



Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Bruchköbel



Untersuchungsbericht

Bearbeiter: Dipl.-Geogr. Achim Gebhardt (Projektleitung)
M.A. Kulturgeogr. Michael Planner
Dipl.-Geogr. David Schwalbe

München, August 2017

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T 089-55 118 154
F 089-55 118 250
cima.muenchen@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter §2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in München.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung	8	6 Einzelhandelskonzept	60
2 Trends im Einzelhandel	9	6.1 Selbstverständnis und Leitlinien	60
2.1 Rahmenbedingungen.....	9	6.2 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	62
2.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache.....	12	6.3 Sortimentsliste („Bruchköbeler Sortimentsliste“)	63
2.3 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	18	Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten	63
3 Methodik	21	Grenzen einer Sortimentsliste	64
4 Strukturdaten	23	Abstimmung mit dem Regionalen Flächen-nutzungsplan.....	65
4.1 Planerische Rahmendaten	23	Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente.....	65
4.2 Sozioökonomische Rahmendaten	26	Diskussion und Vorschlag einer Bruchköbeler Sortimentsliste	67
5 Marktanalyse	33	6.4 Standortstruktur in Bruchköbel.....	70
5.1 Kaufkraft.....	33	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach §34 Abs. 3 BauGB bzw. §9 Abs. 2a BauGB	70
5.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation	34	Definition „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV).....	71
5.3 Einzugsgebiet.....	37	6.5 Zentraler Versorgungsbereich Stadtmitte Bruchköbel	73
5.4 Markt- und Umsatzpotenziale	38	6.6 Zentrenhierarchie Bruchköbel.....	77
5.5 Offene Umsatzpotenziale und Flächenbedarfe	40	6.7 Prüfschema Einzelhandelsbetriebe.....	79
5.6 Leistungsdaten und Struktur des Bruchköbeler Einzelhandels	44	6.8 Nahversorgungskonzept.....	80
Lageabgrenzung.....	44	6.9 Standortkonzept – Empfehlungen nach Standorten.....	83
Branchenstruktur des Bruchköbeler Einzelhandels.....	46	Zentraler Versorgungsbereich Stadtmitte Bruchköbel.....	83
Zentralität nach Branchen.....	48	Integrierte Lagen.....	87
Betriebstypen- und Betriebsgrößenstruktur.....	51	Nicht-integrierte Lagen.....	89
Leerstandsituation.....	53	6.10 Maßnahmen zur Vitalisierung des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Bruchköbel	91
Qualitative Bewertung des Einzelhandels	55		

7 Nutzungskonzept und Verträglichkeitsuntersuchung	
„Neue Mitte“	93
7.1 Vorhaben/Untersuchungsgrundlage.....	93
7.2 Landesplanerische Verträglichkeit.....	93
7.3 Städtebauliche Verträglichkeitsanalyse	94
7.4 Abschließende Bewertungen und Empfehlungen.....	104
8 Anhang.....	105
8.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials.....	105
8.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	106
8.3 Begriffsdefinitionen	108
8.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung.....	111
Baugesetzbuch (BauGB)	111
Baunutzungsverordnung (BauNVO).....	113

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels in Mrd. €.....	9	Abb. 25	Betriebsgrößenstruktur in Bruchköbel	51
Abb. 2	Kundenbindung nach Branchen stationär/online und Stadtgröße.....	10	Abb. 26	Wichtige Leerstände / Potenzialflächen in Bruchköbel.....	54
Abb. 3	Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro	11	Abb. 27	Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatz (Gesamtstadt)	57
Abb. 4	River Island.....	12	Abb. 28	Zentrenhierarchie Bruchköbel (schematisch).....	77
Abb. 5	Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“	13	Abb. 29	Prüfschema Ansiedlung Einzelhandelsbetriebe.....	79
Abb. 6	Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler	13			
Abb. 7	Einrichtung „Das Kochhaus“	14			
Abb. 8	Convenience-Anbieter “REWE to go”	14			
Abb. 9	Flagship-Store Ritter Sport Berlin	15			
Abb. 10	Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne.....	15			
Abb. 11	Customer Journey – Channel-Hopping	16			
Abb. 12	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten.....	19			
Abb. 13	Bevölkerungsentwicklung Bruchköbel (2008-2015).....	26			
Abb. 14	Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Bruchköbel.....	26			
Abb. 15	Indizierte Entwicklung der Einwohnerzahlen Bruchköbels im Vergleich (Jahr 2008 = Index 100).....	27			
Abb. 16	Altersstruktur im Vergleich (2015).....	28			
Abb. 17	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen	29			
Abb. 18	Pendlersaldo im regionalen Vergleich	30			
Abb. 19	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2014	33			
Abb. 20	Markt- und Umsatzpotenzial Bruchköbel (Angaben in Mio. €)	38			
Abb. 21	Einzelhandelsstruktur Bruchköbels nach Lagen.....	45			
Abb. 22	Zentralität nach Warengruppen (nach HUFF).....	48			
Abb. 23	Ist- und Zielbindungsquoten in Bruchköbel.....	49			
Abb. 24	Betriebstypenstruktur in Bruchköbel.....	51			

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Bevölkerungsvorausberechnung 2012 - 2030 im Vergleich	29	Tab. 19	Umsatzverlagerungen Bücher (bei einem Umsatz von < 0,1 Mio. €) - 25%-Schwelle	100
Tab. 2	Fremdenverkehr regionalen Vergleich	31	Tab. 20	Umsatzverlagerungen Bücher (bei < 0,1 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle	101
Tab. 3	Wichtige Strukturdaten Bruchköbels im Überblick	32	Tab. 21	Umsatzverlagerungen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (bei rd. 0,7 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle.....	101
Tab. 4	Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet.....	38	Tab. 22	Umsatzverlagerungen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (bei rd. 0,3 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle.....	102
Tab. 5	Offene Umsatzpotenziale und Handlungsempfehlungen nach Branchenbereichen	41	Tab. 16	Umsatzverlagerungen Möbel (bei rd. 0,5 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle	102
Tab. 6	Branchenstruktur nach Lagen (Angaben in m ²).....	46	Tab. 17	Umsatzverlagerungen Möbel (bei rd. 0,2 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle	102
Tab. 7	Leerstände und Leerstandsstatistik (Zeitpunkt der Erhebung).....	53	Tab. 25	Umsatzverlagerungen Heimtextilien, Gardinen (bei < 0,1 Mio. € Umsatz - 10%-Schwelle	103
Tab. 8	„Bruchköbeler Sortimentsliste“	69	Tab. 26	Umsatzverlagerungen Heimtextilien (bei < 0,1 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle	103
Tab. 9	Einzelhandelsdaten Zentraler Versorgungsbereich.....	75	Tab. 27	Zusammenfassende Darstellung der verträglichen am Standort empfohlenen zusätzlichen Verkaufsflächen.....	104
Tab. 10	Sortimentspezifische Flächenleistungen des Vorhabens („worst-case“).....	95	Tab. 17	Verbrauchsausgaben in Deutschland 2016.....	106
Tab. 11	Umsatzverlagerungen Lebensmittel (bei rd. 8,9 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle.....	97			
Tab. 12	Umsatzverlagerungen Lebensmittel (bei rd. 3,5 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle	98			
Tab. 13	Umsatzverlagerungen Bekleidung (bei rd. 0,9 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle	98			
Tab. 14	Umsatzverlagerungen Bekleidung (bei rd. 0,4 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle	99			
Tab. 15	Umsatzverlagerungen Schuhe und Lederwaren (bei rd. 0,5 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle	99			
Tab. 16	Umsatzverlagerungen Schuhe und Lederwaren (bei rd. 0,2 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle	99			
Tab. 17	Umsatzverlagerungen Spielwaren (bei rd. 0,1 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle	100			
Tab. 18	Umsatzverlagerungen Spielwaren (bei < 0,1 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle	100			

Kartenverzeichnis

Karte 1	Ausschnitt aus Regionalplan Südhessen – Zentrale Orte und Verkehrsachsen.....	23
Karte 2	Ausschnitt aus dem Regionalplan Südhessen/ Regionalen Flächennutzungsplan 2010.....	24
Karte 3	Bevölkerungsentwicklung bis 2030 – Prognose	28
Karte 4	Regionale Konkurrenzsituation	35
Karte 5	Einzugsgebiet von Bruchköbel nach HUFF.....	37
Karte 6	Einzelhandel Bruchköbel: Lagenübersicht schematisch.....	44
Karte 7	Zentraler Versorgungsbereich Stadtmitte Bruchköbel	74
Karte 8	Zentrenstruktur Bruchköbel.....	78
Karte 9	Nahversorgungssituation in Bruchköbel.....	80

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag:

Erstellung eines Einzelhandelskonzepts für die Stadt Bruchköbel mit folgenden wesentlichen Inhalten:

- Projektbegleitung
- Analyse der Grundlagendaten sowie Bestandsanalyse Einzelhandel und Versorgung
- CIMA City-Qualitäts-Check
- Berechnung von Markt- und Umsatzpotenzialen
- Erstellung Einzelhandelsentwicklungskonzept
 - Standort- und Zentrenkonzept
 - Branchen- und Nahversorgungskonzept
 - Ableitung einer ortsspezifischen Sortimentsliste
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Empirieteil mit telefonischer Haushaltsbefragung
- Ableitung Nutzungskonzept „Neue Mitte“
- Öffentliche Informationsveranstaltung

Auftraggeber:

Stadtmarketing Bruchköbel GmbH

Geschäftsführerin

Andrea Weber

Innerer Ring 3a

63486 Bruchköbel

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Achim Gebhardt (Projektleitung)

M.A. Kulturgeogr. Michael Planner

Dipl.-Geogr. David Schwalbe

B.Sc. Geogr. Janina Reimold

B.Sc. Geogr. Magdalena Relle

Untersuchungszeitraum:

September 2016 bis August 2017

2 Trends im Einzelhandel

2.1 Rahmenbedingungen

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

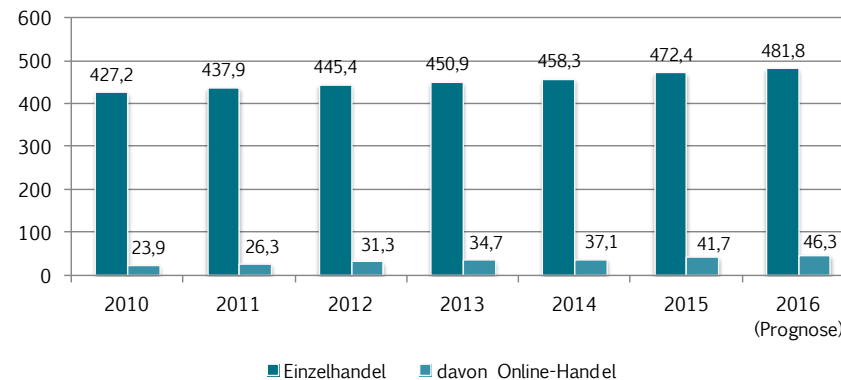
Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken **Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern sondern nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Laut einer Studie des IFH Köln kaufen durchschnittlich rund 20 % der Befragten online. Somit verzeichnet der E-Commerce seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz

des Online-Handels: Laut Statistischem Bundesamt und HDE lag der Umsatz des Online-Handels im Jahr 2015 bei 41,7 Mrd. Euro. Für das Jahr 2016 wird ein Umsatz von 46,3 Mrd. Euro prognostiziert.

Abb. 1 Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels in Mrd. €



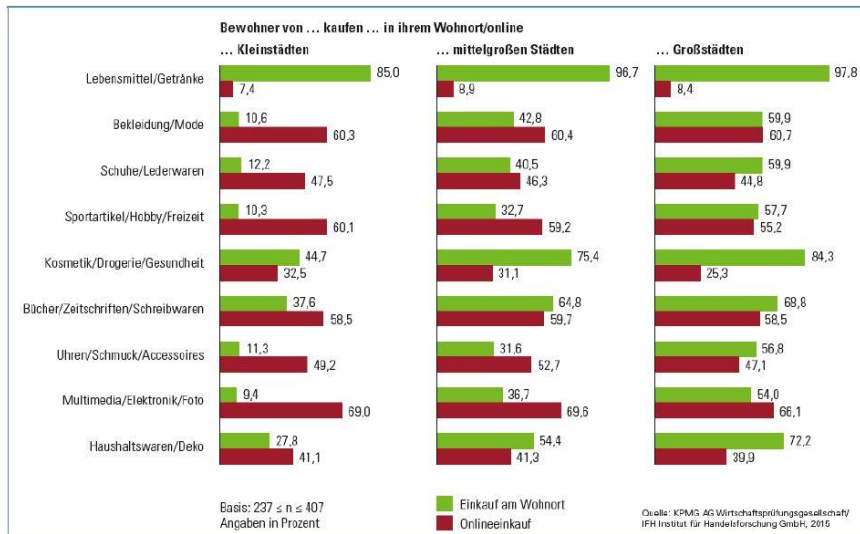
Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen 2016
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Seit 2010 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 45,2 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 10,5 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um ca. 75 %, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um ca. 7 % steigern.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und nach Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln kam zu folgendem Ergebnis: Bei Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel sowie Kosmetik/Drogerie/Gesundheit überwiegt in allen Stadtgrößen klar der Einkauf vor Ort. Hier bleibt abzuwarten wie sich der Trend mit online-Angeboten und Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt. Im Bereich Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia/Elektronik/Foto hat ihren Schwerpunkt naturgemäß beim Online-Handel.

online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel zählen. Auch mittelgroße Städte stehen diesbezüglich verstärkt unter Konkurrenzdruck. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei es sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält. In fast allen Branchen zeigt sich der Trend: Je größer die Stadt, desto größer das Angebot vor Ort, desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.

Abb. 2 Kundenbindung nach Branchen stationär/online und Stadtgröße



Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online Handel 2015

In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede nach Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt in fast allen anderen Branchen der

Abb. 3 Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro



Quelle: IFH Köln, Handelsszenario 2020
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der zunehmende Online-Handel die größte Herausforderung im Verdrängungswettbewerb für den stationären Handel darstellt. Noch nie in seiner bisherigen Historie musste der Handel einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen wie heute. Der starken online-Konkurrenz sind gerade noch Großstädte gewachsen, die einerseits ein großes attraktives Angebot vor Ort (z.B. Innenstadt) anbieten können und andererseits durch den komplementären online-Vertrieb (Multi-Channel-Optionen) Umsatzverluste kompensieren können. Für den Facheinzelhandel ergibt sich daraus zwar ein großer Nachholbedarf gleichzeitig jedoch auch ein Potenzial, das es zu nutzen gilt. Als Oberzentrum verfügt beispielsweise Augsburg mit seiner attraktiven Innenstadt und einem umfangreichen Handelsangebot grundsätzlich über gute Voraussetzungen. Die Chancen des ergänzenden online-Handels sollten zukünftig eine wichtige Rolle bei der Profilierung und Positionierung als Einkaufsstandort spielen.

2.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service.

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch Aktionen und Aufmerksamkeiten („die extra Meile gehen“) gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

Abb. 4 River Island



Quelle: Eigene Aufnahmen CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Abb. 5 Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“



Quelle: Erlebe Wigner (www.erlebe-wigner.de)

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenkern des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann zum Beispiel durch die spezielle Betriebs Historie oder durch Spezialisierungen z.B. über Sortiment, Personal und Service erfolgen. Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Abb. 6 Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler



Gestaltung/Quelle: gruenlee - kommunikation.design

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspiel-ecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 7 Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

Abb. 8 Convenience-Anbieter "REWE to go"



Quelle: eigene Aufnahmen CIMA Beratung + Management 2015

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz, als um die Präsenz in den A-Lagen der Metropolen. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Abb. 9 Flagship-Store Ritter Sport Berlin



Quelle: Sascha Olschewski, solec-electro.de 2010

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Abb. 10 Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne



Quelle: Peter Benetta, www.broadsheet.com.au, 2015

Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

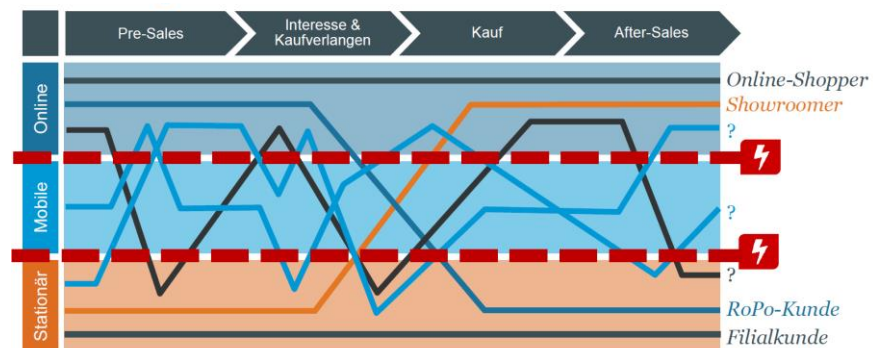
Dem Kunden werden Zusatzangebote bereitet, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten innerhalb bekannter Elektro-Fachmärkte und Filialisten. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen.

Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel birgt E-Commerce sowohl Risiken als auch Chancen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als Händler zu bedienen, sondern alle Kanäle zu nutzen und (gleichzeitig) zu bedienen. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Abb. 11 Customer Journey – Channel-Hopping



Quelle: elaboratum, 2014

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essentiell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (u.a. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Fazit

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren. Ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben und Kontakt mit dem Produkt und einer persönlichen Beratung sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

2.3 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenüber. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.700 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahme-Automaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden.
- Serviceelemente wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen daher zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst geschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 12 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Edeka



Edeka



AEZ



Kaufland

Quelle: eigene Aufnahmen, AEZ, CIMA Beratung + Management 2016

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittelhandwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt

und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatz-

angebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Aus Sicht der Stadtentwicklung ist zu ergänzen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen, sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt für Kinder, Jugendliche und Senioren (ohne Führerschein), im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und auch ökologisch in Betracht auf Verkehrsbeziehungen (Aufkommen und Verkehrsmittelwahl).

3 Methodik

Einzelhandelserhebung

Im Oktober 2016 wurden in Bruchköbel alle Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Die cima verwendet für diese Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nach dem dominanten Sortiment, sondern wird auch innerhalb der Betriebe ggf. bei vorhandenen Randsortimenten differenziert. Die Aufnahme erfolgte zudem nach unterschiedlichen Betriebstypen. Für den Lebensmittelhandel werden dabei bspw. die Betriebstypen

- Bäckerei,
- Metzgerei,
- Kiosk, Tankstellenshop,
- SB-Geschäfte (bis 400 m² Verkaufsfläche),
- Getränkefachmärkte,
- Supermärkte,
- Discounter,
- Verbrauchermärkte (bis 5.000 m² Verkaufsfläche),
- SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche),
- Kauf- und Warenhäuser (z.B.: Karstadt, Galeria Kaufhof)

unterschieden.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Branchen befindet sich im Anhang (Kapitel 7.2).

Je nach Branchenzugehörigkeit erscheint dabei ein mehr oder weniger starker Detaillierungsgrad sinnvoll.

Die Bestandsaufnahme wurde von erfahrenen Handelsberatern durchgeführt, die neben quantitativen auch zahlreiche qualitative Merkmale (z.B. Zielgruppenorientierung, Warenpräsentation, Wettbewerbsfähigkeit) erhoben haben. Dies ist für die Qualität der Untersuchung entscheidend, da im Marktgeschehen nicht nur Sortimente und Verkaufsflächen miteinander konkurrieren, sondern auch Betriebstypen und Konzepte. Nur mit einer sorgfältigen qualitativen Typisierung können etwa im Rahmen der Konzeption marktgerechte Positionierungsempfehlungen für unterschiedliche Zentren, Standorte und Lagen erfolgen. Aus Gründen des Datenschutzes erfolgt in diesem Untersuchungsbericht keine Veröffentlichung von Einzeldaten.

Als Verkaufsflächen werden alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich waren. Diese Definition ist zum einen die cima-interne Vorgehensweise und zum anderen auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die dem Verkauf der Ware förderlich sind. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern und Metzgereien und Bäckereien. Dagegen wurden Lagerflächen oder Warenauslagen im öffentlichen Raum, ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren, nicht berücksichtigt.

Einzelhandelsnahe Dienstleister

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Zentrums auch die Ausstattung mit Dienstleistungseinrichtungen wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Die Erhebung dieser Daten erfolgt für die Bereiche der ausgewiesenen Zentren. Aus funktionalen Gründen, und um den Aufwand überschaubar zu halten, wurden nur Dienstleistungsbetriebe erhoben, die im Erdgeschoss angesiedelt sind und eine gewisse Publikumsrelevanz (Besuchersfrequenzen) aufweisen. Darunter fallen:

- Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B.: Friseure, Reisebüros, Wäschereien, Reinigung, Videotheken etc.),
- Gastronomiebetriebe,
- Banken und Sparkassen,
- Post,
- Hotels und Pensionen.

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie Funktionsvielfalt und -dichte in Zentren erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung.

Dem gegenüber stehen die Dienstleister in den oberen Geschossen, wie Steuerberater, Rechtsanwälte oder Ärzte sowie die für Zentren untypischen Dienstleister bzw. sonstiges Gewerbe (z.B. Kfz-Betriebe, Autohäuser), die im Rahmen dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden, die jedoch fallweise (bspw. Ärzte, aufgrund der generierten Frequenz) ebenfalls stark zentrumsprägend sind.

Städtebauliche Rahmenbedingungen

Das vorliegende Konzept beinhaltet die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Bruchköbel. Die Hauptgeschäftslagen/ Einzelhandelsstandorte werden dabei kurz charakterisiert und städtebauliche Besonderheiten dargestellt. Neben der räumlichen Ausdehnung und der Qualität des Geschäftsbereiches wird zudem die räumlich-funktionale Struktur beleuchtet und der Standort ins Stadtgefüge eingeordnet.

4 Strukturdaten

4.1 Planerische Rahmendaten

Zentralörtliche Einstufung der Stadt Bruchköbel und allgemeine Rahmeninformationen

Zentrale-Orte-Stufe:	Mittelzentrum
Einwohner:	rd. 20.418 ¹ (Stichtag: 31.12.2015)
Gebietskategorie:	Verdichtungsraum
Landkreis:	Main-Kinzig-Kreis
Regierungsbezirk:	Darmstadt

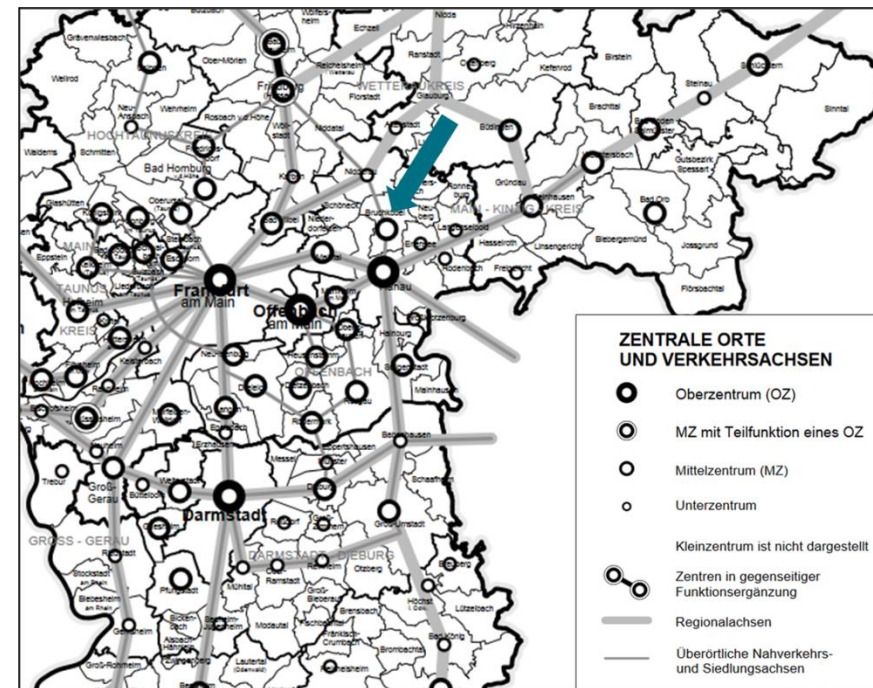
Die Stadt Bruchköbel liegt im Landkreis Main-Kinzig-Kreis und ist Teil des Regierungsbezirks Darmstadt. Bruchköbel ist im Regionalplan Südhessen als Mittelzentrum eingestuft und liegt an einer überörtlichen Nahverkehrs- und Siedlungsachse. Die Stadt befindet sich östlich der B 45 und an der A 66 nördlich des Oberzentrums Hanau (Entfernung rd. 12 km). Die Stadt besteht aus insgesamt 5 amtlich ausgewiesenen Ortsteilen² und weist derzeit 20.418 Einwohner³ (Stichtag: 31.12.2015) auf.

Als ausgewiesenes Mittelzentrum ist Bruchköbel als Ort zur Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel geeignet. Im regionalen Flächennutzungsplan der Region Frankfurt Rhein Main sind in Bruchköbel der bestehende Sonstige Einzelhandelsstandort, der Versor-

¹ Hessisches Statistisches Landesamt Wiesbaden
² Bruchköbel, Niederissigheim, Oberissigheim, Roßdorf, Butterstadt
³ Hessisches Statistisches Landesamt Wiesbaden

gungskern in der Stadtmittle sowie ein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen.

Karte 1 Ausschnitt aus Regionalplan Südhessen – Zentrale Orte und Verkehrsachsen



Quelle: Regionalplan Südhessen 2010; Ausschnitt aus der Karte Zentrale Orte und Verkehrsachsen

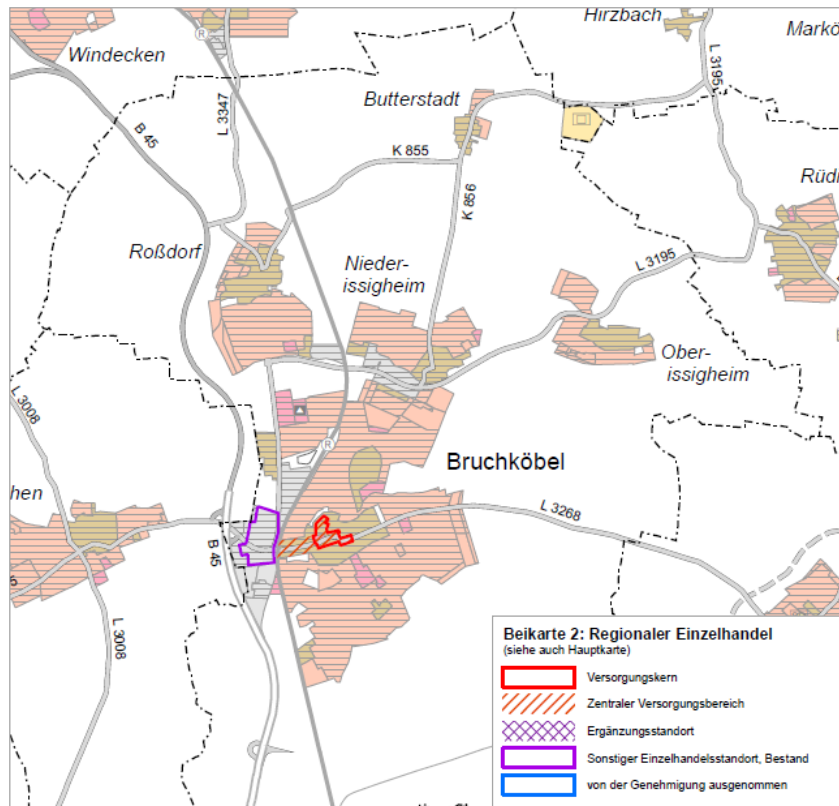
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Der Regionalplan formuliert als Ziel (Z3.4.3-4), dass regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste) nur in den - für die Mittel - und

Oberzentren Flächennutzungsplan (siehe Karte 2) gebiets-scharf dargestellten – zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln sind.

Teil dieses Konzeptes ist es, sowohl eine ortsspezifische Sortimentsliste als auch den Zentralen Versorgungsbereich detailliert anhand der örtlichen Gegebenheiten festzulegen.

Karte 2 Ausschnitt aus dem Regionalplan Südhessen/ Regionalen Flächennutzungsplan 2010



Quelle: Regionalverband FrankfurtRheinMain 2010: Regionalplan/ Regionaler Flächennutzungsplan 2010, Beikarte 2: Regionaler Einzelhandel

Die Stadt Bruchköbel weist folgende wesentlichen **Lagermerkmale** auf:

- Im Norden grenzt die Stadt Bruchköbel an das Unterzentrum Nidderau, im Nordosten an das Gemeindegebiet von Hammersbach, im Osten an die Gemeinde Neuberg, im Südosten an das Unterzentrum Erlensee, im Süden, Südwesten und Westen an das Oberzentrum Hanau und im Nordwesten an Schöneck.
- Das Stadtgebiet Bruchköbels liegt nördlich der Autobahn A 66. Durch die Anschlussstelle "36 Hanau-Nord" der A 66 ist die überregionale Verkehrsanbindung der Stadt bestens gewährleistet. Nördlich der A 66 grenzt außerdem die Bundesstraße B 45 an das Stadtgebiet und stellt eine wichtige Verbindung zu benachbarten Orten und der Region dar.
- Über die B 45 ist das nächstgelegene Oberzentren Hanau mit dem Pkw in etwa 14 Minuten, die Oberzentren Offenbach am Main und Frankfurt am Main mit dem Pkw in rd. 33 bis 42 Minuten, bzw. 37 bis 43 Minuten erreichbar. In ca. 13 bis 30 Autofahrminuten können von Bruchköbel aus die Mittelzentren Maintal, Mühlheim am Main, Bad Vilbel, Gelnhausen und Büdingen angefahren werden. Die beiden Mittelzentren mit gegenseitiger Funktionsergänzung und Teilfunktion eines Oberzentrums Friedberg (Hessen) und Bad Nauheim liegen mit etwa 35 Autofahrminuten schon etwas weiter entfernt.
- Bruchköbel ist an das Schienennetz des Rhein-Main-Verkehrsbundes angeschlossen. Die Linie 33 hält in Bruchköbel am Regionalbahnhof. Es besteht außerdem unmittelbar von Bruchköbel aus eine Busverbindung mit den Linien MKK-30 von Maintal-Wachenbuchen nach Erlensee-Langendiebach, MKK-33 von Hanau-Freiheitsplatz nach Bruchköbel-Oberissigheim und innerhalb der Stadt mit der Linie MKK-34 von Bruchköbel-Haingarten Schule nach Bruchköbel-Oberissigheim. Zudem halten die Buslinien 563, 562 und 561 jeweils von Hanau nach Alten-

stadt, Nidderau und Bruchköbel-Roßdorf ebenfalls in Bruchköbel.⁴

Fazit

Die wesentlichen lagebedingten Standortfaktoren der Stadt Bruchköbel sind:

Die Stadt liegt auf einer überörtlichen Nahverkehrs- und Siedlungsachse und ist im Regionalplan als Mittelzentrum ausgewiesen. Bruchköbel soll als Standort für gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und Verwaltungsbereich und für weitere private Dienstleistungen gesichert werden.

Bruchköbel verfügt dabei über eine gute Verkehrsanbindung im motorisierten Individualverkehr (unmittelbare Autobahnanbindung), einen direkten Anschluss an das ÖPNV-Netz der Stadt Hanau durch den vorhandenen Bahnanschluss und diverse Buslinien. Zudem sind die nächsten Mittelzentren Bad Vilbel, Maintal, Mühlheim am Main, Gelnhausen und Büdingen innerhalb von 13 bis 30 Pkw-Minuten erreichbar.

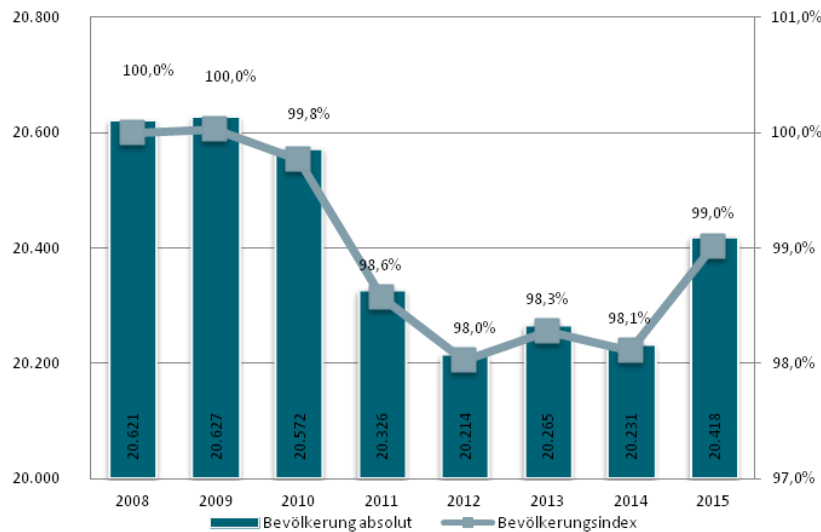
⁴ Quelle: www.bruchkoebel.de.

4.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Bevölkerung

Am 31.12.2015 lebten 20.418 Einwohner in der Stadt Bruchköbel. Betrachtet man die Entwicklung der Einwohnerzahlen seit 2008 zeigt sich, dass grundsätzlich eine geringe Abnahme der Gesamt-einwohnerzahl zu erkennen ist. Nach einem konstanten Niveau der Einwohnerzahlen in den Jahren 2008 und 2009 sowie einer geringen Abnahme in 2010 ist bis zur Datenkorrektur durch den Zensus im Jahr 2011 ein stetiges Niveau zu erkennen. Nach der darauf basierenden Fortschreibung ist die Bevölkerung von Bruchköbel wieder angestiegen.

Abb. 13 Bevölkerungsentwicklung Bruchköbel (2008-2015)

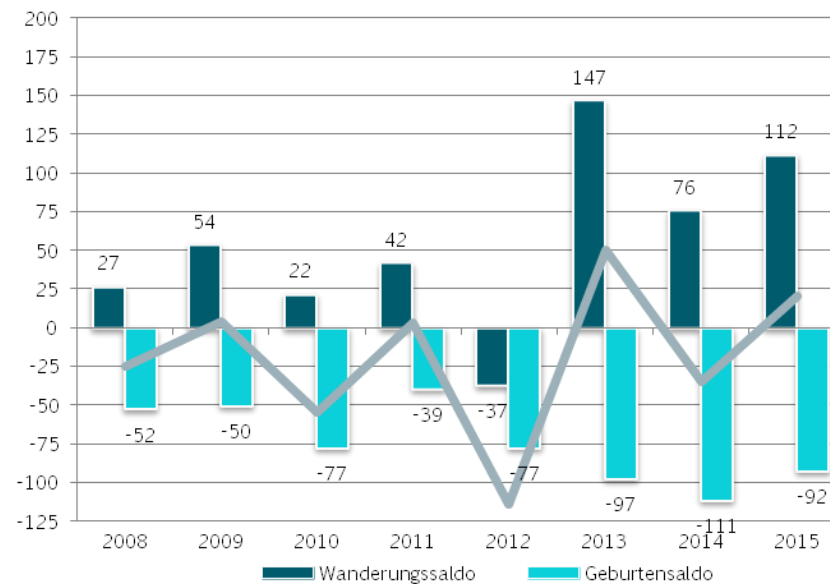


Quelle: Regionaldatenbank Deutschland, 2017
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Für eine Stadt, die in dem als Wachstumsregion bekannten Hanauer Umland liegt dieser Wert jedoch unter der landkreisweiten (+0,5 %) sowie deutlich unter der dynamischeren Entwicklung im Bundesland Hessen mit einer Zunahme von 1,8 % im gleichen Betrachtungszeitraum.

Bei der Analyse der natürlichen Bevölkerungsbewegungen in Bruchköbel zeigt sich, dass die Bevölkerungsentwicklung in Bruchköbel stark von Wanderungsgewinnen oder -verlusten abhängig ist, da der Geburtensaldo seit Jahren negativ tendiert.

Abb. 14 Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Bruchköbel

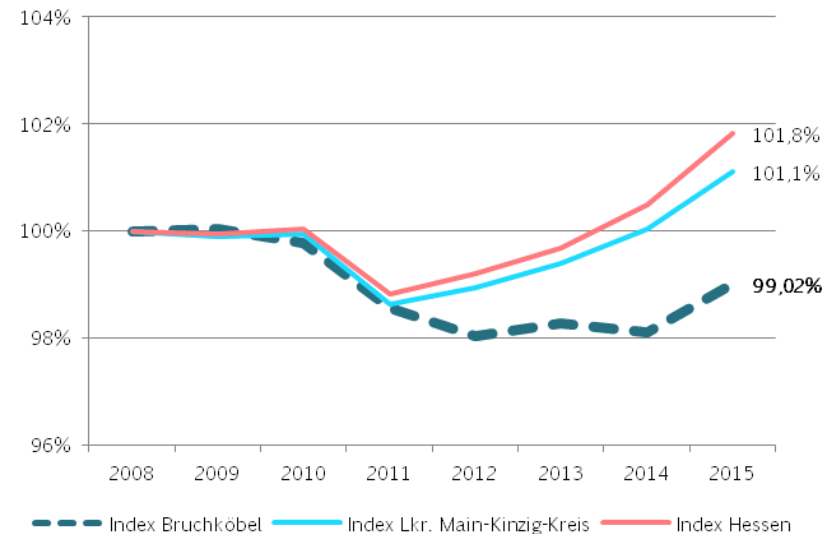


Quelle: Regionalstatistik Deutschland & Wegweiser Kommune, 2017
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Der Gesamtsaldo, zusammengesetzt aus Geburten- und Wanderungssaldo, ist seit 2008, als negativ zu bezeichnen. Der Geburtensaldo in Bruchköbel ist in allen Jahren negativ. Dies bedeutet, dass die jährliche Sterberate höher liegt als die Geburtenrate. Aufgrund der starken Schwankungen der Saldi ist auch der Gesamtsaldo starken Schwankungen unterworfen. Anders verhalten sich die Wanderungsbewegungen (Zuzüge abzüglich Fortzüge), die durchweg positive Saldi aufweisen (Ausnahme 2012) und somit für das geringe Bevölkerungswachstum verantwortlich sind.

Im Vergleich zeigt sich, dass die seit 2012 wieder positive Bevölkerungsentwicklung in Bruchköbel mit den insgesamt positiven Bevölkerungsentwicklungen in der Region einhergeht, jedoch nicht so dynamisch erfolgte wie im Landkreis und Bundesland. Zu erklären ist dies mit der begrenzten Verfügbarkeit von Wohnbauflächen in Bruchköbel.

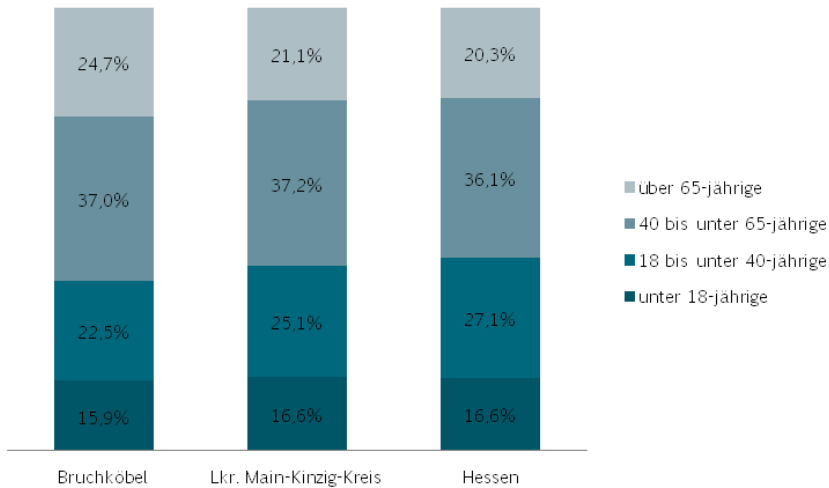
Abb. 15 Indizierte Entwicklung der Einwohnerzahlen Bruchköbels im Vergleich (Jahr 2008 = Index 100)



Quelle: Regionalstatistik Deutschland, 2017
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Altersstruktur

Abb. 16 Altersstruktur im Vergleich (2015)



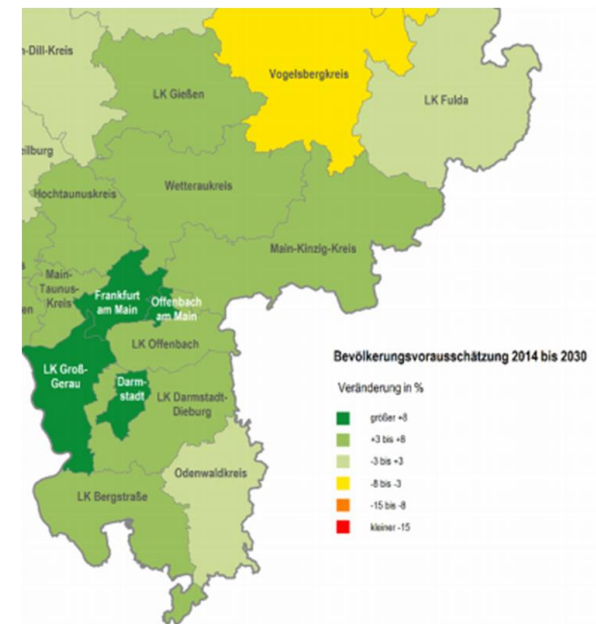
Quelle: Regionalstatistik Deutschland, 2017
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Zum 31.12.2015 waren 15,9 % der Bruchköbeler jünger als 18 Jahre. Dieser Anteil liegt unter dem hessenweiten Durchschnitt. Die Altersgruppe der über 65-jährigen ist in der Stadt Bruchköbel mit einem Anteil von 24,7 % im Vergleich zum hessenweiten Durchschnitt um 4,4 % und zum Landkreis Main-Kinzig-Kreis um 3,6 % überrepräsentiert. Das heißt, die Einwohner Bruchköbels sind im Durchschnitt etwas älter als im Rest des Landes, der demographische Wandel ist demnach in Bruchköbel angekommen. Themen rund um den Demographischen Wandel sind daher auch für Bruchköbel von Relevanz und werden in den nächsten Jahren noch zunehmen. Die Altersgruppe der sogenannten erwerbsfähigen Personen (Alter zwischen 18 und 65 Jahren) liegt in Bruchköbel mit 59,5 % deutlich unter dem hessenweiten Durchschnitt (63,2 %)

und auch unter dem Durchschnitt des Landkreises Main-Kinzig-Kreis (62,3 %). Besonders die Altersgruppe der 18- bis 40-Jährigen ist in Bruchköbel vergleichsweise unterrepräsentiert.

Bevölkerungsprognosen

Karte 3 Bevölkerungsentwicklung bis 2030 – Prognose



Quelle: HA Hessen Agentur GmbH, 2016. Kartengrundlage: GfK GeoMarketing
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Nach der Bevölkerungsvorausberechnung der HA Hessen Agentur GmbH wird die Bevölkerungsentwicklung in Hessen – unter anderem bedingt durch den Demographischen Wandel – in den nächsten 20 Jahren je nach Landesteil sehr unterschiedliche Formen annehmen. Großräumig sind im erweiterten Ballungsgebiet Hanau sowie in der Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main Bevölkerungszuwächse zu er-

warten, wohingegen in Nord- und Westhessen mit einem mehr oder weniger starken Rückgang der Einwohnerzahlen zu rechnen ist. Der Main-Kinzig-Kreis wird demnach in der aktuellsten Prognose der HA Hessen Agentur GmbH bis zum Jahr 2030 einen Bevölkerungszuwachs von rd. 2,6 % verzeichnen.

Bruchköbel wird nach der auf Basis der Bevölkerungszahl aus dem Jahr 2012 erstellten Modellrechnung der Bertelsmann Stiftung (Wegweiser Kommune) zufolge im Jahr 2030 prognostiziert 19.780 Einwohner aufweisen. Die Bevölkerungsabnahme beträgt somit 2,2 %. Der Prognose zufolge nimmt die Bevölkerung bis etwa 2030 stetig ab. Es fällt auf, dass die Nachbargemeinden und -städte von Bruchköbel in den kommenden Jahren an Einwohner zunehmen werden. Ein möglicher Grund für den prognostizierten Bevölkerungsrückgang in Bruchköbel ist, dass aktuell nur kleine Wohngebietsbereiche neu ausgewiesen wurden.

Tab. 1 Bevölkerungsvorausberechnung 2012 - 2030 im Vergleich

Raum	Einwohner 2012	Einwohner 2030	Prozentuale Entwicklung
Bruchköbel	20.220	19.780	-2,2%
Erlensee	13.190	14.600	10,7%
Hanau	88.800	96.900	9,1%
Maintal	36.240	38.020	4,9%
Nidderau	19.950	20.170	1,1%
Altenstadt	11.810	12.090	2,4%

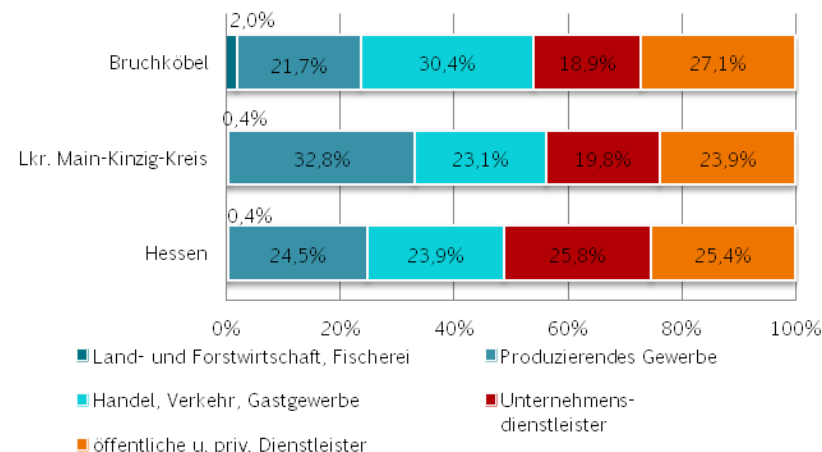
Quelle: Bertelsmann Stiftung, Wegweiser Kommune 2030
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Beschäftigung und Wirtschaft

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag in der Stadt Bruchköbel am 30.06.2015 bei 3.238. Im Jahr

2008 lag diese Zahl noch bei 2.766. Zwischen 2008 und 2015 stieg die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten demzufolge um über 17,1 % (entspricht 472 Personen). Diese Dynamik mit einhergehender Steigerung der Beschäftigtenzahlen ist als positiv zu bewerten, da daraus eine stabile Nachfrageplattform für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung resultiert.

Abb. 17 Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen



Quelle: Hessische Gemeindestatistik 2015, April 2017
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

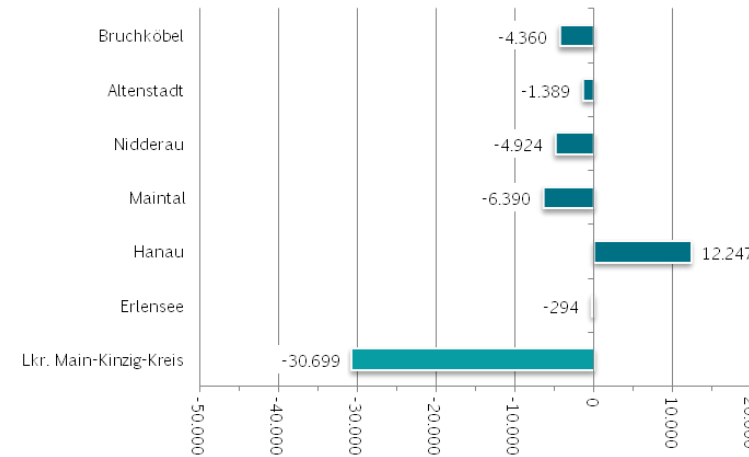
Zum Stichtag am 30.06.2015 war der größte Teil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit rd. 46 % im Dienstleistungssektor tätig (18,9 % im Bereich Unternehmensdienstleistungen und 27,1 % im Bereich öffentlicher und privater Dienstleistungen). Rechnet man die Angestellten, die im Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr, Gastgewerbe tätig waren (30,4 %) dazu, wird deutlich, dass die örtliche Wirtschaft in Bruchköbel mit einem Anteil von rd. 76,4 % durchaus dienstleistungsgeprägt ist. Weniger ausgeprägt ist

in Bruchköbel das produzierende Gewerbe mit knapp 21,7 %. Der Anteil der Beschäftigten im primären Sektor (Land- und Forstwirtschaft, Fischerei) ist in der Stadt selbst mit 2,0 % schwach vertreten. Im Vergleich zu den übergeordneten Bezugsräumen, weist Bruchköbel eine mäßige Orientierung im tertiären Sektor auf, das produzierende Gewerbe ist im Vergleich etwas unterrepräsentiert.

Pendlersaldo

Aus der Gegenüberstellung von insgesamt 3.238 Beschäftigten am Arbeitsort und 7.598 Beschäftigten am Wohnort ergibt sich für die Stadt Bruchköbel ein negativer Pendlersaldo von -4.360 Personen, was auf eine geringe Arbeitsplatzzentralität hindeutet. Vergleicht man diesen Wert mit anderen Gemeinden und Städten der Region zeigt sich, dass auch diese zum Teil starke negative Pendlersaldi aufweisen. Gleiches gilt für den gesamten Landkreis Main-Kinzig-Kreis. Dies ist überwiegend durch die räumliche Nähe zum Oberzentrum Hanau und die Lage im Verdichtungsraum Frankfurt der Stadt bedingt, die wiederum einen positiven Pendlersaldo von 12.247 Personen aufweist. Die gute Anbindung der Stadt Bruchköbel an die Stadt Hanau begünstigt das Einpendeln ins Oberzentrum.

Abb. 18 Pendlersaldo im regionalen Vergleich



Quelle: Regionalstatistik Deutschland, 2017
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Fremdenverkehr

Tourismus und Fremdenverkehr spielen in der Stadt Bruchköbel eine untergeordnete Rolle. Die Kennziffer der Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner) erlaubt einen Vergleich touristischer Destinationen und spielt eine wichtige Rolle zur Einschätzung weiterer Potenziale und Entwicklungschancen im Segment Freizeit und Erholung. Wie Tab. 2 zeigt, weist die Stadt Bruchköbel im überregionalen und regionalen Vergleich mit Nachbargemeinden und -städten dennoch eine überdurchschnittliche Tourismusintensität auf. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Bruchköbel beträgt dabei 3,4 Tage.

Tab. 2 Fremdenverkehr regionalen Vergleich

Verwaltungseinheit	Gästebetten und sonst. Schlafgelegenheiten (ohne Camp.)*	Gästekünfte**	Gästeübernachtungen	Tourismusintensität	durchschn. Aufenthaltsdauer in Tagen	Bevölkerung (31.12.2015)
Bruchköbel	320	8.393	28.733	1.407	3,4	20.418
Erlensee	161	4.184	20.759	1.482	5,0	14.005
Hanau	1.185	75.270	155.497	1.678	2,1	92.643
Maintal	495	36.195	67.704	1.772	1,9	38.208
Nidderau	162	7.767	14.036	703	1,8	19.964
Altenstadt	95	5.028	12.125	1.022	2,4	11.859
Lkr. Main-Kinzig-Kreis	10.023	364.457	1.360.961	3.304	3,7	411.956
Hessen	234.928	14.313.705	32.167.968	5.208	2,2	6.176.172

* Gästebetten als durchschnittliche Anzahl der Betten im Zeitraum von 09/2014 bis 08/2015

** in Beherbergungsbetriebe mit 10 oder mehr Gästebetten sowie Campingplätze mit 10 oder mehr Stellplätzen

Quelle: Regionalstatistik Deutschland, 2017

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Zusammenfassung

Tab. 3 Wichtige Strukturdaten Bruchköbels im Überblick

Indikatoren	Bruchköbel	Lkr. Main-Kinzig-Kreis	Hessen	Einschätzung
Einwohner (31.12.2015)	20.418	411.956	6.176.172	
Bevölkerungsentwicklung (2008-2014)	- 1,0 %	+ 1,1 %	+ 1,8 %	
Bevölkerungsprognose (2012-2030)	- 2,2 %	+ 2,6 %	+ 1,8 %	—
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (30.06.2016)	3.441	128.076	2.457.858	
Beschäftigtenentwicklung (2008-2015)	+14,6 %	+ 10,3 %	+ 10,1 %	++
Pendlersaldo (30.06.2015)	-4.360	-30.699	122.067	—
Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 EW, 2015)	1.407	3.304	5.208	—

Quellen: Hessisches Statistisches Landesamt, Wegweiser Kommune, 2017
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

- Die Bevölkerung Bruchköbels war in den vergangenen sieben Jahren leichten Schwankungen unterworfen und die Zahl wird voraussichtlich, ebenso wie in den Vergleichsräumen, bis zum Jahr 2030 abnehmen. Die Bevölkerungsabnahme Bruchköbels liegt dabei hinter den Bevölkerungsentwicklungen des Landkreises Main-Kinzig-Kreis sowie unter dem Landesdurchschnitt.
- Bruchköbel wies in den Jahren 2008 bis 2015 eine positive Beschäftigtenentwicklung auf, die über den durchschnittlichen Entwicklungen der übergeordneten Gebietseinheiten lag.
- Die Lage im Verdichtungsraum Hanau führte in 2015, wie im gesamten Landkreis Main-Kinzig-Kreis, zu einem negativen Pendlersaldo.

Fazit

In der Bevölkerungszahl Bruchköbels gab es seit 2008 nur eine leichte positive Entwicklung. Die Prognosen der Bertelsmann Stiftung (Wegweiser Kommune) gehen bis zum Jahr 2030 (Ausgangsbasis Einwohnerzahl 2012!) jedoch von einer Bevölkerungsabnahme in Höhe von 2,2 % aus. Trotz erhöhtem Siedlungsdruck in der Region kann für Bruchköbel aufgrund des Mangels an neuausweisbaren Wohnbauflächen zukünftig nicht von einer starken Erhöhung der Einwohnerzahl ausgegangen werden.

Die demographische Struktur Bruchköbels, insbesondere der bereits aktuell überdurchschnittliche Anteil an über 65-Jährigen und der vergleichsweise hohe Altersschnitt, stellt für den Einzelhandel auf betrieblicher Ebene eine wesentliche Rahmenbedingung und Herausforderung dar. Sowohl Erlebniseinkauf, als auch generationenfreundliches Einkaufen, absolute Barrierefreiheit und besondere Serviceorientierung spielen für diese Zielgruppen eine zunehmend wichtige Rolle.

Ein Anstieg der Beschäftigtenzahlen um über 17,1 % während der letzten sieben Jahre lässt auf eine hohe wirtschaftliche Dynamik in Bruchköbel schließen. 46 % der Beschäftigten sind im tertiären Sektor tätig. Dennoch pendeln viele Bewohner der Stadt ins Umland, wodurch sich ein negativer Pendlersaldo ergibt.

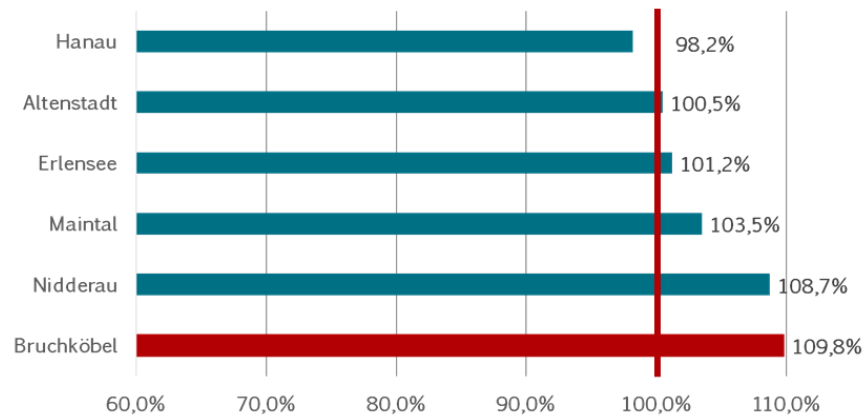
Das zweifelsohne (u.a. aufgrund der Nähe zu Hanau und Frankfurt a. Main) vorhandene touristische Potenzial wird in Bruchköbel aktuell ausreichend genutzt, was eine überdurchschnittliche Tourismusintensität zur Folge hat. Hier besteht möglicherweise noch weiteres Potenzial, insbesondere vor dem Hintergrund der überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste.

In der Gesamtschau der aufgezeigten soziodemographischen Rahmendaten in Verbindung mit der günstigen Lage ist zukünftig von einer stabilen Nachfrageplattform für die Einzelhandelsentwicklung auszugehen.

5 Marktanalyse

5.1 Kaufkraft

Abb. 19 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2014⁵



Quelle: BBE|CIMA|IMBResearch, 2016

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Wie in Abb. 20 dargestellt, liegt Bruchköbel in einer der kaufkraftstärksten Regionen Deutschlands. Nahezu jede der aufgeführten Kommunen besitzt eine überdurchschnittliche Kaufkraft (Werte >100). Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) der Stadt Bruchköbel liegt mit 109,8 % deutlich über dem bundesdeut-

schen Durchschnitt von 100 %. Im Vergleich zu den anderen ausgewählten Gemeinden im Umland ist Bruchköbel die Stadt mit der höchsten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer.

Fazit

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Bruchköbel befindet sich deutlich über dem Bundes- und Landesdurchschnitt. Aufgrund der anzunehmenden soziodemographischen Entwicklung in den kommenden Jahren ist für Bruchköbel mit Kaufkraftverhältnissen auf konstantem Niveau zu rechnen.

Da in einem Mittelzentrum nicht alle Angebotsniveaus und Betriebskonzepte abgedeckt werden können und aus landesplanerischer Sicht auch gar nicht bereitgestellt werden müssen, wird sich die gesamte verfügbare Kaufkraft auch in Zukunft nicht vollständig vor Ort erschließen lassen. Insofern werden als funktional zu erachtende, zielgruppen- und branchenspezifische Kaufkraftabflüsse weiterhin bestehen bleiben.

Vor dem Hintergrund der bestehenden Angebotsstruktur sowie der mittelzentralen Funktion Bruchköbels in direkter Nachbarschaftslage zum Oberzentrum Hanau sollte der Anspruch des Bruchköbeler Einzelhandels darin bestehen, zum Einen den qualifizierten Grundbedarf im kurzfristigen Bedarfsbereich der eigenen Bevölkerung adäquat befriedigen zu können, zum Anderen die kleinteiligen und qualitätsorientierten Angebotsformate im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich in der Innenstadt zu erhalten und ggf. nach individueller Prüfung behutsam und qualitätsorientiert zu ergänzen. Die Planung der Neuen Mitte eröffnet hierbei Potenziale zur gezielten Ergänzung entsprechender Konzepte.

⁵ Lesehilfe: Der bundesdeutsche Durchschnitt von 100 im Vergleich zu Bruchköbel mit 109,8 sagt aus, dass ein deutscher Durchschnittsbürger 100 € zur Verfügung hat und somit ein Bruchköbeler Bürger 109,80 € ausgeben kann.

5.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation

Die Zentralitätskennziffer spiegelt die relative Stärke und Zentralität eines Handelsstandortes in Relation zur örtlich verfügbaren Kaufkraft wider. Die Einzelhandelszentralität wird aus dem Quotienten zwischen Einzelhandelsumsatz und Kaufkraft innerhalb der Stadt gebildet. Ein Wert von 100 bedeutet demnach, dass Umsatz und Kaufkraft genau gleich sind. Bei einem Wert über 100 übersteigt der Umsatz die Kaufkraft entsprechend, es gibt also per Saldo einen Kaufkraftzufluss aus umliegenden Regionen. Ein Wert unter 100 signalisiert einen entsprechenden Kaufkraftabfluss.

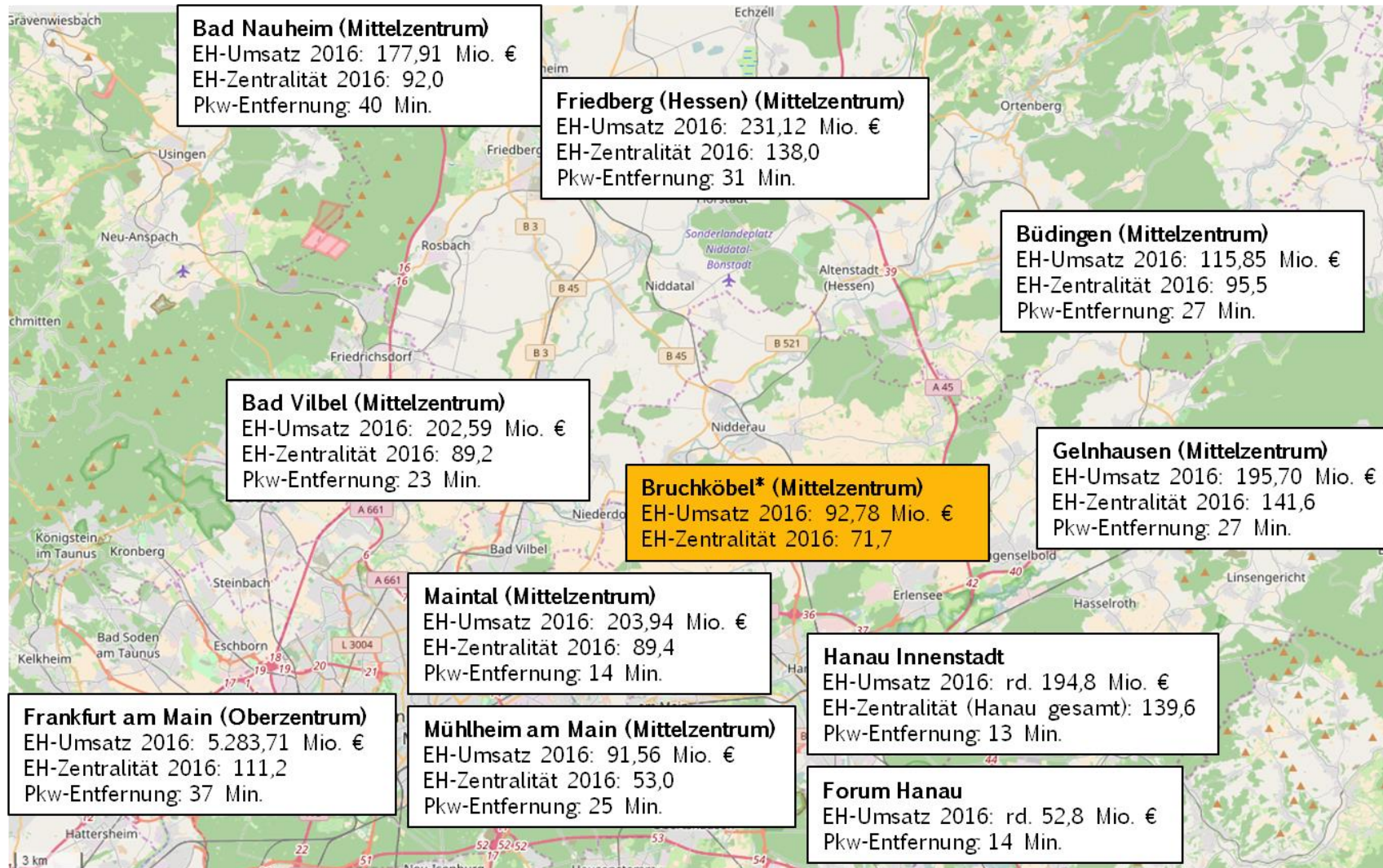
Der Bruchköbeler Einzelhandel generiert aktuell mit einer von der cima berechneten Einzelhandelszentralität von 71,7 deutlich weniger Umsatz als an Kaufkraftvolumen in der Stadt tatsächlich vorhanden ist. Dies bedeutet, dass wesentliche Kaufkraftanteile aus Bruchköbel in die umliegenden Gemeinden abfließen. Im Wesentlichen ist dies durch das Wettbewerbsumfeld und die Nähe zum Oberzentrum Hanau bedingt. Kaufkraftabflüsse in diese höherrangigen Zentren sind unter landesplanerischen Gesichtspunkten funktional und entsprechen der Einstufung Bruchköbels als Mittelzentrum.

Die kartographische Übersicht zur regionalen Konkurrenzsituation auf der nächsten Seite zeigt, dass Bruchköbel im Vergleich mit relevanten Mittelzentren in der Region über eine deutlich geringere Zentralität verfügt (Ausnahme: Mühlheim am Main).

Im direkten Städtevergleich wird jedoch auch deutlich, dass eine subjektiv und objektiv attraktive Einkaufsstadt wie Frankfurt am Main mit ihrem großen Einzelhandelsangebot (Zentralität 2016: 111,2) eine deutlich geringere Zentralität aufweist als etwa die Mittelzentren Friedberg (Hessen) (138,0) oder Gelnhausen (141,6). Dieses Beispiel zeigt, dass der Zentralitätsgrad alleine noch keine qualitative Bewertung eines Einkaufsstandortes zulässt. Zur Messung der Einkaufsattraktivität einer Kommune ist der Zentralitätsgrad al-

leine untauglich. Er dient als erstes Indiz für die Zugkraft in einer Region.

Karte 4 Regionale Konkurrenzsituation



Kartengrundlage: Open Street Map und Mitwirkende 2017

Datenquelle: BBEICAIMBResearch 2016; * Bruchköbel: eigene Erhebung & Berechnung, CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Ort	Merkmal und Einschätzung
Hanau Innenstadt	Das Oberzentrum Hanau stellt mit seiner attraktiven Innenstadt, den regional bedeutendsten Wettbewerbsstandort v.a. in den mittelfristigen, zentrenbildenden Branchen (u.a. Bekleidung, Schuhe, Sport) dar. Der Einzelhandel zeichnet sich sowohl quantitativ als auch qualitativ durch ein breites Angebotsspektrum in allen Branchen und durch kompetente Magnetbetriebe (C&A, H&M, Kaufhof, Saturn, etc.) aus. Gerade die Hanauer Innenstadt mit den umfassenden Angeboten ist aufgrund der Nähe sowie der guten Erreichbarkeit und den vorhandenen Pendlerverflechtungen eines der wichtigsten Konkurrenzzentren auch für den Bruchköbeler Einzelhandel.
Forum Hanau	Das Einkaufszentrum in Hanau vereinigt rd. 90 Geschäfte auf ca. 22.500 m ² Verkaufsfläche mit einem breiten Angebotsspektrum im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich. Das Forum Hanau verfügt über Magnetbetriebe wie H&M, Esprit, Jack & Jones, TK MAXX, Tom Taylor, New Yorker oder Camp David. Aufgrund der verkehrlich guten Lage ist es speziell für Pkw-Kunden ein äußerst attraktives Einkaufsziel und somit ein weiterer Hauptkonkurrent für den Bruchköbeler Einzelhandel und insbesondere ein Anziehungspunkt für die jüngere Generation.
Frankfurt am Main	Die Metropole liegt zwar mit 37 Minuten Pkw-Fahrzeit bereits schon weiter entfernt, mit einem nahezu geschlossenen Angebot stellt sie jedoch eine attraktive Shopping-Destination dar, weshalb sicherlich auch dorthin Kaufkraft aus Bruchköbel abfließt. Gerade auch die jüngere Generation wird Frankfurt am Main als attraktive Einkaufsalternative wahrnehmen. Zudem ist die Innenstadt Frankfurts mit dem Zug von Bruchköbel aus ideal erreichbar.
Südliche und westliche Mittelzentren	Die südlich und westlich von Bruchköbel liegenden Mittelzentren Bad Vilbel, Maintal und Mühlheim am Main liegen Bruchköbel ähnlich unmittelbar an den beiden Oberzentren Hanau und Frankfurt am Main. Auch sie haben mit einer verschärften Wettbewerbssituation zu tun. Für Bruchköbel bedeutet das, dass die aus diesen Mittelzentren abfließende Kaufkraft hauptsächlich in eben diese Oberzentren fließt. Ein umfangreicher Handelsbesatz führen zu vergleichsweise hohen Zentralitätswerte von Bad Vilbel (Fachmarktzentrum, Brunnen Center, Möbel Porta in Dortelweil) und Maintal (Globus), das vor allem einen starken Wettbewerber im Nahversorgungsbereich darstellt.
Nördliche und östliche Mittelzentren	Die nördlich und östlich von Bruchköbel gelegenen Mittelzentren Friedberg (Hessen) und Gründau/Gelnhausen weisen sehr hohe Zentralitätswerte auf. Friedberg (Hessen) weist einen attraktiven Handelsbesatz in der Innenstadt auf mit Angebotsschwerpunkt Textil. Gerade Gelnhausen/Gründau mit dem Gewerbegebiet Lieblos besitzt regionale Ausstrahlung (Möbelhaus Höffner, Skonto, dem Elektrofachmarkt, Weber-Grill-Akademie samt Store, Baumarkt und Fachmärkten aus Textil/Schuhe). Bad Nauheim (SB-Warenhaus Kaufland) und Büdingen weisen keine so starke überregionale Strahlkraft auf, können aber durch die zunehmende Distanz zu den Oberzentren höhere Zentralitäten erreichen.
Fazit	Insgesamt ist die Wettbewerbsdichte in der Region durch das Oberzentrum Hanau mit der starken Innenstadt und dem Forum Hanau, durch die Mittelzentren Bad Nauheim, Bad Vilbel, Maintal, Mühlheim am Main, Gelnhausen, Büdingen und Friedberg (Hessen) außerordentlich hoch und stellt somit den wesentlichen, limitierenden Faktor für die Einzelhandelsentwicklung in Bruchköbel dar. Da die Kaufkraftabflüsse jedoch branchenspezifisch unterschiedlich hoch ausfallen, wird es im Weiteren darauf ankommen, durch eine adäquate Strategie gezielt Angebotslücken zu identifizieren und vor Ort zu füllen, um dadurch Kaufkraftabflüsse in die Konkurrenzzentren zu verringern.

5.3 Einzugsgebiet

Jede Stadt hat, abhängig von den spezifischen Einkaufsstandorten, Wochentagen (normaler Werktag, Markttag oder Samstag) und Jahreszeit (z.B. Vorweihnachtszeit) i.d.R. eine Vielzahl verschiedener Einzugsgebiete, die sich gegenseitig überlagern.

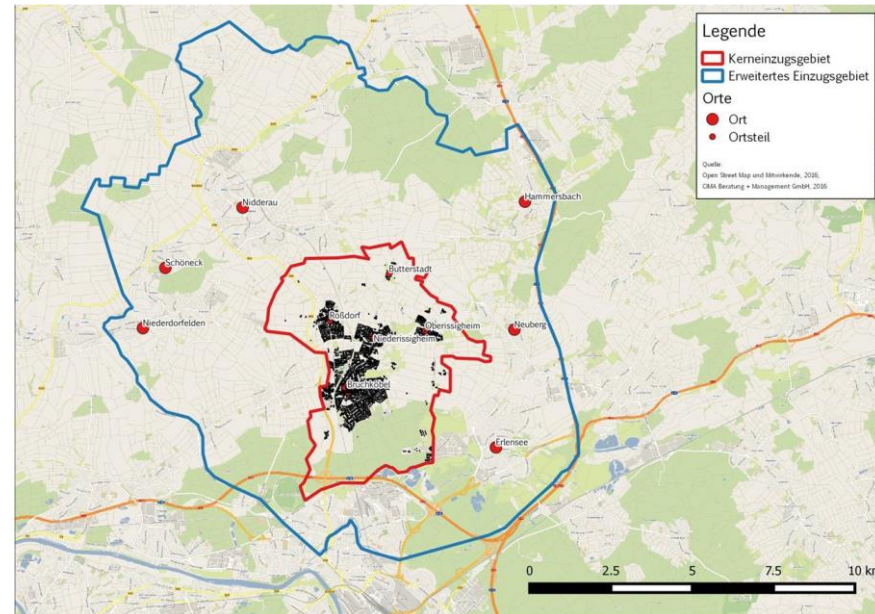
Das Einzugsgebiet der Stadt Bruchköbel wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Bruchköbel,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe
- Lage zu anderen Zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die „Sogkraft“ des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Das durchschnittliche Einzugsgebiet des Bruchköbeler Einzelhandels über alle Branchen wurde auf Basis einer ökonomischen Modellrechnung nach Huff ermittelt.

Das Einzugsgebiet umfasst definitorisch alle Kommunen, mit einer Kaufkraftbindung über 10 %. Das Kerneinzugsgebiet mit einer Kaufkraftbindung von über 50 % über alle Branchen umfasst lediglich das Stadtgebiet Bruchköbels selbst. Hier wird eine Bindung von insgesamt rd. 66 % über alle Branchen erzielt.

Karte 5 Einzugsgebiet von Bruchköbel nach HUFF



Eine Kaufkraftbindung von über 10 % wird in keiner weiteren Gemeinde erreicht, so dass sich das originäre Einzugsgebiet Bruchköbels auf das eigene Stadtgebiet beschränkt. Die direkt angrenzenden Gemeinden (in der Karte mit blau auf Postleitzahlenebene umrandet) zählen zum erweiterten Einzugsgebiet, aus dem der Bruchköbeler Einzelhandel lediglich eine Kaufkraftbindung unter 5% erzielt.

In die einzelnen Berechnungen fließen auch die Entfernung und die Attraktivität der Wettbewerbsstandorte im Umland ein, die sich deutlich in der Grenze des erweiterten Einzugsgebietes widerspiegeln.

Eine Übersicht über das errechnete Gesamtpotenzial im Einzugsgebiet von Bruchköbel, das aktuell nur sehr bedingt am Standort gebunden werden kann, zeigt folgende Tabelle:

Tab. 4 Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet

Einzugsgebiet	Einwohner	Marktpotenzial
Kerneinzugsgebiet (Bindung > 50%)	20.418	129,5 Mio. €
Erweitertes Einzugsgebiet (aktuell Kaufkraftbindung < 5%)	150.068	891,0 Mio. €
Gesamt	170.468	1.020,5 Mio.€

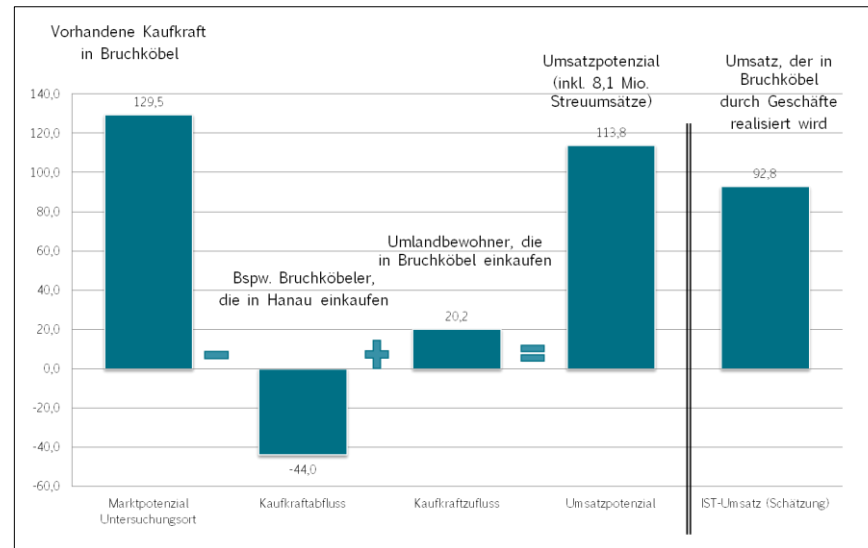
Quelle: eigene Analyse & Berechnung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Fazit

Das berechnete Kerneinzugsgebiet mit einer Bindung von mehr als 50 % umfasst ausschließlich das Stadtgebiet von Bruchköbel. Weitere Gemeinden können dem sog. erweiterten Einzugsgebiet zugewiesen werden. Hier wurden aber nur Bindungen zwischen 0,7 % bis max. 3,1 % ermittelt.

5.4 Markt- und Umsatzpotenziale

Abb. 20 Markt- und Umsatzpotenzial Bruchköbel (Angaben in Mio. €)



Quelle: eigene Berechnungen, 2016
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Das Marktpotenzial der Stadt Bruchköbel errechnet sich aus der verfügbaren Kaufkraft, der Einwohnerzahl und den Verbrauchsausgaben. Um ein dezidiertes Umsatzpotenzial zu ermitteln werden diesem noch Streuumsätze (u.a. durch Touristen und Kunden außerhalb des Einzugsgebietes) und der Kaufkraftzufluss aus allen Kommunen außerhalb der Stadtgrenzen addiert. Ermittelte Kaufkraftabflüsse werden dabei dem Umsatzpotenzial abgezogen.

Somit wird einerseits ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Bevölkerung Bruchköbels durch Einkäufe in andere Orte abfließen, andererseits werden auch Teile der Bevölkerung des Umlandes Einkäufe in Bruchköbel tätigen.

Bruchköbel weist einen Ist-Umsatz über alle Betriebe und Branchen in Höhe von **92,8 Mio. €** auf.

Von dem am Ort vorhandenen Marktpotenzial in Höhe von 129,5 Mio. € fließen insgesamt 44,0 Mio. € (ca. 34 %) in die starken Konkurrenzzentren ab. Dem stehen eher moderate Zuflüsse aus dem erweiterten Einzugsgebiet in Höhe von 20,2 Mio. € aus den benachbarten Kommunen und angrenzenden Stadtteilen Hanaus (hauptsächlich im Bereich Lebensmittel und Drogeriewaren) gegenüber. Einschließlich der Streuumsätze von 8,1 Mio. € ergibt sich nach der Modellrechnung für Bruchköbel entsprechend diesem modellierten Idealfall ein mögliches, bindungsfähiges Umsatzpotenzial von **113,8 Mio. €**. Aufgrund des geschätzten Ist-Umsatzes in Höhe von derzeit ca. 92,8 Mio. € ergibt sich daraus eine **Potenzialreserve in Höhe von rund 21,0 Mio. € (Zielprognose!)**.

Grundlage der Zielprognose ist die für die Stadt Bruchköbel formulierte zentrenorientierte Entwicklungshypothese:

Wenn es bei den angenommen konstanten Rahmenbedingungen gelingt, attraktive Ansiedlungen in der Stadtmitte zu schaffen (Branchen- und Konzeptlücken zu schließen), dann wäre es auch möglich zukünftig Kaufkraftabflüsse zu verringern und die Eigenbindung zu erhöhen. Von einer starken Zunahme der Kaufkraftzuflüsse und einer Ausweitung des Einzugsgebietes wird dabei nicht ausgegangen.

Fazit

Der derzeit in Bruchköbel generierte geschätzte Umsatz von insgesamt 92,8 Mio. € ist durch relativ starke Kaufkraftabflüsse sowie moderate -zuflüsse geprägt und liegt damit unterhalb des theoretisch möglichen Marktpotenzials der Bruchköbeler Bevölkerung.

Die generierten Kaufkraftzuflüsse werden dabei überwiegend vom relativ stark aufgestellten Lebensmitteleinzelhandel in den nicht integrierten Lagen Bruchköbels erwirtschaftet. Maßgebliche Abflüsse sind insbesondere auf die hohe Wettbewerbs- und Versorgungssituation mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs in den gut erreichbaren Konkurrenzzentren (insbesondere Hanau) zurückzuführen.

Die Prognose zum bindungsfähigen Umsatzpotenzial in Bruchköbel beruht auf dem Ziel, die Eigenbindung vor Ort zu steigern. Die Rahmenbedingungen basieren dabei auf eher konservativen Annahmen in Erwartung einer sich weiter verschärfenden regionalen Wettbewerbssituation sowie dem Fokus auf eine zentrenorientierte Entwicklung Bruchköbels (Stabilisierung). Dennoch stellen die aufgezeigten Potenziale tragfähige Grundlagen für mögliche Ansiedlungen in Bruchköbel dar.

Vor dem Hintergrund der angestrebten Optimierung des Branchemix und der Angebotsvielfalt innerhalb der Konsolidierungsstrategie sollte ein weiteres strategisches Ziel der zukünftigen Entwicklung Bruchköbels die qualitative Optimierung der Angebotsstruktur einhergehend mit einer Verbesserung der städtebaulichen Gestaltqualität, gerade in der Stadtmitte, sein (bestandsorientierte Entwicklung). Hierdurch könnten u.E. die aktuell recht hohen Kaufkraftabflüsse in einem gewissen Maße zukünftig reduziert werden und insgesamt mehr Kaufkraft vor Ort gebunden werden.

5.5 Offene Umsatzpotenziale und Flächenbedarfe

Unter den Annahmen der Zielhypothese (vgl. Kapitel 5.4), dass es gelingen sollte, das Angebot in Bruchköbel zukünftig qualitativ sinnvoll zu ergänzen, den Branchenmix somit zu optimieren und dadurch Kaufkraftabflüsse zu verringern bzw. mehr Kaufkraft aus dem potenziellen Einzugsgebiet vor Ort in Bruchköbel zu binden, lassen sich für den Bruchköbeler Einzelhandel auf mittelfristiger Sicht (5-10 Jahre) **offene Umsatzpotenziale in Höhe von 21,0 Mio. €** prognostizieren.

Aus dem gesamten Umsatzpotenzial des Einzelhandels in Bruchköbel ergibt sich unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Konsumenten, des vorhandenen branchenspezifischen Einzelhandelsbestandes und der je nach Betriebsform, Branche und Standort zu erwartenden Flächenproduktivität die Dimensionierung mittelfristig möglicher zusätzlich marktfähiger Verkaufsflächen.

In der Einzelbetrachtung ergeben sich für die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Branchen teils nicht gedeckte Umsatzpotenziale. Es handelt sich bei den Angaben um **theoretische** Bedarfe, die im Einzelfall auch durch eine höhere Flächenproduktivität bzw. Erweiterungsflächen in vorhandenen Betrieben oder in Form von Randsortimenten kompensiert werden können. In der nachstehenden Berechnung wurden dabei noch keine pauschalen Umsatzumverteilungen im Handelsbestand angenommen.

Die Tabelle gibt einen ersten Überblick über offene Potenziale und Entwicklungsperspektiven nach Branchen. Dabei wurde bereits der Tatsache Rechnung getragen, dass Bruchköbel als Mittelzentrum in direkter Nachbarschaftslage zum Oberzentrum Hanau nicht gleichermaßen für alle Branchen als Standort geeignet ist.

Zusätzlich ist auch zu berücksichtigen, dass ein Teil der Potenziale den Bestandsanbietern als Wachstumspotenzial vorbehalten sein muss, um den Betrieb zu erhalten und sich ändernden Marktbedingungen anpassen zu können. Entscheidend wird deshalb auch ein gewisser Erneuerungs- und Konzentrationsprozess in der Stadtmitte sein. Die größte Herausforderung für den Bruchköbeler Einzelhandel wird in der Schaffung adäquater Verkaufsflächen und attraktiver Erdgeschossflächen bestehen. Gemäß den übergeordneten städtebaulichen Strategie einer zentrenorientierten Stabilisierung kommt der bedachten und gezielten Einzelhandelsentwicklung in der Stadtmitte, insbesondere der qualitativen Entwicklung der vorhandenen Flächenpotenziale im Rahmen der Gestaltung der Neuen Mitte höchste Priorität zu.

Außerdem muss vor diesem Hintergrund im Weiteren spezifiziert werden, welche Qualitäten sich hinter den jeweiligen Empfehlungen verbergen. Sicherlich ist auch eine nähere Differenzierung hinsichtlich der Marken- und Betriebstypenvielfalt zu treffen. Diese Differenzierung wird im nachfolgenden Berichtsteil für die wichtigsten und als sinnvoll erachteten Branchen vorgenommen.

Die Aussagen zu den in einzelnen Branchen noch offenen Umsatzpotenzialen erlauben grundsätzlich zunächst eine Orientierung, ersetzen bei einem tatsächlichen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben jedoch keine einzelbetriebliche Beratung. Im Ansiedlungsfall muss nach Standort, Ausstattungs- und Angebotsniveau zusätzlich eine objektspezifische, betriebliche Wirtschaftlichkeits- ggf. auch eine Verträglichkeitsberechnung erfolgen. Die branchenspezifischen Überlegungen sollten zudem die allgemeinen Entwicklungstrends im Einzelhandel berücksichtigen (vgl. Kapitel 2).

Tab. 5 Offene Umsatzpotenziale und Handlungsempfehlungen nach Branchenbereichen

Branchenbereiche	offenes, bindungs- fähiges Umsatz- potenzial in Mio. €	Empfehlungen (betriebsunabhängiger zusätzlicher Flächenbedarf)
Lebensmittel, Reformwaren	0,8	Qualitative Fortentwicklungen mit Fokus auf die Stadtmitte bzw. den integrierten Lagen zur Sicherung und Stärkung der wohnortnahen Grundversorgung; keine Neuansiedlungen, lediglich Ergänzungsbedarf vorhanden
Gesundheit und Körperpflege	5,5	Fokus Stadtmitte: Potenzial für zusätzliche Apotheke vorhanden; im Drogeriewarenssegment lediglich Anpassungs- bzw. Ergänzungsbedarf
Zeitschriften, Schnittblumen	0,3	Fokus Stadtmitte: kleinteilige Konzept- bzw. Sortimentsergänzung
Bekleidung, Wäsche	0,2	Qualitative Schließung von Marken- und Konzeptlücken; Ansiedlungsschwerpunkt: Innenstadt/Neue Mitte
Schuhe, Lederwaren	0,3	Fokus Stadtmitte: Möglichkeit zur Ansiedlung eines Fachgeschäftes bzw. zu Konzeptergänzungen bzw. -erweiterungen im Bestand
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	0,9	Fokus Stadtmitte: offenes Potenzial als Möglichkeit zur Schließung der Systemlücke „Sanitätshaus“ vor Ort
Bücher, Schreibwaren	0,5	Kompetenter Anbieter vor Ort, lediglich Ergänzungsbedarf zur Konzeptabrundung bzw. -erweiterung bei bereits existierendem Anbieter
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5,5	rudimentäres Angebot vor Ort, Branchenlücke im Bereich Foto; offene Potenziale für Elektromarkt vorhanden, Option zur Schließung von Konzept- und Branchenlücken (ca. 800 – 1.000 m ²)
Sportartikel, Fahrräder	0,1	gutes Sportangebot vor Ort, lediglich Anpassungs- und Ergänzungsbedarf im Fokus auf die Stadtmitte
Spielwaren	0,3	Fokus Stadtmitte: kleinteilige Konzept- bzw. Sortimentsergänzung
Hobbybedarf, Zooartikel	0,2	lediglich Erweiterungs- und Ergänzungsbedarf
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,0	insbesondere auf Grund des bestehenden Systemanbieters rechnerisch keine offenen Potenziale vorhanden, dennoch grundsätzliches Ergänzungspotenzial im wertigen Bereich z.B. durch Sortimentsergänzung bei Bestandsbetrieben, sowie ggf. im Rahmen der Etablierung eines „Living-Konzeptes“
Möbel, Antiquitäten	2,4	lediglich ein Anbieter vor Ort, Erweiterungsbedarf bzw. Branchennische „Antiquitäten, Kunstgegenstände“ füllen
Heimtextilien	0,1	Fokus Stadtmitte: lediglich geringes Potenzial zur Angebotserweiterung vorhanden
Baumarktartikel, Gartenbedarf	3,9	keine offenen rechnerischen Bedarfe im Gartensegment, offene Potenziale für Ansiedlung im Baumarktsegment vorhanden → Umsetzung aufgrund regionaler Konkurrenzsituation sehr schwierig

Quelle und Bearbeitung: eigene Analyse, CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Grundlegend kann festgestellt werden, dass die errechneten offenen Umsatzpotenziale aufgrund des starken Wettbewerbsumfeldes und mit Fokus auf eine zentrenorientierte Entwicklung lediglich einen eingeschränkten Spielraum für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Bruchköbel bieten. In vielen Branchen handelt es sich lediglich um Ergänzungs- und Erweiterungspotenzial, sowie um reine rechnerische Potenziale. Um ein tragfähiges Wirtschaften von Konzepten zu ermöglichen ist ein entsprechendes Marktpotenzial notwendig. Hier wirkt sich die Nähe zu Hanau oftmals eher nachteilig aus.

Die **theoretischen Entwicklungspotenziale** stellen jedoch in einigen Branchen tragfähige Grundlagen für künftige Ansiedlungen in Bruchköbel dar. Jedoch verteilen sich die Potenziale nicht auf alle Branchen gleich und ergeben sich nur bei bestimmten Ansiedlungsoptionen. Sie müssen vor dem Hintergrund der starken regionalen Konkurrenzsituation und den aus handelspezifischer Sicht möglichen Optionen (verfügbare Flächen etc.) relativiert und genau abgewogen werden.

Es handelt sich bei den Angaben um **theoretische** Bedarfe, die im Einzelfall auch durch eine höhere Flächenproduktivität bzw. Erweiterungsflächen in vorhandenen Betrieben oder in Form von Randsortimenten kompensiert werden können.

Im Lebensmittel-Bereich ist Bruchköbel mit seinen großflächigen Lebensmittel-Anbietern im Gewerbegebiet (u.a. tegut, Aldi, Lidl, Penny, Logo Getränkemarkt, Toom Getränkemarkt) sowie dem ergänzenden Nahversorger in der Stadtmitte und den drei Lebensmittelmärkten an Solitärstandorten in integrierter Lage gut ausgestattet. Hier ergeben sich lediglich geringe offene Potenziale, die der qualitativen Fortentwicklung innerhalb der Stadtmitte vorzuhalten sind bzw. als Anpassungs-, Ergänzungs- oder Erweiterungsbedarf bestehender Anbieter dienen sollen.

Ähnlich verhält es sich im Segment der Gesundheit und Körperpflege. In der Branche Drogeriewaren besteht aufgrund der bereits im Fachmarktzentrum anwesenden Märkte von dm und Rossmann kaum Ergänzungsbedarf, das ausgewiesene offene Potenzial könnte aber für die Ansiedlung einer zusätzlichen Apotheke genutzt werden.

In den wichtigen Leitsortimenten Bekleidung sowie Schuhe besteht für die Innenstadt von Bruchköbel mit dem Fachmarktzentrum ein erhöhter Konkurrenzdruck. So sind diese Innenstadtsortimente dort bereits zahlreich vertreten (u.a. Billo und Deichmann im Bereich Schuhe, Kik, Jeansfritz, Ernsting's Family, Meininger, Charles Vögele, Takko und Mc Trek im Bekleidungsbereich). Daher bleiben in diesen Sortimentsbereichen kaum offene Umsatzpotenziale über die Gesamtstadt verteilt. Denkbar für die Innenstadt wäre eine Ergänzung im qualitativ höherwertigen Bereich. Allerdings gilt es dabei jedoch, die verschärfte Konkurrenzsituation in diesem Bereich durch die Hanauer Innenstadt zu berücksichtigen, welche eine Umsetzbarkeit erschwert.

Auch in einigen Warengruppen des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiches gibt es durchaus Möglichkeiten für gute, serviceorientierte und spezialisierte Fachgeschäfte oder anspruchsvolle Fachmärkte. Speziell im Bereich der Sanitärwaren stehen aufgrund des geringen Angebotes vor Ort Potenziale für die Ansiedlung eines modernen Sanitätshauses zur Verfügung, was in Zeiten des demographischen Wandels auch zukünftig auf eine stabile Nachfrageplattform zurückgreifen kann. In den Bereichen Uhren, Schmuck/ Lederwaren / Computer, Büro-, Telekommunikation bzw. Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik sind, wegen des fehlenden bzw. rudimentären Angebotes vor Ort, ebenfalls rechnerische Potenziale für Neuansiedlungen vorhanden. Gleiches gilt für die typischen Sortimentsbereiche, die von einem Baumarkt abgebildet werden können (Eisenwaren, Baumarktartikel / Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche / Elektrogeräte, Leuchten).

Diese Sortimente können sich mit einem entsprechenden qualitätsvollen Marktauftritt auch in einer Stadt wie Bruchköbel im gegebenen kaufkraftstarken Umfeld auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht langfristig am Markt etablieren. Hierfür sind u.E. innovative Konzepte mit qualitativ guten Angeboten sowie eine spezialisierte Zielgruppenansprache nötig, um über das heutige Kerneinzugsgebiet hinausgehende Kundengruppen ansprechen zu können. Hinsichtlich der Ansiedlungsoptionen stellt sich dabei auch immer die räumliche Frage der Verfügbarkeit von Potenzialflächen, die immer im gesamtstädtischen Kontext betrachtet werden muss. Hier geben sich in Bruchköbel evtl. Möglichkeiten im Rahmen der angedachten Entwicklungen zur „Neuen Mitte“ im Bereich Innerer Ring / Hauptstraße adäquate Verkaufsflächen für die genannten Branchen zu schaffen.

In anderen Branchenbereichen, wie Heimtextilien, Sportartikel, Schuhe, Papierwaren, Zooartikel sowie GPK und Pflanzen, Gartenbedarf sind aufgrund des bestehenden Angebotes so gut wie keine zusätzlichen bindungsfähigen Potenziale vorhanden, Neuansiedlungen sind hier erschwert möglich und oftmals auch mit einer starken Wettbewerbsverschärfung bei geringem Marktpotenzial verbunden. Hier sollten, nach detaillierter Abwägung die Potenziale größtenteils als Erweiterungs- und Konzeptergänzungspotenziale den Bestandsbetrieben vorbehalten werden, um nötige Anpassungen vornehmen zu können.

Eine Wettbewerbsverschärfung auch zu Lasten nicht zentraler Gewerbegebietslagen mit entsprechenden Umverteilungseffekten zur Stärkung der Stadtmitte kann sinnvoll sein, da das Ziel der Stärkung und Entwicklung der Stadtmitte höher gewichtet werden kann. Per Saldo ist immer eine Qualifizierung der wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung sowie ein Zentralitäts- und damit Attraktivitätsgewinn der Gesamtstadt anzustreben. Das heißt, Wachstum, ohne eine stärkere Kaufkraftbindung würde die Entwicklungsziele der Stadt Bruchköbel verfehlen.

Fazit

Für Bruchköbel ergeben sich insbesondere im Bereich der Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte sowie PC offene Umsatzpotenziale in einer Höhe, die Ansiedlungschancen für moderne (Fach-)Märkte, die den heutigen Kundenansprüchen genügen und ein Vollsortiment bieten, mit sich bringen. Voraussetzung hierfür ist die Möglichkeit, eine den betreiberseitigen Anspruch genügende Grundstücks- und Verkaufsflächengröße bereitstellen zu können. Zusätzliche Ansiedlungsmöglichkeiten attraktiv gestalteter Ladeneinheiten bestehen noch in einigen anderen stadtmittenprägenden Branchenbereichen. Hierzu zählen Sanitätswaren, Bücher, Schmuck sowie Lederartikel und Apotheken. Dabei handelt es sich jedoch um in erster Linie kleinteiligere Verkaufsflächen, die auch in der Stadtmitte vorgehalten werden könnten. Voraussetzung hierfür ist jedoch auch hier eine ausreichende Flächenverfügbarkeit.

Da in Bruchköbel jedoch immer mit branchenspezifischen Kaufkraftabflüssen zu rechnen sein wird, stellt dies Unternehmen am Standort vor besondere Herausforderungen. Die Tatsache, dass es in Bruchköbel bereits Einzelhändler (teilweise sehr spezialisiert und mit gehobenem Qualitätsanspruch und guter Serviceorientierung) gibt, die auch ein weiteres Einzugsgebiet erschließen können, ist besonders begrüßenswert und zeigt entsprechende Möglichkeiten.

Alle Branchenbereiche, in denen Ergänzungsbedarfe im Bereich der Innenstadt und hier insbesondere in der Neuen Mitten identifiziert sind, werden im Rahmen dieses Konzeptes einer grundlegenden Verträglichkeitsprüfung nach landesplanerischen und städtebaulichen Aspekten unterzogen (vgl. Kapitel 7)

5.6 Leistungsdaten und Struktur des Bruchköbeler Einzelhandels

Die Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Bruchköbel erfolgte im Oktober 2016 durch die cima und erfasst den zu diesem Zeitpunkt vorgefundenen Status Quo. Alle nachfolgenden Aussagen und Empfehlungen beziehen sich auf diesen Stand soweit nicht anders vermerkt. Es wurden alle Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Dabei wurden neben quantitativen auch zahlreiche qualitative Merkmale (z.B. Zielgruppenorientierung, Warenpräsentation, Wettbewerbsfähigkeit) erhoben, die im Anschluss ausgewertet und dargestellt werden. Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis der in einigen Schlüsselbetrieben erhobenen Flächenproduktivitäten für insgesamt 32 Branchen und bekannten Leistungskennziffern überregionaler Filialisten.

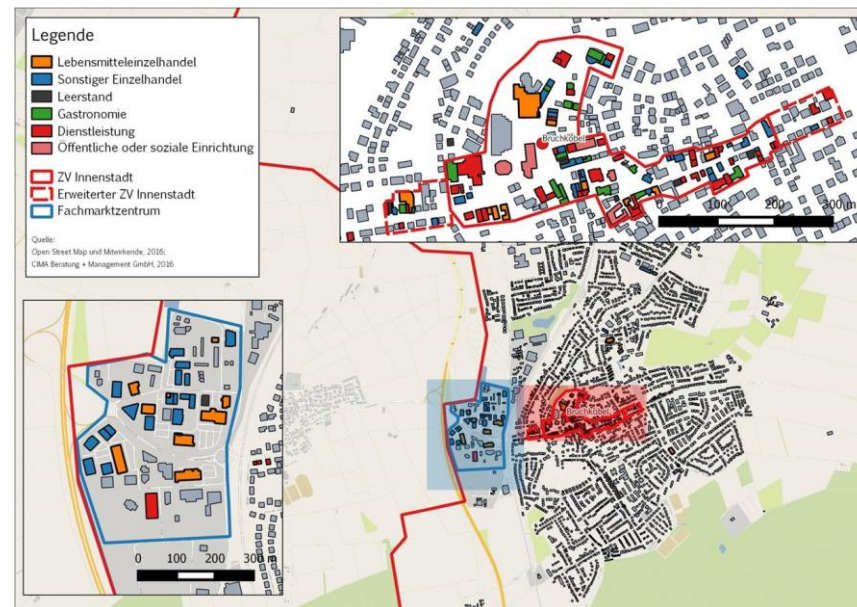
Lageabgrenzung

Die Einkaufslagenabgrenzung der cima erfolgt ortsspezifisch anhand der Kriterien:

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Funktionsmischung (Ergänzungseinrichtungen)
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Angebotsattraktivität
- Filialisierungsgrad
- Funktionslücken, Mindernutzungen und Leerstände

Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung werden folgende Lagetypen unterschieden (vgl. auch Karte 6):

Karte 6 Einzelhandel Bruchköbel: Lagenübersicht schematisch



Lage 1: Zentraler Versorgungsbereich – Stadtmitte

Lage 2: Integrierte (Streu-)Lage: alle außerhalb des Kernbereichs des Zentralen Versorgungsbereiches liegenden, zusammenhängend bebauten Bereiche in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur (z.B. entlang Hanauer Straße in Roßdorf, Heinrich-Böll-Straße in Niederissigheim sowie Hammersbacher Straße, Waldseestraße oder Bahnhofstraße in Bruchköbel)

Lage 3: Nicht-integrierte Lagen: autoorientierte, nicht von Wohngebieten umgebene Standorte, Einzelstandorte außerhalb der Siedlungsstruktur, Stadtrandlage oftmals mit Gewerbegebietscharakter, wie das Fachmarktzentrum

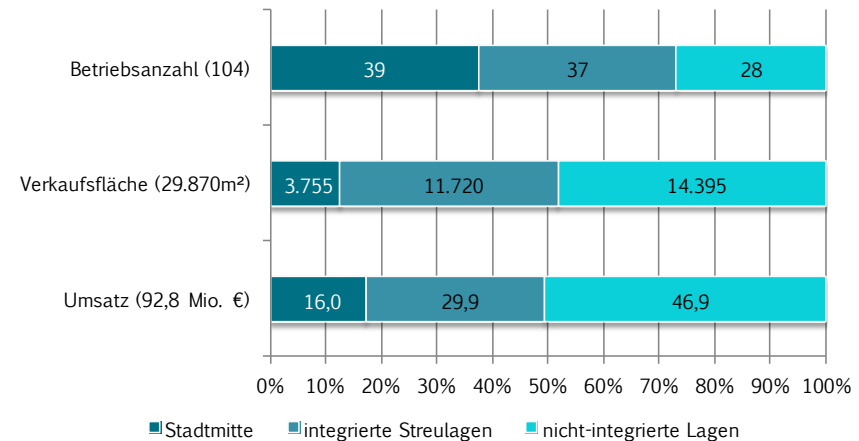
Zum Zeitpunkt der Erhebung verfügt Bruchköbel über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von ca. **29.870 m²**, die sich auf insgesamt **104 Betriebe** verteilt.

Die **Lage 1 (Stadtmitte)** erstreckt sich entlang der Hauptstraße von der Jahnstraße bis zur Bahnhofstraße und entlang des Inneren Rings bis zum Krebsbach. Hier befinden sich **39 Betriebe** (rd. 12,6 %) mit zusammen **3.755 m²** Verkaufsfläche, was einem Anteil von rd. 12,6 % der Gesamtverkaufsfläche Bruchköbels entspricht. Hier sieht man bereits die rein quantitativ untergeordnete Bedeutung der Stadtmitte, was auch bei einem erwirtschafteten Umsatz von 16 Mio. € (Anteil von rd. 17,3 %) bestätigt.

Zur **Lage 2** zählen die Straßenzüge in **integrierter Lage**, die keinen durchgängigen (oftmals vereinzelt Einzelhandelsbesatz) mehr aufweisen. Dazu gehören in Bruchköbel die in den Stadtteilen und solitär innerhalb der Wohngebiete der Kernstadt liegen. Dazu zählen **37 Betriebe**, die sich mit einer Verkaufsfläche von **11.720 m²** (entspricht rd. 39,2 %) auf das sonstige Stadtgebiet verteilen. Sie erwirtschaften mit 29,9 Mio. € einen Umsatzanteil von 32,2 %.

Die **nicht-integrierte Lage (Lage 3)** beinhaltet das Gewerbegebiet zu beiden Seiten der Mittelbuchener Straße am westlichen Ortsausgang Richtung B 45. Insgesamt **28 Betriebe** erwirtschaften auf einer Verkaufsfläche von **14.395 m²** (entspricht ca. 48,2 %) die Hälfte des Bruchköbeler Umsatzes von 46,9 Mio. € (50,5 %). Dieses bestehende Ungleichgewicht bezogen auf die integrierten Lagen ist auf die dort vorhandene Betriebsstruktur mit teils großflächigen, modernen Filialbetrieben des Lebensmittel- und Drogeriewaren-einzelhandels mit Nahversorgungscharakter sowie den darüber hinaus dort angesiedelten Fachmärkten (u.a. Bekleidung und Schuhe) zurückzuführen.

Abb. 21 Einzelhandelsstruktur Bruchköbels nach Lagen



Quelle: eigene Analyse, 2016
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Fazit

Die Analyse des Bruchköbeler Einzelhandels zeigt auf den ersten Blick eine Standortstruktur mit einem deutlichen Schwerpunkt von Verkaufsflächen und Umsatz in der nicht-integrierten Lage. Die Stadtmitte vereint zwar einen großen Teil an Geschäften, nimmt aber aufgrund der fehlenden großflächigen Anbieter (diese sind größtenteils in den nicht-integrierten Lagen angesiedelt) lediglich eine untergeordnete Rolle ein. Vor dem Hintergrund der geringen Verfügbarkeit an freien Flächen im Stadtgebiet und der kleinteiligen Struktur innerhalb der Stadtmitte steht die Stadt Bruchköbel in Fragen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung vor der Herausforderung, entsprechende Flächenpotenziale für Ansiedlungen zur Verfügung zu stellen. Hier gilt es im Rahmen der zukünftigen Stadtmittenentwicklung entsprechende betreiberseitige Mindestanforderungen an Verkaufsflächengröße zu berücksichtigen.

Branchenstruktur des Bruchköbeler Einzelhandels

Tab. 6 Branchenstruktur nach Lagen (Angaben in m²)

Branchenbereiche	Stadtmitte (Lage 1)	integrierte Lagen (Lage 2)	nicht-integrierte Lagen (Lage 3)	Gesamtstadt 2017	Anteil bezogen auf Gesamtstadt
Lebensmittel, Reformwaren	1.365	3.470	5.322	10.157	34,0%
Gesundheit und Körperpflege	210	460	1.252	1.922	6,4%
Zeitschriften, Schnittblumen	65	280	200	545	1,8%
Bekleidung, Wäsche	420	220	2.052	2.692	9,0%
Schuhe, Lederwaren	50	10	1.225	1.285	4,3%
Uhren, Schmuck, med.-orth. Bedarf	335	50	20	405	1,4%
Bücher, Schreibwaren	125	70	90	285	1,0%
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	210	70	86	366	1,2%
Sportartikel, Fahrräder	280	140	841	1.261	4,2%
Spielwaren	85	-	135	220	0,7%
Hobbybedarf, Zooartikel	15	45	710	770	2,6%
Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Hausrat	395	670	892	1.957	6,6%
Möbel, Antiquitäten	0	960	-	960	3,2%
Heimtextilien	170	270	80	520	1,7%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	30	5.005	1.490	6.525	21,8%
Summe	3.755	11.720	14.395	29.870	100,0%
Verkaufsflächenanteil nach Lagen	12,6%	39,2%	48,2%	100%	

Quelle: eigene Analysen 2016

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Bei der Betrachtung der Branchenstruktur lassen sich sowohl räumliche als auch branchenspezifische Schwerpunkte erkennen. So liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt Bruchköbels mit rund 48,2 % in den nicht-integrierten Lagen, dem Fachmarktzentrum. Angebotsseitig liegt der Schwerpunkt mit ca. 34,0 % im Bereich der Lebensmittel und Reformwaren, wobei die Reformwaren hierbei nur einen geringen Teil ausmachen. Der ebenfalls nahversorgungsrelevante Bereich

„Gesundheit und Körperpflege“ ist mit einem Verkaufsflächenanteil von weiteren 6,4 % an der gesamtörtlichen Verkaufsfläche vertreten. Bei Betrachtung der Verteilung dieser nahversorgungsrelevanten Branchen (Lebensmittel und Drogeriewaren) im Stadtgebiet fällt auf, dass rd. 54,4 % des nahversorgungsrelevanten Angebotes in den nicht-integrierten Lagen angesiedelt ist, die Stadtmitte jedoch mit einem Anteil von etwa 13,0 % einen eher geringen Beitrag zur

wohnnahen Grundversorgung der Bevölkerung leistet. Die sonstigen integrierten Lagen spielen mit 32,5 % für die wohnortnahe Grundversorgung mit Lebensmittel und Drogeriewaren dagegen eine starke Rolle.

Ferner ist der Bereich „Bekleidung und Wäsche“ mit einem Anteil von rd. 9 % an der Gesamtverkaufsfläche eine wichtige Branche des Bruchköbeler Einzelhandels. So finden sich in diesem Segment Angebote in allen Lagen des Stadtgebiets, wobei die nicht-integrierten Lagen mit zwei Textilfachmärkten und zwei Filialisten das größte Angebot aufweisen. Dies entspricht nicht der Idealvorstellung, wonach dieses Innenstadt prägende, zentrenrelevante Leitsegment schwerpunktmäßig in der zentralen Lage (Stadtmitte) vorgehalten werden sollte.

Nennenswerte Verkaufsflächenanteile erreichen darüber hinaus noch die Warengruppen „Baumarktartikel, Gartenbedarf“ mit 21,8 % Verkaufsflächenanteil sowie „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ mit rund 6,6 % Verkaufsflächenanteil. Verantwortlich hierfür sind einerseits die in integrierter Lage zu findenden Gärtnereien sowie die in vielen Betrieben als Randsortiment geführte und im Fachmarktzentrum hauptsächlich durch den Tedi vertriebene Sortiment GPK.

Im Bereich der Stadtmitte finden sich Betriebe mit unterschiedlichen, als zentrenrelevant kategorisierten Leitsortimenten, so dass insgesamt ein relativer breiter Branchenmix erreicht werden kann, der bei genauer Betrachtung aber auch vereinzelte Sortimentslücken (u.a. in den Segmenten Unterhaltungselektronik, Foto, Hobby, Kunstgegenstände) aufweist. Viele Branchen des mittel- bis langfristigen Bedarfs sind jedoch deutlich unterrepräsentiert (Verkaufsflächenanteile jeweils unter 5,0 %), einige originär zentrenrelevante Sortimente fehlen in der Stadtmitte komplett oder sind lediglich als Randsortiment zu finden. So gibt es kein Schuhfachgeschäft in der Stadtmitte, Schuhe werden lediglich als Randsortiment angeboten, darüber hinaus weist das Angebot in der Stadtmitte Lücken in den

Sortimenten Wäsche, Bücher, Lederwaren, Sport- oder Elektroartikel auf. Im Bereich der Sanitätswaren gibt es ein Fachgeschäft für orthopädische Schuhe, ein kompetenter Anbieter mit Vollsortiment fehlt gänzlich.

Fazit

Insgesamt dominieren die nahversorgungsrelevanten Bereiche „Lebensmittel und Reformwaren“ und „Gesundheit und Körperpflege“, die im Bruchköbeler Einzelhandel einen Verkaufsflächenanteil von über 40 % erreichen. Dies ist ein deutliches Indiz für die gute Versorgungssituation innerhalb des Stadtgebietes und unterstreicht die Bedeutung dieser Angebote auch für das Umland. Bei der Verteilung des Angebotes fällt jedoch auch hier eine klare Dominanz der nicht-integrierten Lage auf, was im Hinblick auf eine optimierte Nahversorgungssituation der Bruchköbeler Wohnbevölkerung folglich einen gewissen Handlungsbedarf offenbart.

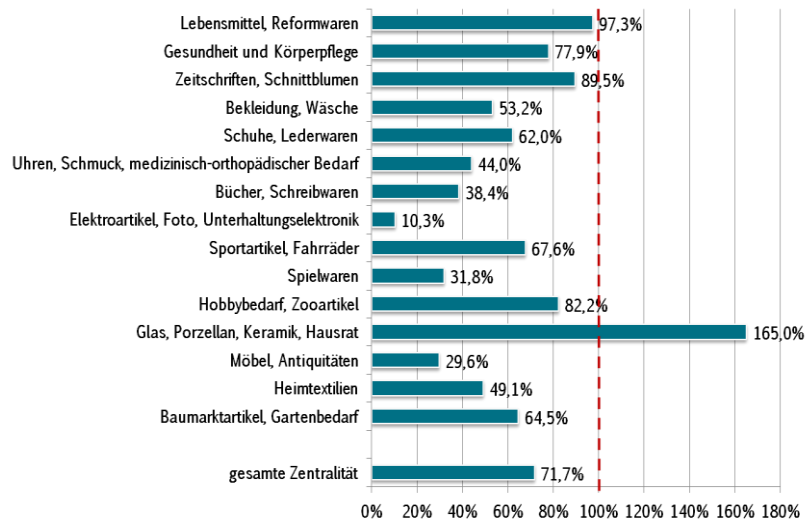
Erfreulich ist, dass die wichtige zentrenprägende Leitbranche „Bekleidung, Wäsche“ einen Verkaufsflächenanteil von 9,0 % erzielen kann. Bei detaillierter Betrachtung wird jedoch deutlich, dass selbst hier der Verkaufsflächenschwerpunkt deutlich außerhalb der Stadtmitte liegt.

Die vorhandene Angebotsstruktur des Einzelhandels in der Bruchköbeler Stadtmitte bietet bereits ein relativ breites Spektrum, im Detail gibt es aber noch Raum zur Optimierung des Branchenmix. Um die Stadtmitte zu stärken und langfristig als Handelsstandort zu etablieren und zu sichern, sollten die identifizierten Branchenlücken geschlossen, geeignete Potenzialflächen (insbesondere im Entwicklungsbereich der „Neuen Mitte“) aktiviert werden und jede Möglichkeit zur Schaffung von marktgängigen, Betreiberansprüchen genügenden Verkaufsflächengrößen und -zuschnitten in der Stadtmitte forciert werden. Das Einzelhandelskonzept kann hier die Basis für entsprechende politische Beschlüsse darstellen.

Zentralität nach Branchen

Die Branchenzentralität ist eine gebräuchliche Kennziffer zur differenzierten Evaluierung der örtlichen Versorgungssituation und des Branchenmix. Die Zentralität beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten branchenspezifischen Umsatzes zur vorhandenen Nachfrage innerhalb des Stadt- oder Gemeindegebietes (= Marktpotenzial).

Abb. 22 Zentralität nach Warengruppen (nach HUFF)



Quelle: eigene Analyse, 2016

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Die Zentralitäten nach Branchengruppen vermitteln einen umfangreicheren Eindruck über die Wirkungsreichweite des Einzelhandels. Sie gibt an, inwieweit die vorhandenen Kapazitäten in der Lage sind, das Marktpotenzial vor Ort zu binden. Zentralitäten über 100% zeigen per Saldo, dass Kaufkraftgewinne zu verzeichnen sind. Das heißt, dass in der jeweiligen Branchengruppe mehr Umsatz vor Ort realisiert wird, als an lokaler Kaufkraft verfügbar ist.

Die Zentralität über alle Branchen beträgt in Bruchköbel 71,7 % (Grundlage: Berechnung Echtzahlen). Damit kann Bruchköbel insgesamt deutlich weniger Kaufkraft vor Ort binden als lokales Marktpotenzial vorhanden ist und dies fast in allen Branchenbereichen.

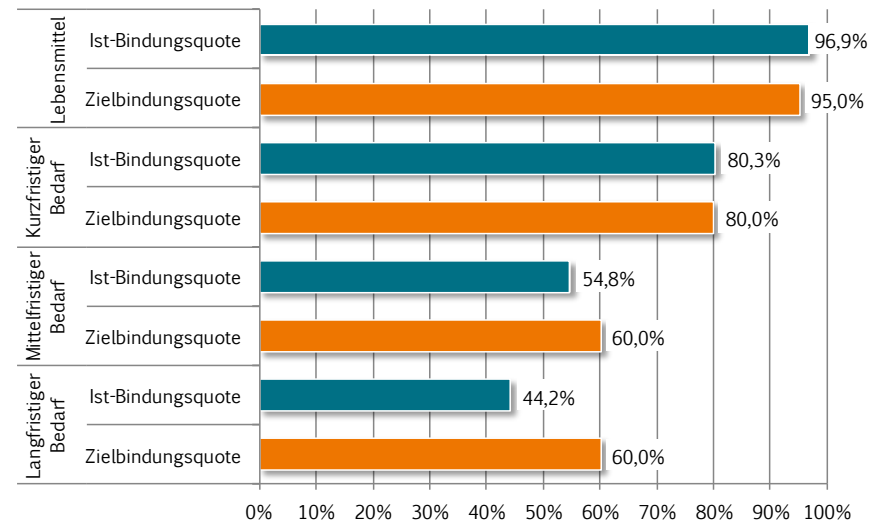
- Die hohe Zentralität im Bereich „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ (GPK) wird größtenteils durch hohe Randsortimentsanteile erzielt. Einerseits wird dieses Sortiment im örtlichen Möbelgeschäft im Randsortiment vorgehalten, darüber hinaus halten alle Lebensmittel- und Drogeriemärkte sowie die örtlichen Gärtnereien dieses Sortiment vor, was in der Summe zu einem entsprechend hohen Umsatzanteil und der damit verbundenen hohen Bindung führt. Andererseits wird überwiegend dieses Sortiment im Tedi im Fachmarktzentrum angeboten.
- Die ebenfalls hohe Bindung im Bereich „Lebensmittel und Reformwaren“ resultiert aus dem breiten, modernen, leistungsfähigen und attraktiven Besatz (u.a. REWE, Tegut, Aldi, Lidl). Hier kann das vollumfängliche Angebot vor Ort teils regionale Strahlkraft entfalten und insbesondere die in nicht-integrierter Lage angesiedelten Angebotsformate Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Stadt generieren.
- Im weiteren nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich „Zeitschriften und Schnittblumen“ kann bei einer Zentralität von rd. 89,5 % beinahe die komplette vor Ort vorhandene Kaufkraft gebunden werden. Das liegt zum einen an den großen Gärtnereien, die auch Schnittblumen im Sortiment anbieten, zum anderen gibt es in Bruchköbel zahlreiche Kioske, die das Segment Zeitschriften bedienen. Zudem sind diese beiden Sortimente als Randsortimente in den Lebensmittelmärkten zu finden.
- Die relativ hohe Zentralität von 82,2 % im Bereich „Hobbybedarf, Zooartikel“ ist vor allem auf das im Fachmarktzentrum angesiedelte Futterhaus zurückzuführen. Zudem wird auch hier in allen Lebensmittelmärkten Tiernahrung im Sortiment angeboten.

- In allen anderen Branchenbereich werden Zentralitäten von teilweise deutlich unter 100 % erzielt. Hier sind überall Kaufkraftabflüsse festzustellen, was vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbsbeziehung und der Lage vor den Toren des Oberzentrums Hanau jedoch nicht ungewöhnlich ist.
- Maßstab für den innerörtlichen Einzelhandel sind jedoch die Zentralitäten der entsprechenden zentrenprägenden Leitbranchen (Bekleidung, Schuhe, Sport, Spielwaren etc.). Die Zentralitäten in diesen Segmenten liegen in Bruchköbel aufgrund des begrenzten, teilweise nur im Randsortiment existenten Angebots deutlich unter 100 %, hier kann das örtliche Angebot die vorhandene Nachfrage aktuell nicht annähernd binden.

Zielbindungsquoten

Für ein Mittelzentrum wie Bruchköbel ist eine Gesamtzentralität von 100 % kein realistisches Ziel, die jeweiligen Bindungsquoten müssen hierbei vielmehr branchenspezifisch betrachtet werden.

Abb. 23 Ist- und Zielbindungsquoten in Bruchköbel



Quelle: eigene Analyse, 2016

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

So steht Bruchköbel mit einer Branchenzentralität von 96,9 % im reinen Lebensmittelbereich bereits über der Zielbindungsquote von etwa 95 %, die anhand Vergleichszahlen der cima für ein Mittelzentrum realistisch sind.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich (Reformwaren, Arzneimittel, Drogerie- und Parfümeriewaren, Schnittblumen und Floristik sowie Zeitschriften, und Zeitungen) verhält es sich in Bruchköbel wie im Lebensmittelbereich. Auch hier ist die für ein Mittelzentrum zu erwartende Zielbindungsquote von 80 % bereits erreicht (Bruchköbel: 80,3%).

Anders verhält es sich im mittelfristigen Bedarfsbereich (Oberbekleidung Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätshäuser, Bücher Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren sowie Zoobedarf). Hier werden aktuell 54,8 % der Kaufkraft gebunden. Ziel für ein Mittelzentrum sollte es dabei sein, zwischen 60 und 65 % der Kaufkraft am Ort zu binden und somit die Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Oberzentren einzudämmen. Das bietet für Bruchköbel weitere Entwicklungspotenziale, es muss aber an dieser Stelle hinzugefügt werden, dass sich die große Nähe zum Oberzentrum Hanau erschwerend auf eine weitere Entwicklung im mittelfristigen Bedarfsbereich auswirken kann.

Im langfristigen Bedarfsbereich (Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche, Elektrogeräte, Leuchten Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Hörgeräteakustik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies, Fahrräder und Fahrradzubehör, Kfz-Zubehör, Computer, Büro-/ Telekommunikation, Pflanzen, Gartenbedarf) ist die Bindungsquote für ein Mittelzentrum mit 44,2 % eher niedrig (Vergleichswert: 60 %). Auch hier gilt es, weitere Kaufkraftpotenziale am Ort zu binden.

Fazit

Aus den Zentralitäten der einzelnen Branchenbereiche lassen sich bereits an dieser Stelle gewisse Unterschiede im Besatz feststellen und mehr oder weniger große Erweiterungsmöglichkeiten für den Einzelhandel erkennen.

Lediglich in den Warengruppen „GPK“, „Lebensmittel, Reformwaren“, „Zeitschriften, Schnittblumen“ sowie mit einer gewissen Einschränkung auch im Bereich „Gesundheit und Körperpflege“ kann das örtliche Angebot die Nachfrage der Bruchköbeler Kunden decken und teilweise sogar Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland generieren.

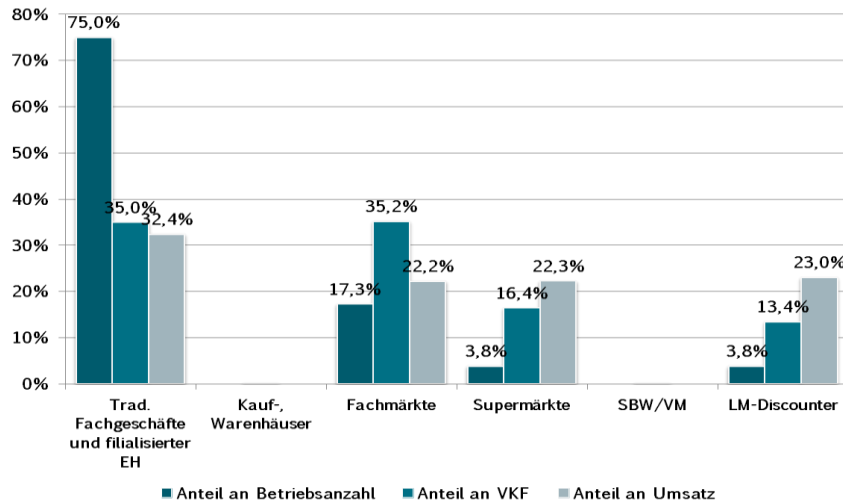
In allen weiteren Branchenbereichen werden teilweise deutlich unter 100 % liegenden Zentralitäten ermittelt. Die vorhandenen Kapazitäten des Einzelhandels in Bruchköbel können gegenwärtig nicht annähernd die örtliche Nachfrage binden.

Vor allem im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich sind höhere Bindungsquoten / Branchenzentralitäten das Ziel. Insbesondere in den Bereichen „Elektroartikel/ Foto/ Unterhaltungselektronik“, „Bücher, Schreibwaren“, „Uhren, Schmuck“, „medizinisch-orthopädischen Bedarf“, „Spielwaren“ sowie „Bekleidung und Wäsche“ erreichen die verfügbaren Kapazitäten nicht einmal quantitativ aus, um den Bedarf der Bruchköbeler Kunden zu decken.

Hieraus lassen sich, wie in manch anderen „Nischen“ auch noch gewisse Erweiterungs- und ggf. Ansiedlungsmöglichkeiten bzw. -bedarfe für den Einzelhandel erkennen. Die Realisierbarkeit möglicher Ansiedlungen hängt jedoch auch maßgeblich von der Flächenverfügbarkeit sowie der regionalen Konkurrenzsituation ab.

Betriebstypen- und Betriebsgrößenstruktur

Abb. 24 Betriebstypenstruktur in Bruchköbel



Quelle: eigene Analyse, 2016
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Der Großteil der Geschäfte in Bruchköbel (75,0 %) sind Fach- und Spezialgeschäfte. Mit einem deutlich geringeren Verkaufsflächenanteil von lediglich 35,0 % erwirtschaften sie aufgrund höherer Flächenleistungen einen Umsatzanteil von 32,4 % bezogen auf den Gesamtumsatz Bruchköbels.

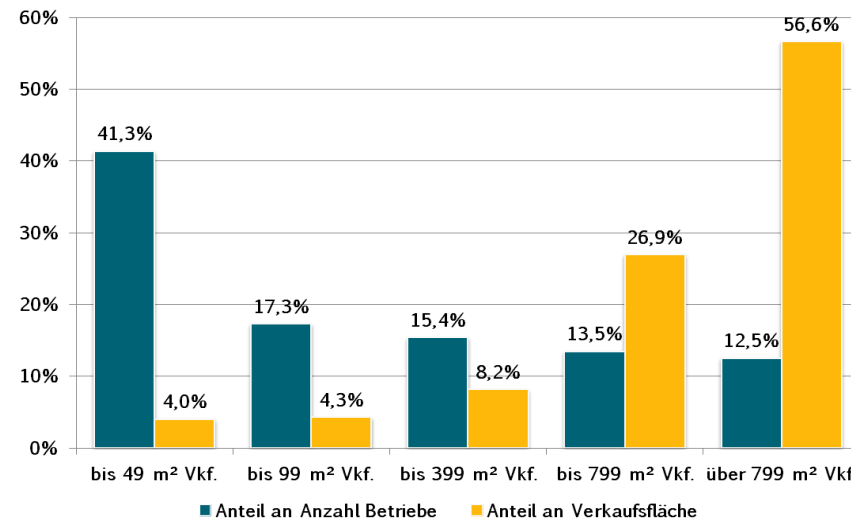
In Bruchköbel sind 17,3 % der Betriebe Fachmärkte, darunter Getränke- und Drogeriemärkte. Mit zusammen 35,2 % nehmen diese etwas mehr als ein Drittel des Verkaufsflächenanteils ein und generieren 22,2 % des örtlichen Gesamtumsatzes.

Die Anzahl der Lebensmittelanbieter macht mit 7,6 % den kleinsten Anteil an den Gesamtbetrieben aus. Bei Verkaufsfläche (29,8 %) nehmen sie jedoch hinter den Fachmärkten und Fachgeschäften den dritten Rang ein, wogegen sie den meisten Umsatz (45,3 %)

generieren, was die Nahversorgungsbedeutung des Standortes Bruchköbel unterstreicht. Dabei halten sich Supermärkte (Vollsortimenter) und Discounter sowohl bei Anzahl, Verkaufsfläche als auch Umsatz die Waage.

Der Unterschied zwischen Anteil der Betriebszahl und Anteil der Verkaufsfläche korrespondiert mit der Betriebsgrößenstruktur.

Abb. 25 Betriebsgrößenstruktur in Bruchköbel



Quelle: eigene Analyse, 2016
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

In Bruchköbel haben rund 41,3 % der Betriebe weniger als 50 m² Verkaufsfläche, weitere 17,3 % der Ladeneinheiten sind unter 100 m² groß. Diese Größenklasse nimmt somit einen Gesamtanteil von 58,6 % der Betriebe ein. Die in diesen Betrieben zu findende Verkaufsfläche weist jedoch insgesamt betrachtet lediglich rund 8,3 % Verkaufsflächenanteil bezogen auf die Gesamtstadt auf, was

vor allem auf die kleinteilige Struktur in der Stadtmitte zurückzuführen ist. In dieser Quantität erachten wir diese Größenklasse jedoch derzeit im Einzelhandel nur als sehr schwer vermarktungsfähig. Mit Ausnahme weniger Branchen (z.B. beim Lebensmittel-Handwerk oder in Feinkostläden, Apotheken, Handyläden oder hoch spezialisierten Betrieben) sind Flächen in dieser Größenordnung derzeit kaum mehr nachgefragt. Moderne Facheinzelhandelsbetriebe und Filialisten, belegen überwiegend Ladenlokale mit Verkaufsflächen ab 100 m² und nur in Ausnahmefällen über 800 m². Da sich in Bruchköbel ein entsprechendes Angebot an Fachmärkten findet, sind rund 28,9 % der Betriebe in Bruchköbel dieser Größenklasse zwischen 100-800 m² zuzurechnen, wobei sie rund 35,1 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich vereinen.

Immerhin 12,5 % der in Bruchköbel ansässigen Betriebe weisen mehr als 800 m² Verkaufsfläche auf und sind damit als großflächig zu bezeichnen. Zusammen vereinen sie 56,6 % der Verkaufsfläche auf sich. Hierbei sind die Betriebe mehrheitlich dem Sortiment Lebensmittel zuzurechnen sowie räumlich größtenteils in der nicht-integrierten Lage zu finden.

Fazit

Die Betriebstypenstruktur von Bruchköbel ist durch eine Mehrheit von Fachgeschäften geprägt, die jedoch lediglich einen geringen Flächen- und Umsatzanteil auf sich vereinen. Die Herausforderung für den Facheinzelhandel in der Stadtmitte besteht darin, sich trotz der Dominanz der nicht-integrierten Lagen zu positionieren.

Die Struktur im Lebensmittelbereich ist aktuell durch ein qualitativ ausgewogenes Angebot an Vollsortimentern und Discountern geprägt, das es zu sichern gilt.

Der Bruchköbeler Einzelhandel verfügt neben einem kleineren Anteil großflächiger Betriebe überwiegend über kleinteilige Strukturen, die in dieser Ausprägung häufig nicht mehr den aktuellen Marktanfor-

derungen entsprechen. Moderne Filialisten und Facheinzelhändler fragen mehrheitlich zwischen 100 und 800 m² nach. Da der Bruchköbeler Einzelhandel hier im Wettbewerb zu modernen Konzepten und Betriebsformen steht, ist der Umgang mit dem vorhandenen Immobilienbestand und die teilweise Erneuerung und Modernisierung (barrierefreie Zugänge, zusammenhängende Flächen, Schaufenstergrößen etc.) der Betriebsflächen ein wichtiges zukünftiges Handlungsfeld. Mit der Entwicklung der Neuen Mitte gilt es insbesondere in bzw. in direkter Nähe der Stadtmitte geeignete Potenzialflächen für eine Weiterentwicklung des Handels zu schaffen.

Um die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels insbesondere in der Stadtmitte langfristig zu erhalten bzw. den bestehenden Branchenmix sinnvoll ergänzen zu können, kommt der Schaffung adäquater Flächen die oberste Priorität zu.

Leerstandsituation

Während der Einzelhandelserhebung wurden in Bruchköbel insgesamt 15 Leerstände identifiziert. Die Verkaufsflächen waren nicht bei allen Objekten zu ermitteln, sodass eine Information über die gesamte Leerstandsfläche im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich ist.

Während der Bearbeitungszeit hat sich die Anzahl der Leerstände in der Stadtmitte auf 2 reduziert (neue Leerstandsquote 4,8 %). Um die Einheitlichkeit der Daten zu erhalten beziehen sich die nachfolgenden Berechnungen jedoch noch auf den Zeitpunkt der Erhebung.

Tab. 7 Leerstände und Leerstandsstatistik (Zeitpunkt der Erhebung)

Anschrift	Lage	Bemerkung
Römerstraße 6	Fachmarktzentrum	Gegenüber Logo Getränkemarkt
Saalburgring 24	integrierte Lage	
Hauptstraße 14-16	integrierte Lage	jetzt Brautmoden, dafür italienisches Lokal geschlossen
Jahnstraße 7	integrierte Lage	ehem. Miele
Kinzigheimer Weg 44	integrierte Lage	
Pestalozzistraße 5	integrierte Lage	
Röntgenstraße 15	integrierte Lage	ehem. Getränkemarkt
Haagstraße 17	integrierte Lage	evtl. Umbau
Hauptstraße 89	Innenstadt	
Hauptstraße 71	Innenstadt	kleines Nebengebäude, ehem. Silbervitrine, nicht handelsrelevant
Hauptstraße 59	Innenstadt	ehem. Juwelier
Hauptstraße 57	Innenstadt	Wohnhaus, nicht handelsrelevant
Hauptstraße 48-50	Innenstadt	unschön, sehr ungepflegt
Innerer Ring 1	Innenstadt	
Innerer Ring 1	Innenstadt	

Leerstandsstatistik	Anzahl
Leerstände Gesamtstadt	15
davon handelsrelevant Gesamtstadt	13
Leerstände Stadtmitte (handelsrelevant)	5 (neu 2)
Einzelhandelsnutzungen Stadtmitte	37
Ladengeschäfte inkl. Leerstände Stadtmitte	42
Handelsrelevante Leerstandsquote Stadtmitte in %	11,9 (neu 4,8 %)

Quelle: eigene Erhebung, 2016
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Direkt nebeneinander befinden sich am Inneren Ring 1 zwei Leerstände. Aufgrund der zentralen Lage direkt am Inneren Ring ist die Entwicklung dieser Leerstände/dieser Potenzialflächen von großer Wichtigkeit, da er im Sinne einer Kopfsituation das Stadtbild für Besucher entscheidend prägt. Das Gebäude beinhaltet aktuell einen Schuh- und Schlüsseldienst, einen gastronomischen Betrieb sowie ein Reise- und ein Versicherungsbüro. Zudem befindet sich dort ein Geschäft für Damenoberbekleidung. Denkbar wäre für diese beiden Leerstände zudem eine Flächenzusammenlegung (nach baulicher Prüfung), da sie sich direkt nebeneinander befinden.

Der Leerstand in der Hauptstraße 48-50 in der Stadtmitte befindet sich in einem baulich nicht sehr ansprechenden Zustand, verfügt aber über eine große Schaufensterfront und ist gut ebenerdig zugänglich (Barrierefreiheit). Er befindet sich an einem aufgrund der historischen Bausubstanz sehr attraktiven Platz in Bruchköbel. An dieser Stelle wäre weiterer Handelsbesatz denkbar, die Fläche ließe sich aber mit der aktuellen Bebauung nur schwer vermitteln, da Größe und Zuschnitt der Fläche nicht vollumfänglich den aktuellen Marktanforderungen entsprechen. Dies gilt auch für die weiteren Leerstände in der Stadtmitte, die jedoch weniger stadtbildprägend sind.

Abb. 26 Wichtige Leerstände / Potenzialflächen in Bruchköbel



Innerer Ring 1



Hauptstraße 48-50

Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Fazit

Die Bruchköbeler Stadtmitte wies mit 11,9 % eine im deutschlandweiten Vergleich leicht überdurchschnittliche Leerstandsquote in der Stadtmitte auf. Die Anzahl der Leerstände hat sich während des Bearbeitungszeitraums auf 2 innerhalb der Stadtmitte reduziert. Eine Grundlagenuntersuchung mit belastbaren Vergleichswerten gibt es nicht. Unternehmerverbände wie der HDE gehen derzeit von einer Quote von rund 10 % aus. Mit den leerstehenden Geschäftseinheiten am Inneren Ring 1 ist eine wichtige innerörtliche Potenzialfläche vorhanden. Die Entwicklung und Inwertsetzung dieser beiden Leerstände ggf. auch durch eine Flächenzusammenlegung sollte vor dem Hintergrund der prioritär umzusetzenden Stärkung und Entwicklung der Stadtmitte als Einzelhandelsstandort forciert werden.

Positiv zu bewerten ist, dass die Leerstände innerhalb der Stadtmitte verstreut liegen und so keine Ballung mit negativer Entwicklungstendenz erkennbar ist. Weiterhin positiv ist, dass sich der innerörtliche Leerstand am Inneren Ring 1 in einem baulich guten Zustand befindet. Aufgrund der Größe entsprechen sie jedoch nicht alle den aktuellen Anforderungen von Einzelhandelsbetrieben, so dass ggf. andere ergänzende Nutzungen, z.B. Dienstleistungen oder Gastronomie als Möglichkeit in Erwägung gezogen werden sollten.

Eine weitere Schlüsselrolle für die Stadtmittelenwicklung kommt dem leer stehenden Gebäude an der Hauptstraße 48-50 zu. Dessen Entwicklung in zentraler Lage im historischen Stadtkern sollte neben der am Inneren Ring höchste Priorität haben. Wenngleich eine Belegung mit Einzelhandel im aktuellen Zustand eher unrealistisch ist, sollte im Rahmen einer möglichen Überplanung zumindest die Entwicklung von adäquaten Erdgeschossflächen forciert werden, die aufgrund der Grundfläche eine geeignete Größe für standardisierte Handelskonzepte bzw. ergänzende Dienstleister bieten.

Qualitative Bewertung des Einzelhandels

Zusätzlich zur Bestandserhebung wurde in Bruchköbel auch eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen. Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

Das Gutachterteam beurteilte basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation/ Ladengestaltung
- Wettbewerbsfähigkeit

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung (Sortimentsniveau)** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung für Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, weswegen man den Standort aufsucht.

- **gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist in der Regel weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- **standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unerschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“ – Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt.
- **discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „no-name“-Produkten.
- **diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
- **nicht zuordenbar (6):** Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Ladendesign und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bä-

cker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung (Gestaltungsniveau)** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

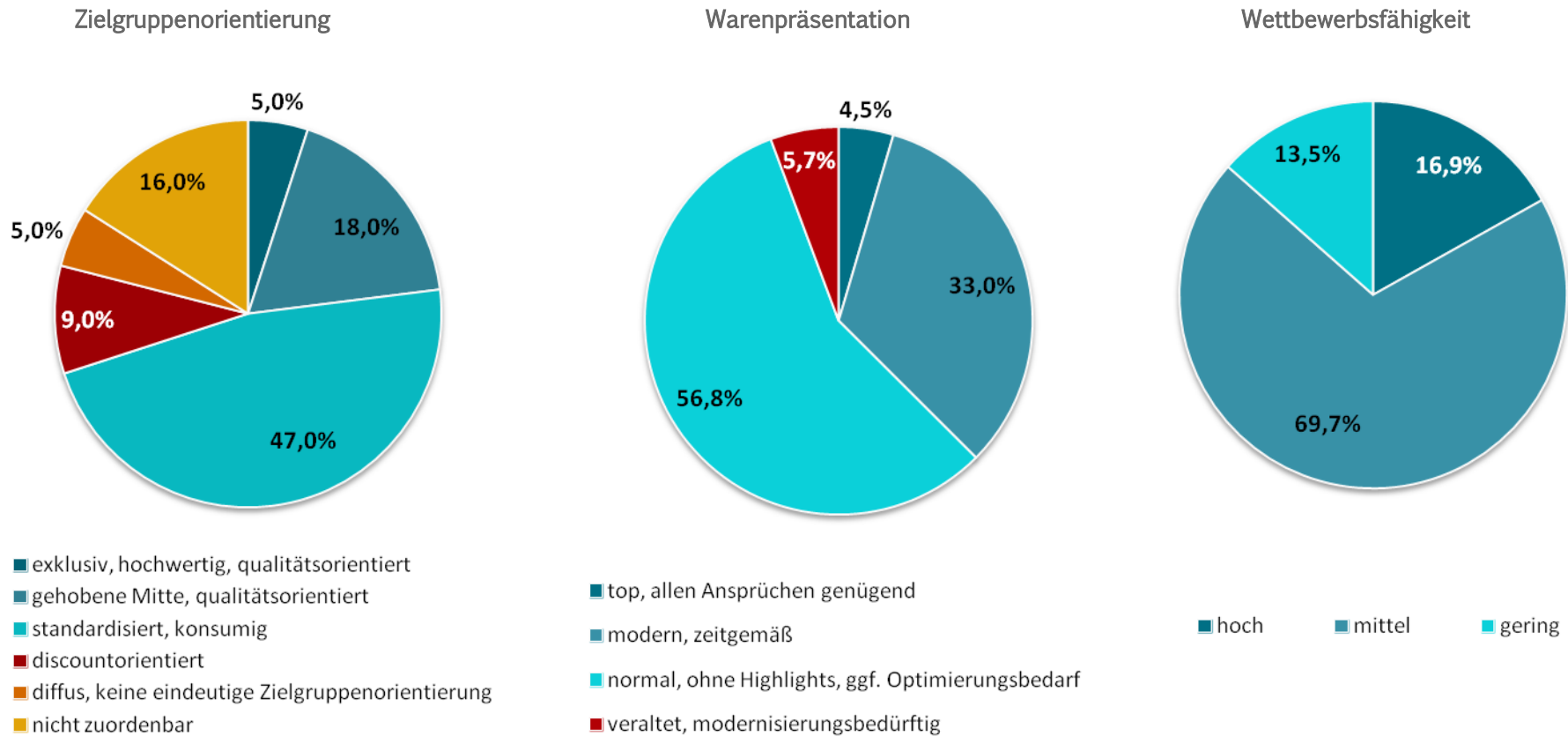
- **top, in allen Ansprüchen genügend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

- **veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestuften Betriebe machen einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Das Kriterium **Wettbewerbsfähigkeit** bewertet den Marktauftritt der Betriebe im Kontext des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel. Es handelt sich dabei um eine subjektive Einschätzung des cima-Experten nach einer Offensichtlichkeitsprüfung, die nicht die betriebswirtschaftliche Situation eines Betriebes widerspiegelt. Es wird eine Abstufung der Bewertung in drei Kategorien vorgenommen:

- **Wettbewerbsfähigkeit hoch:** Diese Betriebe sind ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig. Sie erfüllen alle Anforderungen moderner Absatzkonzepte und Betriebsstrukturen.
- **Wettbewerbsfähigkeit mittel:** Diese Betriebe sind langfristig wettbewerbsfähig, wenn sie die Herausforderungen des Strukturwandels im Auge behalten und bereit sind Anpassungen vorzunehmen. Diese betreffen entweder das Marketingkonzept, die Warenpräsentation oder die Größe der Verkaufsfläche. Betriebe mit dieser Bewertung sind in der Regel noch so robust, dass sie wie jene mit hoher Wettbewerbsfähigkeit als langfristig abgesichert angesehen werden können.
- **Wettbewerbsfähigkeit gering:** Diese Betriebe müssen kurzfristige Maßnahmen ergreifen, um eine nachhaltige, langfristige Überlebenschance zu haben. Es handelt sich um Betriebstypen und Absatzkonzepte, die stark durch den aktuellen Strukturwandel herausgefordert sind. Viele dieser Unternehmen leiden unter zu kleinen Verkaufsflächen und einem erheblichen Investitionsstau.

Abb. 27 Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatz (Gesamtstadt)



Bei der **Zielgruppenorientierung** fällt auf, dass der exklusive, hochwertige „Luxusbedarf“, der in erster Linie in bestimmten Einkaufslagen der Oberzentren zu finden ist, in Bruchköbel von 5,0 % der Betriebe angeboten wird. Das gehobene, qualitätsorientierte Angebot ist mit einem Anteil von immerhin 18,0 % der Betriebe vertreten. Der Schwerpunkt liegt in Bruchköbel bei knapp der Hälfte der

Betriebe (47,0 %) auf einem „standardisierten, konsumigen“ Sortimentsniveau. Im CIMA Städtevergleich mit 23 Städten und Gemeinden vergleichbarer Größe und Zentralität (entspricht rd. 1.250 Betrieben) liegt Bruchköbel im Bereich des qualitätsorientierten Angebotes etwa im Durchschnitt von 24,4 %, im standardisiert, konsumigen Bereich insgesamt deutlich unter dem Durchschnitt von

60,1 %. Hier wird dem mit der überdurchschnittlichen Kaufkraft der Bevölkerung auch gestiegenem Qualitätsbewusstsein in einem gewissen Umfang Rechnung getragen. Das discountorientierte, preisaggressive Sortimentsniveau fällt in Bruchköbel mit einem Anteil von 9,0 % aufgrund der örtlichen Discounter und den niedrigpreisigen Fachmärkten leicht überdurchschnittlich aus (Städtevergleich 6,1 %). Betriebe mit diffuser Zielgruppenorientierung sind am Markt nicht ausreichend klar und eindeutig positioniert, was im gegenwärtigen Wettbewerbsumfeld und Kundenverhalten problematisch ist. Diese sind in Bruchköbel mit lediglich 5,0 % vertreten, woraus keine negativen Tendenzen abzuleiten sind. Nicht zuordenbar sind i.d.R. Branchen, die über standardisierte Angebotssortimente verfügen, wie etwa die meisten Apotheken. Dies trifft in Bruchköbel auf rund 16,0 % der Betriebe zu (cima Städtevergleich 3,5 %).

Die Analyse der **Warenpräsentation** orientiert sich an der standardisierten Zielgruppenorientierung des Bruchköbeler Einzelhandels. Lediglich einem geringen Anteil der in Bruchköbel ansässigen Betriebe (4,5 %) konnte zum Zeitpunkt der Erhebung im Hinblick auf die Warenpräsentation eine außergewöhnlich gute Leistung (top, allen Ansprüchen genügend) konstatiert werden. Immerhin knapp ein Drittel (33,0 %) der Betriebe präsentieren sich modern, zeitgemäß und liegen damit etwas über dem Durchschnitt der Vergleichsstädte (30 %). Hierzu ist zu beachten, dass aufgrund der Nähe zu Hanau beim Kunden auch immer das Erscheinungsbild mit der, oftmals absolut modernen und zeitgemäßen Ladengestaltung in der Hanauer Innenstadt verglichen wird und sich dementsprechend auch daran messen lassen muss. Die Mehrheit (56,8 %) der Betriebe in Bruchköbel präsentieren sich als normal und ohne Highlights sowie teilweise mit zumindest kleinerem Optimierungsbedarf. Ein Wert der deutlich über Durchschnitt des cima Städtevergleichs liegt (48 %) und in diesem Ausmaß nicht als empfehlenswert zu bezeichnen ist. Hier wird zumindest teilweise Handlungsbedarf signalisiert, um sich im Wettbewerbsumfeld deutlicher zu positionieren. Hier sind insbe-

sondere die serviceorientierten Fachgeschäfte in der Stadtmitte gefragt, die sich in der heutigen Zeit bei einer starken Bedeutung des Online-Handels entsprechend präsentieren müssen. Hier reicht eine „normale“ Warenpräsentation oftmals nicht mehr aus um sich langfristig im Wettbewerb zu behaupten. Der Anteil der veralteten, modernisierungsbedürftigen Geschäfte von 5,7 % fällt im Vergleich mit anderen Gemeinden etwas geringer aus (cima Städtevergleich 15,1 %) und ist positiv zu bewerten. Dies deutet auf einen gewissen Investitionsstau in diesen Betrieben hin. Bedingt durch diese Warenpräsentation ist eine Profilierung gerade im regionalen Wettbewerb vor dem Hintergrund der Wahlmöglichkeit der Kunden, nicht möglich.

Die Bewertung der **Wettbewerbsfähigkeit** kann für den außen stehenden Beobachter selbstverständlich nur anhand von Offensichtlichkeitskriterien wie Ladengröße, Sortimentsstruktur oder Erscheinungsbild gemessen werden. Betriebsinterne Faktoren wie Mietfreiheit etc. führen möglicherweise auch dazu, dass manche Betriebe trotz einer schlechteren Bewertung noch länger auf dem Markt verbleiben. Dennoch liefert die Analyse einen wichtigen ersten Hinweis auf die Stabilität der Angebotsstruktur in Bruchköbel.

Demnach weisen 13,5 % der Bruchköbeler Betriebe eine geringe Wettbewerbsfähigkeit auf und könnten ohne entsprechende Anpassungsinvestitionen auch bereits kurzfristig vom Markt verschwinden. Beachtet man, dass diese Betriebe allesamt in der Stadtmitte liegen, könnte dies zu einem Problem werden. Die Mehrheit der bedingt wettbewerbsfähigen Betriebe (69,7 %), wird möglicherweise mit einer Verschärfung der Wettbewerbssituation unter Druck geraten, der Anpassungen auch hier zumindest mittelfristig erforderlich macht. Häufig sind hier die zu geringe Größe des Ladenlokals, problematische Sortimente, das Erscheinungsbild oder schlicht der falsche Standort die Kriterien, die zu dieser Bewertung führen.

Nur hoch wettbewerbsfähige Betriebe sind in der Regel auch bei einer verschärften Konkurrenzsituation in der Lage, ihre Marktanteile zu halten oder aufgrund einer möglichen zusätzlichen Belegung sogar zu erhöhen. Dies trifft auf lediglich 16,9 % der Geschäfte in Bruchköbel zu, was durchaus positiv zu bewerten ist. Dabei handelt es sich sowohl um die standardisierten Filialbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Angebot, hauptsächlich Lebensmittel- und Drogeriewarenanbieter, die der Deckung des täglichen Grundbedarfs der Bevölkerung dienen, als auch um gut sortierte, modern aufgestellte Fachhändler.

Fazit

Die Zielgruppenorientierung der Betriebe weist in Bruchköbel einen Schwerpunkt in den standardisierten, konsumigen Segmenten auf. Bereits die aufgrund der überdurchschnittlichen Kaufkraft der Bevölkerung vorhandene Nachfrage nach dem qualitätsorientierten Angebotssegment, kann in Bruchköbel nur in kleinerem Umfang abgedeckt werden. Auch „Luxusbedarf“ kommt in Bruchköbel vereinzelt vor. Dieses, insgesamt eher kleine Segment ist oftmals den Innenstadtlagen der anonymen Oberzentren vorbehalten und demnach für Bruchköbel zunächst auch nicht empfehlenswert.

Die Bewertung des Marktauftrittes vieler Bruchköbeler Handelsbetriebe lässt einen gewissen Investitionsstau erkennen, der sich in veralteten Ladenlayouts und/oder Warenpräsentationen widerspiegelt. Insbesondere im innerörtlichen Facheinzelhandel, der den „Erlebniseinkauf“ vertritt, ist selbst ein durchschnittlicher normaler Marktauftritt nicht mehr zeitgemäß. Der Standard, an dem sich die Bruchköbeler Betriebe zwangsläufig orientieren müssen, ist die nahe Konkurrenz im Oberzentrum Hanau.

Durch diese starke Wettbewerbssituation im näheren Umland bedingt, präsentieren sich rund 69,7 % der Betriebe nach offensichtlichen Kriterien aus unserer Sicht in einem normalen bis nur mehr

bedingt wettbewerbsfähigen Zustand, weitere 13,5 % der Betriebe werden aktuell bereits als nur mehr gering wettbewerbsfähig eingeschätzt. Ein großer Teil dieser Betriebe könnte zumindest bei Auftreten von zusätzlichen Konkurrenten einem deutlichen Anpassungsdruck ausgesetzt sein. Bei der Realisierung von neuen Vorhaben könnte sich diese relative Marktschwäche bemerkbar machen.

Eine Anpassung der Warenpräsentation und Ladengestaltung an marktübliche Standards ist deshalb eine wichtige Voraussetzung zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit und zur Profilierung des Einkaufsstandortes Bruchköbel und insbesondere der Stadtmitte.

6 Einzelhandelskonzept

6.1 Selbstverständnis und Leitlinien

Die Stadt Bruchköbel verfügt bislang nicht über ein abgestimmtes und von den politischen Gremien verabschiedetes Einzelhandelskonzept mit ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereichen und einer definierten, aus den örtlichen Gegebenheiten abgeleiteten Sortimentsliste, in dem die Leitlinien für die zukünftige Entwicklung festgeschrieben sind.

Kernstück des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bruchköbel bildet das hierarchisch gegliederte Entwicklungsmodell mit der Stadtmitte als Hauptzentrum und übergeordneten, prioritär zu entwickelnden zentralen Standort, sowie den zu definierenden Sonderstandorten (z.B. dem Fachmarktzentrum) als ergänzende Einzelhandelsstandorte. Dieses ausdifferenzierte System zentraler Orte des Einzelhandels gewährleistet zum Einen die verbrauchernahe Versorgung und kann zum Anderen Handelsschwerpunkte im Stadtgebiet definieren, an denen zukünftig maßgeblich Einzelhandel stattfinden soll. Die an die Bruchköbeler Situation angepasste „Bruchköbeler Sortimentsliste“ kann dabei als Instrument für die Bauleitplanung wichtig sein und bildet ein weiteres wichtiges Kernstück des Einzelhandelskonzeptes.

Zur Einordnung der nachfolgenden Empfehlungen in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Anforderungen an das Konzept und die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Handel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion

von Innenstädten bei, so dass diese ihren Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und identifikationsbildender Bereich der Stadt gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig.

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Bruchköbel kann nur die Rahmen gebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Die cima kann im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen auf Basis der Analyseergebnisse Vorschläge erarbeiten, wie eine funktionale, städtebaulich und handelsökonomisch optimale Standortstruktur mit Zentralen Versorgungsbereichen in Bruchköbel aussehen könnte. Gemäß der Philosophie unserer Arbeit folgen wir dabei dem Leitbild und der Tradition einer zentrenorientierten, europäischen Stadtentwicklung.

Das Bruchköbeler Einzelhandelsentwicklungskonzept verfolgt städtebauliche Zielvorstellungen, ein Eingriff in den Wettbewerb zu Gunsten einzelner Betriebe findet nicht statt. Die Umsetzung dieser räumlichen Ziele sieht vorrangig die Schaffung von Planungssicherheit vor. Lenkung und Steuerung im Sinne der Planungshoheit der Kommune soll zur gezielten Stärkung bestehender zentraler Versor-

gungsbereiche, sowie zur Fortentwicklung der Ergänzungslagen eingesetzt werden.

Das Strategiekonzept für die Einzelhandelsentwicklung Bruchköbels wird durch folgende Leitvorstellungen bestimmt:

- Ziel ist im Sinne eines moderaten Wachstums eine verbesserte Abschöpfung der Kaufkraft im bestehenden Einzugsgebiet.
- Dazu muss das bestehende Angebot weiter qualifiziert und zudem attraktive Ansiedlungen zur Abrundung und Aufwertung des Angebotes forciert werden.
- Eine intensiver Ausbau der Angebotsstruktur ist vor dem Hintergrund der Bestandssicherung und der aktuellen Entwicklungen im Bereich des E-Commerce nicht zu empfehlen
- Die Stadtmitte/Innenstadt ist grundsätzlich der bevorzugte Standort aller zentrenrelevanten Sortimente entsprechend der Sortimentsliste.
- Vorrangiges Ziel ist in diesem Zusammenhang die Stabilisierung und (städtebauliche) Aufwertung der Innenstadt.
- Eine flächendeckende, wohnortnahe Nahversorgung soll gesichert und bedarfsgerecht ausgebaut werden

6.2 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind u.a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren (Stadt- und Ortsmitten) und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht-integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Negativwirkungen können vor allem dann von Betrieben ausgehen, wenn diese überwiegend zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten und sie außerhalb des im folgenden Zentrenkonzept ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden sollen. Diese Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie prägend für das Einzelhandelsangebot der betroffenen Versorgungsbereiche und deren Besucherattraktivität sind. Für die zentrenrelevanten Sortimente des Innenstadtbedarfs sei exemplarisch auf die Warengruppen Bekleidung/ Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Glas, Porzellan, Keramik und Uhren sowie Schmuck verwiesen. Es handelt sich um Warengruppen, die typischerweise viele Innenstadt- und Ortsmittenbesucher anziehen, oftmals einen geringen Flächenanspruch haben und somit auch von kleinteiligen Fachgeschäften gewinnbringend angeboten werden können. Darüber hinaus werden diese Angebote häufig mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt und sind überwiegend ohne PKW transportierbar.

Fazit

Im Folgenden wird für die Stadt Bruchköbel eine „Bruchköbeler Sortimentsliste“ definiert sowie ein Zentraler Versorgungsbereich gemäß §34 Abs. 3 BauGB bzw. §9 Abs. 2a BauGB abgegrenzt.

Die zukünftige Einzelhandelsentwicklung gilt es durch klare, steuernde Vorgaben zu sichern. Die politischen Gremien sollten dieses Einzelhandelskonzept deshalb als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) beschließen. Damit wird sichergestellt, dass das Einzelhandelskonzept ebenso wie städtebauliche Rahmenpläne o.ä. im Rahmen der Bauleitplanung berücksichtigt werden muss. Um die Bedeutung des Zentralen Versorgungsbereiches und der „Bruchköbeler Sortimentsliste“ hervorzuheben, sollten diese Elemente des Konzeptes in einem gesonderten Beschluss verabschiedet werden.

Zur planungsrechtlichen Absicherung der Definition sollte das Einzelhandelskonzept per Grundsatzbeschluss verabschiedet werden. Darüber hinaus ist die bauleitplanerische Umsetzung nach §10 oder 12 des BauGB nötig. Erst dann entsteht die erforderliche Außenwirkung⁶.

⇒ Im Anhang in Kapitel 7.4 befinden sich zur besseren Übersicht Auszüge aus den relevanten Gesetzestexten.

⁶ OLG Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 06.11.2008, AZ.: 10 A 1512/07

6.3 Sortimentsliste („Bruchköbeler Sortimentsliste“)

Ergänzend zu obigen Zielen ist es in Einzelhandelskonzepten obligatorisch, eine begründete ortsspezifische Sortimentsliste zur Differenzierung von zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten aufzustellen, die bei formellen Planverfahren zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen Teil der Bebauungspläne ist. Zentrenrelevante Sortimente sind primär den Zentralen Versorgungsbereichen und den Nahversorgungszentren (hier nahversorgungsrelevante Sortimente) vorbehalten. Bei Ansiedlungen außerhalb sind Verträglichkeitsprüfungen als obligatorisch anzusehen, um mögliche schädliche Wirkungen auf die städtebauliche Funktion und Ordnung der Zentralen Versorgungsbereiche auszuschließen und eine Vereinbarkeit mit dem Zentrenkonzept zu überprüfen. Nicht-zentrenrelevante Sortimente hingegen sind im Sinne der Systematik grundsätzlich für alle Gebiets- und Zentrentypen geeignet.

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.⁷ Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch

das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung ist. Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. §1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch das VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“⁸

⁷ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

⁸ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03.06.2002 (7a D 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind“. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin. Auch der VGH Baden-Württemberg folgt dieser Sichtweise in einem Urteil vom 02.05.2005 (8 S 1848/04). „Sollen in einem Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel und Gewerbe zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ausgeschlossen werden, bedarf es einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation. Die bloße Übernahme der Anlage zum Einzelhandelserlass des Wirtschaftsministeriums vom 21.02.2001 (GABl. S. 290) als textliche Festsetzung ohne Untersuchung des vorhandenen Angebotsbestands genügt diesen Anforderungen nicht.“

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.⁹ Dabei kann aus Listen in Orientierungshilfen (z. B. Einzelhandelserlass Hessen, regionaler Flächennutzungsplan FrankfurtRheinMain) die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden, wenn dadurch bestimmte Arten von Anlagen i. S. des §1 Abs. 9 BauNVO gekennzeichnet werden. „Auch eine Typisierung nach – in einer auf die konkret planende Gemeinde bezogenen Sortimentsliste enumerativ und abschließend aufgeführten – nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten be-

gnetet [...] im Ergebnis keinen grundsätzlichen Bedenken (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Ur. v. 18.09.2009 Az. 7 D 85/08.NE)“.¹⁰ Ferner sollte die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „großformatige Musikalien“ oder „großformatige Sportgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen. Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10 % der Verkaufsfläche aber nicht mehr als 800 m² bei großflächigen Betrieben [>800 m² Verkaufsfläche] oder 80 m² bei kleinflächigen Betrieben [<800 m²]) sollte daher im Vordergrund stehen.¹¹

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeutet dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste – Beispiel Sortimentsliste des regionalen Flächennutzungsplans FrankfurtRheinMain – auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Dies gilt auch für bekanntere, stadt-spezifische Listen wie bspw. die „Kölner Liste“ oder „Ulmer Liste“. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste erforderlich.

¹⁰ Vgl. VG Bayern (Regensburg) RO 2 K 09.2419 vom 22. Juli 2010

¹¹ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

⁹ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, per politischem Beschluss bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Abstimmung mit dem Regionalen Flächen-nutzungsplan

Die im regionalen Einzelhandelskonzept festgelegte Sortimentsliste dient zunächst der einheitlichen Beurteilung der Zentrenrelevanz von Vorhaben im Gebiet des Planungsverbandes. Sie soll bei allen Vorhaben in die landes-, regionalplanerische und städtebauliche Beurteilung im Rahmen der Prüfverfahren Berücksichtigung finden. Diese regionale Sortimentsliste dient somit der übergeordneten Prüfung der Auswirkungen auf die Zentrenstruktur des Planungsverbandes. Sie kann jedoch nicht die ortsspezifische Diskussion der Bruchköbeler Sortimentsliste ersetzen.

Eine ortsspezifische Gestaltung von Sortimentslisten kann insbesondere für die Bewertung städtebaulicher Auswirkungen von Einzelhandelsprojekten nach §34 Abs. 3 BauGB Bedeutung haben. Diese Sortimentslisten sind eine sinnvolle Steuerungsmöglichkeit für die in Zentrenkonzepten gewünschte Einzelhandelsentwicklung. Neuansiedlungen in Bruchköbel oder anderen Städten mit ortsspezifischen Sortimentslisten müssen jedoch nach wie vor die regionalplanerische Verträglichkeit nachweisen, um negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur ausschließen zu können. Hinsichtlich dieser Auswirkungen ist die regionale Sortimentsliste ausschlaggebend für die Bewertung von Vorhaben.

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Bruchköbel soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Kommune bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in Bruchköbel kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

Für die Zentrenrelevanz eines Sortimentes sind u. E. mitentscheidend:

Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen

Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in der Innenstadt angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Als Beispiele sind hierbei öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro etc.) oder auch konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (u.a. Banken, Friseure, Reisebüros, Ärzte) und Gastronomiebetriebe zu verstehen.

Der Branchenmix einer Stadtmitte sollte attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht per se zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Stadtmitte vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-mix zu gewährleisten.

Die hohe Verbundwirkung einiger Sortimente untereinander führt ebenfalls zu Kombinationen, die als zentrenrelevant gelten müssen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbund-

wirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz somit ebenfalls zu beachten.

Einfacher Warentransport

Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt erfüllt werden kann (z.B. Baumärkte, auch diverse Möbel-Anbieter). Im Gegensatz dazu stehen die sog. „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden. Bekleidung oder auch Schuhe fallen hierunter. Durch eine Lieferung frei Haus kann dieser Standortfaktor natürlich von Anbietern umgangen werden, solange sich dadurch für den Anbieter kein Wettbewerbsnachteil gegenüber der großformatigen Konkurrenz ergibt (z. B. Möbel-Mitnahme).

„Frequenzbringer“

Je nach Stadtgröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer für eine Stadtmitte. Nahversorgungsrelevante Betriebe (Lebensmittel und Drogeriewaren) zählen auch zu den wichtigen Frequenzbringern für eine Innenstadt. Speziell in Bruchköbel stellt der REWE einen wichtigen Magnetbetrieb und Frequenzbringer dar. Des Weiteren sind Branchen des mittel- und langfristigen Bereiches (u.a. Bekleidung, GPK, Schreibwaren, Optik, Spielwaren, Schmuck) zu finden. Diese können über ihre ergänzende frequenzbildende Eigenschaft zur Stärkung der Stadtmitte beitragen.

Beratungsintensität

Die Angebotsformen der Stadtmitte umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufserlebnis und in Sachen Service bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich eminent wichtig, so dass reine Fachmarktstandorte keine Zentralen Versorgungsbereiche darstellen können.

Integrierbarkeit / zukünftige Handelsformate

Die Integrierbarkeit bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen der Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen innerstädtischen Zentralen Versorgungsbereich.

Die Flächenverfügbarkeit in einem oftmals kleinteilig strukturierten Zentralen Versorgungsbereich, wie das in Bruchköbel der Fall ist, muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der Stadtmitte zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines Zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.

Aktueller Bestand

Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes im Stadtgebiet sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht-integrierten Lagen zu

finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m² nach Lagekategorien) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.

Erreichbarkeit

Der aktuelle Verkaufsflächenbestand der Stadtmitte in Verbindung mit der Erreichbarkeit der Angebote ist ein wesentlicher Faktor bei der Bestimmung der Zentrenrelevanz. Nur Angebotsformen, die in fußläufiger Entfernung zueinander positioniert sind, dürfen als Agglomeration von Nutzungen verstanden werden, so dass die Stadtmitte einen abgrenzbaren Bereich markiert.

Planungswille der Kommune

Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadtverwaltung und Politik kann dabei Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben. Der Kommune sind hierfür im Rahmen ihrer Selbstverwaltung weitreichende Kompetenzen zugesagt. Die Planungshoheit wird insoweit bestärkt. Die Herleitung und Begründung einer ortsspezifischen Sortimentsliste muss allerdings mit Bezug auf die vorstehenden Abwägungsmerkmale erfolgen.

Diskussion und Vorschlag einer Bruchköbeler Sortimentsliste

Zur Vereinfachung von Ansiedlungsanfragen in Bruchköbel soll zunächst eine Bruchköbeler Liste entwickelt werden, die als Grundlage dienen soll.

Die Bruchköbeler Sortimentsliste ist ein sinnvolles und wichtiges Instrument zur Umsetzung der städtebaulichen Zielsetzung der Stadt Bruchköbel und der Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung. Sie

dient in erster Linie dem Schutz und der Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Nicht zuletzt aufgrund der Betriebstypenentwicklung im Einzelhandel gibt es zwischenzeitlich eine Reihe von Sortimenten, die laut des Einzelhandelserlasses Hessen 2005 formal zentrenrelevant sind.

Grundsätzlich werden dabei folgende Sortimente hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz unterschieden:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie

- Täglich/ wöchentlich benötigt werden,
- i.d.R. wohnortnah angesiedelt sind,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können,
- jedoch eine Tendenz zum Wochenendeinkauf (Autotransport - Parkplatzverfügbarkeit) erkennbar ist.

Zentrenrelevante Sortimente

Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie

- aufgrund ihrer Attraktivität und ihres Kundenaufkommens wichtige Frequenzbringer für andere Zentrenfunktionen sind,
- prägend für die Innenstadt oder andere Zentrale Versorgungsbereiche sind und dort auch überwiegend angeboten werden,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf Kundenfrequenz anderer Betriebe angewiesen sind,

- Konkurrenz benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

sind hingegen vor allem Sortimente, die

- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes und mangels eben dieser großen Flächen in städtebaulich integrierten Lagen nur sehr schwer anzusiedeln sind (z. B. Möbel-Kaufhäuser, Baumärkte),
- sehr sperrige Maße aufweisen und nur relativ aufwendig zu transportieren sind (Autotransportwaren),
- i.d.R. nur über eine geringe Flächenproduktivität verfügen,
- überwiegend bereits an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.

Eine für die Stadt Bruchköbel adäquate Sortimentsliste sollte sich aus gutachterlicher Sicht an den Vorgaben des **Einzelhandelserlasses Hessen 2005** orientieren.

Demnach gelten folgende Sortimente als zentren-/ innenstadtrelevant¹²:

- Sortimente der Grundversorgung/des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieartikel, Haushaltswaren)
- Bücher/Zeitschriften/Papier/Schreibwaren/Schulbedarf
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenk- und kunstgewerbliche Artikel
- Kunst, Antiquitäten
- Baby-, Kinderartikel

- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Wäsche, Stoffe, Kurzwaren
- Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren
- Fotogeräte, optische Erzeugnisse und Zubehör
- Gesundheitsartikel, Kosmetik, Apotheken-, Sanitätswaren
- Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Kunstgewerbe, Bastelartikel, Beleuchtungskörper, Raumausstattung
- Musikalienhandel, Bild- und Tonträger
- Uhren, Schmuck, Silberwaren
- Spielwaren, Sportartikel, Jagdbedarf
- Blumen, Zooartikel, Tiernahrung

In den Lenkungsgruppensitzungen wurde eine „Bruchköbeler Liste“ vorgestellt. Zusammenfassend wird der Stadt Bruchköbel zum Erhalt der Funktionalität des Zentralen Versorgungsbereiches die nachfolgende „Bruchköbeler Sortimentsliste“ erarbeitet. Sie dient als Empfehlung zur Beschlussfassung durch die politischen Gremien.

¹² Siehe Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung Referat I 4, Einzelhandelserlass Hessen, S.32, 2005

Tab. 8 „Bruchköbeler Sortimentsliste“

Zentrenrelevante Sortimente (Innenstadtbedarf)	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Bekleidung, Wäsche, Strümpfe ▪ Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse ▪ Bücher, Zeitungen, Zeitschriften ▪ Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik „braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör ▪ Feinmechanische Erzeugnisse ▪ Foto und Fotozubehör ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren ▪ Haus- und Heimtextilien, Bettwaren ▪ Lederwaren, Kürschner-, Galanteriewaren ▪ Hobby- und Sammelbedarf (z.B. Musikinstrumente, Briefmarken) ▪ Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf ▪ Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Bastelartikel ▪ Schuhe ▪ Spielwaren ▪ Sport- und Campingartikel ▪ Uhren, Schmuck ▪ Waffen, Jagd- und Angelbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autozubehör, -teile, -reifen ▪ Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Brennstoffe, Holz- und Holzmaterialien, Kohle, Mineralölerzeugnisse ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Leuchten und Zubehör ▪ Möbel, Küchen ▪ Zooartikel, Tiere
Davon nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte ▪ Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke ▪ Reformwaren, Naturkost ▪ Drogeriewaren, Parfüms, Kosmetika ▪ Wasch- und Putzmittel ▪ Schnittblumen 	

6.4 Standortstruktur in Bruchköbel

Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach §34 Abs. 3 BauGB bzw. §9 Abs. 2a BauGB

Mit der Neufassung des §34 Abs. 3 BauGB zum 20.7.2004 hat die Baugenehmigungsbehörde für Vorhaben im unbeplanten Innenbereich zu prüfen, ob von diesem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder anderer Gemeinden zu erwarten sind. Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist dabei im Gesetzestext nicht näher definiert.

Exkurs: §34 Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

- (1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.
- (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des §9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist §31 Abs. 1, im Übrigen ist §31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.
- (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,
2. städtebaulich vertretbar ist und
3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

[...]

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“.¹³ Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Beispielsweise bestand bei einem

¹³ §34 (1) BauGB

Bauantrag eines großflächigen Lebensmittelmarktes (> 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§34-Gebiet) in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.¹⁴

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Neuregelung nach §34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere „Zentrale Versorgungsbereiche“.

Definition „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt (bzw. ein Teil dieser) wird in der Regel als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren, soweit vorhanden. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere Zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen.¹⁵ Laut bisheriger Rechtsprechung können sich Zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, das heißt auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,
- Raumordnungsplänen / Regionalplänen, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des §3, 2 ROG festgelegt werden können,
- der Situation vor Ort (das heißt im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand),

¹⁴ Vgl.: Geyer, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn 3_05, Dortmund. S. 14

¹⁵ Vgl.: Berkemann, Halama: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361

- städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, die Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthalten.

Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Im November 2006 wurde der Begriff der Zentralen Versorgungsbereiche erstmals vom Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen in einem rechtskräftigen Urteil definiert und vom Bundesverwaltungsgericht bestätigt.¹⁶

Je nach ihrer konkreten Versorgungsfunktion können zentrale Versorgungsbereiche auf einen engeren oder einen mehr oder weniger weiten Bereich einwirken und dessen Versorgung dienen sowie dabei einen umfassenderen oder nur eingeschränkten Versorgungsbedarf abdecken. Hiervon ausgehend können als „Zentrale Versorgungsbereiche“ angesehen werden:

- **Hauptzentrum (Innenstadt)**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. sogar darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
- **Nebenzentren (Stadtteil- bzw. Ortsteilzentren)**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird, sowie

¹⁶ Vgl. Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 11.12.2006 bzw. BVerwG, 4 C 7.07 vom 11.10.2007

- **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.

Als Mindestanforderungen für ein Grund- bzw. Nahversorgungszentrum gelten folgende Kriterien:

- Mindestens 5 Einrichtungen der Einzelhandels- oder sonstiger zentraler Funktionen befinden sich im Zentrum
- Die „Magnetfunktion“ übernimmt ein Lebensmittelmarkt mit mind. 400 m² Verkaufsfläche
- Keine größeren räumlich-funktionalen Lücken innerhalb des Zentrums
- Die räumlich-strukturellen Gegebenheiten lassen Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel im Zentrum erkennen
- Maßgeblicher fußläufiger Einzugsbereich vorhanden
- Das Zentrum soll auch über Kleinflächen aus dem Bereich Dienstleistung, Service, Gastronomie sowie über öffentliche Einrichtungen verfügen
- Gewachsene städtebauliche Struktur
- Keine gesamtstädtische Versorgungsfunktion, Einzugsgebiet auf Stadtteil begrenzt

Dabei spricht viel dafür, dass ein als Zentraler Versorgungsbereich zu qualifizierendes Grund- oder Nahversorgungszentrum voraussetzt, dass mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, weil anderenfalls der von §34 Abs. 3 BauGB beabsichtigte Schutz zentraler Versorgungsbereiche der Sache nach auf einen individuellen

Schutz einzelner Betriebe vor der Ansiedlung von Konkurrenz in seinem Einzugsbereich hinausliefe.“¹⁷

Unter den Zentralen Versorgungsbereichen versteht darüber hinaus das Oberverwaltungsgericht „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein Versorgungsbereich setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind“.¹⁸

„Das Adjektiv zentral ist dabei nicht geographisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz zentral geht über die Bedeutung des Wortteils ‚Versorgungsbereich‘ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem zentralen Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen.“¹⁹ Einen deutlichen Unterschied zu einem zentralen Versorgungsbereich stellt somit das klassische Fachmarktzentrum dar, „das lediglich ein begrenztes Spektrum von Waren anbietet. Ihm fehlt damit die für ein Innenstadtzentrum im dargelegten Sinne gebotene, weit umfassende, nicht nur sektorale Versorgungsfunktion“.²⁰

¹⁷ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 135 – 140)

¹⁸ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 127)

¹⁹ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 131)

²⁰ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 193)

6.5 Zentraler Versorgungsbereich Stadtmitte Bruchköbel

Im regionalen Flächennutzungsplan 2010 wurden ebenfalls eine Kernzone sowie ein zentraler Versorgungsbereich für Bruchköbel abgegrenzt, die nun anhand der detaillierten, tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort aktualisiert und konkretisiert werden.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die cima die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang und räumliche Lage des vorhandenen Einzelhandels- und kundenorientierten Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- umfassender Funktionsmix aus Handel, Dienstleistungen, Gastronomie sowie sozialen, öffentlichen und kulturellen Einrichtungen
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

Fazit

Aufgrund der Siedlungsstruktur und des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes sowie nach Diskussion in der projektbegleitenden Lenkungsgruppe schlägt die cima der Stadt Bruchköbel ein Zentrenkonzept vor, dass allein aus dem Zentralen Versorgungsbereich „Stadtmitte Bruchköbel“ besteht.

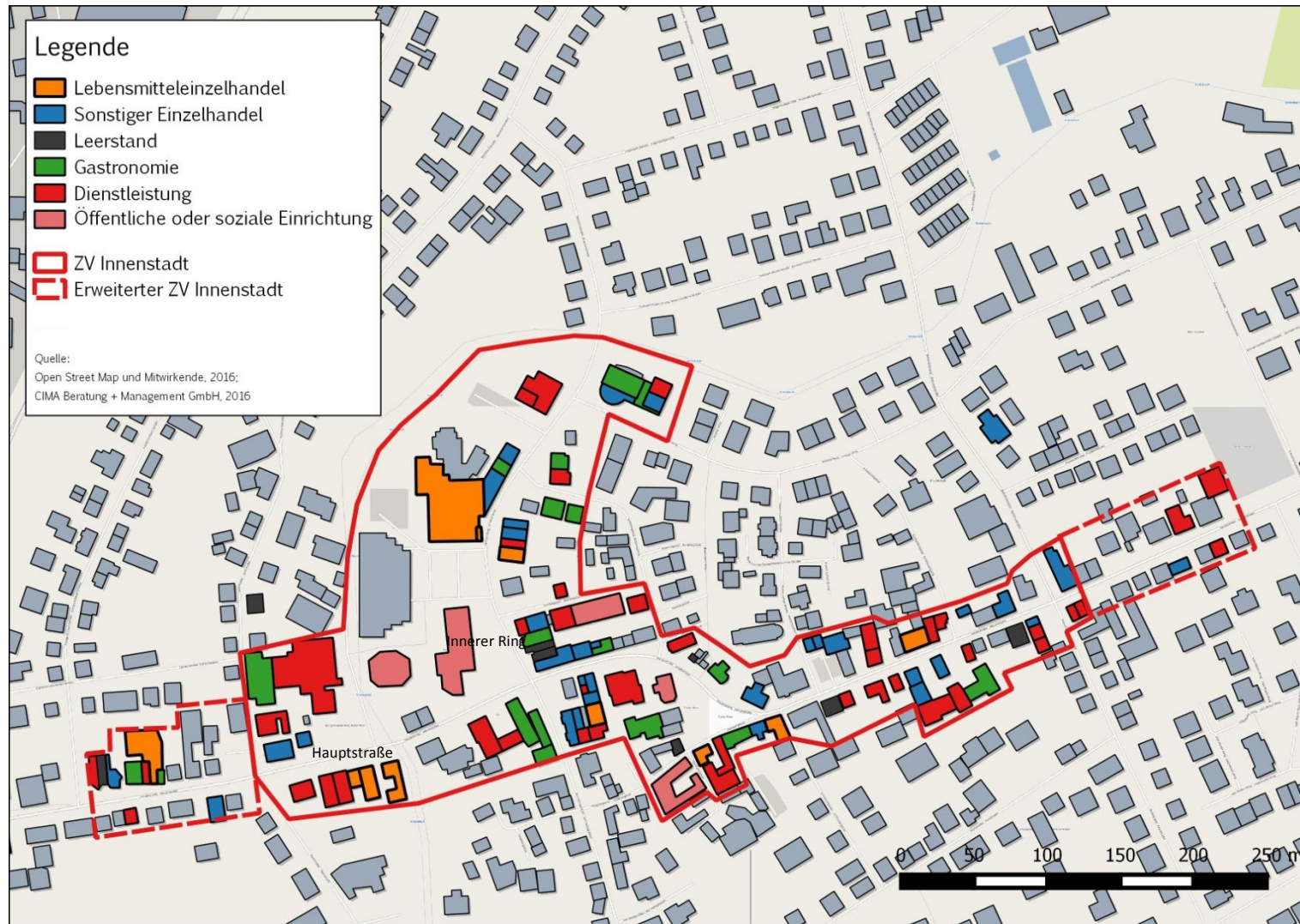
Die vor Ort bestehende Einzelhandelsagglomeration in nicht-integrierter Lage (Fachmarktzentrum) erfüllt weder aus städtebaulicher noch aus funktionaler Sicht die Anforderungen eines Zentralen Versorgungsbereiches.

Darüber hinaus gibt es keine weitere Einzelhandelsagglomeration in den integrierten Lagen, die aus städtebaulicher oder funktionaler Sicht die Anforderungen Zentraler Versorgungsbereiche erfüllen würden.

Die grundstückscharfe Abgrenzung entsprechend §34 Abs. 3 BauGB erfolgt streng nach städtebaulich-funktionalen Kriterien und anhand des gegenwärtigen Besatzes in den zentrenrelevanten Nutzungen.

In Bruchköbel wurde lediglich ein Zentraler Versorgungsbereich diskutiert und abgegrenzt. Daneben gibt es einen ergänzenden Sonderstandort (Gewerbegebiet/Fachmarkttagglomeration).

Karte 7 Zentraler Versorgungsbereich Stadtmitte Bruchköbel



Kurzbeschreibung

Die Stadtmitte Bruchköbels ist für die ansässige Bevölkerung ein wichtiger Einkaufsplatz in absolut zentraler Lage. Dies gilt insbesondere für die zentrenrelevanten Sortimente des kurz- und mittelfristigen Bedarfs.

Eine fußläufig gut erreichbare Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs stellt ein wichtiges Kriterium für die Lebensqualität in einer Stadt dar. Um das Stadtzentrum dauerhaft auch als attraktiven Wohnstandort zu sichern, ist die Entwicklung langfristig tragfähiger und marktgerechter Nahversorgungsangebote ein Ziel des Zentrenkonzeptes. Ergänzend gilt dies insbesondere auch für die zentrenrelevanten Sortimente des kurz- und mittelfristigen Bedarfs.

Diese Funktionszuweisung beinhaltet eine klare Aufforderung zur aktiven Förderung der Stadtmitte als Einkaufsstandort. Politik und Verwaltung sind gefordert, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen, ansässige Einzelhändler und ansiedlungsinteressierte Unternehmen sollten sich für die Stadtmitte engagieren, Kooperationen des örtlichen Gewerbes geeignete Marketingmaßnahmen ergreifen.

Abgrenzung

Der Zentrale Versorgungsbereich „Stadtmitte Bruchköbel“ erstreckt sich entlang der Hauptstraße von der Jahnstraße bis zur Bahnhofstraße (einschließlich beider Straßenseiten) und entlang des Inneren Rings bis zum Krebsbach.

Die Nord-Süd-Ausdehnung misst ca. 300 Meter, der breiteste Bereich entlang der Hauptstraße umfasst ca. 550 m. Der nördliche Teil erstreckt sich entlang der Straße Innerer Ring auf Höhe des Krebsbaches bis zur Hauptstraße. Westlich orientiert sich die Abgrenzung am Ende der geschlossenen Erdgeschossnutzungen auf Höhe der Jahnstraße, östlich zieht er sich an der Hauptstraße ent-

lang bis zur Bahnhofstraße. Im südlichen Bereich erstreckt sich der Hauptgeschäftsbereich entlang der Hauptstraße.

Im regionalen Flächennutzungsplan ist der Zentrale Versorgungsbereich weiträumiger abgegrenzt. Aufgrund des tatsächlichen Besatzes, wird er aus Sicht der CIMA enger gefasst.

Bewertung des Einzelhandelsangebotes

Tab. 9 Einzelhandelsdaten Zentraler Versorgungsbereich

Verkaufsflächen nach Branchenbereichen in m ²	Zentraler Versorgungsbereich
Lebensmittel, Reformwaren	1.365
Kurzfristiger Bedarfsbereich	275
Mittelfristiger Bedarfsbereich	885
Langfristiger Bedarfsbereich	1.230
Non-Food-Sortimente (gesamt)	2.390
Gesamt	3.755
Betriebsanzahl	39
Umsatz in Mio. €	16,0

Quelle u. Bearbeitung: eigene Erhebung, CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Im Zentralen Versorgungsbereich Stadtmitte befinden sich derzeit 39 Geschäfte, die auf einer Fläche von rund 3.755 m² einen Umsatz von ca. 16,0 Mio. € erwirtschaften. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an den Verkaufsflächen der Gesamtstadt macht lediglich rund 12,6 % aus. Sie dient in erster Linie der städtischen Versorgung mit Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs. Die Dominanz liegt in den nahversorgungsrelevanten Branchen (REWE). Der mittelfristige Bedarfsbereich, zu dem die wichtigen innerstädtischen Leitbranchen zählen, nimmt mit 23,4 % einen noch ausbaufähigen Anteil ein. Einen großen Teil der Fläche übernimmt in Bruchköbels Innenstadt der langfristige Bedarfsbereich (32,8 %).

Der Umsatzanteil der Innenstadt am gesamtstädtischen Umsatz beträgt lediglich ca. 17,3 %. Das liegt neben der Kleinteiligkeit vor allem am sehr gut aufgestellten Fachmarktzentrum, das einen deutlich größeren Umsatzanteil erwirtschaftet.

Die Betriebsgröße in der Stadtmitte ist wie gesagt vor allem durch kleinteilige Ladeneinheiten gekennzeichnet, mit dem REWE ist lediglich ein großflächiger Betrieb (> 800 m² Verkaufsfläche) angesiedelt. Rund 37,5 % der Einzelhandelsbetriebe in Bruchköbel sind in der Stadtmitte situiert. Die resultierende durchschnittliche Ladengröße von ca. 96 m² erscheint vor dem Hintergrund der heutigen Betreiber- und Kundenansprüche an Warenpräsentation und Ladengestaltung als nicht mehr zeitgemäß. Bei näherer Betrachtung offenbart sich, dass mit rund 74 % der innerstädtischen Betriebe (gesamt 29) über Verkaufsflächen von unter 100 m² verfügen. Bei solch kleinteiligen Strukturen kann sich zukünftig speziell bei der Suche nach neuen Konzepten für Bruchköbel ein kritischer Engpass an modernen Flächen ergeben, der die Ergänzung um standardisierte Konzepte einschränken kann.

Perspektiven der Handelsentwicklung in der Stadtmitte (Zentraler Versorgungsbereich)

Die Stärkung und Entwicklung der Stadtmitte hat oberste Priorität.

Die Stadtmitte zeichnet sich im Hauptgeschäftsbereich entlang der Hauptstraße durch einen dichten Geschäftsbesatz aus, der insgesamt im konsumigen bis leicht gehobenen Bereich angesiedelt ist. Die dortige Angebotsstruktur präsentiert sich noch robust, wenn gleich hier hin und wieder Fluktuation zu erkennen ist. Hier kann mit der Schließung der identifizierten Branchen- und Sortimentslücken das Angebot in den zentrenrelevanten Sortimenten einerseits qualifiziert und andererseits abgerundet werden. Bei der Entwicklung kommt vor allem dem Aspekt der Qualität besondere Bedeutung zu. Die innerstädtische Leitfunktion muss dadurch gestärkt

werden, was aber permanenter Innovation bedarf. Die Qualität der Entwicklung ist umso wichtiger, da sich eine quantitative Entwicklung aufgrund der geringen Flächenverfügbarkeit nicht optimal umsetzen lässt. Die Planung der neuen Mitte bietet eine große Chance und sollte vor allem eine qualitative Fortentwicklung der Innenstadt bringen.

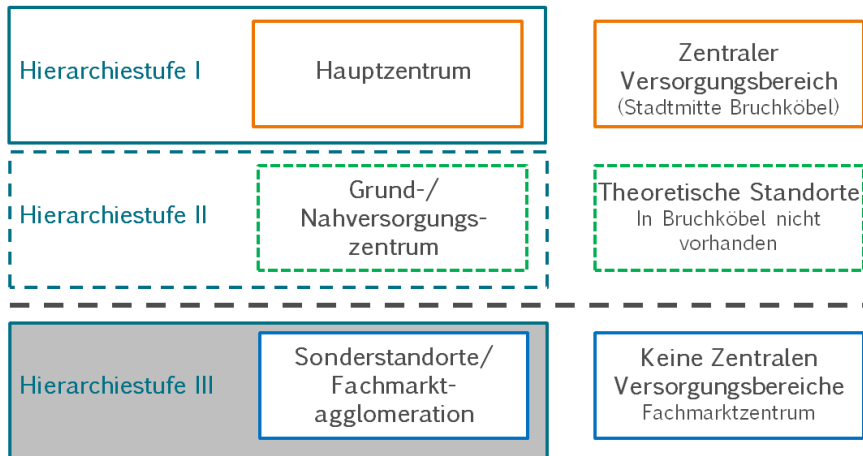
Der Weiterentwicklung der Stadtmitte muss deshalb innerhalb des Stadtgefüges die höchste Priorität zukommen. Mit der Ausweisung des Zentralen Versorgungsbereiches und der Erstellung einer ortsspezifischen Sortimentsliste sind dafür die Grundlagen gelegt, die nun konsequent in der Planung umgesetzt werden sollen.

Bestandsentwicklung und Potenzialflächen

Aufgrund der räumlichen Begrenzung sowie der oftmals direkt angrenzenden Wohnbebauung ist die Möglichkeit zur Aktivierung und Bereitstellung von Flächen in der Stadtmitte Bruchköbels durchaus begrenzt. Eine Gefahr bei der Weiterentwicklung eines adäquaten Angebotes ist die Verfügbarkeit von modernen Verkaufsflächen. Mit den beiden Flächen am Inneren Ring 1 sind bei deren Zusammenlegung im zentralen Bereich Bruchköbels durchaus attraktive Potenzialflächen mit zeitgemäßer Größe vorhanden. Deren Entwicklung gilt es vorrangig zu forcieren, da diesen „Schlüsselimmobilien“ besondere Bedeutung für die angestrebte Stadtmittelenwicklung besitzen. Grundsätzlich wird der Verwaltung empfohlen, frühzeitig die Grundstücksinhaber einzubinden und durch engen Kontakt und regelmäßigen Austausch mögliche Chancen zur Aktivierung von Flächen in der Stadtmitte frühzeitig zu erkennen. Planungsrechtlich sind innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs größtmögliche Nutzungsspielräume gegeben.

6.6 Zentrenhierarchie Bruchköbel

Abb. 28 Zentrenhierarchie Bruchköbel (schematisch)



Quelle: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Hierarchiestufe I: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Zentrenhierarchie in Bruchköbel wird von der Stadtmitte dominiert, der als **Zentraler Versorgungsbereich** der höchsten Hierarchiestufe festgelegt wird.

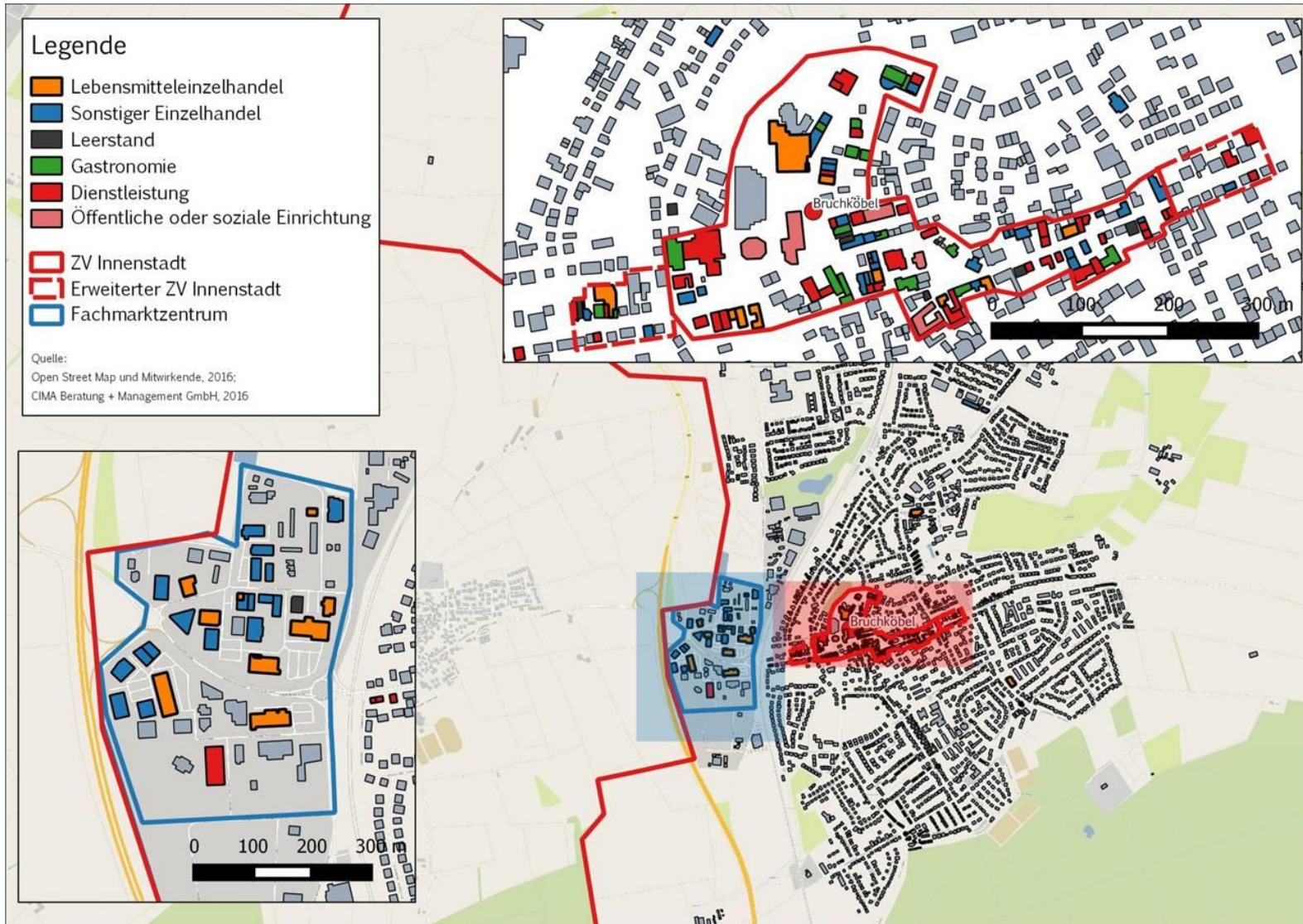
Hierarchiestufe II: Grund- und Nahversorgungszentren

Zwar gibt es in Bruchköbel in den integrierten Lagen außerhalb der Stadtmitte und in den Stadtteilen vereinzelte Angebote mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten, jedoch weist keiner dieser teils isolierten Standorte genügend Agglomerationseffekte auf oder erfüllt genügend Kriterien, um explizit als Nahversorgungs- bzw. Grundzentrum ausgewiesen zu werden.

Hierarchiestufe III: Sonderstandorte/ Fachmarkttagglomeration

Ergänzt wird der Zentrale Versorgungsbereich Stadtmitte durch einen Sonderstandort, der Fachmarkttagglomeration in nicht-integrierter Gewerbegebietslage. Der Standort besitzt aufgrund seiner Angebotsstruktur nicht den Status eines Zentralen Versorgungsbereiches und nimmt daher nicht den Rang eines Schutzgutes ein, übernimmt jedoch eine wichtige Versorgungsfunktion. Der Sonderstandort in Bruchköbel entfaltet aufgrund der vorhandenen Anbieter zudem eine überörtliche Wirkung.

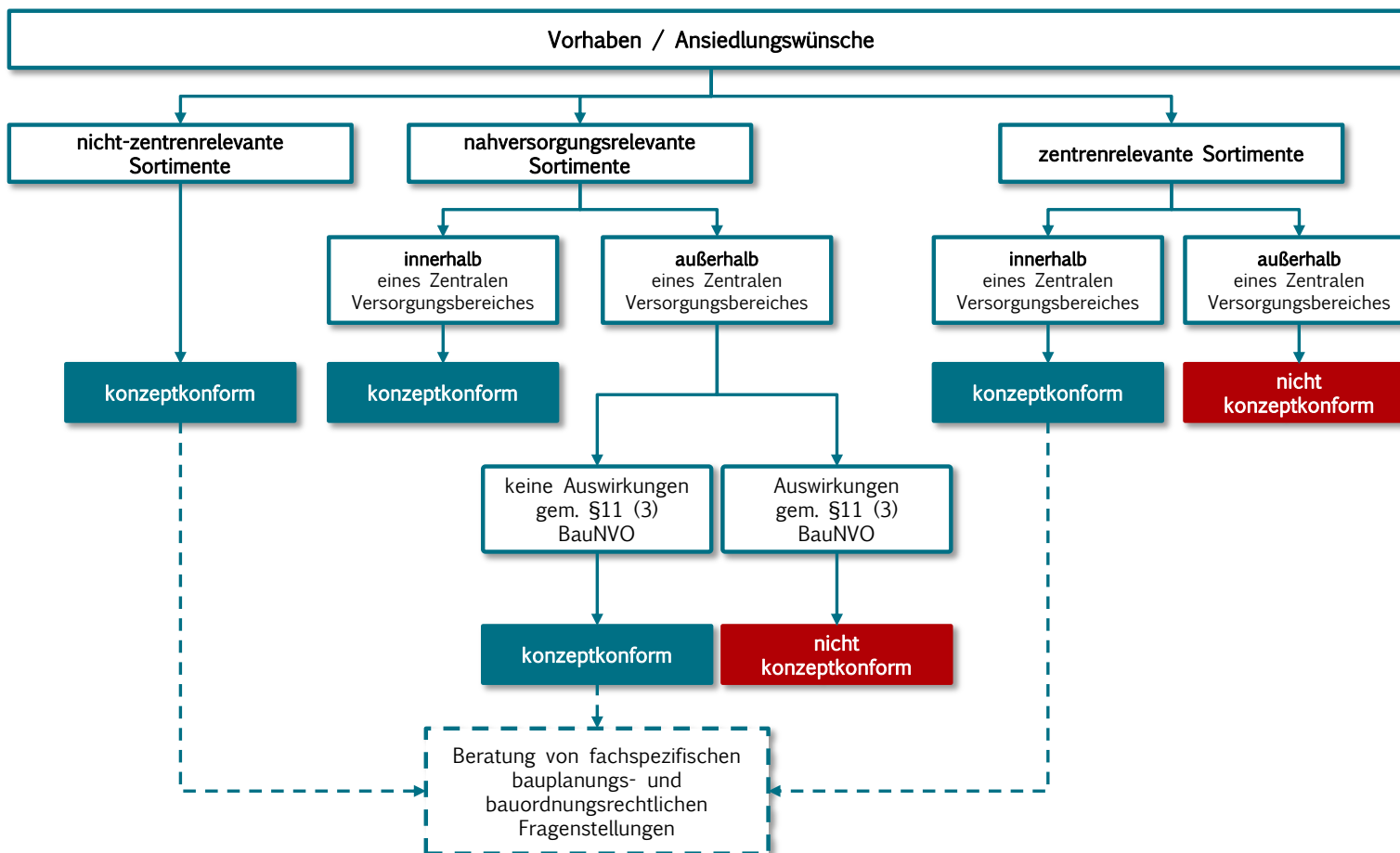
Karte 8 Zentrenstruktur Bruchköbel



6.7 Prüfschema Einzelhandelsbetriebe

Um eine schnelle und vereinfachte Erstbewertung von Einzelhandelsvorhaben im Vorfeld der formalen Bauleitplanung zu ermöglichen, dient nachfolgendes Prüfschema, welches bei Ansiedlungsanfragen Anwendung finden sollte:

Abb. 29 Prüfschema Ansiedlung Einzelhandelsbetriebe



6.8 Nahversorgungskonzept

Lebensmittel

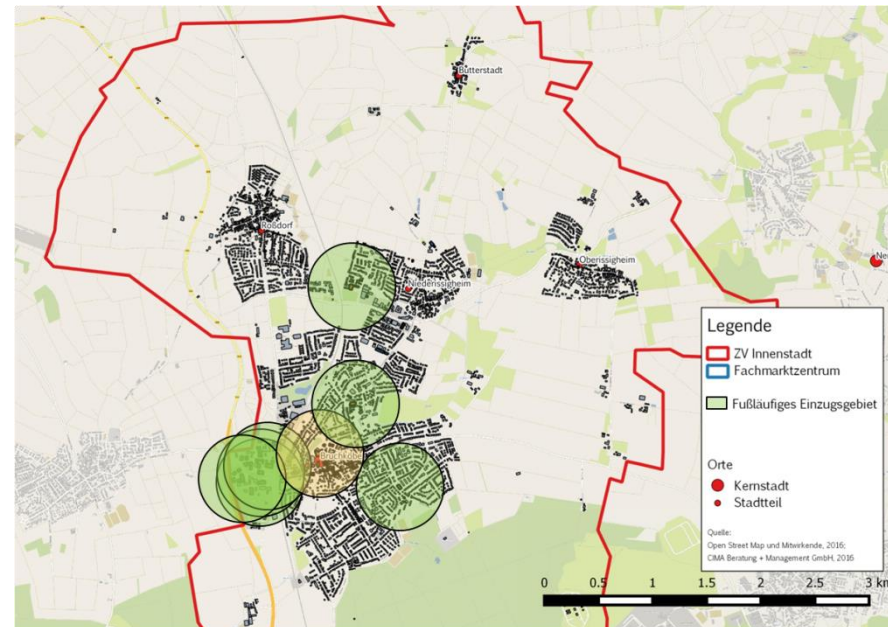
Das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel bestimmt im Wesentlichen die Nahversorgungsqualität. Im Umfeld eines leistungsfähigen Lebensmittelbetriebes lassen sich in der Regel problemlos auch andere Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereichs ansiedeln.

Jedem Einwohner in Bruchköbel stehen bezogen auf die rund 10.160 m² Gesamt-Food-Verkaufsfläche im Durchschnitt 0,50 m² zur Verfügung, ein leicht überdurchschnittlicher Wert im bundesdeutschen Vergleich. Bruchköbel verfügte zum Zeitpunkt der Einzelhandelsaufnahme insgesamt über 36 Lebensmittelbetriebe unterschiedlicher Betriebstypen: Neben den vier Vollsortimentern (2x REWE, 2x Tegut) sind vier Discounter (Penny, Aldi, Lidl und Netto) sowie drei Getränkemärkte in Bruchköbel angesiedelt. Abgerundet und ergänzt wird das Angebot durch acht Bäckereien (bzw. Konditoreien), sieben Metzgereien, zwei Tankstellenshops, sechs Lebensmittelspezialgeschäfte (Obst und Gemüse etc.) sowie zwei SB-Fachgeschäfte („Tante Emma“).

Auf der nebenstehenden Karte sind alle Lebensmittelanbieter mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche abgebildet. Der Radius von 400 m simuliert dabei jeweils das anzunehmende fußläufige Einzugsgebiet. Die räumliche Verteilung zeigt eine mit vier attraktiven und hoch wettbewerbsfähigen Anbietern klare Konzentration der Nahversorgungsbetriebe im Gewerbegebiet. Einen weiteren wichtigen Nahversorgungsschwerpunkt bildet der REWE in der Stadtmitte, dem Zentralen Versorgungsbereich Bruchköbels, der somit eine wichtige Säule der wohnortnahen Grundversorgung darstellt. Der an der nördlichen Grenze des Zentralen Versorgungsbereiches gelegene Netto-Softdiscounter weist u.E. aufgrund des nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritts und der geringen Verkaufsfläche ohne Erweiterungsmöglichkeiten lediglich eine mittlere Wettbewerbsfähigkeit auf, was

seine Position im starken Wettbewerbsumfeld gefährdet. Abgerundet wird das Angebot durch zwei weitere Solitärstandorte in integrierter Lage im Stadtteil Niederissigheim und Süden Bruchköbels.

Karte 9 Nahversorgungssituation in Bruchköbel



Wie auf der Nahversorgungskarte anhand der simulierten fußläufigen Einzugsbereiche ersichtlich wird, ist ein leichtes räumliches Ungleichgewicht in der Versorgungsstruktur erkennbar. Insbesondere das dicht besiedelte südliche Stadtgebiet sowie Stadtteile Roßdorf und Oberissigheim verfügen über keinerlei bzw. nur ein beschränktes Angebot im fußläufigen Bereich, was als Mangel festgestellt werden muss.

Fazit

Die Versorgung mit Lebensmitteln und Reformwaren ist in Bruchköbel sowohl quantitativ als auch qualitativ als gut zu bezeichnen. So gibt es insgesamt acht Nahversorger mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche, welche insgesamt einen ausgewogenen Mix aus Vollsortimentern und Discountern aufweisen.

Wenngleich die Verkaufsflächenausstattung pro Kopf in Bruchköbel im Lebensmittelbereich bereits überdurchschnittlich ist und auch rechnerisch nur geringe offene Potenziale vorhanden sind, gibt es vor allem vor dem Hintergrund der Trends im Lebensmitteleinzelhandel qualitative Verbesserungspotenziale. Der Besatz ist derzeit ausgeglichen zwischen discountorientierten und Vollsortiments-Anbietern. Aufgrund der Konzentration der Nahversorgungsangebote in der Kernstadt sowie dem Fachmarktzentrum verfügen Teile der Stadt (südliches Siedlungsgebiet, Roßdorf, Oberissigheim) über keine oder nur eingeschränkte adäquate Nahversorgung.

Eine flächendeckende Nahversorgung über das gesamte Stadtgebiet hinweg, stellt jedoch eine städtebauliche Herausforderung bzgl. der Standortfrage dar. Damit eine qualitative Verbesserung der Nahversorgungsstruktur vor Ort in Bruchköbel erreicht werden kann, sollte die Innenentwicklung als das vorrangige Ziel priorisiert werden und eine Ausweisung von Flächen an nicht-integrierten Standorten zukünftig vermieden werden. Entwicklungen im Lebensmittel-Einzelhandel sollten deshalb ausschließlich siedlungsorientierten, integrierten Standorten vorbehalten sein. Insbesondere die Stadtmitte profitiert von der Frequenz der Lebensmittelanbieter.

Zum Erhalt und zur qualitativen Verbesserung des Angebotes in der Stadtmitte sollte jedoch eine entsprechende Erweiterungsmöglichkeit im Rahmen der Planungen der Neuen Mitte geschaffen werden.

Bei Ansiedlungen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches ist deshalb immer im Einzelfall zu prüfen, ob negative Auswirkungen

auf die städtebauliche Gesamtentwicklung Bruchköbels zu erwarten sind.

Apotheken

Die Apothekendichte in Bruchköbel ist mit vier Betrieben vergleichsweise gering, aber noch weitestgehend gewährleistet. Eine Apotheke versorgt in Bruchköbel ca. 5.105 Personen. Damit wird der im Vergleich dazu hessenweite durchschnittliche Versorgungsgrad von rund 4.068 Einwohnern²¹ nicht erreicht. Ein Anbieter befindet sich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches sowie zwei weitere in integrierter Lage mit eindeutigen Nahversorgungsbezug.

Bei Apotheken sind aufgrund der Preisbindung verschreibungspflichtiger Medikamente drohende lokale Monopolstellungen einzelner Betriebe nicht zu befürchten. Aufgrund des unterdurchschnittlichen Versorgungsgrades sind u. E. durchaus offene Potenziale für einen zusätzlichen Anbieter vorhanden.

Drogerie, Parfümerie

In Bruchköbel gibt es mit dm und dem Drogeriemarkt Rossmann zwei relevante Anbieter im Fachmarktzentrum. Im Zentralen Versorgungsbereich wird dieses Sortiment lediglich als Randsortiment angeboten. Darüber hinaus führen nahezu alle größeren Lebensmittel-Anbieter mehr oder weniger große Drogeriewarensortimente im Randsortiment.

Der dm-Markt zählt zu den Marktführern der Branche und präsentiert sich in optimalem Zustand sowie in guter Lage in Standortgemeinschaft mit den anderen Anbietern im gut erreichbaren nicht-

²¹ Quelle: abda.de; Stand 2016; Bevölkerungsstand Hessen vom 31.12.2015 (Hessisches Statistisches Landesamt)

integrierten Gewerbegebiet. Ebenso verhält es sich mit dem Rossmann.

Durch die zunehmende Gesundheits- und Wellness-Orientierung der Verbraucher sind in diesem Branchensegment insgesamt Zuwächse zu verzeichnen. Jeder Betreiber reagiert mit neuen Konzepten auf diesen Trend. Großzügige Warenpräsentationen erfordern dabei regelmäßig mehr Fläche.

In Bruchköbel gibt es aufgrund des guten Angebotes vor Ort nur geringfügige offene Potenziale, die den Bestandsbetrieben als Anpassungs-, Modernisierungs- bzw. Erweiterungsbedarf vorbehalten werden sollen. Oberstes Ziel für Bruchköbel ist die Stabilisierung sowie eine qualitative Weiterentwicklung in der Stadtmitte.

Schnittblumen, Zeitschriften

Bruchköbel ist im Bereich Schnittblumen und Topfpflanzen (Kleinflächenkonzepte, z.T. kombiniert mit Gärtnerei) mit acht Anbietern in integrierter Lage, einer davon innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches bereits gut ausgestattet. Dieser Betriebstyp zählt aufgrund des Nachfrageverhaltens der Konsumenten ebenfalls noch zum periodischen bzw. Nahversorgungsbereich. Aufgrund des breiten und diversifizierten Angebots in diesem Segment bestehen hier lediglich geringe offene Potenziale, die den Bestandsbetrieben zukünftig für Modernisierungen und Sortimentserweiterung vorgehalten werden sollten.

Im Bereich Zeitschriften, die den periodischen Bedarf abrunden, besteht ebenfalls nur ein geringfügiges Potenzial für Konzept- und Sortimentsergänzungen zur Verfügung.

6.9 Standortkonzept – Empfehlungen nach Standorten

Zentraler Versorgungsbereich Stadtmitte Bruchköbel

	<p>Standortprofil</p> <p>Standorttyp</p> <p>Funktionsdichte</p> <p>Aufenthaltsqualität</p> <p>Erreichbarkeit</p> <p>Parkplatzsituation</p>	<p>Stadtmitte, integriert</p> <p>Zentraler Versorgungsbereich</p> <p>im Haupteinkaufsbereich entlang Hauptstraße und Innerer Ring hoch; guter Funktionsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Gastronomie; im östlichen Bereich der Hauptstraße zunehmend Dienstleistungsbesatz und Abnahme der Funktionsdichte</p> <p>Aufenthaltsqualität nördlich Hauptstraße am Inneren Ring aufgrund von Nutzungslücken, westlich und östlich entlang der vielbefahrenen Ortsdurchfahrtsstraße (Hauptstraße) beeinträchtigt; im Bereich um den zentralen Platz bei der Kirche aufgrund schöner Platzgestaltung sehr gute Aufenthaltsqualität; danach entlang des weiteren Verlaufs der Hauptstraße in Richtung Bahnhofstraße lediglich „funktionale“ Aufenthaltsqualität, nur teilweise aufgelockert durch Platzsituationen, Ruheinseln, Sitzmöglichkeiten</p> <p>sehr gute Erreichbarkeit mit dem Pkw, dem Fahrrad, zu Fuß sowie mit der Bahn; Erreichbarkeit mit dem Bus ebenfalls gegeben</p> <p>kostenfreie jedoch zeitlich beschränkte Parkmöglichkeiten nur beim REWE-Markt sowie im angrenzenden Parkhaus am Innereren Ring; entlang der Geschäftsstraßen (Hauptstraße, Innerer Ring) angespannte Parksituation</p>
	<p>Funktion / Nutzungen</p> <p>✓ Stärken</p> <p>✗ Schwächen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ zentrale Lage, gute fußläufige Erreichbarkeit ✓ gute Erreichbarkeit per Bahn und mit dem Pkw ✓ dichter Nutzungsmix mit hohem Kopplungspotenzial und hoher Passantenfrequenz in direktem Umfeld zum Rathaus und REWE-Markt ✓ Multifunktion: Handelsbetriebe des kurzfristigen Bedarfs, z.T. auch mittel- bis langfristiger Bedarf, Dienstleistungen (Banken, Post, Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen, Reisebüro, Versicherungen, Friseure, etc.), Gastronomie ✓ überwiegend kleinteiliger, höherwertiger und spezialisierter, serviceorientierter Einzelhandel ✓ wenige Leerstände



- ✓ gute Aufenthaltsqualität im Bereich des zentralen Platzes bei der Kirche: attraktiver, hochwertig gestalteter Platz mit hoher Aufenthaltsqualität
- ✗ zum Rand hin im westlichen und östlichen Bereich „Ausdünnen“ des Besatzes
- ✗ eingeschränkte Barrierefreiheit (Zugänge zu Geschäften z.T. verbesserungswürdig)
- ✗ Optimierungsmöglichkeiten bei der Gestaltung des öffentlichen Raumes entlang der Hauptstraße sowie verbesserungswürdige Aufenthaltsqualität, Straßenraum weist kaum öffentliches Grün auf
- ✗ eingeschränkte Erweiterungsmöglichkeiten im Bestand
- ✗ Nutzungslücken mit zunehmender Entfernung zum Rathaus und REWE-Markt lassen Passantenfrequenzen abbrechen (insbesondere im östlichen Bereich)
- ✗ fehlende Sichtbeziehung zwischen westlichem und östlichem Bereich aufgrund der Straßenführung



Handelsbesatz
Magnetbetriebe
wichtige Anbieter

Leerstände

39 Betriebe, ca. 3.755 m² Verkaufsfläche
REWE
Emer Fahrräder, Nähparadies Gebhardt, OPTIMUM Volker Meyer Augenoptik, Berndts Bike-shop, Männersachen, Die Vitrine, Schenker, Eleganza, Optik Dankert, Linda-Löwen-Apotheke
5 (handelsrelevant)

**Perspektiven/
Empfehlungen**

Die Stadtmitte von Bruchköbel weist noch eine intakte Nutzungsmischung auf. Für die Handelsbetriebe ergeben sich wichtige Kopplungseffekte mit den einzelhandelsnahen Dienstleistern und den nahegelegenen öffentlichen Einrichtungen (Rathaus, Banken, Ärzte). Dennoch besteht sowohl im Branchenmix als auch bei der Qualität der Angebote durchaus Handlungsbedarf, um die Einzelhandelsfunktion im Stadtzentrum zu stärken und die Attraktivität des Angebotes zu erhöhen. Angebotslücken bestehen vor allem in der Leitbranche Schuhe, auch im Bereich Textil ist eine Erweiterung des Angebotes wünschenswert. Mögliche Positionierungsfelder der Anbieter im Stadtzentrum sind gehobene, qualitätsorientierte Angebotsniveaus sowie Spezialanbieter. Für einige Anbieter ist eine Professionalisierung hinsichtlich Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation erforderlich, um aktuellen Kundenansprüchen gerecht zu werden, das Gesamtniveau an die leistungsfähigen Anbieter anzuheben und sich im steigenden Wettbewerb auch mit dem Online-Handel abheben zu können. Ein solches Erscheinungsbild wäre stimmig mit der empfohlenen Positionierung im gehobenen Niveau sowie für

**Perspektiven/
Empfehlungen**

eine Differenzierung gegenüber der Fachmarktlage.

Den Erhalt der Nahversorgungsfunktion gilt es auch in Zukunft zu sichern. Die kleinflächigen Fachgeschäfte profitieren vor allem von der Frequenz des Lebensmittelmarktes (REWE). Bei einer Verlagerung oder Schließung dieses Betriebes ohne adäquate Nachnutzung könnten auch die umliegenden Betriebe unter Druck geraten. Der Erhalt bzw. die Stärkung des Nahversorgungsbetriebes als wichtigsten Frequenzbringer im Stadtzentrum sollte ein Ziel sein, um dadurch eine wohnortnahe Versorgung zu garantieren. Die bestandsorientierte Entwicklung sollte dabei oberste Priorität gegenüber Vorhaben im Außenbereich besitzen. Zudem dient das mitten im Zentrum gelegene Rathaus mit Bürgerbüro als Frequenzbringer für die Innenstadt.

Der Bereich der östlichen Hauptstraße bis zur Bahnhofstraße weist weniger Laufkundschaft auf. Die Handelsdichte ist hier eher geringer, dafür sind hier mehr Dienstleistungsbetriebe zu finden. Ebenso kann der westliche Bereich der Hauptstraße nicht mehr von der Kundenfrequenz im Kernbereich profitieren, hier ist der Spiel- und Schreibwarenladen ein wichtiger „Magnetbetrieb“, der für eine gewisse Grundfrequenz sorgt. Zudem befinden sich dort noch ein Bäcker und ein Metzger, die überwiegend von Zielkäufern aufgesucht werden.

Neben der qualitativen Stärkung der Handelsfunktion sollte die Stadtmitte insgesamt unter verstärkter Nutzung des städtebaulichen Potenzials und möglicher Nachverdichtung auch als Treffpunkt und Aufenthaltsort gestärkt werden. Dies gilt vor allem für den zentralen Bereich, um ein ansprechendes Umfeld um das Rathaus zu schaffen. Die Gestaltung des öffentlichen Raums nimmt dabei ein wichtiges Handlungsfeld ein. Eine große Chance bietet hier die geplante Neugestaltung der „Neuen Mitte“, um hier eine echte „Perle“ ins Stadtzentrum zu setzen.

Zum Erhebungszeitpunkt gibt es lediglich fünf handelsrelevante Leerstände in der Stadtmitte. Um diese niedrige Leerstandsquote auch zukünftig halten zu können, ist die Nachfolgefrage ein wichtiges Handlungsfeld, da in Städten ähnlicher Größenordnung oftmals diese Fragestellung vernachlässigt wird.

Eine weitere Herausforderung wird die Schaffung adäquater Flächen sein, um den Betrieben Erweiterungs- und Ergänzungspotenzial zu bieten. Hier ergeben sich im Rahmen der angestrebten Stadtmittlenentwicklung im Zentrum durchaus Möglichkeiten, die jedoch eine zentrenorientierte Weichenstellung hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung erfordern. Bei weiteren Ansiedlungen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches kann es bereits kurzfristig zur Verschlechterung der Situation in der Stadtmitte kommen. Die Fortentwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches als Handels- und Dienstleistungsstandort hängt maßgeblich von der Entwicklung attraktiver Erdgeschossflächen ab. Aufgrund der begrenzten Flächenverfügbarkeit ist dies jedoch nur punktuell möglich. Mögliche Entwicklungschancen ergeben sich möglicherweise hinsichtlich der beiden leer stehenden Ladenlokale im zentralen Bereich am Standort Innerer Ring 1. Hier muss in Abstimmung mit dem Eigentümer geprüft werden, ob durch eine Flächenzusammenlegung eine adäquate Einzelhandelsfläche entwickelt werden kann. Barrierereifer Zugang zu den beiden Leerständen ist aktuell bereits gegeben.

Im Zentralen Versorgungsbereich sind alle Betriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten grundsätzlich zulässig, sofern sie nicht zu einer Beeinträchtigung anderer zentraler Versorgungsbereiche in einer Nachbargemein-

**Perspektiven/
Empfehlungen**

de bzw. der wohnungsnahen Versorgung führen. Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind natürlich auch zulässig.

Neben den städtebaulichen und investiven Maßnahmen empfiehlt die cima darüber hinaus eine Reihe von nicht-investiven oder investitionsfördernden Maßnahmen. Die Schlüsselmaßnahmen sind als Maßnahmenempfehlungen in Kapitel 6.10 detailliert aufgeführt.

Integrierte Lagen

	<p>Standortprofil Standorttyp Funktionsdichte Aufenthaltsqualität Erreichbarkeit Parkplatzsituation</p>	<p>integrierte Lagen solitäre Einzelhandelsbetriebe insgesamt geringe Funktionsdichte, Einzelhandel überwiegend in Streulagen im Stadtgebiet verteilt gering, ohne besondere städtebauliche Qualität meist gute Erreichbarkeit für Pkw gegeben kostenfreie Parkmöglichkeiten im Straßenraum, teilweise betriebseigene Parkplätze direkt am Laden</p>
	<p>Funktion / Nutzungen ✓ Stärken ✗ Schwächen</p>	<p>Einzelhandelsbetriebe in Streulage insgesamt</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ städtebaulich integrierte Lage ✓ Wohnanteile im direkten Umfeld ✓ dadurch gute fußläufige Erreichbarkeit, ebenfalls gute Pkw- und Fahrrad-Erreichbarkeit ✗ oftmals solitäre Betriebe ✗ keine Einzelhandelslage im klassischen Sinn, sondern Unterbrechungen durch Wohnnutzungen ✗ keine Kopplungseffekte zu anderen Lagen / zur Stadtmitte ✗ geringe, oftmals rein funktionale Aufenthaltsqualität
	<p>Handelsbesatz wichtige Anbieter Leerstände</p>	<p>37 Betriebe, ca. 11.720 m² Verkaufsfläche Gärtnerei Itt, Sposa, Walther's Wein- und Saftladen, Baumschule Köhler, Dänisches Bettenlager, Sport-Spachosky GmbH</p> <p>7 handelsrelevante Leerstände</p>
<p>Perspektiven/</p>		<p>Die Betriebe in den integrierten Lagen weisen alle einen wesentlichen Wohnanteil im fußläufigen Einzugsgebiet auf. Die</p>

Empfehlungen

meisten Betriebe sind über das Siedlungsgebiet verstreut verteilt. Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungsarten sind dabei kaum zu beobachten. Durch die dezentralen Lagen und die geringe Nutzungsmischung können die Betriebe aufgrund der eingeschränkten Verkaufsflächengrößen oftmals nur eine geringe Frequenz generieren. Aufgrund der unterschiedlichen Angebote, auch im nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimentsbereich übernehmen diese Betriebe eine wichtige kleinräumige Versorgungsstruktur. Daher sollen diese in ihrer Funktion erhalten bleiben und sich im Sinne des Bestandsschutzes moderat veränderten Rahmenbedingungen anpassen können.

Obwohl hier auch zentrenrelevante Sortimente angeboten werden, kommt diesen Betrieben außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches keine zentrenbildende Funktion zu, sie stellen damit auch kein Schutzgut dar. Perspektivisch sollten Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten zur Stärkung der Stadtmitte ohnehin ausschließlich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden können.

Die abgegrenzte Stadtmitte ist in Bruchköbel der höherrangige, als schützenswert einzustufende Einzelhandelsstandort mit identitätsstiftender Wirkung für die Stadt und einer entsprechenden Angebots- und Funktionsdichte, die es zukünftig zu stärken gilt. Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung orientiert sich somit immer am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Stadtmitte.

Nicht-integrierte Lagen

	<p>Standortprofil</p> <p>Standorttyp</p> <p>Funktionsdichte</p> <p>Aufenthaltsqualität</p> <p>Erreichbarkeit</p> <p>Parkplatzsituation</p>	<p>Gewerbegebiet - Fachmarkttagglomeration</p> <p>nicht-integrierte Lage</p> <p>geringe Funktionsdichte, da teilweise auch Mischlage von Einzelhandelsgeschäften und Gewerbebetrieben</p> <p>gering, typische Gewerbegebietslage ohne besondere städtebauliche Qualität</p> <p>sehr gute Pkw-Erreichbarkeit, ÖPNV-Anbindung gegeben, Autokundenorientierung, eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit</p> <p>ausreichend betriebseigene, kostenfreie Parkplätze</p>
	<p>Funktion / Nutzungen</p> <p>✓ Stärken</p> <p>✗ Schwächen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ sehr gute PKW-Erreichbarkeit ✓ attraktiver Besitz mit teilweise regionaler Strahlkraft ✓ wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohner Bruchköbels sowie das Umland ✓ ÖPNV-Anbindung gewährleistet ✓ hohe Frequenz ✓ Einzelhandelsagglomeration: Handelsbetriebe des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ergänzt durch Dienstleistungen (Physiotherapie, Gesundheitszentrum) und Gastronomie ✓ Erweiterungsmöglichkeiten teilweise vorhanden ✗ keine Kopplungseffekte zu anderen Lagen ✗ geringe Aufenthaltsqualität ✗ eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit ✗ keine Wohnanteile im direkten Umfeld ✗ hoher Besitz an innenstadtrelevanten Sortimenten (v.a. Bekleidung und Schuhe)



Handelsbesatz	28 Betriebe, ca. 14.395 m ² Verkaufsfläche
Magnetbetriebe	Tegut, Aldi, Lidl, Penny, dm-Drogerie, Rossmann
wichtige Anbieter	Logo Getränkemarkt, Toom Getränkemarkt, Takko, Billo, Ernsting's Family, Charles Vögele, Kik, Tedi, Mc Trek, Futterhaus, Blum Pflanzen und Blumengalerie
Leerstände	1 Leerstand

**Perspektiven/
Empfehlungen**

Die Betriebe in den nicht-integrierten Lagen (hier: Gewerbegebiet) weisen relativ geringe bis keine wesentlichen Wohnanteil im fußläufigen Einzugsgebiet auf. Die Standorte gelten dabei als autokundenorientierte Standorte, die auch über eine ausreichende Ausstattung an kostenlosen betriebseigenen Parkplätzen verfügen. Durch die verkehrlich günstige Lage und die gute Pkw-Erreichbarkeit können die Betriebe insgesamt eine hohe Frequenz generieren und stellen eine wichtige Säule in der Nahversorgung der Bruchköbeler Bevölkerung dar. Zudem übernimmt die Fachmarkttagglomeration aufgrund ihrer breiten und attraktiven Angebotsstruktur in allen Qualitätsstufen des Lebensmittelsegments auch eine gewisse Versorgungsfunktion für Bewohner in den angrenzenden Gemeinden ein. Gleichzeitig findet sich dort eine Reihe von Fachmärkten aus dem preisgünstigen Textilsegment, die zur Attraktivität des Standortes beitragen, jedoch aufgrund der Zentrenrelevanz einen starken Wettbewerbsstandort zur Bruchköbeler Stadtmitte darstellt.

Die zukünftige Handelsentwicklung sollte zentrenorientiert erfolgen und zwingend am Nutzen für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung gemessen werden. Eine Fortentwicklung der Standorte im Gewerbegebiet sollte sich deshalb lediglich auf nicht-zentrenrelevante Sortimente (orientiert an der Bruchköbeler Sortimentsliste) beschränken. Vorbehaltlich einer städtebaulichen und landesplanerischen Verträglichkeitsuntersuchung im jeweiligen Einzelfall wurden für Bruchköbel in der eigenen Sortimentsliste die nicht-zentrenrelevanten Sortimente bestimmt.

Zudem sollen die vorhandenen Betriebe in ihrer Funktion erhalten bleiben und sich im Sinne des Bestandsschutzes moderat veränderten Rahmenbedingungen anpassen können. In jedem Falle sind für Nutzungsänderungen oder Betriebserweiterungen einzelfallbezogene Fachstellungnahmen oder Gutachten einzuholen, die die Vorhaben nach den Zielen des Einzelhandelskonzeptes bewerten.

6.10 Maßnahmen zur Vitalisierung des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Bruchköbel

Um den Einzelhandelsstandort Bruchköbel und insbesondere die Stadtmitte im starken Wettbewerbsumfeld zu stärken und für die Zukunft gut aufzustellen, werden im Folgenden Maßnahmen unterschiedlicher Dimension und Verantwortlichkeiten aufgeführt.

Die Steuerung der weiteren Einzelhandelsentwicklung liegt hauptsächlich in der Verantwortung der politischen Gremien von Bruchköbel. Hier können die rahmengebenden Entscheidungen getroffen, Ansiedlung an städtebaulich sinnvolle Standorte gelenkt und Investitionssicherheit für die Unternehmer in Bruchköbel signalisiert werden. Des Weiteren kann z. B. durch die Benennung einer zuständigen Stelle bzw. eines direkten Ansprechpartners in der Verwaltung Unterstützung bei Neuansiedlungen und anstehenden Investitionen gegeben werden.

Beschluss des Einzelhandelskonzeptes

- Beschluss des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes mit der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches und der „Bruchköbeler Sortimentsliste“ zur Schaffung der erforderlichen planungsrechtlichen Grundlagen zur gezielten Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung (förmlicher Beschluss im Sinne des §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB durch die politischen Gremien)

Optimierung bzw. Erweiterung des Branchenmix in der Stadtmitte

- Ergänzung und Qualifizierung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes in der Stadtmitte von Bruchköbel und damit Erhöhung der Einkaufsattraktivität für einheimische und auswärtige Kunden durch gezielte Wirtschaftsförderungsmaßnahmen.

Die zukünftige Branchenmixentwicklung sollte nicht allein dem freien Markt überlassen werden. Notwendig ist ein ganzheitlicher strategischer Ansatz, der alle Optionen einer gezielten Flächenentwicklung in Betracht zieht; die Ergänzungen können erfolgen über:

- Erweiterung bzw. Umstrukturierung bereits ansässiger Betriebe,
- möglicherweise Gründung von Filialen bereits in der Region ansässiger Unternehmen,
- wenn möglich Ansiedlung von überregionalen Filialisten oder Existenzgründungen.

Die mit der Branchenoptimierung verbundenen Aufgaben gehören zu den typischen Aufgaben einer kommunalen Wirtschaftsförderung:

- individuelle Beratung von interessierten Unternehmen aus Bruchköbel und von außerhalb,
- Bereitstellung von Informationen über den Einzelhandelsstandort Bruchköbel,
- aktive Ansprache von in Frage kommenden Unternehmen (regionale Handelsunternehmen, überregionale Filialisten),
- Vermittlung von Kontakten zu Hauseigentümern,
- finanzielle Förderung von Investitionen.

Sonstige Gewerbe- oder Mischgebiete

Die weiteren Gewerbe- oder Mischgebiete im Stadtgebiet sollen keine Entwicklungsbereiche für zentrenrelevanten Einzelhandel darstellen und sollten auch zukünftig keine Neuansiedlungen in diesen

Sortimenten aufweisen. Bestehende Streulagen genießen Bestandsrecht, sollen aber nicht fortentwickelt werden. Die Identifikation von Risikobereichen (z.B. unbeplante Gewerbe- und Mischgebiete) und anschließende planungsrechtliche Absicherung im Sinne des Einzelhandelskonzeptes sind von Seiten der Verwaltung anzustreben. Dabei ist entweder die Neuaufstellung oder die Anpassung bestehender, rechtskräftiger Bebauungspläne erforderlich.

Flächenmanagement – Lücken schließen

Das Ziel einer Schließung vorhandener Angebotslücken zur Abrundung und Qualifizierung des Einzelhandelsassortiments kann nur mittel- bis langfristig erreicht werden und muss ein dynamisches Verständnis haben, da sich die Bedingungen ändern und sich so neue Bedarfe und Konkurrenzsituationen ergeben. Darüber hinaus spielt oft der Zufall eine wichtige Rolle, wenn bei der Betreibersuche im Falle einer Neuvermietung eine passende Ergänzung zum Branchen- und Angebotsmix des gesamten Einzelhandelsbestands gefunden werden kann. Zusätzlich kommt erschwerend hinzu, dass aufgrund der Stadtgröße wenig standardisierte Konzeptbetreiber (Filialisten) Interesse zeigen werden, sondern oftmals der lokale oder regionale Betreiber im Fokus stehen muss, der jedoch weniger organisiert und schwerer zu identifizieren ist.

Bestandsorientierte Entwicklung – Attraktivierung des Einzelhandels

Das Maßnahmenpaket umfasst den Ausbau und die qualitative Fortentwicklung der Bestandsbetriebe zur Profilschärfung und Positionierung des Standortes Stadtmitte gegenüber den Wettbewerbern in der Region. Der Fokus sollte hier auf Qualität, Service und Beratung liegen:

- Überprüfung der Sortimente: Mit einer Straffung oder Erweiterung der Sortimente kann aktuellen Trends in der Nachfrage

Rechnung getragen werden. Ggf. Sortimentsabsprache mit Kollegen, um einen Mehrwert für den Kunden zu erzielen

- Qualifizierung des Erscheinungsbildes von Einzelbetrieben
 - attraktive Ladengestaltung: Ladenbau, Schaufenstergestaltung, Beleuchtung etc.
 - Überprüfung des äußeren Erscheinungsbilds: Fassadengestaltung, Werbeanlagen, Sonnenschutz
 - Warenpräsentation und Marketingauftritt
- Ausbildung Personal: Schulung und Fortbildungsmöglichkeiten; ggf. betriebsübergreifend organisieren; Lernen von Beispielen aus anderen Kommunen

Nachfolge im Einzelhandel sichern

Um frühzeitig die Nachfolge im Einzelhandel zu sichern und somit Leerstände zu vermeiden, ist ein Beratungsangebot für bestehende Einzelhandelsunternehmen sinnvoll.

- Informationsveranstaltungen mit Fachreferenten
- Nutzung der bundesweiten Gründer- und Nachfolgebörse „nextchange“
- Persönliche Beratungsgespräche „Unternehmensnachfolge“ bei der Handwerkskammer
- Kontaktaufnahme mit möglichen Existenzgründern aus Bruchköbel und der Region
- Fördermöglichkeiten bei Beratungen der Unternehmenssicherung
- Nutzung vorhandener Fördermöglichkeiten

7 Nutzungskonzept und Verträglichkeitsuntersuchung „Neue Mitte“

7.1 Vorhaben/Untersuchungsgrundlage

Im Zuge der Neubepanung der Innenstadt Bruchköbels sind umfassende Umbauarbeiten angedacht. Für die „Neue Mitte“ Bruchköbels ist vor allem die Errichtung eines Stadthauses, in dem die verschiedenen Nutzungen Verwaltung und Gastronomie vereint werden, maßgeblich. Der vor Ort ansässige Lebensmittel-Vollsortimenter soll im Zuge der Neubepanung erweitert und modernisiert werden. Ergänzend ist am Standort noch die Realisierung von weiteren Einzelhandelsbetrieben geplant. Die nach u.E. für die „Neue Mitte“ Bruchköbel und den zentralen Versorgungsbereich optimale Nutzungskonzeption wäre neben dem erweiterten Lebensmittelmarkt, die Realisierung eines qualitativ ansprechenden Modehändlers sowie Schuhhändlers. Auch eine weitere Buchhandlung und eine Spielwarenfachgeschäft sowie ein „Living“-Konzept sind am Standort denkbar. Diese Konzepte leiten sich unmittelbar aus den Ergebnissen der vorangegangenen Einzelhandelsuntersuchung ab.

Um der Stadt eine für das weitere Vorgehen wichtige Handlungsanleitung zu liefern, werden im Zuge dieses Kapitels dementsprechend die für die Sortimente:

- Lebensmittel,
- Bekleidung (Oberbekleidung, Wäsche),
- Spielwaren,
- Bücher,
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat,
- Möbel,
- Gardinen, Heimtextilien,

städtebaulich und landesplanerisch maximal verträglichen Verkaufsflächen ermittelt.

Abschließend sollen die Ergebnisse auf Konformität mit den im Einzelhandelskonzept dargestellten Leitlinien überprüft werden.

7.2 Landesplanerische Verträglichkeit

Im folgenden Kapitel wird die landesplanerische Verträglichkeit der angedachten Einzelhandelskonzeption anhand der Vorgaben des Hessischen Einzelhandelserlasses überprüft.

- Als Mittelzentrum ist Bruchköbel grundsätzlich zur Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel geeignet²²
- Der Regionalplan formuliert als Ziel (Z3.4.3-4), dass regionale bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste) nur in den zentralen Versorgungsbereichen der im Flächennutzungsplan (Siehe Karte 2) aufgeführten Mittel- und Oberzentren angesiedelt werden dürfen.

Gemäß des Einzelhandelserlasses Hessen sind die Vorgaben für die landesplanerische Verträglichkeit somit zunächst erfüllt. Die Realisierung von Einzelhandelsflächen im Rahmen der Konzeption „Neue Mitte“ würde innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches erfolgen. Auch qualifiziert sich die Stadt Bruchköbel als Mittelzentrum

²² Einzelhandelserlass Hessen, 2005 S. 7

generell für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Grundsätzlich ist aus landesplanerischer Sicht besonders bei der Konzeptionierung des erweiterten Lebensmittelmarktes darauf zu achten, dass die Auswirkungen der Ansiedlung die Nahversorgung innerhalb des Einzugsbereiches der „Neuen Mitte“²³ nicht gefährden. Auf Grund der aktuellen relevanten Rechtsprechungen empfiehlt es sich, die landesplanerische Prüfung bei Konkretisierung des Vorhabens in Abstimmung mit dem zuständigen Regierungspräsidium durchzuführen.

7.3 Städtebauliche Verträglichkeitsanalyse

Annahmen zur quantitativen Wirkungsanalyse

Da für die „Neue Mitte“ Bruchköbels noch keine endgültige Nutzungskonzeption vorliegt, sollen die für diesen Standort maximal verträglichen Verkaufsflächen ermittelt werden.

In den nachfolgenden Berechnungen zur Umsatzumverteilung wird für die am Standort geplanten Sortimente die maximale Umsatzhöhe angegeben, bis zu der eine Verträglichkeit für den Zentralen Versorgungsbereich in Bruchköbel gewährleistet ist. Die Abschöpfungen werden absolut und in Relation zur Umsatzhöhe des Sortimentes in den jeweiligen Quellstandorten dargestellt (prozentuale Abschöpfung).

Der quantitativen städtebaulichen Auswirkungsanalyse werden dabei die tatsächlich vor Ort angenommenen Flächenleistungen zu Grunde gelegt.

Aufgrund der verkehrsorientierten Lage an der Bundesstraße B45 wird jeweils pro Sortiment von relevanten Streuumsatz-Anteilen

²³ Einzelhandelserlass Hessen, 2005, S.13

ausgegangen. Diese Streuumsatzanteile wurden in den nachfolgenden Berechnungen jeweils in Höhe von rd. 5% des sortimentspezifischen Umsatzes angenommen.

Ziel einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung sollte es sein, den Standort über die Ansiedlung moderner Handelskonzepte zu stärken, ohne dass die gewachsenen Strukturen der Ortszentren negativ in ihrer Entwicklungs- und Zukunftsfähigkeit beeinflusst werden.

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Umsatzumlenkung, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jede Umverteilung eine unzumutbare Auswirkung, denn die Reduzierung von Umsätzen in bestehenden Wettbewerbsslagen allein ist bauplanungsrechtlich irrelevant.²⁴

Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die so genannte „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung etc.).²⁵

Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsgebiet eines Einzelhandelsprojektes in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.²⁶

Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojektes ha-

²⁴ Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

²⁵ OVG Greifswald, U. v. 15.4.1999, 3 K 36/97, NVwZ 2000, 826; OVG Münster, U. v. 6.6. 2005, 10 D 145 und 148/04.NE, BauR 2005, 1577 ff. (CentrO)

²⁶ Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

ben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.²⁷

Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen.

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt. Genannt wird – sortimentsabhängig - ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.²⁸

In der nachfolgenden Untersuchung zur Zentren-Verträglichkeit wird die unterste Schwelle zur Verträglichkeit bei **10%** gesehen, was gemessen an den oben zitierten Urteilen eine vorsichtige Annahme darstellt. Als Obergrenze zur Verträglichkeit gelten sortimentspezifische Abschöpfungsquoten von etwa **20 % bis 25 %**.²⁹

Viele Experten halten die alleinige Orientierung an einem Grenzwert grundsätzlich für problematisch und plädieren für eine ganzheitliche Sichtweise, bei der in Gutachten außer dem prognostizierten Kauf-

²⁷ OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 307, 312 = BRS 59 Nr. 70; OVG Frankfurt/Oder, Beschluss 3 B 116/98, NVwZ 1999, 434 = BauR 1999, 613 = BRS 60 Nr. 201; OVG Koblenz vom 08.01.1999, 8 B 12650/98, UPR 1999, 154 = NVwZ 1999, 435 = BauR 1999, 367; OVG Lüneburg, B. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01 BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 2003, 76 = auch Internetseite des OVG Lüneburg www.dbovg.niedersachsen.de.

²⁸ OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

²⁹ OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

kraftabfluss auch andere Kriterien für die Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens herangezogen werden.

Grundsätzlich kann angenommen werden, dass sich die zur Berechnung dieser Maximalflächen zu Grunde gelegten, sortimentspezifischen Flächenleistungen an der lokalen Situation in Bruchköbel orientieren.

Für die angedachten Betriebe der Konzeption „Neue Mitte“ gehen wir aufgrund der Ortsbildprägenden Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, der auf Handelsnutzung ausgelegten Flächengestaltung sowie der angestrebten qualitativ hochwertigen Angebotspräsentation und Zielgruppenorientierung von **leicht überdurchschnittlichen** Flächenleistungen aus.

Um eine möglichst realistische Annahme für die Umsatzwirkungen zu erreichen, werden für das Vorhaben spezifische Flächenleistungen verwendet, die die Bandbreite der möglichen Flächenleistung aufzeigen. Im Einzelnen sind dies:

Tab. 10 Sortimentspezifische Flächenleistungen des Vorhabens („worst-case“)

Sortiment und Betriebstyp	Flächenleistung in €/m ² „worst-case“
Lebensmittel-Vollsortimenter	4.500
Bekleidung, Wäsche Fachgeschäft	3.000
Schuhe, Lederwaren Fachgeschäft	3.000
Spielwaren Fachgeschäft	3.000
Bücher Fachgeschäft	4.200
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat „Living“ - Fachgeschäft	2.200
Möbel (inkl. Matratzen) „Living“ - Fachgeschäft	1.500
Gardinen, Heimtextilien „Living“ - Fachgeschäft	2.000

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017

Aus Gutachtersicht werden die simulierten Neuansiedlungen und Erweiterungen der angedachten Konzeption „Neue Mitte“ nur das Stadtgebiet von Bruchköbel tangieren. Untersucht werden dabei die Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Bruchköbel, die integrierten Lagen der Stadt und auf das westlich der Ortsmitte gelegene Fachmarktzentrum.

Die im Folgenden dargestellten Umsatzverlagerungswerte stellen stets Maximalwerte im Sinne einer worst-case-Betrachtung dar, die spezifische Unternehmerreaktionen (z. B. Änderung der Positionierung, Sortimentsanpassungen, Modernisierungen, Marketing, etc.) im Sinne eines verhaltenstheoretischen Ansatzes nicht berücksichtigt. Für die Entscheidung einer Betriebsaufgabe, -verlagerung oder Änderung wesentlicher Betriebsmerkmale spielen vom untersuchten Vorhaben unabhängige, interne wie externe Faktoren eine wesentliche zusätzliche Rolle (z. B. Standortfaktoren, Unternehmensnachfolge, Standortpolitik, etc.).

Umsatzverlagerungen und städtebauliche Wirkungsanalyse

Darauf aufbauend wird je nach Konzept der Umsatz für die sortimentspezifischen Verkaufsflächen beispielsweise in Relation zum erwirtschafteten Umsatz in der Innenstadt betrachtet, um die Marktmacht des Konzeptes zu beurteilen. Im Zuge dieser Umsatzschätzung erfolgt die Simulation der Umsatzzumlenkungen, um die Abschöpfungsquoten zu errechnen.

Im Rahmen der Voruntersuchung werden im Folgenden die oben dargestellten Schwellenwerte von **10%** und von **höchstens 25%** Umverteilungsumsatz an **mindestens einem** Versorgungsstandort Bruchköbels als Grenzwerte für die Ermittlung für das städtische Gefüge verträglicher Konzepte am Standort „Neue Mitte“ herangezogen.

Sortimentsbereich Lebensmittel

Tab. 11 Umsatzverlagerungen Lebensmittel (bei rd. 8,9 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	7,2	0,4	6,2
Bruchköbel, Integrierte Lagen	15,2	3,8	25,0
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	23,8	4,3	18,2
Streuumsätze, diffuse Zuflüsse		0,3	
Gesamt		8,9	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Der maximale, für die relevanten Versorgungsbereiche in Bruchköbel verträgliche, zusätzliche Lebensmittelumsatz berechnet sich mit **8,9 Mio. €**. Diese Umsatzhöhe ist bei den von uns angesetzten Flächenleistungen (vgl. Tabelle 10) für eine **Erweiterung** der aktuellen Supermarkt-Verkaufsfläche um **1.970 m²** anzunehmen.

Eine Ausweitung des Sortimentes Lebensmittel am Vorhabenstandort um 1.970m² würde innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu Umverteilungen des Umsatzes von **rd. 6%** führen. Dieser Anteil lässt nicht auf negative städtebauliche Auswirkungen schließen. Dies resultiert auch daraus, dass es sich bei den übrigen Anbietern von Lebensmitteln innerhalb der Stadtmitte vornehmlich um spezialisierte Handwerksbetriebe handelt, die keine direkte Wettbewerbsbeziehung zu dem projektierten, großflächigen Lebensmittelmarkt aufweisen würden.

Innerhalb der integrierten Lagen der Stadt Bruchköbel würden mit **rd. 25%** Abschöpfung des dort vorhandenen Umsatzes die höchste Umverteilung im Sortiment Lebensmittel stattfinden. Die hier situiereten Märkte (Tegut, Rewe, Netto) würden aufgrund der ähnlichen Zielgruppenorientierung bei einer Erweiterung des Rewe-Marktes in der neuen Mitte am ehesten Umsatzeinbußen in Kauf nehmen müssen.

Eine Umverteilung von **rd. 25%** ist aus Gutachtersicht als ein für die in den integrierten Lagen situiereten Märkte städtebaulich unverträglicher Anteil zu bewerten. Um die Nahversorgungsfunktion der in den integrierten Lagen vorhandenen Lebensmittelmärkte nicht zusätzlich zu gefährden, sollte die etwaige Verkaufsflächenerweiterung daher deutlich geringer ausfallen, als der hier ermittelte Maximalwert.

Der Bestand an Anbietern des Sortimentes Lebensmittel ist innerhalb des Fachmarktzentrums als relativ umfassend zu bewerten. Den Schwerpunkt bilden die hier konzentrierten Lebensmittel-Discounter. Diese würden bei Erweiterung des Rewe-Marktes im Zuge der Realisierung der „Neuen Mitte“ Bruchköbels. aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppenorientierung nur geringe Umsatzverlagerungen zu befürchten haben. Am schwersten wäre der dortige großflächige Tegut-Vollsortimenter aufgrund ähnlicher Zielgruppenorientierung von den verstärkten Konkurrenzbeziehungen betroffen. Insgesamt würde von Lebensmittel-Anbietern des Fachmarktzentrums **rd. 15%** des Umsatzes umverteilt werden. Der Standort kann diese Umsatzrückgänge aufgrund der hohen Wettbewerbsfähigkeit und dortigen Konzentration der Betriebe perspektivisch besser kompensieren als die Solitärebetriebe in den integrierten Lagen.

In der folgenden Tabelle werden im Folgenden die Auswirkungen bei einer Umsatzabschöpfung von **10%** aufgeführt.

Tab. 12 Umsatzverlagerungen Lebensmittel (bei rd. 3,5 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	7,2	0,2	2,5
Bruchköbel, Integrierte Lagen	15,2	1,5	10,0
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	23,8	1,7	7,3
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		0,1	
Gesamt		3,5	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Bei einem Maximalwert von 10% Umsatzabschöpfung fallen die Auswirkungen, speziell auf die Betriebe innerhalb der integrierten Lagen, signifikant geringer aus. Die hier simulierte Erweiterung des Lebensmittel-Vollsortimenters würde mit rd. **800m²** Verkaufsfläche und einer zusätzlichen Umsatzleistung von rd. **3,5 Mio. €** verträglicher ausfallen.

Sortimentsbereich Bekleidung (Oberbekleidung, Wäsche)

Tab. 13 Umsatzverlagerungen Bekleidung (bei rd. 0,9 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	0,1	0,3	25,0
Bruchköbel, Integrierte Lagen	0,7	< 0,1	1,5
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	4,0	0,6	15,6
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		0,9	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Der Sortimentsbereich Bekleidung gehört zu den innenstadtrelevanten Sortimenten und ist in der Innenstadt Bruchköbels in entsprechendem Ausmaß vertreten. Hierbei ist das Sortiment für den Branchenmix und die Attraktivität der Zentren als Einkaufsstandort

von großer Bedeutung. Die hier für den Schwellwert von 25% ermittelte maximale Handelsfläche beträgt rd. **325m²** und würde einen Umsatz von rd. **0,9 Mio. €** generieren. Von einer gewissen Verstärkung der Konkurrenzbeziehung gegenüber dem aktuellen Bestand an Händlern ist demnach auszugehen. Die aus dem maximal, angesetzten Schwellwert von 25% resultierende Verkaufsfläche sollte demnach nicht überschritten werden und u.E. sogar weniger umfangreich ausfallen. Ein qualitativ hochwertiges Angebot im Segment Textil würde dennoch den innerstädtischen Besatz sinnvoll ergänzen.

Innerhalb der integrierten Lagen des Untersuchungsortes ist nur von marginalen Umsatzabschöpfungen auszugehen (rd. **1,5%**). Zu den dortigen Betrieben (Randsortimente Lebensmittelmärkte, Brautmoden) bestehen zudem keinerlei Konkurrenzbeziehungen.

Der Schwerpunkt innerhalb des im Fachmarktzentrum situierten Bekleidungsangebotes ist mehrheitlich in der Discountsparte verhaftet. Etwaige Umsatzumverteilungen würden in erster Linie die Anbieter qualitativ hochwertiger Sortimente wie Charles Vögele und Jeans Fritz tangieren. Der Anteil von rd. **16%** befindet sich zwar unterhalb des maximal angesetzten Schwellwertes, von gewissen Umsatzumverteilungen ist aber dennoch auszugehen. Da es sich bei dem Fachmarktzentrum aber aus städtebaulicher Sicht um keinen schützenswerten Standort handelt, wären die Auswirkungen einer Ansiedlung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu vernachlässigen.

In der folgenden Tabelle werden ergänzend die Auswirkungen bei einer Umsatzabschöpfung von **10%** aufgeführt.

Tab. 14 Umsatzverlagerungen Bekleidung (bei rd. 0,4 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Abschöpfung in %
Bruchköbel ZV	0,1	0,1	10,0
Bruchköbel, Integrierte Lagen	0,7	0,0	0,6
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	4,0	0,2	6,2
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		0,0	
Gesamt		0,4	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Bei einem Maximalwert von 10% Umsatzabschöpfung fallen die Auswirkungen, speziell auf die Betriebe innerhalb zentralen Versorgungsbereiches, deutlich geringfügiger aus. Die hier simulierte Ansiedlung des Bekleidungsfachgeschäftes weist eine Verkaufsfläche mit rd. **130m²** und würde einen Umsatz von rd. **0,4 Mio. €** generieren.

Sortimentsbereich Schuhe und Lederwaren

Tab. 15 Umsatzverlagerungen Schuhe und Lederwaren (bei rd. 0,5 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	0,1	< 0,1	25,0
Bruchköbel, Integrierte Lagen	-	-	-
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	2,1	0,5	21,7
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		0,5	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Das hier aus der maximal verträglichen Umsatzumverteilung simulierte Schuhgeschäft hätte eine Verkaufsfläche von rd. **170m²** und würde rd. **0,5 Mio. €** erwirtschaften.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches würde die Realisierung eines modernen Schuhgeschäftes nach dem Berechnungsmodell zu signifikanten Abschöpfungen führen. Dieser Wert resultiert aber nur aus dem kaum vorhandenen Angebot an Schuhen und Lederwaren innerhalb der Stadtmitte und weist daher nur Modellcharakter auf. In der Realität wäre ein ansprechender Schuhhändler eine Bereicherung des innerstädtischen Einzelhandels.

Innerhalb der sonstigen integrierten Lagen befinden sich keine relevanten Sortimente.

Die Betriebe innerhalb des Fachmarktzentrums stellen den Hauptanteil des Schuh-Besatzes in der Stadt, folglich sind an diesem Standort die realistisch höchsten Umsatzumverteilungen (**rd. 22%**) zu erwarten. Hier wiederum wären der Schuhhändler Billo und der Filialist Deichmann von der Ansiedlung eines Schuh-Hauses innerhalb der Neuen Mitte am stärksten betroffen. Da es sich hier aber um ein nicht-schützenswertes, dezentrales Standort handelt ist wäre in dieser Hinsicht die Ansiedlung eines Schuhhändlers als vollumfänglich verträglich einzustufen.

In der folgenden Tabelle werden ergänzend die Auswirkungen bei einer Umsatzabschöpfung von **10%** aufgeführt.

Tab. 16 Umsatzverlagerungen Schuhe und Lederwaren (bei rd. 0,2 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	0,1	< 0,1	10,0
Bruchköbel, Integrierte Lagen	-	-	-
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	2,1	0,2	8,7
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		0,2	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Um den **10%**-Schwellwert für eine städtebauliche Verträglichkeit sicherzustellen, sind eine zusätzliche Verkaufsfläche im Sortimentsbe-

reich Schuhe und Lederwaren von rd. **70m²** und eine Umsatzleistung von rd. **0,2 Mio. €** einzuhalten.

Sortimentsbereich Spielwaren

Tab. 17 Umsatzverlagerungen Spielwaren (bei rd. 0,1 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	0,2	< 0,1	25,0
Bruchköbel, Integrierte Lagen	-	-	-
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	0,2	< 0,1	16,4
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		0,1	
Gesamt		0,1	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Ein an den Schwellwert für die maximal verträgliche Umsatzumverteilung angelehnter Spielwarenhändler hätte eine Verkaufsfläche von rd. **30m²** und eine Umsatzleistung von rd. **0,1 Mio. €**.

Die Realisierung eines Spielwaren-Fachgeschäftes würde schon bei diesem kleinflächigen Zuschnitt zu maßgeblichen Umsatzabschöpfungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches führen. Zudem ist es fraglich, ob ein weiteres Fachgeschäft in der Innenstadt in dem massiv von der Online-Konkurrenz bedrohtem Sortiment Spielwaren überhaupt marktfähig wäre

Innerhalb der integrierten Lagen sind keine nennenswerten Angebote von Spielwaren vorhanden.

In den nicht integrierten Lagen der Stadt sind Spielwaren nur als Randsortimente und innerhalb discountorientierter Angebotsstrukturen verfügbar. Hier wären laut Rechenmodell zwar die Umsatzumverteilungen als hoch zu bewerten (**rd. 16%**), da die dortigen Betriebe sich aber innerhalb der dezentralen Lagen befinden, sind städtebauliche Unverträglichkeiten auszuschließen.

Dennoch empfehlen wir, der Ansiedlung eines Spielwaren-Fachgeschäftes in der Innenstadt aufgrund mangelnder Wettbewerbsfähigkeit des angedachten Betriebes, nicht nachzukommen.

In der folgenden Tabelle werden ergänzend die Auswirkungen bei einer Umsatzabschöpfung von **10%** aufgeführt.

Tab. 18 Umsatzverlagerungen Spielwaren (bei < 0,1 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	0,2	< 0,1	10,0
Bruchköbel, Integrierte Lagen	-	-	-
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	0,2	< 0,1	6,6
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		< 0,1	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Zur Einhaltung des unteren Schwellwertes von **10%**, ergibt sich für den Bereich Spielwaren ein Verkaufsflächenpotenzial von rd. **10m²** mit einer Umsatzleistung von weniger als **0,1 Mio. €**. Diese Fläche wäre in der Realität nicht marktfähig und könnte maximal über Erweiterungen im Bestand realisiert werden.

Sortimentsbereich Bücher

Tab. 19 Umsatzverlagerungen Bücher (bei einem Umsatz von < 0,1 Mio. €) - 25%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	0,2	< 0,1	25,0
Bruchköbel, Integrierte Lagen	-	-	-
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	-	-	-
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		< 0,1	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Das Sortiment Bücher ist außerhalb der Randsortimente nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches vorhanden. Die dortige Buchhandlung wäre selbst bei einer kleinflächigen Ansiedlung (hier bei 25% Abschöpfung rd. **12m²**) stark von Umsatzumverteilungen betroffen. Eine weitere Buchhandlung am Standort wäre außerdem auch aufgrund des schwierigen Marktumfeldes in der Branche nicht wettbewerbsfähig. Von einer zusätzlichen Ansiedlung ist deswegen abzusehen.

In der folgenden Tabelle werden ergänzend die Auswirkungen bei einer Umsatzabschöpfung von **10%** aufgeführt.

Tab. 20 Umsatzverlagerungen Bücher (bei < 0,1 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	0,2	< 0,1	10,0
Bruchköbel, Integrierte Lagen	-	-	-
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	-	-	-
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		< 0,1	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Bei einem Schwellwert von 10% würde die ermittelte Fläche aufgrund der hohen Abschöpfungsquote im zentralen Versorgungsbereich rd. **5m²** betragen. Diese Fläche besitzt keinerlei wettbewerbsfähige Ausmaße auf, eine Sortimentserweiterung im Bestand ist möglich.

Sortimentsbereich Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat

Tab. 21 Umsatzverlagerungen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (bei rd. 0,7 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	0,8	0,2	21,7
Bruchköbel, Integrierte Lagen	1,1	0,2	15,2
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	1,2	0,3	25,0
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		0,7	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Die Simulation der Umsatzumverteilungen der folgenden Sortimente (Glas, Keramik, Hausrat, Kleinmöbel sowie Heimtextilien) erfolgen vor der dem Hintergrund eines angedachten „Living“- Konzeptes, welches diese innerhalb eines Betriebes vereint. Beispiel hierfür wären Betreiber wie Butlers oder Depot.

Das Sortiment Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat hätte innerhalb des simulierten Konzeptes bei der angedachten maximalen Umsatzumverteilung von 25% eine Verkaufsfläche von rd. **300m²** und würde einen Umsatz von rd. **0,7 Mio. € Umsatz** erwirtschaften.

Eine maximale Abschöpfungsquote hätte auch auf die Betriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches verstärkte Auswirkungen (rd. **22%**). Auch der Hauptkonkurrent Dänisches Bettenlager innerhalb der integrierten Lagen hätte eine Verstärkung der Konkurrenzbeziehungen zu befürchten (rd. **15%**).

Da es sich bei dieser Modellrechnung aber nicht um die endgültige Nutzungskonzeption handelt, kann bei einer Verringerung der hier ermittelten maximalen Verkaufsfläche im Segment Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat durchaus ein verträgliches, marktfähiges Living-Konzept für die „Neue Mitte“ projiziert werden.

In der folgenden Tabelle werden ergänzend die Auswirkungen bei einer Umsatzabschöpfung von **10%** aufgeführt.

Tab. 22 Umsatzverlagerungen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (bei rd. 0,3 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	0,8	0,1	8,7
Bruchköbel, Integrierte Lagen	1,1	0,1	6,1
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	1,2	0,1	10,0
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		0,3	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Die ermittelte Fläche des Sortimentsanteiles Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat beträgt bei einer Umsatzumverteilung von 10% rd. **120m²** bei einem Umsatz von rd. **0,3 Mio. €**.

Sortimentsbereich Möbel

Tab. 23 Umsatzverlagerungen Möbel (bei rd. 0,5 Mio. € Umsatz) - 25%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	-	-	-
Bruchköbel, Integrierte Lagen	2,1	0,5	25,0
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	-	-	-
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		0,5	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Setzt man den maximalen Schwellwert von 25% als Berechnungsgrundlage an, wird eine Verkaufsfläche von rd. **360m²** ermittelt. Diese kann laut Modell einen Umsatz von rd. **0,5 Mio. €** generieren.

Das Sortiment Möbel ist in Bruchköbel nur innerhalb der integrierten Lagen aufzufinden. Das dortige „Dänische Bettenlager“ wäre in erster Linie von der Neuansiedlung eines etwaigen „Living“ - Fachgeschäftes betroffen.

Der besagte Betrieb befindet sich nicht innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und stellt aus diesem Grund kein Schutzgut dar.

Das Sortiment Möbel kann u.E. am Standort „Neue Mitte“ mit vernachlässigbaren, städtebaulichen Auswirkungen angesiedelt werden.

In der folgenden Tabelle werden ergänzend die Auswirkungen bei einer Umsatzabschöpfung von **10%** aufgeführt.

Tab. 24 Umsatzverlagerungen Möbel (bei rd. 0,2 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	-	-	-
Bruchköbel, Integrierte Lagen	2,1	0,2	10,0
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	-	-	-
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		0,2	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Eine Ansiedlung im Sortiment Möbel kann unter Berücksichtigung des Schwellwertes von 10% Umsatzumverteilung eine zusätzliche Fläche von rd. **150m²** bzw. einem Umsatz von rd. **0,2 Mio. €** realisieren.

Sortimentsbereich Heimtextilien, Gardinen

Tab. 25 Umsatzverlagerungen Heimtextilien, Gardinen (bei < 0,1 Mio. € Umsatz - 10%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	0,2	< 0,1	15,1
Bruchköbel, Integrierte Lagen	0,4	< 0,1	8,7
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	0,1	< 0,1	25,0
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		< 0,1	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Auch das Sortiment Heimtextilien ist im Rahmen eines „Living“ – Konzeptes am Standort „Neue Mitte“ angedacht. Bei einer maximal angesetzten Umverteilung von rd. 25% ergeben sich somit eine Verkaufsfläche von rd. **50m²** und eine Umsatzleistung von weniger als **0,1 Mio. €**.

Die Umverteilungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches fallen mit **rd. 15%** deutlich niedriger als der abwägungsrelevante Schwellenwert aus. Hier kann nur von marginalen städtebaulichen Auswirkungen ausgegangen werden.

Das dänische Bettenlager in den integrierten Lagen hätte perspektivisch **rd. 9%** Umsatzverlust durch eine Vergrößerung der Heimtextilien-Verkaufsfläche innerhalb des simulierten Living-Fachgeschäftes zu erwarten.

Die Betriebe innerhalb des Fachmarktzentrums, die das Sortiment Heimtextilien beherbergen, weisen mit dem angesetzten Maximalwert von **rd. 25%** den höchsten Abschöpfungs-Anteil auf. Aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppenorientierung sind aber keine verstärkten Wettbewerbsbeziehungen zu erwarten.

Die Realisierung eines „Living“-Konzeptes am Standort „Neue Mitte“ wäre mit der projektierten Sortimentsausstattung (GPK, Möbel,

Heimtextilien) veranschlagten Verkaufsflächen insgesamt als städtebaulich verträglich zu bewerten.

In der folgenden Tabelle werden ergänzend die Auswirkungen bei einer Umsatzabschöpfung von **10%** aufgeführt.

Tab. 26 Umsatzverlagerungen Heimtextilien (bei < 0,1 Mio. € Umsatz) - 10%-Schwelle

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Umverteilungsumsatz in %
Bruchköbel ZV	0,2	< 0,1	6,0
Bruchköbel, Integrierte Lagen	0,4	< 0,1	3,5
Bruchköbel, Fachmarktzentrum	0,1	< 0,1	10,0
Streuumsätze,diffuse Zuflüsse		< 0,1	
Gesamt		< 0,1	

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Der Schwellenwert von 10% Umsatzumverteilung hätte eine theoretische Fläche von rd. **20m²** im Sortiment Heimtextilien mit einem Umsatz von weniger als **0,1 Mio. €** zur Folge.

7.4 Abschließende Bewertungen und Empfehlungen

In der folgenden Tabelle sind noch einmal zusammengefasst die Sortimentsobergrenzen bei einer Umsatzabschöpfung von maximal **10%** bzw. maximal **25%** an einem Standort/Zentrum in tabellarischer Form dargestellt:

Bei einer Verkaufsflächenausstattung der „Neuen Mitte“ mit den oben genannten Größenansätzen für die 25%-Schwelle ist von maßgeblichen städtebaulichen Auswirkungen auf mindestens einen bestehenden Versorgungsstandort in Bruchköbel sowie die Bestandsbetriebe auszugehen.

Im Sinne der Herstellung einer möglichst verträglichen Ansiedlungsstrategie in der „Neuen Mitte“ stellt aus Sicht der CIMA die aus städtebaulicher Sicht relevante **Abschöpfungsquote von 10%** die maßgeblich zu berücksichtigende Umverteilungsschwelle dar. Die hierzu anzusetzenden Verkaufsflächen werden in Tabelle 27 aufgezeigt:

Tab. 27 Zusammenfassende Darstellung der verträglichen am Standort empfohlenen zusätzlichen Verkaufsflächen

Sortimente	max. Fläche bei 10% Umsatzumverteilung	max. Fläche bei 25% Umsatzumverteilung
Lebensmittel	800	1.970
Bekleidung	130	325
Schuhe, Lederwaren	70	170
Bücher	5	12
Spielwaren	10	30
"Living"-Konzept	290	710
GPK	120	300
Möbel	150	360
Heimtextilien	20	50

Quelle: eigene Berechnungen 2017; Rundungsdifferenzen möglich

Aus gutachterlicher Sicht sind dementsprechend folgende Verkaufsflächenobergrenzen bei der Planung der „Neuen Mitte“ vorzusehen:

- Lebensmittel 800m²
- Bekleidung (Oberbekleidung, Wäsche) 130m²
- Schuhe, Lederwaren 70m²
- Spielwaren 10m²
- Bücher 5m²
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat 120m²
- Möbel 150m²
- Gardinen, Heimtextilien 20m²

Die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO kann für diese Verkaufsflächenumfänge aufgrund der in allen untersuchten Sortimenten unter 10% liegenden Abschöpfungen aus dem Einzelhandel der Versorgungszentren in Bruchköbel widerlegt werden; es sind keine Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der Versorgungszentren zu erwarten. Darüber hinaus ist eine negative Beeinflussung des dortigen Einzelhandels über den normalen Wettbewerb hinaus nicht zu erwarten. Eine Gefährdung des bestehenden Einzelhandels sowie eine Beeinträchtigung der Zentrenentwicklung in unerwünschter Weise können somit ausgeschlossen werden.

8 Anhang

8.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Bruchköbel wurde mit dem computergestützten Simulationsmodell HUFF berechnet.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
 - Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
 - Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

In das Simulationsmodell wurden neben der Stadt Bruchköbel weitere 135 Gemeinden und Postleitzahlenbezirke einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst jedoch nur diejenigen Orte, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren einzelhandelsrele-

vanten Kaufkraft (mindestens 10 %) realistischerweise nach Bruchköbel fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK (\text{Bruchköbel}) / E (\text{Bruchköbel}) * 100$$

Dabei ist:

KK (Bruchköbel) = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Bruchköbels in % der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft der BRD

E (Bruchköbel) = Einwohnerzahl Bruchköbel in % der Einwohnerzahl Gesamtdeutschlands

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen. Das sind die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.828 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung:

Tab. 28 Verbrauchsausgaben in Deutschland 2016

Bedarfsbereiche	Pro-Kopf-Ausgaben in €/Ew. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.142	53,9
(davon Lebensmittel)	(2.108)	(36,2)
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.103	18,9
überwiegend langfristiger Bedarf	1.583	27,2
insgesamt	5.828	100,0

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (v. a. Lebensmittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Textilien, Elektrogeräte, Möbel usw.) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto

durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Unter der Berücksichtigung branchenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten lassen sich schließlich aus den Umsatzpotenzialen die erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

8.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Ortskern, integrierte Lage, sonstiges Gebiet/nicht integriert/Gewerbegebiet)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau
- allgemeiner Zustand des Betriebes, differenziert nach Innen- und Außengestaltung

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch letzte Seite):

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

Kurzfristiger Bedarf:

Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen

Mittelfristiger Bedarfsbereich:

Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätshäuser, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf

Langfristiger Bedarfsbereich:

Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musika-

lien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer, Gartenbedarf

Insgesamt erhebt die cima folgende 32 Branchen:

1	Lebensmittel
2	Reformwaren
3	Apotheken
4	Drogerien, Parfümerien
5	Blumen, Pflanzen, Sämereien
6	Oberbekleidung (inkl. Kinderbekleidung)
7	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
9	Sportartikel
10	Schuhe
11	Sanitätshäuser
12	Bücher
13	Schreibwaren
14	Spielwaren/Hobby/Basteln
15	Zoobedarf
16	Möbel
17	Antiquitäten, Kunstgegenstände
18	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
20	Farben, Lacke, Tapeten
21	Elektrogeräte, Leuchten
22	Unterhaltungselektronik
23	Foto
24	Optik, Akustik
25	Uhren, Schmuck
26	Lederwaren
27	Musikinstrumente, Musikalien
28	Fahrräder
29	Kfz-Zubehör
30	Büromaschinen, -einrichtung, PC
31	Zeitschriften
32	Gartenbedarf

8.3 Begriffsdefinitionen

Abschöpfungsquote

Bedeutung:

Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Berechnung:

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche/eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche/des Ortes.

Einzugsgebiet

Bedeutung:

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potenziellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung:

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten. Eine neue Untersuchung von MB Research, Nürnberg, belegt dabei deutliche Unterschiede.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotenzial

Bedeutung:

Das Marktpotenzial bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung:

Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seinen eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis:

Berechnungsbasis ist der (von MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortsspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten

(nach EHI, EuroHandelsinstitut GmbH, Köln, 2007)

Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandsstoffe, Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/Tierpflegeartikel

Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte- und artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges, wie Möbel und Sanitärbedarf.

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

Fachgeschäft Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

Fachmarkt Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Shopping-Center Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).

Supermarkt Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Tengelmann).

Lebensmittel- Discounter Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.200 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender Nonfood-Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma).

Verbrauchermarkt Verkaufsfläche ca. 2.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

SB-Warenhaus Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

Warenhaus In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sor-

timent, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

Kaufhaus In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

8.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung

Baugesetzbuch (BauGB)

§1 BauGB Aufgabe, Begriff und Grundsätze der Bauleitplanung

- (1) Aufgabe der Bauleitplanung ist es, die bauliche und sonstige Nutzung der Grundstücke in der Gemeinde nach Maßgabe dieses Gesetzbuchs vorzubereiten und zu leiten.
- (2) Bauleitpläne sind der Flächennutzungsplan (vorbereitender Bauleitplan) und der Bebauungsplan (verbindlicher Bauleitplan).
- (3) Die Gemeinden haben die Bauleitpläne aufzustellen, sobald und soweit es für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich ist. Auf die Aufstellung von Bauleitplänen und städtebaulichen Satzungen besteht kein Anspruch; ein Anspruch kann auch nicht durch Vertrag begründet werden.
- (4) Die Bauleitpläne sind den Zielen der Raumordnung anzupassen.
- (5) Die Bauleitpläne sollen eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung, die die sozialen, wirtschaftlichen und umweltschützenden Anforderungen auch in Verantwortung gegenüber künftigen Generationen miteinander in Einklang bringt, und eine dem Wohl der Allgemeinheit dienende sozialgerechte Bodennutzung gewährleisten. Sie sollen dazu beitragen, eine menschenwürdige

Umwelt zu sichern und die natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen und zu entwickeln, auch in Verantwortung für den allgemeinen Klimaschutz, sowie die städtebauliche Gestalt und das Orts- und Landschaftsbild baukulturell zu erhalten und zu entwickeln.

- (6) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen:
 1. die allgemeinen Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse und die Sicherheit der Wohn- und Arbeitsbevölkerung,
 - ...
 11. die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung,
 - ...
- (7) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind die öffentlichen und privaten Belange gegeneinander und untereinander gerecht abzuwägen.
- (8) Die Vorschriften dieses Gesetzbuchs über die Aufstellung von Bauleitplänen gelten auch für ihre Änderung, Ergänzung und Aufhebung.

§9 Abs. 2a BauGB

- (2a) Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§34) kann zur **Erhaltung oder Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche**, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, **dass nur bestimmte Arten der nach §34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können**; die Festsetzungen können für Teile des

räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden. Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des §1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach §30 oder §34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein.

§34 BauGB Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

- (1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.
- (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des §9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist §31 Abs. 1, im Übrigen ist §31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.
- (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 **dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden** zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,
2. städtebaulich vertretbar ist und
3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

- (4) Die Gemeinde kann durch Satzung
 1. die Grenzen für im Zusammenhang bebaute Ortsteile festlegen,
 2. bebaute Bereiche im Außenbereich als im Zusammenhang bebaute Ortsteile festlegen, wenn die Flächen im Flächennutzungsplan als Baufläche dargestellt sind,
 3. einzelne Außenbereichsflächen in die im Zusammenhang bebauten Ortsteile einbeziehen, wenn die einbezogenen Flächen durch die bauliche Nutzung des angrenzenden Bereichs entsprechend geprägt sind.

Die Satzungen können miteinander verbunden werden.

- (5) Voraussetzung für die Aufstellung von Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 ist, dass
 1. sie mit einer geordneten städtebaulichen Entwicklung vereinbar sind,

2. die Zulässigkeit von Vorhaben, die einer Pflicht zur Durchführung einer Umweltverträglichkeitsprüfung nach Anlage 1 zum Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung oder nach Landesrecht unterliegen, nicht begründet wird und
3. keine Anhaltspunkte für eine Beeinträchtigung der in §1 Abs. 6 Nr. 7 Buchstabe b genannten Schutzgüter bestehen.

In den Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 können einzelne Festsetzungen nach §9 Abs. 1 und 3 Satz 1 sowie Abs. 4 getroffen werden. §9 Abs. 6 ist entsprechend anzuwenden. Auf die Satzung nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 3 sind ergänzend §1a Abs. 2 und 3 und §9 Abs. 1a entsprechend anzuwenden; ihr ist eine Begründung mit den Angaben entsprechend §2a Satz 2 Nr. 1 beizufügen.

- (6) Bei der Aufstellung der Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 sind die Vorschriften über die Öffentlichkeits- und Behördenbeteiligung nach §13 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 und 3 sowie Satz 2 entsprechend anzuwenden. Auf die Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 1 bis 3 ist §10 Abs. 3 entsprechend anzuwenden.

Baunutzungsverordnung (BauNVO)

§11 Bau NVO Sonstige Sondergebiete

- (1) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§2 bis 10 wesentlich unterscheiden.
- (2) Für sonstige Sondergebiete sind die Zweckbestimmung und die Art der Nutzung darzustellen und festzusetzen. Als sonstige Sondergebiete kommen insbesondere in Betracht Gebiete für den Fremdenverkehr, wie Kurgelände und Gebiete für die Fremdenbeherbergung, Ladengebiete, Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe, Gebiete für Messen, Ausstellungen und Kongresse, Hochschulgebiete, Klinikgebiete, Hafengebiete,

Gebiete, Gebiete für Anlagen, die der Erforschung, Entwicklung oder Nutzung erneuerbarer Energien, wie Wind- und Sonnenenergie, dienen.

- (3) 1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten **nur in für sie festgesetzten Sondergebieten** zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des §3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, **wenn die Geschoßfläche 1.200 m² überschreitet**. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.