

# Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Langen

Fortschreibung 2013

Auftraggeber:

Stadt Langen

**20. September 2013**

MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen  
Tel. (09131) 973 769-0, FAX. (09131) 973 769-70  
Mail: [info@marktundstandort.de](mailto:info@marktundstandort.de)

vormals

**ICON**  
Regio



## Inhalt

1	Vorbemerkung.....	5
1.1	Aufgabenstellung, Auftrag.....	5
1.2	Methodik .....	7
2	Relevante Rahmenbedingungen .....	8
2.1	Entwicklungstrends im Einzelhandel.....	8
2.1.1	Handelstrends.....	8
2.1.2	Verbraucher-trends.....	8
2.1.3	Auswirkungen dieser Trends auf Kommunen.....	9
2.2	Vorgaben übergeordneter Planungsinstanzen .....	10
2.2.1	Landesplanung .....	10
2.2.2	Regionalplanung .....	10
2.3	Aktuelles räumliches Zentrenkonzept der Stadt Langen .....	18
2.4	Fazit Rahmenbedingungen .....	21
3	Bestandsanalyse Langen.....	22
3.1	Bevölkerungsentwicklung.....	22
3.2	Nachfragesituation in Langen.....	23
3.2.1	Kaufkraftniveau und –entwicklung.....	23
3.2.2	Einzugsgebiet .....	24
3.2.3	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale .....	25
3.3	Einzelhandelsangebot in Langen .....	27
3.3.1	Verkaufsflächen- und Betriebsgrößenstruktur .....	27
3.3.2	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Langen.....	28
3.3.3	Einzelhandelsbetriebe.....	30
3.3.4	Verkaufsflächen nach Sortimenten (quantitative Bewertung).....	32
3.3.5	Umsätze im Langener Einzelhandel gesamt und nach Sortimenten .....	33
3.3.6	Verkaufsflächen und Umsätze im Langener Einzelhandel nach Bedarfsgruppen .....	34
3.3.7	Einzelhandelszentralität der Stadt Langen .....	35
3.3.8	Kaufkraftbilanz .....	36
3.3.9	Citymonitor (qualitative Bewertung) .....	37
3.4	Bedarfsanalyse .....	40
3.4.1	Städtebauliche Bewertung und Einordnung.....	40
3.4.2	Qualitative Bewertung.....	43



3.4.3	Quantitative Bewertung - Flächenbedarf .....	46
3.5	Potenziale und Hemmnisse der Einzelhandelsentwicklung in Langen.....	48
4	Konzeptioneller Ansatz.....	49
4.1	Ziele und Leitgedanken der Konzeption.....	51
4.2	Zentraler Versorgungsbereich.....	51
4.2.1	Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches .....	53
4.2.2	Qualitativer Bedarf.....	55
4.2.3	Quantitativer Bedarf .....	55
4.2.4	Städtebauliche Einordnung.....	55
4.2.5	Erweiterungskonzeption .....	56
4.3	Nahversorgungszentren .....	60
4.3.1	Nahversorgungszentrum Darmstädter Straße.....	60
4.3.2	Nahversorgungszentrum Winkelwiese .....	60
4.3.3	Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum Pittlerstraße.....	61
4.4	Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes .....	62
4.4.1	Wachstum und Qualität.....	62
4.4.2	Ziele des Zentrenkonzeptes .....	63
4.4.3	Standortkonzept .....	64
4.4.4	Konzeptionelle Umsetzung .....	65
4.5	Langener Liste.....	66
5	Zusammenfassung und Fazit .....	68
6	Definitionen.....	71



## Verzeichnisse

Abbildung 1 Auszug aus dem Landesentwicklungsplan Hessen.....	10
Abbildung 2 Regionale Einordnung der Stadt Langen.....	11
Abbildung 3 Regionaler Flächennutzungsplan – zentraler Versorgungsbereich.....	16
Abbildung 4 Zentrenstruktur Langen 2009 .....	18
Abbildung 5 Bevölkerungsentwicklung der Stadt Langen .....	22
Abbildung 6 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex .....	23
Abbildung 7 Einzugs- und Marktgebiet der Stadt Langen .....	24
Abbildung 8 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Langen nach Sortimenten .....	26
Abbildung 9 Verkaufsflächen- und Betriebsstruktur .....	27
Abbildung 10 Einzelhandelsbestand in der Stadt (außerhalb ZVB).....	28
Abbildung 11 Einzelhandelsbestand im zentralen Versorgungsbereich .....	29
Abbildung 12 Leerstände im Zentralen Versorgungsbereich .....	31
Abbildung 13 Verkaufsflächenausstattung der Stadt Langen .....	32
Abbildung 14 Einzelhandelsumsatz nach Sortimenten in der Stadt Langen .....	33
Abbildung 15 Einzelhandelszentralität nach Sortimentsgruppen .....	35
Abbildung 16 Kaufkraftabflüsse der Stadt Langen .....	36
Abbildung 17 Citymonitor - Schaufenstergestaltung .....	38
Abbildung 18 Citymonitor – Waren- und Angebotsqualität.....	39
Abbildung 19 Entwicklungen in Langen.....	40
Abbildung 20 Strukturen im zentralen Versorgungsbereich .....	41
Abbildung 21 Citymonitor - Warenpräsentation.....	43
Abbildung 22 Citymonitor - Bewertung des Gebäudezustandes .....	44
Abbildung 23 Citymonitor - Qualitätsmerkmale bei innerstädtischen Leitsortimenten.....	45
Abbildung 24 Zentralitätsvergleich zu anderen Städten (Benchmark) .....	46
Abbildung 25 Bedarfs- und Zentrenhierarchie .....	50
Abbildung 26 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (aktueller Stand) .....	53
Abbildung 27 Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches .....	59
Abbildung 28 Abgrenzung Nahversorgungszentrum Darmstädter Straße.....	60
Abbildung 29 Abgrenzung Nahversorgungszentrum Winkelwiese .....	60
Abbildung 30 Abgrenzung Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum Pittlerstraße.....	61
Abbildung 31 Wachstumsmodell.....	62
Abbildung 32 Zentrenkonzept.....	64



## Tabellen

Tabelle 1 Ziele und Grundsätze der Landes- und Regionalplanung .....	12
Tabelle 2 Indikatoren des Politikfeldes Demographische Entwicklung für Langen 2011.....	22
Tabelle 3 Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt) .....	25
Tabelle 4 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in der Stadt Langen in Mio. Euro p.a. ....	25
Tabelle 5 Größere Einzelhandelsbetriebe in Langen.....	30
Tabelle 6 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Stadt Langen) .....	34
Tabelle 7 Flächenbedarf in Langen.....	47
Tabelle 8 Zusammenfassende Betrachtung .....	56



## 1 Vorbemerkung

Im Oktober 2007 hat die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Langen – aufbauend auf einem Einzelhandelsgutachten der CIMA Beratung + Marketing GmbH – die Zentralen Versorgungsbereiche innerhalb der Stadt sowie die Langener Sortimentsliste festgelegt. In dem Gutachten wurden zudem generelle Leitlinien für die weitere Einzelhandelsentwicklung empfohlen:

- zentrenorientierte Einzelhandelsentwicklung,
- Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung ,
- Stärkung der Zentralen Versorgungsbereiche sowie
- sparsamer Umgang mit Flächen.

Im Jahr 2009 wurde von Seiten der Verwaltung eine erste Aktualisierung der Zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sortimentsliste erarbeitet – auf der Grundlage des integrierten Handlungskonzeptes für das Stadtumbaugebiet „Gewerbe“, das im Mai 2009 von der Stadtverordnetenversammlung beschlossen wurde. Aufgrund der hohen Versorgungsdefizite der Stadt Langen wurden mit dieser Aktualisierung Entwicklungsmöglichkeiten in Bezug auf nicht-innenstadtrelevante sowie nahversorgungsrelevante Sortimente geschaffen (Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum Pittlerstraße). Diese Vorgaben stellen seitdem die Beurteilungsgrundlage zur Steuerung des Einzelhandels in Langen dar.

Nunmehr wird – vor dem Hintergrund sich weiterhin veränderter Rahmenbedingungen (Wohnungsmangel in Langen<sup>1</sup> und der gesamten Region Frankfurt<sup>2</sup>, der bestehenden Wettbewerbssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden) sowie veränderter Zielsetzungen der Stadtentwicklungsplanung der Stadt Langen mit der räumlichen Trennung von Wohnen und Gewerbe und der stärkeren Fokussierung auf die Wohnbauentwicklung (siehe 2.2) - eine grundlegende Fortschreibung des Einzelhandels-/Zentrenkonzeptes notwendig. Im Vordergrund sollte dabei vor allem die Frage stehen, wie können die Bedarfe der Langener Bevölkerung künftig stärker vor Ort gedeckt werden, ohne dass die Versorgungsbereiche benachbarter Kommunen beeinträchtigt werden.

### 1.1 Aufgabenstellung, Auftrag

Auslöser der Weiterentwicklung des bestehenden Einzelhandelskonzeptes der Stadt Langen ist zum einen die veränderte Stadtentwicklungsplanung, insbesondere die Neuplanung des Wohngebietes Liebigstraße sowie die Weiterentwicklung des Wohngebietes Langener Norden und zum anderen die andauernde Stagnation des innerstädtischen Einzelhandels, trotz der Bemühungen von Stadt und einzelner privater Akteure. Darüber hinaus soll die Fortschreibung des Einzelhandels-/Zentrenkonzeptes auch die Spielräume der Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt von Langen – auch unter Beachtung des prognostizierten Bevölkerungswachstums – ausloten und Hinweise zur Positionierung der Innenstadt im regionalen Wettbewerb liefern.

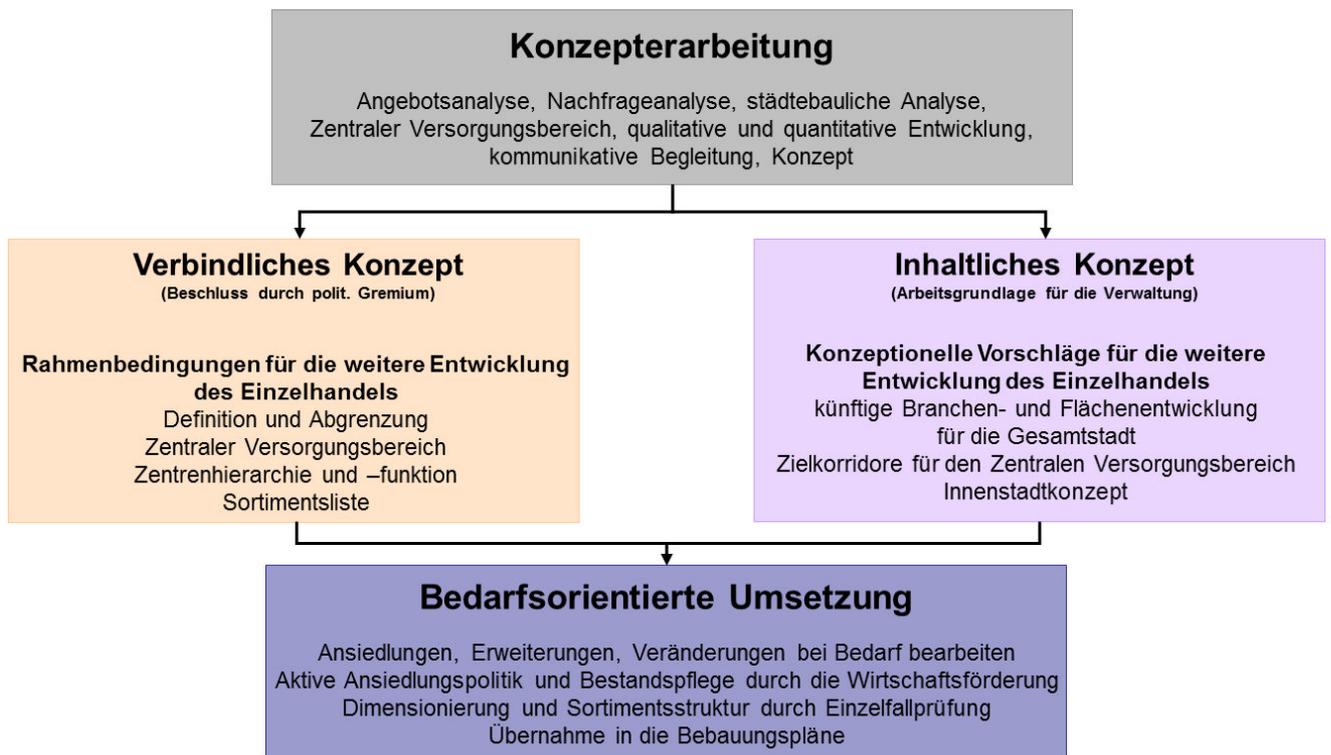
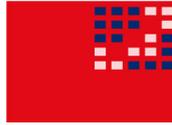
Die Stadt Langen benötigt ein fachlich fundiertes Instrumentarium, um bei der Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen im Stadtgebiet den praktischen Anforderungen zu genügen. Hier stehen insbesondere die steigenden Ansprüche des Planungsrechtes und der Rechtsprechung, die Begründungen in den Bebauungsplänen betreffend, zur Debatte. Die Stadt braucht deshalb eine aktualisierte Einzelhandelskonzeption, die sowohl räumlich als auch hinsichtlich der unterschiedlichen Versorgungsfunktionen und Angebotsformen des Einzelhandels, differenzierte Aussagen zur vergangenen Entwicklung, zur aktuellen Situation und zu den künftigen Entwicklungsmöglichkeiten in allen räumlichen Versorgungseinheiten des Stadtgebietes trifft. Im Vordergrund stehen dabei die Innenentwicklung sowie die Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches.

Folgender Untersuchungsansatz ist dabei zielführend:

---

<sup>1</sup> Wohnraumversorgungskonzept der Stadt Langen

<sup>2</sup> Siehe <http://region-frankfurt.de/Planung/Runder-Tisch-Wohnen-Flächenangebote>



Eigene Abbildung

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes dient dem Aufzeigen von Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich. Bisher kann die Stadt Langen ihre Funktion als Mittelzentrum im Bereich Einzelhandel nur begrenzt ausüben, was sich insbesondere in der geringen Kaufkraftbindung sowie insbesondere dem eingeschränkten Sortimentsangebot im mittelfristigen Bedarf zeigt. Es ist daher von erheblicher Bedeutung, die bestehende Einzelhandels-Zentrenstruktur auf ihre Entwicklungsmöglichkeiten hin zu untersuchen.



## 1.2 Methodik

Für die Erstellung einer Einzelhandelsanalyse sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und die Ermittlung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind statistische Analysen zur Ermittlung der vor Ort verfügbaren Kaufkraft und der einzelhandelsrelevanten Potenziale erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

### Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau ist abgeleitet aus der relativen Höhe des durchschnittlich verfügbaren Einkommens, relativiert um einzelhandelsspezifische Korrekturrechnungen.

Die Einzelhandelsausgaben pro Kopf stellen durchschnittliche Ausgaben je Einwohner und Bedarfsgruppe dar. Sie stammen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, der Erfassung der unterschiedlichen Verbrauchsausgaben nach Haushaltstypen des Statistischen Bundesamtes sowie Verbrauchsstatistiken, die von den unterschiedlichsten Marktforschungsinstituten (GfK, Nielsen, F&I) regelmäßig erfasst werden.

### Bestandserhebungen

Grundlage der Untersuchung sind umfassende und vollständige Erhebungen der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Langen. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen der für die Untersuchung relevanten Sortimente nach der Markt und Standort Warengruppensystematik sowie die Gesamtverkaufsfläche jedes betrachteten Betriebes. Diese Erhebung erfolgte sortimentspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch standortbasierte Auswertung vorgenommen werden. Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankanforderungen verwendet bzw. Internetrecherchen vorgenommen.

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet.

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2012
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., 2000 bis 2013
- Markt und Standort, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2013
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2013
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlag, München
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Oberste Baubehörde im bayerischen Staatsministerium des Inneren, Forschungsband Innenstadt, München 2003
- Statistisches Landesamt Hessen, Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung auf Basis der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, nach Verwaltungsbezirken, 2013
- Heidel, Bernhard, Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, Frankfurt am Main, 2008
- CIMA 2007, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Langen, 2007
- Stadt Langen, Fortschreibung Einzelhandels-/Zentrenkonzept, 2009
- Kommunale Bevölkerungsvorausberechnung der Hessen Agentur, 2011
- REHK, Regionales Einzelhandelskonzept für den Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main, Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main, 2007
- Stadt Langen, Bevölkerungsentwicklung, Langen 2013
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, 2000
- Eigene Erhebung, 21.-23. Mai 2013



## 2 Relevante Rahmenbedingungen

### 2.1 Entwicklungstrends im Einzelhandel

Ohne Zweifel werden der Trend zu kleineren Haushalten, die zunehmende Alterung der Bevölkerung, die stärkere Urbanisierung und die enorme Dynamik der Internetnutzung in den kommenden zehn Jahren die Entwicklung der Betriebsformen bestimmen.

#### 2.1.1 Handelstrends

Der Trend zu neuen Geschäftskonzepten in Innenstadtlagen ist schon seit einigen Jahren zu beobachten und wird auch in den kommenden Jahren weiter anhalten. Während zum Beispiel bis zum Ende der 1990er-Jahre neue Shoppingcenter vor allem am Stadtrand oder auf der grünen Wiese eröffnet wurden, lag der Anteil der innerstädtischen Lagen an allen Neueröffnungen im Jahr 2011 bei 81 Prozent.

Zu den wesentlichen Trends der letzten Jahre zählte die Entwicklung eigener Einzelhandelsaktivitäten der Markenartikelhersteller. **(Hersteller mit eigenem Einzelhandel)**

Die erfolgreichen Einzelhandelskonzepte der Hersteller zeigen deutlich, dass Spezialisierung die einzig wirksame Strategie im Wettbewerb mit Discountkonzepten ist. **(Spezialisierung statt Discount)**

Prägend dürfte in den kommenden Jahren für alle Branchen die Entwicklung von Multi-Channel-Konzepten sein, die die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen der Onlinewelt verbinden. **(Multichannel)**

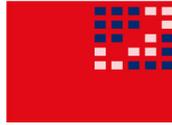
Zugleich aber ist ein Trend zu mehr Individualität in der Ladengestaltung zu erkennen, der auch Filialunternehmen erfasst. **(Store-Design)**

Social Media hat auch im Handel eine hohe Bedeutung erlangt. Dabei sind die zugrunde liegenden Aspekte für die Branche nicht wirklich neu. Denn Social Media, also die direkte Interaktion von Konsumenten, Kunden und Mitarbeitern hieß früher Empfehlungsmarketing oder Mund-zu-Mund-Propaganda. Neu ist allerdings, dass dies nun öffentlich im Netz passiert - mit einer völlig neuen Geschwindigkeit und Reichweite. **(Social Media Marketing)**

Der Handel stellt sich auf die stetig wachsende Gruppe der Smartphone-Nutzer ein. Mobile Kunden erwarten mobile Angebote. Stationäre Händler nutzen die Chance, Konsumenten aus der digitalen Welt wieder direkt in die Geschäfte zu locken. **(Mobile Marketing)**

#### 2.1.2 Verbrauchertrends

Verbraucher nutzen schon heute völlig selbstverständlich sämtliche Informationskanäle und werfen im Handel mancherlei Fragen auf: Wie viele Werbekanäle kann und soll der Handel nutzen? Wie kann die relevante Zielgruppe effizient erreicht werden? Ist die Werbung in Printmedien noch zeitgemäß? Der Verbraucher ist und bleibt **multioptional** in seiner Kaufentscheidung. Durch die polarisierte Entwicklung der Einkommen wird auch der Trend zur Entscheidung zwischen **Discountorientierung** und **Nachhaltigkeit** weitergehen. Die stetig steigende **Mobilität** ermöglicht es dem Verbraucher zudem größere Einzugsgebiete zu erschließen. Die Angebote umliegender Städte und Kommunen werden daher immer interessanter, vor allem dann, wenn das Angebot in Qualität und Quantität besser ist als in der eigenen Stadt. Der interkommunale Wettbewerb nimmt weiter zu. Um daher zukunftsfähig zu bleiben, sind Städte heute gezwungen, eine attraktive und nachhaltige Stadtentwicklungspolitik zu betreiben. Dazu gehört auch die Ausweisung attraktiver Flächen für Filialsysteme und großflächigen Einzelhandel. Wenn möglich, dann sollten solche Standorte innenstadtintegriert sein, um den Bürger auf die Zentren zu fokussieren.



### 2.1.3 Auswirkungen dieser Trends auf Kommunen

Die Versorgung der Bevölkerung ist ein wichtiges Thema der Entwicklungsplanung in Städten und Gemeinden. Es wird in diesem Zusammenhang eine Vielzahl von Problemen diskutiert, die sich naturgemäß in verdichteten Gebieten anders darstellen als im ländlichen Raum. Dabei hängen die diskutierten Probleme sehr eng mit der Marktentwicklung und den Anforderungen der versorgenden Unternehmen zusammen, die zu immer größeren Betriebseinheiten und Einzugsbereichen führen.

Der Einzelhandel ist einem stetigen Wandel unterzogen. Dies führt dazu, dass sowohl Unternehmen als auch Verbraucher, die letztendlich über Erfolg oder Misserfolg von Trends entscheidet, diesen Wandel verursachen, aber auch bedingen.

Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeten Konzepten die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken. Denn wachsende Betriebsgrößen, veränderte Betriebsformen, die Internationalisierung im Einzelhandel und die Flexibilität des Verbrauchers fordern eine Anpassung der Städte an diese neuen Trends.

Die durch die Bundesregierung im Bundesraumordnungsbericht aufgezeigten Trends im Zuge der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung zeigen für den Raum Frankfurt und den Landkreis Offenbach, demnach also auch für die Stadt Langen, ein deutliches Wachstum. Der Frankfurter Raum ist geprägt von einem starken Wachstum in Bezug auf Bevölkerung und Beschäftigung. Folglich ist auch die zukünftige Tragfähigkeit der bestehenden Einzelhandelsbetriebe gewährleistet bzw. ist ein weiteres Flächenwachstum auch künftig in diesem Raum noch möglich.

Die Nähe der Stadt Langen zu Frankfurt und Darmstadt zeigt die Notwendigkeit eines integrierten Einzelhandelskonzeptes, um auch in Zukunft eine wohnungsnaher Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel) sicherzustellen und eine funktionierende Stadt, die in Konkurrenz zu den umliegenden Mittelzentren zu bestehen hat, zu gewährleisten. Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf die Innenstadt/auf den zentralen Versorgungsbereich zu legen. Eine attraktive Innenstadt ist identitätsstiftend für die Bevölkerung, sie ist die Visitenkarte einer Stadt. Dabei resultiert die Attraktivität der Innenstadt aus einem attraktiven Nutzungsmix mit zentrenbildenden Funktionen. Dem Einzelhandel wird dabei traditionell eine besonders starke zentrenbildende Funktion zugesprochen (Leitfunktion für die Innenstadt). Ohne einen starken Einzelhandel funktioniert eine Innenstadt nur bedingt.

Im Leitbild zum Regionalen Flächennutzungsplan Frankfurt RheinMain wird es auf den Punkt gebracht: „Frankfurt RheinMain soll eine Region der starken Zentren sein mit lebendigen, attraktiven Innenstädten, die zum Bummeln und Ausgehen einladen. Unsere Vorstellung von Innenstadt wird ganz entscheidend von Einzelhandel geprägt. Mit einer Stadtmitte verbindet man immer auch Kauf- und Warenhäuser, Fachgeschäfte, Einkaufen und Bummeln.“<sup>3</sup>

Weiterhin stellt das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung in seinem Raumordnungsbericht für die Europäische Metropolregion Rhein/Main eine stark zunehmende Internationalisierung fest. Diese ist Teil des demographischen Wandels. Das heißt, der Bevölkerungsrückgang (begründet durch sinkende Fertilitätsraten) wird durch Zuwanderungsbewegungen aus dem Ausland abgeschwächt. Dies bedeutet auch, dass unsere Gesellschaft vielfältiger in ihren Nationalitäten wird und sich das Angebot entsprechend der Nachfrage anpasst.

---

<sup>3</sup> Frankfurt/RheinMain 2020 – die europäische Metropolregion. Leitbild für den Regionalen Flächennutzungsplan und den regionalplan Südhessen (2010), S. 13.

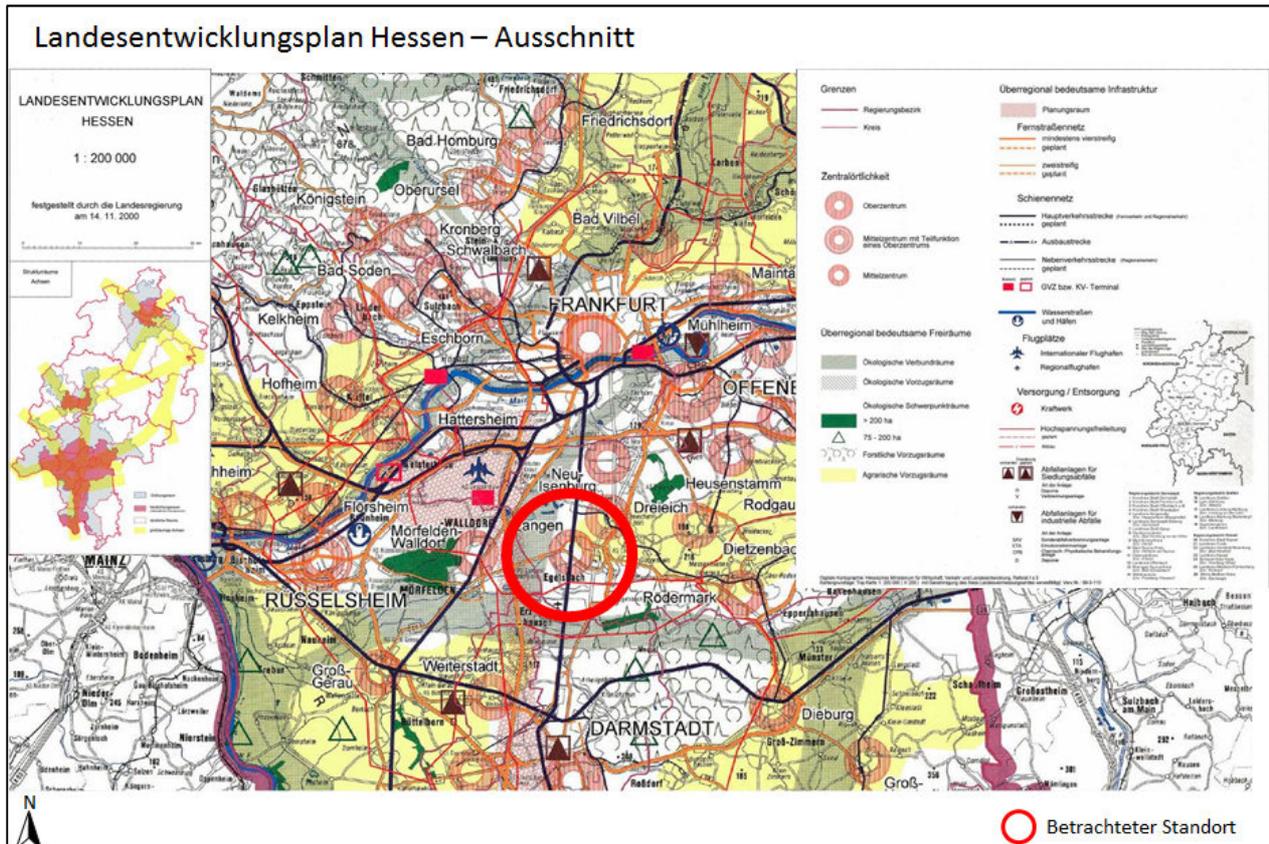


## 2.2 Vorgaben übergeordneter Planungsinstanzen

### 2.2.1 Landesplanung

Die Stadt Langen gehört zur Region Frankfurt Rhein-Main. Diese Region spielt aufgrund ihrer modernen Wirtschafts- und Verkehrsstruktur, ihrer ausgeprägten Wirtschaftskraft und finanzwirtschaftlichen Dynamik nicht nur eine besondere Rolle in Hessen und in Deutschland, sondern übernimmt auch eine Metropolfunktion von zentraler europäischer Bedeutung. Gleichzeitig ist sie jedoch vom Strukturwandel der Wirtschaft und den Auswirkungen globaler Entwicklungen besonders betroffen.

Abbildung 1 Auszug aus dem Landesentwicklungsplan Hessen



Quelle: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, 2000

Gemäß des Hessischen Landesentwicklungsplanes ist die Stadt Langen als **Mittelzentrum** ausgewiesen. Sie befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Flughafen Frankfurt und zwischen den Mittelzentren Dreieich und Mörfelden-Walldorf. Im weiteren Betrachtungsraum liegt die Stadt zwischen den Oberzentren Frankfurt und Darmstadt und ist verkehrlich gut an beide Städte angebunden.

### 2.2.2 Regionalplanung

Die Regionalpläne stellen die Festlegungen der Raumordnung für die Entwicklung der Planungsregionen unter Beachtung der Vorgaben des Landesentwicklungsplans dar. Die Regionalpläne orientieren sich bei ihren Festlegungen an den Entwicklungstendenzen, wie sie für die nächsten zehn bis fünfzehn Jahre erwartet werden. Die Regionalpläne enthalten die auf die Region bezogenen Ziele des Landesentwicklungsplans und insbesondere folgende weitere Festlegungen, soweit sie von überörtlicher Bedeutung sind.



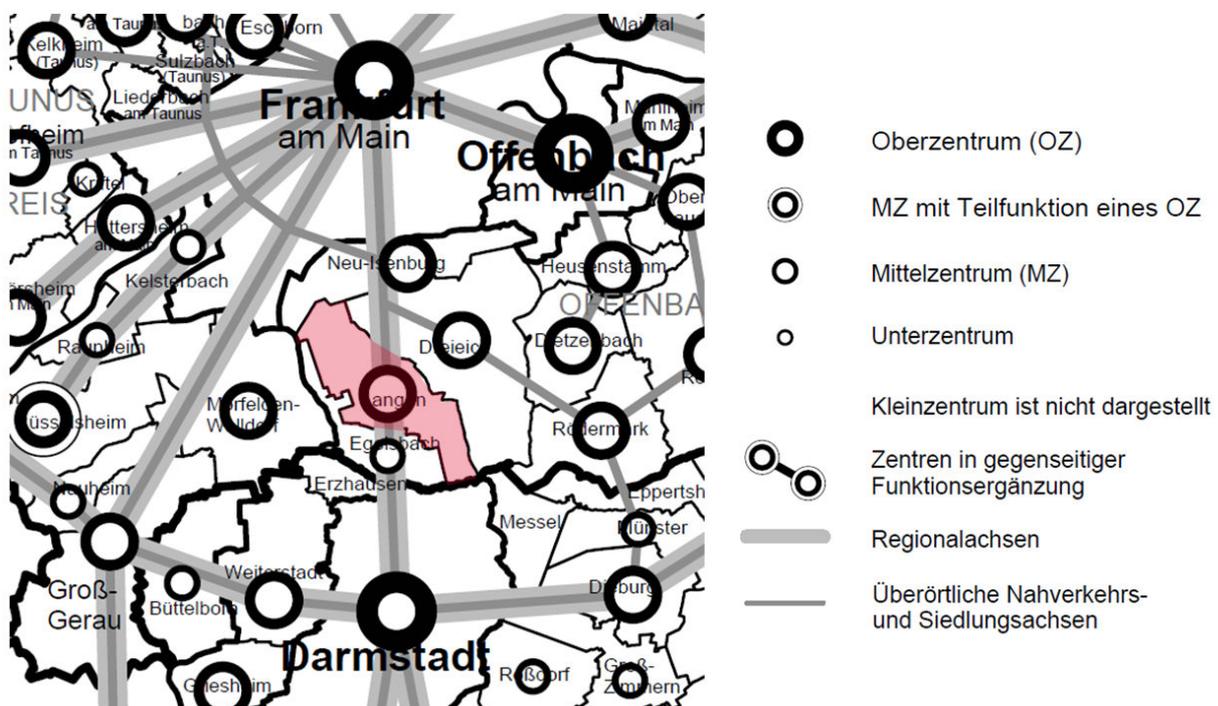
Im Regionalplan Südhessen (2010) sind wichtige Entwicklungsziele und Leitbilder festgeschrieben. Der Regionalplan konzentriert sich auf die Flächen-, Trassen- und Standortsicherung und –vorsorge. Die Grundzüge sind:

- die polyzentrale Siedlungsstruktur durch Ausbau und Weiterentwicklung (vorrangig) der (großen und mittleren) Zentren erhalten und stärken
- die Stärkung und Profilierung des Verdichtungsraumes Rhein-/Main/Rhein-Neckar als Lebens- und Arbeitsort
- die vorrangige Nutzung und qualitative Weiterentwicklung der bestehenden (und planungsrechtlich gesicherten) Wohn- und Gewerbeflächen
- die bedarfsgerechte Bereitstellung neuer Flächenangebote im Einzelfall, insbesondere im Hinblick auf die Förderung der kleinen und mittleren innovativen Unternehmen und die Bereitstellung eines quantitativ und qualitativ ausreichenden Wohnungs-, Kultur- und Freizeitangebots

Für den Verdichtungsraum und damit auch die Stadt Langen gilt:

- günstige Standortbedingungen für agglomerationsabhängige Unternehmen und Einrichtungen sowie für die Profilierung der Region auf ihren spezifischen Kompetenzfeldern zu schaffen
- ein ausreichendes Wohnungsangebot durch Ausweisung von Wohnbaugebieten vorrangig in zentralen Lagen sowie
- an den Haltepunkten insbesondere des schienengebundenen ÖPNV vorzusehen
- die Inanspruchnahme von Freiflächen durch Nutzung der Möglichkeiten zur Innenentwicklung und eine angemessene bauliche Verdichtung zu begrenzen

**Abbildung 2 Regionale Einordnung der Stadt Langen**



Quelle: Regionalplan Südhessen/Regionaler Flächennutzungsplan 2010

Als Mittelzentrum im Verdichtungsraum hat die Stadt Langen zahlreiche Aufgaben zu erfüllen, die im Folgenden kurz umrissen werden. Daneben profitiert sie auch von der Lage auf der Regionalachse zwischen Frankfurt am Main und Darmstadt. Folgende Grundsätze mit Bedeutung für das Langener Einzelhandelskonzept sind im Regionalplan/ Regionalen Flächennutzungsplan aufgeführt:



**Tabelle 1 Ziele und Grundsätze der Landes- und Regionalplanung**

Grundsätze und Ziele	Definition	Situation in der Stadt Langen
<b>G3.2.2-1</b>	Die Mittelzentren sollen als Standorte für gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und Verwaltungsbereich und für weitere private Dienstleistungen gesichert werden.	Guter Erfüllungsgrad, Nachholbedarf im Einzelhandel, insbesondere bei Waren des mittelfristigen Bedarfs
<b>G3.2.2-3</b>	Mittelzentren, die ein entsprechendes Flächenangebot aufweisen, sind Standorte für eine über die Eigenentwicklung hinausgehende Siedlungstätigkeit.	Erhöhte Siedlungstätigkeit im Wohnungsbau aufgrund hervorragender regionaler Standorteigenschaft führt zu wachsenden Bedarfen im Einzelhandel. Erster Nachholansatz stellt der Baumarkt dar. In der Innenstadt besteht erheblicher Nachholbedarf.
<b>G3.2.2-4</b>	Mittelzentren sind Standorte für großflächige Einzelhandelsvorhaben.	Entwicklungsmöglichkeiten für großflächigen Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich sind bisher nicht gegeben.
<b>G3.2.2-5</b>	Das Verkehrsangebot soll so gestaltet werden, dass die Mittelzentren die Funktion als Verknüpfungspunkte des regionalen Verkehrs mit dem Nahverkehr erfüllen können sowie aus ihrem Mittelbereich bei mehrfacher Hin- und Rückfahrgelegenheit	Der ÖPNV-Bestand in Langen ist als gut zu werten. Die Erreichbarkeit aller Versorgungseinrichtungen ist gewährleistet.
<b>G3.4-2</b>	Die Siedlungsstruktur soll im Sinne einer nachhaltigen Regionalentwicklung so gestaltet werden, dass [...]durch räumliche Zuordnung von Wohnen, Arbeiten, Versorgen, Erholen und Gemeinbedarf längerfristig günstige Voraussetzungen für eine verkehrsvermeidende und energieeinsparende Siedlungsstruktur geschaffen werden, [...] durch Konzentration der Siedlungstätigkeit auf Schwerpunkte einer Zersiedlung der Landschaft vorgebeugt wird [...]	Die gezielte Innenentwicklung sowie die Integration der Nahversorgungsbetriebe sind vorbildlich und werden auch zukünftig so fortgeführt.
<b>G3.4-5</b>	Dem Bedarf aus der Eigenentwicklung der ortsansässigen Bevölkerung und der gewerblichen Betriebe ist Rechnung zu tragen. Die Siedlungsentwicklung über die Eigenentwicklung hinaus soll mit Größe, Struktur und Ausstattung der Gemeinde im Einklang stehen.	Auch diesen Grundsatz erfüllt die Stadt Langen.
<b>Z3.4.2-4</b>	Die bauleitplanerische Ausweisung von Industrie- und Gewerbegebieten hat innerhalb der in der Karte dargestellten "Vorranggebiete Industrie und Gewerbe, Bestand und Planung" stattzufinden. Sofern keine "Vorranggebiete Industrie und Gewerbe, Planung" ausgewiesen sind, dürfen kleinere Flächen unterhalb der Darstellungsgrenze von 5 ha in den "Vorranggebieten Siedlung, Bestand und Planung" und zu Lasten der "Vorbehaltsgebiete für Landwirtschaft" in Anspruch genommen werden.	Bei der Erweiterungsfläche des zentralen Versorgungsbereiches handelt es sich um eine Vorrangfläche für Gewerbe und Industrie. Da diese allerdings brach liegt und als städtebaulich voll umfänglich integriert bewertet werden muss, muss eine Neuausrichtung als Siedlungsfläche abgeleitet werden.
<b>Z3.4.1-4</b>	[...] Die Innenentwicklung soll Vorrang vor der Entwicklung neuer Siedlungsgebiete haben.	Die Innenentwicklung ist eines der Grundziele der Langener Stadtentwicklungspolitik.
<b>G3.4.3-1</b>	Die verbrauchernahe Versorgung muss unter der Zielsetzung räumlich ausgeglichener Versorgungsstrukturen, insbesondere einer angemessenen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, in zumutbarer Entfernung auch für in ihrer Mobilität eingeschränkte Bevölkerungsgruppen sichergestellt sein.	Durch die Neubebauung im Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum Pittlerstraße wird die verbrauchernahe Nahversorgung derzeit komplettiert. Damit verfügt die Stadt Langen über eine gute Anordnung der Nahversorger. Zusammen mit dem guten Ausbauzustand des ÖPNV erfüllt die Stadt Langen den hohen Anspruch der Regionalplanung.



<b>Z3.4.3-2</b>	<p>Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich nur in den Ober- und Mittelzentren zulässig. Dabei ist die Verkaufsfläche von Einzelhandelsprojekten so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet. [...]Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen eine enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen. Sie sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete unter Erreichbarkeit mit einem für Größe und Einzugsbereich des Einzelhandelsvorhabens angemessenen ÖPNV zu integrieren.</p> <p>Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren (zentralen Versorgungsbereichen) in der Gemeinde und in anderen Gemeinden sowie auf die verbrauchernahe Versorgung in der Gemeinde zu erwarten sein. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, zum Beispiel städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen oder Maßnahmen nach dem Gesetz zur Förderung von innerstädtischen Geschäftsquartieren – INGE.</p>	<p>Das Ziel wurde bis dato immer eingehalten.</p> <p><i>Kongruenzgebot</i></p> <p>Auch diese Zielaussage wird bei allen Langener Einzelhandelsprojekten eingehalten.</p> <p>Ansiedlungen in Langen werden grundsätzlich durch aussagekräftige Gutachten begleitet.</p> <p>In den vergangenen Jahren wurde auf die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel auf der „Grünen Wiese“ verzichtet, die Entwicklung fand stattdessen innerhalb der bestehenden Siedlungsgebiete statt.</p> <p>Die zukünftige Entwicklung soll ausschließlich innerhalb der bestehenden Siedlungsgebiete in enger räumlich-funktionaler Bindung integriert werden.</p>
<b>Z3.4.3-3</b>	<p>In den „Vorranggebieten Industrie und Gewerbe“ (Bestand und Planung) widerspricht auch die Ansiedlung von nicht großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben den Zielen der Raumordnung. 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 durch das Betriebsgebäude überbauten Fläche einnimmt und zu keinen negativen Auswirkungen führt.</p> <p>Die genannten Ziele gelten auch</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- für die beabsichtigte Umnutzung von bisher gewerblichen Betrieben oder anderen vorhandenen baulichen Anlagen zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben,</li><li>- für die beabsichtigte Umnutzung von gewerblichen Bauflächen (Gewerbe- und Industriegebieten) zu Sondergebieten für zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel sowie Kerngebieten (auch für Industrie- und Gewerbegebiete unterhalb der Darstellungsgrenze von 5 ha) und</li><li>- für die auch mit der Zeit gewachsenen Agglomeration von mehreren kleineren Einzelhandelsbetrieben, die zwar jeder für sich nicht das Kriterium der Großflächigkeit erfüllen, aber in der Summe die Ziele der Raumordnung verletzen beziehungsweise zu den in § 11 (3) BauNVO genannten Auswirkungen führen.</li></ul>	<p>Bei der Erweiterungsfläche des zentralen Versorgungsbereiches handelt es sich um eine Vorrangfläche für Gewerbe und Industrie. Da diese allerdings brach liegt und als städtebaulich voll umfänglich integriert bewertet werden muss, ist eine Umnutzung als Siedlungsfläche sinnvoll und erforderlich.</p> <p>Dies gilt sowohl für die geplante umfangliche Wohnnutzung als auch für die Nutzung als integrierter Einzelhandelsstandort innerhalb des erweiterten zentralen Versorgungsbereiches.</p>
<b>Z3.4.3-4</b>	<p>Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste in der Begründung) sind nur in den - für die Mittel- und Oberzentren gebietsscharf dargestellten - zentralen Versorgungsbereichen innerhalb der „Vorranggebiete Siedlung“ anzusiedeln.</p>	<p>Das vorliegende Einzelhandelskonzept übernimmt diese Forderung.</p> <p><i>Integrationsgebot</i></p> <p>Im zentralen Versorgungsbereich sind Entwicklungsmöglichkeiten für entsprechende Vorhaben sicherzustellen.</p>
<b>Z3.4.3-5</b>	<p>Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind nach Möglichkeit den zentralen Versorgungsbereichen zuzuordnen. Wenn hier nach Prüfung keine</p>	<p>Das vorliegende Einzelhandelskonzept übernimmt diese Forderung.</p>



geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, ist die Ansiedlung und Erweiterung solcher Betriebe in die dargestellten Ergänzungsstandorte zu lenken. Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben an anderer Stelle dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Zentrenrelevante Randsortimente sind insgesamt auf maximal 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche höchstens 800 qm Verkaufsfläche zu begrenzen.

#### *Beeinträchtigungsverbot*

Derzeit entsteht ein Fachmarktzentrum für nicht-zentrenrelevante Sortimente am Ergänzungsstandort Pittlerstraße, der als Fachmarktzentrum mit dem Nahversorgungszentrum zusammengefasst wird.

Quelle: Regionalplan Südhessen/Regionaler Flächennutzungsplan 2010

Folgende Definitionen und Kernaussagen des Regionalplans werden für die methodische Weiterentwicklung des Langener Einzelhandelskonzeptes herangezogen:

Unter einer **verbrauchernahen örtlichen Grundversorgung** ist die regelmäßige Nahversorgung mit Grund- und Nahversorgungsgütern für den täglichen Bedarf (siehe Langener Liste) in unmittelbarer Wohnortnähe zu verstehen. Dazu zählt in erster Linie die Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln. Darüber hinaus werden zur Grundversorgung in der Regel auch Getränke, Zeitungen und Zeitschriften, Tabakwaren, Drogeriewaren etc. gerechnet. Zur erweiterten Grundversorgung zählen außerdem konsumnahe Dienstleistungen wie Post und Bank, Arzt und Apotheke, Gastronomie und Friseur. Von besonderer Bedeutung ist dabei die fußläufige Erreichbarkeit in zumutbarer Entfernung von maximal 700 m<sup>4</sup>.

Von einer verbrauchernahen örtlichen Grundversorgung ist regelmäßig auszugehen, wenn die Verkaufsfläche nahversorgungsrelevanter Sortimente insgesamt 2.000 qm nicht überschreitet und wenn das Vorhaben städtebaulich integriert ist. Nachbarschaftsläden und Geschäfte des Lebensmittelhandwerks sollen in Wohn- und Mischgebieten erlaubt sein.

Um eine **flächendeckende Versorgung** der Bevölkerung mit einem **differenzierten und bedarfsgerechten Warenangebot** in zumutbarer Erreichbarkeit sicherstellen zu können, sind Vorhaben an städtebaulich integrierten Standorten auszuweisen. Städtebaulich integriert sind Standorte in einem insbesondere baulich verdichteten Siedlungszusammenhang mit überwiegendem Wohnanteil oder in dessen unmittelbarem Anschluss als Bestandteil eines planerischen Gesamtkonzepts mit besonderer Berücksichtigung der Aspekte Städtebau, Verkehr sowie Einzelhandel und Dienstleistungen. Städtebaulich integrierte Lagen zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie an den ÖPNV angebunden sind und fußläufig maximal 700 m von Wohnstandorten entfernt liegen.

Von Vorhaben (Einzelhandelsgroßprojekten) dürfen **keine erheblich nachteiligen Auswirkungen** auf andere integrierte Standorte ausgehen. Einkaufszentren sowie großflächige Einzelhandels- und sonstige großflächige Handelsbetriebe, die sich insbesondere durch ihre Größe von Einzelhandelsgeschäften herkömmlicher Art unterscheiden, können bei falscher Standortwahl die raumordnerische und städtebauliche Struktur negativ beeinflussen (siehe § 11 Abs. 3 BauNVO).

Die Kommune ist verpflichtet, ihre im Rahmen von städtebaulichen Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen oder Maßnahmen nach dem Gesetz zur Förderung von innerstädtischen Geschäftsquartieren (INGE) aufgestellten **Ziele auch in ihrer Gesamtplanung zu beachten** und umzusetzen. Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind durch geeignete bauleitplanerische Aktivitäten und Festsetzungen auszuschließen, soweit sie sich als Hindernis für die zügige Entwicklung der durch diese Programme geför-

<sup>4</sup> Durch aktuelle wissenschaftliche Untersuchungen (Uni Augsburg; eigene Befragungen der Markt und Standort) sind fußläufige Wege- und Einkaufsbeziehungen bis maximal 1.000 m (bei der Nahversorgung) nachweisbar. Weitere Laufwege werden NUR in attraktiven Innenstädten mit einem qualitativ hochwertigen Geschäftsbesatz (i.d.R. in den Oberzentren) oder in Shopping-Centern zurückgelegt.



dernten Stadt- oder Ortsteile oder benachbarter geförderter Gemeinden auswirken können. Dies gilt auch insoweit, wie der Erfolg bereits abgeschlossener Fördermaßnahmen durch großflächige Einzelhandelsvorhaben in Frage gestellt werden kann. Gemeinden können die Rahmen gebenden Aussagen des Regionalplans/RegFNP durch kommunale städtebauliche Konzepte ergänzen, die sich an den lokalen Gegebenheiten orientieren.

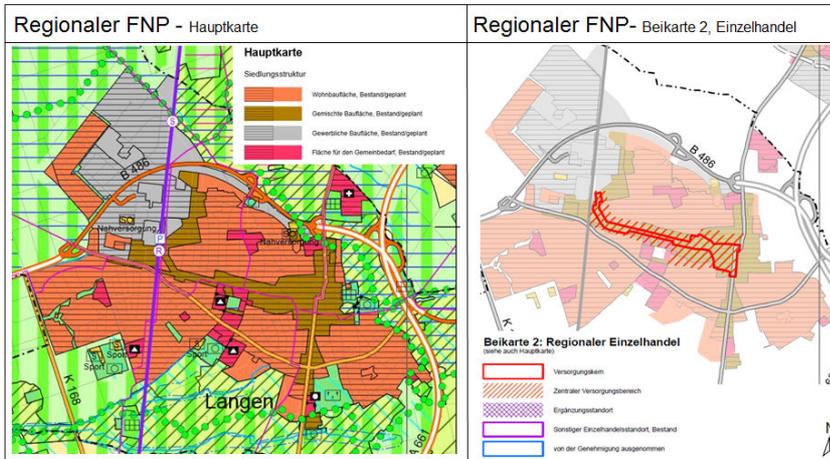
**Einzelhandelsagglomerationen** entstehen, wenn mehrere, einzeln nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe in unmittelbarer Nähe zueinander errichtet, erweitert oder umgenutzt werden, so dass die Geschossfläche in der Summe 1.200 qm übersteigt. Solche Agglomerationen dürfen nach Lage, Umfang und Zweckbestimmung die Funktionsfähigkeit bereits integrierter Geschäftszentren und eine verbrauchernahe Bedarfsdeckung, auch in anderen zentralen Orten, nicht gefährden. Entstehen Agglomerationen außerhalb integrierter Lagen, können vergleichbare negative Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung zu erwarten sein wie bei raumbedeutsamen Einzelvorhaben. Aus diesem Grund müssen diese einzeln betrachtet möglicherweise unbedenklichen Vorhaben landesplanerisch im Zusammenhang beurteilt werden. Zur Überprüfung der Auswirkungen ist im Zweifelsfall ein Einzelhandelsgutachten erforderlich.

Ein **zentraler Versorgungsbereich** ist ein zusammenhängender, städtebaulich integrierter Siedlungsbereich, in dem neben dem Einzelhandel auch weitere zentralörtliche Funktionen konzentriert sind. Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten sind daher nur in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen zulässig. Regional bedeutsam (raumbedeutsam) sind Einzelhandelsvorhaben immer dann, wenn zu erwarten ist, dass sich diese auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung nicht nur unwesentlich auswirken können. Der Versorgungskern ist i. d. R. Teil eines zentralen Versorgungsbereiches. Es handelt sich um die Innenstadt, das Stadt-/Ortszentrum oder den Siedlungskern mit den Hauptgeschäftsstraßen/Fußgängerzonen, also den vorhandenen Einzelhandelsbestand in integrierter Lage. Hier konzentrieren sich außerdem die öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen räumlich. Zum Schutz dieser integrierter Lagen dürfen von Einzelhandelsvorhaben an anderer Stelle keine schädlichen Auswirkungen auf den Versorgungskern in der Standortgemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein (vergleiche § 34 Abs. 3 i.V.m. Abs. 3a BauGB).

**Großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** (siehe Sortimentsliste) zeichnen sich dadurch aus, dass sie große Flächen benötigen, eine geringe Flächenproduktivität besitzen und ihre Waren nicht problemlos ohne Auto transportiert werden können. Aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit ist es nicht immer möglich, solche Vorhaben in zentralen Versorgungsbereichen zu realisieren. In diesem Fall sollen sie innerhalb der dargestellten Ergänzungsstandorte verwirklicht werden. **Ergänzungsstandorte** sind Bereiche, in denen bereits ein hoher Einzelhandelsbestand außerhalb der zentralen Lagen vorhanden ist. Da sich großflächiger Einzelhandel gemäß Landesentwicklungsplan Hessen (LEP 2000) nur auf die Ober- und Mittelzentren beschränken soll, wurden die Ergänzungsstandorte nur in Ober- und Mittelzentren ausgewiesen. Zentrenrelevante Randsortimente nehmen bei Möbelhäusern oder Bau- und Gartenmärkten oftmals große Teilflächen ein. Nicht zuletzt aus Gründen der Gleichbehandlung gegenüber Fachmärkten mit zentrenrelevanten Sortimenten, die außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht zulässig sind, ist es erforderlich, die zentrenrelevanten Randsortimente für Vorhaben in Ergänzungsstandorten zu begrenzen. Randsortimente müssen in einem inhaltlichen Bezug zum Hauptsortiment stehen. Sie dürfen nur einen untergeordneten Teil der Verkaufsfläche einnehmen. Daher sollen i.d.R. alle zentrenrelevanten Randsortimente eines Betriebs in der Summe **nicht mehr als 10 Prozent der Verkaufsfläche** einnehmen. In Anlehnung an die Regelvermutung der BauN-VO, dass negative städtebauliche Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ausgehen, darf zudem bei größeren Vorhaben in der Summe der Randsortimente die Grenze zur Großflächigkeit nicht überschritten werden. Laut aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts liegt diese derzeit bei einer Verkaufsfläche von 800 qm.



**Abbildung 3 Regionaler Flächennutzungsplan – zentraler Versorgungsbereich**



Quelle: Regionalplan Süd Hessen/Regionaler Flächennutzungsplan 2010

In der Beikarte 2 des Regionalen Flächennutzungsplanes ist der Zentrale Versorgungskern (rot umrandet) mit angrenzendem Versorgungsbereich (rot schraffiert) der Stadt dargestellt. Im Versorgungskern sind alle Einzelhandelsvorhaben zulässig. In der Beikarte 2 diagonal schraffiert dargestellte zentrale Versorgungsbereiche beschreiben dagegen die zukünftige Entwicklung von Zentren. „In der Regel überlagert ein zentraler Versorgungsbereich den Versorgungskern eines Zentrums. In folgenden Fällen geht ein Zentraler Versorgungsbereich über den Versorgungskern hinaus:

- die Verbindung zweier bestehender Versorgungskerne ist perspektivisch erwünscht,
- einem bestehenden Versorgungskern sollen städtebauliche Erweiterungsoptionen zugeordnet werden,
- ein neuer zentraler Versorgungsbereich soll geschaffen werden, ohne dass ein Versorgungskern mit Einzelhandelsbestand existiert.“<sup>5</sup>

Der Versorgungskern erstreckt sich in der Hauptsache über die Bahnstraße und entlang der Rheinstraße. Der zentrale Versorgungsbereich, der die Erweiterungsoptionen für den Versorgungskern darstellt, geht im Westen bis zur Bahnlinie und grenzt nördlich davon an die gewerblichen Bauflächen entlang der Liebigstraße, im Osten grenzt er an die Fahrgasse an. Südlich und nördlich des gesamten Versorgungskerns sind weitere Erweiterungsflächen dargestellt. Im Rahmen dieses Konzeptes ist die Eignung der dargestellten Flächen für eine Erweiterung des Versorgungskerns zu prüfen.

Den Kernaussagen des Regionalplans sowie des Regionalen Flächennutzungsplans wird bei der Weiterentwicklung des Langener Einzelhandelskonzeptes weitgehend entsprochen. Wie im Regionalen Einzelhandelskonzept, welches als Grundlage der „flächenscharfen“ Eingrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im RegFNP herangezogen wurde, heißt es:

<sup>5</sup> Regionales Einzelhandelskonzept für den Ballungsraum Frankfurt/RheinMain (2007) – Entwurf, S. 22.



## 5. Standort- und Entwicklungskonzept

Regionalplanung und Flächennutzungsplanung sowie mit ihr korrespondierende Entwicklungskonzepte sind übergeordnete Planungen. Daher können und sollen die Festlegungen in der Zielkarte des REHK, dem für den Regionalen Flächennutzungsplan gesetzlich vorgegebenen Maßstab 1:50.000 entsprechend, keine Parzellenschärfe erreichen. Dies ist den Kommunen als Trägern der verbindlichen Bauleitplanung (Bebauungsplan) vorbehalten. Bei einer „flächenscharfen“ Abgrenzung verbleibt somit ein gewisser Interpretationsspielraum in der Außenabgrenzung der Zielkategorien des REHK. Darüber hinaus sind zentrale Versorgungsbereiche sowie Ergänzungsstandorte als offene Schraffuren dargestellt. Die Darstellung der D-Zentren erfolgt symbolhaft.

Quelle: Regionales Einzelhandelskonzept, Entwurf, ohne Jahresangabe

Die Überprüfung der dort getroffenen Abgrenzungen ist somit geboten, um zum einen die notwendige (oftmals durch die Verwaltungsgerichte geforderte) Parzellenschärfe zu erreichen, zum anderen, um die Vorgaben der Regional- und Landesplanung in die verbindliche Bauleitplanung einzuordnen und nicht zuletzt, um die wirtschaftliche und nachhaltige Funktionsfähigkeit der Langener Innenstadt zu erhalten. Dazu dient auch die aktuelle Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.



## 2.3 Aktuelles räumliches Zentrenkonzept der Stadt Langen

Das derzeit aktuelle räumliche Zentrenkonzept stammt aus dem Jahr 2009 (Beschluss der StVV vom 09.07.2009). Das Konzept weist allen bestehenden und geplanten Versorgungseinrichtungen (zentrale) Funktionen zu, die in der nachfolgenden Abbildung dargestellt sind. Diese Aussagen bilden den Nucleus der systematischen Weiterentwicklung des Konzeptes.

Abbildung 4 Zentrenstruktur Langen 2009



### Kategorie ZV

Die Langener Innenstadt als Zentraler Versorgungsbereich.

### Kategorie NVZ

Dies sind die Nahversorgungszentren Pittlergelände, Winkelwiese sowie Darmstädter Straße/ Südliche Ringstraße.

### Kategorie NeZ

Das ehemalige Nahversorgungszentrum Oberlinden wurde in 2009 nur noch als Nebenzentrum ausgewiesen. Aufgrund des eingeschränkten Angebotes reichte es nicht mehr aus, um als vollwertiger Nahversorgungsstandort ausgewiesen zu werden.

### Kategorie EZF

Auf dem ehemaligen Pittlergelände wurde als neue Kategorie das Ergänzungszentrum Fachmarkt eingeführt. In diesem Ergänzungszentrum sollen solche Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden, die aufgrund ihres Flächenbedarfs nicht in der Innenstadt realisiert werden können und die keine innenstadtrelevanten Sortimente anbieten.



Außerhalb der Stadtbereiche, die diesen drei Standortkategorien zuzurechnen sind, sollten Neuansiedlungen in einer Größenordnung über 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche oder wesentliche Erweiterungen von Einzelhandelseinrichtungen unter Beachtung einer zentren-orientierten Entwicklung nicht zugelassen werden. Insgesamt sollte sich die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Langen auf die festgelegten Standortkategorien konzentrieren. Nachbarschaftsläden und Geschäfte des Lebensmittelhandwerks sollten im gesamten Stadtgebiet erlaubt sein.

In dem Einzelhandelsgutachten aus dem Jahr 2007 wurden folgende Kernaussagen die Innenstadt betreffend getroffen (Quelle: CIMA, 2007), die nunmehr auf ihre Umsetzbarkeit zu überprüfen sind:

*Die Innenstadt ist bevorzugter Standort für qualifizierte und spezialisierte Einzelhandelsangebote mit gesamtstädtischer und regionaler Versorgungsfunktion. In der Innenstadt wird ein möglichst umfassender, in den innenstadtrelevanten Sortimenten vollständiger Branchenmix angestrebt mit dem Ziel, den Erlebniseinkauf zu fördern. Die Innenstadt ist der zentrale Versorgungsbereich in Langen und Standort für sämtliche Betriebstypen und Sortimentsniveaus einschließlich wesentlicher Nahversorgungsangebote. Bezogen auf die Dichte der Einzelhandelsbetriebe und die registrierte Passantenfrequenz präsentiert sich die Bahnstraße als die wesentliche Einkaufslage der Innenstadt und wurde daher im Rahmen der vorliegenden Untersuchung als Lage 1 eingestuft. Die sonstigen innerstädtischen Bereiche wurden als „sonstige Lagen“ zusammengefasst, wobei hier der Lutherplatz, die Bahnstraße im weiteren Verlauf sowie die Wassergasse die wesentlichsten Einzellagen darstellen. Für die Langener Innenstadt sind mehrere Problembereiche feststellbar, die zu einem wesentlichen Teil im Rahmen der städtebaulichen Analyse beschrieben und mit Maßnahmenempfehlungen bedacht werden. Die Problembereiche außerhalb des städtebaulichen Bereiches lassen sich wie folgt zusammenfassen:*

- *Keine ausgeprägten Qualitäts-Lagen*
- *Nebeneinander hochwertiger und vernachlässigter Betriebe*
- *Teilweise wenig Umfeld-attraktive Außendarstellung einzelner Betriebe führt zu möglichen Beeinträchtigungen benachbarter Einrichtungen*
- *Weit auseinander gezogene Innenstadt mit weit voneinander entfernten Einzellagen*
- *Spezialisten abseits der bevorzugten Laufwegen*
- *Uneinheitliche Öffnungszeiten und zum Teil sehr lange Mittags-Schließungen*
- *schwach ausgeprägter Textil-Einzelhandel (0,09 m<sup>2</sup> Bekleidung pro Einwohner gegenüber 0,30 m<sup>2</sup> in Vergleichsorten)*
- *echte innenstadtattraktive Schwerpunktsortimente sind eher gering ausgeprägt*
- *Fehlen für die Ortsgröße typischer Filialisten (wie z.B. Benetton oder Fielmann)*
- *Einzellagen wie die Wassergasse verzeichnen nur geringe Verkaufsfächenaufkommen*

**Kommentar:**

Die Situation hat sich seit der Untersuchung 2007 nur marginal geändert. Innenstadtattraktive Leitsortimente wie Bekleidung, Schuhe, Sport sind flächenmäßig immer noch nur sehr gering ausgeprägt. Die Neuansiedlungen von Textilfilialisten (kik, Takko, NKD) wird der vor Ort vorhandenen Kaufkraft nicht gerecht. Es fehlen weiterhin attraktive Filialisten, die zusätzliche Kaufkraft vor Ort binden könnten. Lediglich die Entwicklung des Kaufhauses Braun ist ein positiver Lichtblick.

*Der Förderung zusätzlicher kundenorientierter Nutzungen in der Innenstadt kommt wesentliche Bedeutung zu. Hierbei steht die Ansiedlung zusätzlicher Einzelhandelsbetriebe insbesondere über den Ausbau des Bekleidungs- und Schuh-Angebotes sowie die Etablierung einzelner überregionaler Filialisten im Vordergrund. Auch wenn die Betriebe in der Innenstadt mit 13.676 m<sup>2</sup> rd. 47,0% der örtlichen Verkaufsfläche auf sich vereinen und rd. 45,4% des gesamten Langener Einzelhandelsumsatzes erwirtschaften, wird der Hauptanteil (52,4%) des Umsatzes auf 52,0% der Verkaufsfläche in integrierten Lagen Erlöst. Das Verkaufsfächenangebot der Innenstadt sollte zur*



*weiteren Sicherung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt sowie zur Erhöhung der aktuellen Kaufkraftbindung ausgeweitet werden. Entsprechend der Liste der Branchen mit ungedeckten Umsatzpotenzialen würden sich die folgenden, als innenstadtrelevant einzustufenden Branchen anbieten:*

- *Drogerie- und Parfümerieartikel,*
- *Bekleidung,*
- *Heimtextilien,*
- *Sportartikel,*
- *Schuhe,*
- *Schreibwaren,*
- *Spielwaren,*
- *Inneneinrichtung, Wohnaccessoires,*
- *Consumer electronics.*

Kommentar:

Die Ausweitung des Verkaufsflächenangebotes ist in der Langener Innenstadt nur eingeschränkt möglich. Die städtebauliche Bestandssituation behindert die Entwicklungsmöglichkeiten sehr stark. Das Nebeneinander von Einzelhandelsgeschäften in Erdgeschosslagen mit darüber liegenden mehrgeschossigen Wohngebäuden sowie Dienstleistungsnutzungen wie Bank- oder Postgebäude bedingt eine hohe bauliche Dichte, die keine signifikanten Erweiterungsmöglichkeiten für den Einzelhandel zulässt.

*Aufgrund der Ausdehnung der Langener Innenstadt empfehlen wir eine themenorientierte Gliederung des Einzelhandelsangebotes zur möglichst aktiven Zielgruppenorientierung. Dies erscheint insbesondere im Verlauf der Bahnstraße sinnvoll. Denkbare Gliederungsmöglichkeiten sind z.B.:*

- *Fashion (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren)*
- *Leisure (Drogerie- / Parfümeriewaren, Blumen, Schmuck)*
- *Living (Wohnaccessoires, Glas/Porzellan/Keramik, Heimtextilien, Bücher)*
- *Fun&Sports (Sportartikel, Spielwaren, Fahrräder)*
- *Technik (EDV, Unterhaltungselektronik, Heimwerkerbedarf)*

*Die thematische Ausrichtung bietet den Vorteil, innerhalb eines Straßenbereiches oder einer Einzellage (wie z.B. der Wassergasse oder des Lutherplatzes) ein insgesamt stimmiges Angebot darzustellen. Zudem können sich die Betriebe so gegenseitig besser Käufer zuführen, die gezielt ein bestimmtes Angebot suchen (Zielgruppenorientierung).*

Kommentar:

Das Ziel ist zwar grundsätzlich als gut zu werten. Die Umsetzbarkeit in einer derart „langgestreckten“ Innenstadt sowie die dazu notwendige Einbindung von Immobilieneigentümern, Einzelhändlern, Dienstleistern und Gastronomen muss aber ernsthaft in Frage gestellt werden. Diese „Themenorientierte Gliederung“ ist schon in attraktiven Großstädten schwer umzusetzen und u.E. kein Instrument für eine Innenstadt wie die der Stadt Langen.



## 2.4 Fazit Rahmenbedingungen

Entwicklungstrends:

- Nachfrageseite: Einkaufen dient nicht nur der Bedarfsdeckung, sondern der Bedürfnisbefriedigung, Einkaufen wird zur Freizeitbeschäftigung, Shopping ist mehr als Einkaufen, hybrides Einkaufsverhalten, heute preisbewusst, morgen luxurorientiert, Anteil an Convenience wird wachsen.
- Angebotsseite: Trend hin zu größeren Verkaufsflächen (Flächenexpansion), stärkere Filialisierung, Trend hin zu starken Standorten mit hoher Frequenz, neue Vertriebsformen
- Fazit: Kunden und Anbieter bevorzugen starke Zentren mit einem attraktiven Angebot

Vorgaben übergeordnete Planungsinstanzen

- Langen ist als Mittelzentrum ausgewiesen - in einer prosperierenden Region
- Entwicklungsflächen sollen bedarfsgerecht bereitgestellt werden – mit Vorrang der Innenentwicklung
- Langen als Mittelzentrum hat verschiedene Versorgungsfunktionen zu erfüllen
- Die Stadt Langen wird der Versorgungsfunktion im Bereich Einzelhandel, insbesondere mit Waren für den mittelfristigen Bedarf, nur unzureichend gerecht
- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind so zu bemessen, dass der Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.
- In der Beikarte 2 des Regionalen Flächennutzungsplans sind der Zentraler Versorgungskern sowie der Erweiterungsmöglichkeiten dieses Versorgungskerns dargestellt. Im Rahmen der Fortschreibung ist zu prüfen, ob diese Flächen den Anforderungen des Einzelhandels gerecht werden.

Aktuelles räumliches Zentrenkonzept

- Im aktuellen Zentrenkonzept sind folgende Standortkategorien dargestellt: zentraler Versorgungsbe- reich (Innenstadt), drei Nahversorgungsstandorte, ein Fachmarktzentrum sowie ein Nebenzentrum mit untergeordneter Funktion.
- Kernaussagen aus dem Einzelhandelsgutachten von 2007 gelten immer noch: zu geringe Verkaufsflä- che in der Innenstadt, v.a. in den Leitsortimenten Bekleidung, Schuhe, Sport.
- Die Flächenmobilisierung im Bereich der Oberen Bahnstraße reicht nicht aus, um den notwendigen Branchenmix darzustellen.
- Die Belebung der gesamten Innenstadt ist kaum möglich. Notwendig ist eine stärkere Akzentuierung von Standorten – eventuell unter Beachtung unterschiedlicher Zielgruppen/unterschiedlicher Ein- kaufsmotive (hybrider Kunde!!!)

Unter Beachtung der Entwicklungstrends, der übergeordneten Vorgaben und den Entwicklungsmöglichkeiten vor Ort ist im Folgenden zu prüfen, ob die Entwicklungsmöglichkeiten ausreichen, damit die Stadt Langen künf- tig ihrer Versorgungsfunktion gerecht wird und nicht nur als Schlafstadt von der Wohnbevölkerung wahrgen- ommen wird.



### 3 Bestandsanalyse Langen

#### 3.1 Bevölkerungsentwicklung

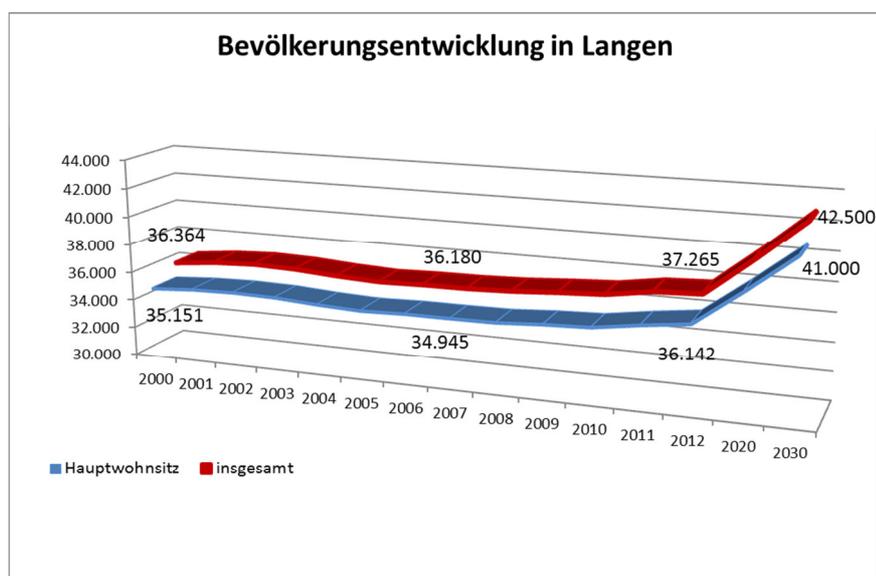
Die Stadt Langen hat seit 2000 eine durchweg positive Bevölkerungsentwicklung vollzogen. Rund 1.000 zusätzliche Bürger haben einen neuen Wohnstandort im Mittelzentrum gefunden (vgl. Abbildung 5). Es handelt sich dabei um ökonomisch bedingte Wanderungsgewinne – ein deutliches Indiz für eine prosperierende Stadt (siehe Bertelsmann-Stiftung: Wegweiser Kommune). In dem Wegweiser Kommune wird der hohe Anteil an Familienwanderungen und Bildungswanderungen im Vergleich zu Kreis Offenbach und dem Land Hessen deutlich. Folgerichtig liegt der Altersdurchschnitt unter dem der Bundesrepublik.

**Tabelle 2 Indikatoren des Politikfeldes Demographische Entwicklung für Langen 2011**

	Langen	Kreis Offenbach	Hessen
Familienwanderung (Pers. je 1.000 Ew.)	7,5	4,6	1,3
Bildungswanderung (Pers. je 1.000 Ew.)	29,1	9,0	17,2

Quelle: Bertelsmann-Stiftung 2013

**Abbildung 5 Bevölkerungsentwicklung der Stadt Langen**



Quelle: Stadt Langen (Stichtage 31.12., Hessenagentur)

Die Stadt Langen wird – unter Beachtung der Einflussgrößen Wohnbauausweisung und wirtschaftliche Entwicklung - auch künftig Wanderungsgewinne aufweisen. Die Prognosen gehen von einem Wachstum (konservatives Szenario) um bis zu 6.000 Einwohner in den nächsten zehn bis fünfzehn Jahren aus. Dies bedeutet für das Einzelhandelskonzept, das auch weiterhin erheblicher Bedarf bei (Nah-) Versorgungseinrichtungen besteht. Verkaufsflächenwachstum ist daher für die Stadt Langen kein Problem. Die positive Bevölkerungsentwicklung wirkt sich mittelfristig auch auf den Verkaufsflächenbedarf in Langen aus.

Höhere Einwohnerzahlen bedeuten auch größere Kaufkraftpotenziale, die gemäß Zielen und Grundsätzen der Landes- und Regionalplanung, an den Wohnstandorten der Mittelzentren sowohl qualitativ als auch quantitativ ausreichend mit Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs (Langen als Mittelzentrum) versorgt werden sollen.



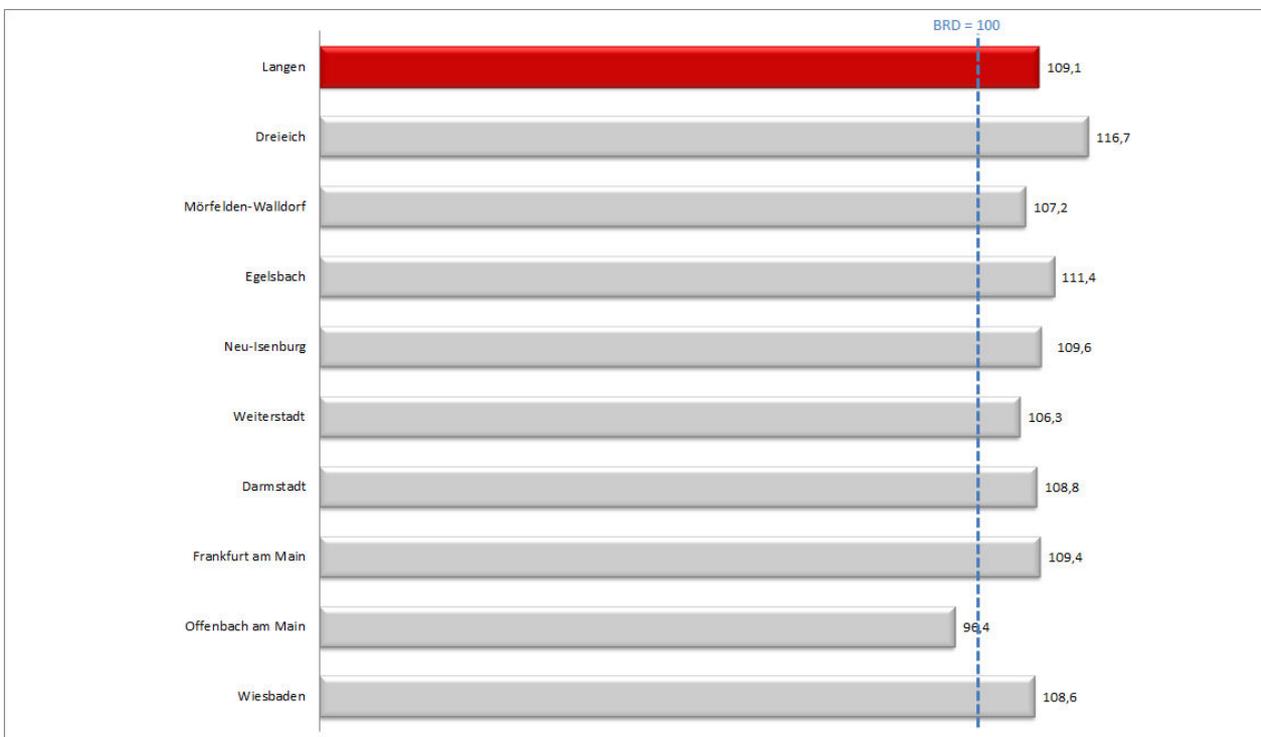
## 3.2 Nachfragesituation in Langen

### 3.2.1 Kaufkraftniveau und -entwicklung

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Darstellung der Kaufkraftkennziffern visualisieren. Die Kaufkraftkennziffern geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage. In Verbindung mit den aktuellen Zahlen zur (ortsansässigen) Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Waren und Gütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen distribuiert werden.

Eine qualitative Bewertung der Kaufkraft des Einwohnerpotenzials erlaubt das regionale Kaufkraftniveau. Es gibt an, ob ein bestimmtes Gebiet in der Tendenz über oder unter dem Bundesdurchschnitt (BRD=100,00) liegt. Das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner beeinflusst direkt die standortspezifischen Nachfragepotenziale.

#### Abbildung 6 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex



Quelle: MB-Research, Kaufkraftkennziffern 2013

Insgesamt betrachtet liegt das Kaufkraftniveau im Untersuchungsraum deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100. Die Stadt Langen liegt mit einem Wert von 109,1 ebenfalls über dem Durchschnitt, die umliegenden Städte weisen ähnlich hohe Kaufkraftindizes auf.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass eine überdurchschnittlich hohe einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsraum vorhanden ist.

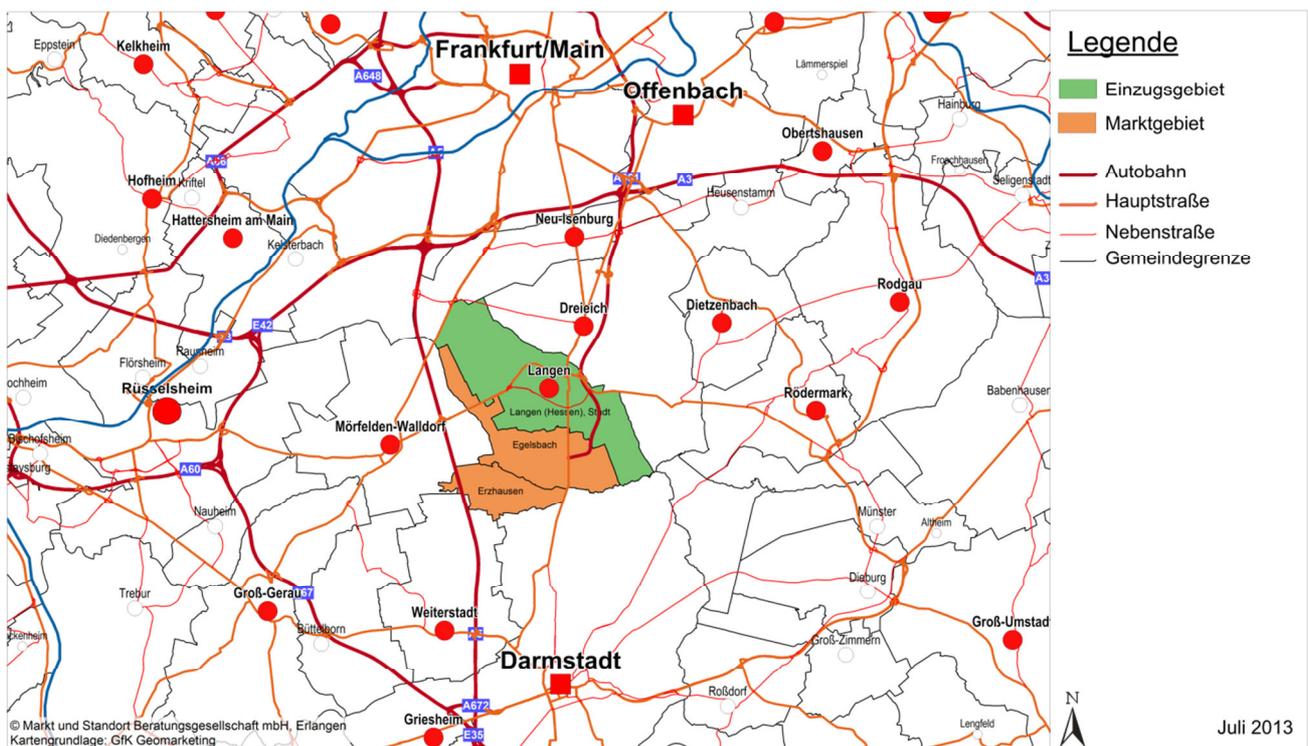


### 3.2.2 Einzugsgebiet

Das Marktgebiet bzw. das Einzugsgebiet umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Art und Verkaufsfläche der großflächigen Einzelhandelsbetriebe bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Stadt. Die Größe des Marktgebietes wird auf Basis von Distanz- und Zeitisochronen, empirischen Erfahrungswerten und Pendlerverflechtungen ermittelt. Dabei hat die Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet. Die Stadt Langen kann auf Grund des starken Wettbewerbs in Egelsbach sein natürliches Einzugsgebiet nicht vollständig erschließen. Das angrenzende Marktgebiet kann daher durch den Einzelhandel der Stadt Langen nicht in großem Umfang erschlossen werden.

Als maßgebliche Instrumente zur Abgrenzung des Marktgebietes wurden die Aussagen der Regionalplanung in Bezug auf die Abgrenzung mittelzentraler Verflechtungsbereiche sowie die Bewertung der umliegenden Konkurrenzzentren herangezogen und mit vorliegenden Studien (CIMA für Langen 2007, REHK 2007) abgeglichen. Daneben fließen auch topographische und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten sowie die übergemeindliche Wettbewerbssituation und die Pendlerbeziehungen in das Abgrenzungsverfahren mit ein.

**Abbildung 7 Einzugs- und Marktgebiet der Stadt Langen**



Eigene Darstellung

Ausschlaggebend für die weitere (Innen-)Entwicklung der Stadt Langen sind allerdings die eigenen (städtischen) Potenziale des grün dargestellten Einzugsgebiets.



### 3.2.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale

In der Stadt Langen verfügt jeder Einwohner im Durchschnitt über eine **konsumnahe einzelhandelsrelevante Kaufkraft** in Höhe von **6.641 Euro je Einwohner**. Dieser Wert resultiert aus der Gewichtung des bundesdeutschen Durchschnittswertes für Ausgaben im Einzelhandel (Basis: Markt und Standort Warengruppensystematik) mit dem jeweiligen Kaufkraftindex. Die Kaufkraft wird zudem für 11 Warengruppen differenziert dargestellt.

Multipliziert mit der jeweiligen Einwohnerzahl (Hauptwohnsitz) ergibt sich das vor Ort zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen. Insgesamt hat die Stadt Langen eine konsumnahe Kaufkraft von ca. **247,5 Mio. Euro** aufzuweisen. Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende **bundesdurchschnittliche** Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

**Tabelle 3 Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)**

Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Textilien, Bekleidung, Lederwaren	Schuhe	Uhren, Schmuck, Optik	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik
2.350	516	658	160	107	109
Elektroartikel	Bücher / Schreibwaren / Zeitschriften	Möbel und Einrichtungsbedarf	Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	Hobby- und Freizeitartikel	Gesamt
498	209	585	592	302	6.086

Quelle: eigene Berechnung 2013

Mit Hilfe des für die Stadt Langen ermittelten Einkommensniveaus und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

**Tabelle 4 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in der Stadt Langen in Mio. Euro p.a.**

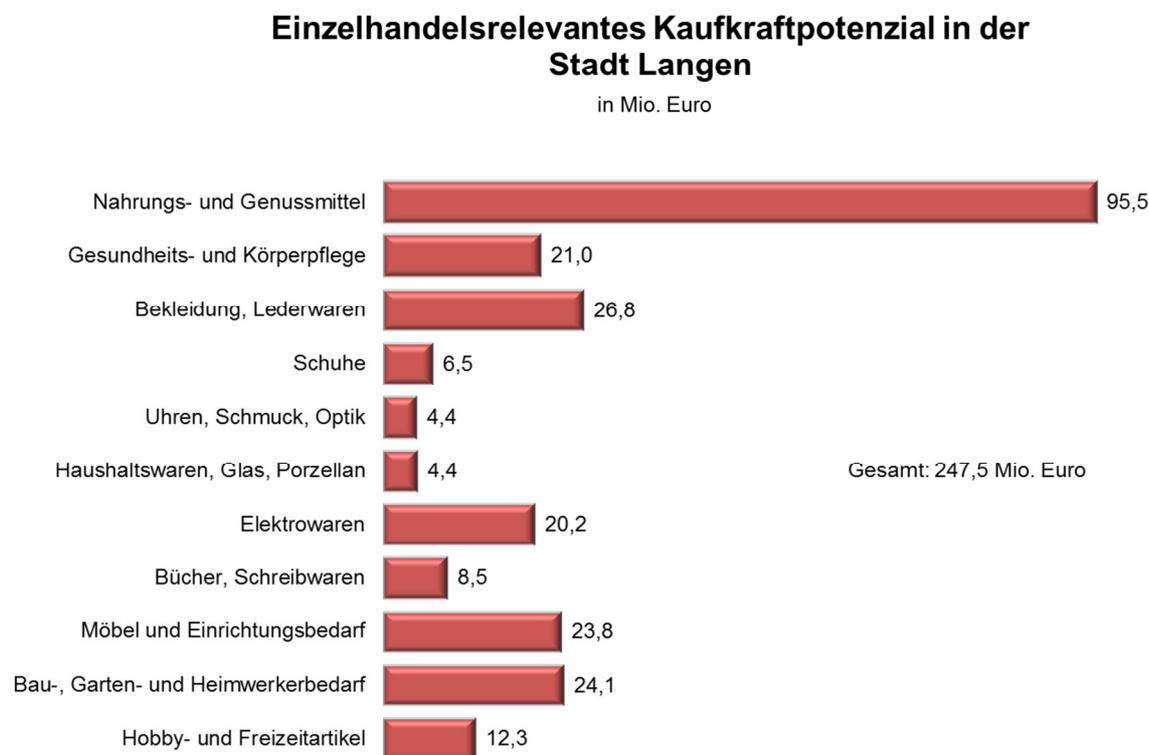
	Einwohner	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial [in Mio. Euro]
Stadt Langen (Zone 1)	37.265	247,5
Marktgebiet (Zone 2)	rd. 18.500	129,5

Quelle: eigene Berechnung, Stadt Langen (2013)

Demnach stehen in Langen selbst 247,5 Mio. Euro an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zur Verfügung. Rechnet man die Kaufkraft der Gemeinden Egelsbach und Erzhausen im Marktgebiet (Zone 2) hinzu, so ergibt sich eine zusätzliche Kaufkraft von 129,5 Mio. Euro, die allerdings nicht weiter in die Bedarfsberechnungen einbezogen werden.



**Abbildung 8 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Langen nach Sortimenten**



Eigene Berechnungen 2013

Die höchsten Anteile der Kaufkraft in der Stadt Langen entfallen auf die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (39%), Gesundheits- und Körperpflege (8%), Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf (10%), Möbel und Einrichtungsbedarf (10%) sowie Bekleidung, Lederwaren (11%).

Die Kaufkraft ist äußerst stabil und wird zukünftig aufgrund des Bevölkerungswachstums in Langen weiter ansteigen.

Fazit:

Die Bevölkerung von Langen verfügt über ein überdurchschnittliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial. Im gesamten Einzugsgebiet der Stadt stehen insgesamt 247,5 Mio. Euro zur Verfügung. Unter Beachtung der positiven Bevölkerungsprognose kann von einem weiteren Anstieg der vor Ort vorhandenen Kaufkraft ausgegangen werden.



### 3.3 Einzelhandelsangebot in Langen

Innerhalb der Stadt wurden alle Einzelhandelsbetriebe nach Größe, Sortimentsstruktur und Warenangebot durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH flächen- und sortimentsstark erhoben, d.h. innerhalb der Einzelhandelsbetriebe wurden die Flächen nach den einzelnen Sortimentsgruppen aufgenommen.

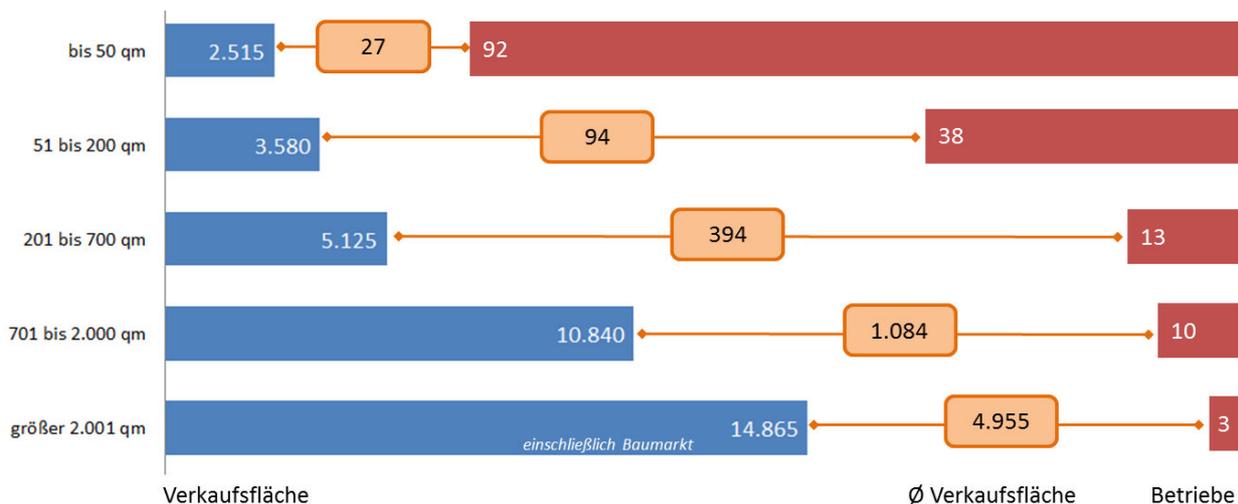
#### 3.3.1 Verkaufsflächen- und Betriebsgrößenstruktur

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Stadt Langen insgesamt 156 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 36.925 m<sup>2</sup> erhoben.

Vor allem kleine, meist inhabergeführte Betriebe tragen den Einzelhandel in Langen und führen zu einem relativ breiten Branchenmix. Dabei haben 130 Betriebe eine Fläche von weniger als 200 qm. Dagegen sind nur rund 5% der Betriebe größer als 1.000 qm. Hierunter fällt zum Beispiel das Kaufhaus Braun in der Innenstadt.

Diese kleingefächerte Struktur wird gestützt von einigen großflächigen Versorgungsbetrieben. Hier sind vor allem die Nahversorger (Rewe, Edeka, Aldi und Lidl, tegut) zu nennen.

Abbildung 9 Verkaufsflächen- und Betriebsstruktur



Eigene Erhebung und Berechnungen

Zukunftsfähige Betriebsgrößen für Innenstädte werden i.d.R. ab einer Verkaufsfläche von 200 qm bemessen. Kleinere Einheiten sind oftmals nur als hochspezialisierte Fachanbieter oder Nischenanbieter erfolgreich. Diese Nischen- und Fachanbieter benötigen aber zudem auch ein funktionierendes Umfeld mit Betrieben in funktionsfähiger Größe. Betrachtet man die Flächenverteilung in Langen, so ist leider festzuhalten, dass die größte Zahl an Betrieben teilweise deutlich unter 200 qm Verkaufsfläche liegt (83,3 Prozent der Betriebe in Langen sind kleiner als 200 qm Verkaufsfläche).

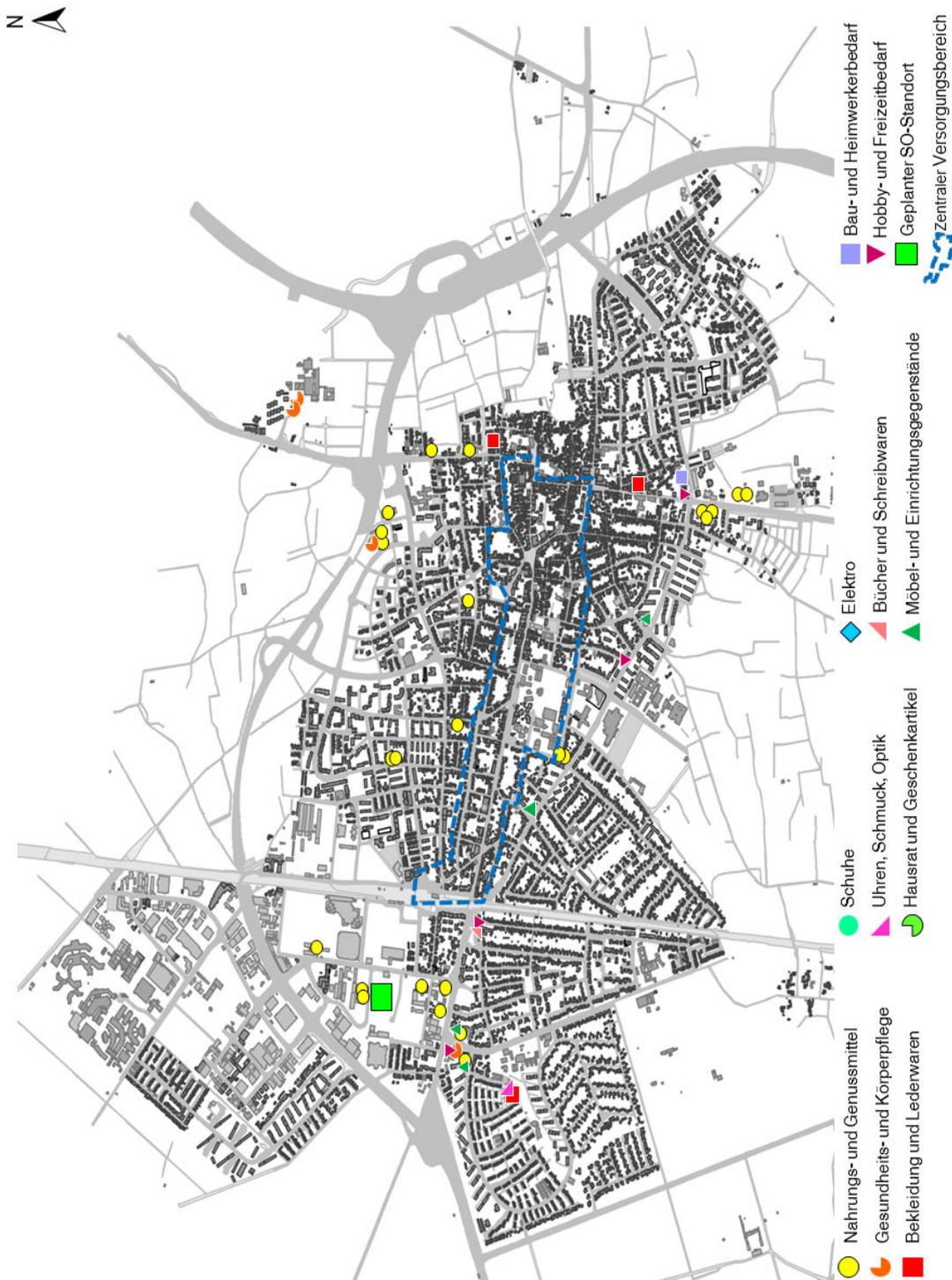
<sup>6</sup> Einschließlich des geplanten Bau-, Garten- und Heimwerkermarktes im FMZ Pittlerstraße.



### 3.3.2 Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Langen

Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Langen ist das Resultat einer konsequenten zentrenorientierten Einzelhandelsentwicklung, die von der Stadt seit Jahren verfolgt wird. Die Mehrzahl der Einzelhandelsbetriebe konzentriert sich auf den zentralen Versorgungsbereich sowie die Nahversorgungslagen.

Abbildung 10 Einzelhandelsbestand in der Stadt (außerhalb ZVB)



Eigene Erhebung, Mai 2013



Im Nordosten der Stadt liegt das Nahversorgungszentrum „An der Winkelwiese“ mit dem Discounter Aldi, dem Supermarkt Rewe mit Getränkemarkt und dem Drogeriefachmarkt Rossmann.

Im Gewerbegebiet in der Pittlerstraße liegt der Edeka sowie unweit entfernt an der Triftstraße der Lebensmitteldiscounter Aldi. Dieser zieht in Kürze von der Triftstraße in die Ampèrestraße. Des Weiteren wird dieses Sondergebiet um einen Baumarkt mit Gartencenter auf 8.650 qm erweitert. Realisiert werden ebenfalls ein Getränkemarkt sowie drei weitere Fachmärkte mit einer Verkaufsfläche von je 650 qm.

Im Süden in der Darmstädter Straße liegen ein weiterer Rewe-Supermarkt mit Getränkemarkt und ein Lidl.

**Abbildung 11 Einzelhandelsbestand im zentralen Versorgungsbereich**



Eigene Erhebung, Mai 2013

Der Zentrale Versorgungsbereich (ZVB) erstreckt sich hauptsächlich entlang der Bahnstraße. Er geht im Westen in die Friedrichstraße, im Osten in die Rheinstraße über. In der oberen Bahnstraße befindet sich der Hauptgeschäftsbereich mit überwiegend kleineren Geschäften. Gegenpol hierzu ist das Kaufhaus Braun in der unteren Bahnstraße.



### 3.3.3 Einzelhandelsbetriebe

Zum Zeitpunkt unserer Erhebungen (Stand Mai 2013) verfügte die Stadt Langen über 156 Einzelhandelsbetriebe<sup>7</sup>, die die ansässige Bevölkerung mit Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs versorgen.

In der Innenstadt Langens befinden sich 106 Betriebe (68,4 %), in den Nahversorgungszentren 15 und an sonstigen Standorten 35 (davon 19 aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel, die überall im Stadtgebiet zulässig sind). Die nicht integrierten Lagen spielen in der Langener Einzelhandelslandschaft somit eine nur sehr untergeordnete Rolle. Das Verkaufsflächen-Verhältnis der Lagen in Zentren zu den nicht Zentrenlagen liegt bei 85:15 und ist als sehr gesund zu bezeichnen.

**Tabelle 5 Größere Einzelhandelsbetriebe in Langen**

Name	Betriebsform	Lage
tegut	Supermarkt	Zentraler Versorgungsbereich
Kaufhaus Braun	Kaufhaus	Zentraler Versorgungsbereich
Kaufhaus Hill	Kaufhaus	Zentraler Versorgungsbereich
Aldi	Lebensmittel-Discounter	Nahversorgungszentrum
Rewe	Supermarkt	Nahversorgungszentrum
Aldi	Lebensmittel-Discounter	Nahversorgungszentrum
Rossmann	Fachmarkt	Nahversorgungszentrum
Edeka	Verbrauchermarkt	Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum
Rewe	Supermarkt	Nahversorgungszentrum
Gartencenter Welter	Fachmarkt	Solitärstandort
Lidl	Lebensmittel-Discounter	Nahversorgungszentrum
Rewe	Supermarkt	Nahversorgungszentrum

Eigene Erhebung, Mai 2013

Der tegut Supermarkt befindet sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in der Rheinstraße und ist fußläufig von der 1a-Lage erreichbar. Für den MIV befinden sich Parkplätze im Hinterhof. In der oberen und mittleren Bahnstraße befinden sich überwiegend kleinere Geschäfte. Ausnahmen bilden die Bekleidungsfachmärkte KIK und Takko sowie der Drogeriefachmarkt Rossmann, die jeweils eine Verkaufsfläche von über 400 qm aufweisen. Im unteren Teil der Bahnstraße befindet sich das Kaufhaus Braun als Gegenpol zu der kleinflächigen Struktur in der oberen Bahnstraße und am Lutherplatz.

<sup>7</sup> Ohne die aktuell genehmigten Planungen im Bereich Pittlerstraße.



Daneben wurden insgesamt 22 Leerstände aufgenommen, davon 10 in der Innenstadt.

### Abbildung 12 Leerstände im Zentralen Versorgungsbereich



Eigene Erhebung, Mai 2013

Leerstände sind Ausdruck eines allgemeinen Trends im deutschen Einzelhandel, wonach es in schlechten Standortlagen (z.B. mangelnde Verkehrsanbindung, niedrige Kundenfrequenz, ungeeigneter Zuschnitt der Verkaufsflächen) in Zukunft auch weiter zu Leerständen kommen wird. Zusätzlich können auch geringe Kaufkraftpotenziale und fehlende Wohnnachbarschaften determinierende Faktoren sein. Ein Faktor in Langen sind die stellenweise fehlende Agglomerations- und Fühlungsvorteile<sup>8</sup> sowie zwischenbetriebliche Synergieeffekte. Ebenfalls problematisch sind die relativ hohen Mietpreisvorstellungen einzelner Eigentümer zu werten.

Trotz einer Vielzahl von positiven Aspekten sind die allgemeinen wirtschaftlichen und demographischen Entwicklungen auch an Langen nicht spurlos vorüber gegangen. Nicht jeder der angeführten Leerstände ist künftig wieder mit Einzelhandel zu beleben. Oftmals handelt es sich um zu kleine, schlecht zugängliche und damit unattraktive Ladenflächen oder die Immobilienbesitzer erkennen derzeit keinen Handlungsbedarf (Umbau, Renovierung, Preisniveau, etc.).

Eine Problematisierung der Leerstände ist derzeit allerdings nicht angebracht. Problematisch für einen Teil der Leerstände sind die sehr kleinen Zuschnitte der Verkaufsflächen sowie die Gestaltung und Ausprägung der Verkaufsräume. Eine sinnvolle Nachfolgenutzung kann für einige Objekte lediglich die Umwidmung zur Wohnnutzung bzw. zu hoch spezialisierten Anbietern etwa Altenwohnungen oder Dienstleister sein.

**Die Leerstände in Langen sind derzeit noch überschaubar und ohne starken Handlungsdruck.**

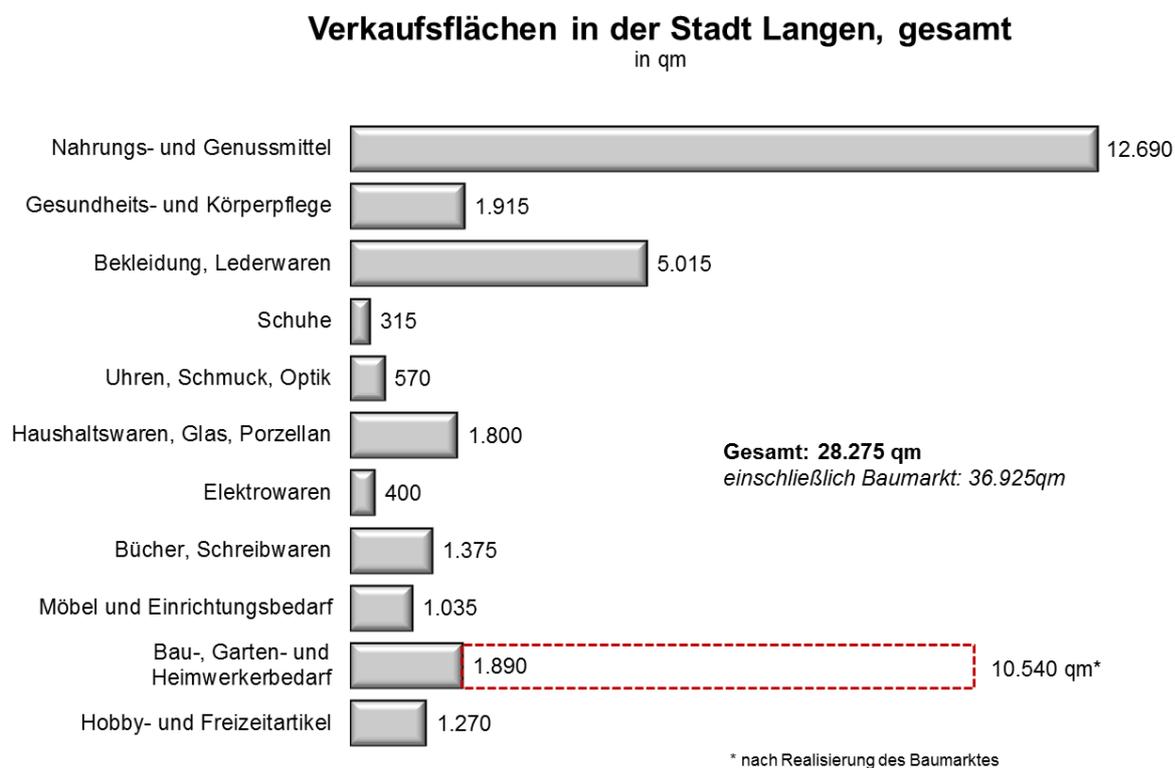
<sup>8</sup> Agglomerations- und Fühlungsvorteile sind die Vorteile an einem Standort, welche sich durch die räumliche Nähe ergeben. Diese ermöglicht, bedingt durch kurze Wege, den (Informations-)Austausch zwischen Betrieben einerseits, aber auch den Kundenaustausch und Kopplungseffekte (Kunden- bzw. verbraucherseits) andererseits.



### 3.3.4 Verkaufsflächen nach Sortimenten (quantitative Bewertung)

Die Gesamtverkaufsfläche in Langen ist - dies wird im Markt und Standort Städtevergleich deutlich - als unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Durch die eigene deutschlandweite Datenbank besteht die Möglichkeit eines Vergleichs bestimmter Strukturdaten mit anderen Städten ähnlicher Größe. Für Langen können 10 deutsche Städte mit vergleichbarer Einwohnerzahl aus der Datenbank herangezogen werden, in denen in den letzten vier Jahren Einzelhandelserhebungen durchgeführt wurden. Dabei ist auffällig, dass vor allem die innenstadtprägenden Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik sowie Spielwaren und Sportartikel unterdurchschnittlich repräsentiert sind. Aus dem geringen Verkaufsflächenbesatz ergeben sich auch unzureichende Umsätze (vgl. Kapitel 3.3.5).

Abbildung 13 Verkaufsflächenausstattung der Stadt Langen



Eigene Erhebung, Mai 2013

Mit rund 45% (bald 34,4%) Anteil an der Gesamtverkaufsfläche überwiegt derzeit der Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel (u.a. REWE, tegut, Aldi, Lidl, Edeka), gefolgt vom Sortiment Bekleidung und Lederwaren mit einem Anteil von etwa 18% (bald 13,6) an der Gesamtverkaufsfläche. Weitere wichtige Sortimente sind Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf (incl. Blumen) mit derzeit ca. 7% (bald 28,5%), Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie die Sortimentsgruppe Haushalt, Glas und Porzellan mit ca. 6% (bald 5%).

Die Innenstadt ist wichtiger Handels- und Dienstleistungsstandort innerhalb der Gesamtstadt. Vor allem im Bereich Bekleidung und Textilien nimmt sie eine wichtige Position innerhalb der Stadt ein. Das Kaufhaus Braun in der unteren Bahnstraße und der Supermarkt in der Rheinstraße tragen maßgeblich zur Versorgung der Bevölkerung mit Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs bei.

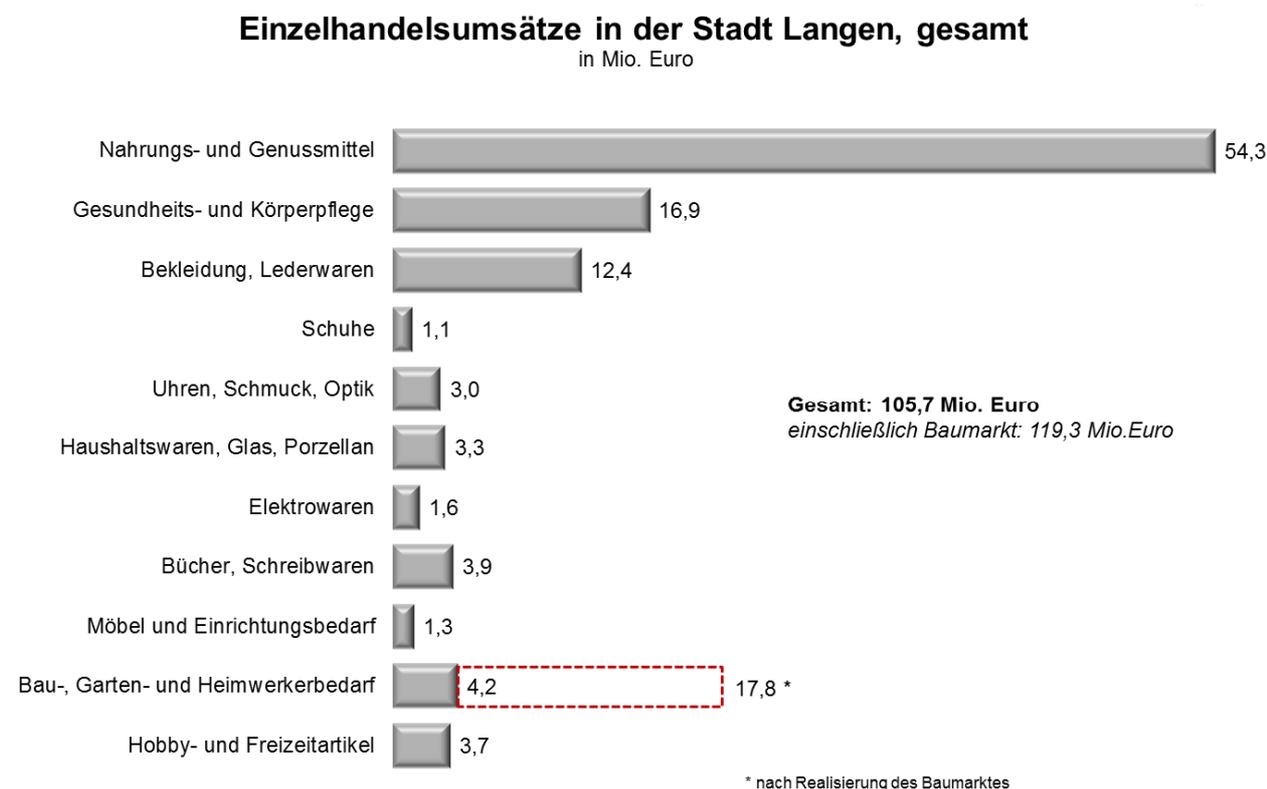
Insgesamt sind die Verkaufsflächen für ein wachsendes Mittelzentrum wie Langen aber als zu gering zu bewerten. Vor allem in den Sortimentsbereichen Gesundheits- und Körperpflege, Bekleidung, Schuhe, Elektrowaren sowie Hobby- und Freizeitartikel sind große Angebotslücken zu erkennen.



### 3.3.5 Umsätze im Langener Einzelhandel gesamt und nach Sortimenten

Die Umsätze im Langener Einzelhandel wurden anhand branchenüblicher Raumleistungen und der vor Ort ermittelten Verkaufsfläche je Sortiment berechnet. Dabei spielt auch die Qualität und die Markenorientierung des jeweiligen Betriebes (erhoben durch die Begehungen im Zuge des Citymonitors) eine Rolle.

Abbildung 14 Einzelhandelsumsatz nach Sortimenten in der Stadt Langen



Eigene Berechnungen

Derzeit werden im Langener Einzelhandel insgesamt 105,7 Mio. Euro umgesetzt, etwa die Hälfte davon mit Nahrungs- und Genussmitteln, also Sortimenten des täglichen Bedarfs. Diese Umsatzverteilung auf die einzelnen Sortimente ist einem Mittelzentrum in der Größe Langens nicht angemessen. Hier spiegelt sich das wider, was bereits bei der Verkaufsflächenausstattung und der Qualitätsbewertung erkennbar wurde. Die vorhandenen Verkaufsflächen sind zu gering und die Qualität (vor allem bei den innenstadtrelevanten Sortimenten) zu niedrig, um eine adäquate Versorgung der Langener Bevölkerung sowie eine ausreichende Kaufkraftbindung zu erreichen.<sup>9</sup>

Es ist dringender Handlungsbedarf abzuleiten. Dabei ist allerdings Hauptaugenmerk darauf zu legen, dass vor allem der zentrale Versorgungsbereich gestärkt wird.

Rechnet man den bereits genehmigten Bau-, Garten- und Heimwerkermarkt auf dem Pittlerareal mit ein, so ergibt sich ein Gesamtumsatz im Langener Einzelhandel von 119,3 Mio. Euro.

<sup>9</sup> Städte in vergleichbarer Größe erreichen deutlich höhere Zentralitätskennziffern, z.B. Fürstentfeldbruck 116,8, Forchheim 197,9, Speyer 141,1, Sindelfingen 166,2, Saarlouis 268,3, Butzbach 93,6. Quelle MB-Research 2012. Eine Auflistung aller Vergleichsstädte findet sich auf S. 46.



### 3.3.6 Verkaufsflächen und Umsätze im Langener Einzelhandel nach Bedarfsgruppen

In der folgenden Tabelle 5 sind die Umsätze im Langener Einzelhandel nach Bedarfsgruppen differenziert dargestellt. Hier wird das Ungleichgewicht zwischen den Bedarfsgruppen besonders deutlich.

**Tabelle 6 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Stadt Langen)**

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>Kurzfristiger Bedarf</b> (Nahrungs- und Genussmittel, Schnittblumen, Zeitschriften, Drogeriewaren, Parfümerieartikel)	14.605	71,2
<b>Mittelfristiger Bedarf</b> (Bekleidung, Schuhe, Geschenkartikel, Bücher, Schreib- und Papierwaren, Haus- und Tischwäsche, Pflanzen, Tiernahrung, Sportartikel, Spielwaren)	6.705	17,4
<b>Langfristiger Bedarf</b> (Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat, Elektrowaren, Büromaschinen, Kfz-Zubehör, Möbel, Einrichtungsgegenstände, Bau- und Heimwerkerbedarf, Freizeitartikel)	6.965 15.615 einschl. Baumarkt	17,1 30,7 einschl. Baumarkt
<b>Gesamt</b>	<b>28.275</b> <b>36.925</b> einschl. Baumarkt	<b>105,7</b> <b>119,3</b> einschl. Baumarkt

Quelle: eigene Berechnung, 2013

Insgesamt gibt es in der Stadt rund 28.275 qm Verkaufsfläche, mit der ein Gesamtumsatz von etwa **105,7** Mio. Euro erzielt wird. Rechnet man den bereits genehmigten Bau-, Garten- und Heimwerkermarkt auf dem Pittlerareal hinzu, so hat Langen eine Verkaufsflächenausstattung von 36.925 qm und einen Umsatz von 119,3 Mio. Euro.

In der Sortimentsgruppe kurzfristiger Bedarf wird der höchste Umsatz (71,2 Mio. Euro) in Stadt Langen erwirtschaftet. D.h. rund 72 Prozent des Umsatzes im Einzelhandel wird im kurzfristigen Bedarf erzielt. Dies ist für ein Mittelzentrum dieser Größe eigentlich untypisch. Der Anteil des mittelfristigen Bedarfs liegt in vergleichbaren Städten bei 29-35% statt wie in Langen bei lediglich 16%<sup>10</sup>. Der Einzelhandelsumsatz im mittelfristigen Bedarf ist, verglichen mit anderen Mittelzentren als sehr schwach zu bewerten. Nur rund 16 Prozent des Einzelhandelsumsatzes werden in dieser Bedarfsgruppe erzielt. Diese Bedarfsgruppe ist somit in Langen deutlich unterrepräsentiert – sprich es gibt zu wenig Verkaufsfläche in dieser Bedarfsgruppe. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund der Innenstadtrelevanz und der damit verbundenen mangelnden Attraktivität des zentralen Versorgungsbereichs ein gravierendes Entwicklungshemmnis, das es zu verbessern gilt.

Die Verbesserung ist zwingend erforderlich, um neue Impulse in der Innenstadt zu erzeugen, die positiv auf den gesamten zentralen Versorgungsbereich wirken.

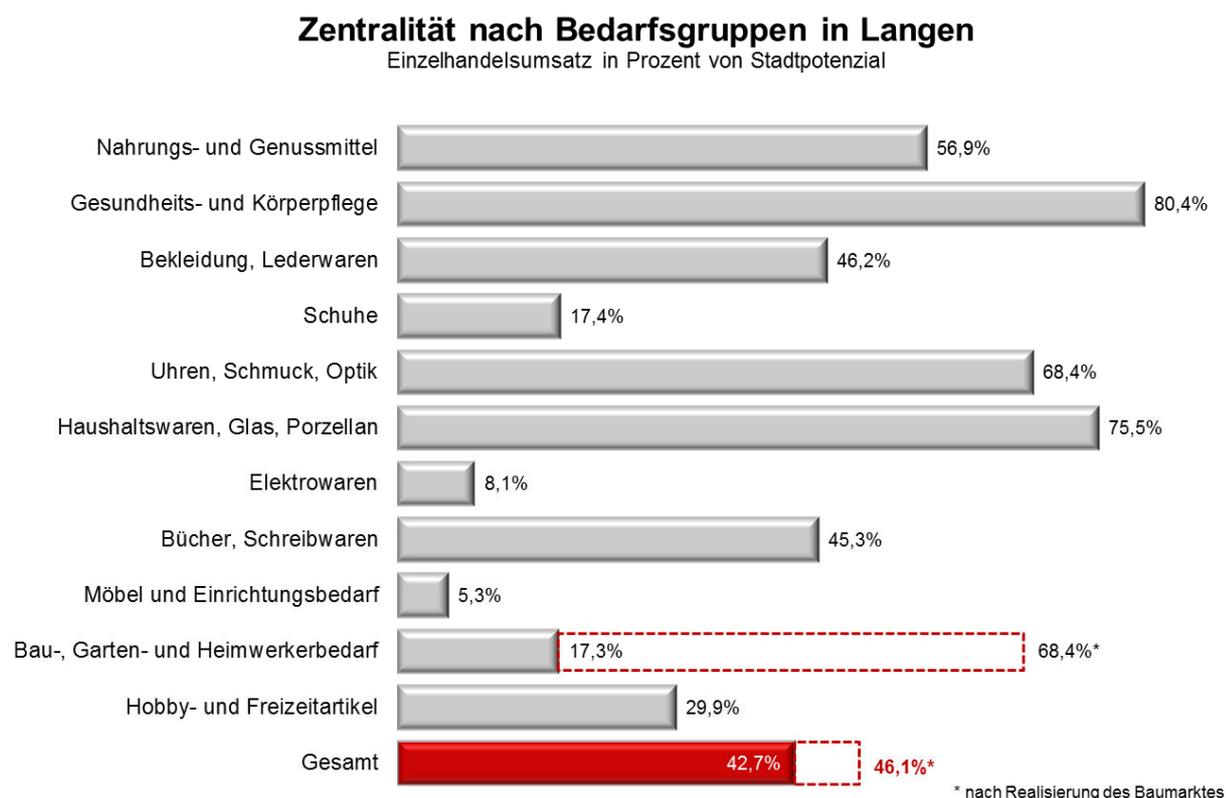
<sup>10</sup> Markt und Standort Datenbank (BRD Städte 30.000 bis 50.000 Einwohner).



### 3.3.7 Einzelhandelszentralität der Stadt Langen

Die Stadt Langen als Mittelzentrum hat eine wesentliche Versorgungsfunktion für die eigene Stadtbevölkerung. Die Berechnung der Zentralität ist ein Indikator für die Erfüllung dieser Aufgabe. Bei einer Zentralitätsquote von 100 entspricht der in der Stadt Langen erzielte Umsatz der Kaufkraft ihrer Bürger. Auch wenn die Versorgungsfunktion überwiegend durch die eigene Bevölkerung abgedeckt wird, sollte in allen Sortimentssegmenten auch Zentralitätsquoten von 100 erreicht werden.

**Abbildung 15 Einzelhandelszentralität nach Sortimentsgruppen**

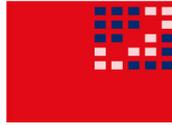


Eigene Berechnungen

Die Zentralität der Stadt Langen als Versorgungsstandort zwischen den Oberzentren (Frankfurt am Main, Offenbach und Darmstadt) ist zu schwach für ein wachsendes Mittelzentrum ausgeprägt. Es zeigen sich Schwächen in **allen** Sortimentsbereichen.

Der Zentralitätswert der Sortimentsgruppe Bekleidung ist dabei als innerstädtisches Leitsortiment mit 46,2% sehr schwach ausgeprägt. In Anbetracht solcher Werte lässt sich hieraus ein deutliches Steigerungspotenzial ableiten. Auch sollten Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflege in einem Mittelzentrum Zentralitätswerte um 100% erreichen. Dies wird im Lebensmittelbereich nur zu 56,9% erfüllt, im Droge- riebedarf sind es 80,4%. Relativ gut ausgeprägt sind nur die Sortimentsgruppen Uhren, Schmuck, Optik sowie Haushaltsbedarf. Durch die Realisierung des geplanten Baumarktes wird sich der Zentralitätswert im Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf von seinem derzeit niedrigen Niveau von 17,3% auf 68,4% verbessern. Auf die Gesamtzentralität der Stadt Langen hat die Baumarktentwicklung jedoch nur marginalen Einfluss. Lediglich knapp 8% Steigerung ist mit der Realisierung verbunden.

Insgesamt erreicht **keine** der Bedarfsgruppen einen Zentralitätswert von 100.

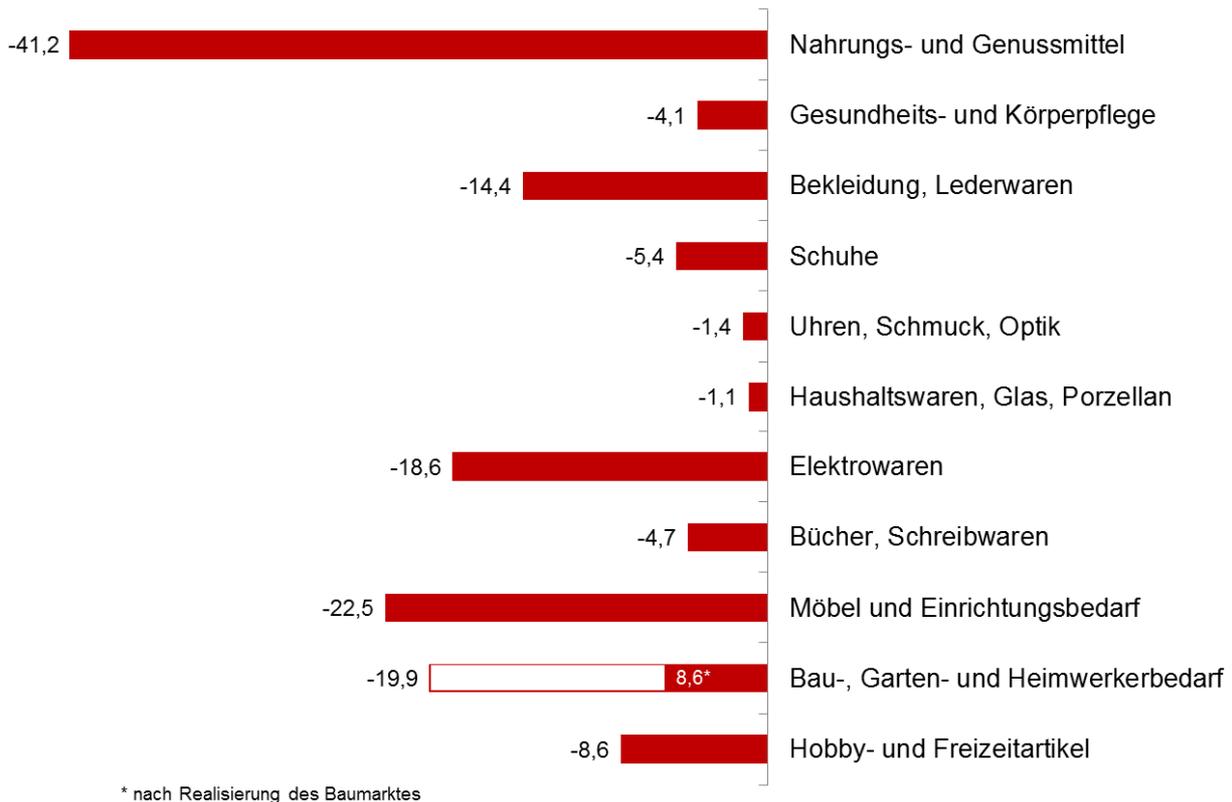


### 3.3.8 Kaufkraftbilanz

Die Kaufkraftbilanz zeigt das Verhältnis von Umsatz zu Potenzial. Die Darstellung der Kaufkraftströme beinhaltet die Frage nach der Höhe der in die Konkurrenzcentren abfließenden Kaufkraft. Im Falle von Kaufkraftabflüssen bedeutet dies, dass Einwohner aus Langen ihr Geld auch außerhalb der Stadt Langen ausgeben und das Potenzial nicht innerhalb des Einzugsgebietes gebunden wird.

In diese Berechnung fließen die ermittelten Kaufkraftpotenziale für die Stadt Langen ein.

**Abbildung 16 Kaufkraftabflüsse der Stadt Langen**



Eigene Berechnungen

Demnach sind derzeit rund 141 Mio. Euro einzelhandelsrelevanter Kaufkraft nicht in Langen gebunden. Davon entfallen rund 14% auf den Sortimentsbereich Möbel und Einrichtungsbedarf, rund 16% entfallen auf die Sortimentsgruppe Bau-, Garten und Heimwerkerbedarf. Diese Abflüsse werden sich aber nach der Realisierung der geplanten Bau-, Garten- und Heimwerkermarktes an der Pittlerstraße deutlich verringern. Rund 10% der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gehen im Bereich Bekleidung, Lederwaren verloren, über 29% entfallen auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel und 13% der Kaufkraftabflüsse liegen im Bereich Elektrowaren. In keiner Warengruppe werden Kaufkraftzuflüsse erzielt.

Da die Abflüsse auch in den Sortimentsgruppen der nahversorgungsrelevanten Waren zu verzeichnen sind, sollten diese Abflüsse durch entsprechende Angebotsergänzungen in der Innenstadt dringend reduziert werden, um eine nachhaltige und fußläufige Versorgung der Wohnbevölkerung in der Stadt zu garantieren und die zwingend notwendige Aufwertung des zentralen Versorgungsbereiches zu gewährleisten. Auch die Leitsortimente der Innenstadt (u.a. Bekleidung, Schuhe und Sportartikel) sind nicht ausreichend bestückt, um die Kaufkraftabflüsse zu verringern.



### 3.3.9 Citymonitor (qualitative Bewertung)

Die Bewertung der Sortiments- und Angebotsstruktur im zentralen Versorgungsbereich von Langen wurde mittels einer standardisierten Checkliste durchgeführt. Dabei wurden die Betriebe aus der Sicht des Kunden betrachtet. Folgende Attribute wurden erfasst:

- Name und Anschrift
- Filialisierungsgrad
- Absatzform
- Branchenschwerpunkt
- Lage
- Ladeneinrichtung
- Schaufenstergestaltung
- Warenpräsentation
- Qualität
- Zielgruppenorientierung
- Werbung
- Öffnungszeiten

Neben den klassischen Standortfaktoren (Lage, Passantenfrequenz) spielen die Ladeneinrichtung, Schaufenstergestaltung, Präsentation der Ware, Sortimentstiefe und -breite, Qualität, Markenorientierung und Preisniveau eine wichtige Rolle. Da große Teile von Kaufentscheidungen erst am „point of sale“ getroffen werden, sind hier alle Möglichkeiten auszuschöpfen, sich so attraktiv wie möglich gegenüber den Kunden zu präsentieren.

Die Schaufenstergestaltung ist von besonderer Bedeutung für Einzelhandelsbetriebe! Sie ist die Visitenkarte des Geschäftes. Kunden entscheiden oftmals anhand der Schaufenstergestaltung, ob sie einen Laden betreten oder nicht.

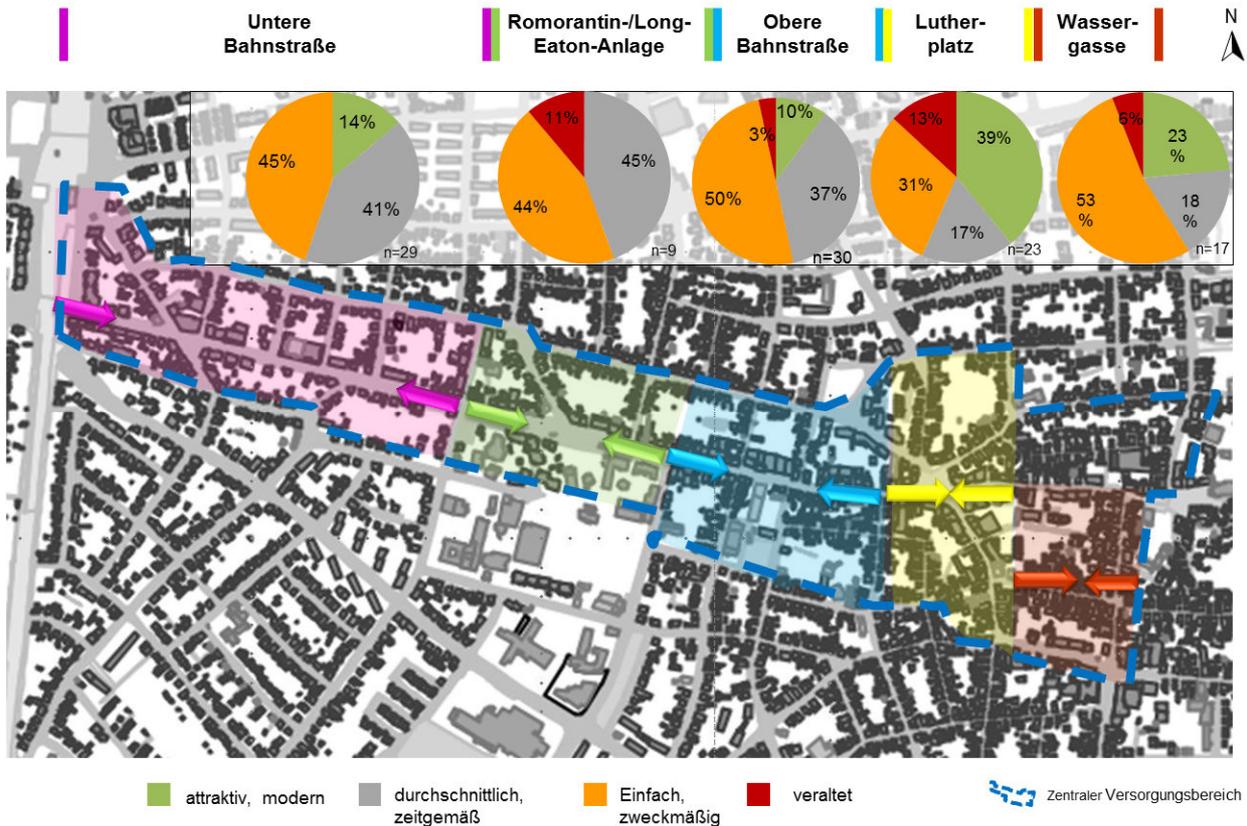
Ein weiteres Hindernis sind Stufen, geschlossene und schwergängige Türen, Vorhänge oder unsachgemäße Werbung. Nebeneingänge oder Aufgänge zu Geschäften bilden weitere Hemmschwellen. Die positive Wirkung der gesicherten Barrierefreiheit ist nicht zu unterschätzen!

Daneben spielt die Warenpräsentation innerhalb des Schaufensters oder innerhalb des Ladens eine weitere wichtige Rolle! Der Kunde möchte sich einen schnellen Überblick über die Waren verschaffen können. Eine übersichtliche und angenehm ausgeleuchtete Präsentation ist dabei von größter Wichtigkeit.

Die Erhebung wurde an drei unterschiedlichen Tagen von verschiedenen Projektmitarbeitern durchgeführt. Dabei wurde im Schnitt jeder Betrieb zwei bis viermal besucht und bewertet.



Abbildung 17 Citymonitor - Schaufenstergestaltung



Eigene Erhebung Mai 2013

Die Schaufenstergestaltung in der Langener Innenstadt ist überwiegend einfach und zweckmäßig gehalten. Läden mit attraktiven Schaufenstern finden sich vor allem am Lutherplatz und in der Wassergasse. Veraltete Schaufensterauslagen und mangelnde Qualitäten bei der Gestaltung finden sich im Bereich der Romorantin-/Long-Eaton-Anlage, aber auch am Lutherplatz. Insgesamt ist bei der Mehrzahl der Schaufenster, egal ob bei den Händlern, den Dienstleistern oder den Gastronomen erheblicher Nachholbedarf. Es entsteht der Eindruck, dass vielen Betreibern die Wichtigkeit dieser „Geschäftsvisitenkarte“ nicht bewusst ist.

Auf der anderen Seite gibt es einige Anbieter (z.B. Spielhallen), die das Stadtbild nachhaltig durch die grellen Farben, wie auch die komplette Schließung (unattraktive Folierung) der Schaufenster stören. Diese Entwicklung einzelner Gebäude hat leider auch Auswirkungen auf die benachbarten Betriebe. So kann schnell ein ganzer Straßenzug benachteiligt werden.

Um ein trading-down zu verhindern sind hier dringend Beratungsangebote für die Händler, Dienstleister und Gastronomen zu schaffen.

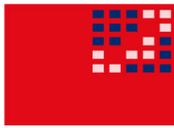
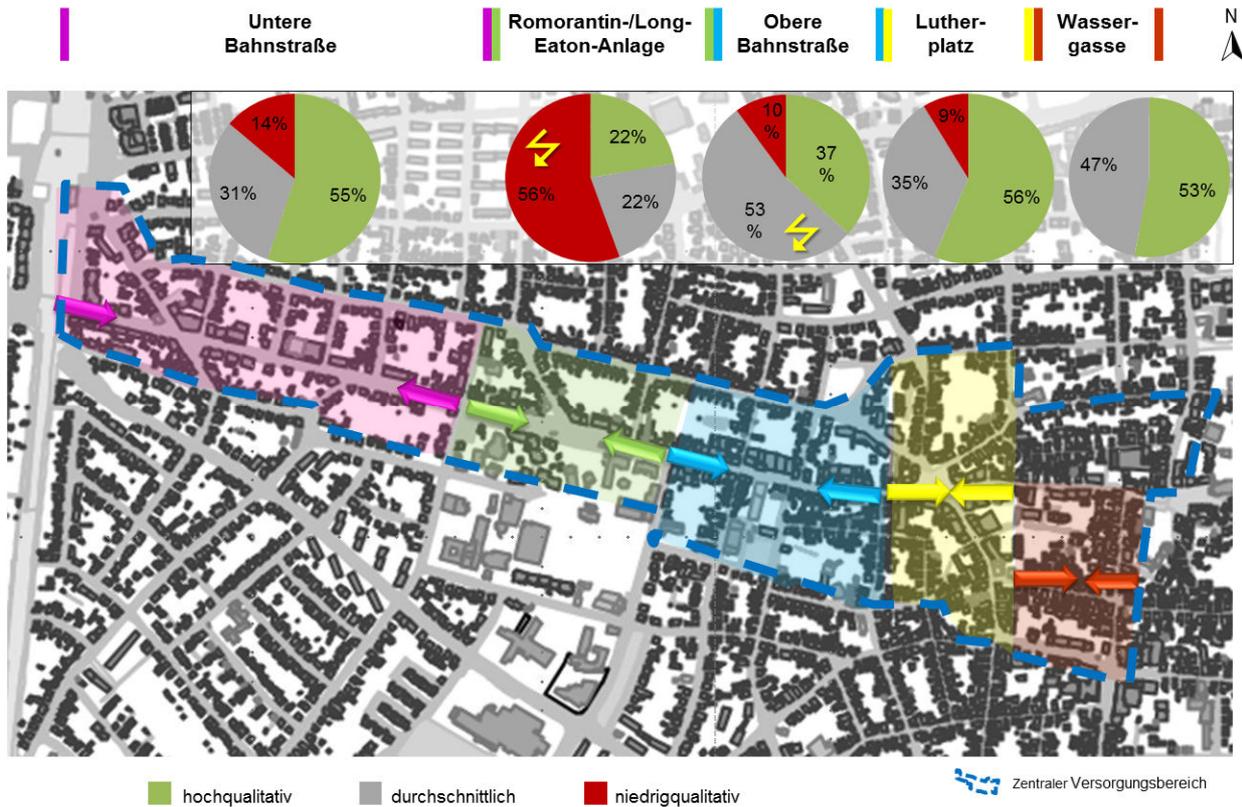


Abbildung 18 Citymonitor – Waren- und Angebotsqualität



Eigene Erhebung Mai 2013

Warenqualität ist ein weiterer wichtiger „weicher Standortfaktor“. Viele Betriebe unterschätzen den Wunsch der Verbraucher nach qualitativ hochwertigen und verlässlichen Produkten. Auch die Anzahl an Marken im Sortiment ist ein wichtiger Bestandteil des eigenen Sortimentsmixes. Aber auch Gastronomie und Dienstleister (v.a. jene mit Cross-Selling Angeboten) sind gezwungen ihr Angebot und die damit verbundene Qualität regelmäßig zu hinterfragen. Nehmen in bestimmten städtebaulichen Lagen die niedrigqualitativen Angebote überhand, kommt es oftmals zu einem trading-down-Prozess, der dann sukzessive auf alle Anbieter übergreift. Daher ist es von entscheidender Notwendigkeit, dass solche Lagen identifiziert werden und den Immobilienbesitzern dieser Sachverhalt nahegebracht wird. Durch deren Vermietungs- und Renovierungsverhalten können neue Impulse erzeugt werden. Die Stadt kann nur mittelbar durch städtebauliche Gestaltung des Straßenraums mitwirken. Aber auch die Betreiber selbst sind zum Handeln gezwungen. Ohne Investition, ohne Innovation oder ohne Marketing im eigenen Sortiment oder Angebot kann sich auch nichts ändern.

Problematisch sind vor allem die Bereiche entlang der Romorantin-/Long-Eaton-Anlage. Hohe Qualitäten finden sich vor allem in der Wassergasse und im Bereich Untere Bahnstraße. Der Bereich Obere Bahnstraße ist weiter zu beobachten, damit es zu keinem „trading down“ Effekt kommt.



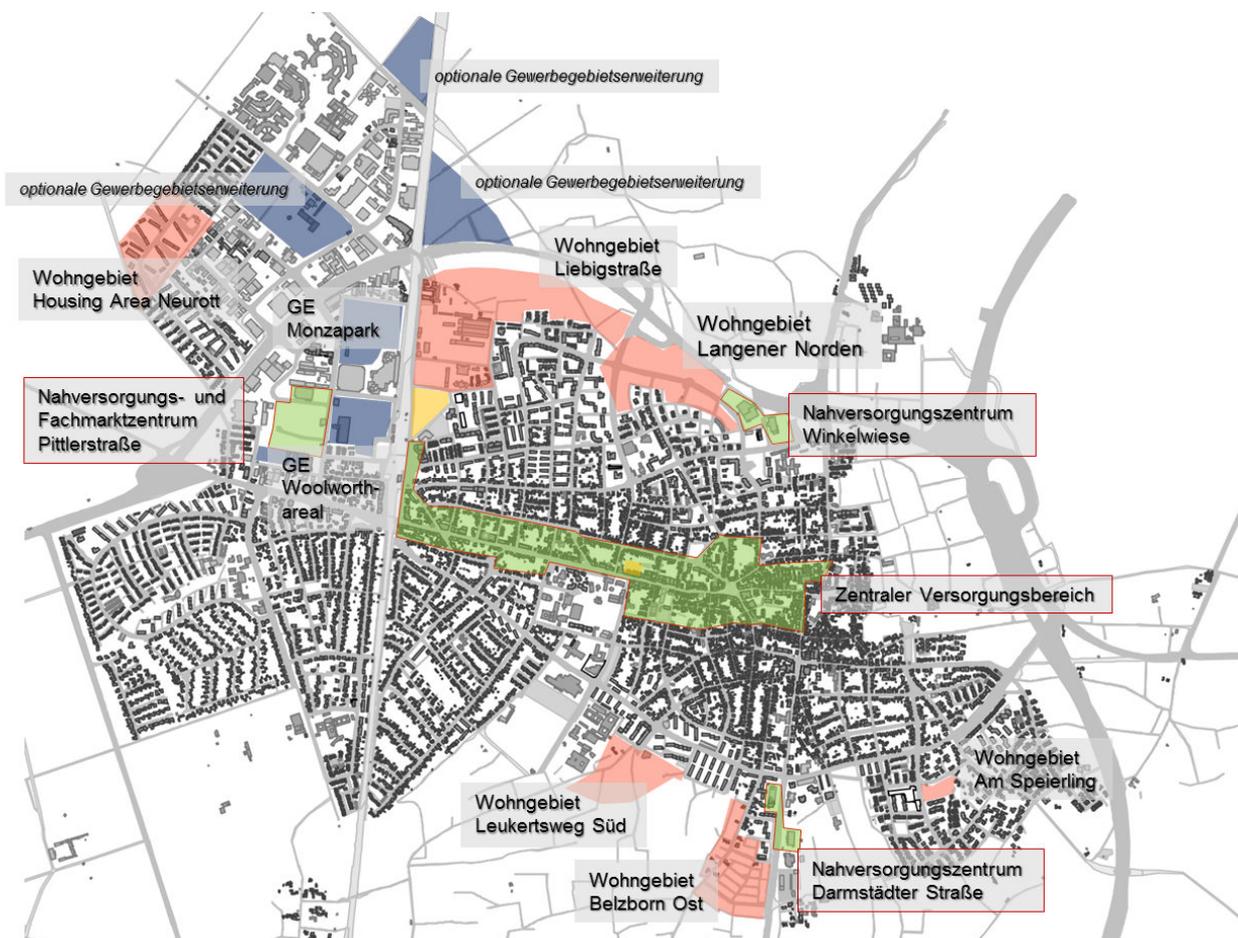
### 3.4 Bedarfsanalyse

Um den zukünftigen Bedarf der Stadt Langen hinsichtlich Verkaufsflächenqualität und -quantität beurteilen zu können, ist die Betrachtung der Aspekte Städtebau im zentralen Versorgungsbereich sowie qualitative und quantitative Ausstattung unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen (Demographie, planerische Vorgaben, etc.) notwendig.

#### 3.4.1 Städtebauliche Bewertung und Einordnung

Um die städtebaulichen Komponenten eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes fassen zu können, ist die Bewertung der bestehenden und geplanten Stadtentwicklungsmaßnahmen notwendig.

**Abbildung 19** Entwicklungen in Langen



Quelle: Stadt Langen, Stadtplanung, Stadtentwicklung & Wirtschaftsförderung 2013

Langen als wachsendes Mittelzentrum erschließt Zug um Zug neue Wohngebiete. Die sich dort ansiedelnde Bevölkerung ist künftig auch zu versorgen. Dabei geht es nicht nur um die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, sondern vielmehr auch um die qualitative und quantitative Optimierung der Langener Innenstadt. Das Hauptaugenmerk liegt auf den Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Wohngebiet Liebigstraße. Hier entstehen zahlreiche neue Wohngebäude (ca. 2.500 Einwohner) in unmittelbarer Nähe zum zentralen Versorgungsbereich. Es wird notwendig sein, diese „neuen Bürger“ auf die Innenstadt zu fokussieren. Dazu ist die Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches und die Ansiedlung strukturergänzender Betriebe ein wichtiges Mittel.

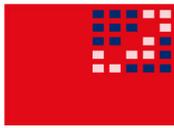


Abbildung 20 Strukturen im zentralen Versorgungsbereich



Eigene Erhebung, Mai 2013

### Untere Bahnstraße

Bahnhof, Kessler Platz und untere Bahnstraße bilden einen gemeinsamen, recht stark frequentierten Bereich. Dies ist nicht zuletzt auf das innerstädtische Kaufhaus Braun und seine wichtige Magnetfunktion zurückzuführen. Eine eindeutige Funktion lässt sich für dieses Gebiet allerdings nicht zuweisen. Vielmehr sind hier die Nutzungen Versorgung, Wohnen und Verkehr von gleichrangiger Bedeutung.

### Romorantin/Long-Eaton-Anlage

Die Romorantin-/Long-Eaton-Anlage mit dem parkähnlichen Charakter sowie die Nutzungen auf der gegenüberliegenden Seite (teils Gastronomie, teils Dienstleistung) ist ein städtebaulicher „Übergangsraum“ ohne klare Zielfunktion. Die gesamte Anlage dient funktional dem Erholen, Flanieren und Genießen, wird aber im momentanen städtebaulichen Zustand diesen Funktionen nicht gerecht. Die Gebäude auf der Nordseite sind fast durchgängig in einem verbesserungswürdigen Zustand. Verschleppte Investitionen und Laissez-faire der Immobilieneigentümer sind im Straßenbild ablesbar.

### Obere Bahnstraße

Der dichteste Einzelhandelsbesatz in der Langener Innenstadt befindet sich im Bereich Obere Bahnstraße. Synergieeffekte zum Bereich Untere Bahnstraße können durch die Trennwirkung der Romorantin-/Long-Eaton-Anlage nicht wirken! Im räumlich-funktionalen Zusammenhang Richtung Lutherplatz bildet sich insgesamt eine relativ starke Handelslage aus. Insgesamt finden sich aber auch hier zahlreiche Gebäude, die nicht mehr zeit-



gemäß Werbemaßnahmen und Schaufenstergestaltungen beinhalten. Auch einige Fassaden sind in die Jahre gekommen. Insgesamt ist ein Reinvest in die Gebäudesubstanz durchzuführen.

### **Lutherplatz**

Der Lutherplatz ist das Bindeglied zwischen der Altstadt und der lang gestreckten Bahnstraße sowie den Wohngebieten im nördlichen und südlichen Bereich der Innenstadt. Geprägt wird der Lutherplatz durch unterschiedliche Verkehre mit teilweise gefährlichen Überschneidungen zwischen motorisierten und nicht-motorisierten Verkehrsteilnehmern. Die Betriebe am Lutherplatz profitieren jedoch von der relativ starken Frequenz wie auch von der Handelsfunktion in der Oberen Bahnstraße. Klare Synergieeffekte zwischen diesen beiden städtebaulichen Bereichen sind ablesbar.

### **Wassergasse**

Die Wassergasse ist der östlichste Einkaufsbereich der Langener Innenstadt. Hier zeigt sich deutlich, was Eigentümer mit persönlichem Interesse an ihrer Stadt leisten können. Die Wassergasse ist die optisch und städtebaulich attraktivste Lage. Ohne direkten Bezug zu den anderen Einkaufsbereichen funktioniert die Wassergasse selbständig. Dies ist nicht zuletzt durch das historische Ambiente und den persönlichen Einsatz von Betreibern und Immobilienbesitzern bedingt. Unter Bewertung der aktuellen Betreiber- und Qualitätssituation sowie der Ausrichtung der Betriebe ist die mittelfristige Sicherung des Standortes gewährleistet.

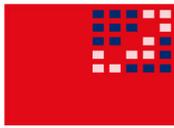
### **Entwicklung Quartierszentrum/westliche Innenstadt**

Die Entwicklung eines Quartierszentrums zu einem neuen Einkaufsschwerpunkt nordwestlich der Bahnstraße erfordert eine Weiterentwicklung der bestehenden Einzelhandelsstrukturen. Ziel muss es sein, das Quartierszentrum in den Versorgungsbereich der Langener Innenstadt einzubinden und eine Aufwertungsstrategie zu entwickeln, die zu einer Ausschöpfung aller Entwicklungspotenziale führt.

Die westliche Innenstadt wird in Zukunft von zwei Einkaufsschwerpunkten, dem bestehenden Kaufhaus Braun und dem neuen Quartierszentrum, geprägt. Zusammen werden sie die beiden Pole in der Langener Innenstadt mit der höchsten Kundenfrequenz in einem fußläufigen Abstand von ca. 550 m bilden. Zwischen diesen Einkaufsschwerpunkten finden sich eine größere Anzahl von Ladengeschäften und Gastronomiebetrieben, im Bereich der Unteren Bahnstraße ist von Kaufhaus Braun bis in die Friedrichstraße eine durchgehende Geschäftszone vorhanden.

Insgesamt unternimmt die Stadt im Rahmen des Stadtumbaus erhebliche Anstrengungen, um das geplante Erweiterungsgebiet des zentralen Versorgungsbereiches (Quartierszentrum) in die vorhandenen Einzelhandelsstrukturen einzubinden und damit die westliche Innenstadt zu stärken.

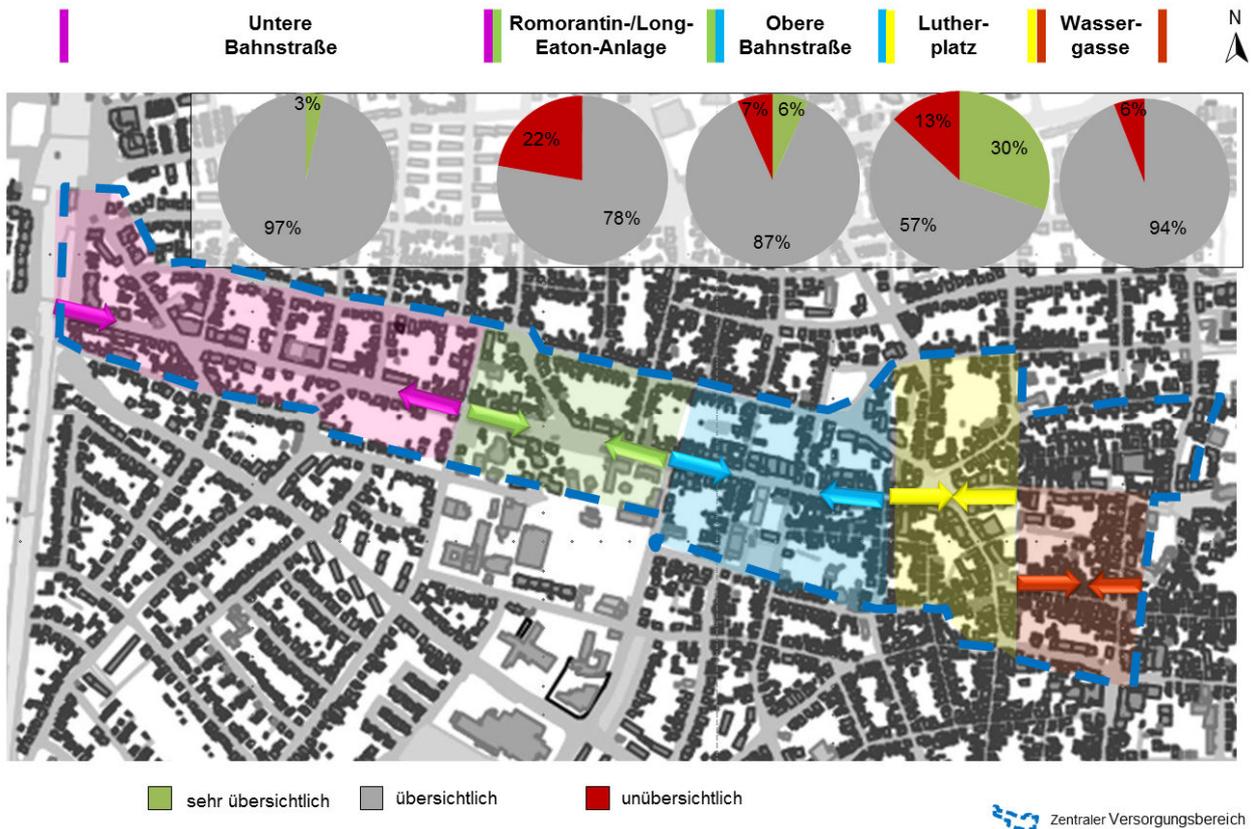
An dieser Stelle wird auf das Integrierte Handlungskonzept Teilraum „Westliche Stadtmitte“ der Stadt Langen vom 25. September 2013 hingewiesen. Hierin werden in ausführlicher Weise Anlass und Zielsetzung der Stadtumbaumaßnahmen erläutert, die die Stadt Langen unternimmt um eine nachhaltige Stärkung der Innenstadt in ihrer Funktion als zentraler Versorgungsbereich zu erreichen.



### 3.4.2 Qualitative Bewertung

Durch die stringente Aufnahme und Bewertung aller Immobilien im zentralen Versorgungsbereich sowie den bestehenden Aussagen aus dem vorliegenden Konzept von 2007 sind klare Aussagen zum Thema städtebauliche Qualität, Warenpräsentation, Werbeeffekte und Schaufenstergestaltung möglich. Die in der Untersuchung als Citymonitor zusammengefassten Ergebnisse werden nun für die einzelnen städtebaulichen Bereiche nochmals beleuchtet.

Abbildung 21 Citymonitor - Warenpräsentation



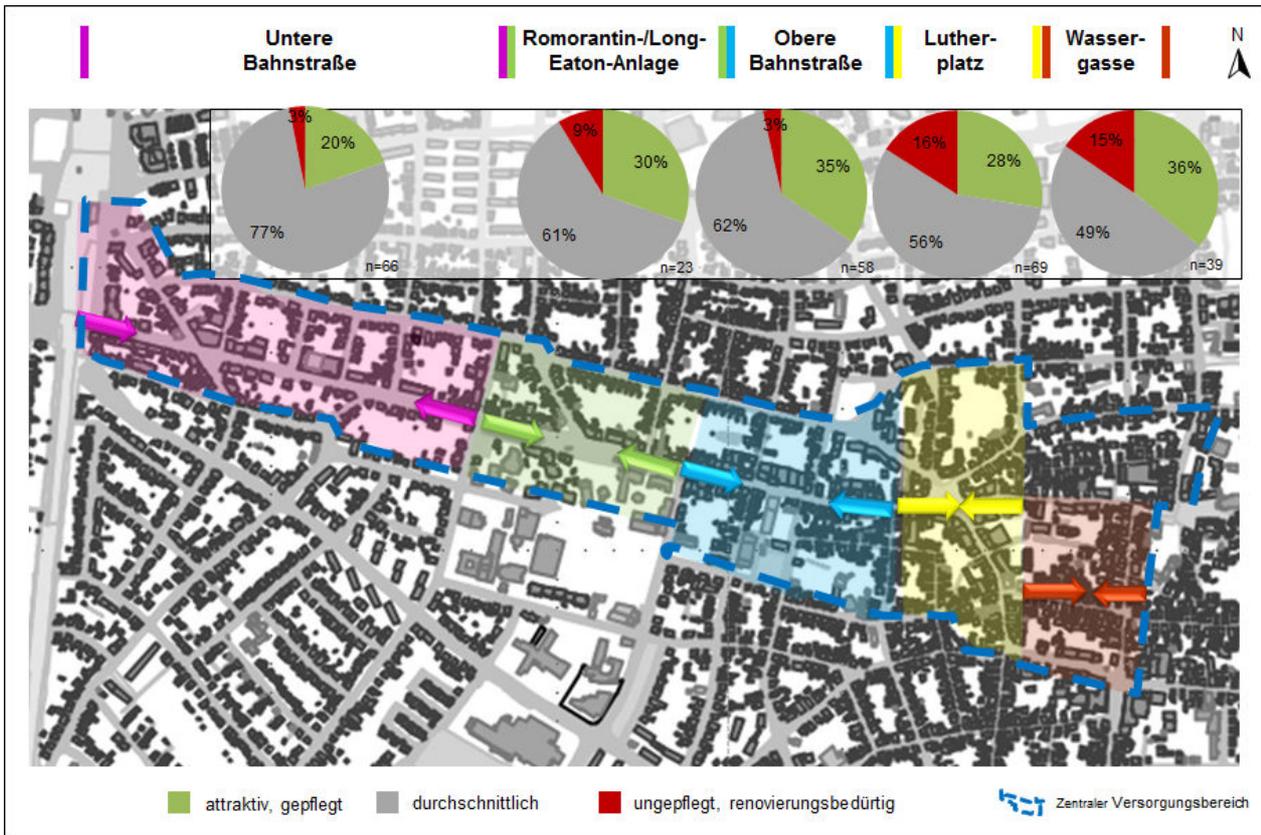
Eigene Erhebung, Mai 2013

Die Warenpräsentation am „Point of Sale“ ist eine der wichtigsten Maßnahmen der Verkaufsförderung, welche eine direkte Umsatzwirkung hat. Ihr Ziel ist es, beim Kunden Kaufimpulse auszulösen und seinen Bedarf an der ausgestellten Ware zu wecken. Bedarfswerbung funktioniert über attraktive Warenbilder, welche dem Kunden das Leistungsspektrum eines Unternehmens vor Augen führen. Je nach Zielgruppe eines Unternehmens sind unterschiedliche Formen der Warenpräsentation sinnvoll.

Die Warenpräsentation in der Langener Innenstadt ist überwiegend übersichtlich. Damit sind die durchschnittlichen Werte erreicht. Eine Steigerung ist aber dennoch möglich.



Abbildung 22 Citymonitor - Bewertung des Gebäudezustandes



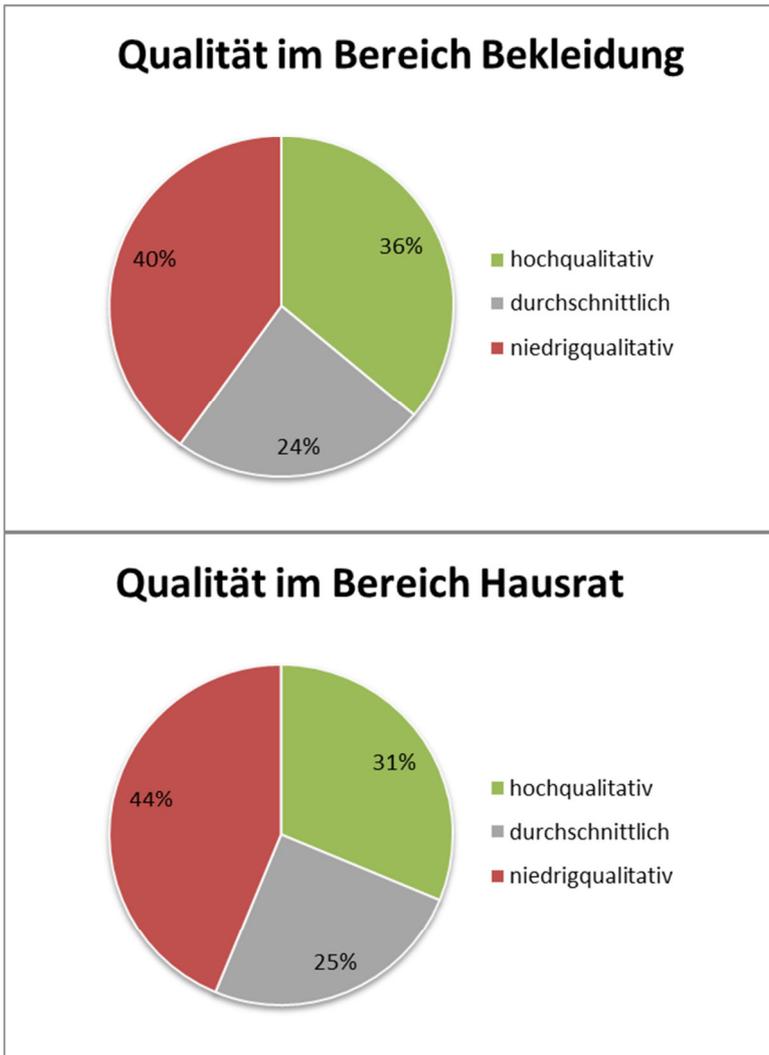
Eigene Erhebung, Mai 2013

Betrachtet wurde bzgl. des Bauzustands das gesamte Gebäude mit besonderem Augenmerk auf die EG-Lage (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Leerstand). Für die Gebäude wurden drei Bewertungsstufen definiert. Betrachtet wurde in erster Linie das äußere Erscheinungsbild und die resultierende Auswirkung auf die Attraktivität des nahen Umfelds.

Durchschnittlichkeit im Ensemble ist erst einmal kein Problem. Allerdings lässt der „Durchschnitt“ Luft nach oben und unten. Für den Verbraucher geht der Gebäudezustand auch mit der Attraktivität des sich Versorgens einher. Bauliche Aufwertung und hohe Qualität wie es z.B. in der Wassergasse der Fall ist, sollte zu den normalen Aufgaben eines Immobilienbesitzers gehören.



Abbildung 23 Citymonitor - Qualitätsmerkmale bei innerstädtischen Leitsortimenten



Eigene Erhebung, Mai 2013

Das Qualitätsmonitoring bringt weitere Schwächen der Langener Innenstadt hervor. Zwar gibt es sehr gute Fachanbieter mit hochqualitativen Waren in der Innenstadt, aber auch das Niedrigpreis- und Niedrigqualitätssortiment ist in der Innenstadt relativ stark vertreten. Dagegen ist der mittelpreisige und durchschnittliche Qualitätsbereich, also das was besonders häufig nachgefragt wird, unterrepräsentiert in der Langener Innenstadt.

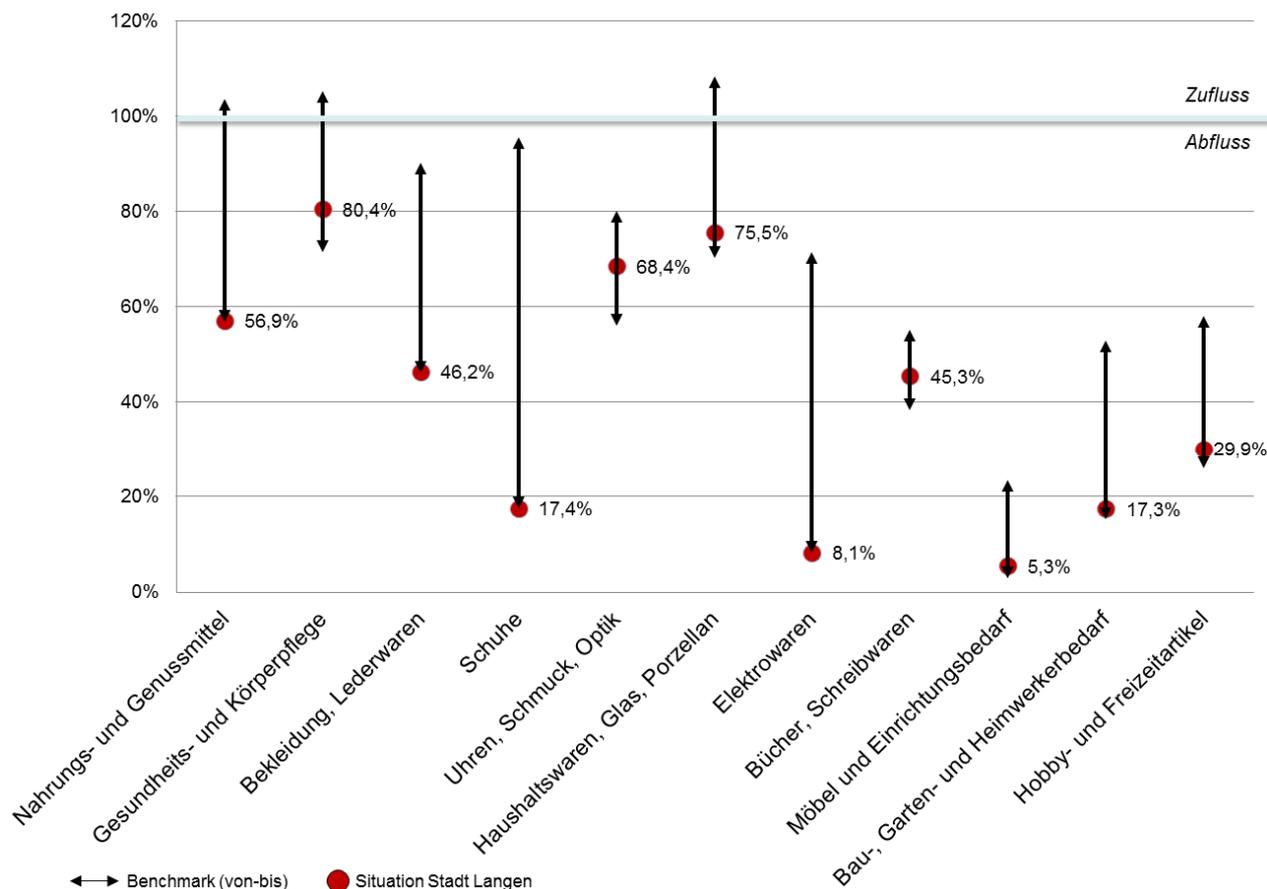
Gerade die filialisierten Fachmärkte aus dem mittelpreisigen Segment (C&A, Butlers, Bonita, Cecil, etc.) fehlen in der Langener Innenstadt komplett. Grundsätzlich wäre die Schließung dieser Angebotslücke zielführend. Untersucht man dann allerdings die aktuell am Markt verfügbaren Flächen (Leerstände, Baulücken), so sind diese Marktkonzepte dort nicht realisierbar. Zum einen liegt dies an den zu kleinen Erdgeschossverkaufsflächen, zum anderen aber auch an den Läden direkt zuordenbaren Parkplätzen.



### 3.4.3 Quantitative Bewertung - Flächenbedarf

Auf der Grundlage der Stadtentwicklungsplanung (Ausweisung von Wohngebieten), der daraus resultierenden positiven Bevölkerungsentwicklung und unter Beachtung der aktuellen Verkaufsflächenzahlen sowie der Marktausschöpfung unter dem Gesichtspunkt des Wettbewerbssituation wurden Flächenpotenziale untergliedert nach Sortimenten ermittelt, in denen Handlungsbedarf für die Stadt besteht.

**Abbildung 24 Zentralitätsvergleich zu anderen Städten (Benchmark)**



Der Benchmark zu anderen, vergleichbaren Städten (Datenbank Markt und Standort,  $n_{\text{Gesamt}}=308$ ,  $n_{\text{ausgewertet}}=18$ )<sup>11</sup> zeigt, dass teilweise erhebliche Potenzialreserven in Langen vorhanden sind. Die Maximalwerte des Benchmarks zeigen die erreichbaren Zentralitäten für die Stadt Langen.

Im Falle und zum Zeitpunkt einer Projektrealisierung und um zukünftige Flächenanforderungen und Betriebskonzepte berücksichtigen zu können, ist eine Auswirkungsanalyse durchzuführen. Diese klärt die tatsächlich realisierbaren Verkaufsflächen und stellt die zu erwartenden Umsatzumlenkungen im Zuge der Betrachtung des Beeinträchtigungsverbots korrekt dar.

<sup>11</sup> Folgende 18 Städte sind mit der Stadt Langen annähernd vergleichbar: Fürstentfeldbruck, Dachau, Schwabach, Forchheim, Waiblingen, Speyer, Homburg, Oranienburg, Bernau, Saarlouis, Horb a.N., Sindelfingen, Altdorf, Markttheidenfeld, Frankenthal, Vellmar, Butzbach, Böblingen



**Tabelle 7 Flächenbedarf in Langen**

Sortiment	Fläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	4.500
Drogeriewaren	1.200
Bekleidung	6.500
Schuhe	1.400
Elektrowaren	4.500
Möbel- und Einrichtungsbedarf	18.000
Sportartikel	2.500
Spielwaren	1.200
Hausrat, GPK	1.000
Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf	800
Tiernahrung	1.200

eigene Berechnungen 2013

Grundlage der Verkaufsflächenbedarfsschätzung sind angestrebte Zielzentralitäten<sup>12</sup>, die über durchschnittliche branchenspezifische Raumleistungen und einen momentan üblichen Betriebsformenmix auf der Basis des aktuellen Flächen- und Umsatzbestandes ermittelt wurden. Die angeführten Zahlen dienen als grobe Richtlinie für den zukünftigen Flächenbedarf.

Die konkrete Ausgestaltung der angestrebten Verkaufsflächenerweiterungen hängt von deren gewünschten Angebotsqualität ab. Für einen Innenstadtstandort der die Angebotsqualität der gesamten Innenstadt verbessern soll, wäre ein gesunder Branchenmix von Discountorientierung bis hochwertigen Absatzformen notwendig. Die konkrete Ausgestaltung wäre ohnehin in einer städtebaulichen Auswirkungsanalyse zu prüfen.

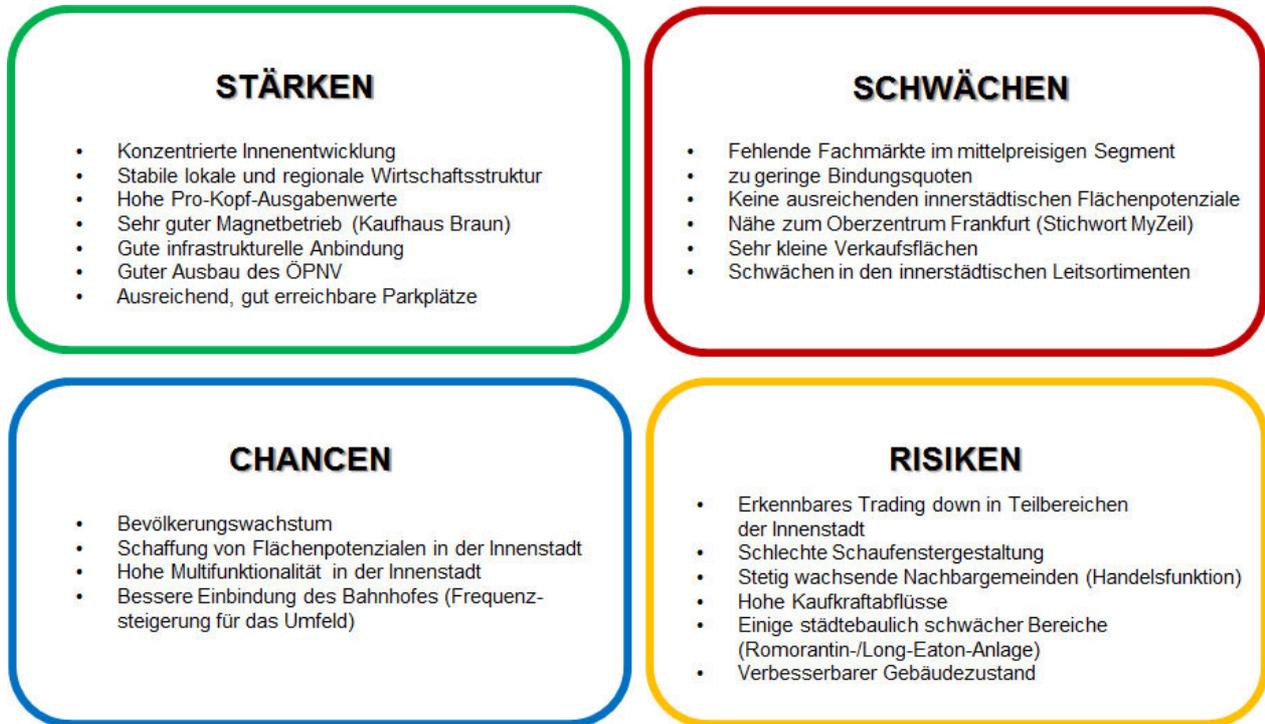
---

<sup>12</sup> Die Zielzentralitäten wurden im Einklang mit den raumordnerischen Zielsetzungen bzgl. der mittelzentralen Funktion der Stadt Langen ermittelt.



### 3.5 Potenziale und Hemmnisse der Einzelhandelsentwicklung in Langen

Zusammenfassend werden kurz die guten Potenzialstrukturen, aber auch die Hemmnisse dargestellt:



Insgesamt überwiegen die Chancen und Stärken der Stadt Langen. Zur Aktivierung und Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Innenstadt und damit der Versorgungsqualität für die Wohnbevölkerung sind allerdings dazu einige Weichen zu stellen.

Im Einzelnen sind dies:

- Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches
- Städtebauliche Optimierung unter Einbeziehung der Eigentümer in verschiedenen Standortbereichen
- Ausweisung und Etablierung ergänzender Handelsstrukturen im erweiterten zentralen Versorgungsbe- reich
- Ansiedlung von neuen, markt- und verbrauchergerechten (Fach-)Märkten



## 4 Konzeptioneller Ansatz

Der Einzelhandel ist ein Baustein der räumlich-funktionalen Ordnung des Stadtgebietes. Eine Gliederung der Stadt in Teilräume ist aufgrund der Funktionsteilung und Siedlungsmorphologie Langens notwendig. Die Stadt stellt für sich einen multifunktionalen Raum dar, in dem die Funktionen Wohnen, Arbeiten, Dienstleistung, sich Versorgen, sich Bilden, Verkehr, Kommunikation und Erholung erfüllt werden.

Die Abgrenzung der Zentren fand nach den tatsächlich bestehenden Funktionen, dem qualitativen und quantitativen Angebot an Einzelhandelsverkaufsflächen betrachtet nach Bedarfshäufigkeit (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf) sowie dem Aspekt städtebauliche Einheit und Integration statt.

Aufgrund der oben angeführten städtebaulichen Struktur der Stadt Langen sowie den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung ist eine Differenzierung notwendig. Zentrenabgrenzungen werden unter Berücksichtigung unterschiedlicher Faktoren getroffen. Diese sind:

### Funktionale Kriterien

- Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel und Dienstleistung)
- sich ergänzende Betriebstypen und -formen
- Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Anbieter
- Handelsdichte, -konzentration, -vielfalt
- ergänzende Angebote in Dienstleistung und Gastronomie

### Städtebauliche Kriterien

- städtebauliche Einheit des Zentrums
- erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung, etc.)
- fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
- Barrieren (z.B. Straßen, Gebäuderiegel)

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass von einer hierarchischen Verteilung der Aufgaben bei der Versorgung der ansässigen Bevölkerung mit Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs auszugehen ist. Das Hauptversorgungszentrum (Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt) sollte dabei alle wichtigen Versorgungsfunktionen vor allem des kurz- und mittelfristigen Bedarfs übernehmen.

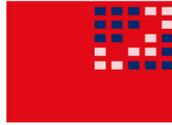
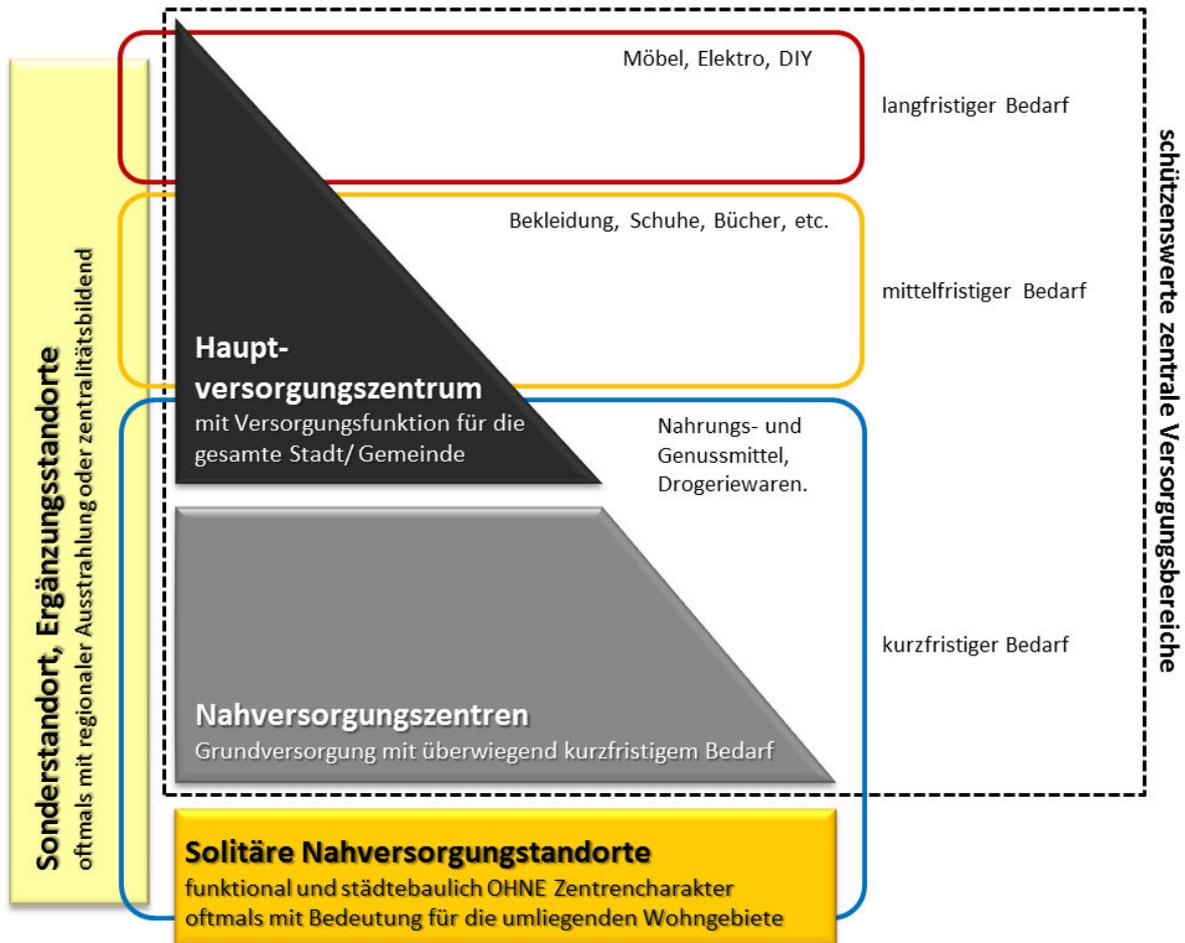


Abbildung 25 Bedarfs- und Zentrenhierarchie



Eigene Abbildung, 2013

Um dem Ungleichgewicht zwischen dem Mittelzentrum Langen und den umliegenden Gemeinden (vor allem den Fachmarkt- und „Outlet“-Lagen in Egelsbach) und der damit verbundenen Abwanderung von Kaufkraft entgegenzuwirken, ist eine Verbesserung des Einzelhandelsangebots, vor allem in Bezug auf den mittelfristigen Bedarf, angeraten. Beim mittelfristigen Bedarf (Bekleidung, Schreibwaren, Schuhe, Tiernahrung, Sportartikel, etc.) ist das Mittelzentrum durch ergänzende Flächenausweisungen zu stärken. Die Nahversorgung sollte soweit möglich ebenfalls stabilisiert werden.

Zudem sind die Bedürfnisse der Langener Bürger in Bezug auf das Einkaufen möglichst vor Ort zu befriedigen.



## 4.1 Ziele und Leitgedanken der Konzeption

Die Stadt Langen hat in den vergangenen Jahren konsequent eine restriktive Handhabung im Umgang mit Ansiedlungsbestrebungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe verfolgt. Ausufernde Einzelhandelsagglomerationen in Gewerbegebieten und sonstigen Außenbereichs-Lagen, wie sie z.B. in Dreieich oder Egelsbach zu finden sind, wurden in Langen aufgrund dieser Standortpolitik erfolgreich vermieden.

In dem Einzelhandelsgutachten von 2007 wurden generelle Ziele und Leitgedanken der weiteren Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Langen definiert. Diese Prämissen sollten weiterhin Bestand haben und bei der nunmehr anstehenden Neukonzeption beachtet werden.

Ziele und Leitgedanken der Konzeption:

**Zentren-orientierte Einzelhandelsentwicklung:** Weiterführung der aktuellen zentren-orientierten Einzelhandelsentwicklung, welche potentes Flächenwachstum außerhalb der Innenstadt stets im Kontext der Innenstadtentwicklung betrachtet. Die Funktionsaufteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelsstandorten sollte sich an der Einteilung in nahversorgungsrelevante, innenstadtrelevante und nicht innenstadtrelevante Sortimente orientieren.

**Funktionssicherung Innenstadt:** Die Funktionssicherung darüber hinaus der Funktionsausbau der Innenstadt bedeutet eine Aufwertung der städtebaulichen Rahmenbedingungen. Die Langener Innenstadt soll der Standort für den anspruchsvollen Erlebniseinkauf sein. Die Aktionsfelder Handel und Versorgung, Stadtstruktur, Architektur und Qualität des öffentlichen Raumes, Erlebnis und Veranstaltungen sollen sich gegenseitig verstärkende und zur gegenseitigen Sicherung beitragende Elemente sein. Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung orientiert sich am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt.

**Optimierung der Nahversorgungsstruktur:** Um den Versorgungsanforderungen der Bevölkerung gerecht zu werden, ist neben einer mit attraktiven Handelsbetrieben besetzten Innenstadt ein nachfragegerechtes Nahversorgungsangebot notwendig. Die räumliche Anordnung dieser Nahversorgungsangebote ist idealerweise auf die Wohngebiete bezogen und vermeidet nicht integrierte und eher autoorientierte Standorte. Die Ausgestaltung als Nahversorgungszentren stellt einem Einzelhandelsangebot aus den Bereichen Lebensmittel, Drogeriewaren und sonstigen Waren des täglichen Bedarfs ein ergänzendes Dienstleistungsangebot zur Seite.

**Sparsamer Umgang mit Flächen:** Ein sparsamer Umgang mit Flächen unter Berücksichtigung der Ansprüche der gewerblichen Wirtschaft (Vorrangfunktion für höherwertige, gewerbliche Nutzungen) sichert eine nachhaltige Flächenpolitik. Einzelhandelsansiedlungen in Gewerbe- und Industriegebieten sind nur ausnahmsweise möglich, wobei innenstadtrelevante sowie nahversorgungsrelevante Sortimenten ausgeschlossen sind.

## 4.2 Zentraler Versorgungsbereich

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener und zu entwickelnde Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind.

Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf angeboten wird. Neben Einzelhandelsbetrieben sollte der Versorgungsbereich in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art aufweisen. Letztere sind nicht nur unschädlich, sondern regelmäßig sogar erforderlich für das Vorliegen eines Versorgungsbereiches. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers können sich Zentrale Versorgungsbereiche nicht nur aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BTDruck 15/ 2250 S. 54). Es ist nicht erforderlich, dass Einzelhandelsnutzungen stets unmittelbar aneinandergrenzen, also gleichsam als eine räumlich-



funktionale Einheit erscheinen. In den Zentralen Versorgungsbereichen können vielmehr durchaus bauliche Nutzungen vielfältiger Art eingestreut sein, die mit der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen nichts zu tun haben.

Ferner definiert der Regionalplan Südhessen einen zentralen Versorgungsbereich wie folgt:

*Ein **zentraler Versorgungsbereich** ist ein zusammenhängender, städtebaulich integrierter Siedlungsbereich, in dem neben dem Einzelhandel auch weitere zentralörtliche Funktionen konzentriert sind. Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten sind daher nur in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen zulässig. Regional bedeutsam (raumbedeutsam) sind Einzelhandelsvorhaben immer dann, wenn zu erwarten ist, dass sich diese auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung nicht nur unwesentlich auswirken können. Der Versorgungskern ist i. d. R. Teil eines zentralen Versorgungsbereiches. Es handelt sich um die Innenstadt, das Stadt-/Ortszentrum oder den Siedlungskern mit den Hauptgeschäftsstraßen/Fußgängerzonen, also den vorhandenen Einzelhandelsbestand in integrierter Lage. Hier konzentrieren sich außerdem die öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen räumlich. Zum Schutz dieser integrierten Lagen dürfen von Einzelhandelsvorhaben an anderer Stelle keine schädlichen Auswirkungen auf den Versorgungskern in der Standortgemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein (vergleiche § 34 Abs. 3 i.V.m. Abs. 3a BauGB).*

Diese Kriterien wurden angelegt, um den zentralen Versorgungsbereich Langens zu definieren und abzugrenzen, wobei der zentrale Versorgungsbereich den Versorgungskern sowie die künftigen Erweiterungsmöglichkeiten umfasst (siehe 2.2.2). Bei dem zentralen Versorgungsbereich in Langen handelt es sich um die historisch gewachsene Innenstadt, die sich von der Altstadt ab Ende des 19. Jahrhunderts in Richtung Bahnhof entwickelt hat. Im Großen und Ganzen deckt sich dieser Bereich mit dem, der bereits im Regionalen Flächennutzungsplan (Beikarte 2) definiert wurde. Trotz einer parzellenscharfen Abgrenzung bleibt immer noch Spielraum für Einzelfallbetrachtungen im Grenzbereich. Dies ist notwendig, wenn es sich um Ansiedlungen zur unmittelbaren Stärkung des Zentralen Versorgungsbereiches handelt bzw. wenn die Erweiterungsflächen nicht mobilisiert werden können. Die in der Beikarte 2 des RgFNP dargestellten Flächen sind als Erweiterungsflächen für die Langer Innenstadt nicht geeignet (keine ausreichend großen Flächen bzw. wenn ausreichend groß, dann sind dort andere Nutzungen vorgesehen).

Bei der Neuabgrenzung wurden folgende Faktoren betrachtet:

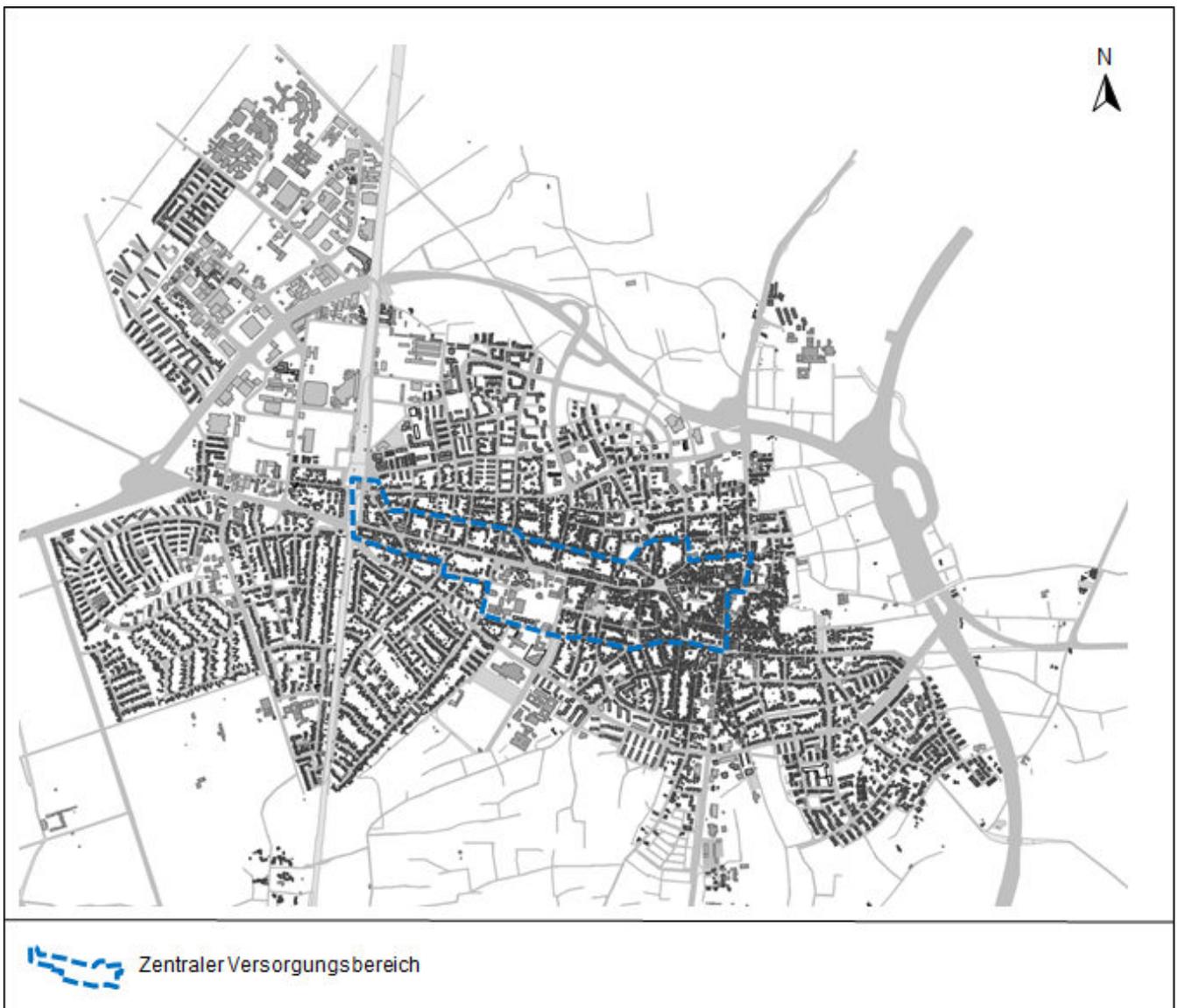
- Stadt- und Siedlungsstruktur der Stadt Langen
- städtebaulicher Zusammenhang, auch zusammenhängender Geschäftsbesatz, natürliche und gebaute Zäsuren, Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel, Dienstleistung, etc.)
- Entwicklungsnotwendigkeiten
- Erhalt der Qualität und Quantität der Ausstattung (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung)
- öffentliche Nutzungen und infrastrukturelle Einrichtungen
- Kaufkraftpotenziale
- Vorgaben durch bestehendes Planungsrecht
- fußläufige Anbindung der Betriebe an die Wohnstrukturen



#### 4.2.1 Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches

Die Innenstadt ist bevorzugter Standort für qualifizierte und spezialisierte Einzelhandelsangebote mit gesamtstädtischer und regionaler Versorgungsfunktion. In der Innenstadt wird ein möglichst umfassender, in den innenstadtrelevanten Sortimenten vollständiger Branchenmix angestrebt mit dem Ziel, dort den Erlebniseinkauf zu ermöglichen. Um diese Entwicklung zu fördern, aber auch eine Schutzwirkung gegenüber großflächigen Angeboten auf der Grünen Wiese in umliegenden Gemeinden zu erreichen, ist eine flächenscharfe Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches notwendig.

Abbildung 26 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (aktueller Stand)



Quelle: Stadt Langen – Katasterplan, eigene Bearbeitung 2013

Gestützt wird die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs durch zahlreiche Dienstleister (Banken, Sparkasse, etc.) sowie gastronomische Angebote und der Funktion Wohnen. Insgesamt ist der zentrale Versorgungsbereich gut mit dem Pkw wie auch mit dem ÖPNV zu erreichen. Zahlreiche Parkeinrichtungen ermöglichen die fußläufige Erschließung des gesamten Areals. Im Rahmen des Stadtumbaus hat die Stadt Lan-



gen beabsichtigt, über ein einzelfallbezogenes Immobilienmonitoring Entwicklungspotentiale im Bestand herauszuarbeiten. Bereits die Auseinandersetzung mit der Stellplatzsituation in den hinterliegenden Bereichen der Geschäftszone hat gezeigt, dass auf Grundlage heutigen Planungs- und Bauordnungsrechtes selbst die Frage eines ausreichenden Stellplatzbesatzes nicht gelöst werden kann. Noch viel weniger ist dies für Geschäftserweiterungen oder –zusammenlegungen ohne radikale Eingriffe in die bestehende Nutzungs- und Baustruktur möglich.

Nachteilig für den Facheinzelhandel sind die kleinen Ladeneinheiten. Notwendige Sortimentserweiterungen oder -ergänzungen werden somit erschwert. Die Kleinkammerung verhindert auch die Ansiedlung ergänzender Filialisten, die Verkaufsflächen von mind. 400 qm benötigen. Die Stadt hat bereits viele Bemühungen aufgewendet, um zusammen mit Immobilienbesitzern, größere, zusammenhängende, erdgeschossige Ladenflächen zu schaffen. Die bestehenden Möglichkeiten wurden inzwischen allesamt ausgeschöpft und sind unter den gegebenen Voraussetzungen nicht weiter ausbaufähig. Die Erforderlichkeit von neuen und geeigneten Flächen ist, bei Betrachtung der Langener Entwicklung mit einem deutlichen Bevölkerungswachstum und den gegebenen Kaufkraftabflüssen, als maßgeblich einzustufen.

Um den zentralen Versorgungsbereich mittelfristig zu stabilisieren, müssen Maßnahmen getroffen werden, die eine Weiterentwicklung ermöglichen. Dies sollte durch geeignete Fachmarktansiedlungen (im mittelpreisigen Segment) erfolgen. Da innerhalb des bestehenden Zentralen Versorgungsbereiches keine Erweiterungs- oder Ansiedlungsspielräume bestehen, wird eine Erweiterung empfohlen, auch um die geplanten, neu entstehenden Wohngebiete (Liebigstraße) optimal zu versorgen und auf die Innenstadt auszurichten.

Raum	Beschreibung	Konzeption
<b>Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt</b>	gewachsene Strukturen mit teilweise sehr kleinen und begrenzten Ladenflächen. Wenige starke Magnetbetriebe (z.B. Kaufhaus Braun), die gleichzeitig eine Leitfunktion für die Innenstadt übernehmen; fehlende Flächenpotenziale, teilweise niedriges Qualitätsniveau	<p>Weitere Ansiedlung von Fachgeschäften und Fachmärkten zur Schließung von Marktnischen und zur Optimierung der Angebotsstruktur.</p> <p>Weiterführung der Gespräche mit Immobilienbesitzern hinsichtlich der Zusammenlegung von erdgeschossigen Flächen zu größeren, marktfähigen Einheiten sowie der Bildung von Standortgemeinschaften.</p> <p>Weitere Optimierung des Einzelhandelsbestands zur Bindung der vorhandenen Kaufkraftpotenziale.</p> <p>Strukturelle Aufwertung (gemeinsam mit den Immobilienbesitzern) der städtebaulichen Zone „Romorantin-/Long-Eaton-Anlage“ in Bezug auf Aufenthaltsqualität.</p> <p>Etablierung eines Quartierszentrums gegenüber dem Bahnhof.</p> <p>Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches .</p>



#### **4.2.2 Qualitativer Bedarf**

Wie bereits in den vorangestellten Kapiteln deutlich gemacht, besteht erheblicher Nachholbedarf bei der qualitativen Ausstattung des zentralen Versorgungsbereiches. Zu wenige Betriebe sind auf einem akzeptablen Qualitätsstand. Vor allem das Kaufhaus Braun und die Fachgeschäfte in der Wassergasse sorgen hier für eine erwähnenswerte Ausnahme.

Während das hochqualitative Segment mit einigen Markenshops (Markensortiment im Kaufhaus Braun) heute bereits besetzt ist, ebenso wie der discountorientierte Bereich (z.B. KiK), fehlt es vor allem im filialisierten, mittelfristigen Fachmarktsegment an strukturstützenden Angeboten. So kommt es heute zu erheblichen Kaufkraftabflüssen in die umliegenden Städte mit der einhergehenden Problematik der unzureichenden Kundenbindung.

#### **4.2.3 Quantitativer Bedarf**

Auch der quantitative Bedarf wurde bereits erläutert. Dieser ergibt sich vor allem bei den innenstadtrelevanten Warengruppen (Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Sportartikel, Elektrowaren, etc.) und beläuft sich auf etwa 17.000 qm

#### **4.2.4 Städtebauliche Einordnung**

Die städtebaulichen Bezüge innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sollten sich wie folgt gliedern:

##### **Untere Bahnstraße**

Die untere Bahnstraße soll sich in Zukunft entsprechend ihrer heutigen Nutzung durch einen attraktiven Funktionsmix Handel/ Wohnen/ Versorgung auszeichnen. Die gezielte Leitung und Führung der Passanten vom Bahnhof soll durch geeignete Leitsysteme, Werbetafeln und gezielte Gestaltung (Oberflächengestaltung) erfolgen. Wichtigstes Ziel ist es, die Frequenz vom Bahnhof über die untere Bahnstraße hin in die Innenstadt zu ziehen.

##### **Romorantin-/Long-Eaton-Anlage**

Als Ruhezone bildet die parkähnlich gestaltete Romorantin-/Long-Eaton-Anlage den Mittelpunkt der Bahnstraße. Eine attraktive Außen- und Erlebnisgastronomie könnte hier Magnet für Gäste aus Langen und Umgebung sein. Die Aufnahme einheitlicher Gestaltungselemente sollte eine Verbindung zwischen Lutherplatz und Unterer Bahnstraße bilden. Insgesamt ist dieser städtebauliche Bereich strukturell aufzuwerten.

##### **Obere Bahnstraße**

Die obere Bahnstraße bleibt auch in Zukunft ein Handelsschwerpunkt. Eine Optimierung und Entzerrung der aktuellen Verkehrsführung, eine Auflockerung und Gliederung des Straßenbildes durch Grün und eine entsprechende einheitliche Oberflächengestaltung können sich als zielführend ergeben. Allerdings sind hier auch die Immobilienbesitzer zur aktiven Mitarbeit angehalten!

##### **Lutherplatz**

Der Lutherplatz könnte die Funktion des zentralen „Stadtplatzes“ im östlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches übernehmen. Dazu sind kleinere Veränderungen hinsichtlich der Verkehrsführung und auch die Neuordnung des ruhenden Verkehrs und seiner Unterordnung gegenüber den Passanten und Fußgängern notwendig. Einheitliche Gestaltungselemente (Möblierung, Beleuchtung, Grün, Oberflächengestaltung) sollten den Lutherplatz mit der anliegenden Bahnstraße sowie zur Wassergasse hin verbinden.



## Wassergasse

Die Wassergasse ist geprägt durch weitgehend historische Strukturen. Das historische Ambiente in diesem Bereich trägt erheblich zur Aufenthaltsqualität in der Innenstadt bei. Die Wassergasse muss in ihrem heutigen Erscheinungsbild bestehen bleiben.

Daneben sind noch weitere Problembereiche aufzuführen:

- keine ausgeprägten Qualitäts-Lagen
- unstrukturiertes nebeneinander hochwertiger und vernachlässigter Betriebe
- schwache Außendarstellung einzelner Betriebe führt zu Beeinträchtigungen benachbarter Einrichtungen
- Spezialisten abseits der bevorzugten Lauf-Lagen
- uneinheitliche Öffnungszeiten und zum Teil lange Mittagsschließungen
- fehlende für die Ortsgröße typischer Filialisten (wie z.B. Benetton oder Fielmann)

Wichtigstes Ziel ist es, die künftigen Erweiterungsflächen des zentralen Versorgungsbereiches städtebaulich und funktional in die bestehenden Strukturen einzubinden, sodass ein zusammenhängender Geschäftsbereich zwischen den Erweiterungsflächen nördlich des Bahnhofs bis zum Kaufhaus Braun entsteht.

### 4.2.5 Erweiterungskonzeption

Zentrale Versorgungsbereiche, vor allem dann, wenn es sich um das Hauptzentrum einer Stadt handelt, sind stetig weiter zu entwickeln. Diese Möglichkeit wurde im RegFNP in der Beikarte 2 durch die schraffierten Flächen geschaffen. In den vorangegangenen Kapiteln wurde der Bedarf einer Erweiterung des Versorgungsbereiches bzw. des Versorgungskerns sehr deutlich. Die Innenstadt sollte bevorzugter Standort für qualifizierte und spezialisierte Einzelhandelsangebote mit gesamtstädtischer und regionaler Versorgungsfunktion sein. In der Innenstadt wird ein möglichst umfassender, in den innenstadtrelevanten Sortimenten vollständiger Branchenmix angestrebt mit dem Ziel, den Erlebniseinkauf zu fördern.

Folgende Aspekte sprechen für eine Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches in Langen:

#### Tabelle 8 Zusammenfassende Betrachtung

Relevante Aspekte	Erläuterung
G3.2.2-1 Die Mittelzentren sollen als Standorte für gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und Verwaltungsbereich und für weitere private Dienstleistungen gesichert werden.	Guter Erfüllungsgrad mit starkem Nachholbedarf im Bereich Einzelhandel, insbesondere bei Waren des mittelfristigen innenstadtprägenden und innenstadtrelevanten Bedarfs. Im Einzelhandel besteht über alle Sortimente starker Nachholbedarf. Vor allem die innenstadtprägenden Warengruppen wie Bekleidung, Schuhe oder Elektrowaren sind vorrangig zu entwickeln.
G3.2.2-3 Mittelzentren, die ein entsprechendes Flächenangebot aufweisen, sind Standorte für eine über die Eigenentwicklung hinausgehende Siedlungstätigkeit.	Nur bedingt erfüllt. Die erhöhte Siedlungstätigkeit im Wohnungsbau aufgrund der hervorragenden regionalen Standorteigenschaften führen zu einem wachsenden Bedarf im Einzelhandel. Erster Nachholansatz stellt der Baumarkt dar. In der Innenstadt besteht erheblicher Nachholbedarf.
Z3.4.1-4 [...] Die Innenentwicklung soll Vorrang vor der Entwicklung neuer Siedlungsgebiete haben.	Die Innenentwicklung ist eines der Grundziele der Langer Stadtentwicklungspolitik. Die geplante Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches generiert die erforderli-



	<p>chen Entwicklungspotenziale. Hierzu dienen die Brachflächen in direkter Nähe zum Bahnhof.</p>
<p>Z3.4.3-4 Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste in der Begründung) sind nur in den - für die Mittel- und Oberzentren gebietsscharf dargestellten - zentralen Versorgungsbereichen innerhalb der „Vorranggebiete Siedlung“ anzusiedeln.</p>	<p>Um eine Ansiedlung zu ermöglichen, ist eine Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches notwendig. Das städtebauliche Integrationsgebot wird in jedem Fall eingehalten.</p>
<p>Z3.4.3-5 Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind nach Möglichkeit den zentralen Versorgungsbereichen zuzuordnen.</p>	<p>Derzeit entsteht ein Fachmarktzentrum für nicht zentrenrelevante Sortimente am Ergänzungsstandort Pittlerstraße, der als Fachmarktzentrum mit dem Nahversorgungszentrum Pittlerstraße zusammengefasst wird.</p> <p>Ob die geplante Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches und die dort zu verortenden Flächenpotenziale regional bedeutsam sind, bleibt abzuwarten und wird abschließend in einer Auswirkungsanalyse zu klären sein. Die Zuordnung zum zentralen Versorgungsbereich jedoch ist entscheidend.</p>
<p>Z3.4.3-2 [...] Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen eine enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen. Sie sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete unter Erreichbarkeit mit einem für Größe und Einzugsbereich des Einzelhandelsvorhabens angemessenen ÖPNV zu integrieren.</p>	<p>Durch die Erweiterung und den direkten Anschluss an den bestehenden zentralen Versorgungsbereich kann dieser Aspekt erfüllt werden. Neben der unmittelbaren Nachbarschaft zum Bahnhof besteht auch eine direkte Anbindung an die umliegenden Wohngebiete.</p>
<p>Z3.4.2-4 Die bauleitplanerische Ausweisung von Industrie- und Gewerbegebieten hat innerhalb der in der Karte dargestellten "Vorranggebiete Industrie und Gewerbe, Bestand und Planung" stattzufinden. Sofern keine "Vorranggebiete Industrie und Gewerbe, Planung" ausgewiesen sind, dürfen kleinere Flächen unterhalb der Darstellungsgrenze von 5 ha in den "Vorranggebieten Siedlung, Bestand und Planung" und zu Lasten der "Vorbehaltsgebiete für Landwirtschaft" in Anspruch genommen werden.</p>	<p>Bei der Erweiterungsfläche des zentralen Versorgungsbereiches handelt es sich um eine Vorrangfläche für Gewerbe und Industrie. Da diese allerdings brach liegt und als städtebaulich voll umfänglich integriert bewertet werden muss, muss eine Neuausrichtung als Siedlungsfläche abgeleitet werden.</p>
<p>Keine verfügbaren Flächenpotenziale im bestehenden zentralen Versorgungsbereich.</p>	<p>Die Ansiedlung von Filialen bekannter Anbieter des mittelfristigen Bedarfs scheiterte bisher regelmäßig an den vorhandenen Geschäftsgrößen. Geeignete Ladengrößen um die 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind im zentralen Versorgungsbereich kaum vorhanden. Sie lassen sich aus dem Bestand heraus auch nicht entwickeln, das Nebeneinander von Einzelhandels-, anderer Dienstleistungs- und Wohnnutzungen hat zu einer sehr hohen städtebaulichen Dichte geführt, die weder eine Erweiterung noch eine Zusammenlegung von Geschäftsflächen ohne Eingriff in den Bestand anderer Nutzungen zulässt. Auch Anreize aus den Stadtumbauprogrammen konnten hier nicht weiterhelfen. Zeitgleich kam es seit 2007 zu einer Verschlechterung der Versorgungs- und Angebotssituation in der Langener Innenstadt. Um diesen trading down Prozess aufzuhalten,</p>

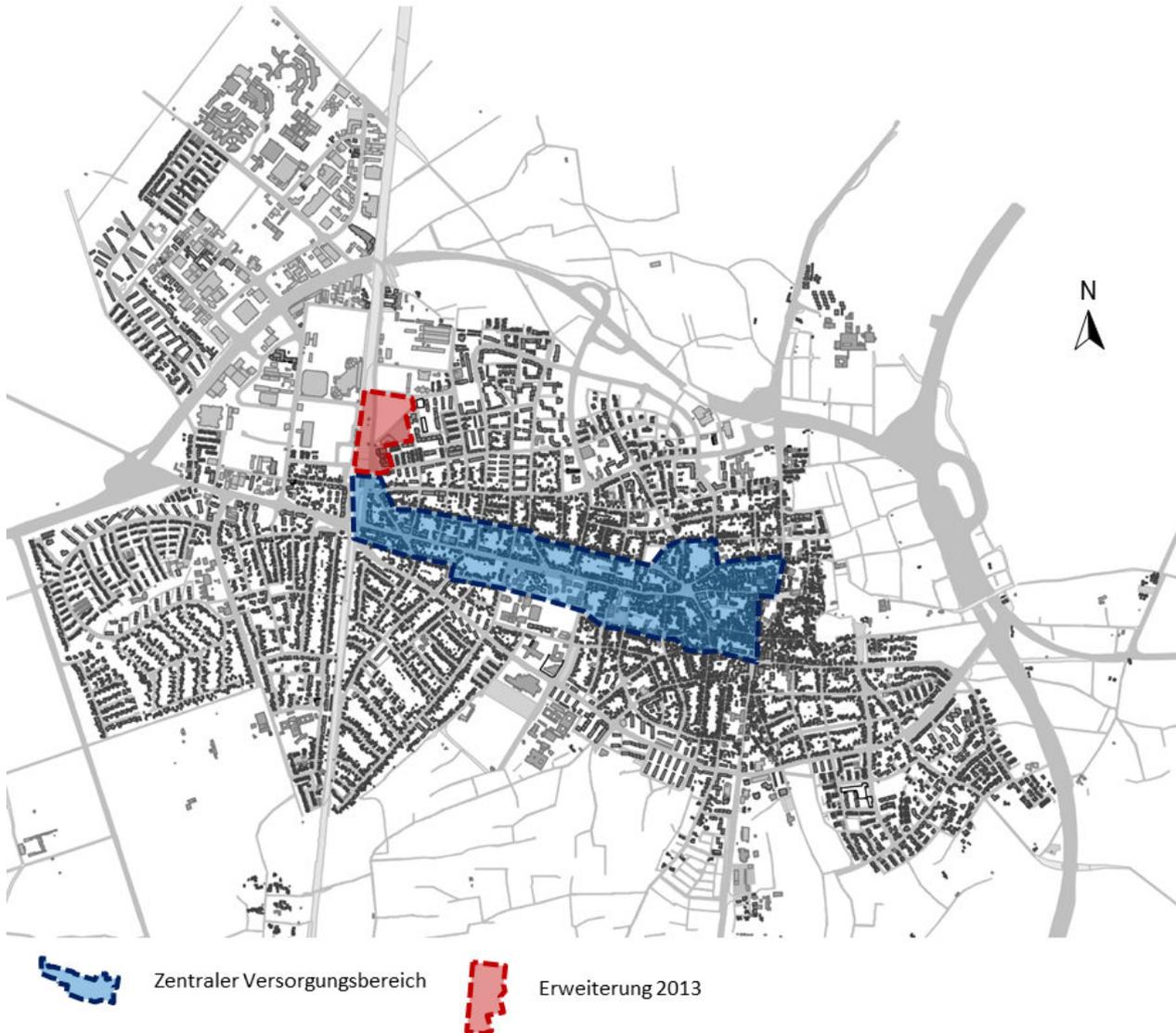


	sind zusätzlich innerstädtische Magnetbetriebe anzusiedeln.
Unzureichender Versorgungsgrad und sehr schwache Verkaufsflächenausstattung vor allem im zentrenbildenden Sortimentsbereich (Bekleidung, Schuhe, etc.).	Die Analyse brachte zu Tage, dass nur 18% der Langener Verkaufsflächen zentrenprägende Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik, Bücher, Schreibwaren, Elektrowaren sowie Sport- und Spielwaren ausmachen. Dies ist ein, für normale Mittelzentren, zu geringer Wert. Hier ist dringender Nachholbedarf angeraten, da nur so eine Stabilisierung und Aufwertung des zentralen Versorgungsbereiches erreicht werden kann.
Hohe Kaufkraftabflüsse und unzureichende Bindungsquoten für ein wachsendes Mittelzentrum. Damit einhergehen auch nicht unerhebliche Verkehrsbewegungen in die umliegenden zentralen Orte.	Auch die Analyse der Bindungsquoten zeigt, wie schon die Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung, erhebliche Mängel. Auch hier sind es wiederum die innenstadtrelevanten und zentralitätsbildenden Sortimentsgruppen Bekleidung, Schuhe, Elektrowaren, die unterdurchschnittlich ausfallen.
Fehlende Angebote im mittelpreisigen Segment (Bekleidung, Schuhe).	Bei der Betrachtung des Qualitätsniveaus in Langen, sind ebenfalls erhebliche Schwächen festzustellen. Vor allem im mittelpreisigen Segment, das meist durch filialisierte Fachmärkte abgedeckt wird, klafft eine erhebliche Angebotslücke.
Steigende Einwohnerzahl in der Stadt	Damit einhergehend kommt es zu einem Anstieg der möglichen Verbrauchsausgaben und zu einem weiteren Nachfragedruck auf die vorhandenen Versorgungsangebote. Dadurch rechnen sich neue, zusätzliche Betriebe, die die Attraktivität aus Verbrauchersicht steigern.  Zugleich bedeuten steigende Einwohnerzahlen auch wachsende Aufgaben der Stadtentwicklung den Konsumbedarf (kurz- und mittelfristiger Bedarf) im eigenen Stadtgebiet in integrierter Lage zu decken.
Entwicklung der Wohngebiete Liebigstraße und Langener Norden.	Beide Wohngebiete liegen nördlich des zentralen Versorgungsbereiches. Durch die geringe Distanz ist eine fußläufige Anbindung ohne weiteres darzustellen. Das geplante Quartierszentrum im Erweiterungsabschnitt des zentralen Versorgungsbereiches ist wichtiges Bindeglied, um die „neuen“ Bürger gezielt in die Obere Bahnstraße und weiter Richtung Lutherplatz zu führen.

**Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches für die positive Weiterentwicklung der Langener Innenstadt, vor dem Hintergrund der Wohngebietsentwicklung an der Liebigstraße, zwingend erforderlich und mit den städtebaulichen Ziele der Regional- und Landesplanung konform gehen.**



Abbildung 27 Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches



Quelle: Stadt Langen – Katasterplan, eigene Bearbeitung 2013

Der Förderung zusätzlicher kundenorientierter Nutzungen in der Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich und Erweiterung) kommt wesentliche Bedeutung zu. Dabei ist es zwingend notwendig, die innerstädtischen Leitsortimente mit überregionalen Filialisten aufzubauen. Auch die zukünftige Nahversorgung der neuen Bürger aus den Wohngebieten Liebigstraße und Langener Norden darf nicht vergessen werden. Die Kernsortimente der Weiterentwicklung im Erweiterungsbereich des zentralen Versorgungsbereichs sind dabei:

**Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- und Parfümerieartikel, Bekleidung, Heimtextilien, Sportartikel, Schuhe, Schreibwaren, Spielwaren, Inneneinrichtung, Wohnaccessoires, Consumer electronics.**



## 4.3 Nahversorgungszentren

### 4.3.1 Nahversorgungszentrum Darmstädter Straße

Das NVZ Darmstädter Straße / Südliche Ringstraße besteht aus den beiden Nahversorgern Lidl und Rewe. Die Zusammensetzung aus einem Vollsortimenter mit integrierter Bäckerei, einem Getränkemarkt, einer separaten Bäckerei und einem Lidl-Discounter ist im Lebensmittelbereich sehr gut, sollte jedoch zum Erreichen des Status eines umfassenden Nahversorgungszentrums ausgebaut werden.

Dies könnte durch die Etablierung eines Drogeriefachmarktes erreicht werden.

#### Abbildung 28 Abgrenzung Nahversorgungszentrum Darmstädter Straße



Quelle: Stadt Langen, eigene Bearbeitung

### 4.3.2 Nahversorgungszentrum Winkelwiese

Das NVZ Winkelwiese ist bestimmt durch die beiden Magnetbetriebe Aldi und Rewe. Ergänzt wird die Struktur durch einen Rossmann-Drogeriefachmarkt. Die umfangreichen Lebensmittel-Verkaufsflächen der beiden bestehenden Betriebe könnten ggf. durch Dienstleistungs-Angebote ergänzt werden.

#### Abbildung 29 Abgrenzung Nahversorgungszentrum Winkelwiese



Quelle: Stadt Langen, eigene Bearbeitung



### 4.3.3 Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum Pittlerstraße

Das Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum Pittlerstraße hat zwei Funktionen. Zum einen sorgt das Zentrum für eine gute Nahversorgung für die Bevölkerung westlich der Bahnlinie (rund 9.000 Einwohner), der Edeka-Markt stellt auch für die umliegenden Betriebe vor allem zur Pausen- und Mittagszeit einen wichtigen Anbieter für frische Mahlzeiten dar. Zum anderen schließt der geplante Bau-, Garten- und Heimwerkermarkt eine akute Versorgungslücke in Langen.

Neben dem Baumarkt gehören folgende Fachmärkte zur weiteren Planung: Getränkefachmarkt sowie drei Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment.

#### Abbildung 30 Abgrenzung Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum Pittlerstraße



Quelle: Stadt Langen, eigene Bearbeitung



## 4.4 Weiterentwicklung des Zentrenkonzeptes

### 4.4.1 Wachstum und Qualität

Lebenszyklusmodelle beschreiben Wachstums- und Sättigungsprozesse. Sie gehen davon aus, dass die zu analysierende Zeitreihe (hier Zentralität) sich langfristig einer Sättigungsgrenze nähert.

Die Dauer eines Zyklus schwankt häufig sehr stark. Eine Bestimmung der Dauer der Phasen ist nur im Nachhinein möglich. Die Dauer eines kompletten Produktlebenszyklus ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Neben den vier klassischen Bereichen des Marketing-Mix:

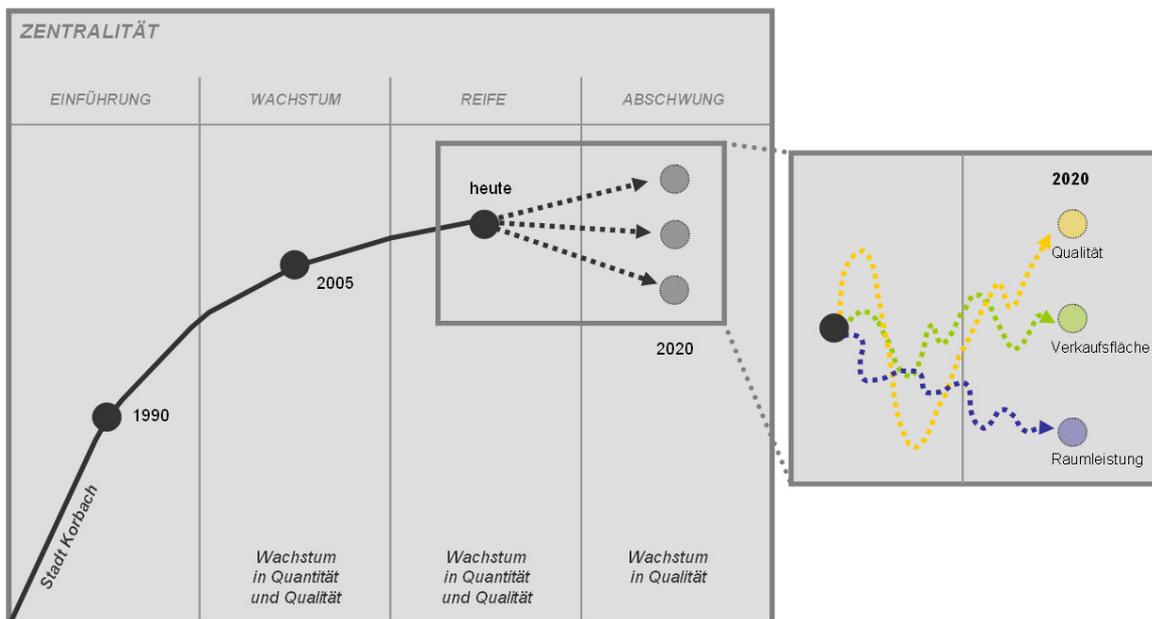
1. Qualität, Service und Innovationsfähigkeit des Anbieters
2. Preis- und Zugabengestaltung
3. Kommunikation am Markt
4. Wahl und Motivation der Vertriebskanäle

sind vor allem auch externe Bedingungen zu berücksichtigen:

1. wirtschaftliche Rahmenbedingungen,
2. Marktfolge durch Wettbewerber,
3. Investitions- und Konsumklima,
4. Gesetze und Auflagen für die Produkte.

Nicht zuletzt beeinflussen auch strategische Entscheidungen den Lebenszyklus einer städtischen Wirtschaft. So kann und muss durch gezielte Aufwertung vor allem der zentralen Versorgungsbereiche ein Abschwung verhindert werden. Dies ist beispielsweise durch eine zielführende Erhöhung der Verkaufsflächen oder eine qualitative Optimierung des Einzelhandelsbestandes möglich.

### Abbildung 31 Wachstumsmodell



Eigene Abbildung



Dementsprechend sind zukünftig neue Impulse zum Erhalt und Entwicklung der Langener Zentralität weniger durch höhere Umsätze (Raumleistungen) zu erwarten als vielmehr durch ein maßvolles Flächenwachstum und unter Berücksichtigung einer weiteren Qualitätssteigerung. Ziel: Qualitatives Wachstum und nachhaltige quantitative Entwicklung. Mit der Entwicklung einer Qualitätsstrategie sollte im Anschluss an die bisherige Reifephase in Langen sich ein neuer Qualitätszyklus anschließen.

#### 4.4.2 Ziele des Zentrenkonzeptes

Folgendes **Zielsystem** ist für das aktualisierte Einzelhandels- und Zentrenkonzept maßgebend:

- 1) Ständige Weiterentwicklung des Einzelhandelskonzeptes mit Schwerpunkt auf eine zielgerichtete Innenstadtentwicklung
- 2) Innenstadtentwicklung (Zentraler Versorgungsbereich)  
u. a. Sicherung und weitere Aufwertung der Aufenthaltsqualität, bauliche Verbesserungen, Spezialisierung des Facheinzelhandels, Lenkung des Passantenstroms, aktive Ansiedlungspolitik, etc.
- 3) Sicherung der Funktion des Zentralen Versorgungsbereiches  
Schutzfunktion im Sinne des Bauplanungsrechtes und der dazu ergangenen Rechtsprechung sowie qualitative aber auch quantitative Weiterentwicklung
- 4) Modernisierung der Handelsstruktur  
Unterstützung der Betriebe bei Modernisierungs- und Umbauvorhaben; Sensibilisierung der Händler auf Grundlage der Bevölkerungsprognose u. a. Zielgruppenwechsel, Optimierung der Selbstpräsentation, Verbesserung des Marktauftritts, Verbesserung der Angebots- und Servicequalität, etc.
- 5) Konzentration der Funktion Handel auf den Zentralen Versorgungsbereich  
weiterhin Vermeidung dezentraler Standorte, Stärkung des zentralen Versorgungskerns durch Ansiedlung von Magnetbetrieben, Verstärkung der Koppelungswirkung der verschiedenen Standorte durch sukzessive Aufwertung der Verbindungsachsen
- 6) Erweiterung und Strukturverbesserung des Zentralen Versorgungsbereichs  
auf der Grundlage einer nachhaltigen, verbraucherorientierten Modernisierung der Handelsstruktur und unter Berücksichtigung der mangelnden bzw. schwer entwickelbarer (Stichwort Eigentumsverhältnisse) Flächenpotenziale.
- 7) Etablierung von Standortgemeinschaften  
Kooperative Entwicklung von untergenutzten Bereichen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches



### 4.4.3 Standortkonzept

Bezugnehmend auf die bereits diskutierten Sachverhalte wird nachfolgendes Standortkonzept für die Stadt Langen empfohlen. Dabei werden zwei Standortkategorien definiert:

#### Zentraler Versorgungsbereich

Die Langener Innenstadt gilt dabei als Zentraler Versorgungsbereich.

#### Nahversorgungszentren

Die Nahversorgungszentren Winkelwiese, Darmstädter Straße und das Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum (Ergänzungsstandort) Pittlerstraße bilden diese Kategorie ab.

Das Nahversorgungszentrum Winkelwiese umfasst den gesamten Bereich an der Winkelwiese. Das Nahversorgungszentrum Darmstädter Straße umfasst den Bereich Darmstädter Straße 47-64 sowie Südliche Ringstraße 174-181 und das Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum Pittlerstraße umfasst das ausgewiesene Sondergebiet Pittlerstraße.

Außerhalb der Stadtbereiche, die diesen Standortkategorien zuzurechnen sind, sollten Neuansiedlungen in einer Größenordnung über 400m<sup>2</sup> Verkaufsfläche oder wesentliche Erweiterungen von Einzelhandelseinrichtungen unter Beachtung einer zentren-orientierten Entwicklung nicht zugelassen werden.

Insgesamt sollte sich die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Langen auf die festgelegten Standortkategorien konzentrieren. Nachbarschaftsläden und Geschäfte des Lebensmittelhandwerks sollen im gesamten Stadtgebiet erlaubt sein.

#### Abbildung 32 Zentrenkonzept



Quelle: Stadt Langen, eigene Bearbeitung



#### **4.4.4 Konzeptionelle Umsetzung**

##### **Umgang mit Ansiedlungsvorhaben im Zentralen Versorgungsbereich**

Ansiedlungsvorhaben innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches sind grundsätzlich positiv zu bewerten, da strukturstärkend. Es ist jeweils (vor allem bei großflächigen Projekten) die geplante Sortimentsstruktur im Detail gutachterlich zu beurteilen und die möglichen Auswirkungen auf die Zentrumsstruktur abzuwägen bzw. durch geeignete Auswirkungsanalysen zu prüfen. In den Fachkapiteln wurden mögliche Entwicklungspotenziale bereits aufgezeigt.

##### **Umgang mit Ansiedlungsvorhaben in den Nahversorgungszentren**

Ansiedlungsvorhaben innerhalb der abgegrenzten Nahversorgungszentren sind – falls es sich nicht um innenstadtrelevante Sortimente handelt - positiv zu bewerten und, solange es sich um kleinere Erweiterungen oder ergänzende Fachmarktansiedlungen handelt. Erweiterungen der bestehenden Nahversorger innerhalb der Grenzen der Zentren sind ebenfalls positiv zu werten, da diese i.d.R. die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit des jeweiligen Betriebes sichern. Vor allem vor dem Hintergrund der sehr starken Wettbewerbswirkung des SB-Warenhauses in Egelsbach sind diese Erweiterungen notwendig.

##### **Umgang mit Ansiedlungsvorhaben außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs**

Einzelhandelsansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten im Kernsortiment sind außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches abzulehnen, da vor allem bei Waren der Nahversorgung mit strukturschädigenden Auswirkungen auf die bestehenden Standorte zu rechnen ist. Ansiedlungen sollten daher seitens der Stadtplanung mittels Baurecht dementsprechend gesteuert werden, so dass weitere Einzelhandelsflächen außerhalb der bestehenden Standorte vermieden werden.

##### **Umgang mit Erweiterungsabsichten an Standorten mit bestehendem Baurecht**

Erweiterungsabsichten einzelner Betreiber an bestehenden Standorten sind grundsätzlich zu prüfen. Bei nicht nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Waren ist eine Beschränkung oder Verweigerung grundsätzlich nicht notwendig. Handelt es sich um zentrenrelevante Sortimente, so sind diese auf ihre Auswirkungen hinsichtlich der Beeinträchtigung der umliegenden Zentrenstrukturen innerhalb der Stadt zu prüfen.

##### **Umgang mit Leerständen**

Bevorzugt vor Neubau, sind Leerstände (mit ausreichender Verkaufsflächenkapazität) mit neuen Nutzungen zu füllen (soweit diese eine zeitgemäße Vermarktung oder Überführung in neue (Einzelhandels-)Nutzungen erlauben). Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Rolle der Vermieter sowie Eigentümer, eine zügige und qualitativ hochwertige Nachfolgenutzung zu ermöglichen.



## 4.5 Langener Liste

Die Definition einer speziell für den Langener Einzelhandel aufgestellten, zentrenrelevanten Sortimentsliste, ist entscheidender Bestandteil des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes für die Stadt. Da alle Einzelhandelsbetriebe in Langen sortimentsstark erhoben wurden, ist die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH in der Lage, eine entsprechende Liste zu erstellen.

Grundlagen der „Langener Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die lokalen Gegebenheiten und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Langener Einzelhandels.

Neben der Abgrenzung des aus Einzelhandelssicht sinnvollen Zentralen Versorgungsbereiches und der hierfür formulierten Entwicklungsperspektiven stellt die „Langener Liste“ ein weiteres wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt dar. Insbesondere für die Umsetzung der Ziele in der Bauleitplanung ist die Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten besonders wichtig.

Im Hinblick auf die Anwendung und Einordnung von Sortimentslisten besteht vielerorts nach wie vor noch eine gewisse Unsicherheit. Nur allzu häufig werden die von den jeweiligen Landesplanungen vorgegebenen bzw. vorgeschlagenen Sortimentslisten oder einfach allgemeine Listen (wie z.B. die sog. Kölner Liste) in die eigenen Bebauungspläne übertragen. Dies entspricht jedoch nicht den Bestimmtheitsanforderungen an die jeweiligen Sortimentslisten, denn eine Differenzierung zwischen zentren- und nicht-zentrenrelevanten Branchen kann nur im Einzelfall unter Berücksichtigung der spezifischen Situation vor Ort erfolgen.<sup>13</sup> Zudem wird sie in der Aussagequalität auf die bestehenden Abgrenzungen des regionalen Einzelhandelskonzeptes abgestellt<sup>14</sup>.

Die „Langener Liste“ wird in einem Punkt im Vergleich zum Beschluß der Langener Stadtverordnetenversammlung vom 18.02.2010 geändert. Die Warengruppe „Elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör“ wird nun als zentrenrelevant eingestuft.

### Innenstadtrelevante Sortimente:

- medizinisch / orthopädischen Artikel (WZ-Nr. 52.32)
- Parfümeriewaren (WZ-Nr. 52.33)
- Haushaltstextilien (WZ-Nr. 52.41.1)
- Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeitsware sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (WZ-Nr. 52.41.2)
- Bekleidung – Herrenbekleidung, Damenbekleidung, Kinder- und Säuglingsbekleidung, Kürschnerwaren (WZ-Nr. 52.42)
- Schuhe und Lederwaren (WZ-Nr. 52.43)
- Haushaltsgegenstände (WZ-Nr. 52.44.3)
- Keramische Erzeugnisse und Glaswaren (WZ-Nr. 52.44.4)
- Heimtextilien (WZ-Nr. 52.44.7)
- Musikinstrumente und Musikalien (WZ-Nr. 52.45.3)
- elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör (WZ-Nr. 52.45.1, 52.45.2)

<sup>13</sup> z.B. OVG NRW Urteil vom 28.08.2006 – 7 D 112/05.NE oder auch VGH Mannheim 30. Januar 2006 (UPR 2006, 202 sowie BauR 2006, 952)

<sup>14</sup> „Da die Zentrenrelevanz „in Einzelfällen in Abhängigkeit von dem vorhandenen Angebotsbestand in den jeweiligen Zentren und in Abhängigkeit von der städtebaulichen Situation differieren“ kann, wurde diese Sortimentsliste anhand der Erkenntnisse des Gutachtens von Dr. Donato Acocella zum Regionalen Einzelhandelskonzept für den Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main an die regionalen Gegebenheiten angepasst, konkretisiert und weiter entwickelt. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als Teil der zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt. Um unterschiedliche örtliche Gegebenheiten berücksichtigen zu können, ist die Sortimentsliste nicht als abschließende Aufzählung anzusehen – vielmehr kann die Liste im Einzelfall bei entsprechender Begründung angepasst werden. Grundlage dafür sind sachkundige Erhebungen und eine planerische Entscheidung durch den Träger der verbindlichen Bauleitplanung im Einvernehmen mit dem Planungsverband als Träger der vorbereitenden Bauleitplanung bzw. der Geschäftsstelle der Regionalversammlung Südhessen als Träger der Regionalplanung.“ (S. 52 Allgemeiner Bericht)



- Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel (WZ-Nr. 52.47.1)
- Bücher und Fachzeitschriften (WZ-Nr. 52.47.2)
- Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken (WZ-Nr. 52.48.2)
- Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (WZ-Nr. 52.48.5)
- Spielwaren (WZ-Nr. 52.48.6)
- Blumen (WZ-Nr. 52.49.1)
- Sportbekleidung, Campingartikel (WZ-Nr. 52.49.8)

#### **Nahversorgungsrelevante Sortimente:**

- Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, Reformwaren (WZ-Nr. 52.11, 52.2)
- Apotheken (WZ-Nr. 52.31)
- Drogerie- und Körperpflegemittel (WZ-Nr. 52.33)
- Zeitungen und Unterhaltungszeitschriften (WZ-Nr. 52.47.3)

#### **Nicht-innenstadtrelevante Sortimente:**

- Wohnmöbel (WZ-Nr. 52.44.1) sowie Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (WZ-Nr. 52.44.6)
- Beleuchtungsartikel (WZ-Nr. 52.44.2)
- Metallwaren, Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ-Nr. 52.46)
- Tapeten und Bodenbeläge (WZ-Nr. 52.48.1)
- Pflanzen und Saatgut (WZ-Nr. 52.49.1)
- Zoologischer Bedarf und lebende Tiere (WZ-Nr. 52.49.2)
- Foto- und optische Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.49.4)
- Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software (WZ-Nr. 52.49.5)
- Telekommunikationsendgeräte, Mobiltelefone (WZ-Nr. 52.49.6)
- Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör (WZ-Nr. 52.49.7)
- Große Sportgeräte und Campingmöbel (WZ-Nr. 52.49.8)
- Antiquitäten und Gebrauchtwaren (WZ-Nr. 52.50)



## 5 Zusammenfassung und Fazit

Grundlegend ist festzuhalten, dass der innerstädtische Einzelhandel der Stadt Langen noch Entwicklungspotenziale in der Angebotserweiterung und -qualifizierung sowie in der Akzentuierung der Einkaufslagen auf unterschiedliche Zielgruppen besitzt.

- Zielgruppe Obere Bahnstraße: Einkauf in inhabergeführten Fachgeschäften, individuell
- Zielgruppe Erweiterung ZVB: konsumorientiert, mittelpreisig

Um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben ist eine Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches unabdingbar. Damit einhergehend ist auch die qualitative und quantitative Ansiedlung von ergänzenden Betrieben zielführend. Diese sollen in erster Linie dazu dienen, Langener Kaufkraft am Standort zu binden, die Attraktivität zu erhöhen und die sehr hohen Kaufkraftabflüsse und die damit verbundenen Verkehre zu reduzieren. Insgesamt werden so die mittelzentrale Funktion und der damit verbundene Versorgungsauftrag optimiert.

Darüber hinaus sollte eine Optimierung der Rahmenbedingungen in der Innenstadt oberste Priorität für eine funktionierende innerstädtische Einzelhandelslandschaft erhalten. Hierzu zählt insbesondere die Verbesserung der Erreichbarkeit aller innerstädtischen Einzelhandelsstandorte.

Zudem sollten hier in Zukunft sämtliche Möglichkeiten genutzt werden, die eine Stärkung und Aufwertung aller innerstädtischen Lagen zur Folge haben.

Die hohe Mobilität der Kunden führt zugleich zu gestiegenen Ansprüchen in Hinsicht auf die Erlebnisvielfalt während des Einkaufs und die Aufenthaltsqualität bzgl. des Stadtbildes.

Die Innenstadt von Langen weist eine bipolare Struktur auf. Entlang der Bahnstraße gibt es zwei unterschiedliche Magnetbereiche, zum einen ist dies der Einzelhandel rund um den Lutherplatz und der oberen Bahnstraße, zum anderen das Kaufhaus Braun in der unteren Bahnstraße. Dazwischen ist die Angebotsstruktur und Attraktivität verbesserungswürdig. Es gibt weitere Ansätze für eine strukturelle und qualitative Weiterentwicklung der Innenstadt. Ziel muss es sein, die Kunden durch ein angenehmes und hochwertiges Einkaufsambiente länger zum Verweilen in der Innenstadt zu animieren. Dabei spielen folgende Punkte eine wichtige Rolle:

### ➤ **Einkaufserlebnis**

- Geschäftsvielfalt
- Einkaufsbummel
- Qualität der Ware
- Qualität der Beratung, Freundlichkeit, Kundenorientierung
- Ergänzende gastronomische Angebote (z. B. Fischfeinkost, Imbiss, Bistro etc.)

### ➤ **Einkaufsbedingungen**

- Parkmöglichkeiten
- Städtebauliche Qualität (Gestaltung und Pflege öffentlichen Raumes)
- Preisniveau
- Distanzen
- Öffnungszeiten (generelle einheitliche Kernöffnungszeiten)

### ➤ **Berücksichtigung der jüngeren Verbrauchergruppen (Schulstandort Langen)**



## ➤ **Berücksichtigung der Wohnbevölkerung in den neuen Wohngebieten nördlich des zentralen Versorgungsbereiches**

Diese Ansprüche können weiterhin durch gemeinsame Anstrengungen seitens der Geschäftsleute, der Immobilienbesitzer und der Stadt erfüllt werden. Folgende Maßnahmen sind dazu einsetzbar:

### **Maßnahmen der Stadt Langen**

- Sicherheitsgefühl im öffentlichen Raum
- Erhalt der historischen Substanz
- Gestaltung der Fahr- und Gehwege
- Erhalt und Ausbau der Stadtmöblierung und -beschilderung im angemessenen Rahmen und gebotener Vorsicht vor einer „Überfrachtung“
- Weiterführung der Sanierung einzelner Objekte (Stadtbildverbesserung)
- Schaffen der Bedingungen für eine ergänzende Ansiedlungen von Fachmärkten und strukturergänzenden Fachhändlern
- Bestandspflege
- Gepflegtes Erscheinungsbild durch Reinigung sowie Aufrechterhaltung der guten Begrünung

### **Maßnahmen der Einzelhändler, Dienstleister, Handwerker und Immobilieneigentümer**

- Innovative Erneuerung und Weiterentwicklung der Schaufenstergestaltung der Ladengeschäfte
- Klare Gestaltung und Strukturierung sowie Schaffung von Blickfängen
- Punktuelle Beleuchtung
- Erneuerung der teilweise überalterten Ladeneinrichtung
- Transparente Gestaltung der Ladeneingangssituation (Senkung der Hemmschwelle zum Betreten eines Ladengeschäftes sowie Sicherung der Barrierefreiheit)
- Verständigung auf einheitliche Kernöffnungszeiten
- Schulung des Personals (Stichwort Mystery Shopping )
- Qualifizierungsmaßnahmen für die Fachberatung
- Durchgängige Freundlichkeit und Serviceorientierung
- Information über zusätzliche Serviceleistungen (cross selling )
- Erhalt und Weiterentwicklung der Werbemaßnahmen (Faustregel des Werbebudgets: 3-5% des Umsatzes)
- Wahrung der Kontinuität
- Aufbau und Pflege von Kundendateien
- Überprüfung der Werbereichweiten bei Gemeinschaftsaktionen

### **Gemeinsame Maßnahmen**

- Beleuchtungskonzept für die Ladengeschäfte, historischen Bauwerke und Wohnimmobilien
- Pflege des Ensembles



## Handlungsanleitung für Politik und Verwaltung

Folgende Sachverhalte sind damit festzuhalten:

- Ausweisung des dargestellten Zentralen Versorgungsbereiches und seiner Erweiterung
- nachhaltige, ergänzende Ansiedlung neuer Betriebe im Zentralen Versorgungsbereich
- Konzentration aller Einzelhandelsfunktionen auf den ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereich für zentrenrelevante Waren
- Konzentration von Neuansiedlungen mit nicht-zentrenrelevanten Waren auf bestehende Einzelhandelslagen und die ausgewiesenen Standorte (Pittlerstraße)
- keine Einzelhandelsansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der abgegrenzten bestehenden Standorte und des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt
- Einarbeitung der Ziele und strategischen Aussagen des Konzeptes in die aktuelle Bauleitplanung
- keine Ausweisung von weiteren Standorten der Nahversorgung außerhalb bestehender Standorte
- Bestandsschutz und Bestandspflege der bestehenden Betriebe (auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches)
- Weiterführung der konzertierten Innenstadtentwicklung
- Schaffung von größeren zusammenhängenden Verkaufsflächen in der Innenstadt (Fortführung der Gespräche mit den Immobilienbesitzern)
- Ansiedlung von strukturgänzenden Märkten im nördlichen Bereich des Zentralen Versorgungsbereiches
- Verbesserung der Kaufkraftbindung durch zusätzliche, ergänzende Angebote
- Ansiedlung neuer Betriebsformen und -typen zur Strukturergänzung und Verbesserung der Magnetfunktion für Kunden aus dem Einzugsgebiet
- Flächenerweiterungen im Einzelhandel sind nicht nur unter dem Gesichtspunkt Umsatzsteigerung, sondern auch unter dem qualitativen Aspekt zu verstehen (breite Gänge, niedrigere Regale, tieferes Sortiment, Barrierefreiheit, Anpassung an demographische Veränderungen der Kunden, etc.)

Durch die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist die Stadt Langen in der Lage, nicht gewünschte zukünftige Einzelhandelsentwicklungen an nicht integrierten Standorten zu unterbinden und so die (Nah-)Versorgungssituation innerhalb der Stadt zu sichern.

Gleichzeitig werden die Anforderungen der Landes- und Regionalplanung erfüllt und die künftige Stadtentwicklung hinsichtlich der Einzelhandelsansiedlungen konkretisiert und festgeschrieben.

Die Integration von Einzelhandelsbetrieben (soweit möglich) mit Magnetfunktion in der Innenstadt bietet die beste Möglichkeit, die Attraktivität des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichs zu erhöhen.

Die Innenstadt ist als primärer Standort, sofern Flächenanforderungen realisiert werden können, für den Einzelhandel bevorzugt zu entwickeln.

Die Stadt Langen hat für ihren Versorgungs- und Einzugsbereich die Versorgungsfunktion zu erfüllen (Mittelzentrum). Die Einzelhandelsstrukturen sollen sich daher auf die ausgewiesenen Standorte sowie den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt konzentrieren.



## 6 Definitionen

### **Lebensmittel SB-Laden**

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

### **Supermarkt**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

### **Lebensmittel-Discounter**

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 1.200 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

### **Verbrauchermarkt**

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

### **SB-Warenhaus**

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

### **Warenhaus**

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm erforderlich.

### **Kaufhaus**

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.



## **Fachgeschäft**

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.

## **Fachmarkt**

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbel-fachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

## **Geschäftsfläche**

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

## **Verkaufsfläche**

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

## **Marktgebiet/Einzugsbereich**

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlauflagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

## **Kaufkraft (Potenzial)**

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotenzial, Marktpotenzial oder einfach Potenzial, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotenzial wird in den 11 MuS-Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des MuS-Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotenziale“ gewichtet. Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der MuS-Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst. Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.



## **Umsatz**

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

## **Raumleistung/Flächenproduktivität**

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

## **Umsatzerwartung**

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotenzial und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (ökonometrisches Konzept).



# Warengruppensystematik 2013

---

## 1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei), Pferdefleischerei, Bäckerei, Konditorei, Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, Reformwaren, Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier, Fisch, Fischerzeugnisse, Wild, Geflügel, Süßwaren, Kaffee, Tee, Kakao, Fleisch, Fleischwaren, Brot, Konditorwaren, Kartoffeln, Gemüse, Obst, Sonstige Nahrungsmittel, Wein, Spirituosen, Bier, alkoholfreie Getränke, Tabakwaren, (enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

## 2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken. Medizinisch-Orthopädische Artikel, Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage), Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chem. Erzeugnisse u.a. über Umlage), Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten

## 3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung, Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung, Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung, Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge, Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung), Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör, Damenwäsche, Miederwaren, Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Handarbeitsbedarf, Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff, Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

## 4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe, Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-, Wanderschuhe)

## 5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel), Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u.-tafelgeräte)

## 6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde), Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke), Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut, Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer), Näh- und Strickmaschinen

## 7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware), Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware), Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware), Computer, Telekommunikation, Zubehör



## **8. Bücher, Schreibwaren**

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel, Bücher, Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen, Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner, Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

## **9. Möbel- und Einrichtungsbedarf**

Möbel (incl. Büromöbel), Korb-, Kork- und Flechtwaren, Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren, Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten), Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien, Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins, Teppiche, Läufer, Kelims, Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen, Lampen, Leuchten, Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche

## **10. Bau- und Heimwerkerbedarf**

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage), Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä., Tapeten, Wand- und Deckenbeläge, Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche), Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.), Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör, Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und –erde, Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel, Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

## **11. Hobby- und Freizeitartikel**

Musikinstrumente, Musikalien, Sammlerbriefmarken, Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %), Fahrräder, Motorräder- und roller, Mopeds, Zubehör und Reifen, Waffen, Munition, Jagdgeräte, Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper), Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten)



Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

**Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH**

Hugenottenplatz 1

91054 Erlangen

20.September 2013

Markus Epple

Geschäftsführer

**Projektteam:**

Dipl.-Geogr. Markus Epple, Projektleitung

Dr. Ute Biegelmann, Statistik und Auswertungen

Dipl.-Geogr. Magdalen Blank, Erhebungen und Geomarketing