

Einzelhandels- und Zentrenkonzept

für die

Stadt Dreieich

im Auftrag der
Stadt Dreieich

19.Juli 2022



Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.



Inhalt	
A Vorbemerkung	6
A.1 Aufgabenstellung	6
A.2 Untersuchungsmethode	6
A.2.1 Methodische Grundlagen	6
A.2.2 Ausführungen zum Zeitvergleich 2013 zu 2020	8
A.2.2.1.1 Methodische Zusammenhänge	8
A.2.2.1.1.1 Zentralitätsindex vor Ort	8
A.2.2.1.1.2 Zentralitätskennziffer bundesweit	9
A.2.2.1.2 Abweichung in den Verkaufsflächendaten	10
A.2.2.1.3 Abweichungen in den Einzelhandelsumsätzen	10
A.3 Arbeitskreise und Kommunikation	11
A.4 Verwendete Datengrundlagen	13
B Übergeordnete Rahmenbedingungen	14
B.1 Überregionale Entwicklungstrends	14
B.2 Der Einzelhandel in Deutschland	16
B.2.1 Allgemeine Entwicklungen	16
B.2.2 Periodischer Bedarf	17
B.2.3 Aperiodischer Bedarf	17
B.2.4 Onlinehandel und Effekte auf die Stadtentwicklung	18
B.3 Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept	23
B.3.1 Europarechtliche Vorgaben	23
B.3.2 Bundesrechtliche Vorgaben	23
B.3.3 Landesrechtliche Vorgaben	24
B.3.4 Kommunale Vorgaben	24
B.4 Regionale Einordnung	25
B.4.1 Der Standort Dreieich	25
B.4.2 Trends in der Raumentwicklung	26
B.4.3 Demographische Entwicklung in der Region	27
B.4.4 Raumstrukturelle Einordnung Dreieichs	29
B.4.5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	30
C Einzugsbereich und Marktpotenziale	31
C.1 Dreieich Einzugsgebiet	31
C.2 Wettbewerb und Entwicklung der Wettbewerbsposition	31
C.3 Kaufkraftanalyse Dreieich	33
C.3.1 Marktpotenzial	34
C.3.2 Kaufkraft im Stadtgebiet	35
D Analyse des Einzelhandelsbestandes und einzelhandelsrelevanter Aspekte in Dreieich	36
D.1 Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben	36
D.1.1 Einzelhandel 2020 in Dreieich	36
D.2 Die Entwicklung des Einzelhandels in Dreieich seit 2013	44
D.3 Kaufkraftbindung	44
D.3.1 Zentralitätswerte in der Stadt Dreieich	45
D.4 Raum und Flächenbedarf	48
E Die repräsentative Haushaltsbefragung in der Stadt Dreieich	51



E.1 Methode und Vorgehensweise	51
E.1.1 Zielsetzung und Befragung	51
E.1.2 Stichprobe	51
E.1.3 Inhalt der Befragung	52
E.1.4 Methode der Befragung	52
E.2 Befragungsergebnisse	52
E.2.1 Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe	52
E.2.1.1 Lebensmittel	52
E.2.1.2 Drogeriewaren	55
E.2.1.3 Bekleidung und Schuhe	56
E.2.1.4 Haushaltswaren	57
E.2.1.5 Elektrowaren	58
E.2.1.6 Bücher, Schreibwaren	59
E.2.1.7 Möbel- und Einrichtungsbedarf	60
E.2.1.8 Bau- und Heimwerkerbedarf	60
E.2.1.9 Hobby- und Freizeitbedarf	61
E.2.2 Fehlende Einzelhandelsortimente, -branchen und -betriebe	62
E.2.3 Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen	63
E.2.3.1 Artikel des täglichen Bedarfs	63
E.2.3.2 Andere Artikel	63
E.2.4 Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in Dreieich	64
E.2.4.1 Beurteilung der Zentren von Dreieich	65
E.2.5 Zusammengefasste Ergebnisse der Haushaltsbefragung	66
F Nahversorgung in Dreieich	66
F.1 Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation	66
F.2 Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Dreieich	80
F.2.1 Unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen	80
F.2.2 Fehlende Nahversorgungsangebote	80
F.2.3 Modernisierungsbedarf der Nahversorgungsangebote	80
G Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Dreieich	81
G.1 Leitbild und übergeordnete Ziele	81
G.1.1 Sicherung und Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion	81
G.1.2 Sicherung und Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes	82
H Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel	83
H.1 Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen	83
H.1.1 Nahversorgung	83
H.1.2 Aperiodische Versorgung	84
H.2 Rahmenvorgaben des LEP Hessen	86
1.1.1 Regionalplan Südhessen 2010	87
H.3 Standortkonzept für die Stadt Dreieich	87
H.3.1 Praktische Bedeutung von zentralen Versorgungsbereichen	87
H.3.1.1 Definition und Festlegung zentraler Versorgungsbereiche	87
H.3.1.2 Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen	88
H.3.2 Abgleich mit dem bestehenden Zentrenkonzept (Dr. Donato Acocella)	89
H.3.2.1 Das ursprüngliche Standortkonzept	89
H.3.3 Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen	89
H.3.3.1 Grundlagen für die Definition der Zentren in Dreieich	91
H.3.3.2 Systematisierung der Einzelhandelsstandorte in Dreieich	91



H.3.4	Zentrale Versorgungsbereiche und Sonderstandorte in Dreieich	92
I	Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte in der Stadt Dreieich	94
I.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Sprendlingen	94
I.1.1	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Sprendlingen	94
I.1.2	Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Sprendlingen	96
I.1.3	Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen	100
I.2	Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dreieichenhain	105
I.2.1	Abgrenzung des ZVB Dreieichenhain	106
I.2.2	Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand im zentralen Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dreieichenhain	106
I.2.3	Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen	108
I.2.4	City Monitor	111
I.2.4.1	Betriebs- und Absatzformen	112
I.2.4.2	Ladeneinrichtung und Warenpräsentation	113
I.2.4.3	Zielgruppenorientierung und Angebotsqualität	114
I.2.4.4	Preisorientierung und Frequenzen	115
I.2.4.5	Leerstände in Erdgeschosslagen in den zentralen Versorgungsbereichen (einzelhandelsrelevante Lagen)	116
I.3	ZVB Nahversorgungszentrum Dreieichenhain	119
I.3.1	Abgrenzung des ZVB Nahversorgungszentrum Dreieichenhain	119
I.3.2	Betriebe und Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Dreieichenhain	120
I.3.3	Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen	120
I.4	ZVB Nahversorgungszentrum Offenthal	122
I.4.1	Abgrenzung des ZVB Nahversorgungszentrum Offenthal	122
I.4.2	Betriebe und Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Offenthal	122
I.4.3	Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen	123
I.5	Solitäre Nahversorgungsstandorte	124
I.5.1.1	Götzenhain	124
I.5.1.2	Eisenbahnstraße und Buchschlag	125
I.6	Sonderstandort Gewerbegebiet Sprendlingen	126
I.7	Dreieicher Liste	127
J	Umsetzungshilfen	132
J.1	Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel	132
J.2	Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes	136
J.3	Planungserfordernis	136
K	Anhang	137
K.1.1	Abbildungsverzeichnis	137
K.1.2	Tabellenverzeichnis	140
K.2	Fragebogen der Haushaltsbefragung	141
K.3	Absatzformen – Definitionen	147
K.4	Markt und Standort Warengruppensystematik 2022	150



A Vorbemerkung

A.1 Aufgabenstellung

Das aktuelle Einzelhandelskonzept der Stadt Dreieich stammt aus dem Jahr 2015 und wurde mit Daten aus dem Jahr 2013 erarbeitet. Die Neuaufstellung beinhaltet neben einer Untersuchung des Stadtgebietes eine umfassende Aufnahme und Analyse des Bestands zum Zeitpunkt Herbst 2020. Für das Stadtgebiet werden Versorgungsbereiche und relevante Ergänzungsstandorte (Standortkonzept) definiert sowie eine Sortimentsliste (Sortimentskonzept) und Grundsätze und Ziele für die Einzelhandelsentwicklung Dreieichs aufgestellt.

Das Einzelhandelskonzept wurde am 19.7.2022 als städtebauliches Entwicklungskonzept nach §1 (6) Nr. 11 BauGB von der Stadtverordnetenversammlung beschlossen.

Der Auftrag besteht aus vier Schwerpunkten:

- eine umfassende Erfassung und Auswertung des aktuellen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes¹ nach Lage, Größe, Sortiment, Qualität etc. für das gesamte Stadtgebiet
- eine Überprüfung der bestehenden Versorgungsbereiche, auch im Hinblick auf Entwicklungspotentiale / -möglichkeiten
- eine Überprüfung der bestehenden Sortimentsliste
- dem Aufzeigen künftiger Entwicklungsperspektiven

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

Im Anschluss an die Analyse des Bestandes, auch unter Berücksichtigung veränderter Rahmenbedingungen, wie Bevölkerung, Einzelhandelstrends, Wettbewerb, Onlinehandel etc. werden die Abgrenzungen der Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte überprüft und ihre Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt.

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

Auftraggeber ist die Stadt Dreieich.

Der Auftrag wurde im August 2020 erteilt und im 19.Juli 2022 abgeschlossen.

A.2 Untersuchungsmethode

A.2.1 Methodische Grundlagen

Grundlage der Neuaufstellung ist das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015.

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

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

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

¹ Dienstleistungen nur in den ZVB



Im Stadtgebiet Dreieich wurde eine Totalerhebung aller Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen. Hinzu kam die Erhebung qualitativer Merkmale. Die Erhebung erfolgte sortimentspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch standortbasierte Auswertung vorgenommen werden. Über das Stadtgebiet hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet bzw. Internetrecherchen vorgenommen.

Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes



Quelle: Eigene Darstellung

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



A.2.2 Ausführungen zum Zeitvergleich 2013 zu 2020

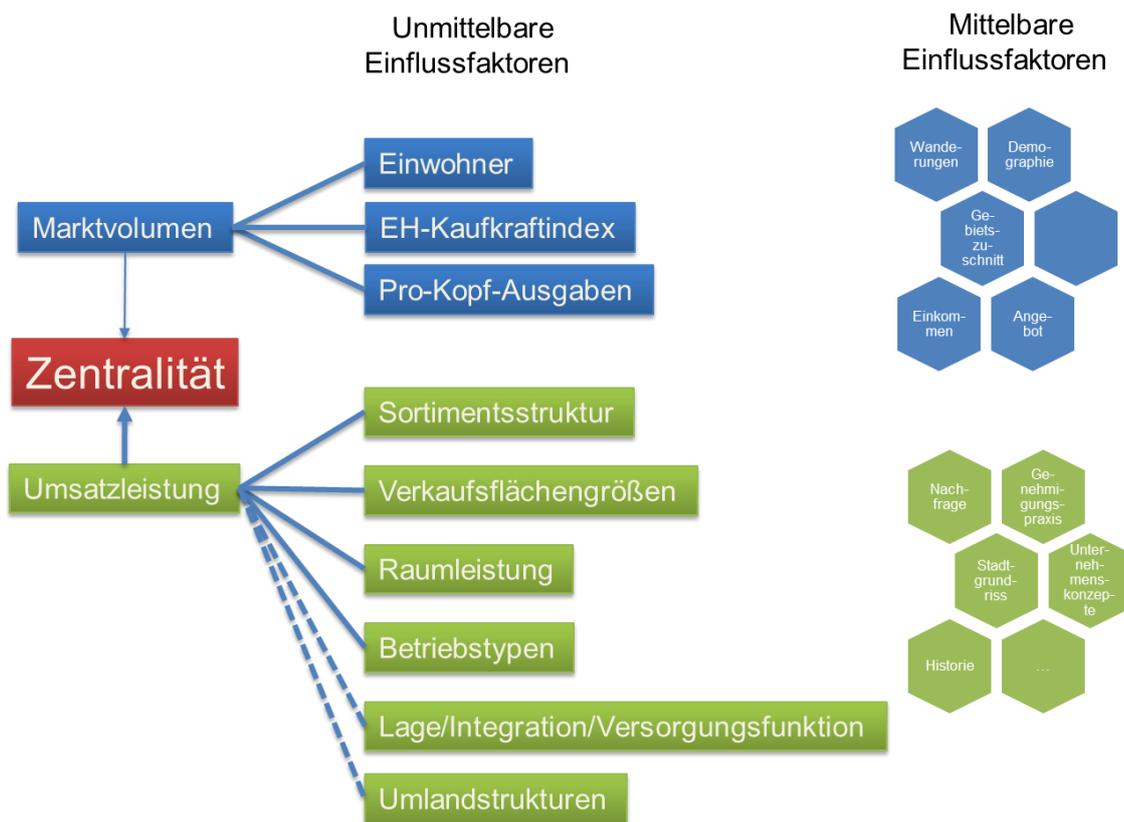
Auf Grundlage der aktuellen Erhebungen in Dreieich und der Berechnungen von Kaufkraft und Zentralität ergeben sich Differenzen im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2013 (Acocella). Diese Differenzen zeigen und begründen sich auf verschiedenen Ebenen:

1. Kleinere Verkaufsflächensumme in der Stadt Dreieich im Jahr 2020 im Vergleich zu 2013
2. Geringere Umsatzsumme für den Einzelhandel in Dreieich im Jahr 2020 im Vergleich zu 2013
3. Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftsumme ist sehr positiv
4. Die Entwicklung der Zentralität ist 2020 im Vergleich zu 2013 negativ, was als Folge sinkender Umsätze und steigender Kaufkraft zu sehen ist.
5. Die Kaufkraft- und Umsatzdaten von MB-Research zeigen in ihrer Entwicklung leicht positivere Ergebnisse.

A.2.2.1.1 Methodische Zusammenhänge

Grundlegende Zusammenhänge der Ermittlung der Zentralität vor Ort werden in folgender Darstellung deutlich gemacht:

A.2.2.1.1.1 Zentralitätsindex vor Ort



Quelle: Eigene Darstellung

Danach hängt die Ermittlung der Nachfrage (Kaufkraft) in erster Linie von der Bevölkerungsentwicklung, von der Einkommensentwicklung sowie von den Ausgabenbeträgen im Einzelhandel ab. Diese drei wesentlichen Faktoren wiederum werden durch die jeweiligen regionalen und örtlichen Rahmenbedingungen bestimmt (Wanderungen, Demographie, Arbeitsplätze, Einkommen etc.).

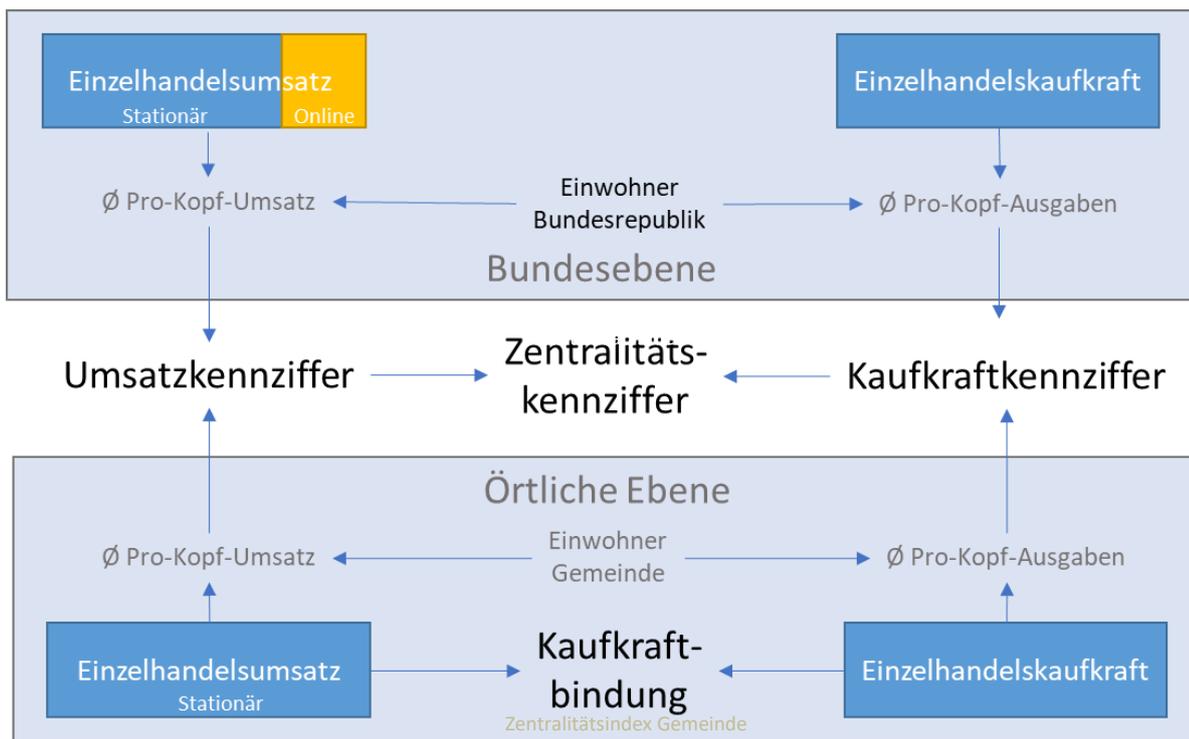


Die Ermittlung der Umsätze ist abhängig von Umfang und Struktur des Angebotes. Sie basiert auf Erhebungen vor Ort. Auch hier spielen indirekte Faktoren wie z.B. Einzugsbereich, Standortstrukturen, regionaler Wettbewerb etc.) eine Rolle.

Die Verrechnung von absoluter Kaufkraftsumme und Umsatzsumme im Stadtgebiet ergibt die **Zentralität** des untersuchten Ortes.

A.2.2.1.1.2 Zentralitätskennziffer bundesweit

Die **Zentralitätskennziffer**, wie sie von GfK, MB-Research etc. veröffentlicht wird, stellt methodisch etwas anderes dar:



Quelle: eigene Darstellung

Der Unterschied zwischen Zentralitätsindex und Zentralitätskennziffer liegt in der Berechnungsmethodik. Die Zentralitätskennziffer bildet Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel sowie Pro-Kopf-Kaufkraft des Einzelhandels auf Bundesebene und auf örtlicher Ebene ab. Dabei wird der Online-Umsatz des Einzelhandels nicht berücksichtigt, die einzelhandelsrelevante Kaufkraft jedoch in voller Höhe, einschließlich der Ausgaben im Online-Segment, eingerechnet. Aus diesen Pro-Kopf-Werten werden jeweils für die Umsatzseite Umsatzkennziffern und für die Kaufkraftseite Kaufkraftkennziffern berechnet. Dem gegenüber gestellt wird der Zentralitätsindex vor Ort, der den Umsatz im stationären Einzelhandel und die örtliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft, auch einschließlich des Online-Anteils, verrechnet. Umsatzkennziffer und Kaufkraftkennziffer werden zur Zentralitätskennziffer für den jeweiligen Ort verrechnet.

Vor Ort, auch im Rahmen der Erstellung von Einzelhandelskonzepten werden die absoluten Umsätze mit der absoluten Kaufkraft zum Zentralitätsindex verrechnet.

Angesichts der hohen Online-Umsätze im Einzelhandel erreicht eine Gemeinde erst eine faktische Kaufkraftbindung von 100 Prozent im Jahr 2021, wenn sie einen Zentralitätsindex von 120,8 aufweist. Derzeit gehen also im Bundesdurchschnitt 20,8 Prozentpunkte der Zentralitätskennziffer auf die Rechnung des Onlinehandels.



A.2.2.1.2 Abweichung in den Verkaufsflächendaten

Nach den Erhebungen von Markt und Standort ist im Jahr 2020 eine um 18.810 qm geringere Verkaufsflächen-summe zu verzeichnen. Die Veränderung von 99.950 qm im Jahr 2013 bis auf 81.140 qm im Jahr 2020 ist erheblich. Die Ursachen für diese Differenz sind vielfältig. Zum einen gab es mehr Schließungen (rund 10.000 qm) als Öffnungen (rund 8.000 qm) von Einzelhandelsbetrieben. Zum anderen wurde in bestimmten Betriebs-typen durch das Büro Acocella eine andere Verkaufsflächendefinition verwendet, als Markt und Standort sie verwendet. Insbesondere Baustoffhändler wurden 2013 deutlich überbewertet, indem sämtliche Lagerhallen und Freiflächen als Verkaufsflächen definiert wurden. Markt und Standort wertet nur diejenigen Flächen als Verkaufsflächen, die für Kunden zugänglich sind und eindeutige Merkmale von Verkaufsflächen aufweisen, z.B. Preisauszeichnungen, o.ä. (z.B. Berthold Baumarkt, Baustoffe Gerhard). Diese unterschiedliche Vorge-hensweise gilt auch für Gärtnereien, wo eine Unterscheidung zwischen Verkaufsfläche und Produktionsfläche zu treffen ist.

Der Verkaufsflächenrückgang ist nur zu einem Teil auf tatsächliche Rückgänge zurückzuführen. Der größte Teil entsteht aus methodischen Unterschieden. Beispielsweise gibt es erhebliche Verkaufsflächenabweichungen in größeren Betrieben zwischen 2013 und 2020, die offenbar auf eine großzügigere Datenrundung im Jahr 2013 zurückzuführen ist. Vor diesem Hintergrund ist die geringere Verkaufsflächensumme in Dreieich für das Jahr 2020 nachvollziehbar.

A.2.2.1.3 Abweichungen in den Einzelhandelsumsätzen

Aus der deutlichen Abweichung der Verkaufsflächen in Dreieich resultiert zwangsläufig eine entsprechende Differenz in den Einzelhandelsumsätzen. Die Ermittlung der Einzelhandelsumsätze basiert auf den vorhande-nen Verkaufsflächen, die durch branchen- und betriebstypische Flächenproduktivitätskennziffern errechnet werden. Sie werden auch Raumleistungen genannt und bezeichnen den mittleren Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche. Einschlägige Quellen finden sich in diversen regelmäßigen Fach- und Branchenveröffentlichun-gen.

Die verwendeten Raumleistungen zur Berechnung der Umsätze aus den Verkaufsflächen unterscheiden sich zwischen Acocella 2013 und Markt und Standort 2020 kaum, so dass hiermit nur geringe Abweichungen zu begründen wären.

Folgende Umsatz und Kaufkraftdaten liegen für 2013 und 2021 vor:

Bezeichnung	MB-Research 2013	MB-Research* 2021	Acocella 2013	Markt und Standort 2020
Einzelhandelsumsatz abs. in Mio. €	303,8	295,6 (314,6)	295,5	233,5
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft abs. in Mio. €	292,1	337,7 (343,5)	282,2	350,6
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex	116,8	117,7 (118,3)		
Zentralitätsindex	112,9	105,7 (105,7)		
Kaufkraftbindung	103,8	88,0 (92,0)	104,7	66,6

* Werte in Klammern aus dem Jahr 2020

Der Vergleich der Umsatz- und Kaufkraftdaten im Überblick zeigt, dass in Bezug auf die Entwicklung der ein-zelhandelsrelevanten Kaufkraft zwischen MB-Research und Markt und Standort kaum Unterschiede bestehen. Die Kaufkraft von Acocella aus dem Jahr 2013 ist ebenfalls sehr nahe an den MB-Research-Daten.

Die Abweichungen im Einzelhandelsumsatz zwischen Markt und Standort und Acocella wurden bereits thema-tisiert. Es gibt jedoch auch eine größere Abweichung zwischen Markt und Standort und MB-Research um rund 50 Mio. €. Solche Umsatzabweichungen sind nur methodisch zu erklären. Die Umsatzkennziffern von MB-Research basieren im Wesentlichen auf sekundärstatistischen Informationen. Sie stammen zum Beispiel aus den amtlichen Statistiken, aus Direktmeldungen von Unternehmen oder aus Verbandsstatistiken. Diese Daten sind in der Regel auf Bundesebene verfügbar, die Unternehmensmeldungen im besten Fall auf Filialebene. Die gesammelten Daten müssen also regionalisiert werden. Dies erfolgt durch den Einsatz verschiedener



statistischer Methoden, insbesondere unter der Verwendung von Hilfsgrößen, wie Betriebsdatenbanken, Bevölkerungsverteilung, landesplanerische Vorgaben u.v.a. Werte. Es handelt sich letztlich um Schätzungen, ohne die örtlichen Einzelhandelsstrukturen genau zu kennen. Verbessert wird die Kenntnis der Regionen durch die Verwendung verfügbarer Einzelhandelskonzepte.

Dagegen basiert die Umsatzschätzung von Markt und Standort auf der Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe vor Ort. Somit ist jeder Betrieb bekannt. Die Umsatzermittlung mit Hilfe von mittleren Raumleistungen stellt zwar auch eine Schätzmethode dar. Die Fehlerquote ist allerdings um einiges geringer als bei der beschriebenen Regionalisierungsmethode. Die Datenbasis für die Einzelhandelskonzepte ist ortsspezifischer, aktueller und differenzierter, so dass in der Regel die Umsatzermittlung in Einzelhandelskonzepten näher an der Realität sein dürfte als die regionalisierte Umsatzkennziffer.

Die Umsatzkennziffer hat, im Gegensatz zu den Einzelhandelskonzepten, das Ziel, bundesweite Quervergleiche zwischen Gemeinden zu ermöglichen. Einzelhandelskonzepte wollen die Strukturen vor Ort differenziert erfassen und quantifizieren.

Der wichtigste Grund für die Ermittlung einer deutlich geringeren Zentralität der Stadt Dreieich für das Jahr 2020 liegt in der großen Umsatz- und damit Verkaufsflächendifferenz zu den Ergebnissen Acocellas im Jahr 2013. Die ermittelte negative Tendenz der Zentralität wird im Übrigen durch die Kaufkraftbindungsquote von MB-Research von 88% im Jahr 2021 bestätigt.

A.3 Arbeitskreise und Kommunikation

In Dreieich wurde ein verwaltungsinterner Arbeitskreis zur Begleitung der Arbeiten am Einzelhandelskonzept etabliert. Die Arbeitskreissitzungen erfolgten jeweils online per Video-Konferenz, dienten der Diskussion des jeweils aktuellen Sachstandes und der gemeinsamen Erarbeitung und Abstimmung konzeptioneller Ideen und Maßnahmen. Der dritte Workshop wurde in Präsenz im Rathaus von Dreieich durchgeführt. Folgende Sitzungen fanden im Laufe der Erarbeitung statt:

Auftaktgespräch in Dreieich am 1.10.2020

Teilnehmer:

- Frau Cairns, Stadt Dreieich
- Herr Möllers, Stadt Dreieich
- Herr Lingen, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
- Frau Maaser, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

1. Sitzung des Arbeitskreises Einzelhandel am 25.02.2021

Teilnehmer:

- Frau Cairns, Stadt Dreieich
- Frau Angersbach, Stadt Dreieich
- Herr Möllers, Stadt Dreieich
- Herr Heller, Stadt Dreieich
- Herr Gröb, Stadt Dreieich
- Herr Krauskopf, Stadt Dreieich
- Herr Lingen, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
- Frau Maaser, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH



2. Sitzung des Arbeitskreises Einzelhandel 27.5.2021

Teilnehmer:

- Frau Cairns, Stadt Dreieich
- Frau Angersbach, Stadt Dreieich
- Herr Möllers, Stadt Dreieich
- Herr Heller, Stadt Dreieich
- Herr Gröb, Stadt Dreieich
- Herr Lingen, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
- Frau Maaser, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

3. Sitzung des Arbeitskreises Einzelhandel 10.11.2021

Teilnehmer:

- Frau Angersbach, Stadt Dreieich
- Herr Bürgermeister Burlon, Stadt Dreieich
- Herr Möllers, Stadt Dreieich
- Herr Gröb, Stadt Dreieich
- Herr Achenbach, IHK Offenbach
- Herr Kudernak, Zukunft Dreieich e.V.
- Herr Winkel, Werbegemeinschaft Dreieichenhain e.V.
- Herr Theuer, AKTIVES Dreieich e.V.
- Herr Siegl, AKTIVES Dreieich e.V.
- Herr Wolf, Gewerbeverein Dreieich e.V.
- Herr Niesel, Gewerbeverein Dreieich e.V.
- Herr Lingen, Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

4. Sitzung des Arbeitskreises, Einzelhandel 9.3.2022

Teilnehmer:

- Bürger für Dreieich Natascha Bingenheimer Fraktionsvorsitzende
- SPD Holger Dechert Fraktionsvorsitzender
- SPD Ulla Eisenhauer
- CDU Hartmut Honka Fraktionsvorsitzender
- CDU Gisa Jäger
- CDU Karin Holste-Flinspach
- CDU Ingo Claus Peter
- GRÜNE Linda Hein Fraktionsvorsitzende
- GRÜNE Sören Weilmünster
- FDP Peter Schetzken
- FDP Anja Baars
- FDP Christoph Keller
- FWG Marco Lang Fraktionsvorsitzender
- Bürgermeister der Stadt Dreieich Martin Burlon Bürgermeister
- Erster Stadtrat der Stadt Dreieich Markus Heller Erster Stadtrat
- FB Planung und Bau Janine Cairns Produktverantwortung Stadt- und Verkehrsplanung
- FB Planung und Bau Johannes Möllers Projektkoordination und Sachbearbeitung
- FB Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing Melanie Großmann Fachbereichsleiterin
- Markt und Standort Beratungsgesellschaft Norbert Lingen Geschäftsführer

Die Sitzungsergebnisse wurden protokolliert und flossen in die laufende Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes ein.



A.4 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2021
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln, aktuelle Fassung
- HDE, Online Monitor 2021
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2021
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2021
- Dr. Donato Acocella, Fortschreibung des Zentrenkonzeptes für die Stadt Dreieich, März 2015
- Landesentwicklungsplan Hessen 2020, Entwurf
- Landesentwicklungsplan (LEP) Hessen 2000, 3. Änderung, Juni 2018
- Regionalplan Südhessen/Regionaler Flächennutzungsplan 2010, Auszug Regionales Einzelhandelskonzept
- Regionalplan Südhessen/Regionaler Flächennutzungsplan 2010
- ExperConsult, Gewerbeflächenanalyse Stadt Dreieich, März 2017
- Lüttgau, Stumpf, Elsner (Hrsg.), Kompendium der Einzelhandelsimmobilie, Wiesbaden 2012
- Kuschnerus, Bishopink, Wirth, Der standortgerechte Einzelhandel, 2. Auflage, Bonn, 2018
- Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif), Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten, Wiesbaden 2020
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Eigene Erhebungen, November 2020 bis Februar 2021



B Übergeordnete Rahmenbedingungen

B.1 Überregionale Entwicklungstrends

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

'Technologie und Technik' durch

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

'Menschliches Verhalten, Werte und Präferenzen' durch

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

'Geschäfts- und wirtschaftsrelevante Spielregeln' durch

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

'Nachhaltigkeit und Regionalität' durch

- die 'Glokalisierung, regionale wirtschaftliche Kreisläufe'
- die 'lernende Region' als Entwicklungsprinzip
- die 'Nischengenesse' als Überlebensstrategie'

'Rahmenbedingungen nationaler und internationaler Politik' durch

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

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

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

Dabei haben Standorte in den großen Verdichtungsräumen durchaus die Wahlmöglichkeit unter alternativen oder auch verknüpften Entwicklungsleitbildern, zwischen ergänzenden, kooperativen und eigenständigen funktionalen Orientierungen. Schon deshalb ist auch für den Standort Dreieich eine Diskussion über zukünftige Entwicklungsziele auf der Grundlage der Bestandserhebung notwendig. Zu den möglichen Optionen gehören beispielsweise u.a.

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

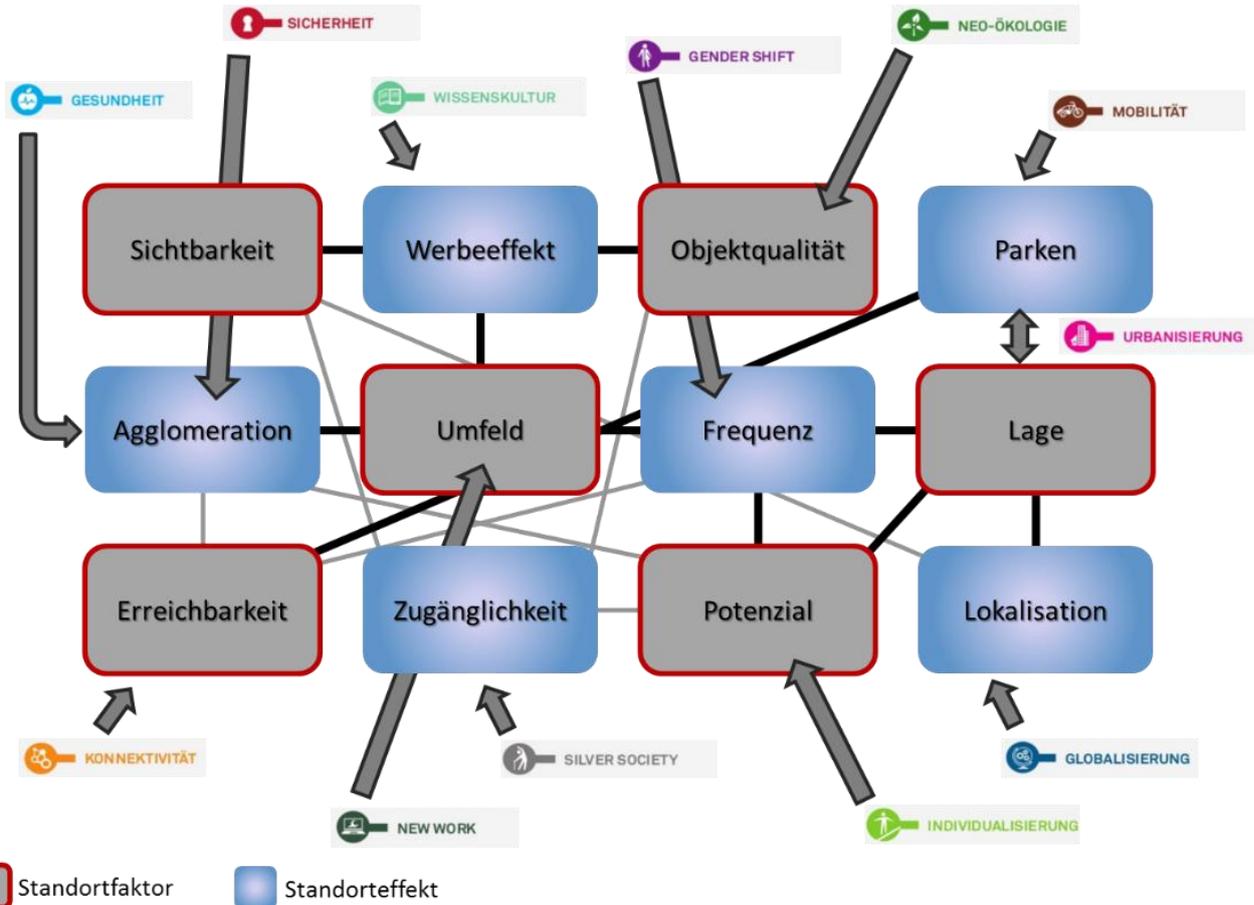
...sowie eine **klare Positionierung** des Mittelzentrums Dreieichs hinsichtlich der zentralen Funktion

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



Abbildung 2 Wirkungsgefüge am Standort Dreieich

Wirkungsgefüge am Standort und Einflüsse der Megatrends



Quelle: eigene Darstellung, Teile: Zukunftsinstitut 2016/17

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

Der Einzelhandel ist einem stetigen Wandel unterzogen. Dies führt dazu, dass sowohl Unternehmen als auch Verbraucher, die letztendlich über Erfolg oder Misserfolg von Trends entscheiden, diesen Wandel verursachen, aber auch bedingen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken. Denn wachsende Betriebsgrößen, veränderte Betriebsformen, die Internationalisierung im Einzelhandel und die Flexibilität des Verbrauchers fordern eine Anpassung der Städte an diese neuen Trends.

Der strukturelle, gesellschaftliche und ökonomische Wandel in der Stadt Dreieich zeigt die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes, um auch in Zukunft eine wohnungsnaher Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel) sicherzustellen und eine funktionierende Stadt, die in Konkurrenz zu den umliegenden Mittelzentren zu bestehen hat, zu gewährleisten.

Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf die Innenstadt/auf den zentralen Versorgungsbereich zu legen. Eine attraktive Innenstadt ist identitätsstiftend für die Bevölkerung, sie ist die Visitenkarte einer Stadt. Dabei resultiert die Attraktivität der Innenstadt aus einem vielfältigen Nutzungsmix mit zentrenbildenden Funktionen.



Dem Einzelhandel wird dabei traditionell eine besonders starke zentrenbildende Funktion zugesprochen (Leitfunktion für die Innenstadt). Ohne einen starken Einzelhandel funktioniert eine Innenstadt nur bedingt.

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

B.2 Der Einzelhandel in Deutschland

B.2.1 Allgemeine Entwicklungen

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel verlieren, sowohl durch zusätzliche Steuern und Abgaben als auch durch die Fokussierung der Ausgaben auf andere Konsumbereiche, an Gewicht im Segment des privaten Verbrauchs. Die realen Zuwächse des Einzelhandels in Deutschland, die in den Jahren zuvor eher unterhalb der Zuwachsquoten der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung lagen, nehmen seit rund zehn Jahren wieder spürbar zu, was zu großen Teilen auf die sehr starken Zuwachsraten des Onlinehandels zurückzuführen ist. Auf der Anbieterseite nimmt der Verdrängungswettbewerb und aggressive Preispolitiken stetig zu.

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

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren, aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufscenter, Shoppingcenter, Fachmarktstandorte und Outletcenter an der Peripherie (Erlebniseinkauf).

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

Tabelle 1 **Ausgewählte Trends im Einzelhandel**

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

Quelle: eigene Darstellung



B.2.2 Periodischer Bedarf

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

Tabelle 2 Durchschnittliche Zahl von Artikeln in ausgewählten Betriebstypen

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

Quelle: EHI, Handel aktuell 2019, S. 90

B.2.3 Aperiodischer Bedarf

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

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

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

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

Trotz dieser oft krisenhaft wahrgenommenen Entwicklungsphasen haben die Innenstädte in den meisten Städten zentraler Prägung ihren festen Platz und können sich gegen die nicht-integrierte Konkurrenz weitgehend behaupten. Investitionen in Innenstadtimmobilien sind nach wie vor lohnend. Konzepte wie Shopping-Center,



die sich überwiegend auf Innenstädte fokussieren oder zum Beispiel die grundlegenden Überlegungen von IKEA in Richtung innerstädtischer Standorte stärken diese Entwicklung.

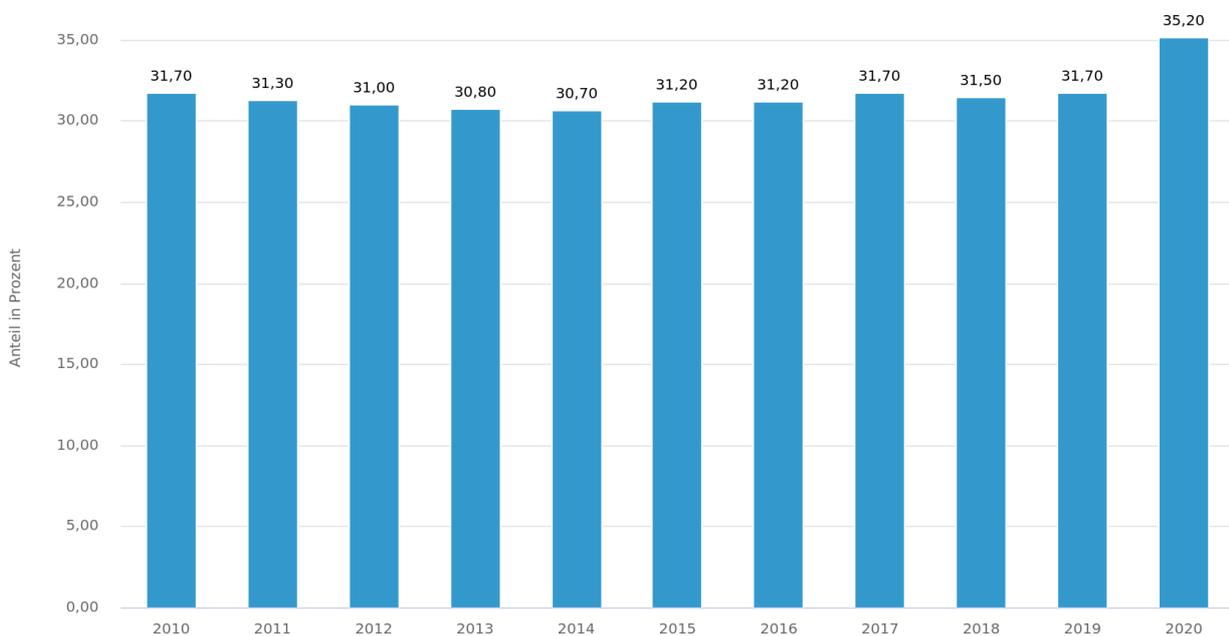
Ungeachtet aller auch positiven Aspekte ist der städtebauliche Schutz des Bestandes und auch der Entwicklungsmöglichkeiten von Innenstädten nach wie vor zwingend erforderlich.

Der Einzelhandel hat früher nur wenig von den gestiegenen Konsumausgaben, in den letzten Jahren wieder mehr, profitieren können. Dies lag vor allem an den deutlich gestiegenen Ausgabenpositionen für bspw. Versicherung, Benzin, Miete, Heizkosten etc.

Vor allem die beiden letzten Positionen sorgen für eine deutliche Umschichtung innerhalb des privaten Verbrauchs. Trotzdem steigen die Einzelhandelsausgaben moderat.

Abbildung 3 Anteil Einzelhandelsausgaben am Privaten Konsum 2010 bis 2020

Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2010 bis 2020 (in Prozent)



Basis: Einzelhandelsumsatz in engeren Sinne = Einzelhandel ohne KfZ, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken (Nettoumsätze) und Konsumausgaben der Privathaushalte im Inland

Quelle: Statistisches Bundesamt; Hauptverband des Deutschen Einzelhandels; EHI Retail Institute, Januar 2021

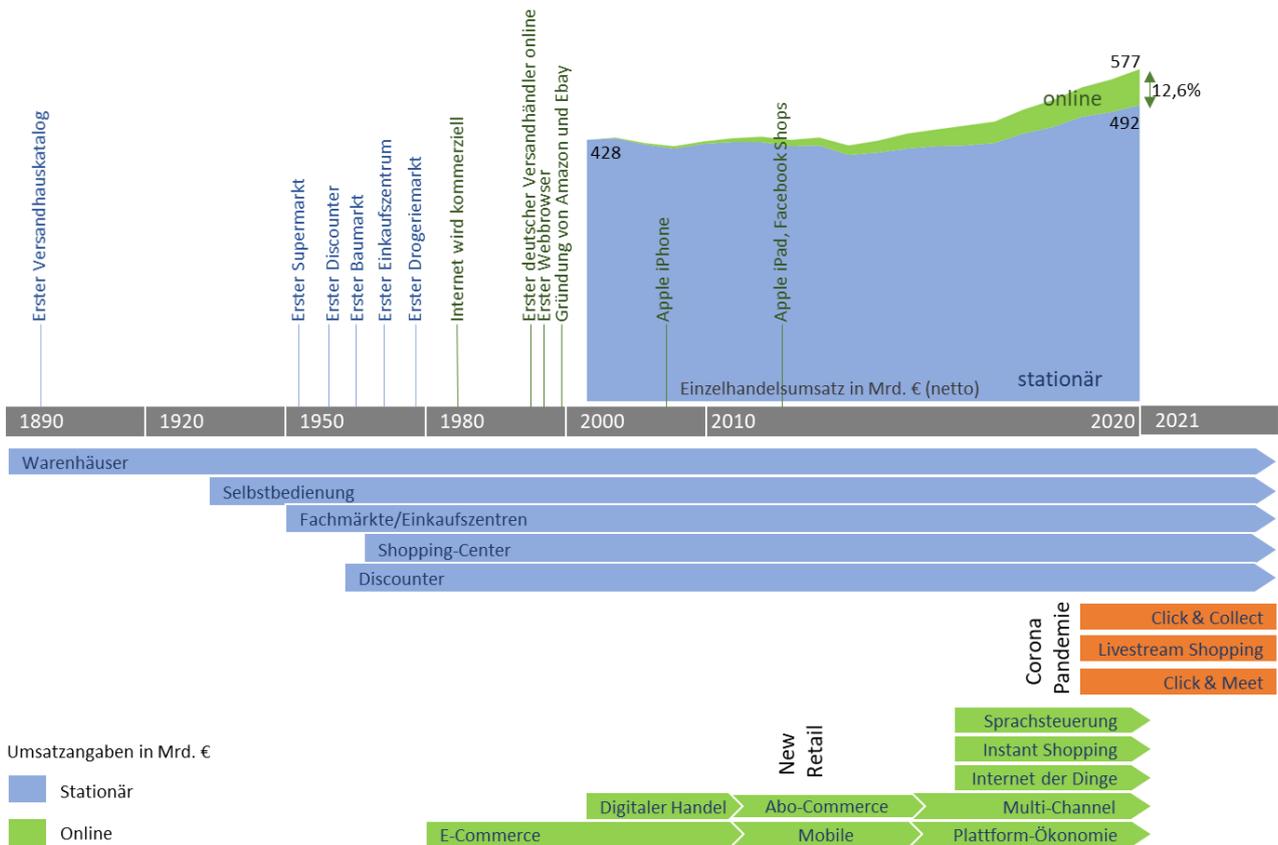
Nicht nur im Lebensmittelbereich, also bei der Nahversorgung, ist festzustellen, **dass kleine Betriebstypen zugunsten großflächiger oft discountorientierter Konzepte verschwinden und gleichzeitig deren Ein- und Anbindung an Innenstädte aufgrund der Flächenanforderungen fast unmöglich wird.**

B.2.4 Onlinehandel und Effekte auf die Stadtentwicklung

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



Abbildung 4 Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HDE „Meilensteine im Handel“ HDE Online Monitor 2020, Seite 5

Der Onlinehandel wächst weiter. Nach HDE liegt der Gesamtumsatz 2021 bei 85,0 Mrd. Euro, ein Plus von 17,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In einigen Kategorien (z.B. Unterhaltungselektronik, Bücher) ist die Wachstumsdynamik geringer geworden, in anderen Warengruppen (z.B. Heimwerkerbedarf, Möbel und Einrichtung, periodischer Bedarf) beginnt das Wachstum gerade erst (HDE 2021). Wie auch immer die Entwicklung verlaufen mag: Die Händler müssen die Kunden dort „abholen“, wo sie gerade einkaufen wollen: egal, ob beim Einkaufsbummel in der Innenstadt, mit dem Tablet-PC auf der Couch oder per Smartphone (vgl. Deutsche Post DHL 2014; HDE 2013; Roland Berger/ECE 2013).

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

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

Quelle: eigene Darstellung



Besonderer Fokus ist auf folgende Sortimente zu legen:

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

Auch bei einem abgeschwächten Wachstum des Onlinehandels wird der stationäre Handel insgesamt Umsatzeinbußen erleiden. Je nach Branche werden diese mehr oder weniger stark ausfallen. Prognosen für den umsatzstärksten Einzelhandelsbereich, Lebensmittel bzw. erweitert „Fast Moving Consumer Goods“², sind mit besonders hohen Unsicherheiten verbunden (s.o.). Käme es hier zu einer stark zunehmenden Online-Nachfrage, so hätte das relativ große Auswirkungen auf den Einzelhandel insgesamt sowie auf die Innenstadt- und Nahversorgungsstandorte – und zwar in Form von Standortschließungen. Die Corona Pandemie und die damit verbundenen Maßnahmen haben, insbesondere für die Bekleidungsbranche, spürbare Triebkräfte für den Onlinehandel entwickelt.

Tabelle 4 Veränderungsdaten Online und Offline 2020 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr

Branche	Umsatzanteil am Onlinevolumen 2020 in %	Umsatzanteil Online am Branchenmarkt 2020 in %	Umsatzanteil Online am Branchenmarkt 2019 in %
Fashion & Accessoires	23,1%	39,8	30,1
CE/Elektro	24,5%	38,9	33,7
Heimwerken & Garten	4,5%	7,1	6,0
Wohnen & Einrichten	9,2%	17,5	14,8
Freizeit & Hobby	15,2%	33,2	28,1
FMCG ¹	10,2%	3,3	2,5

Quelle: HDE Online-Monitor, 2021

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

² „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) Bezeichnet Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich benötigt werden (zum Beispiel Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte).



Tabelle 5 Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen

Bedarfsgruppe	Offline		Online	
	Umsatzanteil 2019 in %	Umsatzanteil 2020 in %	Umsatzanteil 2019 in %	Umsatzanteil 2020 in %
Fashion & Accessoires	7,0	5,1	24,7	23,1
Schmuck und Uhren	0,9	0,7	1,7	1,6
Elektro	5,8	5,5	24,4	24,5
Heimwerken/Garten	8,0	8,5	4,2	4,5
Wohnen und Einrichten	6,4	6,3	9,3	9,2
Büro und Schreibwaren	0,6	0,5	1,6	1,5
Freizeit und Hobby	4,5	4,4	15,1	15,2
FMCG (Lebensmittel)	42,0	43,9	8,7	10,2
Gesundheit und Wellness	4,6	4,4	6,3	6,0

Quelle: HDE Online-Monitor, 2021

Der Onlinehandel manifestiert sich im Raum lediglich durch Rechenzentren, die Büros der Verwaltung, durch Warenlager (Logistik) und durch verschiedene Ausprägungen von Abholeinrichtungen (Abholstationen im Sinne von Automaten oder mit Personal). Ob und in welcher Ausgestaltung Abholeinrichtungen des Onlinehandels als Einzelhandel (Verkaufsfläche) oder als sonstiger Gewerbebetrieb einzustufen sind, ist bislang nicht abschließend rechtlich geklärt. Unabhängig hiervon greift § 11 Abs. 3 BauNVO allerdings regelmäßig nicht, da es sich um nicht großflächige Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche handelt.

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

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

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



Tabelle 6 **Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Onlinehandel**

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

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

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

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

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

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



B.3 Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept

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

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

B.3.1 Europarechtliche Vorgaben

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

Das Urteil vom 30.1.2018 des EUGH³ enthält Aussagen zu Anwendungsbereich und Auslegung der DL-RL. Danach ist Einzelhandel im Sinne der DL-RL als Dienstleistung zu verstehen.

Vor diesem Hintergrund sollten Gemeinden nach dem Bauplanungsrecht bei der erforderlichen Dokumentations- und Begründungspflicht auch die Anforderungen des Europarechts beachten. Folgende Anforderungen⁴ sind zu prüfen:

- Nicht-Diskriminierung: (aufgrund von Staatsangehörigkeit, Sitz der Gesellschaft)
- Erforderlichkeit: (zwingende Gründe des Allgemeininteresses müssen nachgewiesen werden)
- Verhältnismäßigkeit: (Anforderungen müssen zur Erfüllung der Ziele geeignet sein und nicht darüber hinausgehen)

Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang die Unterlassung von Regelungen, die die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben von wirtschaftlichen Bedarfsprüfungen oder von Marktnachfrage abhängig machen. Damit sind auch festgelegte Entwicklungsgrenzen oder- korridore, die letztlich eine begrenzte Entwicklung von Sortimenten (Verkausflächengrenzen) vorgeben, europarechtlich unzulässig⁵.

B.3.2 Bundesrechtliche Vorgaben

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

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

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

- §1 Abs. 6 Nr. 11 städtebauliches Entwicklungskonzept
- § 2 Abs. 2 Interkommunales Abstimmungsgebot

³ EuGH, 30.01.2018 - C-360/15, C-31/16

⁴ Quelle: Hinweise der Fachkommission Städtebau zu Auswirkungen des ‚Visser‘-Urteils des EuGH, insbes. zur Anwendbarkeit der EU-Dienstleistungsrichtlinie auf Bebauungspläne (März 2019)

⁵ vergl. gif, Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten, Juli 2020, Seite 26



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

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

B.3.3 Landesrechtliche Vorgaben

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

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

Die länderspezifischen Regelungen in Hessen werden im Kapitel H.2 explizit aufgeführt.

Regionalpläne der regionalen Planungsverbände konkretisieren die Ziele und Grundsätze der Landesplanung

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

Die Konkreten landesspezifischen Vorgaben werden im Kapitel „Rahmenvorgaben der Landesplanung“ ausgeführt.

B.3.4 Kommunale Vorgaben

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



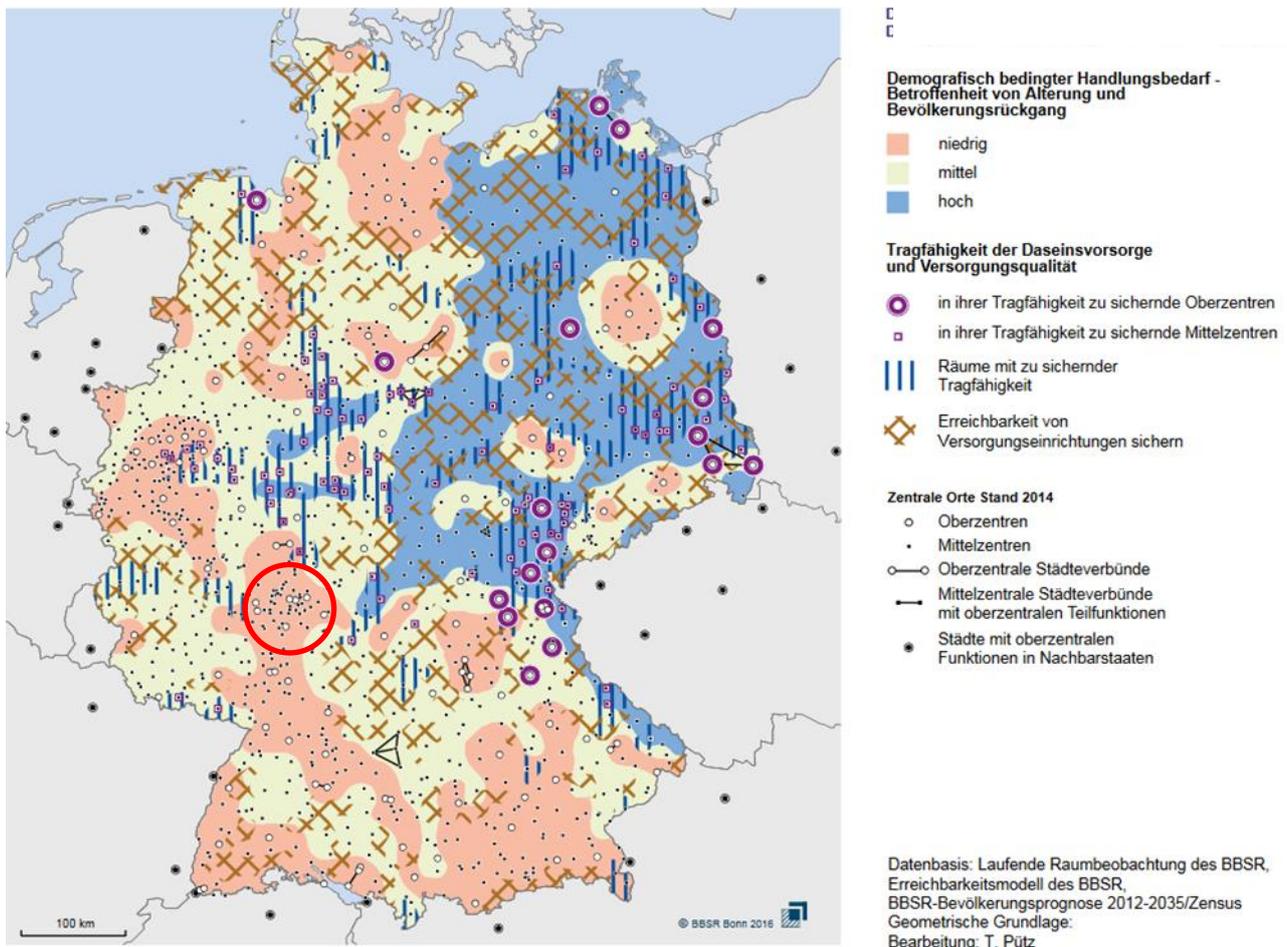
Die Anbindung an den ÖPNV in der Metropolregion Frankfurt ist über ein dichtes Linienbusnetz an mehreren Bushaltestellen, S-Bahn und RE-Verbindungen am Bahnhof in Dreieich gewährleistet. Die Fernverbindungen der ICE und EC-Linien der Deutschen Bahn sind in Frankfurt und Offenbach schnell erreichbar.

B.4.2 Trends in der Raumentwicklung

Die durch die Bundesregierung im Bundesraumordnungsbericht aufgezeigten Trends im Zuge der Daseinsvorsorge zeigen für die Stadt Dreieich eine eher positive Einstufung. Da Städte diesen allgemeinen Trends i.d.R. jedoch besser widerstehen können als kleine Gemeinden im ländlichen Raum bedeutet das folglich aber unter anderem auch, dass die zukünftige Tragfähigkeit der bestehenden und geplanten Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich gewährleistet ist.

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

Abbildung 6 Daseinsvorsorge, Demographie und Versorgungsqualität



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

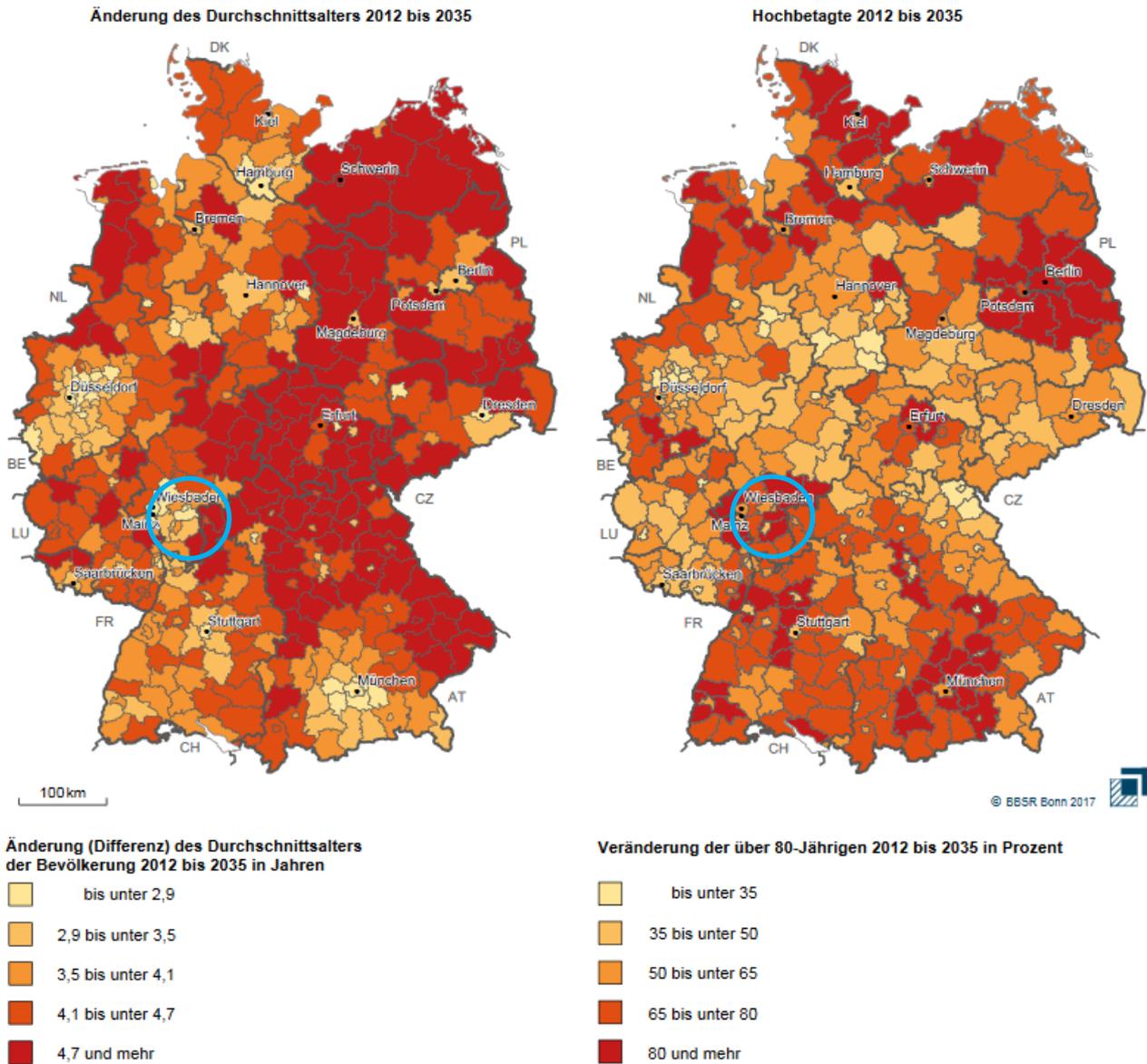
Die Stadt Dreieich liegt in allen betrachteten Dimensionen eher in positiv bewerteten Gebieten. Die negativen Wirkungen von Demographie werden eher niedrig, die Tragfähigkeit der Daseinsvorsorge eher positiv beurteilt.



B.4.3 Demographische Entwicklung in der Region

Für die Stadt Dreieich wird ein eher geringer Zuwachs des Durchschnittsalters der Bevölkerung erwartet. Die ermittelte Veränderungsrate des Durchschnittsalters bis 2035 liegt in Dreieich bei unter 2,9. Trotzdem wird der Anteil der über achtzigjährigen bis 2035 in Dreieich um über 80% steigen.

Abbildung 7 Alterungsprozesse und Entwicklung der Hochbetagten



Datenbasis: BBSR-Bevölkerungsprognose 2012–2035/Zensus
Geometrische Grundlage: Kreise (generalisiert), 31.12.2015 © GeoBasis-DE/BKG

Bearbeitung: C. Schlömer

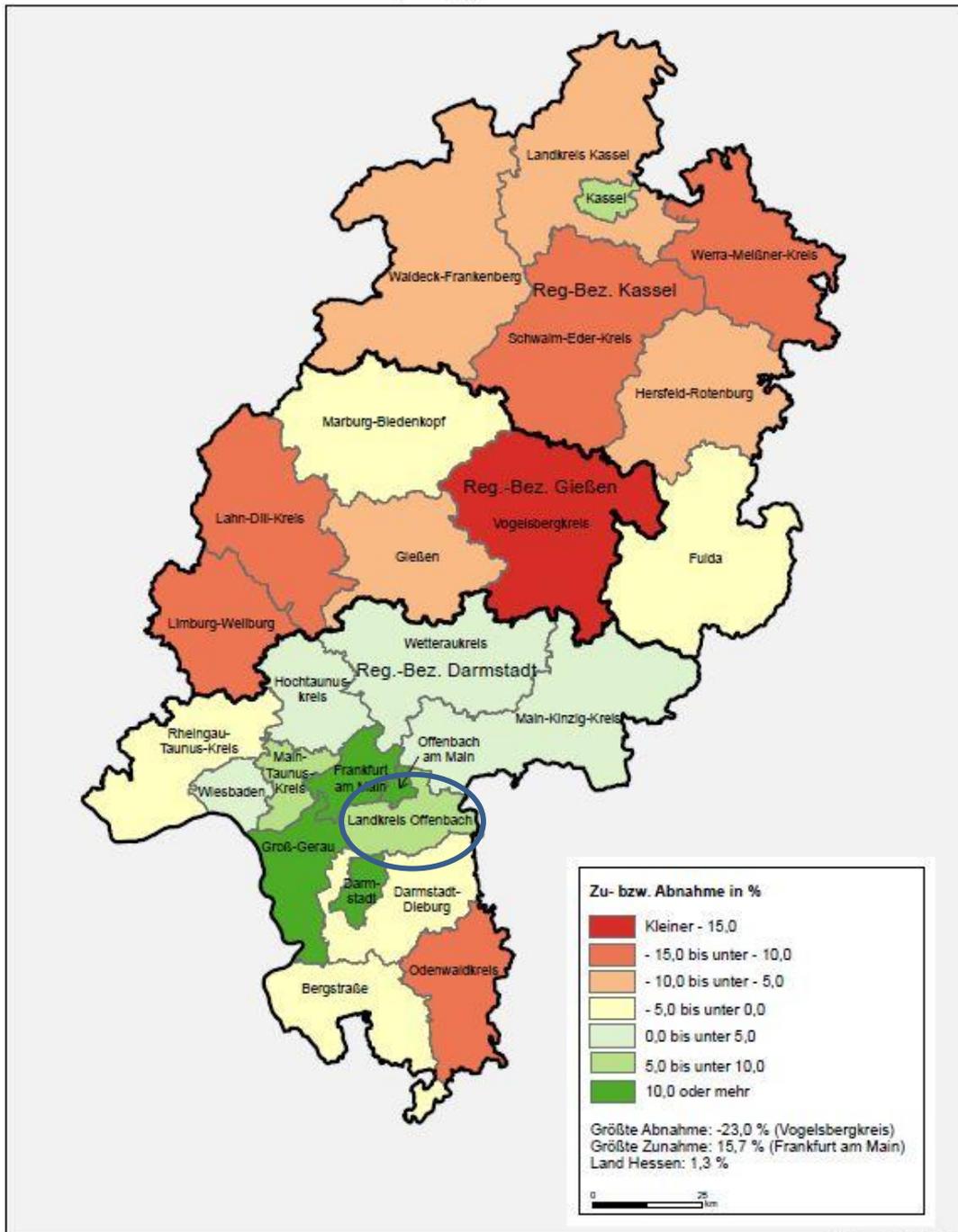
Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Raumordnungsbericht 2017, Seite 16, Bonn 2018

Die konkrete künftige Bevölkerungsentwicklung in Dreieich ergibt sich aus den folgenden Bevölkerungsprognosen für die Stadt Dreieich.



Abbildung 8 Bevölkerungsentwicklung in den Gemeinden Hessens 2018 bis 2035

Bevölkerungsentwicklung in den kreisfreien Städten und Landkreisen Hessens
Veränderung 2040 gegenüber 2018 in Prozent



Quelle: Statistisches Landesamt Hessen | Bevölkerung in Hessen 2060 - Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Hessen bis 2040

Grundlage der Darstellung ist die Regionale Bevölkerungsvorausberechnung von 2018 bis 2040 des Hessischen Statistischen Landesamtes. Die Regionalisierung erfolgt bis auf die Ebene der Landkreise und kreisfreien Städte. So liegen regionalisierte Prognosedaten nur für den gesamten Landkreis Offenbach vor. Die Prognose geht von 354.092 Einwohnern im Jahr 2018 aus, die sich bis auf 379.988 bis zum Jahr 2040 um insgesamt 7,3 % steigert. Überträgt man diese Steigerungsquote von 7,3% in eine jährliche Veränderungsrate, läge diese bei



0,33% p.a. für den Landkreis Offenbach. In vereinfachender Weise, weil keine anderen Quellen verfügbar sind, überträgt man diese jährliche Veränderungsquote auf die Stadt Dreieich.

Ausgehend von einer Einwohnerzahl in Hautwohnsitzen im 2020 von 43.465 Einwohnern, ist von einer Einwohnerzuwachs bis zum Jahr 2030 von rund 1.430 Personen auszugehen. Die Einwohnerzahl betrage 2030 insgesamt 44.895. Bis zum Jahr 2040 erreichte Einwohnerzahl die Marke von 46.325.

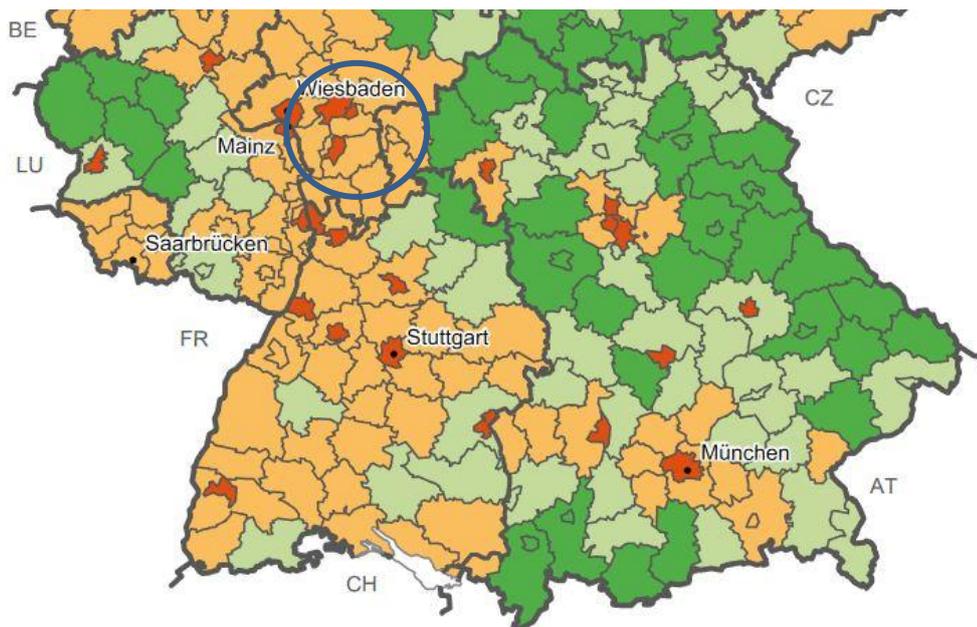
Es sind, auch vor dem Hintergrund der derzeit in Planung bzw. Entwicklung befindlichen Wohnungsbauprojekte in Götzenhain Ost und Süd sowie in Offenthal-Süd und Sprendlingen-Süd, höhere Einwohnerzuwachsen für die Stadt Dreieich möglich. Jedenfalls ist in Bezug auf die Einzelhandelsnachfrage von wachsenden Potenzialen auszugehen.

Trends geben lediglich ein mögliches Entwicklungsszenario vor. Durch gezielte Stadt- und Wirtschaftsentwicklungspolitik können Städte ganz erheblich solche allgemeinen Trends verstärken und zukunftsfähige Strukturen bilden und erhalten.

B.4.4 Raumstrukturelle Einordnung Dreieichs

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

Abbildung 9 Siedlungsstruktureller Kreistyp



© BBSR Bonn 2017



-  Kreisfreie Großstädte
-  Städtische Kreise
-  Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen
-  Dünn besiedelte ländliche Kreise

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



Unmittelbar benachbarte Raumstrukturen sind nach Norden eher höher verdichtet und nach Süden eher geringer verdichtet. Aufgrund der regionalen Siedlungsstrukturen verläuft die Grenze zwischen hoch-verdichteten und gering verdichteten Gebieten durch die Stadt Dreieich. Der Süden des Stadtgebietes (Dreieichenhain, Götzenhain) ist eher in die Kategorie gering verdichtet, der Norden (Sprendlingen, Buchschlag) in die höher verdichtete Raumkategorie zu rechnen.

B.4.5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

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

Abbildung 10 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2020 im regionalen Vergleich (BRD=100)



Quelle: Michael Bauer Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2020

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

Danach herrschen überdurchschnittliche Einkommen in der Region vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben haben. Für die Stadt Dreieich wurde ein Kaufkraftindex von 118,3 ermittelt. Damit liegt Dreieich über dem Bundesdurchschnitt und hat in der Region den höchsten Wert. Keine Aussage kann allerdings über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels auf Grundlage dieser Daten gemacht werden. Vielmehr handelt es sich um einen ersten regionalen Benchmark.



C Einzugsbereich und Marktpotenziale

C.1 Dreieich Einzugsgebiet

Aus der beschriebenen regionalen Verteilung der Versorgungsstrukturen und Potenziale und der aktuell gemessenen Versorgungsbedeutung des Einzelhandels in der Stadt Dreieich ist davon auszugehen, dass die regionale Ausstrahlung Dreieichs als Einzelhandelsstandort gering ist. Schon im Einzelhandelskonzept 2015 wurde von einem Einzugsbereich ausgegangen, der sich auf das Stadtgebiet beschränkt. Angesichts der eher sinkenden Versorgungsbedeutung Dreieichs seit 2015 hat sich an dieser Einstufung der regionalen Einflüsse nichts verbessert. Infolge der negativen Zentralitätsquoten sowohl im aperiodischen als auch im periodischen Bedarfssegment wird weder die Nachfrage im Stadtgebiet gedeckt, noch regionale Nachfrage erzeugt. Der Einzelhandel in Dreieich ist weit davon entfernt, eine regionale Bedeutung zu erreichen, hat er doch zu großen Teilen nicht einmal eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion. Der Einzugsbereich beschränkt sich somit auf das Stadtgebiet Dreieich.

Es bleibt zu berücksichtigen, dass einige Anbieter wie beispielsweise das Möbelhaus XXL Lutz, als naheliegenderes Beispiel, durchaus in der Lage sind, am Standort Dreieich regionale Einzugsbereiche zu erschließen. Hier sind auch andere große oder spezialisierte Betriebe im Gewerbegebiet Sprendlingen zu nennen. Auch Betriebe in Stadtgrenzlage binden Kaufkraft von außerhalb des Stadtgebietes. In der Summe reicht dies jedoch nicht aus, für die gesamte Stadt Dreieich einen Einzugsbereich über das Stadtgebiet hinaus festzusetzen.

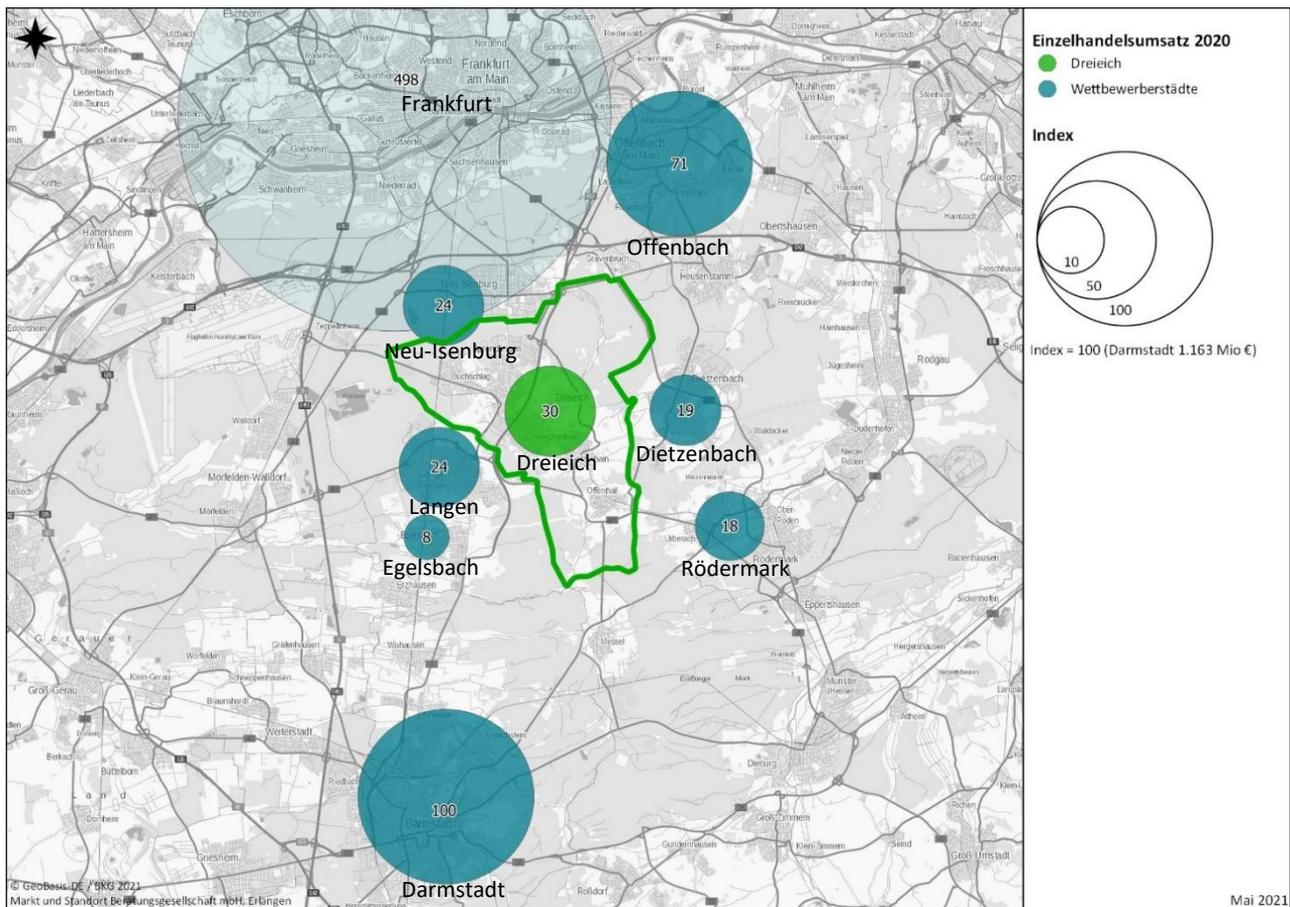
C.2 Wettbewerb und Entwicklung der Wettbewerbsposition

Ein Maß für die Einschätzung der Marktposition Dreieichs in der Region ist der Einzelhandelsumsatz, der innerhalb eines Jahres in Dreieich erzielt wird. Die Umsatzkennziffer⁶ Dreieichs erreicht im Vergleich zu den Städten in der Region ein eher geringes Niveau. Indiziert man die Stadt mit dem höchsten Einzelhandelsumsatz, abseits von Frankfurt am Main, auf 100 (Stadt Darmstadt mit 1.163 Mio. €) so erreicht Dreieich 30 % davon. Offenbach erreicht 71% des Umsatzniveaus Darmstadts, Neu-Isenburg und Langen (Hessen) je 24% und Frankfurt am Main erreicht sogar 498%. Es liegt auf der Hand, dass sich bei einer solchen Konzentration von Wettbewerb im unmittelbaren Umfeld die regionale Versorgungsbedeutung und die damit verbundene mittelzentrale Funktion Dreieichs auf das Stadtgebiet beschränken muss.

⁶ Michael Bauer Research ermittelt die Umsatzkennziffer, also den Einzelhandelsumsatz als Pro-Kopf-Wert und Index im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Grundlage dafür ist die Ermittlung des absoluten Umsatzwertes für den Einzelhandel in Dreieich. Laut MBR beträgt der Einzelhandelsumsatz in Dreieich 2021 295,6 Mio. €. Dieser Wert ist bedeutend höher als die Umsatzwerte im Einzelhandelskonzept 2020 mit 233,5 Mio. €. Die Differenzen ergeben sich aus methodischen Gründen. Diese können in der Abgrenzung zwischen Großhandel und Einzelhandel, der Definition bestimmter Einzelhandelsbranchen (z.B. Apothekenumsätze mit verschreibungspflichtigen Medikamentenumsätzen oder nicht) oder die Einberechnung bestimmter Einzelhandelsbranchen (z.B. Kfz-Handel, Mineralölhandel, Kfz-Teile, Krads, Akustiker, etc.) liegen. Darüber hinaus verfügen die Institute, die Kaufkraft- und Umsatzkennziffern veröffentlichen, nicht über eine vollständige Bestandserhebung des Einzelhandels. Sie müssen stattdessen Probleme lösen, wie die regionale oder nationale Verteilung von Filialistenumsätze auf die Einzelstandorte, die in der Statistik in der Regel nur am Ort der Konzernzentrale erfasst werden sowie weitere Regionalisierungen von aggregierten Daten vornehmen. Insofern sind Umsatzkennziffer und Umsätze im Einzelhandelskonzept nicht unmittelbar miteinander vergleichbar. Bei regionalen Vergleichen bieten sich die Umsatzkennziffern trotz ihrer methodischen Schwächen an, da die Städte der Region auf gleicher methodischer Datenbasis verglichen werden können.



Abbildung 11 Versorgungsbedeutung der Städte in der Region und Einordnung Dreieichs



Quelle: Eigene Darstellung, Michael Bauer Research, Umsatzkennziffern 2020

Es stellt sich die Frage, inwieweit der Einzelhandel von Dreieich sich in diesem starken regionalen Wettbewerbsumfeld behaupten kann. Die Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung Dreieichs seit 2015 lässt eher negatives vermuten. Die aktuell positive Vermarktung der Immobilie Neue Mitte Sprenndlingen zeigt aber durchaus Entwicklungschancen auf.

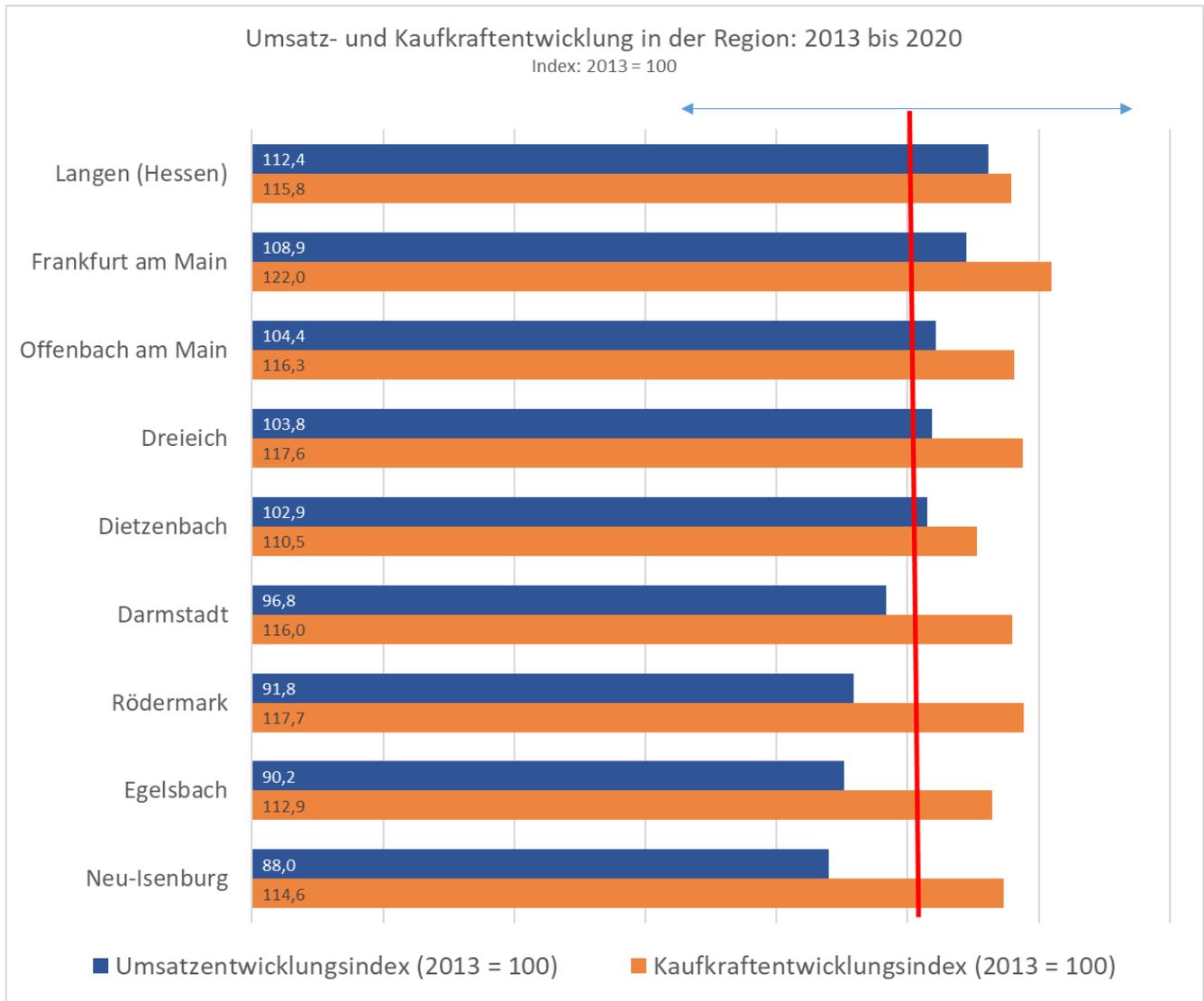
Der regionale Vergleich von Kaufkraft- und Umsatzentwicklung in den Städten lässt Rückschlüsse zu, inwieweit zuwachsende oder schrumpfende Marktpotenziale genutzt bzw. verkräftet werden konnten. Dazu wurde ein längerfristiger Vergleich der Kaufkraft- und Umsatzentwicklung in den Städten der Region angestellt. Eine Indizierung der absoluten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft und dem Einzelhandelsumsatz auf das Jahr 2013 (=100) ermöglicht den Vergleich des Zeitverlaufs zwischen den Städten der Region.

Die Darstellung in Abbildung 12 auf Seite 33 ist nach der Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes sortiert. Danach erzielte der Einzelhandel der Stadt Dreieich leichte Umsatzzuwächse seit 2013 in der Region. Es handelt sich um insgesamt 3,8% in 7 Jahren. Deutlichere Umsatzzuwächse erzielten im Vergleichszeitraum Langen und Frankfurt am Main.

Der Vergleich der Kaufkraftentwicklung zeigt ein anderes Bild. Hier liegt Dreieich im vorderen Feld der Vergleichsstädte gemeinsam mit Frankfurt, Darmstadt, Rödermark und Offenbach. Das macht die mäßigen Umsatzzuwächse Dreieichs noch problematischer. Denn der Einzelhandel Dreieichs war nicht in der Lage, den Vorteil des örtlichen Kaufkraftzuwachses zu nutzen. Hier sind eindeutig die Einflüsse des stark steigenden Onlinehandels im Vergleichszeitraum zu berücksichtigen, die aber auch für stärker gewachsene Städte wie Langen und Frankfurt gelten.



Abbildung 12 Umsatz- und Kaufkraftentwicklung in den Städten der Region



Quelle: eigene Darstellung, Michael Bauer Research, Umsatz- und Kaufkraftkennziffern 2013 und 2020

Der relative Umsatzanteil des Onlinehandels hat sich seit 2006 bis ins Jahr 2020 von 6% auf 12,6% verdoppelt. Dieses Problem hat der Einzelhandel in den anderen Städten der Region allerdings auch. Städte wie Darmstadt, Rödermark, Egelsbach oder Neu-Isenburg zeigen, wie weit die Schere zwischen Kaufkraft- und Umsatzentwicklung auseinandergehen kann.

Trotz spürbarer Kaufkraftzuwächse in den letzten 7 Jahren ist der Zuwachs des Einzelhandelsumsatzes nur gering.

C.3 Kaufkraftanalyse Dreieich

Die verfügbaren Marktpotenziale sind quantitativer Ausdruck des Nachfragevolumens im Stadtgebiet. Es handelt sich um die monetären Mittel, die der Bevölkerung Dreieichs im Jahr 2020 für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen. Damit ist nichts über die Kaufkraftbindung gesagt. Regelmäßig aufgesuchte Einkaufsziele bestimmen die Kaufkraftbindung und ergeben letztlich die Kaufkraftströme zwischen Wohnorten der Bevölkerung und den Einkaufszielen, die im Falle von Dreieich zu einem großen Ausmaß außerhalb des Stadtgebietes liegen.



C.3.1 Marktpotenzial

Grundlage der Berechnung der Marktpotenziale sind zum einen die Bevölkerungsgröße und zum anderen die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel. Während die Einwohnerzahlen von der örtlichen amtlichen Statistik ermittelt werden, basiert die Bestimmung der Pro-Kopf-Werte für die Einzelhandelsausgaben auf bundesweiten Wirtschaftsstatistiken, die zum Teil aus der amtlichen Statistik⁷ und darüber hinaus aus Veröffentlichungen diverser Branchenverbände und Institute des Einzelhandels⁸ stammen.

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

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

Bedarfsgruppe	Pro-Kopf-Ausgaben 2020 in €
Nahrungs- und Genussmittel	2.786
Gesundheits- und Körperpflege	590
Summe kurzfristiger Bedarf	3.376
Bekleidung, Lederwaren	667
Schuhe	159
Bücher, Schreibwaren	214
Zwischensumme mittelfristiger Bedarf	1.040
Uhren, Schmuck, Optik	112
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	116
Elektrowaren	583
Möbel und Einrichtungsbedarf	621
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	582
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	388
Zwischensumme langfristiger Bedarf	2.402
Gesamtsumme	6.819

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2020

Die für Dreieich verwendeten Pro-Kopf-Werte liegen, entsprechend dem festgestellten Kaufkraftindex von 118,3 um 18,3% oberhalb des Bundesniveaus. Somit liegt der durchschnittliche Ausgabenbetrag pro Jahr und Kopf bei 8.067 €.

⁷ Umsatzsteuerstatistik, Verbraucherpreisindices, VGR des Bundes, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe

⁸ EHI, BBE, Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V., Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V., Bundesverband Parfümerien e.V., Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V., Verband Deutscher Drogisten e.V., Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V., Bundesverband Bürowirtschaft, Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V., Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V., Zentralverband der Augenoptiker, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V., Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V., Bundesverband Schmuck und Uhren e.V., Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V., Gesamtverband Autoteile e.V., Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau-, und Gartenmärkte e.V., Zweirad Industrieverband e.V., Bundesverband Farben- und Tapeten e.V., Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel e.V., Industrieverband Heimtierbedarf e.V., Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V., Bundesverband des Spielwarenhandels e.V.



Im Vergleich zum Jahr 2013 ist der absolute Betrag der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf deutlich gestiegen. Für das Jahr 2013 betrug laut Acocella der Pro-Kopf Ausgabenwert für den Einzelhandel 6.034 €⁹. Dies entspricht einer Steigerung in sieben Jahren bis 2020 von rund 12%.

C.3.2 Kaufkraft im Stadtgebiet

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

Ausgehend von einer Einwohnerzahl von aktuell 43.465 ergibt sich ein jährliches Ausgabenpotenzial von insgesamt 350,7 Mio. €. Dreieich erlebt, anders als im Einzelhandelskonzept von 2015 angenommen, einen Einwohnerzuwachs. Im Vergleich zu 2013 (ca. 41.000 Einwohner nach Angaben Acocella) liegt die Einwohnerzahl aktuell um 2.465 Einwohner höher als 2013. Durch die Steigerung der Pro-Kopf-Werte von 6.034 € (nach Angaben Acocella 2013) auf 6.819 € (2020) hat sich die einzelhandelsrelevante Kaufkraft um ca. 42 % auf 350,7 Mio. € erhöht.¹⁰

Tabelle 8 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimentsgruppen in der Stadt Dreieich

Sortimentsgruppe	Ausgabenpotenzial 2020 in €
Nahrungs- und Genussmittel	143,6
Gesundheits- und Körperpflege	30,4
Summe kurzfristiger Bedarf	173,7
Bekleidung, Lederwaren	34,3
Schuhe	8,2
Bücher, Schreibwaren	11,0
Zwischensumme mittelfristiger Bedarf	53,5
Uhren, Schmuck, Optik	5,8
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	6,0
Elektrowaren	30,0
Möbel und Einrichtungsbedarf	32,0
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	30,0
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	19,9
Zwischensumme langfristiger Bedarf	123,6
Gesamtsumme	350,7

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2020

Die ortsspezifischen Kaufkraftpotenziale für die Stadt Dreieich erreichen in der Summe einen Wert von 350,7 Mio. € für das Jahr 2020. Das ist im Vergleich zum Jahr 2013 (Dr. Donato Acocella Gutachten 2015) mit einem Wert von 247,4 Mio. € eine spürbare Steigerung von 103,3 Mio. € (42 %). Auf die einzelnen Sortimentsgruppen heruntergebrochen ergibt sich ein Ausgabenschwerpunkt im kurzfristigen Bedarf mit insgesamt 173,7 Mio. € Kaufkraft pro Jahr. Der langfristige Bedarfsbereich erreicht ein Ausgabenvolumen von 123,6 Mio. €.

⁹ Es ist nicht nachvollziehbar, inwieweit in den pro Kopf Wert von Acocella in Höhe von 6.034 € der örtliche einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex von 116,8 eingerechnet worden ist. Nach MB-Research hätte sich der Wert 2013 eigentlich in der Größenordnung von rund 7.400 € pro Kopf belaufen müssen. Im Übrigen ist zu berücksichtigen, dass der Pro-Kopf-Wert von Acocella weder die Kaufkraft für das Lebensmittelhandwerk, noch für Apotheken enthält.

¹⁰ Der Ausgabensatz nach MB-Research hat sich von 2013 7.386 € pro Kopf auf 8.090 € pro Kopf im Jahr 2020 entwickelt



D Analyse des Einzelhandelsbestandes und einzelhandelsrelevanter Aspekte in Dreieich

Im Oktober 2020 bis April 2021 wurde der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieb der Stadt Dreieich durch Begehungen erfasst.

D.1 Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben

D.1.1 Einzelhandel 2020 in Dreieich

Im gesamten Stadtgebiet von Dreieich ergibt sich insgesamt eine Verkaufsflächensumme im Einzelhandel von 81.140 qm. Die Verkaufsflächen konzentrieren sich zum einen auf den kurzfristigen Bedarfsbereich mit 22.890 qm (28% der Gesamtverkaufsfläche) und zum anderen auf den Möbel- und Baumarktsektor mit insgesamt 41.510 qm (51% der Gesamtverkaufsfläche).

Tabelle 9 Verkaufsflächen des Einzelhandels 2020 in Dreieich

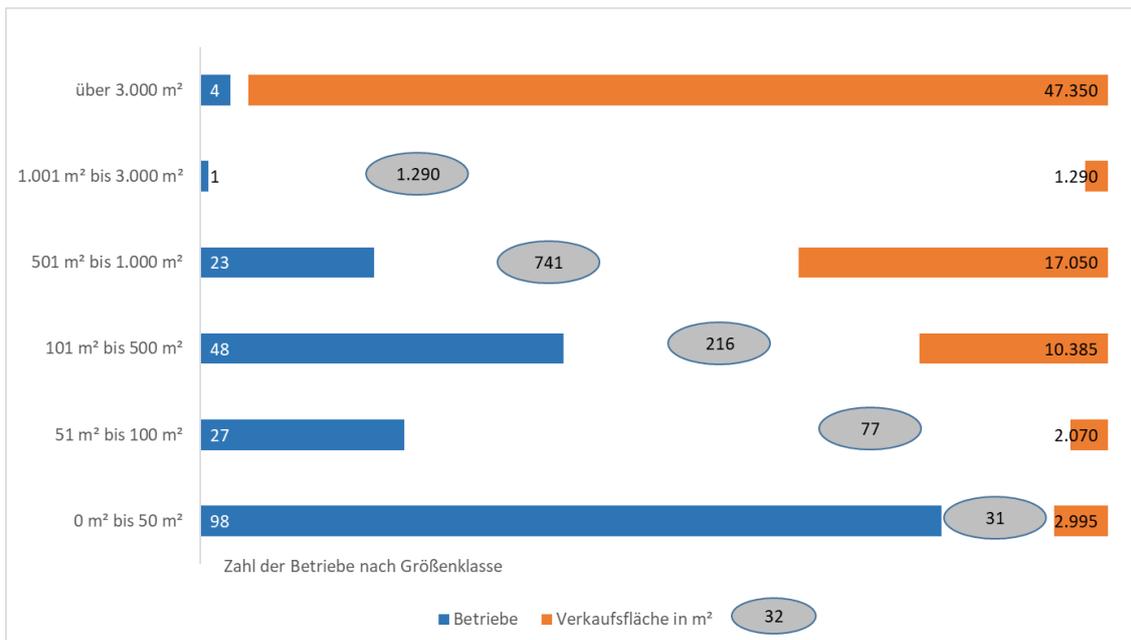
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand	
	2020	
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe (nach Schwerpunkt)	Verkaufsfläche in qm (sortimentsgenau)
Nahrungs- und Genussmittel	78	20.230
Gesundheits- und Körperpflege	16	2.660
Kurzfristiger Bedarf	94	22.890
Bekleidung, Lederwaren	24	3.520
Schuhe	2	1.265
Bücher, Schreibwaren	8	915
Mittelfristiger Bedarf	34	5.700
Uhren, Schmuck, Optik	11	620
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	1	2.330
Elektrowaren	10	805
Möbel und Einrichtungsbedarf	14	28.060
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	24	13.450
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	13	7.275
Langfristiger Bedarf	73	52.550
Einzelhandel	201	81.140

Quelle: Eigene Erhebung

Der größte Teil der Betriebe (62%) ist kleiner als 100 qm. Der Anteil der Kleinstbetriebe unterhalb von 30 qm liegt bei 27%. Auf 6% der Verkaufsfläche (5.065 qm) entfallen damit 125 Betriebe im Stadtgebiet. Dagegen konzentrieren sich auf die 5% der Betriebe mit Verkaufsflächen von mehr 1.000 qm 60% der gesamten Verkaufsfläche (48.640 qm). Die mittlere Betriebsgröße in Dreieich beträgt über alle Betriebe 404 qm.



Abbildung 13 Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Bezogen auf die Lebensmittelbetriebe erreicht die mittlere Betriebsgröße einen Wert von 310 qm. Ohne Berücksichtigung der Kleinstbetriebe (bis 30 qm) und der größeren Lebensmittelbetriebe (mehr als 1.000 qm) liegt der durchschnittliche „Dreieicher Laden“¹¹ im Sinne des Convenience Stores bzw. Nachbarschaftsladens für die kleinflächige Nahversorgung bei einer gerundeten Größenordnung von 300 qm Verkaufsfläche.

Abbildung 14 Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet nach Standortlagen

Name	Funktionale Einstufung 2013	Bestand abs. in qm
Sprendlingen	ZVB Innenstadt	5.160
Sprendlingen Gewerbegebiet		57.945
Sprendlingen Eisenbahnstraße	NVB Sprendlingen - Eisenbahnstraße	860
Sprendlingen Streulage		2.375
Dreieichenhain	ZVB Stadtteilzentrum	1.455
Dreieichenhain Gewerbegebiet		6.175
Dreieichenhain Streulage		3.350
Buchschlag	NVB Buchschlag	360
Buchschlag Streulage		80
Götzenhain		1.930
Offenthal	NVB Offenthal	590
Offenthal Streulage		860
Dreieich Gesamt		81.140

Quelle: Einstufung Dr. Donato Acocella 2013, eigene Erhebung 2020

¹¹ Der Begriff des Convenience Stores oder Nachbarschaftsladens ist mittlerweile in der Rechtsprechung als Anlagentypus weitgehend anerkannt (vergl. BVerwG ZfBR 2009, 1102, BVerwG, ZfBR 2005, 185, VGH Kassel, Urteil vom 8.6.2004 – 3 N 1239/03). Er kann zur Festsetzung von Verkaufsflächenobergrenzen verwendet werden, die unterhalb der Großflächigkeitsgrenze liegen. Soll er jedoch rechtssicher umgesetzt werden, sollte er stets mit größter Sorgfalt und Begründung verwendet werden. Es ist jedenfalls eine Einzelfallbetrachtung in der Stadt erforderlich.



Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt zum einen mit 57.945 qm im Gewerbegebiet von Sprendlingen und zum anderen im Gewerbegebiet in Dreieichenhain mit insgesamt 6.175 qm Verkaufsfläche.

Tabelle 10 Verkaufsf lächen nach Sortimenten in nicht integrierten Lagen im Stadtgebiet von Dreieich

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand 2020 (außerhalb zentraler Versorgungsbereiche)	
	Anzahl Betriebe (nach Schwerpunkt)	Verkaufsfläche in qm (sortimentsgenau)
Sortimentsgruppe		
Nahrungs- und Genussmittel	59	17.910
Gesundheits- und Körperpflege	7	1.505
Summe kurzfristiger Bedarf	66	19.415
Bekleidung, Lederwaren	10	2.645
Schuhe	1	1.220
Bücher, Schreibwaren	5	615
Zwischensumme mittelfristiger Bedarf	16	4.480
Uhren, Schmuck, Optik	5	365
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	0	1.805
Elektrowaren	5	650
Möbel und Einrichtungsbedarf	9	27.575
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	21	13.250
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	11	6.985
Zwischensumme langfristiger Bedarf	51	50.630
Gesamtsumme	133	74.525

Quelle. Eigene Erhebung, Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Die solitären Einzelhandelsstandorte in Streulagen und Gewerbegebieten, verteilt über das Stadtgebiet, die keine städtebaulich funktionale Einstufung erhalten haben, machen in der Summe 74.525 qm Verkaufsfläche aus. Der größte Teil der Verkaufsflächen in Solitärlagen finden sich in den Sortimentsgruppen Möbel und Bau- und Gartenbedarf. Mit insgesamt 19.415 qm liegen rund 85% der Verkaufsflächen mit Nahversorgungsorientierung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Die ausgewiesenen Nahversorgungsbereiche weisen Verkaufsflächen von 400 - 860 qm auf und erreichen somit eher kleine Größenordnungen.



Abbildung 15 Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Dreieich Gesamt

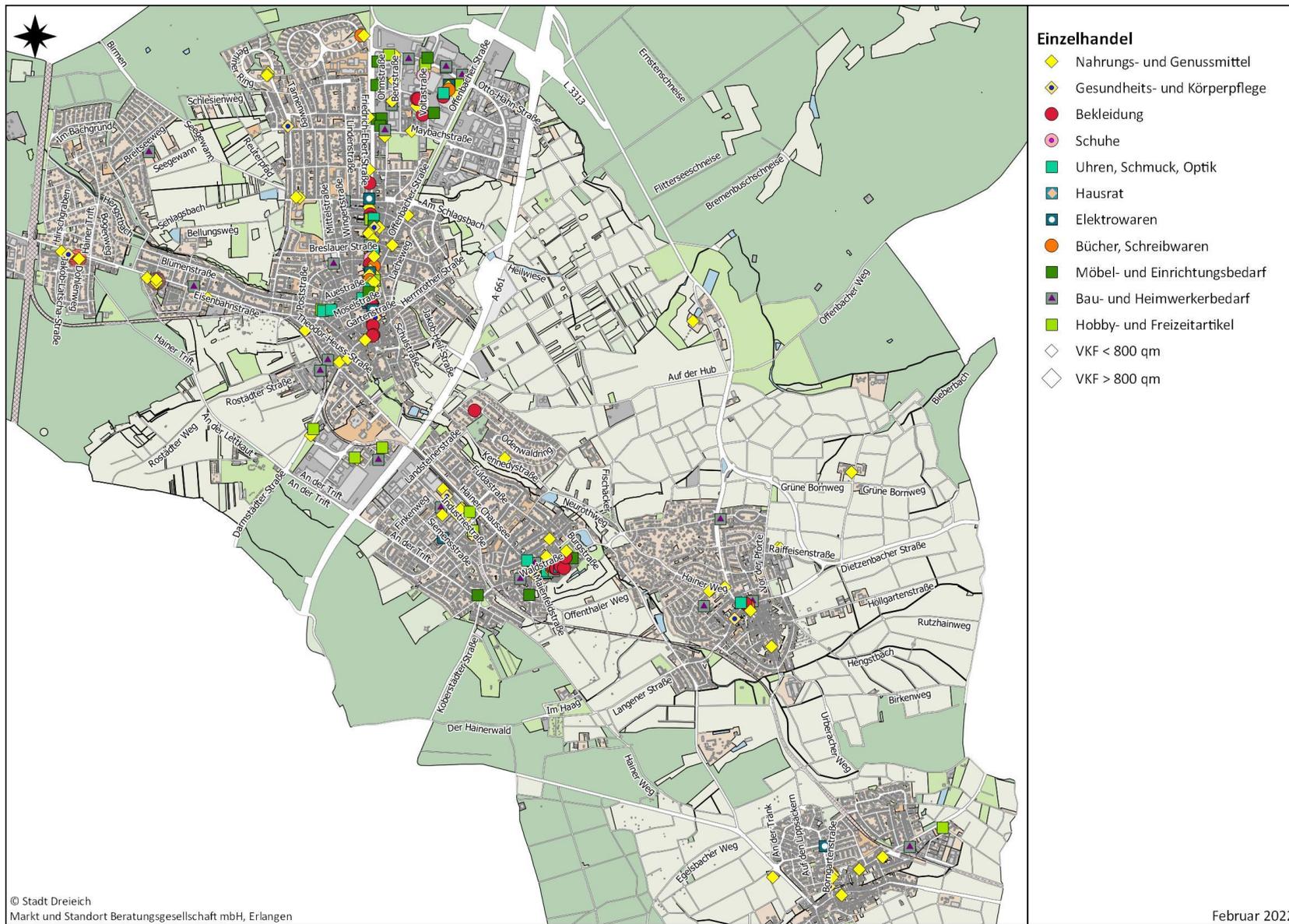




Abbildung 16 Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Sprendlingen Innenstadt

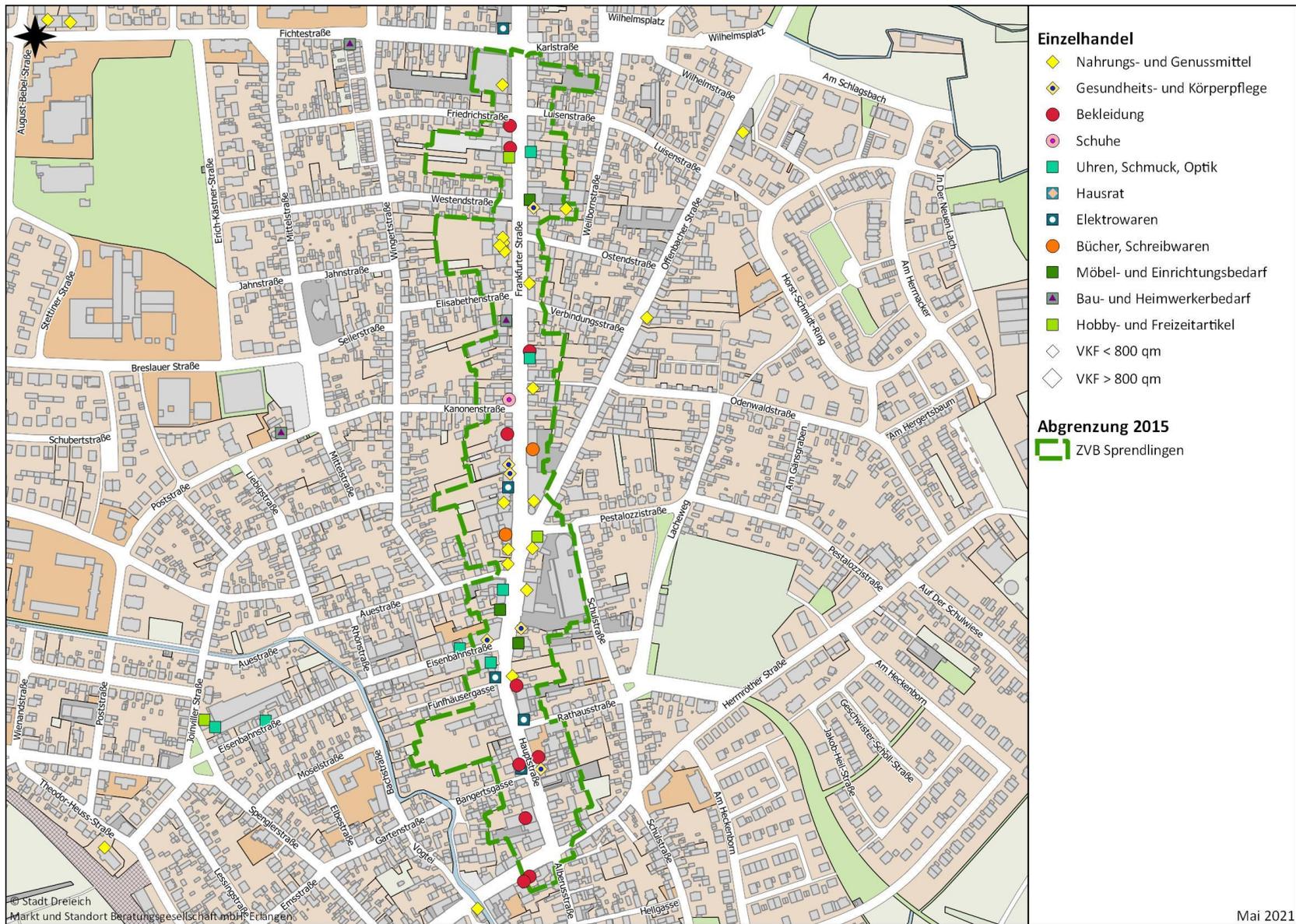




Abbildung 17 Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Dreieichenhain Stadtteilzentrum

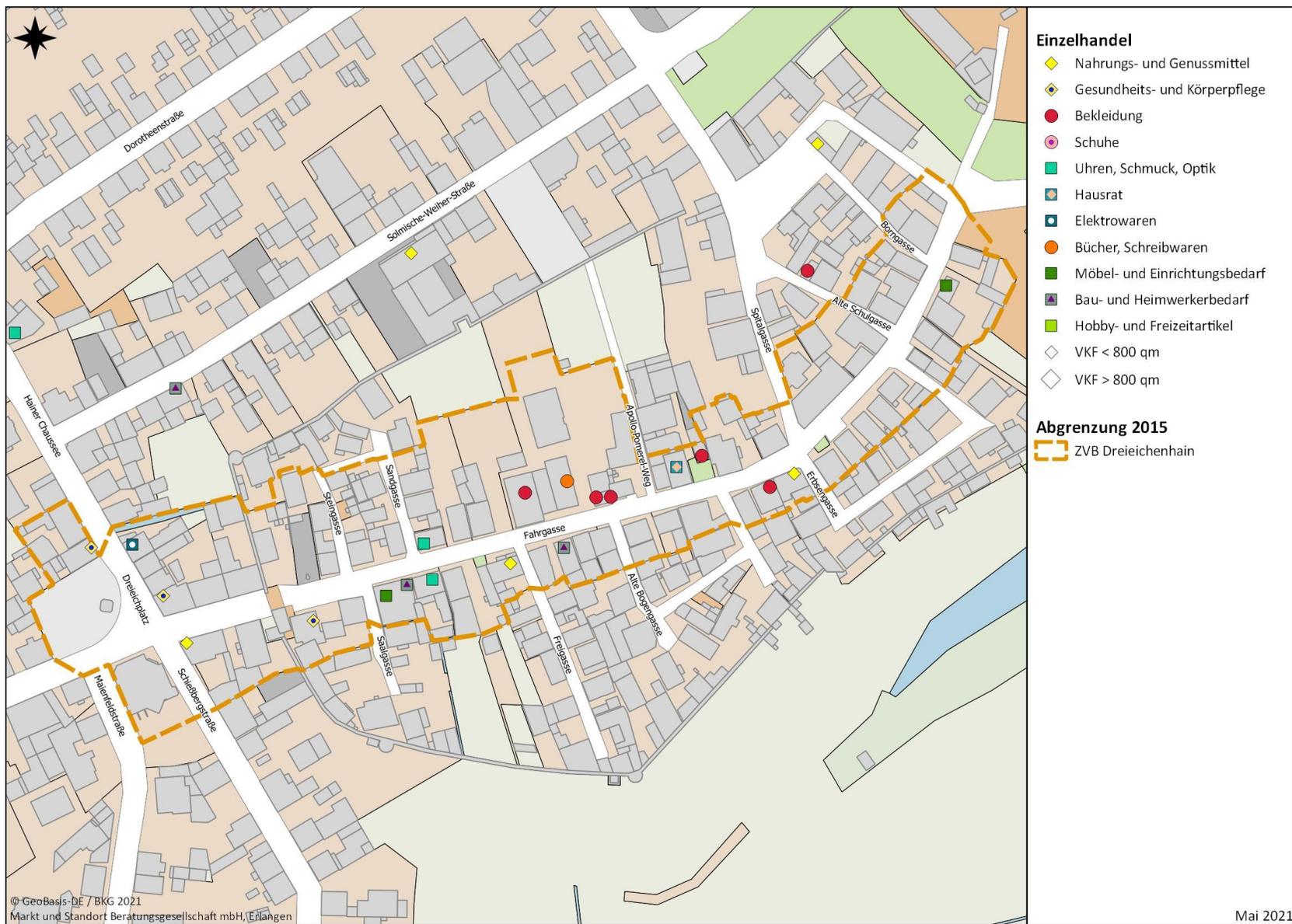
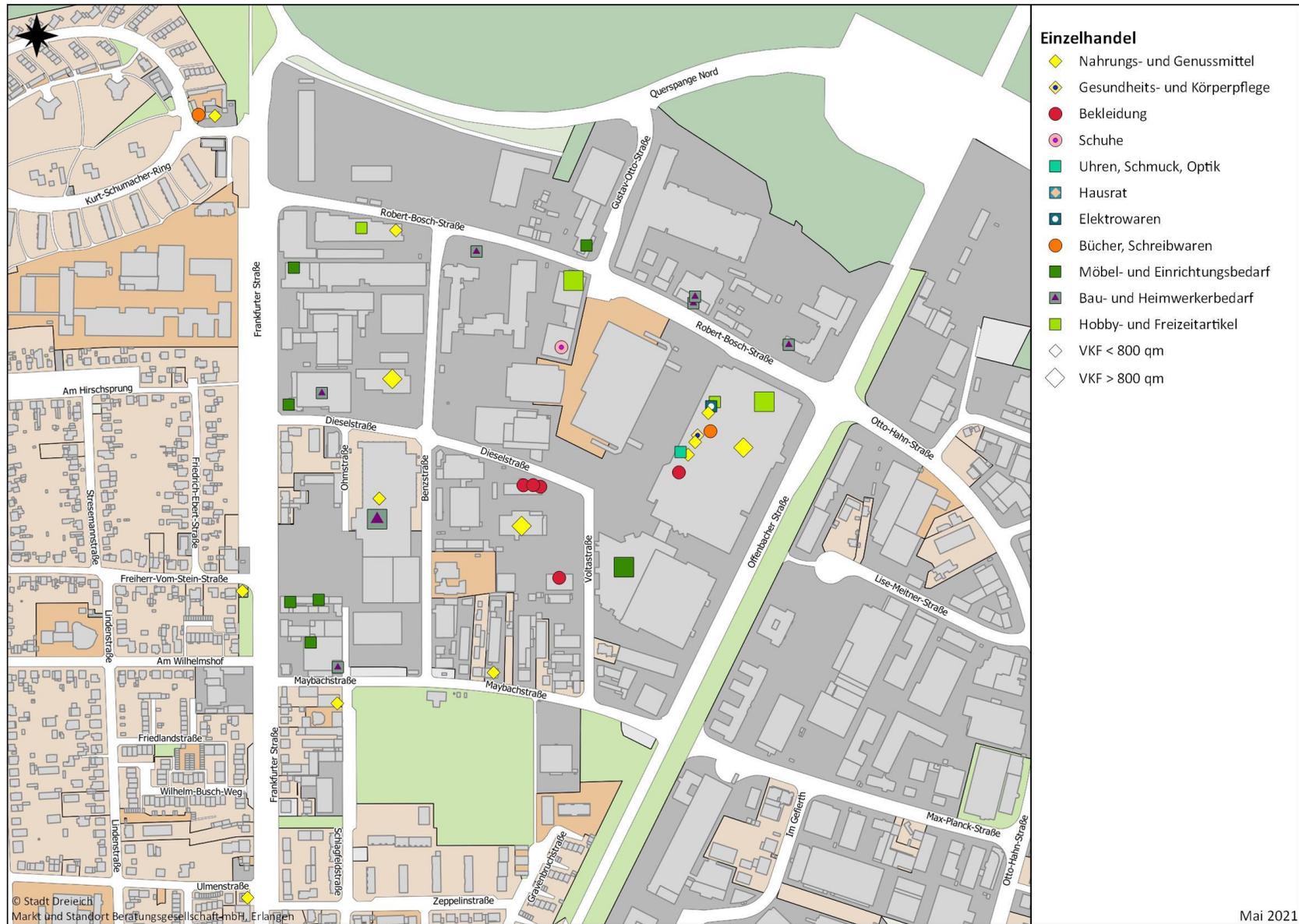




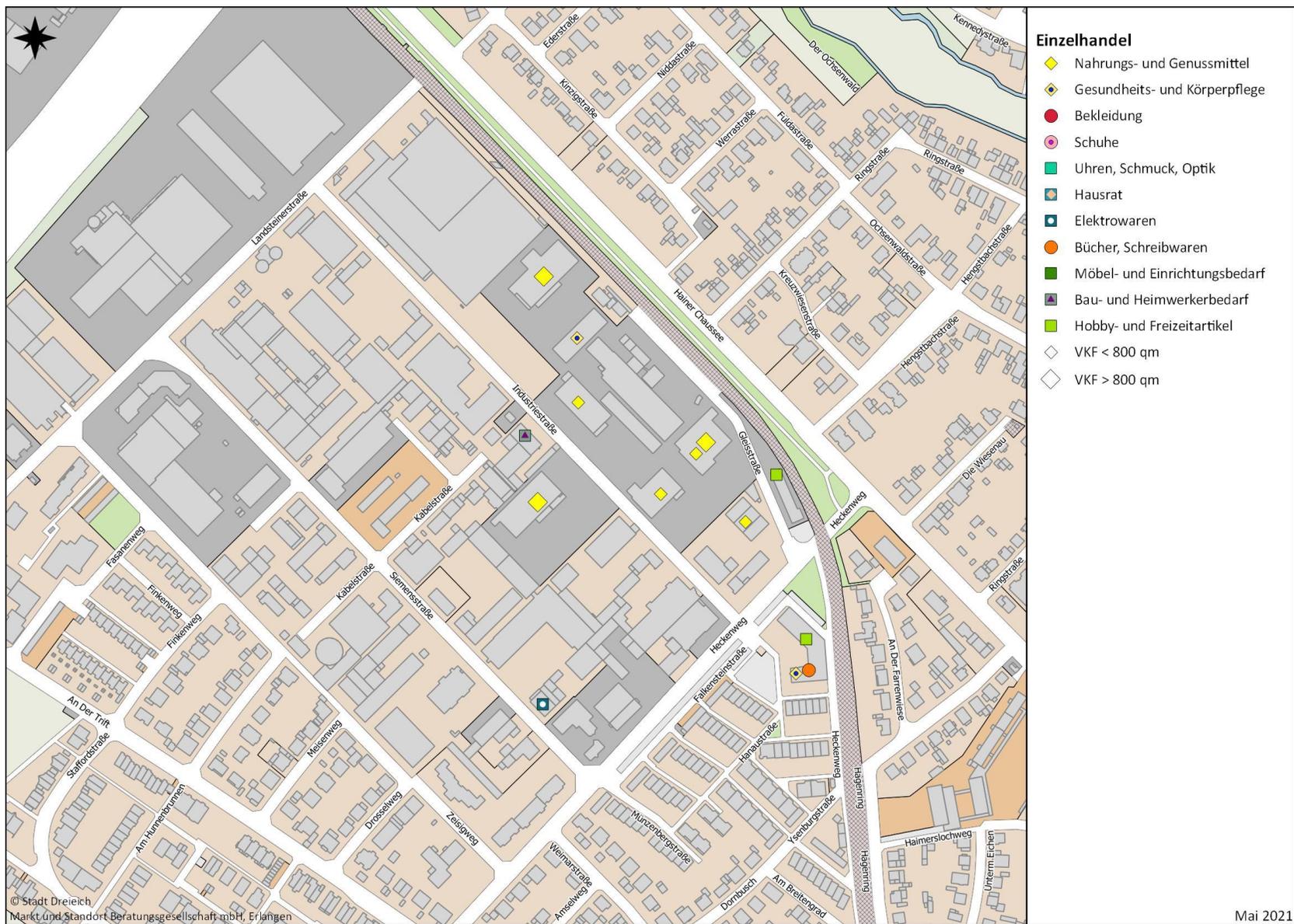
Abbildung 18 Einzelhandelsbestand im Gewerbegebiet Sprendlingen



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung



Abbildung 19 Einzelhandelsbestand im Gewerbegebiet Dreieichenhain





D.2 Die Entwicklung des Einzelhandels in Dreieich seit 2013

Heute verfügt der Einzelhandel in Dreieich über knapp 20.000 qm weniger als bei der Erhebung zum Zentrenkonzept 2013 (Dr. Donato Acocella).

Tabelle 11 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2013 bis 2020

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand			
	2013	2020	Veränderung	
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel	20.400	20.230	-170	-1%
Gesundheits- und Körperpflegebedarf	2.150	2.660	510	24%
Kurzfristiger Bedarf	22.550	22.890	340	2%
Bekleidung, Lederwaren	4.225	1.265	-2.960	-70%
Schuhe	1.900	630	-1.270	-67%
Bücher, Schreibwaren	1.128	915	-213	-19%
Mittelfristiger Bedarf	7.250	5.700	-1.550	-21%
Uhren, Schmuck, Optik	1.050	630	-420	-40%
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	4.725	2.330	-2.395	-51%
Elektrowaren	4.550	805	-3.745	-82%
Möbel und Einrichtungsbedarf	27.600	28.060	460	2%
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	22.025	13.450	-8.575	-39%
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	7.600	7.275	-325	-4%
Sonstiges	2.650	0	-2.650	-100%
Langfristiger Bedarf	70.200	52.660	-17.540	-25%
Einzelhandel	100.000	81.140	-18.860	-19%

Quelle: Dr. Donato Acocella 2013 und eigene Erhebungen 2020

Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe sinkt von 247 auf 201 Betriebe, dies sind 46 Betriebe weniger als 2013. Das bedeutet, dass nahezu jeder fünfte Einzelhandelsbetrieb in Dreieich seit 2013 geschlossen hat bzw. umgewandelt wurde in andere Nutzungen. Im Schnitt verfügten die verlorenen Betriebe über eine durchschnittliche Verkaufsfläche von unter 400 qm.

Auf die Bedarfsgruppen gesehen, gewinnt der Einzelhandel in Dreieich beim kurzfristigen Bedarf seit 2013 340 qm Verkaufsfläche dazu. Der größte Teil der Verkaufsfläche geht im Segment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf verloren. Es handelt sich um einen Verlust von insgesamt 8.575 qm Verkaufsfläche.

Angesichts erheblicher methodischer Unterschiede in der Verkaufsflächenerhebung sind die Zeitvergleiche zwischen 2013 und 2020 problematisch. Damit ist auch die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze, die letztlich aus den Verkaufsflächen abgeleitet werden, nicht ohne Einschränkung möglich¹².

D.3 Kaufkraftbindung

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

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

¹² vergl. Kapitel A.2.2



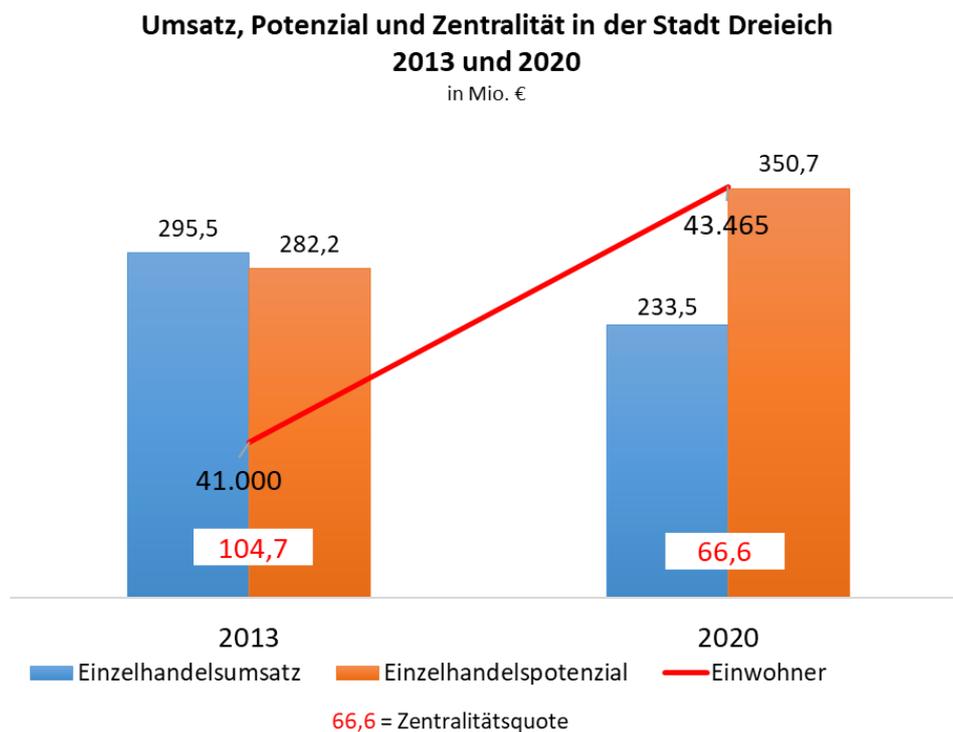
In der Realität ist dies in der Regel nicht der Fall, weil Einkaufsströme an der Stadtgrenze nicht aufgehalten werden, sondern Kaufkraftabflüsse und Kaufkraftzuflüsse stattfinden. Insofern ist die Zentralitätsquote¹³ ein bilanzierter Wert, der Zu- und Abflüsse einrechnet. Das führt in Dreieich beispielsweise zu bedeutenden Kaufkraftzuflüssen im Möbelsegment und trotzdem in der Gesamtbetrachtung zu einem negativen Zentralitätswert über alle Sortimentsgruppen.

Ein weiterer Einflussfaktor ist der Versand- und Onlinehandel, der in den Ausgabenpotenzialen enthalten ist. Die verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird demnach nicht nur im stationären Einzelhandel ausgegeben. Derzeit entfallen bundesweit rund 12,6% der Einzelhandelsausgaben auf den Versand- und Onlinehandel mit steigender Tendenz. Diese stehen dem stationären Einzelhandel rechnerisch nicht zur Verfügung, so dass eine Zentralitätsquote von 100 im Grunde nur einer Kaufkraftbindung von 87,4% des örtlichen Kaufkraftpotenzials entspricht.

D.3.1 Zentralitätswerte in der Stadt Dreieich

Für die Stadt Dreieich wurde im Jahr 2013 eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftsumme von 282,2 Mio. € ermittelt. Dem gegenüber steht ein Umsatz in 2013 von 295,5 Mio. €. Das ergibt für das Jahr 2013 eine Zentralitätsquote von 104,7 für die Gesamtstadt und über alle Bedarfsgruppen (Dr. Donato Acocella 2013).

Abbildung 20 Zentralitätsquote Dreieich 2013 und 2020 (Gesamt)



Quelle: Dr. Donato Acocella 2013 und eigene Erhebungen und Berechnungen

2020 liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Dreieich mit 350,7 Mio. € um 24% höher. Gleichzeitig ist der Einzelhandelsumsatz von 295,5 auf 233,5 Mio. € um rund 21% zurückgegangen.

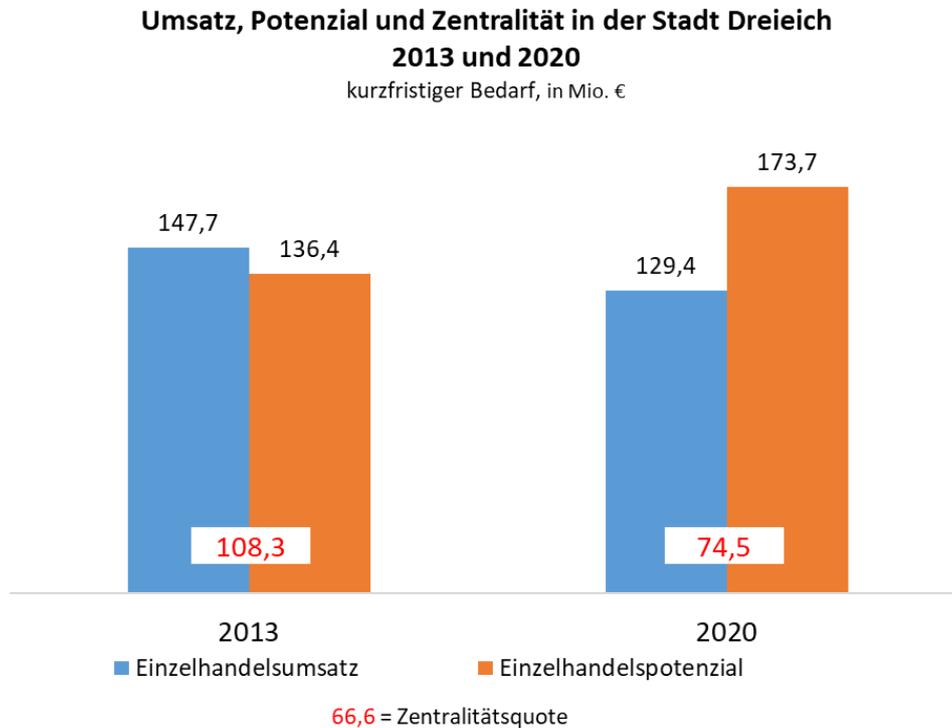
¹³ vergleiche hierzu die Ausführungen in Kapitel A.2.2



Die Zentralitätsquote sinkt im Jahr 2020 von 104,7 im Jahr 2013 auf 66,6. Die Fähigkeit des Einzelhandels in Dreieich, die örtliche Kaufkraft in der Stadt zu halten, ist demnach noch weiter zurückgegangen.

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

Abbildung 21 Zentralitätsquote Dreieich 2013 und 2020 (Nahversorgung)



Quelle: Dr. Donato Acocella 2013 und eigene Erhebungen und Berechnungen

Bezogen auf die Nahversorgungssituation in Dreieich ist die Entwicklung der Zentralität auf vergleichbarem Niveau wie im gesamten Einzelhandel. Allerdings liegt die Zentralitätsquote für die Nahversorgung mit 74,5 höher als für den gesamten Einzelhandel. Die Kaufkraftbindung in der Nahversorgung ist kritischer zu bewerten als für die aperiodischen Bedarfsgruppen¹⁴.

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

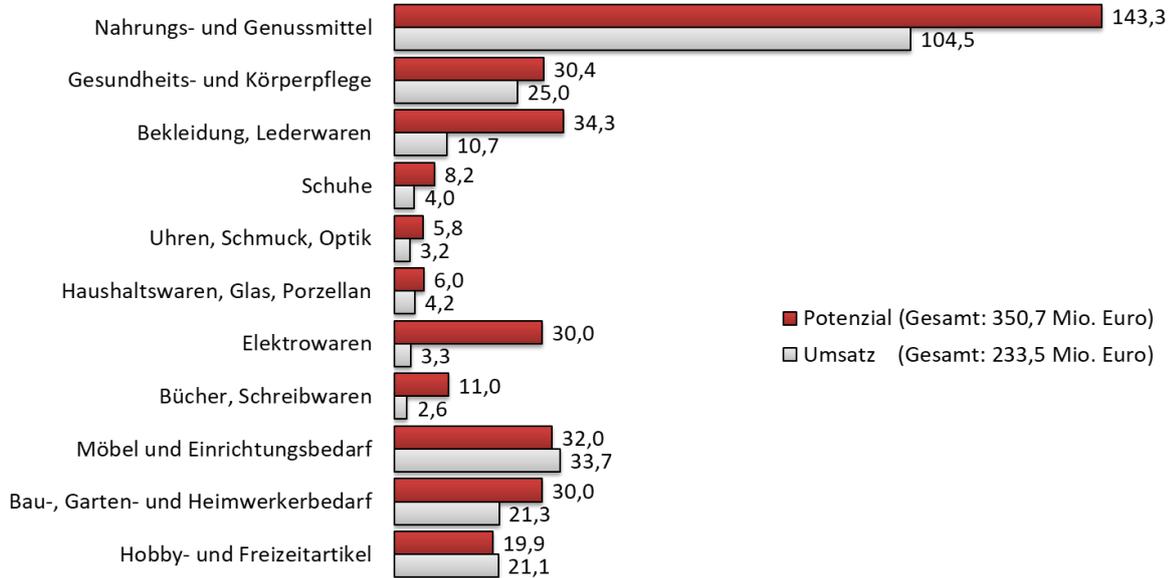
¹⁴ vergleiche zum Zeitvergleich Kapitel A.2.2



Abbildung 22 Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial und Einzelhandelsumsätze in der Stadt Dreieich

in Mio. Euro

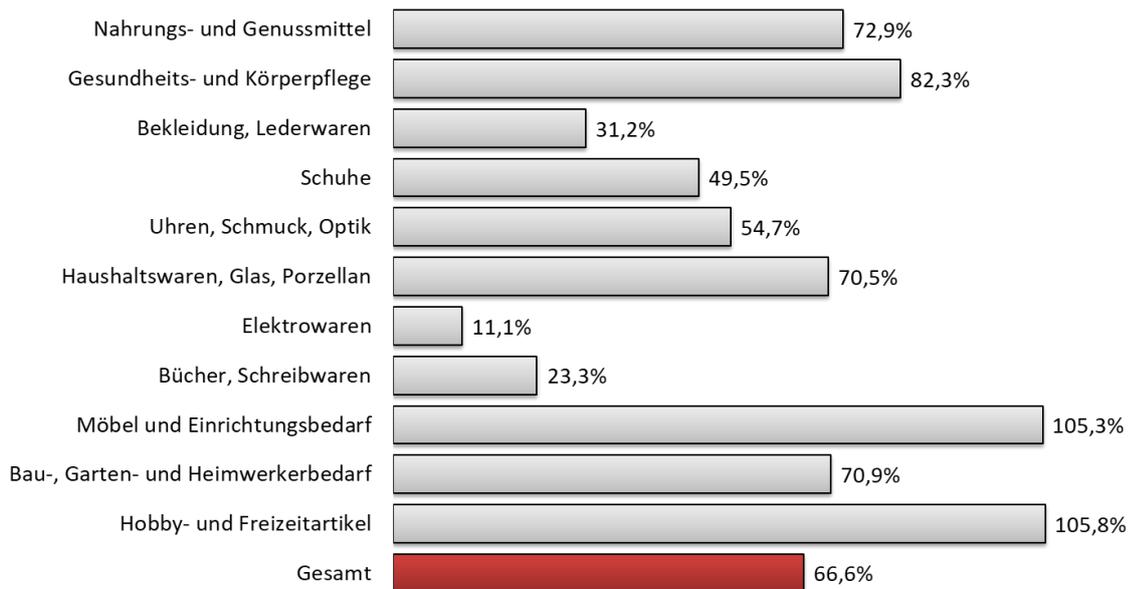


Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

Abbildung 23 Zentralitätsquoten in den Sortimentsgruppen

Zentralität nach Sortimentsgruppen in der Stadt Dreieich

Einzelhandelsumsatz in Prozent vom Potenzial



Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

Die sortimentspezifischen Zentralitätsquoten zeigen eine große Streuung. Kleinste Werte, wie 11,1% bei Elektrowaren oder Quoten, die Kaufkraftzuflüsse signalisieren (wie 105,8 bei Hobby- und Freizeitartikel oder



105,3 bei Möbeln und Einrichtungsbedarf) müssen in Bezug auf den daraus abzuleitenden Handlungsbedarf gewertet werden.

D.4 Raum und Flächenbedarf

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

Tabelle 12 **Bipolare Entwicklung der Verbraucheransprüche**

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

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

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

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

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

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

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

Trotz dieser Einschränkungen bezüglich der Prognosefähigkeit zukünftiger Ansiedlungen und Entwicklungen sind aus der Beurteilung der Versorgungsqualität und auch der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes konzeptionelle Vorgaben zu entwickeln. Dies betrifft in erster Linie die Frage der Nahversorgung und deren Qualität und räumliche Verteilung. Vieles lässt sich aus den sortimentspezifischen Zentralitätsquoten

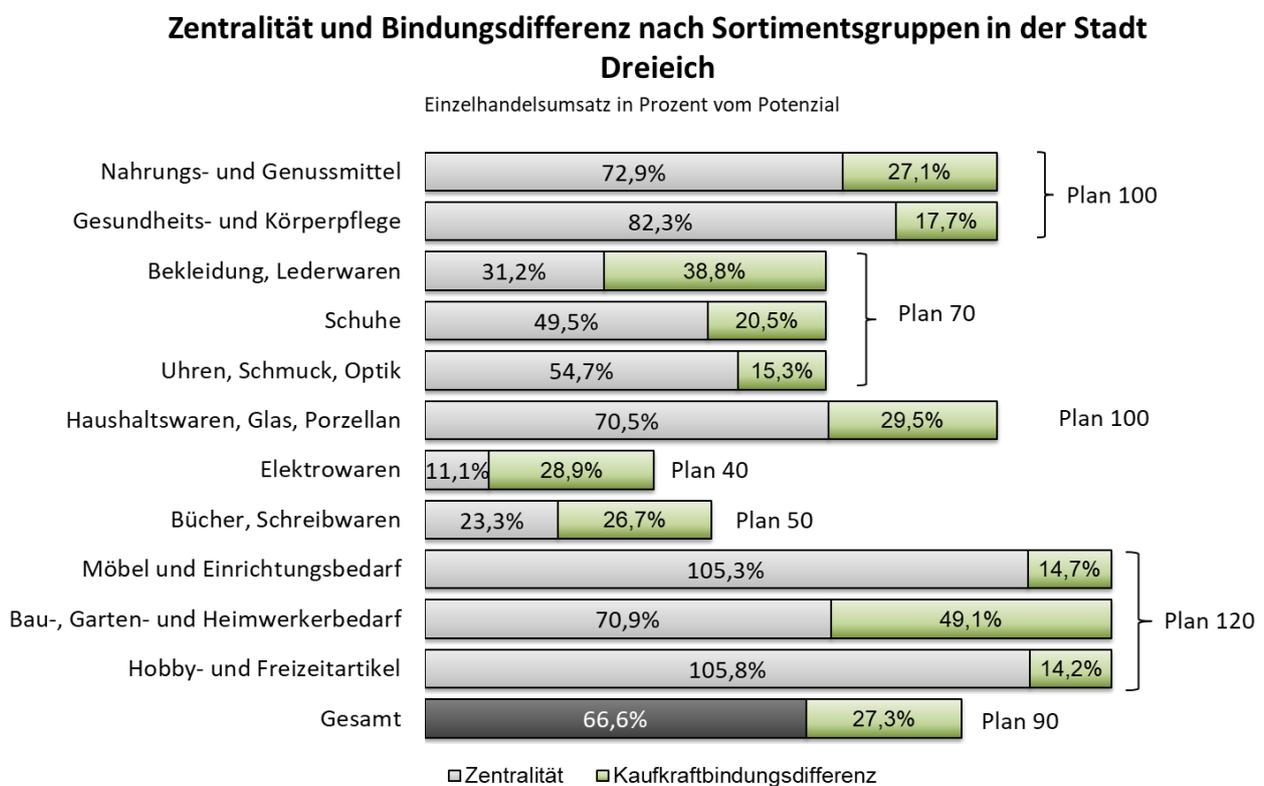


ableiten, weiteres aus der Beurteilung des Modernisierungsbedarfs und zusätzliches aus räumlichen Versorgungslücken. Aus dem formulierten Ziel, ein wohnungsnahes und qualitatives Nahversorgungssystem schaffen und sichern zu wollen, ergibt sich auch die Notwendigkeit, die Zentralitätsquote im Nahversorgungssegment mindestens auf das Niveau der Selbstversorgung (100) zu bringen. Darüber hinaus ist die Sicherung der Versorgungsqualität in Form von Betriebstypen-, Preis- und Sortimentsvielfalt zu gewährleisten.

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

Aufgrund der sehr geringen Kaufkraftbindung ist auch ein Bedarf an Verkaufsflächen im Elektrosegment in Dreieich nicht von der Hand zu weisen. Hier wäre ein großflächiger Elektrofachmarkt in der Innenstadt ziel führend¹⁵.

Abbildung 24 Zielzentralitäten in den Bedarfsgruppen Dreieichs



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

Die mittelzentrale Funktion Dreieichs weiterzuentwickeln wird als Kernziel formuliert. Das bedeutet angesichts des starken regionalen Wettbewerbs nicht zwangsläufig, dass eine positive Kaufkraftbilanz aus dem Umland erreicht werden könnte. Die Stärkung der mittelzentralen Funktion muss nicht notwendig einhergehen mit einer hohen Zentralitätsquote. Die Innenstadt und die vorhandenen anziehungskräftigen Standorte im Stadtgebiet (z.B. Gewerbegebiet Sprendlingen und Gewerbegebiet Dreieichenhain) können durchaus eine Strahlkraft über das Stadtgebiet hinaus entfalten. Diese regionale Ausstrahlung wird in näherer Zukunft gewiss nicht so stark sein können, dass die massiven Kaufkraftabflüsse in das Oberzentrum Frankfurt am Main oder nach Neu-Isenburg (Isenburg Zentrum) spürbar abgebaut werden könnten.

¹⁵ Optimaler Standort wäre eine Fläche im Gewerbegebiet Sprendlingen



Aufgrund der ausgeführten Überlegungen ist eine Zentralitätsquote für die gesamte Stadt für die Zukunft um die 90 realistisch. Sie kommt schon zustande, wenn die Nahversorgung im Stadtgebiet funktionsgerecht ausgebaut und modernisiert wird.

Deswegen ist damit, trotz der erreichbaren Steigerung der Zentralitätsquote von 66,6 auf 90 für die Gesamtstadt, keine Abkehr von einem regional verträglichen Wachstum verbunden.

Ein Gegensteuern, besonders in der Nahversorgung, ist dringend erforderlich. Die Funktionsfähigkeit der Nahversorgungszentren muss erhalten und die Versorgungsqualität im Stadtgebiet flächendeckend auf ein modernes Niveau gebracht werden.

Die Innenstadt Sprendlingen benötigt Entwicklungsschübe, die durch die Realisierung der Neuen Mitte einen vielversprechenden Anfang nehmen.

Für den periodischen Bedarf ist angesichts der Zielsetzung, die Nahversorgung wohnungsnah und möglichst fußläufig zu gestalten, eine hohe Kaufkraftbindung vor Ort zwingend. Die Festlegung einer Zielzentralität von 100 für die Nahversorgung entspricht diesem Ziel und ist für die Sicherung der wohnungsnahen Versorgung und der Modernisierung der bestehenden Nahversorgung unverzichtbar. Der erhebliche Nachholbedarf sowohl in Bezug auf die Quantität als auch auf die Qualität des Angebotes im periodischen Bedarfssegment ist im Rahmen der Analyse ausreichend belegt.

Für die typischen Innenstadtsortimente, Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik wird eine Zielzentralität von 70 festgelegt. Angesichts der regionalen Wettbewerbssituation sind höhere Zentralitätsquoten kaum erreichbar. Angesichts der geringen Flächenpotenziale in der Innenstadt Sprendlingen sind die Spielräume für die Entwicklung dieser Sortimentsgruppe ohnehin gering.



E Die repräsentative Haushaltsbefragung in der Stadt Dreieich

E.1 Methode und Vorgehensweise

E.1.1 Zielsetzung und Befragung

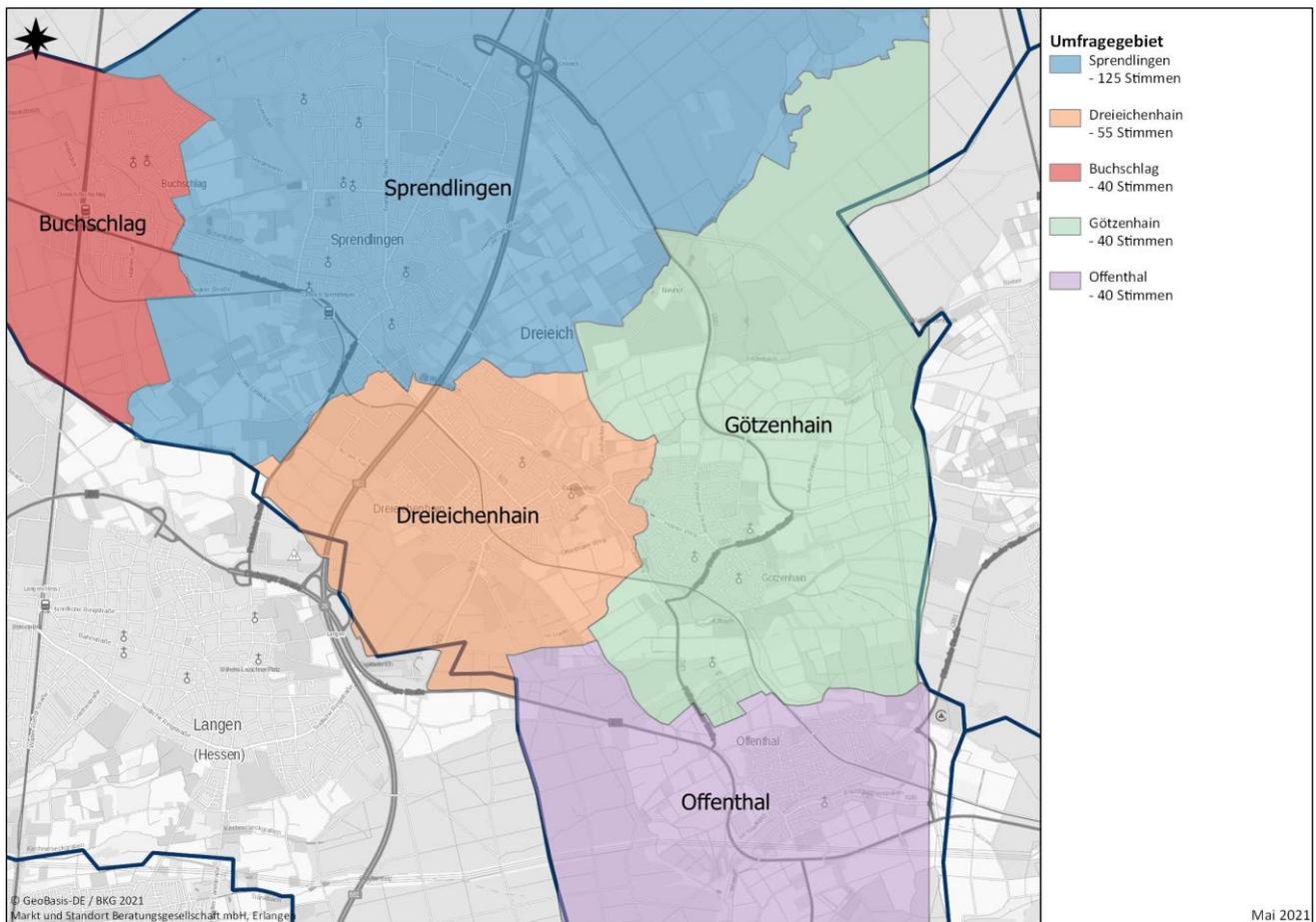
Die repräsentative Haushaltsbefragung verfolgt das Ziel, belastbare Aussagen über das Einkaufsverhalten der ansässigen Bürger zu erlangen. Auch soll mit der Befragung eine Wertung der derzeitigen Versorgungssituation durch die Bürger der Stadt Dreieich erfolgen. Durch die Befragung wird die Beurteilung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

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

E.1.2 Stichprobe

Grundlage für die räumliche Verteilung der Stichprobe ist die Stadt Dreieich. 300 Stimmen werden disproportional über eine Zufallsstichprobe auf die fünf Stadtteile Dreieichs verteilt. Die Stimmen wurden bevölkerungsproportional auf die Gemeindegebiete umgelegt.

Abbildung 25 Verteilung der Stichprobe





Eine leichte Verzerrung der Stichprobenauswahl könnte sich durch die geringe Anzahl von Haushalten, die keinen Telefonanschluss besitzen, ergeben. Bei einer aktuellen Telefondichte von 85,3%¹⁶ sind systematische Verzerrungen der Stichprobe aufgrund von undercoverage jedoch auszuschließen.

Letztendlich umfasst die Stichprobe 302 Interviews, da in Sprendlingen und Dreieichenhain je eine Person mehr als geplant befragt wurde.

E.1.3 Inhalt der Befragung

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

- Wohnort in Dreieich
- Einkaufsverhalten für alle Sortimentsgruppe
- Verkehrsmittelnutzung zum Einkaufen
- Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe
- Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in der Stadt Dreieich
- Beurteilung verschiedener Aspekte in den Stadtteilen Dreieichs

Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

E.1.4 Methode der Befragung

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

Jeder ausgewählte Haushalt wurde, falls er nicht unmittelbar erreichbar war, mindestens dreimal kontaktiert, bevor eine Ersatztelefonnummer verwendet wurde. Insgesamt waren 1.258 telefonische Kontakte erforderlich, um die 302 Interviews zu erhalten. Rund 45% der kontaktierten Personen (571) verweigerten die Teilnahme am Interview. Gleichzeitig waren 30% (387 Kontakte) neutrale Ausfälle, d.h. diese Haushalte wurden trotz dreimaliger Anwahl nicht erreicht. Es wurden 5 Interviewer eingesetzt. Die Feldzeit dauerte vom 02.11.2020 bis zum 29.11.2020. Das durchschnittliche Interview dauerte ungefähr 15 Minuten.

E.2 Befragungsergebnisse

E.2.1 Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe

E.2.1.1 Lebensmittel

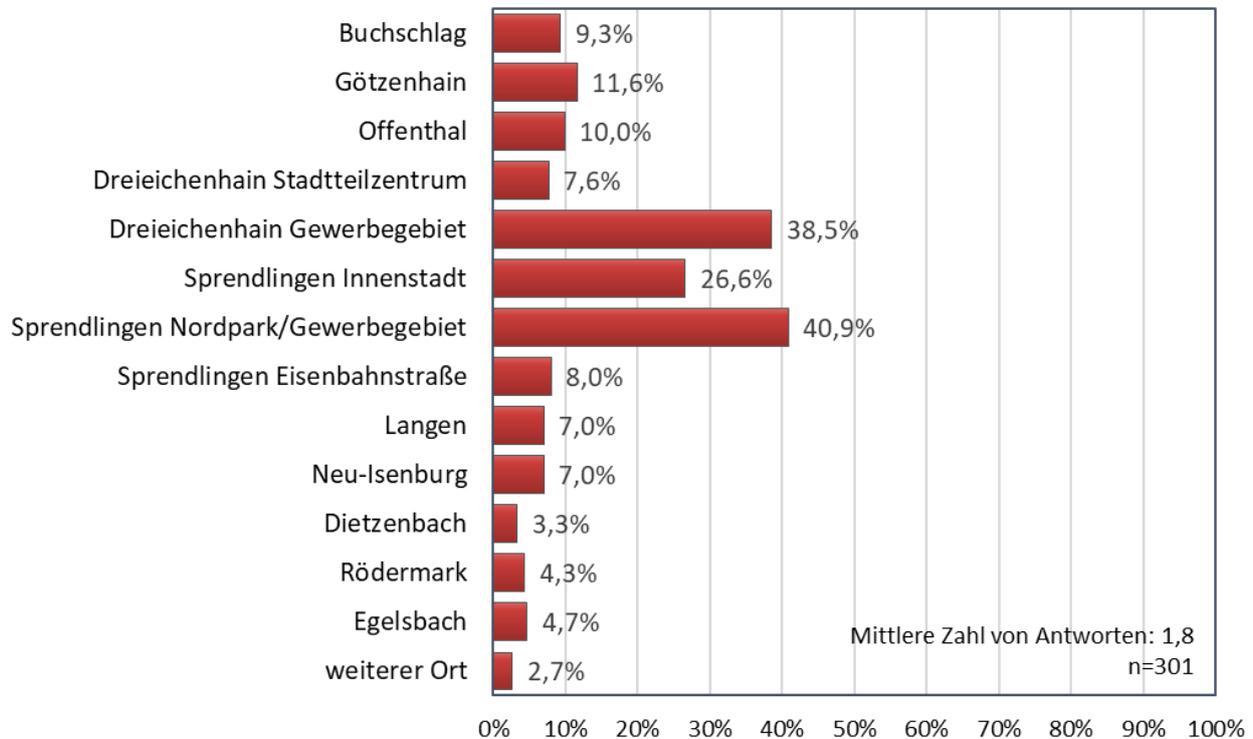
Ein Großteil der Befragten (40,9%) gibt an im Sprendlinger Nordpark/Gewerbegebiet Lebensmittel einzukaufen. Danach folgt das Gewerbegebiet in Dreieichenhain (38,5%) und die Innenstadt von Sprendlingen (26,6%). An den anderen Orten in Dreieich gehen nur etwa 8-12% der Befragten regelmäßig einkaufen. In den umliegenden Nachbarstädten gehen weniger als 7% der Befragten Lebensmittel einkaufen.

¹⁶ Quelle: Statistisches Bundesamt, über [Statista.com/studie/261048/umfrage/aussattungsgrad-privater-haushalte-mit-kommunikationstechnik/](https://www.destatis.de/DE/Presseportal/Neuerscheinungen/umfrage/aussattungsgrad-privater-haushalte-mit-kommunikationstechnik/)



Abbildung 26 Einkaufsort Lebensmittel

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

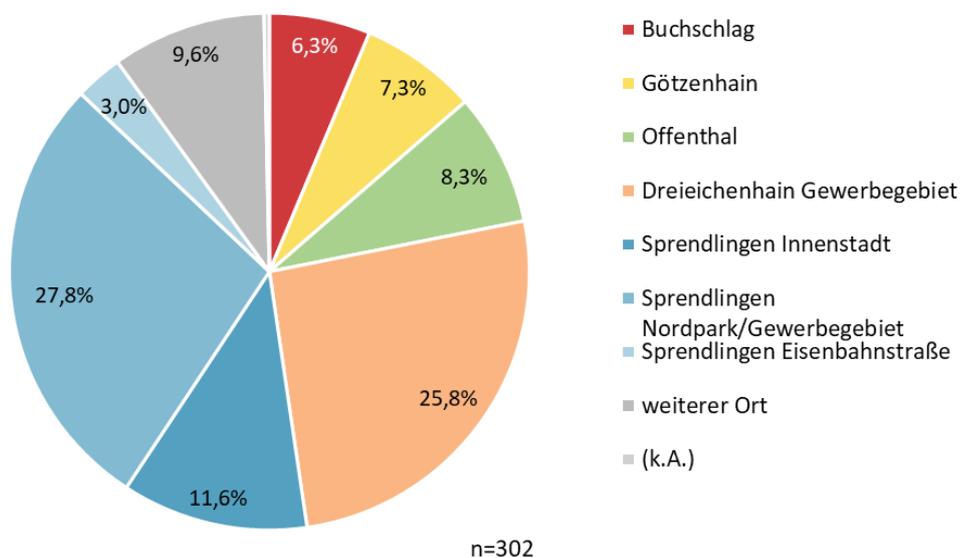


Quelle: eigene Haushaltsbefragung

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

Abbildung 27 Wichtigster Einkaufsort Lebensmittel

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



Quelle: eigene Haushaltsbefragung



Dabei nannten 27,8% der Befragten Sprendlingen Nordpark/Gewerbegebiet als den für sie wichtigsten Einkaufsort für Lebensmittel. Dahinter liegt das Gewerbegebiet Dreieichenhain mit 25,8% und die Innenstadt Sprendlingen ist für 11,6% der wichtigste Ort für den Lebensmitteleinkauf. Weitere Orten können keine 10% erreichen. Die beiden Gewerbegebiete in Dreieich sind folglich für die Bürger in Dreieich die wichtigste Anlaufstelle für den Lebensmitteleinkauf.

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



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Betrachtet man den Wohnort der Befragten, und wo diese regelmäßig Lebensmittel einkaufen, sieht man deutlich, dass der Sprendlingen Nordpark/Gewerbegebiet und das Dreieichenhain Gewerbegebiet von überall aus dem Stadtgebiet kommend zum Einkaufen genutzt wird.

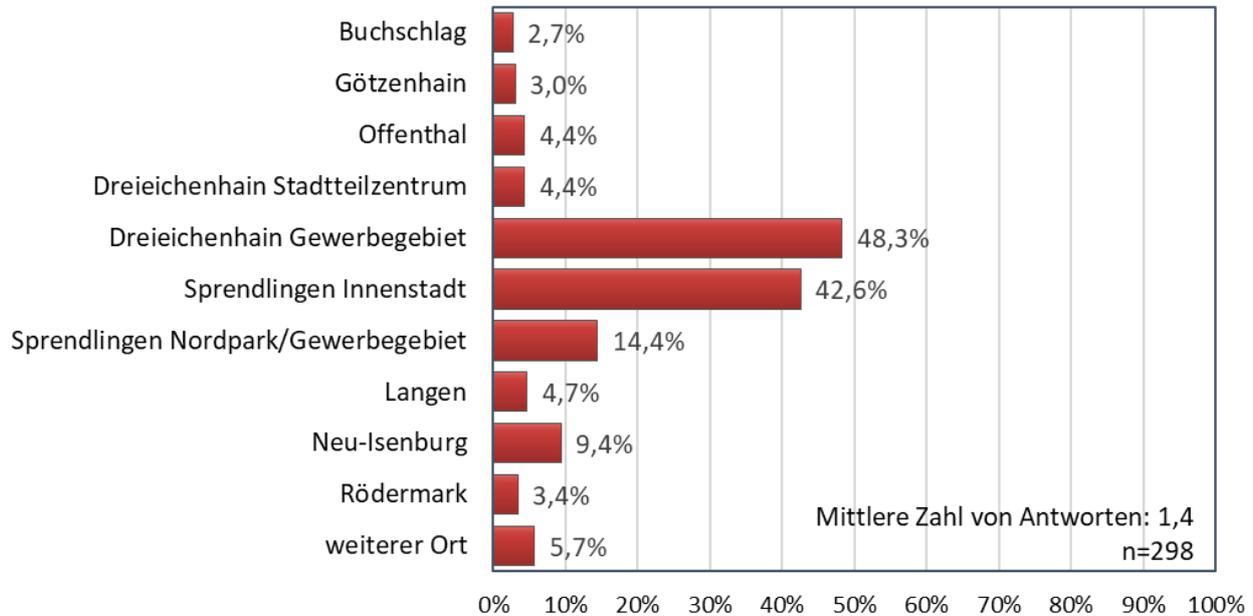


E.2.1.2 Drogeriewaren

Bei der Frage nach dem Einkaufsort für Drogeriewaren steht das Gewerbegebiet Dreieichenhain (48,3%) und die Innenstadt Sprendlingen (42,6%) an erster Stelle.

Abbildung 29 Einkaufsort Drogeriewaren

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

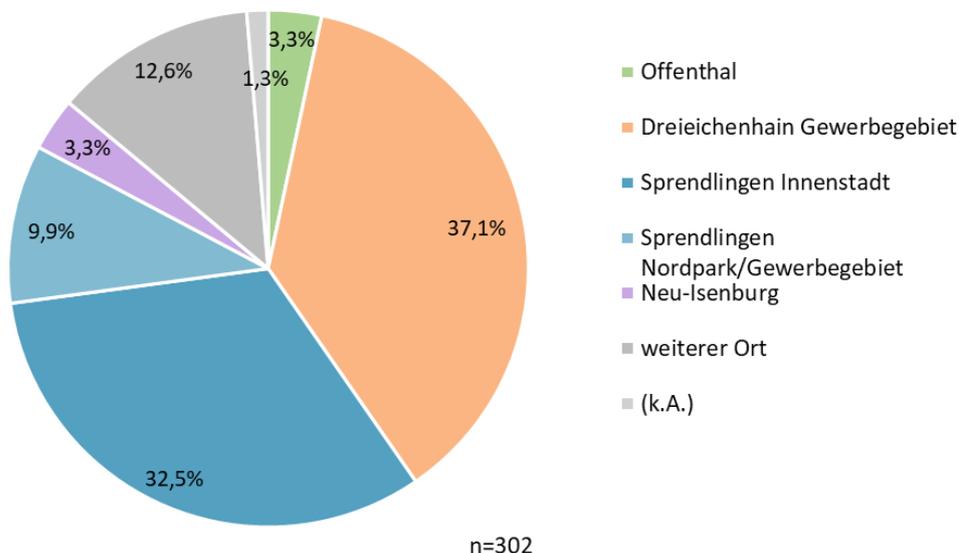


Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Der Nordpark in Sprendlingen wird nur von 14,4% der Befragten genannt. Da dort kein Drogeriemarkt ansässig ist, wird dieser Ort im Vergleich zu den Lebensmitteln seltener genannt. Jedoch sorgt Real mit seiner relativ großen Drogeriewarenabteilung dennoch für einige Nennungen. Weitere Orte erlangen keinen nennenswerten Anteil. Nur Neu-Isenburg trägt noch mit 9,4% einen Teil zur Versorgung mit Drogeriewaren bei.

Abbildung 30 Wichtigster Einkaufsort Drogeriewaren

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



Quelle: eigene Haushaltsbefragung und Darstellung



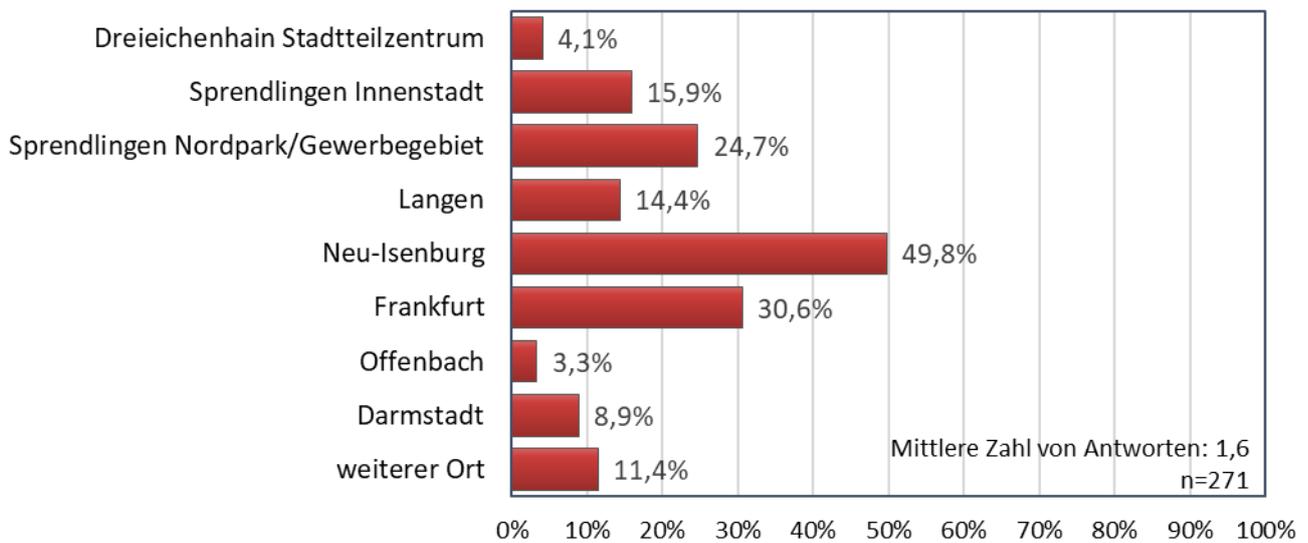
Beim wichtigsten Ort ist auch das Gewerbegebiet Dreieichenhain wieder vor der Innenstadt Sprendlingen. Der Nordpark/Gewerbegebiet Sprendlingen ist nur für 9,9% der wichtigste Einkaufsort für Drogeriewaren.

E.2.1.3 Bekleidung und Schuhe

Bei der Sortimentsgruppe Bekleidung und Schuhe sticht Neu-Isenburg mit 49,8% heraus. Dahinter liegt Frankfurt mit 30,6%. Die Innenstadt Sprendlingen wird nur noch von 15,9% der Befragten genannt und der Nordpark/Gewerbegebiet in Sprendlingen von 24,7%.

Abbildung 31 Einkaufsort Bekleidung und Schuhe

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



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Dreieichenhain taucht hier nur mit der Innenstadt mit 4,1% auf. Im Gegensatz zu Sprendlingen, wo es ein paar größere Filialisten und auch Bekleidungsoutlets gibt, sind in Dreieichenhain nur sehr kleinräumige Bekleidungsäden zu finden. Dies führt zu den geringen Nennungen für Dreieichenhain.

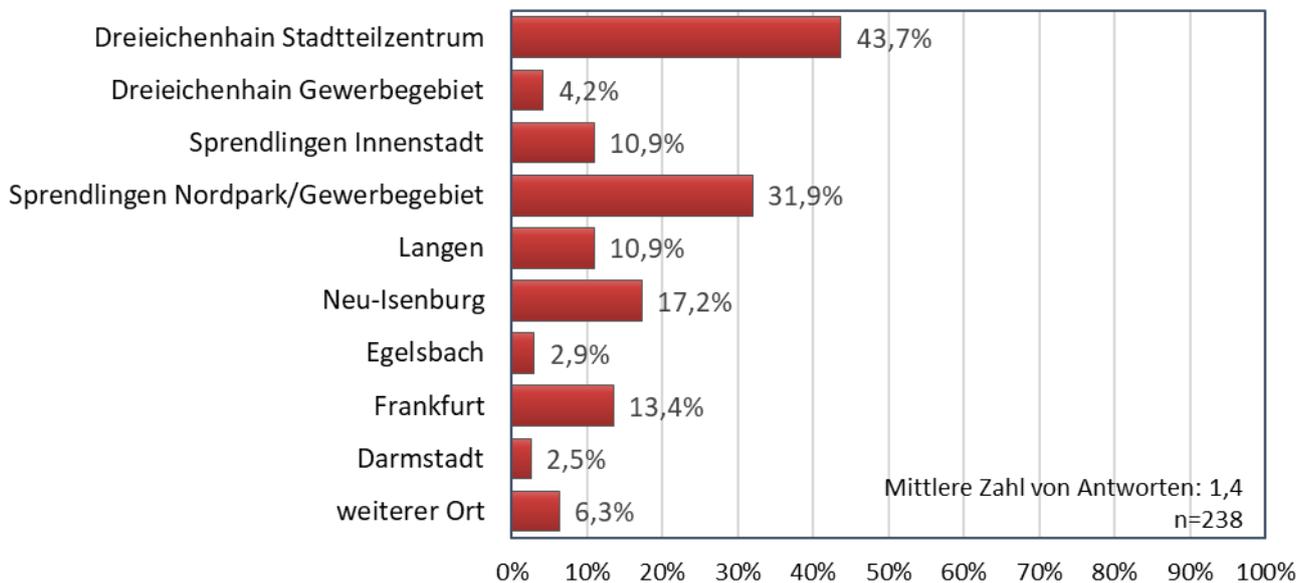


E.2.1.4 Haushaltswaren

Im Vergleich zur Bekleidung werden Haushaltswaren sehr oft im Stadtteilzentrum von Dreieichenhain (43,7%) gekauft. Hierdurch lässt sich die Magnetwirkung des dort ansässigen Haushaltwarengeschäfts sehr gut erkennen. Auch im Nordpark/Gewerbegebiet Sprendlingen lassen sich Magnetbetriebe erkennen, denn dort kaufen 31,9% der Befragten Haushaltswaren ein. Im Zentrum selbst sind es nur 10,9%.

Abbildung 32 Einkaufsort Haushaltswaren

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



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Neu-Isenburg (17,7%) und Frankfurt (13,4%) sind von den auswärtigen Standorten wieder am meisten genannt.

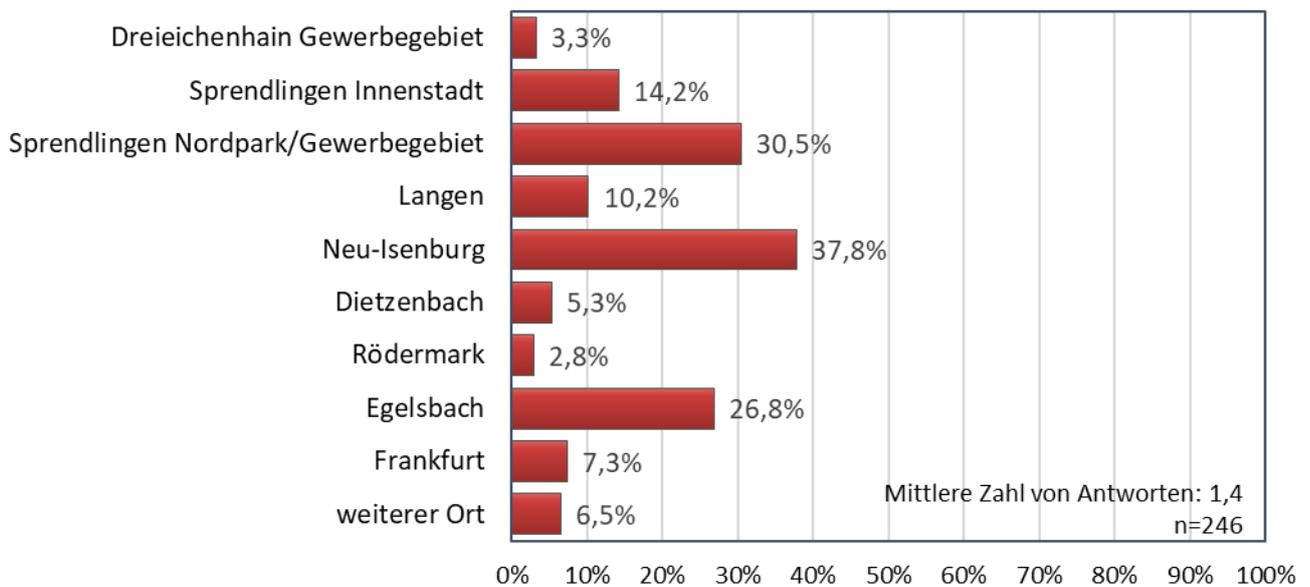


E.2.1.5 Elektrowaren

Bei Elektrowaren wird Neu-Isenburg mit seinem dort ansässigen Elektrofachmarkt mit 37,8% oft genannt. Auch Egelsbach hat einen Elektrofachmarkt und bekommt somit auch 26,8% der Nennungen.

Abbildung 33 Einkaufsort Elektrowaren

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



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Obwohl im Nordpark/Gewerbegebiet in Sprendlingen jedoch kein Elektrofachmarkt ansässig ist, wird er mit 30,5% recht häufig genannt.



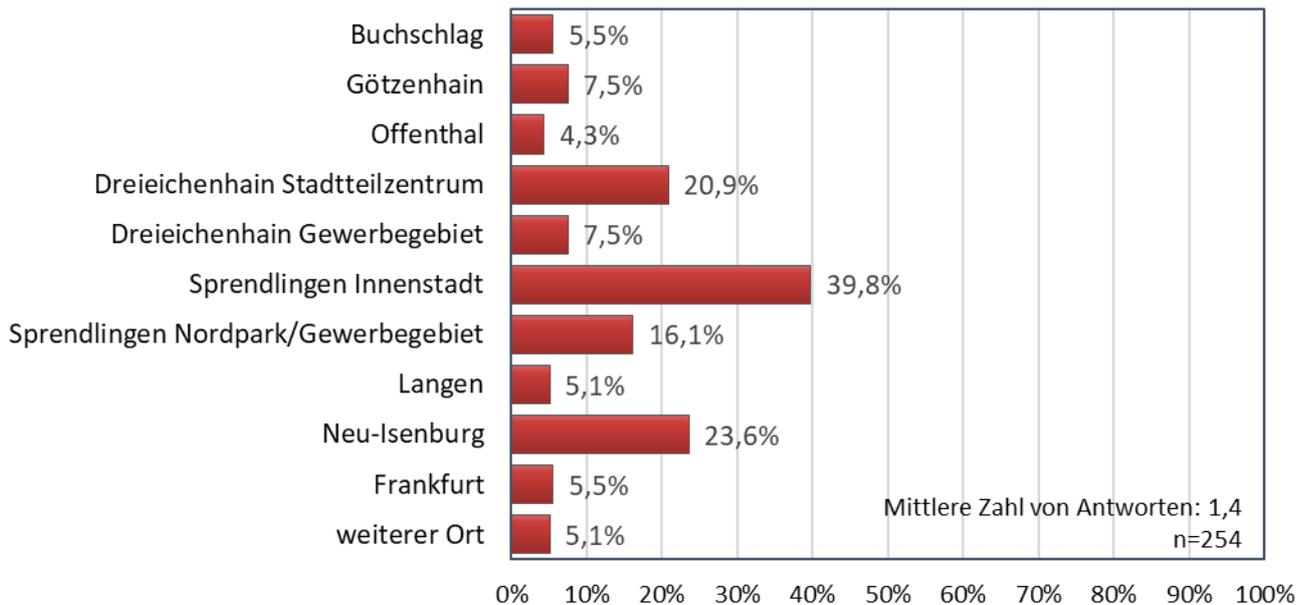
E.2.1.6 Bücher, Schreibwaren

Bei Büchern und Schreibwaren liegen beide Stadtteilzentren mit 39,8% für Sprendlingen und 20,9% für Dreieichenhain an erster und dritter Stelle. Dazwischen liegt mit 23,6% Neu-Isenburg.

Abbildung 34 Einkaufsort Bücher und Schreibwaren

Frage 2f: Wo kaufen Sie regelmäßig Bücher, Zeitschriften oder Schreibwaren ein?

(% der Befragten, die mindestens einen Ort nennen)



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Der Nordpark/Gewerbegebiet Sprendlingen erreicht 16,1%.

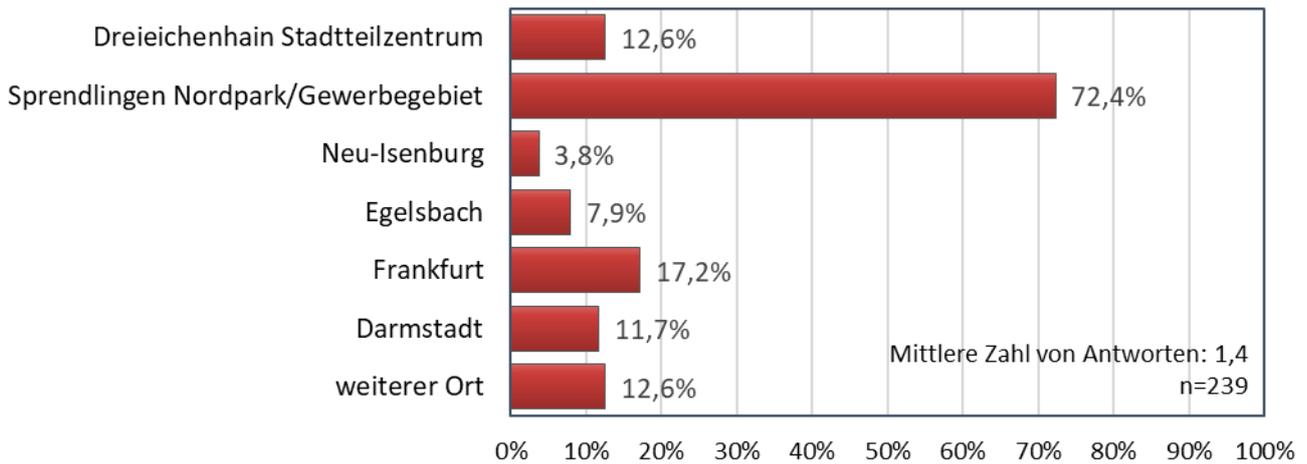


E.2.1.7 Möbel- und Einrichtungsbedarf

Hier dominiert ganz klar ein Anbieter im Nordpark/Gewerbegebiet Spremdingen das Sortiment.

Abbildung 35 Einkaufsort Möbel- und Einrichtungsbedarf

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



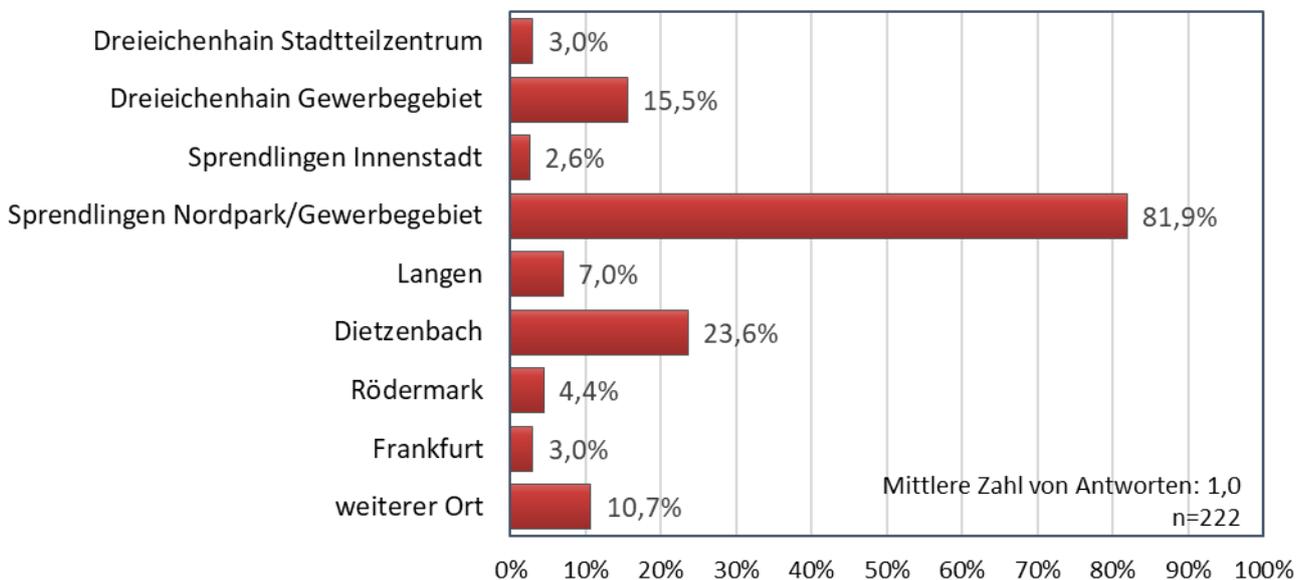
Quelle: eigene Haushaltsbefragung

E.2.1.8 Bau- und Heimwerkerbedarf

Genau wie bei den Möbeln, gibt es auch hier einen starken Anbieter im Nordpark/Gewerbegebiet Spremdingen.

Abbildung 36 Einkaufsort Bau- und Heimwerkerbedarf

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



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

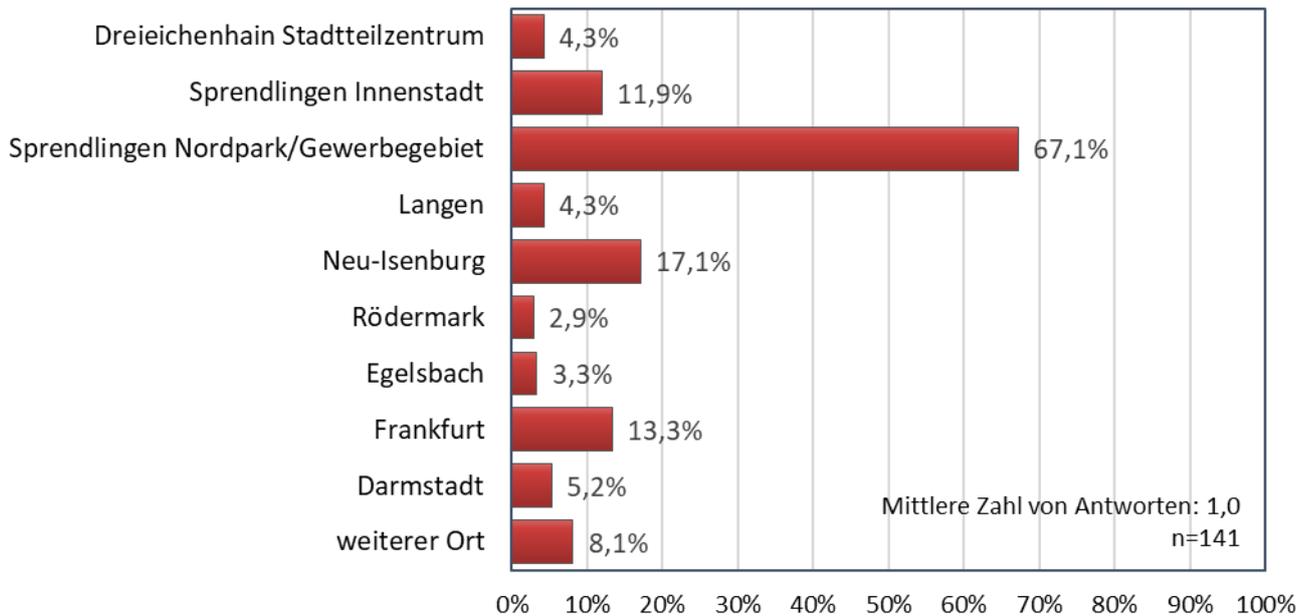


E.2.1.9 Hobby- und Freizeitbedarf

Das Gleiche sieht man auch beim Hobby- und Freizeitbedarf.

Abbildung 37 Hobby- und Freizeitbedarf

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



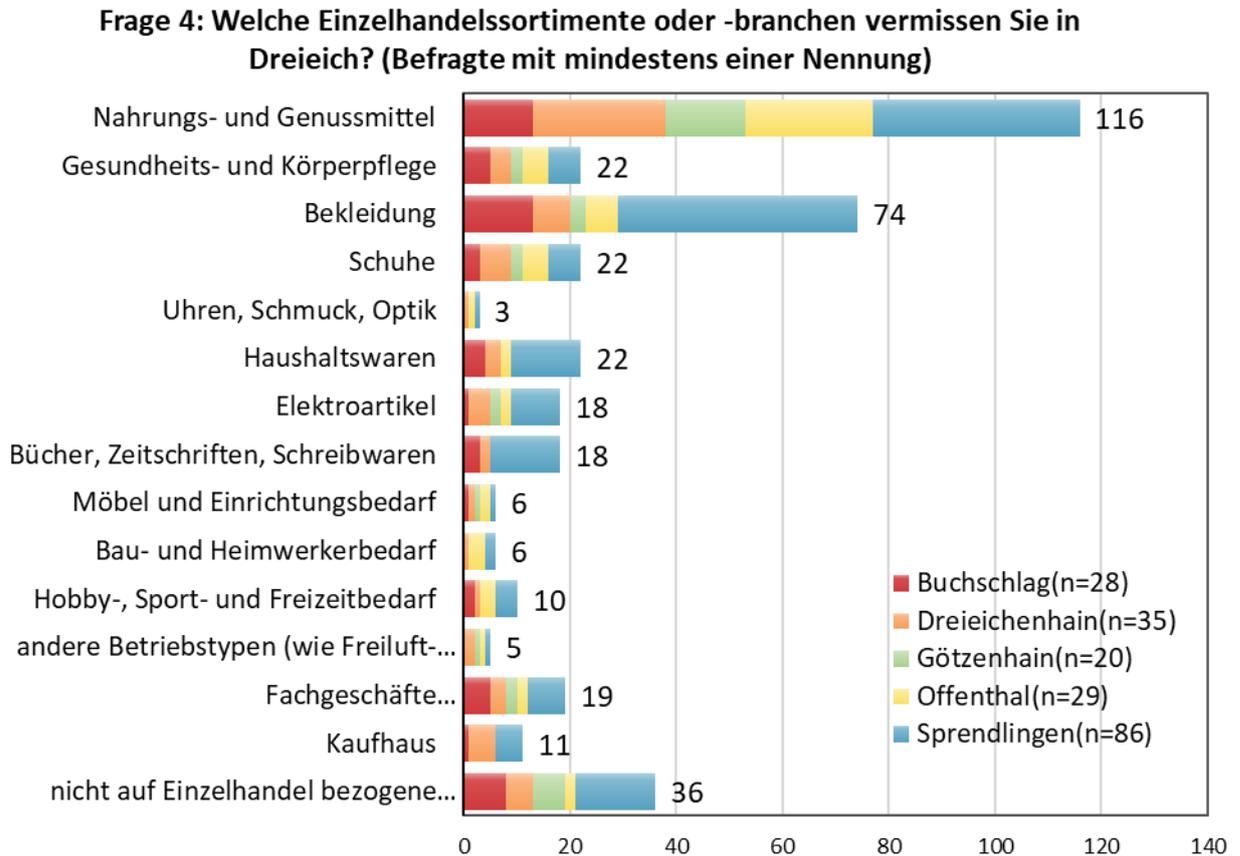
Quelle: eigene Haushaltsbefragung



E.2.2 Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe

Auf die Frage, welche Einzelhandelsangebote in Dreieich fehlen, antwortete die Mehrheit der Befragten mit Nahrungs- und Genussmitteln gefolgt von Bekleidung.

Abbildung 38 Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen



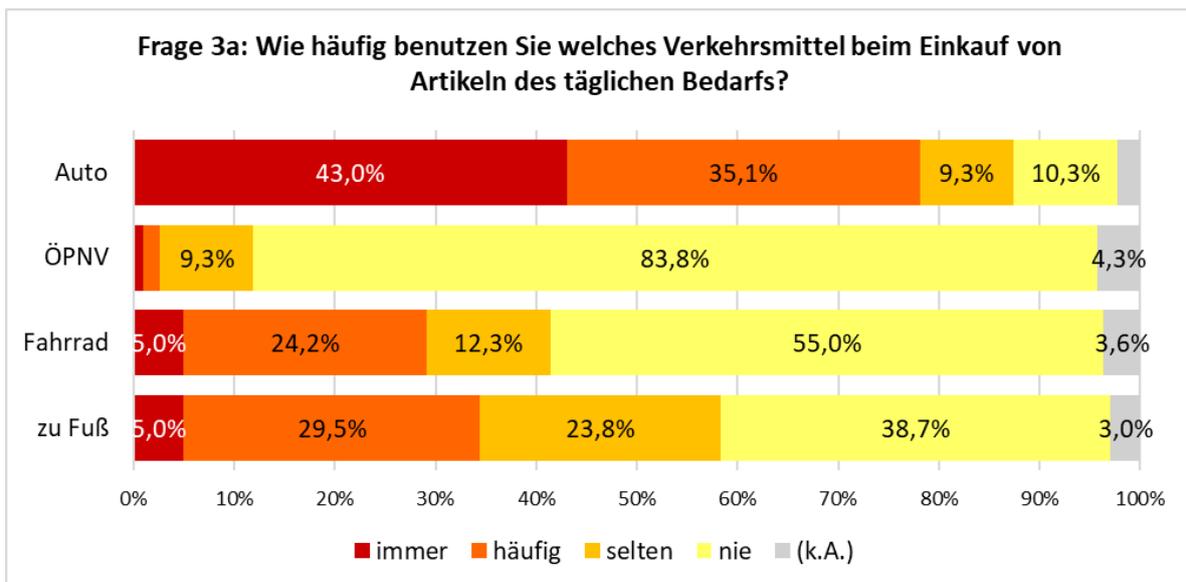


E.2.3 Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen

E.2.3.1 Artikel des täglichen Bedarfs

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel zum Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs stellt bei den Befragten eindeutig das Auto dar. Mit 43,0% nutzt nahezu die Hälfte der Befragten dieses immer, nur 10,3% nutzen es nie. Die Werte für „zu Fuß“ und Fahrrad fallen deutlich geringer aus, der ÖPNV wird nur noch von wenigen Befragten zumindest selten genutzt.

Abbildung 39 Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs

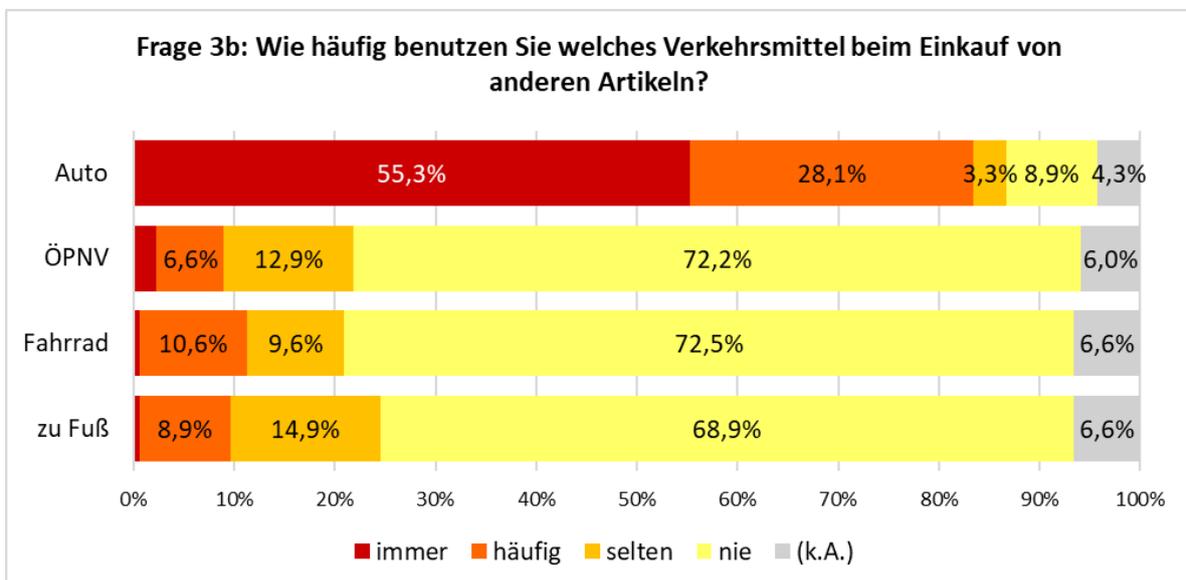


Quelle: eigene Haushaltsbefragung

E.2.3.2 Andere Artikel

Ein ähnliches Ergebnis zeigt die Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln. Allerdings ist hier der Anteil der Befragten, die immer das Auto benutzen mit 55,3% noch einmal deutlich höher als beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs. Hingegen findet ein Einkauf zu Fuß oder per Fahrrad noch seltener statt, die Werte für die Nutzung des ÖPNV sind sogar etwas gestiegen.

Abbildung 40 Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln





Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Insgesamt stellt das Auto für die Befragten also das mit Abstand wichtigste Verkehrsmittel zum Einkaufen dar. Dies liegt mit Sicherheit daran, dass nicht jedes Stadtteil von Dreieich alle Angebote des täglichen Bedarfs führt.

E.2.4 Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in Dreieich

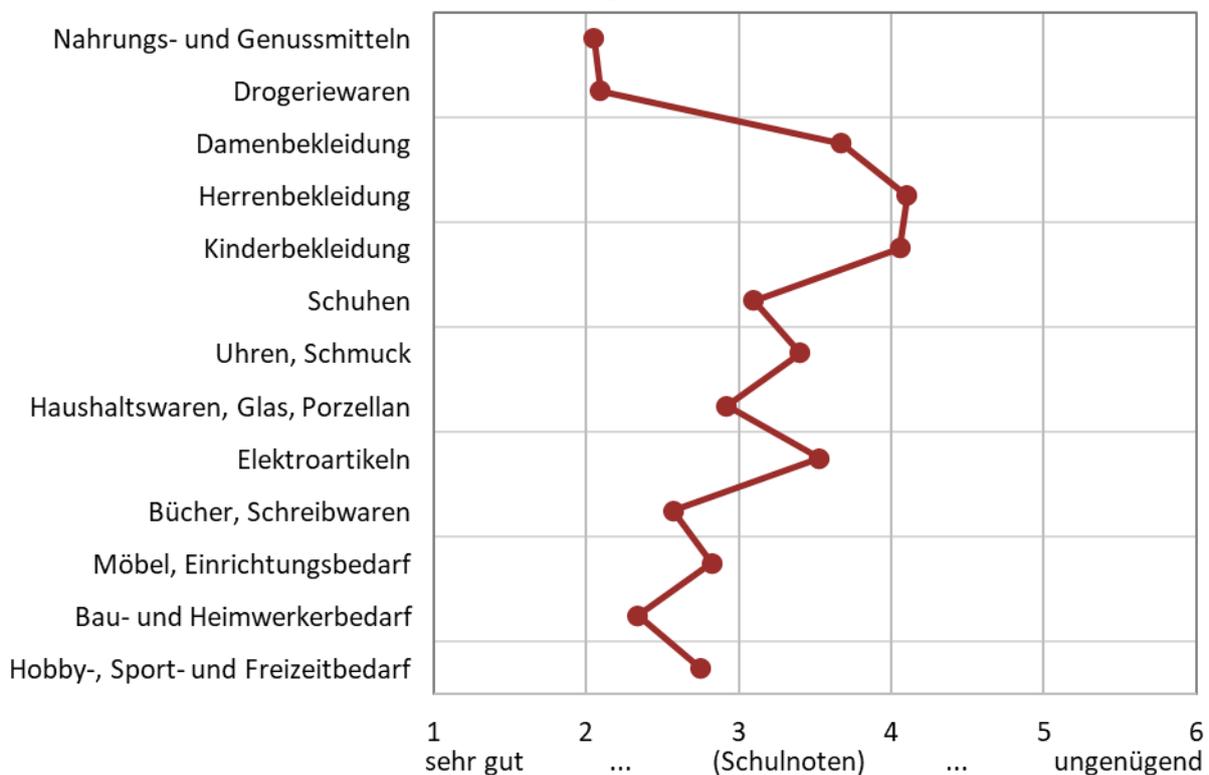
Das Angebot verschiedener Waren in Dreieich sollte nach dem Schulnotensystem beurteilt werden.

Auffällig bei dieser Beurteilung ist, dass obwohl die Befragten angaben, dass sie im Bereich Nahrungs- und Genussmittel etwas vermissen, dieser bei der Bewertung mit einer knappen 2 abschneidet.

Abbildung 41 Beurteilung Warenangebot Dreieich (Telefoninterview)

Frage 5: Wie beurteilen Sie das Angebot an folgenden Waren in Dreieich?

Befragte Gesamt



Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Am deutlich schlechtesten fällt die Bewertung für die Sortimentsgruppe der Bekleidung aus, u.a. wurden aber auch das Angebot an Elektrowaren sowie Uhren und Schmuck mit nur befriedigend bewertet.

Die Bewertungen aus Frage 4 spiegeln sich hier größtenteils wider. So wurde oben genannt, dass es bei Bekleidung ein Defizit gäbe und diese Kategorien wurden entsprechend auch mit 3,6 – 4,1 bewertet.

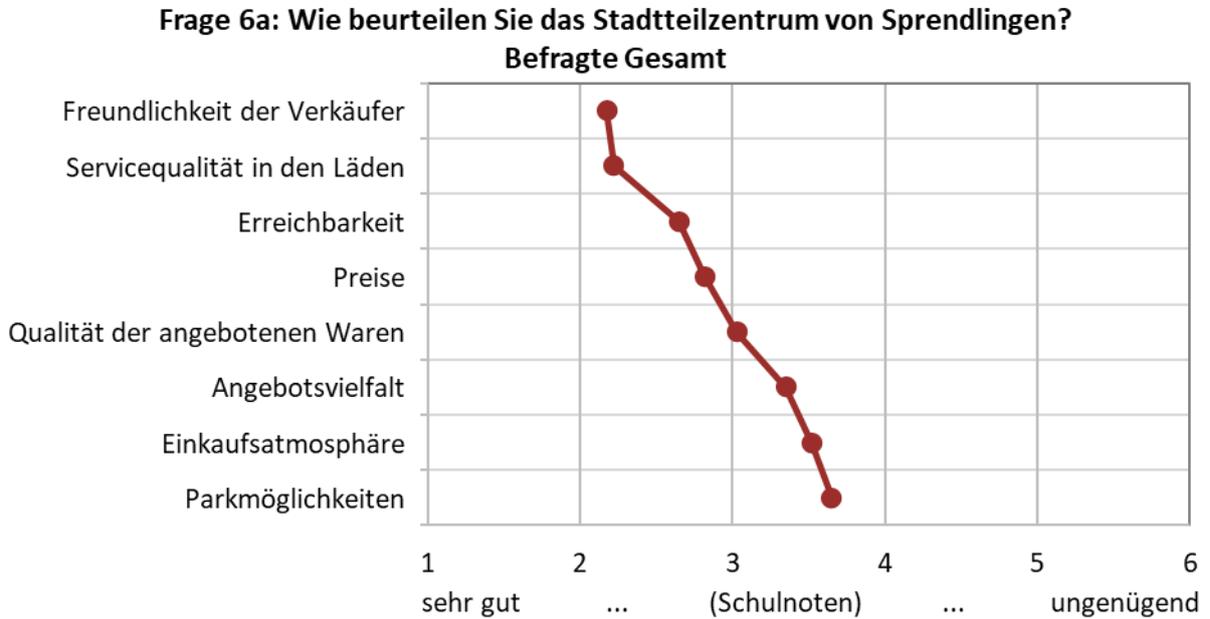
Positiv bewertete Sortimentsgruppen sind insbesondere Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren.



E.2.4.1 Beurteilung der Zentren von Dreieich

Bei der Beurteilung der wichtigsten Merkmale für die Innenstadt von Sprendlingen ergibt sich folgendes Bild.

Abbildung 42 Beurteilung der Innenstadt von Sprendlingen



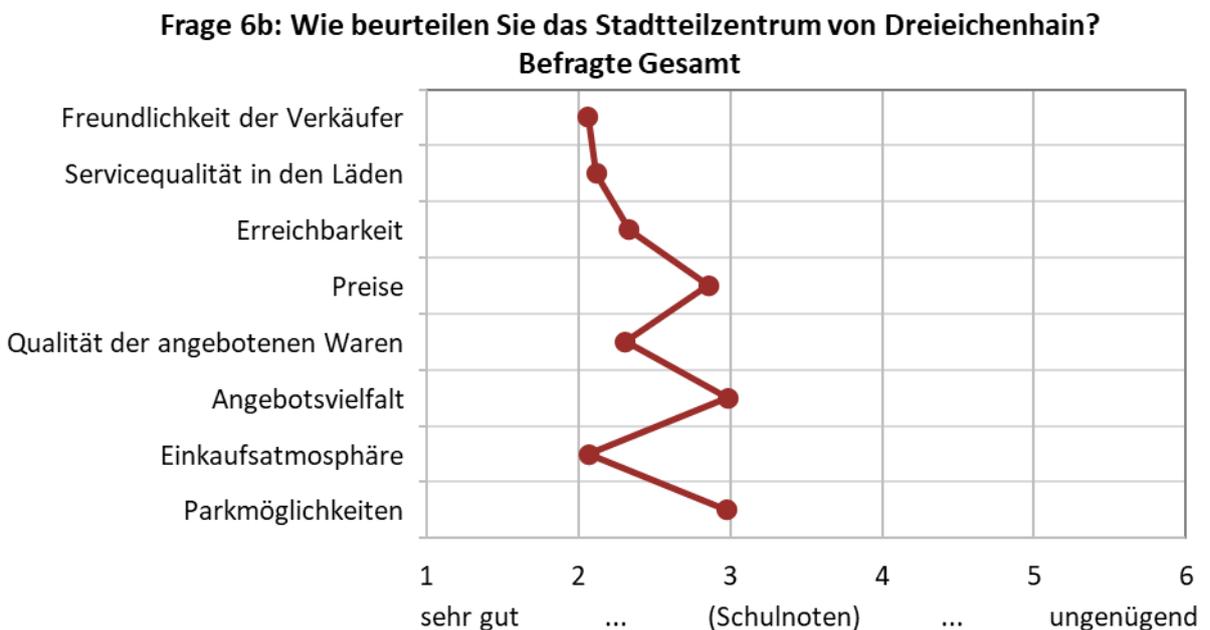
Quelle: eigene Haushaltsbefragung

Von den Interviewten wurden insbesondere die Qualität die Freundlichkeit der Verkäufer (2,1) und die Servicequalität in den Läden (2,2) als gut bewertet. Dagegen wurden jedoch die Parkmöglichkeiten (3,6), die Einkaufsatmosphäre (3,5) und die Angebotsvielfalt (3,3) am schlechtesten bewertet.

Dass die Parkmöglichkeiten und die Einkaufsatmosphäre in Sprendlingen eher negativ abschneiden, ergibt sich durch die starke Verkehrs- und Lärmbelastung entlang der Hauptstraße/Frankfurter Straße.

Ausgesprochen negative Bewertungen kommen jedoch nicht vor.

Abbildung 43 Beurteilung des Stadtteilzentrums von Dreieichenhain



Quelle: eigene Haushaltsbefragung



Auch bei der Beurteilung des Stadtteilzentrums Dreieichenhain schneidet die Freundlichkeit der Verkäufer (2,0) und die Servicequalität in den Läden (2,1) gut ab. Im Gegensatz zur Innenstadt Sprendlingen schneidet in Dreieichenhain jedoch die Einkaufsatmosphäre (2,0) mit am besten ab. Sowohl die Parkmöglichkeiten (2,9) als auch die Angebotsvielfalt (2,9) wurden ebenfalls schlechter bewertet.

Ausgesprochen negative Bewertungen kommen ebenfalls nicht vor.

E.2.5 Zusammengefasste Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Die räumliche Orientierung der befragten Verbraucher in Dreieich in Bezug auf tägliche Bedarfsdeckung ist im Wesentlichen vom Wohnort bestimmt. Wohnungsnahe Angebote werden als wichtig eingeschätzt. Andere Standorte werden aber trotzdem auch besucht.

Lebensmittelkaufkraftabflüsse sind spürbar und gehen im Wesentlichen nach Langen, Neu-Isenburg, Dietzenbach, Rödermark und Egelsbach.

Aperiodische Sortimente werden nur zu geringen Anteilen in Dreieich nachgefragt. Hier spielen das Shoppingcenter in Neu-Isenburg und die attraktiven Innenstädte (Frankfurt, Darmstadt) die maßgebliche Rolle.

Die Verkehrsmittelwahl bei der Nahversorgung konzentriert sich im Wesentlichen auf das Auto. Einkäufe zu Fuß oder mit dem Fahrrad finden eher selten statt. ÖPNV spielt nahezu keine Rolle bei der Nahversorgung.

Knapp vierzig Prozent der Befragten vermissen Lebensmittelangebote in Dreieich. Auch Bekleidungs-sortimente werden überdurchschnittlich häufig vermisst. Andere zentrenrelevante Sortimente werden eher selten genannt. Nur rund 75% der Befragten sind mit dem Lebensmittelangebot in Dreieich zufrieden.

Die Zufriedenheit mit dem Angebot an aperiodischen Sortimenten ist durchgängig spürbar geringer.

Die Sprendlinger Innenstadt wird durchschnittlich bis unterdurchschnittlich gut bewertet. Nur die Leistungsparameter der ansässigen Betriebe schneiden gut ab. In Sprendlingen werden die Einkaufsatmosphäre und die Zahl der Parkplätze am negativsten beurteilt.

Im Dreieichenhainer Stadtteilzentrum sind die Wertungen ebenfalls mittelmäßig. Nur die Einkaufsatmosphäre wird positiv bewertet sowie die Leistungsparameter der ansässigen Betriebe.

F Nahversorgung in Dreieich

F.1 Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation

Wesentliche Grundlage für die Bewertung der Nahversorgung in Bezug auf Quantität und Qualität des Angebotes sind für den ersten Aspekt die Bestandserhebung und Potenzialberechnungen im Zusammenhang mit der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsangebote. Für die Bewertung der Qualitätsaspekte ist die Kenntnis der Verbraucherbedürfnisse und des Verbraucherverhaltens entscheidend. Eine Trennung städtebaulicher Aspekte und absatzwirtschaftlicher Aspekte ergibt sich zwar zwangsläufig im Rahmen der Anwendung des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung. Sie sollte jedoch in Analyse und in der Konzeptionsentwicklung vermieden werden.¹⁷

Eine ausschließliche Begrenzung auf die räumliche Abdeckung der Nahversorgungsangebote ist nicht ausreichend für eine vollständige Bewertung der Nahversorgungsqualität in Dreieich. Die Sicherung einer fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung ist ein zentrales Ziel dieses Einzelhandelskonzeptes. Allerdings muss diese räumliche Analyse verbunden werden mit einer qualitativen Bewertung. Die Nahversorgungssituation für einen Verbraucher ist erst dann als gut zu bewerten, wenn in annehmbarer Entfernung eine zumindest begrenzte Vielfalt des Nahversorgungsangebotes erreichbar ist. Vor diesem Hintergrund sichert die Ausweisung von Neben- und Nahversorgungszentren eine Angebotsvielfalt, die mit solitären Standorten nicht zu erzielen ist. Zentrale Standorte können Vielfalt bieten

¹⁷ Potenziale und Bestandsdaten sowie die Grundlagen des Verbraucherverhaltens wurden in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben. Sie sind die Grundlage für die folgenden Analysen und Bewertungen der Nahversorgungssituation.



und sind in der Regel gut erreichbar. Deshalb ist zur Sicherung des Nahversorgungsziels die Ausstattung der zentralen Versorgungsbereiche mit einem möglichst vollständigen Nahversorgungsangebot, in Abhängigkeit von den örtlichen Potenzialen, anzustreben. Solitäre Nahversorgungsstandorte können dieses zentrale Versorgungsnetz unterstützen, sollen aber die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigen.

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

Zunächst werden über eine Nearest-Neighbor-Analyse die Distanzen von den Wohnorten zu den Nahversorgungsangeboten gemessen¹⁸. Diese Nahversorgungsangebote werden differenziert nach Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger), Lebensmitteldiscountern sowie Lebensmittelvollsortimentern (Supermärkte, Biomärkte). **Die Distanzmessung erfolgt von jedem Wohnhaus in Dreieck zum nächstgelegenen Nahversorgungstypus.**

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

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

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

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

¹⁸ Die Distanzmessung erfolgt über Luftliniendistanzen, die in der Regel größere Entfernungen ergibt, als dies bei der Verwendung der tatsächlichen Distanzen im Verkehrsnetz der Fall ist. Im Einzelfall könnten extreme Abweichungen zwischen Luftlinie und echter Distanz auftreten. Dies ist allerdings nur in sehr ausgedünnten Verkehrsnetzen oder bei topographischen Barrieren, wie Flussläufen, Bergen und Schluchten oder anderen Hindernissen der Fall. Topographische Hindernisse im genannten Sinne sind in Dreieck kaum maßgeblich. Insofern ist eine Differenz zwischen Luftlinie und Echtdistanz zwar gegeben, aber zum einen ist sie nicht sehr groß und zum anderen weist sie nur geringe Schwankungen im Stadtgebiet auf.



Abbildung 44 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Dreieich-Übersicht

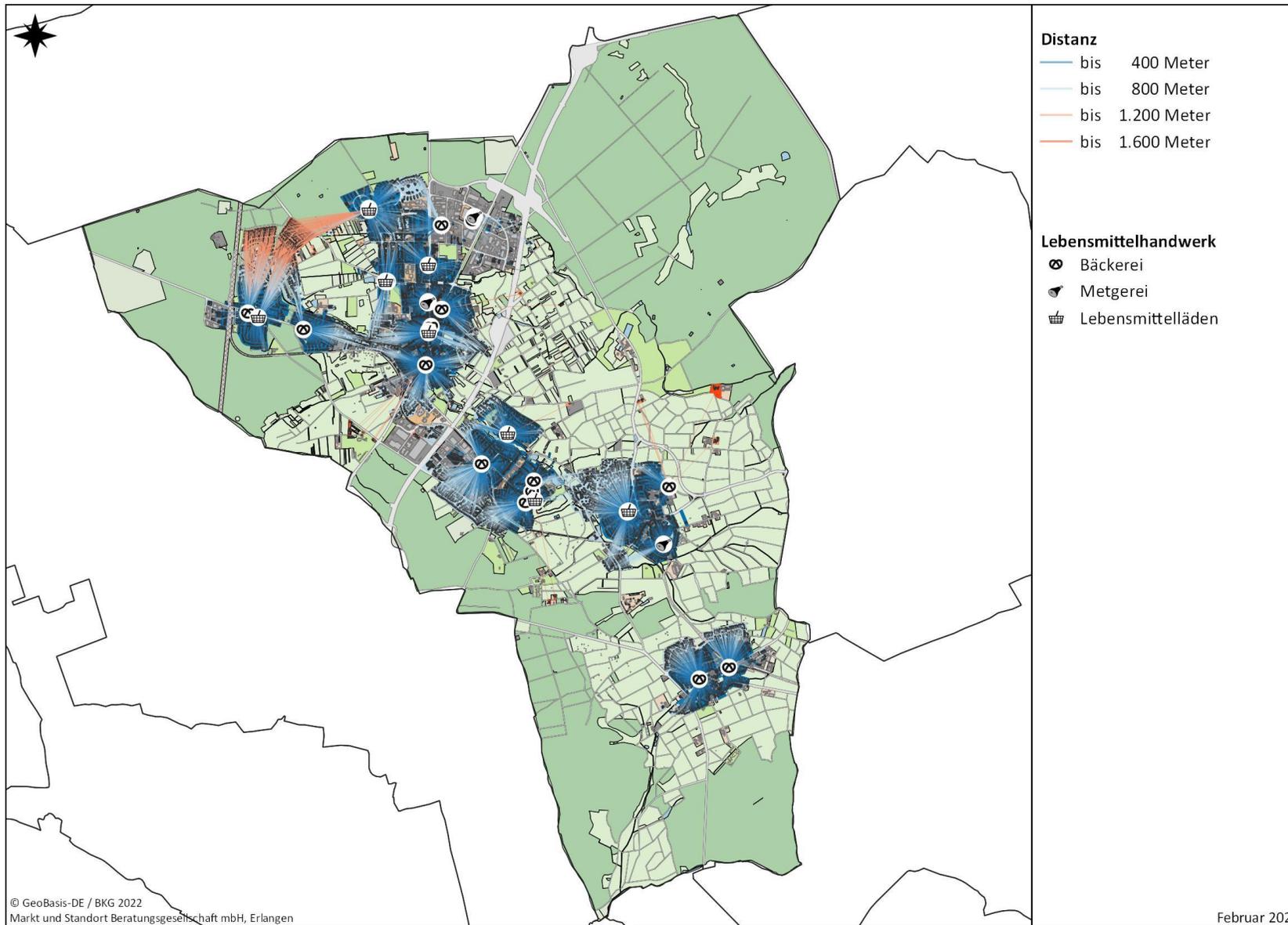




Abbildung 45 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Dreieich-Nord

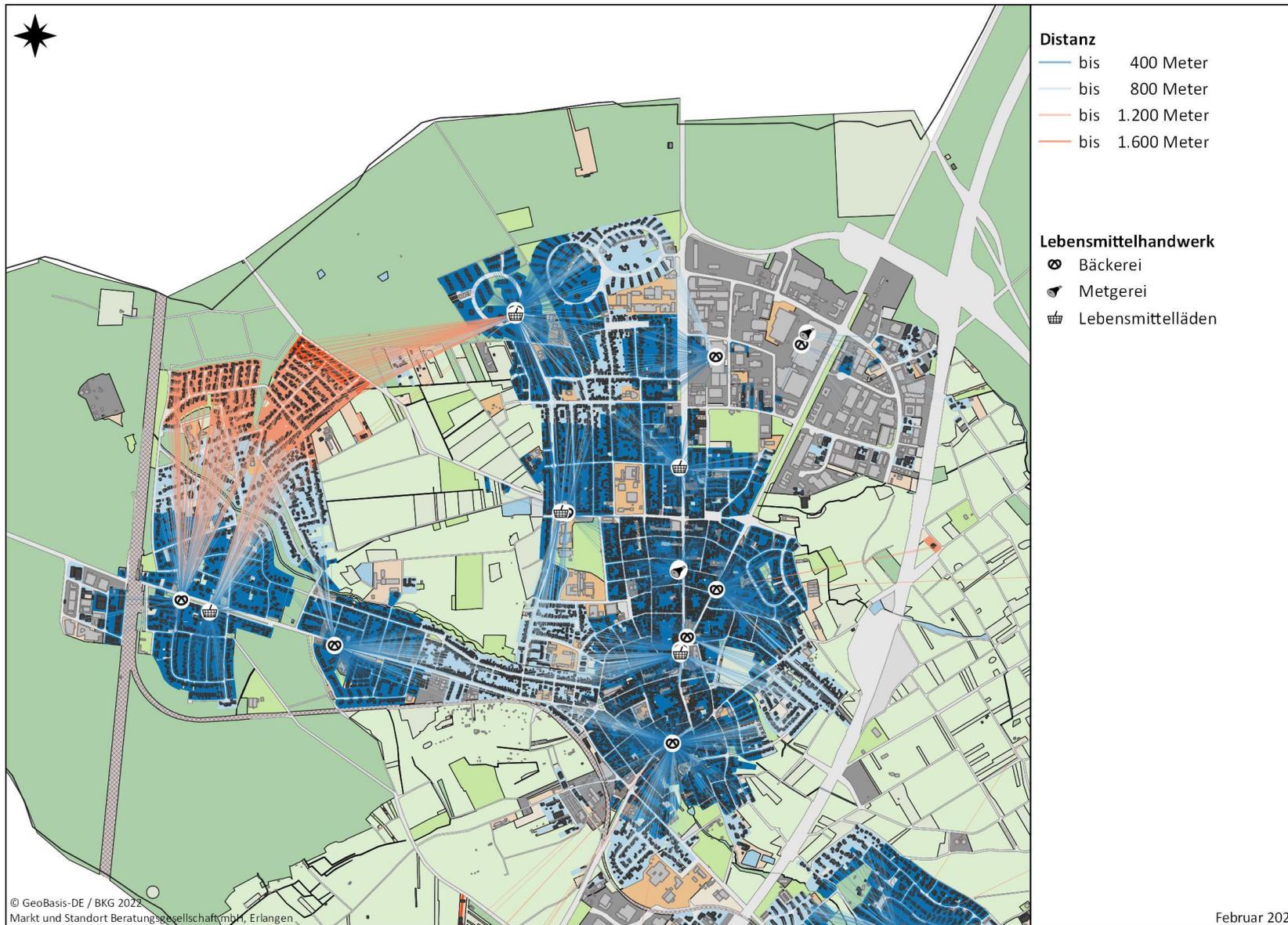




Abbildung 46 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Dreieich-Süd

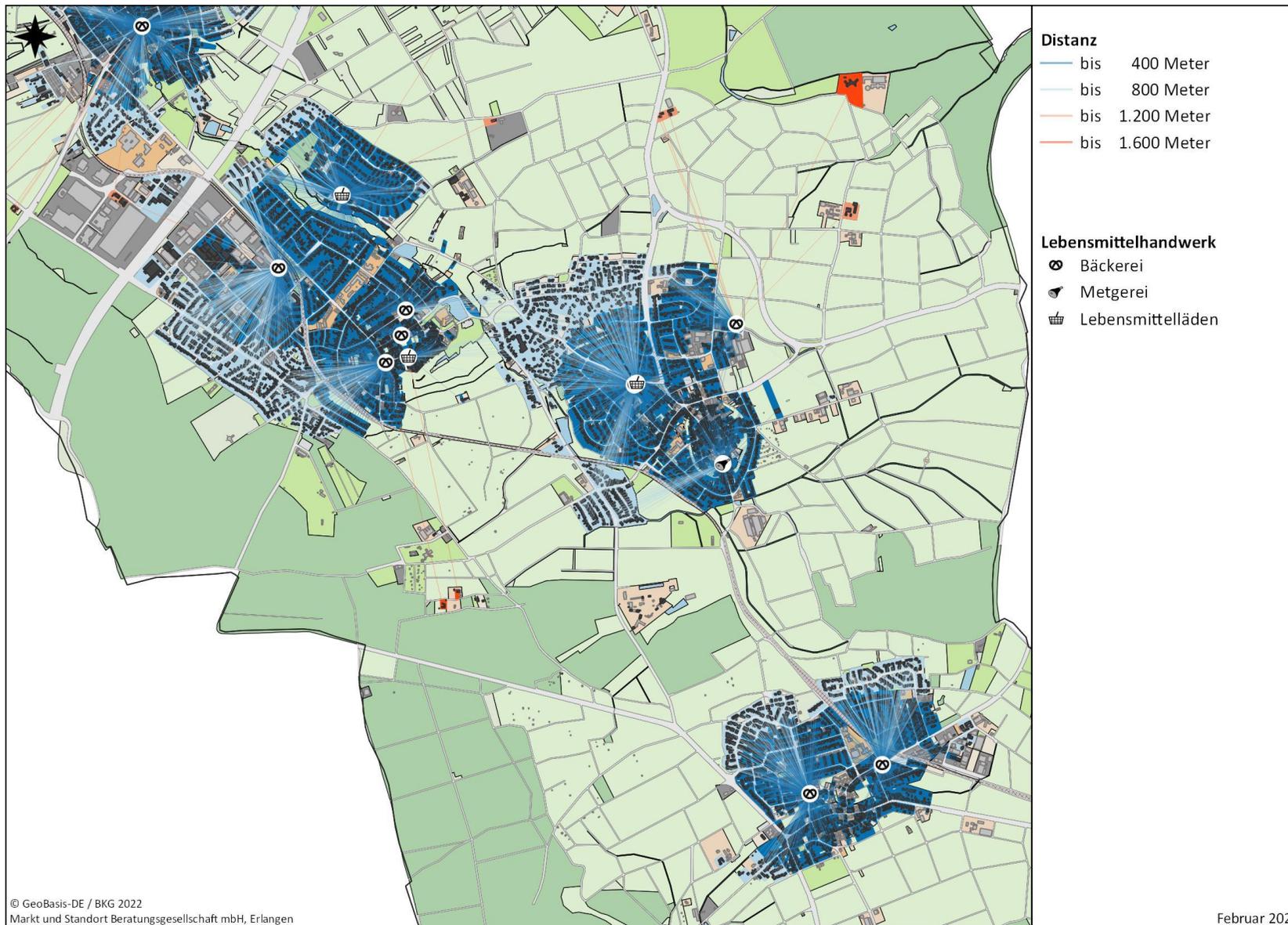
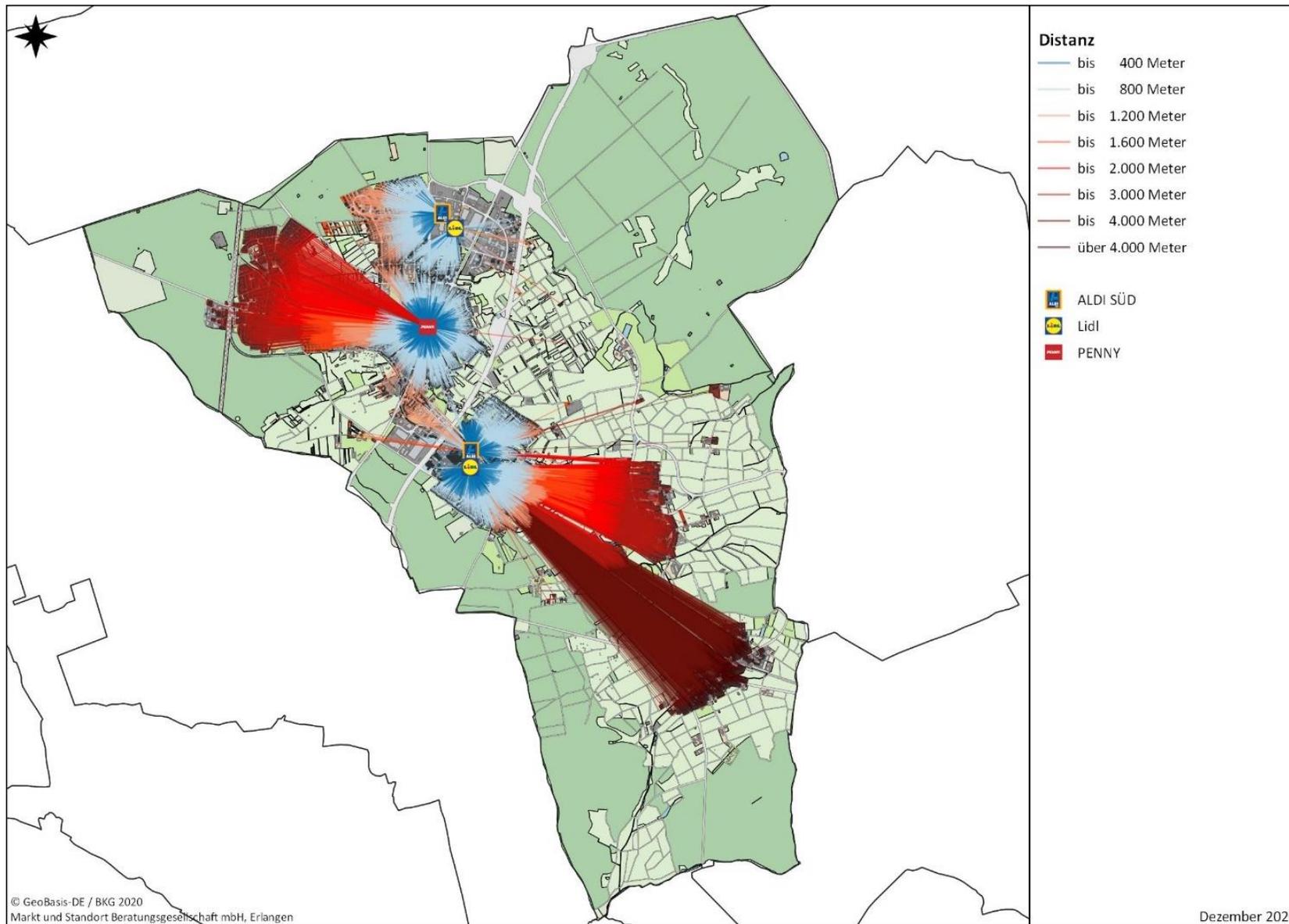




Abbildung 47 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Dreieich-Überblick



Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen



Abbildung 48 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Dreieich-Nord

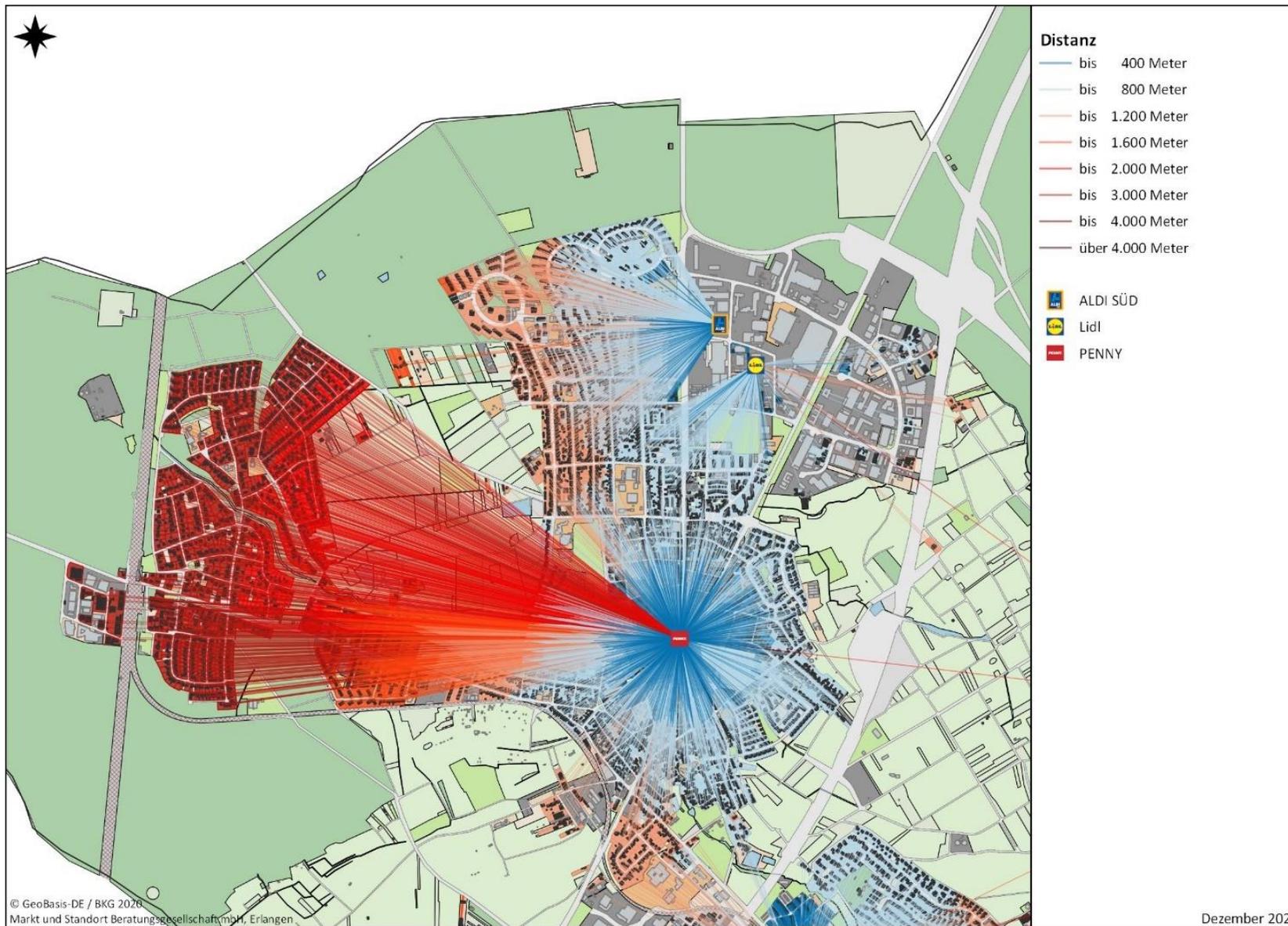




Abbildung 49 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Dreieich-Süd

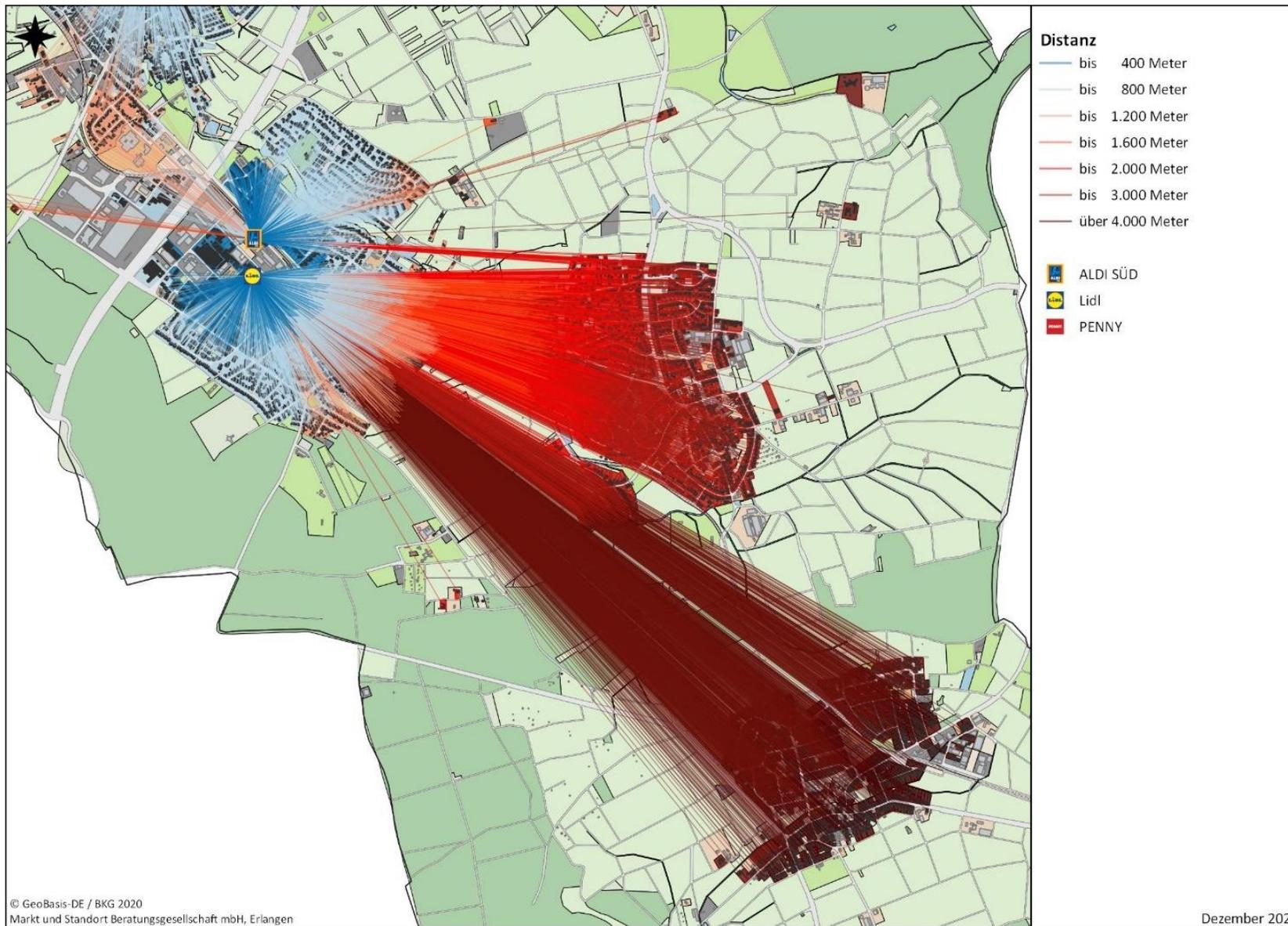
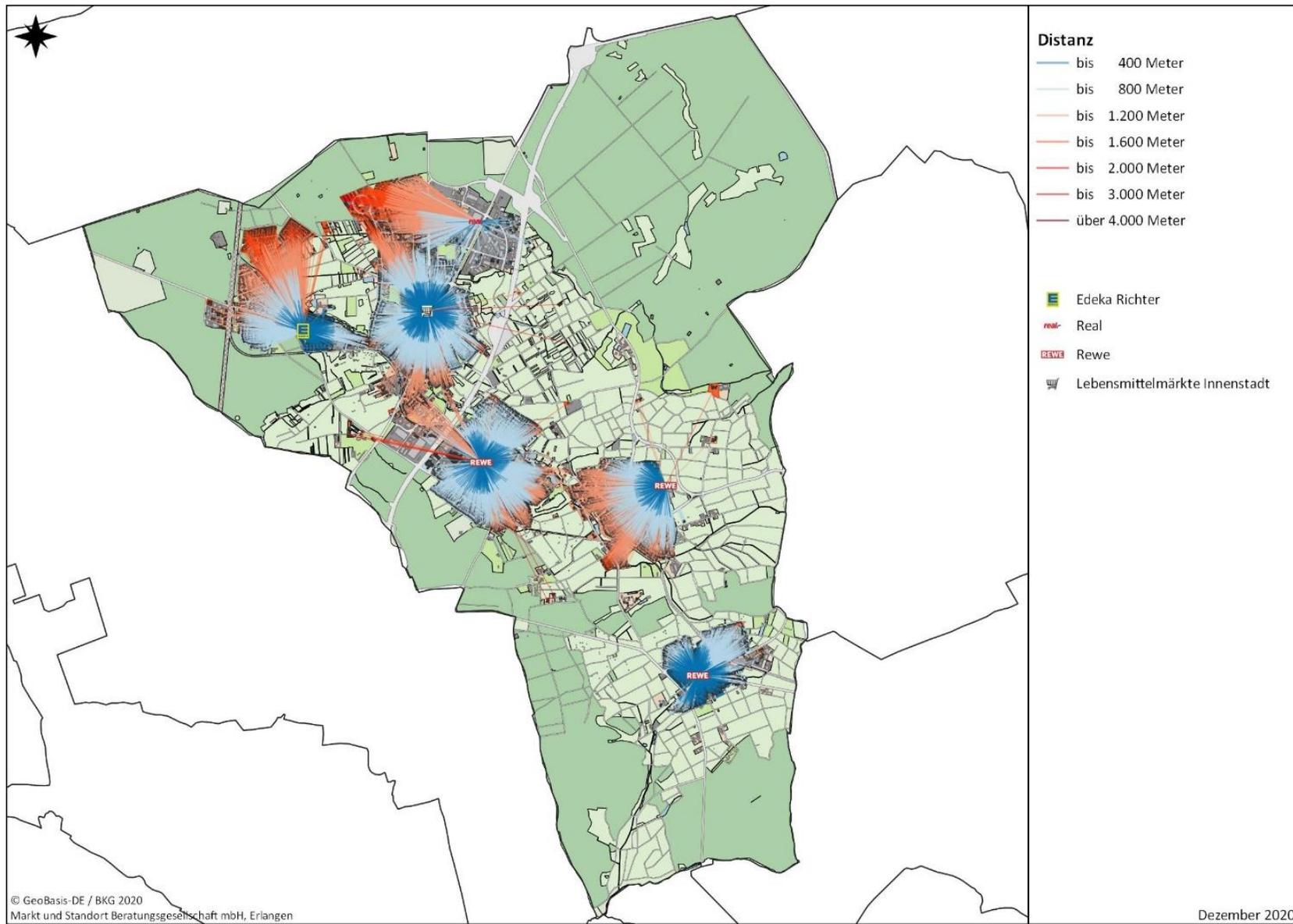




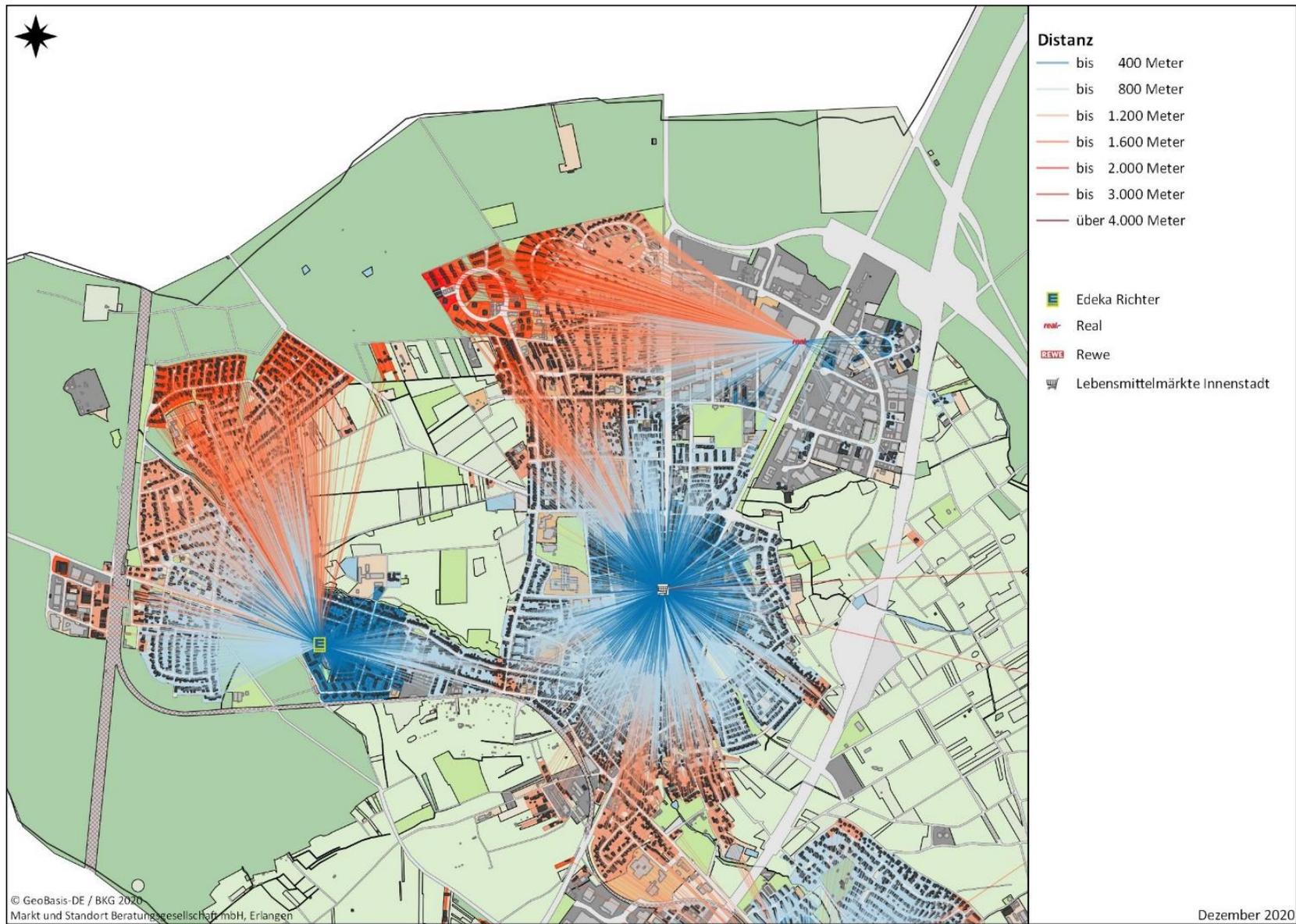
Abbildung 50 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Dreieich-Überblick



Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen



Abbildung 51 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Dreieich-Nord



Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen



Abbildung 52 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Dreieich-Süd

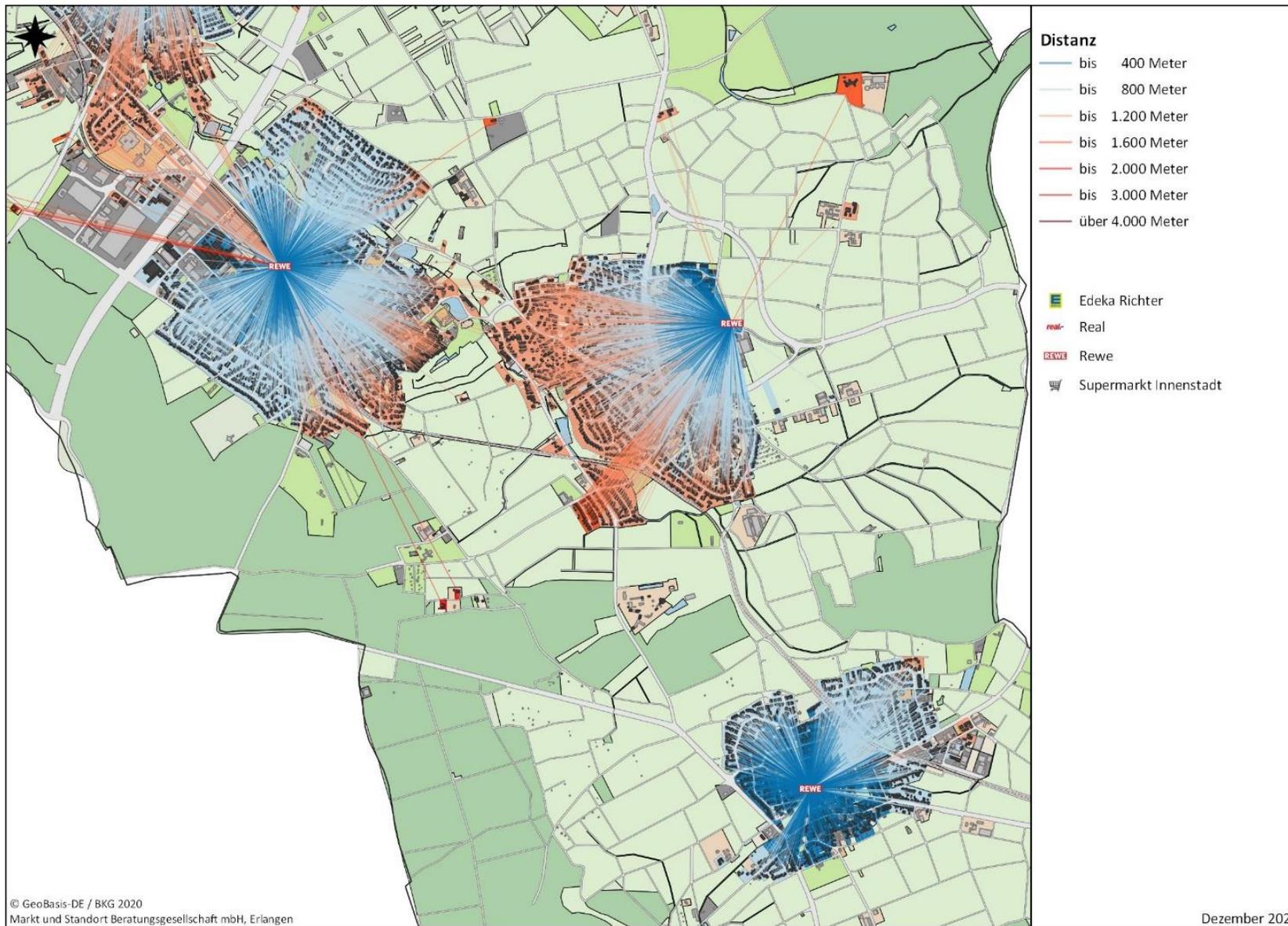




Abbildung 53 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen Dreieich Gesamt

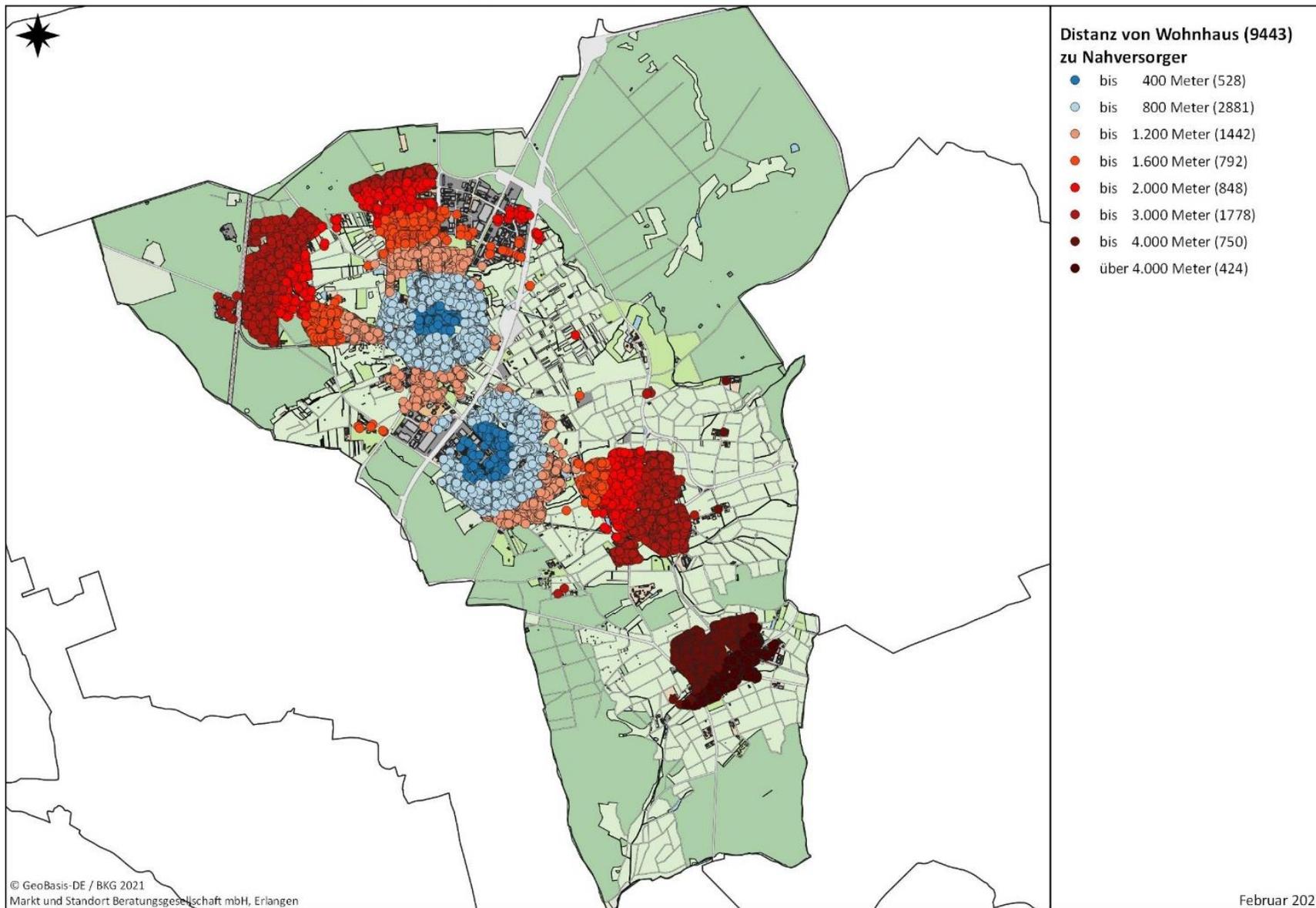




Abbildung 54 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen Dreieich-Nord

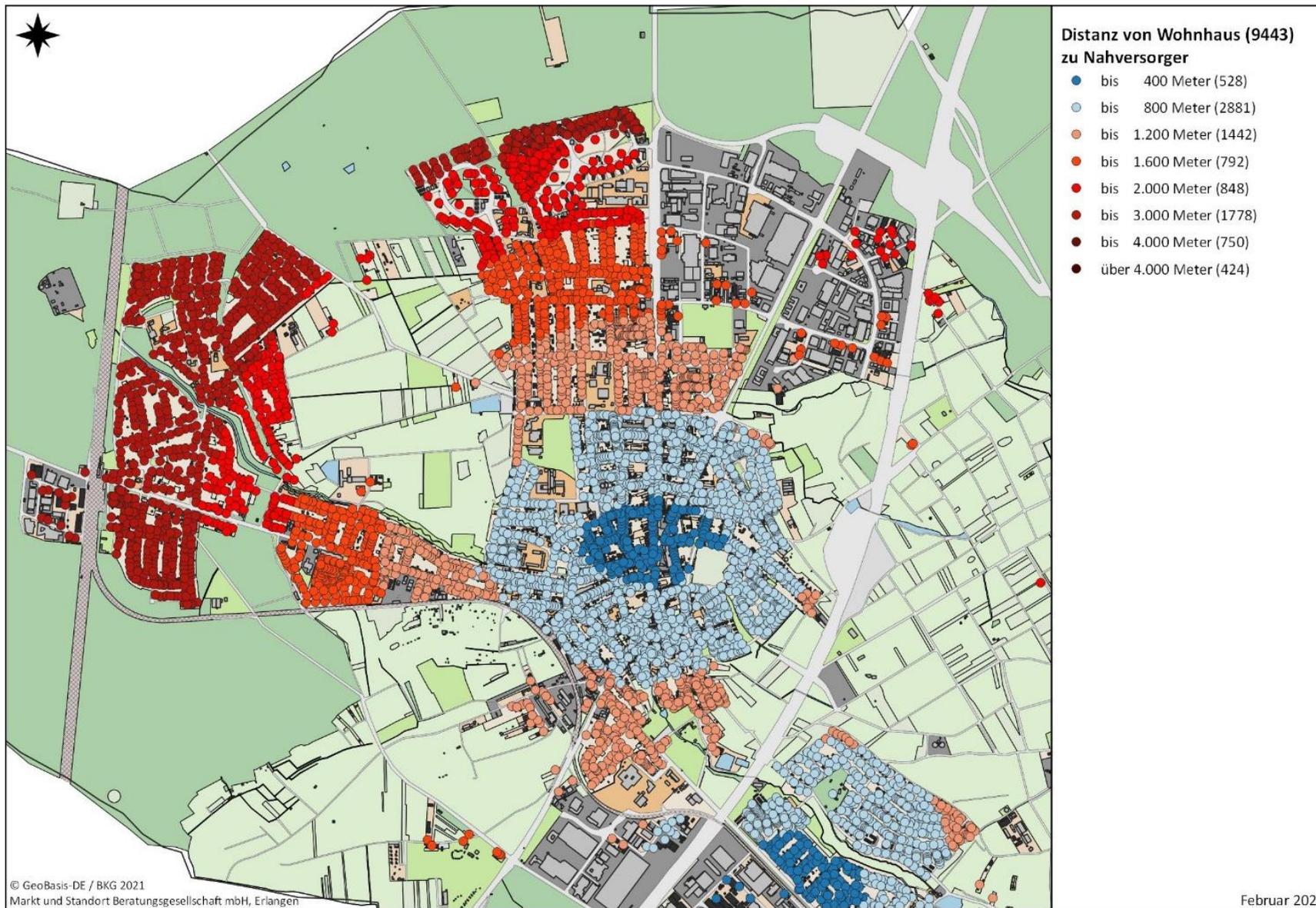
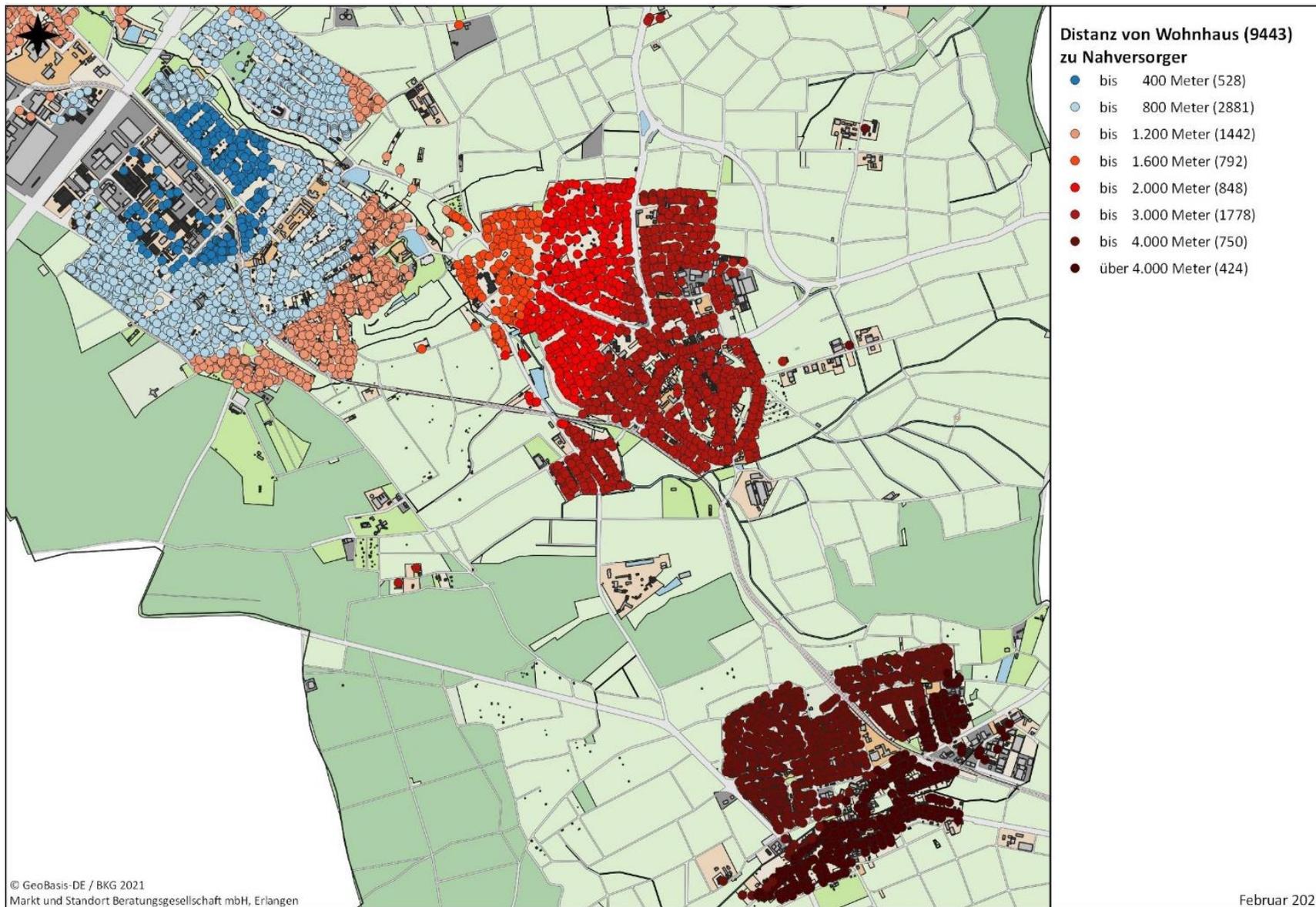




Abbildung 55 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen Dreieich-Süd





F.2 Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Dreieich

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

F.2.1 Unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen

Der erste Aspekt ergibt sich durch Unterversorgungssituationen, die durch unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen entstehen. Gleichzeitig können umliegende Solitärstandorte die Bewertung verbessern, weil sie quasi als „Ersatz“ für ein fehlendes Angebot im zentralen Versorgungsbe- reich einspringen. Dies ist eine konzeptionell widersprüchliche Entwicklung, die aufgrund des Bestandsschut- zes seine nicht abwendbaren Wirkungen entfaltet.

Betroffen von einer solchen Situation ist beispielsweise der zentrale Versorgungsbereich Dreieichenhain, in dem kein Lebensmittelhändler ansässig ist. Durch den benachbarten Standort im Gewerbegebiet Dreieichen- hain kann dieser Mangel ausgeglichen werden.

Der zentrale Versorgungsbereich Sprendlingen stellt mit seinem Vollsortimenter Tegut, dem Discounter Penny, diversen Lebensmittelhandwerksbetrieben sowie dem Drogeriemarkt Rossmann das einzige vollstän- dig ausgestattete Zentrum dar.

Die größten Lebensmittelstandorte in Dreieich stellen das Gewerbegebiet Sprendlingen (Real, Lidl, Aldi) und das Gewerbegebiet Dreieichenhain (Rewe, Aldi, Lidl) dar. Sie werden von den meisten der Befragten als Nah- versorgungsziele aufgesucht. Entsprechend der Befragungsergebnisse benennen mehr als 50% der Probanden die beiden Gewerbegebiete als ihren wichtigsten Versorgungsstandort. Diese beiden Standorte stellen, neben dem zentralen Versorgungsbereich Sprendlingen (11,6%), das Rückgrat der Lebensmittelversorgung in Drei- eich dar.

F.2.2 Fehlende Nahversorgungsangebote

Dreieich hat einen Mangel an Nahversorgungsflächen. Dies ist bereits an der unzureichenden Kaufkraftbin- dung im Lebensmittelbereich festzumachen. Deswegen sind stadtteilbezogene Verbesserungen des Nahver- sorgungsangebots sinnvoll. Hier sind insbesondere die Stadtteile Offenthal, Götzenhain und Buchschlag zu nennen.

F.2.3 Modernisierungsbedarf der Nahversorgungsangebote

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



G Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Dreieich

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

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Dreieich verfolgt grundlegende Leitlinien, die die

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

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

G.1 Leitbild und übergeordnete Ziele

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

- Sicherung und Weiterentwicklung der **mittelzentralen Versorgungsfunktion**
- Sicherung und Stärkung einer flächendeckenden Versorgung in einem **hierarchisch gegliederten Standortnetz** mit:
 - funktionsfähigen **zentralen Versorgungsbereichen**,
 - **einem wohnungsnahen und qualitativen Nahversorgungssystem** sowie
 - **Sonderstandorten** für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

G.1.1 Sicherung und Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion

Die Landesplanung weist Dreieich die Funktion eines Mittelzentrums zu. Die faktische Versorgungsfunktion beschränkt sich, mit Ausnahme einiger großer Fachanbieter im Gewerbegebiet Sprendlingen, weitgehend auf das eigene Stadtgebiet. Die Erschließung eines über das Stadtgebiet hinausgehenden Einzugsbereiches für den Einzelhandel in Dreieich in seiner Gesamtheit ist aufgrund der verdichteten Siedlungsstruktur und ausgeprägten Wettbewerbssituation in der Region nicht realistisch¹⁹. Die Folge ist eine geringe Zentralitätsquote.

Die Zielsetzung der Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Funktion ist für Dreieich wichtig, weil der in den vergangenen Jahren zu beobachtende Prozess des **schleichenden Bedeutungsverlustes Dreieichs in der regionalen Versorgungsstruktur unterbrochen und möglichst wieder umgekehrt** werden soll. Die Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Funktion bedeutet somit nicht, einen Kaufkraftbindungsüberschuss über alle Bedarfsgruppen erreichen zu wollen, sondern für einzelne Bedarfsgruppen verbesserte Kaufkraftbindungsquoten zu erzielen und damit den negativen Entwicklungstrend der letzten Jahre aufzuhalten. Hierzu zählen in erster Linie der zentrenrelevante Bedarf aber auch die Nahversorgungsstrukturen.

¹⁹ Eine Versorgungsfunktion ist als „zentral“ einzustufen, wenn sie über die örtlichen Strukturen hinauswirkt und eine Bedeutung für ein größeres Gebiet entwickelt. Im Falle eines Mittelzentrums wäre nach Definition eine Versorgungsfunktion über die Stadtgrenzen hinaus zu erwarten. Diese ist im Falle Dreieichs aufgrund der Angebotsstrukturen in den Nachbargemeinden nicht zu erreichen. Einzelne Standorte, Branchen oder Betriebe in Dreieich können jedoch durchaus Umsätze aus dem Umland binden. Die Zentralitätsquote zeigt letztlich nur eine Bilanz der Kaufkraftzu- und -abflüsse aller Betriebe und Branchen in Dreieich.



G.1.2 Sicherung und Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes

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

Innenstadtentwicklung hat Priorität

Der Fokus der Einzelhandelsentwicklung liegt auf der Innenstadt Sprendlingen. Dieses genießt die erste Priorität innerhalb der Standortstruktur Dreieichs bei der Ansiedlung von zentrenrelevanten Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen. Die Stärkung des Einzelhandelsangebotes und der Multifunktionalität soll sich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Sprendlingen konzentrieren. Der großflächige Einzelhandel sollte sich weitgehend dort fokussieren.

Stadtteilzentrum sichert die Stadtteilversorgung auch mit kleinteiligem, mittelfristigem Bedarf

Das Zentrum Dreieichenhain soll als Stadtteilzentrum die stadtteilbezogene Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfssegment sicherstellen. Die städtebauliche Qualität, die kleinteilige Angebotsvielfalt und der Wochenmarkt stehen für die Multifunktionalität des Stadtteilzentrums. Das Stadtteilzentrum ZVB Dreieichenhain soll eine nur ergänzende Nahversorgungsfunktion erfüllen.

Nahversorgung qualitativ und quantitativ verbessern

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

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

Sonderstandorte für großflächigen Einzelhandel

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

Sicherung von Gewerbe- und Industriegebieten

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

Annexhandel für den Verkauf selbst hergestellter oder bearbeiteter Produkte ist möglich, sofern ein funktionaler und räumlicher Zusammenhang mit einem im Gewerbe-, Industriegebiet ansässigen Produktionsbetrieb



besteht. Die Verkaufsfläche des Annexhandels muss der Betriebsfläche des produzierenden Betriebs untergeordnet sein und soll die Grenze der Großflächigkeit (§11 Abs. 3 BauNVO) nicht überschreiten.

Sortimentskonzept

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

Die Dreieicher Liste aus dem Einzelhandelskonzept 2015 wird auf ihre Aktualität hin überarbeitet. Darüber hinaus wird sie auf ihre Deckung mit den Vorgaben des LEP Hessen geprüft.

H Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel

H.1 Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen

H.1.1 Nahversorgung

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

Abbildung 56 Vielfalt der Nahversorgung



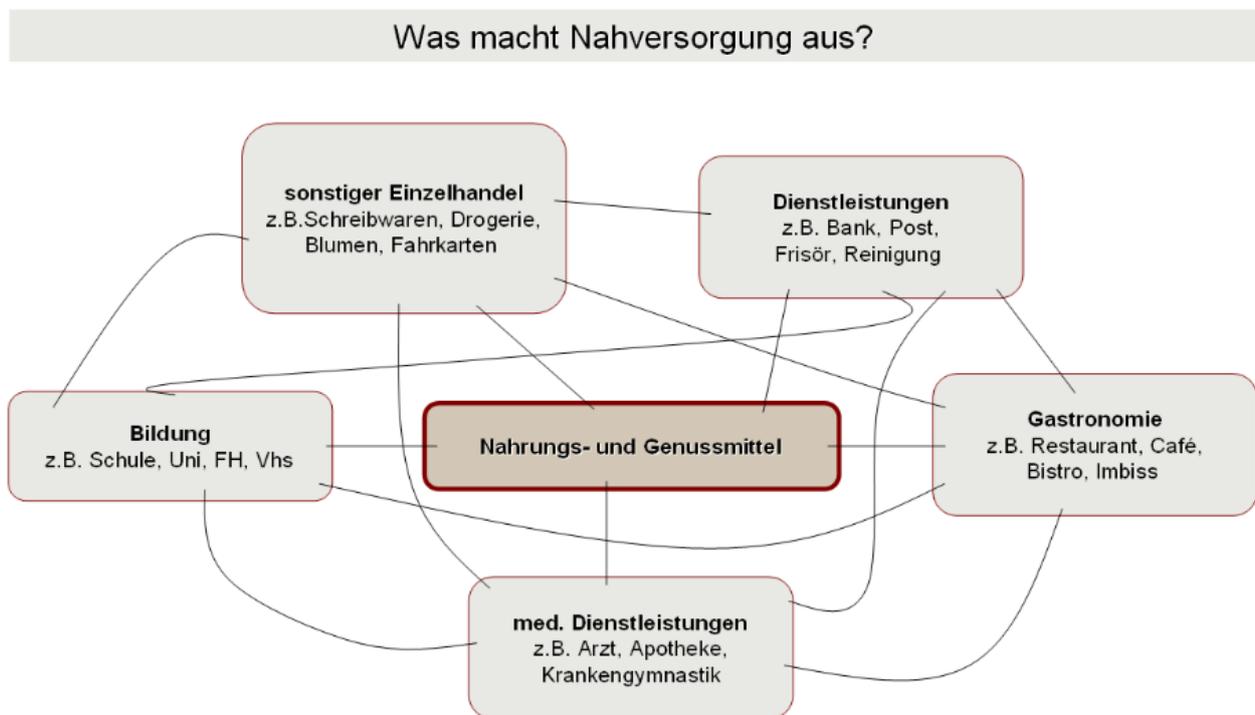
Quelle: eigene Darstellung, Fotos: Creative Commons-Lizenzen



Durch die konsequente Ausweisung von Nahversorgungszentren im Zusammenklang mit solitären verbrauchernahen Nahversorgungsstandorten kann die Stadt Dreieich diesen Trend steuern. Die Erfüllung der Nahversorgungsaufgabe besteht nicht nur in der Bereitstellung jeweils eines Nahversorgungsstandortes innerhalb der fußläufigen Entfernung. Aus den oft verwendeten „Kreiskarten“ kann bei flächenmäßiger Abdeckung des Stadtgebietes durch solche Distanzkreisflächen keineswegs abgelesen werden, dass die Nahversorgung ausreichend und die Bürger der Stadt zufriedenstellend versorgt seien.

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

Abbildung 57 Zusammenhänge bei der Nahversorgung



Quelle: eigene Darstellung

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

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

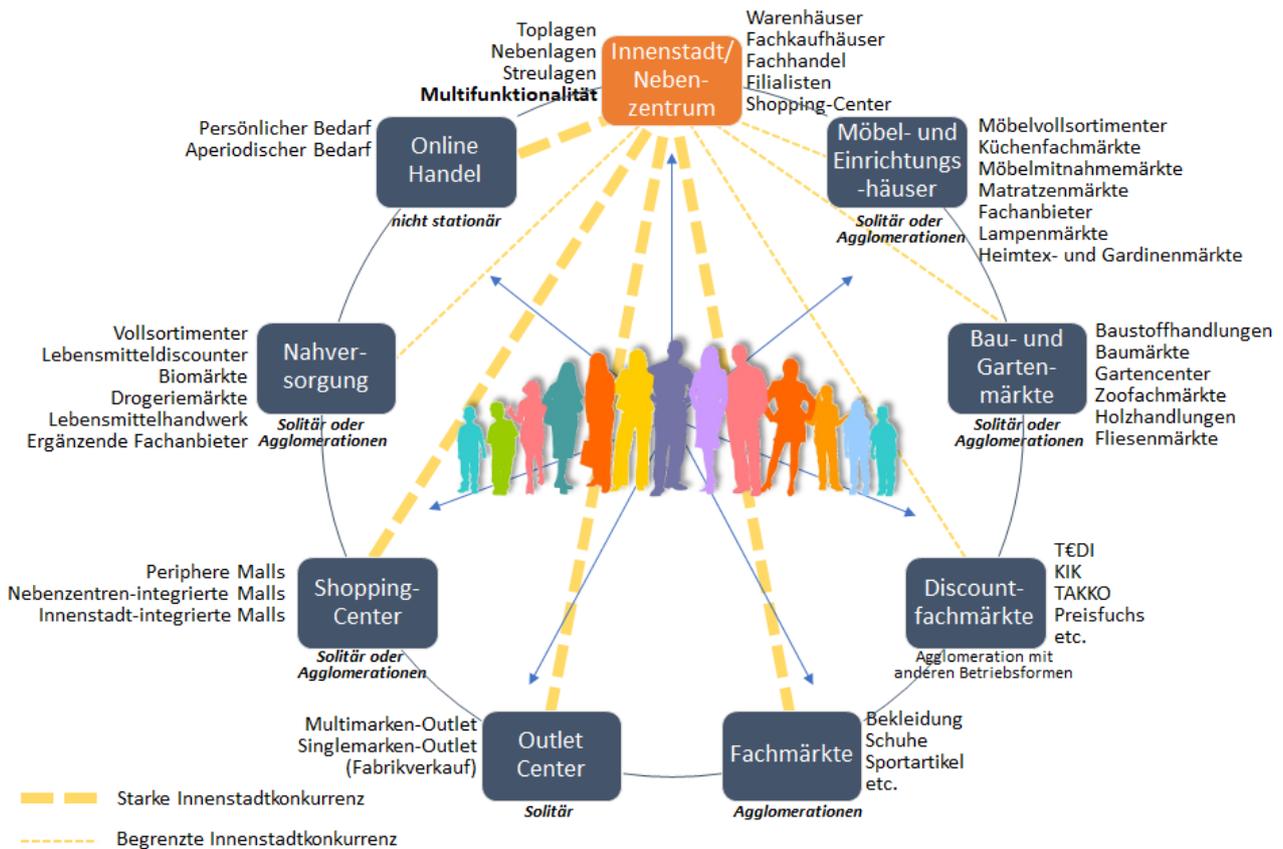
H.1.2 Aperiodische Versorgung

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



Die Ansprüche und Bedürfnisse des Verbrauchers, die nicht einfach in Systemschubladen zu differenzieren und zu klassifizieren sind, bestimmen die Nachfragestrukturen. Das Stichwort lautet „hybrider Verbraucher“, der, unabhängig von seiner soziodemographischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Einordnung, sozusagen unkonventionell einkauft²⁰. Die Bedürfnisse des Verbrauchers hängen mit den jeweiligen Lebensumständen, Lebensphasen oder individuell bedingten Notwendigkeiten zusammen. Diese Hybridität führt zum Treuerverlust des Kunden zu angestammten Versorgungsmustern. Die feste Bindung an Marken und Geschäfte geht verloren und der ständige Wechsel zwischen Angebotskategorien (z.B. vom Luxus nach Discount und umgekehrt) wird Standard.

Abbildung 58 Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem



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

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

Während die Kategorisierung für die Nahversorgung diverse Dimensionen aufweist, hat sie im aperiodischen Bedarfssegment schon Züge von Komplexität. Die grafische Zusammenstellung in Abbildung 58 zeigt eine Übersicht über die Angebotsstrukturen im aperiodischen Bedarfssystem (nachrichtlich ergänzt um Nahversorgung) und versucht eine aus Verbrauchersicht verständliche Systematisierung.

Die Eigenheiten und Standortanforderungen der unterschiedlichen Angebotsformen ergeben verstärkte Agglomerationstendenzen. Zwar versuchen grundsätzlich alle Betriebsformen des Einzelhandels und der publikumsorientierten Dienstleistungen Synergien aus Agglomerationsvorteilen zu nutzen, allerdings hängt das

²⁰ Hier wird häufig das Bild der im Pelzmantel gekleideten vermögenden Dame gezeichnet, die die Sonderangebote bei Aldi wahrnimmt.



Ausmaß des Agglomerationsbedürfnisses von der eigenen Fähigkeit ab, ausreichende Kundenfrequenzen zu erzeugen.

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

Starke Überschneidungen in den innenstadtprägenden Sortimenten²¹ können erhebliche Wettbewerbswirkungen nicht-integrierter bzw. an Sonderstandorten ansässiger großflächiger Betriebsformen auf die zentralen Versorgungsbereiche auslösen.

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

H.2 Rahmenvorgaben des LEP Hessen²²

Im Kapitel 4.1.2. „Ausweisung von Flächen für Siedlungszwecke - Grundsätze und Ziele“ werden im Unterkapitel „Großflächige Einzelhandelsvorhaben“ drei Ziele der Landesplanung formuliert:

Ziel: Flächen für großflächige Einzelhandelsprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) kommen nur in Oberzentren und Mittelzentren (zentrale Ortsteile) in Betracht.

Das sogenannte *Konzentrationsgebot* legt weiterhin fest, dass in Grundzentren zur Sicherung der Nahversorgung und Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen ausnahmsweise die Ausweisung großflächiger Einzelhandelsvorhaben möglich ist.

Ziel: Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung nach § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in den im Regionalplan ausgewiesenen „Siedlungsbereichen“ zulässig. Großflächige Einzelhandelsvorhaben haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzuordnen. Sie sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete möglichst unter Erreichbarkeit im ÖPNV zu integrieren. Vorhaben, die für eine Unterbringung im innerstädtischen Bereich ungeeignet sind (z.B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug-, Brennstoffmärkte), können davon ausgenommen werden (*Integrationsgebot*)²³.

Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit von - auch benachbarten - zentralen Orten und ihrer bereits integrierten Geschäftszentren/Versorgungskerne nicht wesentlich beeinträchtigen. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, z.B. städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen. (Beeinträchtungsverbot)

Bei der geplanten Errichtung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsvorhaben außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche (Innenstadtbereiche, Ortskerne, Stadtteilzentren) sollen innenstadtrelevante Sortimente ausgeschlossen werden.

²¹ Das Thema „innenstadtprägende Sortimente“ führt häufig zu Diskussionen in Bezug auf die Schutzfunktion zentraler Versorgungsbereiche. Kategorische Auffassungen gehen davon aus, dass grundsätzlich alle aperiodischen Sortimente als innenstadtprägend einzuordnen sind und prinzipiell nur in Innenstädten anzubieten sind, selbst wenn sie für die Innenstädte quantitativ unbedeutend sind. Die Begründung hierfür ist die Erhaltung der Angebotsvielfalt in den Innenstädten. Diese Auffassung widerspricht der Angebotsrealität in den Städten, da eigentlich große Teile der städtischen Einzelhandelslandschaft als illegal und nur ausnahmsweise geduldet klassifiziert werden müssten. Als innerstädtische Kernangebote können zum Beispiel Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck, Elektroartikel, oder Schreibwaren und Bücher eingestuft werden. Heimtextilien, Lampen und Leuchten, Bau- und Gartenartikel, Möbel, Zooartikel oder vergleichbare sind als Nebensortimente der Innenstadt bzw. als gar nicht innenstadtauglich einzuordnen. Einen vergleichbaren Weg geht der LEP NRW, der einen Kern zentrenrelevanter Sortimente festsetzt und ergänzende zentrenrelevante Sortimente durch die Gemeinden nach ortsspezifischen Kriterien definieren lässt.

²² LEP Hessen, Seite 14 ff

²³ hier ist der Entwurf der Neufassung im 4. Änderungsverfahren des LEP 2020 zu berücksichtigen



Ziel: Die vorgenannten Ziele gelten auch für die beabsichtigte Umnutzung von bisher gewerblichen Betrieben oder anderen vorhandenen baulichen Anlagen zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben, für die beabsichtigte Umwidmung von Gewerbegebieten zu Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel sowie für die - auch mit der Zeit gewachsene - Agglomeration von mehreren kleineren Einzelhandelsbetrieben, die zwar jeder für sich nicht das Kriterium der Großflächigkeit erfüllen, aber in der Summe zu den in § 11 Abs. 3 BauNVO genannten Auswirkungen führen können.

1.1.1 Regionalplan Südhessen 2010

Zusammenfassend gelten die folgenden Ge- und Verbote im Umgang mit großflächigem Einzelhandel in Dreieich.

Konzentrationsgebot (Z3.4.3-2)

(Einzelhandelsgroßprojekte werden Orten bestimmter Zentralität vorbehalten),

Kongruenzgebot (Z3.4.3-2)

(Einzugsbereich der Vorhaben darf den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreiten),

Beeinträchtungsverbot (Z3.4.3-2, Z3.4.3-4)

(die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung und die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne darf nicht wesentlich beeinträchtigt werden),

Integrationsgebot (Z3.4.3-2, Z3.4.3-4, Z3.4.3-5)

(Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten werden den Stadt- und Ortskernen zugeordnet, nahversorgungsrelevante Sortimente auch dem Wohnungsumfeld).

Das **Ziel 3.4.3-3** beschränkt Einzelhandel in den Vorranggebieten für Industrie und Gewerbe auf den sogenannten Annexhandl (Selbstvermarktung). Es beinhaltet unter anderem auch das **Agglomerationsverbot**, dass die Agglomeration kleinflächiger Betriebe, deren Verkaufsflächensumme die Großflächigkeitsgrenze überschreitet, als großflächig im Sinne des §11 Abs. 3 BauNVO behandelt haben will.

H.3 Standortkonzept für die Stadt Dreieich

H.3.1 Praktische Bedeutung von zentralen Versorgungsbereichen

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

H.3.1.1 Definition und Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche im Stadtgebiet, die aufgrund der Konzentration vielfältiger Nutzungen von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und oft auch öffentlicher Einrichtungen eine Anziehungskraft über die unmittelbare Umgebung hinaus entwickeln. Innenstädte sind in der Regel als zentral einzustufen, weil sie als funktionale Einheit mit einer vielfältigen Angebotsdichte und guter Erreichbarkeit nicht nur der Versorgung des unmittelbaren Umfeldes dienen, sondern auch größere Einzugsbereiche, oft über das Stadtgebiet hinaus, erschließen.



Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.²⁴ Neben Einzelhandelsbetrieben sollte der Versorgungsbereich in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art aufweisen. Letztere sind nicht nur unschädlich, sondern in der Regel sogar erforderlich für das Vorliegen eines Versorgungsbereiches. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers können sich zentrale Versorgungsbereiche nicht nur aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BT Drucksache 15/ 2250 S. 54). Es ist nicht erforderlich, dass Einzelhandelsnutzungen stets unmittelbar aneinandergrenzen, also gleichsam als eine räumlich-funktionale Einheit erscheinen. In den Versorgungsbereichen können vielmehr durchaus bauliche Nutzungen vielfältiger Art eingestreut sein, die mit der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen nichts zu tun haben.²⁵

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

Abbildung 59 Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen



Quelle: eigener Entwurf 2021

H.3.1.2 Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen

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

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

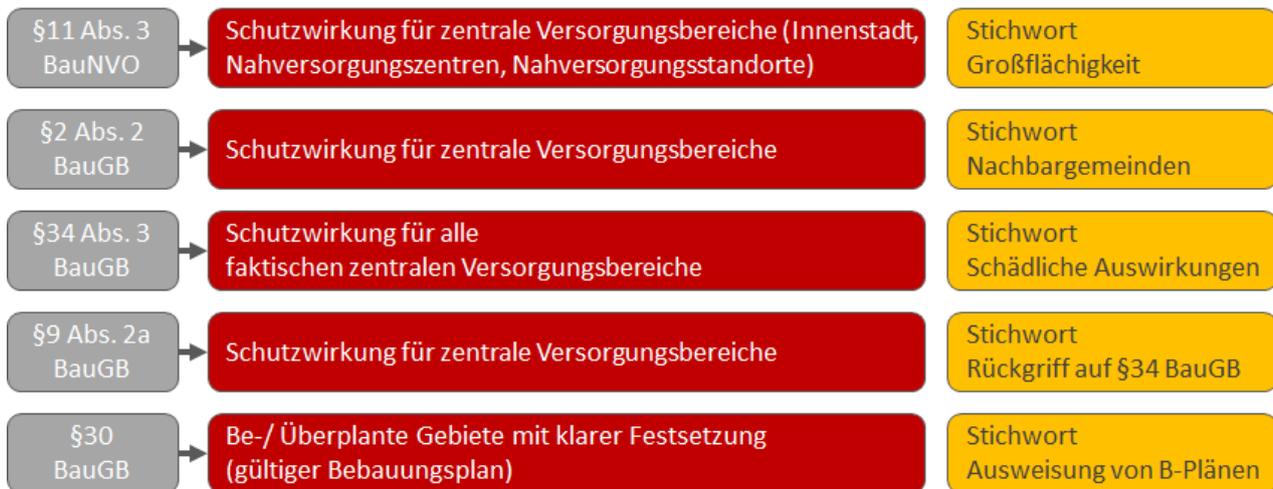
Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen städtebaulicher Schutzwirkung und dem nicht legalen Wettbewerbsschutz.

²⁴ vgl. BVerwG – Urteil vom 11.10.2007 – 4 C 7.07

²⁵ vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, S.80 (145,146)



Abbildung 60 Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht



Quelle: eigener Entwurf 2021

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

H.3.2 Abgleich mit dem bestehenden Zentrenkonzept (Dr. Donato Acocella)

H.3.2.1 Das ursprüngliche Standortkonzept

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

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

Die damals verwendete Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche wurde abgeleitet aus dem BauGB und dem LEP 2000.

Die grundlegende Standorthierarchie aus dem Einzelhandelskonzept 2015 ist in Bezug auf die Einstufung der Innenstadt Sprendlingen und des Sondergebietes Gewerbegebiet Sprendlingen unverändert. Auch das Stadtteilzentrum ZVB Dreieichenhain bleibt bestehen, allerdings mit veränderter Versorgungsfunktion. Ein neues Nahversorgungszentrum wird, in Abweichung von den Festlegungen 2015 für das Gewerbegebiet Dreieichenhain festgelegt. Darüber hinaus sind Solitärstandorte für die Nahversorgung vorgesehen.

H.3.3 Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen

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

Entscheidend für die Einstufung in die Standortgliederung sind die derzeitigen Ausprägungen des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes sowie die städtebaulichen Rahmenbedingungen. Städtebauliche Entwicklungsziele zum Schutz und zur Stärkung der Versorgungsfunktion für den jeweiligen Standortbereich sind ebenfalls maßgeblich für die Einstufung. Die erreichbaren Potenziale, die sich aufgrund der örtlichen Erreichbarkeiten und der Erschließungsqualität (fußläufig, Fahrrad, ÖPNV, motorisiert), der umliegenden



Siedlungsstrukturen und der wettbewerblichen Strukturen im Einzelhandel ergeben, bestimmen letztlich die möglichen Größenordnungen. Dabei soll eine möglichst wohnungsnah Grundversorgung sichergestellt werden.

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

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

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

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

Somit ergeben sich die folgenden Standortkategorien für das Standortkonzept.

Abbildung 61 Standortstruktursystem für die Stadt Dreieich (Zielsetzung)



Quelle: eigene Darstellung



H.3.3.1 Grundlagen für die Definition der Zentren in Dreieich

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

Funktionale Kriterien:

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

Städtebauliche Kriterien:

- Städtebauliche Einheit des Zentrums
- Erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung etc.)
- Fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
- Barrieren (z.B. Straßen, Gebäuderiegel, Topographie)
- Aufenthaltsqualität

H.3.3.2 Systematisierung der Einzelhandelsstandorte in Dreieich

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

Der **zentrale Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dreieichenhain** beschreibt eine historisch gewachsene, mit zentrenbildenden städtebaulichen Merkmalen ausgestattete Agglomeration von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben. Als Stadtteilzentrum ist es für zentrenrelevante und kleinteilige Angebote vorgesehen. Die Nahversorgungsfunktion beschränkt sich auf die kleineren dort ansässigen Betriebe sowie den Wochenmarkt.

Die **zentralen Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren Dreieichenhain und Offenthal** dienen der quartiers- und maximal stadtteilbezogenen Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete. Sie liegen integriert und sollen ein vollständiges Nahversorgungsangebot mit unterschiedlichen Betriebsformen und Betriebsgrößen des Einzelhandels bieten. Ergänzend dazu können Dienstleistungsangebote und Gastronomiebetriebe vorhanden sein. Das Nahversorgungszentrum ist in seiner räumlichen Ausdehnung begrenzt und fußläufig gut erreichbar. In geringem Maße können ergänzende Sortimente des aperiodischen Bedarfs angeboten werden. Großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortiment sind möglich.

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



Der Sonderstandort Gewerbegebiet Sprendlingen stellt eine Agglomeration großflächiger Einzelhandelsbetriebe dar, die oft eine überörtliche bzw. gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen. Sie sind als Ergänzungsstandort für zentrale Versorgungsbereiche zu sehen, die großflächige Einzelhandelsbetriebe aufnehmen können, die in den zentralen Versorgungsbereichen keinen Platz finden oder funktional nicht integrierbar sind. Beschränkt sind die in Sonderstandorten anzusiedelnden Betriebe auf nicht-zentrenrelevante Kernsortimente, wobei die erste Priorität der Ansiedlung auch dieser Betriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt. Betriebe mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten innerhalb von Sonderstandorten besitzen passiven Bestandsschutz und somit keine Erweiterungsoptionen mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

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

H.3.4 Zentrale Versorgungsbereiche und Sonderstandorte in Dreieich

Entwickelt aus dem Einzelhandelskonzept 2013, der Aktualisierung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbestände und der Berücksichtigung der neuen landesplanerischen Vorgaben ergibt sich folgende Standortsystematik für Dreieich.

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

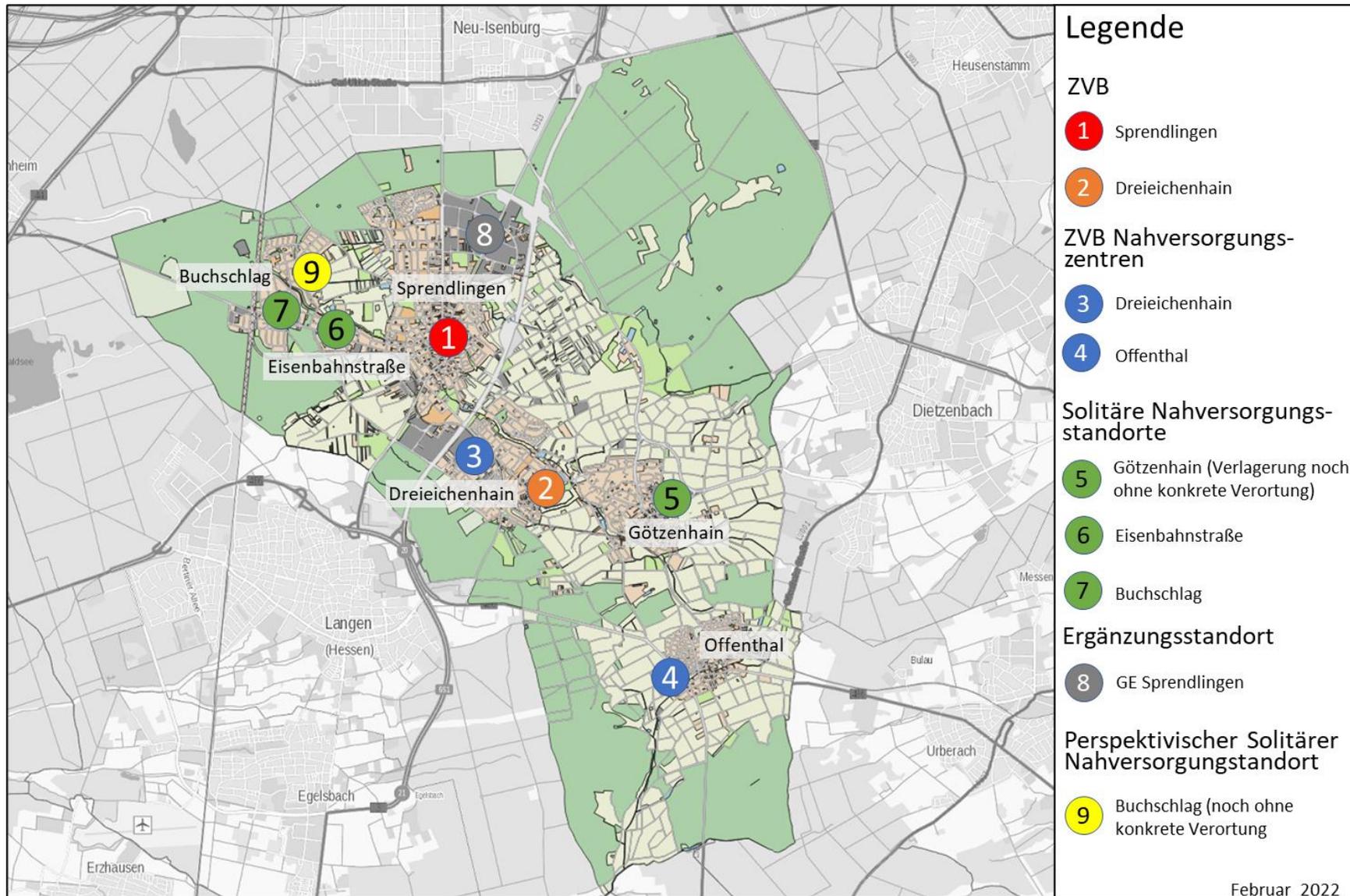
- **Innenstadt**
 - Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Sprendlingen
- **Stadtteilzentrum**
 - Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dreieichenhain
- **Nahversorgungszentrum**
 - Gewerbegebiet Dreieichenhain
 - Offenthal
- **Solitäre Nahversorgungsstandorte**
 - Götzenhain, Perspektivischer solitärer Nahversorgungsstandort
 - Sprendlingen, Eisenbahnstraße
 - Perspektivischer solitärer Nahversorgungsstandort in Buchschlag
- **Sonderstandort**
 - Gewerbegebiet Sprendlingen

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

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



Abbildung 62 Standortkonzept Dreieich 2021



Quelle: Eigene Darstellung



I Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte in der Stadt Dreieich

I.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Sprendlingen

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

I.1.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Sprendlingen

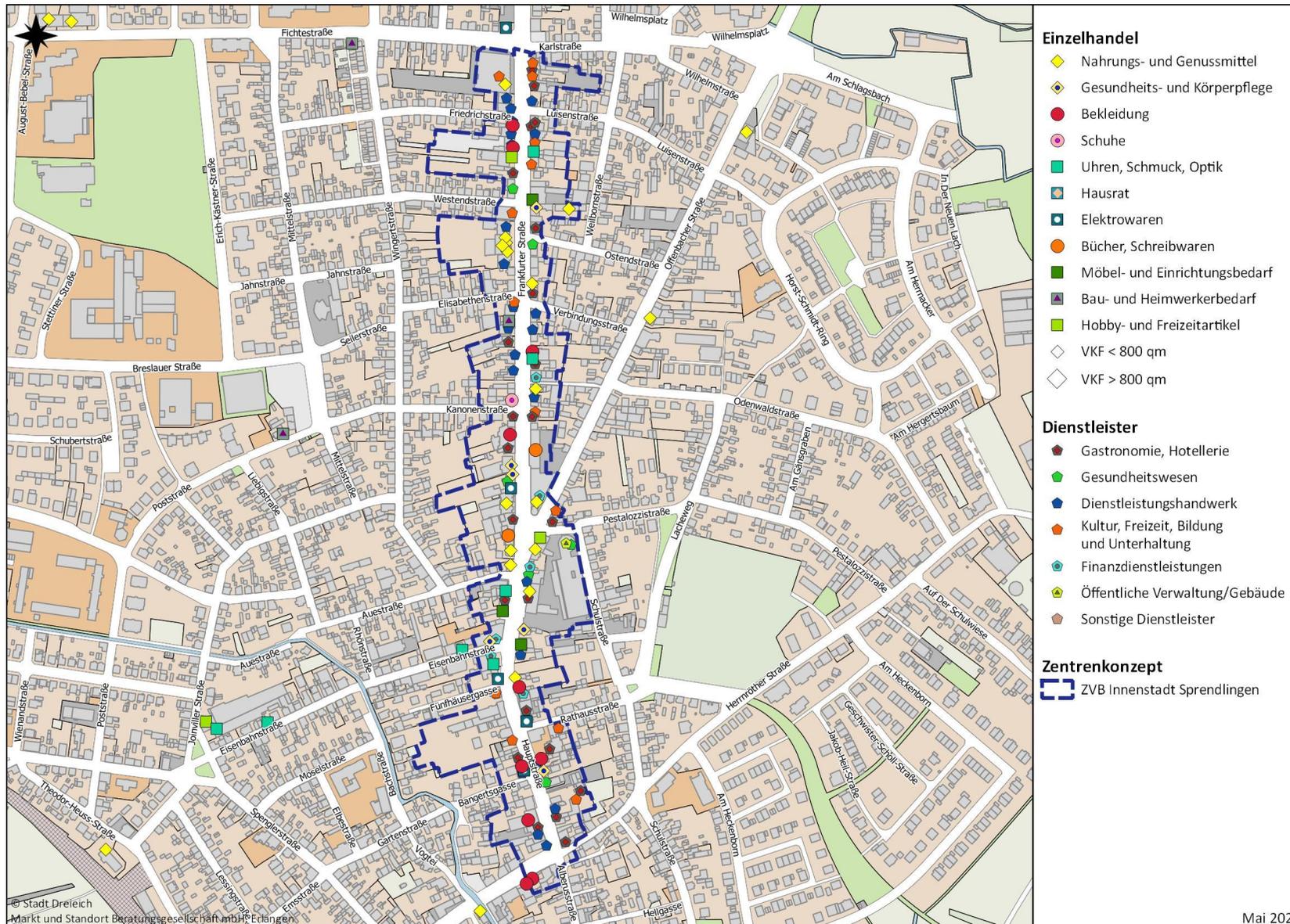
Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches erfolgt nach den beschriebenen Kriterien (vergl. Kapitel H.3.1). Maßgeblich sind die Verteilung und Dichte des Betriebsbesatzes mit Einzelhandel und Dienstleistungen. Ausgangspunkt für die aktuelle Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt ist die vorliegende Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept 2015 (Acocella).

Nach eingehender Prüfung der Abgrenzungen vor Ort sind keine maßgeblichen Veränderungen der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Sprendlingen notwendig. Der 2015 als ergänzende Fläche eingezeichneter Bereich der Neuen Mitte Sprendlingen wurde nun voll einbezogen in den zentralen Versorgungsbereich.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches orientiert sich an den Grundstücksgrenzen entlang der Hauptstraße und Frankfurter Straße. Nennenswerte Einzelhandelslagen in den Nebenstraßen sind nicht vorhanden.



Abbildung 63 Abgrenzung des ZVB Innenstadt Sprendlingen (Einzelhandel und Dienstleister)



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung



I.1.2 Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Sprendlingen

Im Rahmen der aktualisierten Erhebung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes wurden im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Sprendlingen 48 Einzelhandelsbetriebe und 70 Dienstleistungsbetriebe erfasst.

Tabelle 13 Dienstleistungsbetriebe im ZVB Innenstadt Sprendlingen

Dienstleistungsbranche	Anzahl der Betriebe abs.	Anteil im ZVB in v.H.
Gastronomie, Hotellerie	22	31,4
Gesundheitswesen	5	7,1
Dienstleistungshandwerk	25	35,7
Kultur, Freizeit, Bildung und Unterhaltung	10	14,3
Finanzdienstleistungen	7	10,0
Öffentliche Verwaltung	1	1,4
Sonstige Dienstleister	0	0,0
Gesamt	70	100,0

Quelle: Eigene Erhebung

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind insgesamt 70 Dienstleistungsbetriebe ansässig. Der größte Anteil gehört mit 35,7% Anteil zum Dienstleistungshandwerk. Weitere 31,4% aller Betriebe sind der Gastronomie und Hotellerie zuzurechnen.

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

Tabelle 14 Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt Sprendlingen (Verkaufsflächen)*

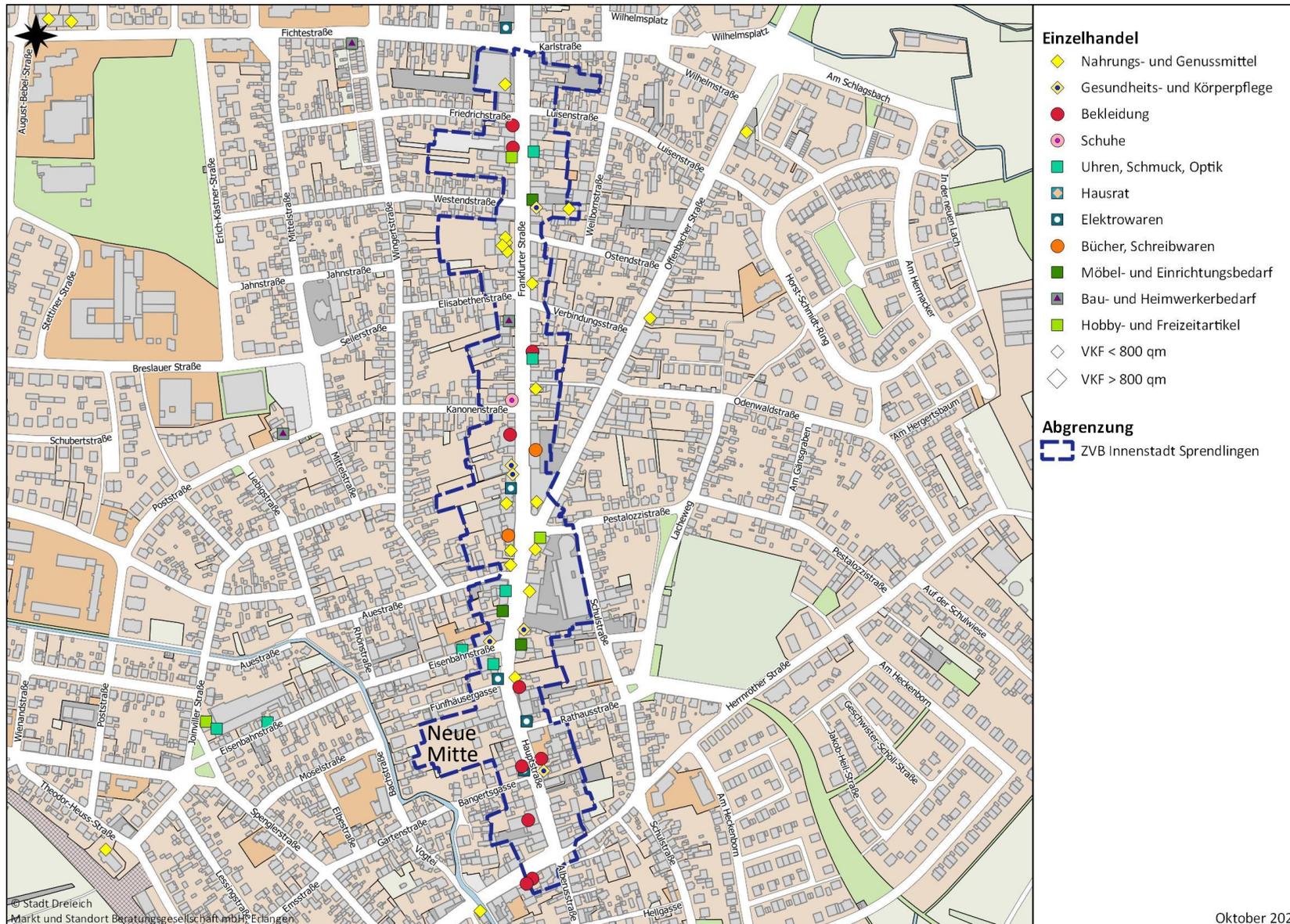
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	16	2.195
Gesundheits- und Körperpflegebedarf	6	1.040
Kurzfristiger Bedarf	21	3.235
Bekleidung, Lederwaren	9	655
Schuhe	1	45
Bücher, Schreibwaren	2	185
Mittelfristiger Bedarf	12	885
Uhren, Schmuck, Optik	4	190
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	0	20
Elektrowaren	4	130
Möbel und Einrichtungsbedarf	3	355
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	1	60
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	2	285
Langfristiger Bedarf	14	1.040
Gesamt	48	5.160

Quelle: eigene Erhebungen 2020, Da die Betriebe sortimentsdifferenziert erhoben wurden, kann es vorkommen, dass eine Verkaufsfläche in Sortimentsgruppen aufgeführt wird, aber kein Betrieb gezählt wurde. In solchen Fällen handelt es sich ausschließlich um Nebensortimente in Betrieben mit anderem Sortimentsschwerpunkt

* Neue Mitte eingerechnet



Abbildung 64 Einzelhandelsbestand ZVB Innenstadt Spremlingen nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



Tabelle 15 Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt Sprendlingen* (Umsätze)

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	2.195	10,6
Gesundheits- und Körperpflegebedarf	1.040	6,2
Kurzfristiger Bedarf	3.235	16,8
Bekleidung, Lederwaren	655	2,2
Schuhe	45	0,1
Bücher, Schreibwaren	185	0,5
Mittelfristiger Bedarf	885	2,8
Uhren, Schmuck, Optik	190	1,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	20	0,0
Elektrowaren	130	0,5
Möbel und Einrichtungsbedarf	355	0,4
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	60	0,1
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	285	0,8
Langfristiger Bedarf	1.040	2,8
Gesamt	5.160	22,4

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen 2020

* Neue Mitte eingerechnet

Der Einzelhandel der Innenstadt Dreieichs erzielt einen Umsatz von 22,4 Mio. € im Jahr 2020. 16,8 Mio. € werden mit dem Verkauf von Sortimenten des periodischen Bedarfs erzielt. Dies sind 75% des gesamten Innenstadtumsatzes. Die Verkaufsflächenanteile des periodischen Bedarfs erreichen nur 62% der gesamten Verkaufsfläche. Die Differenz zwischen dem Umsatzanteil und dem Verkaufsflächenanteil im periodischen Bedarf erklärt sich durch die hohen Flächenleistungen, vor allem des Lebensmitteleinzelhandels, im Vergleich zum aperiodischen Bedarf in der Innenstadt.

Tabelle 16 Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im ZVB Innenstadt Sprendlingen 2013 bis 2020

	2013	2020*	Veränderung abs.	Veränderung in v.H.
Betriebe	70	48	-22	-31,4

Quelle: eigene Erhebungen, Acocella 2013

* Neue Mitte eingerechnet

Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt Sprendlingen ist im Vergleich zu 2013 deutlich zurückgegangen. Der Rückgang korrespondiert nicht ganz mit dem Verkaufsflächenrückgang. Somit haben im Verlauf des Vergleichszeitraumes eher kleinere Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Innenstadt geschlossen.



Tabelle 17 Entwicklung der Verkaufsflächen im ZVB Innenstadt Sprendlingen 2013 bis 2020

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand		Veränderung	
	2013	2020*	2013 bis 2020	
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsfläche in qm	VKF abs.	VKF v.H.
Nahrungs- und Genussmittel	2.025	2.195	170	8
Gesundheits- und Körperpflegebedarf	625	1.040	415	66
Kurzfristiger Bedarf	2.650	3.235	585	22
Bekleidung, Lederwaren	1.000	655	-345	-35
Schuhe	225	45	-180	-80
Bücher, Schreibwaren	400	185	-215	-54
Mittelfristiger Bedarf	1.625	885	-740	-46
Uhren, Schmuck, Optik	475	190	-285	-60
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	500	20	-480	-96
Elektrowaren	300	130	-170	-57
Möbel und Einrichtungsbedarf	625	355	-270	-43
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	0	60	60	
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	300	285	-15	-5
Sonstiges	165	0	-165	-100
Langfristiger Bedarf	2.365	1.040	-1.325	-56
Gesamt	6.640	5.160	-1.480	-22

Quelle: eigene Erhebungen

* Neue Mitte eingerechnet

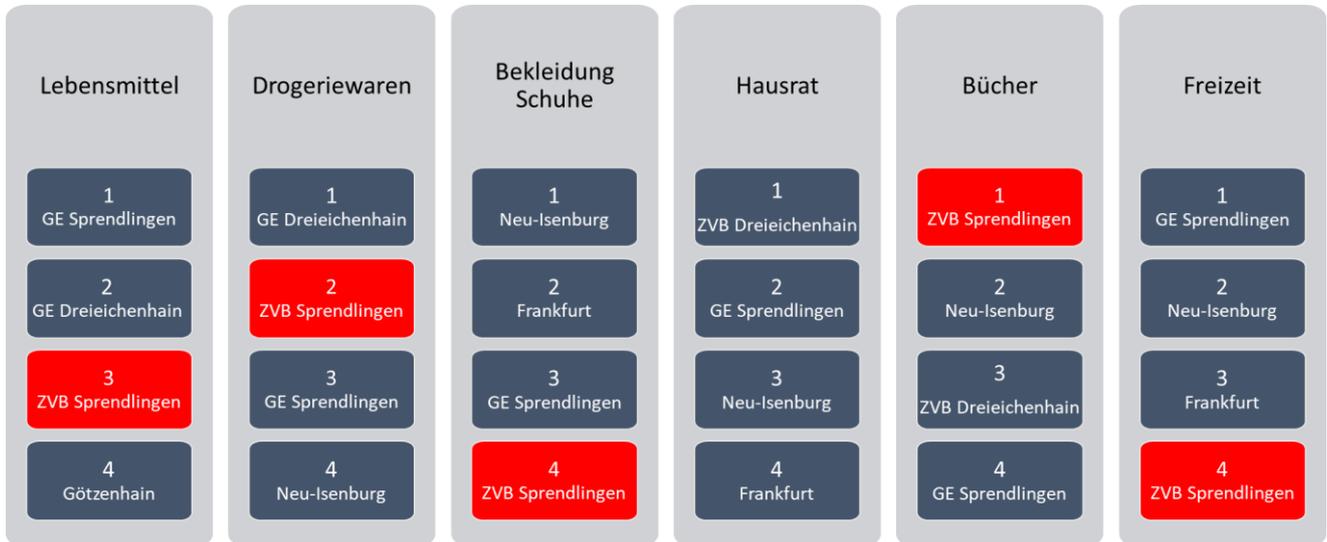
Der Rückgang der Verkaufsflächen in der Innenstadt Sprendlingen, erreicht, trotz der Einrechnung der Verkaufsflächen der noch nicht eröffneten Neuen Mitte, einen Verlust von 22%. Dabei stehen der Verkaufszunahme im periodischen Bedarfsbereich, deutliche Rückgänge im mittelfristigen und langfristigen Bedarf entgegen.



I.1.3 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Die Ausgangssituation des ZVB Innenstadt Sprendlingen ist im regionalen Kontext schwierig. Eine bedeutsame Marktposition in der Konkurrenz der Mittelzentren konnte sich der ZVB Innenstadt Sprendlingen bislang nicht erarbeiten. Noch nicht einmal, eine im Stadtgebiet dominierende Position, wird der Innenstadt Sprendlingen zuteil. Trotzdem ist es die größte innenstadttypische Einzelhandelsagglomeration im Stadtgebiet.

Abbildung 65 Wettbewerbsposition des ZVB Innenstadt Sprendlingen nach Sortimentsgruppen



Quelle: Haushaltsbefragungen in Dreieich

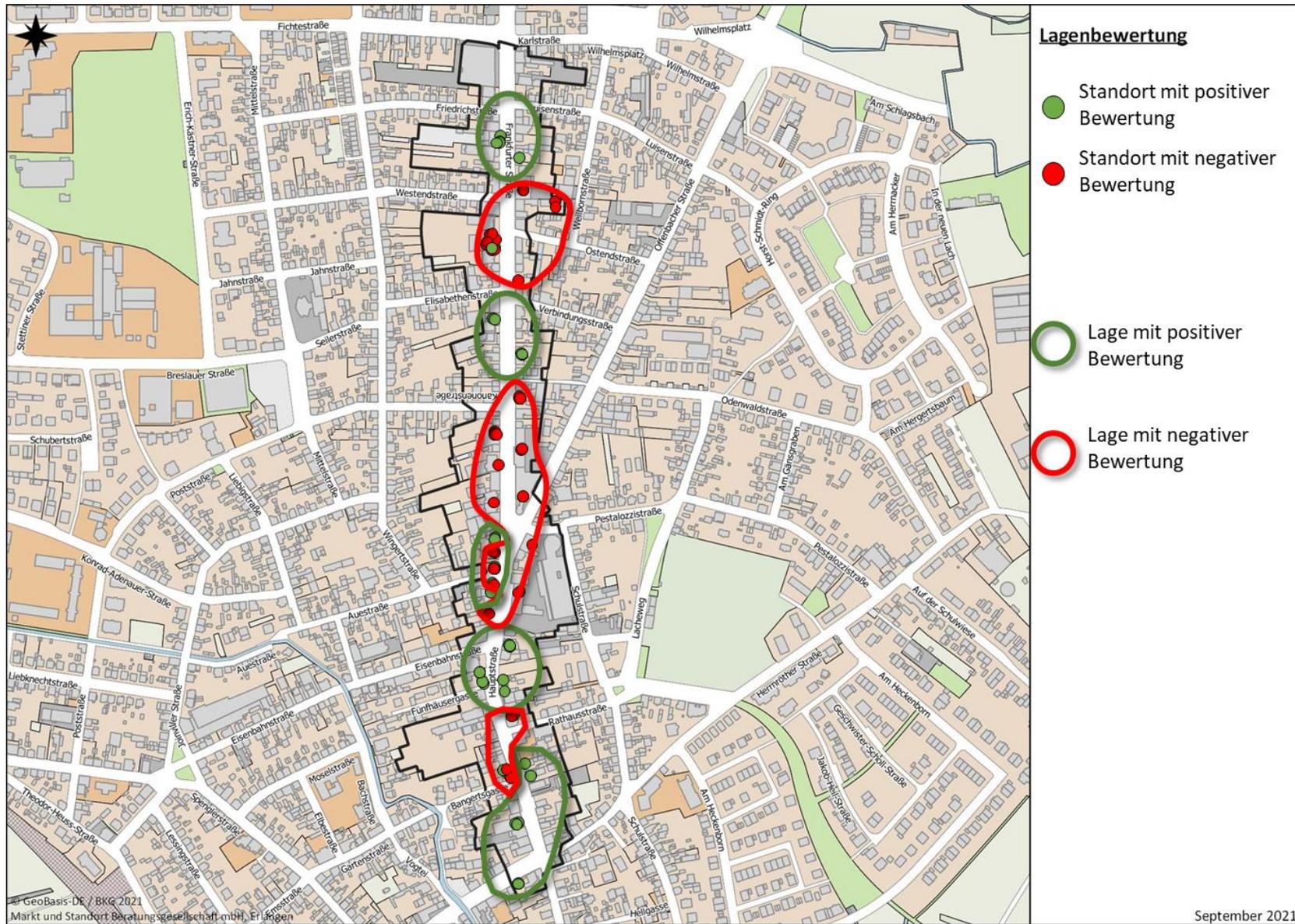
Die Auswertung der Einkaufsorientierungen der befragten Haushalte in Dreieich zeigt die schwierige Marktposition. Nur in einem Sortimentsbereiche (Bücher) werden Geschäfte in der Innenstadt als erstes genannt. Ansonsten stehen bei den typisch innenstadtrelevanten Sortimenten wie Bekleidung und Schuhe insbesondere die regional für das Einkaufen bedeutenden Zentren Neu-Isenburg und Frankfurt am Main an vorderster Stelle. Aber selbst das Gewerbegebiet Sprendlingen wird bei diesen Sortimenten noch eher, als die Innenstadt Sprendlingen genannt.

Begrenzte Potenziale für die Innenstadt Sprendlingen führen zu eingeschränkten Möglichkeiten. Dazu kommen die begrenzten Möglichkeiten durch die städtebaulichen Strukturen des Zentrums. Beispielsweise findet sich ein Platz für die Ansiedlung von großflächigen Magnetbetrieben. Selbst die Neue Mitte, die sich in ihrer Realisierungsphase befindet, wird keine großflächigen Betriebe erhalten. Die erheblichen Verkehrsbelastungen in Hauptstraße und Frankfurter Straße verhindern meist eine ausreichende Aufenthaltsqualität im Straßenraum.

Die Angebotsstrukturen und das städtebauliche Angebot im Verlauf des ZVB sind keineswegs einheitlich zu bewerten. Gute Abschnitte wechseln mit unzureichenden Bereichen ab. Ohnehin stellt das größte städtebauliche Problem die abschnittsweise trist anmutende „Straßenschlucht“ der Hauptstraße und Frankfurter Straße dar. Sie bietet kaum Platz zum Verweilen, für Straßengastronomie oder Warenauslagen im Straßenverlauf.



Abbildung 66 Zusammenfassende Wertung und Lagenbildung im ZVB Innenstadt Spremlingen



Quelle: eigene Erhebungen und Bewertungen, eigene Darstellung



Abbildung 67 Impressionen ZVB Innenstadt Sprendlingen



Quelle: eigene Fotos

Trotz der beschriebenen Einschränkungen, die eine positive Entwicklung des ZVB Innenstadt Sprendlingen erschweren und behindern, ergeben sich Möglichkeiten zur Verbesserung und weiteren positiven Entwicklung der Innenstadt.

Die derzeitige Marktposition innerhalb der Stadt Dreieich muss gesichert und gestärkt werden. Ausgangspunkt ist die regelmäßige Orientierung der Bürger Dreieichs auf die Innenstadt. Die meisten Bürger, auch aus den anderen Stadtteilen Dreieichs kommen regelmäßig in das Zentrum. Diese Orientierung der Bürger muss genutzt, aber auch gestärkt, werden. Die folgenden Maßnahmenkomplexe können diesen Prozess unterstützen:

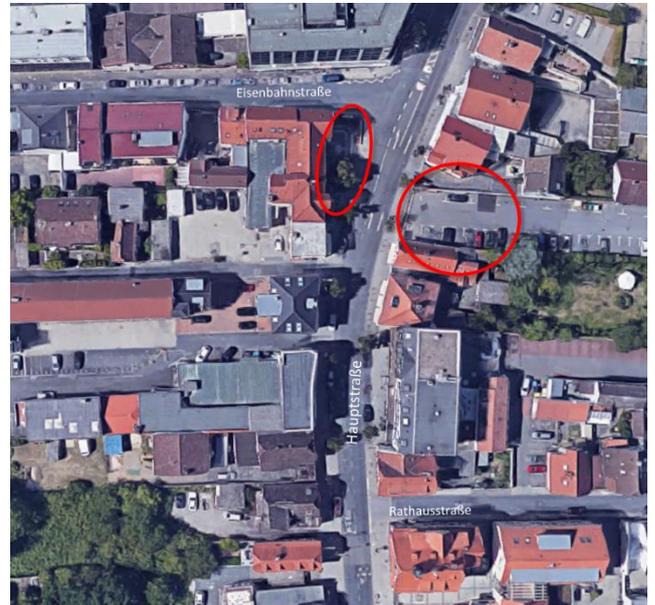
- Stärkung der Multifunktionalität durch Schaffung einer größeren Angebotsvielfalt im Dienstleistungssektor
- Sicherung des spezialisierten Fachhandels zur Schaffung interessanter Ziele
- Sicherung der vorhandenen Magnetbetriebe (Nahversorgung) zur Gewährleistung von Passantenfrequenz
- Schaffung von Aufenthaltsqualität durch „Ruheinseln“ mit Außengastronomie und Möblierung
- Erhalt bzw. Verbesserung der guten Erreichbarkeit (Auto, Parken)

Das Ziel muss die Schaffung eines einzelhandelsübergreifenden Branchenmixes sein, der durch attraktive Magnetete, die durch Größe oder auch nur durch besondere Fachkompetenz auffallen, gestützt wird. Wesentlich



wird die schwierige Aufgabe zur Schaffung einer besseren Aufenthaltsqualität sein. Mögliche Ansätze kann man sich im Bereich der Neuen Mitte erhoffen. Dort entstehen platzartige Räume, die für Außengastronomie oder den Aufenthalt im Freien gut genutzt werden können.

Abbildung 68 Vorschläge für Inselkonzept zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität im ZVB Innenstadt Sprendlingen



Quelle: Eigene Darstellung



Folgende Maßnahmen im Straßenraum der besten Einkaufslage im ZVB Innenstadt Sprendlingen sind sinnvoll:

- Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Aufwertung aller Bereiche in der Haupt-/Frankfurter Straße, die Raum für Nutzung im öffentlichen Raum bieten.
- Ebenso den öffentlichen Raum im Bereich der Neuen Mitte gestalten
- Aufbrechen des Eindruckes einer Durchgangsstraße, deren Nutzung hauptsächlich durch Autoverkehr geprägt ist. Möglichst viel Raum für Fußgänger.

Letztlich sind möglichst die vorhandenen Angebotsstrukturen und die Angebotsvielfalt innerhalb des ZVB Innenstadt Sprendlingen zu erhalten.

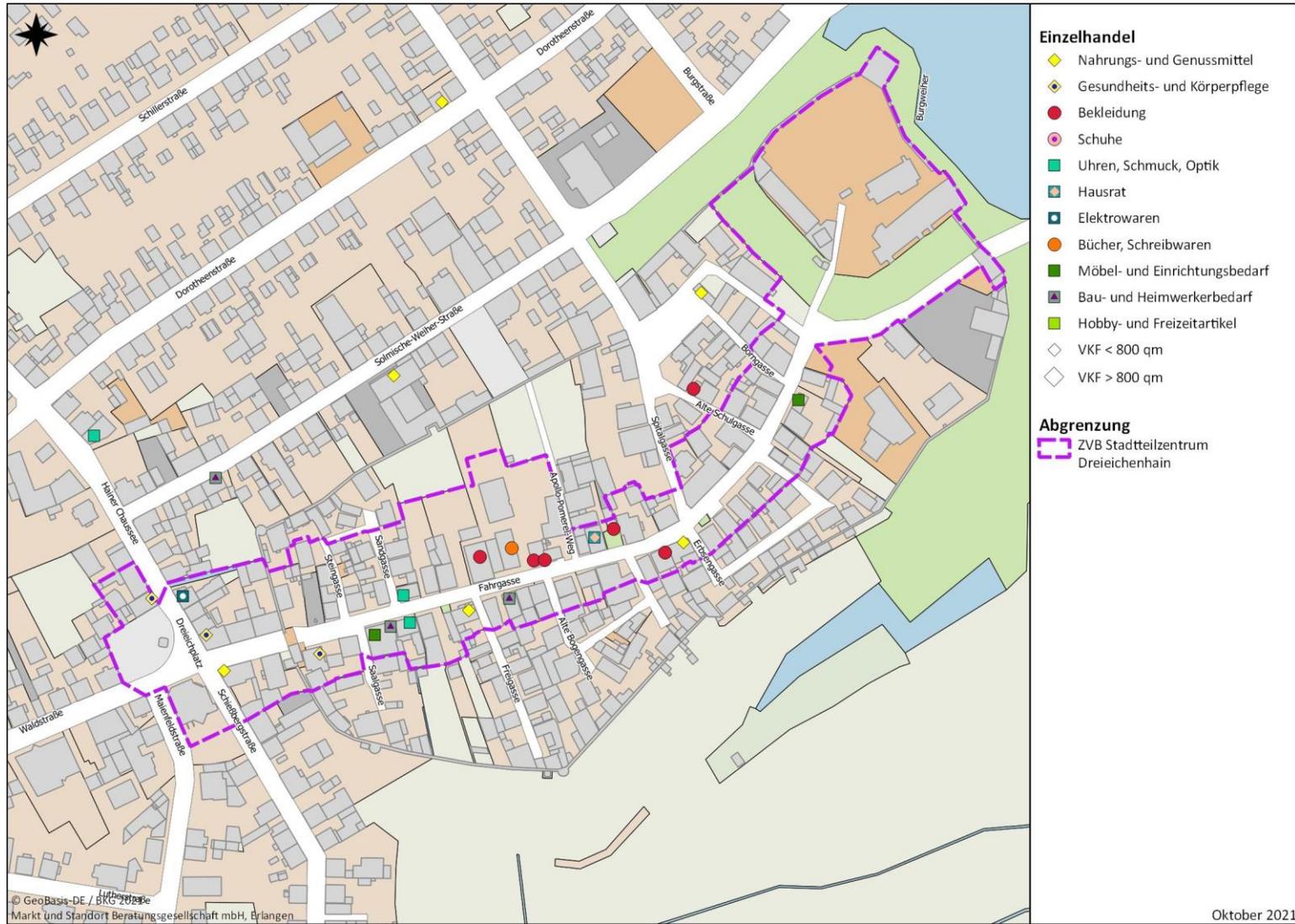
Die Multifunktionalität des Zentrums muss mit dem Ziel, Alleinstellungsmerkmale für den ZVB Innenstadt Sprendlingen zu schaffen, gestärkt und ausgebaut werden. Nur funktionierende Innenstadtzentren verfügen über die Vielfalt und Konzentration von Nutzungen, die letztlich die Multifunktionalität ausmachen. Dieser Vorteil muss aktiv gestärkt und werblich verkauft werden. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund erforderlich, als großflächige Einzelhandelsentwicklungen aufgrund der Beschränkungen der Flächenpotenziale im Zentrum kaum möglich sein dürften.

Durch die Stichworte Angebotsqualität, Multifunktionalität und städtebauliche Stärkung von Inselbereichen im Verlauf der langen Hauptstraße und Frankfurter Straße werden die derzeit möglichen Handlungsfelder für die Innenstadt beschrieben. Diese wenigen Möglichkeiten sollten aktiv bearbeitet werden. Gleichzeitig sollte die Etablierung zentrenrelevanter Sortiment außerhalb der ZVB Innenstadt Sprendlingen und Stadtteilzentrum Dreieichenhain möglichst unterbunden werden.



I.2 Zentraler Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dreieichenhain

Abbildung 69 Einzelhandelsbestand und Abgrenzung ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



I.2.1 Abgrenzung des ZVB Dreieichenhain

Die Abgrenzung des ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain entspricht weitgehend der bekannten Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept von 2015. Eine Ausnahme bildet das 2015 dargestellte Flächenpotenzial für einen großflächigen Lebensmittelmarkt an der Solmischen-Weiher-Straße. Die angedachte Nutzung hat sich in den vergangenen Jahren dort nicht etablieren können. Die Fläche stellt sich als ungeeignet und zu klein dar. Insofern wird im aktuellen Einzelhandelskonzept auf die Ausweisung dieses ungeeigneten Flächenpotenzials verzichtet. Sollten künftig für den ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain interessante Ansiedlungsbestrebungen auf diesem Gelände entstehen, wäre, nach Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit, eine Anpassung der Abgrenzung möglich.

I.2.2 Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand im zentralen Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dreieichenhain

Im Rahmen der aktualisierten Erhebung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes wurden im zentralen Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dreieichenhain 20 Einzelhandelsbetriebe und 29 Dienstleistungsbetriebe erfasst.

Tabelle 18 Dienstleistungsbetriebe im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain

Dienstleistungsbranche	Anzahl der Betriebe abs.	Anteil im ZVB in v.H.
Gastronomie, Hotellerie	9	31,0
Gesundheitswesen	1	3,4
Dienstleistungshandwerk	6	20,7
Kultur, Freizeit, Bildung und Unterhaltung	3	10,3
Finanzdienstleistungen	6	20,7
Öffentliche Verwaltung	3	10,3
Sonstige Dienstleister	1	3,4
Gesamt	29	100,0

Quelle: Eigene Erhebung

Im zentralen Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dreieichenhain sind insgesamt 29 Dienstleistungsbetriebe ansässig. Der größte Anteil gehört mit 31,0% Anteil zur Gastronomie und Hotellerie. Weitere 20,7% aller Betriebe sind dem Dienstleistungshandwerk zuzurechnen.



Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im langfristigen Bedarf. Durch das ansässige Haushaltswarengeschäft ist die Verkaufsfläche von Haushaltswaren hier am höchsten.

Tabelle 19 Einzelhandelsbesatz im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain (Verkaufsflächen)

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	3	125
Gesundheits- und Körperpflegebedarf	3	115
Kurzfristiger Bedarf	6	240
Bekleidung, Lederwaren	5	220
Schuhe	0	0
Bücher, Schreibwaren	1	115
Mittelfristiger Bedarf	6	335
Uhren, Schmuck, Optik	2	75
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	1	505
Elektrowaren	1	25
Möbel und Einrichtungsbedarf	2	130
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	2	140
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	0	5
Langfristiger Bedarf	8	880
Gesamt	20	1.455

Quelle: eigene Erhebungen 2020. Da die Betriebe sortimentsdifferenziert erhoben wurden, kann es vorkommen, dass eine Verkaufsfläche in Sortimentsgruppen aufgeführt wird, aber kein Betrieb gezählt wurde. In solchen Fällen handelt es sich ausschließlich um Nebensortimente in Betrieben mit anderem Sortimentsschwerpunkt

Tabelle 20 Einzelhandelsbesatz im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain (Umsätze)

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	125	0,6
Gesundheits- und Körperpflegebedarf	115	1,1
Kurzfristiger Bedarf	240	1,7
Bekleidung, Lederwaren	220	0,7
Schuhe	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	115	0,3
Mittelfristiger Bedarf	335	1,0
Uhren, Schmuck, Optik	75	0,4
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	505	0,9
Elektrowaren	25	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	130	0,2
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	140	0,2
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	5	0,0
Langfristiger Bedarf	880	1,8
Gesamt	1.455	4,5

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Der Einzelhandel im Stadtteilzentrum Dreieichenhain erzielt einen Umsatz von 4,5 Mio. € im Jahr 2020.



2013 gab es noch 24 Einzelhändler im Stadtteilzentrum Dreieichenhain und 2020 sind es nur noch 20. Die Verkaufsflächen sind dagegen von 1.370 m² (2013) auf 1.455 m² (2020) gestiegen.

Das Stadtteilzentrum von Dreieichenhain hat somit nichts von seiner Attraktivität verloren. Maßgeblicher Anziehungspunkt ist, neben dem ansässigen Fachhandelsbetrieben, der Wochenmarkt.

I.2.3 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Der ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain stellt ein städtebaulich höchst attraktives historisch geprägtes Zentrum dar. Es verfügt über erhebliche Anziehungskraft und hohe Aufenthaltsqualität. Attraktivitäten wie die Burg, die Fachwerkhäuser, den historischen Stadtgrundriss und die damit verbundene Qualität des öffentlichen Raumes bestimmen die Beliebtheit des Zentrums bei den Bürgern der Stadt.

Die absatzwirtschaftliche Kraft des Zentrums ist allerdings deutlich beschränkt durch die geringe Anzahl an Betrieben, die in der Regel nur über geringe Verkaufsflächengrößen verfügen. Gleichzeitig sind dort attraktive Fachhandelsbetriebe ansässig, die zum Teil eine erhebliche Anziehungskraft, für die das gesamte Stadtgebiet erzeugen können.

Als Beispiel sei die Nennung des ZVB Dreieichenhain genannt, der im Sortimentsbereich Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik als wichtigste Einkaufsort für die Dreieicher Bürger genannt wurde. Das Beispiel des Betriebes Dröll Geschenkehaus in der Fahrgasse 36-38 macht die Wirksamkeit guter Fachhandelskonzepte deutlich.

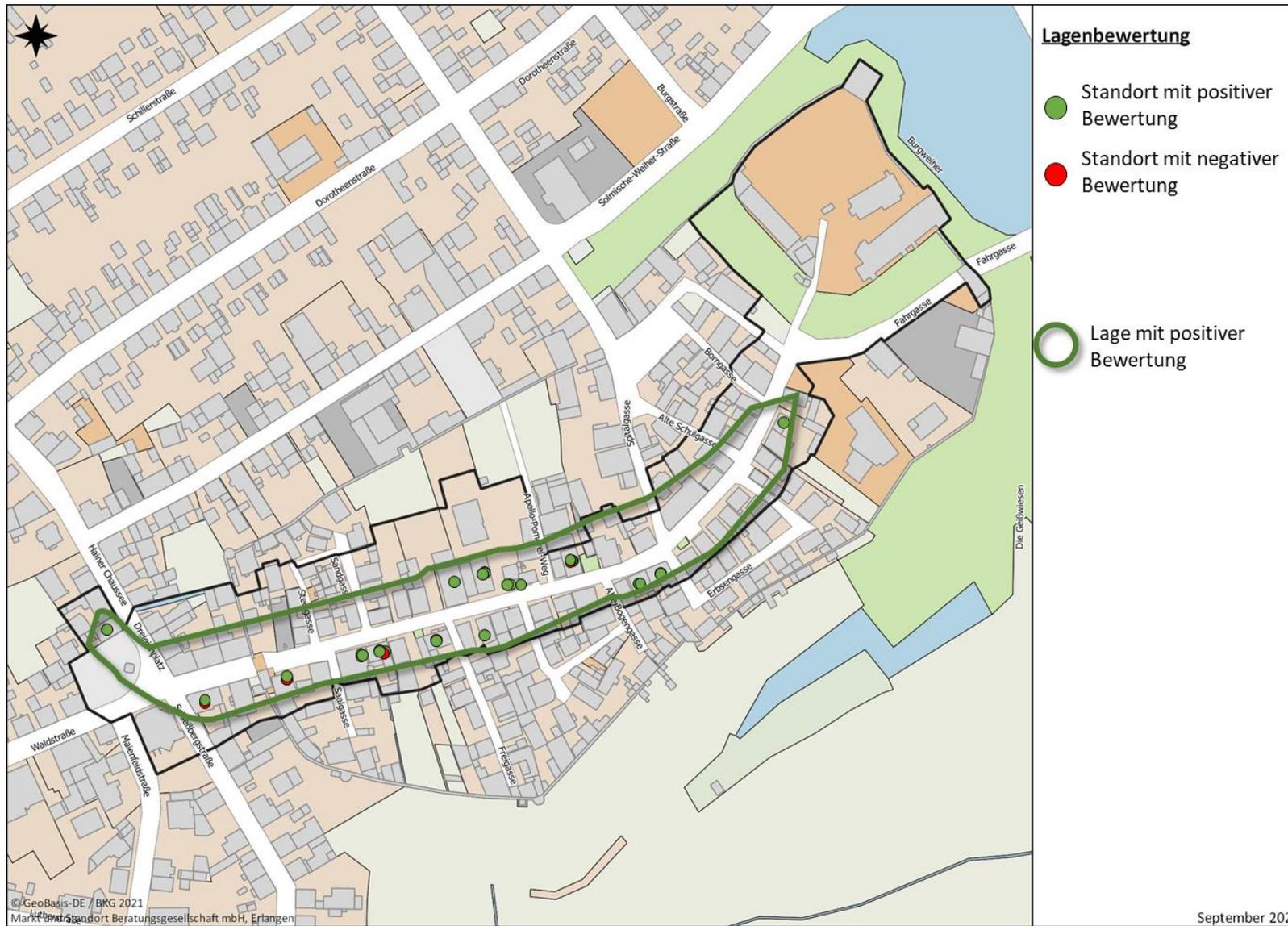
Abbildung 70 Impressionen ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain



Quelle: eigene Fotos



Abbildung 71 Zusammenfassende Bewertung und Lagenbildung im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain





Der Wochenmarkt im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain entwickelt gleichermaßen eine Magnetfunktion für das Zentrum. Er ist nicht nur wegen des Angebots, auch wegen des Ambientes und der unmittelbar angrenzenden Parkmöglichkeiten „Am Weiher“, attraktiv und wirksam für Frequenz im Zentrum.

Konzeptionell werden die Aussagen im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2015 deutlich verändert. Eine großflächige Nahversorgungsfunktion für den ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain wird, angesichts der in den letzten Jahren ausgebliebenen Realisierung großflächiger Lebensmittelnutzungen auf den ausgewiesenen, tatsächlich flächenmäßig unzureichenden Flächenpotenzialen in der Solmischen-Weiher-Straße, nicht mehr aufrechterhalten.

Die Funktion des Nahversorgungszentrums erhält das bislang als nicht integriert eingestufte Gewerbegebiet Dreieichenhain. Die Strukturen des ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain konzentrieren sich stattdessen auf die kleinteilige, qualitativ hochwertige Angebotsvielfalt im Einzelhandel sowie auf die Steigerung der Angebotsqualität im ergänzenden Segment.

Gastronomische Nutzungen, insbesondere mit Straßengastronomie, auch, wenn sie angesichts des Platzmangels noch so klein ausfällt, sollte gefördert und ausgebaut werden. Die Vielfalt des Dienstleistungsangebots sollte weiter gefördert werden. Die Nutzungskonzentration von Branchen mit geringem Frequenzerzeugungspotenziale (z.B. Immobilienmaklerbüros) sollten möglichst, soweit städtischer Einfluss hier wirken kann, vermieden werden.

Die Schaffung von Aufenthaltsmöglichkeiten und weiterer Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum ist wichtig für die Steigerung der Attraktivität des ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain. Die Sicherung und Weiterentwicklung des Wochenmarktes stellt einen wichtigen Faktor in der Absicherung der Angebotsvielfalt und -qualität innerhalb des Zentrums dar.

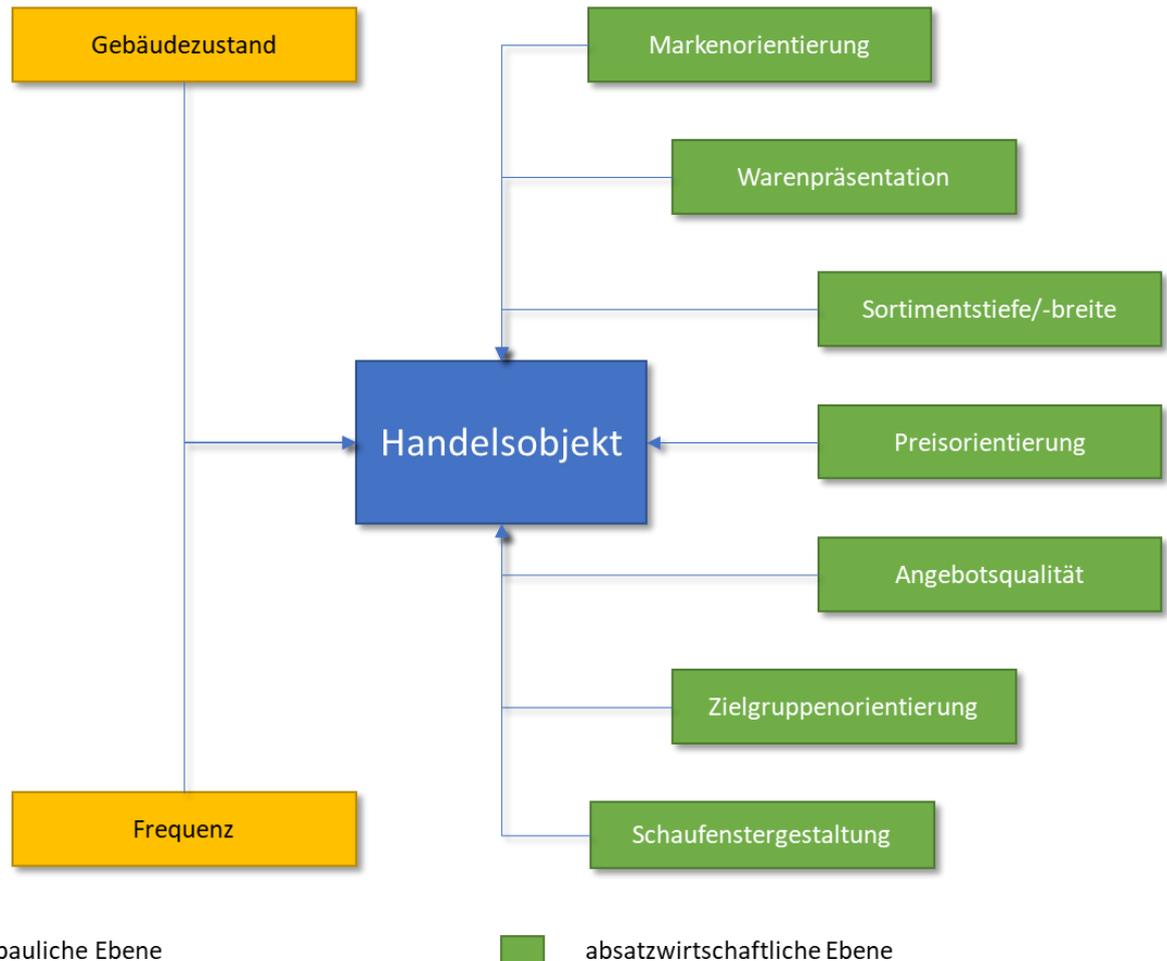


I.2.4 City Monitor

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

Da Dreieich zwei zentrale Versorgungsbereiche besitzt, wurde sowohl im ZVB Innenstadt Sprendlingen als auch im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain ein City Monitor durchgeführt.

Abbildung 72 Systematik der City-Monitor Bewertung



Quelle: eigene Darstellung

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

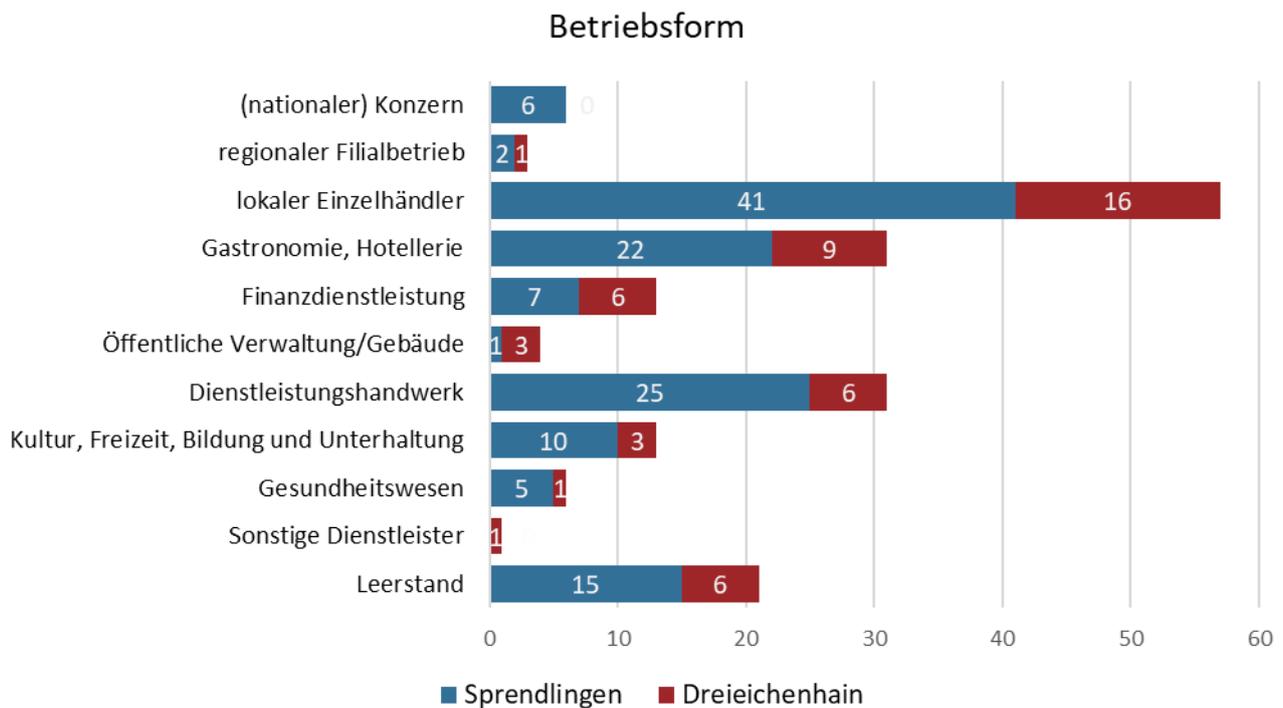
Der Bewertungsmaßstab ist nicht absolut, sondern relativ und orientiert am allgemeinen Angebot und Niveau der jeweiligen Innenstadt. Es handelt sich demnach um einen individuellen, für Dreieich spezifischen Bewertungsprozess.



I.2.4.1 Betriebs- und Absatzformen

Betriebs- und Absatzformen bestimmen das Angebotsbild im zentralen Versorgungsbereich von Dreieich maßgeblich. Vorzugsweise der Filialisierungsgrad erlaubt Aussagen über die Attraktivität der Einkaufslage und die Anziehungskraft für die Verbraucher. Er ist auch Grundlage für die Analyse der Markenpräsenz in den Einkaufslagen der zentralen Versorgungsbereiche.

Abbildung 73 Betriebsformen in den zentralen Versorgungsbereichen



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2021

Der größte Teil der Einzelhändler in den zentralen Versorgungsbereichen sind lokale Einzelhändler. Sie machen 86% aller Betriebe aus. 9% der ansässigen Betriebe gehören einem national tätigen Einzelhandelskonzern an (Filialisten) und weitere 5% wurden als regionale Filialisten eingestuft. Hier handelt es sich im Wesentlichen um Backverkaufsstellen, Metzgereifilialen oder Zweigstellen von Apotheken mit einem regional begrenzten Filialnetz.

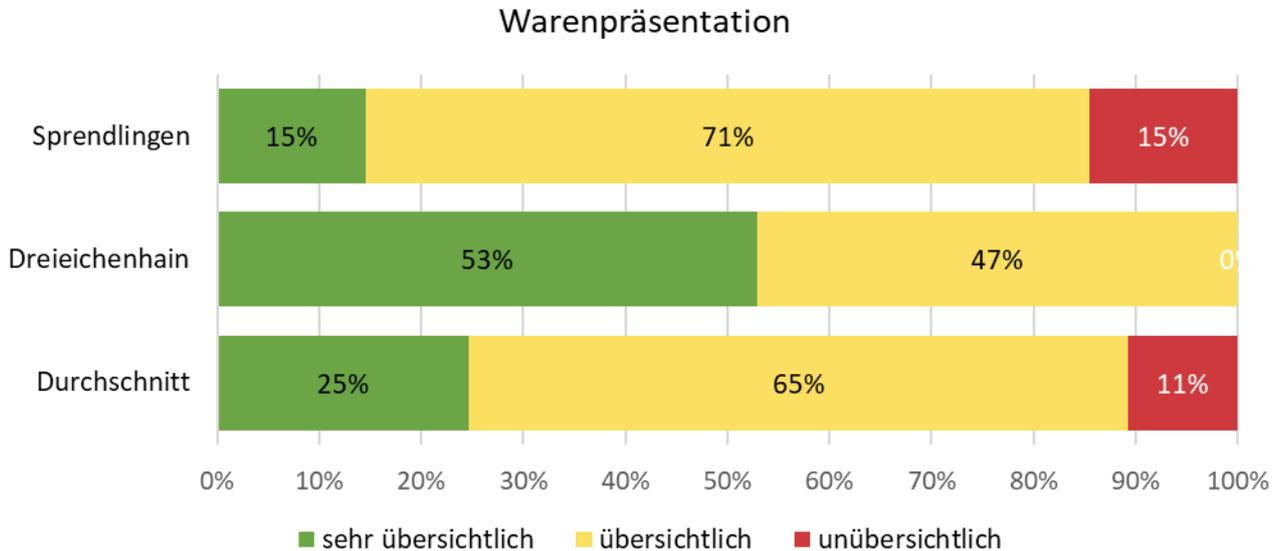
Die Verteilung der Betriebsformen im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain verhält sich fast gleich zu der Verteilung im ZVB Innenstadt Sprendlingen. Auffällig ist nur, dass in Dreieichenhain kein nationaler Konzern ansässig ist.



I.2.4.2 Ladeneinrichtung und Warenpräsentation

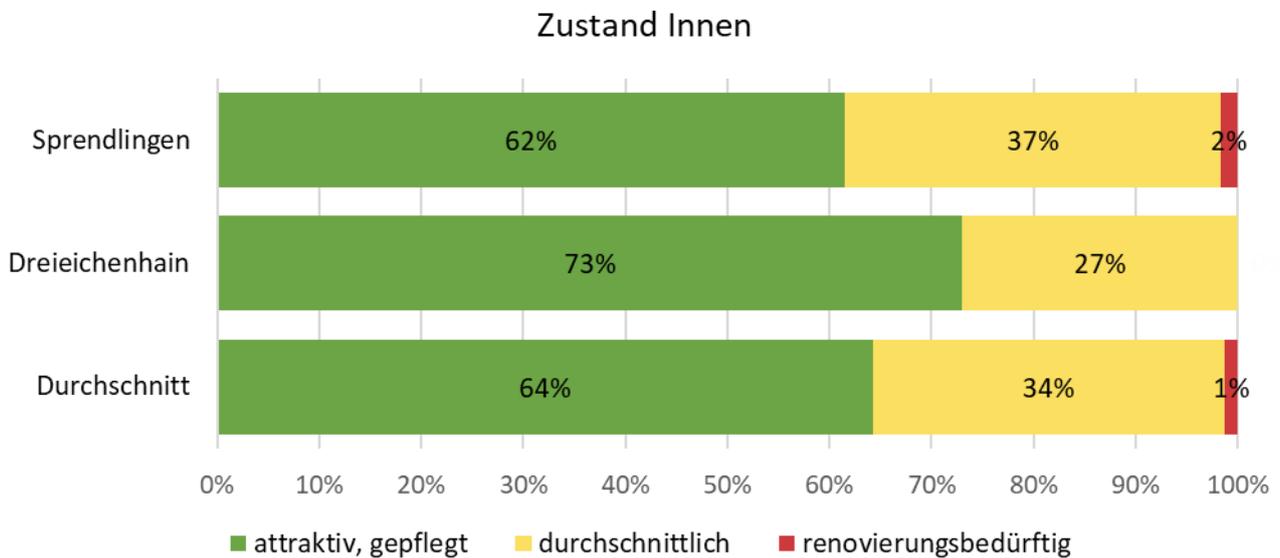
Die Selbstpräsentation der Einzelhandelsbetriebe ist im Durchschnitt übersichtlich. Nur in Sprendlingen gibt es einige wenige unübersichtliche Läden.

Abbildung 74 Warenpräsentation in der zentralen Versorgungsbereichen



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung 2021

Abbildung 75 Zustand in den Läden in den zentralen Versorgungsbereichen



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2021

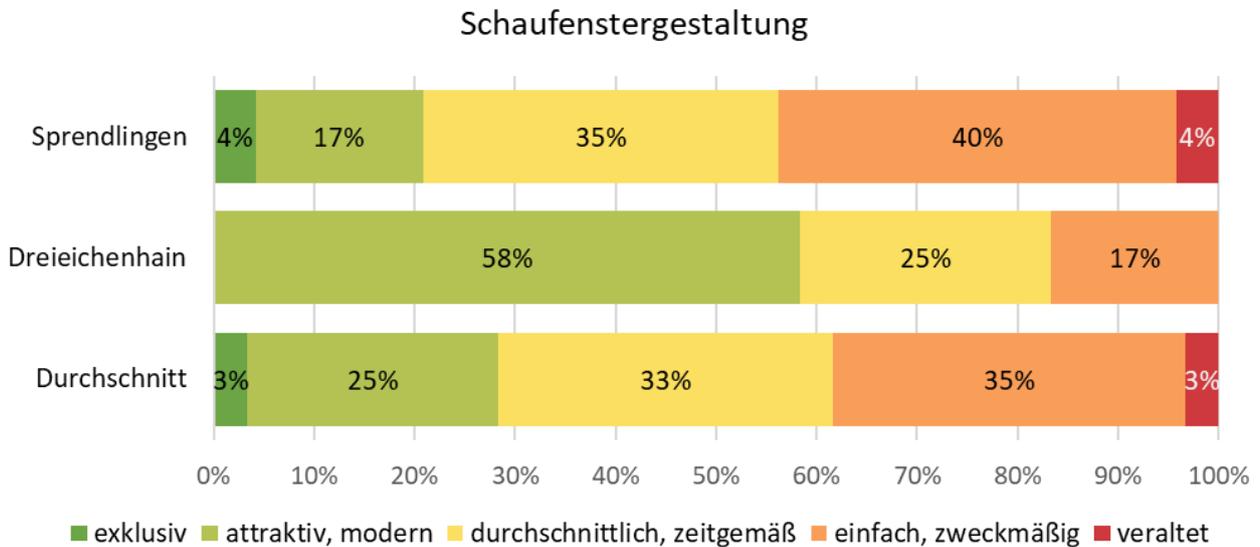
Dafür haben 64% der Läden attraktive und gepflegte Räumlichkeiten.

Ausgesprochen exklusive Schaufensterpräsentationen finden sich fast nirgendwo. 25% der Schaufenster sind als attraktiv und modern zu bewerten und 33% sind als durchschnittlich und zeitgemäß eingestuft. Der größte Teil (35%) sind als einfach und zweckmäßig bewertet. Veraltete Schaufenster sind so gut wie nicht zu finden



(3%). Ein vergleichsweise großer Teil (45%) kann nicht bewertet werden, weil er nicht über Schaufenster verfügt. Die Unterschiede in den Zentren sind allerdings auffällig.

Abbildung 76 Schaufenstergestaltung in den zentralen Versorgungsbereichen



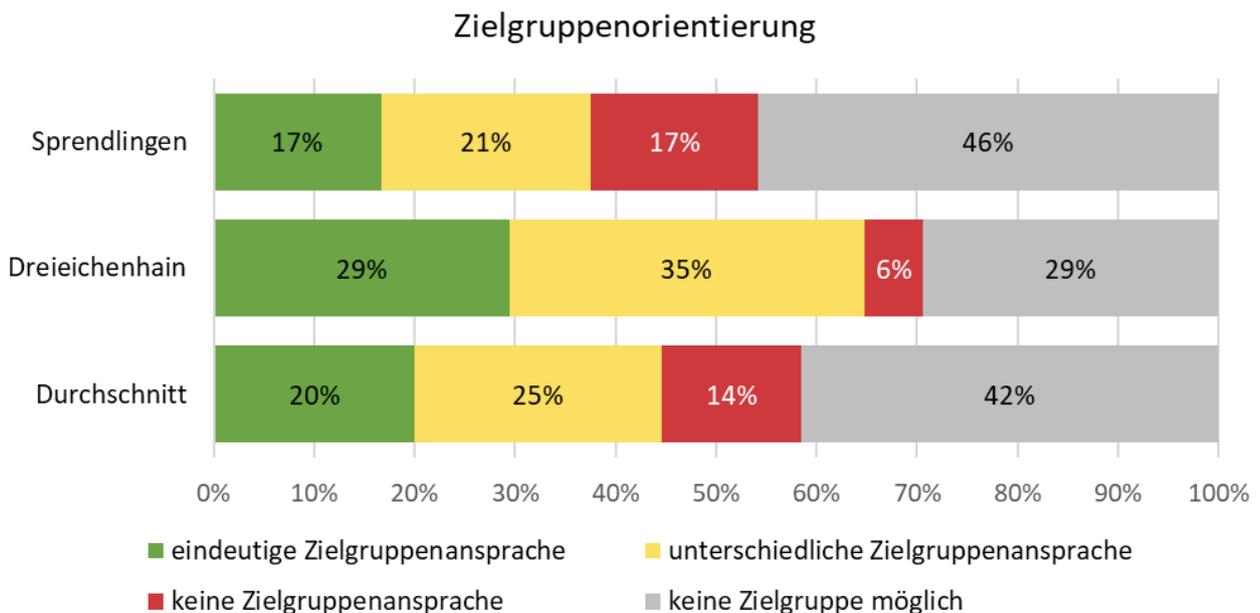
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung 2021

Den mit Abstand höchsten Anteil attraktiver und moderner Schaufenster bietet der Einzelhandel im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain.

1.2.4.3 Zielgruppenorientierung und Angebotsqualität

Dem größten Teil der Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen von Dreieich konnten keine Zielgruppen zugeordnet werden. Hierbei handelt es sich meist um Betriebe des kurzfristigen Bedarfs, denen man generell keine Zielgruppe zuordnen kann.

Abbildung 77 Zielgruppenorientierung in den zentralen Versorgungsbereichen von Dreieich

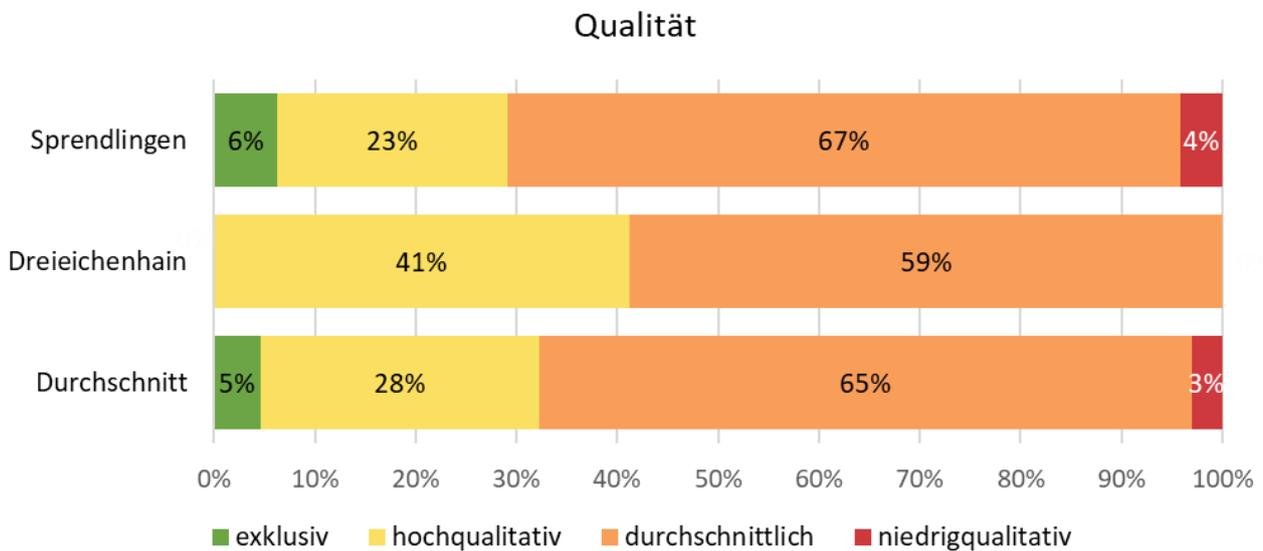


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung 2021



14% der Betriebe, die sich an Zielgruppen verstärkt wenden könnten, tun dies nicht. Nur bei 20% der Betriebe kann eine eindeutige Zielgruppenorientierung festgemacht werden. Die deutlichste Zielgruppenorientierung ist bei den Betrieben des Dreieichenhain festzustellen. Hier sind immerhin 29% eindeutig in ihrer Zielgruppenansprache und weitere 35% orientieren sich auf mehrere Zielgruppen.

Abbildung 78 Angebotsqualität in den zentralen Versorgungsbereichen von Dreieich



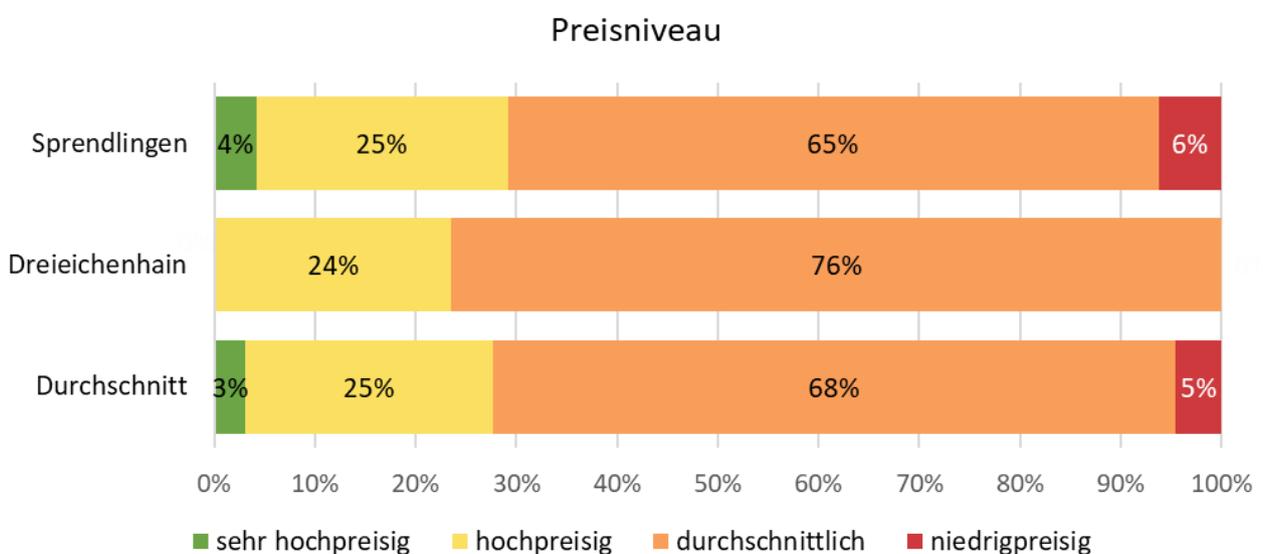
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung 2021

Betriebe mit niedriger bzw. schlechter Warenqualität sind die absolute Ausnahme in den zentralen Versorgungsbereichen von Dreieich. Dagegen bieten im Schnitt 28% der Betriebe höhere Qualität an. In 65% der Betriebe wurde die angebotene Warenqualität als durchschnittlich eingestuft

1.2.4.4 Preisorientierung und Frequenzen

Genauso wie eine durchschnittlichen Angebotsqualität in den zentralen Versorgungsbereichen von Dreieich herrscht, gibt es auch ein durchschnittliches Preisniveau.

Abbildung 79 Preisorientierung der Einzelhandelsbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen

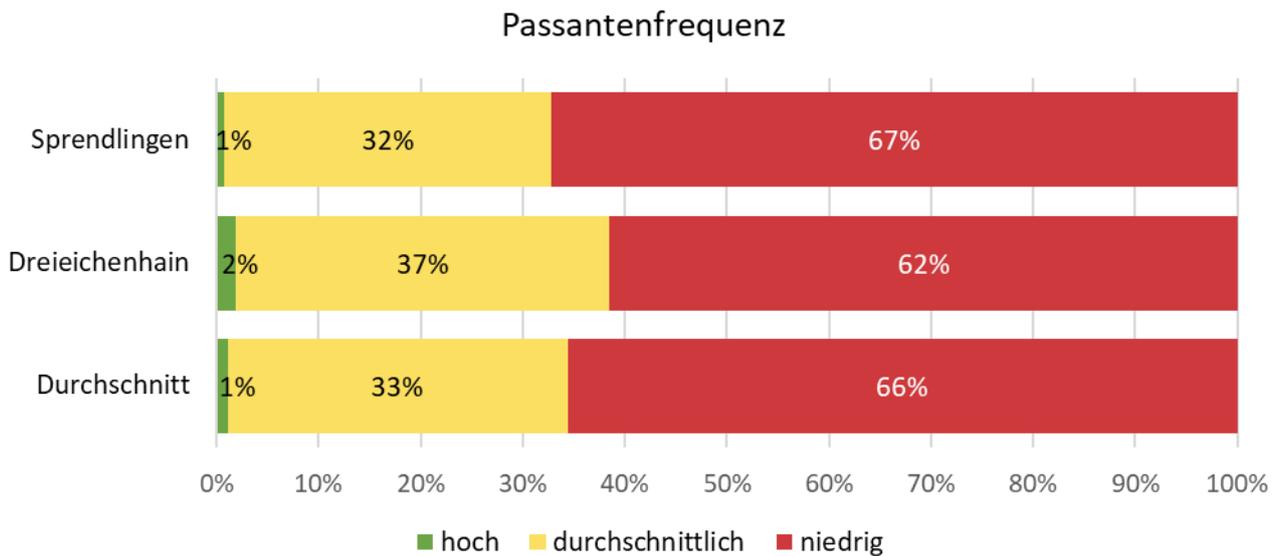


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung 2021



Rund ein Viertel aller Betriebe bieten jedoch auch höherpreisige Waren an. Durchschnittspreise finden sich in rund 68% der Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen. Die Unterschiede zwischen den zentralen Versorgungsbereichen sind kaum nennenswert.

Abbildung 80 Frequenz an den Standorten der Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung 2021

Die Passantenfrequenzen in den zentralen Versorgungsbereichen Dreieichs sind sehr gleich verteilt. Nur 1% der Betriebe weisen eine hohe und nur 33% eine durchschnittliche Frequenz auf. Der größte Teil der Betriebe hat mit 66% nur eine niedrige Frequenz.

1.2.4.5 Leerstände in Erdgeschosslagen in den zentralen Versorgungsbereichen (einzelhandelsrelevante Lagen)

Anzahl und Verteilung leerstehender Ladenlokale in den zentralen Versorgungsbereichen Dreieichs geben wichtige Hinweise über den Entwicklungszustand und das funktionale Gefüge. Die Präsenz von Leerständen bzw. die Konzentration von Leerständen in bestimmten Lagen lässt Rückschlüsse auf funktionale und strukturelle Probleme zu.

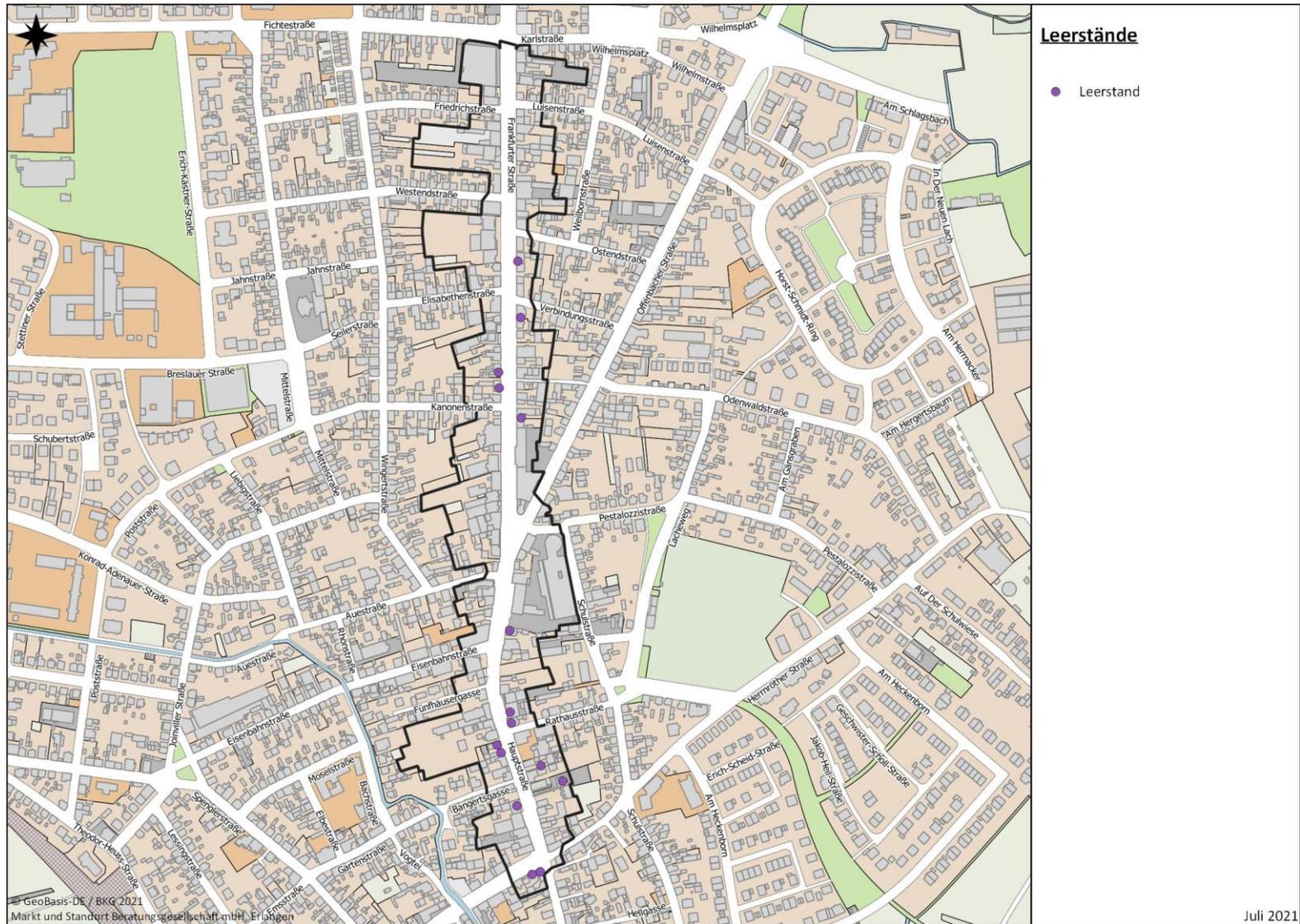
Eine eventuelle Vorschädigung der städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Strukturen könnte in der Verteilung und dem Zustand der Leerstände erkannt werden.

Auch die potenzielle Nutzbarkeit von Leerständen für eine Einzelhandels- oder Dienstleistungsnutzung ist entscheidend für die Bewertung eines eventuell vorhandenen Leerstandsproblems.

Ein wesentlicher Teil der Leerstände konzentriert sich auf den südlichen Teil der Hauptstraße.



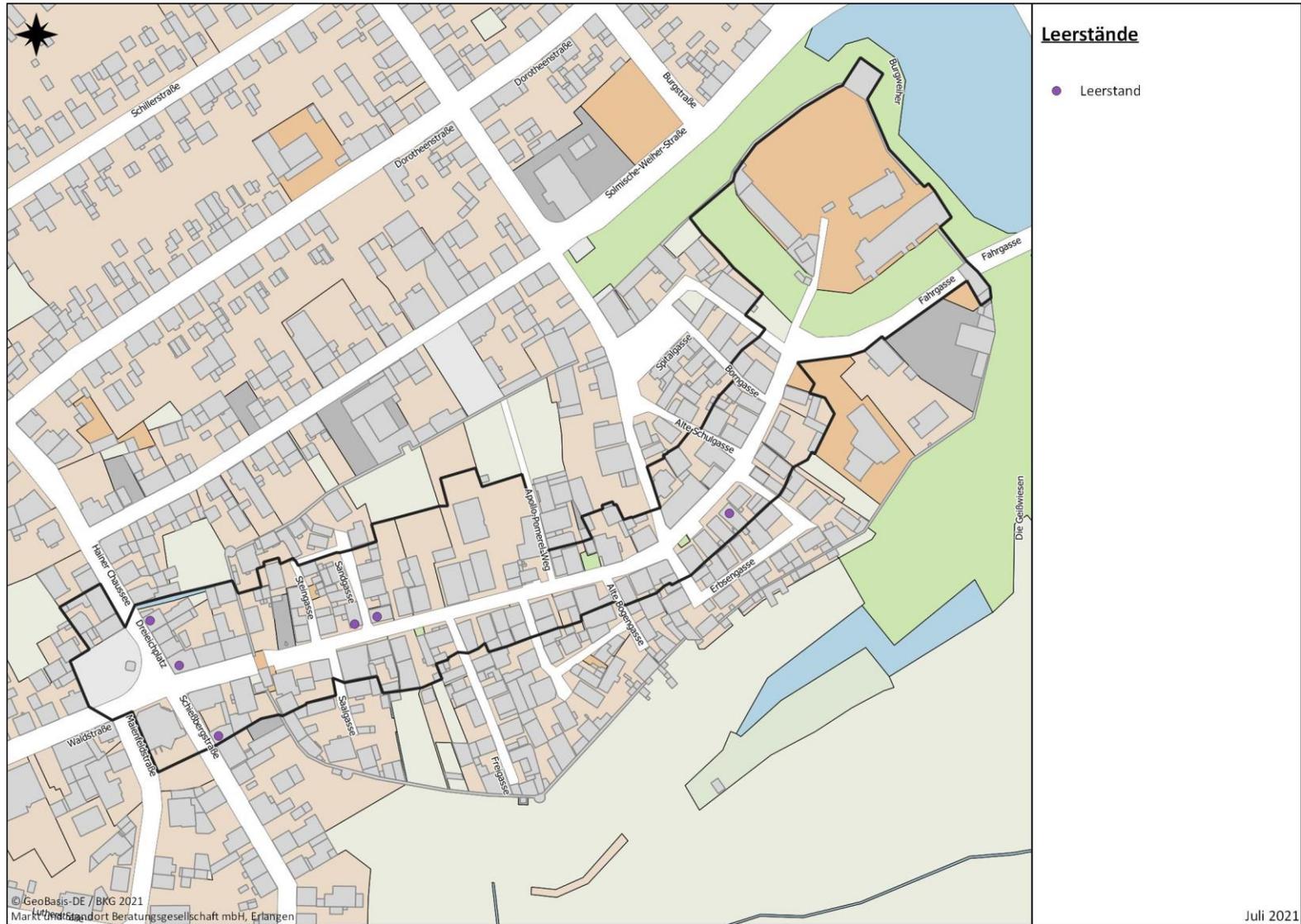
Abbildung 81 Leerstände im ZVB Innenstadt Spremlingen



Quelle: eigene Erhebung 2021



Abbildung 82 Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dreieichenhain



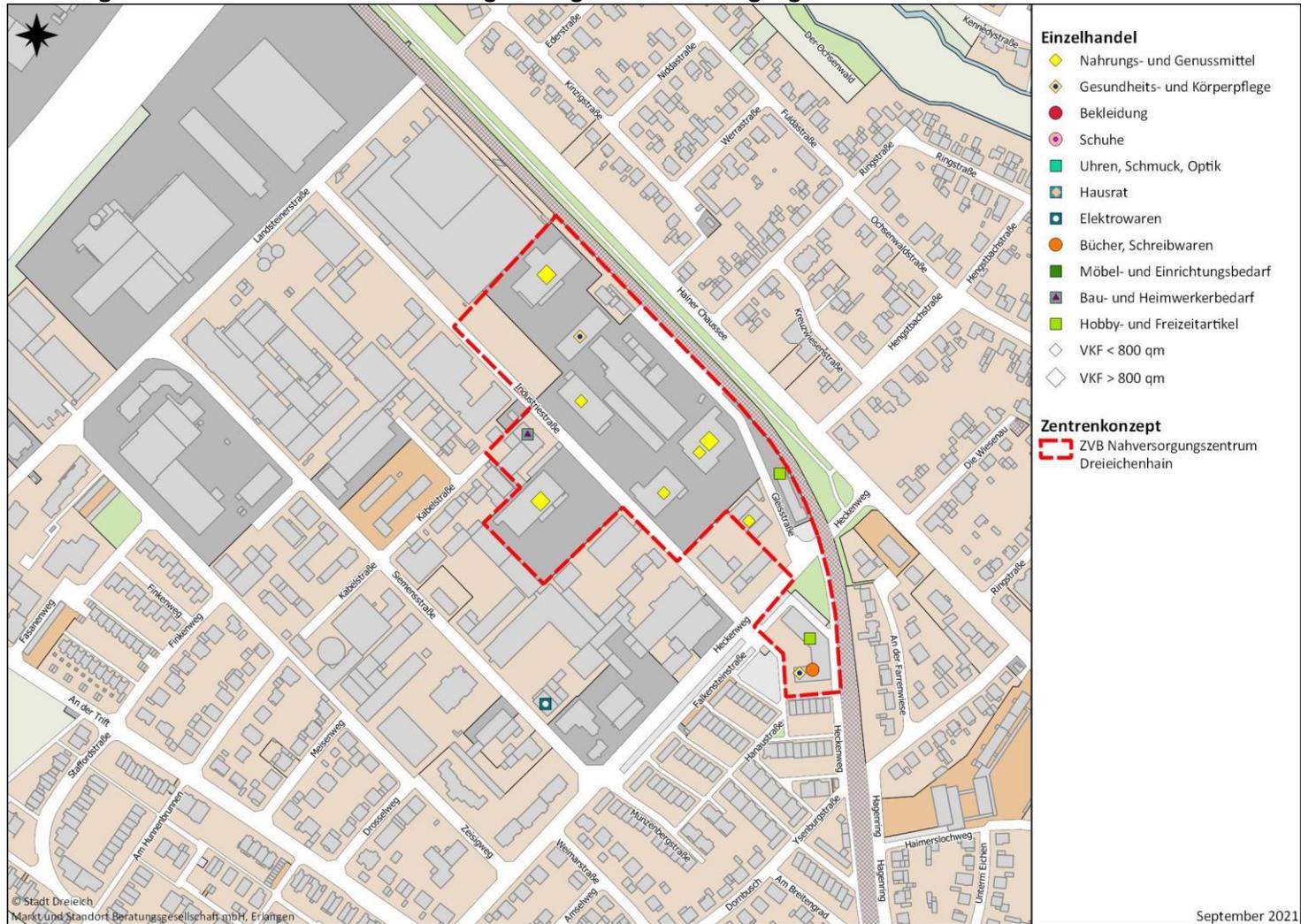
Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen



I.3 ZVB Nahversorgungszentrum Dreieichenhain

I.3.1 Abgrenzung des ZVB Nahversorgungszentrum Dreieichenhain

Abbildung 83 Einzelhandelsbestand und Abgrenzung ZVB Nahversorgungszentrum Dreieichenhain



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



I.3.2 Betriebe und Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Dreieichenhain

Das neu ausgewiesene Nahversorgungszentrum im Gewerbegebiet in Dreieichenhain hat seinen Angebotschwerpunkt bei Nahrungs- und Genussmitteln.

Tabelle 21 Einzelhandelsbesatz im ZVB Nahversorgungszentrum Dreieichenhain (Verkaufsflächen)

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	7	4.380
Gesundheits- und Körperpflegebedarf	2	580
Kurzfristiger Bedarf	9	4.960
Bekleidung, Lederwaren	0	45
Schuhe	0	0
Bücher, Schreibwaren	1	75
Mittelfristiger Bedarf	1	120
Uhren, Schmuck, Optik	0	10
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	0	55
Elektrowaren	1	55
Möbel und Einrichtungsbedarf	0	170
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	1	630
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	2	175
Langfristiger Bedarf	4	1.115
Gesamt	14	6.175

Quelle: eigene Erhebungen 2020. Da die Betriebe sortimentsdifferenziert erhoben wurden, kann es vorkommen, dass eine Verkaufsfläche in Sortimentsgruppen aufgeführt wird, aber kein Betrieb gezählt wurde. In solchen Fällen handelt es sich ausschließlich um Nebensortimente in Betrieben mit anderem Sortimentsschwerpunkt.

Das Angebot ist geprägt von großflächigen Einzelhandelsbetrieben, überwiegend mit täglichem Bedarf. Ergänzende Angebote aus dem mittelfristigen Bereich, wie Gartencenter etc. bieten zusätzliche Anziehungspunkte für den Einkauf vor Ort.

Die Lage des Gewerbegebietes ist siedlungsintegriert und wohnungsnah, auch wenn die fußläufige Anbindung der Wohngebiete durch verschiedene topographische Barrieren (Bundesstraße, Schienentrasse) noch nicht optimal gestaltet ist.

I.3.3 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

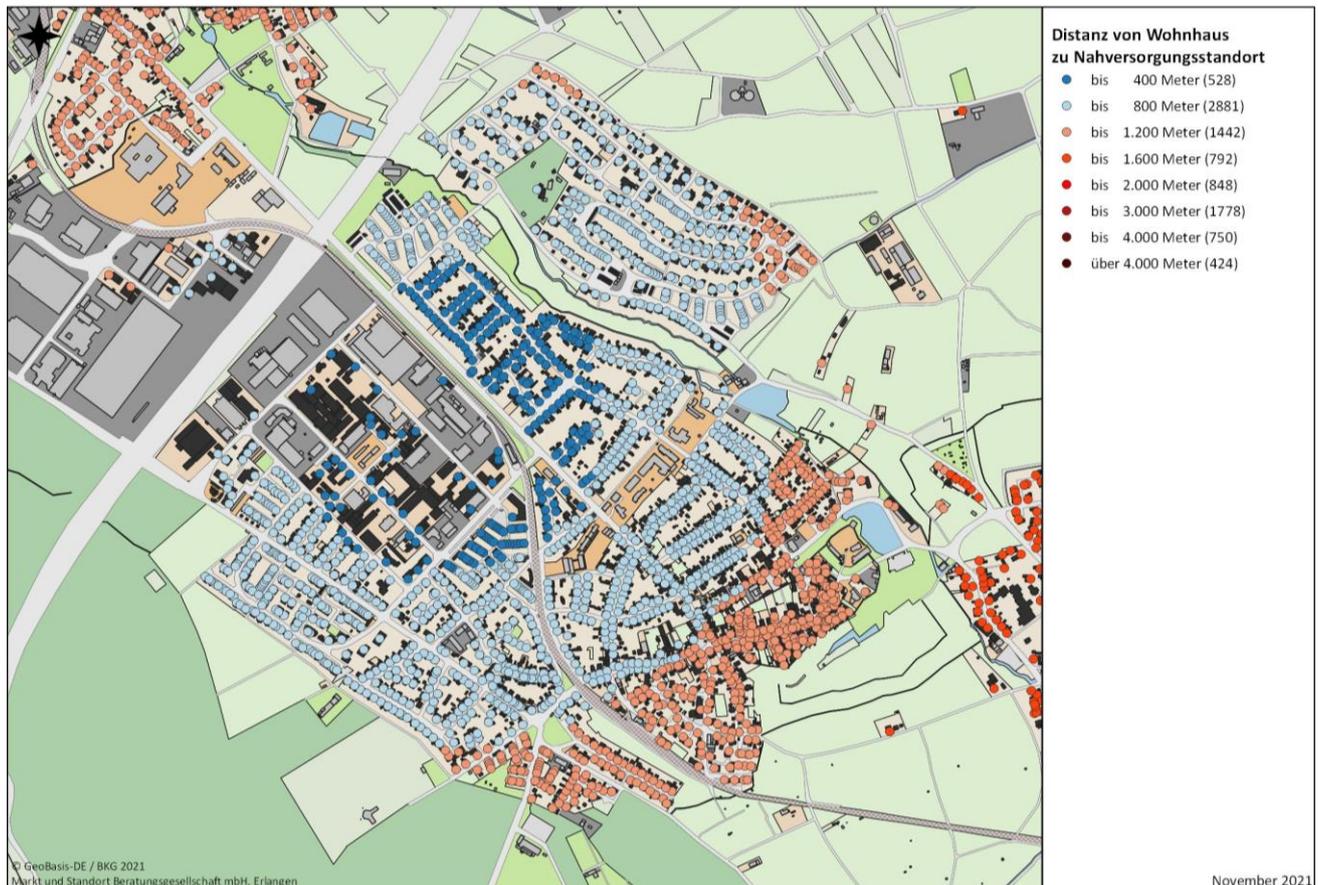
Für das Nahversorgungszentrum Dreieichenhain bestehen, nach der im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2015 neuen Ausweisung als ZVB Nahversorgungszentrum, neue Möglichkeiten zur Weiterentwicklung. Nachdem die Nahversorgungsfunktion hier etabliert wurde, bestehen Entwicklungsmöglichkeit für die bestehenden Betriebe. Alles in allem ist der Betriebsbesatz des Nahversorgungszentrums Dreieichenhain mit Vollsortimenter, Lebensmitteldiscountern, Drogeriemarkt und ergänzenden Nahversorgungsanbietern als ausreichend und gut zu bezeichnen. Neuansiedlungen großflächiger Nahversorgungsbetriebe sind nicht notwendig und auch angesichts der knappen Flächenpotenziale kaum möglich. Allerdings sind Erweiterungen und Moderni-



sierungen des bestehenden Nahversorgungsangebotes ausdrücklich erwünscht, um im geografischen Zentrum des Stadtgebiets ein adäquates, attraktives und zeitgemäßes Nahversorgungsangebot zu ermöglichen.

Entsprechende Aktivitäten in Bezug auf die Schaffung entsprechenden Baurechtes für das Nahversorgungszentrum sind von der Stadt Dreieich bereits in Angriff genommen worden.

Abbildung 84 Integrierte Lage des Nahversorgungszentrum Dreieichenhain in Bezug zu den umliegenden Wohnsiedlungen



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

Die integrierte Lage des Nahversorgungszentrums Dreieichenhain ist alleine durch die räumliche Nähe sowie die fußläufige Anbindung der umliegenden Wohnlagen eindeutig.

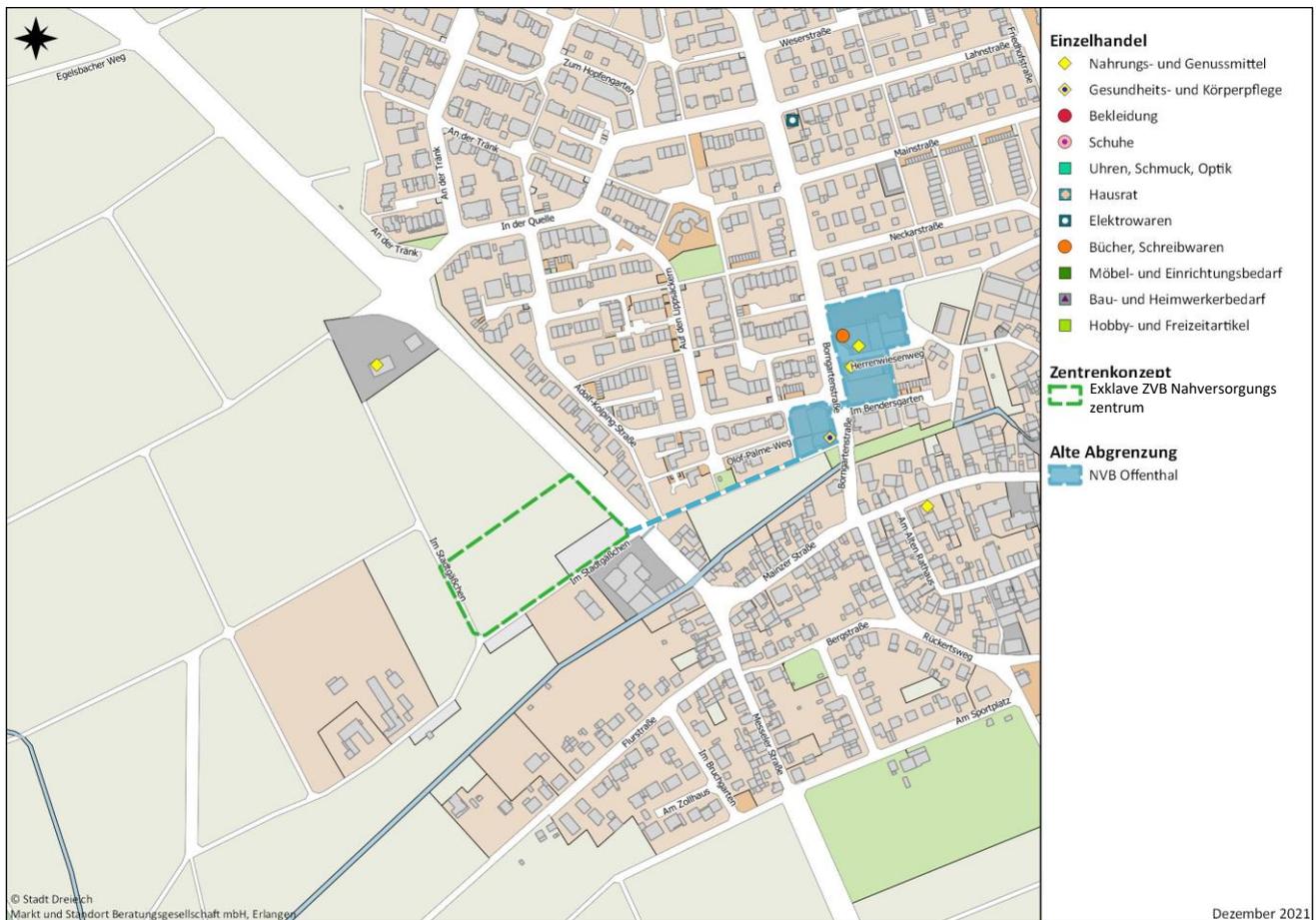
Konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der fußläufigen Anbindung der Wohngebiete jenseits der Hainer Chaussee und der Bahntrasse wären allerdings künftig in Angriff zu nehmen, um die tatsächliche fußläufige Nutzung der Anbindung auch nutzen zu können.



I.4 ZVB Nahversorgungszentrum Offenthal

I.4.1 Abgrenzung des ZVB Nahversorgungszentrum Offenthal

Abbildung 85 Einzelhandelsbestand und Abgrenzung ZVB Nahversorgungszentrum Offenthal



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

Die Abgrenzung des ZVB Nahversorgungszentrum Offenthal basiert auf der Abgrenzung des Nahversorgungsbereiches aus dem Jahr 2013 (genannt „Alte Abgrenzung“) sowie dem Vorhabengrundstück an der Mainzer Straße. Hier ist eine Exklave mit einem Supermarkt vorgesehen, da entsprechende Flächenpotenziale innerhalb der alten Abgrenzung oder in unmittelbarer Anbindung daran nicht verfügbar und auch nicht absehbar sind.

I.4.2 Betriebe und Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Offenthal

Das Nahversorgungszentrum Offenthal verfügt derzeit über 590 qm Verkaufsfläche und besteht aus vier Einzelhandelsbetrieben. Es handelt sich um einen Rewe Lebensmittelladen, eine Apotheke, ein Bäcker mit Café sowie ein Schreibwarengeschäft. In der folgenden Tabelle sind die Verkaufsflächen und Betriebe nach Sortimentszuordnung dargestellt.



Tabelle 22 Einzelhandelsbesatz im ZVB Nahversorgungszentrum Offenthal (Verkaufsflächen)

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	2	440
Gesundheits- und Körperpflegebedarf	1	80
Kurzfristiger Bedarf	3	520
Bekleidung, Lederwaren	0	5
Bücher, Schreibwaren	1	55
Mittelfristiger Bedarf	1	60
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	0	5
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	0	5
Langfristiger Bedarf	0	10
Gesamt	4	590

Quelle: eigene Erhebungen 2020. Da die Betriebe sortimentsdifferenziert erhoben wurden, kann es vorkommen, dass eine Verkaufsfläche in Sortimentsgruppen aufgeführt wird, aber kein Betrieb gezählt wurde. In solchen Fällen handelt es sich ausschließlich um Nebensortimente in Betrieben mit anderem Sortimentsschwerpunkt.

I.4.3 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Der Stadtteil Offenthal wird derzeit durch die Betriebe im Nahversorgungsbereich Offenthal unzureichend versorgt. Ein kleiner Rewe Markt, ergänzt um weitere Kleinbetriebe, bildet die derzeitige Nahversorgungsstruktur für den Stadtteil. Angesichts der festgestellten Auswärtseinkäufe von Lebensmitteln in den benachbarten Gemeinden und der angekündigten Schließung des Rewe Marktes Ende 2022 besteht erheblicher Handlungsbedarf zur Sicherung und vor allem zur Weiterentwicklung der Nahversorgung für den Stadtteil Offenthal.

Ein Ausbau des derzeitigen Zentrums scheitert an den mangelnden Flächenpotenzialen. Deshalb wird eine Exklave zur Optimierung der Nahversorgung im gekennzeichneten Bereich (Mainzer Straße/Im Stadtgäßchen) ausgewiesen. Hier kann ein marktgerechter Vollsortimenter das Rückgrat der Nahversorgung, ergänzend zu den verbleibenden Betrieben im bisherigen Nahversorgungsbereich, bilden.

Zur Vermeidung einer Agglomerationsbildung am neuen Standort soll für das benachbarte Gewerbegebiet ein Einzelhandelsausschluss gelten. Deshalb umfasst die neue Abgrenzung der Exklave ausschließlich das zu überplanende Gelände.

Die Exklave erfüllt alle Anforderungen eines Nahversorgungsstandortes. Er ist integriert in die vorhandene Siedlungsstruktur und für wesentliche Bevölkerungsteile im Stadtteil Offenthal fußläufig erreichbar. Die fußläufige Anbindung an den alten Nahversorgungsbereich ist gegeben.



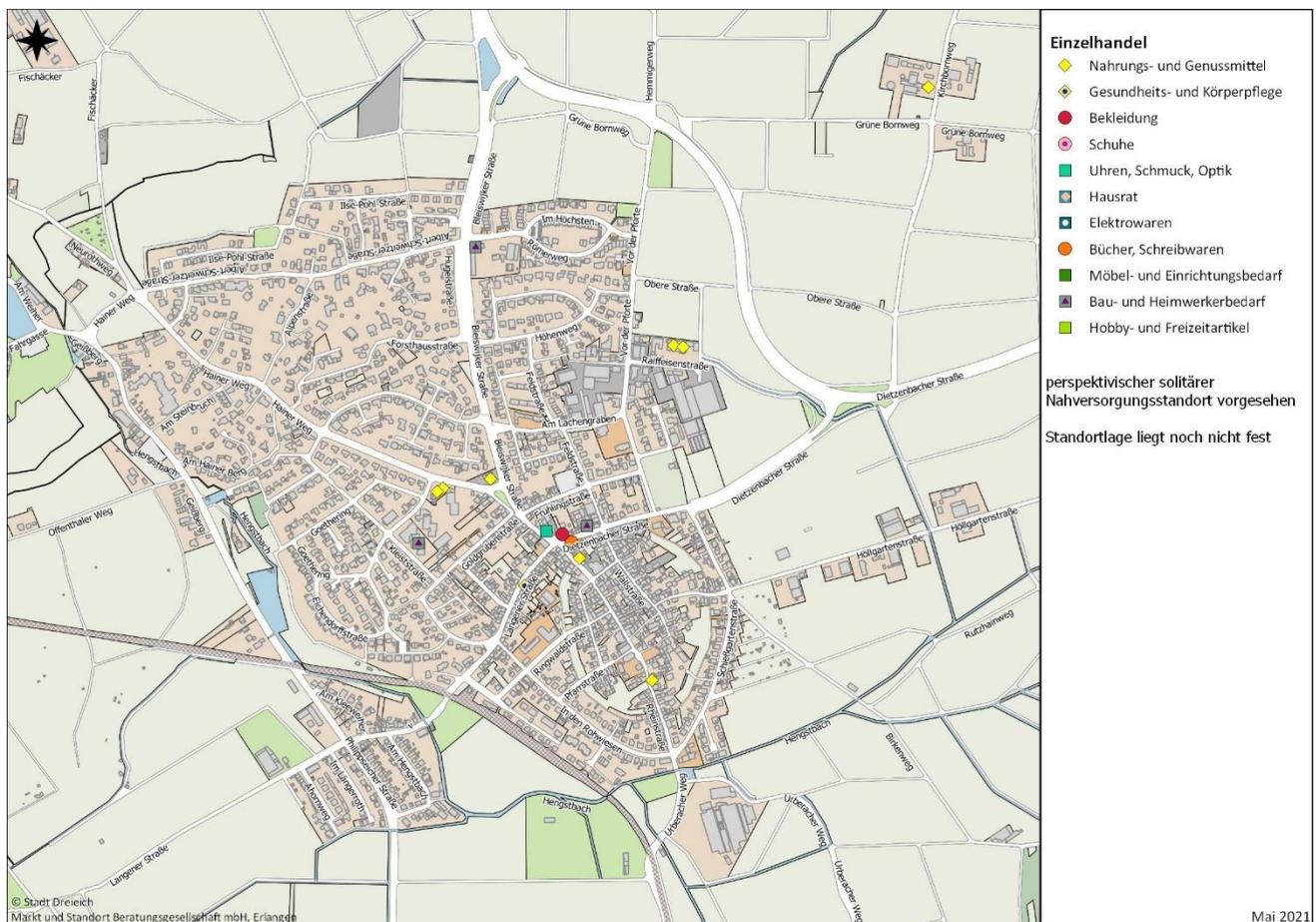
I.5 Solitäre Nahversorgungsstandorte

I.5.1.1 Götzenhain

Im Stadtteil Götzenhain ist, neben einer geringen Anzahl von Kleinbetrieben in Streulage, ein Rewe Supermarkt am östlichen Rand des Siedlungsgebietes Götzenhain ansässig. Die Versorgungslage in Götzenhain ist unzureichend, weil der ansässige Rewe Supermärkte kein zeitgemäße Verkaufsflächengröße aufweist. Die Haushaltsbefragung zeigt eine starke Orientierung der Götzenhainer Verbraucher auf das Gewerbegebiet Dreieichenhain und das Gewerbegebiet Sprendlingen, wenn es um Lebensmitteleinkäufe geht. Auswärtseinkäufe in die Nachbargemeinden erfolgen nur sporadisch.

Es gibt derzeit Bestrebungen, eine Erweiterung des ansässigen Supermarkts zu erreichen. Dies ist am derzeitigen Standort nicht möglich. Deshalb wird ein neuer Nahversorgungsstandort vorgesehen. Eine genaue Verortung ist derzeit nicht möglich, da sie aufgrund der ungeklärten Grundstücksfragen noch nicht erfolgen kann.

Abbildung 86 Solitärer Nahversorgungsstandort Götzenhain



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

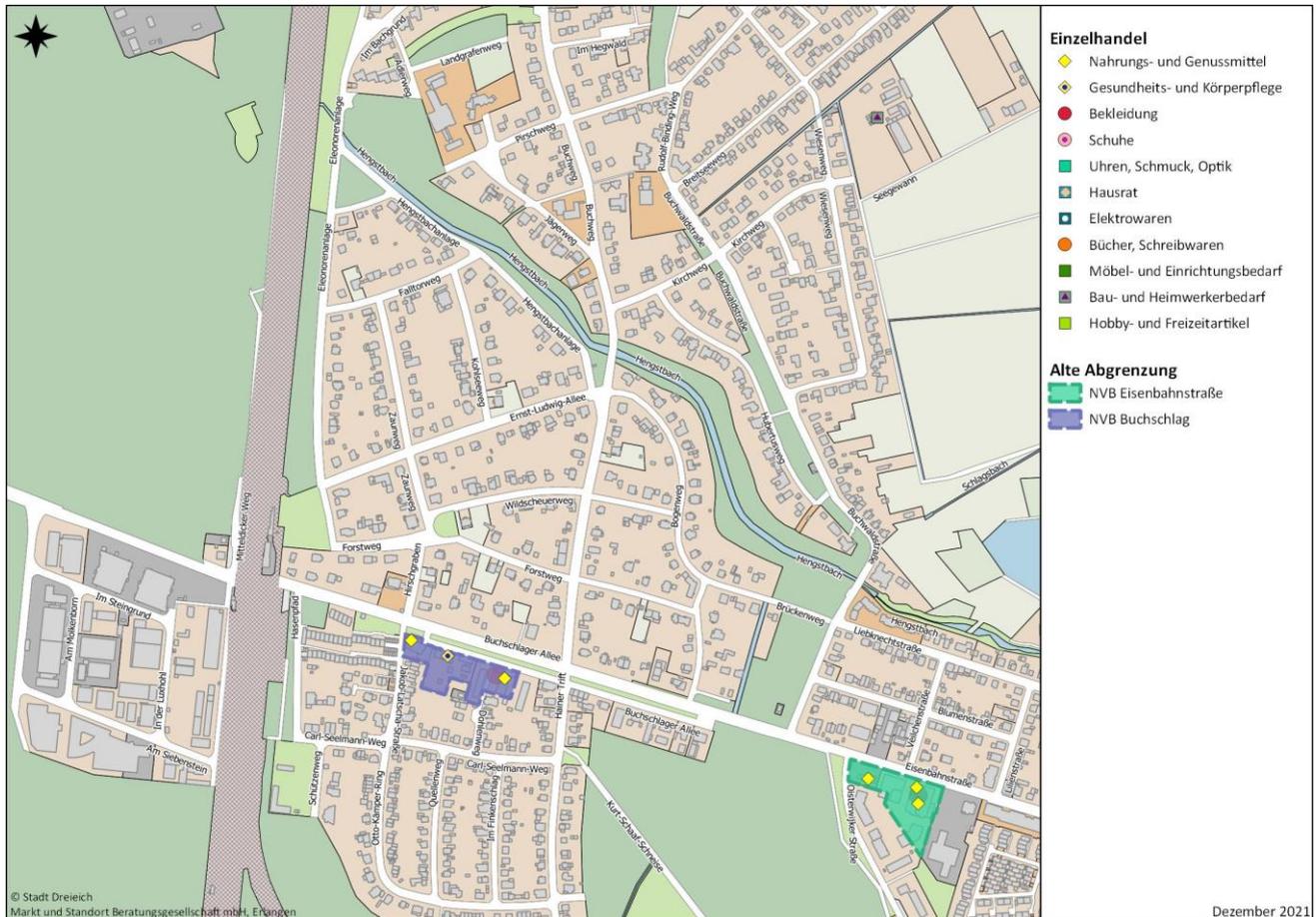
Für den Stadtteil Götzenhain wird ein perspektivischer Nahversorgungsstandort vorgesehen. Der Stadtteil Götzenhain wird als Suchraum für einen großflächigen Solitärstandort der Nahversorgung vorgesehen.



I.5.1.2 Eisenbahnstraße und Buchschlag

Der Nahversorgungsstandort Eisenbahnstraße im Westen Sprendlingens übernimmt eine wesentliche Nahversorgungsfunktion für den umgebenden dicht besiedelten Siedlungsbereich. Allerdings ist der dort ansässige Edeka Supermarkt beengt und die Verkaufsflächengröße ist aus Marktsicht grenzwertig. Erweiterungsmöglichkeiten existieren derzeit nicht. Ein Weiterbetrieb des Standortes ist wünschenswert.

Abbildung 87 Solitärer Nahversorgungsstandort Eisenbahnstraße und Buchslager Allee



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

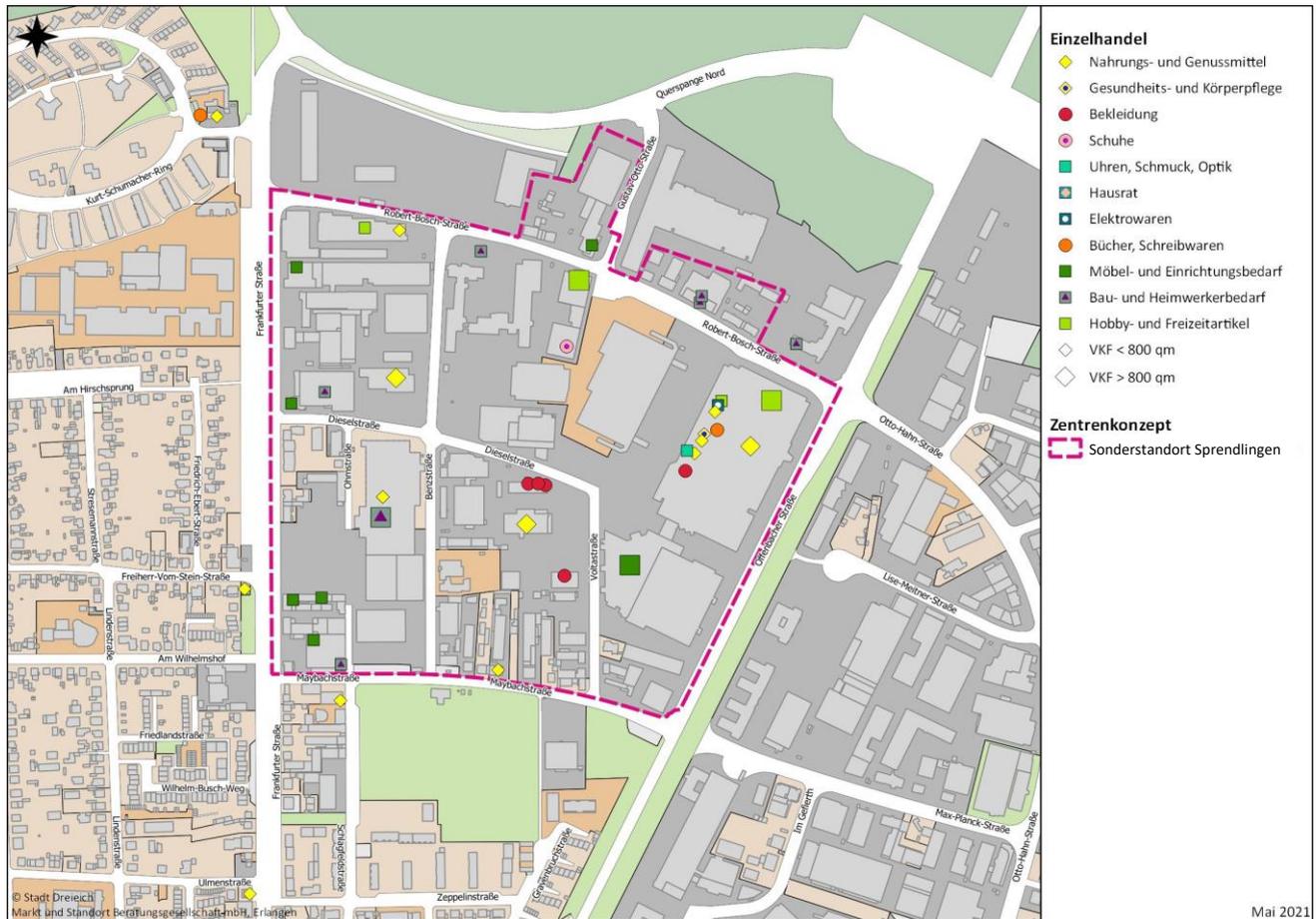
Der aus der alten Abgrenzung dargestellt Bereich an der Buchslager Allee hat seine Nahversorgungsfunktion weitgehend verloren. Die verbleibenden Betriebe übernehmen nur begrenzte Nahversorgungsaufgaben. Ausreichende Entwicklungsmöglichkeiten für eine wirkungsvolle Nahversorgung für den gesamten Stadtteil Buchschlag sind nicht gegeben.

Für den Stadtteil Buchschlag wird ein perspektivischer Nahversorgungsstandort vorgesehen, der in der Karte noch nicht dargestellt ist. Eine konkrete Ansiedlungsmöglichkeit existiert bisher nicht. Der Stadtteil Buchschlag wird als Suchraum für einen großflächigen Solitärstandort der Nahversorgung vorgesehen.



I.6 Sonderstandort Gewerbegebiet Sprendlingen

Abbildung 88 Sonderstandort Gewerbegebiet Sprendlingen



Das Gewerbegebiet Sprendlingen wird als Sonderstandort ausgewiesen. Hier sind ausschließlich Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment vorgesehen. Betriebe mit zentrenrelevantem oder nahversorgungsrelevantem Kernsortiment haben Bestandsschutz. Neuansiedlungen großflächiger Nahversorgungs- und zentrenrelevanter Betriebe sind nicht zulässig. Hier haben das ZVB Innenstadt Sprendlingen, ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain, der ZVB Nahversorgungszentrum Dreieichenhain sowie die verschiedenen Nahversorgungsstandorte Vorrang.

In der Haushaltsbefragung (Kapitel E.2.1.1) gaben 40% der Befragten an dort regelmäßig Lebensmittel einzukaufen, was die derzeitige Anziehungskraft des Standortes für den Lebensmitteleinkauf zeigt. So übernehmen die Lebensmittelanbieter im Gewerbegebiet Sprendlingen erheblich Anteile der Lebensmittelversorgung für den Stadtteil Sprendlingen. Allerdings tragen sie wenig zur Verbesserung der fußläufigen Versorgung im Stadtteil bei.

Zielsetzung der Stadt Dreieich ist die Begrenzung der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf das derzeitige Niveau, damit eine weitere Entwicklung der integrierten Standorte gewährleistet werden kann.



I.7 Dreieicher Liste

Ausgangspunkt für die Festlegung der Zentrenrelevanz der Dreieicher Sortimentsliste ist zum einen die Vorgabe des Regionalplanes und zum anderen die derzeit gültige Sortimentsliste aus dem Einzelhandelskonzept des Jahres 2015.

Die aktuelle Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente weicht von der Sortimentsliste aus dem Jahr 2015 ab.

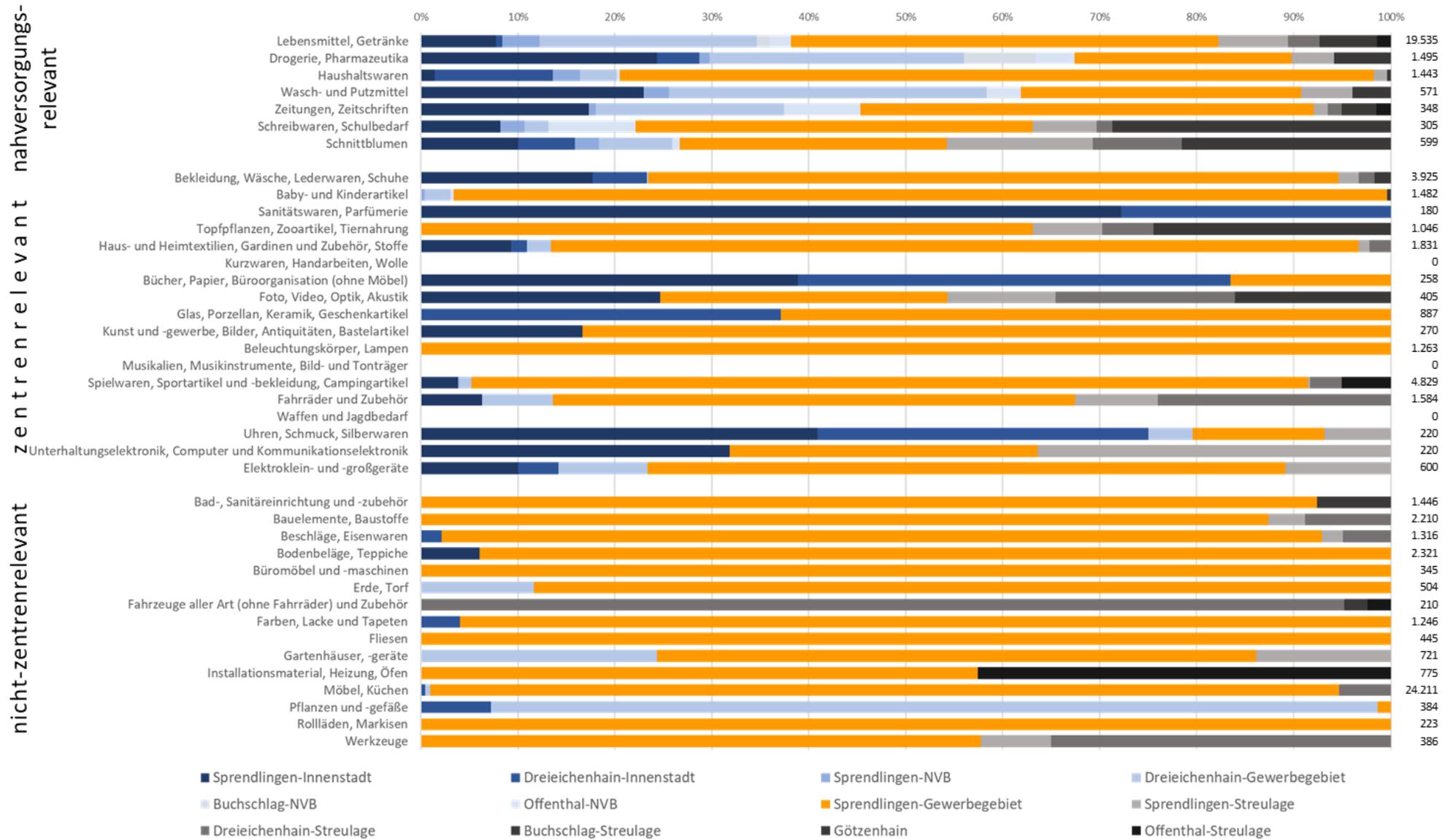
Abbildung 89 Sortimentseinstufung 2015

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
sonstige zentrenrelevante Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> • Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör • Bauelemente, Baustoffe • Beleuchtungskörper, Lampen • Beschläge, Eisenwaren • Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten • Büromaschinen (ohne Computer) • Erde, Torf • Fahrräder und Zubehör • motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör • Farben, Lacke • Fliesen • Gartenhäuser, -geräte • Kamine/ (Kachel-)Öfen • Holz • Installationsmaterial • Kinderwagen, -sitze • Küchen (inkl. Einbaugeräte) • Möbel (inkl. Büromöbel und Matratzen) • Pflanzen und -gefäße • Rollläden und Markisen • Unterhaltungselektronik und Zubehör • Werkzeuge • Zooartikel
<ul style="list-style-type: none"> • Antiquitäten • Babyausstattung • Bastel- und Geschenkartikel • Bekleidung aller Art • Briefmarken, Münzen • Bücher • Campingartikel • Computer, Kommunikationselektronik • Elektrogroßgeräte • Elektrokleingeräte • Foto, Video • Gardinen und Zubehör • Glas, Porzellan, Keramik • Haus-, Heimtextilien, Stoffe • Haushaltswaren/ Bestecke • Kosmetika und Parfümerieartikel • Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen • Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle • Leder- und Kürschnerwaren • Musikalien • Nähmaschinen • Optik und Akustik • Sanitätswaren • Schuhe und Zubehör • Spielwaren • Sportartikel einschl. Sportgeräte • Tonträger • Uhren/ Schmuck, Gold- und Silberwaren • Unterhaltungselektronik und Zubehör • Waffen, Jagdbedarf 	
nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> • Arzneimittel • (Schnitt-)Blumen • Drogeriewaren • Nahrungs- und Genussmittel • Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf • Reformwaren • Zeitungen/ Zeitschriften 	

Quelle: Fortschreibung des Zentrenkonzeptes für die Stadt Dreieich, 2015



Abbildung 90 Verteilung der Sortimente nach Verkaufsflächen im Stadtgebiet (Sortimentsgliederung nach Regionalplan)



Quelle: eigene Darstellung



Die Verteilungsdarstellung macht deutlich, dass ein erheblicher Teil der zentrenrelevanten Sortimente außerhalb der Zentren, insbesondere im Gewerbegebiet Sprendlingen, angeboten werden. Somit ist die Ableitung der Zentrenrelevanz von Sortimenten nicht ohne weiteres aus der räumlichen Verteilung im Stadtgebiet abzuleiten. Es ist für die weitere Entwicklung der ZVB Innenstadt Sprendlingen und des Stadtteilzentrums Dreieichenhain wichtig, Sortimente künftig als zentrenrelevant in ihrer Verteilung auf die ZVB zu konzentrieren.

Vor diesem Hintergrund ist die Sortimentsliste aus dem Einzelhandelskonzept 2015 ein erster Ausgangspunkt für die Entwicklung der aktuellen Sortimentsliste für die Stadt Dreieich.

Abbildung 91 Bewertung der Sortimente in Dreieich in Bezug auf ihre Zentrenrelevanz

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

Quelle: eigenen Darstellung und Bewertung

Aus der Sortimentsanalyse ergeben sich im Vergleich zur Sortimentsliste aus dem Jahr 2015 einige wenige Abweichungen, die im Folgenden dargestellt und erläutert werden.



Abbildung 92 Abweichungen in der Sortimentseinstufung im Vergleich zu 2015

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
sonstige zentrenrelevante Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> • Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör • Bauelemente, Baustoffe • Beleuchtungskörper, Lampen • Beschläge, Eisenwaren • Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten • Büromaschinen (ohne Computer) • Erde, Torf • Fahrräder und Zubehör • motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör • Farben, Lacke • Fliesen • Gartenhäuser, -geräte • Kamine/ (Kachel-)Öfen • Holz • Installationsmaterial • Kinderwagen, -sitze • Küchen (inkl. Einbaugeräte) • Möbel (inkl. Büromöbel und Matratzen) • Pflanzen und -gefäße • Rollläden und Markisen • Unterhaltungselektronik und Zubehör • Werkzeuge • Zooartikel
<ul style="list-style-type: none"> • Antiquitäten • Babyausstattung • Bastel- und Geschenkartikel • Bekleidung aller Art • Briefmarken, Münzen • Bücher • Campingartikel • Computer, Kommunikationselektronik • Elektrogroßgeräte • Elektrokleingeräte 	
<ul style="list-style-type: none"> • Foto, Video • Gardinen und Zubehör • Glas, Porzellan, Keramik • Haus-, Heimtextilien, Stoffe • Haushaltswaren/ Bestecke • Kosmetika und Parfümerieartikel • Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen • Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle • Leder- und Kürschnerwaren • Musikalien • Nähmaschinen • Optik und Akustik • Sanitätswaren • Schuhe und Zubehör • Spielwaren • Sportartikel einschl. Sportgeräte • Tonträger • Uhren/ Schmuck, Gold- und Silberwaren • Unterhaltungselektronik und Zubehör • Waffen, Jagdbedarf 	
nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> • Arzneimittel • (Schnitt-)Blumen • Drogeriewaren • Nahrungs- und Genussmittel • Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf • Reformwaren • Zeitungen/ Zeitschriften 	

Vorgeschlagene Abweichungen

Quelle: Acocella, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Dreieich, 2015 und eigene Bewertungen

Abweichungen sind insbesondere für den Bereich Elektrowaren vorgesehen. Hier sind angesichts der regionalen Wettbewerbssituation die Ansiedlungschancen in den ZVB Dreieichs so gering, dass eine maßgebliche Verbesserung der Ansiedlungsmöglichkeiten für einen Elektromarkt unter Einbeziehung des Gewerbegebietes Sprendlingen gesehen wird. Damit werden Ansiedlungen in die ZVB nicht ausgeschlossen. Die Möglichkeit einer Ansiedlung im Gewerbegebiet Sprendlingen erhöht jedoch die Chancen maßgeblich, überhaupt einen Elektromarkt nach Dreieich holen zu können. Abweichungen ergeben sich daher bei Campingartikel, Computer und Kommunikationselektronik, Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräten, Unterhaltungselektronik und Zubehör. Diese wurden von einem zentrenrelevanten Sortiment zu einem nicht-zentrenrelevanten Sortiment eingeordnet.



Die neue Dreieicher Liste sieht wie folgt aus:

Als **nahversorgungsrelevant** sind folgende **Sortimente** einzustufen:

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

Als **zentrenrelevant** sind folgende **Sortimente** einzustufen:

- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung, Wäsche, Lederwaren, Schuhe
- Sanitätswaren, Parfümerie
- Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe
- Foto, Video,
- Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle
- Bücher, Papier, Büroorganisation (ohne Möbel)
- Optik, Akustik
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Kunst und -gewerbe, Bilder, Antiquitäten, Bastelartikel
- Musikalien, Musikinstrumente, Bild- und Tonträger
- Spielwaren, Sportartikel und -bekleidung (ohne Campingartikel)
- Uhren, Schmuck, Silberwaren

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

- Topfpflanzen, Zooartikel, Tiernahrung
- Beleuchtungskörper, Lampen
- Fahrräder und Zubehör
- Waffen und Jagdbedarf
- Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationselektronik
- Elektroklein- und -großgeräte
- Bad-, Sanitäreinrichtung und -zubehör
- Bauelemente, Baustoffe
- Beschläge, Eisenwaren
- Bodenbeläge, Teppiche
- Büromöbel und -maschinen
- Erde, Torf
- Fahrzeuge aller Art (ohne Fahrräder) und Zubehör
- Farben, Lacke und Tapeten
- Fliesen
- Gartenhäuser, -geräte
- Installationsmaterial, Heizung, Öfen
- Möbel, Küchen
- Pflanzen und -gefäße
- Rollläden, Markisen
- Werkzeuge
- Campingartikel



J Umsetzungshilfen

J.1 Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel

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

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

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

Ergänzend wird der Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben beschrieben.

Handlungsgrundsatz A

„Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten“

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

Großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von §11 Abs.3 BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen primär und ohne Einschränkung in den **zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt Sprendlingen und zentralen Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dreieichenhain** ansässig sein.

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

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



Handlungsgrundsatz B

„Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten“

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

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

Dazu müssen diese Standorte folgende Bedingungen erfüllen:

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

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



Handlungsgrundsatz C

„Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten“

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

Der ausgewiesene Ergänzungsstandort für Fachmärkte „Gewerbegebiet Sprendlingen“ dient der Entlastung der zentralen Versorgungsbereiche, indem großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten, die aufgrund ihrer typischen Betriebskonzepte nicht mit den städtebaulichen Möglichkeiten und Konzepten der zentralen Versorgungsbereiche vereinbar sind, dort ansässig sein können.

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

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

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

Handlungsgrundsatz D

„Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben“

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

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

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

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

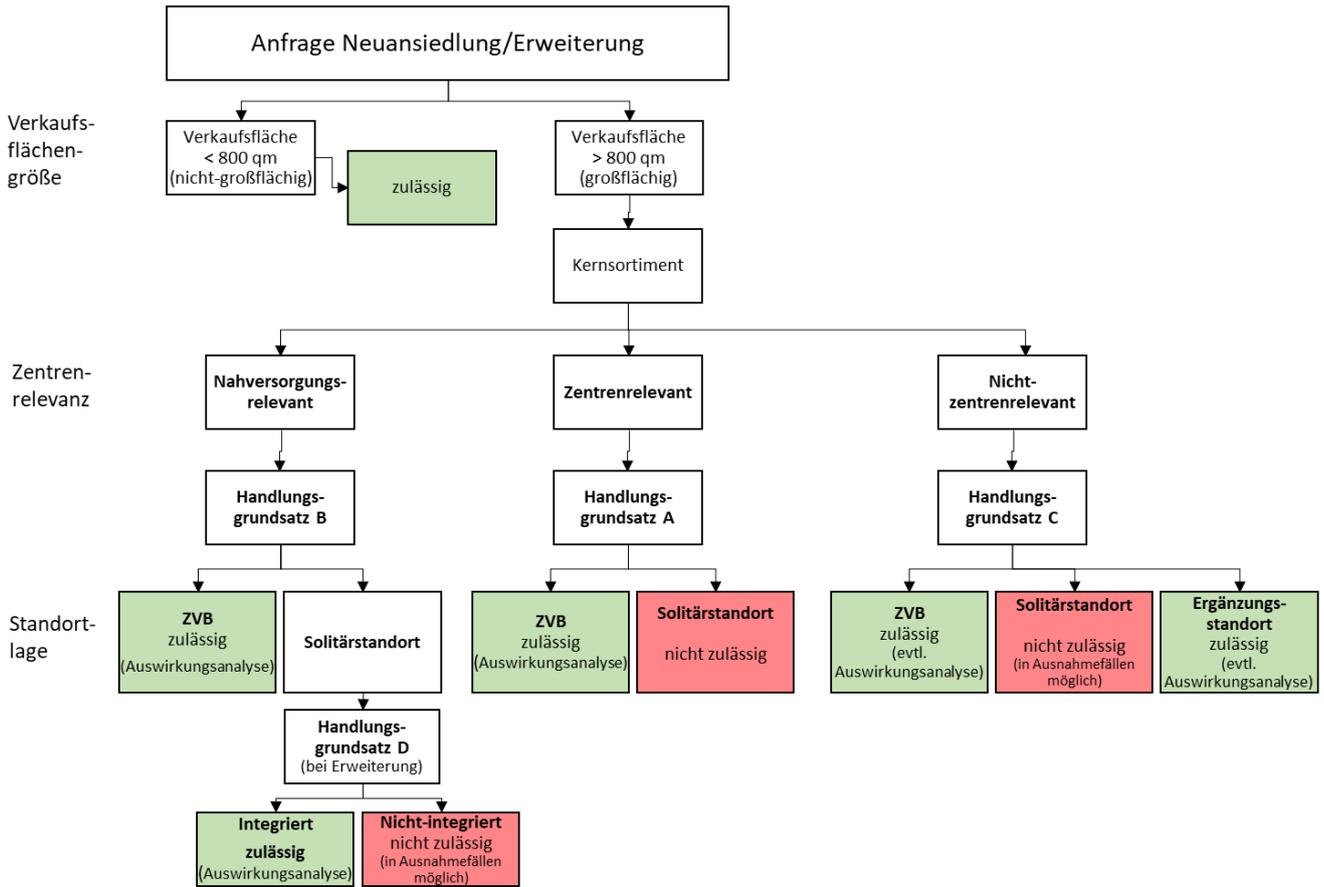


Im Gegensatz dazu sind beim **passiven Bestandsschutz** Veränderungen über die vorliegenden bau- und nutzungsrechtlichen Genehmigungen hinaus nicht möglich.

Der **passive Bestandsschutz** ist im Übrigen für großflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortimenten innerhalb des Ergänzungsstandortes Gewerbegebiet Sprendlingen anzuwenden.

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

Abbildung 93 Entscheidungsmatrix Neuansiedlungen/Erweiterungen



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



J.2 Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Dreieich wurde am 19.7.2022 von der Dreieicher Stadtverordnetenversammlung als Planungsgrundlage im Sinne eines Entwicklungskonzeptes gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen.

J.3 Planungserfordernis

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

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



K Anhang

K.1.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes	7
Abbildung 2	Wirkungsgefüge am Standort Dreieich	15
Abbildung 3	Anteil Einzelhandelsausgaben am Privaten Konsum 2010 bis 200	18
Abbildung 4	Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland	19
Abbildung 5	Regionale Einordnung der Stadt Dreieich	25
Abbildung 6	Daseinsvorsorge, Demographie und Versorgungsqualität	26
Abbildung 7	Alterungsprozesse und Entwicklung der Hochbetagten	27
Abbildung 8	Bevölkerungsentwicklung in den Gemeinden Hessens 2018 bis 2035	28
Abbildung 9	Siedlungsstruktureller Kreistyp	29
Abbildung 10	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2020 im regionalen Vergleich (BRD=100)	30
Abbildung 11	Versorgungsbedeutung der Städte in der Region und Einordnung Dreieichs	32
Abbildung 12	Umsatz- und Kaufkraftentwicklung in den Städten der Region	33
Abbildung 13	Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe	37
Abbildung 14	Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet nach Standortlagen	37
Abbildung 15	Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Dreieich Gesamt	39
Abbildung 16	Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Sprendlingen Innenstadt	40
Abbildung 17	Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Dreieichenhain Stadtteilzentrum	41
Abbildung 18	Einzelhandelsbestand im Gewerbegebiet Sprendlingen	42
Abbildung 19	Einzelhandelsbestand im Gewerbegebiet Dreieichenhain	43
Abbildung 20	Zentralitätsquote Dreieich 2013 und 2020 (Gesamt)	45
Abbildung 21	Zentralitätsquote Dreieich 2013 und 2020 (Nahversorgung)	46
Abbildung 22	Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen	47
Abbildung 23	Zentralitätsquoten in den Sortimentsgruppen	47
Abbildung 24	Zielzentralitäten in den Bedarfsgruppen Dreieichs	49
Abbildung 25	Verteilung der Stichprobe	51
Abbildung 26	Einkaufsort Lebensmittel	53
Abbildung 27	Wichtigster Einkaufsort Lebensmittel	53
Abbildung 28	Anteil der Befragten in % nach Wohnort (Stichprobengebiet)	54
Abbildung 29	Einkaufsort Drogeriewaren	55
Abbildung 30	Wichtigster Einkaufsort Drogeriewaren	55
Abbildung 31	Einkaufsort Bekleidung und Schuhe	56
Abbildung 32	Einkaufsort Haushaltswaren	57
Abbildung 33	Einkaufsort Elektrowaren	58
Abbildung 34	Einkaufsort Bücher und Schreibwaren	59
Abbildung 35	Einkaufsort Möbel- und Einrichtungsbedarf	60
Abbildung 36	Einkaufsort Bau- und Heimwerkerbedarf	60
Abbildung 37	Hobby- und Freizeitbedarf	61
Abbildung 38	Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen	62
Abbildung 39	Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs	63
Abbildung 40	Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln	63
Abbildung 41	Beurteilung Warenangebot Dreieich (Telefoninterview)	64
Abbildung 42	Beurteilung der Innenstadt von Sprendlingen	65
Abbildung 43	Beurteilung des Stadtteilzentrums von Dreieichenhain	65
Abbildung 44	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Dreieich-Übersicht	68



Abbildung 45	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Dreieich-Nord	69
Abbildung 46	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelhandwerk Dreieich-Süd	70
Abbildung 47	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Dreieich-Überblick	71
Abbildung 48	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Dreieich-Nord	72
Abbildung 49	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Dreieich-Süd	73
Abbildung 50	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Dreieich-Überblick	74
Abbildung 51	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Dreieich-Nord	75
Abbildung 52	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Dreieich-Süd	76
Abbildung 53	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen Dreieich Gesamt	77
Abbildung 54	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen Dreieich-Nord	78
Abbildung 55	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen Dreieich-Süd	79
Abbildung 56	Vielfalt der Nahversorgung	83
Abbildung 57	Zusammenhänge bei der Nahversorgung	84
Abbildung 58	Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem	85
Abbildung 59	Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen	88
Abbildung 60	Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht	89
Abbildung 61	Standortstruktursystem für die Stadt Dreieich (Zielsetzung)	90
Abbildung 62	Standortkonzept Dreieich 2021	93
Abbildung 63	Abgrenzung des ZVB Innenstadt Sprendlingen (Einzelhandel und Dienstleister)	95
Abbildung 64	Einzelhandelsbestand ZVB Innenstadt Sprendlingen nach Sortimenten	97
Abbildung 65	Wettbewerbsposition des ZVB Innenstadt Sprendlingen nach Sortimentsgruppen	100
Abbildung 66	Zusammenfassende Wertung und Lagenbildung im ZVB Innenstadt Sprendlingen	101
Abbildung 67	Impressionen ZVB Innenstadt Sprendlingen	102
Abbildung 68	Vorschläge für Inselkonzept zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität im ZVB Innenstadt Sprendlingen	103
Abbildung 69	Einzelhandelsbestand und Abgrenzung ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain	105
Abbildung 70	Impressionen ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain	108
Abbildung 71	Zusammenfassende Bewertung und Lagenbildung im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain	109
Abbildung 72	Systematik der City-Monitor Bewertung	111
Abbildung 73	Betriebsformen in den zentralen Versorgungsbereichen	112
Abbildung 74	Warenpräsentation in der zentralen Versorgungsbereichen	113
Abbildung 75	Zustand in den Läden in den zentralen Versorgungsbereichen	113
Abbildung 76	Schaufenstergestaltung in den zentralen Versorgungsbereichen	114
Abbildung 77	Zielgruppenorientierung in den zentralen Versorgungsbereichen von Dreieich	114
Abbildung 78	Angebotsqualität in den zentralen Versorgungsbereichen von Dreieich	115
Abbildung 79	Preisorientierung der Einzelhandelsbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen	115
Abbildung 80	Frequenz an den Standorten der Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen	116



Abbildung 81	Leerstände im ZVB Innenstadt Sprendlingen	117
Abbildung 82	Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Dreieichenhain	118
Abbildung 83	Einzelhandelsbestand und Abgrenzung ZVB Nahversorgungszentrum Dreieichenhain	119
Abbildung 84	Integrierte Lage des Nahversorgungszentrum Dreieichenhain in Bezug zu den umliegenden Wohnsiedlungen	121
Abbildung 85	Einzelhandelsbestand und Abgrenzung ZVB Nahversorgungszentrum Offenthal	122
Abbildung 86	Solitärer Nahversorgungsstandort Götzenhain	124
Abbildung 87	Solitärer Nahversorgungsstandort Eisenbahnstraße und Buchschlag Allee	125
Abbildung 88	Sonderstandort Gewerbegebiet Sprendlingen	126
Abbildung 89	Sortimentseinstufung 2015	127
Abbildung 90	Verteilung der Sortimente nach Verkaufsflächen im Stadtgebiet (Sortimentsgliederung nach Regionalplan)	128
Abbildung 91	Bewertung der Sortimente in Dreieich in Bezug auf ihre Zentrenrelevanz	129
Abbildung 92	Abweichungen in der Sortimentseinstufung im Vergleich zu 2015	130
Abbildung 93	Entscheidungsmatrix Neuansiedlungen/Erweiterungen	135



K.1.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Ausgewählte Trends im Einzelhandel	16
Tabelle 2	Durchschnittliche Zahl von Artikeln in ausgewählten Betriebstypen	17
Tabelle 3	Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl)	19
Tabelle 4	Veränderungsraten Online und Offline 2020 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr	20
Tabelle 5	Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen	21
Tabelle 6	Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Onlinehandel	22
Tabelle 7	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)	34
Tabelle 8	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimentsgruppen in der Stadt Dreieich	35
Tabelle 9	Verkaufsflächen des Einzelhandels 2020 in Dreieich	36
Tabelle 10	Verkaufsflächen nach Sortimenten in nicht integrierten Lagen im Stadtgebiet von Dreieich	38
Tabelle 11	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2013 bis 2020	44
Tabelle 12	Bipolare Entwicklung der Verbraucheransprüche	48
Tabelle 13	Dienstleistungsbetriebe im ZVB Innenstadt Sprendlingen	96
Tabelle 14	Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt Sprendlingen (Verkaufsflächen)*	96
Tabelle 15	Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt Sprendlingen* (Umsätze)	98
Tabelle 16	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im ZVB Innenstadt Sprendlingen 2013 bis 2020	98
Tabelle 17	Entwicklung der Verkaufsflächen im ZVB Innenstadt Sprendlingen 2013 bis 2020	99
Tabelle 18	Dienstleistungsbetriebe im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain	106
Tabelle 19	Einzelhandelsbesatz im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain (Verkaufsflächen)	107
Tabelle 20	Einzelhandelsbesatz im ZVB Stadtteilzentrum Dreieichenhain (Umsätze)	107
Tabelle 21	Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt Nahversorgungszentrum Dreieichenhain (Verkaufsflächen)	120
Tabelle 22	Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt Nahversorgungszentrum Offenthal (Verkaufsflächen)	123



K.2 Fragebogen der Haushaltsbefragung

Guten Tag,

mein Name ist (...), ich rufe Sie im Auftrag der Stadt Dreieich an. Die Stadt hat eine Einzelhandelsuntersuchung in Auftrag gegeben, die von uns, der Firma Markt und Standort in Erlangen, durchgeführt wird.

In diesem Rahmen werden zufällig ausgewählte Haushalte aus allen Stadtteilen von Dreieich befragt, vielleicht haben Sie die Ankündigung der Stadt auch schon in der Zeitung gelesen.

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

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

Hätten Sie einige Minuten Zeit, unsere Fragen zu beantworten?

Frage 1: In welchem Stadtteil von Dreieich wohnen Sie?

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Buchschlag | <input type="checkbox"/> Götzenhain | <input type="checkbox"/> Sprendlingen |
| <input type="checkbox"/> Dreieichenhain | <input type="checkbox"/> Offenthal | <input type="checkbox"/> außerhalb von Dreieich |

Frage 2a

An welchen Standorten in Dreieich oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Lebensmittel** ein? (Orte bitte nicht vorlesen!)

Bitte nennen Sie Ihren wichtigsten Einkaufsort.

Kaufen Sie Lebensmittel auch über das Internet oder den Versandhandel?

- | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> selten | <input type="checkbox"/> ab und zu | <input type="checkbox"/> häufig | <input type="checkbox"/> nie |
|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|

Frage 2b

An welchen Standorten in Dreieich oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Drogeriewaren** ein? (Orte bitte nicht vorlesen!)

Bitte nennen Sie Ihren wichtigsten Einkaufsort.

Kaufen Sie Drogeriewaren auch über das Internet oder den Versandhandel?

- | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> selten | <input type="checkbox"/> ab und zu | <input type="checkbox"/> häufig | <input type="checkbox"/> nie |
|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|



Frage 2c

An welchen Standorten in Dreieich oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Bekleidung und Schuhe** ein? (Orte bitte nicht vorlesen!)

Bitte nennen Sie Ihren wichtigsten Einkaufsort.

Kaufen Sie Bekleidung und Schuhe auch über das Internet oder den Versandhandel?

- selten ab und zu häufig nie

Frage 2d

An welchen Standorten in Dreieich oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Hausrat** ein, also **Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenke**? (Orte bitte nicht vorlesen!)

Bitte nennen Sie Ihren wichtigsten Einkaufsort.

Kaufen Sie Hausrat auch über das Internet oder den Versandhandel?

- selten ab und zu häufig nie

Frage 2e

An welchen Standorten in Dreieich oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Elektrowaren** ein? (Orte bitte nicht vorlesen!)

Bitte nennen Sie Ihren wichtigsten Einkaufsort.

Kaufen Sie Elektrowaren auch über das Internet oder den Versandhandel?

- selten ab und zu häufig nie

Frage 2f

An welchen Standorten in Dreieich oder in welchen anderen Städten kaufen Sie **regelmäßig Bücher, Zeitschriften oder Schreibwaren** ein? (Orte bitte nicht vorlesen!)

Bitte nennen Sie Ihren wichtigsten Einkaufsort.

Kaufen Sie Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren auch über das Internet oder den Versandhandel?

- selten ab und zu häufig nie

Frage 2g

An welchen Standorten in Dreieich oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Möbel und Einrichtungsartikel** ein? (Orte bitte nicht vorlesen!)

Bitte nennen Sie Ihren wichtigsten Einkaufsort.

Kaufen Sie Möbel und Einrichtungsartikel auch über das Internet oder den Versandhandel?

- selten ab und zu häufig nie



Frage 2h

An welchen Standorten in Dreieich oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf** ein? (Orte bitte nicht vorlesen!)

Bitte nennen Sie Ihren wichtigsten Einkaufsort.

Kaufen Sie Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf auch über das Internet oder den Versandhandel?

selten ab und zu häufig nie

Frage 2i

An welchen Standorten in Dreieich oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Artikel für Hobby und Freizeit (z.B. Sportartikel, Spielwaren)** ein? (Orte bitte nicht vorlesen!)

Bitte nennen Sie Ihren wichtigsten Einkaufsort.

Kaufen Sie Freizeitartikel auch über das Internet oder den Versandhandel?

selten ab und zu häufig nie

Frage 3

Welche Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel zum Einkaufen?

1. Als erstes interessiert uns wie häufig Sie welches Verkehrsmittel **beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs**, wie Lebensmitteln oder Drogeriewaren benutzen? Sagen Sie mir bitte für jedes genannte Verkehrsmittel ob Sie es "immer", "häufig", "selten" oder "nie" zum Einkaufen von Waren des täglichen Bedarfs verwenden:

	immer	häufig	selten	nie	Keine Antwort
Zu Fuß	<input type="checkbox"/>				
Fahrrad	<input type="checkbox"/>				
ÖPNV	<input type="checkbox"/>				
Auto	<input type="checkbox"/>				
anderes	<input type="checkbox"/>				

2. Dann interessiert uns noch wie häufig Sie welches Verkehrsmittel **beim Einkauf von anderen Artikeln** benutzen, die man seltener einkauft, wie Bekleidung, Möbel oder Freizeitbedarf. Sagen Sie mir bitte für jedes genannte Verkehrsmittel ob Sie es "immer", "häufig", "selten" oder "nie" zum Einkaufen von selten benötigten Waren verwenden:

	immer	häufig	selten	nie	Keine Antwort
Zu Fuß	<input type="checkbox"/>				
Fahrrad	<input type="checkbox"/>				
ÖPNV	<input type="checkbox"/>				
Auto	<input type="checkbox"/>				
anderes	<input type="checkbox"/>				



Frage 4

Welche Einzelhandelssortimente oder -branchen vermissen Sie in Dreieich?

(Bitte nicht vorlesen)

Frage 5

Wie beurteilen Sie das Angebot an folgenden Waren in Dreieich?

Sie können Noten von 1 bis 6 vergeben!

1=sehr gut

2=gut

3=befriedigend

4=ausreichend

5=mangelhaft

6=ungenügend

Das Angebot an ist:

- | | |
|---|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittel) | <input type="checkbox"/> |
| Drogerieartikel | <input type="checkbox"/> |
| Damenbekleidung | <input type="checkbox"/> |
| Herrenbekleidung | <input type="checkbox"/> |
| Kinderbekleidung | <input type="checkbox"/> |
| Schuhen | <input type="checkbox"/> |
| Uhren/Schmuck | <input type="checkbox"/> |
| Haushaltswaren/Glas/Porzellan | <input type="checkbox"/> |
| Elektroartikeln (Radio, TV, Video, Kühlschränke, u.a.) | <input type="checkbox"/> |
| Bücher/Schreibwaren | <input type="checkbox"/> |
| Möbel/Einrichtungsbedarf (Möbel, Bett-, Haus- und Tischwäsche, Gardinen, Teppiche u.a.) | <input type="checkbox"/> |
| Bau- und Heimwerkerbedarf | <input type="checkbox"/> |
| Hobby-, Sport- und Freizeitbedarf | <input type="checkbox"/> |



Frage 6: Wie beurteilen Sie die Stadtteilzentren in Dreieich?

Bitte beurteilen Sie zuerst das Zentrum von Sprendlingen.

Sie können Noten von 1 bis 6 vergeben!

- 1=sehr gut
- 2=gut
- 3=befriedigend
- 4=ausreichend
- 5=mangelhaft
- 6=ungenügend

Welche Note geben Sie dem Zentrum von Sprendlingen für die ...

- Qualität der angebotenen Waren
- Angebotsvielfalt
- Preise
- Einkaufsatmosphäre
- Erreichbarkeit
- Parkmöglichkeiten
- Freundlichkeit der Verkäufer
- Servicequalität in den Läden

Bitte beurteilen Sie jetzt das Zentrum von Dreieichenhain.

Sie können Noten von 1 bis 6 vergeben!

- 1=sehr gut
- 2=gut
- 3=befriedigend
- 4=ausreichend
- 5=mangelhaft
- 6=ungenügend

Welche Note geben Sie dem Zentrum von Dreieichenhain für die ...

- Qualität der angebotenen Waren
- Angebotsvielfalt
- Preise
- Einkaufsatmosphäre
- Erreichbarkeit
- Parkmöglichkeiten
- Freundlichkeit der Verkäufer
- Servicequalität in den Läden



Merkmale

Damit haben Sie es fast geschafft. Für eine möglichst aussagekräftige Auswertung der Befragung sind einige Angaben zu Ihrem Haushalt wichtig. Bitte beantworten Sie uns noch diese letzten Fragen.

A **Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt?**

B **Über wie viele Pkw verfügt Ihr Haushalt?**

C **Wie alt sind Sie?**

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 16-29 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 30-39 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 40-49 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 50-59 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| älter als 60 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| k. A. | <input type="checkbox"/> |

D **Geschlecht des Befragten**

- | | |
|----------|--------------------------|
| männlich | <input type="checkbox"/> |
| weiblich | <input type="checkbox"/> |
| k. A. | <input type="checkbox"/> |

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Auf Wiederhören.



K.3 Absatzformen – Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

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

Supermarkt

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

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 1400 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umzuschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 2500 qm erforderlich.

Kaufhaus

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

Fachgeschäft

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



Fachmarkt

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

Geschäftsfläche

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

Verkaufsfläche

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

Marktgebiet/Einzugsbereich

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

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.

Umsatz

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



ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

Raumleistung/Flächenproduktivität

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

Umsatzerwartung

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



K.4 Markt und Standort Warengruppensystematik 2022

1. Nahrungs- und Genussmittel

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

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

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

3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

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

4. Schuhe

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

5. Uhren, Schmuck, Optik

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



6. Hausrat

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

7. Elektro

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

8. Bücher, Schreibwaren

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

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

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

10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf

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



11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte,

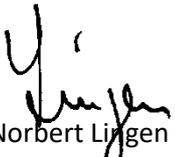
Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2, sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen (auch auszugsweise), Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Am Weichselgarten 26
91058 Erlangen

Erlangen, 19. Juli 2022



Norbert Lingen
Geschäftsführer