



**Beschlussauszug**  
aus der  
Sitzung des Stadtrates (Sondersitzung)  
vom 13.06.2023

---

**Öffentlicher Teil**

**TOP 9 Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Kreisstadt Homburg**

**Beschluss:**

Das Einzelhandelskonzept wird als Planungsgrundlage im Sinne eines Entwicklungskonzeptes gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wie empfohlen beschlossen.

**Abstimmungsergebnis:**

einstimmig

**Fortschreibung des**

**Einzelhandels- und Zentrenkonzepts**

**für die**

**Kreis- und Universitätsstadt**

**Homburg**

im Auftrag der  
Stadt Homburg

**Juni 2023**



Ausschließlich im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir auf eine geschlechtsspezifische Schreibweise. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich weibliche, männliche und diverse Personen angesprochen.



## Inhaltsverzeichnis

### Inhalt

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Summary</b>   | <b>7</b>  |
| <b>2</b> | <b>Vorbemerkung</b>  | <b>8</b>  |
| 2.1      | <i>Aufgabenstellung</i>  | 8         |
| 2.2      | <i>Auftrag</i>   | 8         |
| 2.3      | <i>Untersuchungsmethode</i>  | 9         |
| 2.4      | <i>Arbeitskreise und Kommunikation</i>   | 10        |
| 2.5      | <i>Verwendete Datengrundlagen</i>  | 10        |
| <b>3</b> | <b>Übergeordnete Rahmenbedingungen</b>   | <b>12</b> |
| 3.1      | <i>Überregionale Entwicklungstrends</i>  | 12        |
| 3.2      | <i>Der Einzelhandel in Deutschland</i>   | 13        |
| 3.2.1    | Allgemeine Entwicklungen   | 13        |
| 3.2.2    | Periodischer Bedarf  | 14        |
| 3.2.3    | Aperiodischer Bedarf   | 15        |
| 3.2.4    | Online-Handel und Effekte auf die Stadtentwicklung                                       | 16        |
| 3.2.5    | Auswirkungen der Corona Pandemie   | 21        |
| 3.3      | <i>Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept</i>              | 23        |
| 3.3.1    | Europarechtliche Vorgaben  | 23        |
| 3.3.2    | Bundesrechtliche Vorgaben  | 23        |
| 3.3.3    | Landesrechtliche Vorgaben  | 24        |
| 3.3.4    | Kommunale Vorgaben   | 24        |
| 3.4      | <i>Regionale Einordnung</i>  | 25        |
| 3.4.1    | Der Standort Homburg   | 25        |
| 3.4.2    | Trends in der Raumentwicklung  | 26        |
| 3.4.3    | Demographische Entwicklung in der Region   | 27        |
| 3.4.4    | Raumstrukturelle Einordnung Homburgs   | 28        |
| 3.4.5    | Einzelhandelsrelevante Kaufkraft   | 29        |
| <b>4</b> | <b>Einzugsbereich und Marktpotenziale</b>  | <b>30</b> |
| 4.1      | <i>Homburg Einzugsgebiet</i>   | 30        |
| 4.2      | <i>Wettbewerb und Entwicklung der Wettbewerbsposition</i>                                | 31        |
| 4.3      | <i>Kaufkraftanalyse Homburg</i>  | 33        |
| 4.3.1    | Marktpotenzial   | 33        |
| 4.3.2    | Kaufkraft im Stadtgebiet   | 34        |
| <b>5</b> | <b>Analyse des Einzelhandelsbestandes und einzelhandelsrelevanter Aspekte in Homburg</b> | <b>35</b> |
| 5.1      | <i>Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben</i>      | 35        |
| 5.1.1    | Einzelhandel 2021 in Homburg   | 35        |
| 5.2      | <i>Die Entwicklung des Einzelhandels in Homburg seit 2015</i>                            | 44        |
| 5.3      | <i>Kaufkraftbindung</i>  | 45        |
| 5.3.1    | Zentralitätswerte in der Stadt Homburg   | 46        |
| 5.4      | <i>Raum und Flächenbedarf</i>  | 49        |
| <b>6</b> | <b>Die repräsentative Haushaltsbefragung in der Stadt Homburg</b>                        | <b>52</b> |
| 6.1      | <i>Methode und Vorgehensweise</i>  | 52        |
| 6.1.1    | Zielsetzung und Befragung  | 52        |
| 6.1.2    | Stichprobe   | 52        |



|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 6.1.3     | Inhalt der Befragung  | 53         |
| 6.1.4     | Methode der Befragung   | 54         |
| 6.2       | <i>Befragungsergebnisse</i>   | 54         |
| 6.2.1     | Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe   | 54         |
| 6.2.2     | Fehlende Einzelhandels assortimente, -branchen und -betriebe                    | 65         |
| 6.2.3     | Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen   | 66         |
| 6.2.4     | Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in Homburg                         | 68         |
| 6.2.5     | Beurteilung der Ortszentren von Homburg Kernstadt                               | 69         |
| 6.2.6     | Zusammengefasste Ergebnisse der Haushaltsbefragung                              | 70         |
| <b>7</b>  | <b>Die Händlerbefragung in der Stadt Homburg</b>                                | <b>71</b>  |
| 7.1       | <i>Methode und Vorgehensweise</i>   | 71         |
| 7.2       | <i>Befragungsergebnisse</i>   | 71         |
| 7.2.1     | Betriebliche Kennzahlen   | 71         |
| 7.2.2     | Öffnungszeiten  | 75         |
| 7.2.3     | Online Beteiligung  | 76         |
| 7.2.4     | Standort Homburg und Wettbewerbssituation                                       | 79         |
| 7.2.5     | Mietbelastung   | 81         |
| 7.2.6     | Umsatzentwicklung   | 82         |
| 7.2.7     | Auswirkungen der Maßnahmen Covid19-Pandemie                                     | 84         |
| 7.2.8     | Investitionen   | 87         |
| 7.2.9     | Kundenstamm und Absatzwege  | 88         |
| 7.2.10    | Gemeinsame digitale Verkaufsplattform   | 92         |
| 7.2.11    | Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung Homburg                                  | 93         |
| 7.2.12    | Blick in die Zukunft  | 96         |
| 7.3       | <i>Zusammengefasste Ergebnisse der Händlerbefragung</i>                         | 99         |
| <b>8</b>  | <b>Innenstadt Homburg</b>   | <b>99</b>  |
| 8.1       | <i>Einkaufslagen</i>  | 99         |
| 8.2       | <i>City-Monitor in Homburg</i>  | 112        |
| 8.2.1     | Branchenschwerpunkt Einzelhändler   | 113        |
| 8.2.2     | Dienstleistungsformen   | 113        |
| 8.2.3     | Passantenfrequenz   | 114        |
| 8.2.4     | Schaufenstergestaltung  | 114        |
| 8.2.5     | Zielgruppenorientierung   | 115        |
| 8.2.6     | Warenpräsentation   | 115        |
| 8.2.7     | Sortimentsbreite  | 116        |
| 8.2.8     | Sortimentstiefe   | 116        |
| 8.2.9     | Qualitätsorientierung   | 117        |
| 8.2.10    | Preisniveau   | 117        |
| 8.2.11    | Leerstände in Erdgeschosslagen in der Innenstadt (einzelhandelsrelevante Lagen) | 118        |
| 8.3       | <i>Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen</i>                              | 119        |
| <b>9</b>  | <b>Nahversorgung in Homburg</b>   | <b>119</b> |
| 9.1       | <i>Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation</i>                          | 119        |
| 9.2       | <i>Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Homburg</i>             | 137        |
| 9.2.1     | Unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen     | 137        |
| 9.2.2     | Fehlende Nahversorgungsangebote   | 137        |
| 9.2.3     | Modernisierungsbedarf der Nahversorgungsangebote                                | 137        |
| <b>10</b> | <b>Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Homburg</b>           | <b>137</b> |
| 10.1      | <i>Leitbild und übergeordnete Ziele</i>   | 138        |
| 10.1.1    | Sicherung und Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion         | 138        |
| 10.1.2    | Sicherung und Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes             | 138        |



|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>11</b> | <b>Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel</b>                        | <b>140</b> |
| 11.1      | <i>Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen</i>                                  | 140        |
| 11.1.1    | Nahversorgung   | 140        |
| 11.1.2    | Aperiodische Versorgung   | 141        |
| 11.2      | <i>Landesrechtliche Vorgaben</i>  | 143        |
| 11.3      | <i>Standortkonzept für die Stadt Homburg</i>  | 143        |
| 11.3.1    | Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen                             | 143        |
| 11.3.2    | Abgleich mit dem bestehenden Zentrenkonzept (Isoplan)                               | 145        |
| 11.3.3    | Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen  | 145        |
| 11.3.4    | Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte in Homburg                     | 148        |
| <b>12</b> | <b>Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte in der Stadt Homburg</b> | <b>149</b> |
| 12.1      | <i>Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Homburg</i>                              | 149        |
| 12.1.1    | Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Homburg Kernstadt                     | 150        |
| 12.1.2    | Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Homburg Kernstadt                    | 151        |
| 12.2      | <i>Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Erbach</i>                        | 153        |
| 12.2.1    | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 153        |
| 12.3      | <i>Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Kirrberg</i>                      | 155        |
| 12.3.1    | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 155        |
| 12.4      | <i>Betriebsbesatz im zentralen Nahversorgungszentrum Mannlichstraße</i>             | 157        |
| 12.4.1    | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 157        |
| 12.5      | <i>Betriebsbesatz im Nahversorgungszentrum Cranachstraße</i>                        | 159        |
| 12.5.1    | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 159        |
| 12.6      | <i>Betriebsbesatz an den Solitären Nahversorgungsstandorten</i>                     | 161        |
| 12.6.1    | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 161        |
| 12.7      | <i>Betriebsbesatz am Fachmarktzentrum Rohrwiesen</i>                                | 163        |
| 12.7.1    | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 163        |
| 12.8      | <i>Betriebsbesatz am Fachmarktzentrum Saarbrücker Straße</i>                        | 165        |
| 12.8.1    | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 165        |
| 12.9      | <i>Betriebsbesatz am Fachmarktzentrum Neunmorgenstraße</i>                          | 167        |
| 12.9.1    | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 167        |
| 12.10     | <i>Betriebsbesatz am Solitärstandort Möbel Fundgrube</i>                            | 169        |
| 12.10.1   | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 169        |
| 12.11     | <i>Betriebsbesatz am Solitärstandort Real/Kaufland</i>                              | 171        |
| 12.11.1   | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 171        |
| 12.12     | <i>Betriebsbesatz am Solitärstandort Poco</i>                                       | 173        |
| 12.12.1   | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 173        |
| 12.13     | <i>Betriebsbesatz am Solitärstandort Möbel Braun/Jeromin</i>                        | 175        |
| 12.13.1   | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 175        |
| 12.14     | <i>Betriebsbesatz am Solitärstandort Globus Baumarkt</i>                            | 177        |
| 12.14.1   | Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung  | 177        |
| <b>13</b> | <b>Homburger Liste</b>  | <b>179</b> |
| <b>14</b> | <b>Umsetzungshilfen</b>   | <b>183</b> |
| 14.1      | <i>Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel</i>                 | 183        |
| 14.2      | <i>Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes</i>                                  | 187        |
| 14.3      | <i>Planungserfordernis</i>  | 187        |



|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>15</b> | <b>Anhang</b>   | <b>188</b> |
| 15.1      | <i>Abbildungsverzeichnis</i>                          | 188        |
| 15.2      | <i>Tabellenverzeichnis</i>                            | 193        |
| 15.3      | <i>Absatzformen – Definitionen</i>                    | 195        |
| 15.4      | <i>Markt und Standort Warengruppensystematik 2023</i> | 198        |
| 15.5      | <i>Fragebogen Haushaltsbefragung</i>                  | 201        |
| 15.6      | <i>Fragebogen Händlerbefragung</i>                    | 205        |
| 15.7      | <i>Beschlussfassung durch den Stadtrat</i>            | 215        |



## 1 Summary

Die Aktualisierung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Homburg ist aufgrund der seit 2015 zu beobachtenden Veränderungen in Bezug auf Angebot und Nachfrage im Einzelhandel, als auch vor dem Hintergrund des demographischen Wandels erforderlich. Neben der Aktualisierung der Nahversorgungssituation steht die Förderung der Innenstadt Homburgs im Fokus. Zudem hat sich durch den Wandel der Rahmenbedingungen eine neue Marktsituation für das geplante und mit Baurecht versehene Shopping-Center auf dem Enklerplatz in der Innenstadt von Homburg ergeben.

Neben einer Angebotsanalyse wurde die Nachfragesituation untersucht. Diese geschah einerseits durch eine vollständige Bestandserhebung des Einzelhandels sowie einer Befragung der Einzelhandelsbetriebe. Andererseits wurden die Kaufkraftpotenziale und der Einzugsbereich aktualisiert sowie die Verbraucher in Homburg und dem Umland befragt. In städtebaulicher Hinsicht wurde die Zentrenhierarchie fortgeschrieben, die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche angepasst und städtebauliche Bewertungen in der Innenstadt vorgenommen.

Der Zentralitätsindex des Einzelhandels, der die Kaufkraftbindung des stationären Einzelhandels im Stadtgebiet von Homburg abbildet, ist im Vergleich zu 2015 von 162,5 auf 143,3 gesunken. Während die Einzelhandelsumsätze seit 2015 nur um knapp 8% gestiegen sind, wuchsen die Kaufkraftpotenziale im gleichen Zeitraum um 23%. Die wachsenden Nachfragepotenziale konnten demnach nicht vollständig im stationären Einzelhandel Homburgs gebunden werden. Der regionale Wettbewerb (z.B. Zweibrücken Outlet), aber vor allem der dynamisch gewachsene Online-Handel, haben von dem Zuwachs der Kaufkraftpotenziale in Stadt und Einzugsbereich am meisten profitiert.

Eine sortimentspezifische Analyse der Kaufkraftbindung offenbart absatzwirtschaftlich notwendigen Handlungsbedarf. Die Innenstadt benötigt, trotz des guten Marktauftrittes, Entwicklungsschübe, die durch die Nutzung der Flächenpotenziale in der Innenstadt (Vauban-Carrée, Enklerplatz etc.) erzeugt werden können. Für die typischen Innenstadtsortimente, Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik, Elektrowaren zeigen die Zentralitätsquoten gute Werte, die jedoch durchaus steigerbar sind. In den Segmenten Spielwaren und vor allem Sportartikel sollten noch neue Entwicklungen in der Innenstadt initiiert werden. Auch bei Büchern und Schreibwaren ist ein Nachholbedarf festzustellen. Für die Nahversorgung sind punktuelle Verbesserungen notwendig.

Die Verbraucher sehen Ergänzungsbedarf im Bekleidungsangebot sowie im Hobby-, Sport- und Freizeitbedarf.

Die Innenstadt Homburgs ist gut aufgestellt. Beinahe alle innenstadtrelevanten Sortimente sind in der Innenstadt angesiedelt. Punktuelle Ergänzungsmöglichkeiten sind noch vorhanden. Die Innenstadt wurde in der Vergangenheit weitgehend vor Konkurrenz außerhalb geschützt, zumindest was den Entscheidungsbereich der Stadt Homburg betrifft. Diese Entwicklung muss beibehalten werden. Zusätzliche Verkaufsflächen sollten auf den Potenzialflächen am **Enklerplatz**, in der **Fruchthallenstraße** und an der Ecke **Talstraße/Gerberstraße** sowie eventuell südlich der Gerberstraße ermöglicht werden. Ein weiterer wichtiger Entwicklungsschritt ist die Attraktivitätssteigerung der **Talpassage**. Auch das **Saar-Pfalz-Center** ist in die Jahre gekommen. Eine Modernisierung der Mall wäre dringend angebracht. **Flächenpotenziale** innerhalb des ZVB Innenstadt sind positiv zu bewerten. Grundsätzlich sollte bei Neubauvorhaben in den Einkaufslagen der Innenstadt eine gewerbliche Nutzung der Erdgeschossflächen sichergestellt werden.

Homburg hat keinen Mangel an Nahversorgungsbetrieben. Stadtteilbezogene Verbesserungen des Nahversorgungsangebots sind trotzdem sinnvoll (insbesondere die Stadtteile Bruchhof-Sanddorf und die Innenstadt).

Vier Handlungsgrundsätze setzen den Rahmen für die künftige Entwicklung des Einzelhandels:

- Handlungsgrundsatz A Umgang mit Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten
- Handlungsgrundsatz B Umgang mit Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten
- Handlungsgrundsatz C Umgang mit Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten
- Handlungsgrundsatz D Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben





## 2 Vorbemerkung

### 2.1 Aufgabenstellung

Das aktuelle Einzelhandelskonzept der Stadt Homburg stammt aus dem Jahr 2015 und wurde mit Daten aus dem Jahr 2014 erarbeitet. Das bestehende Einzelhandelskonzept ist in Bezug auf die strukturellen und räumlichen Gegebenheiten als Ausgangspunkt zu betrachten. Die Stadt Homburg benötigt aufgrund der seit 2015 zu beobachtenden Veränderungen in Bezug auf Angebot und Nachfrage im Einzelhandel als auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels eine Aktualisierung dieses Einzelhandelskonzeptes. Die Fortschreibung beinhaltet neben einer Untersuchung des Stadtgebietes eine umfassende Aufnahme und Analyse des Bestands zum August 2021. Für das Stadtgebiet werden Versorgungsbereiche und relevante Ergänzungsstandorte definiert sowie eine Sortimentsliste und Grundsätze und Ziele für die Einzelhandelsentwicklung Homburgs aufgestellt.

Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Realisierung des geplanten und mit Baurecht versehenen Shopping-Centers auf dem Enklerplatz in der Innenstadt von Homburg aufgrund mangelnden Investoreninteresses nicht mehr zu erwarten ist. Von daher schafft das neue Einzelhandelskonzept die Rahmenbedingungen zu möglichen und marktfähigen alternativen Nutzungskonzepten. Neben der Innenstadtentwicklung gehört auch die Weiterentwicklung eines tragfähigen und verbrauchernahen Nahversorgungsnetzes zu den Aufgaben des Einzelhandelskonzeptes.

Neben der Erarbeitung der notwendigen Grundlagen, wie Nachfrage- und Angebotsanalyse, städtebauliche Analyse sowie die Bewertung der aktuellen Versorgungssituation sind die konzeptionellen Arbeiten entscheidend. Standort- und Sortimentskonzept sowie ein Handlungskonzept mit der Empfehlung von konkreten Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in Homburg werden erarbeitet.

Auf der Grundlage fundierter Aussagen zur gegenwärtigen Situation und zu den künftigen Rahmenbedingungen soll das geplante Einzelhandelskonzept auch als Steuerungsinstrument für die Bauleitplanung und bauplanungsrechtlicher Entscheidungen genutzt werden. Dazu ist eine räumliche und branchenspezifische Differenzierung der konzeptionellen Aussagen unabdingbar. Nur so sind auch justiziable Aussagen für die Bauleitplanung zu erreichen. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept soll deshalb als städtebauliches Entwicklungskonzept i.S.v. §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden.

### 2.2 Auftrag

Der Auftrag umfasst die folgenden Schwerpunkte:

- Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation im Einzelhandel
- Entwicklungstendenzen, Potenziale und Zieldefinition für den Einzelhandelsstandort Homburg
- Berücksichtigung und Bewertung aller Einzelhandelsstandorte (Angebotsanalyse)
- Ermittlung der Einzelhandelsnachfrage durch Berechnung der Marktpotenziale und Abgrenzung des Einzugsbereiches (Nachfrageanalyse) und Darstellung der aktuellen Kaufkraftströme
- Erarbeitung eines in seiner Anwendung flexiblen und zukunftsfähigen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes (Standort- und Sortimentskonzept, räumlich funktionales Einzelhandelskonzept)
- Umsetzung und Anwendung des Einzelhandelskonzeptes/ Anpassung Textbebauungsplan
- Nutzungsbezogenes Entwicklungs- und Umsetzungskonzept Innenstadt

Für das gesamte Stadtgebiet wurde der Bestand des Einzelhandelsbesatzes in den jeweiligen Gebäuden erfasst. Die Dienstleistungsbetriebe wurden in den zentralen Versorgungsbereichen im Erdgeschoss erfasst.



Auf Grundlage der Analyse des Bestandes, auch unter Berücksichtigung veränderter Rahmenbedingungen, wie Bevölkerung, Einzelhandelstrends, Wettbewerb, Online-Handel etc. werden die Abgrenzungen der Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte überprüft und ihre Entwicklungsmöglichkeiten werden aufgezeigt.

Neben der datenbasierten Aktualisierung werden auch eine Aktualisierung des Leitbildes und der Entwicklungsziele sowie der Steuerungsgrundsätze des Einzelhandelskonzeptes durchgeführt.

Auftraggeber ist die Stadt Homburg.

Der Auftrag wurde im Februar 2021 erteilt und im März 2023 abgeschlossen.

### 2.3 Untersuchungsmethode

Grundlage der Neuaufstellung ist das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015.

Generelle Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der betrachteten Zentren sowie die Recherche der im Einzugsbereich ansässigen (großflächigen) Einzelhandelsbetriebe. Erhoben wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet nach ihrem Standort, ihren Sortimenten sowie ihrer Verkaufsflächengröße. Darüber hinaus erfolgte eine Erfassung der publikums- bzw. endverbraucherorientierten Dienstleistungsbetriebe.

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

**Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes**



eigene Darstellung

Für die Fortschreibung der Einzelhandelsanalyse sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und die



Ermittlung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen notwendig. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

Im Stadtgebiet von Homburg wurde eine Totalerhebung aller Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen. Hinzu kam die Erhebung qualitativer Merkmale. Die 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 das Stadtgebiet hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankanforderungen verwendet bzw. Internetrecherchen vorgenommen.

Ergänzt wurde die Bestandserhebung in der Innenstadt durch eine qualitative Bewertung des Angebotes durch den Einsatz des City Monitors, der anhand einer standardisierten Checkliste jeden innerstädtischen Betrieb nach absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Kriterien bewertet.

Durch die Verbraucherbefragung in Stadt und Umland sowie die Befragung der Einzelhandelsbetriebe konnten die Verhaltensweisen, Einstellungen und Bewertungen der entscheidenden Akteure in der Stadt ermittelt werden.

Die aktuelle Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes dient dem Aufzeigen von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsbedarfen des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und in den bestehenden Standortlagen.

## **2.4 Arbeitskreise und Kommunikation**

Während des Erarbeitungsprozesses dieses Konzepts wurden zwei Workshops durchgeführt. Der Workshop am 11. Januar 2023 widmete sich dem Thema Innenstadt, es nahmen die folgenden Personen teil: Herr Forster, Herr Missy, Herr Baumann, Herr Banowitz, Frau Drumm, Herr Bomke, Herr Stalter, Herr Müller, Frau Müller-Orschekowski, Frau Pfeiffer, Herr Prof. Dr. Piazzolo, Frau Piazzolo, Herr Omlor, Herr Prof. Dr. Kirchhoff, Frau Kirchhoff, Herr Michael Rippel, Frau Bullacher, Herr Manfred Rippel, Herr Bohn, Frau Bender, Herr Lingen (MuS) und Herr Hummel (MuS).

Der zweite Workshop zum Thema Nahversorgung wurde am 23. Februar 2023 mit den Teilnehmern Herr Forster, Herr Bomke, Herr Stalter, Frau Bullacher, Herr Fuchs, Herr Mi. Rippel, Herr Ma. Rippel, Herr Neuschwander, Herr Caster, Herr Omlor, Herr Lingen (MuS) und Herr Hummel (MuS) durchgeführt.

## **2.5 Verwendete Datengrundlagen**

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2021
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln, aktuelle Fassung
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2021
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2021
- HDE, Online Monitor 2021
- Isoplan-Marktforschung Dr. Schreiber & Kollegen, Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Homburg, Fortschreibung 2015, Saarbrücken, Juli 2015
- Land Saarland – Ministerium für Umwelt, Landesentwicklungsplan Saarland, Teilabschnitt Siedlung vom 4. Juli 2006 (Textliche und zeichnerische Festlegungen mit Begründung / Erläuterung),
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Raumordnungsbericht 2017, Bonn 2017



- Stadt Homburg, Stadtprofil, Daten und Fakten (<https://www.homburg.de/index.php/stadtprofil/stadtinfo/daten-und-fakten>), 2022
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Interaktives Angebot der Raumordnungsprognose 2040, [https://tableau.bsh.de/t/bbr/views/Prognose\\_test/ROP2040](https://tableau.bsh.de/t/bbr/views/Prognose_test/ROP2040), Abrufdatum: 17.02.2022
- Wegweiser Kommune, Bertelsmann Stiftung, Demografiebericht Homburg, Abrufdatum: 17.02.2022
- Lüttgau, Stumpf, Elsner (Hrsg.), Kompendium der Einzelhandelsimmobilie, Wiesbaden 2012
- Kuschnerus, Bischopink, Wirth, Der standortgerechte Einzelhandel, 2. Auflage, Bonn, 2018
- Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif), Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten, Wiesbaden 2020
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Eigene Erhebungen, Juni bis August 2021



### 3 Übergeordnete Rahmenbedingungen

#### 3.1 Überregionale Entwicklungstrends

Nach unterschiedlichen Studien aus den letzten Jahren zu den zukünftigen Chancen und -risiken der räumlichen Entwicklung lassen sich einige Megatrends ableiten. Diese zeigen sich in den Bereichen

**'Technologie und Technik'** durch

- die 'Computertechnologie und Informationsverarbeitung'
- die 'Life Sciences' (Bio- und Gentechnologie, Gesundheit)
- die 'Werkstoff- und Mikrotechnologie'

**'Menschliches Verhalten, Werte und Präferenzen'** durch

- den 'Wertewandel, die Überalterung und Desorientierung'
- die 'Individualisierung der Nachfrage und Pluralisierung der Lebensformen'

**'Geschäfts- und wirtschaftsrelevante Spielregeln'** durch

- die 'Globalisierung, wirtschaftliche Allianzen und Kooperationen'
- die 'lernenden Organisationen' als Struktur- und Führungsprinzip

**'Nachhaltigkeit und Regionalität'** durch

- die 'GloKalisierung, regionale wirtschaftliche Kreisläufe'
- die 'lernende Region' als Entwicklungsprinzip
- die 'Nischengenese' als Überlebensstrategie'

**'Rahmenbedingungen nationaler und internationaler Politik'** durch

- die 'regionalen Allianzen' strukturstarker Regionen'
- die 'nationale Deregulierung und internationale Regulierung'.

Diese Megatrends werden sich unterschiedlich auf die Lebens- oder Arbeitsqualitäten auswirken. Mit ihnen im Zusammenhang stehen die erwarteten weiteren Tendenzen.

Die aufgezeigten überregionalen Entwicklungstrends wirken grundsätzlich gleichartig und gleichgerichtet auf alle Standorte und Wirtschaftsräume. Erst deren jeweilige Potenzial-, Produktions- und Faktorstruktur, aber auch Infrastruktur und Entwicklungsmentalitäten - bestimmen über Art und Ausmaß der regionalen Betroffenheit und Veränderung. Für die unterschiedlichen Räume sind die Prognosen uneinheitlich. Allerdings werden ihnen dann mehr Entwicklungschancen eingeräumt, wenn es ihnen gelingt, über innovative organisatorisch-konzeptionelle Anstrengungen Impulse aus wirtschaftsräumlichen Kooperationen mit dynamischen Wirtschaftszentren zu gewinnen.

Dabei haben Standorte in den großen Verdichtungsräumen durchaus die Wahlmöglichkeit unter alternativen oder auch verknüpften Entwicklungsleitbildern, zwischen ergänzenden, kooperativen und eigenständigen funktionalen Orientierungen. Schon deshalb ist auch für den Standort Homburg eine Diskussion über



zukünftige Entwicklungsziele auf der Grundlage der Bestandserhebung notwendig. Zu den möglichen Optionen gehören beispielsweise u.a.

... die **eigenständige und nachhaltige Entwicklung** des Handelsstandortes Homburg unter Berücksichtigung seiner Auswirkungen auf die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen innerhalb der Stadtgrenzen,

...sowie eine **klare Positionierung** des Mittelzentrums Homburgs hinsichtlich der zentralen Funktion

...und unter **Berücksichtigung einer wohnstandortorientierten Nahversorgung**.

Die Versorgung der Bevölkerung ist ein wichtiges Thema der Entwicklungsplanung in Städten und Gemeinden. In diesem Zusammenhang wird 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 entscheiden, diesen Wandel verursachen, aber auch bedingen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken. Denn wachsende Betriebsgrößen, veränderte Betriebsformen, die Internationalisierung im Einzelhandel und die Flexibilität des Verbrauchers fordern einen entsprechenden Umgang der Städte mit diesen neuen Trends.

Der strukturelle, gesellschaftliche und ökonomische Wandel in der Stadt Homburg zeigt die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes, um auch in Zukunft eine wohnungsnahe 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 vielfältigen 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.

Gleichzeitig zeigen neueste Entwicklungen eine Tendenz zur vermehrten Vielfalt und wachsenden Gleichberechtigung der Nutzungen in besten Lagen. Der Einzelhandel gerät zunehmend unter Standortkonkurrenz zu den bislang als Komplementärnutzungen eingestuften Dienstleistungen, Gastronomie- und Handwerksbetrieben. Innenstadtbesucher sehen die Zentren vermehrt als Erlebnis- und Aufenthaltsraum, denn als ausschließliches Einkaufsziel. Innenstädte werden zunehmend als Ziel für Freizeit und Zeitvertreib und weniger als Ort für Konsum und Einkauf gesehen.

## 3.2 Der Einzelhandel in Deutschland

### 3.2.1 Allgemeine Entwicklungen

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel verlieren, sowohl durch zusätzliche Steuern und Abgaben als auch durch die Fokussierung der Ausgaben auf andere Konsumbereiche, an Gewicht im Segment des Privaten Verbrauchs. Die realen Zuwächse des Einzelhandels in Deutschland die in den Jahren



zuvor eher unterhalb der Zuwachsquoten der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung lagen nehmen seit rund zehn Jahren wieder spürbar, was zu großen Teilen auf die sehr starken Zuwachsraten des Online-Handels zurückzuführen ist. Auf der Anbieterseite nimmt Verdrängungswettbewerb und aggressive Preispolitik stetig zu.

In Zukunft, wie in der Vergangenheit schon, sind Versorgungs- und Erlebniseinkauf deutlich zu unterscheiden. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standards ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig wünscht derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren, aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufscenter, Shoppingcenter, Fachmarktstandorte und Outletcenter an der Peripherie (Erlebniseinkauf). Der Online Handel entwickelt sich dynamisch, dessen Umsatzschwerpunkte liegen eher im Segment des Erlebniseinkaufs.

Der Einzelhandel in Deutschland ist sehr dynamischen Veränderungen unterworfen. Die Ursachen liegen in der Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage. Aus diesem Wirkungszusammenhang lassen sich einige raum- und strukturwirksame Trends ablesen:

**Tabelle 1**      **Ausgewählte Trends im Einzelhandel**

| Angebotsseite                 | Nachfrageseite                                    |
|-------------------------------|---|
| Konzentration der Unternehmen | Wachsende Bevölkerung mit regionalen Disparitäten |
| Verkaufsflächenwachstum       | Steigende Mobilität                               |
| Sinkende Flächenproduktivität | Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf            |
| Discountorientierung          | Preisbewusstsein                                  |

Quelle: eigene Darstellung

### 3.2.2 Periodischer Bedarf

Die Handelsunternehmen des Lebensmittelhandels konzentrieren ihre Standortnachfrage auf immer weniger Standorte, die dann allerdings sehr konkrete Anforderungen hinsichtlich Grundstücksgröße, Erreichbarkeit und bspw. Einsehbarkeit erfüllen müssen. Dabei divergieren städtebauliche Zielvorstellungen der Kommunen oft mit dem unternehmerischen Standortverhalten. Weiterhin verschwinden bestimmte Formen von Anbietern. Supermärkte der ersten Generation mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 qm sind fast gänzlich durch heute marktgerechte Größen von rund 1.500 qm ersetzt worden. Dieser Trend ist auch bei den Discountmärkten zu verzeichnen, die bislang überwiegend Flächen bis 800 qm aufwiesen. Aktuell realisieren sie Verkaufsflächen bis 1.400 qm, teilweise auch mehr. Auch die Artikelzahlen sind stetig gestiegen. Heute führen die Betriebstypen im Schnitt folgende Artikelzahlen.



**Tabelle 2** Durchschnittliche Zahl von Artikeln in ausgewählten Betriebstypen

| Betriebstyp            | Durchschnittliche Artikelzahl |
|------------------------|-------------------------------|
| Lebensmitteldiscounter | ca. 2.300 Artikel             |
| Supermarkt             | ca. 11.800 Artikel            |
| Verbrauchermarkt       | ca. 25.000 Artikel            |
| SB-Warenhaus           | ca. 49.000 Artikel            |

Quelle: EHI, Handel aktuell 2019, S. 90

### 3.2.3 Aperiodischer Bedarf

Die Dominanz der Innenstädte als Standort für den Einzelhandel innerhalb der Kommune ist Geschichte. Innenstädte sind zwar aus städtebaulicher Sicht entscheidend für die kommunale Entwicklung, verlieren aber bundesweit kontinuierlich an Bedeutung im Vertriebsnetz des Einzelhandels. Die langfristige Entwicklung zeigt einen kontinuierlichen Bedeutungsverlust innerstädtischer Standorte für die Einzelhandelsunternehmen. Steigende Flächenbedarfe, immer weiter differenzierende Vertriebskonzepte, dynamischer Zuwachs an nachgefragten bzw. verfügbaren Artikeln führen immer wieder zu Flächenansprüchen, die in Innenstädten nicht zu bewältigen sind. Die Bewältigung scheitert nicht immer an Raumverknappung, sondern auch an Verkehrsproblemen, Grundstücks- und Planungskosten sowie raumstrukturellen, planungsrechtlichen, denkmalpflegerischen Einschränkungen und nicht zuletzt an Flächenkonkurrenzen mit anderen Branchen. Auch hier ist die Wettbewerbswirkung der Online-Vertriebsschiene maßgeblicher Treiber.

So entwickeln sich Betriebs- und Absatzformen, die auf Standorte außerhalb der Innenstädte spezialisiert sind. Insbesondere aufgrund ihres Flächenbedarfes ergibt sich letztlich eine Aufgabenteilung für die Versorgung der Verbraucher zwischen Innen- und Außenstädten. Beste Beispiele hierfür sind die Möbel- und Einrichtungshäuser, Baumärkte sowie Gartencenter.

Innenstädten erwächst zudem Konkurrenz durch diverse Fachmarktkonzepte, Shopping-Center an nicht-integrierten Standorten und nicht zuletzt durch Outlet-Center und den stark dynamisierten Online-Handel, der den Versandhandel der „Pre-Internet-Zeit“ weit übertrifft.

Krisen der Warenhauskonzerne, der fortschreitende Rückzug des klassischen Fachhandels, die Tendenz zur Einkaufslagenkonzentration in Verbindung mit einer starken Filialisierung verstärken die Probleme der Innenstädte.

Trotz dieser oft krisenhaft wahrgenommenen Entwicklungsphasen haben die Innenstädte in den meisten Städten zentraler Prägung ihren festen Platz und können sich gegen die nicht-integrierte Konkurrenz weitgehend behaupten. Investitionen in Innenstadtimmobilien sind nach wie vor lohnend. Konzepte wie Shopping-Center, die sich überwiegend auf Innenstädte fokussieren oder zum Beispiel die grundlegenden Überlegungen von IKEA in Richtung innerstädtischer Standorte stärken diese Entwicklung, zumindest für die großen Metropolen in Deutschland.

Ungeachtet aller auch positiven Aspekte ist der städtebauliche Schutz des Bestandes und auch der Entwicklungsmöglichkeiten von Innenstädten nach wie vor zwingend erforderlich.

Der Einzelhandel hat früher nur wenig von den gestiegenen Konsumausgaben, in den letzten Jahren wieder mehr, profitieren können. Dies lag vor allem an den deutlich gestiegenen Ausgabenpositionen für bspw. Versicherung, Benzin, Miete, Heizkosten etc. Vor allem die beiden letzten Positionen sorgen für eine deutliche Umschichtung innerhalb des privaten Verbrauchs. Aktuelle Probleme, wie die mittlerweile zurückgegangene

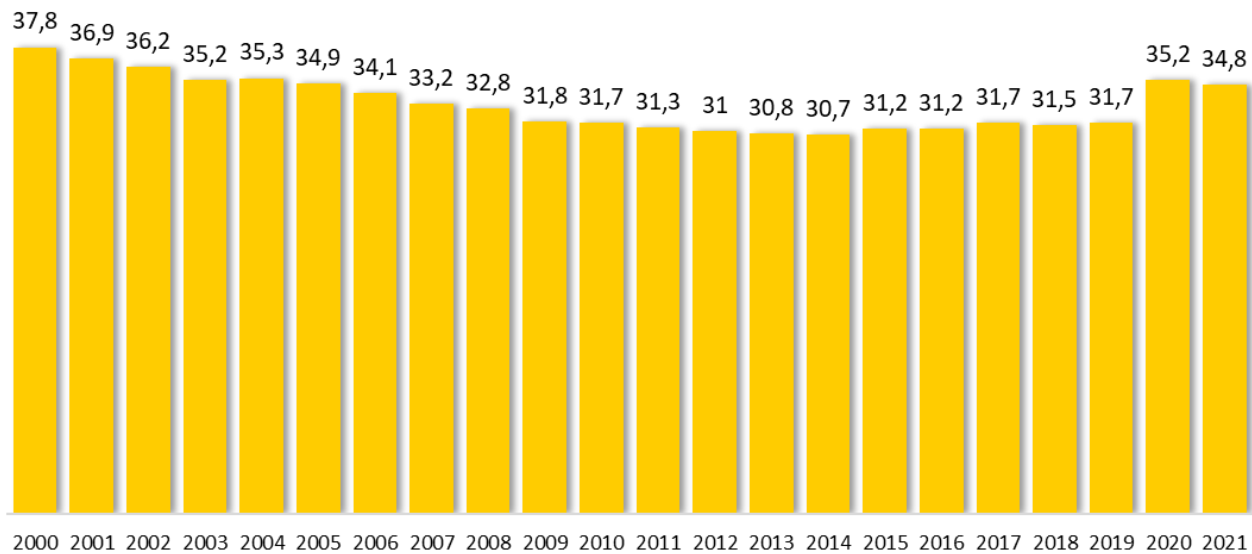




Corona-Pandemie oder die derzeit hohe Inflation, die starke Steigerung der Energiekosten sowie der andauernde Krieg in der Ukraine steigern die Verunsicherung und damit die Kaufzurückhaltung der Verbraucher.

Schon in der zweiten Hälfte der 10er-Jahre ist der Anteil der Einzelhandelsausgaben trotzdem moderat angestiegen. 2020 hat die Corona-Pandemie dann zu einem deutlichen Anstieg geführt, der darauf zurückzuführen ist, dass andere Ausgabemöglichkeiten, wie z.B. für Gastronomie und Kultur deutlich beschränkt waren. Auch 2021 lag der Anteil coronabedingt deutlich höher als in den Jahren vor der Pandemie.

**Abbildung 2 Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2000 bis 2021 (in Prozent)**



Quelle: Statistisches Bundesamt; Hauptverband des Deutschen Einzelhandels; EHI Retail Institute, März 2022

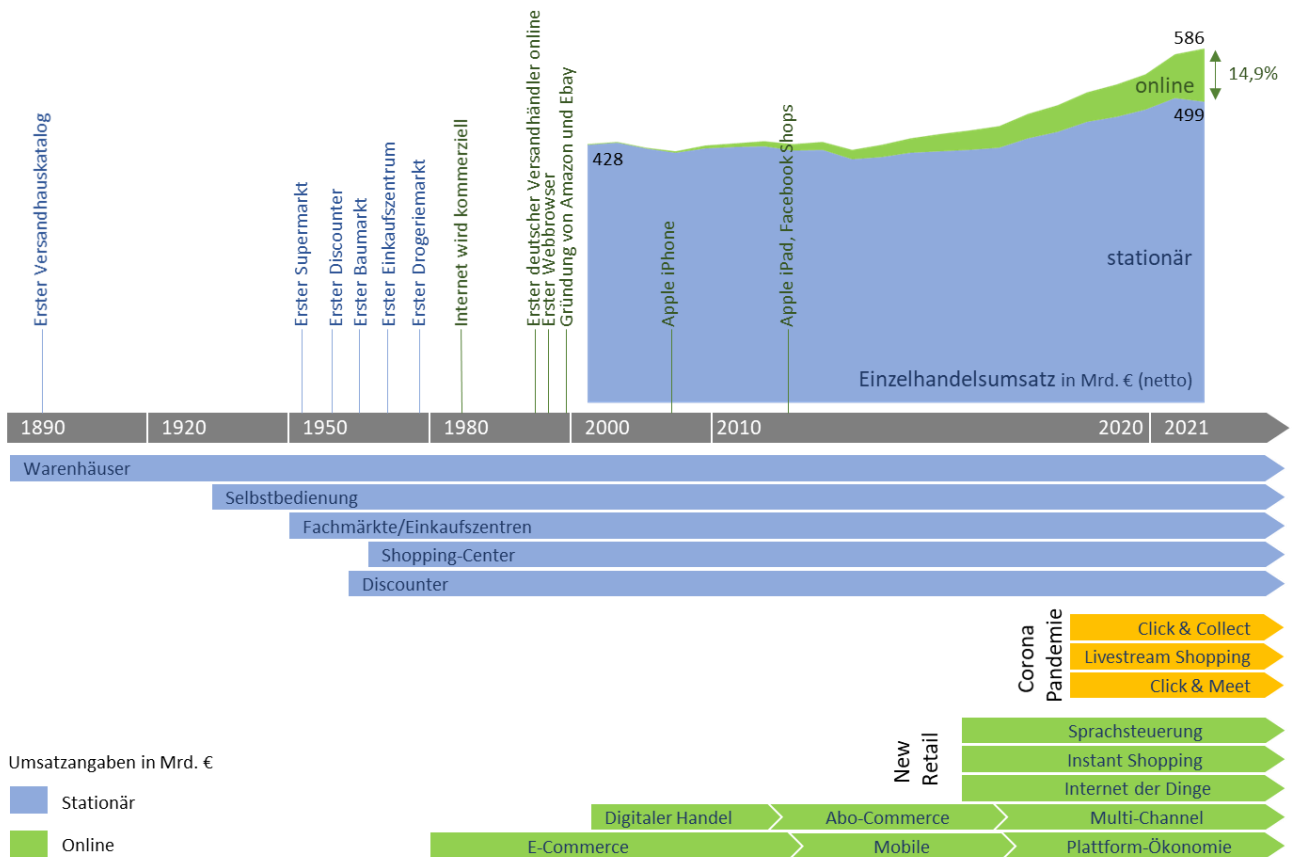
Nicht nur im Lebensmittelbereich, also bei der Nahversorgung, ist festzustellen, dass kleine Betriebstypen zugunsten großflächiger oft discountorientierter Konzepte verschwinden und gleichzeitig deren Ein- und Anbindung an Innenstädte aufgrund der Flächenanforderungen fast unmöglich wird.

### 3.2.4 Online-Handel und Effekte auf die Stadtentwicklung

Die folgenden Entwicklungspfade des Einzelhandels zeigen die Bedeutung von Innovationen im Einzelhandel und deren Durchsetzungskraft. Neben punktuellen Ereignissen mit Durchschlagkraft (z.B. Gründung von Amazon, erster Baumarkt, Drogeriemarkt, Discounter) zeigt sich die dynamische Entwicklung der Online-Umsätze, relativiert um die nach wie vor überragende Bedeutung des stationären Einzelhandels. Es lohnt allerdings ein Blick in Spartenentwicklungen, wo der Online Handel zum Teil bereits maßgebliche Umsatzanteile gewonnen hat.



**Abbildung 3** Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HDE „Meilensteine im Handel“ HDE Online Monitor 2021, Seite 4-5, ergänzt um die Schätzung für 2021, HDE Pressekonferenz vom 14.07.2021

Der Onlinehandel wächst weiter. Nach HDE liegt der Gesamtumsatz 2021 bei 87,0 Mrd. Euro, ein Plus von 17,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In einigen Kategorien (z.B. Unterhaltungselektronik, Bücher) ist die Wachstumsdynamik geringer geworden, in anderen Warengruppen (z.B. Heimwerkerbedarf, Möbel und Einrichtung, periodischer Bedarf) beginnt das Wachstum gerade erst (HDE 2022). Wie auch immer die Entwicklung verlaufen mag: Die Händler müssen die Kunden dort „abholen“, wo sie gerade einkaufen wollen: egal, ob beim Einkaufsbummel in der Innenstadt, mit dem Tablet-PC auf der Couch oder per Smartphone (vgl. Deutsche Post DHL 2014; HDE 2013; Roland Berger/ECE 2013).



**Tabelle 3 Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl)**

| Treiber   | Gegenkräfte  |
|---|--|
| Verbesserung und Optimierung der Webseiten (v.a. mobiler Zugriff)           | Stellenwert des „haptischen“ Einkaufserlebnisses, Gemeinschaftserlebnis        |
| Besserer Lieferservice  | Bereits erreichte Marktanteile und die Schwierigkeit neue Zuwächse zu „kaufen“ |
| Erlerntes und akzeptiertes Kaufverhalten für immer breitere Käuferschichten | Verminderung des Preisvorteils (online) durch Maßnahmen der Hersteller         |
| Immer bessere Online-Sortimente und Preise                                  | Stärkung des Multichannels und Käuferakzeptanz nützt dem stationären Handel    |
| Optimierter Netzausbau (WLAN-Verfügbarkeit und Zugriffsgeschwindigkeiten)   | Teile des Konsums sind für den Online-Handel nur sehr schwer zu erreichen      |
| Online-Beratungsfeatures  | Optimierung im stationären Handel  |
| Spracherkennung und optimierte Bestelloptionen                              | Profitabilitätsvorteile bestehender stationärer Händler                        |

Quelle: eigene Darstellung

Besonderer Fokus ist auf folgende Sortimente zu legen:

- Fashion und Accessoires, wegen der hohen Bedeutung dieser Sortimente für die Innenstadt; ferner wegen der Umsatzbedeutung für Shoppingcenter;
- Lebensmittel, aufgrund der Gesamtbedeutung für den Einzelhandel (Anteil am Gesamtumsatz), obwohl derzeit die Umsatzanteile des Online Geschäfts noch extrem niedrig sind;
- Elektronik, wegen der Bedeutung für Fachmarktzentren sowie teilweise auch Shoppingcenter;
- Wohnen und Einrichten, wegen der Bedeutung insbesondere für Großflächen (z.B. Wohnkaufhäuser) in Stadtrandlagen die zur Gesamtzentralität von Städten maßgeblich beitragen.

Auch wenn das Wachstum des Online-Handels nach dem Ende der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie zu geringeren Wachstumsraten zurückkehrt, wird der stationäre Handel insgesamt Umsatzeinbußen erleiden. Je nach Branche werden diese mehr oder weniger stark ausfallen. Prognosen für den umsatzstärksten Einzelhandelsbereich, Lebensmittel bzw. erweitert „Fast Moving Consumer Goods“<sup>1</sup>, sind mit besonders hohen Unsicherheiten verbunden (s.o.). Käme es hier zu einer stark zunehmenden Online-Nachfrage, so hätte das relativ große Auswirkungen auf den Einzelhandel insgesamt sowie auf die Innenstadt- und Nahversorgungsstandorte – und zwar in Form von Standortschließungen.

Die Corona Pandemie und die damit verbundenen Maßnahmen haben, insbesondere für die Bekleidungsbranche, spürbare Triebkräfte für den Onlinehandel entwickelt und schwere Einbußen im stationären Handel verursacht.

<sup>1</sup> „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) Bezeichnet Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich benötigt werden (zum Beispiel Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte).



**Tabelle 4**      **Veränderungsraten Online und Offline 2021 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr**

| Branche               | Umsatzanteil Online<br>2021<br>in % | Veränderung Online,<br>in Mrd.€ | Veränderung<br>Offline<br>in Mrd. € |
|-----------------------|-------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Fashion & Accessoires | 46,5%                               | +3,21                           | -2,4                                |
| CE/Elektro            | 44,0%                               | +2,90                           | -2,1                                |
| Heimwerken & Garten   | 8,6%                                | +0,45                           | -3,1                                |
| Wohnen & Einrichten   | 22,3%                               | +1,94                           | -1,7                                |
| Freizeit & Hobby      | 37,3%                               | +1,67                           | -1,9                                |
| FMCG                  | 4,1%                                | +2,24                           | -2,3                                |

Quelle: HDE Online-Monitor, 2022

Die Betriebe sind dieser Entwicklung jedoch nicht völlig ausgeliefert. Sie haben Möglichkeiten, um auf den skizzierten Umsatzdruck zu reagieren. Diese bestehen beispielsweise in verbessertem Marketing, Kostenreduktionen (etwa im Personalbereich), verbesserter Warenbeschaffung und dadurch Margengewinnen oder im Erschließen von Umsatzchancen im Online-Bereich – etwa im Rahmen von Multi-Channel-Strategien. Allerdings erfordert gerade Letzteres wie weiter oben ausgeführt hohe Investitionen, die viele Betriebe angesichts des Margendruckes nicht (mehr) leisten können. Ferner besteht für stationäre Betriebe die Möglichkeit, mehr Ware auf weniger Fläche zu verkaufen, und zwar durch die Teildigitalisierung von Sortimenten. Es ist aber noch nicht absehbar, ob dies in größerem Umfang von Konsumenten akzeptiert wird. Allerdings deutet sich in Pilotprojekten an, dass solche Virtualisierungsansätze Chancen bieten. Die Auswirkung wäre eine veränderte Nachfrage nach gegebenenfalls vergleichsweise kleineren Handelsflächen.

**Tabelle 5**      **Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen**

|                         | Offline                      |                              | Online                       |                              |
|-------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
|                         | Umsatzanteil<br>2019<br>in % | Umsatzanteil<br>2021<br>in % | Umsatzanteil<br>2019<br>in % | Umsatzanteil<br>2021<br>in % |
| Fashion & Accessoires   | 7,0                          | 4,6                          | 24,7                         | 23,1                         |
| Schmuck und Uhren       | 0,9                          | 0,7                          | 1,7                          | 1,5                          |
| Elektro                 | 5,8                          | 5,3                          | 24,2                         | 23,9                         |
| Heimwerken/Garten       | 8,0                          | 7,9                          | 4,2                          | 4,3                          |
| Wohnen und Einrichten   | 6,5                          | 6,0                          | 9,3                          | 10,0                         |
| Büro und Schreibwaren   | 0,6                          | 0,5                          | 1,6                          | 1,6                          |
| Freizeit und Hobby      | 4,6                          | 4,3                          | 15,1                         | 14,7                         |
| FMCG (Lebensmittel)     | 42,0                         | 43,8                         | 8,7                          | 11,2                         |
| Gesundheit und Wellness | 4,6                          | 4,4                          | 6,3                          | 5,8                          |

Quelle: HDE Online-Monitor, 2022

Der Online-Handel manifestiert sich im Raum lediglich durch Rechenzentren, die Büros der Verwaltung, durch Warenlager (Logistik) und durch verschiedene Ausprägungen von Abholeinrichtungen (Abholstationen im Sinne von Automaten oder mit Personal). Ob und in welcher Ausgestaltung Abholeinrichtungen des Online-



Handels als Einzelhandel (Verkaufsfläche) oder als sonstiger Gewerbebetrieb einzustufen sind, ist bislang nicht abschließend rechtlich geklärt. Unabhängig hiervon greift § 11 Abs. 3 BauNVO allerdings regelmäßig nicht, da es sich um nicht großflächige Betriebe mit weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche handelt.

Logistikeinrichtungen können als Lagerhäuser oder Lagerflächen, aber auch als sonstige Gewerbebetriebe eingestuft werden. Soweit sie – auch unter Berücksichtigung der von ihnen ausgehenden Störungen – gebietsverträglich sind, können sie in fast allen Baugebieten zumindest als Ausnahme zugelassen werden. Elemente des Logistiksystems wie Abholstationen können also selbst in allgemeinen Wohngebieten (WA) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die dadurch ausgelöste Verkehrsentwicklung gebietsverträglich ist.

Eine Ausschlussplanung, wie sie zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche für den stationären Einzelhandel gebräuchlich und bewährt ist, scheidet gegenüber Vertriebsanlagen im Online-Handel aus. Die üblichen zur Begründung entsprechender Planungen heranzuziehenden Auswirkungsanalysen untersuchen Umsatzumlenkungen eines konkreten Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens des Einzelhandels auf den bestehenden Einzelhandel in zentralen Versorgungsbereichen sind unwirksam. Diese Analysen greifen beim Online-Handel nicht, da dessen Wirkung auf einen konkreten zentralen Versorgungsbereich unspezifisch ist. Lediglich über Begleiteffekte könnten Einrichtungen des Online-Handels vor Ort (gebietsbezogen) mit Verweis auf andere städtebauliche Gründe (Verkehrserzeugung, Immissionsschutz, Erhaltung des Gebietscharakters) ausgeschlossen werden. Mit der Etablierung und wachsenden Bedeutung des Online Handels erreicht die Regulierung und Steuerung des Einzelhandels in Städten mit Hilfe des Baurechts ihre Grenzen.

Es besteht inzwischen weitgehend Einigkeit, dass der Online-Handel nicht der Auslöser der Probleme des stationären Handels in Städten und Gemeinden ist, dass er jedoch Trends und Entwicklungen beschleunigt. Die Unterschiede zwischen starken und schwachen Betriebskonzepten sowie zwischen starken und schwachen Städten treten deutlicher zutage und verstärken sich immer mehr. Letztlich wird sich der Online Handel als zusätzlicher Vertriebsweg auf einem branchenspezifischen Anteil einpendeln und muss von den Einzelhandelsunternehmen als genau das, einen zusätzlichen Vertriebsweg akzeptiert und genutzt werden.

**Tabelle 6      Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Online-Handel**

|                                    | Innenstadtrelevanz | Anteil Fläche | Gefährungsgrad |
|------------------------------------|--------------------|---------------|----------------|
| Lebensmittel und Reformwaren       | Gering             | 8,6%          | Gering         |
| Gesundheit und Körperpflege        | Hoch               | 6,7%          | Gering         |
| Bekleidung und Wäsche              | Hoch               | 35,0%         | Hoch           |
| Schuhe und Lederwaren              | Hoch               | 2,8%          | Hoch           |
| Elektro, EDV, Foto                 | Hoch               | 7,0%          | Hoch           |
| Sport, Spiel, Hobby                | Mittel             | 4,9%          | Hoch           |
| Haushalt, GPK                      | Hoch               | 11,6%         | Gering         |
| Bücher, Schreibwaren               | Hoch               | 4,3%          | Hoch           |
| Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf | Gering             | 1,4%          | Mittel         |
| Möbel, Teppiche, Heimtextilien     | Mittel             | 17,3%         | Mittel         |

Quelle: BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017 – Entwicklung des Online-Handels bis 2025 aus Schulz 2016, Berechnungen auf Datenbasis von Bayerische Staatsregierung 2013; CIMA 2011: 8 ff.; Destatis 2015c.



Städte und Gemeinden sind aktiv, um die Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte und Stadtteilzentren weiter positiv zu gestalten. Die dabei verwendeten Handlungsansätze reichen von der Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts über eine Vielzahl von Marketingaktivitäten bis hin zur Unterstützung alternativer Shop-Konzepte. Eine Mehrzahl der Ansätze setzt dabei auf Kooperation zwischen den für Innenstadt-/Stadtentwicklung relevanten Akteuren, bezieht also auch die Einzelhändler, Immobilieneigentümer und andere ein.

Auch der stationäre Handel reagiert inzwischen verstärkt auf die Entwicklungen im Online-Handel und versucht, die dort wahrzunehmenden Potenziale aktiv zu nutzen: Diskussionen und bereits umgesetzte Beispiele in den Bereichen Multi-Channel, Cross- und Omni-Channel (kanalübergreifende Angebote) zeigen dies. Neben einem Online-Shop bzw. Cross-Channel-Ansatz und Lieferdiensten bieten sich dem stationären Handel weitere Möglichkeiten, die Bequemlichkeit des Einkaufs für den Kunden zu erhöhen. Ein wesentliches Kriterium bei allen Maßnahmen sind einfache Regelungen, wie z.B. einheitliche Öffnungszeiten aller Händler eines Standortes, ein gemeinsames WLAN-Angebot am Standort (im Gegensatz zu einem fragmentierten WLAN-Service) oder die Erhöhung der Warenverfügbarkeit durch die Nutzung von Automaten außerhalb der Geschäftszeiten. Ferner verfügt der stationäre Einzelhandel über die Möglichkeit, dem Kunden großzügige Umtauschregelungen anzubieten, um im Sinne der Risikoreduktion mit dem Online-Handel gleichzuziehen. Sinnvoll ist es dabei, wenn die Mitglieder der Werbegemeinschaft einheitliche Regelungen anbieten und kommunizieren.

Neben oder außerhalb von Stadtmarketing gibt es weitere wichtige Instrumente der Kommunikation. Zu diesen gehören interne und offene Arbeitskreise und/oder Runde Tische mit den betroffenen Akteuren. So lässt sich eine „Kultur der Kommunikation“ zwischen den Handelnden schaffen. Dies bedeutet, ein offenes Ohr zu haben für die Belange der Betroffenen, aber auch offensiv auf diese zuzugehen und offen über Grenzen und Möglichkeiten sowie die zukünftige Rollenverteilung zu diskutieren. Dadurch können neue Formen der Kooperation – z.B. Business Improvement Districts (BID) oder Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) – angestoßen oder (kleinere) Projekte auf den Weg gebracht werden.

Um langfristig eine hohe Kaufkraftbindung an zentralen Standorten zu sichern, ist der Handel sowohl auf funktionsfähige räumliche und architektonische Strukturen als auch auf attraktive und belebte Innenstädte und Stadtteilzentren angewiesen. Städte sehen in der Aufwertung des öffentlichen Raumes einen Vorteil für den stationären Handel. Stadtmarketing, Business Improvement Districts (BID) und Immobilien-Standortgemeinschaften (ISG) unterstützen dies.

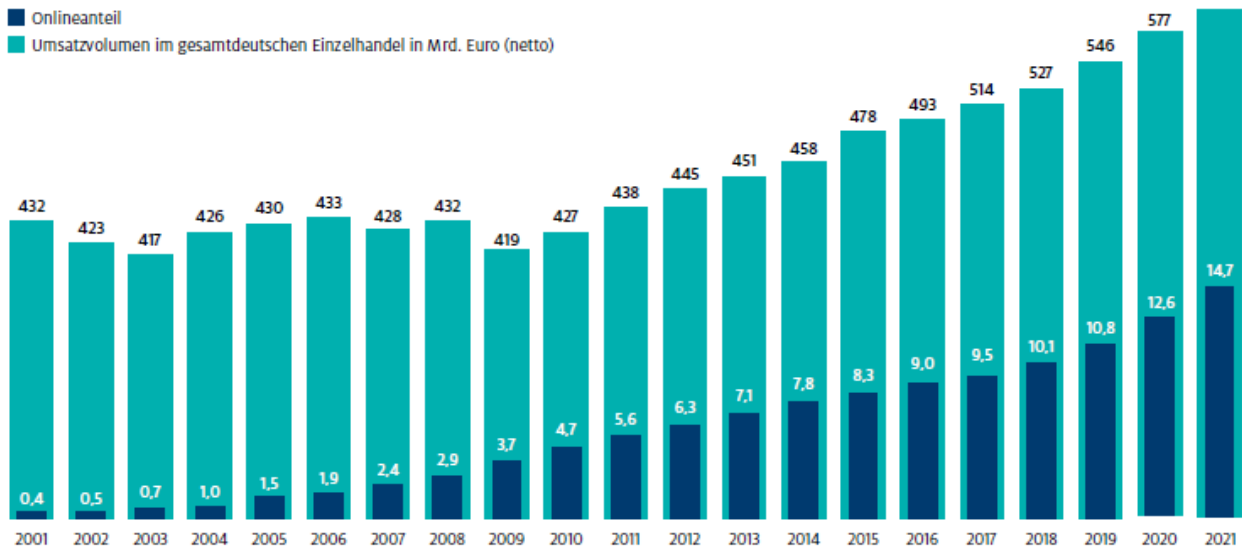
### **3.2.5 Auswirkungen der Corona Pandemie**

Stichworte wie Click & Collect, Livestream Shopping oder Click & Meet bestimmten in den Jahren 2020 und 2021 das Einzelhandelsgeschehen in den Städten Europas. Beschränkungen des Einzelhandels durch staatlich verfügte Schließungen oder Hygienemaßnahmen (Beschränkung der Kundenzahl etc.) nahmen erheblichen Einfluss auf den Geschäftsgang vieler Einzelhandelsbranchen. In einigen Branchen war der Einfluss durchaus positiv in anderen negativ. „Lockdowns“ im Frühjahr 2020 waren verbunden mit der vollständigen Schließung des Einzelhandels. Eine Ausnahme bildete die Nahversorgung, so dass Lebensmittelanbieter und Drogeriemärkte weiterhin öffnen durften. Je nach Bundesland differierte die Liste deröffnungsberechtigten Betriebe.



**Abbildung 4 Umsatzentwicklung des stationären und des Online-Einzelhandels 2001 bis 2021**

**Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne\* in Prozent**



\* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Bren- und Kraftstoffhandel.

Quelle: HDE Online Monitor 2022, Seite 11

Dieser „Lockdown“ dauerte bis Ende Mai 2020 und war verantwortlich für erhebliche Umsatzeinbußen und das ein oder andere Insolvenzverfahren. Nachdem die erste Infektionswelle zum Sommer 2020 abgeebbt war, normalisierte sich das Geschäftsleben weitgehend. Mit stark ansteigenden Infektionszahlen im September und Oktober 2020 begann die zweite Infektionswelle, die im November 2020 zu einem weiteren Lockdown mit erzwungenen Ladenschließungen führte. Nun aber entwickelten sich kreative Möglichkeiten, doch auch Non-foodsortimente stationär zu kaufen, indem bestellte Ware abgeholt (Click & Collect) oder je nach Inzidenzwert auch auf Termin eingekauft werden konnte (Click & Meet). Großer Gewinner der Schließungswellen war der Online Handel. Im Frühjahr 2021 wurde der Lockdown angesichts nicht sinkender Infektionszahlen, die sich zu der dritten Welle verstärkten, nochmals verschärft. Nach Lockerungen im Sommer wurden die Regeln wieder strenger, als im November und Dezember die Omikron-Variante des Corona-Virus zu hohen Infektionszahlen führten.

Trotz dieser Einschränkungen verzeichnete der Handelsverband Deutschland (HDE) und das Statistische Bundesamt für 2020 einen Umsatzanstieg, wobei auch der stationäre Einzelhandel, neben dem boomenden Online Handel Umsatzsteigerungen vorzuweisen hatte.

Der stationäre Umsatzzuwachs des Einzelhandels 2020 wurde im Wesentlichen durch den nahversorgungsdominierten Einzelhandel getragen. Innenstadttypische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck hatten dagegen harte Umsatzausfälle zu beklagen. Somit sind bis heute vor allem innenstadttypische Leitsortimente von massiven Rückgängen betroffen, was folgerichtig insbesondere Shoppingcenter und Innenstadtzentren besonders hart trifft. Auch diverse Insolvenzverfahren bekannter Einzelhandelsketten und -marken werden ihre Auswirkungen auf die zentralen Lagen der Städte früher oder später zeitigen. Konkrete Folgen für die Innenstadtzentren und anderen zentralen Lagen werden sich erst in kommenden Monaten abzeichnen.



### 3.3 Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept

Inhalte und Aussagen eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes werden durch juristische Vorgaben maßgeblich beeinflusst. Von Einzelhandelskonzepten gehen planungsrechtliche Wirkungen aus, die sich durch den jeweiligen Ratsbeschluss der Gemeinde manifestieren. Einzelhandelskonzepte werden in der Regel als städtebauliche Entwicklungskonzepte nach §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen und erhalten so Relevanz für die Abwägung von Belangen im Rahmen der Bauleitplanung. Einzelhandelskonzepte sind demnach planungssystematisch als informelle Planungen einzuordnen. Erst die Umsetzung in verbindliche Bauleitplanung verleiht ihnen Rechtskraft.

Der Rechtsrahmen für Einzelhandelsgutachten berührt alle hierarchischen Ebenen des föderalistischen Systems der Bundesrepublik Deutschland und darüber hinaus auch das europäische Recht.

#### 3.3.1 Europarechtliche Vorgaben

Artikel 49 AEUV zur Niederlassungsfreiheit sowie die Artikel 14 und 15 der Dienstleistungsrichtlinie sind zu beachten. Die Regelungen zur Beschränkung von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen in Bauleitplänen sind an den Vorschriften der Dienstleistungsrichtlinie zu messen. Somit sind mengenmäßige oder territoriale Beschränkungen für die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit (Art. 15 Abs. 2 Buchst. a) DL-RL) nur zulässig, wenn sie nichtdiskriminierend, erforderlich und verhältnismäßig (Art. 15 Abs. 3 DL-RL) sind.

Das Urteil vom 30.1.2018 des EUGH<sup>2</sup> enthält Aussagen zu Anwendungsbereich und Auslegung der DL-RL. Danach ist Einzelhandel im Sinne der DL-RL als Dienstleistung zu verstehen.

Vor diesem Hintergrund sollten Gemeinden nach dem Bauplanungsrecht bei der erforderlichen Dokumentations- und Begründungspflicht auch die Anforderungen des Europarechts beachten. Folgende Anforderungen<sup>3</sup> sind zu prüfen:

Nicht-Diskriminierung (aufgrund von Staatsangehörigkeit, Sitz der Gesellschaft)

Erforderlichkeit: (zwingende Gründe des Allgemeininteresses müssen nachgewiesen werden)

Verhältnismäßigkeit: (Anforderungen müssen zur Erfüllung der Ziele geeignet sein und nicht darüber hinausgehen)

Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang die Unterlassung von Regelungen, die die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben von wirtschaftlichen Bedarfsprüfungen oder von Marktnachfrage abhängig machen. Damit sind auch festgelegte Entwicklungsgrenzen oder- korridore, die letztlich eine begrenzte Entwicklung von Sortimenten (Verkausflächengrenzen) vorgeben, europarechtlich unzulässig<sup>4</sup>.

#### 3.3.2 Bundesrechtliche Vorgaben

Im **Grundgesetz (GG)** ist im Zusammenhang mit Einzelhandelskonzepten die Regelung der konkurrierenden Gesetzgebung zwischen Bund und Ländern grundsätzlich maßgeblich (Art 72 Abs. 3 sowie Art. 74 Abs. 1 Nr. 31 GG), für die praktische Arbeit jedoch weniger relevant.

Das **Raumordnungsgesetz (ROG)** definiert die Ziele und Grundsätze der Raumordnung.

Das **Baugesetzbuch (BauGB)** regelt unter anderem die Bauleitplanung. Hier sind einige einschlägige Paragraphen zu nennen, die auf Einzelhandelsfragen angewendet werden:

§1 Abs. 6 Nr. 11 städtebauliches Entwicklungskonzept

§ 2 Abs. 2 Interkommunales Abstimmungsgebot

<sup>2</sup> EuGH, 30.01.2018 - C-360/15, C-31/16

<sup>3</sup> Quelle: Hinweise der Fachkommission Städtebau zu Auswirkungen des ‚Visser‘-Urteils des EuGH, insbes. zur Anwendbarkeit der EU-Dienstleistungsrichtlinie auf Bebauungspläne (März 2019)

<sup>4</sup> vergl. gif, Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten, Juli 2020, Seite 26





|            |  |
|------------|--|
| §9 Abs. 2a | einfacher Bebauungsplan zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche |
| §30        | Arten von Bebauungsplänen  |
| §34        | Zulässigkeit in den im Zusammenhang bebauten Ortsteilen                              |
| §34 Abs. 3 | Schutz zentraler Versorgungsbereiche in allen betroffenen Gemeinden                  |
| §35        | Bauen im Außenbereich  |

Die **Baunutzungsverordnung (BauNVO)** regelt in Bebauungsplänen festsetzbare Baugebiete (§1 Abs. 3), zulässige Nutzungen (§1 Abs. 4-9) sowie die Ausweisung von Sondergebieten für den Einzelhandel und zu prüfende Auswirkungen (§11 Abs. 3)

### 3.3.3 Landesrechtliche Vorgaben

Landesentwicklungsprogramme und -pläne (LEP) oder Landesraumordnungsprogramm konkretisieren die Ziele und Grundsätze in länderspezifischer Weise. Die Regelungen in den Bundesländern weichen voneinander ab, wobei die folgenden raumordnerischen Instrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in fast allen Bundesländern angewendet werden.

#### **Beeinträchtungsverbot**

keine wesentlichen Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne sowie der verbrauchernahen Versorgung

#### **Konzentrations-/Zentralitätsgebot**

Zuordnung von Einzelhandelsgroßprojekten zu bestimmten Zentralitätsstufen (Ober-, Mitte-, Grundzentren)

#### **Integrationsgebot**

Großflächige, innenstadtrelevante Ansiedlung nur in städtebaulich integrierter Lage

#### **Kongruenzgebot**

Ausrichtung der Größenordnung am zentralen Orte Prinzip bzw. Verflechtungsbereich

#### **Agglomerationsverbot**

kleinflächige Betriebe mit räumlich-funktionalem Zusammenhang sind als Großflächen zu behandeln

Es ist zu empfehlen, die länderspezifischen Regelungen gesondert zu berücksichtigen, weil die Unterschiede in den Bestimmungen teilweise erheblich sind.

Regionalpläne der regionalen Planungsverbände konkretisieren die Ziele und Grundsätze der Landesplanung

In den meisten Bundesländern liegen Verwaltungsvorschriften, wie zu, Beispiel „Einzelhandelserlasse“, „Handlungsanleitungen“, „Arbeitshilfen“ oder ähnliches vor.

### 3.3.4 Kommunale Vorgaben

Die Bauleitplanung der Gemeinden (Flächennutzungspläne und Bebauungspläne) regelt die Zulässigkeit des großflächigen Einzelhandels im Gemeindegebiet. Diese ist bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten zu beachten. Unverbindliche Planungen wie Stadtentwicklungspläne, kommunale oder auch regionale Einzelhandelskonzepte werden ebenfalls berücksichtigt



### 3.4 Regionale Einordnung

#### 3.4.1 Der Standort Homburg

Homburg ist Kreisstadt des Saarpfalz-Kreises, hat etwa 42.000 Einwohner und grenzt im Norden, Osten und Süden unmittelbar an Rheinland-Pfalz an. Homburg ist in der Landesplanung als Mittelzentrum ausgewiesen, zu seinem Einzugsbereich gehören die beiden westlichen Nachbargemeinden Bexbach mit etwa 17.500 Einwohnern und Kirkel mit etwa 10.000 Einwohnern. Das rheinland-pfälzische Mittelzentrum Zweibrücken grenzt unmittelbar im Südosten an. Im Südwesten liegt Blieskastel, das ebenfalls als Mittelzentrum eingestuft ist.

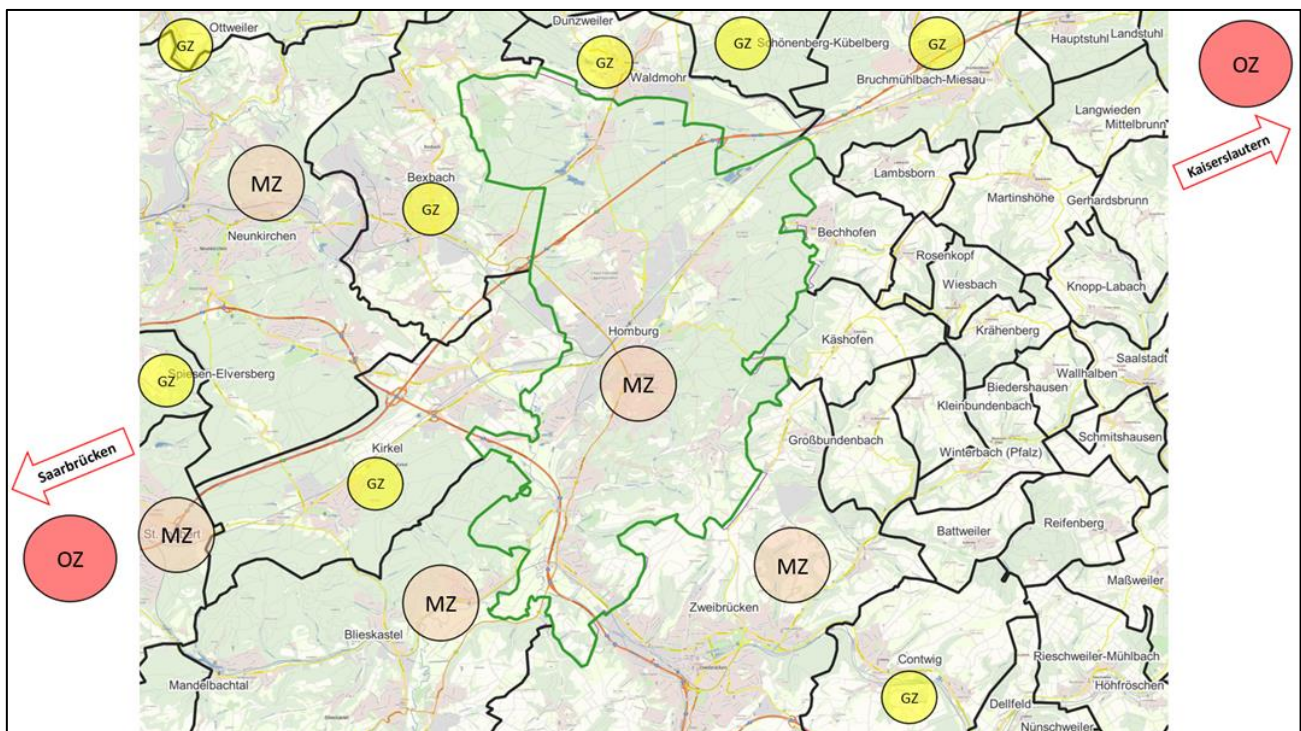
Die regionale Wettbewerbssituation für den Einzelhandel ist geprägt durch die attraktiven und quantitativ bedeutenden Einzelhandelsangebote der Oberzentren Saarbrücken und Kaiserslautern. Das Mittelzentrum Zweibrücken, und hier vor allem das Fashion Outlet (Luftlinie etwa 10 km von der Innenstadt von Homburg entfernt), und die Mittelzentren Neunkirchen und St. Ingbert, mit zum Teil regional bedeutsamen Einzelhandelsangeboten, stellen ebenfalls wirksame Konkurrenz für den Einzelhandel in Homburg dar.

Im Stadtgebiet von Homburg verläuft im Südwesten die Bundesautobahn A 8 und im Norden die A 6. Über die A 8 kann in südöstlicher Richtung Pirmasens und nach Nordwesten Luxemburg erreicht werden, über die A 6 erreicht man im Westen Saarbrücken und im Nordosten Kaiserslautern und das Rhein-Neckar-Gebiet.

Homburg ist zwar ICE-Halt, die Fernverkehrsverbindungen beschränken sich aber auf zwei ICs und einen ICE, die am Morgen Richtung Mannheim und am Abend nach Saarbrücken fahren. Besser ist die Anbindung auf dieser Strecke mit Regionalexpresszügen, Regionalbahnzügen und der S-Bahn aus dem Rhein-Neckar-Raum, deren Endstation Homburg ist. Eine weitere Linie verbindet Homburg halbstündlich mit Neunkirchen, jede zweite Bahn fährt weiter bis Illingen. Zweibrücken und Blieskastel sind nur vom Bahnhof Einöd aus mit dem Zug zu erreichen, von den anderen Stadtteilen aus muss der Bus benutzt werden.

Innerstädtisch verbinden 6 Stadtbuslinien die Stadtteile, die Anschluss an die Kreisbuslinien und Regionalbuslinien bieten.

**Abbildung 5 Regionale Einordnung der Stadt Homburg**



Quelle: eigene Darstellung

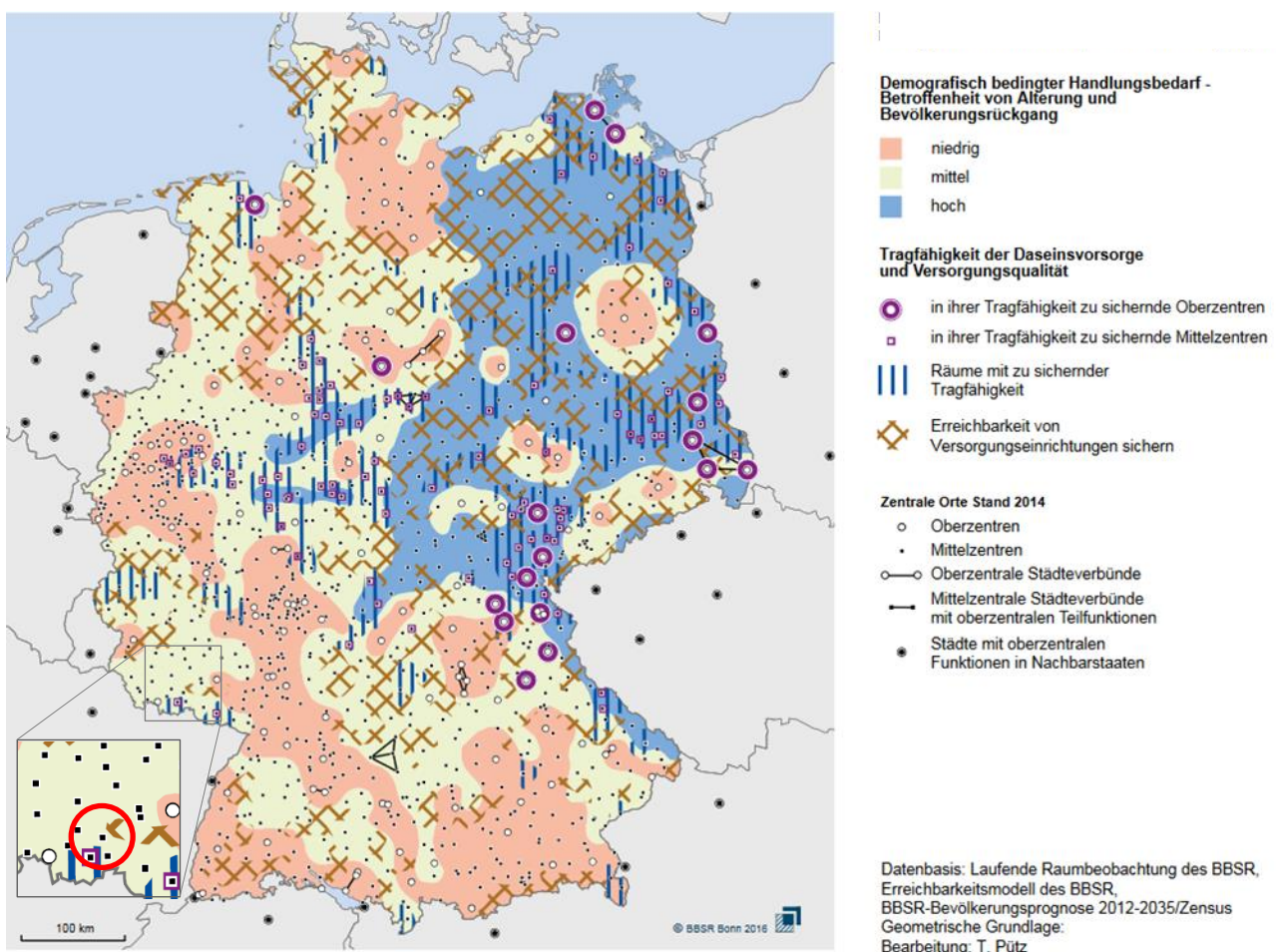


### 3.4.2 Trends in der Raumentwicklung

Der Raumordnungsbericht 2017 erarbeitet Daten zum Vergleich der regionalen Daseinsvorsorge in Deutschland und deckt erhebliche räumliche Disparitäten auf. Sie zeigen sich in einem deutlichen West-Ost-Gefälle in Bezug auf demographisch bedingten Handlungsbedarf, der durch die Betroffenheit von Alterung und Bevölkerungsrückgang bestimmt wird. Darüber hinaus wird ein deutlicher Entwicklungsbedarf im ländlichen Raum zur Sicherung der Erreichbarkeit von Versorgungseinrichtungen gesehen. Hier ist der regionale Gegensatz zwischen Stadt und Land zu beobachten.

Die Stadt Homburg liegt in Bezug auf den demografisch bedingten Handlungsbedarf im „mittel“ bewerteten Gebiet, die Tragfähigkeit der Daseinsvorsorge wird eher positiv beurteilt, im Gegensatz zum benachbarten Blieskastel und dem Süden des Landkreises allgemein. Das bedeutet folglich auch, dass die zukünftige Tragfähigkeit der bestehenden und geplanten Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich gewährleistet ist.

**Abbildung 6 Daseinsvorsorge, Demographie und Versorgungsqualität**



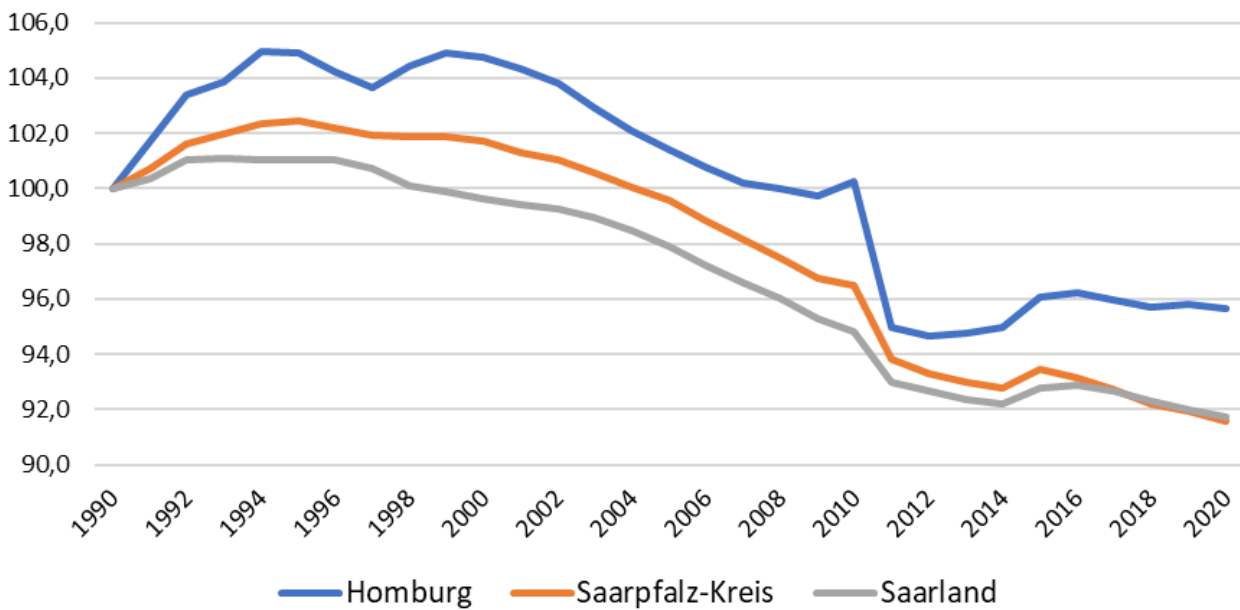
Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Raumordnungsbericht 2017, Seite 8, Bonn 2018



### 3.4.3 Demographische Entwicklung in der Region

Das Saarland ist eine Region, die in den vergangenen 30 Jahren mehr als 8% ihrer Bevölkerung verloren hat. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung für die Stadt Homburg, den Saarpfalz-Kreis und das Saarland insgesamt im Vergleich. Dabei wird die Bevölkerung am 31.12.1990 mit 100 gleichgesetzt. Die Zahl der Einwohner in Homburg ist in diesem Zeitraum von 43.696 im Jahr 1990 auf 41.790 im Jahr 2020 gesunken, was einem Rückgang um 4,4% entspricht. Im Vergleich dazu sank die Bevölkerung des Saarpfalz-Kreises von 154.689 auf 141.656 (-8,4%) und die des Saarlandes von 1.072.963 auf 983.991 Einwohner (-8,3%). Insofern hat Homburg, im sich negativ entwickelnden demographischen Umfeld, eine positivere Entwicklung genommen.

**Abbildung 7 Bevölkerungsentwicklung 1990 bis 2020**



Quelle: Statistisches Amt des Saarlandes, Saarländische Gemeindezahlen, div. Jahrgänge, und eigene Berechnungen

Auch für die kommenden Jahre wird für das Saarland ein deutlicher Bevölkerungsverlust vorausberechnet. Während für das gesamte Bundesgebiet ein Verlust von 1% der Bevölkerung bis zum Jahr 2040 prognostiziert wird, geht das statistische Bundesamt für das Saarland von einem Verlust von 10,4% und für den Saarpfalz-Kreis von 10,6% aus. Für die Stadt Homburg gibt es keine eigene Bevölkerungsvorausberechnung. Auch wenn sich die Bevölkerungsentwicklung von Homburg in den letzten Jahren vom Trend im Saarland ein Stück weit abgekoppelt hat, ist trotzdem von einem weiteren Bevölkerungsverlust auszugehen. Nicht berücksichtigt sind größere Wohnungsmaßnahmen in Homburg, die die Bevölkerungsentwicklung positiv beeinflussen können.

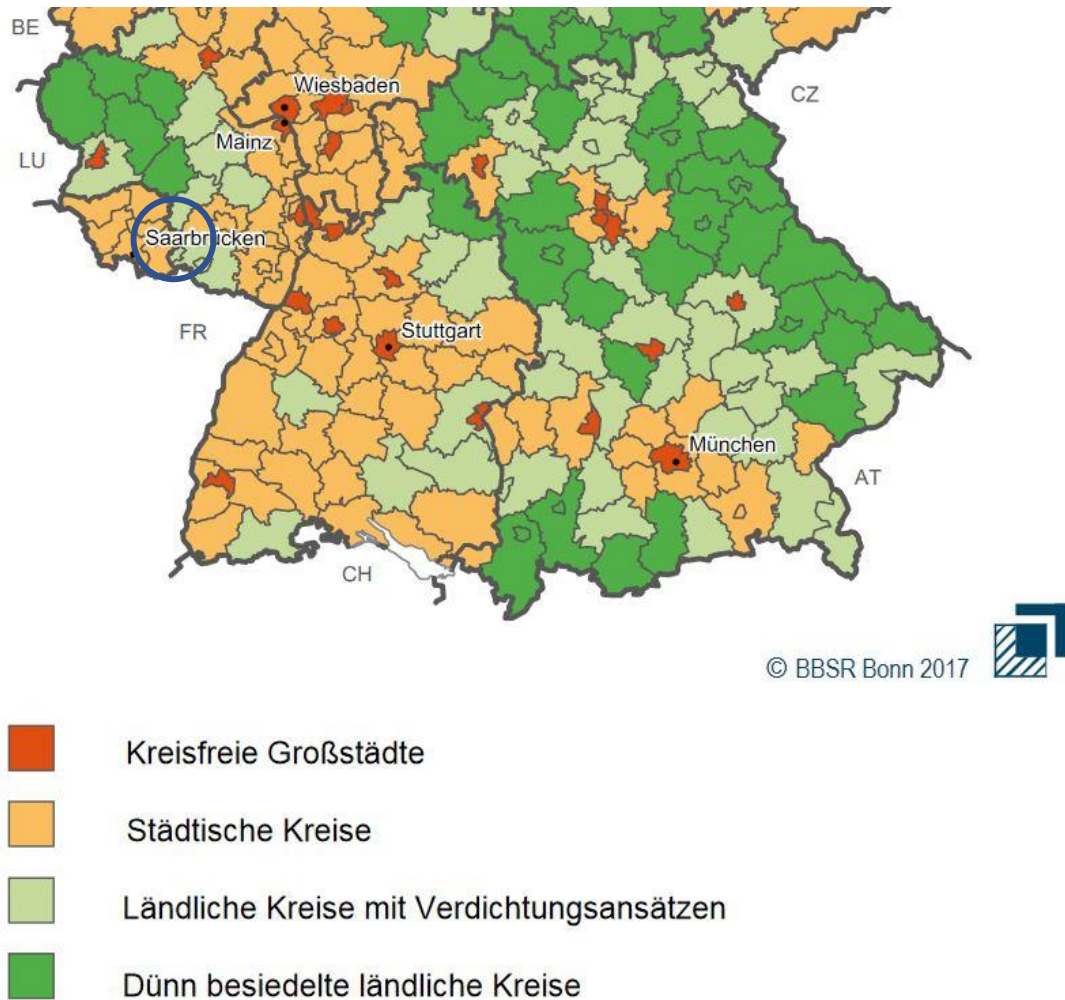
Damit einhergehen wird eine deutliche Alterung der Bevölkerung. Für den Saarpfalz-Kreis wird eine moderate Altersentwicklung der Bevölkerung erwartet. 2017 lag das Durchschnittsalter bei 46,9 Jahren, für 2040 erwartet das BBSR ein mittleres Alter von 48,0 Jahren. Für die Stadt Homburg wird keine eigene Prognose errechnet, das Durchschnittsalter lag aber 2017 mit 45,5 um 1,4 Jahren unter dem Wert des Kreises und es ist zu erwarten, dass es wegen der Studenten in der Stadt auch 2040 darunter liegen wird. Entsprechend wird der Anteil der Hochbetagten auch nicht so stark steigen wie im Saarland insgesamt.



### 3.4.4 Raumstrukturelle Einordnung Homburgs

Im Rahmen der Regionaltypisierung der kreisfreien Städte und Landkreise des BBSR werden die Regionen nach ihrer räumlichen Verdichtung und kommunalen Gebietsorganisation charakterisiert.

**Abbildung 8 Siedlungsstruktureller Kreistyp**



Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Raumordnungsbericht 2017, Seite 10, Bonn 2018

Danach sind alle Kreise im Saarland als städtische Kreise eingestuft. Die benachbarten Gebiete in Rheinland-Pfalz sind geringer verdichtet und werden als ländliche Gebiete mit Verdichtungsansätzen klassifiziert.



### 3.4.5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Kaufkraftkennziffern darstellen. 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.

**Abbildung 9 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2021 im regionalen Vergleich (BRD=100)**



Quelle: Michael Bauer Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2021

Die ausgewiesenen Kaufkraftindizes messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert. Der deutschlandweite Durchschnittswert wird dabei auf 100 gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Kaufkraftindizes sind grundsätzlich Betrachtungen je Einwohner einer Region und werden somit zum „Durchschnittseinwohner“ in Beziehung gesetzt.

Danach herrschen in der Region eher unterdurchschnittliche Einkommen vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben haben. Für die Stadt Homburg wurde ein Kaufkraftindex von 96,8 ermittelt. Damit liegt Homburg unter dem Bundesdurchschnitt. Lediglich für Kirkel, Blieskastel und St. Ingbert werden höhere Kaufkraftwerte ermittelt, die auch leicht über dem Bundesdurchschnitt liegen. Alle größeren Orte in der Region liegen mit ihrer Kaufkraftziffer unter dem Wert von Homburg. Keine Aussage kann allerdings über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels auf Grundlage dieser Daten gemacht werden. Vielmehr handelt es sich um einen ersten regionalen Benchmark.



## 4 Einzugsbereich und Marktpotenziale

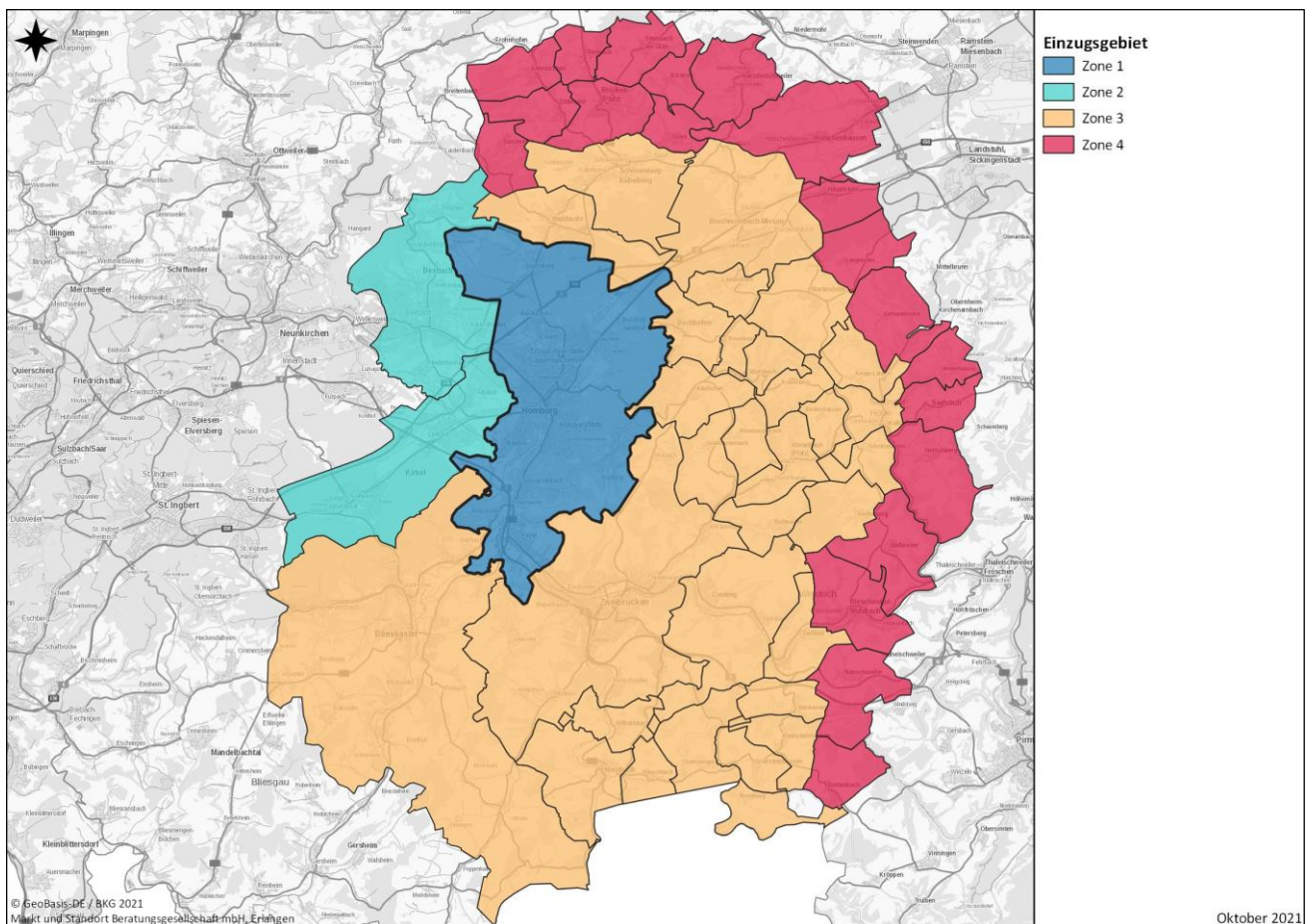
### 4.1 Homburg Einzugsgebiet

Die Kreisstadt Homburg ist als Mittelzentrum ausgewiesen. Der mittelzentrale Verflechtungsbereich umfasst Homburg und die benachbarten Gemeinden Bexbach und Kirkel. Das Einzugsgebiet von Homburg geht aber weit darüber hinaus, wie die Pendlerstatistik zeigt. 2020 waren in Homburg mehr als 31.000 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, von denen 22.900 nicht in Homburg wohnen, sondern einpendeln. Dabei reicht das Einzugsgebiet weit in die Pfalz hinein, wie die folgende Abbildung zeigt.

Zone 1 des Einzugsbereichs ist die Stadt Homburg, Zone 2 der weitere mittelzentrale Verflechtungsbereich. Zone 3 umfasst Blieskastel, Zweibrücken und die östlich und nördlich an Homburg anschließenden pfälzischen Gemeinden, Zone 4 ist ein Ergänzungsbereich von pfälzischen Gemeinden, die weiter entfernt sind.

Die Städte Neunkirchen und St. Ingbert gehören aufgrund ihrer eigenen Angebotsstärke und mittelzentralen Funktion nicht zum Einzugsgebiet von Homburg. Weiter entfernt liegende saarländische Gemeinden, wie Ottweiler, Schiffweiler oder Spiesen-Elversberg sind aufgrund der räumlichen Nähe auf Neunkirchen oder St. Ingbert orientiert. Die hohen Einpendlerzahlen aus diesen Gemeinden lassen aber diffuse Kaufkraftzuflüsse nach Homburg erwarten.

Abbildung 10 Einzugsgebiet von Homburg nach Zonen



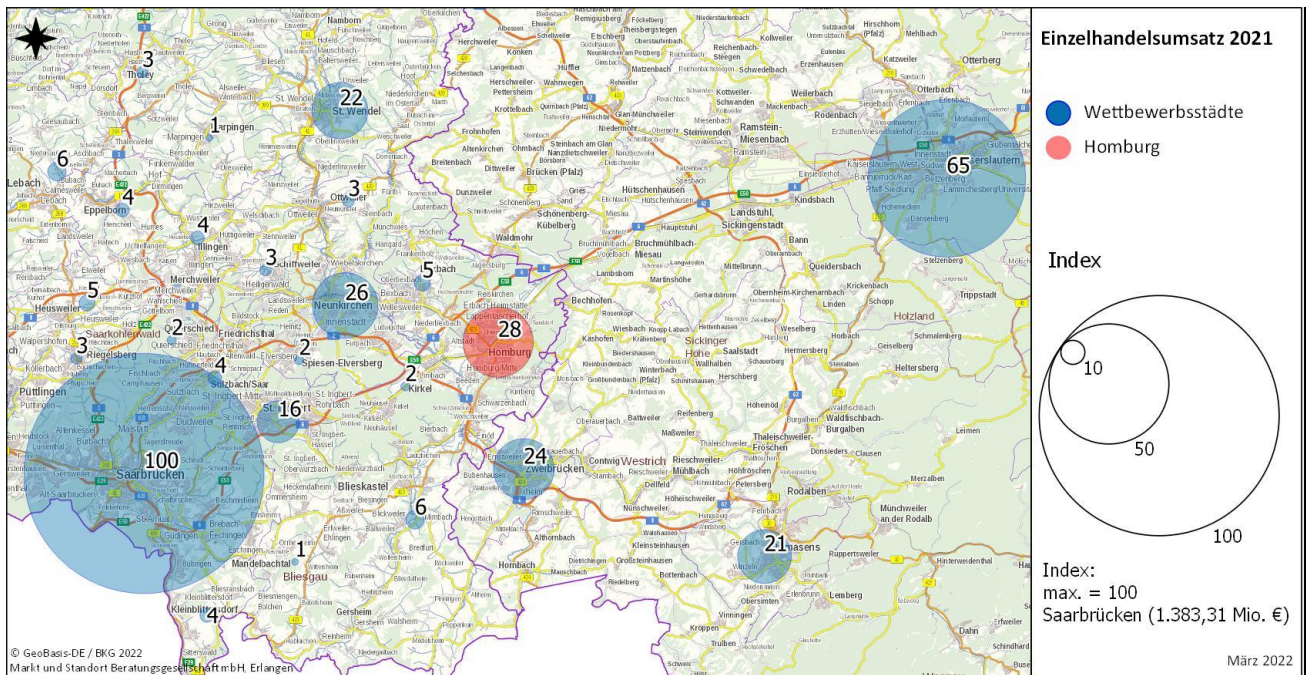
Quelle: Eigene Darstellung



## 4.2 Wettbewerb und Entwicklung der Wettbewerbsposition

Ein Maß für die Einschätzung der Marktposition Homburgs in der Region ist der Einzelhandelsumsatz, der innerhalb eines Jahres in Homburg erzielt wird. Die Umsatzkennziffer<sup>5</sup> Homburgs erreicht im Vergleich zu den Städten in der Region ein Niveau, das der Größe der Stadt und ihrer Bedeutung als Mittelzentrum entspricht. Indiziert man die Stadt mit dem höchsten Einzelhandelsumsatz (die Landeshauptstadt Saarbrücken mit 1.383 Mio. €) mit 100, so erreicht Homburg 28% davon.

Abbildung 11 Versorgungsbedeutung der Städte in der Region und Einordnung Homburgs



Quelle: Eigene Darstellung, Michael Bauer Research, Umsatzkennziffern 2022

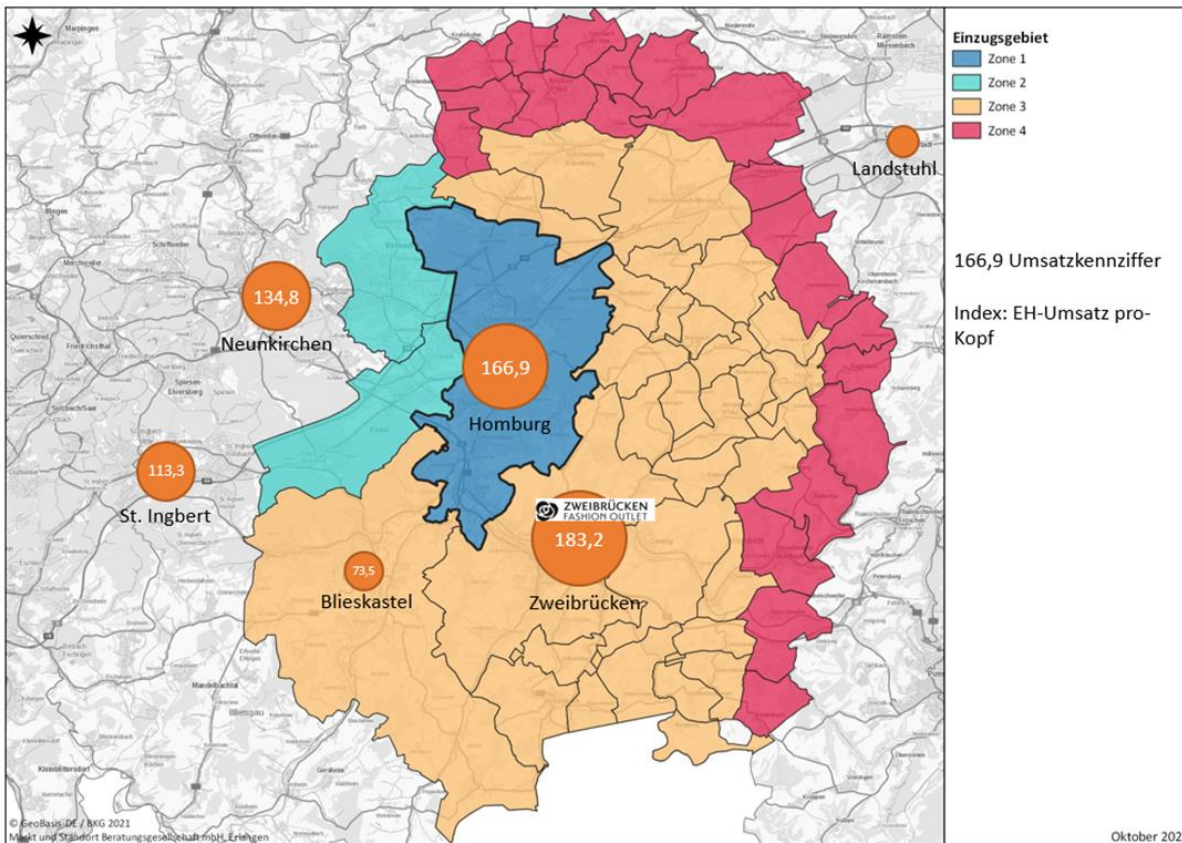
Neunkirchen erreicht 26% des Umsatzniveaus von Saarbrücken, Zweibrücken 24% und St. Ingbert 16%. Die Umsatzzahlen werden von MBR für Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern berechnet, bei der sehr kleinteiligen Gemeindestruktur in Rheinland-Pfalz können daher nur die Werte für Kaiserslautern (65%) und Pirmasens (21%) dargestellt werden.

<sup>5</sup> Die Umsatzkennziffer ist ein Vergleich des Einzelhandelsumsatzes pro Kopf der Gemeinde mit dem bundesweiten Pro-Kopf-Umsatz. Der Index zeigt die Abweichung vom bundesdeutschen Pro-Kopf-Wert vom jeweiligen Wert der Gemeinde. Liegt er deutlich höher als der Bundesschnitt, ist von einem überdurchschnittlichen Einzelhandelsbesatz auszugehen. Gemeinden mit zentraler Funktion erreichen in der Regel hohe Umsatzkennziffern, da sie einen Einzugsbereich zu versorgen haben.





Abbildung 12 Wettbewerbszentren in der Region für den Einzelhandel der Stadt Homburg



Quelle: Eigene Darstellung, Michael Bauer Research, Umsatzkennziffern 2022

Die Umsatzkennziffer in den Gemeinden ab 10.000 Einwohner zeigen die maßgebliche Konkurrenzwirkung des Zweibrücken Fashion Outlet. Im Vergleich zu den Mittelzentren der Region erreicht Homburg mit 166,9 einen Spitzenwert, auch im direkten Vergleich zu Neunkirchen und St. Ingbert. Nur Zweibrücken übertrifft alle betrachteten Mittelzentren, was ausschließlich auf den Einfluss Fashion Outlet zurückzuführen ist.

Eine Differenzierung der Einzelhandelsumsätze in Zweibrücken zwischen „normalem“ Einzelhandels und Outletcenter ergibt einen Umsatz von rund 134 Mio. € p.a. im Outlet-Center<sup>6</sup> und 236 Mio. € in der übrigen Stadt Zweibrücken. Die Summe von rund 370 Mio. € steht für die Umsatzkennziffer von 183,2 von Zweibrücken. Damit trägt das Fashion Outlet zu 36% zur Zweibrücker Umsatzkennziffer bei. Anders ausgedrückt erreichte die Stadt Zweibrücken, ohne das Fashion Outlet eine Umsatzkennziffer von weniger als 120 und läge auf dem Umsatzniveau von beispielsweise St. Ingbert.

Diese differenzierende Berechnung macht den Wettbewerbseinfluss des Fashion Outlet auf Homburg und die anderen Mittelzentren deutlich. Zu bedenken ist, dass es sich im Fashion Outlet nahezu ausschließlich um zentrenrelevante Sortimente handelt. Damit konzentriert sich die Konkurrenzwirkung nahezu ausschließlich auf die Innenstädte.

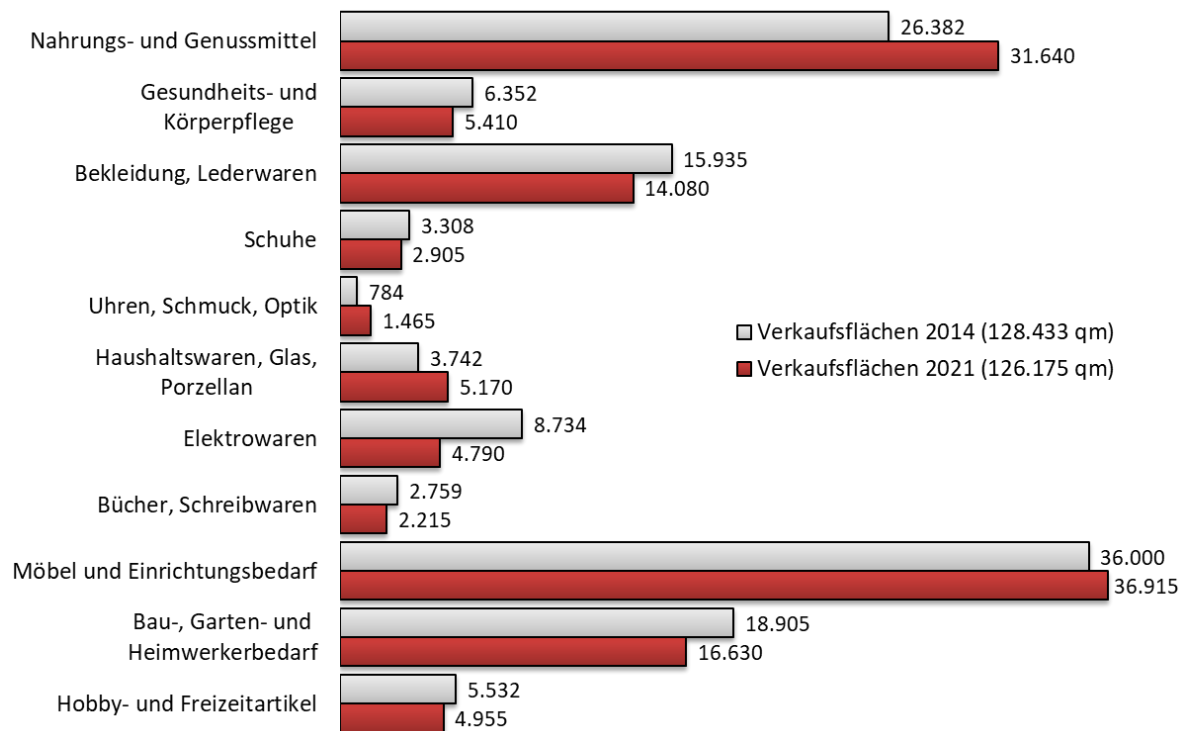
<sup>6</sup> Quelle: Ecostra-Gutachten zur geplanten Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet



Auch im Zeitvergleich zeigt sich, dass sich der Einzelhandel von Homburg im regionalen Wettbewerbsumfeld gut behaupten kann. Die Verkaufsflächen und Umsätze in Homburg haben sich seit 2014 nur unwesentlich verändert.

Während sich die Verkaufsflächen um 1,8% reduziert haben, konnte der Umsatz von 367,3 Mio. Euro auf 395,8 Mio. Euro gesteigert werden, das entspricht einem Anstieg von 7,8%.

**Abbildung 13 Verkaufsflächen in Homburg nach Sortimenten, 2014 und 2021 im Vergleich**



Quelle: Eigene Erhebungen, Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Homburg, isoplan 2015

### 4.3 Kaufkraftanalyse Homburg

Die verfügbaren Marktpotenziale sind quantitativer Ausdruck des Nachfragevolumens im Stadtgebiet. Es handelt sich um die monetären Mittel, die der Bevölkerung Homburgs im Jahr 2021 für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen. Damit ist nichts über die Kaufkraftbindung gesagt. Regelmäßig aufgesuchte Einkaufsziele bestimmen die Kaufkraftbindung und ergeben letztlich die Kaufkraftströme zwischen Wohnorten der Bevölkerung und den Einkaufszielen.

#### 4.3.1 Marktpotenzial

Grundlage der Berechnung der Marktpotenziale sind zum einen die Bevölkerungsgröße und zum andern die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel. Während die Einwohnerzahlen von der örtlichen amtlichen Statistik ermittelt werden, basiert die Bestimmung der Pro-Kopf-Werte für die Einzelhandelsausgaben auf bundesweiten Wirtschaftsstatistiken, die zum Teil aus der amtlichen Statistik<sup>7</sup> und darüber hinaus aus Veröffentlichungen diverser Branchenverbände und Institute des Einzelhandels<sup>8</sup> stammen.

<sup>7</sup> Umsatzsteuerstatistik, Verbraucherpreisindizes, VGR des Bundes, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe

<sup>8</sup> EHI, BBE, Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V., Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V., Bundesverband Parfümerien e.V., Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V., Verband Deutscher Drogisten e.V., Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V., Bundesverband Bürowirtschaft, Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V., Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V., Zentralverband der Augenoptiker, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V., Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V.,



Danach betragen die durchschnittlichen jährlichen Ausgaben im Einzelhandel 6.819 € pro Kopf der Bevölkerung. Auf den periodischen Bedarf entfallen mit 3.376 € pro Kopf knapp 50% aller Einzelhandelsausgaben. Die Potenziale für die Nahversorgung binden somit ungefähr die Hälfte des verfügbaren Ausgabenpotenzials für den Einzelhandel.

**Tabelle 7 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)**

| Sortimentsgruppe                   | Pro-Kopf-Ausgaben in € |
|------------------------------------|------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel         | 2.786                  |
| Gesundheits- und Körperpflege      | 590                    |
| Bekleidung, Lederwaren             | 667                    |
| Schuhe                             | 159                    |
| Uhren, Schmuck, Optik              | 112                    |
| Haushaltswaren, Glas, Porzellan    | 116                    |
| Elektrowaren                       | 583                    |
| Bücher, Schreibwaren               | 214                    |
| Möbel und Einrichtungsbedarf       | 621                    |
| Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf | 582                    |
| Hobby-, Sport- und Freizeitartikel | 388                    |
| <b>Gesamt</b>                      | <b>6.819</b>           |

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2021

Die für Homburg verwendeten Pro-Kopf-Werte liegen, entsprechend dem von MBR festgestellten Kaufkraftindex von 96,8, um 3,2% unter dem Bundesniveau. Somit liegt der durchschnittliche Ausgabenbetrag pro Jahr und Kopf in Homburg bei 6.603 €.

Im Vergleich zum Jahr 2014 ist der absolute Betrag der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf deutlich gestiegen. Für das Jahr 2014 betrug der Pro-Kopf Ausgabenwert laut Isoplan für den Einzelhandel 5.657€. Dies entspricht einer Steigerung in den sieben Jahren bis 2021 von rund 20%. Für das Stadtgebiet von Homburg fällt die Steigerung genauso deutlich aus. Hier lag der Wert 2014 bei 5.468 € pro Kopf.

### 4.3.2 Kaufkraft im Stadtgebiet

Die verfügbare Kaufkraft im Stadtgebiet ergibt sich schließlich aus der Verrechnung der mit dem Kaufkraftindex gewichteten Pro-Kopf-Werte mit der aktuellen Einwohnerzahl.

Ausgehend von einer Einwohnerzahl von 41.875 ergibt sich ein Ausgabenpotenzial von insgesamt 276,5 Mio. €. Da die Pro-Kopf-Werte deutlich gestiegen sind und die Bevölkerung von Homburg ebenfalls leicht gestiegen ist, ergibt sich gegenüber dem Wert, den Isoplan für das Jahr 2014 ausgewiesen hat (226,1 Mio. €) eine Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft um ca. 22 %.

Bundesverband Schmuck und Uhren e.V., Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V., Gesamtverband Autoteile e.V., Bundesverband Deutscher heimwerker-, Bau-, und Gartenmärkte e.V., Zweirad Industrieverband e.V., Bundesverband Farben- und Tapeten e.V., Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel e.V., Industrieverband Heimtierbedarf e.V., Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V., Bundesverband des Spielwarenhandels e.V.



**Tabelle 8 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimentsgruppen in der Stadt Homburg**

| Sortimentsgruppe                   | Ausgabenpotenzial 2021<br>in € |
|------------------------------------|--------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel         | 113,0                          |
| Gesundheits- und Körperpflege      | 23,9                           |
| Bekleidung, Lederwaren             | 27,0                           |
| Schuhe                             | 6,4                            |
| Uhren, Schmuck, Optik              | 4,5                            |
| Haushaltswaren, Glas, Porzellan    | 4,7                            |
| Elektrowaren                       | 23,6                           |
| Bücher, Schreibwaren               | 8,7                            |
| Möbel und Einrichtungsbedarf       | 25,2                           |
| Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf | 23,6                           |
| Hobby-, Sport- und Freizeitartikel | 15,7                           |
| <b>Gesamt</b>                      | <b>276,5</b>                   |

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2021

Die ortsspezifischen Kaufkraftpotenziale für die Stadt Homburg erreichen in der Summe einen Wert von 276,5 Mio. € für das Jahr 2021. Das ist im Vergleich zu dem Wert aus dem Jahr 2014 eine spürbare Steigerung von 50,4 Mio. € (22 %). Auf die einzelnen Sortimentsgruppen heruntergebrochen ergibt sich ein Ausgabenschwerpunkt im kurzfristigen Bedarf mit insgesamt 136,9 Mio. € Kaufkraft pro Jahr.

## 5 Analyse des Einzelhandelsbestandes und einzelhandelsrelevanter Aspekte in Homburg

Im Rahmen der Untersuchung wurden im August 2021 alle Einzelhandelsbetriebe in Homburg auf Basis ihrer Branche und Verkaufsflächen sortimentsbezogen ermittelt. Nicht in die Erhebung einbezogen wurden die Betriebe des Großhandels, des Kfz-Handels und der Brennstoffe jeglicher Art. Die Verkaufshops von Tankstellen sowie die Verkaufsräume von Dienstleistern und Handwerksbetrieben (soweit dort Waren tatsächlich direkt verkauft werden und es nicht nur Showrooms sind) wurden ebenfalls erfasst. Des Weiteren wurden im zentralen Versorgungsbereich die Dienstleister mit Erdgeschossnutzung aufgenommen.

### 5.1 Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben

#### 5.1.1 Einzelhandel 2021 in Homburg

Im gesamten Stadtgebiet von Homburg ergibt sich insgesamt eine Verkaufsflächensumme im Einzelhandel von 126.295 qm. Die Verkaufsflächen konzentrieren sich zum einen auf den kurzfristigen Bedarfsbereich mit 37.050 qm (29% der Gesamtverkaufsfläche) und zum anderen auf den Möbel- und Baumarktsektor mit insgesamt 53.545 qm (42% der Gesamtverkaufsfläche).



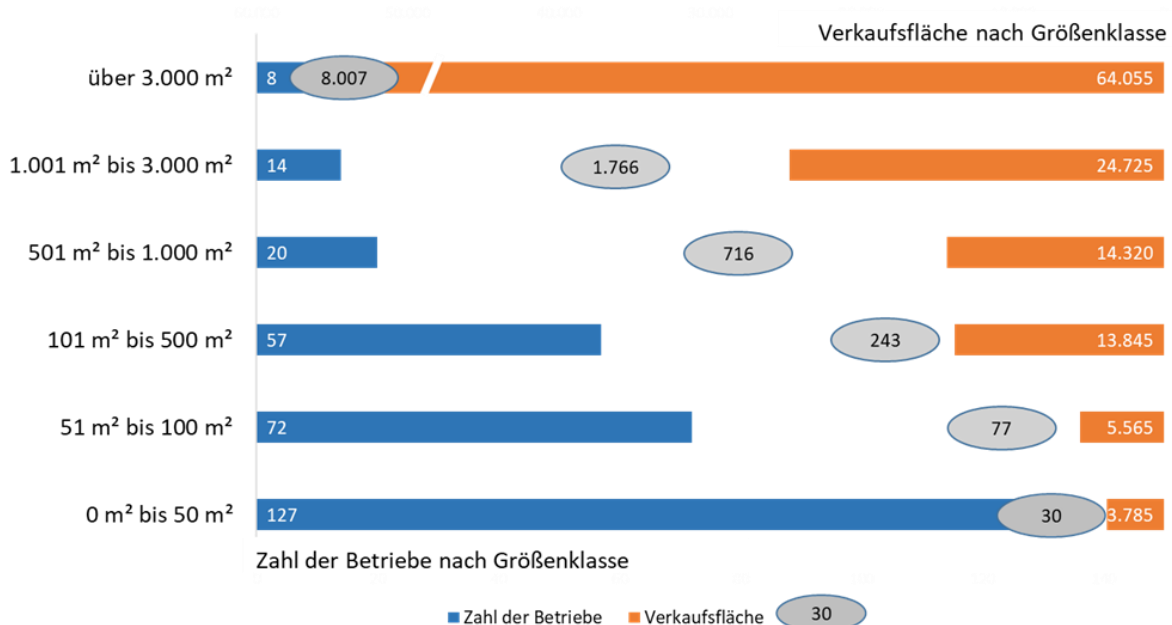
**Tabelle 9 Verkaufsf lächen des Einzelhandels 2021 in Homburg**

| Einzelhandelsbranchen               | Einzelhandelsbestand                  |  |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--|
|                                     | 2021                                  |  |
| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe<br>(nach Schwerpunkt) | Verkaufsfläche<br>in qm<br>(sortimentsgenau) |
| Lebensmittel                        | 94                                    | 31.640                                       |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 26                                    | 5.410  |
| Bekleidung                          | 44                                    | 14.080                                       |
| Schuhe                              | 8                                     | 2.905  |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 20                                    | 1.465  |
| Haushaltswaren, GPK                 | 12                                    | 5.170  |
| Elektrowaren                        | 13                                    | 4.910  |
| Bücher, Schreibwaren                | 14                                    | 2.215  |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 24                                    | 36.915                                       |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 25                                    | 16.630                                       |
| Spiel, Sport, Hobby                 | 17                                    | 4.955  |
| <b>Einzelhandel gesamt</b>          | <b>297</b>                            | <b>126.295</b>                               |

Quelle: eigene Erhebung

Der größte Teil der Betriebe (67%) ist kleiner als 100 qm. Der Anteil der Kleinstbetriebe unterhalb von 50 qm liegt bei 43%. Auf 7% der Verkaufsfläche (9.350 qm) entfallen damit 199 Betriebe im Stadtgebiet. Dagegen konzentrieren sich auf die 7% der Betriebe mit Verkaufsflächen von mehr 1.000 qm 51% der gesamten Verkaufsfläche (64.055 qm). Die mittlere Betriebsgröße in Homburg beträgt über alle Betriebe 425 qm.

**Abbildung 14 Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe**



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Bezogen auf die Lebensmittelbetriebe erreicht die mittlere Betriebsgröße einen Wert von 424 qm. Ohne Berücksichtigung der Kleinstbetriebe (bis 50 qm) und der größeren Lebensmittelbetriebe (mehr als 1.000 qm)



liegt die durchschnittliche Verkaufsfläche im Sinne des Convenience Stores bzw. Nachbarschaftsladens für die kleinflächige Nahversorgung bei einer gerundeten Größenordnung von 226 qm Verkaufsfläche.

**Tabelle 10 Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet nach Standortlagen**

| Name                        | Funktionale Einstufung 2015 | Bestand abs in qm |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Homburg Kernstadt           | ZVB Innenstadt              | 22.700            |
| Homburg Kernstadt Streulage |                             | 37.420            |
| Erbach - ZVB                | ZVB Erbach                  | 5.290             |
| Erbach Streulage            |                             | 27.750            |
| Kirrberg – ZVB              | ZVB Kirrberg                | 515               |
| Einöd und Wörschweiler      | Sonderstandort              | 31.070            |
| Jägersburg                  |                             | 425               |
| Bruchhof-Sanddorf*          |                             | 1.025             |
| Beeden                      |                             | 100               |
| <b>Homburg Gesamt</b>       |                             | <b>126.295</b>    |

Quelle: Einstufung isoplan 2015, eigene Erhebung 2021

Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt zum einen mit 57.945 qm in der Kernstadt und zum anderen im Gewerbegebiet Erbach mit insgesamt 6.175 qm Verkaufsfläche.

**Tabelle 11 Verkaufsflächen nach Sortimenten in den ausgewiesenen Solitärlagen Homburgs**

| Einzelhandelsbranchen               | Einzelhandelsbestand 2021<br>(außerhalb zentraler Versorgungsbereiche) |   |
|-------------------------------------|--|---|
|                                     | Anzahl Betriebe<br>(nach Schwerpunkt)                                  | Verkaufsfläche in qm<br>(sortimentsgenau) |
| <b>Sortimentsgruppe</b>             |  |   |
| Nahrungs- und Genussmittel          | 11   | 10.715                                    |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 1  | 1.065                                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>12</b>  | <b>11.780</b>                             |
| Bekleidung                          | 0  | 665                                       |
| Schuhe                              | 0  | 170                                       |
| Bücher, Schreibwaren                | 0  | 185                                       |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>   | <b>1.020</b>                              |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0  | 0   |
| Haushaltswaren, GPK                 | 0  | 2.045                                     |
| Elektrowaren                        | 0  | 505                                       |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 4  | 28.340                                    |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 1  | 9.115                                     |
| Spiel, Sport, Hobby                 | 0  | 930                                       |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>5</b>   | <b>40.935</b>                             |
| <b>Einzelhandel</b>                 | <b>17</b>  | <b>53.735</b>                             |

Quelle: eigene Erhebung, Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.



Folgende Solitärlagen sind in der Tabelle summiert:

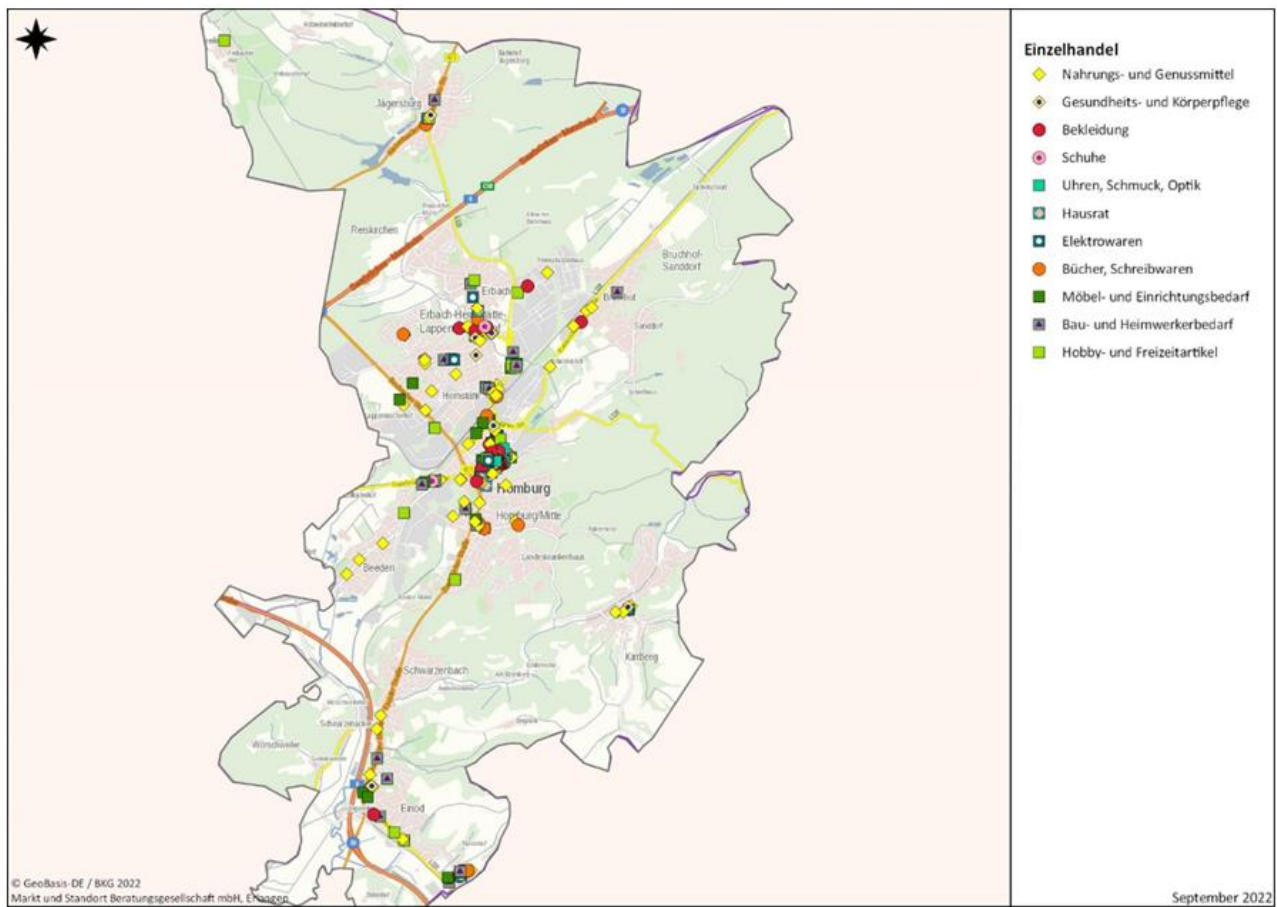
- Solitär Möbel Fundgrube,
- Solitär Real/Kaufland,
- Solitär Poco,
- Solitär Möbel Braun/Jeromin,
- Solitär Globus Baumarkt,
- Lidl Forum,
- Aldi, Forum,
- Lidl, Robert-Bosch-Straße,
- Penny, Am Vierherrenwald,
- Netto, Saarbrücker Straße,
- Netto, Heinrich-Spoerl-Straße.

Die solitären Einzelhandelsstandorte in Streulagen und Gewerbegebieten, verteilt über das Stadtgebiet, die keine städtebaulich funktionale Einstufung erhalten haben, machen in der Summe 53.735 qm Verkaufsfläche aus. Der größte Teil der Verkaufsflächen in Solitärlagen finden sich in den Sortimentsgruppen Möbel und Einrichtungsbedarf sowie Bau- und Gartenbedarf. Mit insgesamt 11.780 qm liegen rund 21,9% der Verkaufsflächen mit Nahversorgungsortiment außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Die Magnetbetriebe in den ausgewiesenen Nahversorgungsbereiche weisen Verkaufsflächen in Größenordnungen von 700 – 11.000 qm auf und erreichen somit meist große Größenordnungen.



Abbildung 15 Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Homburg Gesamt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Tabelle 12 Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Homburg Gesamt

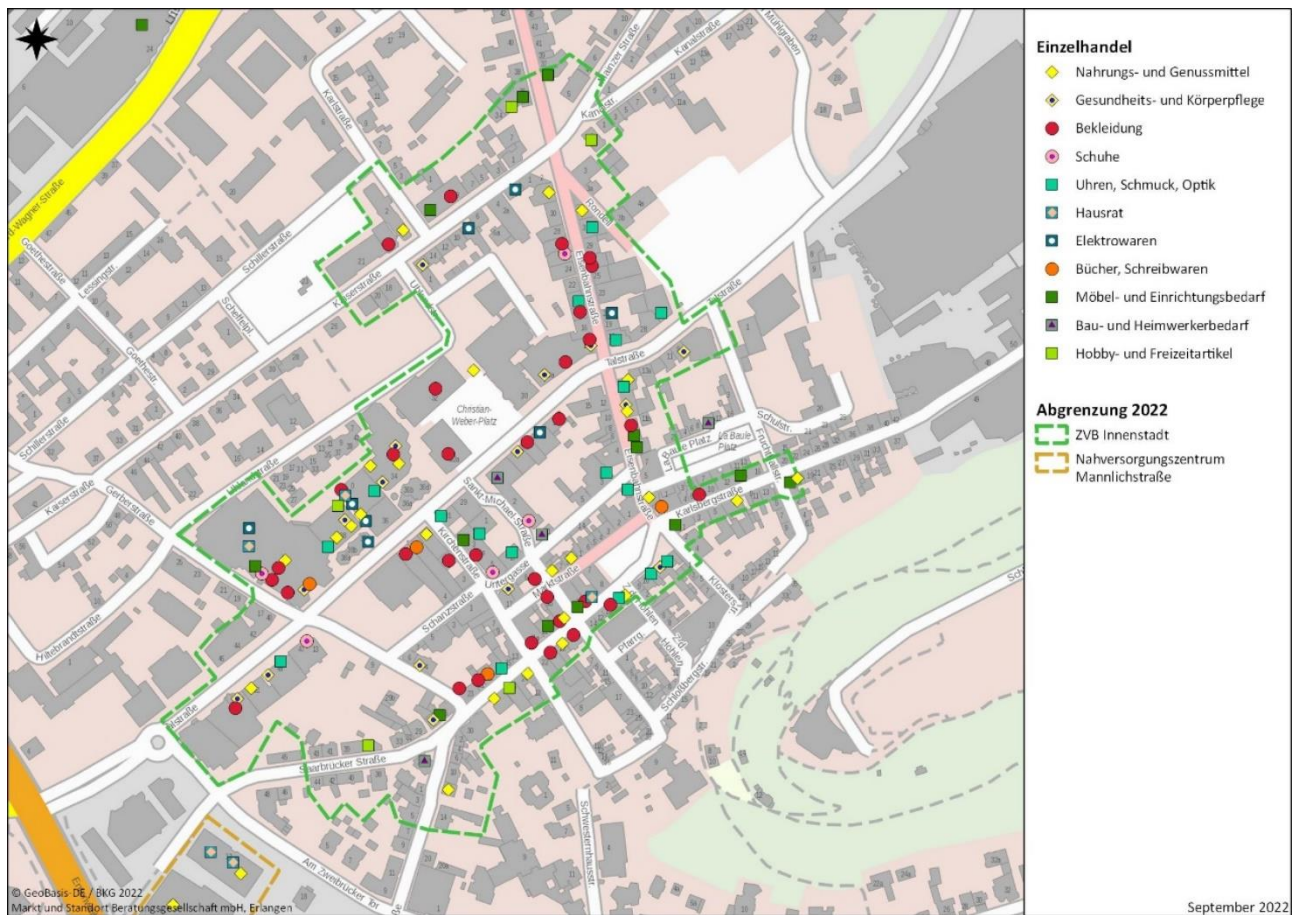
| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche<br>in qm<br>(sortimentsgenau) | Umsätze in Mio.<br>€ |
|-------------------------------------|--|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 31.640                                       | 174,1                |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 5.410  | 38,5                 |
| Bekleidung                          | 14.080                                       | 46,5                 |
| Schuhe                              | 2.905  | 9,3                  |
| Bücher, Schreibwaren                | 1.465  | 7,3                  |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 5.170  | 9,3                  |
| Haushaltswaren, GPK                 | 4.910  | 20,1                 |
| Elektrowaren                        | 2.215  | 6,2                  |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 36.915                                       | 44,3                 |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 16.630                                       | 26,3                 |
| Spiel, Sport, Hobby                 | 4.955  | 14,4                 |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>126.295</b>                               | <b>396,3</b>         |

Quelle: eigene Erhebung





Abbildung 16 Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

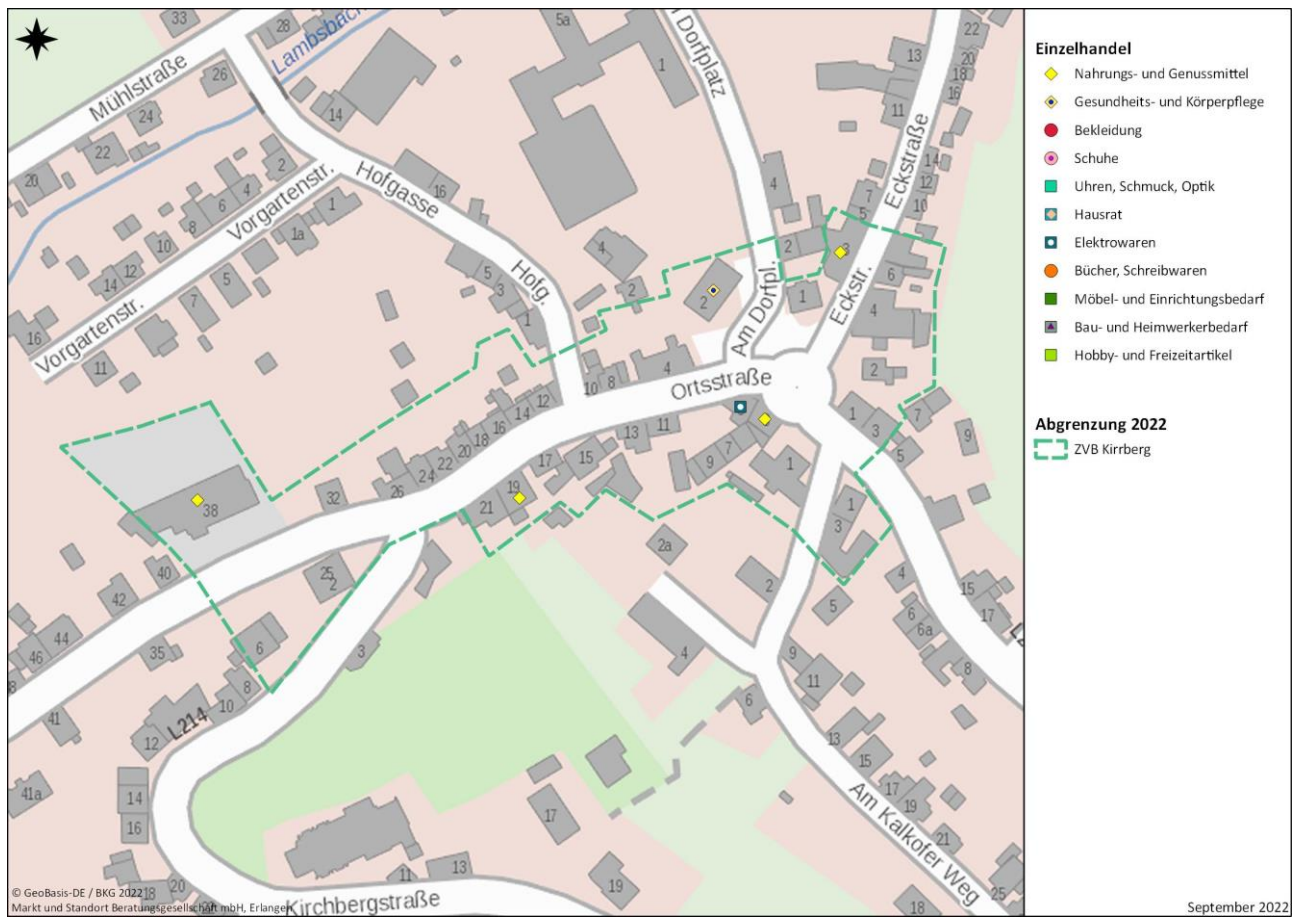
Tabelle 13 Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche<br>in qm<br>(sortimentsgenau) | Umsätze in<br>Mio. € |
|-------------------------------------|--|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 1.725  | 7,6                  |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 1.465  | 13,5                 |
| Bekleidung                          | 9.535  | 31,5                 |
| Schuhe                              | 850  | 2,7                  |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 1.130  | 5,7                  |
| Haushaltswaren, GPK                 | 720  | 1,3                  |
| Elektrowaren                        | 3.565  | 14,6                 |
| Bücher, Schreibwaren                | 665  | 1,8                  |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 1.760  | 2,1                  |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 320  | 0,5                  |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 965  | 2,8                  |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>22.700</b>                                | <b>84,0</b>          |

Quelle: eigene Erhebung



**Abbildung 17 Einzelhandelsbestand im ZVB Kirrberg**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

**Tabelle 14 Einzelhandelsbestand im ZVB Kirrberg**

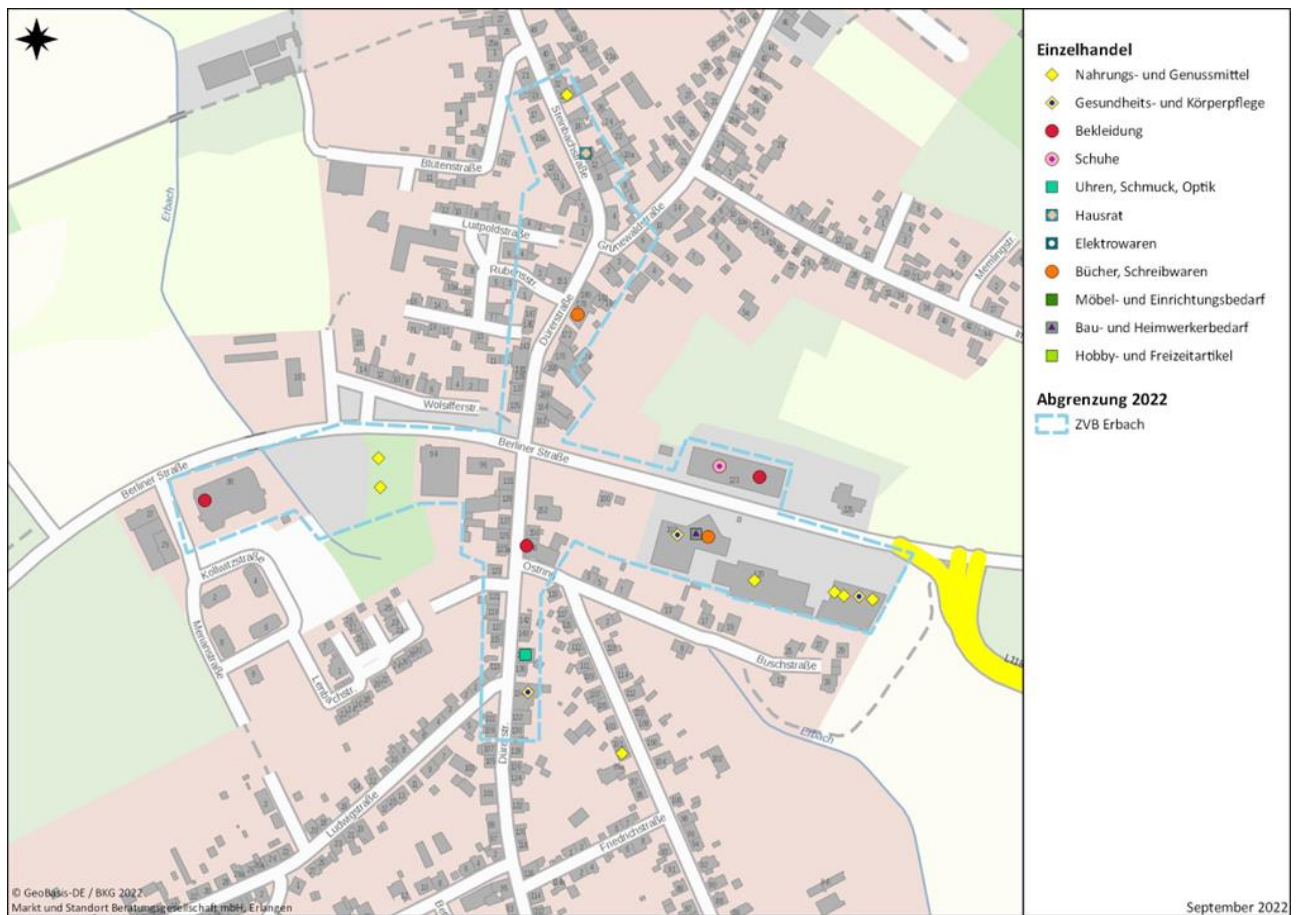
| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche<br>in qm<br>(sortimentsgenau) | Umsätze in<br>Mio. € |
|-------------------------------------|--|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 405  | 1,9                  |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 70   | 1,1                  |
| Bekleidung                          | 0  | ...*                 |
| Schuhe                              | 0  | ...*                 |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0  | ...*                 |
| Haushaltswaren, GPK                 | 5  | ...*                 |
| Elektrowaren                        | 15   | ...*                 |
| Bücher, Schreibwaren                | 15   | ...*                 |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0  | ...*                 |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 5  | ...*                 |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0  | ...*                 |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>515</b>                                   | <b>3,1</b>           |

Quelle: eigene Erhebung

\* Werte unter 100.000 € werden nicht angezeigt



Abbildung 18 Einzelhandelsbestand im ZVB Erbach



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

September 2022

Tabelle 15 Einzelhandelsbestand im ZVB Erbach

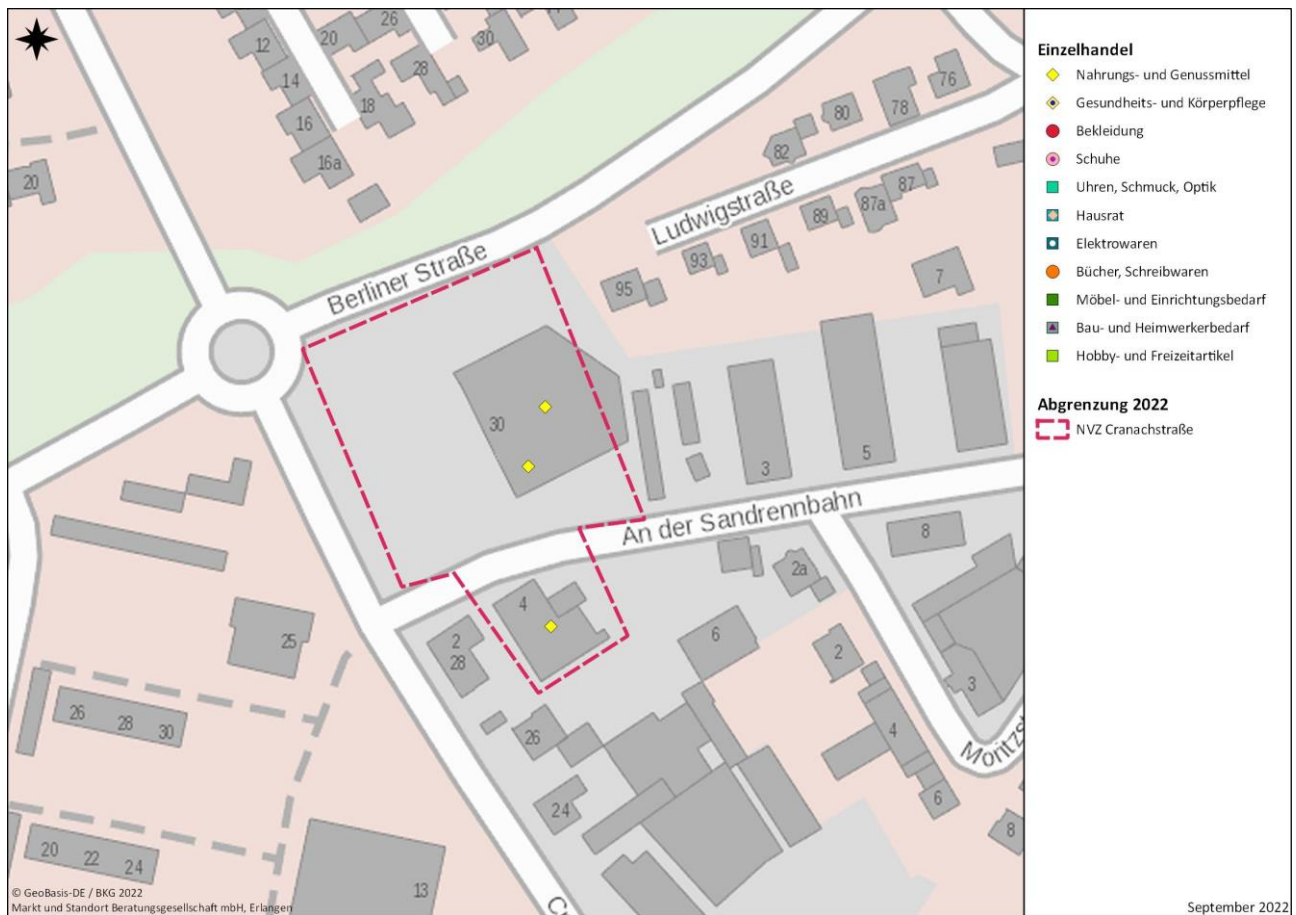
| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche in qm (sortimentsgenau) | Umsätze in Mio. € |
|-------------------------------------|--|-------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 2.585                                  | 16,6              |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 760                                    | 3,5               |
| Bekleidung                          | 705                                    | 2,3               |
| Schuhe                              | 30                                     | ...*              |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 50                                     | 0,3               |
| Haushaltswaren, GPK                 | 165                                    | 0,3               |
| Elektrowaren                        | 305                                    | 1,3               |
| Bücher, Schreibwaren                | 150                                    | 0,4               |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 85                                     | 0,1               |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 405                                    | 0,6               |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 50                                     | 0,1               |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>5.290</b>                           | <b>25,6</b>       |

Quelle: eigene Erhebung

\* Werte unter 100.000 € werden nicht angezeigt



**Abbildung 19 Einzelhandelsbestand im NVZ Cranachstraße**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

September 2022

**Tabelle 16 Einzelhandelsbestand im NVZ Cranachstraße**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche<br>in qm<br>(sortimentsgenau) | Umsätze in<br>Mio. € |
|-------------------------------------|--|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 1.500  | 6,6                  |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 115  | 0,5                  |
| Bekleidung                          | 25   | ...*                 |
| Schuhe                              | 0  | ...*                 |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0  | ...*                 |
| Haushaltswaren, GPK                 | 70   | 0,1                  |
| Elektrowaren                        | 0  | ...*                 |
| Bücher, Schreibwaren                | 30   | ...*                 |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0  | ...*                 |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 20   | ...*                 |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0  | ...*                 |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>1.760</b>                                 | <b>7,5</b>           |

Quelle: eigene Erhebung

\* Werte unter 100.000 € werden nicht angezeigt



## 5.2 Die Entwicklung des Einzelhandels in Homburg seit 2015

Heute verfügt der Einzelhandel in Homburg über gut 2.000 qm weniger als bei der Erhebung zum Zentrenkonzept 2015 (Isoplan).

**Tabelle 17 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2015 bis 2021**

| Einzelhandelsbranchen               | Einzelhandelsbestand    |                         |                         |                           |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|
|                                     | 2015                    | 2021                    | Veränderung             |                           |
| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche<br>in qm | Verkaufsfläche<br>in qm | Verkaufsfläche<br>in qm | Verkaufsfläche<br>in v.H. |
| Nahrungs- und Genussmittel          | 26.382                  | 31.640                  | +5.258                  | +19,9%                    |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 6.352                   | 5.410                   | -942                    | -14,8%                    |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>32.734</b>           | <b>37.050</b>           | <b>+4.316</b>           | <b>+13,2%</b>             |
| Bekleidung                          | 15.935                  | 14.080                  | -1.855                  | -11,6%                    |
| Schuhe                              | 3.308                   | 2.905                   | -403                    | -12,2%                    |
| Bücher, Schreibwaren                | 2.759                   | 2.215                   | -1.844                  | -19,7%                    |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>22.002</b>           | <b>19.200</b>           | <b>-2.802</b>           | <b>-18,6%</b>             |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 784                     | 1.465                   | +681                    | +86,9%                    |
| Haushaltswaren, GPK                 | 3.742                   | 5.170                   | +1.428                  | +38,2%                    |
| Elektrowaren                        | 8.734                   | 4.910                   | -3.824                  | -43,8%                    |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 36.000                  | 36.915                  | +915                    | +2,5%                     |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 18.905                  | 16.630                  | -2.275                  | -12,0%                    |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 5.532                   | 4.955                   | -577                    | -10,4%                    |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>73.697</b>           | <b>70.045</b>           | <b>-3.652</b>           | <b>-4,9%</b>              |
| <b>Einzelhandel</b>                 | <b>128.433</b>          | <b>126.295</b>          | <b>-2.138</b>           | <b>-1,7%</b>              |

Quelle: Isoplan 2015 und eigene Erhebungen 2021

Auf die Bedarfsgruppen gesehen, gewinnt der Einzelhandel in Homburg beim kurzfristigen Bedarf seit 2015 4.316 qm Verkaufsfläche dazu. Der größte Teil der Verkaufsfläche geht im Segment Elektrowaren verloren. Es handelt sich um einen Verlust von 3.824 qm Verkaufsfläche.

**Tabelle 18 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2015 bis 2021 (Umsatz)**

| Einzelhandelsbranchen               | Einzelhandelsbestand |                      |                      |                      |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                                     | 2015                 | 2021                 | Veränderung          |                      |
| Sortimentsgruppe                    | Umsätze<br>in Mio. € | Umsätze<br>in Mio. € | Umsätze<br>in Mio. € | Umsätze<br>in Mio. € |
| Lebensmittel                        | 139,0                | 174,1                | +35,1                | +25,3%               |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 26,9                 | 38,5                 | +11,6                | +43,1%               |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>165,9</b>         | <b>212,6</b>         | <b>+46,7</b>         | <b>+28,1%</b>        |
| Bekleidung                          | 45,5                 | 46,5                 | +1,0                 | +2,2%                |
| Schuhe                              | 8,6                  | 9,3                  | +0,7                 | +8,1%                |
| Bücher, Schreibwaren                | 8,3                  | 6,2                  | -2,4                 | -28,9%               |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>62,4</b>          | <b>62,0</b>          | <b>+0,4</b>          | <b>+0,6%</b>         |
| Uhren, Schmuck, Optik*              | 3,8                  | 7,3                  | 3,5                  | +92,1%               |



|                                    |              |              |              |               |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Haushaltswaren, GPK                | 7,7          | 9,3          | +1,6         | +20,8%        |
| Elektrowaren*                      | 33,3         | 20,1         | -13,2        | -39,6%        |
| Möbel und Einrichtungsbedarf       | 44,1         | 44,3         | +0,2         | +0,5%         |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf | 36,5         | 26,3         | -10,2        | -27,9%        |
| Hobby- und Freizeitartikel         | 13,5         | 14,4         | +0,9         | +6,7%         |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>        | <b>138,9</b> | <b>121,7</b> | <b>-17,2</b> | <b>-12,3%</b> |
| <b>Einzelhandel</b>                | <b>367,3</b> | <b>396,3</b> | <b>-29,0</b> | <b>-7,9%</b>  |

Quelle: Isoplan 2015, eigene Erhebungen und Berechnungen 2021

\*Isoplan ordnet die Optiker der Elektrobranche zu, Markt und Standort rechnet sie zur Sortimentsgruppe Uhren, Schmuck, Optik. Dadurch ergeben sich im Zeitvergleich Verschiebungen in beiden Sortimentsgruppen.

Obleich die Verkaufsfläche in der Sortimentsgruppe Gesundheits- und Körperpflege um 14,8% sinkt, steigt der Umsatz um 43,1 Mio. €. Zurückzuführen ist dies auf unterschiedliche Raumleistungen in den Gutachten<sup>9</sup>.

Die Umsatzentwicklung des restlichen Einzelhandels in Homburg korrespondiert weitgehend mit der Verkaufsflächenentwicklung. Allerdings gehen die Umsätze um insgesamt 7,9% zurück, während die Verkaufsflächen um lediglich 1,7% rückläufig sind. Diese Differenz ergibt sich aus den unterschiedlichen Raumleistungen in den einzelnen Bedarfsgruppen.

### 5.3 Kaufkraftbindung

Das Ausmaß der Bindung der vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ist ein statistisches Maß für die quantitative Versorgung der Bevölkerung in Homburg mit Einzelhandelswaren.

Durch die Verrechnung von einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzialen und Einzelhandelsumsätzen ergibt sich die Zentralitätsquote. Diese zeigt das Verhältnis von örtlicher Kaufkraft zu Umsatz und erreicht den Wert von 100, wenn sich im Stadtgebiet Umsatz und Kaufkraft im Gleichgewicht befinden. In diesem Fall wird unterstellt, dass der örtliche Einzelhandel die eigene Bevölkerung vollständig versorgen könnte.

In der Realität ist dies in der Regel nicht der Fall, weil Einkaufsströme an der Stadtgrenze nicht aufgehalten werden, sondern Kaufkraftabflüsse und Kaufkraftzuflüsse stattfinden. Insofern ist die Zentralitätsquote<sup>10</sup> ein bilanzierter Wert, der Zu- und Abflüsse einrechnet. Das führt in Homburg beispielsweise zu bedeutenden Kaufkraftzuflüssen im Möbelsegment und trotzdem in der Gesamtbetrachtung zu einem negativen Zentralitätswert über alle Sortimentsgruppen.

Ein weiterer Einflussfaktor ist der Versand- und Online-Handel, der in den Ausgabenpotenzialen enthalten ist. Die verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird demnach nicht nur im stationären Einzelhandel ausgegeben. Derzeit entfallen bundesweit 14,7% der Einzelhandelsausgaben auf den Versand- und Online-Handel mit steigender Tendenz. Diese stehen dem stationären Einzelhandel rechnerisch nicht zur Verfügung, so dass eine Zentralitätsquote von 100 im Grunde nur einer Kaufkraftbindung von 85,3% des örtlichen Kaufkraftpotenzials entspricht.

<sup>9</sup> Während Isoplan 2015 eine durchschnittliche Raumleistung von 4.200 E/qm unterstellte, liegt die Flächenproduktivität bei Markt- und Standort bei durchschnittlich 7.100 €/qm.

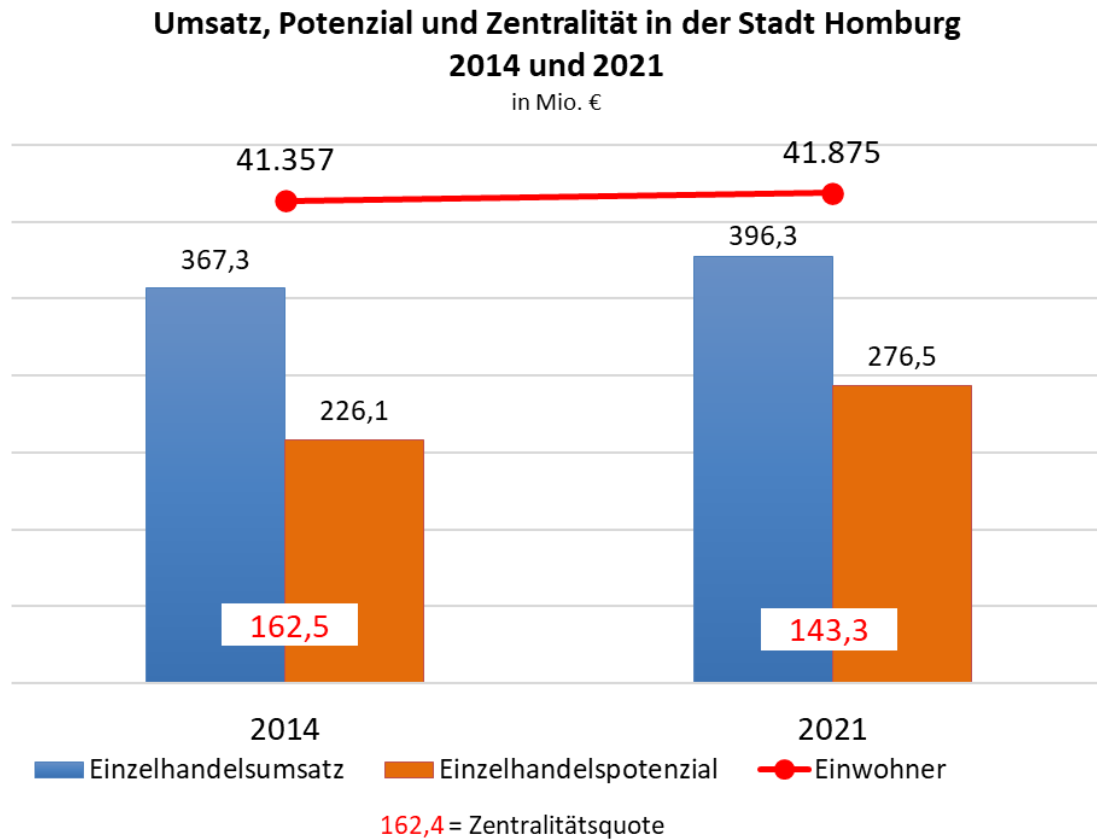
<sup>10</sup> Im Gegensatz zur hier bezeichneten Zentralitätsquote wird in den einschlägigen Veröffentlichungen von MB-Research oder GfK der Begriff „Zentralitätsindex“ verwendet. Es besteht ein Definitionsunterschied, der sich in der Art der Berechnung widerspiegelt. Die hier verwendete Zentralitätsquote verrechnet die absoluten Werte der Kaufkraft und des Umsatzes vor Ort miteinander. Diese Division ergibt, multipliziert mit 100, die Zentralitätsquote. Der Zentralitätsindex wird durch die Division der Kaufkraftkennziffer mit der Umsatzkennziffer ermittelt. Hier werden keine absoluten, sondern relative Werte miteinander dividiert. Implizit ist hier immer der Pro-Kopf-Wert der jeweiligen Gemeinde für Umsatz und Kaufkraft im Vergleich zum Bundesdurchschnitt berücksichtigt. So ergibt sich für Homburg, wenn die Werte von MB-Research verwendet werden, im Falle der Zentralitätsquote ein Wert von **143,3** (Mio. € Umsatz / Mio. € Kaufkraft). Für den Zentralitätsindex wird die Umsatzkennziffer von 166,9 durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 96,8 dividiert, was einen Zentralitätsindex von **171,7** ergibt. Gemessen wird eigentlich nicht die Zentralität, sondern das Verhältnis zwischen Kaufkraft und Umsatz auf Bundesebene im Vergleich zum Verhältnis des örtlichen Umsatzes zur örtlichen Kaufkraft.



### 5.3.1 Zentralitätswerte in der Stadt Homburg

Für die Stadt Homburg wurde im Jahr 2014 eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftsumme von 226,1 Mio. € ermittelt. Dem gegenüber steht ein Umsatz in 2014 von 367,3 Mio. €. Das ergibt für das Jahr 2014 eine Zentralitätsquote von 162,5 für die Gesamtstadt und über alle Bedarfsgruppen.

Abbildung 20 Zentralitätsquote Homburg 2014 und 2021 (Gesamt)



Quelle: Isoplan 2015 und eigene Erhebungen und Berechnungen

2021 liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Homburg mit 276,5 Mio. € um 22% höher. Gleichzeitig ist der Einzelhandelsumsatz von 367,3 Mio. € auf 396,3 Mio. € um rund 8% gestiegen.

Die Zentralitätsquote sinkt von 162,5 im Jahr 2014 auf 143,3 im Jahr 2021. Die Fähigkeit des Einzelhandels in Homburg, die örtliche Kaufkraft in der Stadt zu halten, ist zurückgegangen, weil die entstandenen Kaufkraftzuwächse nicht abgeschöpft werden konnten. Die Kaufkraftbindung bleibt jedoch auf einem stark überdurchschnittlichen Niveau.

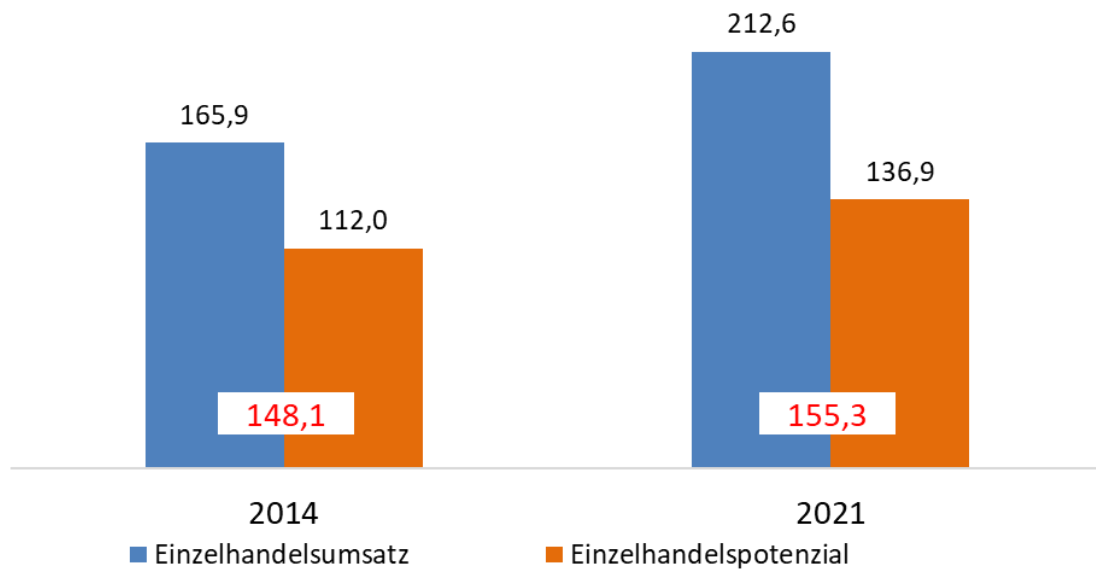
Die Zentralitätsquoten schwanken in den einzelnen Sortimentsgruppen stark und zeigen so die Angebotsstärke in den einzelnen Branchen an.



Abbildung 21 Zentralitätsquote Homburg 2014 und 2021 (Nahversorgung)

### Umsatz, Potenzial und Zentralität in der Stadt Homburg 2014 und 2021

kurzfristiger Bedarf, in Mio. €



148,1 = Zentralitätsquote

Quelle: Isoplan 2015 und eigene Erhebungen und Berechnungen

Bezogen auf die Nahversorgungssituation in Homburg ist die Entwicklung der Zentralität umgekehrt im Vergleich zum gesamten Einzelhandel. Die Zentralitätsquote für die Nahversorgung liegt mit 155,3 Mio. € höher als für den gesamten Einzelhandel. Im Vergleich zu 2014 ist Sie gestiegen, was insbesondere auf die starke Umsatzentwicklung zurückzuführen ist.

Die Kaufkraftbindung in der Nahversorgung ist optimistischer zu bewerten als für die aperiodischen Bedarfsgruppen.

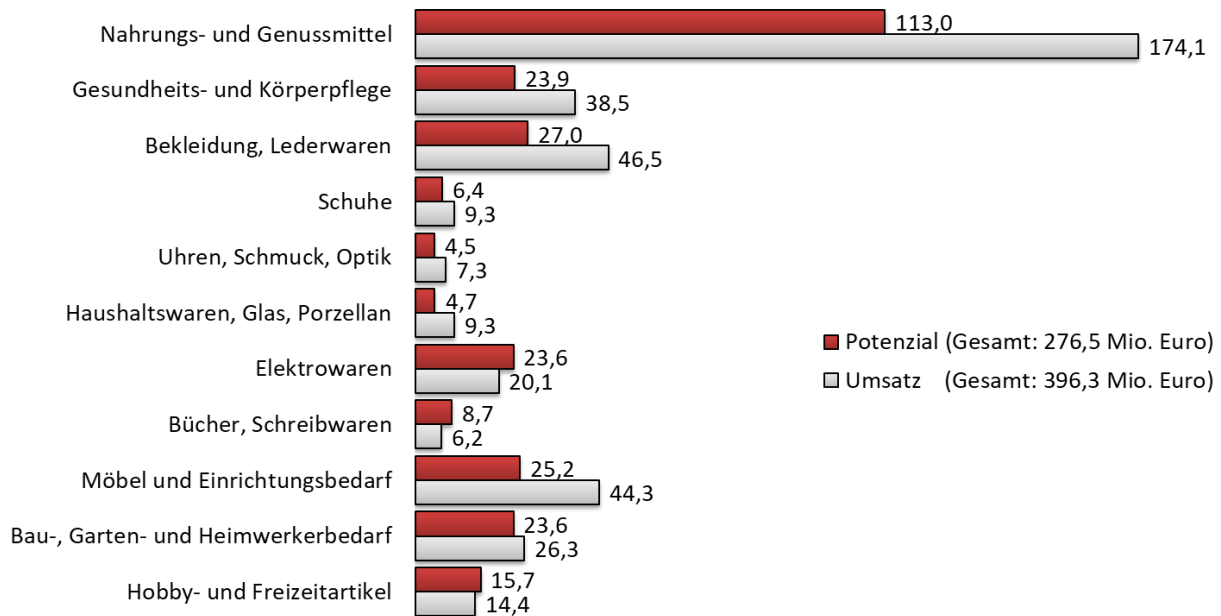




Abbildung 22 Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen

### Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial und Einzelhandelsumsätze in der Stadt Homburg

in Mio. Euro



Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

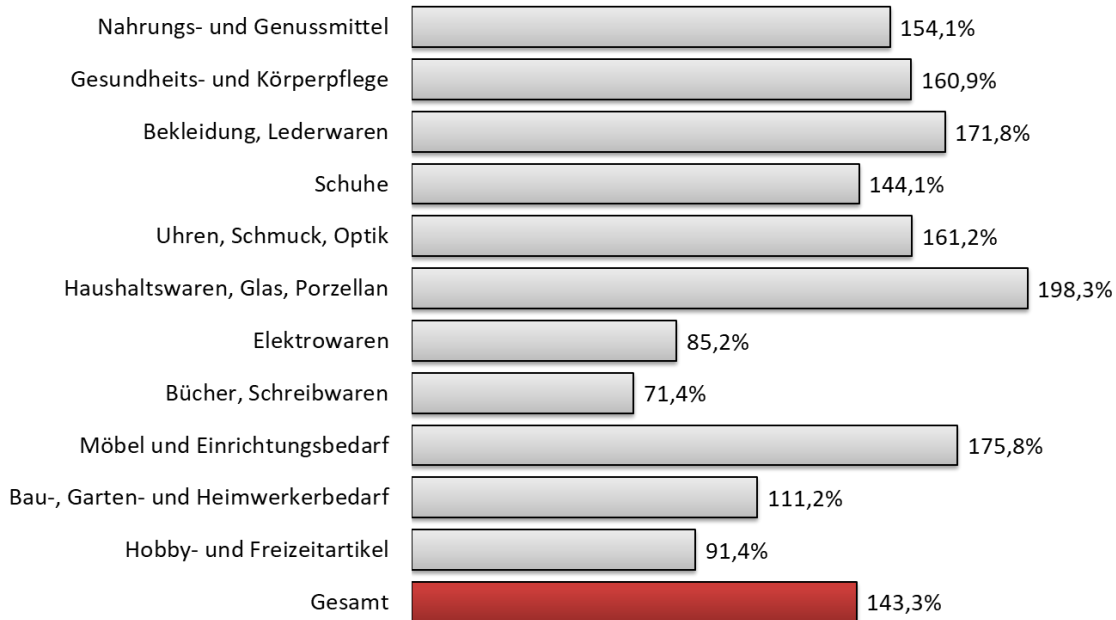
Die Gegenüberstellung von einzelhandelsrelevantem Umsatz und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in den Sortimentsgruppen zeigt das jeweilige Ausmaß der Kaufkraftbindung an. Auch der Beitrag einzelner Sortimentsgruppen zur Zentralität der Stadt Homburg wird deutlich. Kleine Sortimentsgruppen wie Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat oder Bücher und Schreibwaren können nicht viel beitragen zur Gesamtzentralität, sind allerdings für die Angebotsstruktur einer Innenstadt unverzichtbar. Die größten Sortimentsgruppen tragen prinzipiell am meisten zur Zentralität der Stadt bei. Es handelt sich in erster Linie um Lebensmittel und mit Abstand folgend um Gesundheits- und Körperpflege, Bekleidung, Elektrowaren sowie die Möbel- und Baumarktbranche.



**Abbildung 23 Zentralitätsquoten in den Sortimentsgruppen**

### Zentralität nach Sortimentsgruppen in der Stadt Homburg

Einzelhandelsumsatz in Prozent vom Potenzial



Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

Die sortimentspezifischen Zentralitätsquoten zeigen eine große Streuung. Kleinste Werte, wie 71,4% bei Büchern und Schreibwaren oder Quoten, die Kaufkraftzuflüsse signalisieren (wie 198,3 bei Haushaltswaren, Glas, Porzellan und 175,8 bei Möbeln und Einrichtungsbedarf) müssen in Bezug auf den daraus abzuleitenden Handlungsbedarf gewertet werden.

#### 5.4 Raum und Flächenbedarf

Durch die zunehmende Überalterung, aber auch durch den erwarteten Rückgang der Bevölkerung, müssen sich Planung und Politik auf veränderte Rahmenbedingungen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung einstellen. Dies bedeutet eine bipolare Entwicklung auch für die Stadt Homburg.

**Tabelle 19 Bipolare Entwicklung der Verbraucheransprüche**

| Junge Bevölkerung und Familien                         | Senioren   |
|--|--|
| gute Qualität  | mehr Qualität  |
| Discountangebote                                       | mehr Beratung  |
| angepasste Sortimente<br>(z.B. Baby- und Kinderbedarf) | angepasste Sortimentsstrukturen<br>(z.B. Sanitätsfachgeschäfte)    |
| attraktive Flächen                                     | Übersichtlichkeit im Laden<br>(verbunden mit bspw. breiten Gängen) |
| gutes Parkplatzangebot                                 | Lieferservice  |
| gute Erreichbarkeit                                    | gut erreichbare Standorte  |



Die Ansprüche an die Versorgung sind in Abhängigkeit von der Lebensphase, den Lebensumständen oder auch nur dem Lebensalter differenziert zu sehen. Die folgenden Fakten beeinflussen dabei das Konsumentenverhalten sowie das Innovations- und Investitionsverhalten des Handels erheblich:

- Angebotsstrukturen (Entfaltung)
- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse
- Polarisierung der Nachfragepräferenzen
- weiteres Aufklaffen der Schere zwischen Verkaufsfläche und Flächenproduktivität
- starke Betriebsformendynamik
- Fortsetzen des Flächenwachstums, wenn auch gedämpft

Speziell die Einzelhandelsunternehmen arbeiten ständig daran, sich durch innovative und zukunftsgerichtete Konzepte auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen und den Spagat zwischen den unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen in ihrem Angebot abzubilden.

Modernes Ambiente und maßgeschneiderte Sortimentskonzepte benötigen deutlich mehr Raum als oft in unflexiblen planerischen Konzepten und Programmen vorgesehen wird. Durch vorsorgliche Bauleitplanung kann dieser Aspekt aktiv unterstützt werden.

Die Prognose eines Flächenbedarfes für die nächsten Jahre, im Sinne einer begrenzenden Entwicklung für den Einzelhandel in Homburg, ist angesichts der niedrigen Zentralitätsquoten, aber auch durch die im konzeptionellen Teil ohnehin schon vorgesehenen räumlichen Entwicklungsbeschränkungen, nicht zielführend. Es ist zudem kaum abzuschätzen, welche Entscheidungen in den Zentralen der Einzelhandelsunternehmen Homburg betreffend gefällt werden. Zudem ist der künftige Flächenbedarf von neuen Betriebskonzepten, die sich aus den sich ändernden Ansprüchen der Verbraucher ergeben oder die aus den veränderten Bedingungen durch den wachsenden Online-Handel entstehen, kaum seriös berechenbar.

Flächenwachstum wird ohnehin eingeschränkt durch die begrenzende Wirkung endlicher und räumlich zugeordneter Einzelhandelspotenziale. Die regionale Wettbewerbssituation und deren Entwicklung sind hier ebenso wirksam wie die Entwicklung und Verwendungsmöglichkeiten örtlicher Flächenpotenziale.

Trotz dieser Einschränkungen bezüglich der Prognosefähigkeit zukünftiger Ansiedlungen und Entwicklungen sind aus der Beurteilung der Versorgungsqualität und auch der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes konzeptionelle Vorgaben zu entwickeln. Dies betrifft in erster Linie die Frage der Nahversorgung und deren Qualität und räumliche Verteilung. Vieles lässt sich aus den sortimentspezifischen Zentralitätsquoten ableiten, weiteres aus der Beurteilung des Modernisierungsbedarfs und zusätzliches aus räumlichen Versorgungslücken. Aus dem formulierten Ziel, ein wohnungsnahes und qualitatives Nahversorgungssystem schaffen und sichern zu wollen, ergibt sich auch die Notwendigkeit, die Zentralitätsquote im Nahversorgungssegment mindestens auf das Niveau der Selbstversorgung (100) zu bringen. Darüber hinaus ist die Sicherung der Versorgungsqualität in Form von Betriebstypen-, Preis- und Sortimentsvielfalt zu gewährleisten.

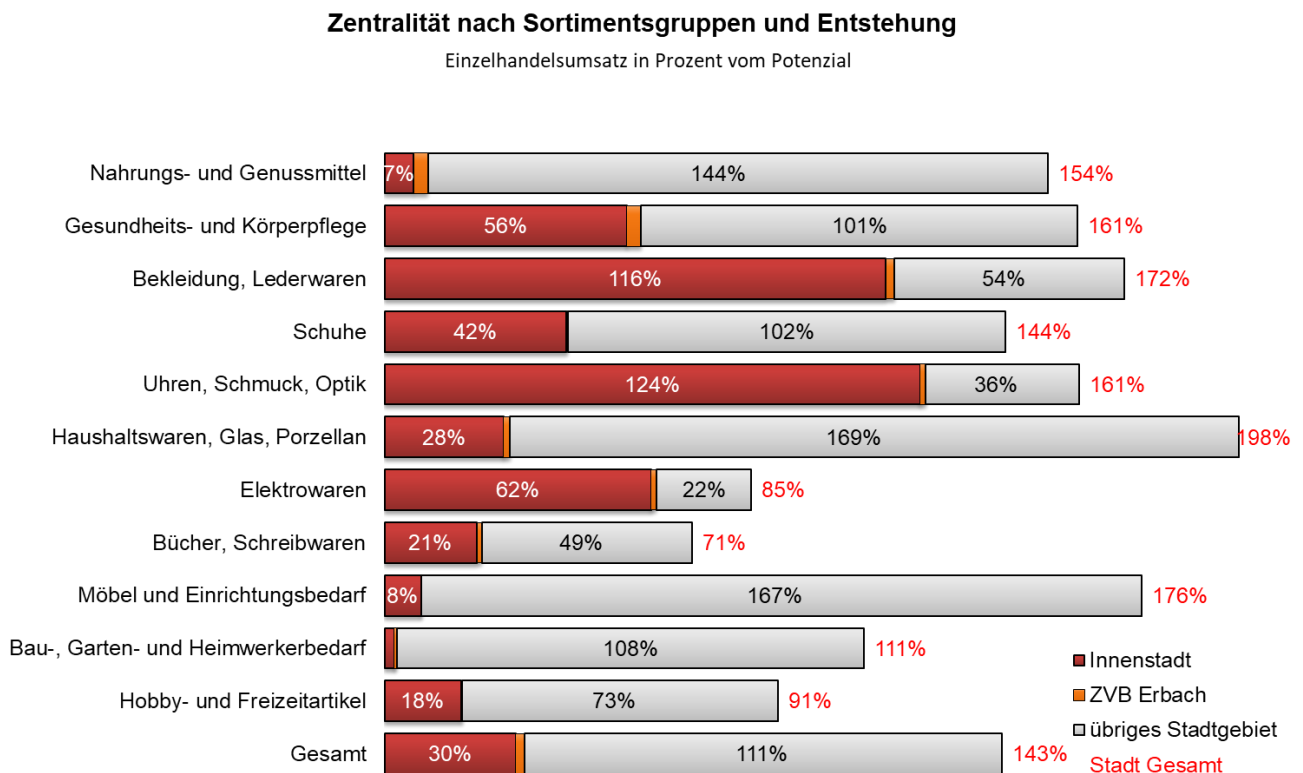
Für die innerstädtischen Entwicklungen sind entsprechende Spielräume bei der aperiodischen Kaufkraftbindung zwingend zu nutzen.

Aufgrund der geringen Kaufkraftbindung, die insbesondere durch den Verlust eines großflächigen Standortes (Pro-Markt) entstanden ist, ist nicht zwangsläufig ein weiterer Elektrofachmarkt in Homburg anzusiedeln. Die Kaufkraftbindungslücke ist hier insbesondere durch die hohen Kaufkraftabschöpfung des Online Handels erklären. Sollte sich wider Erwarten ein Elektromarkt ansiedeln wollen, sollte dies jedoch ernsthaft in Erwägung gezogen werden.



Die mittelzentrale Funktion Homburgs weiterzuentwickeln wird als Kernziel formuliert. Das bedeutet angesichts des starken regionalen Wettbewerbs, dass die positive Kaufkraftbilanz stark steigen müsste. Die Stärkung der mittelzentralen Funktion muss nicht notwendig einhergehen mit einer noch höheren Zentralitätsquote. Die Innenstadt und die vorhandenen anziehungskräftigen Standorte im Stadtgebiet (z.B. Gewerbegebiet Homburg Kernstadt und Gewerbegebiet Erbach) können durchaus eine Strahlkraft über das Stadtgebiet hinaus entfalten. Eine wesentliche Zielsetzung sollte darin bestehen, künftige Potenzialzuwächse durch den stationären Einzelhandel weitgehend abzuschöpfen. Darüber hinaus sind Angebotslücken oder -defizite, die auch in der mangelnden Angebotsqualität liegen können, möglichst zu schließen.

**Abbildung 24 Zentralitäten in den Bedarfsgruppen Homburgs**



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

Aufgrund der ausgeführten Überlegungen ist eine Zentralitätsquote für die gesamte Stadt für die Zukunft um die 150 realistisch. Eine weitere quantitative Unterlegung der Ziele ist nicht erforderlich.

Die Innenstadt benötigt, trotz des im Großen und Ganzen guten Marktauftrittes, Entwicklungsschübe, die durch die Nutzung der Flächenpotenziale in der Innenstadt (Vauban-Carrée, Enklerplatz etc.) erzeugt werden können.

Für den periodischen Bedarf ist angesichts der Zielsetzung, die Nahversorgung wohnungsnah und möglichst fußläufig zu gestalten, eine hohe Kaufkraftbindung vor Ort zwingend. Ein maßgeblicher Nachholbedarf ist bis auf punktuelle qualitative oder auch quantitative Verbesserungen (z.B. Bruchhof/Sanddorf) nicht nachzuweisen.

Für die typischen Innenstadtsortimente, Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik zeigen die Zentralitätsquoten bereits gute Werte, die jedoch durchaus steigerbar sind. Hier tragen, mit Ausnahmen der



Sortimentsgruppe Schuhe die innerstädtischen Handelsbetriebe erheblich zur städtischen Zentralität bei. Ähnliches gilt für das Elektrosortiment.

In der Sortimentsgruppe Hobby- und Freizeitartikel ist die gewünschte Zentralität noch nicht erreicht. Hier könnten in den Segmenten Spielwaren und vor allem Sport noch neue Entwicklungen in der Innenstadt initiiert werden. Auch im Sortimentsbereich Bücher und Schreibwaren ist ein eindeutiger Nachholbedarf festzustellen.

Eine Vervollständigung des Baumarktsortimentes ist, da es sich um nicht-zentrenrelevante Kernsortimente handelt, auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche realisierbar Allerdings dürfte die derzeit im Verfahren befindliche Vergrößerung des Globus-Baumarktes die Kaufkraftbindungssituation erheblich verbessern.

Die Zentralität im Möbelsektor lässt zusätzliche Ansiedlungen und Erweiterungen als nachrangig für die Einzelhandelsentwicklung des Mittelzentrums erscheinen. Sowohl der Baumarkt- als auch der Möbelsektor ist in seinen Kernsortimenten nicht-zentrenrelevant und bedarf deshalb, mit Ausnahme der zentrenrelevanten Randsortimente, keiner besonderen Begrenzung durch die Stadt Homburg.

## **6 Die repräsentative Haushaltsbefragung in der Stadt Homburg**

### **6.1 Methode und Vorgehensweise**

#### **6.1.1 Zielsetzung und Befragung**

Die repräsentative Haushaltsbefragung verfolgt das Ziel, belastbare Aussagen über das Einkaufsverhalten der ansässigen Bürger zu erlangen. Auch soll mit der Befragung eine Wertung der derzeitigen Versorgungssituation durch die Bürger der Stadt Homburg und der näheren Umgebung erfolgen. Durch die Befragung wird die Beurteilung der aktuellen Wettbewerbssituation ermöglicht.

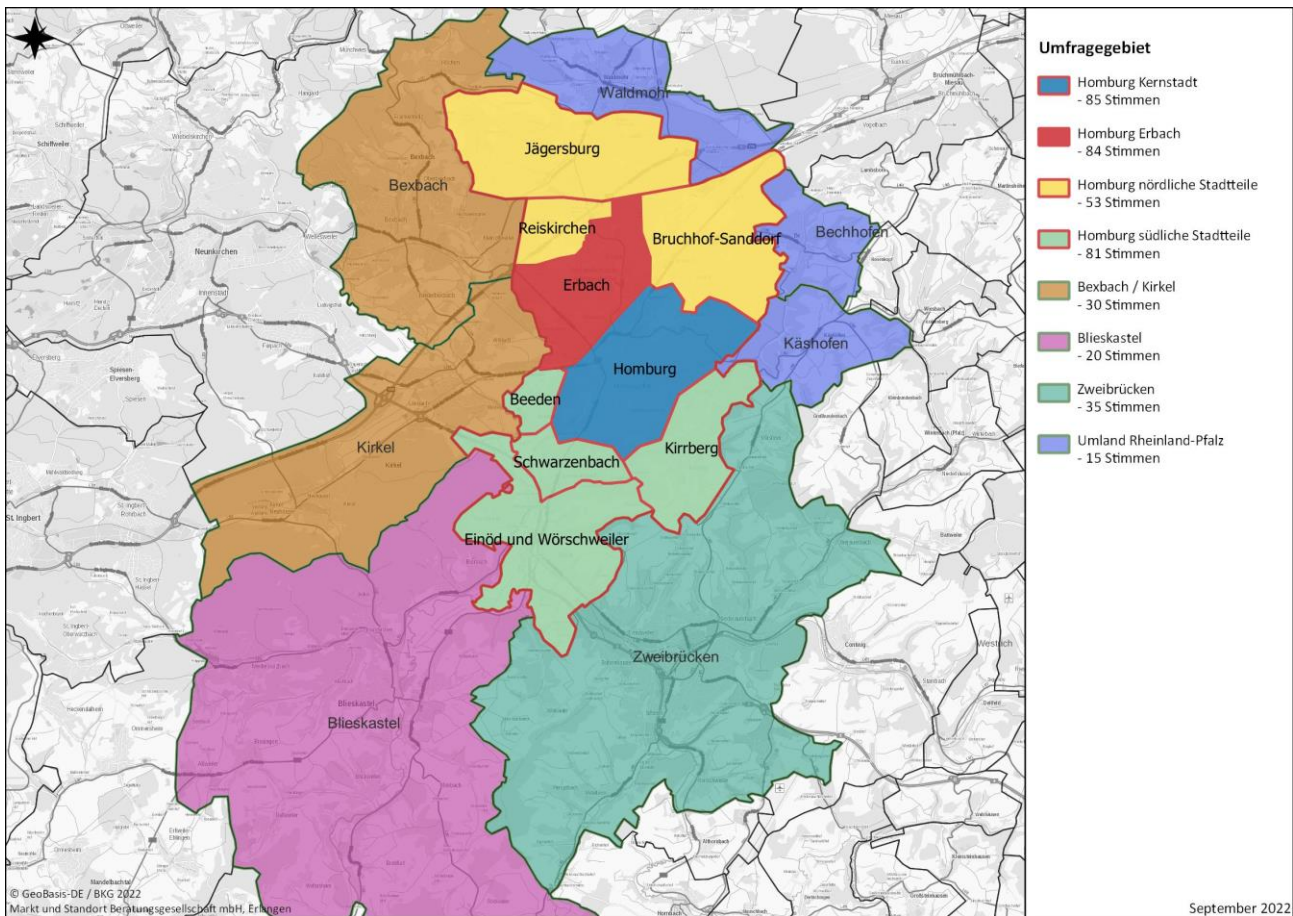
Durch die gewonnenen Erkenntnisse sollen entsprechende Handlungsempfehlungen für die Entwicklung der Nahversorgung und anderer Einzelhandelsstandorte abgeleitet werden.

#### **6.1.2 Stichprobe**

Grundlage für die räumliche Verteilung der Stichprobe sind die Stadt Homburg und die umliegenden Gemeinden. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Stadt Homburg, auf die 300 der 400 Stimmen entfallen. Annähernd bevölkerungsproportional werden jeweils 85 Haushalte in Homburg und Erbach befragt, 80 Haushalte in den südlichen Stadtteilen Beeden, Einöd, Kirrberg und Schwarzenbach und die restlichen 50 Haushalte in den nördlichen Stadtteilen Bruchhof-Sanddorf, Jägersburg und Reiskirchen. Die hinzukommenden 100 Stimmen entfallen jeweils zur Hälfte auf das saarländische und das rheinland-pfälzische Umland, und zwar 30 Haushalte aus Bexbach oder Kirkel, 20 Haushalte aus Blieskastel, 35 Haushalte aus Zweibrücken und die restlichen 15 Stimmen verteilen sich auf Waldmohr, Bechhofen und Käshofen.



Abbildung 25 Verteilung der Stichprobe



Quelle: eigene Darstellung

Eine leichte Verzerrung der Stichprobenauswahl könnte sich durch die geringe Anzahl von Haushalten, die keinen Telefonanschluss besitzen, ergeben. Bei einer aktuellen Telefondichte von 98,5% sind systematische Verzerrungen der Stichprobe aufgrund von undercoverage jedoch auszuschließen.

Letztendlich umfasst die Stichprobe 403 Interviews, da in den nördlichen Stadtteilen zwei Personen mehr als geplant befragt wurden, sowie in den südlichen Stadtteilen eine Person.

### 6.1.3 Inhalt der Befragung

Der Fragebogen umfasst, neben der Abfrage statistischer Merkmale sechs Fragenblöcke. Dabei wurden folgende Themen behandelt:

- Wohnort
- Einkaufsverhalten für alle Sortimentsgruppe
- Verkehrsmittelnutzung zum Einkaufen
- Fehlende Einzelhandelsortimente, -branchen und -betriebe
- Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in der Stadt Homburg
- Beurteilung verschiedener Aspekte in Homburg und dem Statteilzentrum Erbach

Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.



## 6.1.4 Methode der Befragung

Die Befragung wandte sich an Privathaushalte und zwar immer an diejenige Person, die nach eigenen Angaben hauptsächlich für den Einkauf im Haushalt verantwortlich ist. Die Interviews wurden telefonisch durchgeführt und mit Hilfe des CATI-Systems erfasst und gesteuert. Die Befragung wurde von der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH selbst durchgeführt.

Es wurden 5 Interviewer eingesetzt. Die Feldzeit dauerte vom 10.05.2021 bis zum 23.06.2021. Das durchschnittliche Interview dauerte ungefähr 15 Minuten.

## 6.2 Befragungsergebnisse

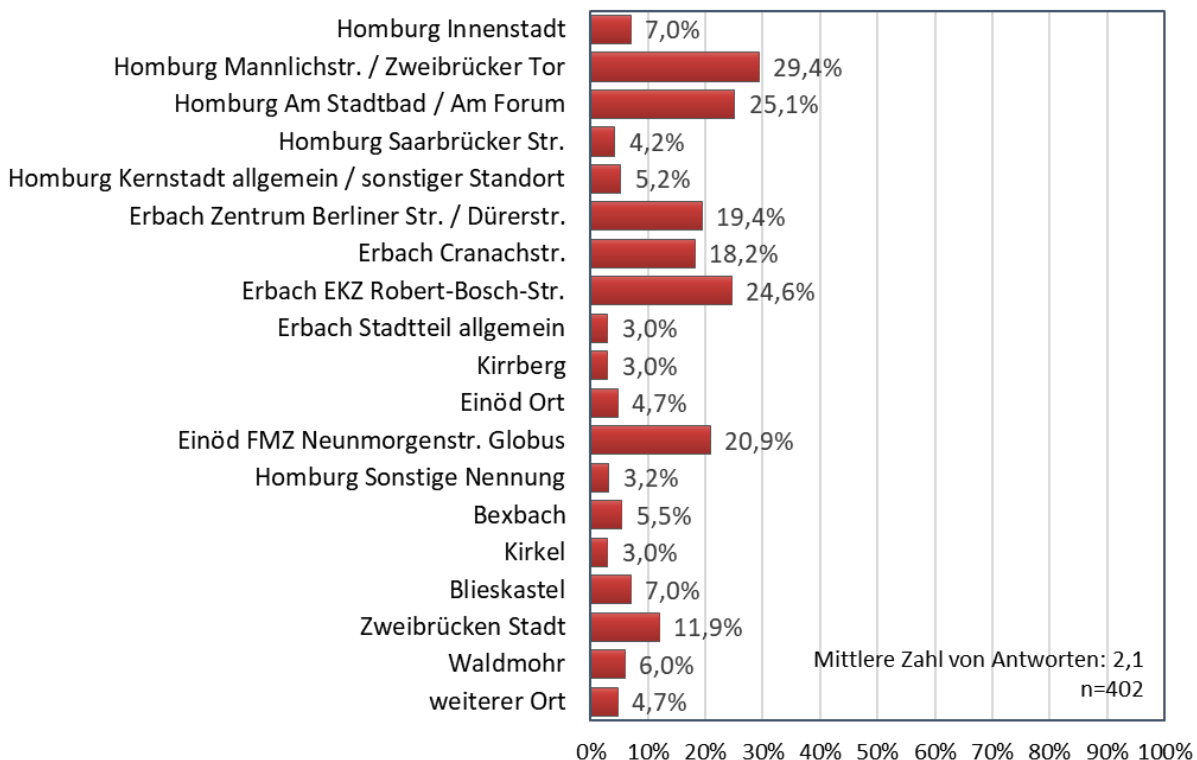
### 6.2.1 Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe

#### 6.2.1.1 Lebensmittel

Ein Großteil der Befragten (29,4%) gibt an im NVZ Mannlichstraße/Zweibrücker Tor Lebensmittel einzukaufen. Danach folgt die Adresse Am Stadtbad/Am Forum (25,1%) und das EKZ Robert-Bosch-Str. in Erbach. In den umliegenden Nachbarstädten sticht Zweibrücken mit einem Wert von 11,9% hervor, in den anderen Nachbarstädten kaufen weniger als 7% der Befragten regelmäßig Lebensmittel ein.

Abbildung 26 Einkaufsort Lebensmittel

Frage 2a: Wo kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel ein?  
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



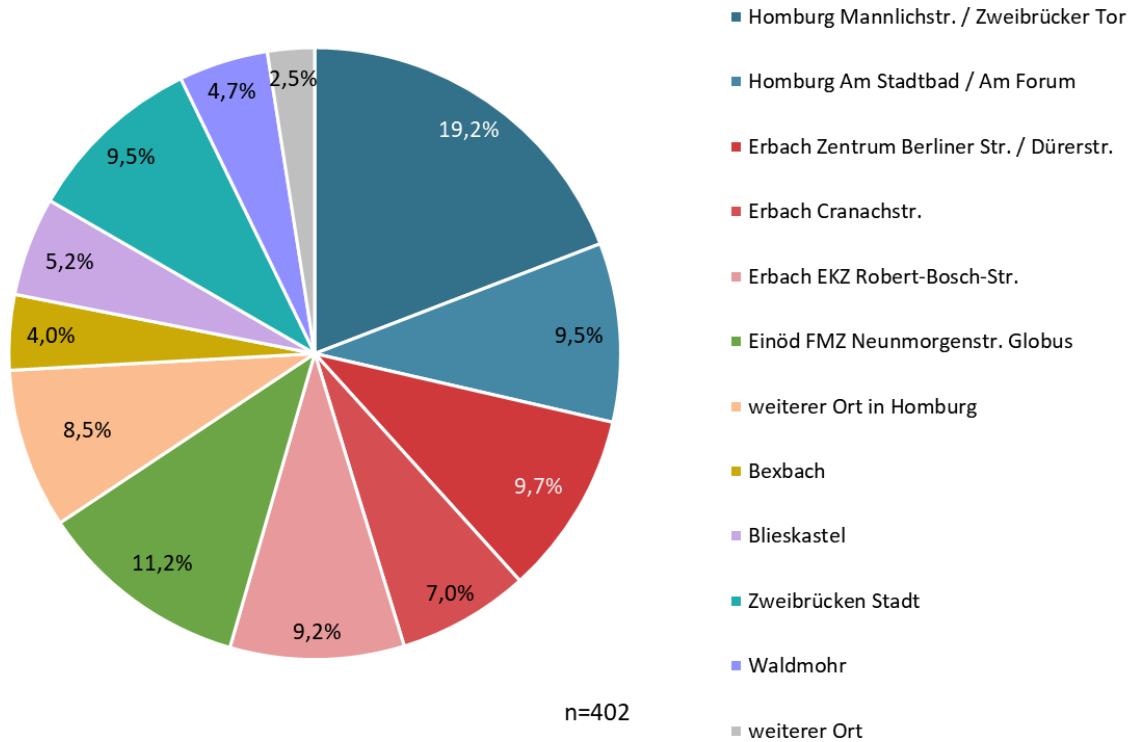
Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Differenziert man den Einkaufsort nach dem Wohnort der Befragten, ist eine klare Konzentration auf das Gemeindegebiet von Homburg zu sehen.



Abbildung 27 Wichtigster Einkaufsort Lebensmittel

Frage 2a: Welcher der genannten Orte oder Standorte ist für Sie der wichtigste?  
(Lebensmitteleinkauf)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

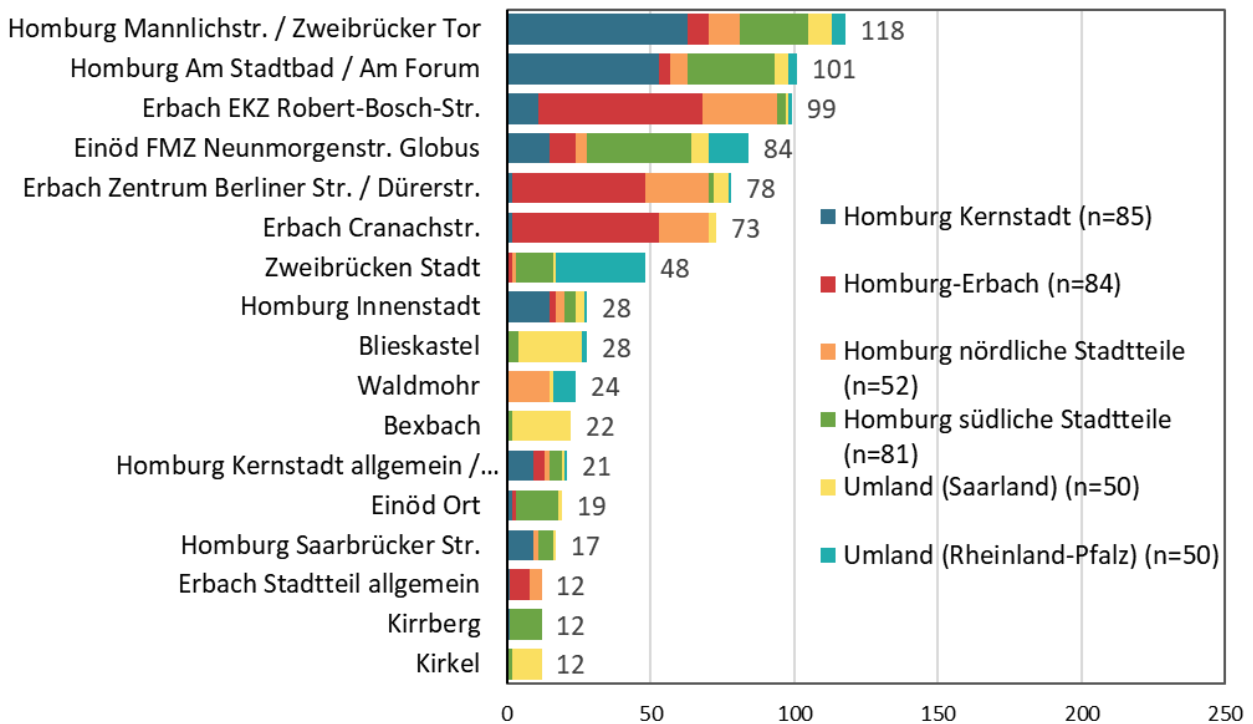
Dabei nannten 19,2% der Befragten Homburg Mannlichstraße/Zweibrücker Tor als den für sie wichtigsten Einkaufsort für Lebensmittel. Dahinter liegt der Standort Einöd FMZ Neunmorgenstraße Globus mit 11,2%. Weitere Orten können keine 10% erreichen. Die beiden Standorte in Homburg sind folglich für die Bürger in Homburg die wichtigste Anlaufstelle für den Lebensmitteleinkauf.





**Abbildung 28 Anteil der Befragten in % nach Wohnort (Stichprobengebiet)**

**Frage 2a: Wo kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel ein?  
(Zahl der Befragten nach ihrem Wohnort, absolut)**



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Schaut man sich an, wo die Befragten wohnen und wo diese regelmäßig Lebensmittel einkaufen, erkennt man deutlich, dass der Standort Homburg Mannlichstraße/Zweibrücker Tor von überall aus dem Stadtgebiet kommend zum Einkaufen genutzt wird. Die meisten Kunden kommen aus der Homburger Kernstadt.

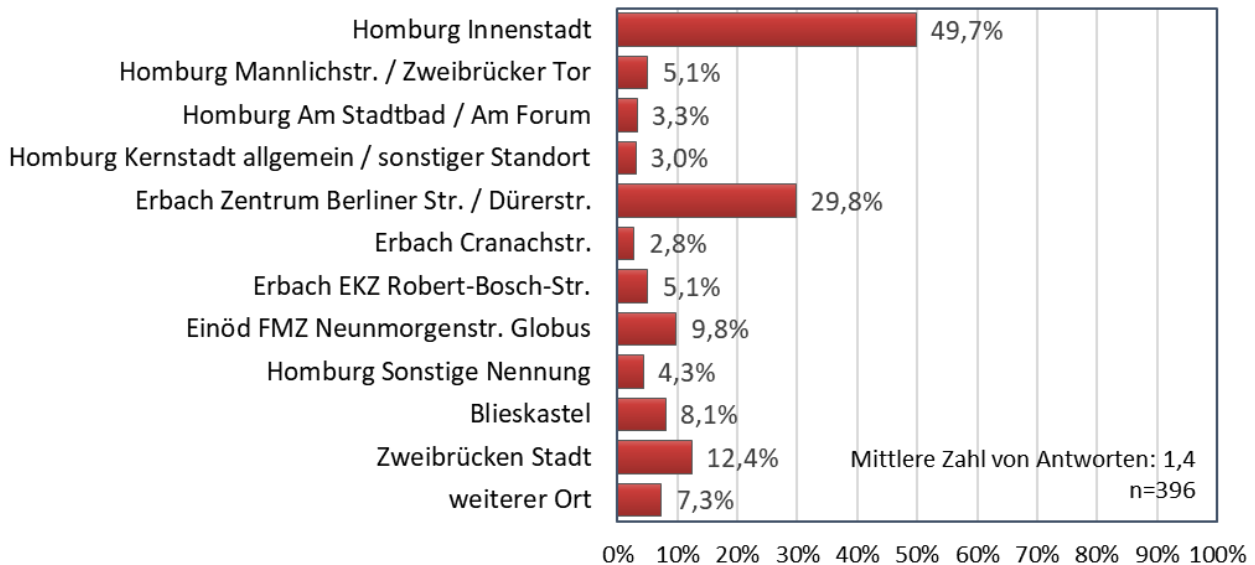


### 6.2.1.2 Drogeriewaren

Bei der Frage nach dem Einkaufsort für Drogeriewaren steht die Innenstadt Homburgs (49,7%) und das Zentrum Erbachs (29,8%) an erster Stelle.

Abbildung 29 Einkaufsort Drogeriewaren

Frage 2b: Wo kaufen Sie regelmäßig Drogeriewaren ein?  
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

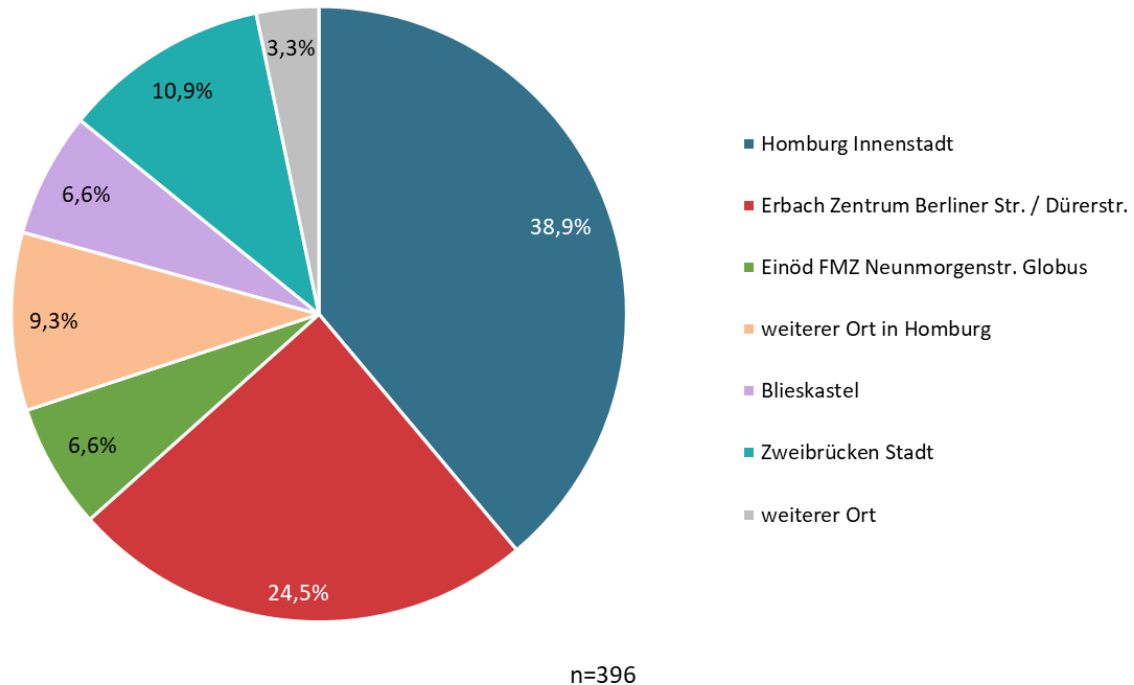
Die Innenstadt von Homburg wird von 49,7% der Befragten genannt. Ausschlaggebend hierfür sind die beiden zentral gelegenen Drogerien.

Einen großen Teil der Versorgung mit Drogeriewaren nimmt auch das Zentrum Erbachs ein (29,8%). Andere Standorte und Nachbarstädte nehmen vergleichsweise geringe Versorgungsfunktion ein.



Abbildung 30 Wichtigster Einkaufsort Drogeriewaren

Frage 2b: Welcher der genannten Orte oder Standorte ist für Sie der wichtigste?  
(Drogeriewareneinkauf)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung und Darstellung

Bei der Frage nach dem wichtigsten für den Einkauf von Drogeriewaren wird die Homburger Innenstadt von 38,9% der Befragten genannt, mit deutlichem Abstand gefolgt von dem Zentrum Berlinger Straße/Dürerstraße in Erbach. Die Stadt Zweibrücken wird von 10,9% der Befragten genannt, andere Standorte in Homburg und Nachbarstädte werden nur selten genannt. gefolgt Ort ist auch das Gewerbegebiet Erbach wieder vor dem Ortszentrum Homburg Kernstadt.

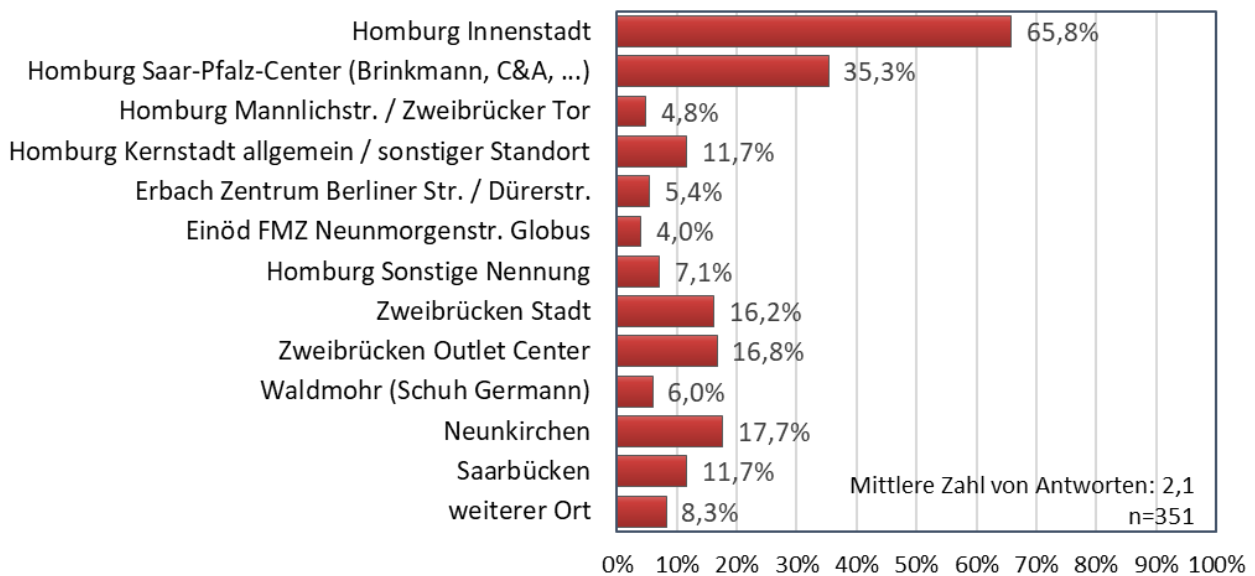


### 6.2.1.3 Bekleidung und Schuhe

Bei der Sortimentsgruppe Bekleidung und Schuhe sticht die Homburger Innenstadt mit 65,8% deutlich heraus. Dahinter liegt das Saar-Pfalz-Center mit 35,3%. Andere Standorte in Homburg werden deutlich seltener genannt. Von den umliegenden Städten werden Neunkirchen (17,7%) sowie Zweibrücken (16,8%) und das dortige Outlet Center (16,8%) genannt.

Abbildung 31 Einkaufsort Bekleidung und Schuhe

Frage 2c: Wo kaufen Sie regelmäßig Bekleidung und Schuhe ein?  
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Die Innenstadt Homburgs sowie das davon getrennt betrachtete Saar-Pfalz-Center werden sehr häufig für den Einkauf von Bekleidung und Schuhen aufgesucht. Neunkirchen wird von 17,7% aufgesucht. Das Zweibrücken Outlet Center zieht mit ihrer großen Verkaufsfläche und breitem Angebot 16,8% der Homburger zum Einkaufen an, die Zweibrücker Innenstadt 16,2%

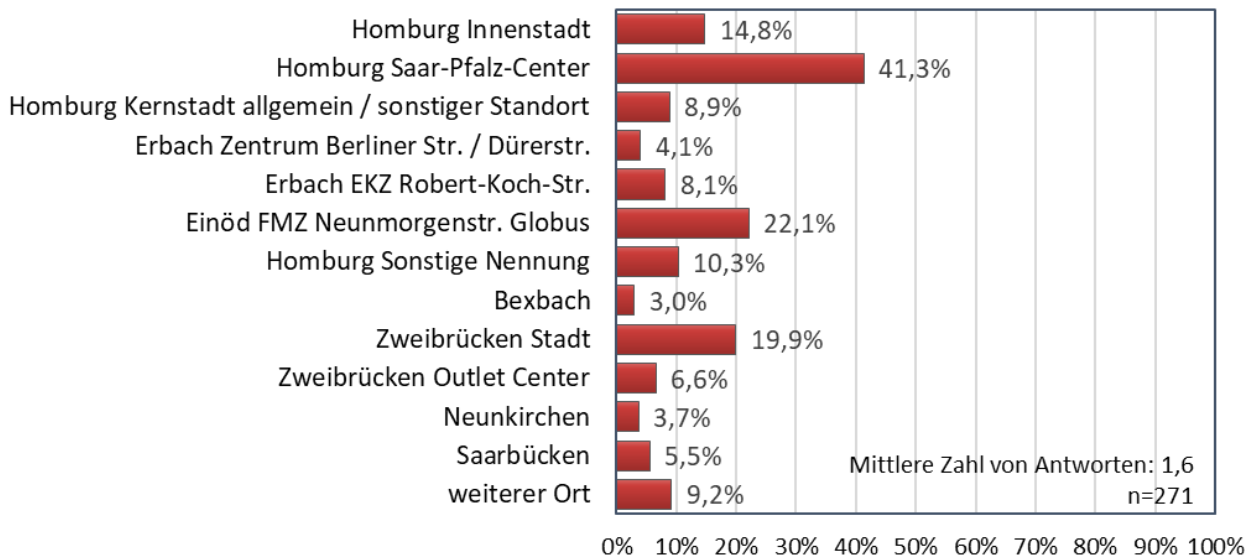


#### 6.2.1.4 Haushaltswaren

Im Vergleich zur Bekleidung Haushaltswaren häufiger im Saar-Pfalz-Center (41,3%) gekauft als in der Homburger Innenstadt (14,8%). Grund für die hohe Beliebtheit des Saar-Pfalz-Centers ist ein Fachgeschäft für Hausrat. 22,1% der Befragten kaufen Hausrat im Globus Einöd ein.

Abbildung 32 Einkaufsort Haushaltswaren

**Frage 2d: Wo kaufen Sie regelmäßig Hausrat ein, also Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenke?**  
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Zweibrücken Stadt (19,9%) und wurde von den auswärtigen Standorten wieder am meisten genannt.

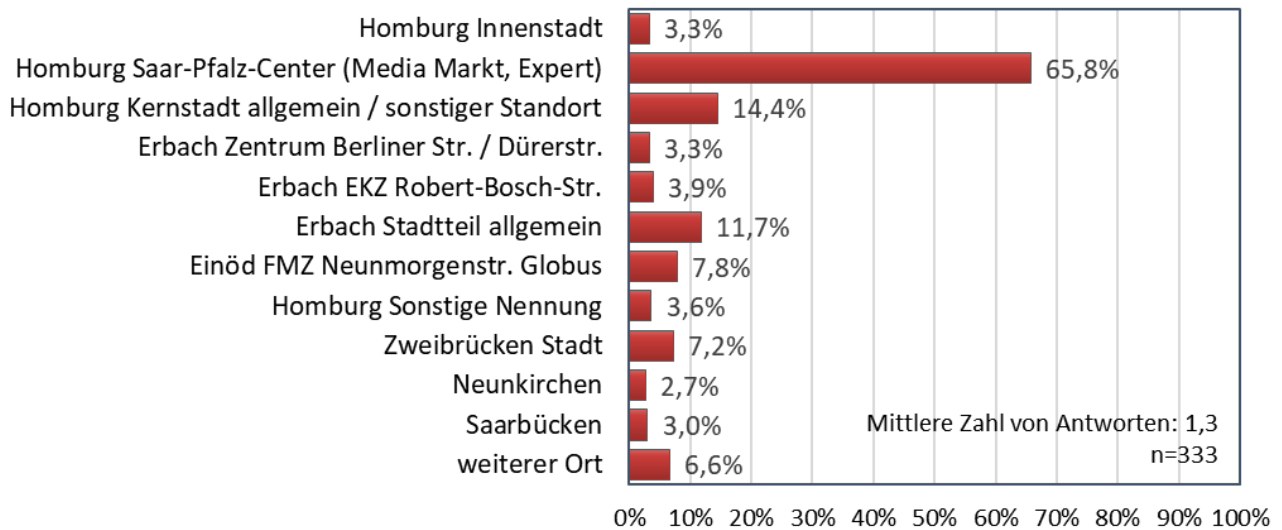


### 6.2.1.5 Elektrowaren

Bei Elektrowaren wird das Saar-Pfalz-Center von fast zwei Dritteln der Befragten genannt (65,8%). Mit großem Abstand folgt die Standortkategorie Homburg Kernstadt allgemein/sonstiger Standort mit 14,4%.

Abbildung 33 Einkaufsort Elektrowaren

**Frage 2e: Wo kaufen Sie regelmäßig Elektrowaren ein?  
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)**



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

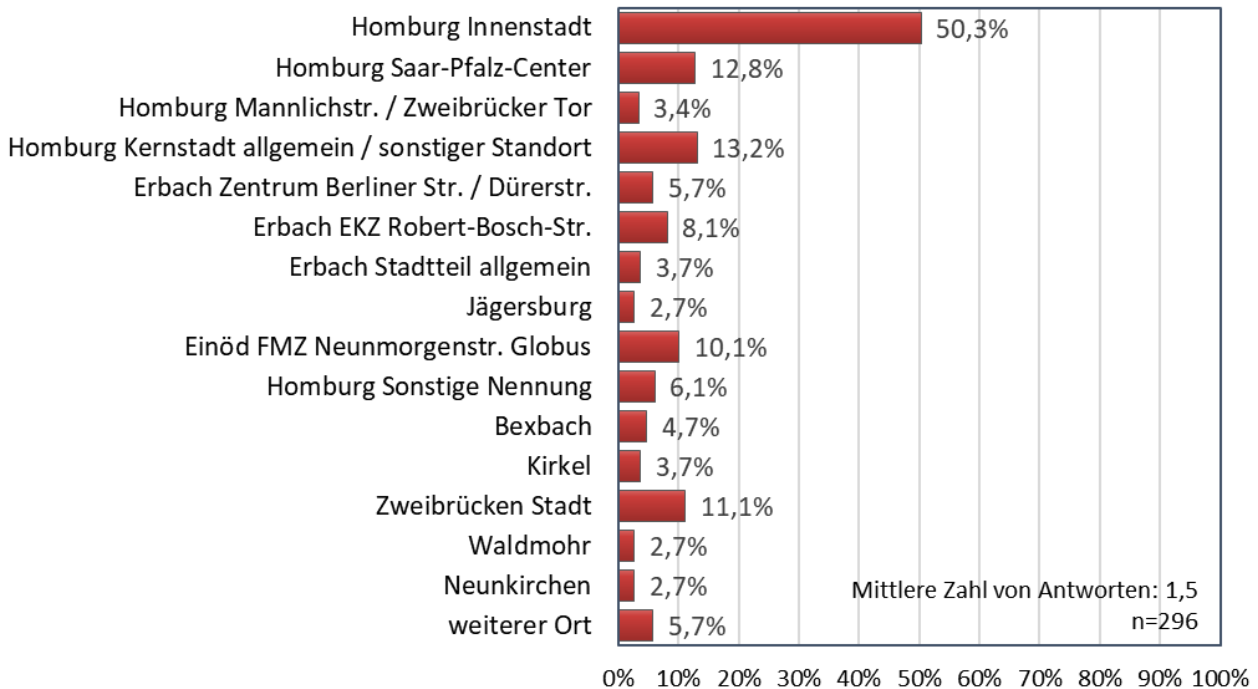


### 6.2.1.6 Bücher, Schreibwaren

Bei Büchern und Schreibwaren liegt die Homburger Innenstadt (50,3%) mit großem Abstand vorne, die Kernstadt kommt mit 13,2% auf Platz zwei. Zweibrücken schneidet von den umliegenden Städten mit 11,1% am besten ab.

Abbildung 34 Einkaufsort Bücher und Schreibwaren

Frage 2f: Wo kaufen Sie regelmäßig Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren ein?  
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Das Saar-Pfalz-Center erreicht 12,8%.

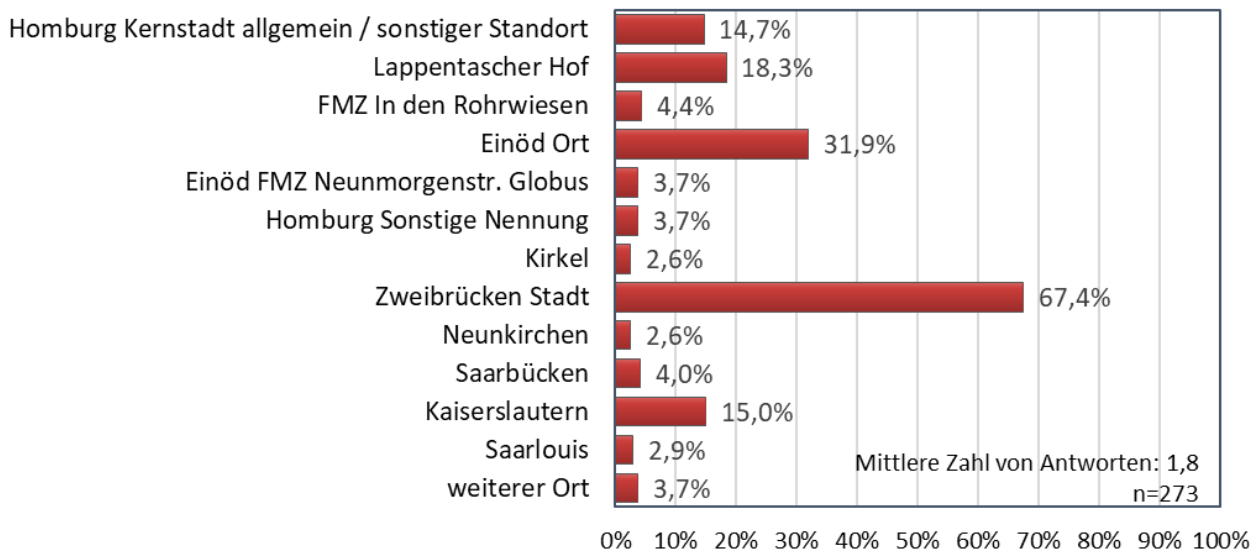


### 6.2.1.7 Möbel- und Einrichtungsbedarf

Hier dominiert ganz klar ein Anbieter in der Stadt Zweibrücken das Sortiment.

Abbildung 35 Einkaufsort Möbel- und Einrichtungsbedarf

Frage 2g: Wo kaufen Sie regelmäßig Möbel und Einrichtungsbedarf ein?  
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



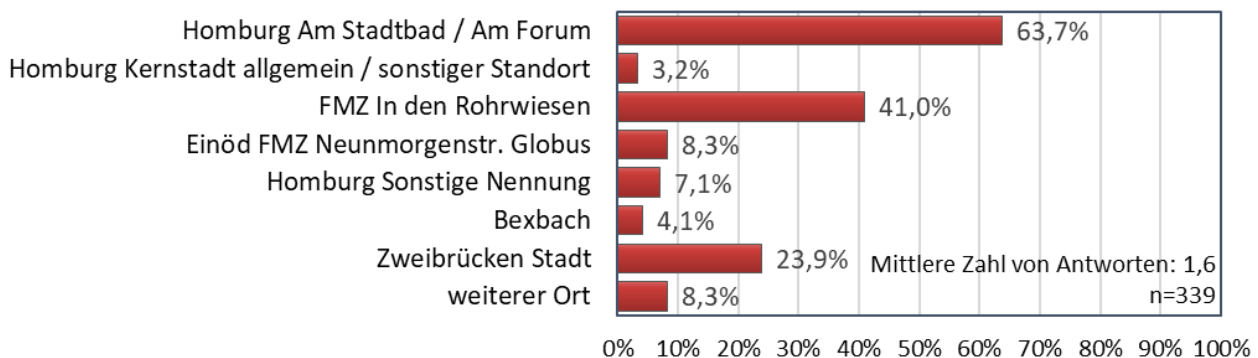
Quelle: eigene Haushaltsbefragung

### 6.2.1.8 Bau- und Heimwerkerbedarf

In dieser Sortimentsgruppe dominiert ein Anbieter am Standort Am Stadtbad/Am Forum sowie ein Anbieter im FMZ In den Rohrwiesen.

Abbildung 36 Einkaufsort Bau- und Heimwerkerbedarf

Frage 2h: Wo kaufen Sie regelmäßig Baumarkt- und Gartenartikel oder  
Tierbedarf ein?  
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung



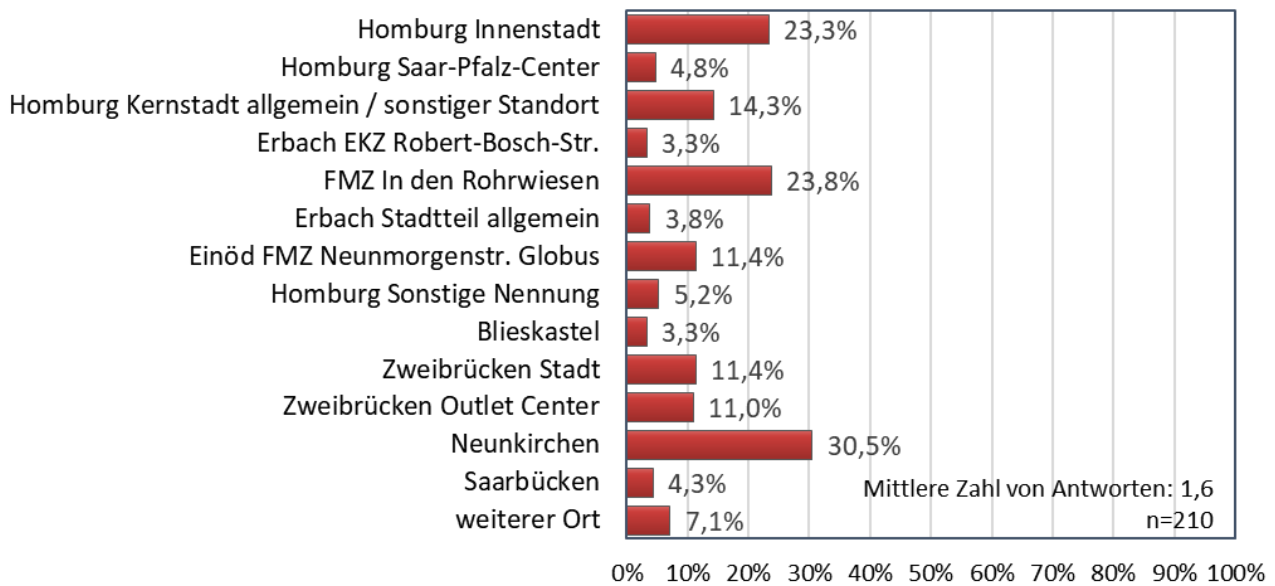


### 6.2.1.9 Hobby- und Freizeitbedarf

In der Sortimentsgruppe Hobby- und Freizeitbedarf bevorzugen die Befragten Anbieter in Neunkirchen (30,5%). Mit deutlichem Abstand werden die beiden Homburger Standorte FMZ In den Rohwiesen (23,8%) und Innenstadt (23,3%) genannt.

Abbildung 37 Hobby- und Freizeitbedarf

**Frage 2i: Wo kaufen Sie regelmäßig Artikel für Hobby und Freizeit (z.B. Sportartikel, Spielwaren) ein?**  
(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



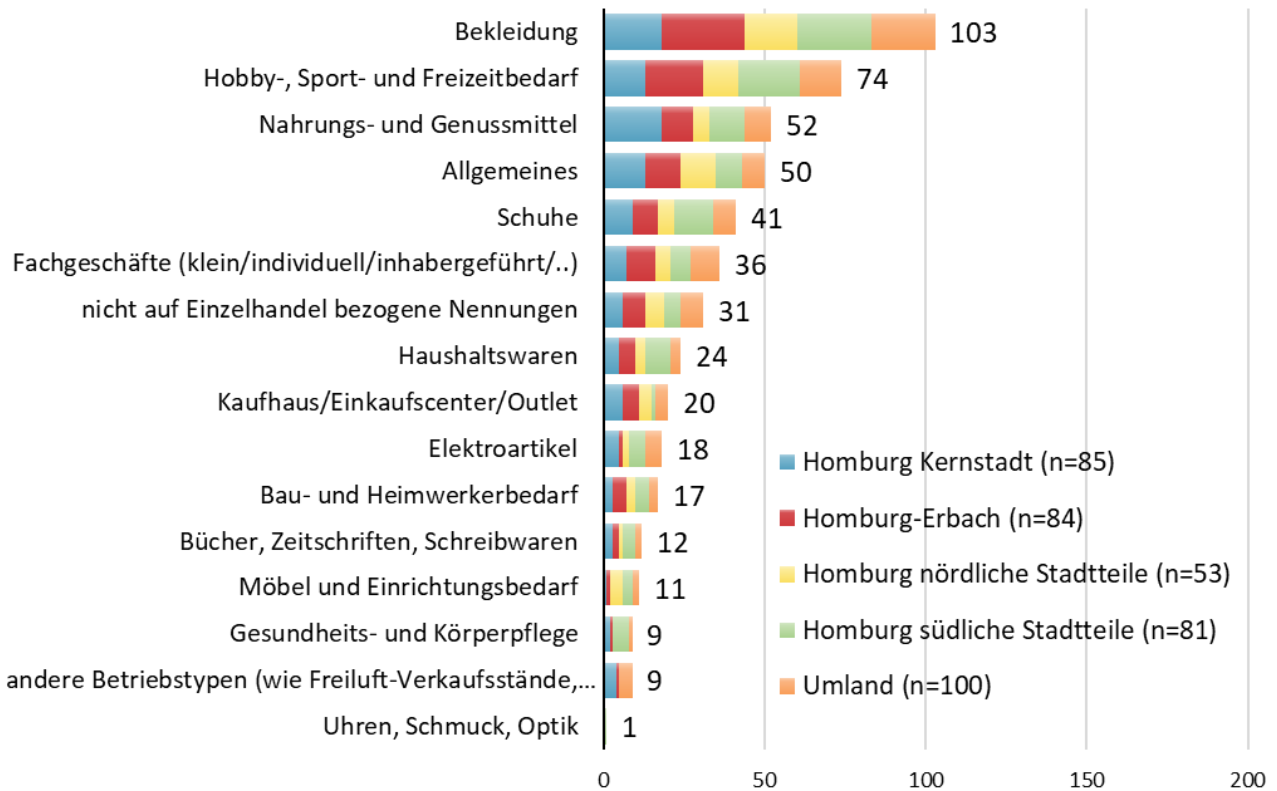
Quelle: eigene Haushaltsbefragung



## 6.2.2 Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe

Abbildung 38 Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen

Frage 4: Welche Einzelhandelssortimente oder -branchen vermissen Sie in Homburg? (Befragte mit mindestens einer Nennung)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Auf die Frage, welche Einzelhandelsangebote in Homburg fehlen, antwortete die Mehrheit der Befragten, dass die Ansiedlung von Betrieben mit den Sortimenten Bekleidung, gefolgt von Hobby-, Sport- und Freizeitbedarf wünschenswert wäre.



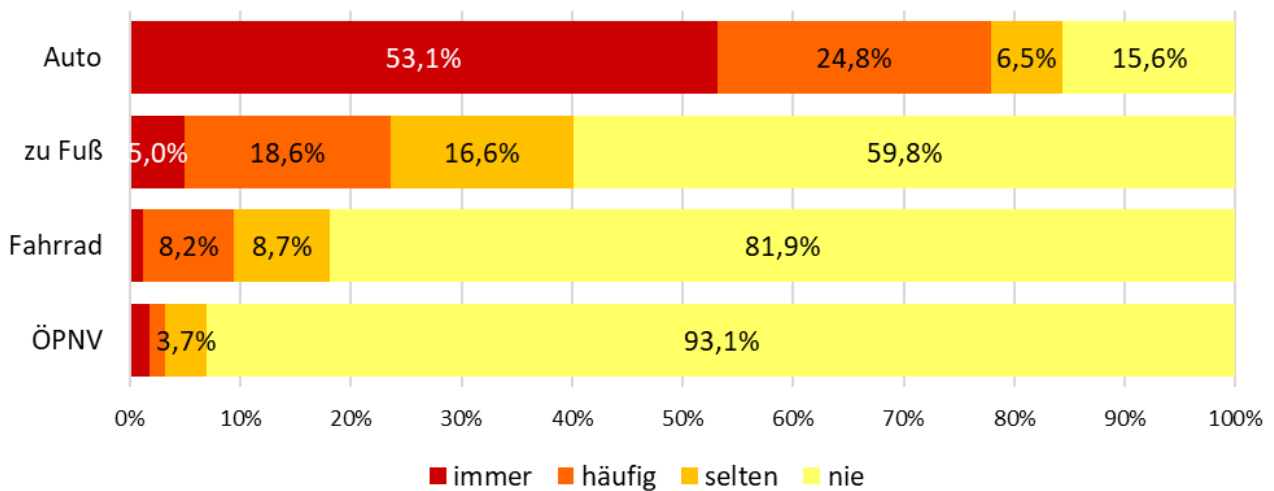
## 6.2.3 Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen

### 6.2.3.1 Artikel des täglichen Bedarfs

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel zum Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs stellt bei den Befragten eindeutig das Auto dar. Mit 53,1% nutzt mehr als die Hälfte der Befragten dieses immer, nur 15,6% nutzen es nie. Die Werte für „zu Fuß“ und „Fahrrad“ fallen deutlich geringer aus, der ÖPNV wird nur noch von wenigen Befragten zumindest selten genutzt.

**Abbildung** Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs

**Frage 3a: Wie häufig benutzen Sie welches Verkehrsmittel beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln oder Drogeriewaren?**



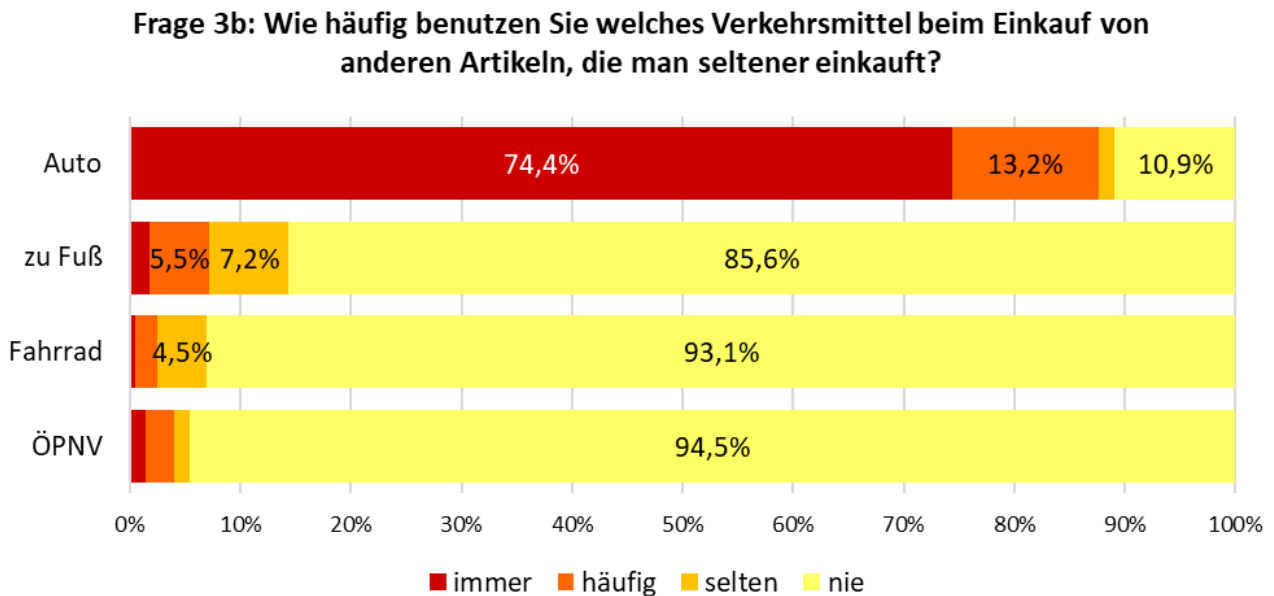
Quelle: eigene Haushaltsbefragung



### 6.2.3.2 Andere Artikel

Ein ähnliches Ergebnis zeigt die Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln. Allerdings ist hier der Anteil der Befragten, die immer das Auto benutzen mit 74,4% noch einmal deutlich höher als beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs. Hingegen findet ein Einkauf zu Fuß, per Fahrrad oder per ÖPNV noch seltener statt.

Abbildung 39 Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

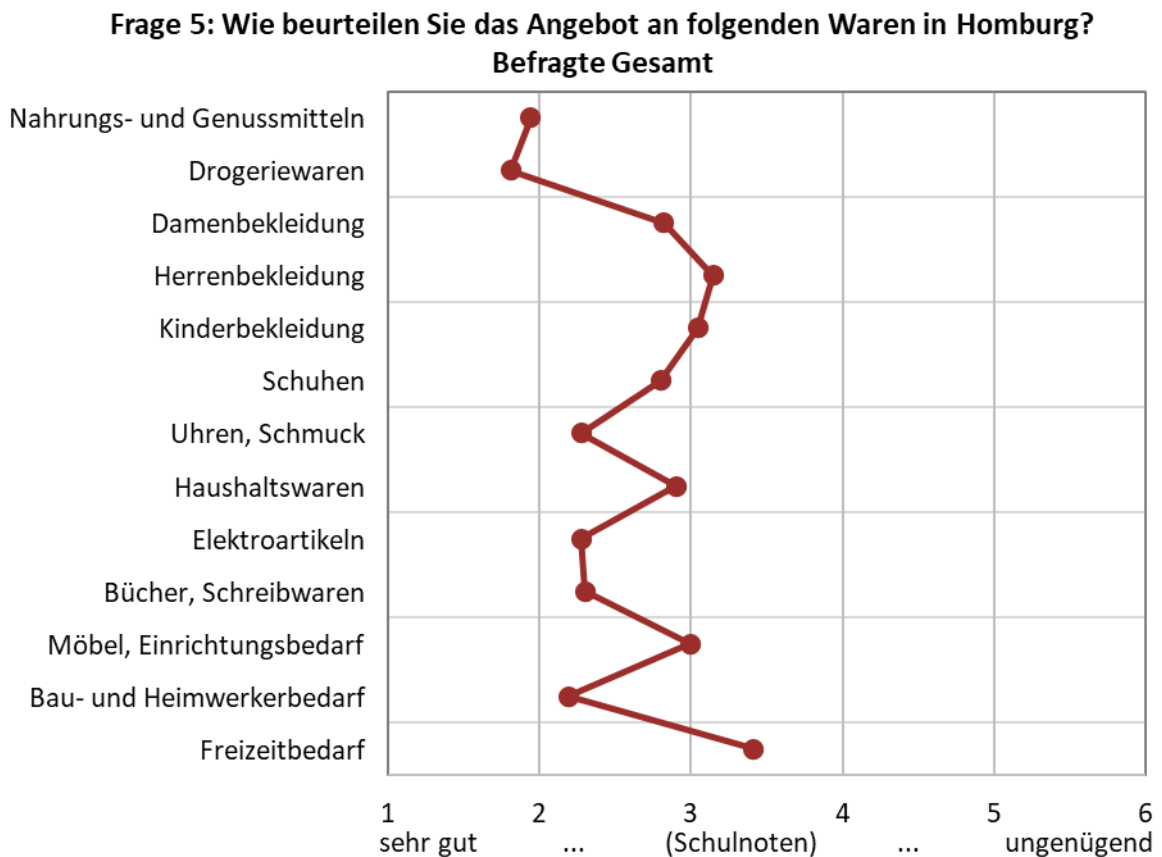
Insgesamt stellt das Auto für die Befragten also das mit Abstand wichtigste Verkehrsmittel zum Einkaufen dar. Dies liegt mit Sicherheit daran, dass nicht in jedem Ortsteil von Homburg alle Angebote des täglichen Bedarfs vorzufinden sind.



## 6.2.4 Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in Homburg

Das Angebot verschiedener Waren in Homburg sollte nach dem Schulnotensystem beurteilt werden. Auffällig bei dieser Beurteilung ist, dass bei der vorigen Frage eine geringe Notwendigkeit der Ansiedlung des Sortiments Haushaltswaren gesehen wurde. Diese Sortimentsgruppe wurde allerdings bei dieser Frage relativ schlecht bewertet.

Abbildung 40 Beurteilung Warenangebot Homburg (Telefoninterview)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Am deutlich schlechtesten fällt die Bewertung für die Sortimentsgruppe Freizeitbedarf aus, u.a. wurden aber auch das Angebot an Herren- und Kinderbekleidung, Möbel und Einrichtungsbedarf sowie Haushaltswaren mit nur befriedigend bewertet.

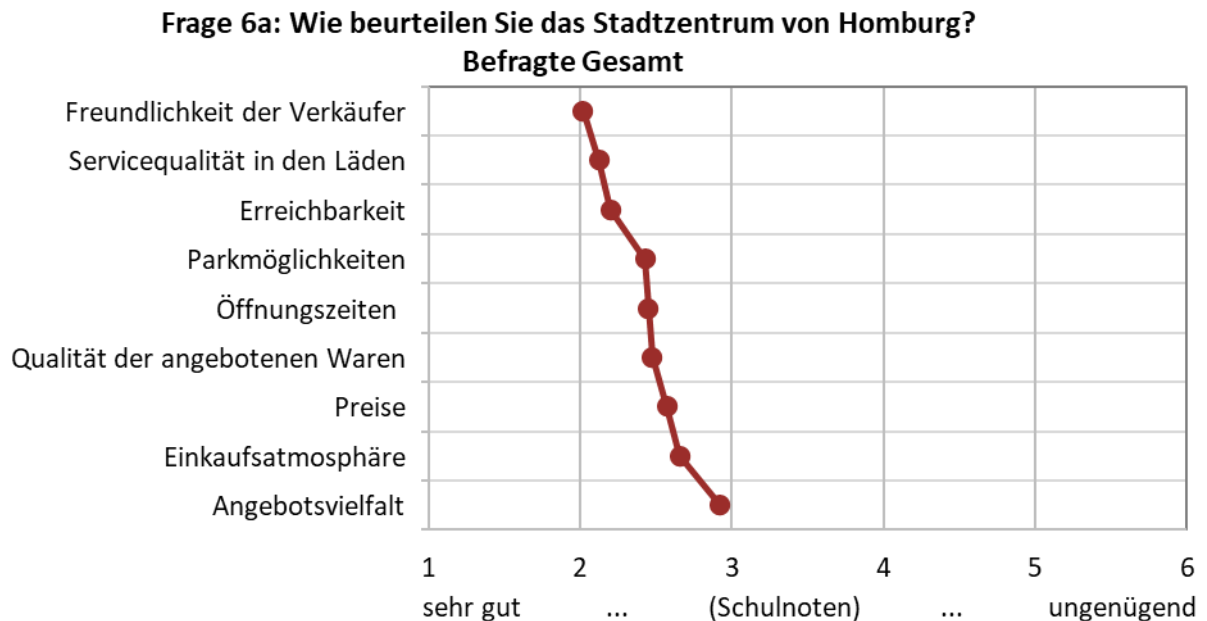
Positiv bewertete Sortimentsgruppen sind insbesondere Drogeriewaren sowie Nahrungs- und Genussmittel.



## 6.2.5 Beurteilung der Ortszentren von Homburg Kernstadt

Bei der Beurteilung der wichtigsten Merkmale für das Stadtzentrum Homburg Kernstadt ergibt sich folgendes Bild.

Abbildung 41 Beurteilung des Ortszentrums von Homburg Kernstadt



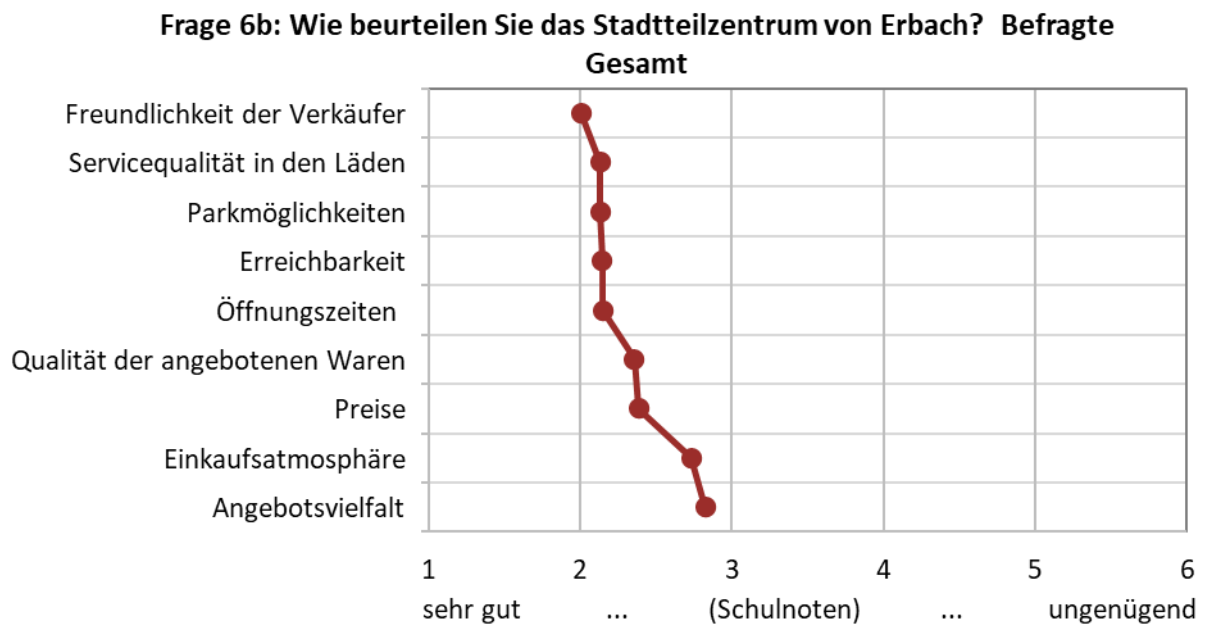
Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Von den Interviewten wurden insbesondere die Qualität die Freundlichkeit der Verkäufer (2,0) und die Servicequalität in den Läden (2,1) als gut bewertet. Dagegen wurden jedoch die Angebotsvielfalt (2,9), die Einkaufsatmosphäre (2,7) und die Preise (2,6) am schlechtesten bewertet.

Ausgesprochen negative Bewertungen kommen jedoch nicht vor. Diese sind auch nur zu erwarten, wenn sehr tiefgreifende Mängel im Zentrum existieren.



**Abbildung 42 Beurteilung des Ortszentrums von Erbach**



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Auch bei der Beurteilung des Ortszentrums Erbach schneidet die Freundlichkeit der Verkäufer (2,0) und die Servicequalität in den Läden (2,1) gut ab. Die Ergebnisse ähneln denen des Stadtzentrums von Homburg, sind jedoch im etwas besser.

Ausgesprochen negative Bewertungen kommen ebenfalls nicht vor.

### 6.2.6 Zusammengefasste Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Die Stichprobe wurde anteilig nach der Bevölkerung in den jeweiligen Stadtteilen auf die Stadtteile verteilt; ebenso wurde im Umland Homburgs befragt. Die Haupteinkaufsorte für Lebensmittel in Homburg sind die Standorte Mannlichstraße/Zweibrücker Tor, am Stadtbad/Am Forum sowie Erbach EKZ Robert-Bosch-Straße. Fast die Hälfte der befragten Verbraucher kaufen Drogerieartikel in der Homburger Innenstadt, an zweiter Stelle folgt der Standort Berliner Straße/Dürerstraße.

Für den Einkauf von Bekleidung und Schuhen sowie Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren steuern die meisten Verbraucher die Innenstadt Homburgs bzw. das Saar-Pfalz-Center an. Die starke Konzentration auf die Innenstadt ist bei diesen Sortimenten eine erfreulich hohe Zahl. Auch für den Einkauf von Hausrat und Elektrowaren ist das in der Innenstadt gelegene Saar-Pfalz-Center beliebt. Dieser Status sollte auch in Zukunft so beibehalten werden.

Der am häufigsten aufgesuchte Ort in Homburg für den Einkauf von Möbeln und Einrichtungsbedarf ist Einöd, dennoch wandern die meisten Homburger nach Zweibrücken um sich mit Artikeln dieser Sortimentsgruppe einzudecken.

Die Sortimentsgruppe, die am häufigsten von den Homburgern online gekauft wird ist erwartungsgemäß die Sortimentsgruppe Bekleidung und Schuhe. Doch auch der Onlineanteil bei Hobby-, Sport- und Freizeitartikel ist in Homburg hoch; dies ist bedingt durch das Fehlen entsprechender Einkaufsmöglichkeiten in der Stadt.



Das Fehlen dieser Sortimentsgruppe wird neben dem Fehlen von Kinder- und Herrenbekleidung in der Befragung eindeutig bemängelt.

Die Prioritäten bei der Wahl der Verkehrsmittel um zum Einkaufen gelangen ist eindeutig. Um Artikel des täglichen Bedarfs zu kaufen gehen die Homburger häufiger zu Fuß oder fahren mit Fahrrad als bei anderen Artikeln. Die ÖPNV-Angebote werden von den Verbrauchern äußerst selten genutzt um zum Einkaufen zu gelangen, unangefochten an erster Stelle ist das Auto.

## 7 Die Händlerbefragung in der Stadt Homburg

### 7.1 Methode und Vorgehensweise

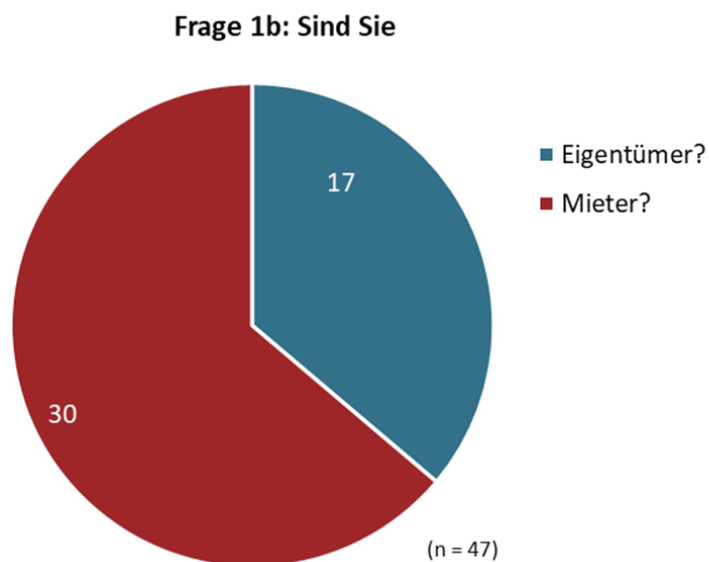
Es wurde eine schriftliche Befragung aller Einzelhandelsunternehmen im gesamten Stadtgebiet von Homburg durchgeführt. Die Verteilung erfolgte per E-Mail und per Post Juni 2021. Fragebogenentwurf und Auswertung erfolgten durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft in Erlangen. Die Feldzeit dauerte von Juli 2021 bis November 2021. Zwei Erinnerungsaktionen halfen, die Rücklaufquote zu verbessern. 47 Betriebe haben sich an der freiwilligen Befragung beteiligt. Bezogen auf die Grundgesamtheit von 296 Einzelhandelsbetrieben liegt die Rücklaufquote bei guten 16%. Die Befragung gibt Hinweise auf die aktuelle absatzwirtschaftliche Situation des Homburger Einzelhandels und auf die Abgrenzung des Einzugsbereiches des Einzelhandels. Sie zeigt das Online-Verhalten des ansässigen Handels ebenso auf wie die Bedeutung des Fremdenverkehrs für den Handel in Homburg. Darüber hinaus ergänzt sie die vor Ort erhobenen und geschätzten Angaben (Sortiment, Verkaufsfläche, Umsatz) für die Umsatz- und Kaufkraftanalyse.

Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

### 7.2 Befragungsergebnisse

#### 7.2.1 Betriebliche Kennzahlen

Abbildung 43 Eigentümer oder Mieter?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

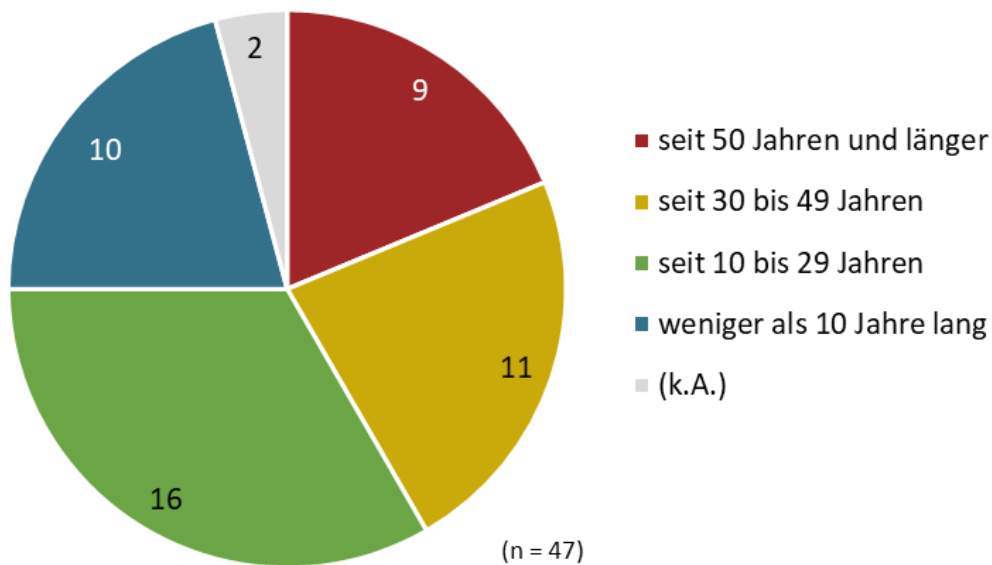
Beinahe zwei Drittel der befragten Betriebe sind Mieter in den Ladenlokalen.





Abbildung 44 Alter der Betriebe

Frage 2a: Seit wann gibt es Ihr Geschäft in Homburg?

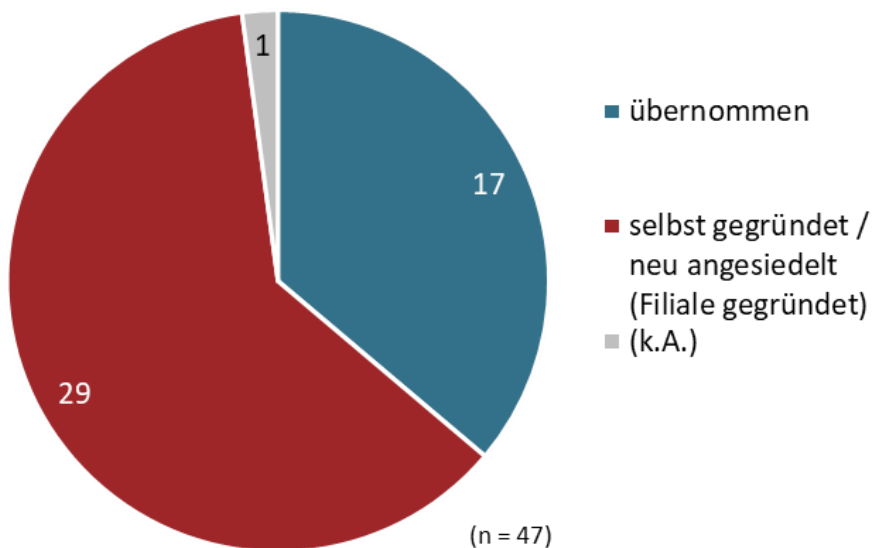


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Das Alter der Betriebe zeigt sich durch die abgefragten Altersgruppen als sehr heterogen.

Abbildung 45 Gründung des Betriebes

Frage 2b: Wurde das Geschäft von Ihnen selbst gegründet (bzw. als Filialist neu angesiedelt) oder von einem Vorgänger übernommen? Das Geschäft wurde:



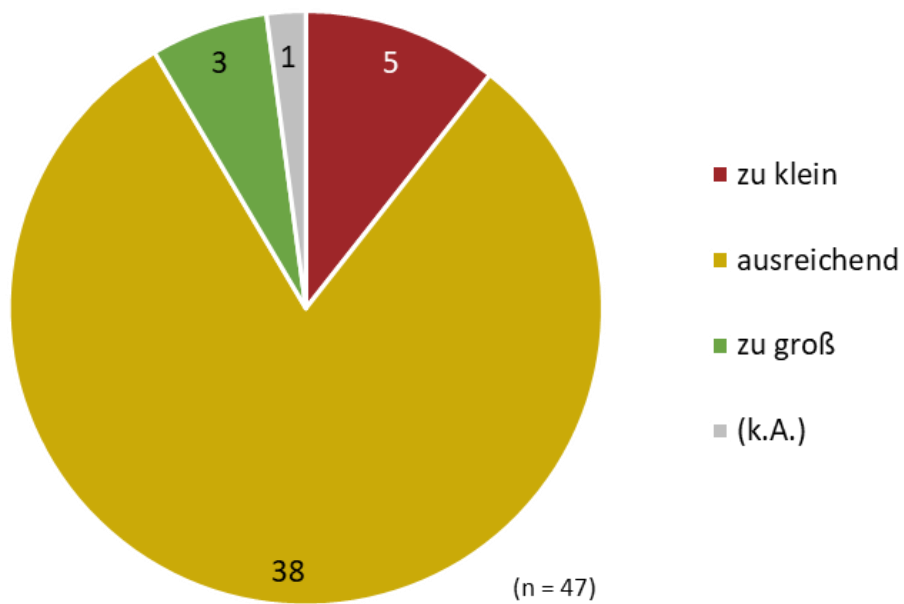
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

29 von 47 Betrieben wurden von den Inhabern selbst gegründet oder am Standort Homburg neu angesiedelt. Von Vorgängern übernommen wurden 17 Betriebe.



**Abbildung 46** Beurteilung der Betriebsgröße

**Frage 5b: Die aktuelle Fläche ist:**

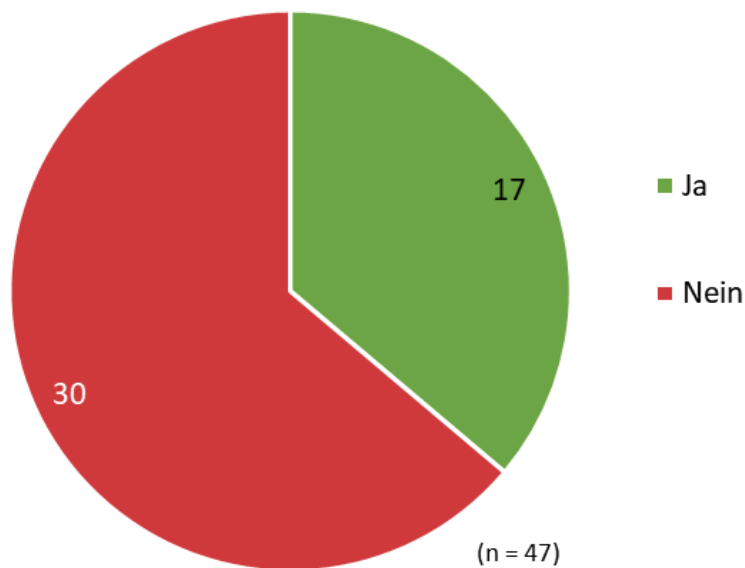


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Für die Mehrheit der Betriebe ist nach eigener Einschätzung die (Verkaufs-)Fläche ausreichend. Für fünf der befragten 47 Betriebe wäre eine größere Fläche wünschenswert.

**Abbildung47** Weitere Filialen vorhanden?

**Frage 5c: Haben Sie noch weitere Filialen in oder außerhalb Homburgs?**



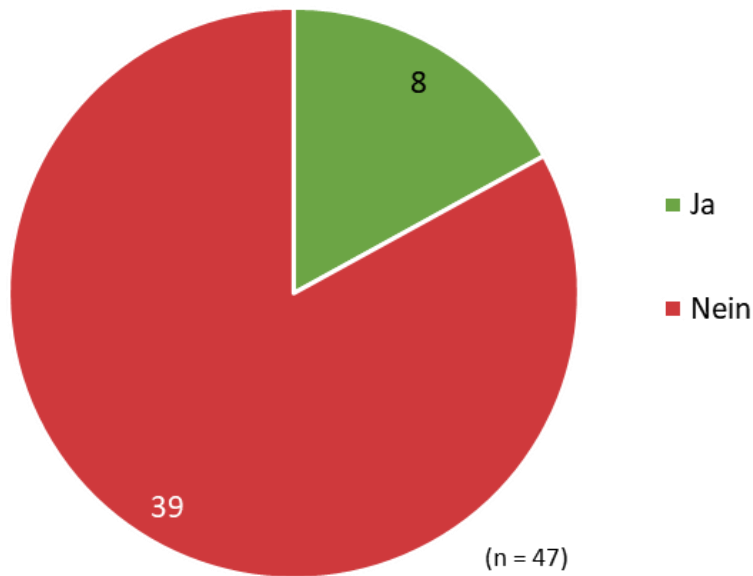
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

17 (36%) der befragten Betriebe haben noch weitere Filialen in oder außerhalb Homburgs.



Abbildung 48 Filialen in Planung?

Frage 5d: Sind weitere Filialen in der Planung?

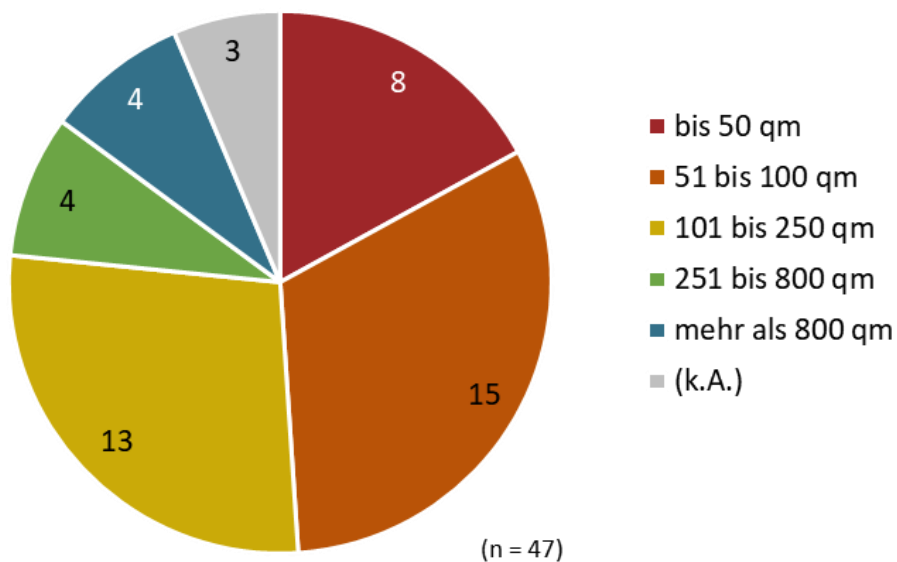


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Bei lediglich 17% der Betriebe sind weitere Filialen in Planung.

Abbildung 49 Betriebsgröße

Frage 5a: Wie groß ist die Verkaufsfläche Ihres Betriebes in qm? (Verkaufsfläche = für den Kunden zugängliche Fläche)



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

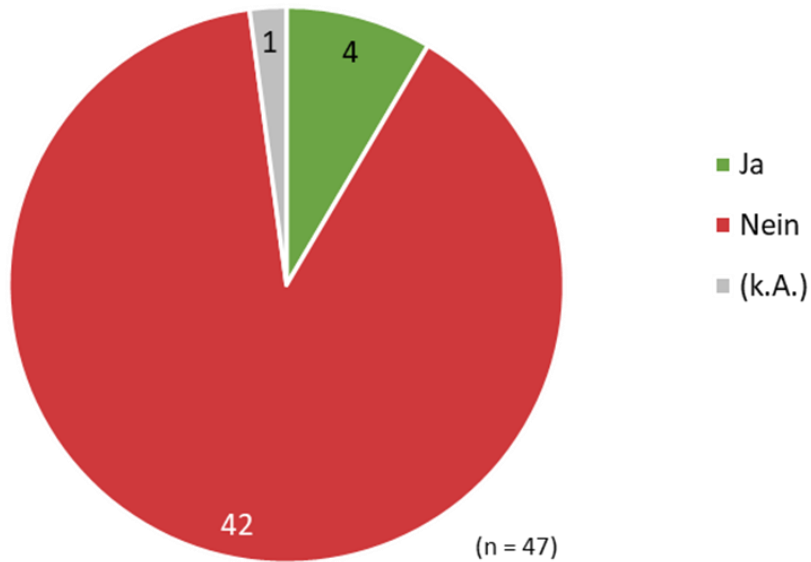
Die Analyse der befragten Betriebe ergab, dass die Verkaufsflächenstruktur sehr heterogen von Betrieben bis 50qm Verkaufsfläche bis zu großflächigen Betrieben verteilt ist.



## 7.2.2 Öffnungszeiten

Abbildung 50 Änderung der Öffnungszeiten

Frage 4b: Sind Änderungen der Öffnungszeiten vorgesehen?

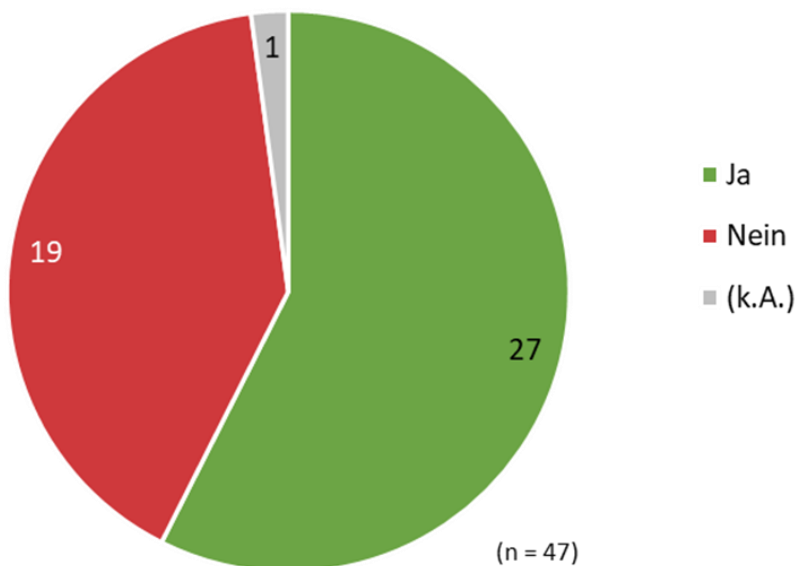


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Eine eindeutige Mehrheit von 42 der befragten 47 Betriebe sieht keine Änderungen der Öffnungszeiten vor.

Abbildung 51 Einheitliche Öffnungszeiten

Frage 4c: Halten Sie einheitliche Öffnungszeiten in der Innenstadt für wichtig?



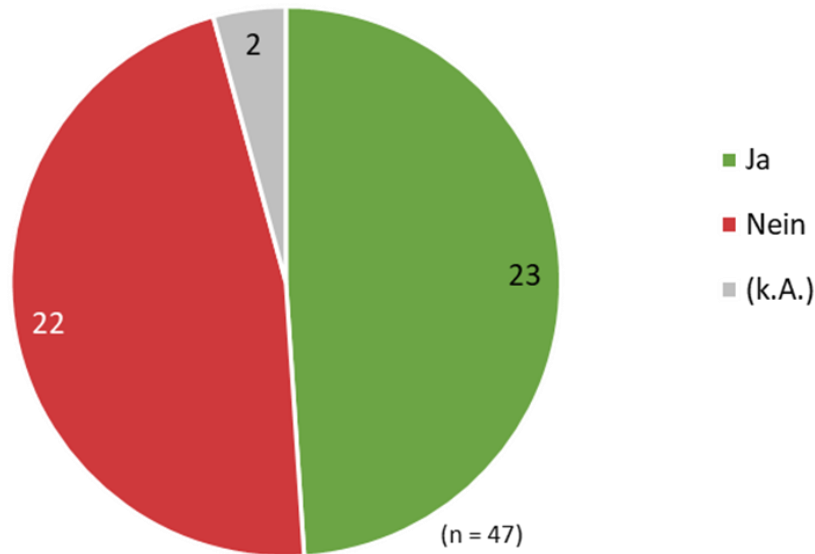
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

57% der befragten Betriebe halten einheitliche Öffnungszeiten in der Innenstadt für wichtig.



Abbildung 52 Etablierung einer Kernöffnungszeit

Frage 4d: Würden Sie sich einer Kernöffnungszeit anschließen (z.B. von 10-18 Uhr)?



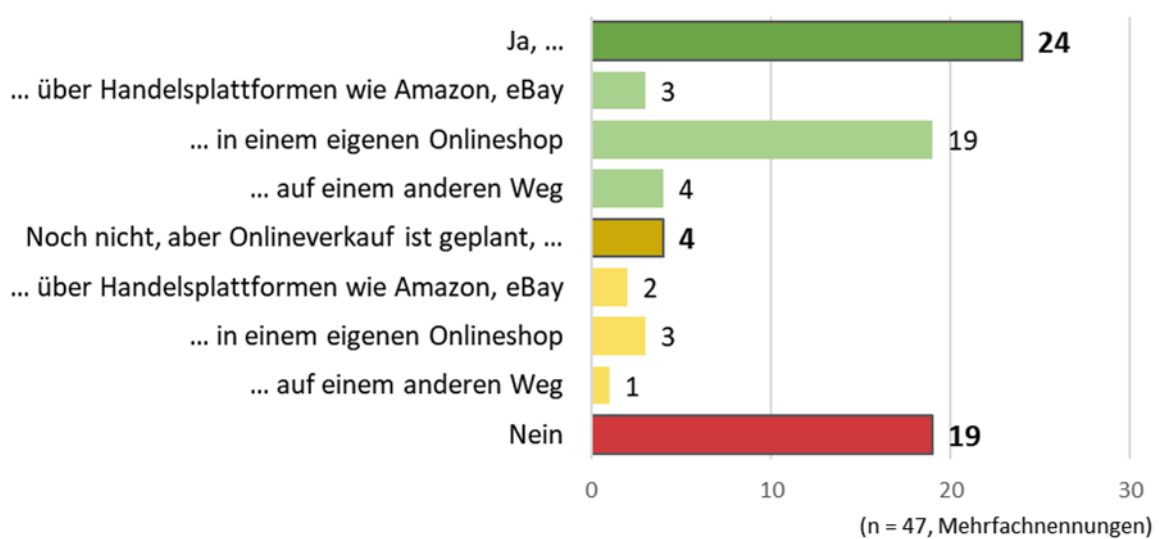
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Doch obwohl 27 Betriebe einheitliche Öffnungszeiten in der Innenstadt befürworten, würden sich einer Kernöffnungszeit lediglich 23 Betriebe anschließen.

### 7.2.3 Online Beteiligung

Abbildung 53 Werden Waren auch online verkauft?

Frage 6: Verkaufen Sie Waren auch online?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung



Mehr als die Hälfte der befragten Betriebe verkaufen ihre Waren online oder planen dies in Zukunft zu tun. 19 der befragten Betriebe verkaufen ihre Waren momentan nicht online und planen dies auch nicht für die Zukunft.

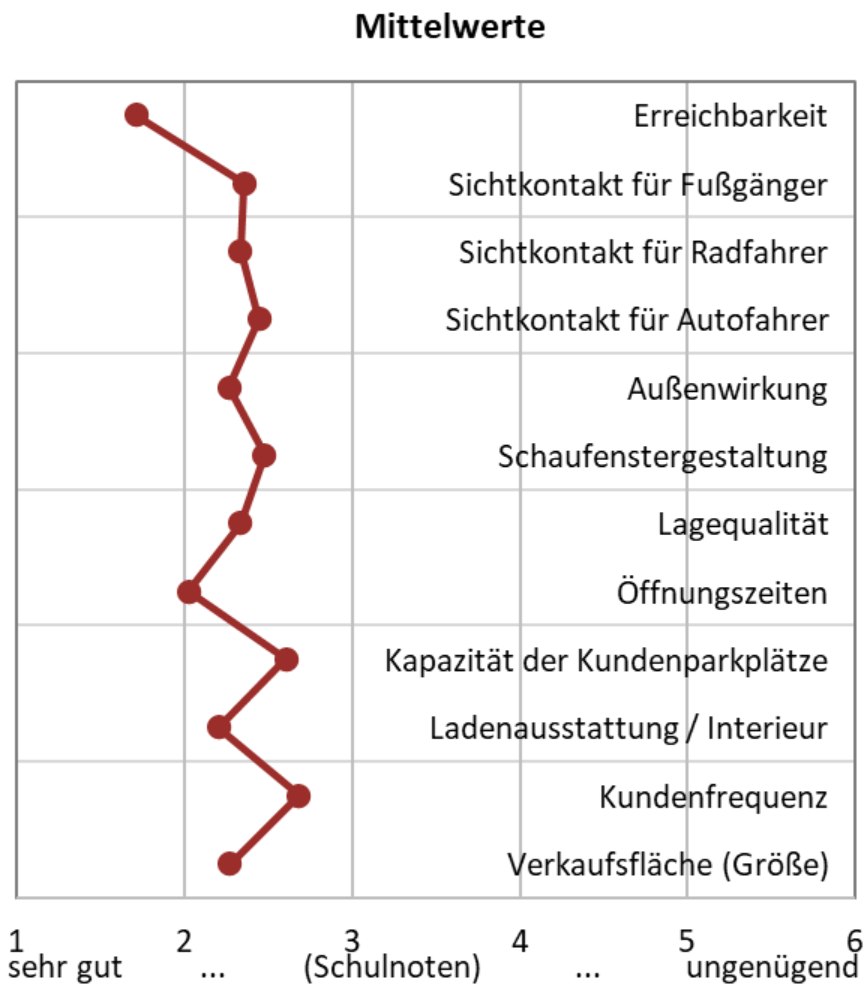
**Abbildung 54 Gründe für einen Verzicht auf Online-Verkauf**



Die Begründungen für den Verzicht auf das Online-Geschäft sind vielfältig. So wird der zu große Personal- und Kostenaufwand, die ungelöste Retourenproblematik oder die fehlende technische Infrastruktur genannt. Einige Betrieben betonen auch den online nicht abzubildenden Beratungsaufwand.



Abbildung 55 Mittelwerte der Selbsteinschätzung in Schulnoten



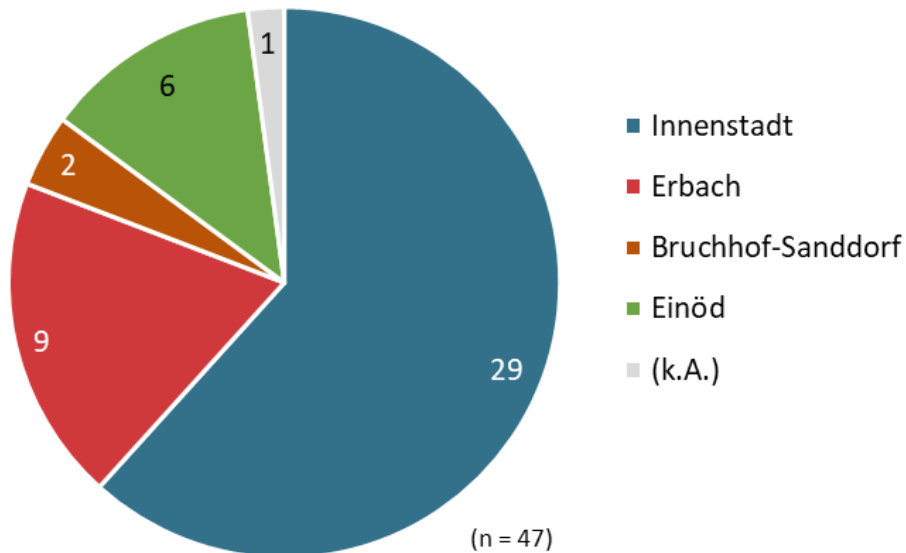
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung



## 7.2.4 Standort Homburg und Wettbewerbssituation

Abbildung 56 Betriebsstandort

Frage 8: In welchem Stadtteil von Homburg befindet sich Ihr Betrieb?

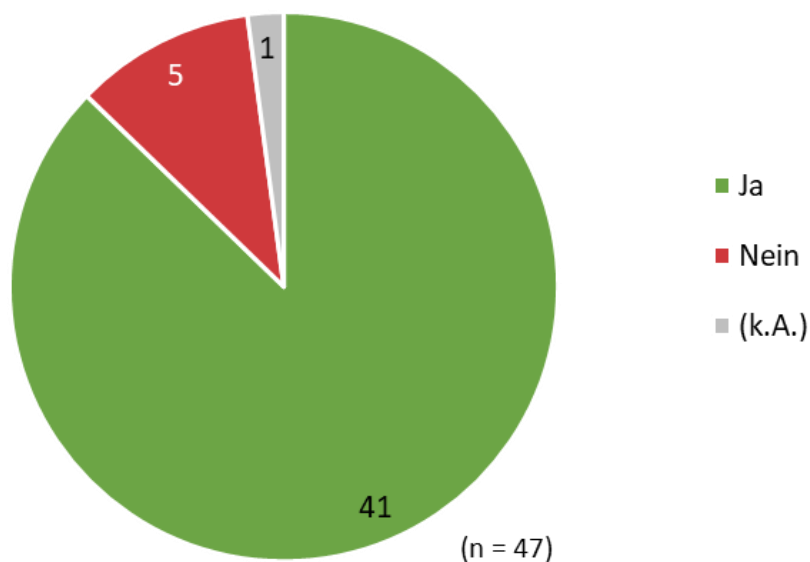


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Der Großteil der befragten Betriebe befindet sich in der Innenstadt. Diese Zahlen spiegeln in etwa die Verteilung der Betriebe auf die Stadtteile wider.

Abbildung 57 Zufriedenheit Betriebsstandort

Frage 9a: Sind Sie mit Ihrem aktuellen Standort zufrieden?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

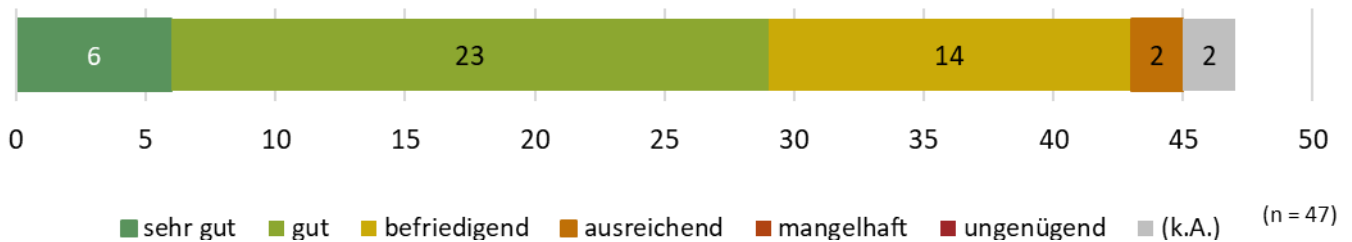
Knapp 90% der Betriebe sind mit ihrem aktuellen Standort zufrieden.





**Abbildung 58 Selbsteinschätzung Betriebsstandort**

**Frage 9b: Wie schätzen Sie selbst Ihren Standort in Homburg insgesamt ein?  
(Schulnoten)**

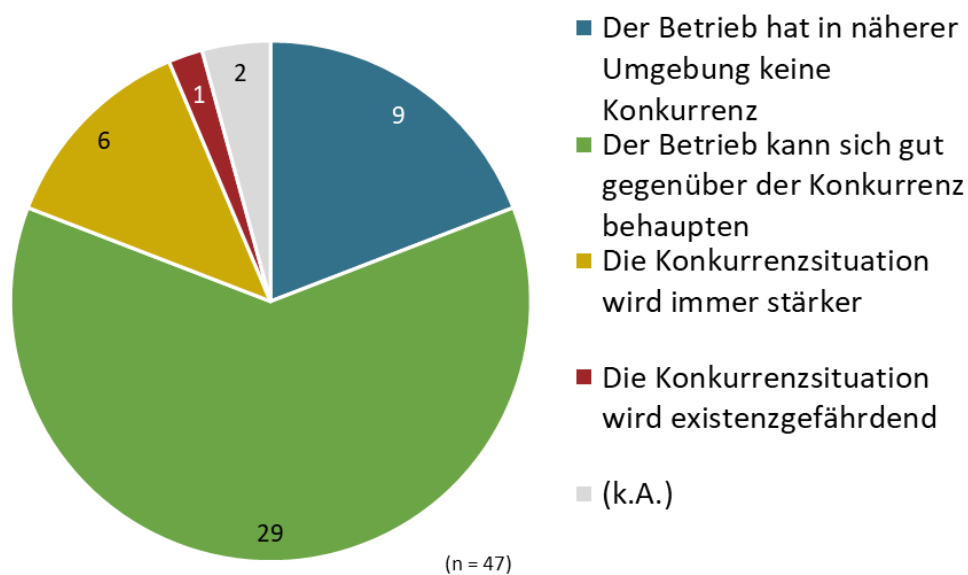


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Knapp zwei Drittel der Betriebe in Homburg schätzen ihren Standort als gut bis sehr gut. Als ungenügend wird kein Standort eingeschätzt.

**Abbildung 59 Selbsteinschätzung Konkurrenzsituation**

**Frage 10a: Wie schätzen Sie die Konkurrenzsituation für sich ein?**

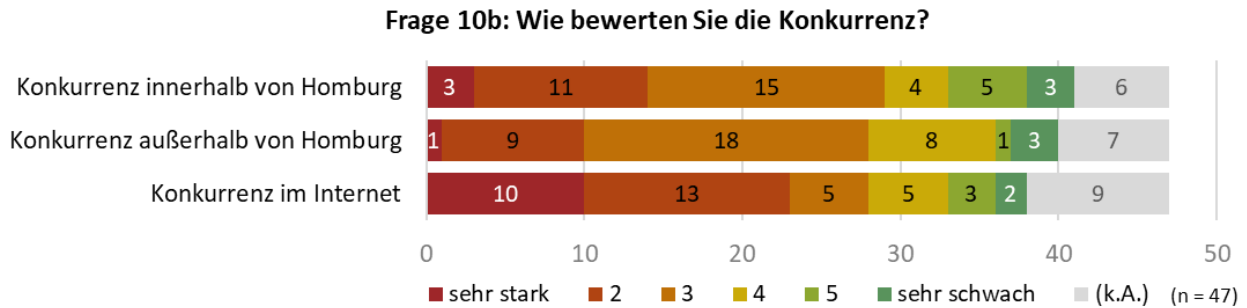


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Konkurrenzsituation in Homburg sehen die meisten Betriebe positiv. Die befragten Betriebe können sich laut eigener Einschätzung gut gegenüber der Konkurrenz behaupten.



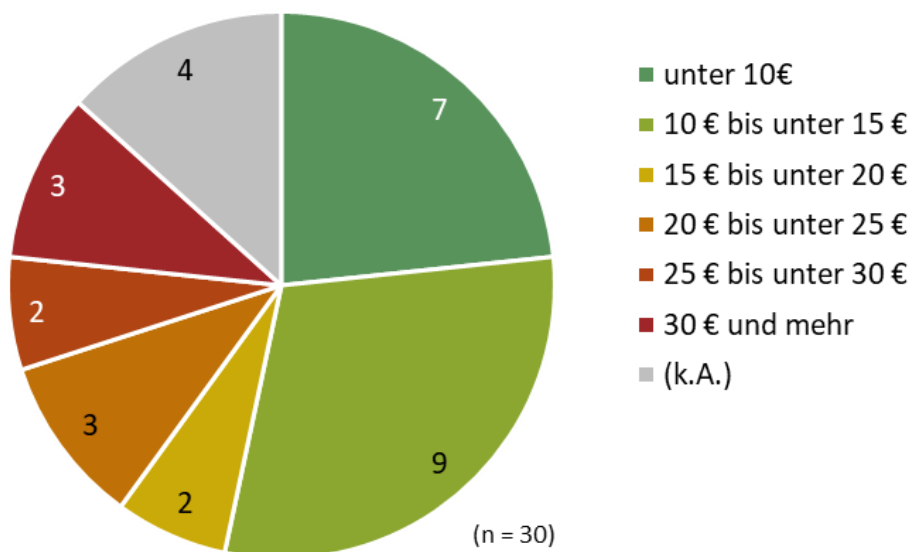
**Abbildung 60 Einschätzung Konkurrenzsituation**



### 7.2.5 Mietbelastung

**Abbildung 61 Mietbelastung pro qm**

**Frage 11a: Wie hoch ist Ihre derzeitige Mietbelastung in Euro je qm Verkaufsfläche?**

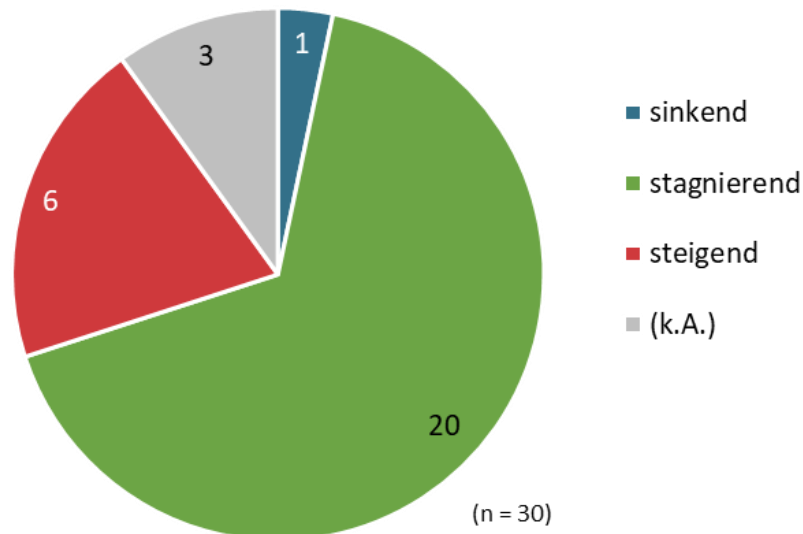


Mehr als die Hälfte der befragten Betriebe zahlen Mieten von unter 15€ pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Drei Betriebe geben sogar eine Mietbelastung von über 30€ pro qm Verkaufsfläche an.



Abbildung 62 Entwicklung Mietpreis

Frage 11b: Wie hat sich der Mietpreis in den letzten Jahren entwickelt?



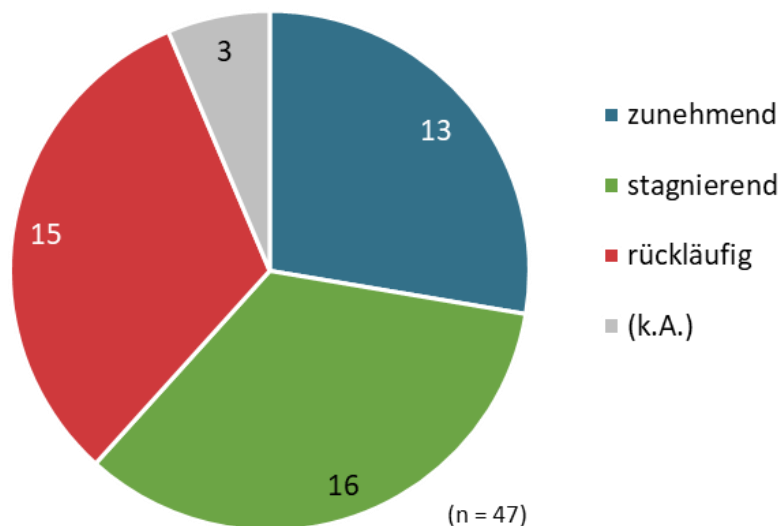
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Mietpreise stagnierten oder stiegen bei den meisten befragten Betrieben in den letzten Jahren. Nur ein Betrieb gab an, dass die Mietbelastung sank.

## 7.2.6 Umsatzentwicklung

Abbildung 63 Umsatzentwicklung der letzten Jahre

Frage 12a: Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten Jahren?



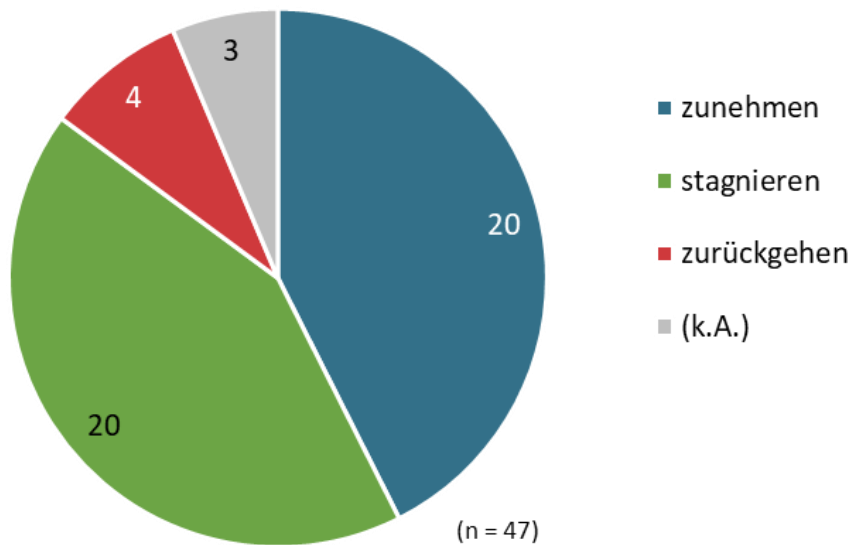
Quelle: eigene Erhebung und Auswertungen

Die Umsatzentwicklung in den letzten Jahren ist in den befragten Betrieben stark heterogen verteilt. 13 Betriebe verzeichneten zunehmende Umsätze, 16 Betriebe stagnierende Umsätze und 15 Betriebe gar rückläufige Umsätze.



Abbildung 64 Umsatzprognose

Frage 12b: Welche zukünftige Umsatzentwicklung erwarten Sie für Ihren Betrieb?

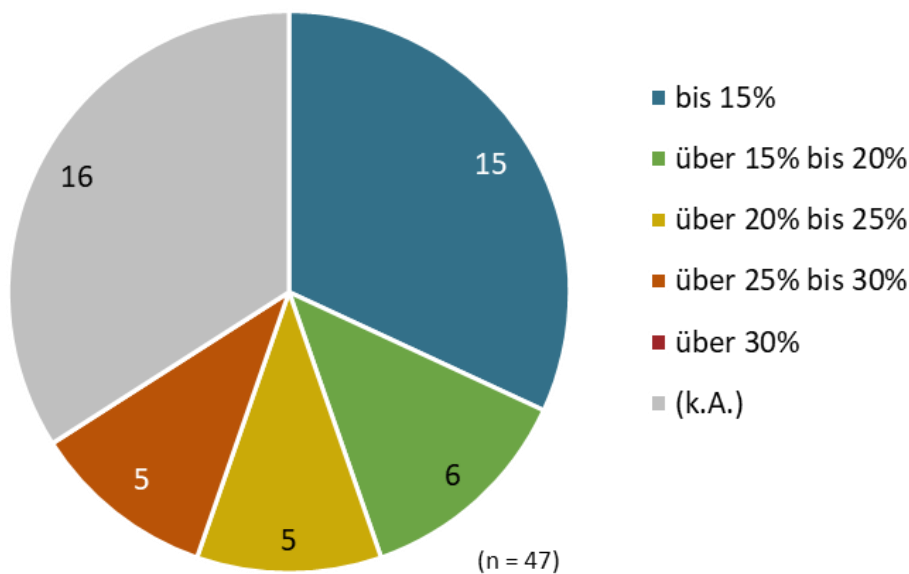


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Umsatzprognosen für die nächsten Jahre sind positiver. 20 der befragten 47 Betriebe erwarten zunehmende Umsätze, lediglich 4 Betriebe erwarten zurückgehende Umsätze.

Abbildung 65 Gewinnmarge

Frage 12c: Wie hoch ist Ihre Gewinnmarge in Prozent?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

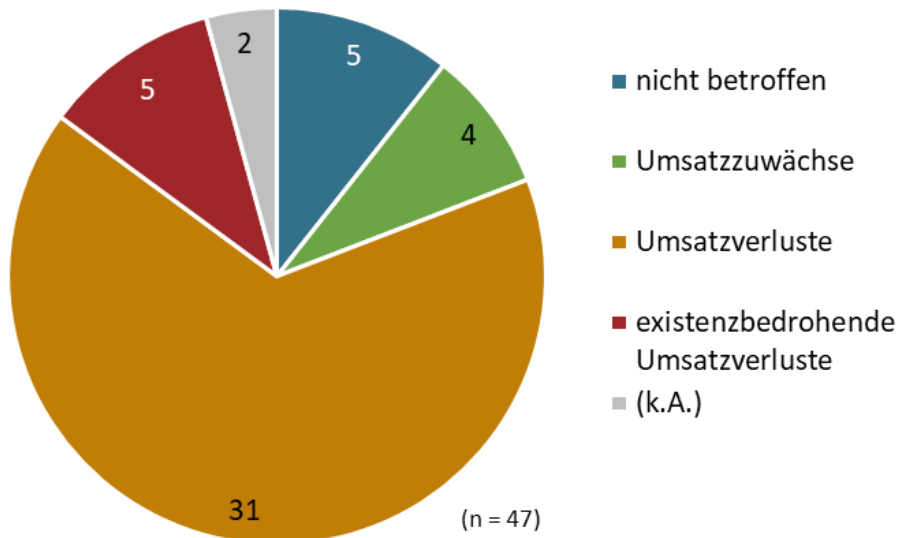
Die Gewinnmargen der meisten Betriebe (45%) liegen bei bis zu 20%. Bei fünf der befragten Betriebe liegen sie sogar bei über 30%.



## 7.2.7 Auswirkungen der Maßnahmen Covid19-Pandemie

Abbildung 66 Entwicklung des Umsatzes in Zusammenhang mit Covid19-Maßnahmen

Frage 13a: Ist der Umsatz Ihres Betriebes durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Covid19-Pandemie betroffen?

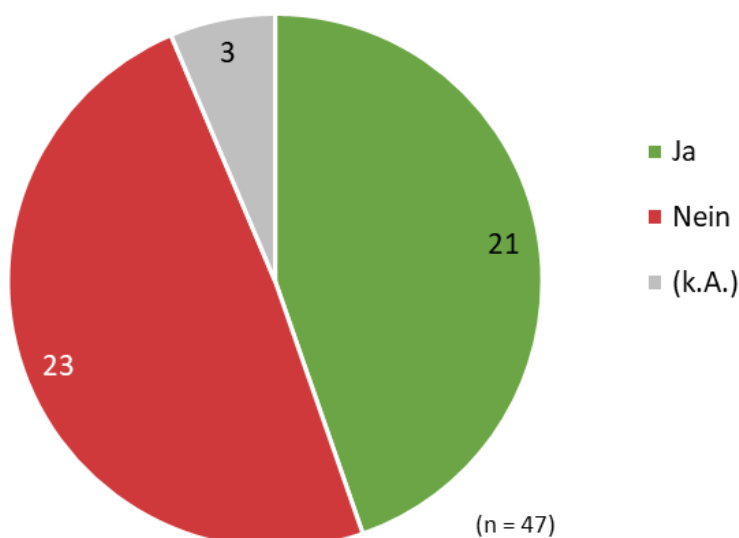


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Maßnahmen zur Eindämmung der Covid19-Pandemie gingen für die meisten Betriebe mit Umsatzverlusten einher. Einige wenige Branchen konnten aufgrund des geänderten Kaufverhaltens von Umsatzzuwächsen profitieren.

Abbildung 67 Staatliche Unterstützung

Frage 13b: Nehmen Sie staatliche Unterstützungszahlungen / -kredite in Anspruch?



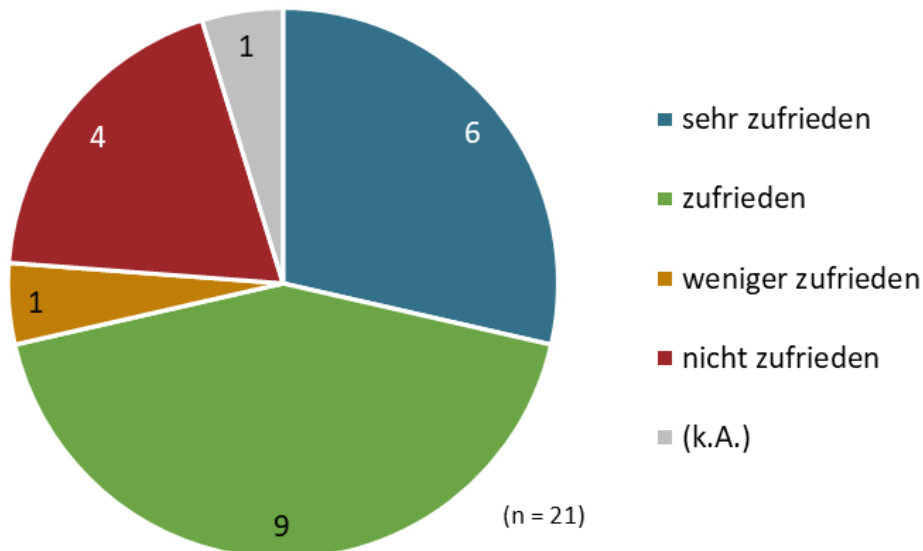
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung



Die Anzahl der Betriebe, die staatliche Unterstützungszahlungen/-kredite in Anspruch nahmen und diejenigen, die dies nicht taten liegen in Homburg in etwa gleich auf.

**Abbildung 68** Zufriedenheit mit der Abwicklung Staatlicher Unterstützung

**Frage 13c: Sind Sie mit der Abwicklung und Auszahlung der Hilfen zufrieden?**

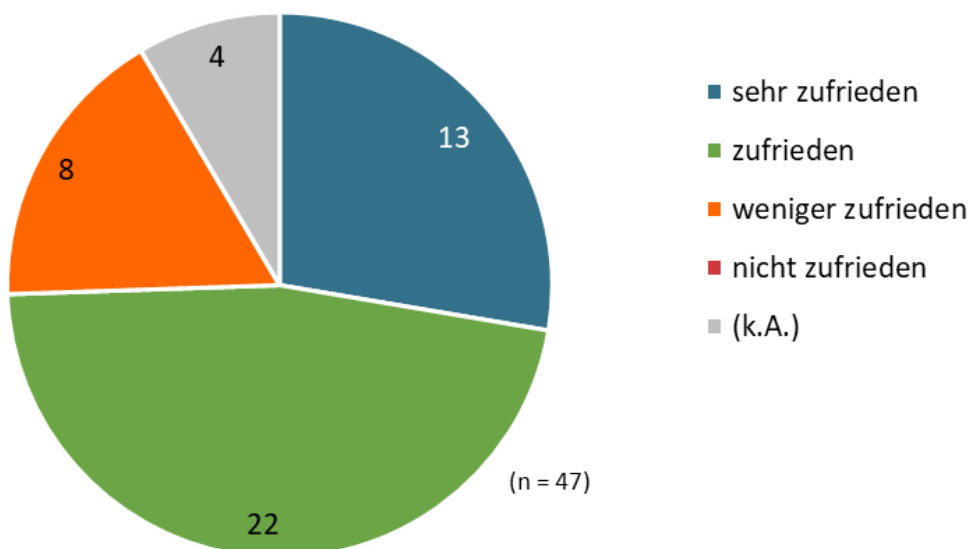


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

15 der befragten 21 Betriebe sind mit der Abwicklung und Auszahlung der Hilfen zufrieden bis sehr zufrieden.

**Abbildung 69** Zufriedenheit städtische Informationslage während Pandemie

**Frage 13d: Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen, die die Stadt Homburg zur Unterstützung während der Corona Pandemie veröffentlicht hat?**



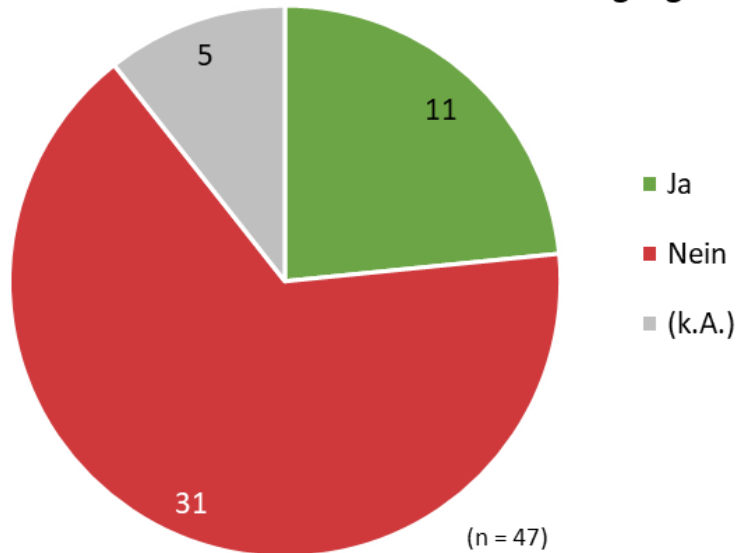
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung



Mit den Informationen, die die Stadt Homburg zur Unterstützung während der Pandemie veröffentlicht hat zeigten sich 13 Betriebe sehr zufrieden, 22 zufrieden. Acht Betriebe waren weniger zufrieden, nicht zufrieden gab kein Betrieb an.

**Abbildung 70 Wunsch nach digitaler Unterstützung Covid19-Maßnahmen**

**Frage 13f: Wünschen Sie sich Unterstützung bei der Bereitstellung und Nutzung einfacher digitaler Lösungen zum Check-In bzw. zur Kontaktverfolgung?**



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

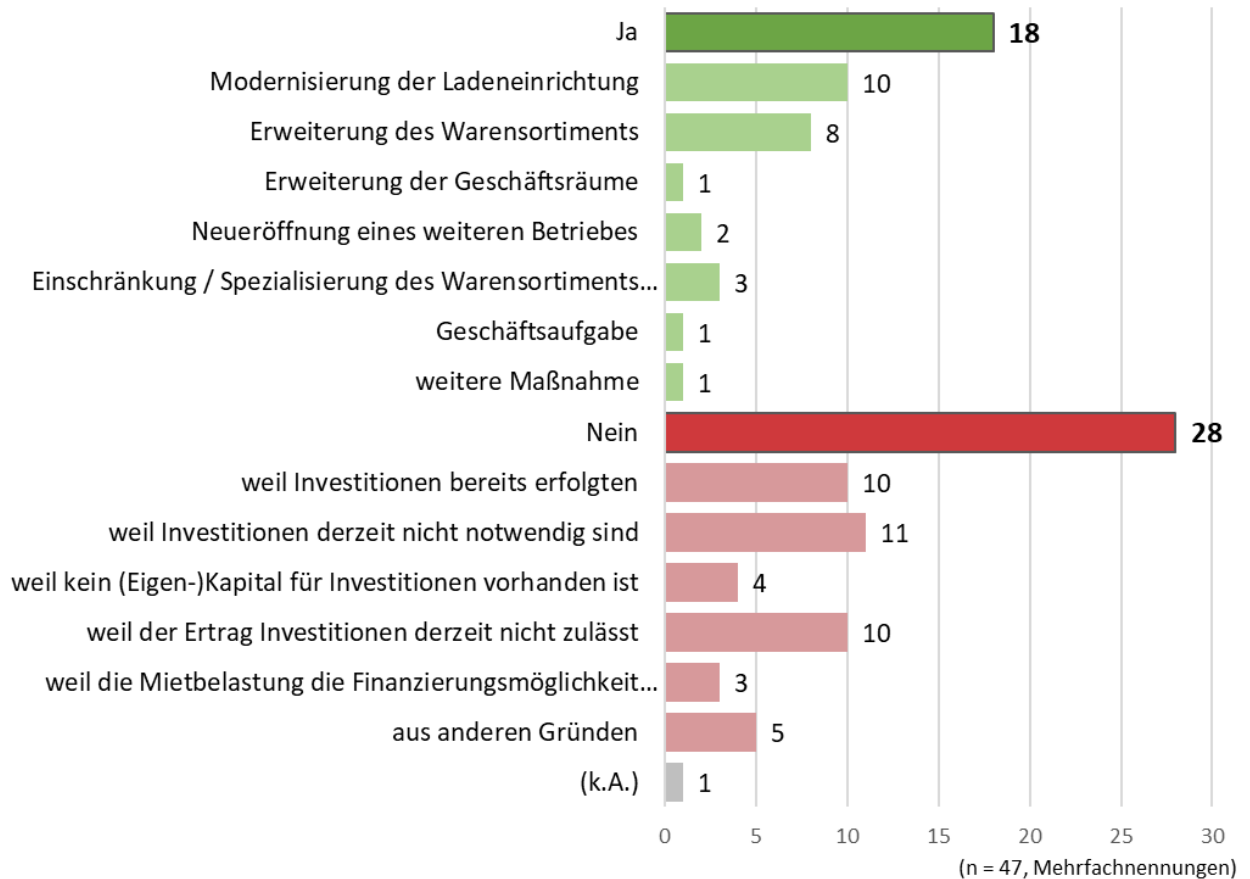
Zwei Drittel der befragten Betriebe wünscht sich keine Unterstützung bei der Bereitstellung und Nutzung einfacher digitaler Lösungen zur Kontaktverfolgung.



## 7.2.8 Investitionen

Abbildung 71 geplante Investitionen

Frage 14a: Planen Sie besondere Investitionen / Maßnahmen in Ihrem Betrieb?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Ein Großteil (28) der befragten Betriebe plant keine besonderen Investitionen/Maßnahmen in ihrem Betrieb. Entweder weil Investitionen momentan nicht notwendig sind, bereits erfolgten oder der Ertrag die Investitionen derzeit nicht zulässt. 18 Betriebe planen Investitionen, vorrangig in die Modernisierung der Ladeneinrichtung und die Erweiterung des Warensortiments.

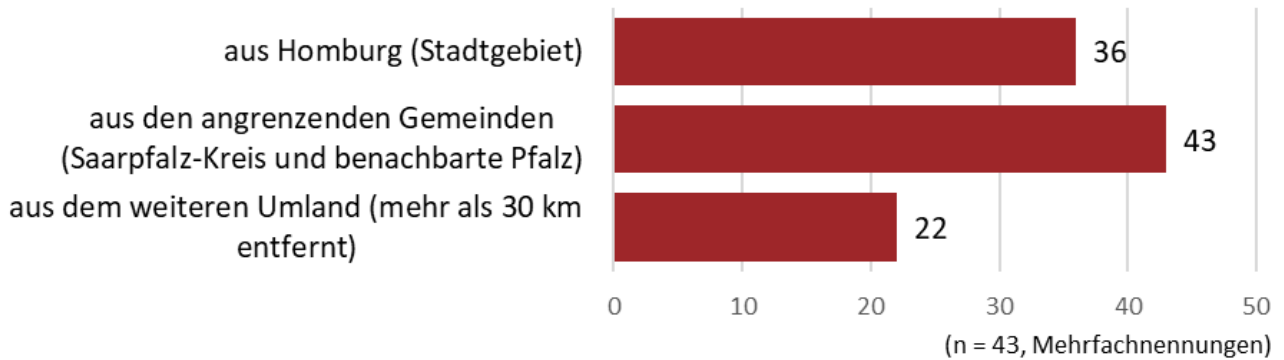




## 7.2.9 Kundenstamm und Absatzwege

Abbildung 72 Kundenherkunft

### Frage 15a: Woher kommen die Kunden, die Ihren Betrieb aufsuchen?

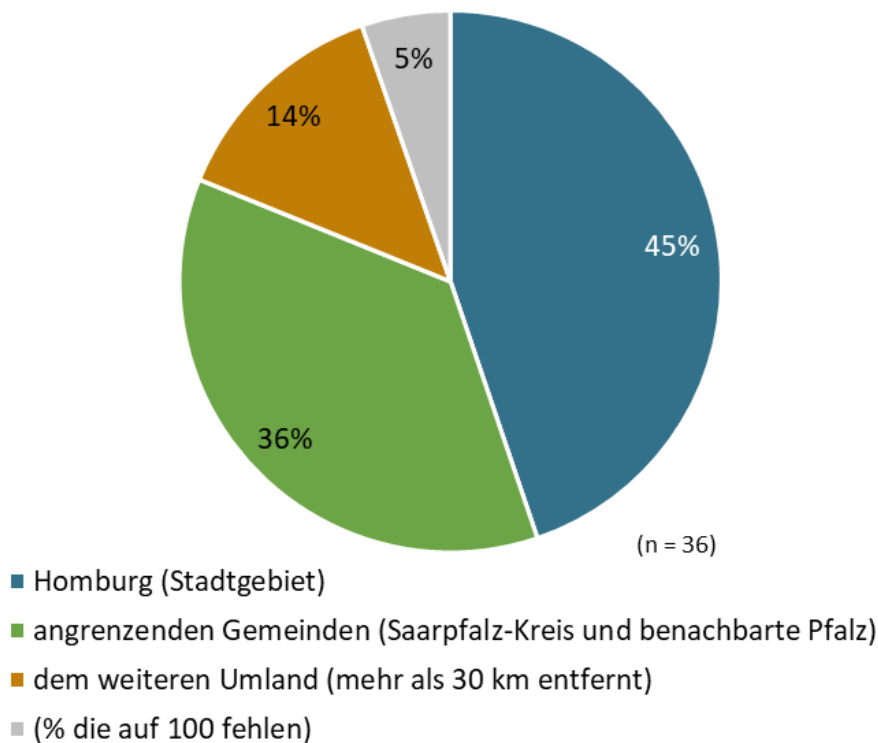


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Wie die Darstellung des Einzugsbereichs verdeutlichte kommt der Großteil der Kunden des Homburger Einzelhandels aus dem Homburger Stadtgebiet sowie den angrenzenden Gemeinden im Saarpfalz-Kreis und der benachbarten Pfalz.

Abbildung 73 Anteil Kunden nach Herkunft

### Frage 15a: Wie hoch ist der Anteil der Kunden, die Ihren Betrieb aufsuchen und aus ... kommen?



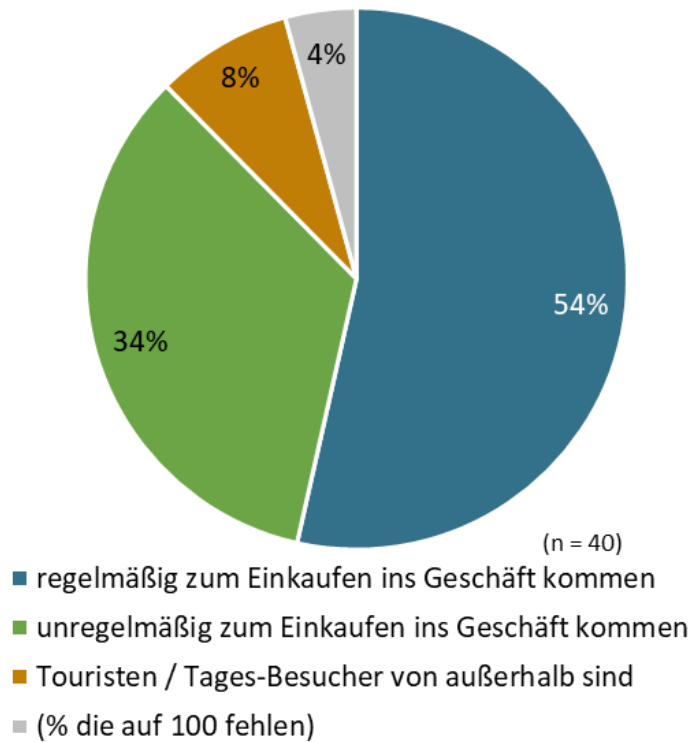
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung



Der größte Teil der Kunden (45%) kommt laut Angabe der befragten Händler aus dem Stadtgebiet Homburg, 36% aus den angrenzenden Gemeinden sowie 14% aus dem weiteren Umland. Diese Zahlen spiegeln die Versorgungsfunktion Homburgs für das Umland wider.

**Abbildung 74 Anteil der Stammkundschaft**

**Frage 15b: Wie hoch ist der Anteil Ihrer Stammkundschaft? Anteil der Kunden, die ...**



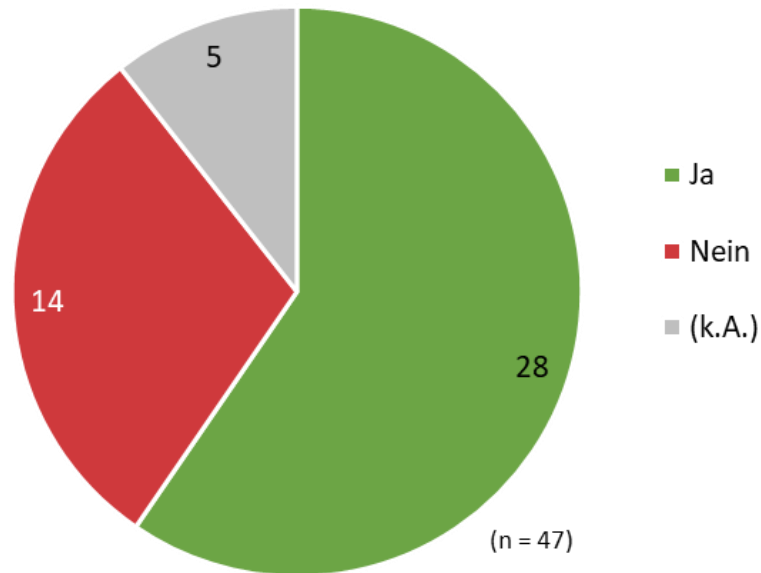
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Der Homburger Einzelhandel wird zur Mehrheit (54%) von Stammkunden frequentiert, 8% der Kunden sind Touristen oder Tages-Besucher.



Abbildung 75 Veränderung Kundenverhalten

Frage 16: Sind in den letzten Jahren Veränderungen im Kundenverhalten zu erkennen?



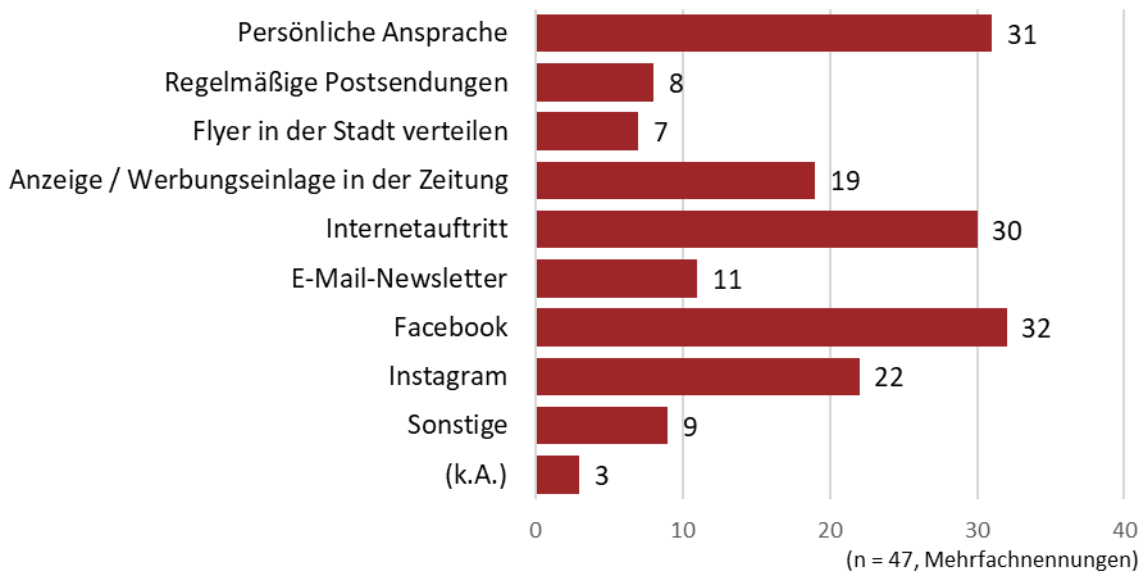
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Ein Großteil der befragten Händler erkennt in den letzten Jahren Veränderungen im Kundenverhalten. Das Verhalten der Kunden ist vielen Einflüssen aus Wirtschaft, Gesellschaft, Politik ausgesetzt. Für den Handel überlebenswichtig ist adäquat auf die festgestellten Veränderungen zu agieren um konkurrenzfähig zu bleiben.



Abbildung 76 Absatzwege zum Kunden

Frage 17: Welche Absatzwege nutzen Sie, um Ihre Kunden zu erreichen?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

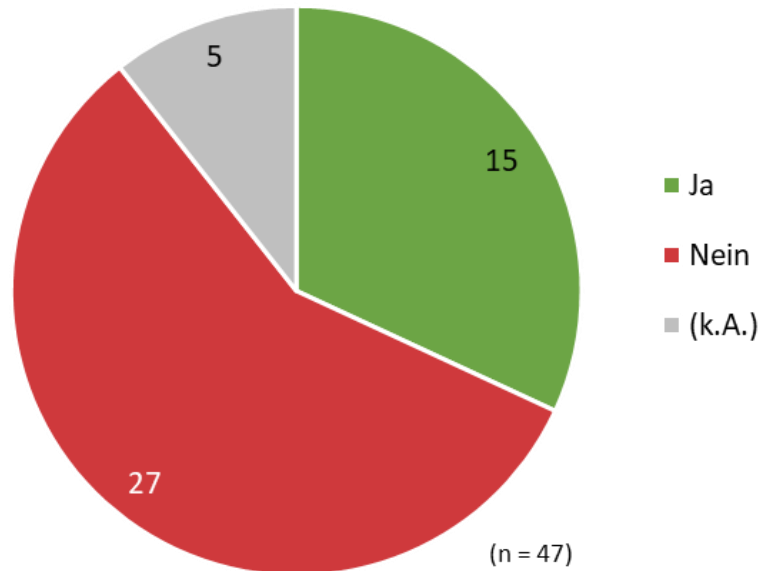
Der moderne Weg der Kundenansprache liegt leicht vor der persönlichen Ansprache bei der Frage, wie man Kunden erreichen kann. Doch zeigt das Ergebnis, dass die persönliche Ansprache nach wie vor ein wichtiges Instrument zur Kundengewinnung ist.



## 7.2.10 Gemeinsame digitale Verkaufsplattform

Abbildung 77 Interesse an gemeinsamer digitaler Verkaufsplattform

Frage 17b: Besteht von Ihrer Seite aus Interesse an der Nutzung einer gemeinsamen digitalen regionalen Verkaufsplattform (ohne eigenen Shop)?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

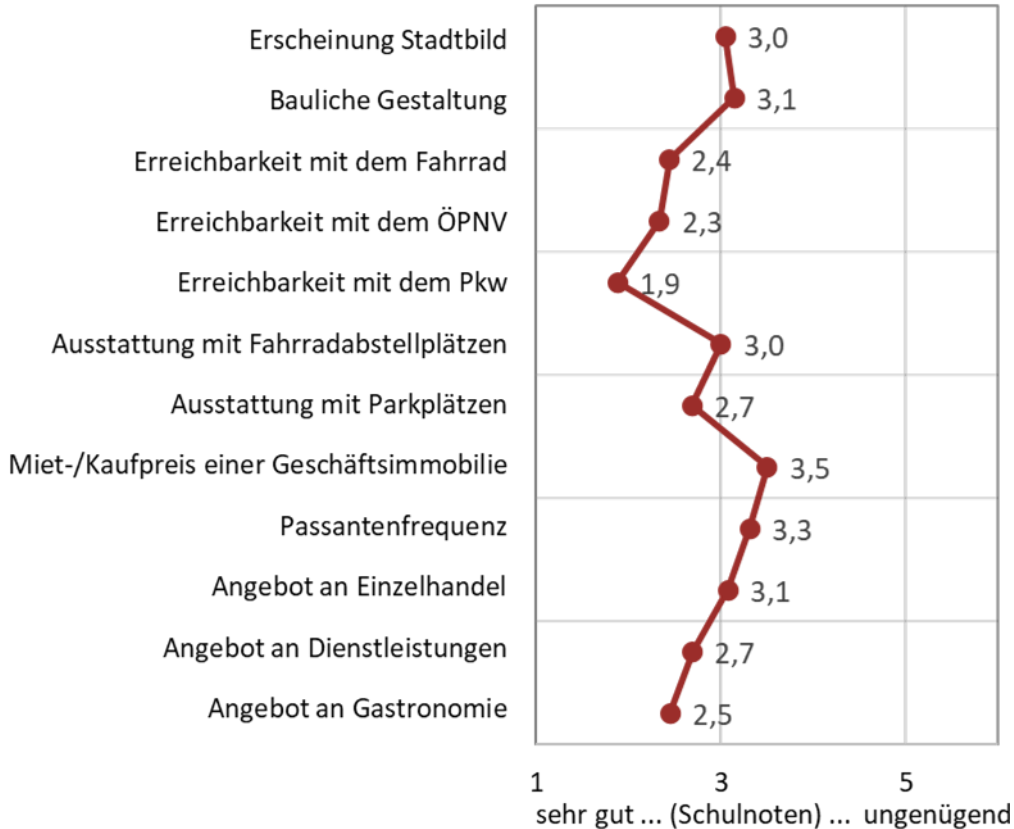
Ein Großteil der befragten Homburger Händler lehnt die Nutzung einer gemeinsamen digitalen regionalen Verkaufsplattform ab. Knapp ein Drittel der Händler hat Interesse an einer solchen Verkaufsplattform. Sie sehen unter anderem den Vorteil einer einheitlichen Vermarktung der Marke „Homburg“.



## 7.2.11 Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung Homburg

Abbildung 78 Mittelwerte Zufriedenheit Standort Homburg

### Frage 18a: Sind Sie mit dem Standort Homburg zufrieden? (Schulnoten)



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

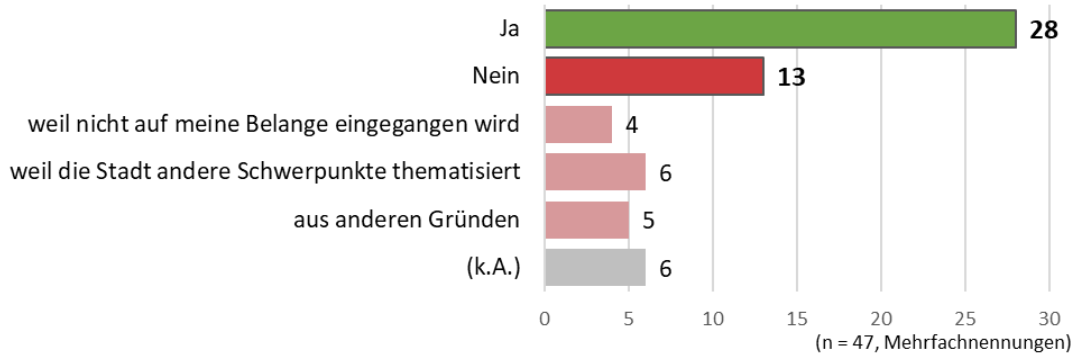
Mit 3,5 schnitten die Miet-/Kaufpreise der Geschäftsimmobilien am schlechtesten ab. Mit der Note 1,9 am besten bewertet wurde die Erreichbarkeit mit dem PKW. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Kunden nach wie vor gerne mit dem PKW zum Einkaufen fahren.

Bei dieser Art der Befragung sind im Ergebnis selten schlechtere Noten als 3,5 feststellbar, weshalb Noten schlechter als 3,0 alarmierend sind



**Abbildung 79 Zufriedenheit mit Unterstützung durch die Stadtverwaltung**

**Frage 19a: Sind Sie mit der Unterstützung / den Angeboten / den Projekten von Seiten der Stadtverwaltung Homburg zufrieden, wenn es um Ihre Geschäftstätigkeit geht?**

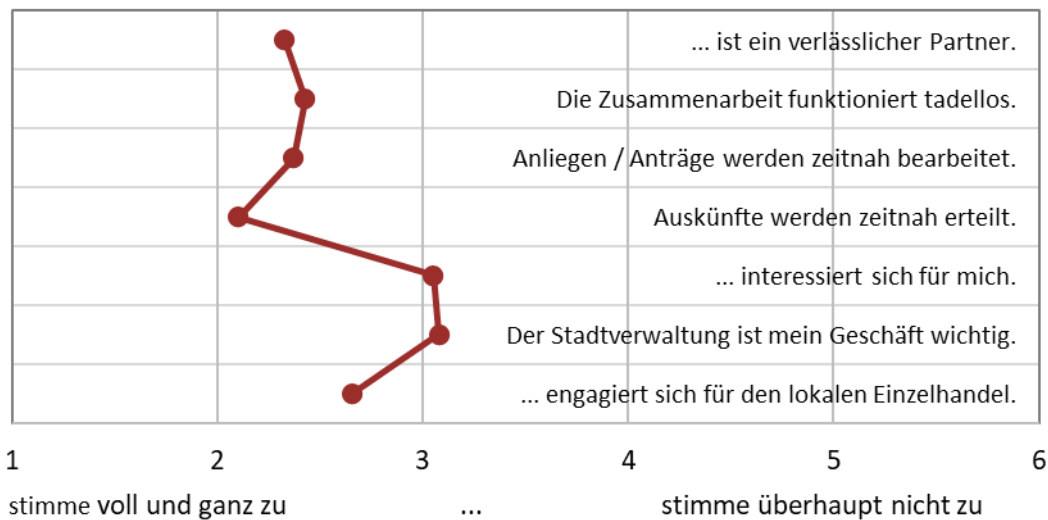


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

60% der befragten Händler ist mit der sie betreffenden Arbeit der Stadtverwaltung Homburg zufrieden, 13 Betriebe sehen Verbesserungsbedarf. Sie sehen die Schwerpunkte falsch gesetzt oder sind der Ansicht, dass ihre Belange nicht ausreichend Gehör finden.

**Abbildung 80 Zufriedenheit mit der Stadtverwaltung Homburg**

**Frage 19b: Bitte bewerten Sie die Stadtverwaltung Homburg**



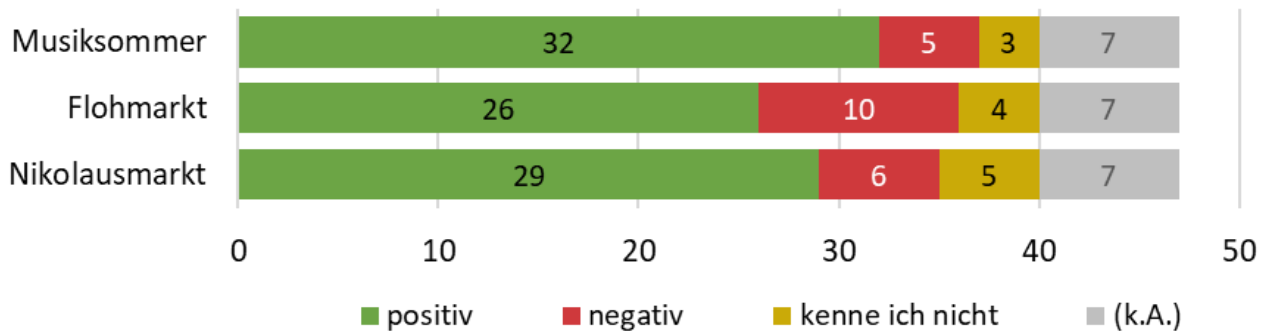
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Etliche Betriebe gelangten zu der Ansicht, der Stadtverwaltung Homburg ist das Geschäft nicht wichtig. Positiv bewertet wurde die zeitnahe Erteilung von Auskünften, die Stadtverwaltung ist ein verlässlicher Partner.



**Abbildung 81 Beurteilung der Aktivitäten der Stadt Homburg I**

**Frage 19c: Bitte beurteilen Sie die folgenden Aktivitäten der Stadt Homburg für den Erfolg Ihres Geschäfts:**

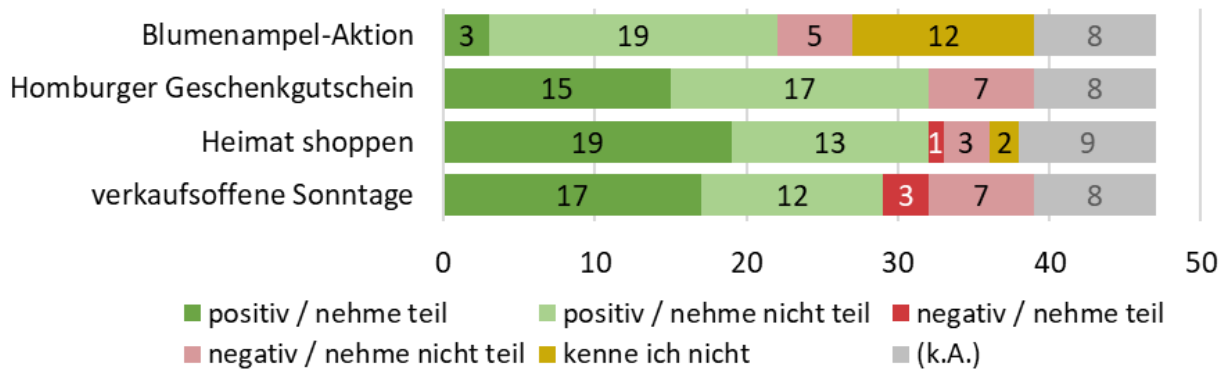


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Der Musiksommer wird von drei untersuchten Veranstaltungen am Besten bewertet. Die Veranstaltungen werden von den befragten Betrieben durchwegs gut angenommen.

**Abbildung 82 Beurteilung der Aktivitäten der Stadt Homburg II**

**Frage 19c: Bitte beurteilen Sie die folgenden Aktivitäten der Stadt Homburg für den Erfolg Ihres Geschäfts:**



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Von den Händlern überwiegend gut bis sehr gut werden Angebote wie „Heimat shoppen“, verkaufsoffene Sonntage sowie der Homburger Geschenkgutschein bewertet.

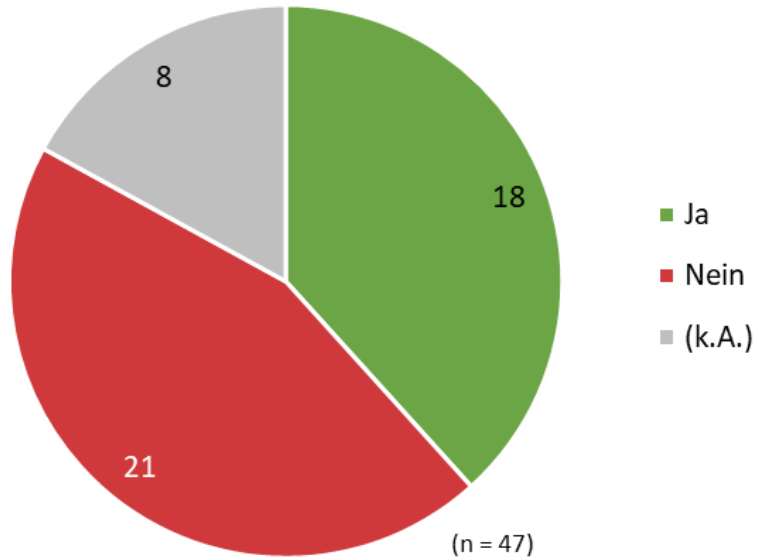




## 7.2.12 Blick in die Zukunft

Abbildung 83 Interesse an Quartiersentwicklung

Frage 20: Haben Sie Interesse an einer Quartiersentwicklung (wie z.B. Altstadtinitiative oder Einkaufsstraße mit Herz)?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

18 der befragten 47 Betriebe hat Interesse an einer Quartiersentwicklung, 21 Betriebe haben daran kein Interesse.



## Abbildung 84 Unterstützungswunsch mit Priorität

Frage 22: Welche Art von Unterstützung würden Sie sich in den nächsten zwölf Monaten zur Stärkung Ihres Unternehmens wünschen und welche wäre dabei die wichtigste für Sie?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

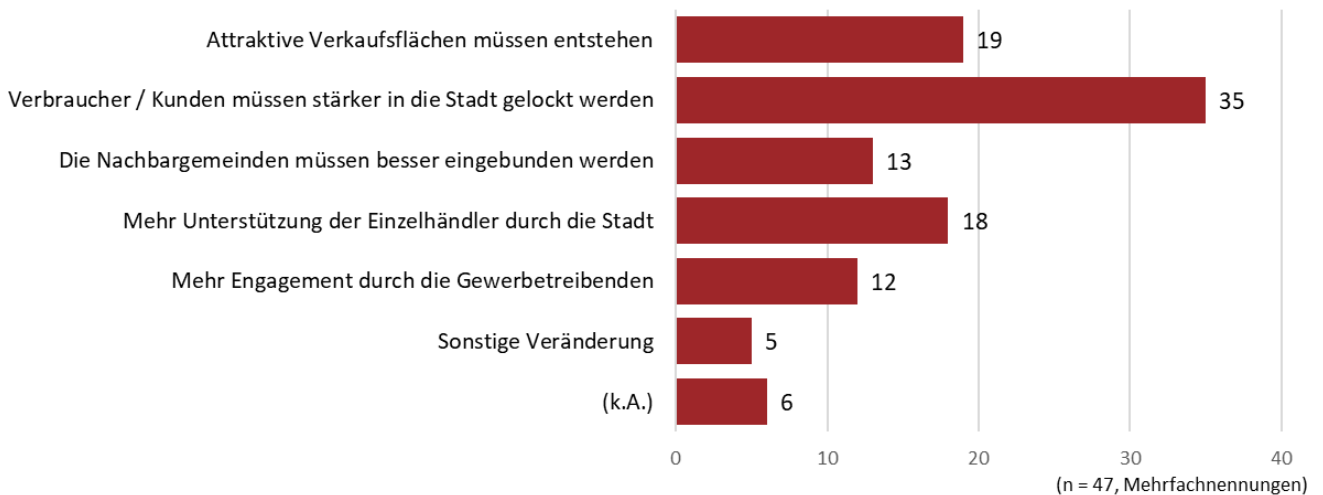
Bei der Frage nach Wünschen für die Zukunft nannten je 24 Betriebe kostengünstige Parkmöglichkeiten sowie Kooperationen mit Gastronomie und Kultureinrichtungen. Je 23-mal wurde der Wunsch nach gemeinsamen Marketingaktionen der Homburger Händler sowie regionale gemeinsame Marketingaktionen genannt.

Das Befragungsergebnis zeigt, dass Parkplätze nach wie vor für den Einzelhandel eine wichtige Rolle spielen. Der branchenübergreifende Zusammenschluss der Gewerbetreibenden in Homburg spielt eine wichtige Rolle für die Betriebe.



## Abbildung 85 Notwendige Veränderungen

Frage 23: Was soll / muss sich ändern, um in Homburg gute Geschäfte machen zu können?

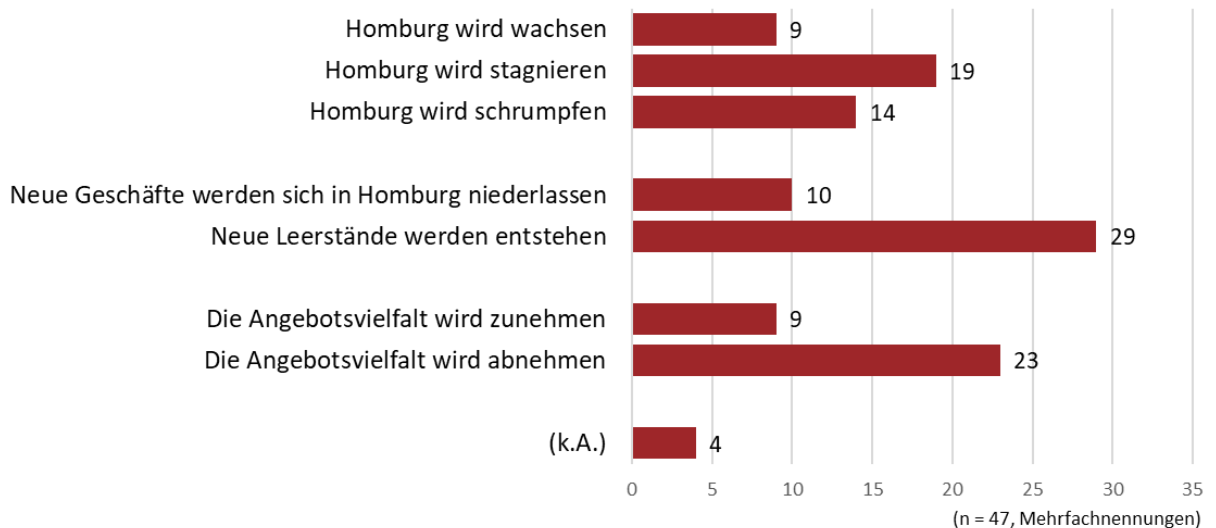


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Drei Viertel der Betriebe sieht die Notwendigkeit mehr Verbraucher in die Stadt zu locken. Eine mögliche Lösung der Problematik wurde in Frage 22 mit gemeinsamen Marketingaktionen bereits vorgeschlagen. Des Weiteren wünscht sich eine Vielzahl der Händler die Schaffung attraktiver Verkaufsflächen sowie mehr Unterstützung der Einzelhändler durch die Stadt.

## Abbildung 86 Zukunftsstandort Homburg

Frage 24: Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Standort Homburg in den kommenden Jahren bezüglich des Einzelhandels entwickeln?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Eine Mehrzahl der Homburger Händler erwartet in der Zukunft eine eher stagnierende Entwicklung des Einzelhandels mit neuen Leerständen und abnehmender Angebotsvielfalt.



### 7.3 Zusammengefasste Ergebnisse der Händlerbefragung

Der Einzelhandelsbesatz in Homburg zeichnet sich durch einen Mix aus Existenzgründern und alteingesessenen Betrieben aus. Die Händlerbefragung konnte trotz der geringen Teilnahmequote von 15,9% einen Querschnitt durch die verschiedenen Branchen abbilden.

Das Votum der Betriebe für die Etablierung von Kernöffnungszeiten sollte für die Innenstadt oder einzelne Straßenzüge nochmals vor dem Hintergrund der nun vorliegenden Daten beraten werden.

Die Betriebe sind überwiegend mit der Größe der Verkaufsflächen zufrieden. Diese Status sollte beibehalten werden und bei zukünftigen Neubauprojekten Beachtung finden um einen interessanten Mix an Flächen und somit Anbietern auch in Zukunft vorhalten zu können.

Der Onlinehandel wird von vielen Einzelhändlern als reine Konkurrenz verstanden. Dem ist mitnichten so. Jeder Händler kann sich an diesem Zukunftsmarkt beteiligen. Es müssen von den Betrieben, die sich noch nicht beteiligen, geprüft werden, Angebote wie die Bestellung online im stationären Handel (24/7-Shopping) und der zeitnahen Lieferung zu etablieren. Auch wird es für Kunden immer wichtiger, den Bestand an Ware im Geschäft vor Ort vorab online zu überprüfen. Eine gemeinsame digitale regionale Verkaufsplattform ist hingegen von den befragten Betrieben nicht gewünscht.

Bemängelt wurden fehlende Parkplätze. Die Parkplatzproblematik ist in der Homburger Innenstadt jedoch durch die vielen Parkmöglichkeiten um die Innenstadt gut gelöst. Es besteht ein Konflikt zwischen Parken vor den Geschäften und der Aufenthaltsqualität. Außerhalb der Innenstadt erscheinen die Parkplätze vor den Betrieben meist ausreichend.

In der Zukunft erwarten die Homburger Händler überwiegend gleich bleibende bis zunehmende Umsätze, wovon der Standort Homburg profitieren wird. Etliche Betriebe haben bereits in den letzten Jahren Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt, andere planen diese für die nahe Zukunft. So wird der Standort Homburg zukunftsfähig gemacht. Profitieren können die Betriebe von einem konstanten Strom von Stammkunden.

Gegenüber den Vermietern/Verkäufern von Gewerbeimmobilien werden zu hohe Preisvorstellungen moniert.

Einige Händler haben das Gefühl, dass die Stadtverwaltung Homburg nicht ausreichendes Interesse für die Belange jedes einzelnen Einzelhändlers aufbringt. Hingegen werden die von der Stadtverwaltung angestoßenen Projekte zur (Innen-)Stadtbelebung als gut eingeschätzt. An diesem Punkt muss aus Sicht der Händler angeknüpft werden, um in Zukunft noch mehr potenzielle Kunden in die Stadt zu locken.

## 8 Innenstadt Homburg

### 8.1 Einkaufslagen

Eine Abgrenzung der Top-Einkaufslagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches macht Sinn, weil entsprechende Straßenzüge mit starkem und lückenlosen Betriebsbesatz identifizierbar sind. Innerhalb dieser konzentrierten Einkaufslagen sind aufgrund

- der Nutzungsdurchmischung,
- der Branchenstruktur,
- der Betriebsgrößenstrukturen,
- der städtebaulichen Gestaltungsmerkmale und
- der beobachteten Passantenfrequenzen

weitere Differenzierungen möglich. Die Legendendifferenzierung wird abgestuft entsprechend der Ausprägung der genannten Merkmale.

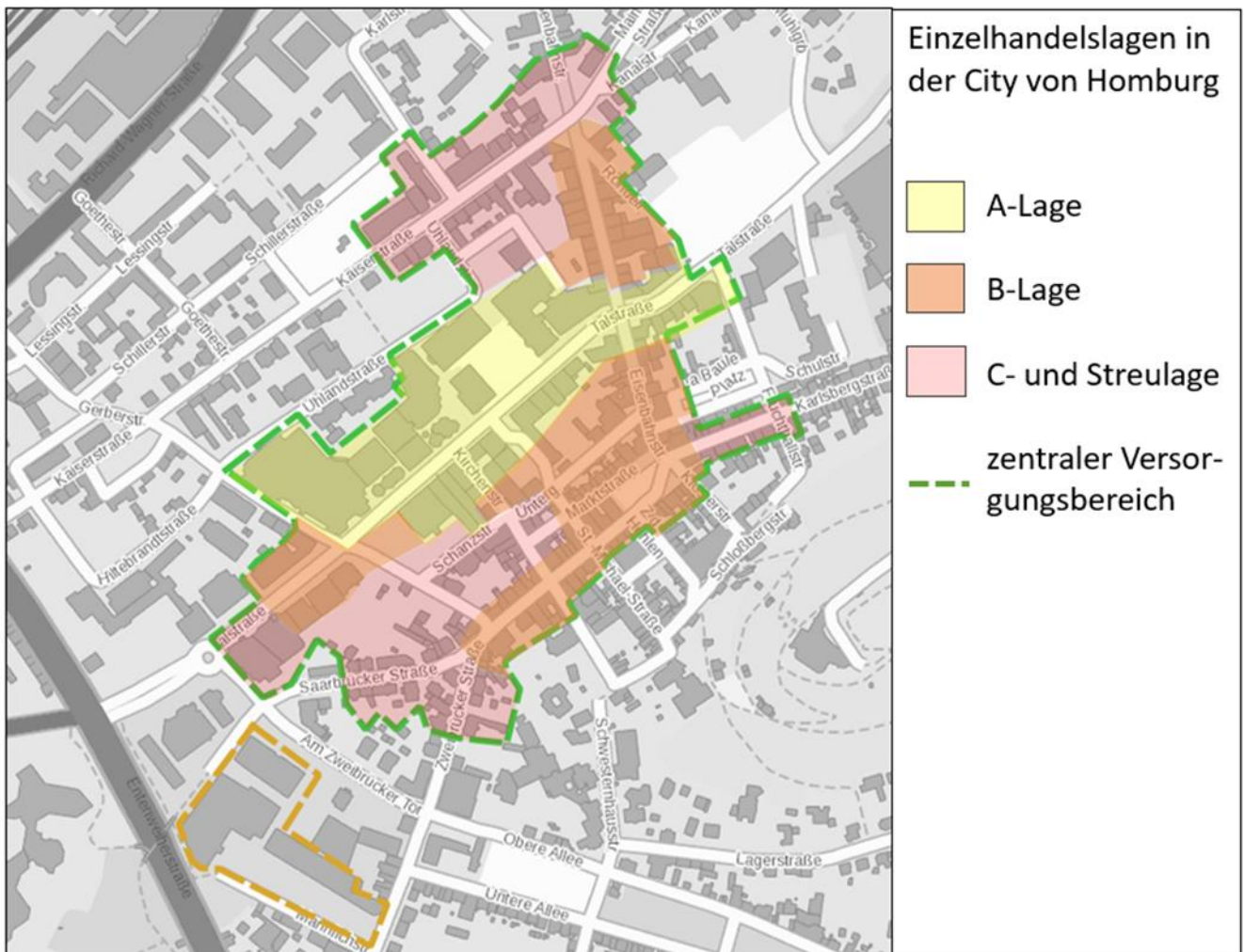


Danach repräsentiert die **A-Lage** die Haupteinkaufslage der Innenstadt von Homburg. Hier sind die höchsten Passantenfrequenzen, der dichteste und lückenloseste Geschäftsbesatz, die meisten Magnetbetriebe und die attraktivsten städtebaulichen Rahmenbedingungen.

Die **B-Lagen** zeigen durchgängig eine geringere Frequenz, ab und zu Lücken im Geschäftsbesatz und einen höheren Dienstleistungs- und Gastronomieanteil. Hier sind weniger Magnetbetriebe ansässig, die städtebauliche Gestaltung ist in der Regel weniger aufwendig und es sind eher Spezialisten als Filialisten ansässig.

Als **Haupteinkaufsbereich** wird die Summe der A- und B-Lagen bezeichnet. Darüber hinaus werden die übrigen Gebiete des zentralen Versorgungsbereiches als **Streulagen** mit immer noch dichtem Betriebsbesatz, durchsetzt mit Wohn-, Gewerbe- und Büronutzung bezeichnet.

**Abbildung 87 Einkaufslagen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

### **A-Lage**

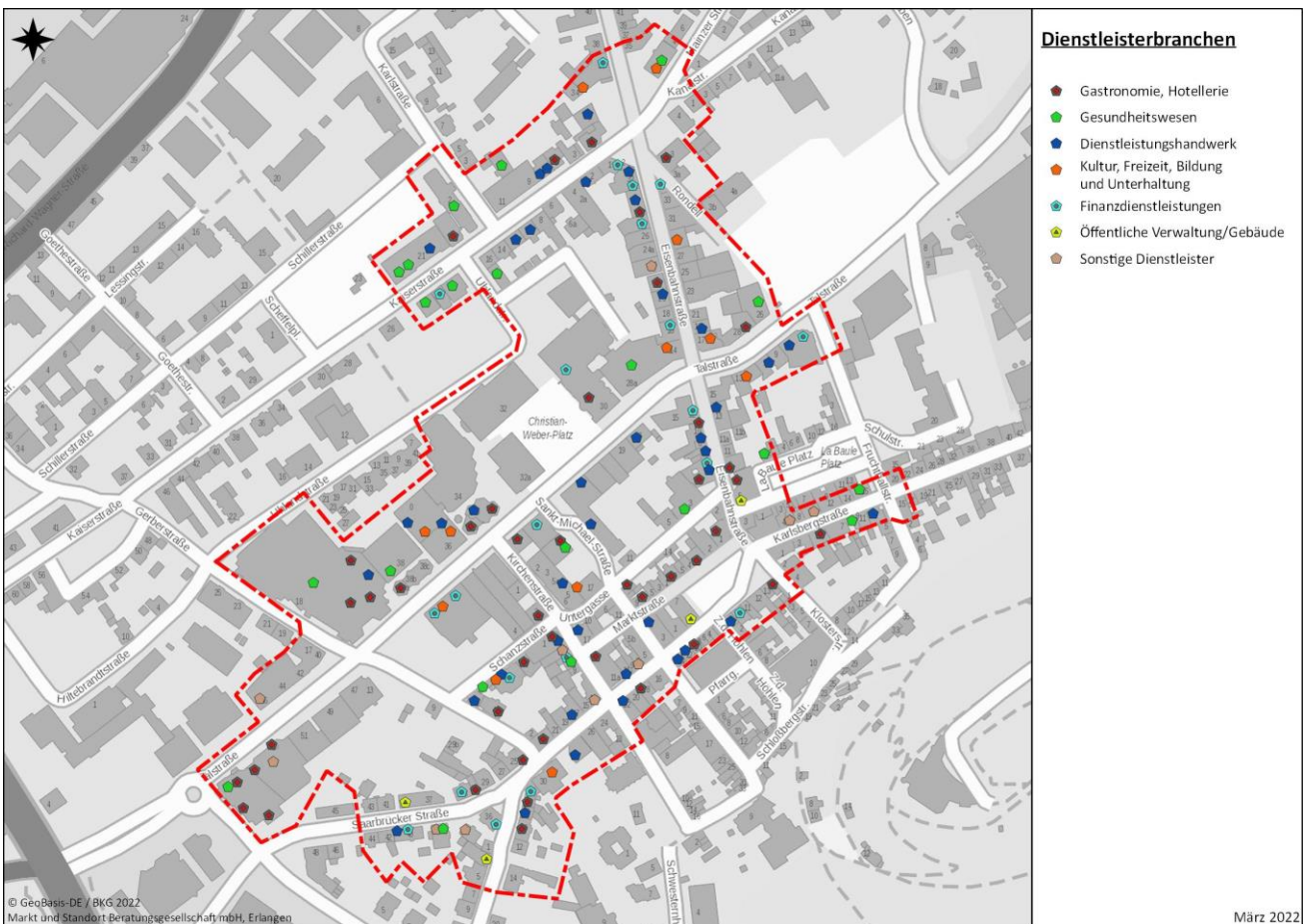
Die A-Lage umfasst die Talstraße (incl. Christian-Weber-Platz) von der Gerberstraße bis zur Fruchthallenstraße.

### **B-Lage**

Zur B-Lage zählen ein Teil der Gerberstraße, die Markstraße, die Untergasse sowie Teile der Eisenbahnstraße.



Abbildung 88 Dienstleister im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



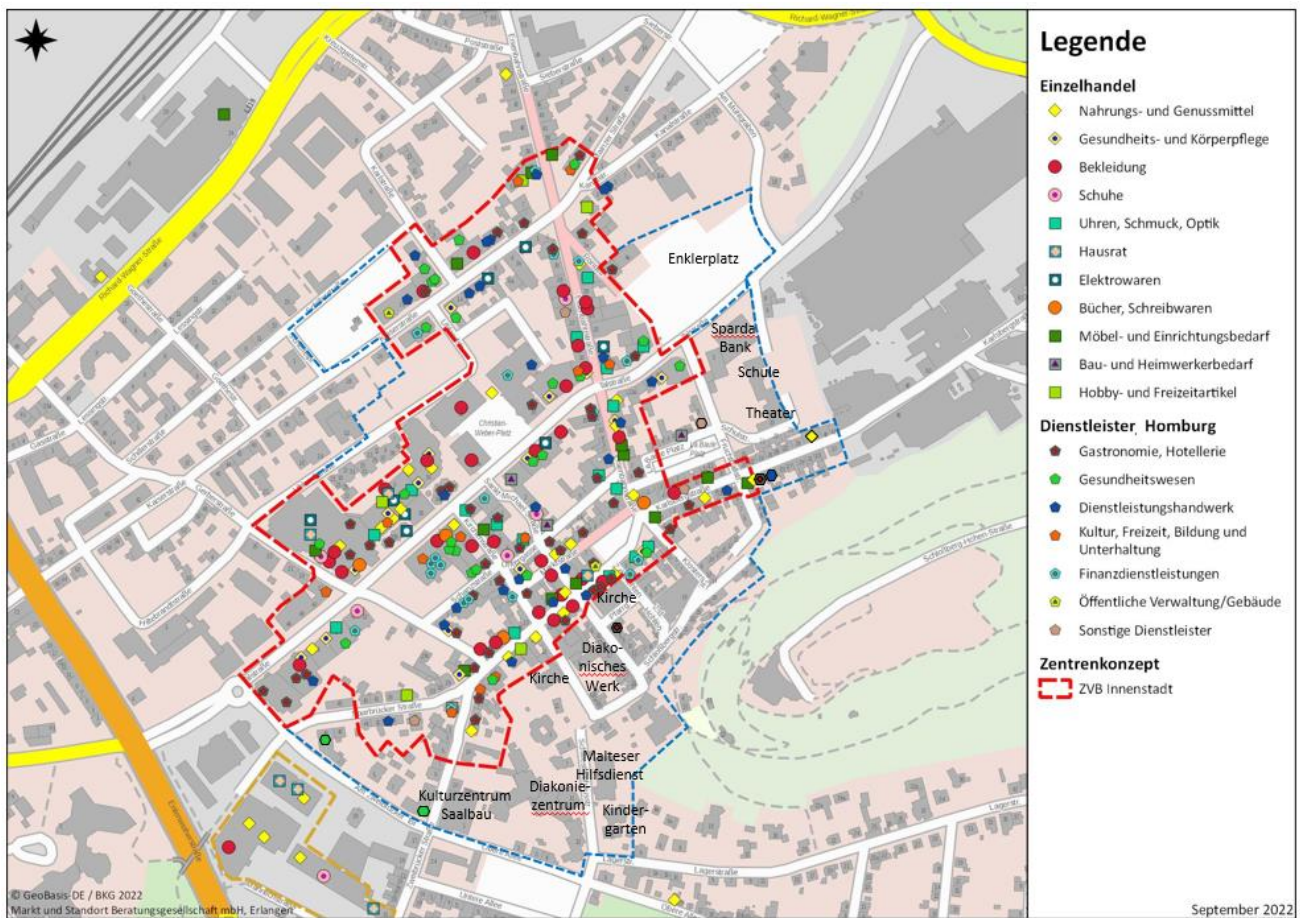
Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Innenstadt Homburgs sind eine Vielzahl von Dienstleistern einer Vielzahl von Branchen angesiedelt, die das Angebot der Einzelhändler attraktiv abrunden.

Darüber hinaus wächst die Bedeutung der Dienstleister und vor allem der Gastronomie für die Angebotsqualität und Anziehungskraft der Innenstadt. Hier ist eine weitere Diversifizierung, auch und vor allem auf kleinen Flächen, sinnvoll und notwendig.



Abbildung 89 Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt



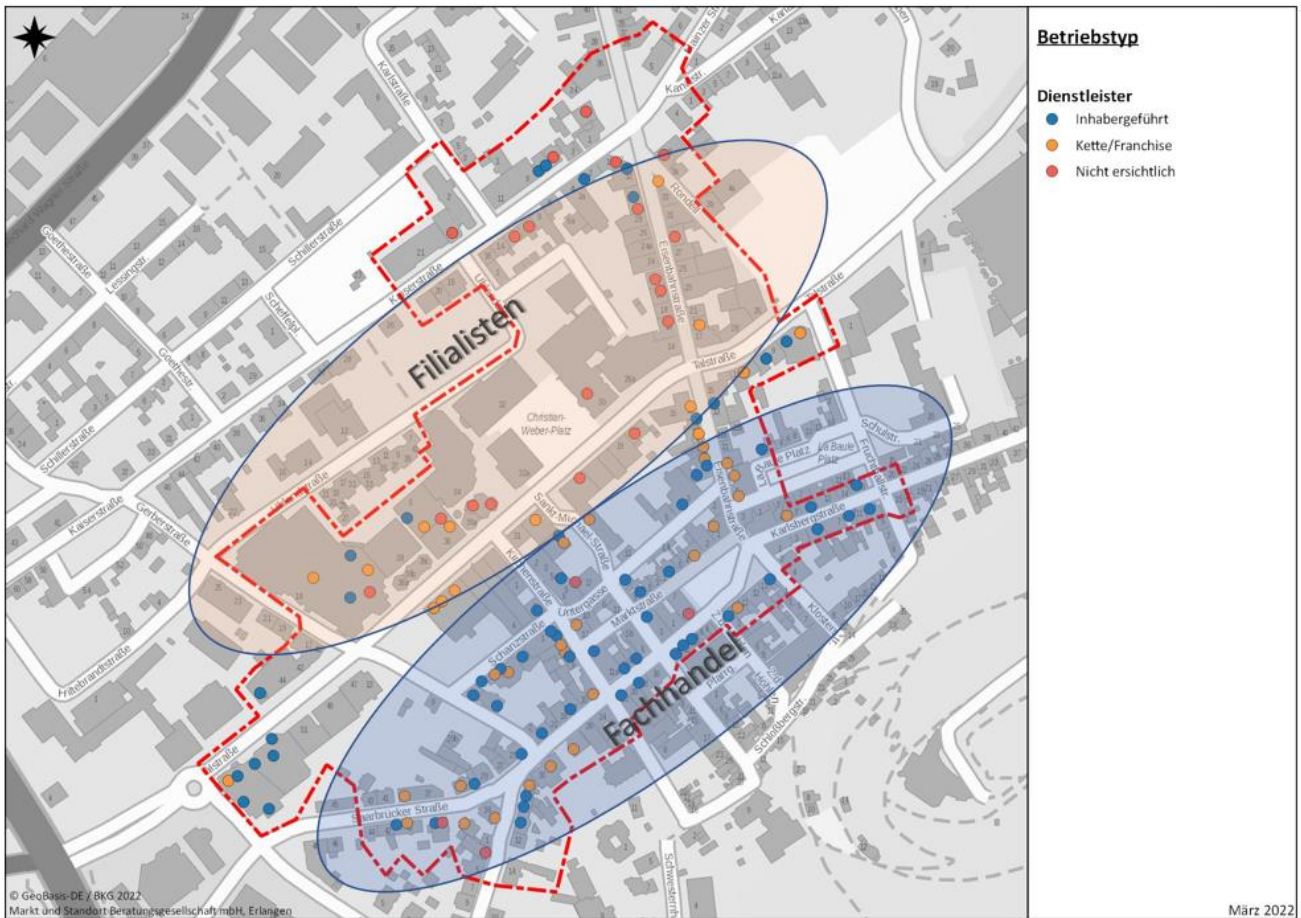
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Homburg ist dicht, in manchen Straßenzügen auch lückenlos. Er weist eine Vielfalt an Sortimenten und Betriebsformen auf. Auch die Größenstrukturen bilden eine moderne Einzelhandelsstruktur ab. Insgesamt ergibt sich vielfältiges Bild. Neben Filialisten wird ein großer Teil der Betriebe auch von Einzelunternehmern geführt.

Gemeinsam mit dem ebenfalls dichten Dienstleistungsbesatz entsteht die Grundlage für eine attraktive multifunktionale Innenstadt, die sich von allen anderen Lagen und Betriebskonzentrationen im Stadtgebiet positiv abhebt.



Abbildung 90 Filialisten/Fachhandel



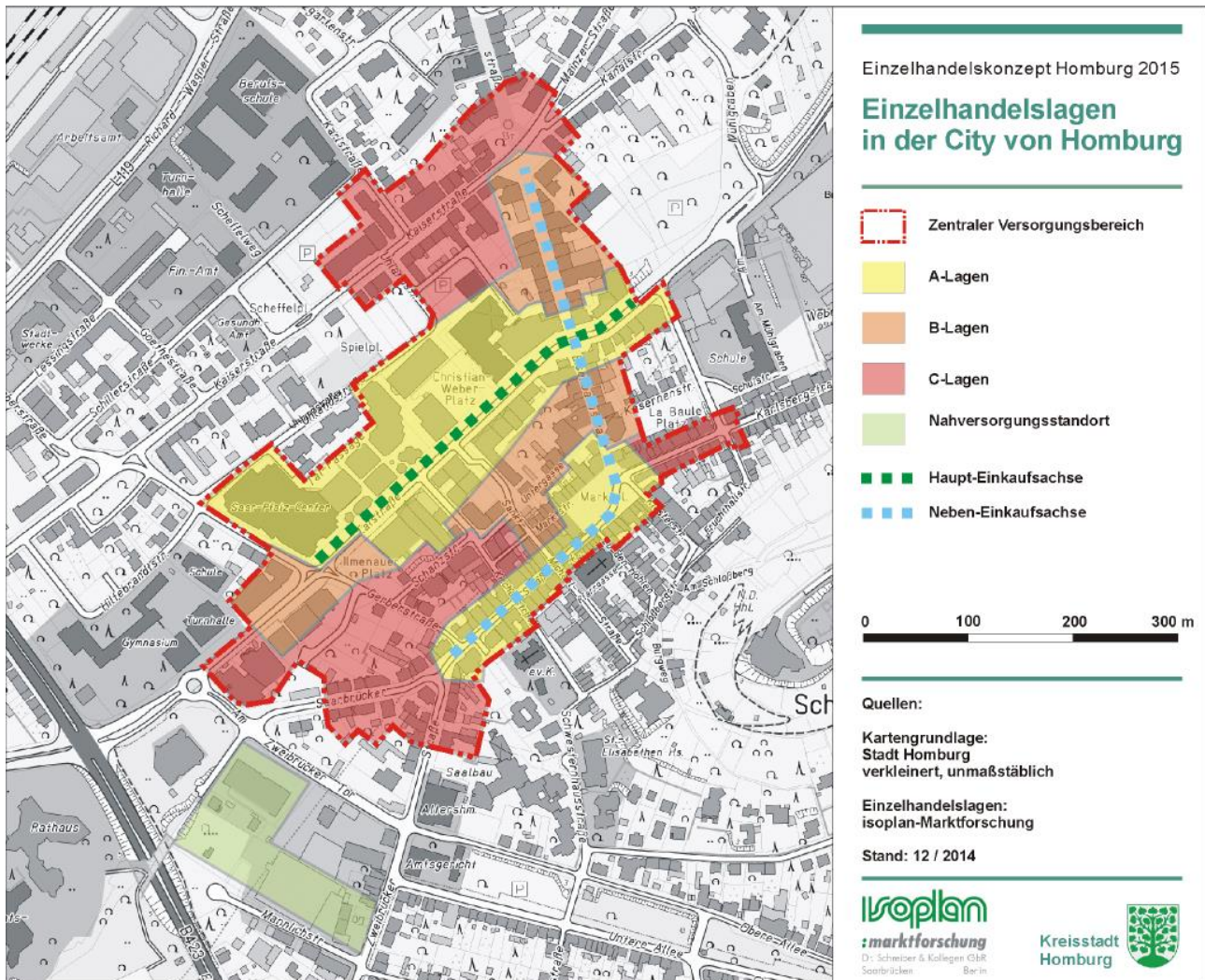
Quelle: eigene Erhebungen und Darstellung

Die Innenstadt Homburgs ist aufgrund der gewachsenen Strukturen zweigeteilt. Der Fachhandel ist im südöstlichen, kleinstrukturierten Teil der Innenstadt angesiedelt. Die Filialisten sind vor allem im Nordwesten der Innenstadt in meist größeren Flächen angesiedelt.





Abbildung 91 Vergleich der Einzelhandelslagen mit dem Einzelhandelskonzept von 2015



Quelle: isoplan 2015

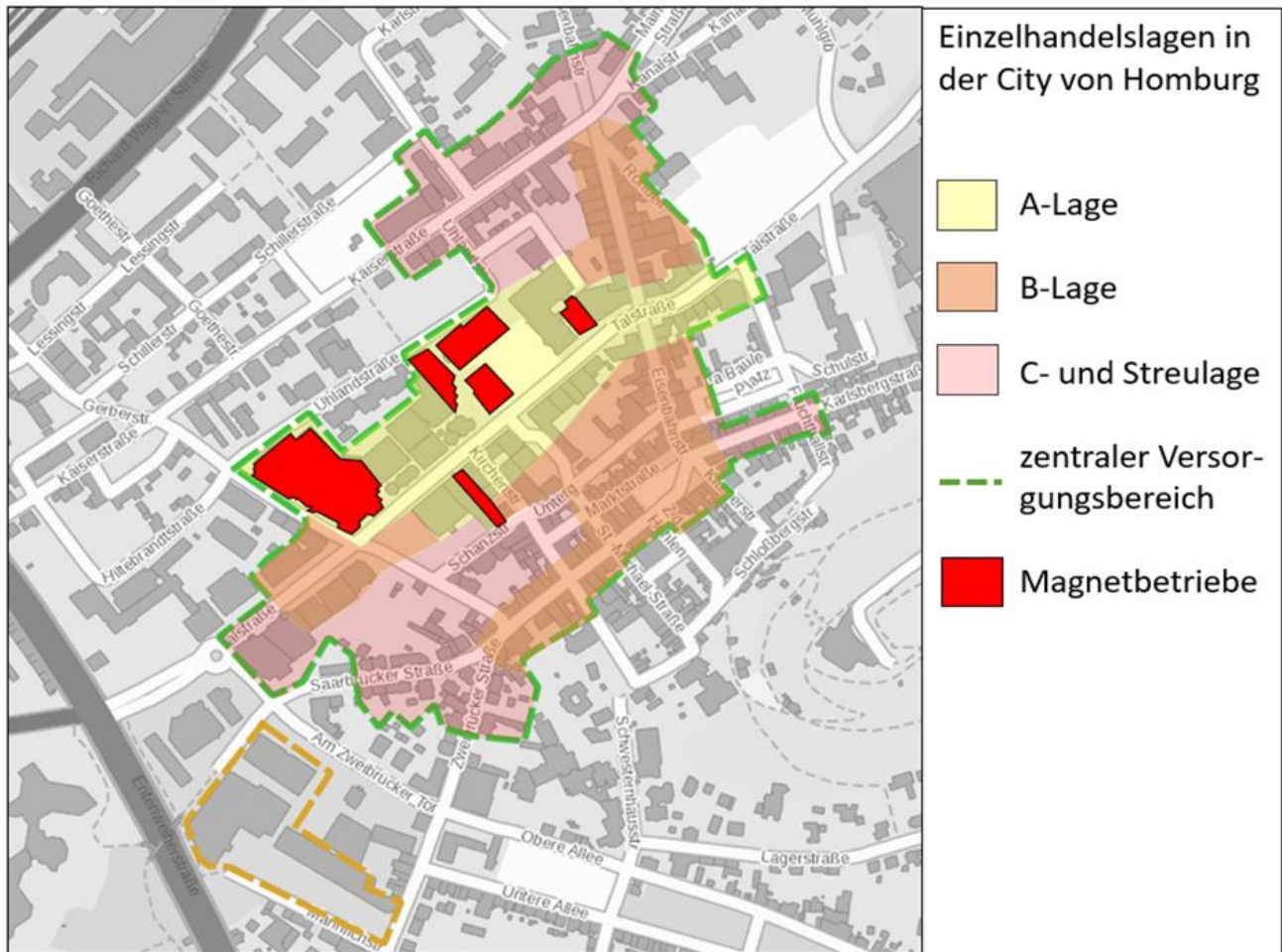
Im Einzelhandelskonzept von 2015 sind zwei A-Lagen ausgewiesen. Um Lagen als A-Lagen ausweisen zu können, bedarf es der höchsten Passantenfrequenz sowie den dichtesten Geschäftsbesatz. Die Differenzierung in Haupt- und Neben-Einkaufsachsen unterscheidet die beiden damals ausgewiesenen A-Lagen.

Eine A-Lage im absatzwirtschaftlichen Sinne bedarf eines dichten und lückenlosen Geschäftsbesatzes, höchster Passantenfrequenz und eines vielfältigen Betriebsgrößen- und Betriebsformenmixes, der in der 2015 ausgewiesenen Neben-Einkaufslage als A-Lage nicht existiert. Insofern ist die A-Lagen-Ausweisung in der Saarbrücker Straße missverständlich. Trotzdem kann diesem als Nebeneinkaufslage ausgewiesenen Straßenabschnitt eine besondere Rolle zugewiesen werden. Hier konzentriert sich attraktiver Fachhandel in charmantem altstädtischem Umfeld.

Insofern trägt diese Lage erheblich zur Gesamtattraktivität der Innenstadt Homburgs bei. Die Erkenntnisse der aktuellen Erhebungen und Untersuchungen legen deshalb den Schluss nahe, lediglich die Areale um die Talstraße als A-Lage auszuweisen. Dort sind die Magnetbetriebe angesiedelt. Die Lagen um den Marktplatz und die Saarbrücker Straße werden vor allem aufgrund der geringeren Frequenz und dem höheren Dienstleistungs- und Gastronomieanteil als B-Lagen ausgewiesen. Ein weiteres Merkmal um diese Lage als B-Lage auszuweisen ist die Tatsache, dass dort eher Spezialisten als Filialisten ansässig sind.



Abbildung 92 Einzelhandelslagen 2023



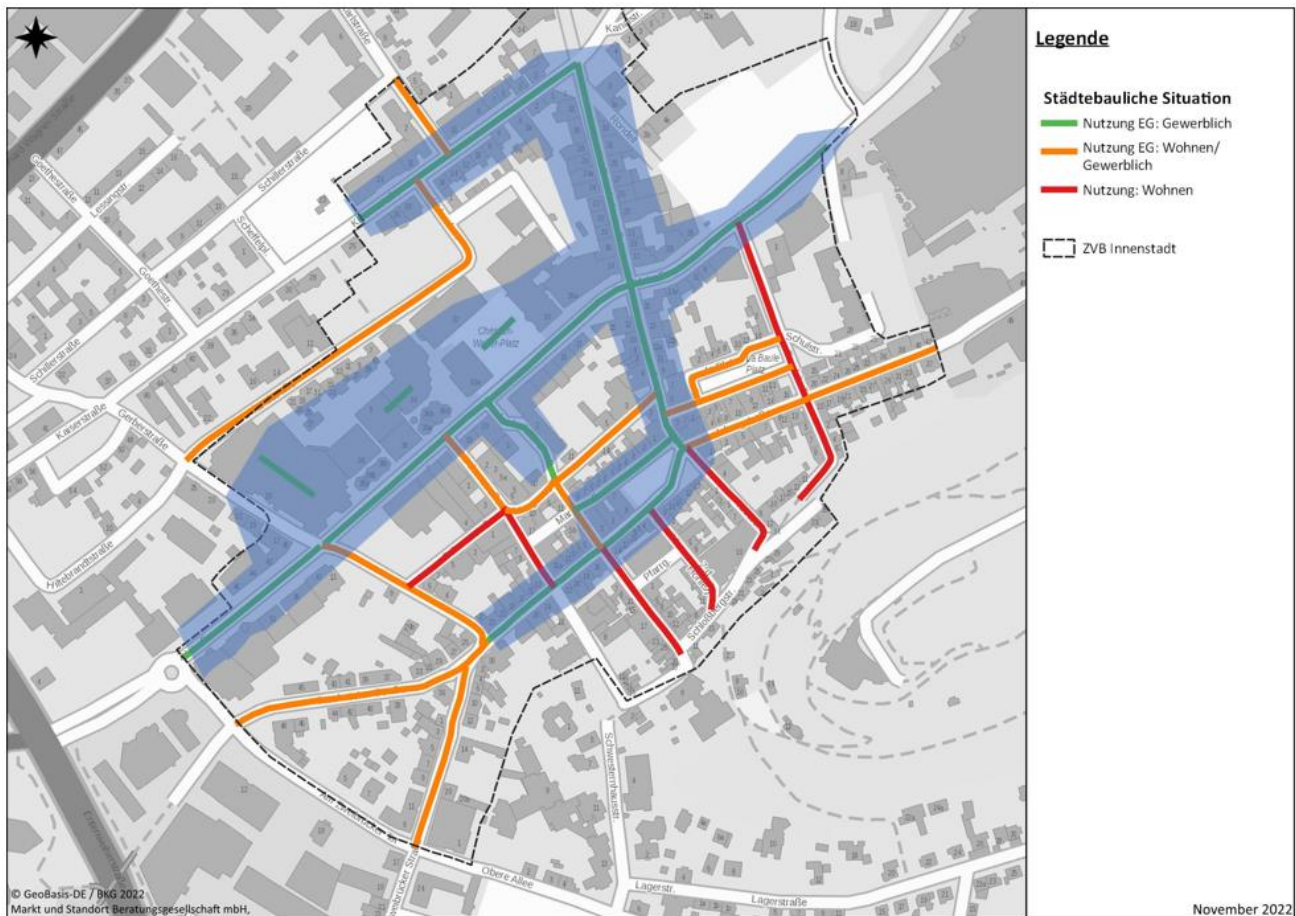
Quelle: eigene Erhebungen

Die Verteilung der Magnetbetriebe in der Innenstadt von Homburg liefert eine der maßgeblichen Gründe für die Ausweisung der Talstraße als A-Lage. Diese Begründung bezieht sich auf den Einzelhandelsbesatz aus städtebaulicher Sicht sind einige kritische Anmerkungen notwendig, die sich auf die Aufenthaltsqualität, das Parken und die Verkehrsbelastung beziehen. Daneben sind insbesondere das Saar-Pfalz-Center und die Talpassage in Bezug auf die bauliche Qualität und die daraus resultierende atmosphärischen Mängel kritisch zu sehen.

Die Qualität der A-Lage kann verbessert werden, indem der Geschäftsbesatz noch ergänzt und vervollständigt wird sowie die städtebaulichen Rahmenbedingungen optimiert werden.



Abbildung 93 Erdgeschossnutzungen



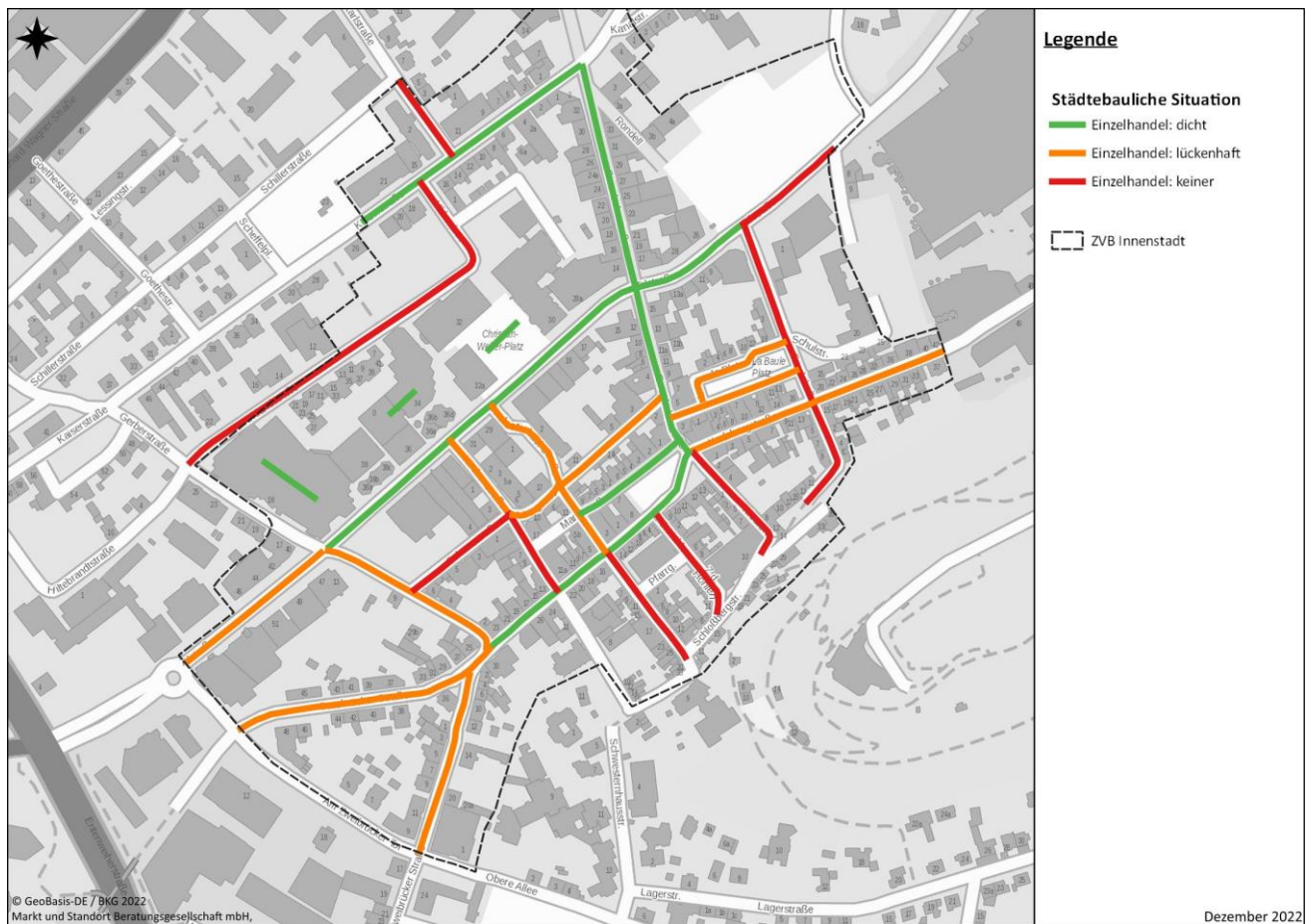
Quelle: eigene Erhebungen

Maßgeblich für die Lagenbewertung in der Innenstadt sind die Erdgeschossnutzungen. Sofern Dienstleistungs- und Einzelhandelsnutzungen in den Obergeschossen angeboten werden tragen sie ebenfalls zur Qualität des Angebotsmix bei. Büro- und Wohnnutzungen dominieren die Obergeschosse innerhalb der Innenstadt.

In den als A- und B-Lagen ausgewiesenen Lagen überwiegt die gewerbliche Nutzung im Erdgeschoss der Gebäude.



Abbildung 94 Einzelhandelsdichte



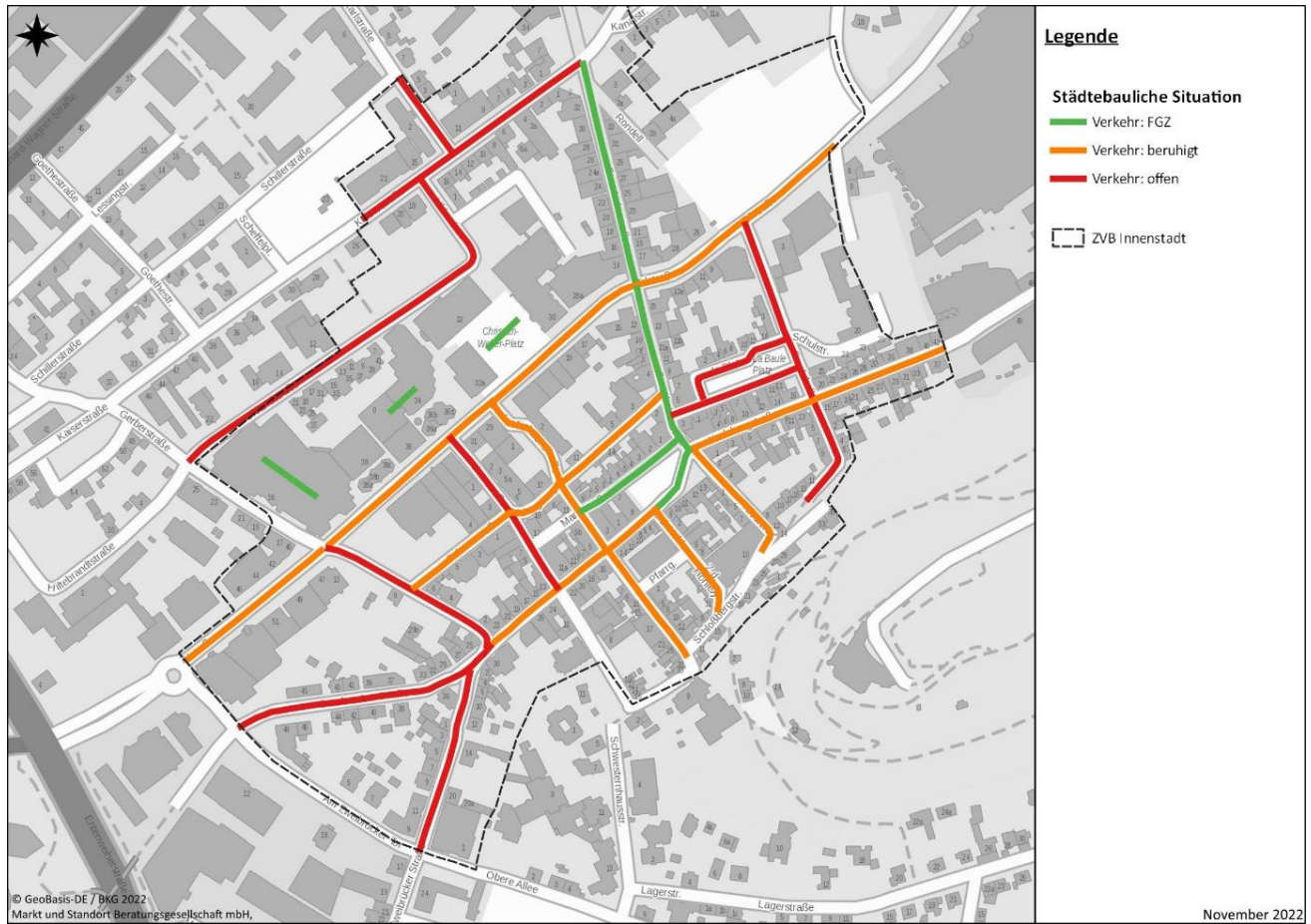
Quelle: eigene Erhebungen

Die Art der Erdgeschossnutzung bestimmt die Einkaufsattraktivität in der Innenstadt. Ist der Einzelhandelsbesatz dicht und lückenlos und weist er weitere Qualitätsmerkmal auf, entstehen beste Einkaufslagen.

In der Tal-, Eisenbahn-, Kaiser- und Saarbrücker Straße sowie dem Christian-Weber Platz ist das Einzelhandelsangebot am stärksten ausgeprägt und damit die Lagenqualität am höchsten.



Abbildung 95 Verkehr in der Innenstadt



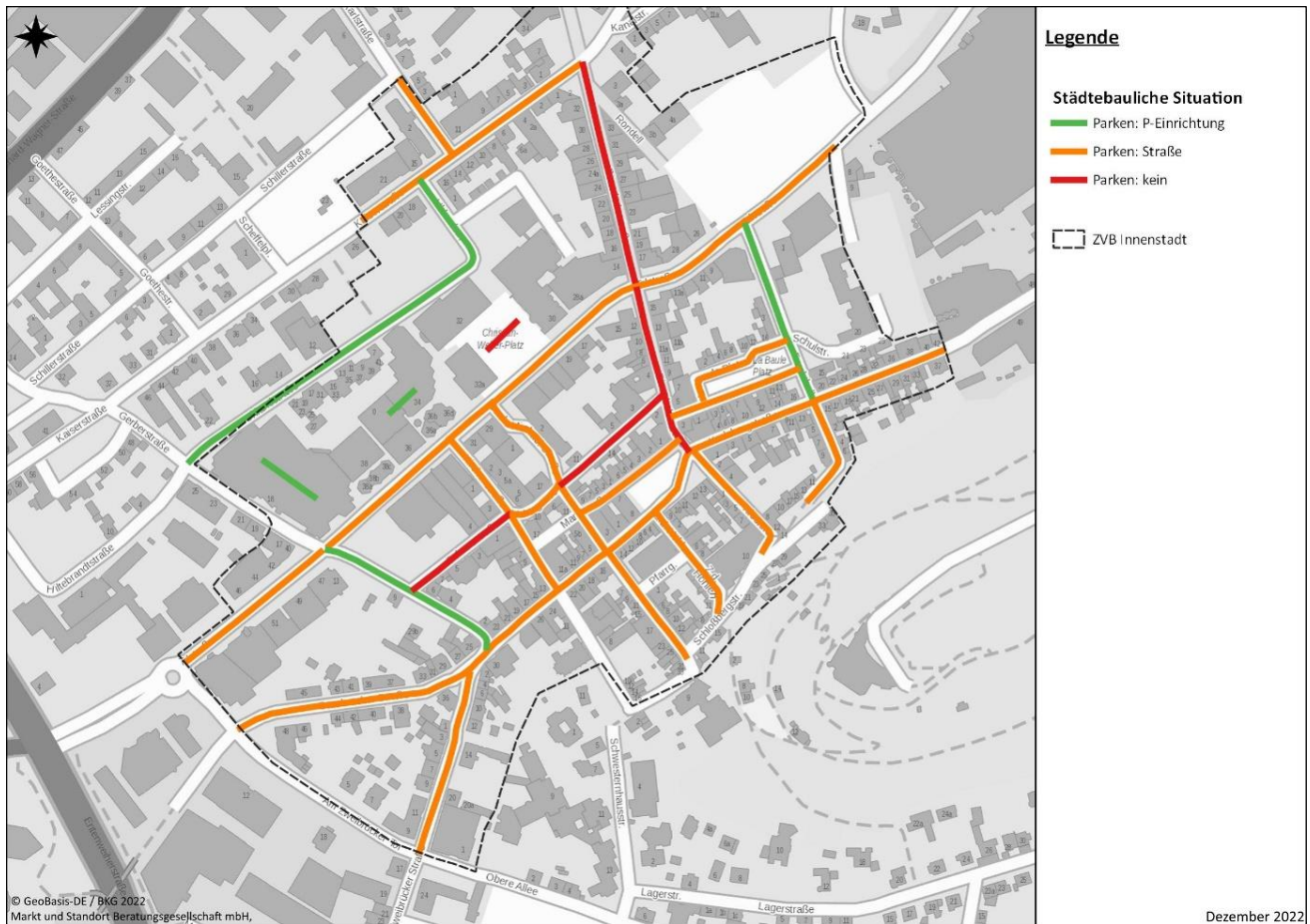
Quelle: eigene Erhebungen

Die Lagen höchster Passantenfrequenz sollten eine größtmögliche Trennung der Verkehrsarten zeigen. Für Fußgänger-Topfrequenzen ist die Fußgängerzone die beste Option.

In der Talstraße, im Abschnitt zwischen Gerberstraße und Eisenbahnstraße, wird eine sehr hohe Passantenfrequenz ermittelt. Für diesen Straßenabschnitt sollte die Option der Einrichtung einer Fußgängerzone bedacht werden.



Abbildung 96 Parkplatzsituation

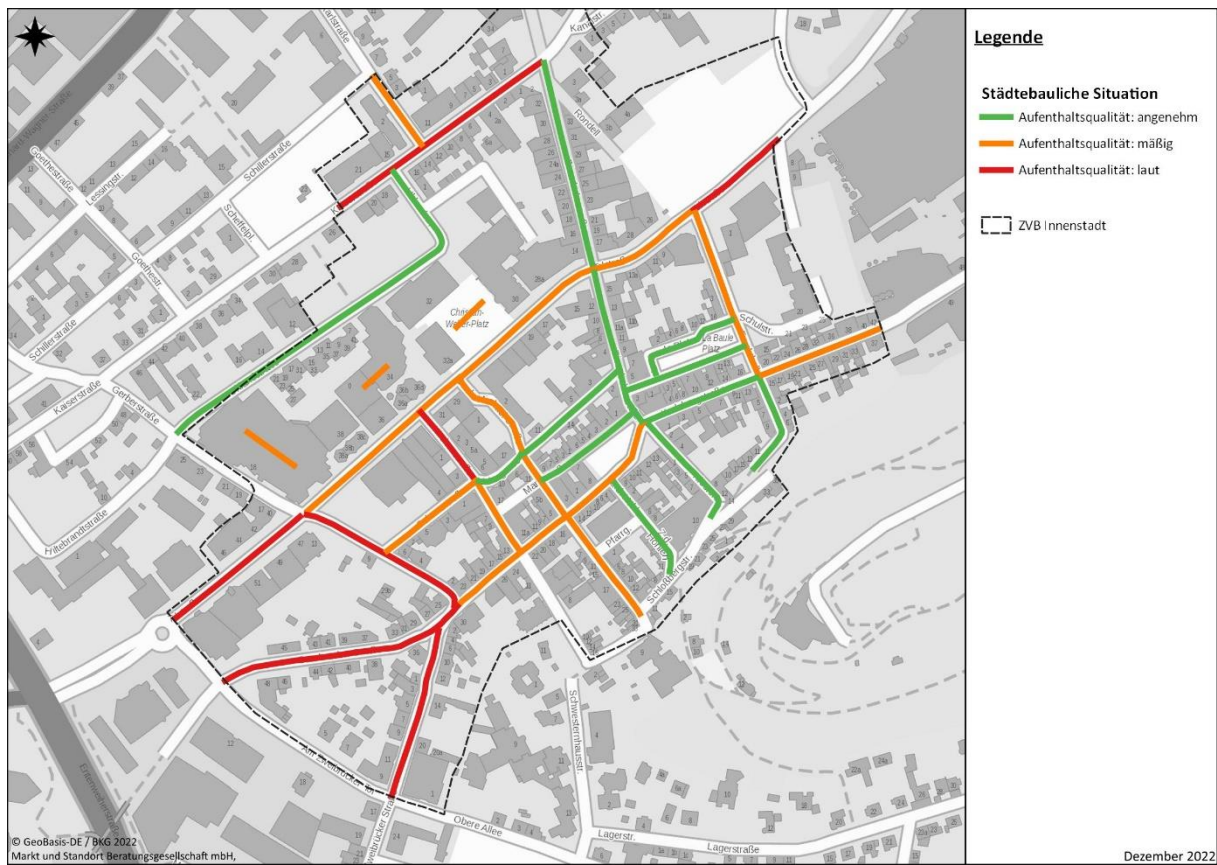


Die Möglichkeit des Parkens am Straßenrand ist in Homburg, auch in den Top-Einkaufsstraßen, weit verbreitet. Das erhöht die „gefühlte“ Erreichbarkeit, kann aber auch zu starkem Parksuchverkehr und damit zu zusätzlichen Belastungen der Aufenthaltsqualität führen.

Die Parkplätze in den Einkaufsstraßen verbrauchen Flächen, die für attraktivere Nutzungen sinnvoller genutzt wären (z.B. mehr Straßengastronomie, bessere Möblierung etc.). In Homburg gibt es gute Parkmöglichkeiten am Rande der Innenstadt (wie Enklerplatz und Uhlandstraße), von denen aus die Geschäfte, Dienstleister und gastronomischen Einrichtungen fußläufig gut erreichbar sind.



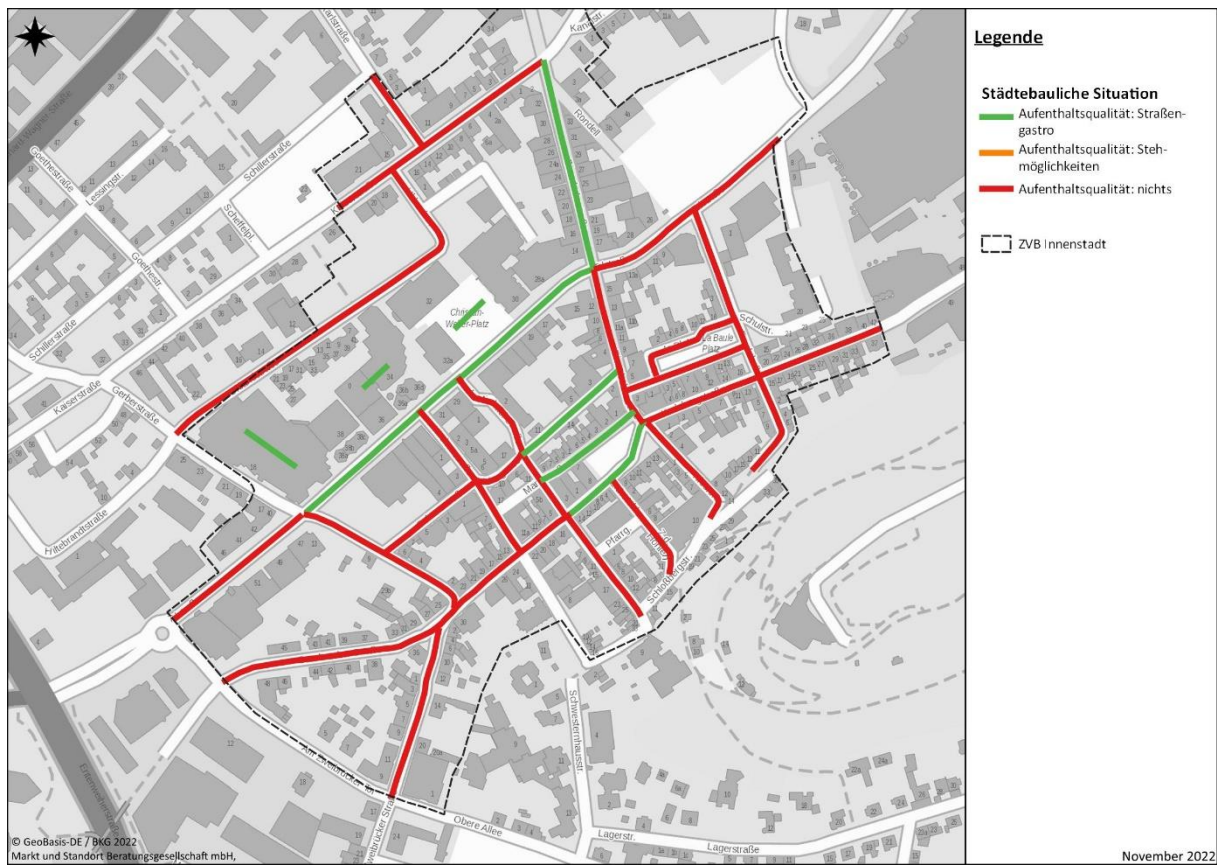
Abbildung 97 Aufenthaltsqualität I



Der stets präsente Autoverkehr in den Einkaufsstraßen führt zu erheblichen Einschränkungen der Aufenthaltsqualität hinsichtlich der Lärmbelastung und dem Flächenverbrauch. Besonders in der A-Lage (Talstraße, Christian-Weber Platz) wird die mäßige Aufenthaltsqualität von den Besuchern als störend empfunden.



Abbildung 98 Aufenthaltsqualität II



Ein maßgeblicher Bestandteil von Aufenthaltsqualität ist die Außengastronomie. Sie konzentriert sich auf die besten Einkaufslagen, ist aber zu großen Teilen nicht sonderlich attraktiv. Die trotz dieser Mängel intensive Nutzung des Angebotes spricht für die Anziehungskraft solcher Einrichtungen. Besonders am Christian-Weber Platz ist die Intensivierung der Außengastronomie wünschenswert.



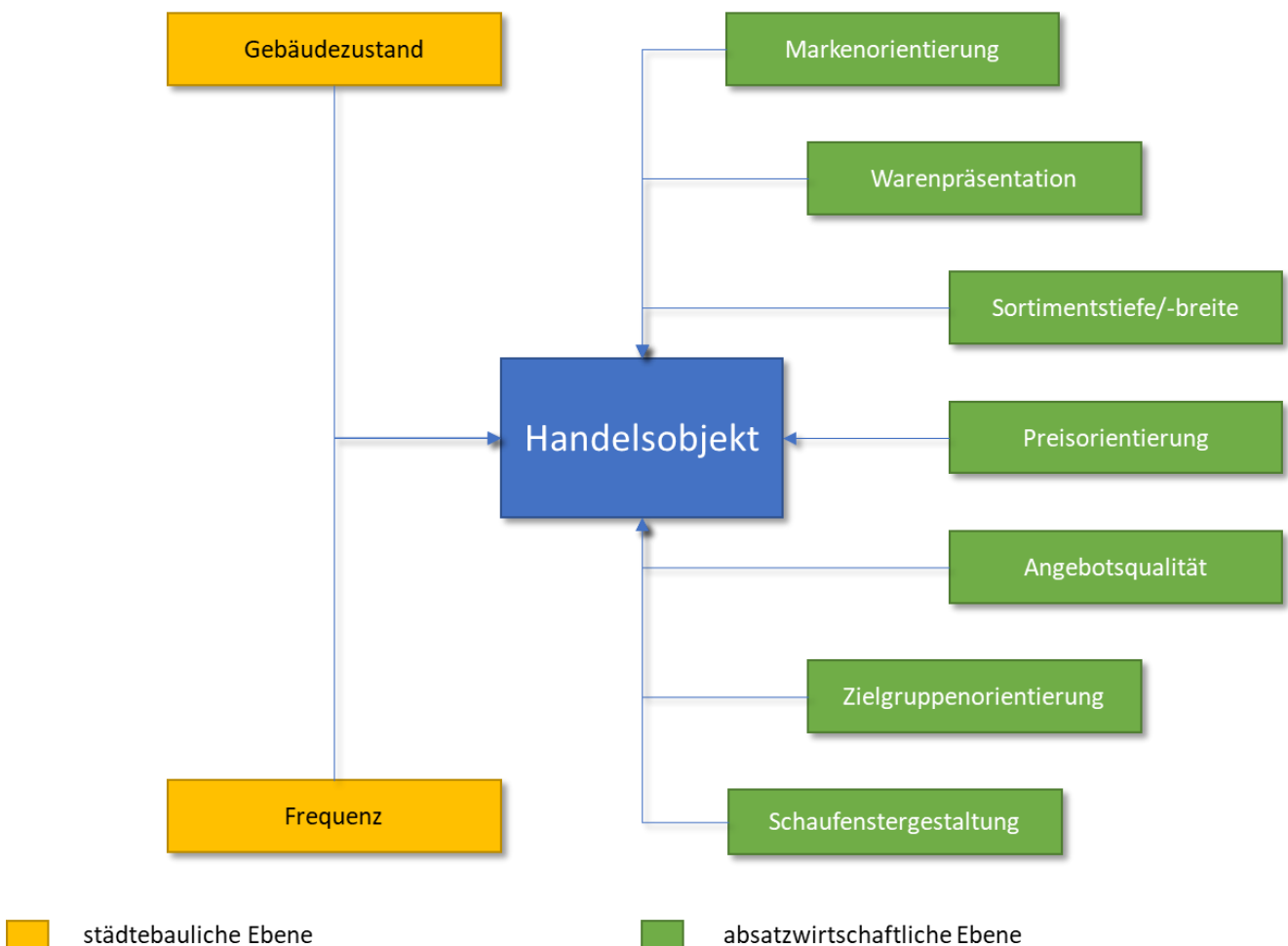


## 8.2 City-Monitor in Homburg

Der City Monitor untersucht die qualitativen Strukturen des Einzelhandelsangebotes im Innenstadt-Zentrum. Dazu wird anhand einer standardisierten Checkliste jeder Betrieb vor Ort qualitativ bewertet. Die Ergebnisse ermöglichen die Einordnung des Einzelhandelsangebotes nicht nur nach Betriebstyp, Sortiment und Größe, sondern auch in qualitativer Hinsicht.

Da Homburg zwei zentrale Versorgungsbereiche besitzt, wurde sowohl im ZVB Homburg Kernstadt als auch im ZVB Erbach ein City Monitor durchgeführt.

Abbildung 99 Systematik der City-Monitor Bewertung



Neben städtebaulichen Aspekten, wie Gebäudezustand und Frequenz, werden insbesondere absatzwirtschaftliche Bewertungskriterien verwendet, wie das Sortiment und seine Struktur, Präsentation, Preis- und Qualitätsniveau oder Marketingaspekte wie Zielgruppen- und Markenorientierung sowie auch Qualitäts- und Preisniveau.

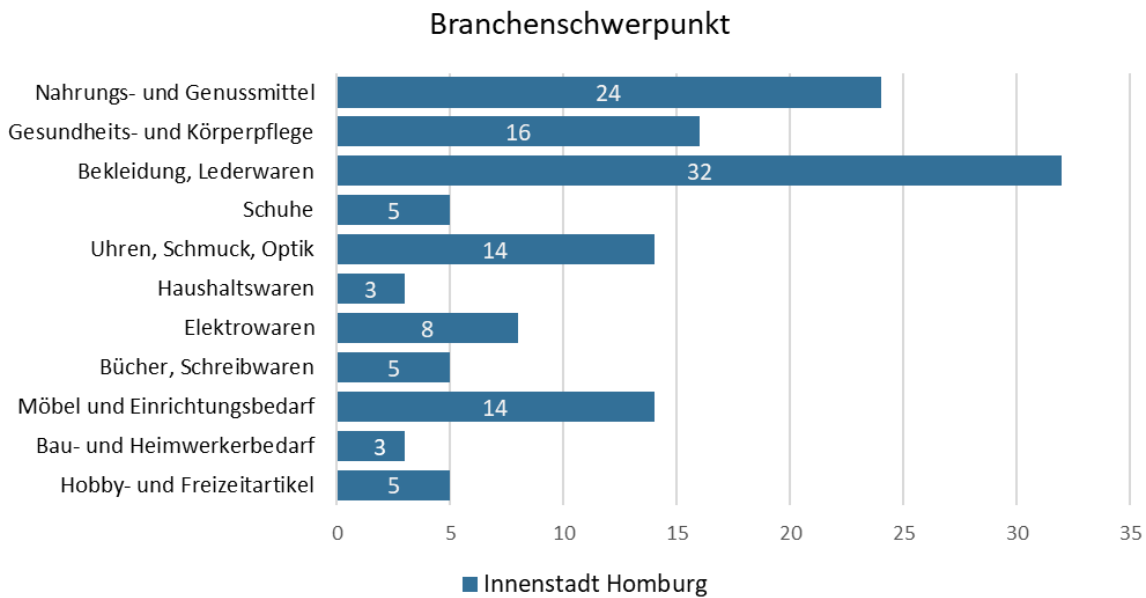
Der Bewertungsmaßstab ist nicht absolut, sondern relativ und orientiert am allgemeinen Angebot und Niveau der jeweiligen Innenstadt. Es handelt sich demnach um einen individuellen, für Homburg spezifischen Bewertungsprozess.



### 8.2.1 Branchenschwerpunkt Einzelhändler

Der Branchenschwerpunkt der Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsgebiet liegt auf Bekleidung und Lederwaren (32) sowie Nahrungs- und Genussmittel (24).

Abbildung 100 Passantenfrequenz

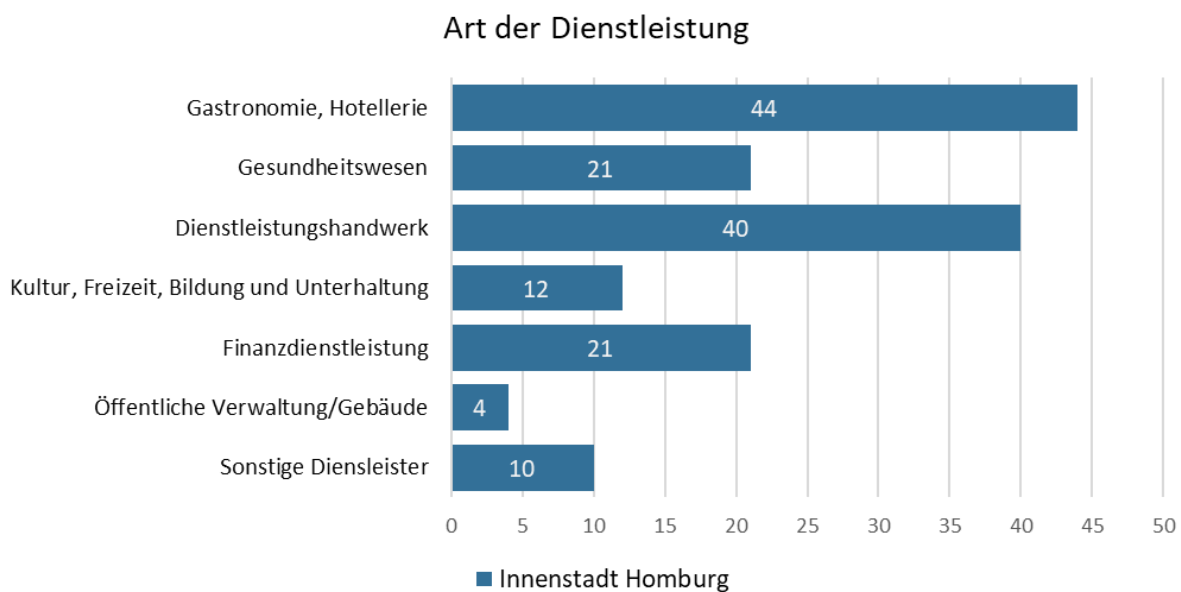


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

### 8.2.2 Dienstleistungsformen

In der Homburger Innenstadt sind 152 Dienstleister ansässig. Der Dienstleistungsbesatz ist geprägt durch Gastronomie und Hotellerie (29%) sowie durch Dienstleistungshandwerk.

Abbildung 101 Art der Dienstleistung



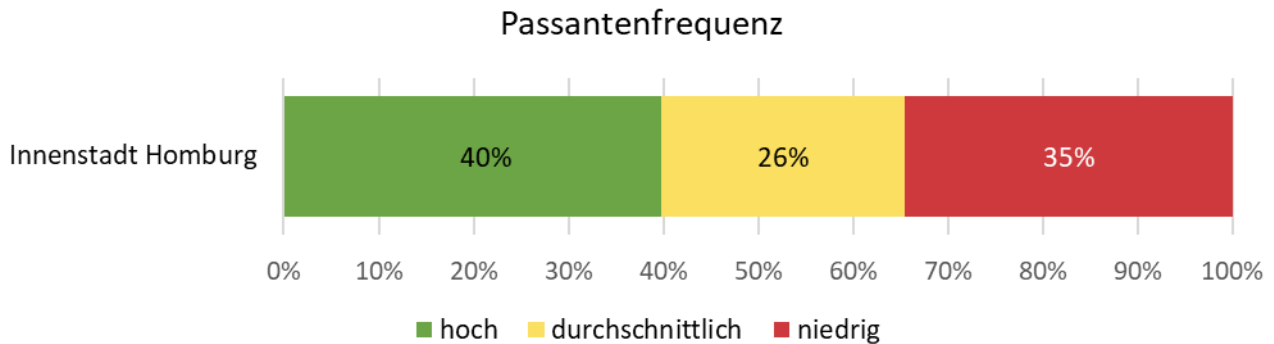
Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen



### 8.2.3 Passantenfrequenz

Die Passantenfrequenz ist ein wichtiger Indikator der Attraktivität der einzelnen Straßenabschnitte. In der Anlage ist diese für gewöhnlich am höchsten. Eine hohe Passantenfrequenz ist der Innenstadt Homburg in stolzen 40% der Straßenabschnitte zu attestieren. In 26% der Fälle ist die Passantenfrequenz durchschnittlich, bei 35% ist eine niedrige Passantenfrequenz festzustellen.

Abbildung 102 Passantenfrequenz

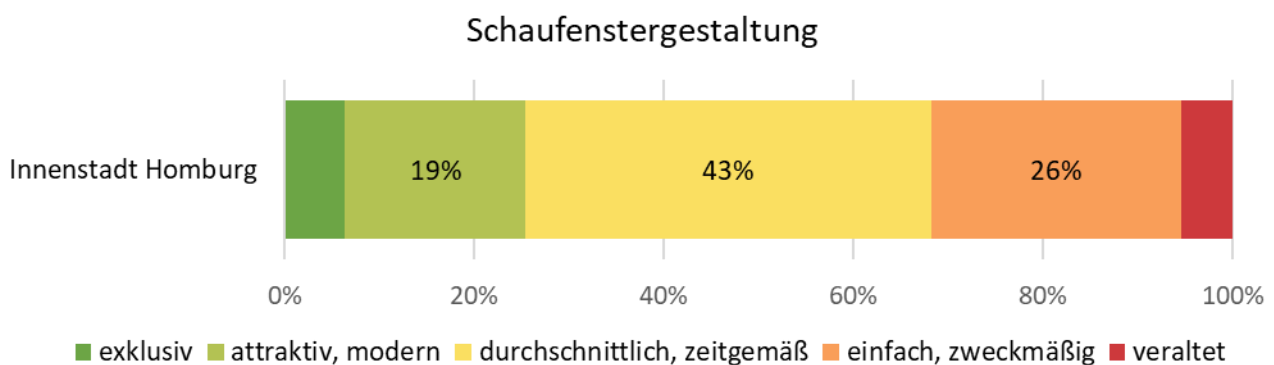


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

### 8.2.4 Schaufenstergestaltung

Einen ersten Eindruck des Betriebs bzw. über seine Waren und Dienstleistungen können potentielle Kunden durch Schaufenster gewinnen. Die Bewertung der Schaufenstergestaltung gibt wichtige Hinweise auf die Angebotsqualität insgesamt. Bei lediglich 5% der untersuchten Betriebe ist eine veraltete Schaufenstergestaltung vorzufinden, 26% der Schaufenster sind als zweckmäßig einzustufen. Die Gestaltung bei 43% der Betriebe ist als durchschnittlich zu werten, 19% sind modern. 6% der Schaufenster sind gar exklusiv gestaltet.

Abbildung 103 Schaufenstergestaltung



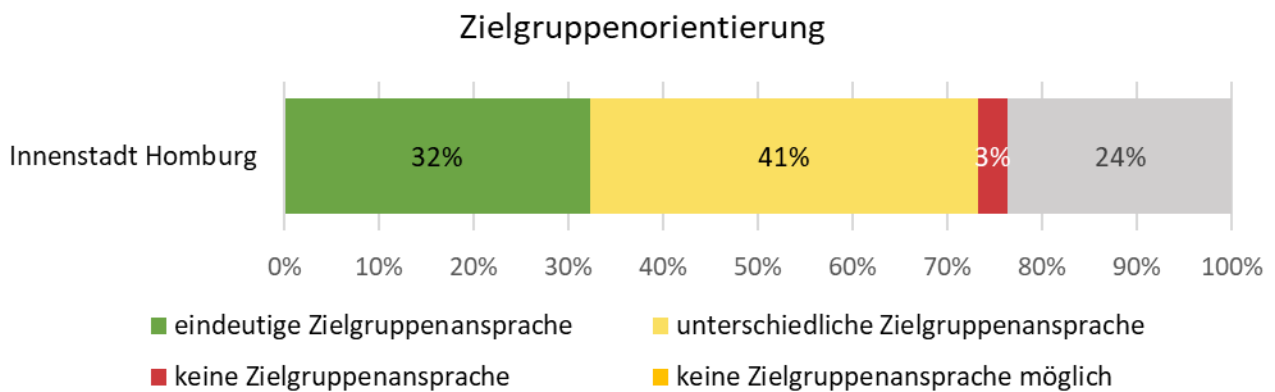
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



## 8.2.5 Zielgruppenorientierung

Durch das Sichtbarmachen der Zielgruppe erfolgt die Ansprache von Laufkundschaft sowie Erstkunden, denen auf sie abgestimmte Warensystematiken bzw. Dienstleistungen angeboten werden müssen. In 32% der Fälle erfolgt eine eindeutige Zielgruppenansprache, in 41% der Betriebe wird die Zielgruppe dem objektiven Betrachter nicht ganz klar, bei 3% erfolgt keine Zielgruppenansprache. In 24% der Fälle ist keine Zielgruppenansprache möglich.

Abbildung 104 Zielgruppenorientierung

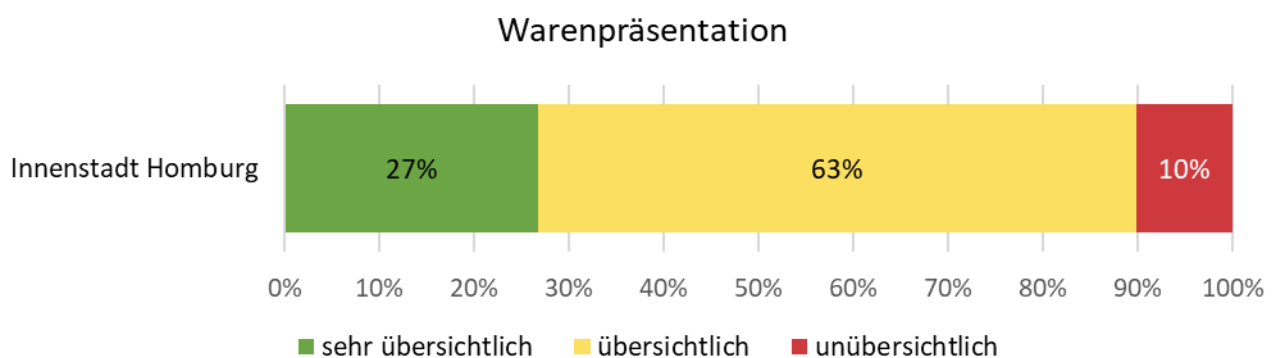


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

## 8.2.6 Warenpräsentation

Die Präsentation der Waren der Einzelhandelsbetriebe ist weitgehend als bodenständig zu bewerten. Unübersichtliche Warenpräsentation ist in gut einem Viertel der Betriebe anzutreffen, sehr übersichtliche Warenpräsentation immerhin in gut einem jedoch auch nur in wenigen Betrieben

Abbildung 105 Warenpräsentation in der Innenstadt



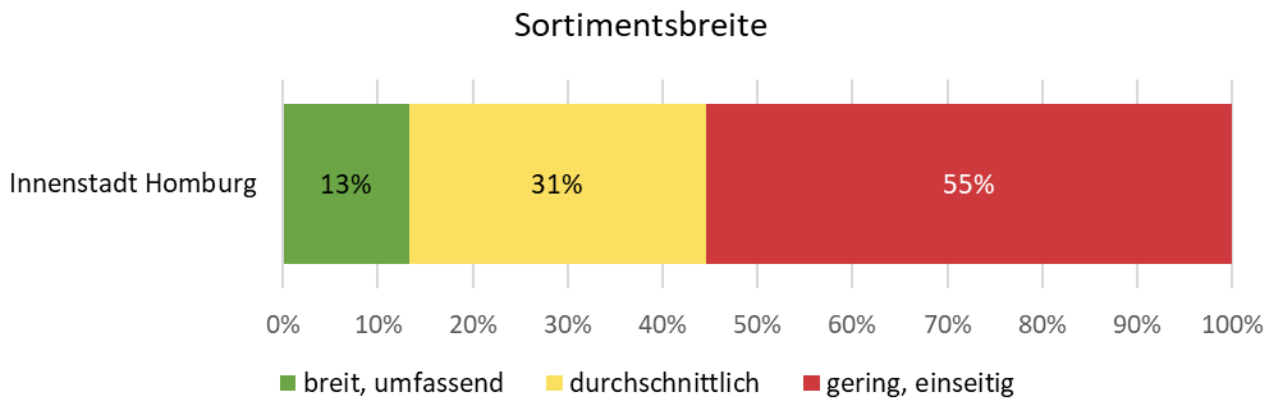
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



### 8.2.7 Sortimentsbreite

Die Sortimentsbreite beschreibt das Angebot an unterschiedlichen Produktarten. Anhand dieses Parameters lassen sich Rückschlüsse ziehen auf die Differenzierung der Betriebe. 13% der Betriebe zeichnen sich durch ein umfassendes Produktangebot aus, 31% durch eine durchschnittliche Sortimentsbreite. Aber 55% der Betriebe hat ein einseitiges Produktangebot.

Abbildung 106 Sortimentsbreite

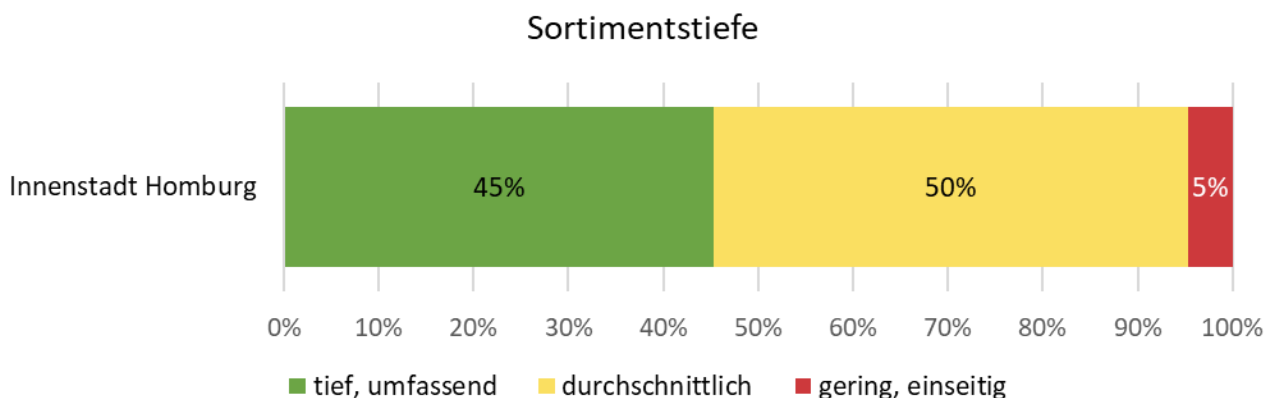


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

### 8.2.8 Sortimentstiefe

Das Angebot an verschiedenen Artikel einer Warengruppe wird als Sortimentstiefe bezeichnet. Auch anhand dieses Parameters lassen sich Rückschlüsse auf die Differenzierung der Betriebe ziehen. 45% der Betriebe in der Homburger Innenstadt bieten den Kunden ein umfassendes Sortiment. Exakt die Hälfte (50%) der Betriebe bewegt sich im Mittelfeld, lediglich 5% der Betriebe sind hingehend der Sortimentstiefe weniger attraktiv aufgestellt.

Abbildung 107 Sortimentstiefe



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

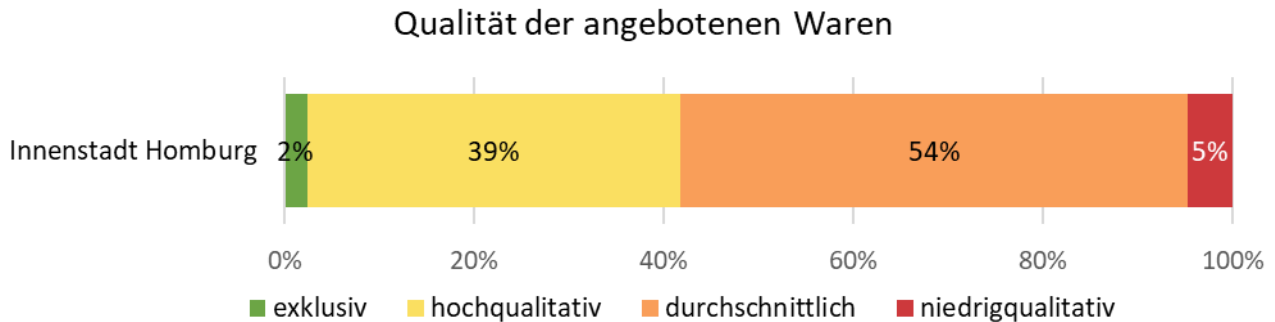


## 8.2.9 Qualitätsorientierung

Der größte Teil der Betriebe in der Innenstadt konzentriert sich in Bezug auf die eigene Zielgruppe und Angebotsqualität auf die durchschnittlichen Kategorien wie, „standardisiert, konsumig“ und „gehobene Mitte, qualitätsorientiert“. Immerhin 39% der Produktangebote ist als hochqualitativ einzustufen, der Großteil mit 54% als durchschnittlich zu bewerten.

Das Fehlen von exklusiven Angeboten ist in einer Stadt dieser Größe erwartbar und stellt den Einzelhandel der Stadt vor keine großen Probleme.

**Abbildung 108 Qualitätsorientierung**

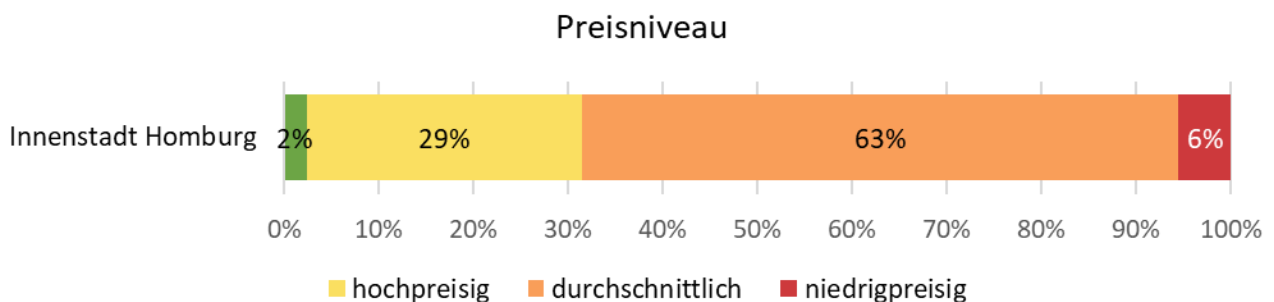


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

## 8.2.10 Preisniveau

Das Preisniveau der Betriebe ist mehrheitlich als durchschnittlich einzustufen. Betriebe mit überwiegend sehr hochpreisigen Artikeln findet man in 2% der Betriebe in der Innenstadt, 29% der Betriebe bieten überwiegend hochpreisige Artikel an. 6% der Betriebe bedienen vorrangig Kunden mit niedrigen Preisansprüchen.

**Abbildung 109 Preisniveau**



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



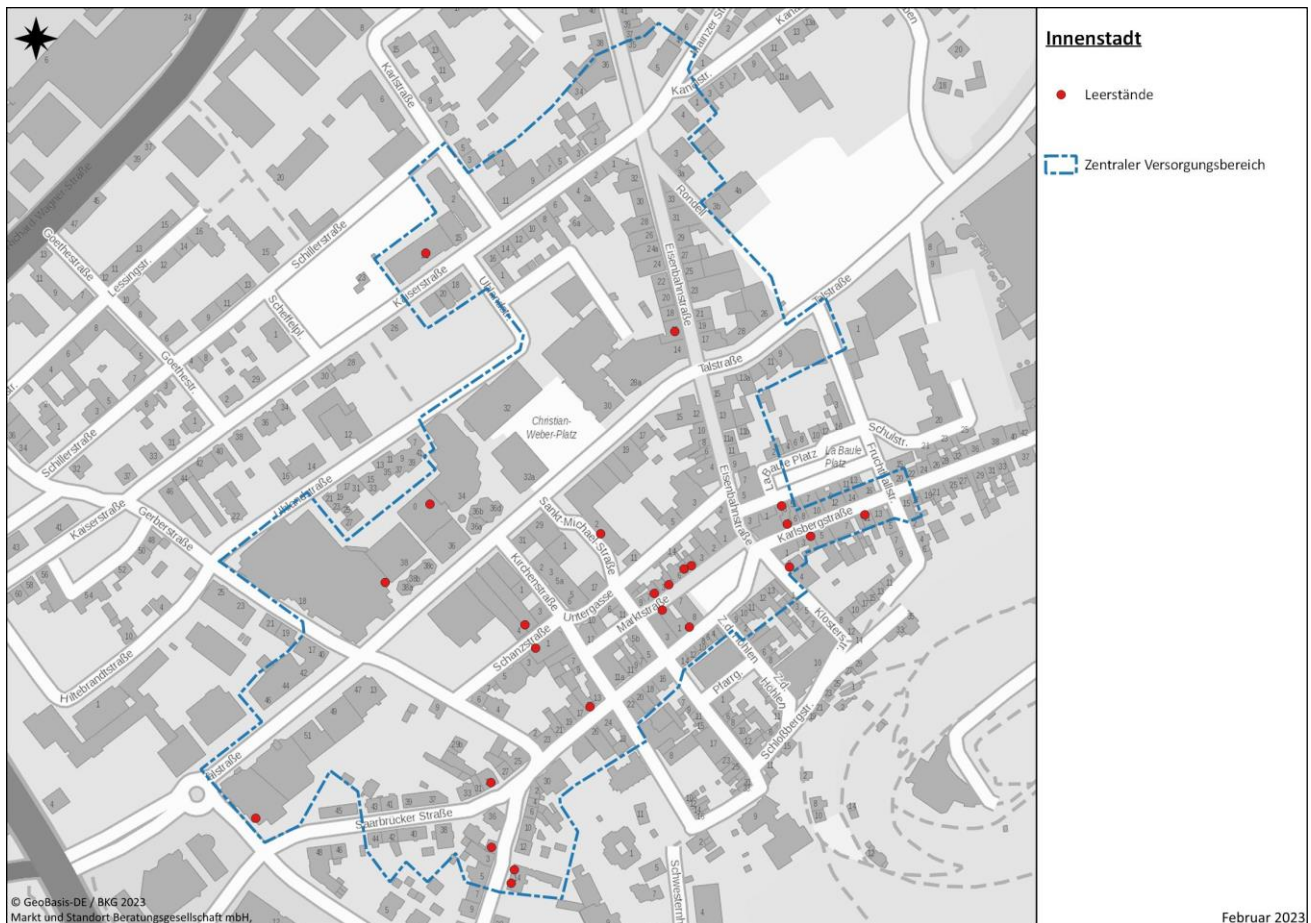
### 8.2.11 Leerstände in Erdgeschosslagen in der Innenstadt (einzelhandelsrelevante Lagen)

Anzahl und Verteilung leerstehender Ladenlokale in der Innenstadt von Homburg geben wichtige Hinweise über den Entwicklungszustand und das funktionale Gefüge des zentralen Versorgungsbereiches. Die Präsenz von Leerständen bzw. die Konzentration von Leerständen in bestimmten Lagen lässt Rückschlüsse auf strukturelle Probleme zu. Leerstände können ein Indikator für funktionale und strukturelle Probleme in der Innenstadt bzw. in einzelnen Einkaufslagen sein.

Eine eventuelle Vorschädigung der städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Strukturen könnte in der Verteilung und dem Zustand der Leerstände erkannt werden.

Auch die potenzielle Nutzbarkeit von Leerständen für eine Einzelhandels- oder Dienstleistungsnutzung ist entscheidend für die Bewertung eines eventuell vorhandenen Leerstandproblems in der Innenstadt. Die Leerstandsquote beträgt 7,9%, insgesamt wurden 24 Leerstände in der Innenstadt erfasst. Es fällt eine Konzentration in der Markstraße sowie der Karlsbergstraße auf.

**Abbildung 110 Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Einzelhandel und Dienstleistungen)**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen, Stand: November 2021

In der Summe finden sich derzeit 24 Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Dies ist im Verhältnis zur Gesamtzahl der Betriebe (305) keine dramatische Zahl. Nach Angaben der Stadt Homburg sind Stand Juni 2023 in der Innenstadt nur noch 15 Leerstände vorzufinden.



### 8.3 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Eine der Kernzielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Homburg ist die Stärkung, Entwicklung und Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt. Die Expansionsbemühungen der Einzelhandelskonzerne, der regionalen Filialisten und der Einzelbetriebe sollten sich, ob großflächig oder nicht, auf die Innenstadt konzentrieren. Hier ist die **Vielfalt** zu stärken und die **Innovation** und **Diversifikation** der Zielgruppenangebote zu fördern.

Die Innenstadt Homburgs ist gut aufgestellt. Beinahe jegliche innenstadtrelevanten Sortimente sind in der Innenstadt angesiedelt. Die Innenstadt wurde in der Vergangenheit weitgehend vor Konkurrenz außerhalb geschützt, zumindest was den Einflussbereich der Stadt Homburg betrifft. Diese Entwicklung muss beibehalten werden.

Attraktive Verkaufsflächen sollten auf den Potenzialflächen am **Enklerplatz**, in der **Fruchthallenstraße** und an der Ecke **Talstraße/Gerberstraße** sowie eventuell südlich der Gerberstraße ermöglicht werden. Der Einzelhandelsbesatz um den Christian-Weber-Platz ist attraktiv, es sollte dennoch zur Attraktivitätssteigerung die Ansiedlung von Straßengastronomie angedacht werden. Am Enklerplatz ist ein modernes Quartier mit überwiegender Wohnnutzung und im Erdgeschoss mit einer Nutzungsmischung von Einzelhandel (Lebensmitteldiscounter, Sportfachgeschäft, u.a.) sowie Dienstleistungsbetrieben und Gastronomie vorstellbar.

Ein weiterer wichtiger Entwicklungsschritt ist die Attraktivitätssteigerung der **Talpassage**. Das gestaltete Umfeld und der offensichtliche Mangel an Pflege und Unterhalt machen die Talpassage zu einer Lage mit gehäuften Leerständen und geringer Aufenthaltsqualität. Positive Ansätze in Form einiger attraktiver Geschäfte sind vorhanden. Hier sind erhebliche Investitionen in die Substanz und Aufenthaltsqualität notwendig.

Auch das **Saar-Pfalz-Center** ist in die Jahre gekommen, wirkt aber nicht ungepflegt. Trotzdem wäre eine Modernisierung der Mall dringend angebracht. Der Geschäftsbesatz ist überwiegend attraktiv.

Der **Wochenmarkt** am Marktplatz ist attraktiv und fördert Frequenz und Kundenzahl in der Innenstadt. Der Wochenmarkt sollte weiterhin gefördert werden.

Die **Außengastronomie** in der Innenstadt speziell in den guten Lagen sollte noch weiter ausgebaut werden. Außengastronomie fördert das Wohlbefinden und damit die Aufenthaltsqualität der Innenstadtbesucher.

**Flächenpotenziale** innerhalb bzw. am Rande des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sind künftig verfügbar. Grundsätzlich ist die Verfügbarkeit von Flächenpotenzialen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches positiv zu bewerten. Grundsätzlich sollte in den Einkaufslagen der Innenstadt eine gewerbliche Nutzung der Erdgeschossflächen sichergestellt werden.

## 9 Nahversorgung in Homburg

### 9.1 Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation

Wesentliche Grundlage für die Bewertung der Nahversorgung in Bezug auf Quantität und Qualität des Angebotes sind für den ersten Aspekt die Bestandserhebung und Potenzialberechnungen im Zusammenhang mit der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsangebote. Für die Bewertung der Qualitätsaspekte ist die Kenntnis der Verbraucherbedürfnisse und des Verbraucherverhaltens entscheidend. Eine Trennung städtebaulicher Aspekte und absatzwirtschaftlicher Aspekte ergibt sich zwar zwangsläufig im Rahmen der Anwendung des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung. Sie sollte jedoch in Analyse und in der Konzeptionsentwicklung vermieden werden.<sup>11</sup>

Eine ausschließliche Begrenzung auf die räumliche Abdeckung der Nahversorgungsangebote ist nicht ausreichend für eine vollständige Bewertung der Nahversorgungsqualität in Homburg. Die Sicherung einer fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung ist ein

<sup>11</sup> Potenziale und Bestandsdaten sowie die Grundlagen des Verbraucherverhaltens wurden in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben. Sie sind die Grundlage für die folgenden Analysen und Bewertungen der Nahversorgungssituation.





zentrales Ziel dieses Einzelhandelskonzeptes. Allerdings muss diese räumliche Analyse verbunden werden mit einer qualitativen Bewertung. Die Nahversorgungssituation für einen Verbraucher ist erst dann als gut zu bewerten, wenn in annehmbarer Entfernung eine zumindest begrenzte Vielfalt des Nahversorgungsangebotes erreichbar ist. Vor diesem Hintergrund sichert die Ausweisung von Neben- und Nahversorgungszentren eine Angebotsvielfalt, die mit solitären Standorten nicht zu erzielen ist. Zentrale Standorte können Vielfalt bieten und sind in der Regel gut erreichbar. Deshalb ist zur Sicherung des Nahversorgungszieles die Ausstattung der zentralen Versorgungsbereiche mit einem möglichst vollständigen Nahversorgungsangebot, in Abhängigkeit von den örtlichen Potenzialen, anzustreben. Solitäre Nahversorgungsstandorte können dieses zentrale Versorgungsnetz unterstützen, sollen aber die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigen.

Die folgende Bewertung der örtlichen Nahversorgungssituation kombiniert die räumliche Abdeckung der unterschiedlichen Betriebstypen der Nahversorgung miteinander.

Zunächst werden über eine Nearest-Neighbor-Analyse die Distanzen von den Wohnorten zu den Nahversorgungsangeboten gemessen<sup>12</sup>. Diese Nahversorgungsangebote werden differenziert nach Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger), Lebensmitteldiscountern sowie Lebensmittelvollsortimentern (Supermärkte, Biomärkte). **Die Distanzmessung erfolgt von jedem Wohnhaus in Homburg zum nächstgelegenen Nahversorgungstypus.**

Für diese unterschiedlichen Angebotsformen werden jeweils die Distanzen zwischen Wohnstandorten und Angebotsstandorten gemessen und kartographisch dargestellt. Mit Hilfe dieser Karten wird die Versorgungssituation für alle Wohnstandorte in Homburg graphisch sichtbar.

Für die Bewertung der Qualität der Nahversorgung ist letztlich eine Kombination dieser betriebstypenspezifischen Analysen notwendig. Gut versorgt sind die Verbraucher, die in kurzer Distanz alle betrachteten Betriebsformen erreichen können.

In der zusammenfassenden Karte zur Nahversorgungsqualität werden somit qualitative Mängel nicht nur aufgrund der quantitativen Existenz, sondern auch in ihrer räumlichen Zuordnung deutlich.

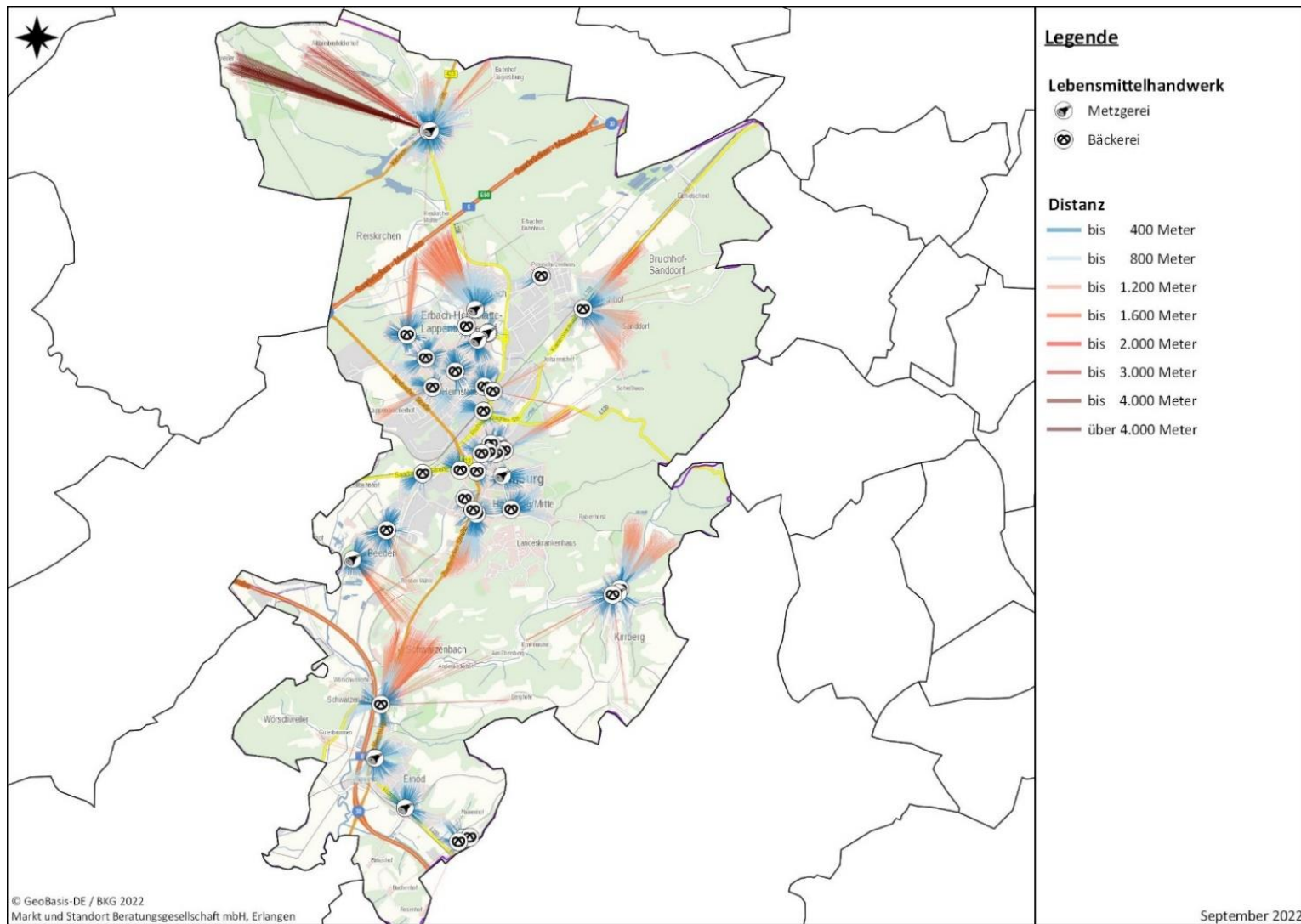
Abzuleiten ist aus dieser Analyse der Bedarf an zusätzlicher Ausstattung für die zentralen Versorgungsbereiche sowie an weiteren solitären Versorgungsstandorten für die Versorgung von peripheren Wohnlagen im Stadtgebiet.

---

<sup>12</sup> Die Distanzmessung erfolgt über Luftliniendistanzen, die in der Regel größere Entfernungen ergibt, als dies bei der Verwendung der tatsächlichen Distanzen im Verkehrsnetz der Fall ist. Im Einzelfall könnten extreme Abweichungen zwischen Luftlinie und echter Distanz auftreten. Dies ist allerdings nur in sehr ausgedünnten Verkehrsnetzen oder bei topographischen Barrieren, wie Flussläufen, Bergen und Schluchten oder anderen Hindernissen der Fall. Topographische Hindernisse im genannten Sinne sind in Homburg kaum maßgeblich. Insofern ist eine Differenz zwischen Luftlinie und Echtdistanz zwar gegeben, aber zum einen ist sie nicht sehr groß und zum anderen weist sie nur geringe Schwankungen im Stadtgebiet auf.



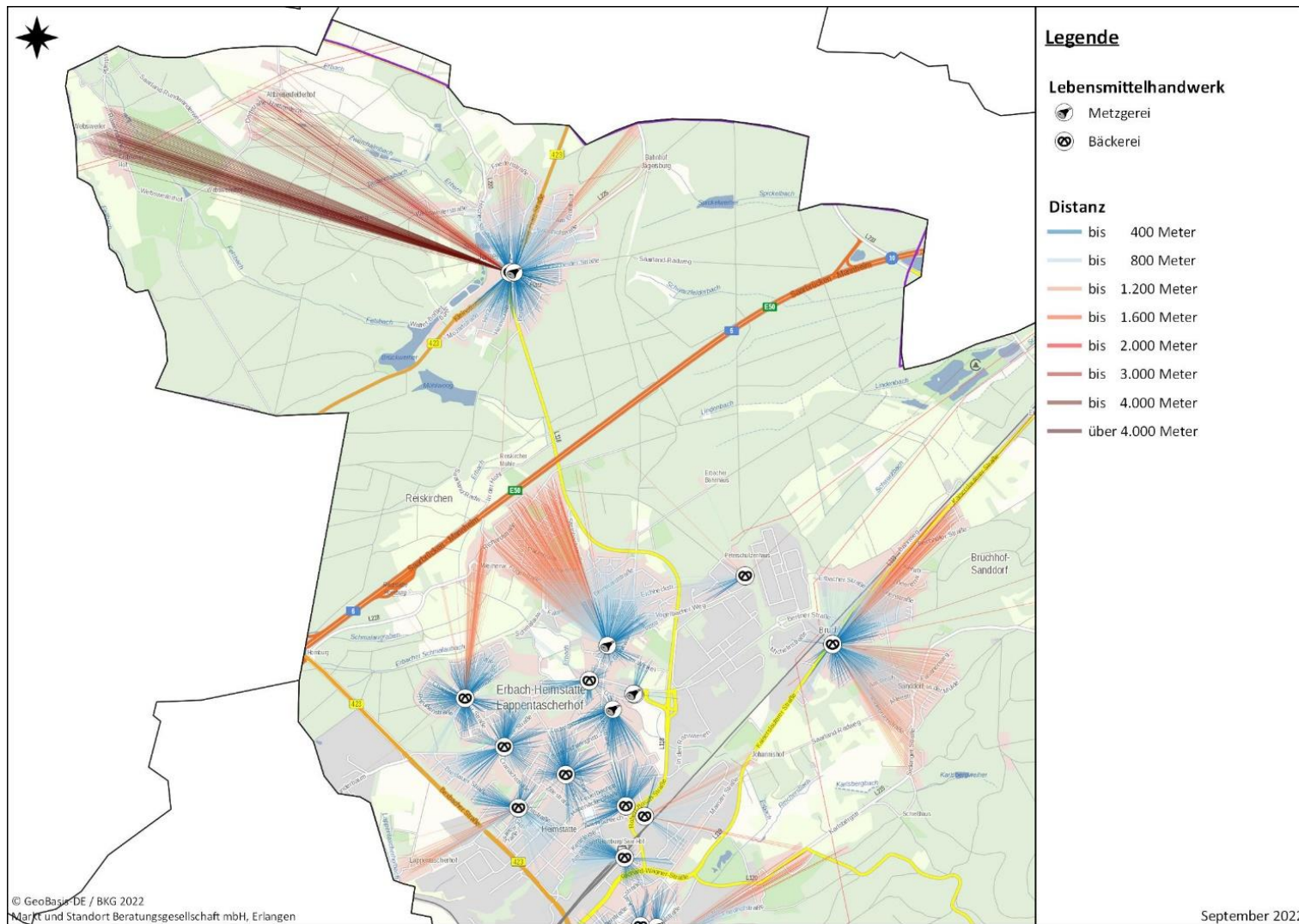
Abbildung 111 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Homburg-Übersicht



In Homburg ist eine Vielzahl von Betrieben des Lebensmittelhandwerks angesiedelt, die in den jeweiligen Stadtteilen eine gute und wohnungsnah Versorgung des Großteils der Bevölkerung sicherstellen.



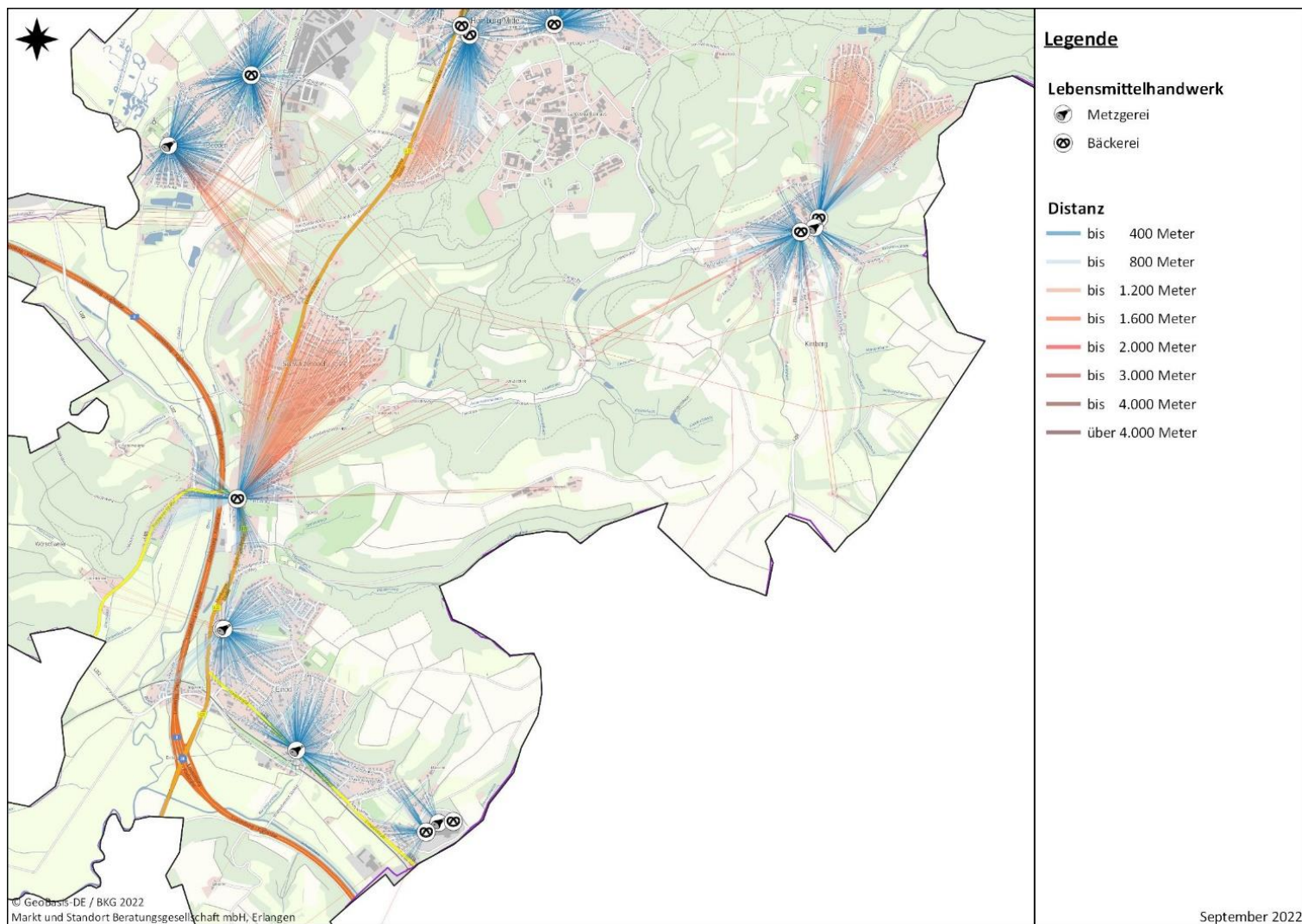
Abbildung 112 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Homburg-Nord



In Erbach und Jägersburg ist eine gute Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks festzustellen. Die Orientierung der Verbraucher Websweilers und Altbreitenfelderhof in Nachbargemeinden ist nicht auszuschließen.



Abbildung 113 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Homburg-Süd

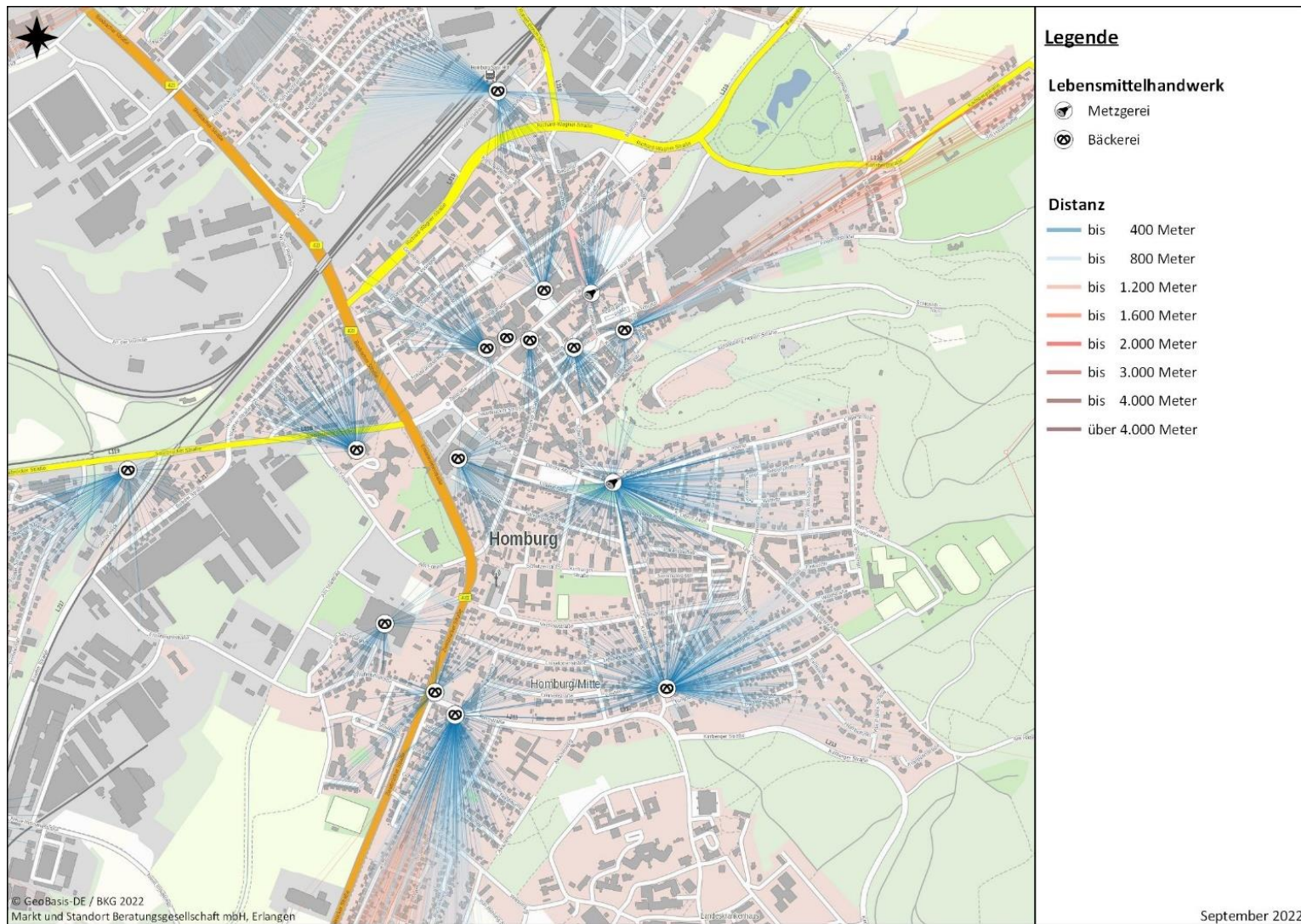


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Auch im Süden Homburgs ist die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks als ausreichend einzustufen. Lediglich im Norden Schwarzenbachs ist eine Lücke in der Ausstattung zu finden.



Abbildung 114 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Homburg Innenstadt

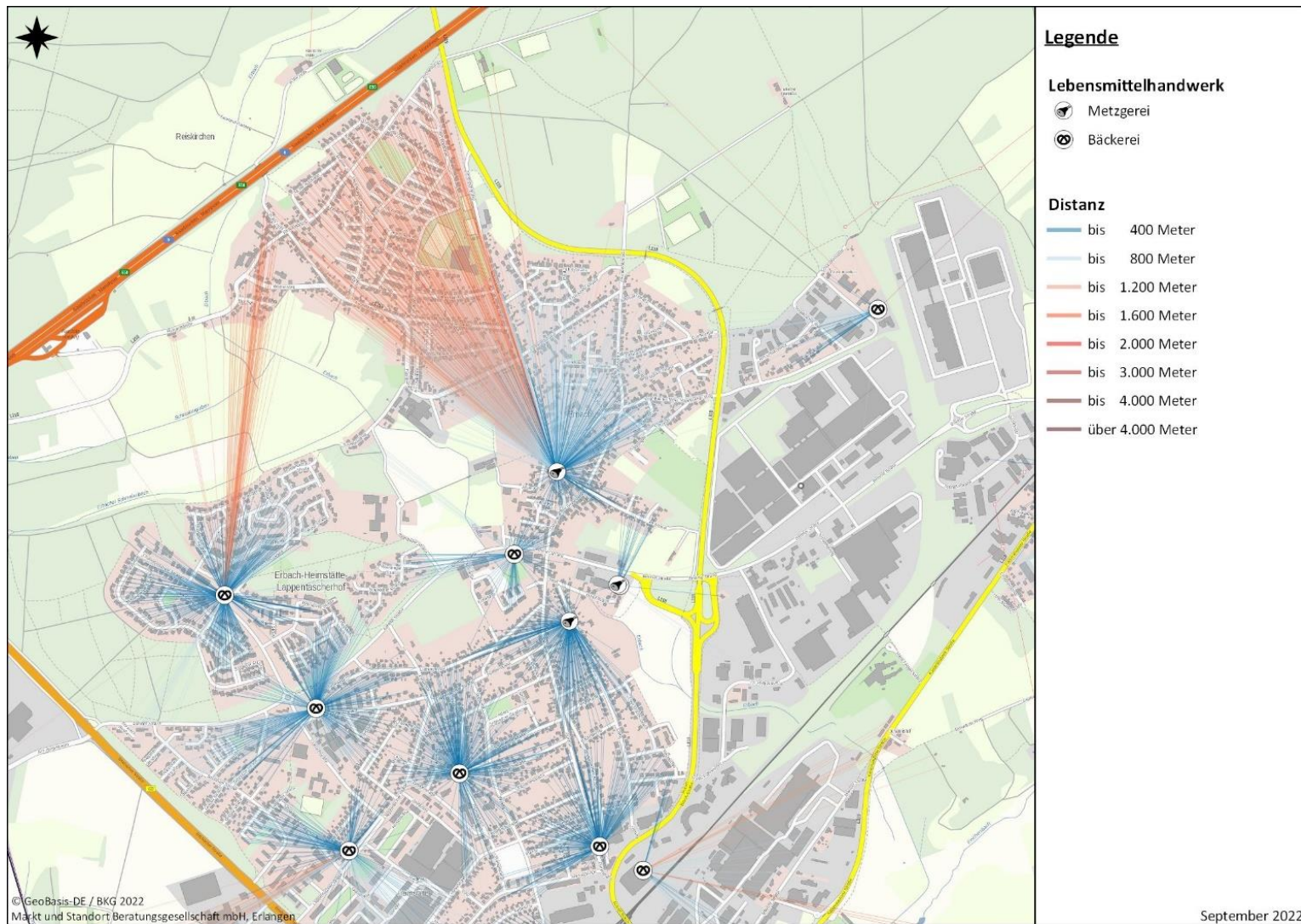


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

In der Kernstadt Homburgs ist die Ausstattung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks als ausgezeichnet einzustufen.



Abbildung 115 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Erbach

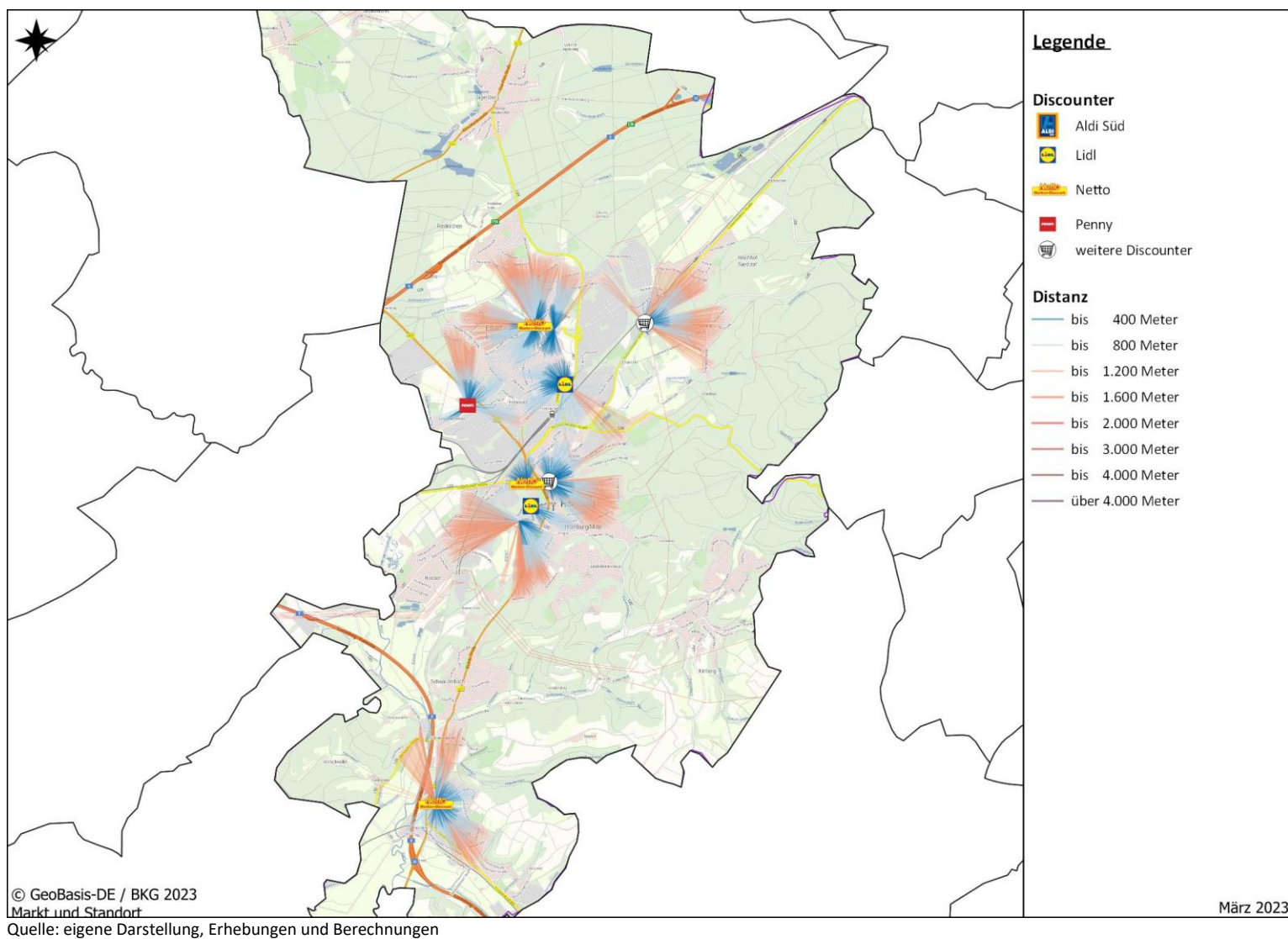


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Die Ausstattung des Stadtteils Erbach mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks ist ebenfalls als ausreichend einzustufen, auch die des nördlichen Teils Erbachs.



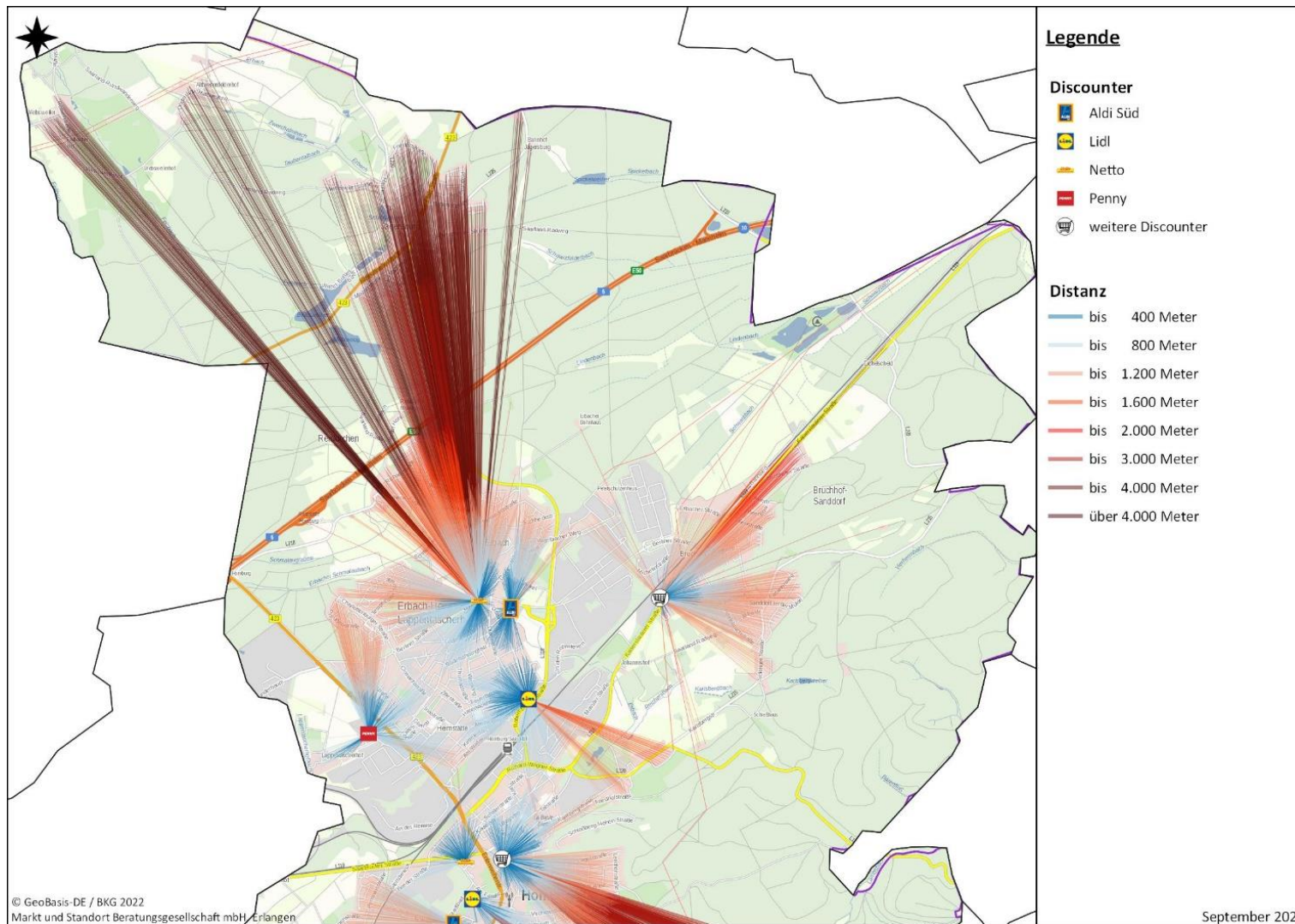
Abbildung 116 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Homburg-Überblick



Die Ausstattung Homburgs mit Discountern ist als gut einzustufen. Ein Großteil der Verbraucher Homburgs kann den nächstgelegenen Discounter in akzeptablen Distanzen erreichen.



Abbildung 117 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Homburg-Nord



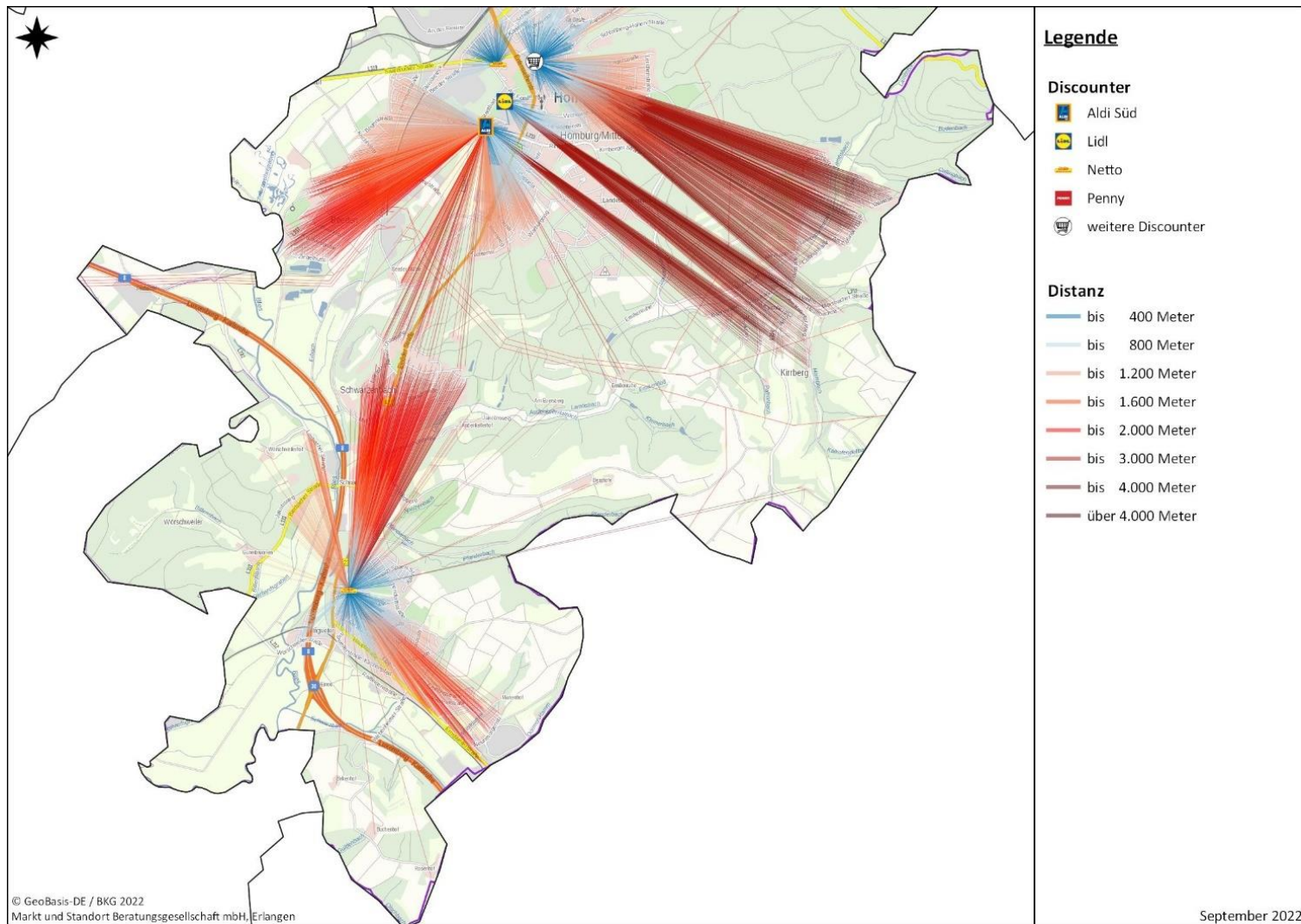
Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Die Verbraucher in Jägersburg tendieren zum Einkauf von Lebensmittel stark nach Waldmohr. Die Schließung des Discounters in Bruchhof/Sanddorf erfolgte nach Abschluss der Erhebungsarbeiten. Dort ist nun eine Unterversorgung zu attestieren.





Abbildung 118 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Homburg-Süd

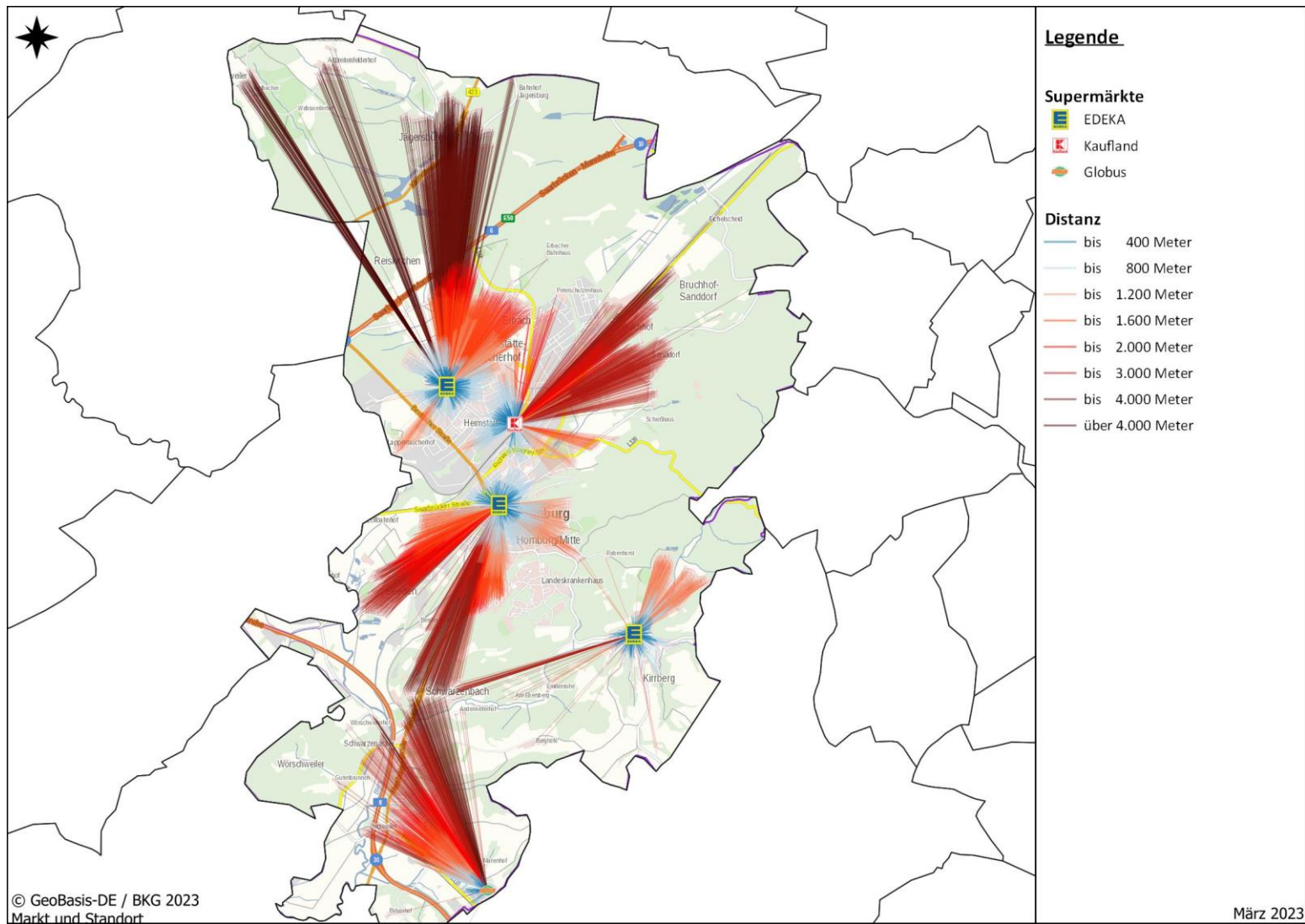


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Die Ausstattung des Südens Homburgs ist weitestgehend als gut zu bewerten. Für den Norden Schwarzenbachs ist der Bedarf und die Notwendigkeit der Ansiedlung eines Discounters zu prüfen.



Abbildung 119 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Homburg-Überblick

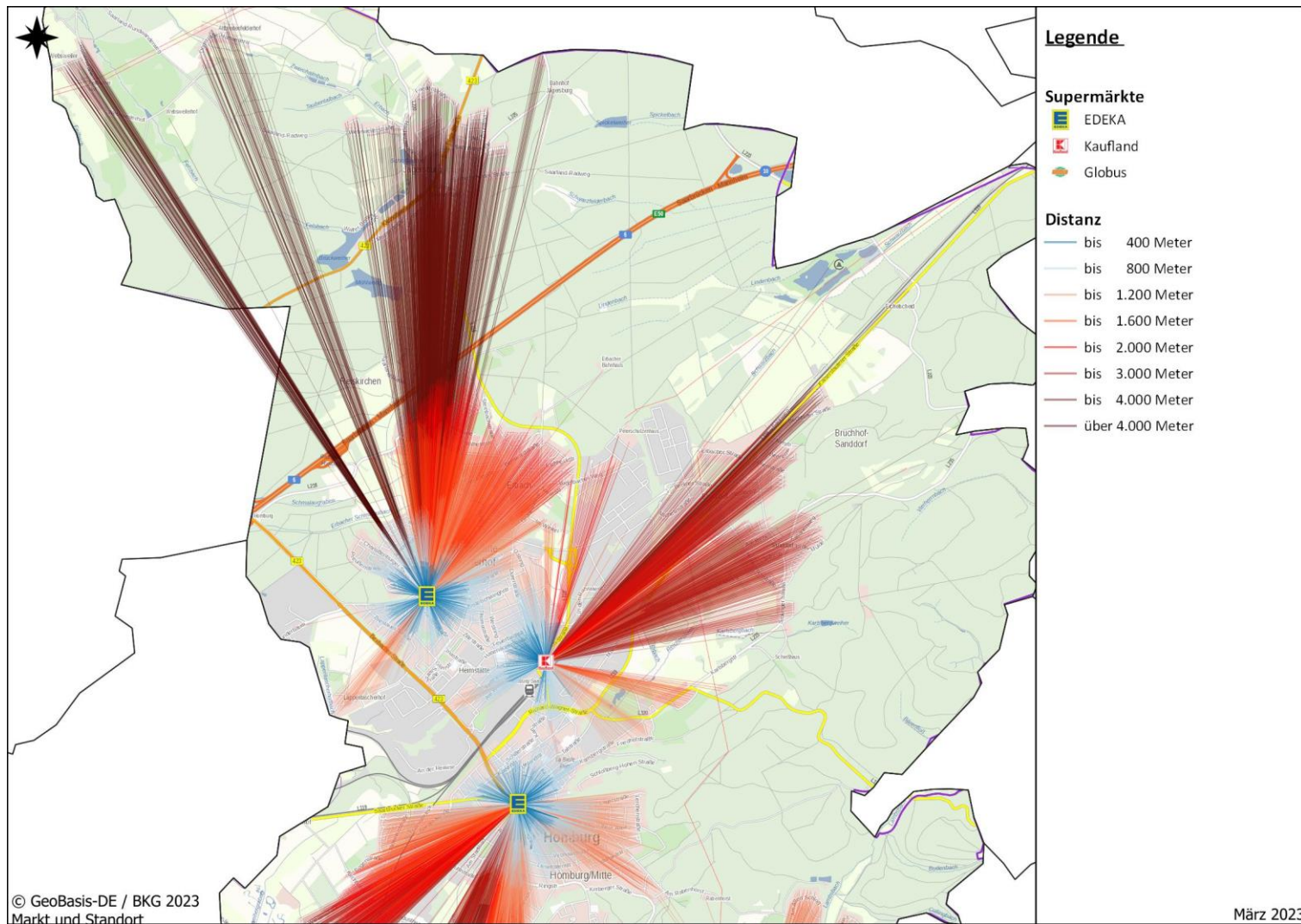


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Im Stadtgebiet Homburgs sind vier Vollsortimenter angesiedelt. Diese gewährleisten eine über das Stadtgebiet verteilte gute Versorgung.



Abbildung 120 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Homburg-Nord

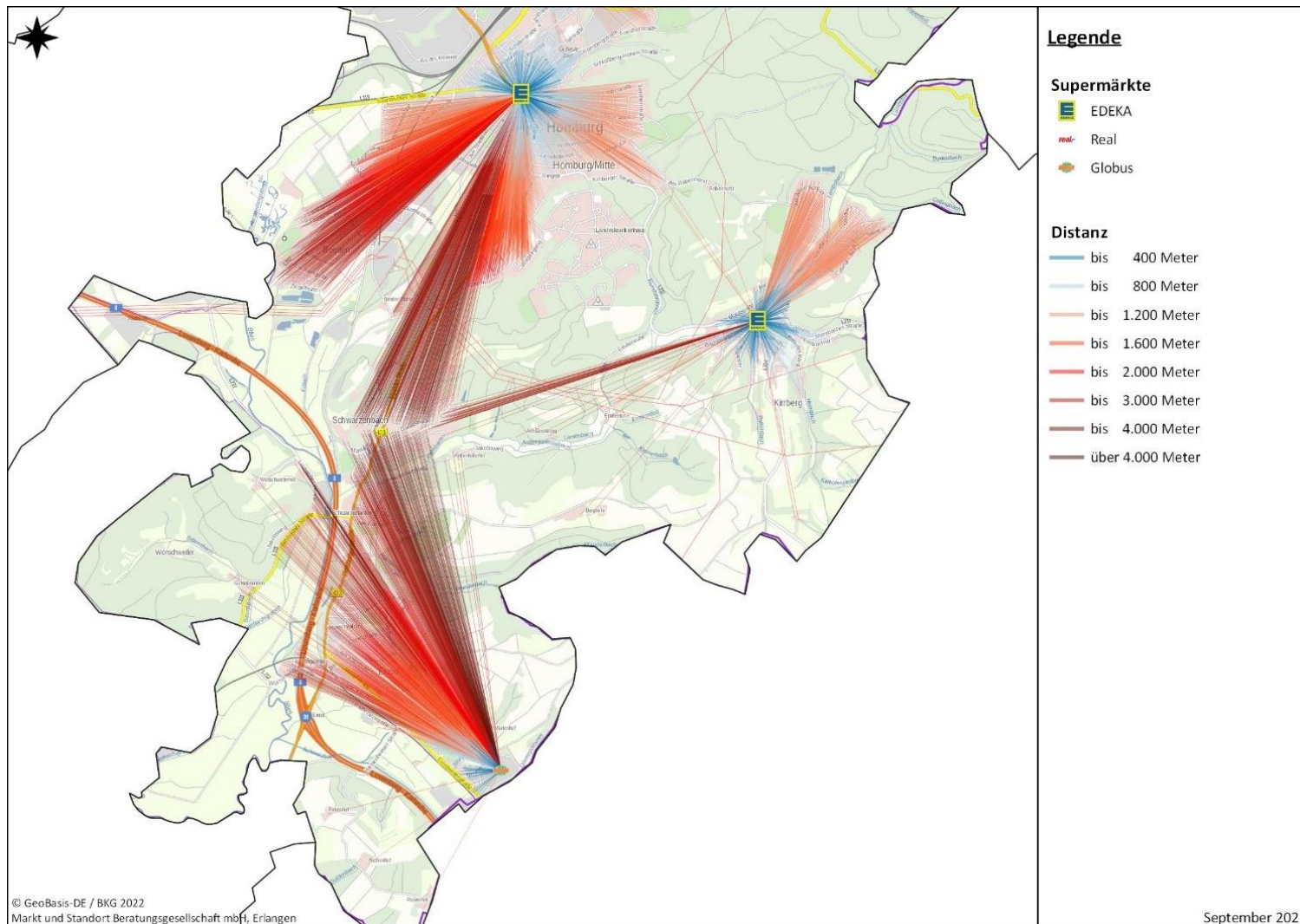


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Im nördlichen Stadtgebiet Homburgs sind drei Vollsortimenter angesiedelt. Der Anteil der außerhalb des fußläufigen Bereiches lebenden Einwohner ist vor allem im Norden, wegen der nicht vorhandenen Angebote in Jägersburg hoch.



Abbildung 121 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Homburg-Süd

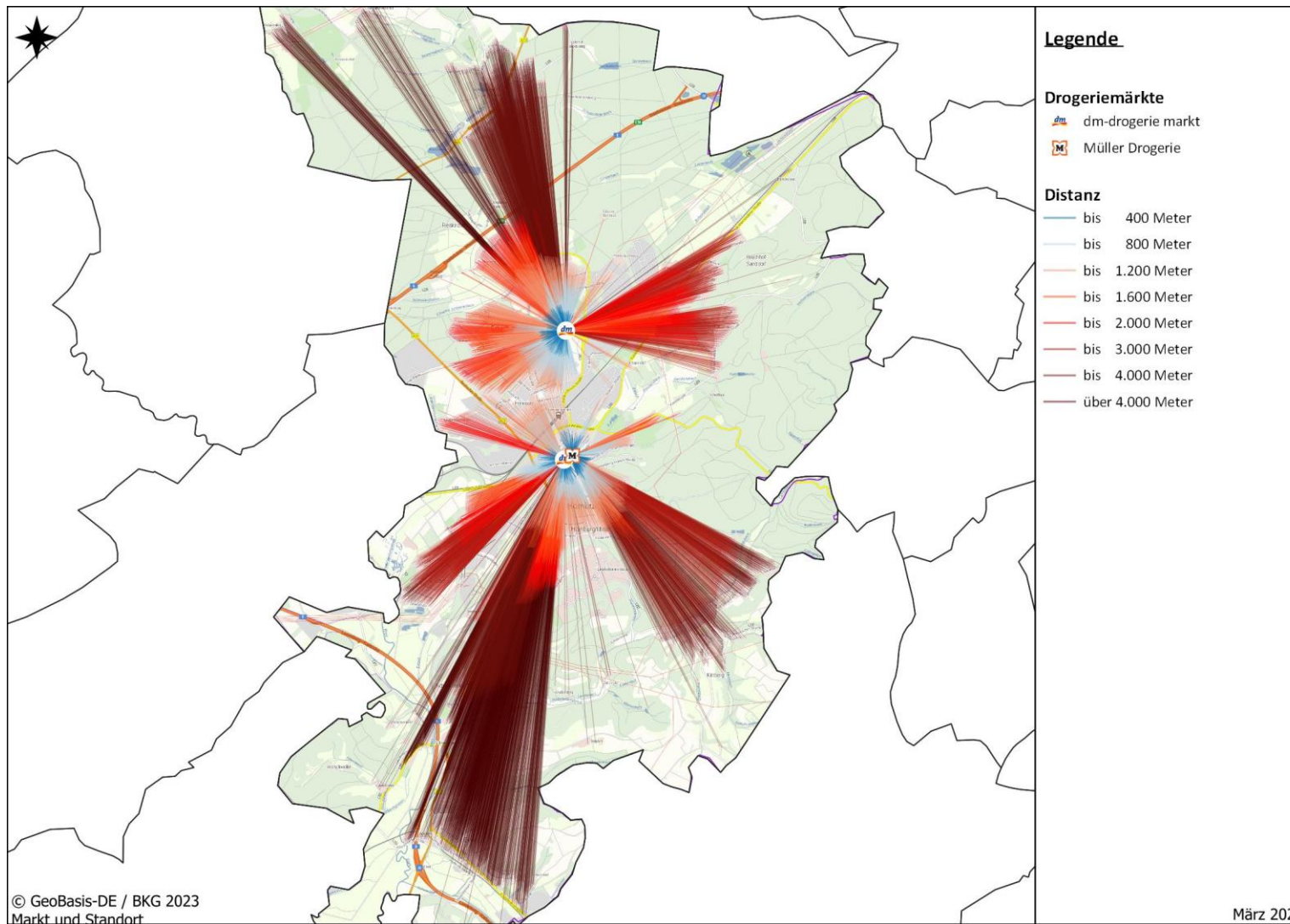


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Der Süden Homburgs ist mit Vollsortimentern gut ausgestattet. Globus in Einöd, trägt dort erheblich zur qualitativ guten Versorgung bei. Allerdings ist sie in der Regel nicht fußläufig erreichbar.



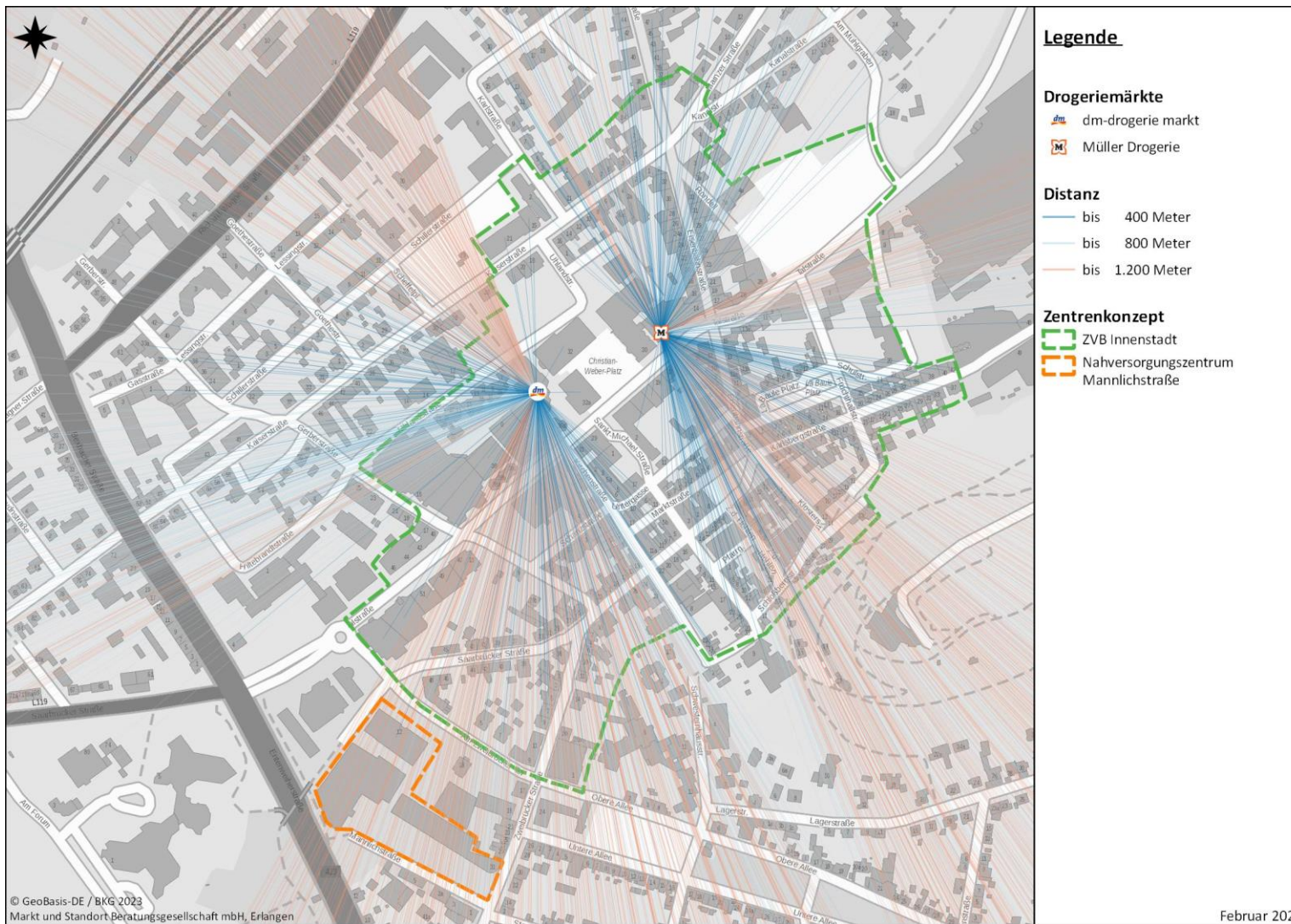
Abbildung 122 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Drogeriemärkte Übersicht



Die Ausstattung Homburgs mit Drogeriemärkten ist als gut einzustufen. In den scheinbar potenziell unterversorgten Gebieten decken den Bedarf der Verbraucher die Randsortimente der Vollsortimenter ab.



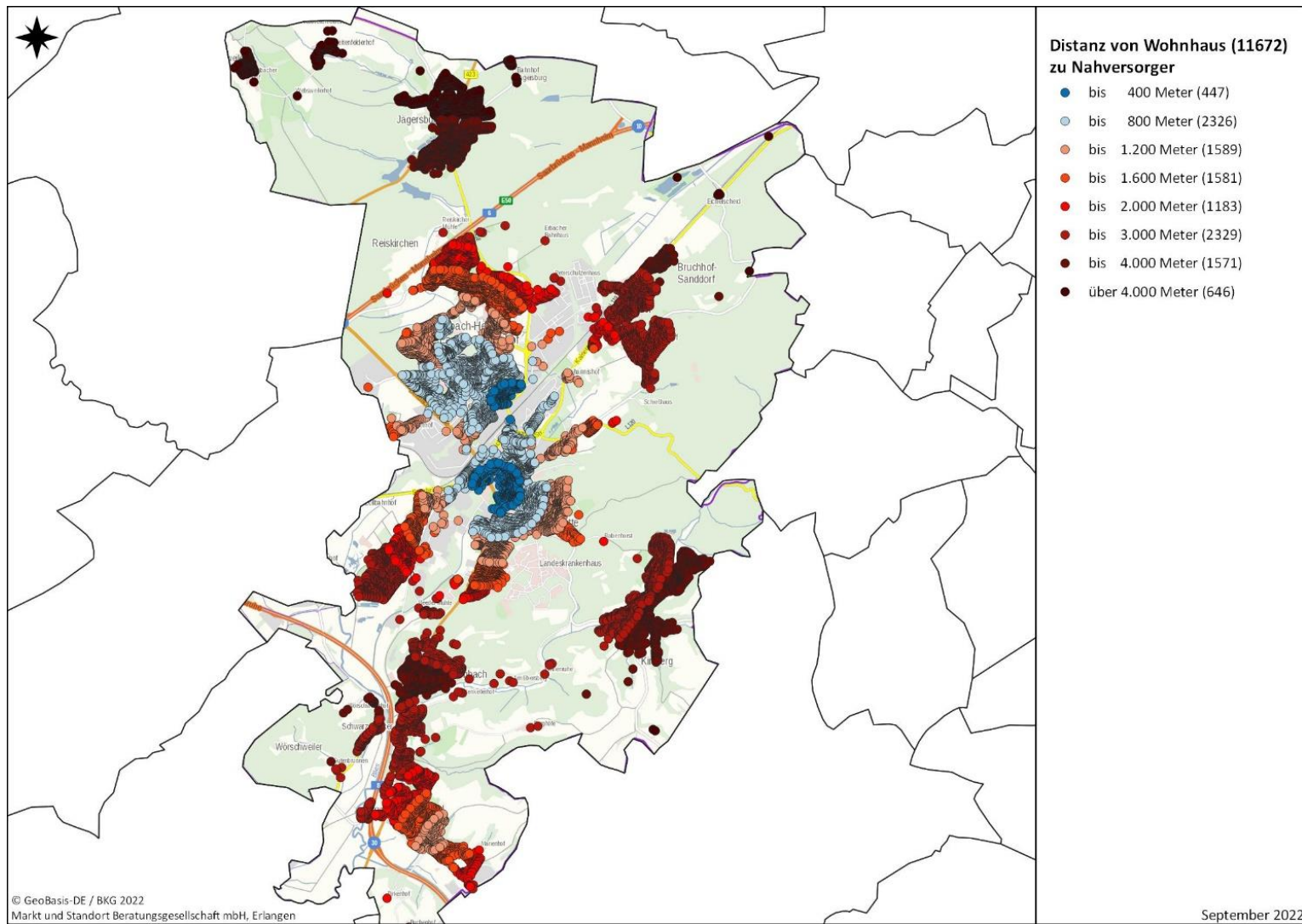
Abbildung 123 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Drogeriemärkte Innenstadt



Die Innenstadt Homburgs ist mit Drogeriemärkten besonders gut ausgestattet.



Abbildung 124 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen Homburg Gesamt



Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Der Überblick über die Ausstattung des gesamten Homburger Stadtgebiets macht deutlich, dass vor allem die Innenstadt und ein Teil des Stadtteils Erbach hervorragend versorgt sind.



Abbildung 125 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotstandorten), Alle Betriebsformen Homburg-Nord

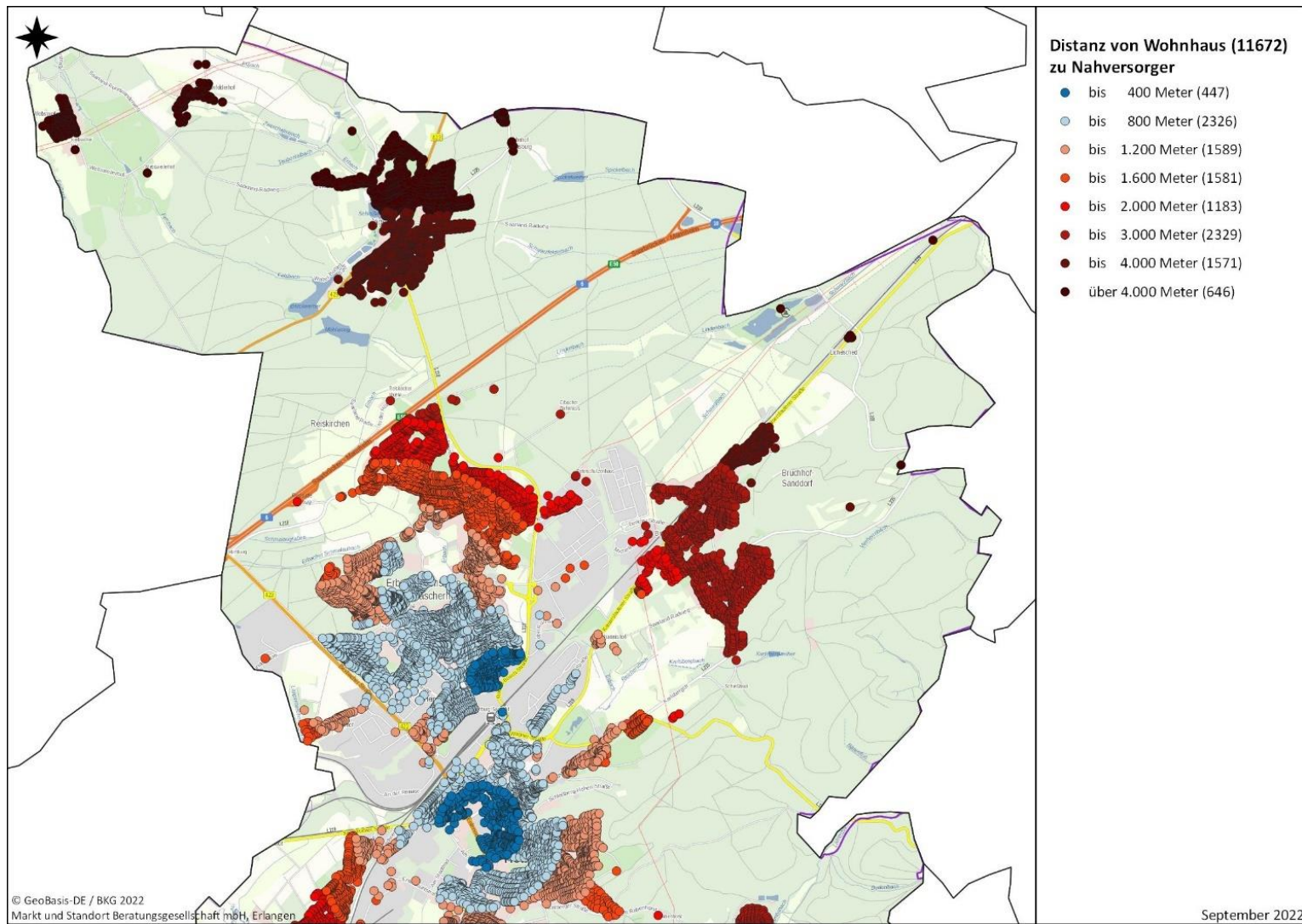
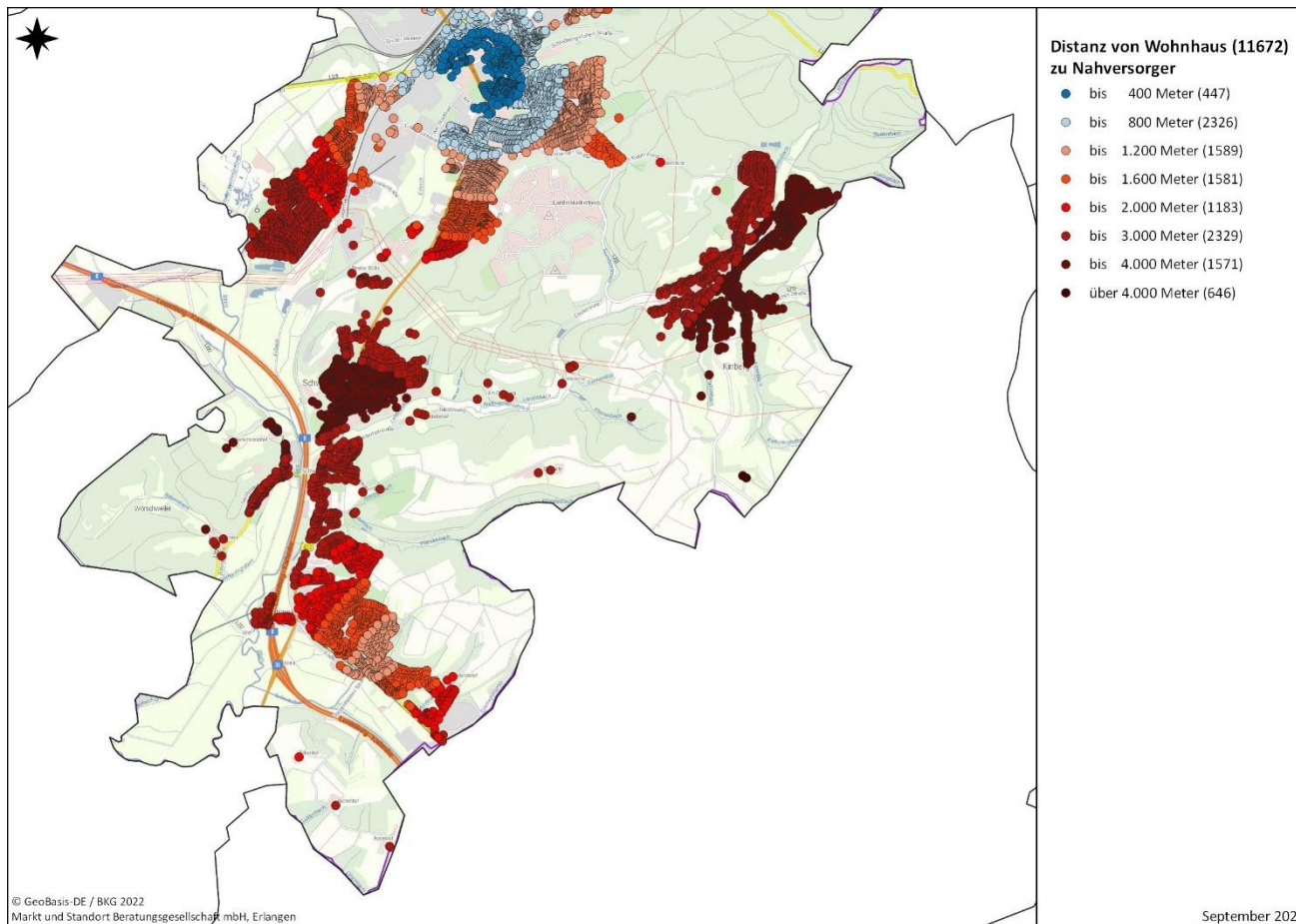






Abbildung 126 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotstandorten), Alle Betriebsformen Homburg-Süd



Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen



## 9.2 Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Homburg

Aus den Abbildungen zur Distanzanalyse lassen sich in der Zusammenfassung die Problemgebiete der Nahversorgung herausarbeiten.

### 9.2.1 Unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen

Der erste Aspekt ergibt sich durch Unterversorgungssituationen, die durch unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen entstehen.

Betroffen von einer solchen Situation ist beispielsweise der zentrale Versorgungsbereich Erbach, in dem kein Vollsortimenter ansässig ist. Durch den benachbarten Standort im Nahversorgungszentrum Cranachstraße kann dieser Mangel ausgeglichen werden.

Der zentrale Versorgungsbereich Homburg Innenstadt verfügt nur über kleinere Lebensmittelanbieter. Das benachbarte Nahversorgungszentrum Mannlichstraße gleicht diesen Mangel teilweise aus. Ein zusätzlicher Lebensmittelmarkt, zum Beispiel auf dem Enklerplatz in Verbindung mit einem größeren Wohnungsbauprojekt, wäre sinnvoll.

Die größten Lebensmittelstandorte in Homburg stellen der Bereich Robert-Bosch-Straße (Kaufland, Lidl) sowie Homburg Einöd (Globus, Netto) dar. Sie werden von den meisten der Befragten als Nahversorgungsziele aufgesucht.

### 9.2.2 Fehlende Nahversorgungsangebote

Homburg hat grundsätzlich keinen Mangel an Nahversorgungsbetrieben. Stadtteilbezogene Verbesserungen des Nahversorgungsangebots sind trotzdem sinnvoll. Hier sind insbesondere die Stadtteile Bruchhof-Sanddorf und die Innenstadt zu nennen.

### 9.2.3 Modernisierungsbedarf der Nahversorgungsangebote

Der dritte Aspekt einer guten Versorgung stellt die Leistungsfähigkeit der ansässigen Versorger dar. Diese ist in der kombinierten Distanz und Betriebsformenanalyse nicht enthalten, gehört allerdings zum Gesamtbild dazu.

## 10 Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Homburg

Die Rechtsprechung setzt für die Steuerung des großflächigen Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung mittlerweile die Existenz eines Einzelhandelskonzeptes für eine Stadt voraus. Im Einzelhandelskonzept werden die Ziele der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels festgelegt. Diese beinhalten die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, die Definition eines Nahversorgungsnetzes und die Ausweisung von Sonderstandorten (Standortkonzept) sowie die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste zur Festlegung der ortsspezifischen Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten (Sortimentskonzept).

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Homburg verfolgt grundlegende Leitlinien, die die

- **Sicherung der mittelzentralen Funktion Homburgs** sowie die
- **Sicherung und Stärkung der räumlichen und funktionalen Gliederung des Versorgungssystems** mit
- **einer funktional arbeitsteiligen und polyzentrischen Struktur der Einzelhandelsstandorte**

umfassen. Damit wird das konzeptionelle Leitbild aus dem Jahr 2015 weiterentwickelt.



## 10.1 Leitbild und übergeordnete Ziele

Das Leitbild und die übergeordneten Ziele basieren auf einer räumlich differenzierten Angebotsstruktur mit der Konzentration auf bestehende Standortbereiche, wobei der Fokus auf der Entwicklung der Innenstadt und der anderen zentralen Versorgungsbereiche liegen soll. Folgende Leitsätze bilden die übergeordnete Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ab:

Sicherung und Weiterentwicklung der **mittelzentralen Versorgungsfunktion**

Sicherung und Stärkung einer flächendeckenden Versorgung in einem **hierarchisch gegliederten Standortnetz** mit:

- **funktionsfähigen zentralen Versorgungsbereichen,**
- **einem wohnungsnahen und qualitativen Nahversorgungssystem sowie**
- **Sonderstandorten für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten**

### 10.1.1 Sicherung und Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion

Die Landesplanung weist Homburg die Funktion eines Mittelzentrums zu. Die faktische Versorgungsfunktion erstreckt sich auf das eigene Stadtgebiet sowie den beschriebenen ausgedehnten Einzugsbereich in Rheinland-Pfalz und im Saarland. Die Erschließung eines über das Stadtgebiet hinausgehenden Einzugsbereiches für den Einzelhandel in Homburg in seiner Gesamtheit ist aufgrund der verdichteten Siedlungsstruktur und ausgeprägten Wettbewerbssituation in der Region notwendig für den Homburger Einzelhandel. Die Folge ist eine hohe Zentralitätsquote.

Die Zielsetzung der Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Funktion ist für Homburg wichtig, da der in den vergangenen Jahren zu beobachtende Prozess des **Wettbewerbsausbaus (Fashion-Outlet Zweibrücken) die Marktposition Homburgs gefährdet**. Die Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Funktion bedeutet somit, den Kaufkraftbindungsüberschuss über alle Bedarfsgruppen zu sichern, möglichst auszubauen.

### 10.1.2 Sicherung und Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes

Die dezentrale, polyzentrische Versorgungsstruktur im Stadtgebiet soll auf allen Bedarfsstufen gesichert und weiterentwickelt werden.

#### **Innenstadtentwicklung hat Priorität**

Der Fokus der Einzelhandelsentwicklung liegt auf der Innenstadt. Diese genießt die erste Priorität innerhalb der Homburgs Standortstruktur bei der Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen. Die Stärkung des Einzelhandelsangebotes und der Multifunktionalität soll sich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt konzentrieren. Der großflächige Einzelhandel sollte sich weitgehend auf die Innenstadt fokussieren. Innerhalb der Innenstadt sollen, neben den Top-Einkaufslagen, die spezialisierten Funktionen von Teilbereichen weiter herausgearbeitet und gestärkt werden (z.B. Fachhandel Saarbrücker Straße, Gastronomie).

#### **Nebenzentren sollen die Stadtteilversorgung auch mit mittelfristigem Bedarf sichern**

Die Stadtteilzentren Erbach und Kirrberg sollen als Nebenzentren die stadtteilbezogene Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfssegment sicherstellen. Rückgrat der Versorgungsfunktion sollte eine gute und vielfältige Ausstattung mit Nahversorgungsangeboten. Ergänzende mittel- und teilweise auch langfristige Sortimente sind wünschenswert. Sie sollen möglichst nicht großflächig sein und die zentrale



Versorgungsfunktion der Innenstadt nicht beeinträchtigen. Die Dimensionierung neuer Anbieter soll sich an dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der jeweiligen Einzugsbereiche orientieren.

### ***Nahversorgung qualitativ und quantitativ verbessern***

Die Nahversorgung soll verbrauchernah weiterentwickelt werden. Ein weitgehend an der Bevölkerungsverteilung angelehntes Versorgungsnetz, mit den zentralen Versorgungsbereichen der Nebenzentren und der Nahversorgungszentren als Rückgrat, soll gesichert und gestärkt werden. Solitäre Nahversorgungsstandorte in integrierter Lage ergänzen das Standortnetz der zentralen Versorgungsbereiche und verdichten das wohnungsnahе Versorgungsnetz. Die qualitativen Nahversorgungsstrukturen sollen sich an den Bedürfnissen der Bevölkerung ausrichten. Die Vielfalt an Betriebstypen und Absatzformen ist sicherzustellen.

Die Dimensionierung neuer Märkte soll sich an dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der jeweiligen Einzugsbereiche orientieren. Neue solitäre Nahversorgungsstandorte sollen die wohnungsnahе Versorgung verbessern helfen, aber nur dann realisiert werden, wenn sie die Versorgungsfunktion oder die Entwicklungsperspektiven der angrenzenden zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährden oder einschränken. Hier sind jeweils einzelfallorientierte Nachweise der Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept sowie der städtebaulichen Verträglichkeit erforderlich.

### ***Sonderstandorte für großflächigen Einzelhandel***

Grundsätzlich soll die Neuansiedlung, Erweiterung, Verlagerung oder Umnutzung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment räumlich gesteuert werden. Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll sich wenn möglich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt orientieren. Als ergänzende Standortmöglichkeit sind im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung darüber hinaus Sonderstandorte ausgewiesen, die großflächige Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten alternativ zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt aufnehmen sollen. Betriebe mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen nicht an den Sonderstandorten angesiedelt werden. Bereits ansässige zentren- oder nahversorgungsrelevante Betriebe genießen Bestandsschutz.

### ***Sicherung von Gewerbe- und Industriegebieten***

Entsprechend ihrer städtebaulichen Zielsetzung sollen GE- und GI-Gebiete Gewerbe- und Industriebetriebe aufnehmen. Da Einzelhandelsbetriebe im bauplanungsrechtlichen Sinne auch als Gewerbebetriebe gelten, ist hier zur Sicherung der gewerblichen Nutzung im Sinne von Produktion, Großhandel und Dienstleistungen eine Beschränkung für großflächigen Einzelhandel vorzusehen. Diese kann nur über die Bauleitplanung erreicht werden. Vorhandene Bebauungspläne mit GE- und GI-Ausweisungen sollten in diesem Sinne geprüft und bei Bedarf angepasst werden. Die größte Rechtssicherheit bietet der vollständige Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in GE- und GI-Bereichen.

Annexhandel für den Verkauf selbst hergestellter oder bearbeiteter Produkte ist möglich, sofern ein funktionaler und räumlicher Zusammenhang mit einem im Gewerbe-, Industriegebiet ansässigen Produktionsbetrieb besteht. Die Verkaufsfläche des Annexhandels muss der Betriebsfläche des produzierenden Betriebs untergeordnet sein und soll die Grenze der Großflächigkeit (§11 Abs. 3 BauNVO) nicht überschreiten.

### ***Sortimentskonzept***

Die Homburger Sortimentsliste ist eine wichtige Grundlage für die Umsetzung des Standortkonzeptes, indem die räumliche Verteilung von zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten geregelt wird. Die Homburger Sortimentsliste ordnet die einzelnen Einzelhandelsortimentsgruppen nach ihrer Zentrenrelevanz ein, indem neben den Vorgaben des LEP Hessen vor allem die örtlichen Besonderheiten der Angebotsstrukturen eingearbeitet werden.

Die Homburger Liste aus dem Einzelhandelskonzept 2015 wird auf ihre Aktualität hin überarbeitet. Darüber hinaus wird sie auf ihre Deckung mit den Vorgaben des LEP Saarland, Teilabschnitt Siedlung geprüft.



## 11 Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel

### 11.1 Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen

#### 11.1.1 Nahversorgung

In der Nahversorgung müssen sich die Städte den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende integrierte Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.

Abbildung 127 Vielfalt der Nahversorgung



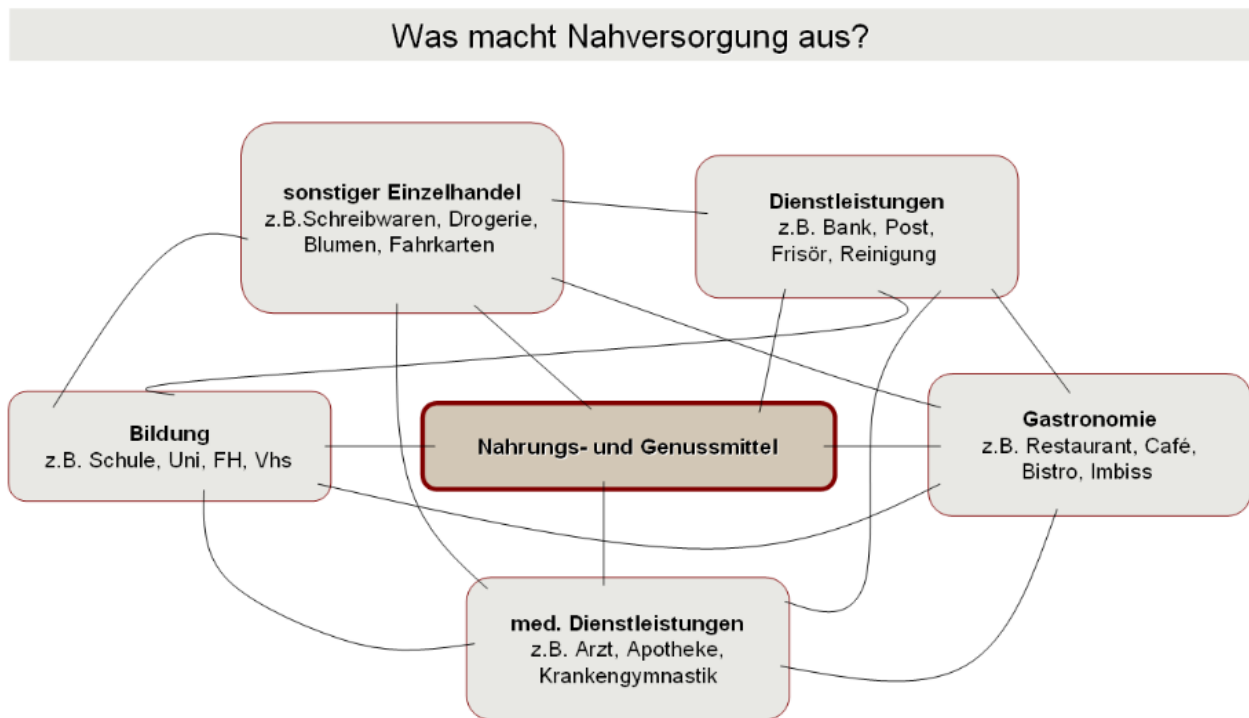
Quelle: eigene Darstellung, Fotos: Creative Commons-Lizenzen

Durch die konsequente Ausweisung von Nahversorgungszentren im Zusammenklang mit solitären verbrauchernahen Nahversorgungsstandorten kann die Stadt Homburg diesen Trend steuern. Die Erfüllung der Nahversorgungsaufgabe besteht nicht nur in der Bereitstellung jeweils eines Nahversorgungsstandortes innerhalb der fußläufigen Entfernung.

Konsumentenbefragungen ergeben regelmäßig, dass Verbraucher im Durchschnitt bis zu sieben verschiedene Ziele zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs aufsuchen. Es geht demnach nicht nur um Quantität und Qualität der Versorgungsstandorte, sondern insbesondere auch um Angebotsvielfalt, die für alle erreichbar sein sollte. Danach ist die Erreichbarkeit zu staffeln nach der erwarteten Häufigkeit der Einkäufe. Ein Feinkostgeschäft kann einen höheren Distanzüberwindungsaufwand aufweisen als beispielsweise ein Bäcker. Dies ist aber noch nicht alles. Nahversorgung geht über die reine Lebensmittelversorgung hinaus.



Abbildung 128 Zusammenhänge bei der Nahversorgung



Quelle: eigene Darstellung

Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als der Lebensmitteleinzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen vervollständigen gute Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität. Ebenso wichtig sind Grunddienstleister wie Banken, Post, Friseur oder Reinigungen.

Auch medizinische Dienstleister in Form von z.B. niedergelassenen Ärzten runden das Angebot und die funktionalen Strukturen ab. Apotheken ergänzen das gesundheitsspezifische Angebot. Gastronomische Einrichtungen vervollständigen kleine und mittlere Nahversorgungsstandorte.

### 11.1.2 Aperiodische Versorgung

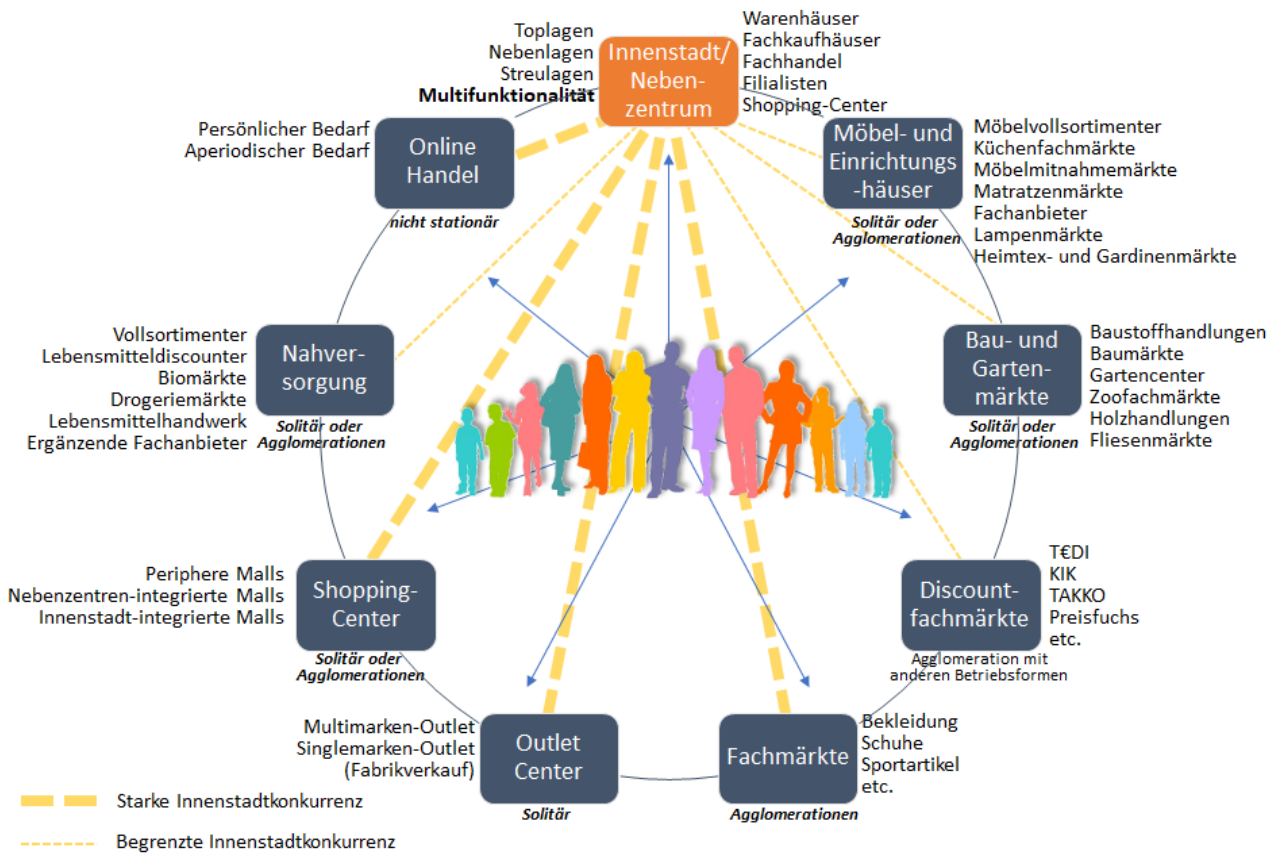
Die aperiodische Versorgung in Innenstädten, Shopping-Centern, Fachmärkten an Ergänzungs- oder Solitärstandorten, aber auch im Online- und Versandhandel machen rund 50% des gesamten Einzelhandelsvolumens aus. Auch hier hat der Verbraucher die Wahl zwischen einer Vielzahl von Standorttypen, Betriebsformen, Agglomerationssystemen und zielgruppenspezifischen Angeboten.

Die Ansprüche und Bedürfnisse des Verbrauchers, die nicht einfach in Systemschubladen zu differenzieren und zu klassifizieren sind, bestimmen die Nachfragestrukturen. Das Stichwort lautet „hybrider Verbraucher“, der, unabhängig von seiner soziodemographischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Einordnung, sozusagen unkonventionell einkauft<sup>13</sup>. Die Bedürfnisse des Verbrauchers hängen mit den jeweiligen Lebensumständen, Lebensphasen oder individuell bedingten Notwendigkeiten zusammen. Diese Hybridität führt zum Treuverlust des Kunden zu angestammten Versorgungsmustern. Die feste Bindung an Marken und Geschäfte geht verloren und der ständige Wechsel zwischen Angebotskategorien (z.B. vom Luxus nach Discount und umgekehrt) wird Standard.

<sup>13</sup> Hier wird häufig das Bild der im Pelzmantel gekleideten vermögenden Dame gezeichnet, die die Sonderangebote bei Aldi wahrnimmt.



**Abbildung 129 Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem**



Quelle: eigene Darstellung, Die verwendeten Grafiken sind lizenziert gemäß CC BY-SA

Dies macht die Einschätzung bzw. Prognose von Verbraucherverhalten kompliziert. Statistisch signifikante Aussagen sind schwierig zu treffen und immer mit Unschärfen behaftet. Trotzdem ist eine Kategorisierung der Einzelhandelsangebote nach deren Standortanforderungen, Dimensionierungen und Sortimentsstrukturen hilfreich, die im örtlichen Versorgungssystem bestehenden Aufgabenteilungen und Konkurrenzen zu beschreiben und in die Einzelhandelskonzeption für die Stadt Homburg einfließen zu lassen.

Während die Kategorisierung für die Nahversorgung diverse Dimensionen aufweist, hat sie im aperiodischen Bedarfssegment schon Züge von Komplexität. Die grafische Zusammenstellung in Abbildung 129 zeigt eine Übersicht über die Angebotsstrukturen im aperiodischen Bedarfssystem (nachrichtlich ergänzt um Nahversorgung) und versucht eine aus Verbrauchersicht verständliche Systematisierung.

Die Eigenheiten und Standortanforderungen der unterschiedlichen Angebotsformen ergeben verstärkte Agglomerations-tendenzen. Zwar versuchen grundsätzlich alle Betriebsformen des Einzelhandels und der publikumsorientierten Dienstleistungen Synergien aus Agglomerationsvorteilen zu nutzen, allerdings hängt das Ausmaß des Agglomerationsbedürfnisses von der eigenen Fähigkeit ab, ausreichende Kundenfrequenzen zu erzeugen.

Die Stärke des Wettbewerbs zwischen zentralen Versorgungsbereichen, wie der Innenstadt oder Nebenzentren, und anderen Betriebsformen des aperiodischen Bedarfs hängt in erster Linie von dem Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen ab.

Starke Überschneidungen in den innenstadtprägenden Sortimenten<sup>14</sup> können erhebliche Wettbewerbswirkungen nicht-integrierter bzw. an Sonderstandorten ansässiger großflächiger Betriebsformen auf die zentralen Versorgungsbereiche auslösen.

<sup>14</sup> Das Thema „innenstadtprägende Sortimente“ führt häufig zu Diskussionen in Bezug auf die Schutzfunktion zentraler Versorgungsbereiche. Kategorische Auffassungen gehen davon aus, dass grundsätzlich alle aperiodischen Sortimente als innenstadtprägend einzuordnen sind und prinzipiell nur in Innenstädten anzubieten sind, selbst wenn sie für die Innenstädte quantitativ unbedeutend sind. Die Begründung hierfür ist die Erhaltung der



Im Falle von innerstädtischen „Nebensortimenten“ oder von vollkommen fehlenden Sortimentsüberschneidungen sind die Konkurrenzwirkungen niedrig. Eine weitere Differenzierung der Wettbewerbswirkungen ergibt sich aus der Systemgleichheit der Betriebsformen. Discountsortimente konkurrieren eher mit anderen Discountsortimenten als mit hochpreisigen Sortimentsklassen. Dies gilt sowohl für periodischen als auch für den aperiodischen Bedarf.

## 11.2 Landesrechtliche Vorgaben

Landesentwicklungsprogramme und -pläne (LEP) oder Landesraumordnungsprogramme konkretisieren die Ziele und Grundsätze in länderspezifischer Weise. Die Regelungen in den Bundesländern weichen voneinander ab, wobei die folgenden raumordnerischen Instrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in fast allen Bundesländern angewendet werden.

1. **Beeinträchtungsverbot**  
keine wesentlichen Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne sowie der verbrauchernahen Versorgung
2. **Konzentrations-/Zentralitätsgebot**  
Zuordnung von Einzelhandelsgroßprojekten zu bestimmten Zentralitätsstufen (Ober-, Mitte-, Grundzentren)
3. **Integrationsgebot**  
Großflächige, innenstadtrelevante Ansiedlung nur in städtebaulich integrierter Lage
4. **Kongruenzgebot**  
Ausrichtung der Größenordnung am zentralen Orte Prinzip bzw. Verflechtungsbereich
5. **Agglomerationsverbot**  
kleinflächige Betriebe mit räumlich-funktionalem Zusammenhang sind als Großflächen zu behandeln

Im benachbarten Rheinland-Pfalz enthält der LEP IV keine Regelung zum Kongruenzgebot.

## 11.3 Standortkonzept für die Stadt Homburg

### 11.3.1 Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen

Zentrale Versorgungsbereiche sind Orte, mit deren Erscheinungsbild und Funktion Städte und Gemeinden identifiziert werden, die gewissermaßen ihr Aushängeschild und städtebaulicher Brennpunkt sind. Als Wirtschaftszentren sind zentrale Versorgungsbereiche von großer Bedeutung für die Städte. Der Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist daher ein Kernelement einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Stadtentwicklung für Bürger, Verbraucher und Wirtschaft.

#### 11.3.1.1 Definition und Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche im Stadtgebiet, die aufgrund der Konzentration vielfältiger Nutzungen von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und oft auch öffentlicher Einrichtungen eine Anziehungskraft über die unmittelbare Umgebung hinaus entwickeln. Innenstädte sind in der Regel als zentral einzustufen, weil sie als funktionale Einheit mit einer vielfältigen Angebotsdichte und guter

---

Angebotsvielfalt in den Innenstädten. Diese Auffassung widerspricht der Angebotsrealität in den Städten, da eigentlich große Teile der städtischen Einzelhandelslandschaft als nur ausnahmsweise geduldet klassifiziert werden müssten. Als innerstädtische Kernangebote können zum Beispiel Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck, Elektroartikel, oder Schreibwaren und Bücher eingestuft werden. Heimtextilien, Lampen und Leuchten, Bau- und Gartenartikel, Möbel, Zooartikel oder vergleichbare sind als Nebensortimente der Innenstadt bzw. als gar nicht innenstadtauglich einzuordnen. Einen vergleichbaren Weg geht z.B. der LEP NRW, der einen Kern zentrenrelevanter Sortimente festsetzt und ergänzende zentrenrelevante Sortimente durch die Gemeinden nach ortsspezifischen Kriterien definieren lässt.



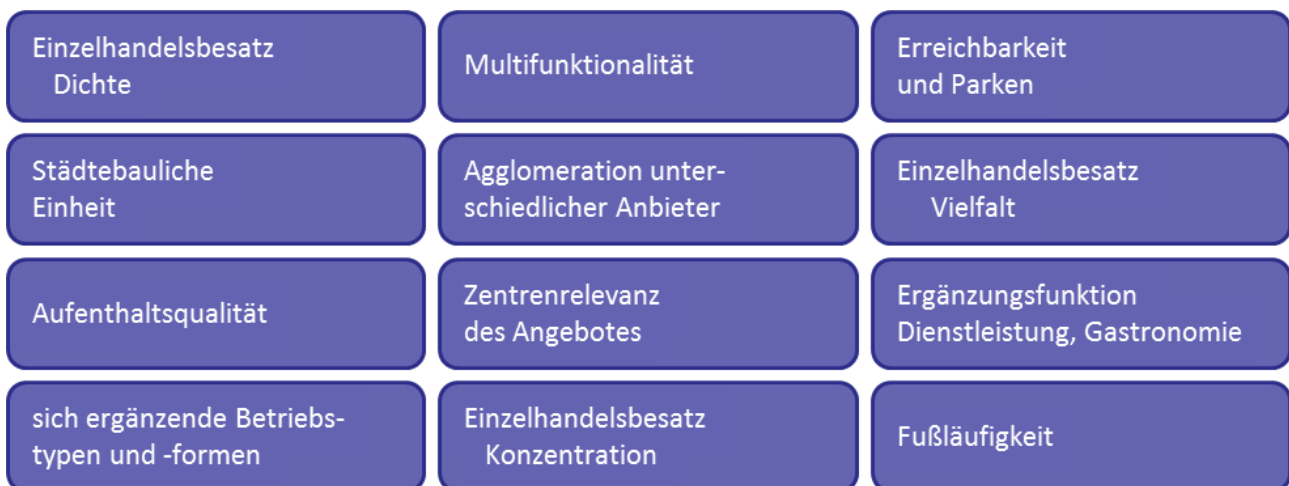


Erreichbarkeit nicht nur der Versorgung des unmittelbaren Umfeldes dienen, sondern auch größere Einzugsbereiche, oft über das Stadtgebiet hinaus, erschließen.

Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.<sup>15</sup> Neben Einzelhandelsbetrieben sollte der Versorgungsbereich in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art aufweisen. Letztere sind nicht nur unschädlich, sondern in der Regel 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 (BTDrucksache 15/ 2250 S. 54). Es ist nicht erforderlich, dass Einzelhandelsnutzungen stets unmittelbar aneinandergrenzen, also gleichsam als eine räumlich-funktionale Einheit erscheinen. In den Versorgungsbereichen können vielmehr durchaus bauliche Nutzungen vielfältiger Art eingestreut sein, die mit der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen nichts zu tun haben.<sup>16</sup>

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche unterliegt somit sowohl funktionalen (Angebotsdichte, Frequenzen, Multifunktionalität) als auch städtebaulichen Kriterien (siedlungsräumliche Integration, Baustruktur, Verkehr, öffentlicher Raum).

**Abbildung 130 Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen**



Quelle: eigener Entwurf 2023

### 11.3.1.2 Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen

Durch die Ausweisung eines Zentralen Versorgungsbereiches ist ein städtebaulicher Schutz aller dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe möglich. Um eine Schutzfunktion gegenüber den bestehenden Betrieben auch für Ansiedlungen innerhalb des Versorgungsbereiches zu erzielen, ist eine stringente Anpassung der Bauleitplanung notwendig.

Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG Münster bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung von Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007).

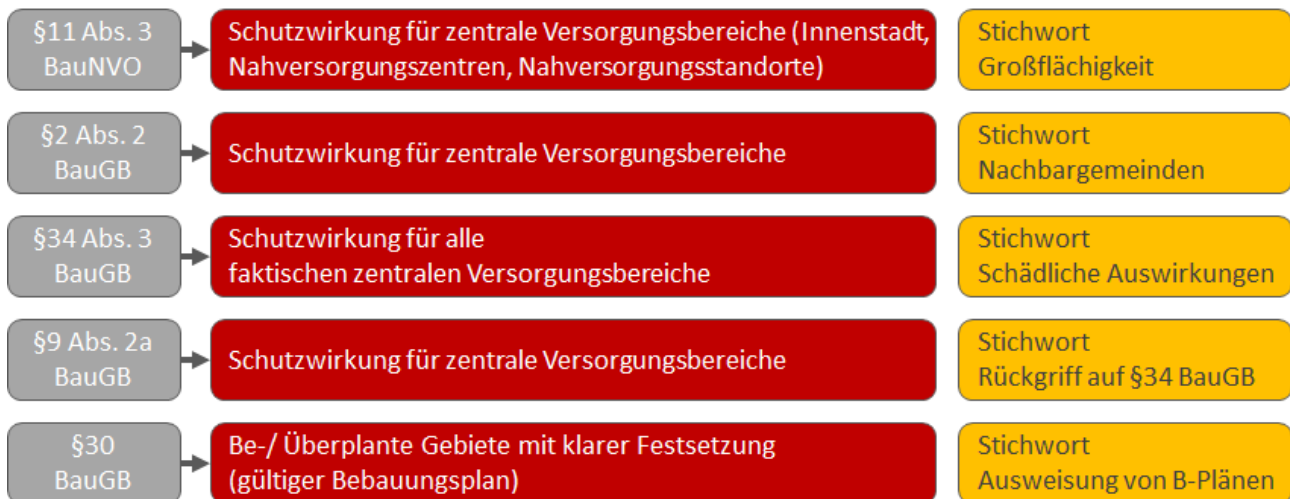
Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen städtebaulicher Schutzwirkung und dem nicht legalen Wettbewerbsschutz.

<sup>15</sup> vgl. BVerwG – Urteil vom 11.10.2007 – 4 C 7.07

<sup>16</sup> vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, S.80 (145,146)



**Abbildung 131 Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht**



Quelle: eigener Entwurf 2018

Die städtebaulichen Schutzwirkungen ergeben sich aus den verschiedenen gesetzlichen Regelungen des BauGB und der BauNVO.

### 11.3.2 Abgleich mit dem bestehenden Zentrenkonzept (Isoplan)

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Homburg aus dem Jahr 2015 hat ein Standortkonzept ausgearbeitet, das bis heute ein verbindlicher Bestandteil der konzeptionellen Planung der Stadt Homburg ist. Dieses Standortkonzept beinhaltet zum einen eine Zentrenhierarchie und zum anderen die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche. Auf Grundlage der erarbeiteten Hierarchie wurde die Versorgungsfunktion der unterschiedlichen Hierarchiestufen festgelegt.

Dieses Standortkonzept wird als Vorgabe für die Neuauflage des Einzelhandelskonzeptes verwendet und an die aktuellen Gegebenheiten und eventuell veränderte Zielsetzungen der Stadt Homburg angepasst.

### 11.3.3 Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen

Aus der aktuellen Standortstruktur, der Analyse von Angebot und Nachfrage im Stadtgebiet die Angebotschwerpunkte im Stadtgebiet unter städtebaulichen und funktionalen Aspekten in ein hierarchisches Standortssystem eingestuft.

Entscheidend für die Einstufung in die Standortgliederung sind die derzeitigen Ausprägungen des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes sowie die städtebaulichen Rahmenbedingungen. Städtebauliche Entwicklungsziele zum Schutz und zur Stärkung der Versorgungsfunktion für den jeweiligen Standortbereich sind ebenfalls maßgeblich für die Einstufung. Die erreichbaren Potenziale, die sich aufgrund der örtlichen Erreichbarkeiten und der Erschließungsqualität (fußläufig, Fahrrad, ÖPNV, motorisiert), der umliegenden Siedlungsstrukturen und der wettbewerblichen Strukturen im Einzelhandel ergeben, bestimmen letztlich die möglichen Größenordnungen. Dabei soll eine möglichst wohnungsnah Grundversorgung sichergestellt werden.

**Zentrale Versorgungsbereiche** (Innenstadt, Nebenzentren, Nahversorgungszentren) genießen den städtebaulichen Schutz nach BauNVO, BauGB sowie besonderen Schutz durch die Landes- und Regionalplanung.



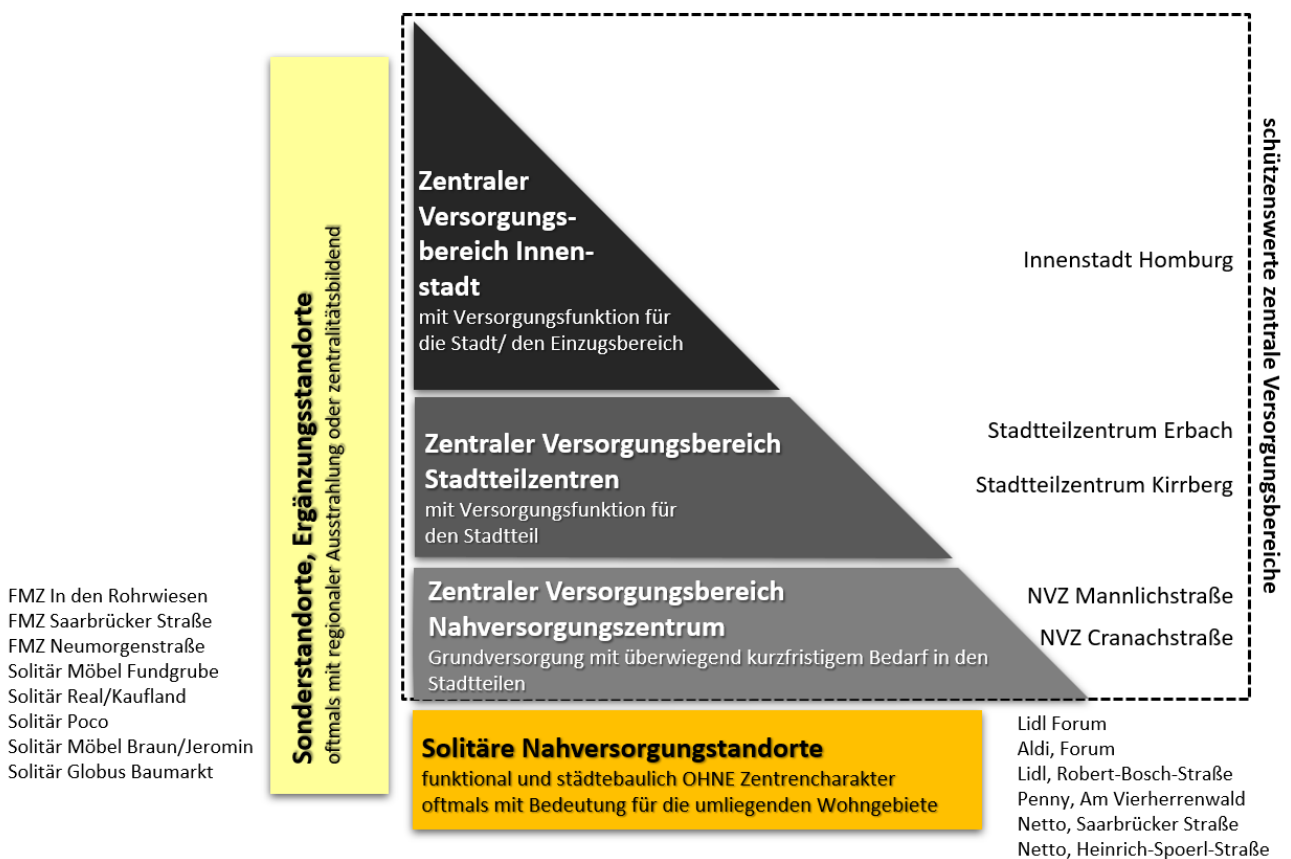
**Solitäre Nahversorgungsstandorte**, sofern sie als **siedlungsintegriert** und **funktional verträglich** eingestuft sind, genießen in der Regel einen erweiterten, aktiven Bestandsschutz und einen im Vergleich zu den zentralen Versorgungsbereichen eingeschränkten städtebaulichen Schutz. Zum Beispiel ist im Rahmen von Verträglichkeitsstudien die Bedeutung der Nahversorgungsfunktion dieser Standortkategorie grundsätzlich zu würdigen.

**Nicht integrierte Solitärstandorte für die Nahversorgung** genießen ebenfalls Bestandsschutz, der in der Regel allerdings beschränkt ist auf das aktuell genehmigte Maß und die Art der Nutzung. So ist der Erhalt gewährleistet, eine Erweiterung oder Nutzungsänderung (Sortimente) wäre nicht möglich. Aufgrund der fehlenden wohnungsnahen Grundversorgungsfunktion ist ein städtebaulich bedingter Schutz nicht vorgesehen.

**Sonderstandorte** dienen als Ergänzungsstandorte der Unterbringung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten. Damit sind Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgeschlossen. Die Notwendigkeit der Ergänzungsfunktion dieser Standortkategorie ergibt sich aus den geringen Flächenpotenzialen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Ein besonderer städtebaulicher Schutz ist für diese Standortkategorie gesetzlich nicht vorgesehen.

Somit ergeben sich die folgenden Standortkategorien für das Standortkonzept.

**Abbildung 132 Standortstruktursystem für die Stadt Homburg (Zielsetzung)**



Quelle: eigene Darstellung



### 11.3.3.1 Grundlagen für die Definition der Zentren in Homburg

Aufgrund der oben angeführten städtebaulichen Strukturen sowie des Grundpotenzials im Stadtgebiet wird eine differenzierte Zentrenstruktur aufgezeigt.

#### 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, Topographie)
- Aufenthaltsqualität

### 11.3.3.2 Systematisierung der Einzelhandelsstandorte in Homburg

Der **zentrale Versorgungsbereich Homburg Kernstadt** soll alle zentralen Einrichtungen anbieten, die für die Versorgung von Gesamtstadt und Region von Bedeutung sind. Neben Einzelhandel in jeglicher Ausprägung, Form und Betriebsgröße sind auch Einrichtungen des Schulwesens, der öffentlichen Verwaltung, der Kultur und Freizeit sowie private Dienstleistungen bestimmend für die Einordnung. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass alle Formen des Handels sowie alle Sortimente grundsätzlich zugelassen sind. Eine Vielzahl von Magnetbetrieben, aber auch eine differenzierte Fachhandels- und Markenvielfalt wird erwartet. Die Innenstadt Homburg ist der wichtigste zentrale Versorgungsbereich im Stadtgebiet von Homburg.

Die **zentralen Versorgungsbereich Erbach und Kirrberg** beschreiben historisch entstandene, mit zentrenbildenden städtebaulichen Merkmalen ausgestattete Agglomerationen von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben. Als Stadtteilzentrum ist es für zentrenrelevante und kleinteilige Angebote vorgesehen. Die Nahversorgungsfunktion beschränkt sich auf die dort ansässigen Betriebe. Eine Stärkung der beiden Stadtteilzentren ist sinnvoll und notwendig.

Die **Nahversorgungszentren** genießen den städtebaulichen Schutz nach BauNVO, BauGB sowie besonderen Schutz durch die Landes- und Regionalplanung.

Die **Solitären Nahversorgungsstandorte** verteilen sich, historisch gewachsen, über das gesamte Stadtgebiet und sind als Bestandsbetriebe festgesetzt. Sie übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion und ermöglichen, sozusagen als „Brückenstandorte“ zwischen den zentralen Versorgungsbereichen eine Netzverdichtung, die die Möglichkeit des fußläufigen Einkaufs verbessert. Es handelt sich in der Regel um einzelne, oft großflächige, Lebensmittelmärkte, selten ergänzt um kleinere Betriebe des periodischen oder aperiodischen Bedarfs. Auch der ein oder andere Dienstleistungsbetrieb kann das Angebot an den solitären Standorten ergänzen. Eine wesentliche Unterscheidung der solitären Nahversorgungsstandorte ergibt sich aus dem Grad der Siedlungsintegration der jeweiligen Standorte. Die Unterscheidung zwischen integriertem und nicht-integriertem Standort sowie des funktionalen Einflusses auf zentrale Versorgungsbereiche begründet letztlich die Vorgehensweise in Bezug auf den Bestandsschutz (mindestens rund 800 qm Verkaufsfläche).

**Sonderstandorte** stellen Agglomerationen großflächiger Einzelhandelsbetriebe dar, die oft eine überörtliche bzw. gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen. Sie sind als Ergänzungsstandorte für zentrale



Versorgungsbereiche zu sehen, die großflächige Einzelhandelsbetriebe aufnehmen können, die in den zentralen Versorgungsbereichen keinen Platz finden oder funktional nicht integrierbar sind. Beschränkt sind die in Sonderstandorten anzusiedelnden Betriebe auf nicht-zentrenrelevante Kernsortimente, wobei die erste Priorität der Ansiedlung auch dieser Betriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt. Betriebe mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten innerhalb von Sonderstandorten besitzen passiven Bestandsschutz und somit keine Erweiterungsoptionen mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

Zentrenrelevante Randsortimente in großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind möglich, müssen aber einen funktionalen und absatzwirtschaftlichen Bezug zum jeweiligen Kernsortiment haben und sie sollten im Verhältnis zum Kernsortiment beschränkt werden (§11 Abs. 3 BauNVO), um negative städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu vermeiden bzw. die Entwicklung durch Stärkung nicht maßgeblich einzuschränken.

#### **11.3.4 Zentrale Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte in Homburg**

Entwickelt aus dem Einzelhandelskonzept 2015, der Aktualisierung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbestände und der Berücksichtigung der neuen landesplanerischen Vorgaben ergibt sich folgende Standortsystematik für Homburg.

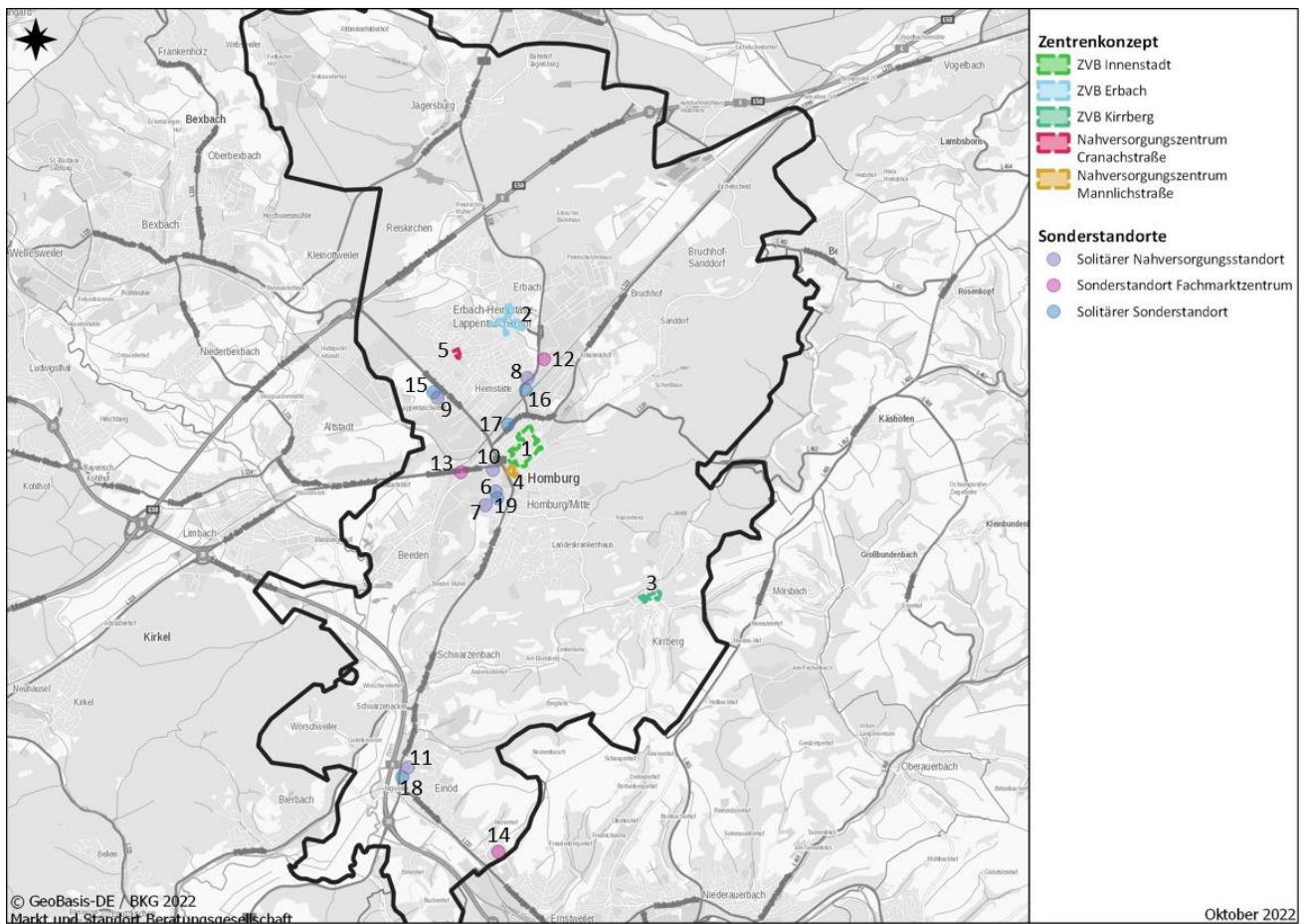
Danach genießen die zentralen Versorgungsbereiche in allen verwendeten Varianten den vollen städtebaulichen Schutz, der durch die Homburger Sortimentsliste konkretisiert wird. Für alle anderen Standorte gilt der besondere städtebauliche Schutz der zentralen Versorgungsbereiche nicht. Dies gilt insbesondere für die Sonderstandorte. Folgende Zuordnungen der Standorte in die Standortkategorien werden festgelegt:

Die nahversorgungsorientierten Solitärstandorte genießen zumindest in Bezug auf ihre Nahversorgungsfunktion einen begrenzten Schutzstatus, indem bei Neuansiedlungen auch hier die städtebaulichen Wirkungen auf die jeweilige Nahversorgungsfunktion zu prüfen wäre. Ausnahmen von dieser Einschränkung sind nur die nicht-integrierten Nahversorgungsstandorte.

Abgesehen von den Sonderstandorten, die sich im Rahmen der Ziele und Grundsätze des LEP Saarland Teilabschnitt Siedlung weiterentwickeln können (bis hin zu Neuansiedlungen), gilt für die Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ausschließlich Bestandsschutz im Rahmen des bestehenden Baurechts.



Abbildung 133 Standortkonzept Homburg 2023



Das Standortkonzept sieht vor, einen ZVB Innenstadt (1) auszuweisen, sowie das ZVB Erbach (2) und das ZVB Kirrberg (3).

Des Weiteren werden zwei Nahversorgungszentren Mannlichstraße (4) und Cranachstraße (5) festgesetzt.

Die solitären Nahversorgungsstandorte lauten: Lidl Forum (6), Aldi Forum (7), Lidl Robert-Bosch-Straße (8), Penny Am Vierherrenwald (9), Netto Saarbrücker Straße (10) und Netto Heinrich-Spoerl-Straße (11).

Als Sonderstandorte Fachmarktzentrum werden bestimmt: In den Rohrwiesen (12), Saarbücker Straße (13) und Neumorgenstraße (14). Solitärstandorte sind Möbel Fundgrube (15), Real/Kaufland (16), Poco (17), Möbel Braun/Jeromin (18) und Globus Baumarkt (19).

## 12 Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte in der Stadt Homburg

### 12.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Homburg

Die Innenstadt Homburgs ist das unangefochtene Zentrum für Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote im Stadtgebiet. Hier ist die stärkste Konzentration von publikumswirksamen Betrieben, die alle Bedarfsstufen mit Gütern und Dienstleistungen bietet. Die Dichte und Vielfalt des Angebotes, sowohl in Bezug auf die Sortimente und Dienstleistungen als auch im Hinblick auf die Betriebsgrößenstrukturen und Absatzformen, erzeugt Agglomerationsvorteile, die kein anderer Standort im Stadtgebiet bieten kann.



### 12.1.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Homburg Kernstadt

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches erfolgt nach den beschriebenen. Maßgeblich sind die Verteilung und Dichte des Betriebsbesatzes mit Einzelhandel und Dienstleistungen. Ausgangspunkt für die aktuelle Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt ist die vorliegende Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept 2015 (Isoplan).

Die Erweiterung des ZVB ist aufgrund mehrerer Faktoren sinnvoll. Zum einen werden die Potenzialflächen „Enklerplatz“ sowie in der Furchthallenstraße miteinbezogen.

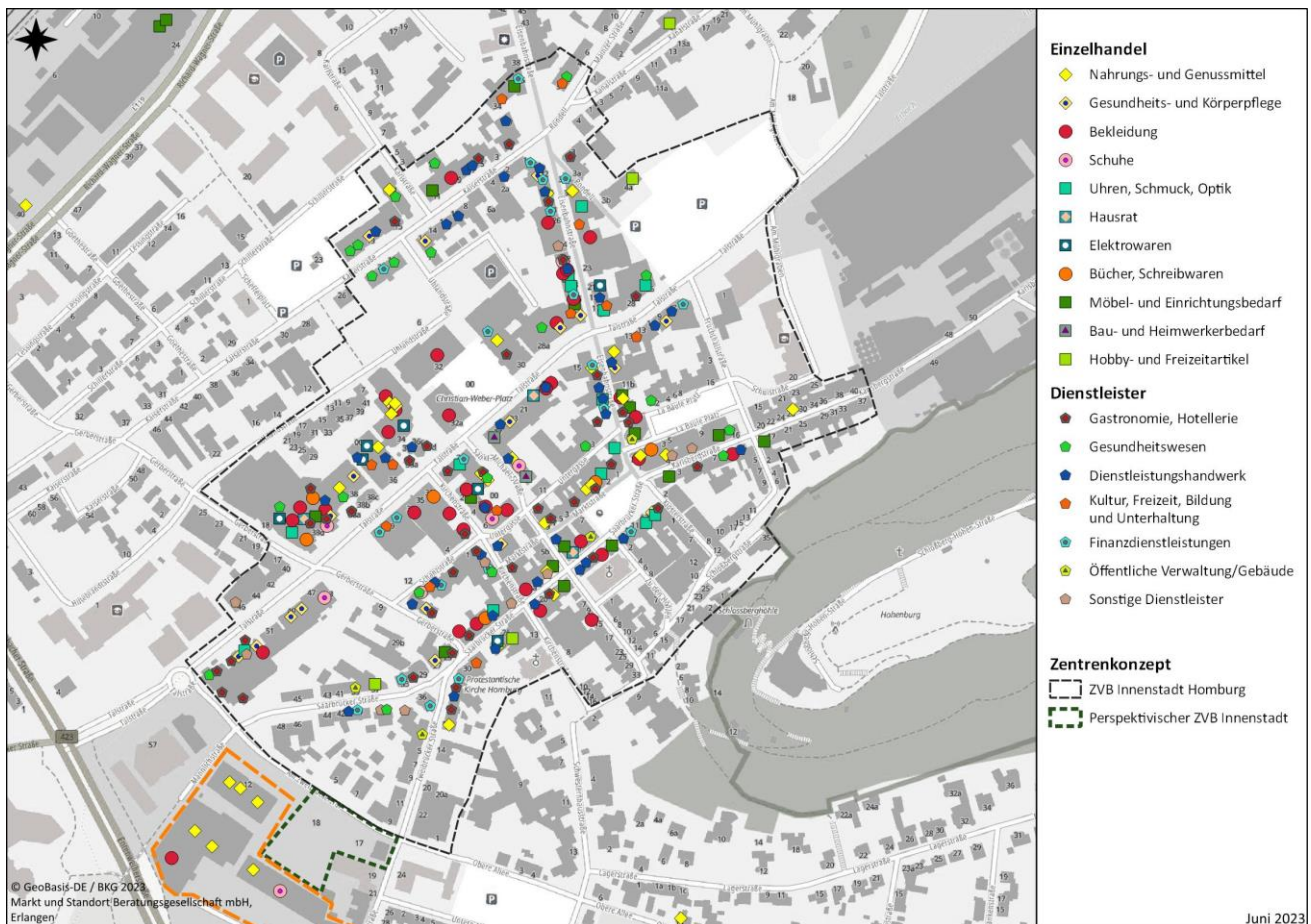
Zum anderen die Bank in der Fruchthallenstraße sowie der aufgrund des Dienstleistungsbesatzes interessanten La Baule Platz.

Die Erweiterung um die Gebiete in der Karlstraße sowie bis zur Schloßbergstraße erscheint aufgrund der kleinteiligen Wohnnutzung sinnvoll. Das Diakoniezentrum im Südosten der Innenstadt bringt aufgrund der Nutzung Frequenz in die Innenstadt. Der Parkplatz in der Umlandstraße bedarf aufgrund der Nutzung ebenfalls der Zuordnung zur Innenstadt.

Eine maßvolle Erweiterung ist sinnvoll um wichtige Flächen und Betriebe zu integrieren, die Innenstadt aber trotzdem kompakt zu halten.

Eine perspektivische Erweiterung des ZVB ist im Bereich Zweibrücker Tor vorgesehen.

Abbildung 134 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung



### 12.1.2 Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Homburg Kernstadt

Im Rahmen der aktualisierten Erhebung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes wurden im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 135 Einzelhandelsbetriebe und 152 Dienstleistungsbetriebe erfasst.

Die Verkaufsfläche in der Innenstadt summiert auf 22.700 qm.

**Tabelle 20 Dienstleistungsbetriebe im ZVB Homburg Innenstadt**

| Dienstleistungsbranche                     | Anzahl der Betriebe | Anteil im ZVB in v.H. |
|--|---------------------|-----------------------|
| Gastronomie, Hotellerie                    | 44                  | 29                    |
| Gesundheitswesen                           | 21                  | 14                    |
| Dienstleistungshandwerk                    | 40                  | 26                    |
| Kultur, Freizeit, Bildung und Unterhaltung | 12                  | 8                     |
| Finanzdienstleistungen                     | 21                  | 14                    |
| Öffentliche Verwaltung                     | 4                   | 3                     |
| Sonstige Dienstleister                     | 10                  | 7                     |
| <b>Gesamt</b>                              | <b>152</b>          |                       |

Quelle: eigene Erhebung

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind insgesamt 152 Dienstleistungsbetriebe ansässig. Der größte Anteil gehört mit 29% Anteil zur Branche Gastronomie und Hotellerie, gefolgt vom Dienstleistungshandwerk mit 26%.

#### 12.1.2.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im mittelfristigen Bedarf. Durch die Vielzahl an mittelgroßen Betrieben und durch die großflächigen Betriebe ist die Verkaufsfläche im Sortiment Bekleidung am größten.

**Tabelle 21 Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Homburg Innenstadt (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 25              | 1.725                |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 16              | 1.465                |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>41</b>       | <b>3.190</b>         |
| Bekleidung                          | 33              | 9.535                |
| Schuhe                              | 5               | 850                  |
| Bücher, Schreibwaren                | 4               | 665                  |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>42</b>       | <b>11.050</b>        |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 17              | 1.130                |
| Haushaltswaren, GPK                 | 4               | 720                  |
| Elektrowaren                        | 8               | 3.565                |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 13              | 1.760                |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 4               | 320                  |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 6               | 965                  |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>52</b>       | <b>8.460</b>         |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>135</b>      | <b>22.700</b>        |

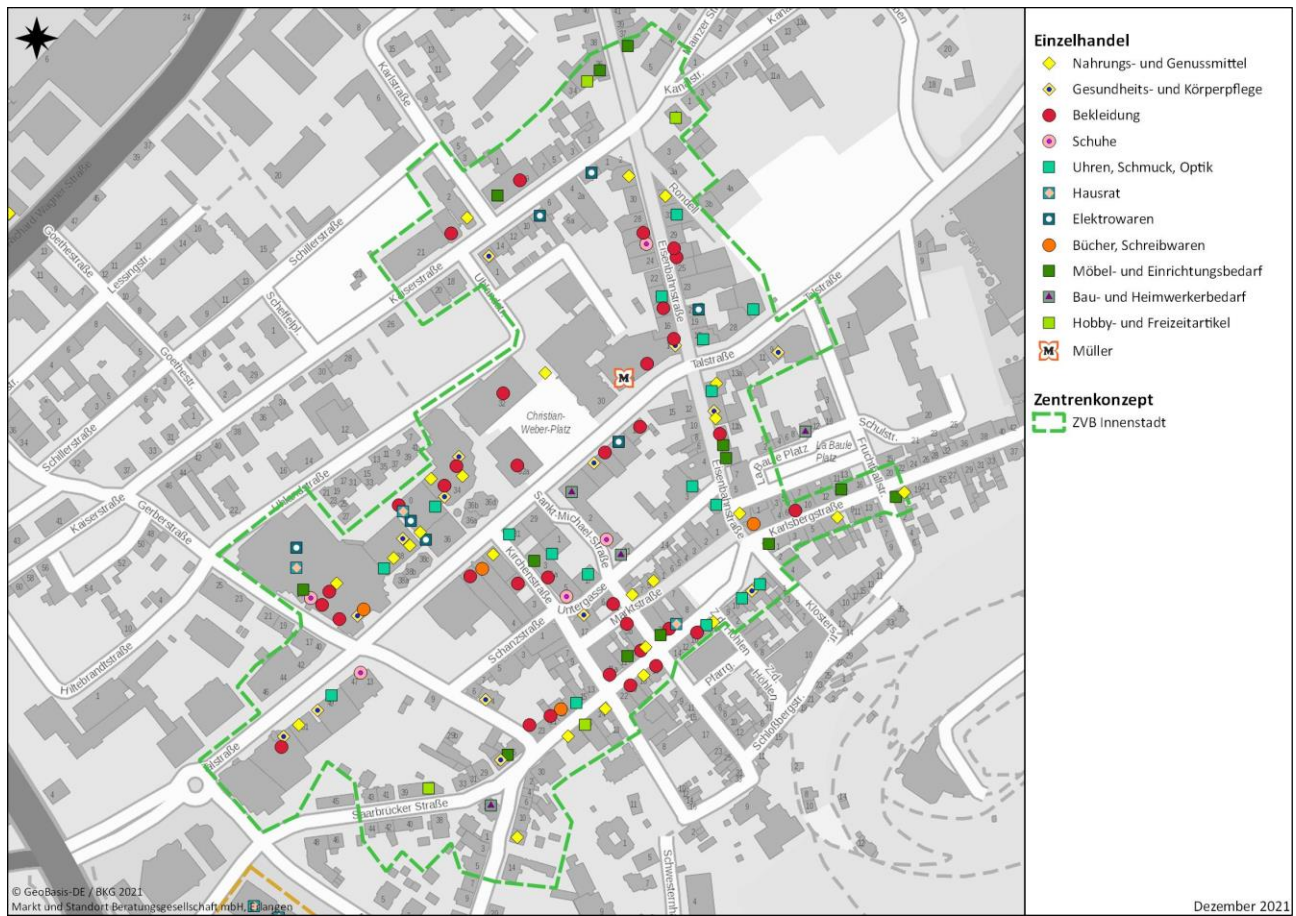
Quelle: eigene Erhebungen 2021

Der Großteil der Verkaufsfläche des mittelfristigen Bedarfs sowie Elektrowaren in Homburg findet sich in der Innenstadt wieder. Der Einzelhandel mit Hobby-, Sport- und Freizeitartikeln ist in der Innenstadt unterbesetzt.





Abbildung 135 Einzelhandelsbestand Innenstadt nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Tabelle 22 Einzelhandelsbesitz im zentralen Versorgungsbereich Homburg Kernstadt (Umsätze)

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche<br>in qm | Umsatz<br>in Mio. € |
|-------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 1.725                   | 7,6                 |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 1.465                   | 13,5                |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>3.190</b>            | <b>21,1</b>         |
| Bekleidung                          | 9.535                   | 31,5                |
| Schuhe                              | 850                     | 2,7                 |
| Bücher, Schreibwaren                | 665                     | 1,9                 |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>11.050</b>           | <b>36,1</b>         |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 1.130                   | 5,7                 |
| Haushaltswaren, GPK                 | 720                     | 1,3                 |
| Elektrowaren                        | 3.565                   | 14,6                |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 1.760                   | 2,1                 |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 320                     | 0,5                 |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 965                     | 2,8                 |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>8.460</b>            | <b>27,0</b>         |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>22.700</b>           | <b>84,1</b>         |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, Rundungsfehler möglich

Der Einzelhandel der Innenstadt Homburgs erzielt einen Umsatz von 84,1 Mio. € im Jahr 2021. Der Großteil davon wurde mit Gütern des mittelfristigen Bedarfs (vorrangig Bekleidung) erzielt.



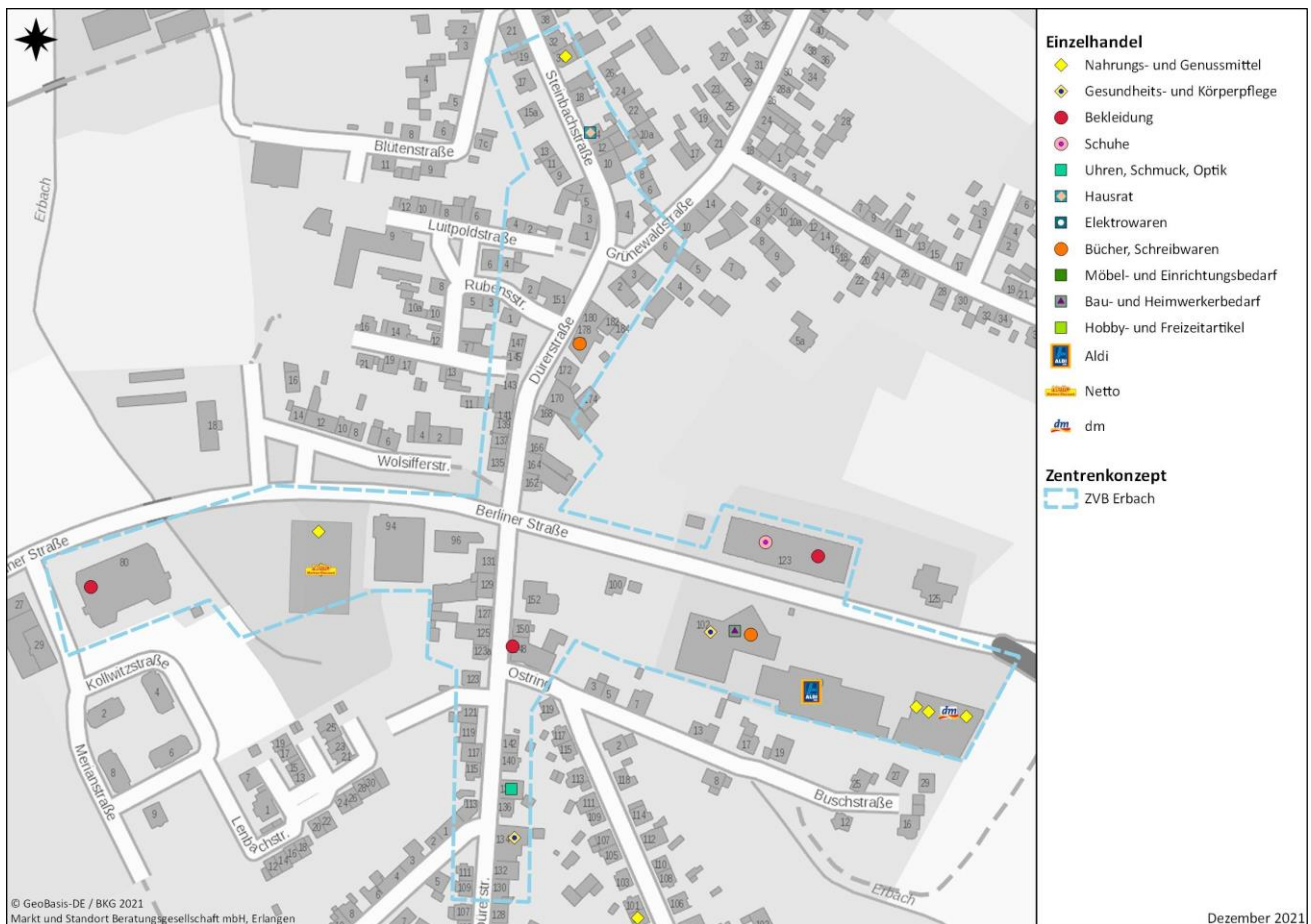
## 12.2 Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Erbach

Im Rahmen der aktualisierten Erhebung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes wurden im zentralen Versorgungsbereich Erbach 21 Einzelhandelsbetriebe. Die Verkaufsfläche des Zentrums summiert sich auf 5.290 qm.

### 12.2.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im kurzfristigen Bedarf. Durch die beiden ansässigen Lebensmittelhändler ist die Verkaufsfläche der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmitteln am höchsten.

Abbildung 136 Einzelhandelsbestand Erbach nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



**Tabelle 23 Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Erbach (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche<br>in qm |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 9               | 2.585                   |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 2               | 760                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>11</b>       | <b>3.345</b>            |
| Bekleidung                          | 3               | 705                     |
| Schuhe                              | 0               | 30                      |
| Bücher, Schreibwaren                | 2               | 150                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>5</b>        | <b>885</b>              |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 1               | 50                      |
| Haushaltswaren, GPK                 | 1               | 165                     |
| Elektrowaren                        | 1               | 305                     |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0               | 85                      |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 2               | 405                     |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 50                      |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>5</b>        | <b>1.060</b>            |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>21</b>       | <b>5.290</b>            |

Quelle: eigene Erhebungen 2021

Der aperiodische Bedarf erreicht mit 1.945 qm Verkaufsfläche eine mittelmäßige Konzentration in Erbach. Die Sortimentsgruppen Bekleidung sowie Bau- und Heimwerkerbedarf sind hiervon am stärksten vertreten.

**Tabelle 24 Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Erbach (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche<br>in qm | Umsatz<br>in Mio. € |
|-------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 2.585                   | 16,6                |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 760                     | 3,5                 |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>3.345</b>            | <b>20,1</b>         |
| Bekleidung                          | 705                     | 2,3                 |
| Schuhe                              | 30                      | 0,1                 |
| Bücher, Schreibwaren                | 150                     | 0,4                 |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>885</b>              | <b>2,8</b>          |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 50                      | 0,3                 |
| Haushaltswaren, GPK                 | 165                     | 0,3                 |
| Elektrowaren                        | 305                     | 1,3                 |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 85                      | 0,1                 |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 405                     | 0,6                 |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 50                      | 0,2                 |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>1.060</b>            | <b>2,7</b>          |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>5.290</b>            | <b>25,6</b>         |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Der Einzelhandel der Innenstadt Homburgs erzielt einen Umsatz von 25,6 Mio. € im Jahr 2021. 20,1 Mio. € werden mit dem Verkauf von Sortimenten des periodischen Bedarfs erzielt. Dies sind 78% des gesamten Umsatzes in Erbach. Die Verkaufsflächenanteile des aperiodischen Bedarfs erreichen nur 22% der gesamten Verkaufsfläche. Die Differenz zwischen dem Umsatzanteil und dem Verkaufsflächenanteil im periodischen Bedarf erklärt sich durch die hohen Flächenleistungen (5.704 € je qm), vor allem des Lebensmitteleinzelhandels, im Vergleich zum aperiodischen Bedarf (2.797 € je qm) in der Innenstadt.



## 12.3 Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Kirrberg

Im Rahmen der aktualisierten Erhebung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes wurden im zentralen Versorgungsbereich Kirrberg 6 Einzelhandelsbetriebe erhoben.

Die Verkaufsfläche des Zentrums summiert sich auf 515 qm.

### 12.3.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im kurzfristigen Bedarf. Der ansässige Lebensmittelhändler dominiert die Angebotsstruktur dieses Zentrums.

Abbildung 137 Einzelhandelsbestand Kirrberg nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Der aperiodische Bedarf erreicht mit lediglich 40 qm Verkaufsfläche eine unterdurchschnittliche Konzentration in Kirrberg. Die Sortimentsgruppen Bücher und Schreibwaren, Elektrowaren sowie Haushaltswaren, GPK und Bau- Heimwerker- und Gartenbedarf sind vertreten.



**Tabelle 25 Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Kirrberg (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 4               | 405                  |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 1               | 70                   |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>5</b>        | <b>475</b>           |
| Bekleidung                          | 0               | 0                    |
| Schuhe                              | 0               | 0                    |
| Bücher, Schreibwaren                | 0               | 15                   |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>        | <b>15</b>            |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0               | 0                    |
| Haushaltswaren, GPK                 | 0               | 5                    |
| Elektrowaren                        | 1               | 15                   |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0               | 0                    |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 0               | 5                    |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 0                    |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>1</b>        | <b>25</b>            |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>6</b>        | <b>515</b>           |

Quelle: eigene Erhebungen 2021

**Tabelle 26 Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Kirrberg (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufs-fläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 405                   | 1,9              |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 70                    | 1,1              |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>475</b>            | <b>3,0</b>       |
| Bekleidung                          | 0                     | 0                |
| Schuhe                              | 0                     | 0                |
| Bücher, Schreibwaren                | 15                    | 0,0              |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>15</b>             | <b>0,0</b>       |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0                     | 0                |
| Haushaltswaren, GPK                 | 5                     | 0,0              |
| Elektrowaren                        | 15                    | 0,1              |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0                     | 0                |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 5                     | 0,0              |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0                     | 0                |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>25</b>             | <b>0,1</b>       |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>515</b>            | <b>3,1</b>       |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Der Einzelhandel in Kirrberg erzielt einen Umsatz von 3,13 Mio. € im Jahr 2021. 3,1 Mio. € werden mit dem Verkauf von Sortimenten des periodischen Bedarfs erzielt. Dies sind beachtliche 96% des gesamten Umsatzes in Kirrberg. Die Verkaufsflächenanteile des aperiodischen Bedarfs erreichen nur 4% der gesamten Verkaufsfläche.



## 12.4 Betriebsbesatz im zentralen Nahversorgungszentrum Mannlichstraße

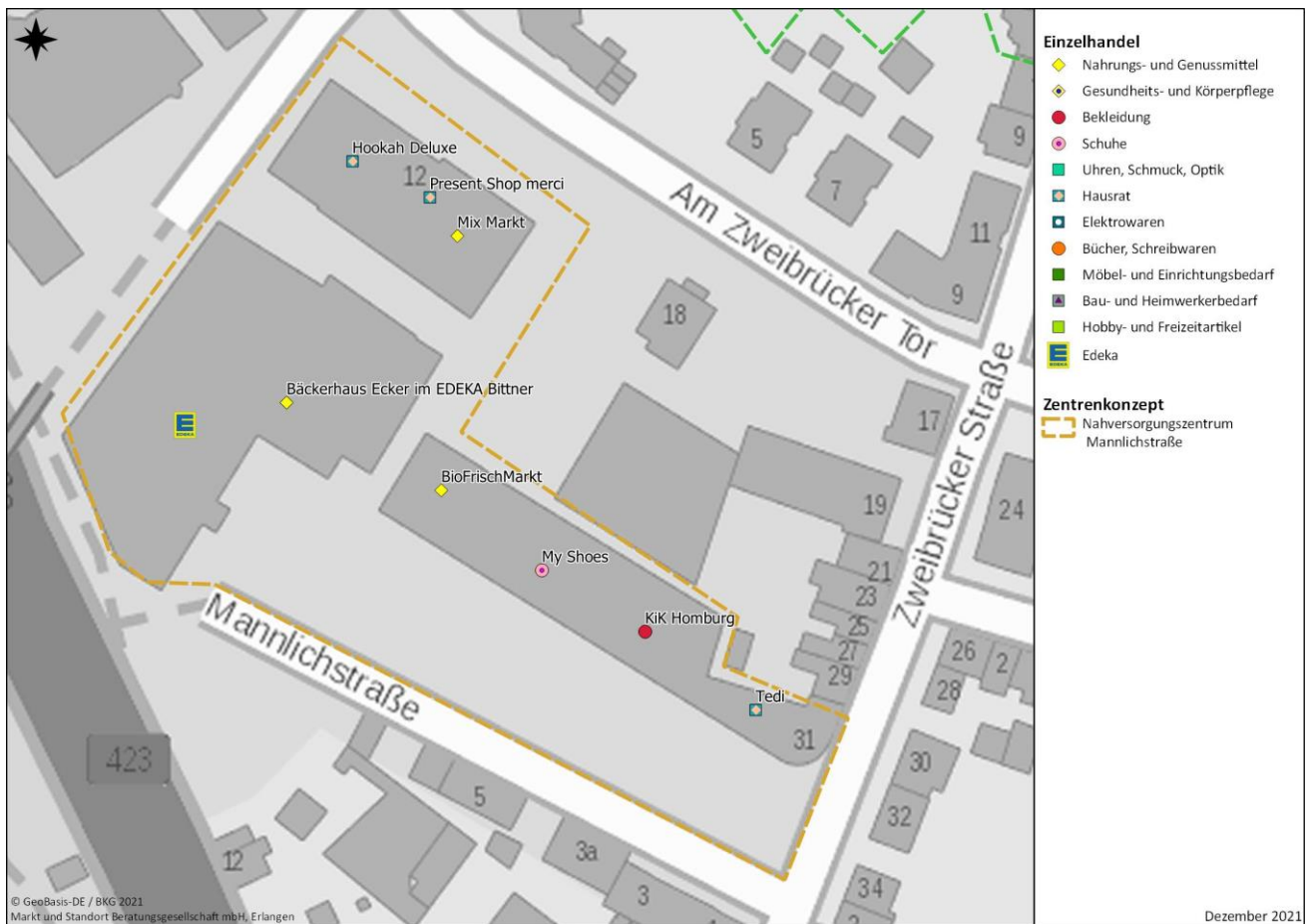
Im Rahmen der aktualisierten Erhebung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes wurden im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 9 Einzelhandelsbetriebe erfasst.

Die Verkaufsfläche in der Innenstadt summiert auf 4.845 qm.

### 12.4.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt mit 3.220 qm von insgesamt 4.845 qm im kurzfristigen Bedarf. Ein großflächiger Vollsortimenter dominiert dieses Nahversorgungszentrum.

Abbildung 138 Einzelhandelsbestand Mannlichstraße nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Die Angebote des mittelfristigen Bedarfs (1.085 qm) finden sich auf einer circa doppelt so großen Fläche wie die des langfristigen Bedarfs (540 qm).

Das Angebot des langfristigen Bedarfs wird durch einen Betrieb geprägt, dessen Sortimentsschwerpunkt auf Haushaltswaren, GPK liegt.



**Tabelle 27 Einzelhandelsbesatz im Nahversorgungszentrum Mannlichstraße (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 4               | 2.965                |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0               | 255                  |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>4</b>        | <b>3.220</b>         |
| Bekleidung                          | 1               | 565                  |
| Schuhe                              | 1               | 415                  |
| Bücher, Schreibwaren                | 0               | 105                  |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>2</b>        | <b>1.085</b>         |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0               | 0                    |
| Haushaltswaren, GPK                 | 3               | 460                  |
| Elektrowaren                        | 0               | 0                    |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0               | 0                    |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 0               | 40                   |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 40                   |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>3</b>        | <b>540</b>           |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>9</b>        | <b>4.845</b>         |

Quelle: eigene Erhebungen 2021

**Tabelle 28 Einzelhandelsbesatz im zentralen Nahversorgungszentrum Mannlichstraße (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|-------------------------------------|----------------------|------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 2.965                | 13,1             |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 255                  | 1,2              |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>3.220</b>         | <b>14,3</b>      |
| Bekleidung                          | 565                  | 1,9              |
| Schuhe                              | 415                  | 1,3              |
| Bücher, Schreibwaren                | 105                  | 0,3              |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>1.085</b>         | <b>3,5</b>       |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0                    | 0                |
| Haushaltswaren, GPK                 | 460                  | 0,8              |
| Elektrowaren                        | 0                    | 0                |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0                    | 0                |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 40                   | 0,1              |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 40                   | 0,1              |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>540</b>           | <b>1,0</b>       |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>4.055</b>         | <b>18,8</b>      |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Der Einzelhandel an dem Standort Mannlichstraße erzielt einen Umsatz von 18,8 Mio. € im Jahr 2021. 14,3 Mio. € werden mit dem Verkauf von Sortimenten des periodischen Bedarfs erzielt. Dies sind 76% des gesamten Innenstadtumsatzes. Die Verkaufsflächenanteile des periodischen Bedarfs erreichen nur 79% der gesamten Verkaufsfläche. Die Differenz zwischen dem Umsatzanteil und dem Verkaufsflächenanteil im periodischen Bedarf erklärt sich durch die hohen Flächenleistungen, vor allem des Lebensmitteleinzelhandels, im Vergleich zum aperiodischen Bedarf in der Innenstadt.



## 12.5 Betriebsbesatz im Nahversorgungszentrum Cranachstraße

Das Nahversorgungszentrum Cranachstraße ist mit drei Betrieben mit Betriebsschwerpunkt auf dem periodischen Bedarf ausgestattet.

Die Verkaufsfläche in der Innenstadt summiert auf 2.390 qm.

### 12.5.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im kurzfristigen Bedarf. Geprägt ist der Standort durch die beiden anässigen Lebensmittelhändler sowie den Betrieb des Lebensmittelhandwerks.

Abbildung 139 Einzelhandelsbestand Cranachstraße nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs sind nur als Randsortimente vorhanden und machen nur 130 qm von insgesamt 2.390 qm Verkaufsfläche aus.





**Tabelle 29 Einzelhandelsbesatz im Nahversorgungszentrum Cranachstraße (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 3               | 1.500                |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0               | 760                  |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>3</b>        | <b>2.260</b>         |
| Bekleidung                          | 0               | 10                   |
| Schuhe                              | 0               | 0                    |
| Bücher, Schreibwaren                | 0               | 30                   |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>        | <b>40</b>            |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0               | 0                    |
| Haushaltswaren, GPK                 | 0               | 70                   |
| Elektrowaren                        | 0               | 0                    |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0               | 0                    |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 0               | 20                   |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 0                    |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>0</b>        | <b>90</b>            |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>3</b>        | <b>2.390</b>         |

Quelle: eigene Erhebungen 2021

**Tabelle 30 Einzelhandelsbesatz im Nahversorgungszentrum Cranachstraße (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufs-fläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 1.500                 | 6,7              |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 760                   | 0,5              |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>2.260</b>          | <b>7,2</b>       |
| Bekleidung                          | 10                    | 0,1              |
| Schuhe                              | 0                     | 0                |
| Bücher, Schreibwaren                | 30                    | 0,1              |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>40</b>             | <b>0,2</b>       |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0                     | 0                |
| Haushaltswaren, GPK                 | 70                    | 0,1              |
| Elektrowaren                        | 0                     | 0                |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0                     | 0                |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 20                    | 0,0              |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0                     | 0                |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>90</b>             | <b>0,2</b>       |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>2.390</b>          | <b>7,5</b>       |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Der Einzelhandel im Nahversorgungszentrum Cranachstraße erzielt einen Umsatz von 7,5 Mio. € im Jahr 2021. 7,19 Mio. € werden mit dem Verkauf von Sortimenten des periodischen Bedarfs in den insgesamt drei Betrieben erzielt.



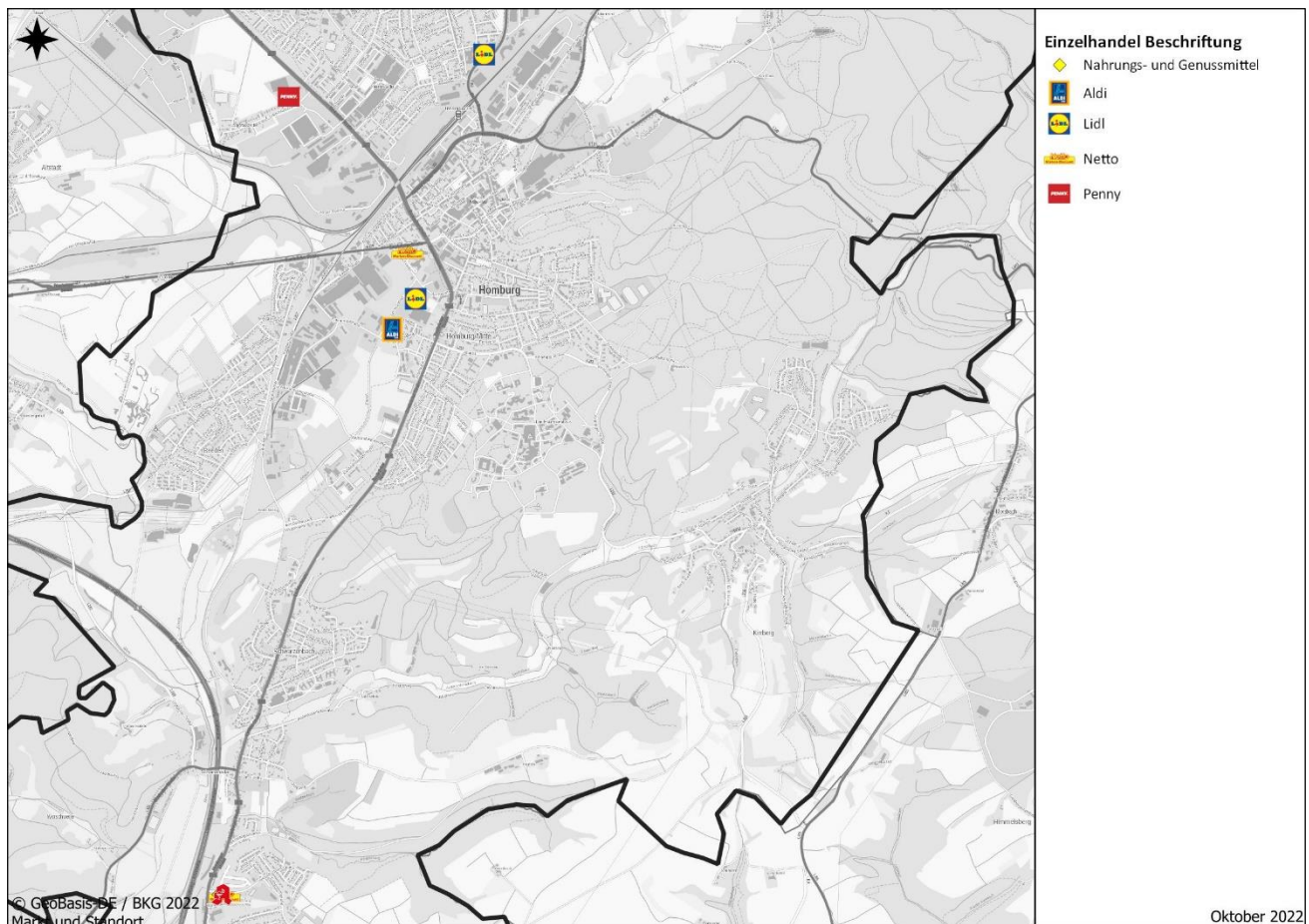
## 12.6 Betriebsbesatz an den Solitären Nahversorgungsstandorten

Die Solitären Nahversorgungsstandorte sind über das gesamte Gemeindegebiet verteilt und erreichen zusammen eine Verkaufsfläche von 6.320 qm.

### 12.6.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im kurzfristigen Bedarf, die Standorte werden von Lebensmitteldiscountern dominiert.

Abbildung 140 Bestand der Standorte nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



**Tabelle 31 Einzelhandelsbesatz an den Solitären Nahversorgungsstandorten (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche<br>in qm |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 9               | 5.250                   |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 1               | 575                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>10</b>       | <b>5.825</b>            |
| Bekleidung                          | 0               | 50                      |
| Schuhe                              | 0               | 20                      |
| Bücher, Schreibwaren                | 0               | 30                      |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>        | <b>100</b>              |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0               | 0                       |
| Haushaltswaren, GPK                 | 0               | 155                     |
| Elektrowaren                        | 0               | 0                       |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0               | 20                      |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 0               | 200                     |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 20                      |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>0</b>        | <b>395</b>              |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>10</b>       | <b>6.320</b>            |

Quelle: eigene Erhebungen

Die Sortimente des mittelfristigen Bedarfs machen mit 100 qm Verkaufsfläche einen geringen Anteil, ebenso wie das Angebot des langfristigen Bedarfs mit 395 qm.

**Tabelle 32 Einzelhandelsbesatz an den Solitären Nahversorgungsstandorten (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufs-fläche<br>in qm | Umsatz<br>in Mio. € |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 5.250                    | 35,5                |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 575                      | 4,2                 |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>5.825</b>             | <b>39,7</b>         |
| Bekleidung                          | 50                       | 0,2                 |
| Schuhe                              | 20                       | 0,1                 |
| Bücher, Schreibwaren                | 30                       | 0,1                 |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>100</b>               | <b>0,3</b>          |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0                        | 0                   |
| Haushaltswaren, GPK                 | 155                      | 0,3                 |
| Elektrowaren                        | 0                        | 0                   |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 20                       | 0,0                 |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 200                      | 0,3                 |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 20                       | 0,1                 |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>395</b>               | <b>0,7</b>          |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>6.320</b>             | <b>40,7</b>         |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Das Möbelhaus am Solitärstandort Möbel Fundgrube erzielt einen Umsatz von 40,7 Mio. € im Jahr 2021. Der Großteil der Umsätze wurde mit dem Verkauf von Sortimenten des periodischen Bedarfs erzielt.



## 12.7 Betriebsbesatz am Fachmarktzentrum Rohrwiesen

Das Fachmarktzentrum Rohrwiesen befindet sich im Norden Homburgs und hat eine Verkaufsfläche von 10.355 qm.

### 12.7.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt eindeutig auf dem langfristigen Bedarf. Ergänzende Angebote aus dem kurz- und mittelfristigen Bedarf spielen kaum eine Rolle.

Abbildung 141 Bestand Fachmarktzentrum Rohrwiesen nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



**Tabelle 33 Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Rohrwiesen (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 0               | 200                  |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0               | 50                   |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>0</b>        | <b>250</b>           |
| Bekleidung                          | 0               | 60                   |
| Schuhe                              | 0               | 0                    |
| Bücher, Schreibwaren                | 0               | 40                   |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>        | <b>100</b>           |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0               | 0                    |
| Haushaltswaren, GPK                 | 1               | 730                  |
| Elektrowaren                        | 0               | 0                    |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 2               | 4.570                |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 3               | 3.370                |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 2               | 1.335                |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>8</b>        | <b>10.005</b>        |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>8</b>        | <b>10.355</b>        |

Quelle: eigene Erhebungen

**Tabelle 34 Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Rohrwiesen (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufs-fläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 200                   | 0,9              |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 50                    | 0,2              |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>250</b>            | <b>1,1</b>       |
| Bekleidung                          | 60                    | 0,2              |
| Schuhe                              | 0                     | 0                |
| Bücher, Schreibwaren                | 40                    | 0,1              |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>100</b>            | <b>0,3</b>       |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0                     | 0                |
| Haushaltswaren, GPK                 | 730                   | 1,3              |
| Elektrowaren                        | 0                     | 0                |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 4.570                 | 5,5              |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 3.370                 | 5,3              |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 1.335                 | 3,9              |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>10.005</b>         | <b>16,0</b>      |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>10.355</b>         | <b>17,4</b>      |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Mit den Waren des langfristigen Bedarfs wird – analog zu den Verhältnissen der Verkaufsflächen – der Großteile der Umsätze am Fachmarktzentrum, 16,0 Mio. €, erwirtschaftet. Die Sortimentsgruppen Möbel und Einrichtungsbedarf sowie Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf haben die größten Anteile.



## 12.8 Betriebsbesatz am Fachmarktzentrum Saarbrücker Straße

Das Fachmarktzentrum Saarbrücker Straße befindet sich im Westen Homburgs und hat eine Verkaufsfläche von 2.495 qm.

### 12.8.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt eindeutig auf dem mittel- und langfristigen Bedarf. Ergänzende Angebote aus dem kurzfristigen Bedarf spielen kaum eine Rolle.

Abbildung 142 Bestand Fachmarktzentrum Saarbrücker Straße nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



**Tabelle 35 Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Saarbrücker Straße (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 1               | 70                   |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0               | 110                  |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>1</b>        | <b>180</b>           |
| Bekleidung                          | 0               | 0                    |
| Schuhe                              | 1               | 740                  |
| Bücher, Schreibwaren                | 0               | 10                   |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>1</b>        | <b>750</b>           |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0               | 0                    |
| Haushaltswaren, GPK                 | 1               | 415                  |
| Elektrowaren                        | 0               | 15                   |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 1               | 490                  |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 2               | 600                  |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 45                   |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>4</b>        | <b>1.565</b>         |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>6</b>        | <b>2.495</b>         |

Quelle: eigene Erhebungen

**Tabelle 36 Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Saarbrücker Straße (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|-------------------------------------|----------------------|------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 70                   | 0,3              |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 110                  | 0,5              |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>180</b>           | <b>0,8</b>       |
| Bekleidung                          | 0                    | 0                |
| Schuhe                              | 740                  | 2,4              |
| Bücher, Schreibwaren                | 10                   | 0                |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>750</b>           | <b>2,4</b>       |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0                    | 0                |
| Haushaltswaren, GPK                 | 415                  | 0,7              |
| Elektrowaren                        | 15                   | 0                |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 490                  | 0,6              |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 600                  | 0,9              |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 45                   | 0,1              |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>1.565</b>         | <b>2,5</b>       |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>2.495</b>         | <b>5,7</b>       |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Mit den Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs wird – analog zu den Verhältnissen der Verkaufsflächen – der Großteile der Umsätze am Fachmarktzentrum, 4,9 Mio. €, erwirtschaftet. Die Sortimentsgruppe Schuhe hat mit Abstand den größten Anteil.



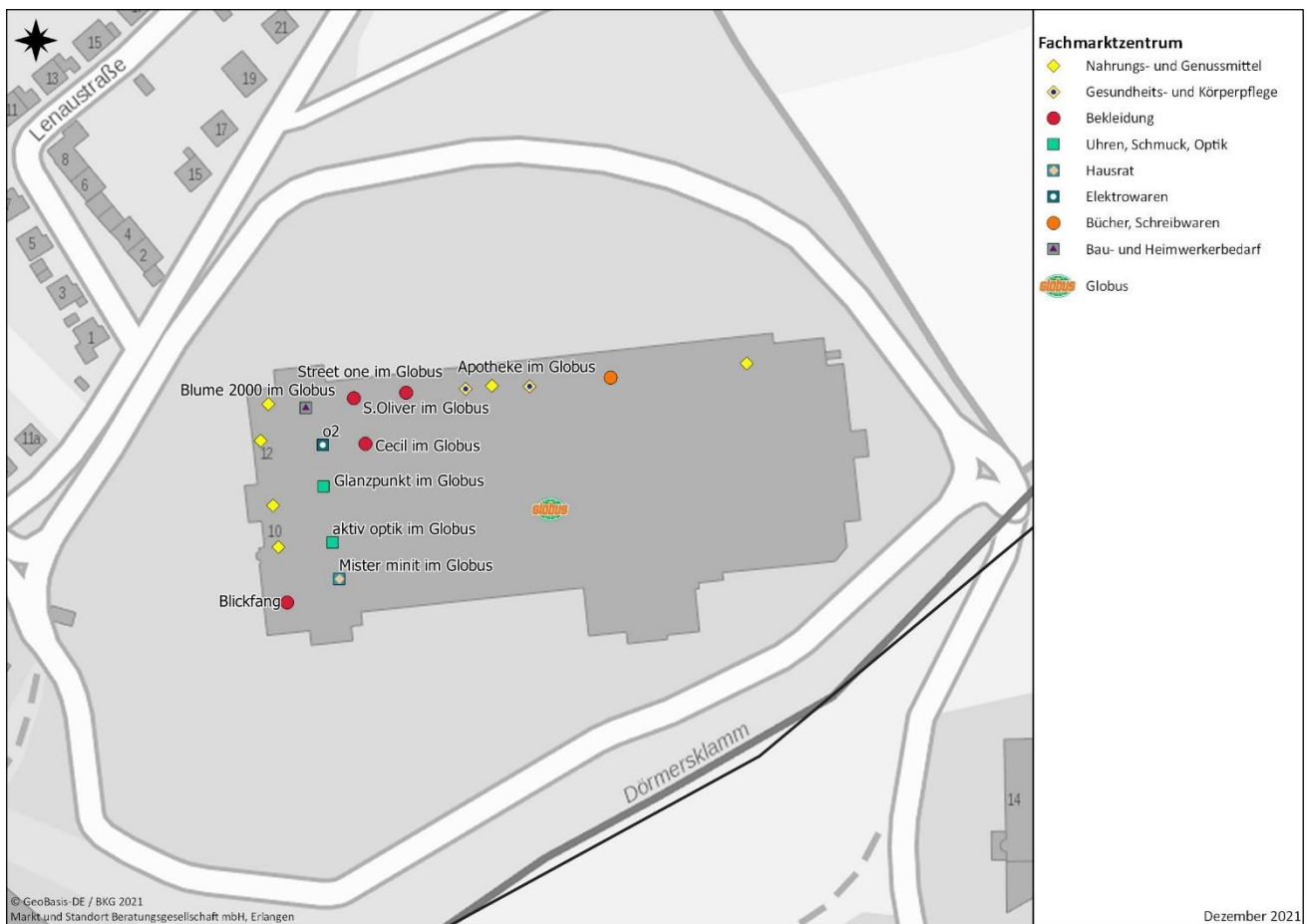
## 12.9 Betriebsbesatz am Fachmarktzentrum Neunmorgenstraße

Das Fachmarktzentrum Neunmorgenstraße befindet sich im Homburger Stadtteil Einöd an der Grenze zu Rheinland-Pfalz und hat eine Verkaufsfläche von 17.070 qm.

### 12.9.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt mit einem Anteil von zwei Dritteln im kurzfristigen Bedarf, die Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs sind zu fast gleichen Anteilen am Standort vertreten.

Abbildung 143 Bestand Fachmarktzentrum Neunmorgenstraße nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung





**Tabelle 37 Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Neunmorgenstraße (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 7               | 10.125               |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 2               | 1.325                |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>9</b>        | <b>11.450</b>        |
| Bekleidung                          | 4               | 2.275                |
| Schuhe                              | 0               | 290                  |
| Bücher, Schreibwaren                | 1               | 490                  |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>5</b>        | <b>3.055</b>         |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 2               | 285                  |
| Haushaltswaren, GPK                 | 1               | 450                  |
| Elektrowaren                        | 1               | 350                  |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0               | 490                  |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 1               | 575                  |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 415                  |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>5</b>        | <b>2.565</b>         |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>19</b>       | <b>17.070</b>        |

Quelle: eigene Erhebungen

**Tabelle 38 Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Neunmorgenstraße (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|-------------------------------------|----------------------|------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 10.125               | 62,7             |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 1.325                | 8,3              |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>11.450</b>        | <b>71,0</b>      |
| Bekleidung                          | 2.275                | 7,5              |
| Schuhe                              | 290                  | 0,9              |
| Bücher, Schreibwaren                | 490                  | 1,4              |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>3.055</b>         | <b>9,8</b>       |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 285                  | 1,4              |
| Haushaltswaren, GPK                 | 450                  | 0,8              |
| Elektrowaren                        | 350                  | 1,4              |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 490                  | 0,6              |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 575                  | 0,9              |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 415                  | 1,2              |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>2.565</b>         | <b>6,4</b>       |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>17.070</b>        | <b>87,2</b>      |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Mit den Waren des kurzfristigen Bedarfs werden 87,2 Mio. € umgesetzt, was 81% des gesamten Umsatzes des Fachmarktzentrums entspricht. Der im Vergleich zur Verkaufsfläche höhere prozentuale Anteil lässt sich durch die beim Lebensmittelhandel höheren Raumleistungen erklären.



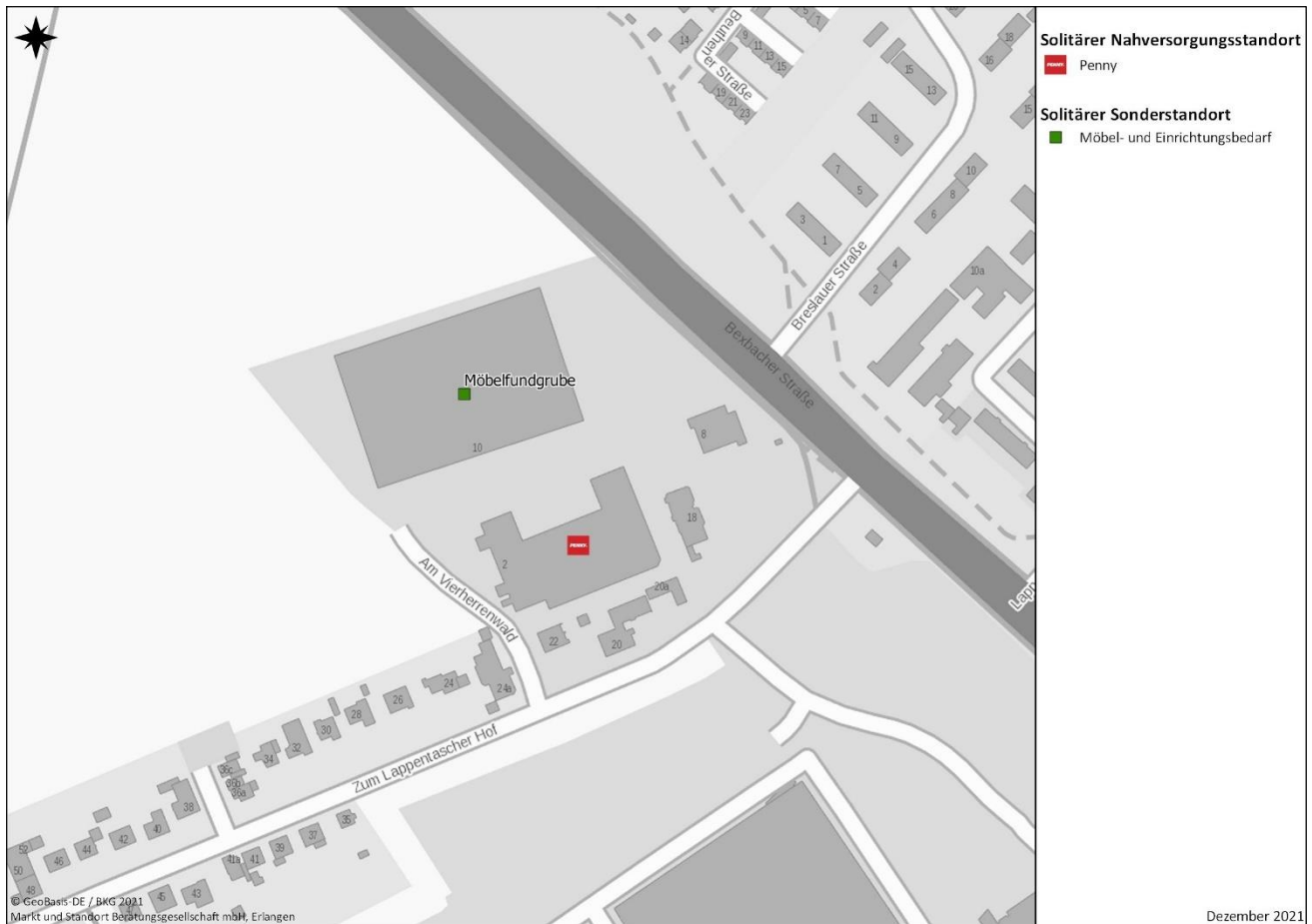
## 12.10 Betriebsbesatz am Solitärstandort Möbel Fundgrube

An diesem Standort ist ein Betrieb mit einer Verkaufsfläche von 11.320 qm angesiedelt.

### 12.10.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im langfristigen Bedarf auf dem Sortiment Möbel- und Einrichtungsbedarf. An dem Solitärstandort befindet sich ein großflächiges Möbelhaus.

Abbildung 144 Bestand am Solitärstandort Möbel Fundgrube nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Der übrige aperiodische Bedarf erreicht mit lediglich 135 qm Verkaufsfläche einen geringen Anteil.



**Tabelle 39 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Möbel Fundgrube (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 0               | 0                    |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0               | 0                    |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>0</b>        | <b>0</b>             |
| Bekleidung                          | 0               | 0                    |
| Schuhe                              | 0               | 0                    |
| Bücher, Schreibwaren                | 0               | 0                    |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>        | <b>0</b>             |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0               | 0                    |
| Haushaltswaren, GPK                 | 0               | 125                  |
| Elektrowaren                        | 0               | 10                   |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 1               | 11.185               |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 0               | 0                    |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 0                    |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>1</b>        | <b>11.320</b>        |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>1</b>        | <b>11.320</b>        |

Quelle: eigene Erhebungen

**Tabelle 40 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Möbel Fundgrube (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufs-fläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 0                     | 0                |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0                     | 0                |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>0</b>              | <b>0</b>         |
| Bekleidung                          | 0                     | 0                |
| Schuhe                              | 0                     | 0                |
| Bücher, Schreibwaren                | 0                     | 0                |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>              | <b>0</b>         |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0                     | 0                |
| Haushaltswaren, GPK                 | 125                   | 0,2              |
| Elektrowaren                        | 10                    | 0,0              |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 11.185                | 13,4             |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 0                     | 0                |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0                     | 0                |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>11.320</b>         | <b>13,7</b>      |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>11.320</b>         | <b>13,7</b>      |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Das Möbelhaus am Solitärstandort Möbel Fundgrube erzielt einen Umsatz von 13,7 Mio. € im Jahr 2021. Alle Umsätze werden mit dem Verkauf von Sortimenten des aperiodischen Bedarfs erzielt.



## 12.11 Betriebsbesatz am Solitärstandort Real/Kaufland

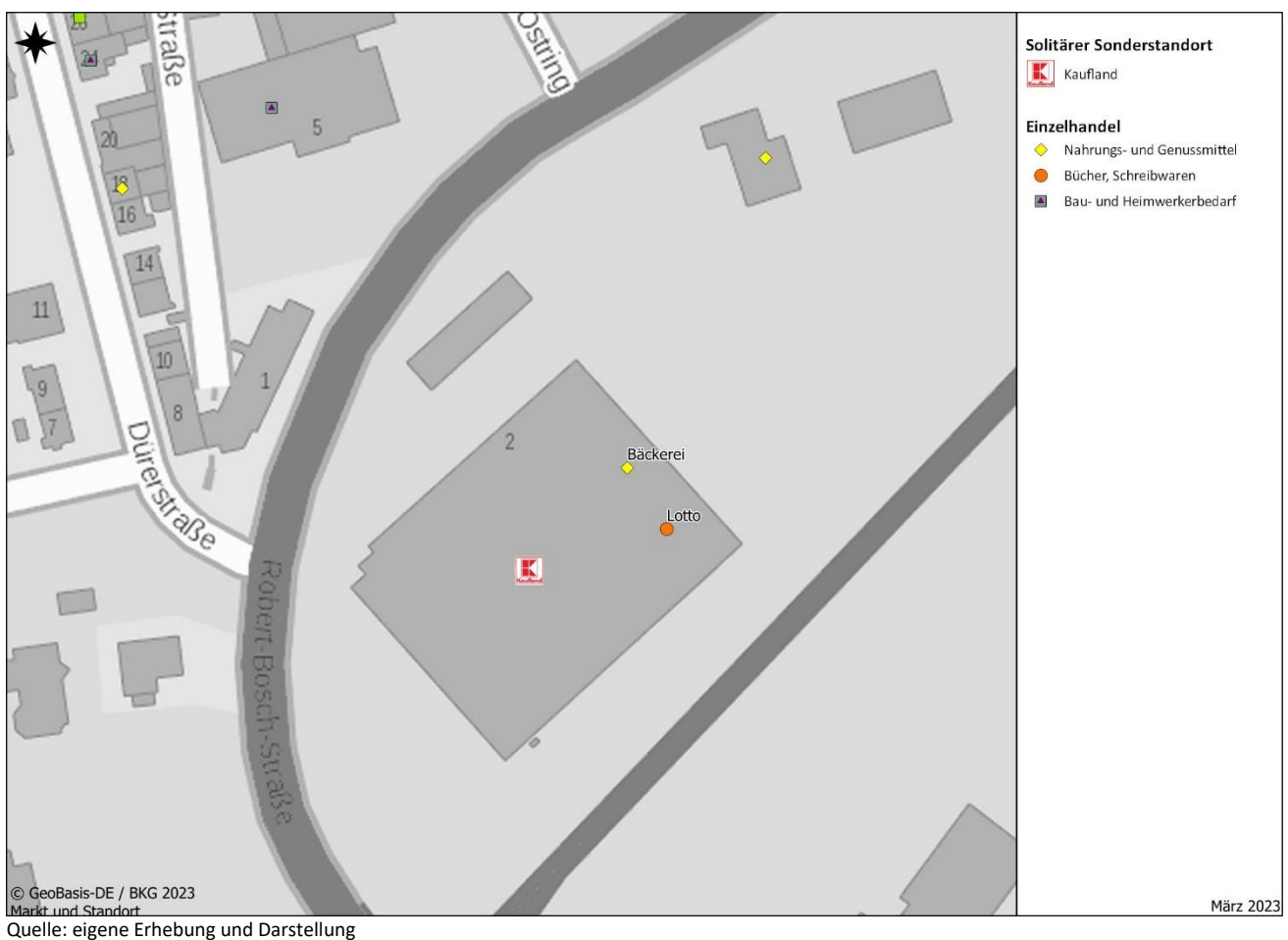
Im Rahmen der aktualisierten Erhebung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes wurden am Solitärstandort Real/Kaufland 4 Einzelhandelsbetriebe erfasst.

Die Verkaufsfläche in der Innenstadt summiert auf 9.670 qm.

### 12.11.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im kurzfristigen Bedarf. Der Standort wird durch den Lebensmittelhändler dominiert sowie durch ergänzende Betriebe des Lebensmittelhandwerks, des Lebensmittelhandels sowie eines Lotto-Ladens geprägt.

Abbildung 145 Bestand am Solitärstandort Real/Kaufland nach Sortimenten



Die Verkaufsflächen des langfristigen Bedarfs macht ca. ein Viertel der Gesamtverkaufsflächen aus. Besonders hervorzuheben sind die Sortimente Hobby- und Freizeitartikel sowie Haushaltswaren und GPK. Die Diversität ist der lediglich vier vorhandenen Betriebe enorm.



**Tabelle 41 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Real/Kaufland (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 3               | 5.685                |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0               | 490                  |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>3</b>        | <b>6.175</b>         |
| Bekleidung                          | 0               | 615                  |
| Schuhe                              | 0               | 150                  |
| Bücher, Schreibwaren                | 1               | 185                  |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>1</b>        | <b>950</b>           |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0               | 0                    |
| Haushaltswaren, GPK                 | 0               | 605                  |
| Elektrowaren                        | 0               | 495                  |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0               | 160                  |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 0               | 465                  |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 820                  |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>0</b>        | <b>2.545</b>         |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>4</b>        | <b>9.670</b>         |

Quelle: eigene Erhebungen 2021, Bestandsdaten enthalten die Verkaufsflächen des damals noch aktiven Real-Marktes

**Tabelle 42 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Real/Kaufland (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|-------------------------------------|----------------------|------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 5.685                | 23,8             |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 490                  | 2,3              |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>6.175</b>         | <b>26,1</b>      |
| Bekleidung                          | 615                  | 2,0              |
| Schuhe                              | 150                  | 0,5              |
| Bücher, Schreibwaren                | 185                  | 0,5              |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>950</b>           | <b>3,0</b>       |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0                    | 0                |
| Haushaltswaren, GPK                 | 605                  | 1,1              |
| Elektrowaren                        | 495                  | 2,0              |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 160                  | 0,2              |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 465                  | 0,7              |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 820                  | 2,4              |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>2.545</b>         | <b>6,4</b>       |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>9.670</b>         | <b>35,5</b>      |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, Bestandsdaten enthalten die Verkaufsflächen des damals noch aktiven Real-Marktes

An diesem Standort werden Umsätze in Höhe von 35,5 Mio. € erzielt. Der größte Anteil des Umsatzes, 26,01 Mio. €, werden mit dem Verkauf von Sortimenten des periodischen Bedarfs erzielt.



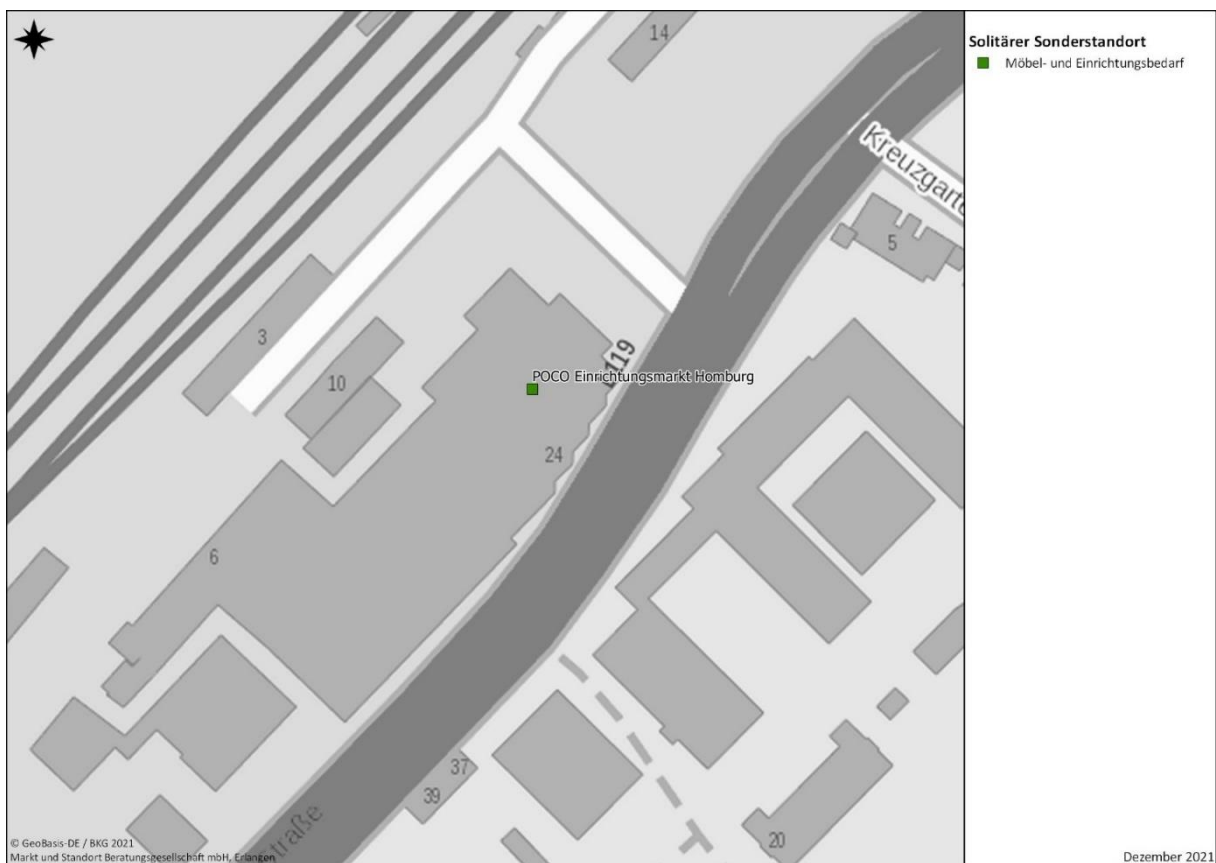
## 12.12 Betriebsbesatz am Solitärstandort Poco

Am Solitärstandort Poco ist nur ein Betrieb, das namensgebende Möbelhaus angesiedelt. Die Verkaufsfläche des Betriebs beträgt 6.200 qm.

### 12.12.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt mit 5.990 qm im langfristigen Bedarf, bestimmt durch das Einrichtungs-  
haus.

Abbildung 146 Bestand am Solitärstandort Poco nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Sortimente des mittelfristigen Bedarfs werden an diesem Standort nicht angeboten, das Angebot an Waren des kurzfristigen Bedarfs beschränkt sich auf 210 qm. Das Einrichtungs-  
haus weist für solche Betriebe typische Randsortimente auf, in diesem Fall sind es rund 25% der Fläche.



**Tabelle 43 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Poco (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 0               | 210                  |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0               | 0                    |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>0</b>        | <b>210</b>           |
| Bekleidung                          | 0               | 0                    |
| Schuhe                              | 0               | 0                    |
| Bücher, Schreibwaren                | 0               | 0                    |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>        | <b>0</b>             |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0               | 0                    |
| Haushaltswaren, GPK                 | 0               | 850                  |
| Elektrowaren                        | 0               | 0                    |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 1               | 4.600                |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 0               | 450                  |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 90                   |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>1</b>        | <b>5.990</b>         |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>1</b>        | <b>6.200</b>         |

Quelle: eigene Erhebungen 2021

**Tabelle 44 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Poco (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufs-fläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 210                   | 0,9              |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0                     | 0                |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>210</b>            | <b>0,9</b>       |
| Bekleidung                          | 0                     | 0                |
| Schuhe                              | 0                     | 0                |
| Bücher, Schreibwaren                | 0                     | 0                |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>              | <b>0</b>         |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0                     | 0                |
| Haushaltswaren, GPK                 | 850                   | 1,5              |
| Elektrowaren                        | 0                     | 0                |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 4.600                 | 5,5              |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 450                   | 0,7              |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 90                    | 0,3              |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>5.990</b>          | <b>8,0</b>       |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>6.200</b>          | <b>8,9</b>       |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

An dem Standort wird ein Umsatz von 8,93 Mio. € erzielt.



## 12.13 Betriebsbesatz am Solitärstandort Möbel Braun/Jeromin

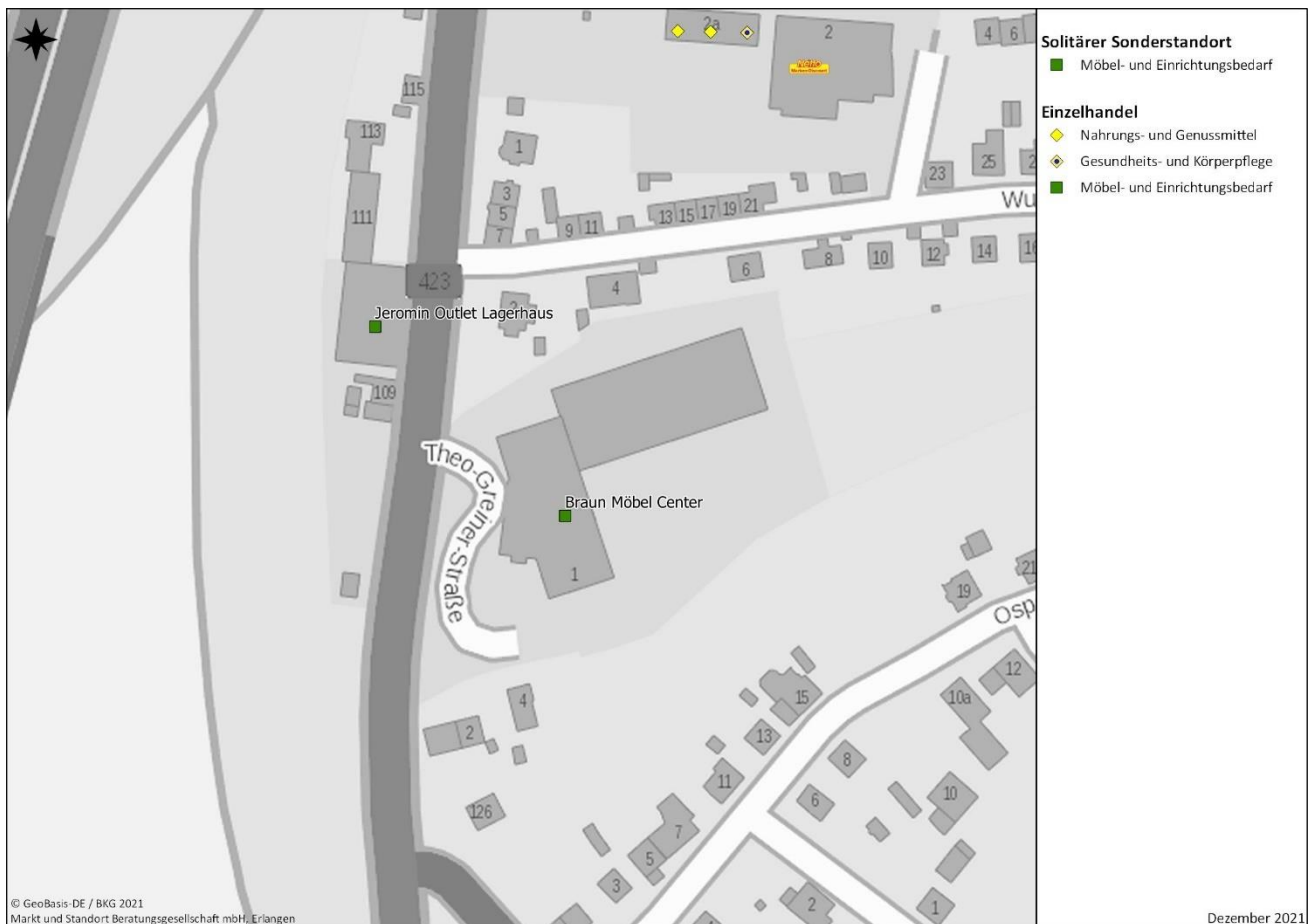
Im Rahmen der aktualisierten Erhebung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes wurden am Solitärstandort Möbel Braun/Jeromin zwei Einzelhandelsbetriebe erfasst.

Die Verkaufsfläche in der Innenstadt summiert auf 11.255 qm.

### 12.13.1 Verkaufsf lächen, Umsätze und Entwicklung

Es werden ausschließlich Sortimente des langfristigen Bedarfs angeboten, zum größten Teil aus der Sortimentsgruppe Möbel und Einrichtungsbedarf. Die Sortimentsgruppe Haushaltswaren, GPK nimmt lediglich 1% der Verkaufsfläche ein.

Abbildung 147 Bestand am Solitärstandort Möbel Braun/Jeromin nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung





**Tabelle 45 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Möbel Braun/Jeromin (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 0               | 0                    |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0               | 0                    |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>0</b>        | <b>0</b>             |
| Bekleidung                          | 0               | 0                    |
| Schuhe                              | 0               | 0                    |
| Bücher, Schreibwaren                | 0               | 0                    |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>        | <b>0</b>             |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0               | 0                    |
| Haushaltswaren, GPK                 | 0               | 160                  |
| Elektrowaren                        | 0               | 0                    |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 2               | 11.095               |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 0               | 0                    |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 0                    |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>2</b>        | <b>11.255</b>        |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>2</b>        | <b>11.255</b>        |

Quelle: eigene Erhebungen 2021

**Tabelle 46 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Möbel Braun/Jeromin (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|-------------------------------------|----------------------|------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 0                    | 0                |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0                    | 0                |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>0</b>             | <b>0</b>         |
| Bekleidung                          | 0                    | 0                |
| Schuhe                              | 0                    | 0                |
| Bücher, Schreibwaren                | 0                    | 0                |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>             | <b>0</b>         |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0                    | 0                |
| Haushaltswaren, GPK                 | 160                  | 0,3              |
| Elektrowaren                        | 0                    | 0                |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 11.095               | 10,6             |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 0                    | 0                |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0                    | 0                |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>11.255</b>        | <b>10,8</b>      |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>11.255</b>        | <b>10,8</b>      |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Der Einzelhandel am Solitärstandort Möbel Braun/Jeromin erzielt einen Umsatz von 10,8 Mio. € im Jahr 2021. Die gesamten Umsätze werden mit dem Verkauf von Sortimenten des langfristigen Bedarfs erzielt. Dies sind 12% des gesamten Innenstadtumsatzes.



## 12.14 Betriebsbesatz am Solitärstandort Globus Baumarkt

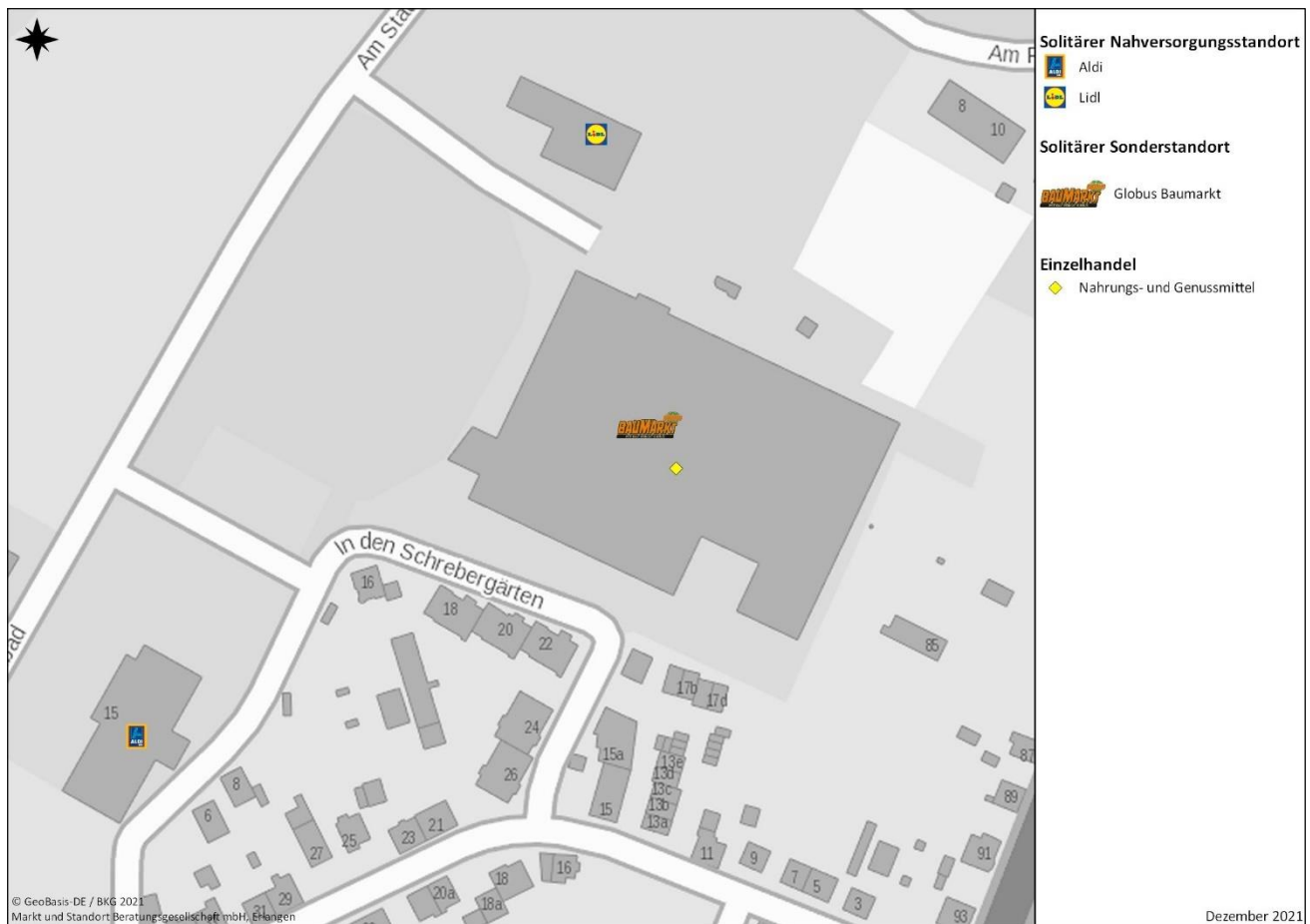
Am Solitärstandort Globus Baumarkt sind der namensgebende Baumarkt sowie eine Bäckerei-Filiale angesiedelt.

Die Verkaufsfläche am Solitärstandort summiert sich auf 9.445 qm.

### 12.14.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt klar im langfristigen Bedarf. Die Sortimentsgruppe Bau- Heimwerker- und Gartenbedarf dominiert mit 8.000 qm von gesamt 9.445 qm Verkaufsfläche.

Abbildung 148 Bestand am Solitärstandort Globus Baumarkt nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Auch der übrige aperiodische Bedarf erreicht mit 1.430 qm Verkaufsfläche eine erhebliche Konzentration in der Innenstadt. In dem Baumarkt ist eine große Fläche mit Möbeln und Einrichtungsbedarf besetzt.



**Tabelle 47 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Globus Baumarkt (Verkaufsflächen)**

| Sortimentsgruppe                    | Anzahl Betriebe | Verkaufsfläche in qm |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 1               | 15                   |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0               | 0                    |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>1</b>        | <b>15</b>            |
| Bekleidung                          | 0               | 0                    |
| Schuhe                              | 0               | 0                    |
| Bücher, Schreibwaren                | 0               | 0                    |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>        | <b>0</b>             |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0               | 0                    |
| Haushaltswaren, GPK                 | 0               | 150                  |
| Elektrowaren                        | 0               | 0                    |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 0               | 1.280                |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 1               | 8.000                |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0               | 0                    |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>1</b>        | <b>9.430</b>         |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>2</b>        | <b>9.445</b>         |

Quelle: eigene Erhebungen 2021

**Tabelle 48 Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Globus Baumarkt (Umsätze)**

| Sortimentsgruppe                    | Verkaufsfläche in qm | Umsatz in Mio. € |
|-------------------------------------|----------------------|------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel          | 15                   | 0,9              |
| Gesundheits- und Körperpflegebedarf | 0                    | 0                |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>         | <b>15</b>            | <b>0,9</b>       |
| Bekleidung                          | 0                    | 0                |
| Schuhe                              | 0                    | 0                |
| Bücher, Schreibwaren                | 0                    | 0                |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>       | <b>0</b>             | <b>0</b>         |
| Uhren, Schmuck, Optik               | 0                    | 0                |
| Haushaltswaren, GPK                 | 150                  | 0,3              |
| Elektrowaren                        | 0                    | 0                |
| Möbel und Einrichtungsbedarf        | 1.280                | 1,5              |
| Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf  | 8.000                | 12,6             |
| Hobby- und Freizeitartikel          | 0                    | 0                |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>         | <b>9.430</b>         | <b>14,5</b>      |
| <b>Gesamt</b>                       | <b>9.445</b>         | <b>14,5</b>      |

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Am Solitärstandort Globus Baumarkt wird im Jahr 2021 ein Umsatz von 14,5 Mio. € erzielt. Das Hauptsortiment ist Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, welches alleine 12,6 Mio. € Umsatz erzielt.

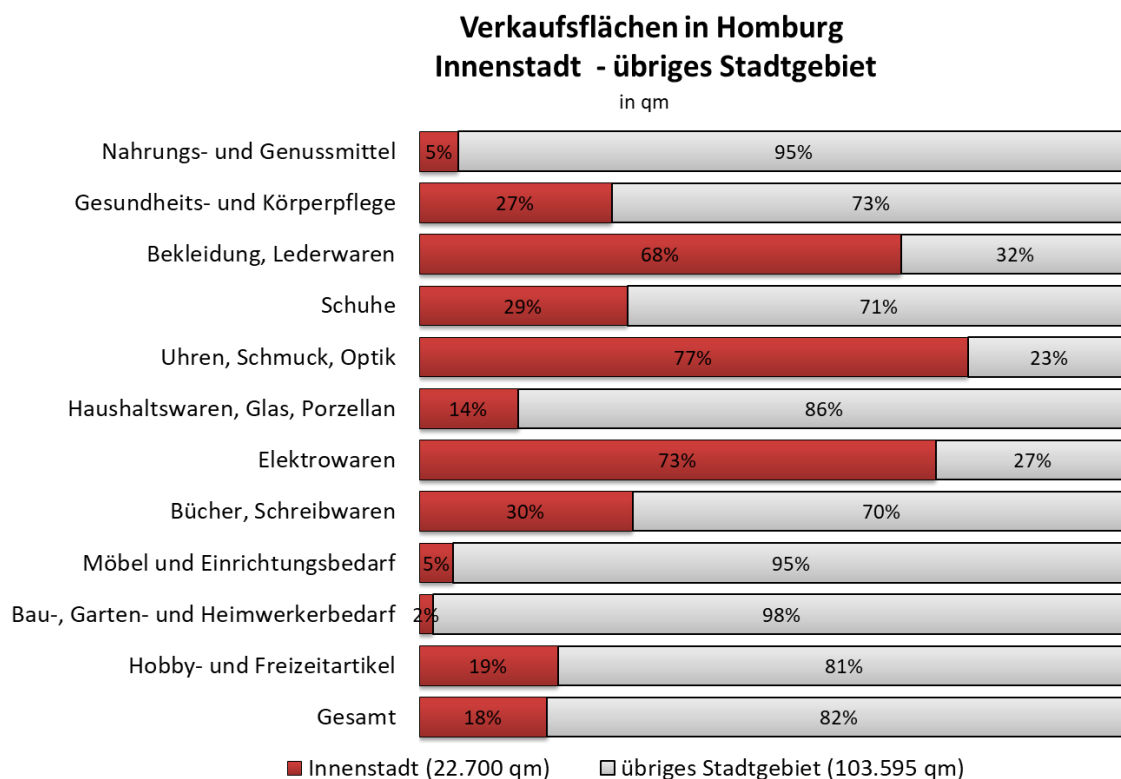


### 13 Homburger Liste

Die Erarbeitung der Sortimentsliste bedarf der Betrachtung vieler Aspekte. Die folgenden Kriterien bestimmen die Zentrenrelevanz der Sortimentsgruppen des Einzelhandels:

- Verteilung der Sortimente im Stadtgebiet
- Bedeutung der Zentrenstruktur
- Betriebsformenkonzepte
- Frequenzerzeugung
- Wertigkeit, Qualität, Preisniveau
- Agglomerationsabhängigkeit
- Transport
- Spezialisierungsgrad
- Beratungs- und Personalintensität
- Standortkosten

Abbildung 149 Verkaufsflächen in Homburg



Quelle: eigene Erhebung

Erkenntnisse zur Gestaltung der Sortimentsliste können aus der Gegenüberstellung der Verkaufsflächen in der Homburger Innenstadt und dem übrigen Stadtgebiet gewonnen werden.



**Abbildung 150 Bewertung der Sortimente für die Stadt Homburg**

|  | zentrenrelevant<br>wegen Produkt-<br>eigenschaften | zentrenrelevant<br>aufgrund<br>Zentrendominanz<br>vor Ort | zentrenrelevant<br>wegen<br>Entwicklungs-<br>perspektiven | Vorschlag für<br>die<br>Sortimentsliste<br>Homburg |
|--|--|---|---|--|
| <b>nahversorgungsrelevante Sortimente</b>                      |  |   |   |  |
| Lebensmittel, Getränke   | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Drogerie, Pharmazeutika  | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Wasch- und Putzmittel  | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Zeitungen, Zeitschriften                                       | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Schreibwaren, Schulbedarf                                      | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Schnittblumen  | ■  | ■   | ■   | ■  |
| <b>zentrenrelevante Sortimente</b>                             |  |   |   |  |
| Bekleidung, Wäsche, Lederwaren, Schuhe                         | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Baby- und Kinderartikel  | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Sanitätswaren, Parfümerie                                      | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle                                 | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Bücher, Papier, Büroorganisation (ohne Möbel)                  | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Optik, Akustik   | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Foto, Video,   | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Haushaltswaren   | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel                      | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Kunst und -gewerbe, Bilder, Antiquitäten, Bastelartikel        | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Musikalien, Musikinstrumente, Bild- und Tonträger              | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Spielwaren, Sportartikel und -bekleidung (ohne Campingartikel) | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Uhren, Schmuck, Silberwaren                                    | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationselektronik | ■  | ■   | ■   | ■  |
| Elektroklein- und -großgeräte                                  | ■  | ■   | ■   | ■  |
| <b>nicht-zentrenrelevante Sortimente</b>                       |  |   |   |  |
| Bad-, Sanitäreinrichtung und -zubehör                          |  |   |   | ■  |
| Bauelemente, Baustoffe   |  |   |   | ■  |
| Beschläge, Eisenwaren  |  |   |   | ■  |
| Bodenbeläge, Teppiche  |  |   |   | ■  |
| Farben, Lacke und Tapeten                                      |  |   |   | ■  |
| Fliesen  |  |   |   | ■  |
| Installationsmaterial, Heizung, Öfen                           |  |   |   | ■  |
| Rollläden, Markisen  |  |   |   | ■  |
| Werkzeuge  |  |   |   | ■  |
| Möbel, Küchen  |  |   |   | ■  |
| Büromöbel und -maschinen                                       |  |   |   | ■  |
| Pflanzen und -gefäße   |  |   |   | ■  |
| Erde, Torf   |  |   |   | ■  |
| Zooartikel, Tiernahrung  |  |   |   | ■  |
| Gartenhäuser, -geräte  |  |   |   | ■  |
| Campingartikel   |  |   |   | ■  |
| Fahrräder und Zubehör  |  |   |   | ■  |
| Waffen und Jagdbedarf  |  |   |   | ■  |
| Fahrzeugteile aller Art (ohne Fahrräder) und Zubehör           |  |   |   | ■  |

Die aktuelle Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente weicht in lediglich einem Fall von der Sortimentsliste aus dem Jahr 2015 ab. Nach eingehender Prüfung und trotz erheblicher Veränderungen in den Angebotsstrukturen ergibt sich nur die Notwendigkeit, die Sortimentsliste von 2015 in einem Punkt anzupassen. Von nun an ist die Sortimentsgruppe Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe nicht mehr als zentrenrelevant, sondern als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Diese Sortimentsgruppe wird in der Innenstadt ohnehin kaum angeboten.



Die neue Homburger Liste nimmt die folgende Einstufung der Sortimente vor:

Als **nahversorgungsrelevant** sind folgende **Sortimentsgruppen** einzustufen:

- Lebensmittel, Getränke
- Drogerie, Pharmazeutika
- Wasch- und Putzmittel
- Zeitungen, Zeitschriften
- Schreibwaren, Schulbedarf
- Schnittblumen

Als **zentrenrelevant** sind folgende **Sortimentsgruppen** einzustufen:

- Bekleidung, Wäsche, Lederwaren, Schuhe
- Baby- und Kinderartikel
- Sanitärwaren, Parfümerie
- Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle
- Bücher, Papier, Büroorganisation (ohne Möbel)
- Optik, Akustik
- Foto, Video
- Haushaltswaren
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Kunst und -gewerbe, Bilder, Antiquitäten, Bastelartikel
- Musikalien, Musikinstrumente, Bild- und Tonträger
- Spielwaren, Sportartikel und -bekleidung (ohne Campingartikel)
- Uhren, Schmuck, Silberwaren
- Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationselektronik
- Elektroklein- und -großgeräte



Als **nicht-zentrenrelevante** Sortimente werden folgende **Sortimentsgruppen** eingestuft:

- Bad-, Sanitäreinrichtung und -zubehör
- Bauelemente, Baustoffe
- Beschläge, Eisenwaren
- Bodenbeläge, Teppiche
- Farben, Lacke und Tapeten
- Fliesen
- Installationsmaterial, Heizung, Öfen
- Rollläden, Markisen
- Werkzeuge
- Möbel, Küchen
- Büromöbel und -maschinen
- Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe
- Beleuchtungskörper, Lampen
- Pflanzen und -gefäße
- Erde, Torf
- Zooartikel, Tiernahrung
- Gartenhäuser, -geräte
- Campingartikel
- Fahrräder und Zubehör
- Waffen und Jagdbedarf
- Fahrzeugteile aller Art (ohne Fahrräder) und Zubehör



## 14 Umsetzungshilfen

### 14.1 Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel

Die folgenden Handlungsgrundsätze sollen helfen, mit künftigen Veränderungswünschen von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet umzugehen. Dabei geht es um die mögliche Entwicklung neuer Standorte für den Einzelhandel ebenso wie um die Beurteilung von Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben. Die Handlungsgrundsätze sollen die Stadt Homburg unterstützen, Vorhaben des Einzelhandels einfach auf ihre voraussichtliche Verträglichkeit mit dem Einzelhandelskonzept zu prüfen. Diese Prüfung ersetzt nicht die notwendigen bauleitplanerischen Festsetzungen und Abwägungen, nicht die üblichen Genehmigungsverfahren und nicht die immer notwendigen gutachterlichen Einzelfallprüfungen.

Die Handlungsgrundsätze orientieren sich an den unterschiedlichen Versorgungsfunktionen der zentralen Versorgungsbereiche und den Bedarfsstufen der Einzelhandels assortimente. Daraus ergeben sich Handlungsgrundsätze für Einzelhandelsbetriebe mit

- zentrenrelevanten Kernsortimenten,
- Nahversorgungssortimenten,
- Nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.

Ergänzend wird der Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben beschrieben.

#### **Handlungsgrundsatz A**

##### *„Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten“*

Die Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente, Homburger Liste) sollen sich auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche beschränken.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von §11 Abs.3 BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen primär und ohne Einschränkung in den **zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt Homburg und den zentralen Versorgungsbereichen Nebenzentren Erbach und Kirrberg** ansässig sein.

Einzelhandelsbetriebe **unterhalb der Großflächigkeitsschwelle** mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen möglichst in den **aus-gewiesenen Einzelhandelsstandorten** (primär in den ZVB) angesiedelt werden. Ein Ausschluss zentrenrelevanter Betriebe an nicht siedlungsintegrierten Standorten muss durch die entsprechende Gestaltung der Bauleitplanung im Stadtgebiet geregelt werden. Insbesondere der Ausschluss in ausgewiesenen Gewerbe- und Industriegebieten sollte flächendeckend geregelt sein.

Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten **außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** genießen Bestandsschutz. Der individuelle Umgang mit dem Bestandsschutz ist abhängig von der Einstufung des Standortes in Bezug auf seine Siedlungsintegration und seine funktionale Wirkung auf umliegende zentrale Versorgungsbereiche. Im Falle von Erweiterungen und anderen nutzungsbezogenen Veränderungen sind Einzelfallentscheidungen erforderlich.





## **Handlungsgrundsatz B**

### **„Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten“**

Die Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Homburger Liste) sollen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche beschränkt werden. Für die Stärkung und Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung können sie auch an städtebaulich integrierten Standorten zugelassen werden, wenn sie sich funktional in das Nahversorgungsnetz eingliedern.

Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen **grundsätzlich innerhalb der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt, Stadtteilzentrum, Nahversorgungs-zentren)** realisiert werden. Die Verkaufsflächengröße soll der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches und den im jeweiligen Einzugsgebiet verfügbaren Potenzialen entsprechen. Die entsprechende Größenordnung ist bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen auf der Grundlage von Einzelfallprüfungen städtebaulich verträglich festzulegen. Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind auch **außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** möglich, wenn sie dazu beitragen, die wohnungsnah Grundversorgung im Stadtgebiet Homburg zu verbessern.

Dazu müssen diese Standorte folgende Bedingungen erfüllen:

- Der Standort muss innerhalb des ausgewiesenen Siedlungsgebietes der Stadt Homburg liegen.
- Der Standort muss städtebaulich in Wohnsiedlungsgebieten **integriert** sein.
- Der Standort soll in **fußläufiger Distanz** möglichst viele Verbraucher erreichen können.
- Der Standort muss überwiegend **der Nahversorgung dienen**.
- Der Standort darf **keine negativen städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche** verursachen.

Zur Prüfung der Standortvoraussetzungen ist eine gutachterliche Einzelfallprüfung erforderlich. Insbesondere der Nachweis der Nahversorgungsfunktion, der Wohnsiedlungsintegration und der Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche ist zu erbringen.



## **Handlungsgrundsatz C**

### ***„Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten“***

Großflächige Einzelhandelsbetriebe i.S.v. §11 Abs. 3 BauNVO mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (Homburger Liste) sollen in zentralen Versorgungsbereichen ansässig sein. Darüber hinaus sind Ergänzungsstandorte für Fachmärkte zur Aufnahme solcher Einzelhandelsbetriebe vorgesehen. Auch Solitärstandorte sind für die Aufnahme solcher Einzelhandelsbetriebe in Ausnahmefällen möglich. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollen die zentrenrelevanten Randsortimente begrenzt werden.

Die ausgewiesenen Sonderstandorte für Fachmärkte dienen der Entlastung der zentralen Versorgungsbereiche, indem großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten, die aufgrund ihrer typischen Betriebskonzepte nicht mit den städtebaulichen Möglichkeiten und Konzepten der zentralen Versorgungsbereiche vereinbar sind, dort ansässig sein können.

Die Sonderstandorte für Fachmärkte sind vorrangig für die Aufnahme großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment vorgesehen.

Die zentrenrelevanten Randsortimente sollen i.S.v. §11 Abs.3 BauNVO je Betrieb begrenzt werden. Ein inhaltlicher Bezug der Randsortimente zum Kernsortiment ist Voraussetzung für die Zulässigkeit der zentrenrelevanten Randsortimente. Sie dürfen nur einen untergeordneten Teil der Verkaufsfläche einnehmen. Die Größe der Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Randsortimenten ist je Betriebe auf 10% der Gesamtverkaufsfläche und maximal 800 qm zu beschränken.

Grundsätzlich ist bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten eine gutachterliche Einzelfallprüfung, insbesondere zur Bestimmung der Dimensionierung der Kernsortimente, aber vor allem der Festlegung der städtebaulich verträglichen Größenordnung zentrenrelevanter Randsortimente durchzuführen.



## **Handlungsgrundsatz D**

### **„Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben“**

Grundsätzlich genießen genehmigte Einzelhandelsbetriebe auch außerhalb ausgewiesener Standortbereiche Bestandsschutz. Abhängig von der Standortlage soll die Stadt Homburg den Umfang des Bestandsschutzes entsprechend der jeweiligen städtebaulichen Beurteilung festlegen.

Einzelhandelsbetriebe, auch außerhalb der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche, genießen grundsätzlich Bestandsschutz. Die Regelungen zum Umfang des Bestandsschutzes hängen von folgenden Faktoren ab:

- Standortlage im Siedlungsgebiet
- Standortintegration
- Funktionale Einordnung in das Versorgungsnetz (Standortlage zu zentralen Versorgungsbereichen)
- Versorgungsfunktion

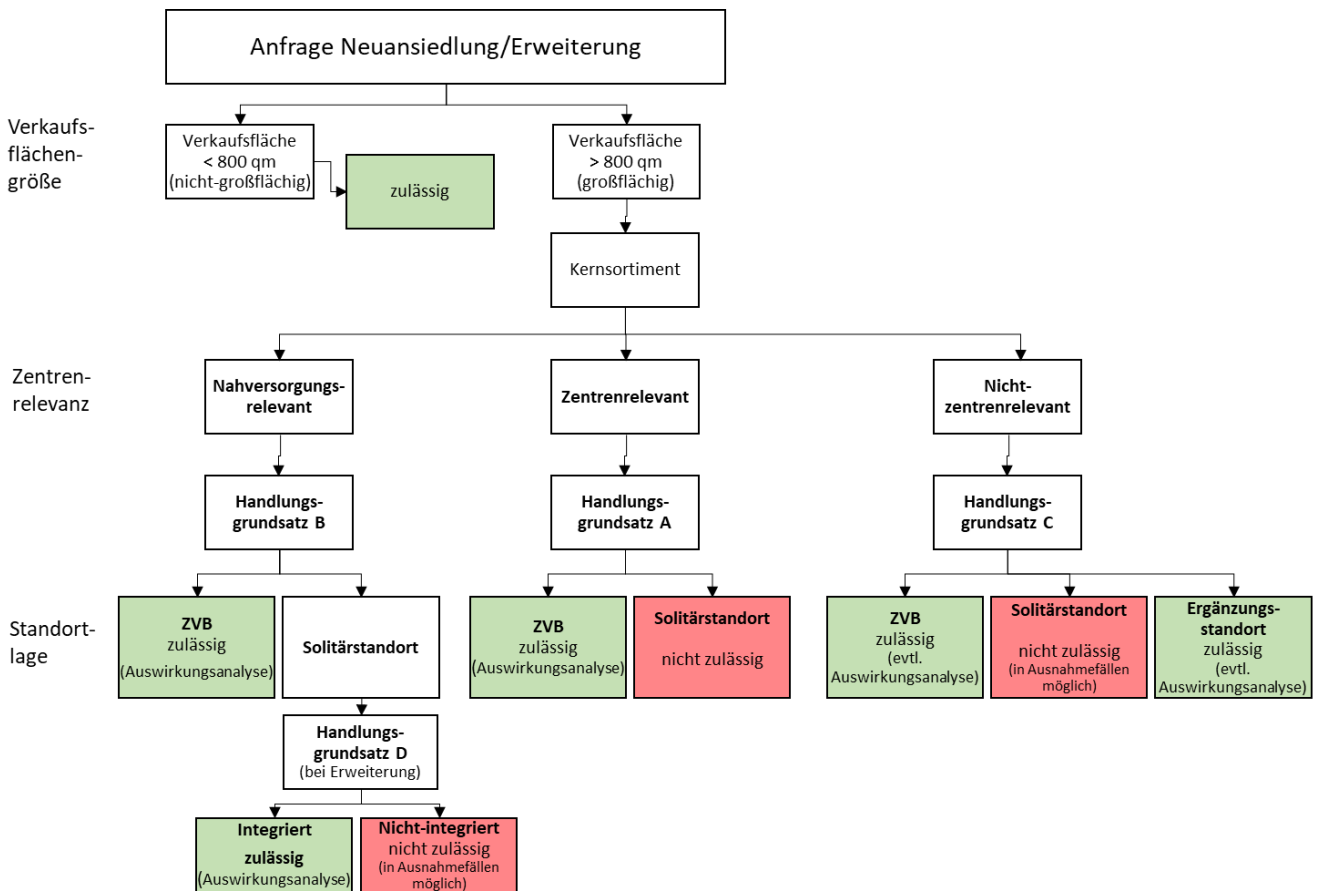
Es sind zwei Arten des Bestandsschutzes zu unterscheiden. Der **aktive Bestandsschutz** erlaubt wettbewerbsbedingte Anpassungen von Verkaufsflächengrößen und Sortimenten, soweit der ursprüngliche Charakter und die Versorgungsaufgabe des Einzelhandelsbetriebes beibehalten bleibt. Im Falle von Agglomerationen sind Neuansiedlungen zur Ergänzung des Standortangebotes nicht durch den aktiven Bestandsschutz gedeckt. Hier ist die städtebauliche Überprüfung im Rahmen einer Neuansiedlungsprüfung vorzunehmen.

Im Gegensatz dazu sind beim **passiven Bestandsschutz** Veränderungen über die vorliegenden bau- und nutzungsrechtlichen Genehmigungen hinaus nicht möglich.

Eine zusammenfassende Darstellung aller Handlungsgrundsätze findet sich in der folgenden Abbildung, die die Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen den vier Handlungsgrundsätzen deutlich macht



Abbildung 151 Schematische Darstellung der Beurteilungsabläufe



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

## 14.2 Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Homburg wurde vom Homburger Stadtrat als Planungsgrundlage im Sinne eines Entwicklungskonzeptes gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB am 13.6.2023 einstimmig beschlossen (vergl. Anhang 15.7).

## 14.3 Planungserfordernis

Die Durchsetzung der konzeptionellen Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes erfordert eine flächendeckende Anpassung der Bauleitplanung mit dem Ziel, aus städtebaulicher Sicht unerwünschte großflächige Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der vorgeschlagenen Standortbereiche zu lenken.

Entsprechend der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes erfordern städtebaulich sinnvolle großflächige Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben eine städtebauliche Prüfung der zu erwartenden Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstandorte in Bezug auf die Vorgaben des §11 Abs. 3 BauNVO oder §34 Abs. 3 BauGB sowie der konzeptionellen Übereinstimmung mit den Handlungsgrundsätzen des Einzelhandelskonzeptes.



## 15 Anhang

### 15.1 Abbildungsverzeichnis

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| Abbildung 1  | Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes   | 9  |
| Abbildung 2  | Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2000 bis 2021 (in Prozent) | 16 |
| Abbildung 3  | Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland   | 17 |
| Abbildung 4  | Umsatzentwicklung des stationären und des Online-Einzelhandels 2001 bis 2021   | 22 |
| Abbildung 5  | Regionale Einordnung der Stadt Homburg   | 25 |
| Abbildung 6  | Daseinsvorsorge, Demographie und Versorgungsqualität   | 26 |
| Abbildung 7  | Bevölkerungsentwicklung 1990 bis 2020  | 27 |
| Abbildung 8  | Siedlungsstruktureller Kreistyp  | 28 |
| Abbildung 9  | Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2021 im regionalen Vergleich (BRD=100)  | 29 |
| Abbildung 10 | Einzugsgebiet von Homburg nach Zonen   | 30 |
| Abbildung 11 | Versorgungsbedeutung der Städte in der Region und Einordnung Homburgs  | 31 |
| Abbildung 12 | Wettbewerbszentren in der Region für den Einzelhandel der Stadt Homburg  | 32 |
| Abbildung 13 | Verkaufsflächen in Homburg nach Sortimenten, 2014 und 2021 im Vergleich  | 33 |
| Abbildung 14 | Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe   | 36 |
| Abbildung 15 | Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Homburg Gesamt   | 39 |
| Abbildung 16 | Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt   | 40 |
| Abbildung 17 | Einzelhandelsbestand im ZVB Kirrberg   | 41 |
| Abbildung 18 | Einzelhandelsbestand im ZVB Erbach   | 42 |
| Abbildung 19 | Einzelhandelsbestand im NVZ Cranachstraße  | 43 |
| Abbildung 20 | Zentralitätsquote Homburg 2014 und 2021 (Gesamt)   | 46 |
| Abbildung 21 | Zentralitätsquote Homburg 2014 und 2021 (Nahversorgung)  | 47 |
| Abbildung 22 | Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen  | 48 |
| Abbildung 23 | Zentralitätsquoten in den Sortimentsgruppen  | 49 |
| Abbildung 24 | Zentralitäten in den Bedarfsgruppen Homburgs   | 51 |
| Abbildung 25 | Verteilung der Stichprobe  | 53 |
| Abbildung 26 | Einkaufsort Lebensmittel   | 54 |
| Abbildung 27 | Wichtigster Einkaufsort Lebensmittel   | 55 |
| Abbildung 28 | Anteil der Befragten in % nach Wohnort (Stichprobengebiet)   | 56 |
| Abbildung 29 | Einkaufsort Drogeriewaren  | 57 |
| Abbildung 30 | Wichtigster Einkaufsort Drogeriewaren  | 58 |
| Abbildung 31 | Einkaufsort Bekleidung und Schuhe  | 59 |



|              |  |    |
|--------------|--|----|
| Abbildung 32 | Einkaufsort Haushaltswaren                                     | 60 |
| Abbildung 33 | Einkaufsort Elektrowaren                                       | 61 |
| Abbildung 34 | Einkaufsort Bücher und Schreibwaren                            | 62 |
| Abbildung 35 | Einkaufsort Möbel- und Einrichtungsbedarf                      | 63 |
| Abbildung 36 | Einkaufsort Bau- und Heimwerkerbedarf                          | 63 |
| Abbildung 37 | Hobby- und Freizeitbedarf                                      | 64 |
| Abbildung 38 | Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen                | 65 |
| Abbildung 39 | Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln        | 67 |
| Abbildung 40 | Beurteilung Warenangebot Homburg (Telefoninterview)            | 68 |
| Abbildung 41 | Beurteilung des Ortszentrums von Homburg Kernstadt             | 69 |
| Abbildung 42 | Beurteilung des Ortszentrums von Erbach                        | 70 |
| Abbildung 43 | Eigentümer oder Mieter?  | 71 |
| Abbildung 44 | Alter der Betriebe   | 72 |
| Abbildung 45 | Gründung des Betriebes   | 72 |
| Abbildung 46 | Beurteilung der Betriebsgröße                                  | 73 |
| Abbildung 47 | Weitere Filialen vorhanden?                                    | 73 |
| Abbildung 48 | Filialen in Planung?   | 74 |
| Abbildung 49 | Betriebsgröße  | 74 |
| Abbildung 50 | Änderung der Öffnungszeiten                                    | 75 |
| Abbildung 51 | Einheitliche Öffnungszeiten                                    | 75 |
| Abbildung 52 | Etablierung einer Kernöffnungszeit                             | 76 |
| Abbildung 53 | Werden Waren auch online verkauft?                             | 76 |
| Abbildung 54 | Gründe für einen Verzicht auf Online-Verkauf                   | 77 |
| Abbildung 55 | Mittelwerte der Selbsteinschätzung in Schulnoten               | 78 |
| Abbildung 56 | Betriebsstandort   | 79 |
| Abbildung 57 | Zufriedenheit Betriebsstandort                                 | 79 |
| Abbildung 58 | Selbsteinschätzung Betriebsstandort                            | 80 |
| Abbildung 59 | Selbsteinschätzung Konkurrenzsituation                         | 80 |
| Abbildung 60 | Einschätzung Konkurrenzsituation                               | 81 |
| Abbildung 61 | Mietbelastung pro qm   | 81 |
| Abbildung 62 | Entwicklung Mietpreis  | 82 |
| Abbildung 63 | Umsatzentwicklung der letzten Jahre                            | 82 |
| Abbildung 64 | Umsatzprognose   | 83 |
| Abbildung 65 | Gewinnmarge  | 83 |
| Abbildung 66 | Entwicklung des Umsatzes in Zusammenhang mit Covid19-Maßnahmen | 84 |



|               |  |     |
|---------------|--|-----|
| Abbildung 67  | Staatliche Unterstützung   | 84  |
| Abbildung 68  | Zufriedenheit mit der Abwicklung Staatlicher Unterstützung             | 85  |
| Abbildung 69  | Zufriedenheit städtische Informationslage während Pandemie             | 85  |
| Abbildung 70  | Wunsch nach digitaler Unterstützung Covid19-Maßnahmen                  | 86  |
| Abbildung 71  | geplante Investitionen   | 87  |
| Abbildung 72  | Kundenherkunft   | 88  |
| Abbildung 73  | Anteil Kunden nach Herkunft  | 88  |
| Abbildung 74  | Anteil der Stammkundschaft   | 89  |
| Abbildung 75  | Veränderung Kundenverhalten  | 90  |
| Abbildung 76  | Absatzwege zum Kunden  | 91  |
| Abbildung 77  | Interesse an gemeinsamer digitaler Verkaufsplattform                   | 92  |
| Abbildung 78  | Mittelwerte Zufriedenheit Standort Homburg                             | 93  |
| Abbildung 79  | Zufriedenheit mit Unterstützung durch die Stadtverwaltung              | 94  |
| Abbildung 80  | Zufriedenheit mit der Stadtverwaltung Homburg                          | 94  |
| Abbildung 81  | Beurteilung der Aktivitäten der Stadt Homburg I                        | 95  |
| Abbildung 82  | Beurteilung der Aktivitäten der Stadt Homburg II                       | 95  |
| Abbildung 83  | Interesse an Quartiersentwicklung                                      | 96  |
| Abbildung 84  | Unterstützungswunsch mit Priorität                                     | 97  |
| Abbildung 85  | Notwendige Veränderungen   | 98  |
| Abbildung 86  | Zukunftsstandort Homburg   | 98  |
| Abbildung 87  | Einkaufslagen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt               | 100 |
| Abbildung 88  | Dienstleister im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt               | 101 |
| Abbildung 89  | Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt                                | 102 |
| Abbildung 90  | Filialisten/Fachhandel   | 103 |
| Abbildung 91  | Vergleich der Einzelhandelslagen mit dem Einzelhandelskonzept von 2015 | 104 |
| Abbildung 92  | Einzelhandelslagen 2023  | 105 |
| Abbildung 93  | Erdgeschossnutzungen   | 106 |
| Abbildung 94  | Einzelhandelsdichte  | 107 |
| Abbildung 95  | Verkehr in der Innenstadt  | 108 |
| Abbildung 96  | Parkplatzsituation   | 109 |
| Abbildung 97  | Aufenthaltsqualität I  | 110 |
| Abbildung 98  | Aufenthaltsqualität II   | 111 |
| Abbildung 99  | Systematik der City-Monitor Bewertung                                  | 112 |
| Abbildung 100 | Passantenfrequenz  | 113 |
| Abbildung 101 | Art der Dienstleistung   | 113 |



|               |  |     |
|---------------|--|-----|
| Abbildung 102 | Passantenfrequenz  | 114 |
| Abbildung 103 | Schaufenstergestaltung   | 114 |
| Abbildung 104 | Zielgruppenorientierung  | 115 |
| Abbildung 105 | Warenpräsentation in der Innenstadt  | 115 |
| Abbildung 106 | Sortimentsbreite   | 116 |
| Abbildung 107 | Sortimentstiefe  | 116 |
| Abbildung 108 | Qualitätsorientierung  | 117 |
| Abbildung 109 | Preisniveau  | 117 |
| Abbildung 110 | Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt<br>(Einzelhandel und Dienstleistungen)                                 | 118 |
| Abbildung 111 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Lebensmittelhandwerk Homburg-Übersicht        | 121 |
| Abbildung 112 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Lebensmittelhandwerk Homburg-Nord             | 122 |
| Abbildung 113 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Lebensmittelhandwerk Homburg-Süd              | 123 |
| Abbildung 114 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Lebensmittelhandwerk Homburg Innenstadt       | 124 |
| Abbildung 115 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Lebensmittelhandwerk Erbach                   | 125 |
| Abbildung 116 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Lebensmitteldiscounter Homburg-Überblick      | 126 |
| Abbildung 117 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Lebensmitteldiscounter Homburg-Nord           | 127 |
| Abbildung 118 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Lebensmitteldiscounter Homburg-Süd            | 128 |
| Abbildung 119 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Lebensmittelvollsortimenter Homburg-Überblick | 129 |
| Abbildung 120 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Lebensmittelvollsortimenter Homburg-Nord      | 130 |
| Abbildung 121 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Lebensmittelvollsortimenter Homburg-Süd       | 131 |
| Abbildung 122 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Drogeriemärkte Übersicht                      | 132 |
| Abbildung 123 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten),<br>Drogeriemärkte Innenstadt                     | 133 |
| Abbildung 124 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle<br>Betriebsformen Homburg Gesamt            | 134 |
| Abbildung 125 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle<br>Betriebsformen Homburg-Nord              | 135 |





|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| Abbildung 126 | Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen Homburg-Süd   | 136 |
| Abbildung 127 | Vielfalt der Nahversorgung  | 140 |
| Abbildung 128 | Zusammenhänge bei der Nahversorgung   | 141 |
| Abbildung 129 | Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem | 142 |
| Abbildung 130 | Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen   | 144 |
| Abbildung 131 | Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht  | 145 |
| Abbildung 132 | Standortstruktursystem für die Stadt Homburg (Zielsetzung)  | 146 |
| Abbildung 133 | Standortkonzept Homburg 2023  | 149 |
| Abbildung 134 | Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt  | 150 |
| Abbildung 135 | Einzelhandelsbestand Innenstadt nach Sortimenten  | 152 |
| Abbildung 136 | Einzelhandelsbestand Erbach nach Sortimenten  | 153 |
| Abbildung 137 | Einzelhandelsbestand Kirrberg nach Sortimenten  | 155 |
| Abbildung 138 | Einzelhandelsbestand Mannlichstraße nach Sortimenten  | 157 |
| Abbildung 139 | Einzelhandelsbestand Cranachstraße nach Sortimenten   | 159 |
| Abbildung 140 | Bestand der Standorte nach Sortimenten  | 161 |
| Abbildung 141 | Bestand Fachmarktzentrum Rohrwiesen nach Sortimenten  | 163 |
| Abbildung 141 | Bestand Fachmarktzentrum Saarbrücker Straße nach Sortimenten  | 165 |
| Abbildung 142 | Bestand Fachmarktzentrum Neunmorgenstraße nach Sortimenten  | 167 |
| Abbildung 143 | Bestand am Solitärstandort Möbel Fundgrube nach Sortimenten   | 169 |
| Abbildung 144 | Bestand am Solitärstandort Real/Kaufland nach Sortimenten   | 171 |
| Abbildung 145 | Bestand am Solitärstandort Poco nach Sortimenten  | 173 |
| Abbildung 146 | Bestand am Solitärstandort Möbel Braun/Jeromin nach Sortimenten   | 175 |
| Abbildung 147 | Bestand am Solitärstandort Globus Baumarkt nach Sortimenten   | 177 |
| Abbildung 148 | Verkaufsflächen in Homburg  | 179 |
| Abbildung 149 | Bewertung der Sortimente für die Stadt Homburg  | 180 |
| Abbildung 150 | Schematische Darstellung der Beurteilungsabläufe  | 187 |



## 15.2 Tabellenverzeichnis

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabelle 1  | Ausgewählte Trends im Einzelhandel   | 14  |
| Tabelle 2  | Durchschnittliche Zahl von Artikeln in ausgewählten Betriebstypen                                      | 15  |
| Tabelle 3  | Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl)   | 18  |
| Tabelle 4  | Veränderungsraten Online und Offline 2021 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr                       | 19  |
| Tabelle 5  | Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen   | 19  |
| Tabelle 6  | Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Online-Handel  | 20  |
| Tabelle 7  | Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt) | 34  |
| Tabelle 8  | Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimentsgruppen in der Stadt Homburg                           | 35  |
| Tabelle 9  | Verkaufsflächen des Einzelhandels 2021 in Homburg  | 36  |
| Tabelle 10 | Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet nach Standortlagen  | 37  |
| Tabelle 11 | Verkaufsflächen nach Sortimenten in den ausgewiesenen Solitärlagen Homburgs                            | 37  |
| Tabelle 12 | Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Homburg Gesamt   | 39  |
| Tabelle 13 | Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt   | 40  |
| Tabelle 14 | Einzelhandelsbestand im ZVB Kirrberg   | 41  |
| Tabelle 15 | Einzelhandelsbestand im ZVB Erbach   | 42  |
| Tabelle 16 | Einzelhandelsbestand im NVZ Cranachstraße  | 43  |
| Tabelle 17 | Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2015 bis 2021   | 44  |
| Tabelle 18 | Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2015 bis 2021 (Umsatz)  | 44  |
| Tabelle 19 | Bipolare Entwicklung der Verbraucheransprüche  | 49  |
| Tabelle 20 | Dienstleistungsbetriebe im ZVB Homburg Innenstadt  | 151 |
| Tabelle 21 | Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Homburg Innenstadt (Verkaufsflächen)               | 151 |
| Tabelle 22 | Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Homburg Kernstadt (Umsätze)                        | 152 |
| Tabelle 23 | Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Erbach (Verkaufsflächen)                           | 154 |
| Tabelle 24 | Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Erbach (Umsätze)                                   | 154 |
| Tabelle 25 | Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Kirrberg (Verkaufsflächen)                         | 156 |
| Tabelle 26 | Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Kirrberg (Umsätze)                                 | 156 |
| Tabelle 27 | Einzelhandelsbesatz im Nahversorgungszentrum Mannlichstraße (Verkaufsflächen)                          | 158 |
| Tabelle 28 | Einzelhandelsbesatz im zentralen Nahversorgungszentrum Mannlichstraße (Umsätze)                        | 158 |
| Tabelle 29 | Einzelhandelsbesatz im Nahversorgungszentrum Cranachstraße (Verkaufsflächen)                           | 160 |
| Tabelle 30 | Einzelhandelsbesatz im Nahversorgungszentrum Cranachstraße (Umsätze)                                   | 160 |
| Tabelle 31 | Einzelhandelsbesatz an den Solitären Nahversorgungsstandorten (Verkaufsflächen)                        | 162 |
| Tabelle 32 | Einzelhandelsbesatz an den Solitären Nahversorgungsstandorten (Umsätze)                                | 162 |



|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabelle 33 | Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Rohrwiesen (Verkaufsflächen)         | 164 |
| Tabelle 34 | Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Rohrwiesen (Umsätze)                 | 164 |
| Tabelle 33 | Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Saarbrücker Straße (Verkaufsflächen) | 166 |
| Tabelle 34 | Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Saarbrücker Straße (Umsätze)         | 166 |
| Tabelle 35 | Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Neunmorgenstraße (Verkaufsflächen)   | 168 |
| Tabelle 36 | Einzelhandelsbesatz am Fachmarktzentrum Neunmorgenstraße (Umsätze)           | 168 |
| Tabelle 37 | Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Möbel Fundgrube (Verkaufsflächen)     | 170 |
| Tabelle 38 | Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Möbel Fundgrube (Umsätze)             | 170 |
| Tabelle 39 | Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Real/Kaufland (Verkaufsflächen)       | 172 |
| Tabelle 40 | Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Real/Kaufland (Umsätze)               | 172 |
| Tabelle 41 | Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Poco (Verkaufsflächen)                | 174 |
| Tabelle 42 | Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Poco (Umsätze)                        | 174 |
| Tabelle 43 | Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Möbel Braun/Jeromin (Verkaufsflächen) | 176 |
| Tabelle 44 | Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Möbel Braun/Jeromin (Umsätze)         | 176 |
| Tabelle 45 | Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Globus Baumarkt (Verkaufsflächen)     | 178 |
| Tabelle 46 | Einzelhandelsbesatz am Solitärstandort Globus Baumarkt (Umsätze)             | 178 |



## 15.3 Absatzformen – 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 1400 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umzuschlagenden 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 2500 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 Innenstadtlagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformgleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

## **Kaufkraft (Potential)**

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, 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 Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort 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, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängiger Marktanteile (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 (Markt und Standort-metrisches Konzept).



## 15.4 Markt und Standort Warengruppensystematik 2023

### 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. chemikalische 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 den Garten, Möbel- und Grillgeräte 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-, Garten- 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))



## 15.5 Fragebogen Haushaltsbefragung

Guten Tag,

mein Name ist (...), ich rufe Sie im Auftrag der Stadt Homburg an. Die Stadt hat eine Einzelhandelsuntersuchung in Auftrag gegeben, die von uns, der Firma Markt und Standort in Erlangen, durchgeführt wird. In diesem Rahmen werden zufällig ausgewählte Haushalte aus allen Stadtteilen und in Gemeinden des Umlandes von Homburg befragt, vielleicht haben Sie davon auch schon in der Zeitung gelesen.

Die Ergebnisse der Befragung sollen als Grundlage für die weitere Planung von Einzelhandel im Gebiet der Stadt Homburg dienen.

Die Befragung richtet sich vor allem an die Person im Haushalt, die zum Thema „Einkaufen“ Aussagen machen kann. Die Teilnahme an der Befragung ist natürlich freiwillig. Es werden keine persönlichen Daten von Ihnen gespeichert, nur die Antworten, die Sie auf unsere Fragen geben.

**Hätten Sie einige Minuten Zeit, unsere Fragen zu beantworten?**

|           |             |                          |            |                          |             |                          |             |   |
|-----------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|---|
| <b>1a</b> | <b>In</b>   | <b>welchem</b>           | <b>Ort</b> | <b>wohnen</b>            | <b>Sie?</b> |                          |             |   |
|           | Homburg     | <input type="checkbox"/> | Bexbach    | <input type="checkbox"/> | Kirkel      | <input type="checkbox"/> | Blieskastel | <input type="checkbox"/>                      |
|           | Zweibrücken | <input type="checkbox"/> | Waldmohr   | <input type="checkbox"/> | Umland RLP  | <input type="checkbox"/> | weiter weg  | <input type="checkbox"/> ( <i>→ beenden</i> ) |

*(wenn Homburg genannt wird:)*

|           |                   |                          |                  |                          |                |                          |              |                          |
|-----------|-------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| <b>1b</b> | <b>In</b>         | <b>welchem</b>           | <b>Stadtteil</b> | <b>von</b>               | <b>Homburg</b> | <b>wohnen</b>            | <b>Sie?</b>  |                          |
|           | Innenstadt        | <input type="checkbox"/> | Einöd            | <input type="checkbox"/> | Kirrberg       | <input type="checkbox"/> | Wörschweiler | <input type="checkbox"/> |
|           | Beeden            | <input type="checkbox"/> | Erbach           | <input type="checkbox"/> | Reiskirchen    | <input type="checkbox"/> |              |                          |
|           | Bruchhof-Sanddorf | <input type="checkbox"/> | Jägersburg       | <input type="checkbox"/> | Schwarzenbach  | <input type="checkbox"/> |              |                          |

**2a** An welchen Standorten in Homburg oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Lebensmittel** ein?

Welcher der genannten Standorte oder Orte ist für Sie der **wichtigste**? \_\_\_\_\_

Kaufen Sie Lebensmittel auch über das **Internet** oder den Versandhandel?  
selten  ab und zu  häufig  nie

**2b** An welchen Standorten in Homburg oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Drogeriewaren** ein?

Welcher der genannten Standorte oder Orte ist für Sie der **wichtigste**? \_\_\_\_\_

Kaufen Sie Drogeriewaren auch über das **Internet** oder den Versandhandel?  
selten  ab und zu  häufig  nie

**2c** An welchen Standorten in Homburg oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Bekleidung und Schuhe** ein?

Welcher der genannten Standorte oder Orte ist für Sie der **wichtigste**? \_\_\_\_\_

Kaufen Sie Bekleidung und Schuhe auch über das **Internet** oder den Versandhandel?  
selten  ab und zu  häufig  nie

**2d** An welchen Standorten in Homburg oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Hausrat** ein, also **Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenke**?

Welcher der genannten Standorte oder Orte ist für Sie der **wichtigste**? \_\_\_\_\_

Kaufen Sie Hausrat auch über das **Internet** oder den Versandhandel?  
selten  ab und zu  häufig  nie



**2e** An welchen Standorten in Homburg oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Elektrowaren** ein?

Welcher der genannten Standorte oder Orte ist für Sie der **wichtigste**? \_\_\_\_\_

Kaufen Sie Elektrowaren auch über das **Internet** oder den Versandhandel?  
selten  ab und zu  häufig  nie

**2f** An welchen Standorten in Homburg oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Bücher, Zeitschriften oder Schreibwaren** ein? \_\_\_\_\_

Welcher der genannten Standorte oder Orte ist für Sie der **wichtigste**? \_\_\_\_\_

Kaufen Sie Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren auch über das **Internet** oder den Versandhandel?  
selten  ab und zu  häufig  nie

**2g** An welchen Standorten in Homburg oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Möbel und Einrichtungsartikel** ein? \_\_\_\_\_

Welcher der genannten Standorte oder Orte ist für Sie der **wichtigste**? \_\_\_\_\_

Kaufen Sie Möbel und Einrichtungsartikel auch über das **Internet** oder den Versandhandel?  
selten  ab und zu  häufig  nie

**2h** An welchen Standorten in Homburg oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf** ein? \_\_\_\_\_

Welcher der genannten Standorte oder Orte ist für Sie der **wichtigste**? \_\_\_\_\_

Kaufen Sie Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf auch über das **Internet** oder den Versandhandel?  
selten  ab und zu  häufig  nie

**2i** An welchen Standorten in Homburg oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Artikel für Hobby und Freizeit (z.B. Sportartikel, Spielwaren)** ein? \_\_\_\_\_

Welcher der genannten Standorte oder Orte ist für Sie der **wichtigste**? \_\_\_\_\_

Kaufen Sie Möbel und Einrichtungsartikel auch über das **Internet** oder den Versandhandel?  
selten  ab und zu  häufig  nie

### **3 Welche Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel zum Einkaufen?**

**3a** Als erstes interessiert uns, wie häufig Sie welches Verkehrsmittel **beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs**, wie Lebensmitteln oder Drogeriewaren benutzen. Sagen Sie mir bitte für jedes genannte Verkehrsmittel, ob Sie es "immer", "häufig", "selten" oder "nie" zum Einkaufen von Waren des täglichen Bedarfs verwenden:

|         | immer                    | häufig                   | selten                   | nie                      |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| zu Fuß  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fahrrad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ÖPNV    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Auto    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| anderes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



**3b** Dann interessiert uns noch, wie häufig Sie welches Verkehrsmittel **beim Einkauf von anderen Artikeln** benutzen, die man seltener einkauft, wie Bekleidung, Möbel oder Freizeitbedarf. Sagen Sie mir bitte für jedes genannte Verkehrsmittel, ob Sie es "immer", "häufig", "selten" oder "nie" zum Einkaufen von seltener benötigten Waren verwenden:

|         | immer                    | häufig                   | selten                   | nie                      |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| zu Fuß  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fahrrad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ÖPNV    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Auto    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| anderes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**4 Welche Einzelhandelssortimente oder -branchen vermissen Sie in Homburg?**

---



---

**5 Wie beurteilen Sie das Angebot mit folgenden Waren in Homburg?** (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

|  | sehr gut<br>1            | gut<br>2                 | befriedigend<br>3        | ausreichend<br>4         | mangelhaft<br>5          | ungenügend<br>6          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel)  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Drogerieartikel  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Damenbekleidung  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Herrenbekleidung   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kinderbekleidung   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Schuhe   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Uhren/Schmuck  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Haushaltswaren/Glas/<br>Porzellan  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Elektroartikel (TV, Video, Küchen-<br>geräte, Computer, u.a.)                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bücher / Schreibwaren  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Möbel / Einrichtungsbedarf (Möbel, Bett-, Haus- und Tischwäsche<br>Gardinen, Teppiche, u.a.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bau- und Heimwerker-<br>bedarf, Tierbedarf   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hobby-, Sport und Frei-<br>zeitbedarf  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



## 6 Wie beurteilen Sie die Einzelhandelsstandorte in Homburg?

6a Bitte beurteilen Sie zuerst die Innenstadt / City. Welche Note geben Sie der Innenstadt für die ... (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

|                                | sehr gut<br>1            | gut<br>2                 | befriedigend<br>3        | ausreichend<br>4         | mangelhaft<br>5          | ungenügend<br>6          |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Qualität der angebotenen Waren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Angebotsvielfalt               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Preise                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Einkaufsatmosphäre             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Erreichbarkeit                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parkmöglichkeiten              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Freundlichkeit der Verkäufer   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Servicequalität in den Läden   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6b Bitte beurteilen Sie jetzt den Ortskern von Erbach. Welche Note geben Sie Erbach für die ... (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

|                                | sehr gut<br>1            | gut<br>2                 | befriedigend<br>3        | ausreichend<br>4         | mangelhaft<br>5          | ungenügend<br>6          |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Qualität der angebotenen Waren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Angebotsvielfalt               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Preise                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Einkaufsatmosphäre             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Erreichbarkeit                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parkmöglichkeiten              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Freundlichkeit der Verkäufer   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Servicequalität in den Läden   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### Merkmale

Damit haben Sie es fast geschafft. Für eine möglichst aussagekräftige Auswertung der Befragung sind einige Angaben zu Ihrem Haushalt wichtig. Bitte beantworten Sie uns noch diese letzten Fragen:

- A Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? \_\_\_\_\_
- B Über wie viele Pkw verfügt Ihr Haushalt? \_\_\_\_\_
- C Wie alt sind Sie? \_\_\_\_\_
- D Ihr Geschlecht \_\_\_\_\_

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**



## 15.6 Fragebogen Händlerbefragung

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stadt Homburg hat bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes in Auftrag gegeben. In diesem Rahmen führen wir eine Befragung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Homburg durch, die Hinweise für die weitere Entwicklung des Handels in Homburg geben soll.

Sie können diesen Fragebogen auch Online auf „<https://www.marktundstandort.de/homburg.htm>“ ausfüllen. Dazu benötigen Sie einen Zugangscode, der Ihnen mit dem Fragebogen übermittelt wird. Wenn Sie mehrere Geschäfte in der Stadt haben, füllen Sie bitte den Fragebogen jeweils einmal für jedes Geschäft aus (die Fragen 6, 13 und 16 bis 24 brauchen nur einmal ausgefüllt werden), weitere Zugangscodes für das Online-Ausfüllen erhalten Sie unter [umfragen@marktundstandort.de](mailto:umfragen@marktundstandort.de) oder 09131/973769-45.

Wenn Sie den Namen Ihres Betriebes nicht angeben, ist kein Rückschluss auf Ihren Betrieb möglich. Trotzdem sind Ihre Antworten auch ohne diese Angabe sinnvoll und wichtig für uns! Markt und Standort wird, auch wenn Sie den Namen angeben, alle gemachten Angaben nur in zusammengefasster Form auswerten. Insbesondere werden **keine** Einzeldaten weitergegeben, die sich auf Ihren Betrieb beziehen. Die Stadt Homburg und die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH sind verpflichtet, alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu erfüllen. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig.

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich an dieser für die Stadt Homburg und den Einzelhandel wichtigen Untersuchung beteiligen und den Fragebogen bis zum **30.09.2021** ausfüllen würden.

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

### 1a Wie heißt Ihr Geschäft?

(freiwillige Angabe) \_\_\_\_\_

- 1b Sind Sie ... Eigentümer?   
Mieter?

### 2a Seit wann gibt es Ihr Geschäft in Homburg?

(Bitte eine Jahreszahl eingeben) Seit \_\_\_\_\_

### 2b Wurde das Geschäft von Ihnen selbst gegründet (bzw. als Filialist neu angesiedelt) oder von einem Vorgänger übernommen?

Das Geschäft wurde übernommen   
selbst gegründet / neu angesiedelt

### 3 Um welche Art von Geschäft handelt es sich (Sortiment / Branche)? \_\_\_\_\_

4a Wie sind Ihre Öffnungszeiten? \_\_\_\_\_

4b Sind Änderungen der Öffnungszeiten vorgesehen? Ja  Nein

4c Halten Sie einheitliche Öffnungszeiten in der Innenstadt für wichtig? Ja  Nein

4d Würden Sie sich einer Kernöffnungszeit anschließen (z.B. von 10-18 Uhr)? Ja  Nein



**5a Wie groß ist die Verkaufsfläche Ihres Betriebes in qm?**

(Verkaufsfläche = für den Kunden zugängliche Fläche) \_\_\_\_\_ qm

- 5b Die aktuelle Fläche ist** zu klein   
ausreichend   
zu groß

**5c Haben Sie noch weitere Filialen in oder außerhalb Homburgs?**

Ja  wenn „ja“: Wo sind diese Filialen?

Nein  \_\_\_\_\_

**5d Sind weitere Filialen in der Planung?**

Ja  wenn „ja“: Wo sind weitere Filialen geplant?

Nein  \_\_\_\_\_

**6 Verkaufen Sie Waren auch online?**

Ja,

- über Handelsplattformen wie Amazon, eBay, und zwar über:

\_\_\_\_\_

in einem eigenen Onlineshop

- auf einem anderen Weg, und zwar so:

Nein  \_\_\_\_\_

**Planen Sie in näherer Zukunft Waren online zu verkaufen?**

Ja,

- über Handelsplattformen wie Amazon, eBay, und zwar über:

\_\_\_\_\_

in einem eigenen Onlineshop

- auf einem anderen Weg, und zwar so:

Nein  \_\_\_\_\_

Warum nicht? \_\_\_\_\_



**7 Wie schätzen Sie selbst Ihren Betrieb ein? (in Schulnoten von 1 - 6)**

|                                | sehr gut                 | gut                      | befriedigend             | ausreichend              | mangelhaft               | ungenügend               |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        |
| Erreichbarkeit                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sichtkontakt für Fußgänger     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fahrradfahrer                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Autofahrer                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Außenwirkung                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Schaufenstergestaltung         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lagequalität                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Öffnungszeiten                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kapazität der Kundenparkplätze | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ladenausstattung/Interieur     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kundenfrequenz                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Verkaufsfläche (Größe)         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**8 In welchem Stadtteil Homburgs befindet sich Ihr Betrieb?**

|                   |                          |            |                          |               |                          |              |                          |
|-------------------|--------------------------|------------|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Innenstadt        | <input type="checkbox"/> | Einöd      | <input type="checkbox"/> | Kirrburg      | <input type="checkbox"/> | Wörschweiler | <input type="checkbox"/> |
| Beeden            | <input type="checkbox"/> | Erbach     | <input type="checkbox"/> | Reiskirchen   | <input type="checkbox"/> |              |                          |
| Bruchhof-Sanddorf | <input type="checkbox"/> | Jägersburg | <input type="checkbox"/> | Schwarzenbach | <input type="checkbox"/> |              |                          |

**9a Sind Sie mit Ihrem aktuellen Standort zufrieden?**

Ja

Nein,  weil ...

- die Verkaufsfläche zu klein ist
- nicht genug Fahrradabstellplätze für Kunden vorhanden sind
- nicht genug Parkplätze für Kunden vorhanden sind
- die Lage ungünstig ist
- eine Modernisierung aussteht
- folgendes nicht passt: \_\_\_\_\_

**9b Wie schätzen Sie selbst Ihren Standort in Homburg insgesamt ein?**

|                        | sehr gut                 | gut                      | befriedigend             | ausreichend              | mangelhaft               | ungenügend               |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                        | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        |
| Bewertung (Schulnoten) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Wenn Note ausreichend oder schlechter:

**Planen Sie eine Verlagerung Ihres Standortes?** Ja  Nein

Wenn ja: **Wohin planen Sie Ihren Standort zu verlagern?** \_\_\_\_\_



**10a Wie schätzen Sie die Konkurrenzsituation für sich ein?**

- Der Betrieb hat in näherer Umgebung keine Konkurrenz
- Der Betrieb kann sich gut gegenüber der Konkurrenz behaupten
- Die Konkurrenzsituation wird immer stärker
- Die Konkurrenzsituation wird existenzgefährdend

**10b Wie bewerten Sie die Konkurrenz? (von 1 = sehr stark bis 6 = sehr schwach)**

|                                  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Konkurrenz innerhalb von Homburg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Konkurrenz außerhalb von Homburg | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Konkurrenz im Internet           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**11a Wenn Sie Mieter sind: Wie hoch ist Ihre derzeitige Mietbelastung in Euro je qm Verkaufsfläche?**

- (pro Monat, netto und kalt)
- unter 10 €
- 10 € bis unter 15 €
- 15 € bis unter 20 €
- 20 € bis unter 25 €
- 25 € bis unter 30 €
- 30 € und mehr

**11b Wie hat sich der Mietpreis in den letzten Jahren entwickelt?**

- sinkend
- stagnierend
- steigend

**12a Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten Jahren?**

- Die Umsatzentwicklung war (in den letzten 2-3 Jahren)
- zunehmend
- stagnierend
- rückläufig

**12b Welche zukünftige Umsatzentwicklung erwarten Sie für Ihren Betrieb?**

- Der Umsatz wird (in den kommenden 2-3 Jahren)
- zunehmen
- stagnieren
- zurückgehen

**12c Wie hoch ist ihre Gewinnmarge in Prozent?**

- bis 15 %
- über 15 % bis 20 %
- über 20 % bis 25 %
- über 25 % bis 30 %
- über 30 %



**13a Ist der Umsatz ihres Betriebes durch Maßnahmen zur Eindämmung der Covid19 Pandemie betroffen?**

- nicht betroffen
- Umsatzzuwächse
- Umsatzverluste
- existenzbedrohende Umsatzverluste

**13b Nehmen Sie staatliche Unterstützungszahlungen / -kredite in Anspruch?**

- Ja
- Nein

**13c Wenn Sie staatliche Zahlungen beantragt haben, sind sie mit der Abwicklung und Auszahlung der Hilfen zufrieden?**

- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- nicht zufrieden

**13d Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen, die die Stadt Homburg zur Unterstützung während der Corona-Pandemie veröffentlicht hat?**

- sehr zufrieden
- zufrieden
- weniger zufrieden
- nicht zufrieden

**13e Welche Maßnahmen sind nach Ihrer Ansicht nötig, um nach Corona wieder Kunden in die Stadt zu bringen?**

---

---

**13f Wünschen Sie sich Unterstützung bei der Bereitstellung und Nutzung einfacher digitaler Lösungen zum Check-In bzw. zur Kontaktnachverfolgung?**

- Ja
- Nein



**14 Planen Sie besondere Investitionen / Maßnahmen in Ihrem Betrieb?**

Ja

- Modernisierung der Ladeneinrichtung
- Erweiterung des Warensortiments
- Erweiterung der Geschäftsräume
- Neueröffnung eines weiteren Betriebes Wo? \_\_\_\_\_
- Einschränkung / Spezialisierung des Warensortiments / des Angebots
- Standortverlagerung Wohin? \_\_\_\_\_
- Geschäftsaufgabe Zu welchem Zeitpunkt? \_\_\_\_\_  
Haben Sie schon einen Nachfolger? Ja  Nein
- Weitere Maßnahme Welche? \_\_\_\_\_

Nein,

- weil
- Investitionen bereits erfolgten. Wann die letzte? \_\_\_\_\_
  - Investitionen derzeit nicht notwendig sind.
  - kein (Eigen-)Kapital für Investitionen vorhanden ist.
  - der Ertrag Investitionen derzeit nicht zulässt.
  - die Mietbelastung die Finanzierungsmöglichkeit einengt.
  - Aus anderen Gründen, und zwar welchen? \_\_\_\_\_

**15a Woher kommen die Kunden, die Ihren Betrieb aufsuchen, und welchen Anteil machen sie ungefähr aus?**

- |  |                          | Anteil in Prozent |
|--|--------------------------|-------------------|
| aus Homburg (Stadtgebiet)  | <input type="checkbox"/> | _____ %           |
| aus den angrenzenden Gemeinden (Saarpfalz-Kreis und benachbarte Pfalz) | <input type="checkbox"/> | _____ %           |
| aus dem weiteren Umland (mehr als 30 km entfernt)                      | <input type="checkbox"/> | _____ %           |

**15b Wie hoch ist der Anteil Ihrer Stammkundschaft?**

- \_\_\_\_\_ % der Kunden kommen regelmäßig zum Einkaufen ins Geschäft
- \_\_\_\_\_ % der Kunden kommen unregelmäßig zum Einkaufen ins Geschäft
- \_\_\_\_\_ % der Kunden sind Touristen / Tages-Besucher von außerhalb

**16 Sind in den letzten Jahren Veränderungen im Kundenverhalten zu erkennen?**

Nein

Ja  wenn ja: welche Veränderungen? \_\_\_\_\_



**17a Welche Absatzwege nutzen Sie um Ihre Kunden zu erreichen?**

- Persönliche Ansprache
- Regelmäßige Postsendungen
- Flyer in der Stadt verteilen
- Anzeige / Werbungseinlage in der Zeitung
- Internetauftritt
- E-Mail-Newsletter
- Facebook
- Instagram
- Sonstige  und zwar welche? \_\_\_\_\_

**17b Besteht von Ihrer Seite aus Interesse an der Nutzung einer gemeinsamen digitalen regionalen Verkaufsplattform (ohne eigenen Shop)?**

- Ja
- Nein

**18a Sind Sie mit dem Standort Homburg zufrieden?** (in Schulnoten von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend, bitte geben Sie bei einer Bewertung von 4 und schlechter an, was der Grund für diese Bewertung ist:)

|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | Grund für Bewertung mit Note 4, 5 oder 6 (ggf. Rückseite nutzen): |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| Erscheinung Stadtbild                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |
| Bauliche Gestaltung                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |
| Erreichbarkeit mit dem Fahrrad           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |
| ÖPNV                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |
| Pkw                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |
| Ausstattung mit Fahrradabstellplätzen    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |
| Parkplätzen                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |
| Miet-/Kaufpreis einer Geschäftsimmobilie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |
| Passantenfrequenz                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |
| Angebot an Einzelhandel                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |
| Dienstleistungen                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |
| Gastronomie                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____   |



**18b Was fehlt Ihnen am Standort Homburg? Wo sehen Sie Nachbesserungspotenzial?**

---

---

---

**19a Sind Sie mit der Unterstützung / den Angeboten / den Projekten von Seiten der Stadtverwaltung Homburg zufrieden, wenn es um Ihre Geschäftstätigkeit geht?**

Ja

Nein,  weil

- nicht auf meine Belange eingegangen wird  
in welchen Punkten? \_\_\_\_\_
- bürokratische Hürden mein Geschäft erschweren  
und zwar welche? \_\_\_\_\_
- die Stadt andere Schwerpunkte thematisiert  
und zwar welche? \_\_\_\_\_
- Aus anderen Gründen  
und zwar welchen? \_\_\_\_\_

**19b Bitte bewerten Sie die Stadtverwaltung Homburg (bitte geben Sie den Grund ihrer Ablehnung an, wenn Sie „stimme eher nicht zu“, „stimme nicht zu“ oder „stimme überhaupt nicht zu“ gewählt haben):**

|  | stimme voll<br>und ganz zu | stimme<br>zu             | stimme<br>eher zu        | stimme<br>nicht zu       | stimme über-<br>nicht zu | stimme über-<br>haupt nicht zu |
|--|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Die Stadtverwaltung ist ein verlässlicher Partner                | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       |
| (warum stimmen Sie nicht zu? _____ )                             |                            |                          |                          |                          |                          |                                |
| Die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung funktioniert tadellos | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       |
| (warum stimmen Sie nicht zu? _____ )                             |                            |                          |                          |                          |                          |                                |
| Anliegen / Anträge werden zeitnah bearbeitet                     | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       |
| (warum stimmen Sie nicht zu? _____ )                             |                            |                          |                          |                          |                          |                                |
| Auskünfte werden zeitnah erteilt                                 | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       |
| (warum stimmen Sie nicht zu? _____ )                             |                            |                          |                          |                          |                          |                                |
| Die Stadtverwaltung interessiert sich für mich                   | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       |
| (warum stimmen Sie nicht zu? _____ )                             |                            |                          |                          |                          |                          |                                |
| Der Stadtverwaltung ist mein Geschäft wichtig                    | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       |
| (warum stimmen Sie nicht zu? _____ )                             |                            |                          |                          |                          |                          |                                |
| Die Stadtverwaltung engagiert sich für den lokalen Einzelhandel  | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       |
| (warum stimmen Sie nicht zu? _____ )                             |                            |                          |                          |                          |                          |                                |



**19c Bitte beurteilen Sie folgenden Aktivitäten der Stadt Homburg für den Erfolg Ihres Geschäfts:**

|               | positiv                  | negativ                  | kenne ich nicht          |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Musiksommer   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Flohmarkt     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nikolausmarkt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Bitte geben Sie bei den folgenden Aktionen zusätzlich an, ob Sie sich daran beteiligen:**

| (Bewertung:)<br>(Teilnahme:) | positiv                  |                          | negativ                  |                          | kenne ich nicht          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                              | ja                       | nein                     | ja                       | nein                     |                          |
| Blumenampel-Aktion           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gutscheinaktion              |                          |                          |                          |                          |                          |
| Homburger Geschenkgutschein  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Heimat shoppen               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| verkaufsoffene Sonntage      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**20 Haben Sie Interesse an einer Quartiersentwicklung (wie z.B. Altstadtinitiative oder Einkaufsstraße mit Herz)?**

- Ja   
Nein

**21 Welche Kooperationen zwischen dem stationären Einzelhandel, der Gastronomie und der Kultur würden Sie sich für die Zukunft wünschen?**

---



---

**22 Welche Art von Unterstützung würden Sie sich in den nächsten zwölf Monaten zur Stärkung Ihres Unternehmens wünschen (mehrere Nennungen möglich) und welcher Punkt wäre dabei der wichtigste (bitte nur eine Nennung) für Sie?**

|  | wünschenswert            | am wichtigsten           |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Einkaufsgutscheine   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kostengünstige Parkmöglichkeiten   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gemeinsame Marketingaktionen der Homburger Händler   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Regionale gemeinsame Marketingaktionen   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kooperationen mit Gastronomie und Kultureinrichtungen  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Beratung bei der Überprüfung oder Anpassung meines Geschäftsmodells                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hilfestellungen zur Verbesserung meines Ladengeschäfts (Store-Checks, o.ä.)                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Schulungen zur Nutzung digitaler Marketinginstrumente (Suchmaschinenoptimierung, Social Media, o.ä.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Unterstützung bei der Mitarbeitergewinnung   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges, und zwar:   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

---



**23 Was soll / muss sich ändern, um in Homburg gute Geschäfte machen zu können?**

- Attraktive Verkaufsflächen müssen entstehen
  - Verbraucher / Kunden müssen stärker in die Stadt gelockt werden
  - Die Nachbargemeinden müssen besser eingebunden werden
  - Mehr Unterstützung der Einzelhändler durch die Stadt
  - Mehr Engagement durch die Gewerbetreibenden
  - Sonstige Veränderung
- Wenn „sonstige Veränderung“: welche Veränderungen sind noch nötig? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**24 Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Standort Homburg in den kommenden Jahren bezüglich des Einzelhandels entwickeln?**

- Homburg wird wachsen
- Homburg wird stagnieren
- Homburg wird schrumpfen
  
- Neue Geschäfte werden sich niederlassen
- Neue Leerstände werden entstehen
- Die Angebotsvielfalt wird zunehmen
- Die Angebotsvielfalt wird abnehmen

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**



## 15.7 Beschlussfassung durch den Stadtrat

**Sitzung des Stadtrates (Sondersitzung) vom 13.06.2023**

### Öffentlicher Teil

#### **Top 9 Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Kreisstadt Homburg**

##### **Beschluss:**

Das Einzelhandelskonzept wird als Planungsgrundlage im Sinne eines Entwicklungskonzeptes gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wie empfohlen beschlossen.

##### **Abstimmungsergebnis:**

einstimmig

##### **Der Rat empfiehlt folgende Ergänzung:**

1. Als perspektivisch zentraler Versorgungsbereich wird der Standort Zweibrücker Tor aufgenommen.
2. Hinsichtlich Ansiedlungsanfragen < 800qm Verkaufsfläche entscheidet, sofern zentrenrelevante Sortimente betroffen sind, der Bau- und Umweltausschuss im Einzelfall darüber, ob eine Auswirkungsanalyse verlangt wird.
3. Der Standort Saarbrücker Straße wird in der Auflistung der Fachmarktzentren ergänzt.

Die Punkte 1 und 3 betreffen Ergänzungen, die im vorliegenden Gutachten eingefügt wurden.

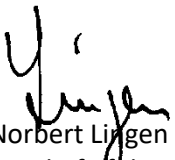




Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2, sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen (auch auszugsweise), Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH  
Am Weichselgarten 26  
91058 Erlangen

Erlangen, 20. Juni 2023

  
Norbert Lingen  
Geschäftsführer