



05. August 2022

Städtebaulich und raumordnerisch orientierte

Auswirkungsanalyse

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

Montabaur (Westerwaldkreis)

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

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

Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

Das ecostra-Leistungsprogramm umfasst:

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

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

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

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

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



Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

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

www.ecostracom
info@ecostracom



Vorbemerkung

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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



- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Standortentwicklungskonzept Bendorf 2020 – Teilkonzept Innenstadt. Bendorf / Köln, 2009
- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept Stadt und Verbandsgemeinde Diez – Teil 3: Einzelhandelskonzept für das Gebiet der Verbandsgemeinde Diez. Köln, 2010
- NH PROJEKSTADT: Aktives Stadtzentrum Neuwied – Entwicklungs- und Handlungskonzept. Frankfurt a.M., 2010¹
- BBE RETAIL EXPERTS / PLANERGRUPPE HYTREK, THOMAS, WEYELL UND WEYELL: Limburg an der Lahn – Integriertes Handlungskonzept. Wiesbaden / Köln, 2010
- ISU – IMMISSIONSSCHUTZ, STÄDTEBAU, UMWELTPLANUNG: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Westerburg. Bitburg, 2012
- STADT + Handel: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lahnstein. Karlsruhe, 2012
- BACHTLER, BÖHME & PARTNER – STADTPLANUNG & LANDSCHAFTSPLANUNG: Stadt Völklingen – Innenstadtentwicklungskonzept 2012. Kaiserslautern, 2012
- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH: Einzelhandelskonzept für die Stadt und Verbandsgemeinde Bad Ems – Standortpotenziale und Entwicklungsperspektiven. Köln, 2013
- BBE HANDELSBERATUNG GMBH: Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Ransbach-Baumbach. Köln, 2014
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH: Gutachten zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Koblenz. Köln, 2016
- BBE HANDELSBERATUNG GMBH: Handlungsempfehlungen zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Montabaur. Köln, 12/2020
- ISU – IMMISSIONSSCHUTZ, STÄDTEBAU, UMWELTPLANUNG: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Verbandsgemeinde Höhr-Grenzhausen – Fortschreibung 2019. Bearbeitungsstand: Januar 2020 (Beschlussfassung vom 10.02.2020). Bitburg, 2020
- ISU – IMMISSIONSSCHUTZ, STÄDTEBAU, UMWELTPLANUNG: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Dierdorf. Bitburg, März 2020
- BBE HANDELSBERATUNG: Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Honnef. Köln, 2010
- BBP STADTPLANUNG: Konzept zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen und Erstellung einer Sortimentsliste für die Stadt Nastätten. Kaiserslautern, 2017

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



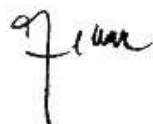
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH: Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Weilburg an der Lahn. Köln, 2009
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Boppard. Köln, 2017
- STADT & HANDEL: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

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

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

Wiesbaden, 05. August 2022

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will



Thomas Terlinden, M.A.

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



Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1.	RECHTSRAHMEN FÜR DIE STANDORTENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL	1
1.1	Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO)	1
1.2	Rechtliche Rahmenbedingungen in Rheinland-Pfalz und in Hessen (Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz 2008 (LEP IV), Landesentwicklungsplan Hessen 2000 (3. Änderung), Regionaler Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald 2017	2
1.3	Zusammenfassung des Prüfrasters auf Grundlage der relevanten Regelungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	7
1.4	Neue Erkenntnisse der europäischen Rechtsprechung (EuGH-Urteil zu Visser / Appingedam) mit Relevanz für Auswirkungsanalysen im Einzelhandel	8
2.	STANDORT- UND OBJEKTBSCHREIBUNG SOWIE -BEWERTUNG	11
2.1	Der Makrostandortraum (Region Mittelrhein-Westerwald)	11
2.2	Die Standortgemeinde Montabaur	14
2.3	Der Mikrostandort des „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) und die geplante Erweiterungsfläche	16
2.4	Das Bestandsobjekt „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO)	19
2.4.1	Historische Entwicklung des Outlet Centers	19
2.4.2	Aktuelle Flächen- und Nutzungskonzeption	22
2.4.3	Bestands- und Leistungsdaten	22
2.4.4	Anzahl der Besucher des MTSO und Entwicklung des Besucheraufkommens	25
2.4.5	Anzahl der Arbeitsplätze	25
2.5	Die geplante Flächenerweiterung des „Montabaur The Style Outlets“	26
2.6	Standort- und Objektbewertung	31
3.	EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNGS- UND KAUFKRAFTPOTENZIALE	35
3.1	Methodische Grundlagen	35
3.2	Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes	38
3.3	Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet	39
3.4	Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung	41
3.5	Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet	42



4.	DIE ANGEBOTS- UND WETTBEWERBSSITUATION IM EINZELHANDEL	45
4.1	Der Einzelhandelsstandort Montabaur	45
4.1.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Montabaur	49
4.1.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Montabaur insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	54
4.1.3	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes	57
4.2	Der Einzelhandelsstandort Koblenz	58
4.2.1	Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt von Koblenz	61
4.2.2	Sonstige Zentrale Versorgungsbereiche auf dem Gebiet der Stadt Koblenz	67
4.2.3	Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Koblenz insgesamt sowie für den ZVB Hauptzentrum Innenstadt	67
4.2.4	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes	70
4.3	Der Einzelhandelsstandort Limburg an der Lahn	71
4.3.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Limburg an der Lahn	73
4.3.1	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Limburg an der Lahn insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	77
4.3.2	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes	80
4.4	Der Einzelhandelsstandort Diez	81
4.4.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Diez	83
4.4.2	Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Diez insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	87
4.4.3	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes	89
4.5	Der Einzelhandelsstandort Dernbach	90
4.5.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Dernbach	90
4.5.2	Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Dernbach sowie für den ZVB Innenstadt	92
4.5.3	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes	92
4.6	Der Einzelhandelsstandort Wirges	93
4.6.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Wirges	94
4.6.2	Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Wirges sowie für den ZVB Innenstadt	96
4.6.3	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes	97
4.7	Der Einzelhandelsstandort Westerburg	98
4.7.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Westerburg	101
4.7.2	Der (eingeschränkte) zentrale Versorgungsbereich Günther-Koch-Straße	103
4.7.3	Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Westerburg sowie für den ZVB Innenstadt	104
4.7.4	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes	105
4.8	Der Einzelhandelsstandort Hachenburg	106
4.8.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Hachenburg	109
4.8.2	Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Hachenburg sowie für den ZVB Innenstadt	111
4.8.3	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes	113
4.9	Der Einzelhandelsstandort Höhr-Grenzhausen	113



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



4.18	Der Einzelhandelsstandort Andernach (Zone II)	173
4.18.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Andernach	175
4.18.2	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Andernach insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	178
4.18.3	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Andernach	180
4.19	Der Einzelhandelsstandort Bad Honnef (Zone II)	181
4.19.1	Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt von Bad Honnef	182
4.19.2	Sonstige Zentrale Versorgungsbereiche in Bad Honnef	185
4.19.3	Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Bad Honnef insgesamt sowie für den ZVB Hauptzentrum Innenstadt	187
4.19.4	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Honnef	189
4.20	Der Einzelhandelsstandort Boppard (Zone II)	190
4.20.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Boppard	191
4.20.2	Sonstige zentrale Versorgungsbereiche in Boppard	194
4.20.3	Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandelsstandortes Boppard insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	196
4.20.4	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Boppard	197
4.21	Der Einzelhandelsstandort Idstein (Zone II)	198
4.21.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Idstein	199
4.21.2	Sonstige zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Idstein	202
4.21.3	Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Idstein insgesamt sowie für den ZVB Innenstadt	203
4.21.4	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Idstein	204
4.22	Der Einzelhandelsstandort Nastätten (Zone II)	205
4.22.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Nastätten	206
4.22.2	Das Nebenzentrum Mühlbach	208
4.22.3	Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Nastätten sowie für den ZVB Innenstadt	209
4.22.4	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Nastätten	211
4.23	Der Einzelhandelsstandort Weilburg (Zone II)	212
4.23.1	Der zentrale Versorgungsbereich Altstadt von Weilburg	213
4.23.2	Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Weilburg sowie für den ZVB Altstadt	216
4.23.3	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Weilburg	218
4.24	Der Einzelhandelsstandort Mayen (Zone II)	218
4.24.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Mayen	221
4.24.2	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Mayen	224
4.25	Der Einzelhandelsstandort Altenkirchen (Zone II)	225
4.25.1	Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Altenkirchen	226
4.25.2	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes Altenkirchen	230
4.26	Die spezifische Wettbewerbssituation im Bereich der Vertriebsform Outlet Center	231



4.26.1	In Betrieb befindliche relevante Outlet Center	231
4.26.2	Relevante Planungen zur Realisierung weiterer Outlet Center	238
4.27	Sonstige relevante Einkaufslagen im Untersuchungsraum	240
4.27.1	Der Einzelhandelsstandort Bonn	240
4.27.2	Der Einzelhandelsstandort Frankfurt am Main	243
4.27.3	Der Einzelhandelsstandort Wiesbaden	245
4.27.4	Die dezentrale Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich	247
4.27.5	Sonstige relevante Wettbewerbsplanungen großdimensionierter Einzelhandelsobjekte	250
4.28	Fazit der Wettbewerbsbetrachtung	250
5.	ANALYSE DER UMSATZERWARTUNG, DER KAUFKRAFTSTRÖME UND DER MÖGLICHEN AUSWIRKUNGEN AUF STÄDTEBAU UND RAUMORDNUNG	252
5.1	Grundlagen, Kaufkraftabschöpfung und Kaufkraftbewegungen	252
5.2	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des MTSO aktuell sowie nach der geplanten Erweiterung	253
5.2.1	Derzeitige Marktdurchdringung und räumliche Umsatzherkunft des MTSO	254
5.2.2	Umsatzerwartung des MTSO nach erfolgter Realisierung der geplanten Verkaufsflächenerweiterung	257
5.3	Die Kaufkraftbewegungen	258
5.4	Die möglichen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des MTSO auf die zentralen Orte im Naheinzugsgebiet (Zone I)	266
5.4.1	Die Auswirkungen des Planvorhabens in der Standortgemeinde Montabaur	267
5.4.2	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Oberzentrum Koblenz	269
5.4.3	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum (mit Teilfunktionen eines Oberzentrums) Limburg an der Lahn	272
5.4.4	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Wirges	274
5.4.5	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Westerbürg	275
5.4.6	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Hachenburg	277
5.4.7	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Neuwied	279
5.4.8	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Dierdorf	281
5.4.9	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Grundzentrum Ransbach-Baumbach	282
5.4.10	Die Auswirkungen des Planvorhabens in den Mittelzentren Diez, Dernbach, Höhr-Grenzhausen, Bendorf, Vallendar, Lahnstein und Bad Ems, im Grundzentrum Hadamar sowie in den sonstigen Gemeinden innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I)	283
5.4.11	Die Auswirkungen des Planvorhabens gegenüber der dezentralen Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich	284
5.5	Mögliche Auswirkungen der geplanten Erweiterung des MTSO auf die ausgewählten zentralen Orte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II)	286
5.5.1	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Andernach	286
5.5.2	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Bad Honnef	288



5.5.3	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Boppard	289
5.5.4	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Idstein	290
5.5.5	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Nastätten	291
5.5.6	Die Auswirkungen des Planvorhabens im Mittelzentrum Weilburg	292
5.5.7	Die Auswirkungen des Planvorhabens auf die Städte Altenkirchen und Mayen (Zone II)	294
5.5.8	Modellrechnung zu den Auswirkungen des Vorhabens auf sonstige Städte und Gemeinden in der Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	295
5.5.9	Zusammenfassende Bewertung der Auswirkungen in der Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	297
5.6	Auswirkungen auf die zentralörtliche Struktur	300
5.7	Auswirkungen auf die Nahversorgung	300
5.8	Die möglichen Auswirkungen unter Ansatz der maximalen Verkaufsflächenkorridore in den einzelnen Sortimentsbereichen	301
5.9	Zusammenfassende Bewertung anhand der Raumordnungsziele und -grundsätze	305
5.10	Verkehrliche Auswirkungen durch das Planobjekt	307
6.	ÜBERPRÜFUNG UND BEWERTUNG DER GGF. CORONABEDINGTEN VERÄNDERUNGEN IN DEN INNENSTÄDTEN AUSGEWÄHLTER STÄDTE IN DER ZONE I (NAHEINZUGSGEBIET)	309
6.1	Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Diez	309
6.1.1	Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung	309
6.1.2	Fazit	312
6.2	Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Limburg	312
6.2.1	Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung	313
6.2.2	Fazit	315
6.3	Update der Einzelhandelssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt des Oberzentrums Koblenz	316
6.3.1	Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung	316
6.3.2	Fazit	320
6.4	Update der Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt des Mittelzentrums Neuwied	321
6.4.1	Bestandssituation 2020 und zwischenzeitliche Veränderung	322
6.4.2	Fazit	325
6.5	Zusammenfassende Bewertung der Bestandssituation in den untersuchten Innenstädten auf Basis der qualifizierten Begehungen im April 2021	326
7.	ALLGEMEINE BEWERTUNG DER AUSWIRKUNGEN VOR DEM HINTERGRUND DER COVID-19-PANDEMIE	328
7.1	Auswirkungen von Covid-19 auf Städte und Gemeinden als Einzelhandelsstandorte	328
7.2	Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Vertriebsformen des Einzelhandels	329



7.3	Auswirkungen von Covid-19 auf verschiedene Branchen des Einzelhandels und die Mietpreise	331
7.4	Auswirkungen von Covid-19 auf die Kaufkraft und das Einkaufsverhalten der Verbraucher	332
7.5	Schlussfolgerungen aus der Covid-19-Pandemie und mögliche Konsequenzen für die vorliegende Auswirkungsanalyse	333
8.	FAZIT UND ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG	338

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Anhang



4.14 Der Einzelhandelsstandort Lahnstein

Lahnstein ist eine große kreisangehörige Stadt im rheinland-pfälzischen Rhein-Lahn-Kreis. An der Mündung der Lahn in den Rhein gelegen, ist Lahnstein von Montabaur ca. 27 km bzw. ca. 25 PKW-Fahrminuten entfernt. Mit 18.065 Einwohnern ist Lahnstein – obgleich nicht Sitz der Kreisverwaltung – dennoch die größte Stadt des Landkreises. Die Stadt gliedert sich in die beiden Stadtteile Oberlahnstein (südlich der Lahn) und Niederlahnstein (nördlich). Als ausgewiesenes freiwillig kooperierendes Mittelzentrum teilt sich Lahnstein die Versorgungsfunktionen mit Koblenz, Bendorf, Vallendar und Höhr-Grenzhausen. Das Kaufkraftniveau liegt in Lahnstein mit ca. 100,7 fast exakt im Bundesdurchschnitt (= 100).

Die Siedlungsstruktur ist geprägt von den naturräumlichen und topographischen Gegebenheiten. So erstreckt sich die Bebauung nord-südlich entlang des Rheins, welcher hier eine leichte Biegung vollzieht, und setzt sich etwas nach Osten in das Lahntal fort. Nur an wenigen Stellen haben sich Siedlungsstrukturen auf den Höhenlagen gebildet. Aufgrund des begrenzten Siedlungsraumes befinden sich ebenso nur an wenigen Stellen Gewerbegebiete. Hier ist auf das Gewerbegebiet Didierstraße in Niederlahnstein und auf das Gewerbegebiet unmittelbar südlich der Lahn in Oberlahnstein hinzuweisen. Darüber hinaus gibt es in Niederlahnstein mit der Deines-Bruchmüller-Kaserne eine großdimensionierte militärischen Anlage, die nach vorliegenden Informationen bis zu 2.600 Dienstposten umfasst. Die B42 verläuft in Nord-Süd-Richtung durch das Stadtgebiet und bietet somit Anschluss an den nördlich gelegenen Verdichtungsraum Koblenz. Den Mäandern der Lahn folgend führt die Bundesstraße 260 aus Lahnstein heraus, die eine Verbindung nach Bad Ems und weiter über die B417 nach Limburg bietet. Die nächstgelegenen Autobahnen sind die A61 und A48 bei Koblenz. Über die Bahn bestehen direkte Verbindungen nach Frankfurt (Verkehrsgesellschaft VIAS) und Limburg sowie über den Koblenzer Hauptbahnhof an das überregionale Schienennetz.

Lahnstein zeigt eine vergleichsweise disperse Einzelhandelsstruktur, wobei die jeweiligen Geschäftslagen einerseits von der topographischen bzw. naturräumlichen Situation und andererseits durch die kleinteilige historische Bebauung der beiden Ortskerne geprägt wurden. Im Einzelnen sind folgende Standortbereiche zu differenzieren:

- Die Fachmarktagglomeration in Niederlahnstein an der Koblenzer Straße mit Globus Bau- & Heimwerkermarkt, Aldi, Lidl, Takko, dm und Toom Getränkemarkt.
- Die Fachmarktagglomeration in Niederlahnstein in der Straße „Am Rasenplatz“ mit Rewe, Fressnapf, Dänisches Bettenlager und Kik. Dieser Standortbereich ist im kommunalen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 als zu entwickelnder ZVB mit Zweckbestimmung Nahversorgung ausgewiesen.¹
- Der Standortbereich des Globus SB-Warenhauses an der Brückenstraße direkt an der Lahn im Ortsteil Oberlahnstein. Auf der gegenüberliegenden Seite der Brücke

¹ Vgl. STADT+HANDEL: Fortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Stadt Lahnstein. Karlsruhe, 12 / 2012, S. 82ff

ckenstraße befindet sich noch ein Globus-Getränkecenter mit integriertem Tier-
nahrungsfachmarkt. Entlang der Brückenstraße auf der nördlichen Seite der Lahn
– d.h. im Ortsteil Niederlahnstein – ist noch auf einen sporadischen Geschäfts-
besatz (z.B. Bäckerei, Schreibwarengeschäft, Blumenladen) hinzuweisen.

- Die Geschäftslage entlang der als Fußgängerzone ausgewiesenen Burgstraße im
Ortsteil Oberlahnstein. Hier findet sich ein ausschließlich kleinflächiger Geschäfts-
besatz, der allerdings mit vielen Leerständen durchsetzt ist und fast durchwegs
den Eindruck von ökonomischen Grenzbetrieben mit kaum noch gegebener wirt-
schaftlicher Tragfähigkeit vermittelt. Teilweise setzt sich der Geschäftsbesatz
auch noch in angrenzende Straßen fort, wobei es sich dort aber nur noch um
Solitärstandorte handelt.

Insofern finden sich – abgesehen von dem Globus-SB-Warenhaus im Übergangsbereich
zwischen den beiden Ortsteilen von Lahnstein und dem LM-Discountern von Aldi und
Netto in der Braubacher Straße – sämtliche moderne und leistungsfähige Einzelhandels-
betriebe im nördlichen Ortsteil Niederlahnstein und hier durchwegs in dezentraler, au-
tokundenorientierter Standortlage. Bemerkenswert ist, dass die Fachmarkttagglomera-
tion an der Koblenzer Straße in Niederlahnstein im örtlichen Einzelhandelskonzept als
ZVB ausgewiesen ist.

4.14.1 Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Lahnstein

Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches konnte auf das von Stadt+Handel
im Jahr 2012 erstellte Einzelhandelskonzept von Lahnstein zurückgegriffen werden.¹
Hierbei überrascht zunächst, dass der Gutachter für eine Stadt der Größe von Lahnstein
gleich 3 zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen hat, wenngleich auch einer davon
mit „Zweckbestimmung und Sortimentsbeschränkung“ versehen wurde. Bei den drei
ZVB handelt es sich um den

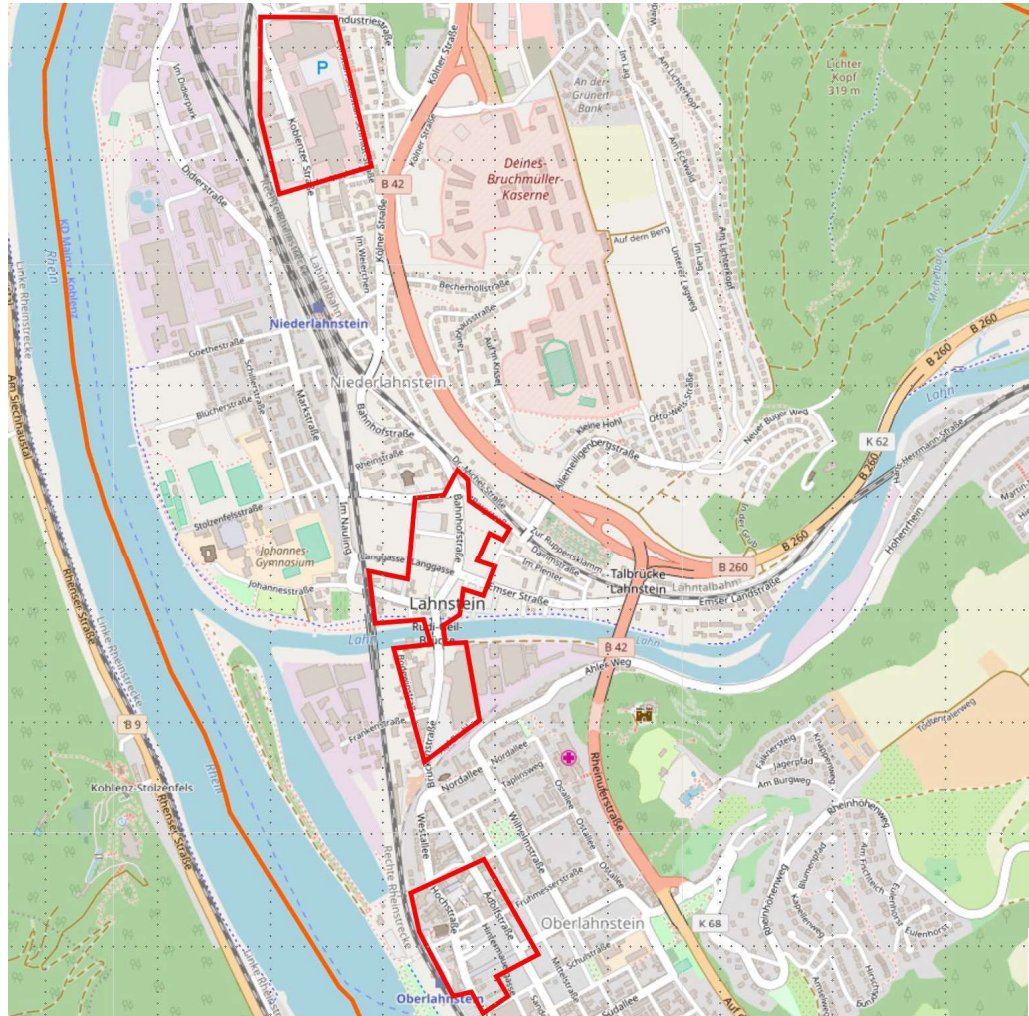
- ZVB Koblenzer Straße (mit Zweckbestimmung und Sortimentsbeschränkung)²
- ZVB Nord
- ZVB Süd

Beim **ZVB Koblenzer Straße** handelt es sich aus fachlicher Sicht eigentlich um einen
dezentralen, autokundenorientierten Standort im nördlich gelegenen Stadtteil Nieder-
lahnstein. Dieser ZVB besteht aus einer beidseitig entlang der Koblenzer Straße lokali-
sierten Agglomeration von Fachmärkten, welche mit den weiter östlich gelegenen
Wohnsiedlungen keine räumlich-funktionalen Beziehungen hat, da hier die Topographie
steil ansteigt und keine fußläufigen Wegebeziehungen vorhanden sind.

¹ Vgl. STADT+HANDEL: op.cit. S. 60 ff

² Für diesen ZVB werden im Einzelhandelskonzept als Entwicklungsziele einerseits die Ansiedlung von
groß- und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht innenstadtrelevantem Hauptsortiment, andererseits
aber die Ansiedlung eines Elektronik-, Schuh- und eines Sportfachmarktes genannt, welche lt. Lahnsteiner
Sortimentsliste sämtlich zentrenrelevant sind. Wie der Gutachter diesen Widerspruch auflösen will, wird nicht
erläutert. Vgl. STADT+HANDEL (12 / 2012): op.cit., S. 78, S. 91ff

Karte 18: Die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche von Lahnstein



Quelle: Einzelhandelskonzept Lahnstein 2012; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Neben einem sehr großdimensionierten Globus Bau- & Heimwerkermarkt ist hier auf die LM-Discounter Aldi und Lidl sowie auf eine kleine Fachmarktzeile mit Takko, dm und toom-Getränkemarkt hinzuweisen. Der Lidl-Discounter hat seinen Standort jüngst von der westlichen auf die östliche Seite der Koblenzer Straße gewechselt, der Altstandort steht derzeit leer. Beide LM-Discounter gehören der modernsten Generation des jeweiligen Filialtyps an und weisen verhältnismäßig große Verkaufsflächendimensionierungen (Lidl: ca. 1.700 m² VK, Aldi: ca. 1.550 m² VK) auf. Insgesamt umfasst das Einzelhandelsangebot im ZVB Koblenzer Straße ca. 10 Betriebe mit ca. 14.830 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 52,7 Mio. €.

Der **ZVB Nord** umfasst den Bereich entlang der Brückenstraße und damit den Übergangsbereich über die Lahn zwischen den beiden Stadtteilen Ober- und Niederlahnstein. Im südlichen Teil des ZVB befindet sich ein großdimensioniertes, dreigeschossiges Globus SB-Warenhaus mit diversen Shops im Vorkassenbereich (u.a. s.Oliver, Aktiv Optik) und einem angegliederten Parkhaus, auf dessen EG-Ebene sich weitere Shops befinden (z.B. eine Apotheke). Auf der gegenüberliegenden Seite der Brückenstraße ist ein Globus-Getränkemarkt mit integrierter Tierfutterabteilung lokalisiert. Das Globus SB-Warenhaus ist gestalterisch bereits etwas in die Jahre gekommen, weist jedoch eine gute

Kundenfrequenz auf. Dagegen zeigt der am nördlichen Lahnufer gelegene Teil des ZVB einen ausschließlich kleinstrukturierten Besatz an Fachgeschäften, wobei sich nur an wenigen Stellen entlang der Brückenstraße und der Bahnhofstraße eine Verdichtung ergeben hat. Die Geschäftslage wird aufgrund der wenigen Fachhändler (u.a. Blumenhandlung, Kiosk, Küchenstudio, Bäckerei, Schreibwaren) kaum von Handel, sondern vielmehr von Dienstleistungen (u.a. Schönheitssalon, Physiotherapeut, Tattoo-Studio, Thai-Massage, Frisör, Fahrschule) und verschiedenen Gastronomiebetrieben geprägt. Ebenso finden sich hier diverse Ladenleerstände. Filialisten sind nicht vorhanden. Eine überörtliche Ausstrahlung der Geschäftslagen in diesem Teil des ZVB Nord ist nicht erkennbar. Im ZVB Nord setzt sich das Einzelhandelsangebot insgesamt aus ca. 16 Betriebe mit ca. 12.600 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 64,6 Mio. € zusammen.



Im Ortsteil Niederlahnstein an der Koblenzer Straße bildet im gleichnamigen ZVB ein Globus Bau- & Heimwerkermarkt den flächengrößten Betrieb der dortigen Fachmarkttagglomeration. Daneben sind im Standortbereich Lidl (Bild links) mit einer für einen LM-Discounter sehr großen Verkaufsfläche (ca. 1.700 m² VK) und eine Fachmarktzeile mit Takko, dm und Toom Getränkemarkt (Bild rechts) sowie ein benachbarter Aldi-LM-Discounter zu finden



Im ZVB Nord befindet sich im Übergangsbereich zwischen den Ortsteilen Ober- und Niederlahnstein in der Brückenstraße ein großdimensioniertes Globus SB-Warenhaus



In der Bahnhofstraße im nördlich der Lahn gelegene Ortsteil Niederlahnstein setzt sich ein wenig dichter zellhandelsbesatz fort. Die einzelnen Betriebe sind nur wenig attraktiv und leistungsfähig

Der **ZVB Süd** umfasst im Stadtteil Oberlahnstein die als Fußgängerzone ausgewiesene Burgstraße und die angrenzenden Nebenlagen. Dabei handelt es sich um den historischen Ortskern von Oberlahnstein, welcher durch eine dichte und sehr kleinteilige Bebauung geprägt ist. Die Straßenquerschnitte sind alle sehr schmal gehalten und erlauben nur an wenigen Stellen eine Durchfahrt mit Gegenverkehr. Der westliche Teil der Burgstraße ist hier als Fußgängerzone gestaltet und bildet innerhalb des ZVB Süd die Hauptgeschäftslage; am westlichen Ende setzt sich die Geschäftslage noch ein Stück weit beidseitig in die Hochstraße fort. Ansonsten dünnt der Besatz sehr schnell aus,

wobei sich nur noch wenige Solitärstandorte finden. Der Geschäftsbesatz besteht im Einzelhandel ausschließlich aus kleinflächigen Fachgeschäften, wobei kaum eines einen modernen, zeitgemäßen Marktauftritt zeigt. Auch hier findet sich ein vergleichsweise hoher Anteil an Dienstleistungen (u.a. Thai-Massage, Sonnenstudio, Volksbank, Post, Handy-Reparatur, Versicherung) sowie diverse Gastronomiebetriebe. Im nördlichen Teilbereich des ZVB sind zudem die Stadtverwaltung, die Stadthalle und die Touristeninformation gelegen. Der Handelsbesatz besteht u.a. aus Fachgeschäften für Optik & Hörgeräte-Akustik, Foto, Uhren & Schmuck, Deko-Waren, Schreibwaren / Bücher, Schuhe (Rieker, Schuh Schröder), Apotheken, Euronics Huster und vereinzelte Mode-Boutiquen (z.B. „Cleo, „Fashion House“, Mode Krämer). Die gesamten Geschäftslagen sind durchsetzt mit einer Vielzahl an Ladenleerständen, wobei einzelne mit Zwischennutzungen (z.B. Musikwerkstatt) belegt sind. Außerhalb der Fußgängerzone wird die Aufenthaltsqualität stark durch den Verkehr sowie sehr schmale Bürgersteige eingeschränkt, wenngleich an verschiedener Stelle sich historische Sehenswürdigkeiten (z.B. altes Rathaus, Hexenturm mit Wehranlage) finden. Die Passantenfrequenz ist aber insgesamt gering. Die „trading-down“-Erscheinungen sind bereits weit fortgeschritten und eine überörtliche Versorgungsbedeutung der hier befindlichen Geschäftslagen ist nicht mehr erkennbar. Das Einzelhandelsangebot im ZVB Süd umfasst insgesamt ca. 27 Betriebe mit ca. 1.775 m² VK und einer Umsatzleistung von ca. 7,1 Mio. €.



Im ZVB Süd im Ortsteil Oberlahnstein zeigt die als Fußgängerzone ausgewiesene Burgstraße eine Mischung aus kleindimensionierten Fachgeschäften und Gastronomiebetrieben sowie diversen Leerständen



Die Hochstraße bietet aufgrund des PKW-Verkehrs nur eine geringe Aufenthaltsqualität, weist dennoch eine gewisse Verdichtung an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben auf

4.14.2 Bestands- und Leistungsdaten für den Einzelhandelsstandort Lahnstein sowie aggregiert für die ZVB Nord, Süd und Koblenzer Straße

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

- ca. 81 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 38.765 m² VK
- eine Umsatzleistung von ca. 154,5 Mio. € Umsatz

ermittelt werden, was einer Ø Flächenproduktivität von ca. 3.985,-- € / m² VK entspricht. Die Einzelhandelszentralität beläuft sich auf einen Wert von insgesamt ca. 130, was bedeutet, dass im Saldo die Kaufkraftzuflüsse die entsprechenden -abflüsse deutlich übersteigen. Der Kaufkraftzufluss ist jedoch ausschließlich auf die leistungsstarken

Anbieter im kurzfristigen Bedarfsbereich (Einzelhandelszentralität 197) zurückzuführen, während im lang- und insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich (Zentralität von 82 bzw. 21) z.T. sehr hohe Kaufkraftabflüsse erfolgen. Für die insgesamt hohe Flächenproduktivität sind ebenfalls insbesondere die z.T. großdimensionierten und leistungsfähigen Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel (z.B. Rewe, Globus, 2x Aldi, Lidl) verantwortlich, deren Betriebe einen Anteil von mehr als 50 % an der Gesamtverkaufsfläche des Lahnsteiner Einzelhandels ausmachen.

Tab. 22: Die Arbeitsstätten, die Verkaufsflächen und die Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Lahnstein 2020

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²	Umsatz in Mio. € ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	28	20.085	112,1
	Lebensmittel, Reformwaren	8	17.505	105,4
	Getränke; Spirituosen; Tabak	11	2.390	4,3
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	8	1.055	7,2
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	*	*	*
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	*	*	*
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	42	21.925	121,2
5.	PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	*	*	*
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	9	1.650	3,8
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	1.340	2,8
7.	GPK, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	*	*	*
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	4	280	0,6
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	17	2.105	4,9
8.	Elektrowaren insgesamt	*	*	*
9.	Einrichtung insgesamt	*	*	*
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	13	10.440	22,7
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	265	2,0
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	22	14.735	28,4
2.-10.	Non-Food insgesamt	53	18.680	42,4
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	81	38.765	154,5

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = ecostra-Umsatzschätzungen

³ = Bei Apotheken wird nur der Umsatz der nicht-verschreibungspflichtigen Waren angegeben

⁴ = Papier-, Bürobbedarf und Schreibwaren

⁵ = Glas, Porzellan, Keramik

* = weniger als 4 Arbeitsstätten; kein Ausweis aus Datenschutzgründen

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Juni / Juli 2020; ggf. Rundungsdifferenzen

Von dem gesamten Einzelhandelsangebot in Lahnstein entfallen auf die drei im örtlichen Einzelhandelskonzept abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche (ZVB Koblenzer Straße, Nord und Süd) aggregiert ca. 54 Betriebe (= ca. 67 % aller Betriebe im Stadtgebiet) mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 29.205 m² (= ca. 75 %) und einer Umsatzleistung von ca. 124,4 Mio. € (= ca. 81 %). Die Ø Flächenproduktivität des Handels in den drei ZVB von Lahnstein beträgt ca. 4.260,-- € / m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in Lahnstein insgesamt ca. 15 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.580 m² und einer Umsatzleistung von ca. 8,4 Mio. € zuzuordnen, was einer Flächenproduktivität von ca. 3.255,-- € je m² VK entspricht. Die Detailwerte für den Einzelhandelsstandort Lahnstein lauten:

- Bekleidung & Sportbekleidung ca. 7 Betriebe ca. 1.520 m² VK ca. 3,4 Mio. € Umsatz
- Sonstige Sortimente ca. 6 Betriebe ca. 930 m² VK ca. 4,6 Mio. € Umsatz



Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ verfügt Lahnstein insgesamt über zwei Betriebe mit ca. 130 m² VK.

Den projektrelevanten Sortimentsbereichen sind in den drei abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen in Lahnstein insgesamt ca. 12 Betriebe (= ca. 88 % aller projektrelevanten Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.960 m² (= ca. 76 %) und einer Umsatzleistung von ca. 7,3 Mio. € (= ca. 87 %) zuzuordnen, so dass die entsprechende Flächenproduktivität bei ca. 3.745,-- € je m² VK liegt. Die Detailwerte für die ZVB in der Stadt Lahnstein lauten:

• Bekleidung & Sportbekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 1.040 m ² VK	ca. 2,5 Mio. € Umsatz
• Sonstige Sortimente	ca. 4 Betriebe	ca. 790 m ² VK	ca. 4,4 Mio. € Umsatz

Im Sortimentsbereich „Schuhe, Lederwaren (inkl. Sportschuhe)“ verfügen die ZVB in Lahnstein insgesamt über zwei Betriebe mit ca. 130 m² VK.

Damit ist der überwiegende Anteil des Einzelhandelsbestandes in den projektrelevanten Sortimentsbereichen innerhalb der ZVB Koblenzer Straße, Nord und Süd in Lahnstein gelegen.

4.14.3 Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Der Einzelhandelsstandort Lahnstein zeigt eine disperse Struktur der Geschäftslagen, wobei jene in den historisch gewachsenen Ortskernen (ZVB Süd, ZVB Nord ohne Bereich Globus SB-Warenhaus) ausschließlich von kleinteiligen Fachgeschäften mit nur stark begrenzter Leistungsfähigkeit bestimmt werden, so dass eine nennenswerte überörtliche Ausstrahlung nicht erkennbar ist. Die Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Lahnstein beschränkt sich weitgehend auf den kurzfristigen Bedarfsbereich sowie auf Bau- & Heimwerkerwaren bzw. Gartenbedarf. Während der ZVB Koblenzer Straße als Fachmarkttagglomeration eine überörtliche Bedeutung und eine gute Stabilität zeigt, sind die Geschäftslagen in den ZVB Nord und Süd von Ladenleerständen und einer z.T. stark eingeschränkten Aufenthaltsqualität geprägt. Auch das Globus SB-Warenhaus an der Brückenstraße im ZVB Nord ist konzeptionell bereits deutlich in die Jahre gekommen, zeigt aber nach wie vor einen guten Kundenzuspruch. Insgesamt ist die Situation v.a. für den ZVB Süd als kritisch einzuschätzen und die weitere Entwicklungsperspektive als Handelsstandort eher negativ. Nennenswerte Wettbewerbsverflechtungen mit dem MTSO sind für den gesamten Einzelhandelsstandort Lahnstein nicht erkennbar.

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

8. Fazit und abschließende Bewertung

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde die geplante Verkaufsflächen-erweiterung des in Betrieb befindlichen „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) untersucht. Hierbei wurden ausgehend von der konkreten Standort-, Objekt- und Marktsituation sowie der geplanten Erweiterungsmaßnahmen die Auswirkungen dieses Vorhabens auf die zentralen Orte und ihre zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum, die Nahversorgung, die landesplanerisch vorgesehenen Versorgungsstrukturen im Raum sowie das zu erwartende Verkehrsaufkommen untersucht und bewertet.

Zusammenfassend können als wesentliche Ergebnisse der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte festgehalten werden:

- Das MTSO wurde nach einem längeren und kontroversen Genehmigungsverfahren im Juli 2015 am Standort unmittelbar südlich des ICE-Bahnhofes von Montabaur eröffnet. Die Verkaufsfläche des Centers wurde auf maximal 10.000 m² beschränkt; außerdem wurden eine Reihe weiterer Vorgaben zur Sicherstellung des spezifischen Vertriebskonzepts und eines stadt- und raumverträglichen Betriebes im B-Plan sowie ergänzenden städtebaulichen Verträgen fixiert. Im Juli 2020 waren im MTSO insgesamt 54 Outlet Stores mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 9.405 m² in Betrieb. Damit war die maximal mögliche Verkaufsfläche fast ausgeschöpft.
- Die Erweiterungsplanung sieht vor, auf dem unmittelbar östlich an das Bestandobjekt angrenzenden Areal weitere ca. 65 – 70 Outlet Stores zu errichten, welche zusammen eine Verkaufsfläche von ca. 11.800 m² umfassen. Damit soll das Center auf insgesamt ca. 120 Outlet Stores mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 21.800 m² ausgebaut werden. Gleichzeitig soll das gesamte, dann erweiterte Sondergebiet des MTSO neu überplant und mit flächen- und sortimentsbezogenen Festsetzungen versehen werden, welche sich in dieser Form an anderen Outlet Center-Standorten bewährt haben.
- In einem Fazit zur Standortbewertung ist aus **betrieblicher Sicht** festzustellen, dass sich der Standort des MTSO v.a. aufgrund seiner Erreichbarkeitsfaktoren und der Lage zwischen den bevölkerungsstarken Ballungsräumen Köln / Bonn und Frankfurt gut für den Betrieb eines Outlet Centers eignet. Die besondere Verkehrsgunst ergibt sich durch die Lage unmittelbar an der Autobahnabfahrt von der BAB A3 und einem direkten Anschluss an den Fernverkehr der Deutschen Bahn (ICE-Halt). Zudem handelt es sich bei der BAB A3 um eine hochfrequentierte Autobahn, welche u.a. auch eine bedeutende Verkehrsachse des touristischen Fernverkehrs darstellt. Der Standort liegt zudem in einem Umfeld, welches bislang nur eine vergleichsweise geringe Wettbewerbsintensität bezogen auf die Vertriebsform Outlet Center aufweist. Eine Schwäche stellt insbesondere die derzeit vergleichsweise geringe Verkaufsflächendimensionierung des MTSO dar. Es bestehen wenig Zweifel, dass sich das Standortnetz der Outlet Center zukünftig weiter verdichten wird. Eine ausreichende Flächengröße ist hierbei ein nicht zu

unterschätzendes Element, solche Wettbewerbsplanungen im relevanten Umfeld abzuwehren oder diesen zu begegnen, um den Standort und dessen wirtschaftliche Tragfähigkeit langfristig abzusichern. Weiterhin sind als Standortnachteile die Einschränkung der Einsehbarkeit von der Autobahn durch die Vorfelddbebauungen, die kleinräumige Zufahrtsituation, die topographische Situation sowie die stark begrenzte Flächenverfügbarkeit am Standort zu benennen, welche für die geplante Erweiterung einen Höhengsprung sowie teilweise eine zweigeschossige Darstellung der Verkaufsflächen erforderlich machen. Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich aufgrund der Entwicklungen des vergangenen Jahrzehnts und der vorgenommenen Vernetzung des Standortbereiches über Fußwegebeziehungen und ÖPNV-Angebote in einer fachgutachterlichen Bewertung um einen (noch) integrierten Standort, welcher den nördlichen Abschluss des Siedlungsgebietes der Kernstadt von Montabaur markiert. Ob der Untersuchungsstandort allerdings bereits die Merkmale eines „zentralen Versorgungsbereichs“ (ZVB) im Sinne des BauGB erfüllt und ob das im LEP IV definierte Integrationsgebot am Untersuchungsstandort in hinreichender Weise als gegeben angesehen werden kann, muss derzeit noch offen bleiben. Im aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur ist der Standortbereich des Outlet Centers als Sonderstandort klassifiziert. Bislang ist hierzu auch keine entsprechende Abstimmung und / oder Festlegung zusammen mit der Regionalplanung erfolgt, welche das LEP IV vorsieht. In Anbetracht der im gegenständlichen Fall in besonderem Maße gegebenen Raumbedeutsamkeit des Vorhabens ist aus fachgutachterlicher Sicht jedenfalls die Durchführung eines diesbezüglichen Zielabweichungsverfahrens zu empfehlen, in dessen Rahmen eine entsprechende Klärung dieser Sachlage herbeigeführt werden kann. Aus **raumordnerischer Sicht** ist das Mittelzentrum Montabaur als Standort für großflächigen Einzelhandel vorgesehen. Ein Kongruenzgebot ist im LEP IV (wie auch bereits vorher im LEP III) nicht verankert; dafür findet sich ein solches im regionalen Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald von 2017 (ebenso wie auch bereits vorher im RROP MW 2006). Im gegenständlichen Fall überschreitet das Einzugsgebiet des bereits bestehenden MTSO den zentralörtlichen Verflechtungsbereich des Mittelzentrum Montabaur erheblich; dies wird durch die geplante Erweiterung des MTSO nochmals verstärkt werden. Eine solche Überschreitung des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs wäre bei Ansiedlung oder Erweiterung eines solchen Outlet Centers aber auch in einem Oberzentrum – und damit bei einem zentralen Ort oberster Stufe – gegeben, so dass bei dieser Vertriebsform grundsätzlich ein Konflikt mit dieser regionalplanerischen Vorgabe erkennbar ist.

- Für das Untersuchungsobjekt wurde auf Grundlage u.a. vorliegender Daten und Angaben zur räumlichen Besucherherkunft des bestehenden MTSO sowie anhand empirischer Erkenntnisse bei anderen, ähnlich groß dimensionierten Outlet Centern in Deutschland ein Einzugsgebiet abgegrenzt, das einen Raum umfasst, welcher meist innerhalb von ca. 90 PKW-Fahrminuten erreicht werden kann. Dabei führen die von den bestehenden Wettbewerbsstandorten – Roermond (NL), Maasmechelen (B), Zweibrücken und Wertheim – ausgehenden Wirkungen v.a. im Süden und Nordwesten zu einer deutlichen Stauchung des Einzugsgebietes.

Dieser Raum wurde in Intensitätszonen einer abgestuften Kundenanbindung unterteilt. Das so abgegrenzte Einzugsgebiet des Planobjektes umfasst wesentliche Teile der Bundesländer Rheinland-Pfalz und Hessen und reicht im Nordwesten weit bis Nordrhein-Westfalen hinein.

- Insgesamt weist dieses abgegrenzte Einzugsgebiet derzeit ein Einwohnerpotenzial von ca. 8,0 Mio. Personen mit einem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. 54,0 Mrd. € auf. Hiervon entfällt auf die in einem Outlet Center typischerweise geführten Waren ein projektrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 12,8 Mrd. €. Auf Grundlage der amtlichen Prognosen zur Einwohnerentwicklung ist bis zum Jahr 2030 in diesem abgegrenzten Einzugsgebiet von einer Bevölkerungszunahme von ca. +2,2 % auszugehen. Vor dem Hintergrund dieser leicht positiven Bevölkerungsentwicklung und der zu erwartenden leicht steigenden einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben ist für die nächsten Jahre eine entsprechende Zunahme der Kaufkraftvolumina im gesamten Einzugsgebiet zu erwarten.
- Wie die Analysen gezeigt haben, erwirtschaften die Outlet Stores im MTSO derzeit einen Gesamtumsatz in Höhe von ca. 69,5 Mio. €, was bezogen auf eine in Betrieb befindlichen Verkaufsfläche von ca. 9.405 m² einer Flächenproduktivität von ca. 7.390,-- € / m² VK entspricht. Nach Umsetzung der geplanten Erweiterungsmaßnahmen auf insgesamt ca. 21.800 m² VK wird sich der Umsatz des MTSO unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften, der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation etc.) und bei Durchführung intensiver Marketingaktivitäten auf ca. 165,0 Mio. € erhöhen. Dies entspricht dann einer Flächenproduktivität von ca. 7.570,-- € / m² VK, wobei es sich um einen absolut oberen Wertansatz handelt. Damit führt die vorgesehene Erweiterungsmaßnahme der Verkaufsflächen um ca. 12.395 m² VK (d.h. 11.800 m² VK zzgl. ca. 595 m² VK bereits genehmigte, aber bislang nicht ausgeschöpfte Fläche) bzw. um ca. 132 % zu einem Umsatzzuwachs des MTSO von ca. 137 %. Bezogen auf die abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes und die Streuumsätze zeigt sich, dass – erwartungsgemäß – der relativ geringste Umsatzzuwachs im Nah-einzugsgebiet (Zone I) mit ca. +90 % erfolgt, da hier die Kundenanbindung an das Center bereits hoch war. Im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) ist dagegen mit ca. +115 % eine deutliche Steigerung zu erwarten, welche im Ferneinzugsgebiet (Zone III) mit ca. +210 % noch höher ausfällt, wobei hier aber auch das sehr niedrige Ausgangsniveau des bisherigen MTSO zu beachten ist. Auch die Streuumsätze werden sich mit ca. +284 % fast vervierfachen.
- Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistungen sowie der räumlichen Umsatzherkunft wird die geplante Flächenerweiterung des MTSO dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planobjekt verlagert werden. Die durchgeführten Analysen und Berechnungen zeigen, dass durch die Realisierung des Vorhabens im Segment

- **Bekleidung & Sportbekleidung** es insbesondere im Oberzentrum Koblenz, im nahegelegenen Mittelzentrum (mit Teilfunktionen eines Oberzentrums) Limburg sowie im dezentralen Gewerbepark von Mülheim-Kärlich zu den quantitativ höchsten Umsatzrückgängen kommt. In Koblenz und in Limburg sind dabei fast ausschließlich Geschäftslagen in den jeweiligen Innenstädten betroffen. So hat die Stadt Koblenz in diesem Angebotssegment insgesamt einen Umsatzabzug von ca. 3,6 – 3,7 Mio. € zu verzeichnen, wobei auf die Innenstadt ca. 3,5 – 3,6 Mio. € entfallen; dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote (gegenüber dem relevanten Bestand) von jeweils ca. 1,5 bzw. 1,6 %. Die Stadt Limburg hat in diesem Angebotssegment insgesamt einen Umsatzrückgang in der Größenordnung von ca. 1,8 – 1,9 Mio. € zu erwarten, wobei auf die Innenstadt ein Umsatzrückgang von ca. 1,7 – 1,8 Mio. € entfällt. Hier liegt die Umsatzumverteilungsquote bei ca. 1,9 – 2,0 % und damit wie in Koblenz im Bereich von üblichen konjunkturellen Schwankungen. In der Standortgemeinde Montabaur liegt der absolute Wert des Umsatzabzuges mit ca. 0,3 – 0,4 Mio. € deutlich niedriger, aufgrund des geringeren Angebotes liegt die Umsatzumverteilungsquote hier jedoch bei ca. 5,2 % und damit in einer spürbaren Größenordnung. Aufgrund der Standortstrukturen ist bei Bekleidung & Sportbekleidung in Montabaur fast ausschließlich die Innenstadt (0,2 – 0,3 Mio. € Umsatzabzug; ca. 5,4 % Umverteilungsquote) betroffen. Eine ebenfalls vergleichsweise hohe Umverteilungsquote im oberen Bereich konjunktureller Schwankungen weist mit ca. 3,3 % (Umsatzabzug ca. 0,3 – 0,4 Mio. €) der ZVB Innenstadt im Grundzentrum Ransbach-Baumbach auf, wovon insbesondere das großdimensionierte und markenorientierte Modekaufhaus Normann betroffen ist. In den übrigen untersuchten zentralen Orten liegen die Umsatzumverteilungsquoten fast durchwegs im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen und in den meisten Fällen sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit. In vielen dieser Städte und Gemeinden ist in den innerstädtischen Geschäftslagen ein markenorientiertes Angebot an Bekleidung & Sportbekleidung nicht mehr vorhanden und kann – vor dem Hintergrund der Marktsituation, der meist sehr kleinteiligen Flächenstrukturen und des Standortwahlverhaltens der entsprechenden Filialisten – auch zukünftig dort kaum mehr erwartet werden.
- **Schuhe & Lederwaren (inkl. Sportschuhe)** ebenfalls in Koblenz und Limburg sowie im Gewerbepark Mülheim-Kärlich die stärksten Umsatzrückgänge erwartet werden können. In Koblenz und Limburg sind wiederum fast ausschließlich die jeweiligen Innenstädte betroffen, wobei sich für die Innenstadt von Koblenz ein Umsatzrückgang von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € bzw. eine Umverteilungsquote von ca. 5,6 % und für die Innenstadt von Limburg ein Umsatzabzug von jeweils ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 5,4 % ergibt. Der Schuh- & Lederwarenhandel im dezentral gelegenen Gewerbepark Mülheim-Kärlich wird einen Umsatzrückgang von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € (Umverteilungsquote ca. 3,2 %) erfahren. Somit sind für die Innenstädte von Koblenz und Limburg durchaus spürbare Wirkungen festzustellen, welche die Versorgungsfunktionen des jeweils leistungsfähigen innerstädtischen Einzel-

handels jedoch nicht gefährden und keine nachhaltige Schwächung des Branchenmixes und der Angebotsvielfalt erwarten lassen. In sämtlichen sonstigen zentralen Orte und deren zentralen Versorgungsbereichen liegen die Wettbewerbswirkungen durch die geplante Erweiterung des MTSO bei Schuhen & Lederwaren bestenfalls noch im Rahmen üblicher konjunktureller Schwankungen und vielfach sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. In diesem Sortimentsbereich gilt Letzteres auch für die Standortkommune Montabaur.

- **sonstige projektrelevante Sortimente** die Umsatzumverteilungsquoten in allen untersuchten zentralen Orten und Innenstädten maximal ein Niveau erreichen, das den üblichen konjunkturellen Schwankungen entspricht und in den meisten Fällen wiederum unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle liegt. In quantitativer Hinsicht entfällt der höchste Umsatzabzug mit ca. 0,8 – 0,9 Mio. € für die Gesamtstadt bzw. ca. 0,7 – 0,8 Mio. € für die Innenstadt wiederum auf das Oberzentrum Koblenz, was einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,0 bzw. ca. 1,1 % entspricht. In Limburg beträgt der Umsatzabzug gegenüber der Gesamtstadt ca. 0,4 – 0,5 Mio. € (= ca. 1,3 %) und gegenüber der Innenstadt ca. 0,3 – 0,4 Mio. € (= ebenfalls ca. 1,5 %). Nennenswert ist zudem wiederum die dezentrale Agglomeration in Mülheim-Kärlich, wo der Umsatzabzug ca. 0,5 – 0,6 Mio. € beträgt. Städtebauliche Funktionsstörungen oder Einschränkungen der Entwicklungsmöglichkeiten sind in Anbetracht der durchwegs niedrigen Umverteilungsquoten nicht zu erwarten. Bei den übrigen untersuchten Handelslagen liegen die Umverteilungsquoten nochmals deutlich niedriger und bewegen sich fast immer unterhalb der rechnerischen Nachweisgrenze.
- Insgesamt kann somit anhand der ermittelten Auswirkungen der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des MTSO für alle untersuchten zentralen Orte bzw. für die einzelnen Einzelhandelslagen eine nachhaltige Schwächung der Angebotsattraktivität, des Branchenmixes und der Versorgungsleistung des Einzelhandels ebenso wie eine wesentliche Einschränkungen von stadtplanerischen Entwicklungsmöglichkeiten (z.B. im Rahmen von Sanierungsmaßnahmen) ausgeschlossen werden. Dies gilt im Naheinzugsgebiet neben den analysierten Ober- und Mittelzentren auch für die Grundzentren Ransbach-Baumbach und Hadamar. Da Marktwirkungen eines Einzelhandelsobjektes mit zunehmender Distanz in ihrer Intensität üblicherweise nachlassen, trifft diese Feststellung auch auf Zentren außerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) zu. Dieser Aspekt wurde anhand ausgewählter zentraler Orte in der Zone II nochmals separat analysiert, wobei festgestellt werden konnte, dass – wenn überhaupt – hier nur sehr geringe Auswirkungen nachweisbar waren und in verschiedenen Orten der Umsatzabzug sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle lag.
- Zwar stellt sich bei einer ganzen Reihe der untersuchten zentralen Orte aufgrund u.a. der sehr kleinteiligen, historisch vorgegebenen Gebäudestrukturen in den Innenstädten, der topographischen Bedingungen des Westerwaldes bzw. des Rheintales mit dem entsprechenden Einfluss auf die Siedlungsstrukturen sowie der Wettbewerbsverflechtungen zu starken, weiträumig strahlenden Einkaufsdestinationen (z.B. Gewerbepark Mülheim-Kärlich) die Angebotssituation bei den

projektrelevanten Sortimenten als schwach und die Stabilität der innerstädtischen Einkaufslagen häufig sogar als sehr fragil dar, gleichzeitig ist auch bei Ansatz von noch deutlich ungünstigeren Parametern nicht davon auszugehen, dass die ermittelten wettbewerblichen Wirkungen des Vorhabens in städtebauliche Auswirkungen umschlagen können. In sämtlichen zentralen Orten, deren innerstädtischen Einkaufslagen solche erkennbaren „trading down“-Effekte zeigen und insofern als fragil zu bewerten sind, liegen die Umverteilungswirkungen durch die Planung in Montabaur unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. In den hier vorgenommenen Berechnungen wurde ein sog. „realitätsnaher worst case“-Ansatz verfolgt, auch wenn nochmals deutlich negativere Parameter angesetzt werden sollten – was dann aber kaum mehr einer realitätsnahen Betrachtung entspricht – wäre hier von keinem wirklich anderen Ergebnis auszugehen.

- Auch bei Ansatz der im B-Plan festgesetzten maximal möglichen Verkaufsflächenwerte – welche sortimentspezifisch jeweils etwas oberhalb der im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse im Detail untersuchten Flächenwerte liegen, in Ihrer Gesamtheit die Verkaufsflächendimensionierung des erweiterten MTSO von 21.800 m² jedoch nicht überschreiten –, d.h. ca. 16.500 m² VK bei (Sport-) Bekleidung, ca. 3.500 m² VK bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren sowie ca. 3.000 m² VK bei den sonstigen Sortimenten sowie innerhalb der sonstigen Sortimente von ca. 500 m² VK bzw. ca. 300 m² VK für die einzelnen Warengattungen, sind bezogen auf die Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht als verträglich zu bewerten.
- Die Corona-Pandemie bewirkt ganz klar einen beschleunigenden Effekt auf den Strukturwandel im Einzelhandel. V.a. in den projektrelevanten Kernsortimenten Bekleidung, Schuhe & Sport ist von Kaufkraftverlagerungen zum Online-Handel auszugehen, welche nach Beendigung der Restriktionen zur Pandemiebekämpfung nur partiell wieder zum stationären Einzelhandel zurückfließen werden. Es ist weiterhin zu erwarten, dass nach der Eröffnung des erweiterten MTSO der ermittelte Umsatzabzug gegenüber den jeweiligen innerstädtischen Einkaufslagen wirksam wird, welche gegenüber dem aktuellen Status quo in der Anzahl der Betriebe und damit in gewissem Maße auch in den Bestandsumsätzen weiter reduziert sind. Hier sind nach aller Voraussicht einige Betriebe zwischenzeitlich aus dem Markt ausgeschieden, welche heute noch in den Bestands- und Umsatzdaten des projektrelevanten Einzelhandels der untersuchten Städte und Gemeinden enthalten sind. Somit wäre hier zunächst zu vermuten, dass der durch die Erweiterung des Planobjekts entstehende Umsatzabzug beim reduzierten Einzelhandelsbestand im Untersuchungsraum zu mehr oder weniger deutlich erhöhten Umsatzumverteilungsquoten führen würde. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich die Bestandsumsätze der aus dem Markt ausscheidenden Betriebe zum überwiegenden Teil auf die weiterhin bestehenden stationären Einzelhandelsbetriebe verlagern, so dass in der Konsequenz der durch Corona beschleunigte Strukturwandel im Handel auch besondere Chancen für jene Betriebe bietet, welche die Auswirkungen der Corona-Pandemie überstanden haben. Even-

tuell stellt sich für diese Betriebe die Marktsituation nach dem Marktaustritt diverser Wettbewerber weitaus komfortabler dar und ermöglicht höhere Umsätze und Raumleistungen, als in der Vor-Corona-Zeit. Zudem ist zu konstatieren, dass aufgrund der ländlichen Strukturen und der weitgehend fehlenden Bedeutung der touristischen Kundengruppen v.a. die Grund- und Mittelzentren im Untersuchungsraum von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie tendenziell weniger stark betroffen waren, als es die Angaben der vorliegenden Umsatzstatistiken für Deutschland andeuten. Beim Oberzentrum Koblenz sind dagegen durchaus stärkere Umsatzrückgänge anzunehmen, für welche die Covid-19-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen der Reisetätigkeit ursächlich sind. Insgesamt sind die in der vorliegenden ecostra-Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des MTSO unter einer „worst-case“-Betrachtung ermittelten Umsatzumverteilungsquoten aus fachgutachterlicher Sicht auch unter den veränderten Bedingungen in der Folge der Corona-Pandemie als städtebaulich und raumordnerisch verträglich einzustufen.

- Negative Auswirkungen auf die Nahversorgung im Sinne eines Ausdünnens von Nahversorgungsstandorten der kurzfristigen Bedarfsdeckung sind nicht zu erwarten, da die Sortimentsstruktur eines Outlet Centers nur in sehr geringem Umfang Waren beinhaltet, welche dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen sind.
- Die Prüfung der Vorgaben aus den bundes- und landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im (großflächigen) Einzelhandel führen im gegenständlichen Fall somit zu folgenden Ergebnissen:
 - Das **Zentralitätsgebot (Z 57)** wird eingehalten, da die Stadt Montabaur als Mittelzentrum für die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Handelsbetrieben vorgesehen ist.
 - Dem im Regionalplan verankerten **Kongruenzgebot** wird nicht Folge geleistet. Auch ohne nähere Quantifizierung besteht kein Zweifel, dass der weit überwiegende Umsatzanteil von außerhalb des mittelzentralen Verflechtungsbereichs von Montabaur stammt. Allerdings wäre ein solcher Konflikt mit dem Kongruenzgebot auch bei einer Ansiedlung eines Outlet Centers in einem Oberzentrum der Fall. Allerdings ist es fraglich, ob das Kongruenzgebot vor dem Hintergrund der jüngeren Rechtsprechung des EuGH als Prüfkriterium weiterhin aufrechterhalten werden kann.
 - Die Vorgaben des **städtebaulichen Integrationsgebotes (Z 58)** werden nach fachgutachterlicher Einschätzung von ecostra – anders als noch zu Beginn des Genehmigungsverfahrens zur Ansiedlung des Outlet Centers im Jahr 2004 – zwischenzeitlich erfüllt. So ist bei Ansatz der relevanten Kriterien festzustellen, dass durch diverse städtebauliche und infrastrukturelle Maßnahmen der Standortbereich des MTSO zwischenzeitlich als (noch) integrierte Standortlage zu bewerten ist. Im aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur ist der Standortbereich des Outlet Centers allerdings nicht als zentraler Versorgungsbereich, sondern als Sonderstandort klassifiziert. Aufgrund der besonderen Raumbedeutsamkeit des Vorhabens ist aus Sicht

von ecostra die Durchführung eines Raumordnungsverfahrens (ggf. mit integriertem Zielabweichungsverfahren) zu empfehlen, bei dem die Thematik der städtebaulichen Integration dann abschließend geklärt werden kann.

- Das **Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60)** wird auf jeden Fall eingehalten, da eine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsfunktionen städtebaulich integrierter Bereiche in der Bestandskommune Montabaur ebenso wie in den benachbarten zentralen Orten nicht gegeben ist. Die Umsatzumverteilungsquoten bewegen sich weit unterhalb der relevanten Schwellenwerte, bei denen entsprechend negative Wirkungen zu vermuten wären. Dies gilt auch, wenn diese Anhaltswerte – bezogen auf die fragile Situation in den Innenstädten verschiedener Städte im Untersuchungsraum – niedriger anzusetzen wären. Somit können nachhaltig negative Auswirkungen auf den Branchenmix und die Angebotsattraktivität der innerstädtischen Geschäftslagen und somit auf die städtebauliche Situation und Entwicklungsmöglichkeiten der Städte und Gemeinden im Naheinzugsgebiet (Zone I) ausgeschlossen werden.

In einem Fazit ist aus gutachterlicher Sicht festzustellen, dass die vorgesehene Verkaufsflächenerweiterung des MTSO wirtschaftsstrukturell, städtebaulich und raumordnerisch eindeutig als verträglich einzustufen ist. Die im Rahmen dieser Untersuchung ermittelten Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den Städten und Innenstädten im Untersuchungsraum bewegen sich größtenteils auf einem niedrigen Niveau. Spürbare Wirkungen sind im Sortimentsbereich Bekleidung & Sportbekleidung lediglich im ZVB Innenstadt von Montabaur selbst zu erwarten, welche sich aber in einem unkritischen Rahmen bewegen. Gleiches gilt im Sortimentsbereich Schuhe & Lederwaren analog für die Innenstädte von Koblenz und Limburg. In den innerstädtischen Geschäftslagen der anderen zentralen Orte im Untersuchungsraum liegt die Umsatzumverteilung dagegen im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen und bei vielen anderen zentralen Orten sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle.