtaunus-Kliniken besteht die Möglichkeit, an der Urseler Straße/ Seifgrundstraße an **der Urseler Straße perspektivisch einen neuen Zentrenbereich zu etablieren**. Im Zuge der Neuplanung für den gegenüber liegenden Klinik-Altstandort sollte die Platzsituation vor dem bestehenden REWE-Markt und der Hochtaunushalle in die Überlegungen einbezogen und neu gestaltet werden. Möglicherweise ergeben sich in den neu zu errichtenden Gebäuden östlich der Urseler Straße Möglichkeiten für Erdgeschossnutzungen, die eine etwaige Zentrenfunktion stärken könnten, z. B. die Ansiedlung eines Lebensmittel-Discounters. Voraussetzung ist die Schaffung einer gestalterischen Verbindung und für Fußgänger attraktiven Querungsmöglichkeit zwischen den beiden Seiten der Urseler Straße.

Mit dem geplanten Ausbau des Knotenpunkts Urseler Straße/ Niederstedter Weg kann zudem eine Verlangsamung des Verkehrs in Richtung Innenstadt erzielt werden, der dies begünstigen würde. Mit einer Aufwertung und sinnvollen Ergänzung des Bereichs rund um den bestehenden REWE-Markt könnte für die Bewohnerinnen und Bewohner – auch von zukünftig neu entstehenden Wohngebäuden am Klinik-Altstandort und auf dem „Vickers“-Areal – ein leistungsfähiges Nahversorgungsangebot geschaffen werden.

4.6. Nahversorgung im Hardtwald

Das Hardtwaldgebiet verfügt nicht über eigene Versorgungsstrukturen. Aufgrund der geringen Bevölkerungszahl und der städtebaulichen Struktur (Villengebiet) bestehen keine absatzwirtschaftlichen und flächenbezogenen Potenziale zur Ansiedlung von Nahversorgungsangeboten. Der Bereich wird über andere Versorgungszentren, insbesondere die Innenstadt mitversorgt.

4.7. Nahversorgung in Gonzenheim

Abb. 10: Nahversorgungszentrum (Typ C): Gonzenheim/ Gunzocenter



Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009, Textteil S. 51

In der Nachbarschaft des Gunzo-Centers befinden sich Flächen, die grundsätzlich für eine Angebotsausweitung geeignet wären. Mit der Entscheidung für die Entwicklung von Versorgungsangeboten am Europakreisel und für den Ausbau des Nahversorgungszentrums im benachbarten Stadtteil Ober-Eschbach ist jedoch kein ausreichendes absatzwirtschaftliches Potenzial für einen weiteren Lebensmittelmarkt vorhanden. Ziel ist daher die Sicherung des Bestands. Allenfalls eine kleinteilige Ergänzung des vorhandenen Handels erscheint sinnvoll.

Durch die geplante **Ansiedlung eines Supermarkts (HIT) auf dem ehemaligen Stadtwerkgrundstück am Europakreisel** wird das quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattungsniveau optimiert und eine Lücke in der fußläufigen Versorgung der Gonzenheimer Bevölkerung geschlossen. In Kombination mit den im Umfeld bereits ansässigen kleinteiligen Geschäften und Dienstleistern (Bäckereien, Metzgerei, Friseur, Blumengeschäft) könnte sich hier **in Zukunft eventuell ein neuer Nahversorgungsbereich entwickeln**.

4.8. Nahversorgung in Ober-Eschbach

Die Nahversorgungsangebote im Stadtteil Ober-Eschbach verteilen sich auf zwei Versorgungsbereiche. Momentan ist keiner dieser beiden Bereiche als zukunftsfähig einzustufen. Im Stadtteil ist kein leistungsfähiger Lebensmittel-Vollsortimenter vorhanden.

Im Bereich der Ober-Eschbacher Straße ist ein Bio-Supermarkt als Magnetbetrieb ansässig. Insgesamt ist der Handelsbesatz wenig konzentriert und eine **Verdichtung ist wünschenswert**. Hierfür steht jedoch lediglich eine kleinere Potenzialfläche zur Verfügung. Die Ansiedlung einer Nutzung, die in Kombination mit Wohnen den Zentrencharakter stützt, wäre an dieser Stelle anzustreben. Die Stadt hat hierauf jedoch keinen unmittelbaren Einfluss.

Abb. 11: Nahversorgungszentrum (Typ C): Ober-Eschbach/ Ober-Eschbacher Straße



Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009, Textteil S. 53

Demgegenüber sind im Versorgungsbereich am Philipp-Schäfer-Platz im Bereich des U-Bahn-Haltepunkts Ober-Eschbach entsprechende Flächen vorhanden. Die baurechtlichen Voraussetzungen für die Ansiedlung eines Vollsortiment-Supermarkts und weiteren Nahversorgungsangeboten wurden seitens der Stadt geschaffen²¹.

²¹ Bebauungsplan Nr. 42 „Gewerbegebiet Ober-Eschbach“, 2. Ä.

Es wird angestrebt, **das ursprüngliche Niveau der Ober-Eschbacher Nahversorgung – jedoch unter modernen Vorzeichen – wieder herzustellen**: Die Ober-Eschbacher Bevölkerung soll nach Möglichkeit durch einen modernen Vollsortiment-Supermarkt – eventuell in Standortgemeinschaft mit einem Lebensmitteldiscounter – versorgt werden.

Prioritäres städtebauliches Ziel ist es, **ein weiteres räumliches Auseinanderfallen der Versorgungsstrukturen im Stadtteil unbedingt zu vermeiden**, da dies die eingeschränkte Attraktivität der beiden bestehenden Versorgungsbereiche weiter beeinträchtigen würde. Mögliche Entwicklungsimpulse sollen auf die vorhandenen Versorgungsbereiche konzentriert werden, um diese zu stärken. Im Einklang damit wird die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel an anderen Standorten, insbesondere am Massenheimer Weg, planungsrechtlich ausgeschlossen.

Abb. 12: Nahversorgungszentrum (Typ C): Ober-Eschbach/ Philipp-Schäfer-Platz

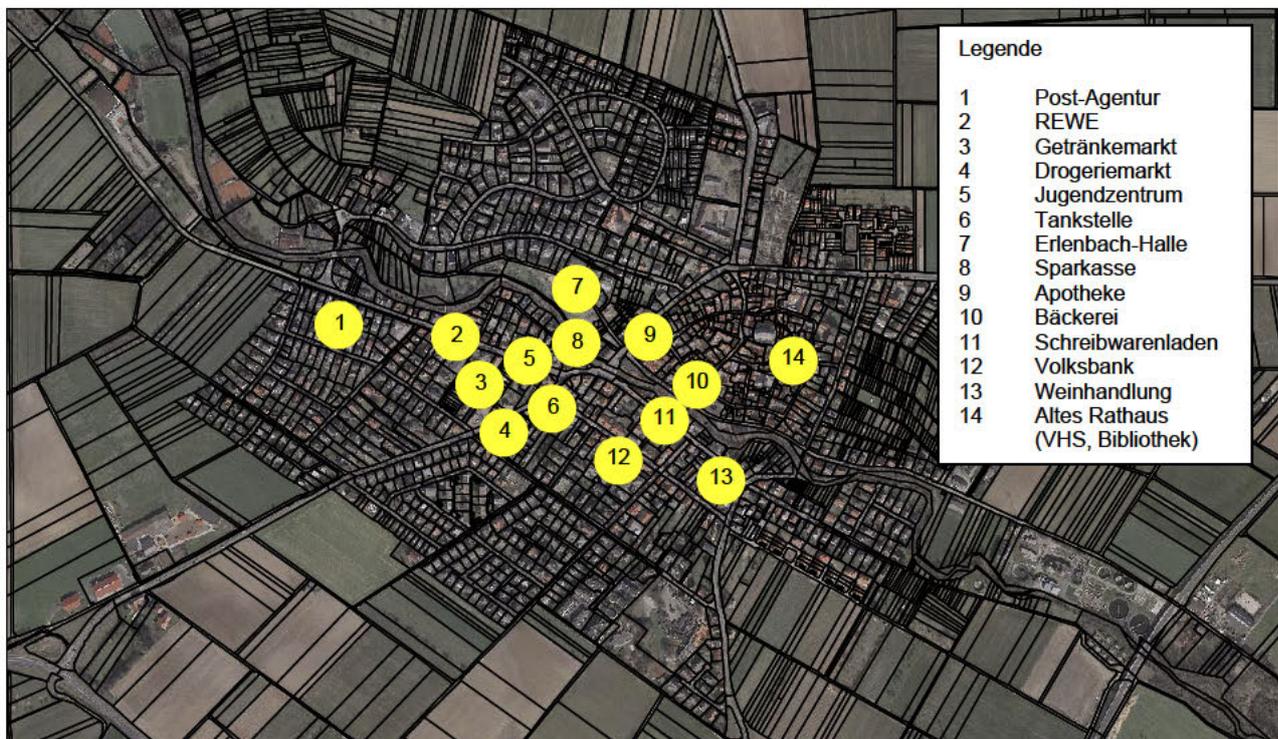


Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009, Textteil S. 55

4.9. Nahversorgung in Ober-Erlenbach

Bereits im ersten Einzelhandelsgutachten aus dem Jahr 2001 wird für den Stadtteil Ober-Erlenbach Handlungsbedarf festgestellt, da der vorhandene Lebensmittelmarkt keine zukunftsfähige Verkaufsflächengröße aufweist. Ein abgrenzbarer Zentrenbereich ist nicht erkennbar. Unterschiedliche Nahversorgungsangebote sind über den Stadtteil verstreut jedoch vorhanden. Daher wird dem Stadtteil eine eigene Zentrenkategorie zugewiesen: „Nahversorgungszentrum „Streulage“

Abb. 13: Versorgungseinrichtungen im Stadtteil Ober-Erlenbach



Ziel der Stadt ist die Ansiedlung eines Vollsortiment-Supermarkts im Stadtteil. Wünschenswert wäre, wenn dies im Rahmen bestehender Strukturen möglich wäre. Daher wurde **prioritär untersucht, ob der vorhandene Hauptversorgungsbetrieb am Standort erweitert und modernisiert werden kann**. Dies ist jedoch aufgrund des knappen Flächenangebots und fehlender Ausdehnungsmöglichkeiten auf benachbarte Grundstücke nicht möglich.

Daher sollte eine der beiden im Stadtteil vorhandenen Potenzialflächen – nördlich des Oberhofs an der Burgholzäuser Straße oder an der Vilbeler Straße im Norden des geplanten Wohngebiets „Am Hühnerstein“ – als Nahversorgungsstandort entwickelt werden. Gegen die Fläche am Oberhof spricht jedoch ihre Randlage. Zudem besteht das Grundstück aus zwei Teilen mit starken Niveauunterschieden, die durch eine steile Böschung voneinander getrennt sind. Hierdurch wird die Nutzbarkeit erschwert.

Demgegenüber kann bei einer Entwicklung des Gebiets „Am Hühnerstein“ ein stärker in Wohnbebauung integrierter Standort entstehen, der günstigere verkehrliche Voraussetzungen für Andienung über die Umgehungsstraße und die Vilbeler Straße aufweisen würde. Es besteht zudem die Möglichkeit der Ergänzung um andere Dienstleistungen und öffentliche Funktionen. Beide Standortvorschläge liegen gegenüber dem historischen Ortskern in einer ähnlichen Entfernung, wie der heutige Standort an der Seulberger Straße.

Dem Bereich „Am Hühnerstein“ wird als Alternativstandort der Vorzug gegeben, da dessen Einzugsbereich einen größeren Teil des Stadtteils abdeckt. Der Standort kann durch ergänzende Angebote städtebaulich als ein kleines Nahversorgungszentrum qualifiziert werden. Ein Erhalt des bestehenden Standorts wird seitens der Stadt als wünschenswert erachtet.

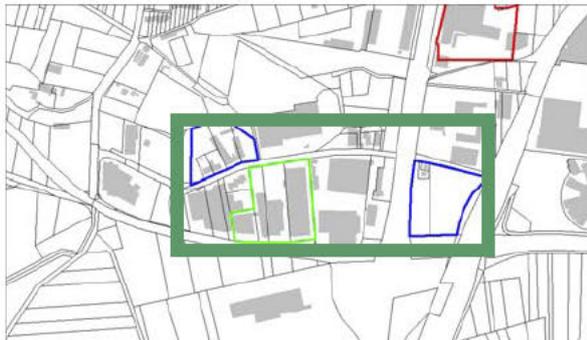
5. Ergänzungsstandorte

Die **Ergänzungsstandorte**²² dienen der Unterbringung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit **nicht zentrenrelevanten Sortimenten**. Es handelt sich oftmals um in Gewerbegebieten gelegene Standorte, die nicht an Zentrenbereiche angebunden sind. Sie richten sich in der Regel an Autokunden und haben einen gesamtstädtischen oder sogar überörtlichen Einzugsbereich. In Bad Homburg haben bislang folgende Bereiche diese Funktion:

- Das Gewerbegebiet am Niederstedter Weg mit den dort ansässigen Möbelhäusern sowie
- eine Fläche im Gewerbegebiet Pfingstborn (Handel mit Handwerkerbedarf und Baustoffen).

Abb.14: Ergänzungsstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Handel

Bereich Niederstedter Weg



Bereich Pfingstborn



Im Gewerbegebiet Pfingstborn sind über den bestehenden Handel hinaus keine Flächenpotenziale für weitere Ansiedlungen vorhanden. Daher können sich hier keine Agglomerationsvorteile ergeben. Die seit Jahren bestehende Nutzung für den großflächigen Handel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten soll jedoch auch zukünftig möglich sein.

Die Einordnung des Bereichs Niederstedter Weg als Ergänzungsstandort erfolgte 2005 vor dem Hintergrund, dass dort ein städtisches Grundstück sowie ein weiteres Gewerbegrundstück ungenutzt waren. Die bereits dort ansässigen Möbelhäuser sind ein Kristallisationspunkt für die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

²² Im Zentrenkonzept 2005: „Sonderstandorte“. Die Bezeichnung wurde, um Missverständnisse zu vermeiden, an die Terminologie des REHK angepasst.

Seit 2005 haben sich jedoch die Rahmenbedingungen geändert, da die ursprünglich vorhandenen Flächenpotenziale anderen Nutzungen zugeführt wurden (Erweiterung Automobilmuseum, gewerbliche Nutzung). Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel waren somit nicht mehr vorhanden. Vor diesem Hintergrund hat das Büro Junker und Kruse im Jahr 2009 in Abstimmung mit der Stadtverwaltung die südlich des Massenheimer Wegs befindlichen Gewerbeflächen im Bereich des Bebauungsplans Nr. 113 „Erweiterung Sport- und Gewerbegebiet Massenheimer Weg“ (südlicher Teil) als möglichen Reservestandort für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten definiert.

Seit Vorlage des Gutachtens von Junker und Kruse haben sich jedoch weitere Entwicklungen und Erkenntnisse ergeben:

- Der **Standort des Asylbewerberheims am Niederstedter Weg** wurde aufgegeben. Die Ansiedlung von nicht zentrenrelevantem Handel wäre auf dem Grundstück (ca. 7.000 qm) grundsätzlich denkbar.
- Nach Abschluss des Einzelhandelsgutachtens hat die Stadt eine **Studie zu den Entwicklungsperspektiven ihrer Gewerbestandorte** beauftragt. Diese wurde im Herbst 2010 den städtischen Gremien vorgestellt²³.

Die Studie hat ergeben, dass die Stadt über äußerst geringe Flächenangebote für kleinere, handwerklich orientierte Unternehmen mit zumeist ebenerdigen Nutzungen (Werkstätten, Hallen) aufweist. Die vorhandenen Flächenpotenziale im Gewerbegebiet Mitte sind durch die strukturelle Veränderung des Gebiets durch die zunehmende Profilierung als Bürostandort für diese Unternehmen nicht mehr erschwinglich. Da auch die Gewerbegebiete Alte Sattelfabrik und Steinmühlstraße keine Flächenpotenziale mehr aufweisen, besteht **nördlich und südlich des Massenheimer Wegs die letzte geeignete Reserve** für Gewerbeansiedlungen und insbesondere für die Pflege bereits in Bad Homburg ansässiger, kleiner und mittelständischer Betriebe mit Erweiterungsbedarf.

Die Gutachter empfehlen in der Gewerbeflächenstudie, **Einzelhandel und reine Büronutzungen am Massenheimer Weg auszuschließen**, da es insbesondere diese Nutzungen sind, die zu einem Anstieg der Grundstückspreise führen. Das Gebiet am Massenheimer Weg sollte ein **klares Profil als Gewerbestandort für „einfache“ gewerbliche Nutzungen erhalten**. Diese Empfehlung sollte aus der Sicht der Stadtverwaltung beherzigt werden.

Um dennoch Möglichkeiten für die Ansiedlung von nicht zentrenrelevanten Sortimenten im Stadtgebiet anbieten zu können, schlägt die Stadtverwaltung daher Folgendes vor:

²³ SV 6/1641-9, Stadtverordnetenversammlung vom 27.01.2011

- Die Ansiedlungsmöglichkeiten für den nicht zentrenrelevanten Handel auf dem **Areal des ehemaligen Asylbewerberheims** sind zu prüfen. Hierbei ist auch Leistungsfähigkeit des Straßennetzes und der Knotenpunkte zu berücksichtigen. Bei Interesse eines Handelsbetriebs an dem Standort wäre zu prüfen, ob die Abwicklung des Kundenverkehrs über den Niederstedter Weg bewerkstelligt werden kann.
- Ergänzend sollen **Flächen im Stadteingangsbereich östlich der Urseler Straße als Ergänzungsstandort definiert werden.**

Hier befinden sich heute Kleingartenanlagen. Eigentümer ist eine Immobilientochter der Deutschen Bahn AG. An diesen Flächen wurde in den vergangenen Jahren mehrfach konkretes Interesse gezeigt, auch durch bereits in Bad Homburg ansässige Einzelhändler. Der Bereich liegt in unmittelbarer räumlicher Nähe zu dem ausgewiesenen Ergänzungsstandort Niederstedter Weg und könnte diesen trotz der Trennung durch die Urseler Straße funktional ergänzen (Stichwort „Agglomerationsvorteile“).

Abb. 15: Beurteilung der Potenzialfläche Urseler Straße/ Holzweg/ Niederstedter Weg

Aktualisierung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

CHAMPAGNERLUFT UND TRADITION
Bad Homburg

Potenzialfläche 9 – Urseler Straße (verfügbar)

Urseler Straße (Kleingartensiedlung Stadteingang)	
Anbindung an das Geschäftszentrum	-
Potenzielle Anbindung	-
Verkehrliche Anbindung	0
Flächengröße in qm	7.490
Flächenzuschnitt	+
Zustand und derzeitige Nutzung	-
Umnutzungswiderstände	0
Eigentumsverhältnisse	+
Planungsrecht	0
Eignung für Einzelhandel im Sinne des Konzeptes	3



Von einer handelsseitigen Nutzung der Potenzialfläche ist grundsätzlich abzuraten, da dem städtebaulichen Anspruch des Standorts als Stadteingang durch die infragekommende Etablierung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten, vorbehaltlich Fachmärkte, nicht entsprochen werden kann. Für eine Teilfläche bestand Interesse durch ein Autohaus. Im Falle einer Realisierung wären an diesem Standort weitere Angebote aus dem Mobilitätsbereich denkbar (z.B. Dienstleistungen rund ums Auto).

109

Quelle: Junker und Kruse 2009, Präsentationsteil, S. 109

Mit der Darstellung als Gewerbefläche ist das Gebiet als Siedlungsfläche im Regionalen Flächennutzungsplan aufgenommen worden. Auf Gewerbeflächen steht jedoch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben im Widerspruch zu den Zielen des RegFNP. Die Stadt wird am Niederstedter Weg **die Erweiterung des bestehenden, im RegFNP dargestellten Ergänzungsstandorts um den Bereich östlich der Urseler Straße beim Regionalverband erwirken**. Aufgrund der vergleichsweise geringen Grundstücksgröße von ca. 7.500 qm sind hier Einzelhandelsansiedlungen in einem überschaubaren Maßstab möglich, der nur eine begrenzte überörtliche Ausstrahlung haben dürfte.

Gegen die Nutzung dieser Fläche als Einzelhandelsstandort spricht der Wunsch nach einer attraktiven **Gestaltung des Stadteingangsbereichs**. Die üblichen Fachmarktbauten können den Gestaltungsansprüchen in der Regel nicht gerecht werden. Letztlich ist bei einer realistischen Betrachtungsweise die Stadteingangssituation bereits heute durch die vorhandenen Autohäuser und Gebrauchtwagenhändler wenig ansprechend, ohne dass die Stadt hierauf Einfluss nehmen könnte.

Nutzungen durch Wohn- oder Bürogebäude, die Gestaltungsspielräume ermöglichen, können an dem stark belasteten Standort zwischen Urseler Straße, Zeppelinstraße und S-Bahntrasse bei realistischer Betrachtung nicht angesiedelt werden. Am Immobilienmarkt hat die Fläche keine entsprechenden Interessenten gefunden. Auf eine verträgliche Gestaltung einer gewerblichen Ansiedlung – vollständig unabhängig davon, ob es sich um eine Gewerbe- oder Handelsnutzung handelt – kann die Stadt **durch Beratung und Dialog mit eventuellen Investoren oder Nutzern sowie durch Anpflanzungen oder Auflagen hinsichtlich Werbeanlagen hinwirken**. Gegenüber dem Status quo ist bei einer Neuplanung auf den besagten Flächen eine relative Verbesserung gegenüber der heutigen Stadteingangssituation auf jeden Fall möglich.

Ein weiterer Aspekt der Entwicklung dieses Bereichs als Ergänzungsstandort ist die verkehrliche Erschließung. Diese stellt sich derzeit problematisch dar, da der Knotenpunkt Urseler Straße/ Niederstedter Weg nicht mit einer Ampelanlage ausgestattet und somit das Linksabbiegen nicht möglich ist.

Seitens der Stadt wurde die Erschließungssituation geprüft, mit dem Ergebnis, dass die **Neugestaltung und der Ausbau des Knotenpunkts und eine Verbesserung der Erschließungssituation möglich** sind. Konkrete Planungen liegen bereits vor. Hierdurch kann ein städtebaulicher Bezug zwischen den Bereichen östlich und westlich der Urseler Straße hergestellt werden. Auch für das Gewerbegebiet Niederstedter Weg wird sich die Standortqualität durch einen Ausbau des Knotens verbessern. Diese Maßnahme kann relativ kurzfristig umgesetzt werden.

Fazit: Es wird seitens der Stadtverwaltung empfohlen, aufgrund der Entwicklungen der jüngeren Zeit von den gutachterlichen Empfehlungen des Büros Junker und Kruse abzuweichen und zusätzlich zum Bereich Niederstedter Weg auch die besagte Fläche östlich der Urseler Straße als Ergänzungsstandort zu definieren. Es ist darauf hinzuwirken, dass diese in das Regionale Einzelhandelskonzept integriert wird. Auf die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben und reinen Büronutzungen am Massenheimer Weg sollte verzichtet werden, um diesen Bereich als Standort für mittelständische gewerbliche und handwerkliche Nutzung zu profilieren.

6. Potenzialstandorte für die Entwicklung von zusätzlichen Einzelhandelsflächen in Bad Homburg

6.1. Innerstädtische Entwicklungspotenziale

Im Rahmen des ersten Einzelhandelsgutachtens aus dem Jahr 2001 wurden diverse innerstädtische Entwicklungspotenziale erfasst. Diese wurden im vergangenen Jahrzehnt entweder einer Entwicklung zugeführt (Waisenhausplatz/ Rheinischer Hof: Strauss Innovation, altes Landratsamt: Louisen-Center), oder sie stehen nicht mehr zur Disposition (Waisenhausstraße/ ehem. Kreisaltenheim: Wohnen, Kisseleffstraße/ Schöne Aussicht: Parkhaus).

Zusätzliche Verkaufsflächen können in der Innenstadt noch in der oberen Louisenstraße in dem südöstlich an den **ehemaligen Standort des Woolworth-Kaufhauses angrenzenden Bereich (Louisenstr. 28-38, Höhe Drogeriemarkt Schlecker, Geltungsbereich Bebauungsplan Nr. 1 „Louisenstraße, Haingasse, Audenstraße“)** entstehen. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um Entwicklungspotenziale in einer quantitativ bedeutsamen Größenordnung. Vermutlich könnten nur einige 100 qm an zusätzlicher Verkaufsfläche entstehen. Die Entwicklungschancen für die Innenstadt liegen eher in der qualitativen Aufwertung dieses Bereichs und in der Entstehung von zusammenhängenden Flächen mit modernem Standard.

Damit werden alle mittelfristig greifbaren Entwicklungspotenziale ausgeschöpft. Langfristig liegen weitere Chancen für einen qualitativen und quantitativen Ausbau des Einzelhandelsangebots im Bereich des Kurhauses und des Kurhausvorplatzes. Sollte in den kommenden Jahrzehnten ein Um- oder Neubau des Kurhauses anstehen, so sollte darauf geachtet werden, dass Ladenflächen nicht in einer schwer einsehbaren Passage, sondern eher im Straßenverlauf der Louisenstraße geschaffen werden, um die heute unterbrochene Kontinuität im Einzelhandelsbesatz herzustellen. Es wäre zu prüfen, ob Verkaufsflächen mit eingeschränkter Attraktivität im Souterrainbereich für ergänzende Stellplätze genutzt werden könnten.

6.2. Entwicklungspotenziale im weiteren Stadtgebiet

Bereits 2005 wurden 25 Potenzialstandorte im weiteren Stadtgebiet von der Stadtverwaltung zusammengestellt und durch das Büro Junker und Kruse im Hinblick auf ihre Eignung für eine nachhaltige Einzelhandelsnutzung im Sinne des Zentrenkonzepts bewertet. Es handelt sich um Flächen, für die Eigentümer, Investoren oder Betreiberketten in der Vergangenheit Interesse geäußert haben oder für die eine Nutzung durch den Handel zumindest andiskutiert wurde.

Bewertungskriterien waren:

- die städtebauliche Anbindung an einen zentralen Versorgungsbereich, bzw. die Möglichkeiten der Herstellung einer solchen Anbindung,
- die verkehrliche Erreichbarkeit,
- Größe und Zuschnitt des Grundstücks,
- Zustand und derzeitige Nutzung der Fläche,
- eventuelle Umnutzungswiderstände,
- die Eigentumsverhältnisse,
- planungsrechtliche Rahmenbedingungen,
- Die Eignung des Standorts im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts.

Auch hier haben sich die Rahmenbedingungen in den vergangenen Jahren weiter entwickelt. Einige Flächen wurden inzwischen einer Nutzung zugeführt. Insgesamt hat sich die Aufstellung aus dem Jahr 2005 als relativ vollständig erwiesen. Folgende Bereiche wurden bei der Fortschreibung durch die Stadtverwaltung ergänzt und entsprechend der Ziele des Zentrenkonzepts eine Bewertung vorgenommen:

- der durch einen Reifenhandel genutzte Bereich nordöstlich der Kreuzung Saalburgchaussee/ Saalburgstraße,
- der Bereich des ehemaligen Asylbewerberheims am Niederstedter Weg

Ein detaillierter Abgleich zwischen dem vorliegenden Konzept und seinem Vorläufer aus dem Jahr 2005 wird im Präsentationsteil des Gutachtens (S. 98f) vorgenommen. Auch die ausführlichen Ergebnisse der Standortprüfung sind dem Gutachten zu entnehmen.

Die Ergebnisse der Standortprüfung in der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts werden in der folgenden Tabelle zusammengefasst. Standorte, an denen eine Einzelhandelsnutzung mit dem Zentrenkonzept aufgrund Lage und Umfeld städtebaulich in Einklang stehen würde, werden als solche gekennzeichnet. Es handelt sich bei dieser Bewertung **jedoch ausdrücklich nicht um die Zielaussage, an jedem dieser Standorte tatsächlich eine neue Einzelhandelsnutzung etablieren zu wollen, sondern lediglich um eine grundsätzliche Beurteilung anhand der oben aufgelisteten Kriterien.** Ein großer Teil der untersuchten Flächen steht zudem aktuell nicht für eine Entwicklung zur Verfügung.

Auf der Grundlage der Potenzialflächenanalyse erfolgt eine Einteilung der untersuchten Standorte in drei Kategorien:

1. Potenzialflächen, die **als Einzelhandelsstandorte für die Nahversorgung grundsätzlich geeignet** sind.
2. Potenzialflächen, die als **Ergänzungsstandorte für den Handel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten** geeignet sind.
3. Potenzialflächen, auf denen **eine Einzelhandelsentwicklung den Zielen des Zentrenkonzepts entgegensteht** und die weder für den Handel mit zentrenrelevanten noch mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten geeignet erscheinen.

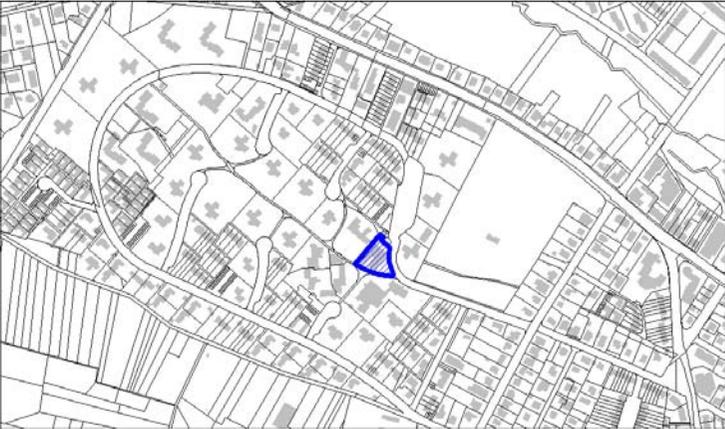
Flächen, die als Potenzialflächen geeignet erscheinen, werden blau gekennzeichnet. Bedingt gekennzeichnete Flächen sind orange markiert. Als im Sinne des Zentrenkonzept ungeeignet bewertete Flächen werden rot dargestellt.

Tab. 4: Flächen, die als Nahversorgungsstandorte im Sinne des Zentrenkonzepts grundsätzlich geeignet sind

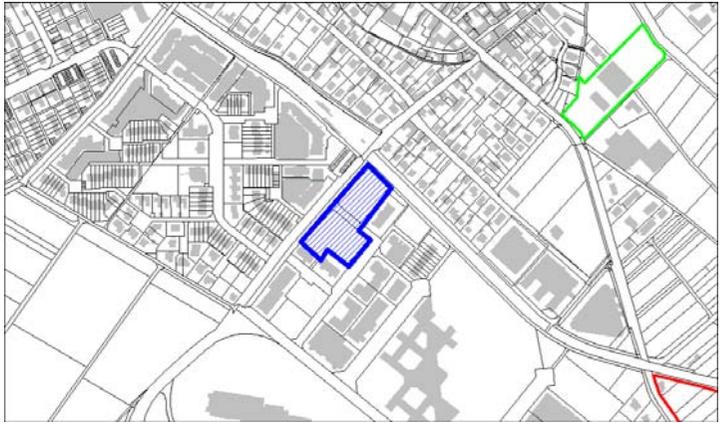
Nr.	Lage, Größe	Nutzung	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
2	Kirdorf, Friedensstraße (Getränkemarkt), ca. 2.300 qm 	Einzelhandel (Getränke) Aktuell nicht verfügbar	In der Vergangenheit wurde über die mögliche Nutzung dieser Fläche als Standort für einen Lebensmittelmarkt diskutiert. Die vorhandene Nutzung hat sich seit 2005 jedoch stabilisiert. Dort befindet sich ein Getränkemarkt, der ebenfalls der Nahversorgung dient. Aufgrund der Lage außerhalb des Versorgungsbereichs und der geringen Grundstücksgröße ist der Standort für einen Ausbau weiterer Nahversorgungsfunktionen nur bedingt geeignet.
3	Kirdorf, Kirdorfer Str. 75 (Saalbau Schick), ca. 4.300 qm	Wohnen Aktuell nicht verfügbar	Trotz der grundsätzlich guten Eignung für eine Einzelhandelsnutzung (zentrale Lage im Stadtteilzentrum) steht die Fläche aufgrund der stabilen Nutzung derzeit nicht zur Disposition. Vor einigen Jahren wurden durch die Stadtverwaltung bereits Voruntersuchungen zur städtebaulichen Einfügung eines Supermarkts in den Bestand erarbeitet.

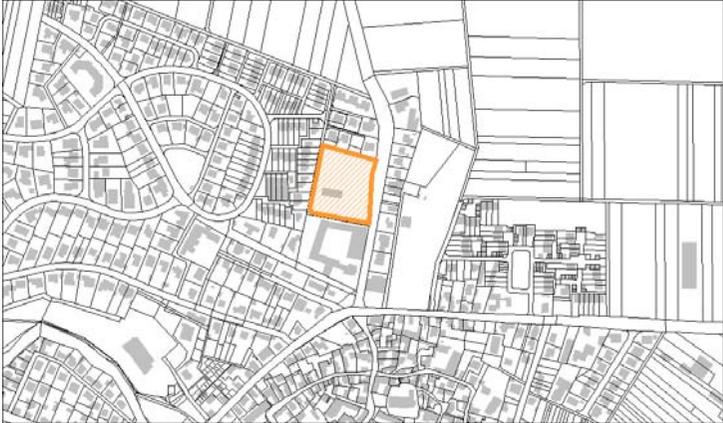
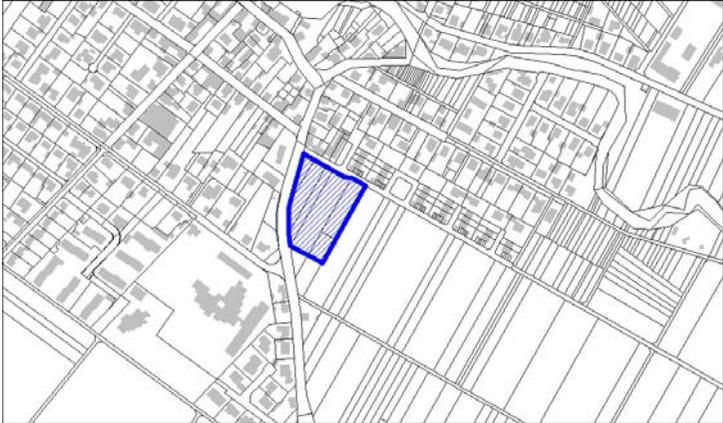


Nr.	Lage, Größe	Nutzung	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
			

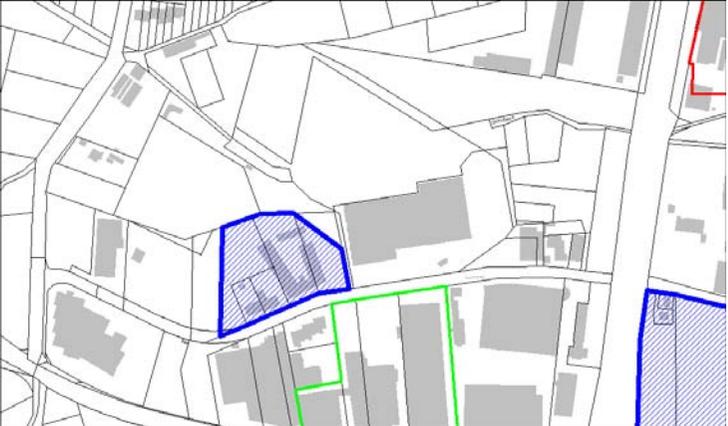
Nr.	Lage, Größe	Nutzung	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
4	Kirdorf, Kirdorfer Str. 42 (Möbel Braum), ca. 2.400 qm 	Einzelhandel (Möbel) Aktuell nicht verfügbar	Die Fläche wurde 2005 auf Initiative des Eigentümers in die Betrachtung aufgenommen. Inzwischen steht die Fläche jedoch aufgrund der stabilen Nutzung durch ein Möbelgeschäft als Nahversorgungsstandort nicht zur Disposition. Aufgrund der zentralen Lage wäre der Standort für einen Ausbau der Nahversorgung geeignet. Jedoch sind die geringe Grundstücksfläche und der eher ungünstige Grundstückszuschnitt als Standortnachteile zu sehen.
5	Gartenfeld, ca. 1.700 qm 	Privat Aktuell nicht verfügbar	Der ehemalige zentrale Versorgungsbereich ist weiterhin ein wünschenswerter Nahversorgungsstandort; das Flächenangebot ist jedoch für moderne Anbieter zu gering und die Lagequalität eingeschränkt. Nachdem die Nutzung durch einen Nahversorgungsbetrieb („Ihr Kaufmann“) aufgegeben wurde, wurden andere, handelsferne Nutzungen etabliert. Eine Nutzung für den Einzelhandel würde eine völlige städtebauliche Neustrukturierung des Bereichs unter Einbeziehung benachbarter Flächen erfordern.

Nr.	Lage, Größe	Nutzung	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
13	Gonzenheim, Europakreisel, ca. 6.600 qm 	Entwicklung läuft	Für das ehemalige Stadtwerkegrundstück wurde ein Investor gefunden und ein Bauantrag gestellt. Im Erdgeschoss wird sich ein Lebensmittelsupermarkt ansiedeln. Damit wird eine Lücke in der fußläufigen Versorgung der Wohnbevölkerung geschlossen.
14	Gonzenheim, Flächen in Nachbarschaft zum Gunzocenter, ca. 2.400 qm 	Verfügbar	Aufgrund der Lage der Flächen in Nachbarschaft zu einem Nahversorgungsbereich ist eine Handelsentwicklung grundsätzlich denkbar. Jedoch sollte sich dies auf eine kleinteilige Erweiterung des bestehenden Nahversorgungszentrums beschränken. Die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes zusätzlich zu dem bestehenden REWE-Markt ist nicht sinnvoll, da bereits am Europakreisel und am Philipp-Schäfer-Platz in Ober-Eschbach die Errichtung neuer Lebensmittelmärkte konkret geplant ist.

Nr.	Lage, Größe	Nutzung	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
15	Ober-Eschbach, Ober-Eschbacher Str. 42, ca. 1.200 qm 	Verfügbar	Eine handelsseitige Nutzung wäre zur Verdichtung des Geschäftsbesatzes in dem Nahversorgungsbereich wünschenswert, ist aber aufgrund der geringen Grundstücksfläche kaum realistisch.
18	Ober-Eschbach, Kalbacher Straße/ Philipp-Schäfer-Platz, ca. 7.500 qm 	Verfügbar	Der rechtskräftige Bebauungsplan Nr. 42 ermöglicht die Ansiedlung eines Lebensmittelsupermarktes oder einer Standortgemeinschaft aus Supermarkt und Discounter.

Nr.	Lage, Größe	Nutzung	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
20	Ober-Erlenbach, Domäne Oberhof/ nördlich angrenzende Flächen, ca. 6.000 qm 	Verfügbar	<p>Grundsätzlich ist der Standort für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes geeignet. Schwierig stellen sich jedoch die siedlungsstrukturelle Randlage und die Geländesituation dar. Eine Böschung teilt das Grundstück in zwei Bereiche mit unterschiedlichem Höhengniveau und schränkt die Nutzbarkeit ein. Zusätzlich zu dem vorhandenen Markt ist angesichts der Bevölkerungszahl nur ein weiterer Standort im Stadtteil sinnvoll. Der Standortalternative „Am Hühnerstein“ wird der Vorzug gegeben, da bei Entwicklung eines Baugebiets eine bessere städtebauliche Integration möglich ist. Auch Geländeform und verkehrliche Anbindung sind an dem Standort günstiger zu bewerten.</p>
21	Ober-Erlenbach, „Am Hühnerstein“, ca. 5.000 qm 	Verfügbar	<p>Die geplante Siedlungserweiterung sieht die Ansiedlung eines Vollversorgers, ergänzt um weitere Einrichtungen wie z. B. Feuerwehr und kleinere Dienstleistungsangebote vor. Die verkehrliche Erreichbarkeit und die im Vergleich zum bestehenden Lebensmittelmarkt an der Seulberger Straße identische fußläufige Entfernung des Standorts zum historischen Ortskern sprechen für den Standort.</p>

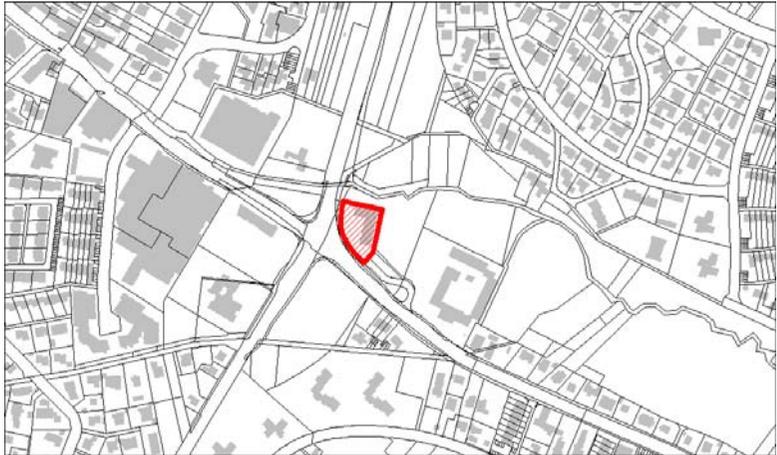
Tab. 5: Flächen, die als Ergänzungsstandorte für den Handel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten im Sinne des Zentrenkonzepts grundsätzlich geeignet sind

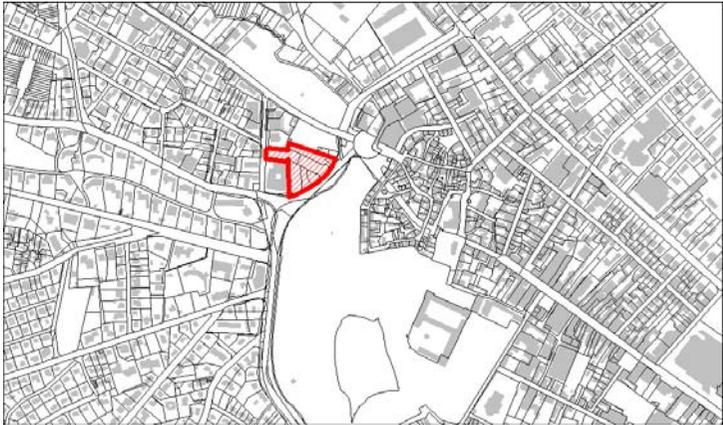
Nr.	Lage, Größe	Verfügbar	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
NEU	Berliner Siedlung, Niederstedter Weg, ehemaliges Asylbewerberheim, ca. 7.300 qm 	Verfügbar	Grundsätzlich ist eine Ergänzung des vorhandenen Einzelhandelsangebots mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten hier vorstellbar und mit dem Zentrenkonzept vereinbar. Die Fläche grenzt an den vorhandenen Ergänzungsstandort an, sodass ein städtebaulicher Zusammenhang besteht und Agglomerationsvorteile erzielt werden können. Zu beachten ist jedoch die begrenzte Leistungsfähigkeit des Straßennetzes und der Knotenpunkte sowie die Stellplatzsituation. Da ursprünglich als Ergänzungsstandort vorgesehene Potenzialflächen südlich des Niederstedter Wegs nicht mehr zur Disposition stehen, bietet sich die Fläche zur Stärkung des Standorts an.

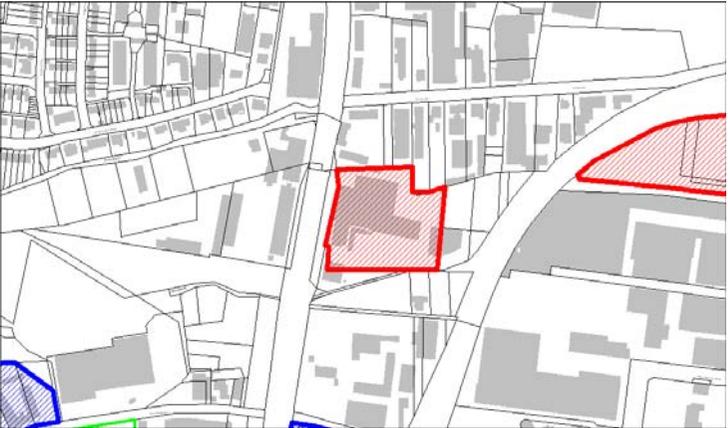
Nr.	Lage, Größe	Verfügbar	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
9	Bad Homburg, Stadteingangsbereich östlich der Urseler Straße/ Holzweg, ca. 9.000 qm 	Verfügbar	<p>Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen durch Nutzung der ursprünglich vorhandenen Potenzialflächen am Niederstedter Weg als Gewerbestandorte bzw. für die Erweiterung des Automobilmuseums ist der Bereich eine geeignete Standortalternative. Standortnachteile der Erschließung können durch den geplanten Ausbau des Knotenpunkts Urseler Straße/ Niederstedter Weg/ Holzweg beseitigt werden. Auf diese Weise kann auch ein städtebaulicher Bezug zum bestehenden Ergänzungsstandort am Niederstedter Weg hergestellt werden. Dies unterscheidet den Bereich von anderen Potenzialflächen entlang der Urseler Straße und rechtfertigt eine differenzierte Bewertung.</p>

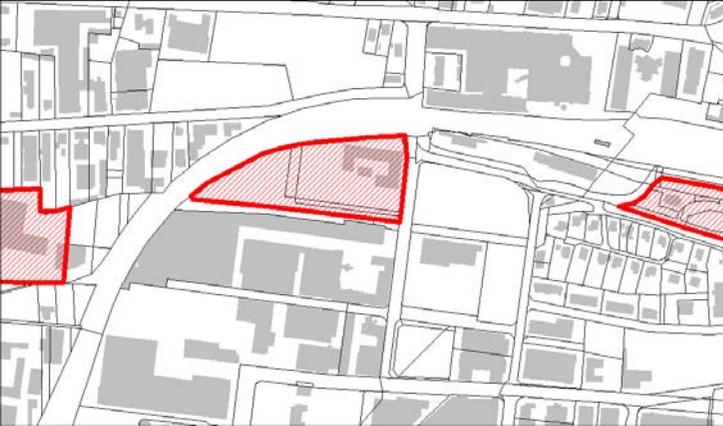
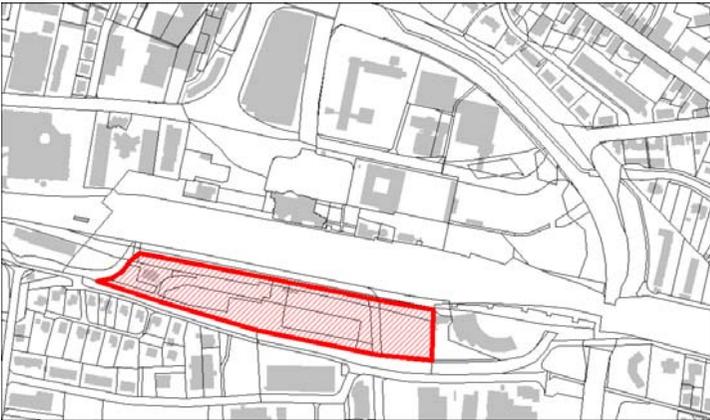
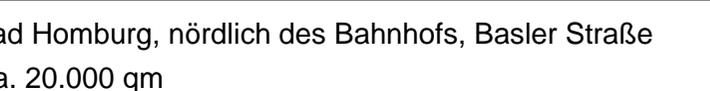
Tab 6.: Flächen, deren Entwicklung als Handelsstandort nicht mit den Zielen des Zentrenkonzepts vereinbar ist

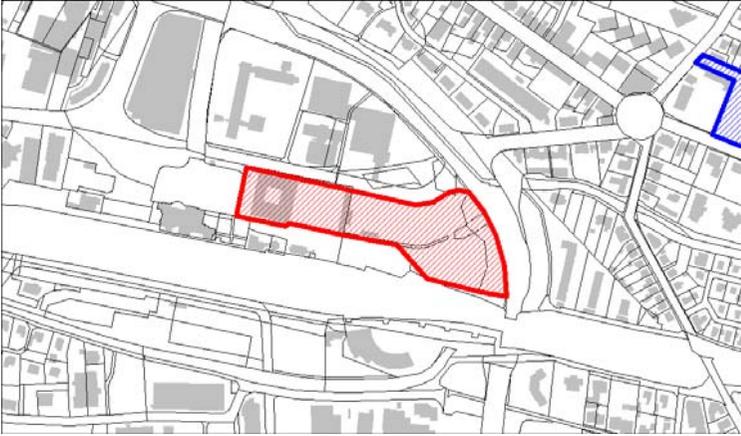
(Für diese Flächen muss, sofern die planungsrechtlichen Festsetzungen Einzelhandel nicht bereits ausschließen, die baurechtliche Situation geprüft und ggf. geändert werden, um Fehlentwicklungen im Sinne des Zentrenkonzepts auszuschließen)

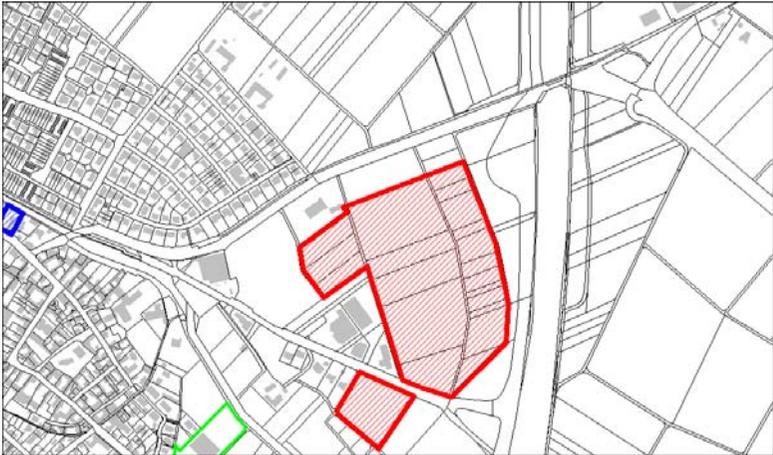
Nr.	Lage, Größe	Verfügbar	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
NEU	Kirdorf, Saalburgstraße/ Saalburgchaussee, Reifenhandel nordöstlich der PPR-Kreuzung, ca. 2.100 qm 	Kfz- Handwerk	Aufgrund der fehlenden Anbindung an zentrale Versorgungsbereiche ist der Standort nicht geeignet. Die Fläche liegt von der PPR-Kreuzung her betrachtet stadtauswärts und grenzt nicht an Wohngebiete an. Eine Einzelhandelsentwicklung wäre zudem mit einer zusätzlichen verkehrlichen Belastung des Kreuzungsbereichs verbunden.

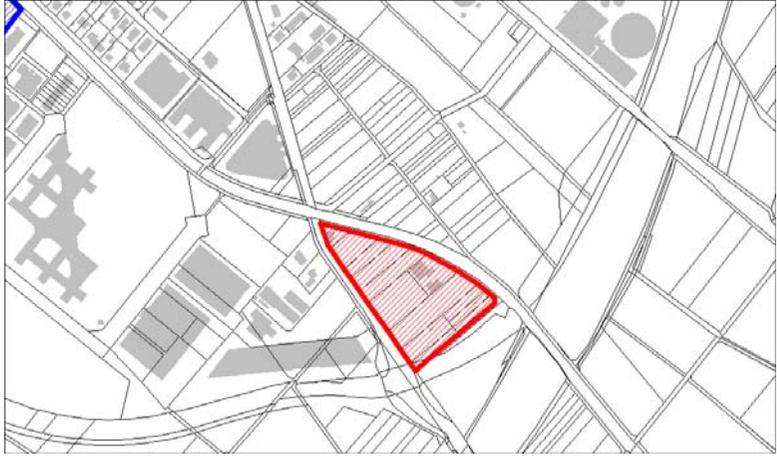
Nr.	Lage, Größe	Verfügbar	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
1	Kirdorf, Friedberger Straße, ca. 4.400 qm 	Verfügbar/ Lagerfläche	<p>Aufgrund der fehlenden Anbindung an zentrale Versorgungsbereiche und der Lage in einem klimatisch sensiblen Bereich ist der Standort nicht geeignet. Der beantragten Darstellung als Siedlungsfläche im RegFNP wurde nach Abwägung durch den Regionalverband nicht entsprochen. Es wird weiterhin „Grünfläche/ Regionaler Grünzug“ dargestellt. Der Bereich ist als Kaltluftschneise von Bedeutung für das städtische Klima.</p>
7	Bad Homburg, Engelsgasse/ Hindenburgring, ca. 6.500 qm 	Verfügbar	<p>Fehlende Anbindung an zentrale Versorgungsbereiche und problematische Erschließung lassen diesen Standort ungeeignet erscheinen. Die langfristige Revitalisierung des Stadtteilzentrums im Gartenfeld hat mittel- bis langfristig Priorität und würde durch eine Einzelhandelsansiedlung an dieser Stelle konterkariert.</p>

Nr.	Lage, Größe	Verfügbar	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
8	Bad Homburg, Urseler Straße, ehemaliges Autohaus Kohlhaas, ca. 11.700 qm 	Kfz-Handwerk	<p>Die Fläche kann keine Nahversorgungsfunktion übernehmen, sondern ist autokundenorientiert. Das Grundstück wird wieder als Autohaus genutzt und steht aktuell nicht zur Disposition. Eine Entwicklung als Handelsstandort – abgesehen von Kfz-Handel und anderen Kfz-affinen Branchen ist aufgrund des fehlenden städtebaulichen Bezugs zu vorhandenen Handelslagen und aufgrund der Erschließungssituation (kein Linksabbiegen) nicht sinnvoll.</p>
10	Bad Homburg, Industriestraße, ehem. Mahle, ca 16.600 m ²	Verfügbar	<p>Es besteht keine Anbindung an einen Zentrenbereich. Die Fläche kann keine Nahversorgungsfunktion übernehmen, sondern ist autokundenorientiert. Der rechtskräftige Bebauungsplan Nr. 17 West schließt Einzelhandel aus. Das Gewerbegebiet dient vorzugsweise der Ansiedlung von Betrieben des produzierenden und verarbeitenden Gewerbes sowie unternehmensorientierten Dienstleistungen und Büronutzungen.</p>

Nr.	Lage, Größe	Verfügbar	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
			
11	Bad Homburg, südlich des Bahnhofs, ca. 22.000 qm 	Verfügbar	Es besteht keine Anbindung an einen Zentrenbereich. Die Fläche kann keine Nahversorgungsfunktion übernehmen, sondern ist autokundenorientiert. Der rechtskräftige Bebauungsplan Nr. 17 Ost schließt Einzelhandel aus. Das Nutzungskonzept für das Entwicklungsgebiet Bahnhof Süd sieht neben Bürogebäuden Nutzungen aus dem Bereich Gastronomie und Unterhaltung vor.
12	Bad Homburg, nördlich des Bahnhofs, Basler Straße Ca. 20.000 qm 	Verfügbar	Es besteht keine Anbindung an einen Zentrenbereich. Angestrebt wird eine Entwicklung als Bürostandort bzw. die

Nr.	Lage, Größe	Verfügbar	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
			<p>Ansiedlung einer Jugendfreizeiteinrichtung. Einzelhandel soll an dieser Stelle planungsrechtlich ausgeschlossen werden, da sich Handelsnutzungen im Hauptgeschäftsbereich räumlich konzentrieren sollen. Auch als Nahversorgungsstandort ist der Bereich nicht geeignet; ein Ausbau der Nahversorgung findet in wenigen 100m Entfernung am Europakreisel statt.</p>

Nr.	Lage, Größe	Verfügbar	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
16	<p>Ober-Eschbach, Massenheimer Weg</p> <p>Ca. 9.000 qm (südlicher Teil) bzw. 8 ha (nördlicher Teil)</p> 	Verfügbar	<p>Eine Einzelhandelsnutzung ist an diesem Standort aufgrund der fehlenden Anbindung an einen zentrenähnlichen Standort grundsätzlich nicht zu empfehlen. Dies betrifft sowohl zentrenrelevante als auch nicht zentrenrelevante Sortimente. Eine weitere Aufsplitterung des Versorgungsangebots in Ober-Eschbach muss vermieden werden. Investitionen sollen in die bestehenden Versorgungsbereiche gelenkt werden, um deren Attraktivität zu stärken und die Kundenfrequenz zu erhöhen.</p> <p>In einem Teilbereich wurde bereits der Einzelhandel im rechtswirksamen Bebauungsplan Nr. 113 (südlicher Teil) ausgeschlossen. Dies ist auch im nördlichen Teil vorzusehen.</p> <p>Auch der Handel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollte ausgeschlossen werden, um die geringen, auch für kleinere Betriebe aus Handwerk und Produktion erschwinglichen Gewerbeflächenreserven vorzuhalten. Dies ist eine Empfehlung der Studie zu den Entwicklungsperspektiven der Bad Homburger Gewerbegebiete. Dies stellt eine Weiterentwicklung gegenüber den Empfehlungen des Büros Junker und Kruse dar.</p>

Nr.	Lage, Größe	Verfügbar	Vereinbarkeit mit Zielen des Zentrenkonzepts
19	Ober Eschbach, Ostring, Erweiterung Atzelnest Ca. 16.800 qm 	Verfügbar	Eine Handelsnutzung ist – abgesehen von Kfz-handwerksaffinen Branchen – aufgrund fehlender Anbindung an zentrale Versorgungsbereiche nicht zu empfehlen. Als Ergänzungsstandort sind andere Flächen (Niederstedter Weg, die bereits einen Handelsbesatz aufweisen, besser geeignet und prioritär zu entwickeln (Stichwort Agglomerationsvorteile).

7. Entwicklungspotenziale für weitere Verkaufsflächen

Das Büro Junker und Kruse hat im Rahmen einer Tragfähigkeitsuntersuchung untersucht, in welchen Handelsbranchen in der Stadt Bad Homburg bis zum Jahr 2020 zusätzliche Verkaufsflächen entwickelt werden können, ohne bestehende Versorgungsstrukturen zu beeinträchtigen. Insgesamt wurden vorhandene **Kaufkraftpotenziale für zusätzliche Verkaufsflächen in einer Größenordnung von insgesamt rund 15 % (bei moderater wirtschaftlicher Entwicklung) bis 25 % (bei optimistischer wirtschaftlicher Entwicklung)** des bereits vorhandenen Flächenangebots ermittelt. Dies entspricht einer zusätzlichen Verkaufsfläche zwischen 13.000 und 22.000 qm Verkaufsfläche, je nach Annahmen über die zukünftige Kaufkraftentwicklung.

Folgende Flächen wurden seit dieser Berechnung aus dem Jahr 2009 entwickelt oder stehen zur Entwicklung an:

Tab 7.: Einzelhandelsprojekte seit 2009

Konkrete Vorhaben	Verkaufsflächen
Louisen-Center (Vermietung läuft)	Ca. 9.000 qm (zentrenrelevante Sortimente)
Europakreisel	Max. 1.800 qm (Nahversorgung)
Kalbacher Straße	Max. 2.200 qm (Nahversorgung)
Summe	Ca. 13.000 qm
Mittelfristige Vorhaben	
Moderner Vollsortiment-Supermarkt für Kirdorf	Ca. 1.000 bis max. 1.500 qm
Moderner Vollsortiment-Supermarkt für Ober-Erlenbach	Ca. 1.000 bis max. 1.500 qm
Summe	Ca. 2.000 bis max. 3.000 qm

Über diese Projekte hinaus erscheinen in den nächsten Jahren nur noch moderate Verkaufsfächenzuwächse vertretbar. Im Jahr 2009 wurden folgende Branchen für Angebotsausweitungen als geeignet benannt:²⁴

- Nahrungs- und Genussmittel
- Blumen, Zooartikel

²⁴ Junker und Kruse 2009, Textteil S. 70

- Gesundheits- und Körperpflegeartikel
- Spielwaren, Babyausstattung, Hobby, Basteln, Musikinstrumente
- Elektro-, Haushaltsgeräte, Leuchten
- Unterhaltungselektronik, PC, Kommunikation, Foto
- Bau- und Gartenmarktsortimente

Mit der Eröffnung eines Unterhaltungselektronik-Fachmarkts im Louisen-Center sind zuvor bestehende Angebotslücken in diesem Bereich vermutlich deutlich verringert worden. Potenziale für Flächenzuwächse im Bereich Lebensmittel sollten für die Steigerung der Attraktivität der vorhandenen Nahversorgungsbereiche durch o. g. Vorhaben genutzt werden.

Im Gegensatz zur ersten Fassung des Zentrenkonzepts aus dem Jahr 2005 wird bewusst darauf verzichtet, die Entwicklungspotenziale in einzelnen Branchen zu quantifizieren. Dies wurde in der Vergangenheit in juristischen Auseinandersetzungen oftmals als Festlegung von Verkaufsflächenobergrenzen für zukünftige Entwicklungen fehlinterpretiert. Dies würde städtebaurechtlichen Grundprinzipien widersprechen.

Es handelt sich hingegen ausdrücklich um einen **Orientierungsrahmen**. Die Festlegung von verbindlichen Verkaufsflächenobergrenzen für zusätzliche Vorhaben im Stadtgebiet ist insofern nicht sinnvoll, da bei der Einschätzung der Tragfähigkeit auch andere Faktoren zu berücksichtigen sind, wie z. B. Betriebstypen, die Betriebsgrößenstruktur innerhalb der Branche, die Attraktivität oder die Sortimentsgestaltung. Zudem ist zu berücksichtigen, dass im Zeitverlauf ein kontinuierlicher Wandel in der Einzelhandelslandschaft stattfindet: Während an einer Stelle Neuentwicklungen stattfinden, kommt es an anderer Stelle zum **Wegfall von Verkaufsflächen** durch Betriebsschließungen oder Umnutzung, ohne dass die Stadt darauf Einfluss hätte. Starre Grenzen würden diesem ständigen Veränderungsprozess nicht gerecht. Insofern ist noch einmal zu betonen, dass es sich um Orientierungswerte handelt.

Eine Orientierung liefern auch die durch das Büro Junker und Kruse auf der Basis von Umsatz- und Kaufkraftschätzungen errechneten Zentralitätskennziffern (vgl. Abb. 15) für die einzelnen Handelsbranchen. Diese stellen dar, in welchem Verhältnis die vorhandene Kaufkraft und der bestehende Handel zueinander stehen: Werte unter 1 deuten auf Kaufkraftabflüsse und auf eine verbesserungsfähige Ausstattung mit den entsprechenden Angeboten hin, Werte über 1 weisen darauf hin, dass der Bedarf gedeckt ist bzw. dass in diesem Bereich Kaufkraftzuflüsse aus den Nachbarstädten stattfinden.

Eine weitere **Erhöhung von Kaufkraftzuflüssen aus dem regionalen Umfeld ist nicht zu erwarten** und sollte seitens der Stadt Bad Homburg auch nicht durch massive Verkaufsflächenzuwächse angestrebt werden, da die Bevölkerungszahl und die Einkommen tendenziell stagnieren und die Nachbarstädte mit eigenen Einzelhandelsprojekten die Versorgungssituation in ihren Innenstädten verbessern werden (z. B. Milupa-Areal in Friedrichsdorf). **Ein „Verkaufsflächen-Wettrüsten“ zwischen den Vordertaunus-Städten sollte unbedingt vermieden werden.**

Wichtig ist es jedoch, ein **qualitatives Wachstum innerhalb der bestehenden städtebaulichen Strukturen** anzustreben. Ein Beispiel dafür ist die Revitalisierung des ehemaligen Woolworth-Kaufhauses, die mit moderaten Verkaufsflächenzuwächsen verbunden sein wird, für die Innenstadt von Bad Homburg jedoch einen erheblichen Attraktivitätszuwachs bedeutet.

Abb. 16: Einzelhandelszentralität 2009

Aktualisierung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

CHAMPAGNERLUFT UND TRADITION
Bad Homburg

Nachfrageanalyse - Zentralitäten des Einzelhandels in Bad Homburg

Hauptwarengruppe	Umsatz in Mio. Euro	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	103,0	133,9	0,8
Blumen / Zoo	1,0	6,1	0,2
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	18,0	21,4	0,8
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	16,4	14,4	1,1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	138,4	175,8	0,8
Bekleidung / Wasche	48,2	34,7	1,4
Schuhe / Lederwaren	11,5	8,1	1,4
GPK / Haushaltswaren / Geschenkartikel	11,6	5,5	2,1
Spielwaren / Babyausstattung / Hobby / Basteln / Musikinstr.	5,0	8,1	0,6
Sportartikel / Fahrräder / Camping	12,8	6,3	2,0
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	89,1	62,7	1,4
Wohneinrichtung	8,9	8,0	1,1
Möbel	33,9	21,3	1,6
Elektro / Leuchten / Haushaltsgeräte	7,1	9,9	0,7
Unterhaltungselektronik / PC / Kommunikation / Foto	11,8	26,5	0,4
Medizinische und orthopädische Artikel	5,5	5,0	1,1
Uhren / Schmuck	6,2	4,2	1,5
Bau- und Gartenmarktsortimente	5,6	32,0	0,2
Überwiegend langfristiger Bedarf	78,9	107,0	0,7
Sonstiges	1,3	3,0	0,0
Summe / Durchschnitt	307,8	348,5	0,9

Quelle: Junker und Kruse 2009, Präsentationsteil, S. 88

8. Zusammenfassung und begleitende Empfehlungen

Die Karte auf der folgenden Seite stellt das Zentrenkonzept der Stadt Bad Homburg v.d. Höhe zusammenfassend dar. Sie enthält

- die Zentrenbereiche,
- die Zentrenkategorien
- die Ergänzungsstandorte,
- die solitären Versorgungsstandorte sowie
- die Potenzialstandorte für die Entwicklung zusätzlicher Einzelhandelsflächen.

In Kombination mit der Sortimentsliste und den diversen Zielaussagen liefert sie die Grundlage für die Bewertung von Ansiedlungswünschen, für die Ausgestaltung der Bauleitplanung sowie für die Diskussion mit anderen Planungsträgern. Ohne ein eigenes, vom Stadtparlament beschlossenes Zentrenkonzept ist zudem die Argumentation gegenüber großflächigen Ansiedlungsvorhaben in benachbarten Städten erschwert.

Neben dem Beschluss über das Zentrenkonzept und dessen Umsetzung in der Bauleitplanung sollten folgende Ziele verfolgt und Schritte unternommen werden, um Bad Homburg als Einkaufsstadt zu stärken:

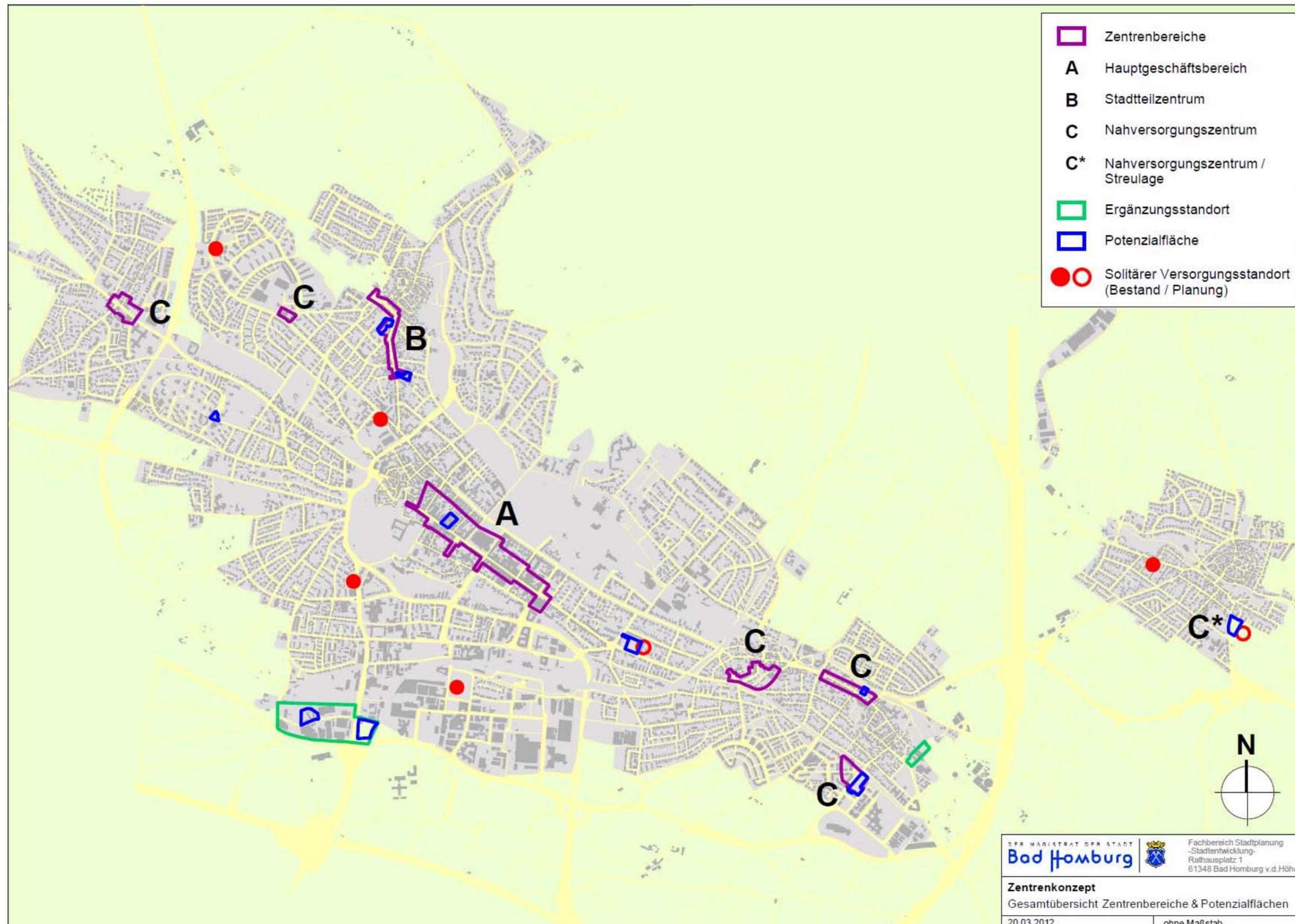
- Die **Zielsetzungen des Zentrenkonzepts sollten in der Öffentlichkeit bekannt gemacht** werden, damit Grundstückseigentümer, Investoren oder Einzelhändler diese bei ihren eigenen Planungen frühzeitig berücksichtigen können.
- Auf die fortschreitende Filialisierung des Handels, die Sortimentsgestaltung und das Qualitäts- bzw. Preisniveau kann die Stadt keinen unmittelbaren Einfluss nehmen. Der **Erhalt der vielfältigen Angebotslandschaft mit einem überdurchschnittlichen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte** einerseits und der Präsenz etablierter Filialisten andererseits ist jedoch wünschenswert und die Stadt versucht mit dem vorliegenden Konzept, hierfür die Rahmenbedingungen zu gestalten und auch kleineren Anbietern Planungssicherheit zu geben. Ob die nach Revitalisierung des ehemaligen Landratsamtes und des Woolworth-Kaufhauses noch verbleibenden, sehr punktuellen Angebotslücken, z. B. in den Bereichen Business-Mode, Herrenmode oder Schuhe geschlossen werden, liegt letztlich im betriebswirtschaftlichen Ermessen der Einzelhandelsunternehmen.
- Im Interesse eines möglichst breit gefächerten Angebots für die Bad Homburger Kunden wäre eine **Ausweitung des Anbieterspektrums** insbesondere im Lebensmittelbereich wünschenswert.

- Auch die **Ansiedlung weiterer Betriebstypen** wie Discounter oder von innovativen Lebensmittel-Konzepten für kleinere Ladenlokale (moderne Nachfolger von „Tante-Emma-Läden“) wäre zu begrüßen.
- Die **Gestaltung des öffentlichen Raums im Hauptgeschäftsbereich** sollte nun auch im Bereich der „unteren“ Louisenstraße zwischen Kurhaus und Rathaus optimiert werden.
- Die **Attraktivität der Innenstadt liegt auch in der Hand der Einzelhändler und Gastronomen** z. B. bei der hochwertigen Gestaltung von Schaufenstern und Verkaufsständen bzw. Möblierung im Straßenraum. Insbesondere in Zusammenarbeit mit der Aktionsgemeinschaft können hierzu weiterhin Ideen entwickelt werden.
- Für Flächen, die für eine Einzelhandelsnutzung nicht geeignet sind, soll, soweit dies nicht bereits geschehen ist, der Handel **planungsrechtlich ausgeschlossen** werden.
- Die Aussagen des Zentrenkonzepts sollten nicht nur in der Bauleitplanung, sondern auch bei der **Liegenschaftspolitik** der Stadt Bad Homburg berücksichtigt werden.

Darüber hinaus kommt der Zusammenarbeit über die Stadtgrenzen hinaus besondere Bedeutung zu:

- Der Informationsaustausch und die **Abstimmung mit den Nachbargemeinden** sollten in Fragen der Einzelhandelsentwicklung wie bisher intensiv betrieben werden.
- Der Dialog mit dem Regionalverband und den Nachbargemeinden zur Weiterentwicklung des **regionalen Einzelhandelskonzepts** soll fortgeführt werden. Seitens der Stadt Bad Homburg sollte in diesem Zusammenhang insbesondere darauf hingewirkt werden, dass auch die in der Stadt vorhandenen kleinteiligen Versorgungsstrukturen zweifelsfrei Zentrumschutz genießen, selbst wenn sie im Regionalen Flächennutzungsplan nicht kartografisch dargestellt werden.
Zudem sollte die Funktion des Regionalen Konzepts als Instrument des interkommunalen Interessenausgleichs stärker betont werden. Es erscheint nicht sinnvoll, dass das Bemühen um ausgewogene kleinteilige Versorgungsstrukturen innerhalb eines Mittelzentrums durch regionalplanerische Zielaussagen konterkariert wird, die sich an großstädtischen Verhältnissen orientieren. Eine Konkretisierung eigener Konzepte unter Beachtung der Rahmenvorgaben des regionalen Konzeptes erscheint wünschenswert.
- Die Einrichtung von **Gesprächsforen und Moderationsverfahren zur Einzelhandelsentwicklung und zu umstrittenen Vorhaben** mit Nachbargemeinden und anderen Planungsträgern sollte seitens der Stadt durch aktive Beteiligung unterstützt werden.

Abb. 17: Zentrenkonzept der Stadt Bad Homburg v.d. Höhe: Versorgungsbereiche, Zentrenkategorien und Potenzialstandorte



9. Hintergrundinformationen

9.1. Struktureller Wandel: Wie haben sich Angebot und Nachfrage im Einzelhandel verändert?

Nachfolgende Ausführungen geben einen Überblick über den Strukturwandel im Einzelhandel der letzten Jahrzehnte. Sie werden als Handreichung und Arbeitshilfe in das Zentrenkonzept aufgenommen, um seitens der Stadt auf eine auf Fachpublikationen gestützte Zusammenfassung zugreifen zu können. In juristischen Auseinandersetzungen zu Einzelhandelsvorhaben wurde gegenüber der Stadt mehrfach argumentiert, es gäbe keinen Strukturwandel im Einzelhandel und die vorhandenen Versorgungsstrukturen seien adäquat und zeitgemäß. Seitens der Stadt wird – gestützt auf mehrere Einzelhandelsgutachten – jedoch an einigen Stellen Handlungs- und Anpassungsbedarf gesehen. Die Darstellung des strukturellen Wandels soll in zukünftigen Diskussionen und Kontroversen die Argumentation erleichtern.

Wandel bei Vertriebsformen und Betriebsgrößen

Bis in die Achtzigerjahre des letzten Jahrhunderts hat sich den Städten über einen langen Zeitraum eine funktionierende Zentrenstruktur entwickelt. In der Regel waren die Kaufhäuser die Markt bestimmenden Anbieter und das „Flaggschiff“ in der Innenstadt, ergänzt um inhabergeführte Fachgeschäfte. In den Stadtteilen sorgten flächendeckend Supermärkte mit ergänzenden kleineren Geschäften für die fußläufige Versorgung der Wohnbevölkerung mit Lebensmitteln. In den letzten drei Jahrzehnten waren diese historisch gewachsenen Strukturen tief greifenden Veränderungen unterworfen²⁵:

²⁵ Eine ausführliche Darstellung des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel findet sich z. B. bei Angela Uttke: „Supermärkte und Lebensmitteldiscounter: Wege der städtebaulichen Qualifizierung“, Dissertation, Dortmund 2008: S. 58ff

Abb. 18: Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel²⁶

Quelle: GMA 2009

- Der „**Siegeszug der Lebensmitteldiscounter**“²⁷ war ein wesentlicher Faktor für Veränderungen. Die Discounter (ALDI, Lidl, Penny, Netto ...) haben sowohl ihre Verkaufsflächen als auch ihre Umsatzanteile kontinuierlich ausgeweitet. Die Betreiberketten haben Expansionsstrategien entwickelt und zahlreiche neue, so genannte „Freestander“ in Gewerbegebieten und Stadtrandlagen errichtet. Die traditionellen Discounter-Standorte in den Zentren sind dadurch in den Hintergrund getreten.
- Gleichzeitig haben die Discounter einen aggressiven **Preiskampf** in Gang gebracht. In Kombination mit dem Verkauf von wechselnden Aktionsangeboten aus den unterschiedlichsten Sortimentsbereichen (Bekleidung, Computer, Baummarktsortimente, Haushaltswaren, Elektrogeräte) entsteht für den traditionellen Einzelhandel ein enormer Wettbewerbsdruck.

²⁶ Quelle: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Ludwigsburg; GMA Info-Dienst, Juni 2009, S. 7

²⁷ Deutsches Institut für Urbanistik (DifU): „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“, Berlin 2009, S. 15

- Die Zahl der in einem Supermarkt (REWE, Tengelmann, ...) angebotenen Produkte hat sich in den letzten Jahrzehnten enorm erhöht. Dies betrifft nicht nur die Vielfalt der Warengruppen, sondern auch die Auswahl innerhalb eines Produktbereichs wie z. B. Milchprodukte oder Teigwaren. Zudem hat sich die Ladenarchitektur der Einrichtung der Geschäfte stark verändert: Regalhöhen haben sich verringert, um eine bessere Übersicht zu ermöglichen. Dadurch **wird mehr Verkaufsfläche benötigt, um die Waren attraktiv präsentieren zu können**. Die eigentliche Funktion des Supermarkts, nämlich die Versorgung mit alltäglichen Verbrauchsgütern, hat sich jedoch im Grunde nicht geändert. In den gewachsenen Zentren mit ihrer kleinteiligen baulichen Struktur sind diese Flächen nicht unterzubringen, so dass nun neu eröffnete, große Supermärkte den Discountern in die Stadtrandbereiche folgen.
- Demographische Trends, zunehmende rechtliche Hürden für die Genehmigung von Standorten in Randbereichen und ein gewisser Sättigungsgrad motivieren die Betreiberketten jedoch dazu, wieder ergänzende **Vertriebskonzepte zu entwickeln, die auf kleinere Verkaufsflächen ausgerichtet sind**: In den kommenden 5 Jahren will z. B. REWE 400 so genannte „City-Märkte“ eröffnen. Dabei handelt es sich um Geschäfte mit 500 bis 1.000 qm Verkaufsfläche in Innenstädten und Wohnvierteln, deren begrenztes Angebot von 9.000 Artikeln nicht teurer ist, als in den großflächigen Märkten auf der grünen Wiese. Unter der Bezeichnung „Temma“ wurde im November 2009 ebenfalls durch die REWE-Gruppe ein neuer Supermarkttyp in Köln eröffnet, der als „Neuinterpretation des Nachbarschaftsladens“ angesehen wird.²⁸ Auch Edeka entwickelt ähnliche Konzepte für so genannte „Convenience-Stores“. Diese „innovativen“ Vertriebsformen werden allerdings zunächst nur in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern in stark verdichteten urbanen Wohnquartieren etabliert. In anderen europäischen Ländern (Frankreich, Schweiz) sind diese Betriebstypen bereits stärker verbreitet.
- Eine Betriebsform, die in den letzten Jahrzehnten ebenfalls an Bedeutung gewonnen hat, wenn auch nicht so stark wie Discounter, ist das **SB-Warenhaus**. Gemeint sind hiermit Märkte mit mehreren Tausend Quadratmetern Verkaufsfläche, in denen neben Lebensmitteln auch Bekleidung, Heimtextilien, Unterhaltungselektronik oder Baumarktsortimente angeboten werden (z. B. toom, real).

²⁸ FAZ vom 03.08.2009: „Zurzeit ist Vorsicht das erste Gebot“; Gespräch mit A. Caparros, Vorstandsvorsitzender der REWE-Gruppe. FAZ vom 27.11.2009: „Rewe reanimiert Tante-Emma-Läden“

Da die SB-Warenhäuser jedoch ihren Standorte in der Vergangenheit auf der grünen Wiese gefunden haben, ist für die Zukunft zu erwarten, dass die Bedeutung dieser Vertriebsform zukünftig stagniert oder rückläufig ist: Neue Standorte sind zukünftig kaum zu realisieren, da mittlerweile flächendeckend das Bestreben besteht, die genannten Sortimente in den Innenstädten zu halten. In der Rhein-Main-Region ist seit dem Beschluss des REHK die konfliktfreie Ansiedlung eines neuen SB-Warenhauses außerhalb integrierter Lagen kaum noch realistisch plan- und durchsetzbar.

- Ein enormer Zuwachs an Fläche und Umsatz ist bei **Fachmärkten** (MediaMarkt, Fressnapf, BikeMaxx, Toys'R'us ...) zu verzeichnen. Auch diese wählen vorzugsweise Standorte außerhalb der gewachsenen Innenstädte in Gewerbegebieten und Stadtrandlagen, wo sich mehrere Betriebe zu Fachmarkt-Zentren zusammenschließen. Ihre Verkaufsflächen betragen mindestens 400 qm und können mehrere Tausend Quadratmeter umfassen. Solche Größenordnungen sind in historischen Innenstädten kaum darstellbar.
- Der **Filialisierungsgrad** im Einzelhandel hat kontinuierlich zugenommen. Das Erscheinungsbild der Innenstädte gleicht sich durch den einheitlichen Markenauftritt der Handelsketten immer weiter an. Die Markenorientierung der Kundschaft, insbesondere bei jüngeren Konsumenten, wird immer ausgeprägter. Entsprechend hat die Zahl der Marken-Stores (Nike, Adidas, Esprit, H+M) stark zugenommen.²⁹
- **Factory-Outlet-Center (FOC)** wie z. B. Wertheim-Village, werden seit den 90er Jahren entwickelt. Sie bieten Markenprodukte zu Preisen, die weit unter dem liegen, was in herkömmlichen innerstädtischen Geschäften üblich ist. Für den Besuch eines FOCs nehmen die Kunden weite Wege in Kauf.
- **Shopping-Center**, die zuerst außerhalb der Innenstädte errichtet wurden (z. B. Main-Taunus-Zentrum als eines der ältesten Center Deutschlands), werden in den letzten 10 Jahren fast nur noch in den Innenstädten entwickelt. Sie verändern dort die Laufwege der Kundschaft und bieten diesen ein Maß an Ordnung, Sicherheit und Sauberkeit, das in einer Fußgängerzone nicht bewerkstelligt werden kann. Je nach Größe und relativem Anteil am innerstädtischen Einzelhandel kann sich dies negativ auf den vorhandenen traditionellen Einzelhandel auswirken.
- Der **Internet-Handel** hat den Einzelhandel zwar nicht grundsätzlich revolutionieren können, in einzelnen Sortimentsbereichen wie z. B. dem Buchhandel und in ländlicheren Gebieten nimmt seine Bedeutung jedoch kontinuierlich zu.

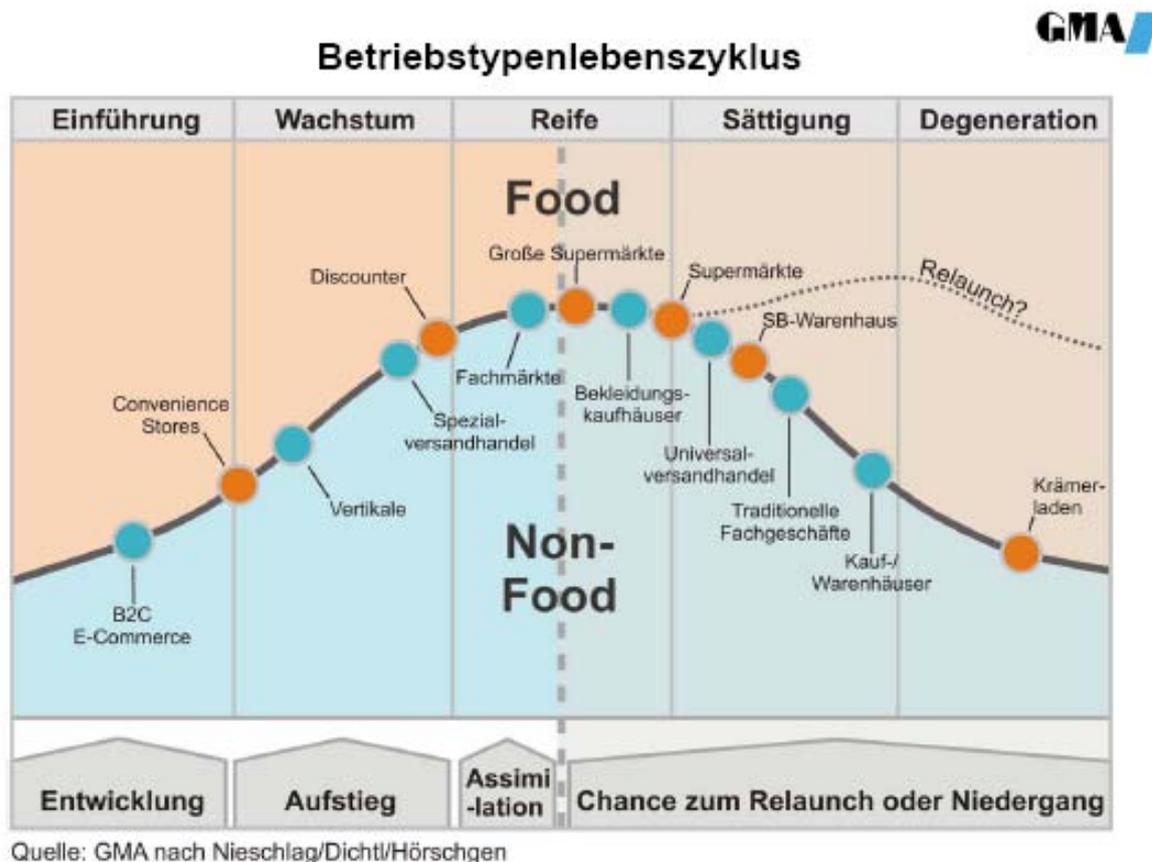
²⁹ So genannte „Vertikalisierung“: Markenhersteller betreiben zunehmend eigene Vertriebskanäle für ihre Produkte, anstelle des Vertriebs z. B. über Kaufhäuser oder Fachmärkte, die ähnliche Artikel unterschiedlicher Hersteller anbieten.

Internet-Versteigerungen (ebay) bieten den Konsumenten, neben dem Gefühl, ein Schnäppchen gemacht zu haben, einen zusätzlichen emotionalen „Kick“.

- **Kleine, inhabergeführte Läden** können unter dem massiven Wettbewerbs- und Preisdruck oft nicht mehr bestehen und das Tempo des Wandels nicht mitgehen. Modernisierungsinvestitionen bleiben aus. Vielfach ist bei Familienbetrieben auch die Unternehmensnachfolge problematisch.
- Die kontinuierliche Ausweitung der **Ladenöffnungszeiten** stellt für inhabergeführte Fachgeschäfte und ihre Mitarbeiter ein weiteres großes Problem dar.

Die beschriebenen Entwicklungstrends gehen allesamt **zu Lasten der traditionellen Vertriebsformen Kauf-/ Warenhäuser, Supermarkt und Fachgeschäft**, wie die nachfolgende Darstellung veranschaulicht.³⁰

Abb. 19: Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel³¹



³⁰ GMA: „Die großen Tanker in Seenot“ – Bedeutung der Einzelhandelsinsolvenzen für die Innenstädte. Vortrag im Rahmen des RICS Bewertungsseminars 2009 am 3.12.2009

³¹ Quelle: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Ludwigsburg; GMA Info-Dienst, Juni 2009, S. 7

Veränderung der Konsumgewohnheiten auf Kundenseite

Bei den Kunden haben das **Preisbewusstsein und die Discountorientierung** in allen Gesellschaftsschichten zugenommen. Dies betrifft nicht nur die Lebensmittel, sondern alle anderen Konsumbereiche wie Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Spielwaren oder Möbel. Eine klare Zuordnung der Konsumenten zu sozialen Schichten anhand ihres Kaufverhaltens ist nicht mehr einfach möglich. Der „**hybride Kunde**“ vereint in sich ein sowohl geiziges als auch ein verschwenderisches Kaufverhalten.

Die Einkommensentwicklung und -verteilung tragen dazu bei, dass die Kaufkraft, die in den Einzelhandel fließen könnte, insgesamt stagniert oder phasenweise sogar sinkt. Ständig **neue Konsumbereiche** in Freizeit, Spiel, Sport, Kultur, Reisen, Medien oder Kommunikation werden den Kunden angeboten und konkurrieren mit dem Einzelhandel um die Aufmerksamkeit und das Geld der Konsumenten.

Ältere Menschen sind mit dem Kaufhaus und dem inhabergeführten Fachgeschäft aufgewachsen und fühlen sich diesen vertrauten Strukturen verbunden. Von Preisvorteilen, Schnäppchenjagd und „Geiz ist geil“-Aktionen lassen sie sich weniger beeinflussen: Wenn z. B. beim Kauf eines Fernsehgeräts im Fachgeschäft die Lieferung, der Aufbau und die ausführliche Erklärung der Funktionen der Fernbedienung zum Service gehören, ist dies im Zweifelsfall kaufentscheidend. Die geringere Auswahl eines Fachgeschäfts verringert auch die Komplexität der Kaufentscheidung und den damit verbundenen Stress. Die Übermittlung ihrer Kontodaten oder das Bezahlen mit Kreditkarte im Internet kommt für sie oftmals nicht infrage.

Die **jüngere Generation**, bis hin zu den konsumstarken geburtenstarken Jahrgängen, die heute zwischen 40 und 50 Jahre alt sind, ist jedoch erfahren im Umgang mit modernen Vertriebsstrukturen. Sie haben kein Problem damit, über die Nutzung von zahlreichen Kundenkarten (z. B. Payback) ihre persönlichen Daten und Konsumgewohnheiten transparent zu machen, um an Rabattaktionen teilzunehmen. Eine übermäßige Auswahl kann sie nicht schrecken, da sie über Internet oder Fachzeitschriften auf Testberichte und Preisvergleiche zugreifen und mit großem Ehrgeiz das günstigste Angebot suchen. Marktforschung und Nutzung von Sonderangeboten befriedigen den Jagd- und Sammeltrieb, sie sind Teil des Einkaufserlebnisses.

Die mit dem Einkaufen verbundene Mobilität ist für sie eine Selbstverständlichkeit. Beratung wird im Handel entweder als störend empfunden – oder es wird die kompetente Beratung im Fachgeschäft beansprucht, um die Ware dann per Internet zu bestellen.

Dieser neue Typ des Konsumenten wird als „**Smart Shopper**“ bezeichnet und ist Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen³²: Der Smart Shopper ist demnach „äußerst preisleistungsorientiert, überaus gut informiert und stets auf der Suche nach dem günstigsten Angebot.“

Der „hedonische bzw. emotionale Nutzen, der sich für Konsumenten aus Smart Shopping ergibt ... wird umso stärker empfunden, je verantwortlicher der Konsument sich selbst für den Erhalt eines Preisnachlasses fühlt. Unter anderem offenbart sich, dass die Intensität von Gefühlen, wie Stolz und Macht, in größerem Maße von der Ursache des erhaltenen Preisnachlasses beeinflusst wird.“ Ferner wurde durch die Studie belegt, dass Smart-Shopper-Gefühle einen positiven Einfluss auf die Produktbeurteilung, die Markentreue und z. T. auch auf die Einkaufsstättentreue von Konsumenten ausüben.

Die beschriebenen sozioökonomischen Entwicklungen sind zum Teil auch städtebaulich relevant:

- Die individuelle **Mobilität** und die Verfügbarkeit eines Autos werden für den Konsum immer wichtiger. Die Versorgungsmöglichkeiten werden für weniger mobile Bevölkerungsgruppen schlechter.
- Die **Flächenansprüche** des Einzelhandels nehmen immer weiter zu. Es kommt zu dauerhaften Leerständen, insbesondere bei kleineren Ladenflächen abseits der Top-Lagen. Ohne Mieteinnahmen bleiben Investitionen der Immobilieneigentümer aus, was zu einem Modernisierungstau und zur Abwertung von Gebieten führen kann.
- Die Kaufhäuser als die traditionellen Magnetbetriebe benötigen dringend neue Konzepte. **Kaufhausschließungen** können den Niedergang einer Handelslage zur Folge haben.
- Durch die **Entmischung** der Nutzungen, Leerstände und Investitionstau verlieren Innenstädte und Stadtteilzentren ihre Lebendigkeit und Attraktivität.
- Moderne Einzelhandelsimmobilien sind **städtebaulich und architektonisch häufig von geringer Qualität**.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die Stadt Bad Homburg mit der Aufstellung eines Zentrenkonzepts nicht das Ziel, den Wettbewerbsmechanismus für den ortsansässigen Handel auszuschalten. Vielmehr sollen betriebswirtschaftliche Aspekte mit den beiden wesentlichen Zielen der Stadtentwicklung (attraktive und funktionierende Innenstadt und Stadtteilzentren, Versorgung auch für nicht motorisierte Bevölkerung) zu einer möglichst großen Übereinstimmung gebracht werden.

³² Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim, Prof. Dr. H. H. Bauer e. a.: „Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung“, Wissenschaftliches Arbeitspapier W093. Mannheim 2005

9.2. Veränderungen im Einzelhandel in Bad Homburg seit 2001

Grundsätzlich ist die Einzelhandelsstruktur der Stadt Bad Homburg in ihrer Gesamtentwicklung als ausgesprochen stabil zu bezeichnen.

Abb. 20: Kennwerte des Bad Homburger Einzelhandels

Aktualisierung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

CHAMPAGNERLUFT UND TRADITION







Kennwerte des Bad Homburger Einzelhandels im Vergleich

	2001	2005	2009
Gesamtzahl der Betriebe (ohne Leerstände)	428	439	410
Gesamtverkaufsfläche in m ²	88.200	88.140	87.780
Durchschnittliche Verkaufsfläche in m ² pro Betrieb (gerundete Werte)	210	200	210
Einwohner (31.12.2001 / 2004 / 2008)*	52.858	52.137	52.179
Verkaufsflächenausstattung in m ² pro Einwohner (gerundete Werte)	1,7	1,7	1,7
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**	126,1	128,0	129,5

Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009

* Einwohnermelderegister der Stadt Bad Homburg nach dem hessischen Meldegesetz
 ** Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer basiert 2001 auf Zahlen der GfK, Nürnberg; 2005 und 2009 auf Zahlen der BBE Retail Services, Köln

Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009, Präsentationsteil S. 15

Auch die Ausstattung mit Nahversorgungsangeboten erweist sich als stabil. Obwohl einige der in Bad Homburg ansässigen Märkte (Netto Gluckensteinweg, REWE Kirdorfer Straße, Lidl Thomasstraße, REWE Kalbacher Straße, REWE Seulberger Straße) modernen Ansprüchen nicht gerecht werden, blieben diese bislang erhalten.

Abb. 21: Situation der Nahversorgung in Bad Homburg

Aktualisierung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

CHAMPAGNERLUFT UND TRADITION
Bad Homburg

Situation der Nahversorgung - quantitativ

Stadtteil	2009				2005
	Einwohner Stand 31.12.2008	Anzahl Betriebe Nahrungs- und Genussmittel	VKF in m ² Nahrungs- und Genussmittel	VKF / EW in m ² Nahrungs- und Genussmittel	VKF / EW in m ² Nahrungs- und Genussmittel
Dornholzhausen	4.411	4	1.200	0,27	0,20
Kirdorf & Eichenstahl	11.427	22	4.785	0,42	0,42
Gartenfeld*	3.955	5	205	0,05	0,07
Berliner Siedlung	6.383	9	2.280	0,36	0,31
Hardwald	1.678	-	-	-	0,00
Innenstadt & Altstadt	7.489	49	6.870	0,92	0,97
Gonzenheim	6.376	3	970	0,15	0,13
Ober-Eschbach	5.869	6	1.080	0,18	0,18
Ober-Erlenbach	4.591	6	685	0,15	0,15
Gesamt	52.179	104	18.075	0,35	0,34

Quelle: Einwohnermelderegister der Stadt Bad Homburg nach dem hessischen Meldegesetz
 * Der Lebensmittelmarkt an der Gartenfeldstraße wurde nach Abschluss der Erhebungen geschlossen, so dass die Lebensmittelverkaufsfläche je Einwohner aktuell bei 0,02 m² rangiert.

Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2009, Präsentationsteil S. 25

Die Zurückhaltung der Stadt bei der Ermöglichung von Einzelhandelsentwicklungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche hat in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass der Strukturwandel im Bad Homburger Einzelhandel langsamer verlaufen ist, als in vielen anderen Mittelzentren. So lag im Jahr 2009 der Anteil von Filialbetrieben („Kettenläden“) auf der Louisenstraße bei 38 %. Im bundesdeutschen Vergleich liegt der **Filialisierungsgrad** in den 1a-Lagen bei 54 %. Mit der Errichtung des Louisen-Centers und der Woolworth-Revitalisierung nähert sich Bad Homburg an das bundesdeutsche Niveau an.

Die Präsenz bundesweit und international bekannter Handelsketten auf der Louisenstraße ist einerseits ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, da insbesondere seitens jüngerer Kundschaft eine Erwartungshaltung besteht, bei einem Einkaufsbummel bestimmte Markenanbieter vorzufinden. Diese bringen als **Magnetbetriebe** die Kundenfrequenz in die Stadt, die auch die kleinen Fachgeschäfte und Boutiquen benötigen. Andererseits ist durch den einheitlichen Markenauftritt der Filialisten ein **Verlust von Identität und Individualität** zu beklagen, da sich das Bild der Innenstädte immer weiter angleicht.

An den Veränderungen der Anzahl der Betriebe und der Verkaufsflächen ausgewählter Branchen lässt sich auch in Bad Homburg die zunehmende **Konzentration im Handel** ablesen.

Bei stagnierender Gesamtverkaufsfläche nimmt die Zahl der Betriebe tendenziell ab. Ausgeprägt ist dies im Lebensmitteleinzelhandel und bei Gesundheits- und Körperpflegeartikeln. Die Verkaufsflächen in diesen Bereichen nehmen bei sinkender Anzahl von Betrieben weiter zu.

Die Konzentration im Lebensmittelhandel findet nicht nur auf der Ebene der einzelnen Betriebe statt, sondern auch auf Ebene der Konzerne. 85 % des deutschen Absatzmarktes sind in der Hand der vier größten Handelsunternehmen (Edeka, REWE, Aldi, Schwarz-Gruppe/Lidl)³³. Auch das Kartellamt befasst sich mittlerweile mit dieser Situation. Von Bad Homburgerinnen und Bad Homburgern wird immer wieder im Rahmen von Leserbriefen in Tageszeitungen oder Briefen an die Stadtverwaltung thematisiert, dass in der Nahversorgung die Auswahl an Anbietern als zu gering empfunden und eine **größere Bandbreite von Betreibern von Lebensmittelmärkten in der Stadt gewünscht wird**.

Auch die Stadt unterstützt die Forderung nach mehr Wettbewerb zwischen den Anbietern, einem breit gefächerten Angebot und attraktiven Wahlmöglichkeiten für die Konsumenten. Die Einflussmöglichkeiten sind jedoch begrenzt, da privaten Grundstückseigentümern und Investoren nicht vorgeschrieben werden kann, an wen Verkaufsflächen vermietet werden. Einer Kommune ist es nicht erlaubt, in den Wettbewerb einzugreifen, z. B. indem die Erteilung einer Baugenehmigung an die Auflage geknüpft wird, bestimmte Anbieter vorzuziehen oder außen vor zu lassen. Die Dominanz von REWE bezieht sich auf die gesamte Rhein-Main-Region und geht auf Firmenübernahmen und Fusionen der Vergangenheit zurück. Solche Entwicklungen auf Konzernebene, wie zuletzt die Übernahme der Tengelmann-Filialen durch REWE und Plus durch Edeka bzw. Netto im Jahr 2009 liegen außerhalb der Steuerungsmöglichkeiten der Stadt.

³³ SpiegelOnline vom 16.09.2011: „Kartellamt prüft Macht von Aldi & Co.“



Tab 8.: Strukturveränderungen im Bad Homburger Einzelhandel in ausgewählten Branchen

	2001*		2005		2009	
	Betriebe	VK	Betriebe	VK	Betriebe	VK
Einzelhandelsstruktur nach Branchen	428	87.900	439	88.140	410	87.780
darunter						
Nahrungs- und Genussmittel	122	16.300	114	17.880	104	18.130
Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren	19	3.100	21	3.570	22	3.380
Bekleidung, Wäsche	86	17.400	76	14.100	71	13.560
Hausrat, Glas, Porzellan	19	4.100	21	3.630	14	3.890
Unterhaltungselektronik	27	3.600	26	2.510	23	2.030
Elektrogeräte, Leuchten	9	1.600	5	1.540	7	1.920
	282	46.100	263	43.230	241	42.910
weitere, im Zeitverlauf nicht vollständig vergleichbare Sortimentsbereiche						
			Betriebe	VK	Betriebe	VK
Gesundheits- und Körperpflegartikel			30	3.120	28	4.040
Schuhe, Lederwaren			15	2.640	17	3.080
Spielwaren, Hobby, Babyartikel			8	1.210	4	1.540
Sportartikel, Fahrräder, Camping			11	3.500	13	3.910
Medizinische u. orthopädische Artikel			12	920	11	920
Uhren, Schmuck			15	860	17	940
Möbel, Einrichtungsbedarf			36	25.280	41	25.850
Bau-, Gartenmarktsort./ Blumen, Zooartikel			44	6.700	35	4.280
Sonstige			5	670	3	300
			146	41.780	141	40.820

Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2001, 2005, 2009

* Bei der Erhebung 2001 wurden Apotheken noch nicht als Einzelhandelsbetriebe erfasst. Würde man diese 17 Betriebe einbeziehen, läge deren Gesamtzahl bei 445

Tab 9.: Verkaufsf lächen in der Bad Homburger Innenstadt nach Sortimentsbereichen im Zeitverlauf

	2001		2005		2009		2011*	
	VK	Anteil in %	VK	Anteil in %	VK	Anteil in %	VK	Anteil in %
innerstädtische Verkaufsf läche	43.450	100	44.450	100	45.290	100	48.800	100
darunter								
Nahrungs- und Genussmittel	5.800	13	6.490	15	6.110	13	6.690	14
Gesundheits- und Körperpflegartikel	2.050	5	2.420	5	2.980	7	2.995	6
Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren	2.500	6	3.080	7	2.800	6	2.825	6
Bekleidung, Wäsche	13.900	32	12.890	29	12.510	28	12.180	25
Hausrat, Glas, Porzellan	2.600	6	2.440	5	2.600	6	2.520	5
Unterhaltungselektronik	2.300	5	2.080	5	1.840	4	5.000	10
Elektrogeräte, Leuchten	500	1	650	1	870	2	870	2
Möbel, Einrichtungsbedarf	7.600	17	7.040	16	7.580	17	7.290	15
	37.250	86	37.090	83	37.290	82	40.370	83
weitere, im Zeitverlauf nicht vollständig vergleichbare Sortimentsbereiche								
			VK	Anteil in %	VK	Anteil in %	VK	Anteil in %
Schuhe, Lederwaren			2.550	6	2.930	6	3.360	7
Spielwaren, Hobby, Babyartikel			910	2	940	2	940	2
Sportartikel, Fahrräder, Camping			1.390	3	1.850	4	1.770	4
Medizinische u. orthopädische Artikel			820	2	820	2	820	2
Uhren, Schmuck			830	2	870	2	950	2
Bau-, Gartenmarktsort./ Blumen, Zooartikel			610	1	460	1	460	1
Sonstige			250	1	130	0	130	0
			7.360	17	8.000	18	8.430	17

Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2001, 2005, 2009

* Fortschreibung durch den Fachbereich Stadtplanung im September 2011 unter Berücksichtigung der vermieteten Verkaufsf lächen im Louisen-Center (inklusive der kurz vor der Eröffnung stehenden Geschäfte). Die in Bau befindlichen Verkaufsf lächen am Standort Woolworth (insgesamt knapp 5.000 qm) wurden noch nicht berücksichtigt.

Tab 10.: Veränderung der Verkaufsflächen in der Bad Homburger Innenstadt nach Sortimentsbereichen im Zeitverlauf

	2001 bis 2005		2005 bis 2009		2009 bis 2011		2001 bis 2011	
	Differenz VK	Änd. in %						
innerstädtische Verkaufsfläche	1.000	2	840	2	3.510	8	5.350	11
darunter								
Nahrungs- und Genussmittel	690	12	-380	-6	580	9	890	13
Gesundheits- und Körperpflegartikel	370	18	560	23	15	1	945	32
Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren	580	23	-280	-9	25	1	325	12
Bekleidung, Wäsche	-1.010	-7	-380	-3	-330	-3	-1.720	-14
Hausrat, Glas, Porzellan	-160	-6	160	7	-80	-3	-80	-3
Unterhaltungselektronik	-220	-10	-240	-12	3.160	172	2.700	54
Elektrogeräte, Leuchten	150	30	220	34	0	0	370	43
Möbel, Einrichtungsbedarf	-560	-7	540	8	-290	-4	-310	-4
weitere, im Zeitverlauf nicht vollständig vergleichbare Sortimentsbereiche								
			2005 bis 2009		2009 bis 2011		2005 bis 2011	
			Differenz VK	Änd. in %	Differenz VK	Änd. in %	Differenz VK	Änd. in %
Schuhe, Lederwaren			380	15	430	15	810	24
Spielwaren, Hobby, Babyartikel			30	3	0	0	30	3
Sportartikel, Fahrräder, Camping			460	33	-80	-4	380	21
Medizinische u. orthopädische Artikel			0	0	0	0	0	0
Uhren, Schmuck			40	5	80	9	120	13
Bau-, Gartenmarktsort./ Blumen, Zooartikel			-150	-25	0	0	-150	-33
Sonstige			-120	-48	0	0	-120	-92

Quelle: Junker und Kruse, Dortmund 2001, 2005, 2009

* Fortschreibung durch den Fachbereich Stadtplanung im September 2011 unter Berücksichtigung der vermieteten Verkaufsflächen im Louisen-Center (inklusive der kurz vor der Eröffnung stehenden Geschäfte). Die in Bau befindlichen Verkaufsflächen am Standort Woolworth (insgesamt knapp 5.000 qm) wurden noch nicht berücksichtigt.

Neben der Konzentration war in der Vergangenheit auch in Bad Homburg die Tendenz zu einer Verschiebung des Gewichts der Sortimente zu beobachten: Die **Güter des täglichen Bedarfs** (Lebensmittel, Drogeriewaren) haben, obwohl keine erheblichen Flächenveränderungen festzustellen waren, zwischen 2001 und 2005 relativ an Bedeutung gewonnen. Andere wichtige Sortimentsbereiche verzeichneten hingegen rückläufige Entwicklungen. Es sind jedoch gerade die mittel- und längerfristigen Bedarfsgüter, die den Status und die Attraktivität einer Einkaufsstadt ausmachen. Im Zentrenkonzept 2005 wurde die Gefahr eines Niveauverlusts („Drogeriemarkt-Schwemme“) thematisiert. In den nachfolgenden Jahren hat sich diese negative Entwicklungstendenz jedoch nicht weiter fortgesetzt.

Aufmerksamkeit ist dennoch geboten: Zwischen 2001 und 2009 ist beispielsweise die Verkaufsfläche **im Bereich Bekleidung in Bad Homburg insgesamt um ca. 3.800 qm bzw. mehr ein Fünftel zurückgegangen** (vg. Tab. 8). Betrachtet man nur die Innenstadt, so lag der Anteil von Bekleidungsgeschäften im Jahr 2001 noch bei nahezu einem Drittel der Verkaufsfläche. Im Jahr 2011 liegt er derzeit – selbst bei Einbeziehung der vermieteten, aber noch nicht eröffneten Verkaufsflächen im Louisen-Center – nur noch bei einem Viertel (vgl. Tab. 9, 10).

Mit der Eröffnung des Louisen-Centers zum Jahresende 2010 und mit der Revitalisierung des ehemaligen Woolworth-Kaufhauses entstanden und entstehen zusätzliche Verkaufsflächen für Bekleidung in einer Größenordnung von insgesamt gut 5.000 qm. Sollten die Ladenflächen am Standort Woolworth, deren zukünftige Nutzer (abgesehen von REWE und H+M) noch nicht vollständig bekannt sind, ebenfalls an Textilien vermietet werden, liegt der Zuwachs sogar bei rund 6.500 qm Verkaufsfläche. Mit diesen Einzelhandelsprojekten werden **Flächen- und damit auch Attraktivitätsverluste des letzten Jahrzehnts kompensiert**.

Eine weitere zu beobachtende Entwicklung ist der Verlust von Verkaufsflächen durch **Umnutzung für andere Zwecke**, in der Regel Dienstleistungen. Ein anschauliches Beispiel dafür ist die Rathauspassage. Auf ehemaligen Verkaufsflächen haben sich inzwischen das Kundenbüro eines Energieversorgers, ein Fotograf, ein Änderungsschneider und ein Kosmetikinstitut angesiedelt. Allein im Zeitraum zwischen Januar 2009 und September 2011 sind in der Bad Homburger Innenstadt rund 1.200 qm Verkaufsflächen anderen Zweckbestimmungen zugeführt worden. Dies hat eine Überprüfung der Erhebungsdaten durch den Fachbereich Stadtplanung im Rahmen einer Begehung ergeben.

Insbesondere kleine Ladenlokale mit weniger als 100 qm Verkaufsfläche werden umgenutzt. Diese sind auch in erster Linie von **Leerständen** betroffen. Jedoch handelt es sich – zumindest entlang der Louisenstraße – in der Regel nicht um dauerhafte Leerstände. Vielmehr findet bei kleineren Ladenlokalen eine ständige Fluktuation statt und Geschäfte ziehen innerhalb des Hauptgeschäftsbereichs um.

So hat sich in allen fünf auf der Louisenstraße im Jahr 2009 als Leerstand erfassten Ladenlokalen inzwischen eine Nutzung ergeben. Demgegenüber sind in neun zuvor genutzten Ladenlokalen aktuell Leerstände zu konstatieren. Zwar bedeutet dies nahezu eine Verdoppelung, seitens der Stadtverwaltung wird darin kein Anlass zur Sorge gesehen. Allenfalls in den Ladenpassagen im Kurhaus und im Rathaus sind Leerstände und Umnutzungen als länger andauernde strukturelle Vermietungsprobleme anzusehen, die den positiven und lebendigen Gesamteindruck des Hauptgeschäftsbereichs aber nicht wirklich schmälern können.

Jedoch muss diese Entwicklung kontinuierlich beobachtet werden. Aufgrund des oben bereits angesprochenen zunehmenden Filialisierungsgrads im Einzelhandel und dem damit einhergehenden Platzbedarf für die Umsetzung von Präsentationskonzepten wird es immer **schwieriger, geeignete Nutzungen für kleinere Ladenflächen** zu finden. Zwar wird die Zunahme der Niederlassungen von Mobilfunkanbietern oftmals kritisiert, anzuerkennen ist jedoch, dass es sich hierbei um eine der wenigen Nutzungen handelt, die für kleine Flächen geeignet sind und gleichzeitig ein geordnetes und „sauberes“ Bild abgeben. Der Zahl solcher Geschäfte sind jedoch Grenzen gesetzt.

Sich verfestigende Leerstände können zukünftig zu einem so genannten „Trading-down“ und zu städtebaulich relevanten Problemen führen. Insbesondere in **Seitenstraßen und Nebenlagen** ist dies zu beobachten. Für leer stehende Ladenlokale interessieren sich in der Folge beispielsweise Call-Shops, Spielhallen oder Wettbüros, die negativ auf ihr Umfeld ausstrahlen. Solche Betriebe zahlen eine hohe Miete und verringern dadurch die Chancen für kleine, individuelle Geschäfte jenseits des „Mainstream“, sich in den Nebenlagen anzusiedeln. Es besteht die Gefahr, dass der Handel dauerhaft aus den Nebenlagen verdrängt wird.

Seitens der Stadt bzw. der Stadtverwaltung kann auf die hier beschriebenen Veränderungen kaum Einfluss genommen werden. Einerseits ist es wünschenswert, dass Kundinnen und Kunden in Bad Homburg ein aktuelles Warenangebot vorfinden und modische Trends nicht an der Stadt vorbeigehen. Andererseits erscheint es sinnvoll, durch eine behutsame Vorgehensweise den beschriebenen **Strukturwandel nicht zusätzlich zu forcieren** und den Veränderungsdruck für die Nutzer kleiner Ladenlokale möglichst nicht anzuheizen, z. B. indem innerhalb kurzer Zeit umfangreiche neue Verkaufsflächen „aus dem Boden gestampft“ werden. Vielmehr ist darauf zu achten, dass sich der Strukturwandel in kleinen Schritten vollzieht und dass **ein qualitatives Wachstum auf vorhandenen Flächen Vorrang vor einem quantitativen Wachstum** und einer expansiven Flächenentwicklung hat.

Die aktuell in Großstädten zu beobachtende langsame Rückkehr des Lebensmitteleinzelhandels auf kleinere Verkaufsflächen in integrierten Lagen ist ein anschauliches Beispiel dafür, dass es sich als Erfolgsmodell erweisen kann, kleinteilige Versorgungsstrukturen möglichst lange stoisch zu bewahren.

Dadurch lassen sich einzelne, auf lange Sicht definitiv als städtebaulich nachteilig erkannte Entwicklungsschritte des Strukturwandels – wie z. B. die Schaffung von Discounter-Agglomerationen in Einfachstimmobilien in Gewerbegebieten – im positiven Sinne einfach „verschlafen“.

Oftmals wird das **Konsumverhalten der Kundinnen und Kunden als Motor für den strukturellen Wandel** im Einzelhandel verantwortlich gemacht. Als Grund für die zu beobachtenden Entwicklungen wird mit einem Achselzucken angeführt: „Der Kunde will das aber anscheinend so!“ oder „Die Kunden haben eben so entschieden“.

Damit wird verkannt, dass Kundinnen und Kunden sich zwar z. B. für „kostenlose Parkplätze“ oder „Sonderangebote im Megastore auf der grünen Wiese“ entschieden haben, sie haben sich damit jedoch nicht im Umkehrschluss aktiv und bewusst gegen den Fortbestand des Fachgeschäfts oder des Supermarkts im Stadtteilzentrum ausgesprochen. Diese Angebote werden von den Kundinnen und Kunden weiterhin ebenso gewünscht und von immer mehr älteren Menschen dringend benötigt. Dies belegen auch E-Mails und Briefe von Bad Homburgerinnen und Bad Homburgern zu diesem Thema. Die Verbraucher können für die „Risiken und Nebenwirkungen“ ihrer Konsumententscheidungen durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit noch stärker sensibilisiert werden.

Die Stadt kann sich eine resignierende Haltung gegenüber dem Strukturwandel im Einzelhandel nicht erlauben. Sie muss – ebenso wie bei anderen, für eine nachhaltige Entwicklung bedeutsamen Themen wie dem Klimawandel – eine langfristige Perspektive einnehmen, die über das auf kurzfristige Bedürfnisbefriedigung ausgerichtete Konsumverhalten hinausgeht – dies gebietet ihre Verantwortung für die Daseinsvorsorge.