



Einzelhandelskonzeption für die Stadt

BAD VILBEL

Auftraggeber: Stadt Bad Vilbel

Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Julia Bubbel

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Monika Kollmar

Ludwigsburg, Juni 2009



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, München, Salzburg
Hohenzollernstraße 14, 71638 Ludwigsburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Telefon: 07141 – 9360-0 Telefax: 07141 – 9360-10
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Dezember 2007 erteilte die Stadt Bad Vilbel der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Einzelhandelskonzeption für das Mittelzentrum Bad Vilbel als fachliche Grundlage für die weitere Einzelhandels- und Standortentwicklung. Das entsprechende Gutachten wurde im Juni 2008 vorgelegt, zunächst jedoch noch nicht in den städtebaulichen Gremien diskutiert, da es bei diversen Einzelhandelsvorhaben im Stadtgebiet, die Anlass der Beauftragung waren, immer wieder zu konzeptionellen Änderungen kam. Vor dem Hintergrund der zukünftigen Einzelhandelsentwicklungen in der Innenstadt (Neue Mitte, Ströbel-Areal) wurde die GMA im Mai 2009 mit einer Ergänzung des Gutachtens unter Berücksichtigung der aktuellen Bestandsdaten in der Bad Vilbeler Innenstadt beauftragt.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung wurde im März 2008 eine Komplett-erhebung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Bad Vilbel sowie im Mai 2009 eine Aktualisierung der Bestandsdaten in den zentralen Versorgungsbereichen von Bad Vilbel durchgeführt. Darüber hinaus wurden Daten der Stadt Bad Vilbel, des Statistischen Landesamtes Hessen, des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-interne Unterlagen herangezogen.

Die Daten der Untersuchung wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen ausgewertet.

Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische, absatzpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Bad Vilbel. Eine Vervielfältigung oder Weitergabe der vorliegenden Untersuchung bedarf der schriftlichen Zustimmung der Auftraggeberin und der GMA.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH
Ludwigsburg, im Juni 2009
BLJ wym

INHALTSVERZEICHNIS**Seite**

Vorbemerkung

Inhaltsverzeichnis

I.	Aufgabenstellung, aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel und Rechtsrahmen	1
1.	Aufgabenstellung	1
2.	Wesentliche Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung	2
2.1	Allgemeine Entwicklungstendenzen	2
2.2	Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung	6
3.	Planungsrechtliche Instrumente	8
3.1	Bauplanungsrecht	9
3.2	Zentrale Versorgungsbereiche	12
3.2.1	Definition zentraler Versorgungsbereiche	12
3.2.2	Inhaltliche Grundlage zentraler Versorgungsbereiche	13
3.2.3	Räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche	14
3.3	Zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	15
3.4	Landes- und Regionalplanung	16
II.	Strukturdaten der Stadt Bad Vilbel	19
1.	Lage und Verkehrsanbindung	19
2.	Einwohnerzahl und -entwicklung	21
3.	Wirtschaftsstruktur	21
4.	Wesentliche Einzelhandelslagen	22

III.	Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft des Einzelhandels in Bad Vilbel	25
1.	Marktgebiet	25
2.	Das Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Marktgebiet	27
2.1	Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung	27
2.2	Die Kaufkraft im Jahr 2008	27
2.3	Das Kaufkraftpotenzial im Jahr 2015 (Kaufkraftprognose)	29
IV.	Die Situation des Einzelhandelsstandortes Bad Vilbel	31
1.	Der Einzelhandelsbestand in Bad Vilbel	31
2.	Einzelhandelsbestand nach Stadträumen und Standortlagen	33
3.	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Vilbel anhand ausgewählter Kennziffern	35
3.1	Ausgewählte Versorgungskennziffern	35
3.2	Zentralität und Kaufkraftbindung	37
3.2.1	Zentralitätskennziffer	37
3.2.2	Kaufkraftbindung des Bad Vilbeler Einzelhandels	38
5.	Bewertung der Entwicklung seit 1999	39
6.	Zentrenprägende Nutzungen in der Innenstadt	41
7.	Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsplatzes Bad Vilbel	41
V.	Entwicklungspotenziale des Einzelhandels in Bad Vilbel bis 2015	44
1.	Zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf des Einzelhandels von Bad Vilbel	44
2.	Mögliche Angebotsergänzungen in Bad Vilbel	47

VI.	Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Vilbel	51
1.	Sortimentskonzept	51
2.	Standortkonzept	55
2.1	Innenstadt	56
2.2	Nahversorgungslagen	58
2.3	Dezentrale Standortlagen	60
2.4	Entwicklungspotenziale der einzelnen Geschäftslagen	61
3.	Nahversorgungskonzept für Bad Vilbel	64
3.1	Entwicklungstendenzen bei der Nahversorgung	64
3.2	Die Nahversorgung in Bad Vilbel	72
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	79
VII.	Bewertung der Planvorhaben	81
1.	Innerstädtische Vorhaben Frankfurter Straße (Ströbel-Areal, „Neue Mitte“)	81
1.1	Standortbewertung	81
1.2	Daten der Planvorhaben	82
1.3	Empfehlungen für die Planstandorte in der Bad Vilbeler Innenstadt	82
2.	Vorhaben Quellenpark und Bahnhofsumfeld	85
2.1	Standortbewertung	85
2.2	Daten der Planvorhaben	86
2.3	Empfehlungen für den Standort Quellenpark	86
3.	Zusammenfassende Bewertung der Planvorhaben	88
VIII.	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	89

I. Aufgabenstellung, aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel und Rechtsrahmen

1. Aufgabenstellung

Die Stadt Bad Vilbel nimmt im Wetteraukreis die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums wahr. Der Einzelhandelsplatz Bad Vilbel wird durch eine intensive Wettbewerbssituation insbesondere durch die unmittelbare Nähe zum Oberzentrum Frankfurt a. M. geprägt.

Neben einer Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion Bad Vلبels im interkommunalen Wettbewerb ist in Bad Vilbel die Sicherung und Weiterentwicklung des bestehenden Einzelhandels insbesondere in der Innenstadt sowie in den Nahversorgungslagen von Interesse. Des Weiteren liegen mehrere Anfragen zur Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel an verschiedenen Standorten im Stadtgebiet vor (Innenstadt, Quellenpark), die in ein Gesamtkonzept zur künftigen Einzelhandels- und Standortentwicklung einzubinden sind.

Die vorliegende Einzelhandelskonzeption soll Informationen zur Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels geben und als Grundlage für die Bewertung von Planvorhaben an der Frankfurter Straße und im Gewerbegebiet Quellenpark dienen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden folgende Arbeitsschritte durchgeführt:

- Darstellung der Grundzüge für die zukünftige Handelsentwicklung, Erläuterung des Rechtsrahmens zur Steuerung von Einzelhandelsstandorten
- Darstellung und Beurteilung der Raumstrukturen als Rahmenbedingungen der Handelstätigkeit in Bad Vilbel
- Bestandsaufnahme des vorhandenen Angebotes im Ladeneinzelhandel und Lebensmittelhandwerk und Darstellung der Situation des Einzelhandelsstandortes Bad Vilbel
- Bestandsaufnahme zentrenprägender Nutzungen neben dem Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen
- Darstellung der Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Bad Vilbel

- Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel von Bad Vilbel, unter Berücksichtigung der Angebotssituation und der Ergebnisse der durchgeführten Expertenbefragung
- Berechnung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials aktuell und zum Prognosejahr 2015
- Abschätzung des zusätzlichen Verkaufsflächenbedarfes für Bad Vilbel bis zum Jahr 2015 sowie Empfehlungen zur zukünftigen Standort- und Sortimentsentwicklung
- Erarbeitung eines Standort- und Sortimentskonzeptes für die Stadt Bad Vilbel und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- Erarbeitung eines Nahversorgungskonzeptes für Bad Vilbel mit der zusammenfassenden Bewertung der Versorgungssituation durch Zentrenpässe
- Bewertung der Planvorhaben in der Frankfurter Straße sowie im Gewerbegebiet Quellenpark
- Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung sowie abschließende Empfehlungen.

2. Wesentliche Tendenzen in der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Allgemeine Entwicklungstendenzen

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich filialisierte und discountorientierte Unternehmen und Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen.

Neben gesellschaftlichen und demografischen Wandlungsprozessen (u. a. Verschiebung der Altersstruktur, Trend zu kleineren Familieneinheiten) hat v. a. die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft induziert. Gleichzeitig hat der **Anstieg der Mobilität** die Standortwertigkeit von Einkaufslagen verändert. Die Massenmobilität zeitigte zahlreiche Effekte, die auch die Einzelhandelsentwicklung stark beeinflussten. Die Menschen zogen

vermehrt ins Umland von Städten, hinaus aus den Stadtzentren, so dass sich neben den klassischen Zentren neue Versorgungslagen entwickelten. Aufgrund einer gewachsenen Mobilität wurden in vielen Fällen dabei auch nicht integrierte, rein autokundenorientierte Lagen bedeutsam, die auch ausreichende Fläche für den wachsenden Stellplatzbedarf sowie großflächige Betriebe boten. Diese neuen umfassenden Einzelhandelsstandorte begünstigten die Entwicklung des „One-Stop-Shopping“, da der Kunde aufgrund eines breiten und tiefen Sortimentes alle benötigten Waren an einem Standort findet.

Das Verkaufsflächenwachstum des Einzelhandels vollzog sich in den vergangenen 10 Jahren zu mehr als zwei Dritteln außerhalb traditioneller Geschäftslagen. In der Folge wuchsen die **Verkaufsflächen an dezentralen und solitären Standorten stark** an, während die Geschäftslagen der Innenstädte, die Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen einen Bedeutungsverlust hinnehmen mussten. Ihr Anteil am Verkaufsflächenbestand sank um mehr als 10 %.

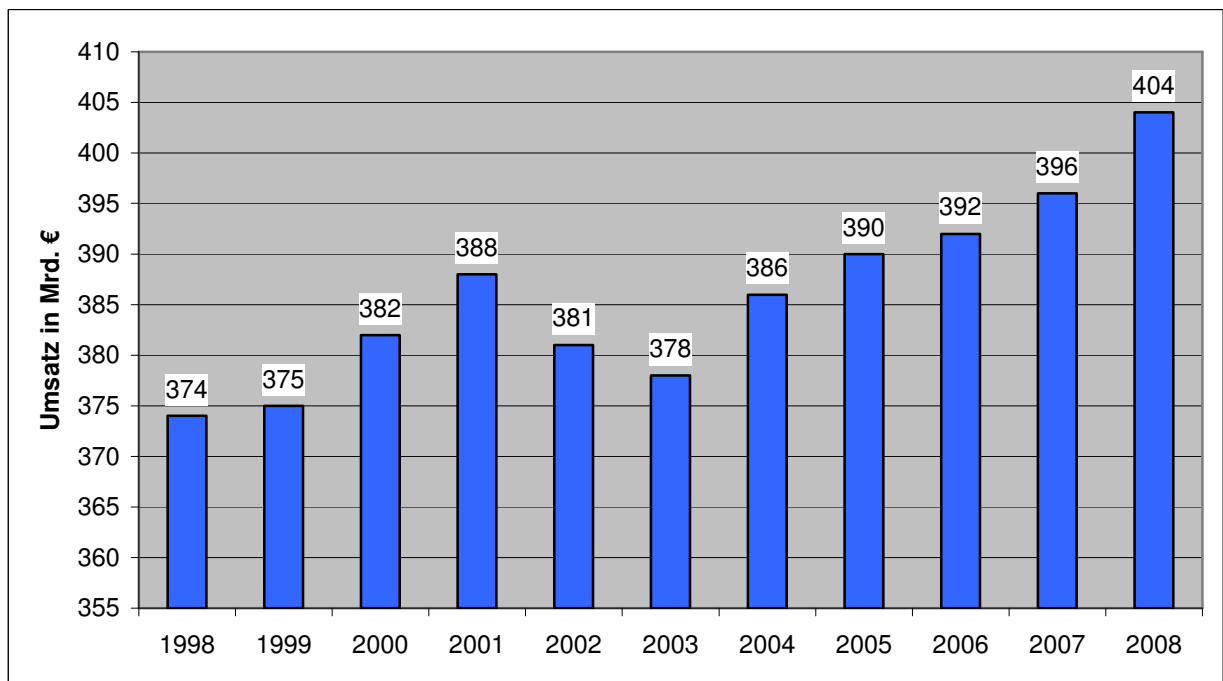
Mit Bezug auf die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten** waren in den vergangenen Jahren folgende wesentliche Trends festzustellen:

- Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat häufig zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus der Einzelhandelssortimente geführt; vielerorts geraten deshalb Anbieter des mittleren Preissegments unter Druck.
- Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation und Leerstandsbildung** auf. Meist sind 1a-Lagen von dieser Entwicklung noch nicht betroffen.
- Die **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel führt in Innenstädten vermehrt zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes (Stichwort: Banalisierung).
- Die Warenhäuser und der Fachhandel verlieren als Leitbetriebe der Innenstädte an Boden. An ihre Stelle treten zunehmend Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“), die bundesweit beworben werden.
- Als wirtschaftlich besonders erfolgreiche Angebotsform kristallisieren sich **multifunktionale Einkaufszentren** heraus. Ihr Markterfolg gründet sich u. a. auf ein stringentes Management und gezielte Marketingmaßnahmen sowie attraktive bau-

liche Rahmenbedingungen (Stichworte: Sauberkeit, Sicherheit). Innerstädtische Einkaufszentren erreichten – flächenbereinigt – in den vergangenen Jahren Umsatzsteigerungen von bis zu 5 % pro Jahr.

In der Gesamtbetrachtung resultierte der beschriebene Strukturwandel des deutschen Einzelhandels in einer beachtlichen Verkaufsflächenexpansion. Gleichzeitig stagnierten die Umsätze nominal und gingen real, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation, sogar zurück. Durch die disparate Entwicklung von Verkaufsflächen und Umsätzen gaben die Produktivitäten (= Umsätze je m² VK/Jahr) nach, so dass die ökonomische Auslastung – v. a. in Branchen, die an kostenintensiven Standorten wirtschaften – nicht mehr durchgängig zu gewährleisten war.

Abbildung 1: Entwicklung des deutschen Einzelhandelsumsatzes 1998 – 2008

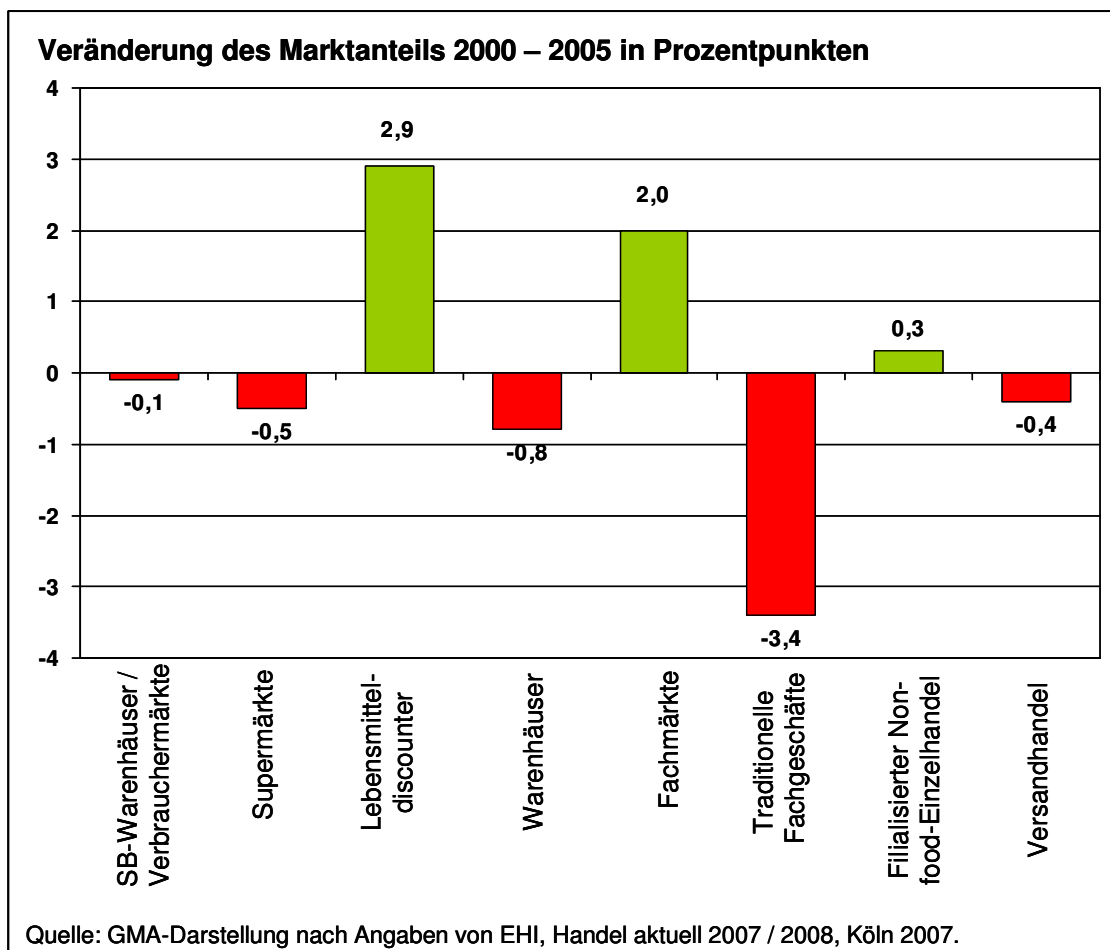


Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2008, Angaben 2008 Prognosewert

Auch aus diesem Grund war das Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel begleitet von einem **Rückgang der Betriebszahl**. Diese Entwicklung betraf v. a. den Lebensmitteleinzelhandel. Als Konsequenz ergaben sich immer größere Betriebseinheiten. Derzeit haben die Ladengeschäfte in Deutschland bereits eine Durchschnittsgröße von ca. 230 m² VK erreicht.

Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel war und ist auch die zunehmende **Unternehmenskonzentration**. Eine vergleichende Betrachtung der wichtigsten Betriebsformen in den vergangenen Jahren zeigt, dass der filialisierte Einzelhandel seine Marktanteile gegenüber dem inhabergeführten Einzelhandel deutlich ausbauen konnte und in Zukunft wohl noch weiter ausweiten wird (vgl. Abb. 2). Als Beispiel für eine Branche, in der die Betriebs- und Umsatzkonzentration bereits besonders krasse Formen angenommen hat, lässt sich der Lebensmitteleinzelhandel anführen. Derzeit erzielen hier weniger als 1 % der Unternehmen mehr als zwei Drittel des Branchenumsatzes. Aber auch im Nichtlebensmittelbereich entfällt bereits über 80 % der Umsatzleistung auf nur 10 Großunternehmen. Trotz dieser Konzentration steigen die Verkaufsflächen im Einzelhandel weiter an. So sind die Flächen in Deutschland zwischen den Jahren 2000 und 2007 um 9 – 10 % gestiegen.

Abbildung 2: Marktanteile der Betriebstypen des Einzelhandels in Deutschland

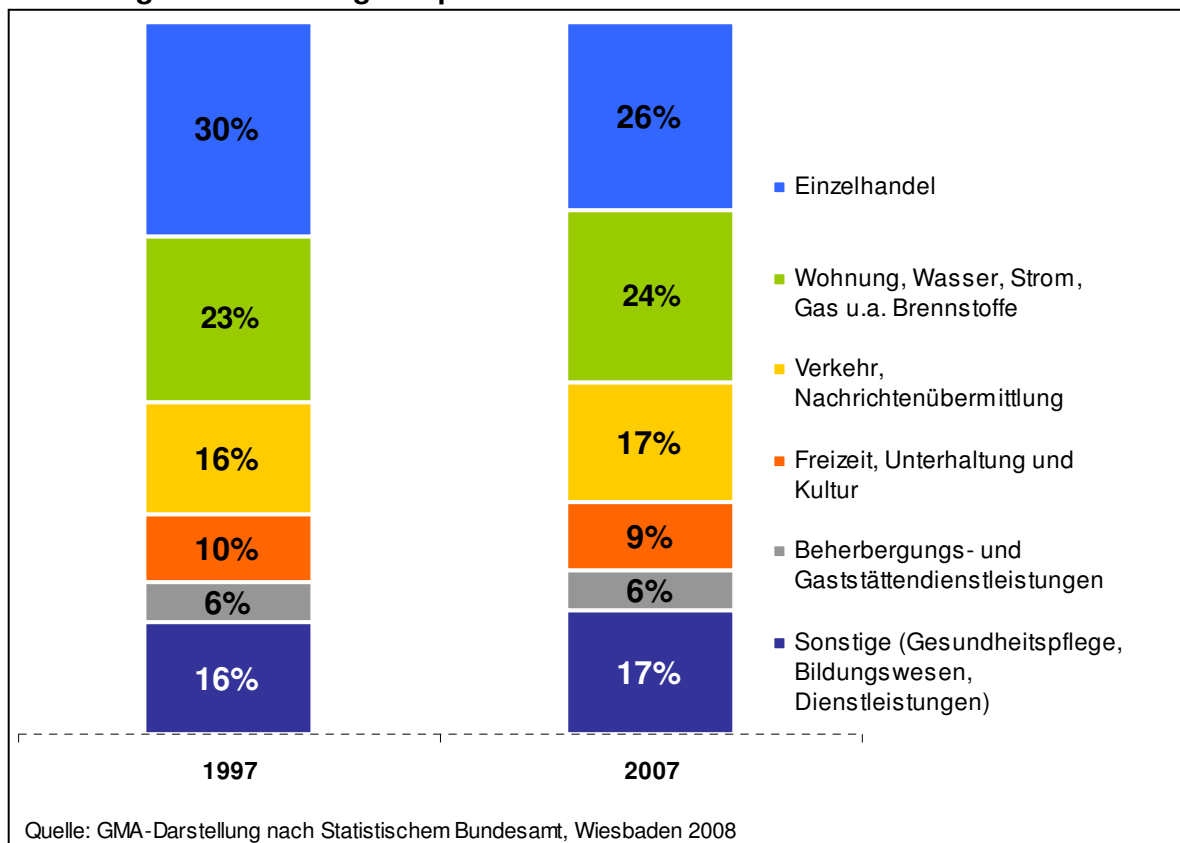


Die Tendenz zur Umsatzkonzentration wird im Nonfood-Sektor vor allem durch eine hohe **Entwicklungsdynamik der Fachmärkte** getragen. Für diesen Betriebstyp sind auch in den nächsten Jahren noch Steigerungen der Marktanteile zu erwarten.

2.2 Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung

In den kommenden Jahren ist als mögliches Hemmnis für ein Anspringen der Einzelhandelskonjunktur der Trend zur Ausgabenumschichtung vom Einzelhandel in andere Kostenbereiche anzuführen (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3: Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1990 / 2007



Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt werden. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

In Zukunft wird es sicher noch größerer Anstrengungen des Einzelhandels bedürfen, um die Verbraucher an bestimmte Einkaufsorte oder Geschäfte zu binden, zumal sich die Konsumenten immer mehr in unterschiedliche **Zielgruppen** aufsplitten:

- **Trendsensible**, konsumfreudige und genussorientierte Verbraucher mit starkem Interesse an Prestigemarken, innovativen Produkten und schönem Design.
- **Biokonsumenten**, mit ausgeprägtem Interesse am Kauf umweltfreundlicher oder naturreiner Produkte und der Bereitschaft, für diese Waren auch mehr Geld als für herkömmliche Sortimente auszugeben.
- **Preis-Leistungs-Käufer**, mit hohem Qualitätsbewusstsein und starkem Interesse an detaillierten Produktinformationen (z. B. Warentests, Internetvergleiche) sowie einer hohen Preissensibilität.
- **Billigkäufer**, mit starker Discountorientierung aus finanziellen Gründen, ohne besondere Berücksichtigung von Umweltbelangen.

Das Spektrum der Konsumenten wird zukünftig voraussichtlich den Bereich vom Ultra-verbraucher bis zum Konsumasketen abdecken. Dadurch wird die Zielgruppenfokussierung für den Handel erschwert. Zudem hat sich in den letzten Jahren der Typus des „hybriden Verbrauchers“ herausgebildet. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang einerseits teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen entwickeln:

- **Weiterhin steigende Verkaufsflächenzahlen.**
Bereits Ende 2007 war in Deutschland ein Verkaufsflächenbestand von über 119 Mio. m² erreicht. Die Prognosen für 2008 sind weiter positiv. Der weitere Verkaufsflächenzuwachs wird sich auch zukünftig insgesamt gesehen zu etwa zwei Dritteln außerhalb der Stadtzentren vollziehen. Als Folge wird sich der Verdrängungswettbewerb zu Lasten des City-Handels und der städtebaulich integrierten Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren weiter verschärfen. Auch bei innerstädtischen Shopping-Centern ist mit einer weiteren Expansion zu rechnen. Beleg hierfür sind 51 derzeit bekannte Planungen mit einer Gesamtfläche von rd. 1,3 – 1,4 Mio. m²¹.

¹ Quelle: EHI 2008/2009.

- **Wachsende Konzentration im Einzelhandel.**

Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird mittelfristig auf fast 85 % anwachsen. In der Folge werden v. a. kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden. Das gilt in besonderem Maße für die neuen Bundesländer, wo viele Betriebe nur über eine unzureichende Eigenkapitaldecke verfügen.

- **Fachmärkte und Discounter boomen.**

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile ausbauen.

- **Filialisierungswelle hält an.**

Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen, welche Existenzgründern im Einzelhandel vielfach den erfolgreichen Weg in die Selbstständigkeit ebnen, zukünftig noch wachsen.

- **Internet-Shopping gewinnt an Bedeutung.**

Das „E-Commerce“ (Internet-Handel) zeigt selektiv hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger. Bis 2010 ist insgesamt ein Marktanteil von ca. 8 % zu erwarten. Bei Büchern und Tonträgern sind sogar Anteilswerte von bis zu 30 % möglich. Voraussetzung für den Erfolg des E-Commerce ist allerdings der Ausbau von Logistik- und Distributionsstrukturen, die als sehr kostenintensiv einzustufen sind.

3. Planungsrechtliche Instrumente

Der strukturelle Wandel im Einzelhandel, die Verlagerung vieler Handelsbetriebe an dezentrale Standorte und die damit verbundene Verödung vieler Innenstädte und Ortszentren begründen die Notwendigkeit neuer Anforderungen einer geordneten Standortpolitik.

Übersicht 1: Zielkonflikte zwischen unternehmerischem Standortwahlverhalten und einer an städtebaulichen Leitbildern orientierten Standortpolitik

UNTERNEHMERISCHE ZIELSETZUNG		STÄDTEPLANERISCHE ZIELSETZUNG	
Oberziel:			
Gewinnmaximierung		geordnete städtebauliche Entwicklung	
Unterziele:			
- Minimierung der Standortaufwendungen - Aufbau/Erhalt der Marktposition		- Erhalt der Zentralität und Urbanität - Stärkung der Stadt(teil-)/ Ortsteilzentren - Arbeitsteilung unterschiedlicher Lagen	
Standortbeurteilungskriterien:			
- Erreichbarkeit durch Kunden / Zulieferer - Parkplatzangebot - Einsehbarkeit - Lage zu positiven Nachbarschaftsnutzungen - Standortaufwendungen, insb. Mietpreis / Kaufpreis - Flächenangebot (Realisierung von bestimmten Verkaufsflächengrößen) - Standorte der wesentlichen Wettbewerber / der Konkurrenz - Abstimmung mit Logistik des Unternehmens		- Koordinierung und Bündelung des Verkehrsaufkommens (ÖPNV / PKW) - Verkehrsvermeidung - Stadtbildbeeinträchtigung / Denkmalschutzkriterien - Flächenverbrauch - Verträglichkeit mit anderen Nutzungen (z.B. Wohnen, Freizeitnutzung, Landschaftsschutz) - Vermeidung von negativen Auswirkungen auf die innerörtliche Geschäftsstruktur	
Perspektive:			
Standortbezogen		Gesamtstädtisch/-gemeindlich	
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2008			

3.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

- **Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)**

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe - in allen Baugebieten vorgesehen:

- sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? → Wenn ja (über 800 m² Verkaufsfläche) dann:
- liegen Auswirkungen vor? → Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

- **Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)**

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung in § 34 Abs. 3 BauGB ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Stadtkernbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

- **Außenbereich (§ 35 BauGB)**

Im Außenbereich sind Einzelhandelsbetriebe nicht vorgesehen. Sollen dort solche Betriebe genehmigt werden, setzt dies die Aufstellung eines Bebauungsplanes voraus.

Die Anwendung der §§ 11 Abs. 3 BauNVO und § 34 BauGB erfolgt stets fallbezogen und stellt wegen des Einzelfallcharakters nur eine Reaktion dar. Demgegenüber kann die Bauleitplanung vorbeugende Regelungen treffen und die zukünftige Standortentwicklung dadurch systematisch steuern. Die sicherste Form der Problembewältigung für die kommunale Praxis sind die im BauGB und in der BauNVO dargelegten Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen, im Hinblick auf den Ausschluss und/oder die Gliederung von Einzelhandelsflächen.

Über die Beschränkungen des § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus können Gemeinden weitergehende Festsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (auch für nicht großflächige Betriebe) treffen. Nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO können – ggf. räumlich beschränkt – Einzelhandelsbetriebe generell oder bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben ausgeschlossen oder als nur ausnahmsweise zulässig festgesetzt werden.

Weiter differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen sind möglich, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt. Handelsbetriebe einzelner Branchen oder Warengruppen können flächenbegrenzt oder ausgeschlossen werden. Positive wie negative (Branchen-)Festsetzungen sind gleichermaßen bei Vorliegen der sonstigen materiell-rechtlichen Voraussetzungen nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO als Gliederungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Baugebiete zulässig.

Mit dem Bauplanungsrecht haben die Städte und Gemeinden somit ein effizientes und flexibel handhabbares Instrument in der Hand, Ansiedlungswünsche von Handelsbetrieben zu steuern und insbesondere städtebaulich als nicht verträglich eingestufte Ansiedlungsbegehren abzulehnen.

3.2 Zentrale Versorgungsbereiche

3.2.1 Definition zentraler Versorgungsbereiche

Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 erfuhr der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ einen erheblichen Bedeutungszuwachs. Die Regelungen zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche wiesen bezüglich der Vorhaben im unbeplanten Innenbereich wesentliche Lücken auf, daher wurde der § 34 BauGB um einen neuen Absatz 3 ergänzt:

„Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“¹

Somit muss nun für alle nach § 34 Abs. 1 BauGB zu bewertenden Vorhaben zusätzlich geprüft werden, ob entsprechende schädliche Auswirkungen zu erwarten sind. Daraus ergibt sich auch für Bad Vilbel die Notwendigkeit der inhaltlichen Definition und räumlichen Verortung von zentralen Versorgungsbereichen. Dieses dient der Beurteilung von Vorhaben nach § 34 BauGB sowohl im eigenen Stadtgebiet als auch auf dem Gebiet benachbarter Kommunen.

Bezüglich der **inhaltlichen Definition** herrschen in der aktuellen Diskussion unterschiedliche Auffassungen vor. Strittig sind bisher v.a. die Mindestanforderungen an Größe und Ausstattung sowie die Frage der städtebaulichen Integration. Zentrale Versorgungsbereiche dienen der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z.B. Innenstadt), meist wird der Begriff aber auch auf Stadtteil- und Nahversorgungszentren ausgedehnt².

Aus städtebaulicher Sicht muss ein zentraler Bereich eine **städtebauliche Integration**, d.h. bauliche und funktionale Integration in einen Siedlungszusammenhang mit wesentlichem Wohnanteil, aufweisen, während aus Einzelhandelssicht auch ein entsprechend gut ausgestatteter peripherer Standort ein Versorgungszentrum darstellt. Da der Gesetzgeber mit der Erarbeitung des § 34 Abs. 3 BauGB den Schutz v.a. der Innenstädte beabsichtigte, kann i.d.R. von der Notwendigkeit der städtebaulichen Integration ausgegangen werden.

¹ § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. I des Gesetzes vom 21.12.2006

² So geschehen im Urteil des OVG NRW Münster, 7. Senat, zu § 34 Abs. 3 BauGB, 11.12.2006, 7 A 964/05

Letztlich geht es somit darum, **städtebaulich gewünschte Versorgungsbereiche** zu schützen. Daher sind in dem vorliegenden Zentrenkonzept alle Versorgungsbereiche, die sowohl funktional als auch städtebaulich den Charakter eines Zentrums aufweisen, inhaltlich benannt und räumlich abgegrenzt worden.

3.2.2 Inhaltliche Grundlage zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche ergeben sich sowohl aus den tatsächlichen Verhältnissen als auch aus Planungen (z.B. geplantes Versorgungszentrum in Entwicklungs- oder Sanierungsgebiet). Für die Beurteilung der **tatsächlichen Verhältnisse** stellen regelmäßig aktualisierte Untersuchungen eine wesentliche Grundlage dar.

Für die Anerkennung **geplanter zentraler Versorgungsbereiche** ist zwischen formellen und informellen Planungen zu unterscheiden. Die formelle Planung betrifft Darstellungen und Festsetzungen in Bebauungsplänen sowie Festlegungen in Raumordnungsplänen als Fest- und Fortschreibung der tatsächlichen Verhältnisse. Die rechtliche Relevanz informeller Planungen (z.B. Einzelhandelskonzeptionen) ist teilweise umstritten, da bei informellen Planungen i.d.R. keine umfassende Abwägung der durch die Planung berührten öffentlichen und privaten Belange vorgenommen sowie keine Bürgerbeteiligung durchgeführt wird. Informelle Planungen spielen v.a. dann eine bedeutende Rolle, wenn sie von der Gemeinde als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden.¹ Auch im Hinblick auf den seit Anfang 2007 geltenden § 9 Abs. 2a BauGB zu den neuen Festsetzungsmöglichkeiten einfacher Bebauungspläne im unbeplanten Innenbereich empfiehlt sich die Erarbeitung eines von der Gemeinde beschlossenen Entwicklungskonzeptes i.S.d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, welches als intern bindendes Element verwendet wird.

Bei allen Formen der Planung ist für die rechtliche Akzeptanz zu beachten, dass sich die Planungsabsicht bereits konkretisiert haben und die Umsetzung gemäß §§ 14 ff. BauGB in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen muss.²

¹ Vgl. hierzu OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005 - 1 ME 172/05

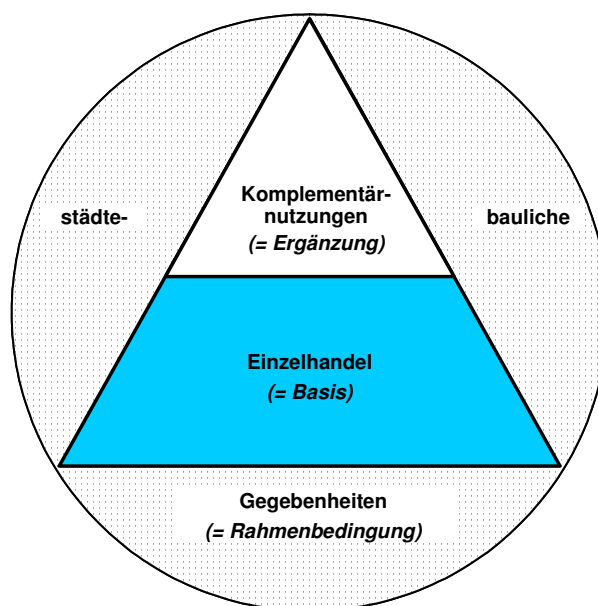
² Vgl. hierzu VG München, Urteil vom 7.11.2005, M 8 K 05.1763

3.2.3 Räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang entsprechend der Bedeutung des Zentrums stehen, der Maßstab ist hier die fußläufige Erreichbarkeit.

Ergänzend werden bei der Abgrenzung der Versorgungsbereiche die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt. Zur Abrundung der Bereiche kommen darüber hinaus städtebauliche Gegebenheiten (z.B. Ringstraße, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z.B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle) zum Tragen. Es ist zu unterstreichen, dass sich die Schutzfunktion nicht nur auf den Einzelhandel allein bezieht. Beispielsweise können auch Freizeiteinrichtungen geschützt werden, sofern sie in einem zentralen Versorgungsbereich liegen. Weiterhin ist im Sinne der Abgrenzungskriterien darauf hinzuweisen, dass nicht per se überall in einem zentralen Versorgungsbereich Einzelhandel erwünscht oder erlaubt sein muss, die einzelhandelsgeprägten Bereiche können sich auf Teilgebiete beschränken.

Abbildung 4: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



Quelle: GMA 2008

Schlussfolgerungen:

- Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich
- dem Einzelhandel kommt dabei eine konstituierende Funktion zu,
- die durch Komplementärnutzungen und
- städtebauliche Gegebenheiten

ergänzt wird.

3.3 Zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Zum Erhalt und zur Attraktivierung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt wurde in Deutschland bereits Mitte der 70er Jahre das Instrument „Sortiments- und Standortleitbild“ entwickelt. Ausgehend von dem für die Attraktivität von innerstädtischen Lagen typischen Geschäftsbesatz wurden diejenigen Sortimente als zentrenrelevant abgegrenzt, die sowohl für zentrale Geschäftslagen als auch für die Nahversorgungslagen unverzichtbar sind und deren Zentralität begründen. Im Umkehrschluss wurden diejenigen Sortimente als nicht zentrenrelevant bestimmt, die als weniger bzw. nicht bedeutsam für die Zentrumsentwicklung eingeordnet werden konnten.

Dieses Instrumentarium der Sortimentsfestsetzung (zentrenrelevant - nicht zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können mit dem Instrumentarium des § 1 Abs. 5, 9 und 11 BauNVO die zentrenrelevanten Sortimente z.B. in nicht integrierten Gewerbegebieten ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- Die positive Festsetzung, d.h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen (alle anderen werden ausgeschlossen).
- Die negative Festsetzung, d.h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen (alle anderen werden zugelassen).

Mit diesen Festsetzungsmöglichkeiten können die Städte und Gemeinden z.B. zentrenrelevante Sortimente in einzelnen Bebauungsplänen auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit ausschließen bzw. durch absolute oder prozentuale Verkaufsflächenbegrenzungen reduzieren, um damit den Einzelhandelsstandort Innenstadt zu stärken oder die Nahversorgung weiterzuentwickeln. Die bestehenden Betriebe in den relevanten Gebieten genießen Bestandsschutz, d.h. dass die gegenwärtige Struktur durch „neue“ Bebauungsplanfestsetzungen nicht in Frage gestellt wird.

Generell hält das baurechtliche Instrumentarium ein weit gefächertes Angebot an städtebaulichen Festsetzungen bereit, wobei Konkurrenzschutz nicht das Ziel von Sortimentsfestsetzungen sein darf. Pointiert formuliert: Baurecht darf regeln **wo** Wettbewerb stattfindet, nicht jedoch **ob** Wettbewerb zulässig ist.

3.4 Landes- und Regionalplanung

Die wesentlichen Grundlagen der Landes- und Regionalplanung sind im Landesentwicklungsplan Hessen 2000 (LEP 2000), dem ergänzenden Einzelhandelserlass¹ aus dem Jahr 2005 sowie dem Regionalplan Südhessen 2000 dargelegt.² Anfang 2008 wurde das Regionale Einzelhandelskonzept für den Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main von Verbandsgemeinschaften und Regionalversammlung beschlossen, das die konkreten Entwicklungen des Einzelhandels kontrollieren soll und eine zusätzliche kleinräumige Steuerung ermöglicht. Als nächster Schritt ist die Einarbeitung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes in den Entwurf des Regionalen Flächennutzungsplans geplant.

Die Ziele der Raumordnung und Landesplanung bezüglich großflächiger Einzelhandelsvorhaben beziehen sich insbesondere auf folgende Prüfkriterien:

- Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot
- siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot
- Beeinträchtigungsverbot
- Ausschluss innenstadtrelevanter Sortimente.

¹ Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)

² Der Regionalplan Südhessen wird derzeit fortgeschrieben; der Entwurf von 2007 ist allerdings noch nicht rechtskräftig.

Bezüglich dieser Prüfkriterien sind folgende wesentliche Ziele **im LEP Hessen 2000** genannt:¹

Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot:

„Flächen für großflächige Einzelhandelsprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) kommen nur in Oberzentren und Mittelzentren (zentrale Ortsteile) in Betracht. In begründeten Ausnahmefällen, z.B. zur örtlichen Grundversorgung und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen, ist eine Ausweisung auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) zulässig. Hierbei kommt dem interkommunalen Abstimmungsgebot eine besondere Bedeutung zu.“

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen.“

Siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot:

„Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung nach § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in den im Regionalplan ausgewiesenen 'Siedlungsbereichen' zulässig.“ (Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben 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.“ (Städtebauliches Integrationsgebot).

Beeinträchtungsverbot:

„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.“

¹ Landesentwicklungsplan Hessen 2000. Grundsätze und Ziele zu "Großflächigen Einzelhandelsvorhaben" Pkt. 4.1.2 Ausweisung von Flächen für Siedlungszwecke – Grundsätze und Ziele.

Die Hinweise und Erläuterungen des Hessischen Wirtschaftsministeriums (**Einzelhandelserlass**) legen innenstadt- und zentrenrelevante Sortimente fest, die an dezentralen Standorten nur ausnahmsweise - z.B. bei einem insgesamt kleinflächigen Randsortiment - zulässig sind. Hierbei liegen die Höchstgrenzen bei maximal 10 % der Verkaufsfläche und maximal 700 m². Diese Sortimentsliste mit zentren- / innenstadtrelevanten Sortimenten ist auf die ortsspezifischen Gegebenheiten anzupassen.

Im **Regionalplan Südhessen 2000** werden die Vorgaben für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe weiter konkretisiert:

„Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit mehr als 1.200 m² Geschossfläche sind Ober- und Mittelzentren. Bei der Errichtung und Erweiterung von solchen Vorhaben ist eine Abstimmung mit den Nachbargemeinden erforderlich.“

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen eine enge bauliche und funktionelle Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen. Derartige Handelsbetriebe sind unter Berücksichtigung ihres Einflusses auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie des Immissionsschutzes in das Siedlungsgebiet einzufügen. Standorte außerhalb der gewachsenen zentralörtlichen Siedlungsbereiche sind auszuschließen, soweit es sich nicht um Vorhaben handelt, die für eine Unterbringung im innerstädtischen Bereich ungeeignet sind (z. B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Brennstoffmärkte). Die Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Versorgungsstrukturen in den Nachbargemeinden sind zu beachten.“

Zurzeit wird der Regionale Flächennutzungsplan für den Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main erarbeitet. Dieser soll zukünftig nach Angaben des Planungsverbandes den bestehenden Regionalplan ersetzen, aber auch gleichzeitig den Flächennutzungsplan des ehemaligen Umlandverbandes Frankfurt sowie der Kommunen des erweiterten Verbandsgebietes in sich vereinen. Der Vorentwurf 2007 liegt bereits vor, der endgültige Beschluss ist für das Jahr 2009 vorgesehen.¹

¹ Quelle: Angaben des Planungsverbandes, Homepage: www.planungsverband.de

II. Strukturdaten der Stadt Bad Vilbel

1. Lage und Verkehrsanbindung

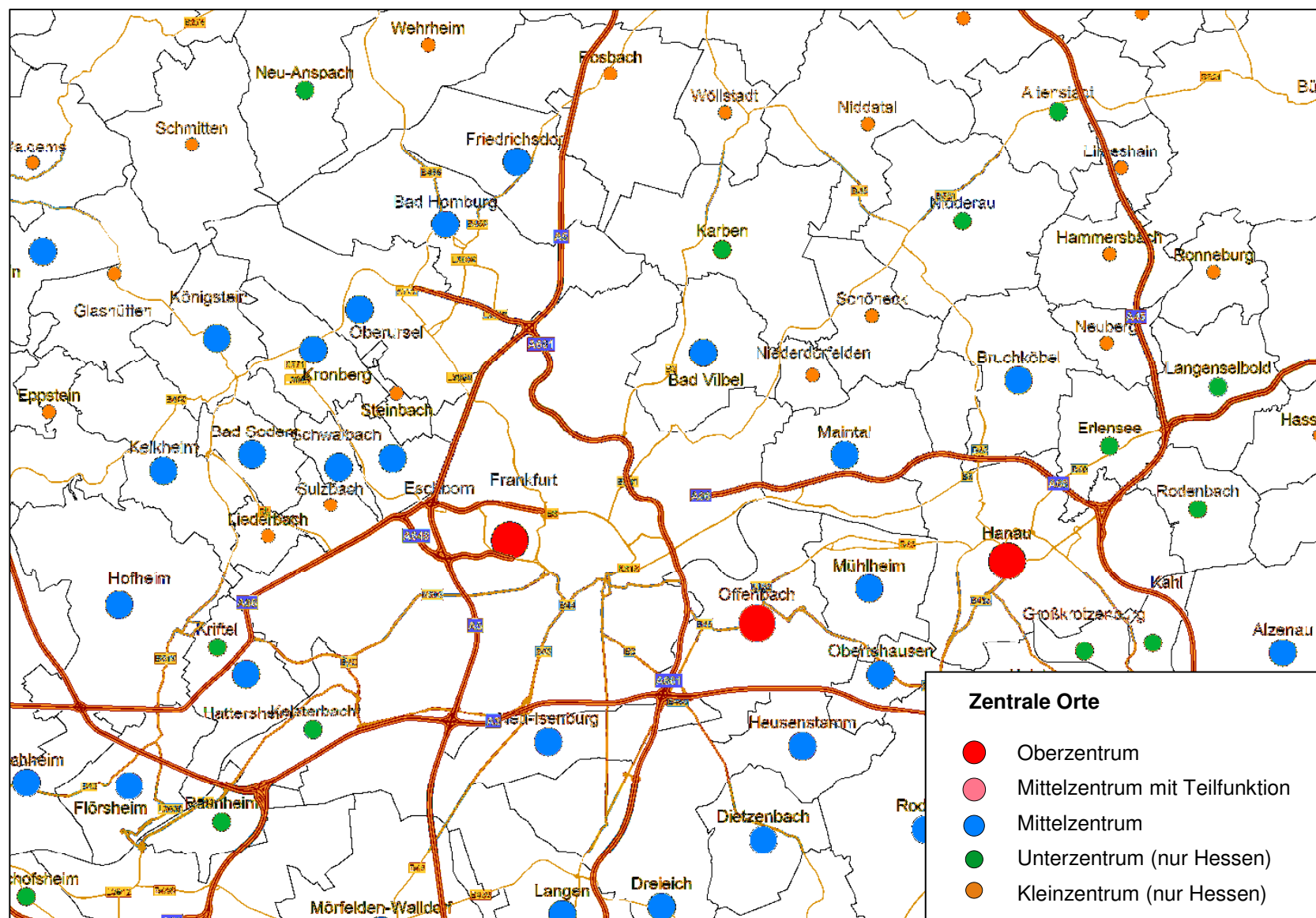
Die am südlichen Rand des Wetteraukreis gelegene Stadt Bad Vilbel zählt gegenwärtig ca. 31.475 Einwohner¹, wobei der Siedlungsschwerpunkt in der Kernstadt liegt. Von den vier Stadtteilen Heilsberg, Gronau, Dortelweil und Massenheim ist nur Heilsberg im Süden direkt mit der Kernstadt verbunden. Die anderen Stadtteile liegen klar räumlich getrennt im Norden der Kernstadt. Laut Landesentwicklungsplan Hessen (2000) wird der Stadt Bad Vilbel die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

Die Stadt Bad Vilbel grenzt direkt nordöstlich an das Oberzentrum Frankfurt a. M. Das nächstgelegene Mittelzentrum Bad Homburg v. d. H. befindet sich nordwestlich von Bad Vilbel. Nördlich der Stadt liegt das Unterzentrum Karben sowie im Nordosten die Kleinzentren Schöneck und Niederdorfelden (vgl. Karte 1).

Die verkehrliche Anbindung von Bad Vilbel an das regionale bzw. an das überregionale Verkehrsnetz erfolgt in erster Linie über die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Bundesstraße B 3, die zwischen der Kernstadt von Bad Vilbel und dem Stadtteil Massenheim verläuft, sowie die Bundesstraße B 521, die südlich der Kernstadt liegt und bis in die Frankfurter Innenstadt führt (Friedberger Landstraße). Beide Straßen verbinden Bad Vilbel im Fernverkehr mit der A 661 und im weiteren Verlauf auch mit der A 5 sowie der A 66. Die nächsten Autobahnanschlüsse sind Frankfurt-Friedberger Landstraße und Frankfurt-Preungesheimer Dreieck. Die Kernstadt von Bad Vilbel und die Stadtteile sind über die Bundesstraßen bzw. die Kreisstraßen mit den umliegenden Kommunen verbunden. Mit der Realisierung der Nordumgehung (L 3008) konnte zusätzlich eine Verbesserung der Verbindung zum überregionalen Straßennetz hergestellt, wie auch eine Verkehrsentlastung innerhalb der Kernstadt Bad Vilbel erreicht werden. Der öffentliche Personennahverkehr ist regional v. a. durch den Anschluss an das Frankfurter S-Bahn-Netz über drei Bahnhöfe (Linie S 6, Bad Vilbel, Bad Vilbel Süd, Dortelweil) geprägt. Zudem bestehen auch häufige Verbindungen mit dem Regionalbahn- und Regionalexpressnetz der Deutschen Bahn, an die auch der Bahnhof Gronau (Niddalbahn) angeschlossen ist. Im Stadtgebiet gibt es zusätzlich ein dichtes Busliniennetz in der Kernstadt und zu den Stadtteilen.

¹ Angaben des Statistischen Landesamtes Hessen, Bevölkerungsstand 30.06.2008.

Karte 1: Lage Bad Vilbel und die zentralörtliche Struktur der Region



2. Einwohnerzahl und -entwicklung

In Bad Vilbel wohnen derzeit ca. 31.475 Einwohner. Die Stadt hatte in den vergangenen zehn Jahren eine hohe positive Einwohnerentwicklung zu verzeichnen. So stieg zwischen den Jahren 1998 und 2008 die Einwohnerzahl um ca. 3.670 Personen bzw. 13,2 %. In den Stadtteilen Heilsberg und Gronau verlief die Bevölkerungsentwicklung in der letzten Dekade leicht negativ, v. a. in Dortelweil gab es durch die umfangreichen Wohngebietsausweisungen hingegen eine deutliche Steigerung.¹

Nach der Bevölkerungsvorausrechnung des Statistischen Landesamtes Hessen ist für den Wetteraukreis gegenüber 2007 bis zum Jahr 2015 mit einer leicht positiven Bevölkerungsentwicklung zu rechnen². Da in der Stadt Bad Vilbel nach Angaben der Stadt aber von einer weiteren Wohnbauentwicklung v. a. am Quellenpark auszugehen ist, und in den vergangenen Jahren ein starker Zuzug von jungen Familien zu verzeichnen war, wird bis 2015 eine Zunahme um 7,3 % gegenüber 2008 auf ca. 33.770 Einwohner angenommen³.

3. Wirtschaftsstruktur

Die Wirtschaftsstruktur in der Stadt Bad Vilbel ist vorrangig durch den Dienstleistungssektor geprägt; von den insgesamt ca. 9.219 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort im Jahr 2007 waren etwa 57 % in diesem Wirtschaftszweig tätig. Im gesamten Wetteraukreis lag der Anteil der Beschäftigten in diesem Bereich bei nur 44 %, in Hessen bei etwa 47 %. Diese hohe Zahl ist durch die Bedeutung von Bad Vilbel im Verdichtungsraum Frankfurt am Main mit einer entsprechenden Attraktivität für Unternehmen mit hohem Dienstleistungsanteil zu erklären. Hingegen lag der Anteil der Beschäftigten im Produzierenden Gewerbe in Bad Vilbel mit ca. 18 % unter dem Wert für das Land Hessen (ca. 27 %). Größter Arbeitgeber ist heute die Firma STADA; zusätzlich sind zahlreiche Mineralwasserfirmen ansässig, die wichtige Arbeitsplätze stellen. Im Gewerbegebiet Quellenpark stehen Flächen für neue Arbeitsplätze im Gewerbe- und Dienstleistungssektor zur Verfügung. Im Sektor Handel, Gastgewerbe und Verkehr sind ca. 24 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort tätig (Hessen: ca. 25 %).⁴

¹ Angaben der Stadt Bad Vilbel und des Statistisches Landesamtes Hessen.

² Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung bis 2025 auf Basis von 2006.

³ Nach Angaben der Stadt ist für das Wohngebiet am Quellenpark Wohnraum für ca. 2.750 EW geplant.

⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, Stand: 30.06.2007.

Insgesamt weist die Stadt einen negativen Pendlersaldo von 1.817 auf. Im Jahr 2007 standen im Stadtgebiet 7.111 Berufseinpendler 8.928 Auspendlern gegenüber.¹

4. Wesentliche Einzelhandelslagen

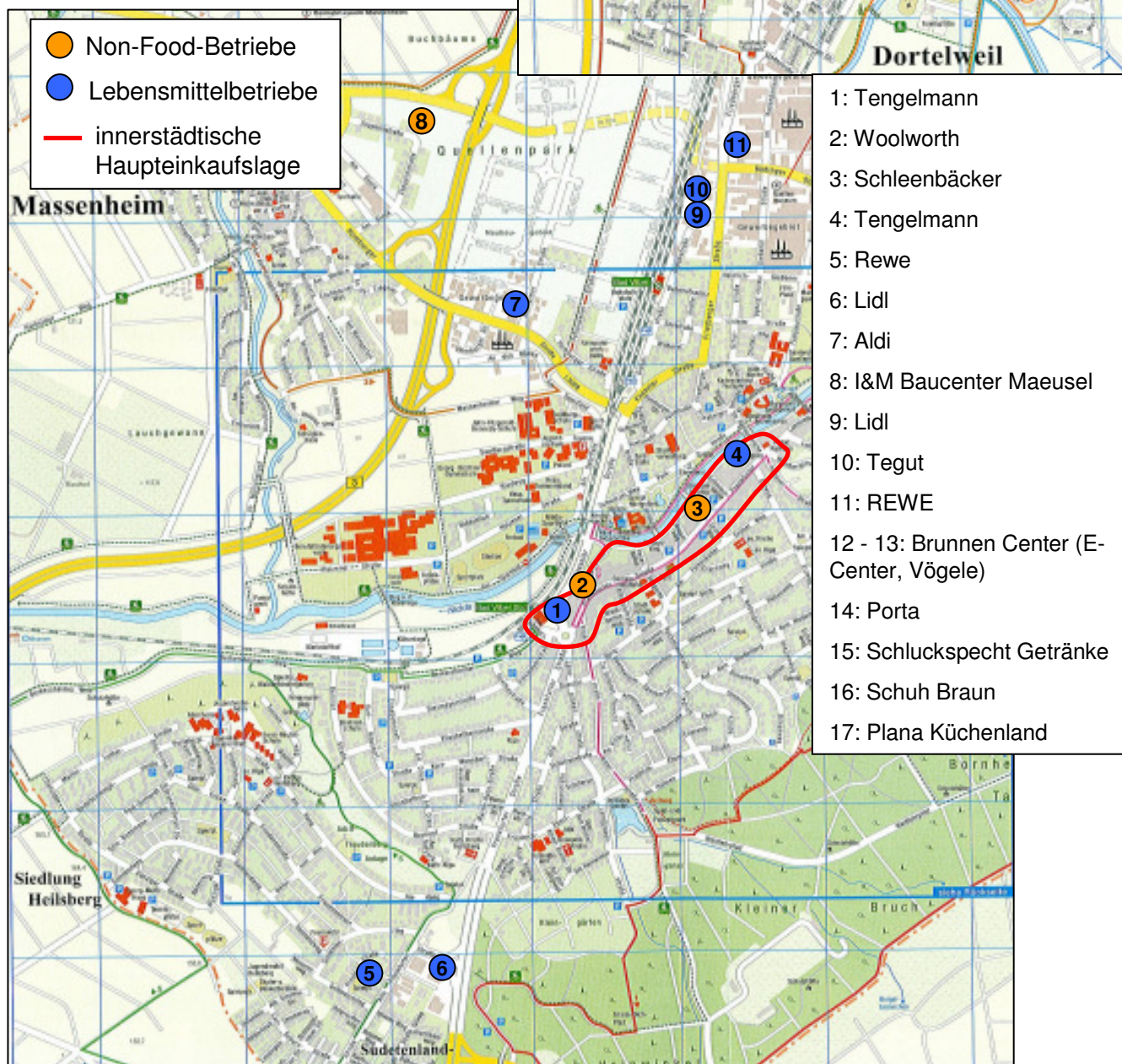
In der Stadt Bad Vilbel ist derzeit auf folgende wesentlichen Einkaufslagen hinzuweisen:

- Die **innerstädtische Haupteinkaufslage** von Bad Vilbel erstreckt sich entlang der Frankfurter Straße zwischen der Kasseler Straße (Bahnhof Bad Vilbel Süd) und dem Marktplatz (Rathausbrücke). In den angrenzenden Seitenstraßen der Frankfurter Straße ist der Einzelhandelsbesatz bereits sehr gering ausgeprägt. An der Frankfurter Straße selbst ist der Geschäftsbesatz fast durchgängig; als Magnetbetrieb fungiert die Fa. Woolworth, die am südwestlichen Ende der Einkaufsinnenstadt ansässig ist. Hinzu kommen als wichtige Betriebe die Tengemann- und Rewe-Filialen, ebenfalls am südwestlichen Ende der Innenstadt gelegen, sowie die Tengemann-Filiale im Markplatz-Zentrum am nördlichen Ende. Das Einzelhandelsangebot wird ergänzt durch verschiedene Dienstleistungsbetriebe (z. B. Banken, Frisöre, Ärzte oder Versicherungen) und eine Vielzahl von Gastronomiebetrieben / Imbissen. An der Frankfurter Straße sind überwiegend kleinflächige Fachanbieter angesiedelt, die ein relativ breites Spektrum an Bedarfsgütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfssektors abdecken. Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund des hoch frequentierten Durchgangsverkehrs durch die Frankfurter Straße trotz einer Einbahnstraßenregelung teilweise gestört. Aufgrund der langgezogenen Struktur der Bad Vilbeler Innenstadt ist eine gute Erreichbarkeit allerdings nur durch den Durchgangsverkehr und zentral gelegene Parkplatzangebote möglich.
- Im nördlich der Kernstadt gelegenen Stadtteil **Dortelweil** befindet sich im Bereich der Friedberger Straße neben dem Möbelhaus Porta das Brunnen Center mit Angeboten aus allen Bedarfsbereichen (z. B. E-Center, Vögele, Sporttreff, Technik Partner oder Deichmann), welches das Versorgungszentrum für die umliegenden Wohngebiete in Dortelweil bildet. In der Nähe des Möbelhauses Porta haben sich zusätzlich verschiedene großflächige Anbieter (z. B. Plana Küchenland, Schuhmarkt Braun) angesiedelt.

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, Stand: 30.06.2007.

- Als weiterer Einzelhandelsstandort ist die Einzelhandelslage in **Heilsberg** im Süden der Kernstadt von Bad Vilbel an der Alten Frankfurter Straße zu nennen. Neben einer Rewe-Filiale sind hier verschiedene Anbieter vorrangig des kurzfristigen Bedarfsbereiches vertreten; relativ neu ist hier eine Schlecker-Filiale hinzugekommen, die das Angebot sinnvoll ergänzt. Das Angebot wird durch eine Lidl-Filiale am Kreisverkehr zur Frankfurter Straße abgerundet, so dass für den Stadtteil Heilsberg von einer guten Nahversorgung gesprochen werden kann.
- Des Weiteren befinden sich im nördlich der Innenstadt gelegenen **Gewerbegebiet** im Bereich **Friedberger** und **Büdinger Straße** mehrere Lebensmittelbetriebe (Lidl, Rewe und tegut). Es handelt sich hier um eine autokundenorientierte Lage, in der auch noch andere Einzelhandels- und Gewerbebetriebe (z. B. ATU, Autohäuser, Tankstellen) ansässig sind.
- Im zu untersuchenden **Gewerbegebiet Quellenpark** sind heute eine Aldi-Filiale sowie der Getränkemarkt toom ansässig. Auf die genaueren Planungen wird in der späteren Analyse eingegangen.
- In den weiteren **Stadtteilen** von Bad Vilbel sind keine wesentlichen Einzelhandelslagen vorhanden. In **Massenheim** ist v. a. auf den Baufachmarkt Maeusel als einzigem großflächigen Anbieter hinzuweisen, der sich hier in dezentraler Lage an der Zeppelinstraße befindet. Im Stadtteil Gronau sind neben einem kleinflächigen Lebensmittelanbieter u. a. auch ein Getränkemarkt sowie ein Bäcker und ein Metzger ansässig.

Karte 2: Strukturprägende Einzelhandelslagen und Solitäre Betriebe in Bad Vilbel



III. Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft des Einzelhandels in Bad Vilbel

1. Marktgebiet

Das Marktgebiet für die Stadt Bad Vilbel wurde u. a. nach folgenden Gesichtspunkten abgegrenzt (vgl. Karte 3):

- die vorhandene Angebotssituation in Bad Vilbel sowie die Attraktivität und Leistungsfähigkeit der ansässigen Betriebe
- die Angebots- und Wettbewerbssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden
- die Ergebnisse der Expertenbefragung
- die verkehrlichen Gegebenheiten im gesamten Untersuchungsgebiet
- die sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen im Untersuchungsraum

Das durchschnittliche Marktgebiet des Bad Vلبeler Einzelhandels lässt sich – untergliedert nach Zonen – folgendermaßen abgrenzen¹:

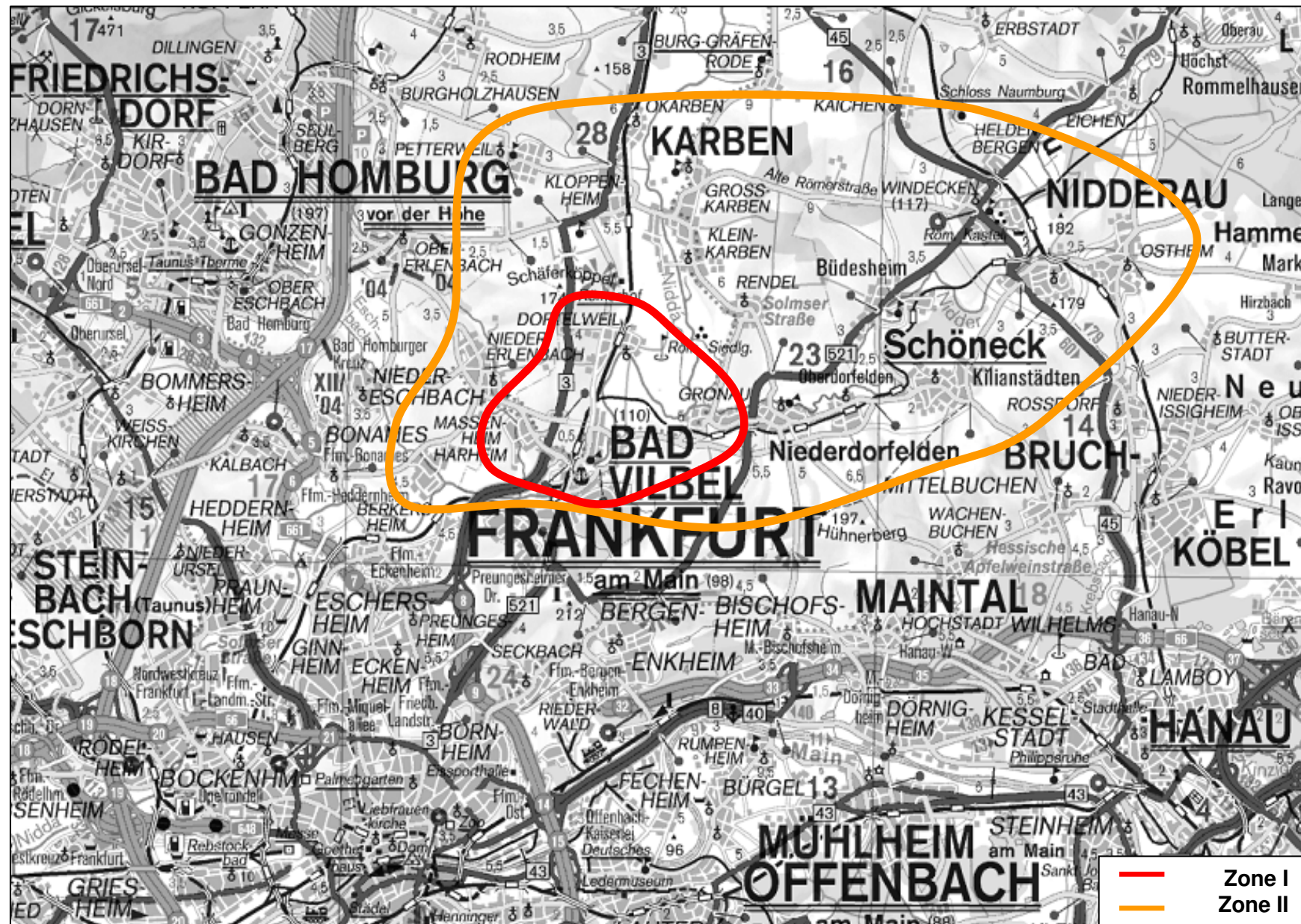
- | | | |
|---|--|-----------------------------|
| ▪ | Zone I: Stadt Bad Vilbel | ca. 31.475 Einwohner |
| ▪ | Zone II: Karben, Schöneck, Niederdorfelden, Nidderau und die Frankfurter Stadtteile Nieder-Erlenbach und Harheim | ca. 65.820 Einwohner |
| ▪ | Zone I – II: | ca. 97.295 Einwohner |

Im gesamten Marktgebiet leben demnach ca. 97.295 Einwohner, wovon etwa 32 % der Stadt Bad Vilbel zuzurechnen sind.²

¹ Hierbei handelt es sich um einen Durchschnittswert. Einzelne Betriebe, v. a. aus dem langfristigen Bedarfssektor (z. B. Möbel, Bau- und Heimwerkermarkt), weisen ein größeres betriebliches Einzugsgebiet auf, andere (z. B. Bäckereien) ein deutlich kleineres.

² Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, Angaben Stand 30.06.2008, Statistisches Jahrbuch der Stadt Frankfurt a. M., Stand: 31.12.2007.

Karte 3: Das Marktgebiet des Einzelhandelsplatzes Bad Vilbel



2. Das Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Markgebiet

2.1 Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante¹ Kaufkraft im Jahr 2007 einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung

ca. 5.264,-- €.

Davon entfallen auf den

- | | |
|------------------------------------|---------------|
| ▪ Nahrungs- und Genussmittelsektor | ca. 1.788,-- |
| ▪ Nicht-Lebensmittelsektor | ca. 3.476,--. |

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die regionalen Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen. Für die Stadt Bad Vilbel ist von einem deutlich überdurchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten (120,8) auszugehen. Die Kaufkraftkoeffizienten für die angrenzenden Kommunen weisen zwar Unterschiede auf, liegen im Einzugsgebiet aber alle über dem bundesdeutschen Durchschnitt.² Zu berücksichtigen ist, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt.

2.2 Die Kaufkraft im Jahr 2008

Für das abgegrenzte Einzugsgebiet beläuft sich das **Kaufkraftpotenzial** in den Zonen I und II auf **ca. 589,2 Mio. €**. Davon entfallen auf die einzelnen Zonen des Einzugsgebietes:

¹ D. h. ohne Versandhandel, Verkauf von Kfz und Mineralölerzeugnissen.

² Die GfK Nürnberg errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik. Für die Stadt Bad Vilbel liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 120,8 und damit über dem Bundesdurchschnitt (= 100). Im Einzugsgebiet schwankt der Kaufkraftkoeffizient zwischen 108,0 (Frankfurt a. M.) und 113,8 (Karben).

- Zone I: ca. 200,1 Mio. € bzw. ca. 34 %
- Zone II: ca. 389,1 Mio. € bzw. ca. 66 %.

Differenziert nach Hauptwarengruppen entfallen

- ca. 200,2 Mio. € bzw. ca. 34 % auf Nahrungs- und Genussmittel
- ca. 389,2 Mio. € bzw. ca. 66 % auf Nichtlebensmittel.

Tabelle 1: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels von Bad Vilbel 2008

Branchen / Bedarfsbereiche	Kaufkraft in Mio. € 2008		
	Zone I	Zone II	Summe Zonen I + II
Nahrungs- und Genussmittel	68,0	132,2	200,2
Gesundheit / Körperpflege	24,2	47,4	71,8
Blumen / Pflanzen, zool. Bedarf	4,3	8,4	12,7
überwiegend kurzfristiger Bedarf	96,7	188,0	284,7
Bücher, PBS*, Spielwaren	9,8	19,1	28,9
Bekleidung / Schuhe / Sport	25,6	49,8	75,4
überwiegend mittelfristiger Bedarf	35,4	68,9	104,3
Elektrowaren	17,9	34,8	52,7
Hausrat / Einrichtung / Möbel	19,7	38,2	57,9
sonstiger Einzelhandel	30,5	59,3	89,8
überwiegend langfristiger Bedarf	68,1	132,3	200,4
Nicht-Lebensmittel gesamt	132,2	257,0	389,2
Einzelhandel gesamt	200,1	389,1	589,2
* PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren			
Quelle: GMA-Berechnungen 2008 / 2009 (ca.-Werte, gerundet)			

2.3 Das Kaufkraftpotenzial im Jahr 2015 (Kaufkraftprognose)

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet der Stadt Bad Vilbel bis zum Prognosezeitraum 2015 ist einerseits abhängig von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie von konjunkturellen Einflüssen, andererseits von der sozio-demografischen Entwicklung im Marktgebiet.

Für den Prognosezeitraum bis 2015 wird bei Berücksichtigung der amtlichen Prognosen zur zukünftigen **Einwohnerentwicklung**¹ sowie GMA-Berechnungen im abgegrenzten Marktgebiet von einer leicht steigenden Einwohnerentwicklung gegenüber 2008 mit einem Bevölkerungszuwachs im Einzugsgebiet auf insgesamt ca. 99.720 Einwohner bzw. um ca. + 2,6 % ausgegangen.² In Bad Vilbel selbst liegt die Steigerungsrate mit 7,3 % über dem Durchschnitt³, leicht negative Entwicklungen zeigen sich hingegen in den Frankfurter Stadtteilen Nieder-Erlenbach und Harheim sowie in den Gemeinden des Main-Kinzig-Kreises.

In der **Kaufkraftprognose** wird davon ausgegangen, dass sich der Verbraucher bezüglich seines Spar- und Ausgabeverhaltens bis zum Prognosehorizont 2015 „normal“ verhält, d.h. es werden keine wesentlichen Veränderungen der Sparquote und des Ausgabeverhaltens angenommen. Weiterhin dürfte auch vor dem Hintergrund der konjunkturellen Entwicklung nur begrenzt mit **realen** Kaufkraftsteigerungen zu rechnen sein; dies insbesondere auch, da davon auszugehen ist, dass der Anteil des verfügbaren Einkommens, der dem Einzelhandel zufließt, geringer wird.

Nach Berechnungen der GMA beträgt für das Prognosejahr 2015 die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung p. a. ca. 5.333 €.

Für das gesamte abgegrenzte Einzugsgebiet von Bad Vilbel errechnet sich auf der Grundlage des Statistischen Landesamtes im Prognosejahr 2015 ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen der Wohnbevölkerung von insgesamt ca. 612,6 Mio. € (vgl. Tabelle 2) bzw. ein Kaufkraftzuwachs von ca. 23,4 Mio. €, das entspricht einer nominalen Steigerung von ca. 4,0 % im gesamten Einzugsgebiet gegenüber 2007.

¹ Vgl. Statistisches Landesamt Hessen, 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung.

² Für diese Prognosewerte wurden die vom Statistischen Landesamt Hessen für die Landkreise und die Stadt Frankfurt a. M. berechneten Veränderungen auf die Ebene der relevanten Städte und Gemeinden heruntergerechnet und dabei die gleichen prozentualen Steigerungsraten angenommen.

³ Nach Angaben der Stadt Bad Vilbel.

Tabelle 2: Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels von Bad Vilbel 2015*

Branchen / Bedarfsbereiche	Kaufkraft in Mio. €		
	- Preisbasis 2008 -		
	Zone I	Zone II	Zonen I + II
Nahrungs- und Genussmittel	73,8	134,1	209,9
Gesundheit / Körperpflege	26,8	48,7	75,5
Blumen / Pflanzen, zool. Bedarf	4,7	8,5	13,2
überwiegend kurzfristiger Bedarf	105,3	191,3	296,6
Bücher, PBS*, Spielwaren	10,6	19,3	29,9
Bekleidung / Schuhe / Sport	27,9	50,5	78,5
überwiegend mittelfristiger Bedarf	38,5	69,8	108,3
Elektrowaren	19,6	35,6	55,1
Hausrat / Einrichtung / Möbel	21,3	38,7	60,0
Sonstiger Einzelhandel	32,9	59,7	92,6
überwiegend langfristiger Bedarf	73,8	133,9	207,7
Nicht-Lebensmittel gesamt	143,7	261,0	404,7
Einzelhandel gesamt	217,6	395,0	612,6
* auf Grundlage der amtlichen Prognose des statistischen Landesamtes Hessen sowie Angaben der Stadt Bad Vilbel			
** PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren			
Quelle: GMA-Berechnungen 2008 / 2009 (ca.-Werte, gerundet)			

IV. Die Situation des Einzelhandelsstandortes Bad Vilbel

1. Der Einzelhandelsbestand in Bad Vilbel

Die nachfolgenden Daten gehen auf die vollständige Erhebung des Einzelhandels und Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) durch die GMA im März 2008 sowie eine Aktualisierung der Angebote in der Innenstadt im Mai 2009 zurück. Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Bad Vilbel insgesamt (vgl. Tabelle 3):

- 199 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsfläche von ca. 52.700 m²
- eine Bruttoumsatzleistung von ca. 168,2 Mio. €.

Auf die Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** entfielen:

- 61 Betriebe (= 31 % des Gesamtbestandes)
- ca. 13.900 m² VK (= 26 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 57,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung¹ (= 34 % des Gesamtumsatzes).

Auf die Hauptwarengruppe **Nicht-Lebensmittel** entfielen:

- 138 Betriebe (= 69 % des Gesamtbestandes)
- ca. 38.800 m² VK (= 74 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 110,3 Mio. € Bruttoumsatz² (= 66 % des Gesamtumsatzes).

Ca. 31 % der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf den kurzfristigen Bedarf, der v. a. durch Supermärkte sowie Lebensmitteldiscounter in einer Größenordnung von ca. 700 – 1.200 m² VK geprägt ist³. Der mittelfristige Bedarfsbereich weist mit ca. 13 % der Gesamtverkaufsfläche einen geringen Verkaufsflächenanteil auf, vereint jedoch ca. 23 % der in Bad

¹ Bereinigte Umsatzwerte, d.h. exkl. der Nonfood-Umsätze der Lebensmittelanbieter und inkl. der Food-Anteile der Drogeriemärkte.

² Inkl. der Nonfood-Umsätze der Lebensmittelanbieter.

³ Am Bahnhof ist derzeit noch ein Penny-Lebensmitteldiscounter im Bau.

Vilbel ansässigen Betriebe auf sich. Dies spricht für einen kleinflächigen Einzelhandelsbesatz im mittelfristigen Bedarfsbereich, der zu großen Teilen in der Bad Vilbeler Innenstadt zu finden ist. Im langfristigen Bedarfsbereich führt in erster Linie das Porta Möbelhaus zu einem Verkaufsflächenanteil dieses Segmentes von ca. 56 %. Ein überwiegender Anteil der Verkaufsfläche von langfristigen Gütern befindet sich in Bad Vilbel in nicht integrierten Lagen. Sie werden neben dem Porta Möbelhaus v. a. durch das I & M Baucenter Maeusel in Massenheim dominiert. Innerstädtisch sind hier zwar zahlreiche Anbieter vorhanden, deren Verkaufsfläche allerdings nur eine untergeordnete Rolle spielt. Dies unterstreicht den insgesamt kleinflächigen innerstädtischen Einzelhandelsbesatz in allen Bedarfsbereichen.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen in Bad Vilbel

Branchen / Bedarfsbereiche	Anzahl der Betriebe*	VK in m²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	61	13.900	57,9
Gesundheit / Körperpflege	15	1.650	18,8
Blumen / Pflanzen, zool. Bedarf	14	850	3,3
überwiegend kurzfristiger Bedarf	90	16.400	80,0
Bücher, PBS**, Spielwaren	13	710	5,0
Bekleidung / Schuhe / Sport	33	6.120	13,8
überwiegend mittelfristiger Bedarf	46	6.830	18,8
Elektrowaren	20	1.080	9,0
Hausrat / Einrichtung / Möbel	14	21.020	43,9
Sonstiger Einzelhandel	29	7.370	16,5
überwiegend langfristiger Bedarf	63	29.470	69,4
Nicht-Lebensmittel gesamt	138	38.800	110,3
Einzelhandel gesamt	199	52.700	168,2
* Einordnung nach Umsatzschwerpunkt ** PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren -- aus Datenschutzgründen nicht dargestellt Quelle: GMA-Erhebungen 2008 / 2009 (ca.-Werte, gerundet)			

Die Branche „sonstiger Einzelhandel“ umfasst eine Reihe unterschiedlicher Sortimente, die sich wie folgt differenziert:

▪ Bau- / Gartenmärkte / Gärtnereien	ca. 5.675 m ² VK ¹
▪ Teppiche / Bodenbeläge	ca. 600 m ² VK
▪ Autozubehör	ca. 365 m ² VK
▪ Optik, Uhren, Schmuck, Hörgeräte	ca. 570 m ² VK
▪ Sportgeräte / sonstige Einzelhandelswaren	ca. 160 m ² VK.

2. Einzelhandelsbestand nach Stadträumen und Standortlagen

Die Kernstadt von Bad Vilbel stellt mit ca. 68 % aller Betriebe bzw. 32 % der Gesamtverkaufsfläche den Einzelhandelsschwerpunkt in Bad Vilbel dar, wobei beachtet werden muss, dass die großflächigen Einzelhandelsbetriebe vorrangig an dezentralen Standortlagen in den Stadtteilen ansässig sind.

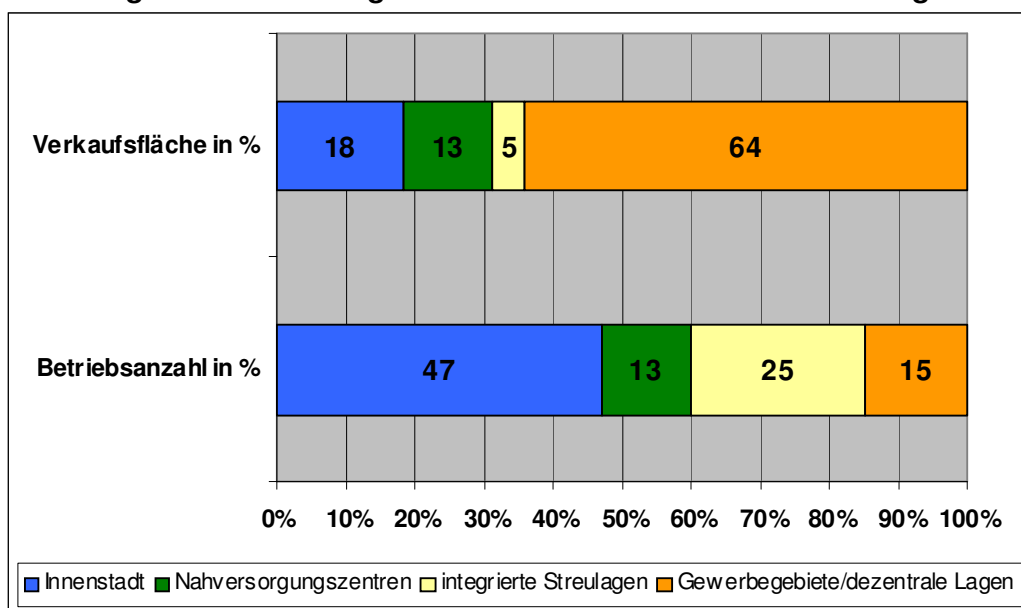
Die Bad Vilbeler Stadtteile verfügen über ein sehr unterschiedlich ausgeprägtes Einzelhandelsangebot. Ein breites Angebot ist v. a. in den Stadtteilen Dortelweil sowie Heilsberg vorhanden. Es gibt in beiden Fällen ein gut sortiertes Lebensmittelangebot sowie v. a. in Dortelweil auch Angebote aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (v. a. Porta, Brunnen Center).

Die Verteilung des Einzelhandelsbestandes nach Standortlagen zeigt die Versorgungsbedeutung der einzelnen Lagekategorien. Aus Abbildung 4 wird deutlich, dass die Innenstadt von Bad Vilbel hinsichtlich der Anzahl der Betriebe eine sehr wichtige, aber keine dominierende Bedeutung einnimmt. Bei den Verkaufsflächen sind eindeutig die Gewerbegebietslagen und dezentralen Lagen vorrangig. Die einzelnen Standortlagen sind wie folgt zu charakterisieren:

¹ Es handelt sich hierbei um eine gewichtete Verkaufsfläche. In der Praxis werden die Freiflächen normalerweise prozentual bewertet, da diese erfahrungsgemäß eine deutlich geringere Flächenproduktivität (z. B. durch saisonal bedingten Freilandverkauf) aufweisen und anteilig zu der Gesamtverkaufsfläche ins Verhältnis gesetzt werden. Nach dem Berechnungsschema des Bundesverbandes Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. werden umbaute und überdachte Flächen zu 100 %, überdachte Freiflächen zu 50 % und unüberdachte Freiflächen zu 25 % angerechnet. An diesem Standard orientiert sich auch die vorliegende Untersuchung.

- Der **Bad Vilbeler Innenstadt** sind im Bereich entlang der Frankfurter Straße, dem Marktplatz sowie angrenzenden Seitenstraßen rd. 47 % der Betriebe bzw. 18 % der Gesamtverkaufsfläche zuzuordnen (93 Betriebe mit ca. 9.560 m² VK).
- In den **Nahversorgungszentren** in Heilsberg entlang der Alten Frankfurter Straße sowie im Brunnen Center in Dortelweil sind ca. 13 % aller Betriebe ansässig, die einen Verkaufsflächenanteil von ebenfalls ca. 13 % auf sich vereinen (27 Betriebe mit ca. 7.180 m² VK). In Heilsberg handelt es sich bei den Betrieben überwiegend um Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich; im Dortelweiler Brunnen Center sind hingegen Anbieter aller Bedarfsbereiche vertreten.
- Zu den **integrierten Streulagen** zählen Einzelhandelsbetriebe ohne räumlich funktionale Einbindung an die Innenstadt oder die Nahversorgungszentren. In Bad Vilbel sind in diesen Lagen etwa 25 % der Betriebe mit ca. 5 % der Gesamtverkaufsfläche ansässig. Der Angebotsschwerpunkt liegt hier im kurzfristigen Bedarfsbereich. Allerdings sind auch einige Betriebe v. a. des langfristigen Bedarfs in integrierten Streulagen angesiedelt (z.B. Hein Autoteile, Elektrofachgeschäft SLS Service).
- Im **Gewerbegebiet bzw. in den dezentralen Lagen** befinden sich ca. 15 % der in Bad Vilbel ansässigen Betriebe. Diese besitzen einen hohen Verkaufsflächenanteil von ca. 64 %, der auf die großflächigen Anbieter (z. B. Porta, I & M Baucenter Maeusel) zurückzuführen ist.

Abbildung 5: Die Verteilung des Einzelhandelsbestandes nach Lagen in Bad Vilbel



Quelle: GMA-Erhebungen 2009

3. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Vilbel anhand ausgewählter Kennziffern

Um eine Bewertung der Strukturdaten zum Einzelhandelsbestand in Bad Vilbel zu ermöglichen, sind in der nachfolgenden Tabelle wesentliche Kennziffern ausgewählter Kommunen dargestellt. Für den Vergleich wurden Städte mit ähnlichen Einwohnerzahlen und zentralörtlicher Einstufung herangezogen. Die Werte dienen der Vergleichbarkeit und Orientierung, sie sind nicht als Zielgrößen für Bad Vilbel zu verstehen. Für diesen Vergleich wird auch die GMA-Kennziffer gegenübergestellt, welche die Durchschnittswerte von Kommunen mit Einwohnerzahlen zwischen 30.001 und 40.000 Einwohnern darstellt, deren Einzelhandelsbestände der GMA aus Primärerhebungen vorliegen¹.

3.1 Ausgewählte Versorgungskennziffern

In Bad Vilbel entfallen auf je 1.000 Einwohner:

- ca. 6,3 Betriebe des Einzelhandels insgesamt bzw. ca. 1,9 Betriebe für den Lebensmittelsektor und ca. 4,4 Betriebe für den Nicht-Lebensmittelsektor
- ca. 1.675 m² Verkaufsfläche des Einzelhandels insgesamt bzw. ca. 442 m² Verkaufsfläche für den Lebensmittelsektor und ca. 1.233 m² Verkaufsfläche für den Nicht-Lebensmittelsektor.

Im Vergleich mit ähnlich großen Kommunen in Deutschland liegt Bad Vilbel bezüglich der Betriebsanzahl je 1.000 Einwohner insgesamt auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Auch hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung ist für den Einzelhandel von einem leicht unterdurchschnittlichen Wert zu sprechen. Davon sind sowohl der Lebensmittel- als auch der Nonfood-Bereich betroffen. Es fehlen mittel- und großflächige Anbieter mehrerer Bedarfsbereiche im Angebot der Stadt Bad Vilbel (vgl. Tabelle 4).

Bei einem Vergleich mit weiteren Städten aus dem Rhein-Main-Gebiet (vgl. Tabelle 4) zeigt sich, dass in diesem Verdichtungsraum mit hohem Einwohnerpotenzial die relative Verkaufsflächenausstattung vergleichsweise gering ist, da die meisten Städte aufgrund der hohen Dichte an Zentralen Orten nur ein geringes überörtliches Einzugsgebiet haben.

¹ Die Grundgesamtheit für diese Größenklasse liegt bei 22 Kommunen (vgl. GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2007“, Wien, 2007).

Tabelle 4: Ausgewählte Versorgungskennziffern im Vergleich

Daten Kommunen	Zentral örtliche Funktion	EW-Stand	Betriebe je 1.000 Einwohner			Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner in m ²		
			Nahrungs- und Genussmittel	Nicht- lebens- mittel	Einzelhandel insgesamt	Nahrungs- und Genussmittel	Nicht- Lebens- mittel	Einzelhandel insgesamt
Bad Vilbel	MZ	31.470	1,9	4,4	6,3	442	1.233	1.675
Bad Homburg	MZ	51.900	1,8	6,0	7,7	286	1.294	1.580
Friedberg	MZ / OZ	27.102	2,8	7,2	10,1	394	1.635	2.029
Friedrichsdorf ¹	MZ	24.500	1,7	3,7	5,4	440	485	925
GMA-Kennziffer ²	-	30.001 – 40.000	2,5	6,3	8,8	572	1.812	2.384
¹ In Friedrichsdorf liegen Planungen zur Etablierung eines Einkaufszentrums in Innenstadtrandlage vor. ² vgl. GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2007“, Wien 2007. Quelle: GMA-Untersuchungen für die jeweiligen Kommunen; GMA-Berechnungen (ca.-Werte, gerundet)								

3.2 Zentralität und Kaufkraftbindung

3.2.1 Zentralitätskennziffer

Im gesamten Einzelhandel von Bad Vilbel konnte eine Bruttoumsatzleistung von **ca. 168,2 Mio. €** erzielt werden. Von diesem Gesamtumsatz entfielen auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor ca. 57,9 Mio. € und auf den Nichtlebensmittelsektor ca. 110,3 Mio. €¹.

Als wichtige Orientierung für die Bedeutung einer Gemeinde für das nähere Umland sowie deren Entwicklungspotenzial dient die **Zentralitätskennziffer**. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz. Dabei deuten Werte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Nettokaufkraftabfluss an.

Nahrungs- und Genussmittel:

ca. 57,9 Mio. €	:	ca. 68,0 Mio. €	=	ca. 85 %
(Umsatz in Bad Vilbel)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Bad Vilbel)		(Zentralität)

Nichtlebensmittel:

ca. 110,3 Mio. €	:	ca. 132,3 Mio. €	=	ca. 83 %
(Umsatz in Bad Vilbel)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Bad Vilbel)		(Zentralität)

Einzelhandel insgesamt:

ca. 168,2 Mio. €	:	ca. 200,1 Mio. €	=	ca. 84 %
(Umsatz in Bad Vilbel)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Bad Vilbel)		(Zentralität)

Die **Zentralität** bezogen auf den Einzelhandel insgesamt ist damit für ein Mittelzentrum dieser Größenordnung als unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Höhere Werte werden derzeit aufgrund der Nähe zum Oberzentrum Frankfurt a. M. sowie der mangelnden Angebotssituation in einigen Sortimentsbereichen (z. B. Elektrowaren, Bücher / PBS / Spielwaren, Textil, Drogeriewaren) nicht erreicht. Die Kaufkraftabflüsse sind auch vor dem Hintergrund des negativen Pendlersaldos zu sehen.

¹ Die Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Sortimenten zugerechnet (= bereinigte Umsatzleistung).

3.2.2 Kaufkraftbindung des Bad Vilbeler Einzelhandels

Zum Zeitpunkt der Erhebungen setzte sich die Umsatzleistung differenziert nach Herkunft in Bad Vilbel nach Einschätzung der GMA wie folgt zusammen:¹

Nahrungs- und Genussmittel:

Von der Umsatzleistung von ca. 57,9 Mio. € entfallen

- ca. 50,4 Mio. € (= ca. 87 %) auf die Wohnbevölkerung von Bad Vilbel
- ca. 7,5 Mio. € (= ca. 13 %) auf Kunden von außerhalb.

Nichtlebensmittel:

Von der Umsatzleistung von ca. 110,3 Mio. € entfallen

- ca. 66,2 Mio. € (= ca. 60 %) auf die Wohnbevölkerung von Bad Vilbel
- ca. 44,1 Mio. € (= ca. 40 %) auf Kunden von außerhalb.

Einzelhandel insgesamt:

Von der Jahresumsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks von Bad Vilbel in Höhe von insgesamt ca. 168,2 Mio. € entfallen

- ca. 116,6 Mio. € (= ca. 69 %) auf die Wohnbevölkerung von Bad Vilbel
- ca. 51,6 Mio. € (= ca. 31 %) auf Kunden von außerhalb.

Durch Gegenüberstellung der bereinigten Umsatzleistung mit dem Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bad Vilbel lässt sich die **Kaufkraftbindung** ermitteln.

Nahrungs- und Genussmittel:

ca. 50,4 Mio. €	:	ca. 68,0 Mio. €	=	ca. 74 – 75 %
(Umsatz durch die Wohnbevölkerung von Bad Vilbel)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Bad Vilbel)		(Kaufkraftbindung)

¹ Einschätzung u. a. basierend auf den Ergebnissen der Einzelhändlerbefragung.

Nichtlebensmittel:

ca. 66,2 Mio. €	:	ca. 132,2 Mio. €	=	ca. 50 – 51 %
(Umsatz durch die Wohnbevölkerung von Bad Vilbel)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Bad Vilbel)		(Kaufkraftbindung)

Einzelhandel insgesamt:

ca. 116,6 Mio. €	:	ca. 200,1 Mio. €	=	ca. 58 – 59 %
(Umsatz durch die Wohnbevölkerung von Bad Vilbel)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Bad Vilbel)		(Kaufkraftbindung)

Die Kaufkraftbindung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist mit 74 – 75 % als vergleichsweise niedrig zu bezeichnen. Dies ist durch eine leicht unterdurchschnittliche Ausstattung und das Fehlen größerer Betriebstypen (z. B. Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus über 3.000 m² VK) zu erklären. Aus diesem Grund ist hier ein relativ hoher Kaufkraftabfluss in die umliegenden Städte vorhanden (z. B. toom in Karben). Auch die Kaufkraftbindung im Nichtlebensmittelbereich ist mit 50 – 51 % vergleichsweise niedrig. Aufgrund der in vielen Bereichen des mittel- und langfristigen Bedarfs geringen Einzelhandelsausstattung (v. a. Textilien, Schuhe und Elektrowaren) werden diese Güter oftmals im Oberzentrum Frankfurt a. M. oder weiteren Wettbewerbsstandorten der Region (z.B. Bad Homburg, Main-Taunus-Zentrum) erworben.

5. Bewertung der Entwicklung seit 1999

Im Jahr 1999 wurde von der CIMA Stadtmarketing GmbH eine Markt-, Struktur- und Imageuntersuchung für die Stadt Bad Vilbel durchgeführt. Der damals erwartete Bevölkerungsanstieg v. a. im Ortsteil Dortelweil ist heute soweit eingetreten, so dass eine Bevölkerungszunahme von über 10 % seit 1990 zu verzeichnen ist. Das Kaufkraftniveau der Bevölkerung von Bad Vilbel war zu diesem Zeitpunkt mit einer Kaufkraftkennziffer von über 134 noch höher als heute (120,8), die Zentralität des Bad Vilbeler Einzelhandels mit 79 % hingegen geringer als heute (ca. 85 %). Aus diesen Werten ergab sich bereits 1999 ein zusätzlicher Bedarf v. a. für die Bereiche Lebensmittel, Textil, Sportartikel und Unterhaltungselektronik. Mit der Ansiedlung des Brunnen Centers wurde u.a. auf diese Ergebnisse reagiert. Die Anzahl der Betriebe ist insgesamt im angesprochenen Zeitraum um ca. 36 % gestiegen (+ 53), der Anteil der innerstädtisch gelegenen Betriebe allerdings von 75 % aller Anbieter auf 47 % gesunken. Die Verkaufsflächenausstattung in Bad Vilbel ist

allerdings nur geringfügig angestiegen (+ 3.210 m²).¹ Steigerungen gab es dabei v.a. in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung sowie im Sonstigen Einzelhandel (vgl. Tabelle 5). Dabei ist auf zahlreiche Zu- und Abgänge zu verweisen (u.a. Brunnen Center), die jedoch aufgrund unterschiedlicher Systematiken nicht komplett nachvollzogen werden können.

Tabelle 5: Vergleich der Verkaufsflächen 1999 und 2008 / 2009

Branchen / Bedarfsbereiche	1999 (VK in m²)	2008/ 2009 (VK in m²)
Nahrungs- und Genussmittel	8.140	13.900
Gesundheit / Körperpflege	1.940	1.650
Blumen / Pflanzen, zool. Bedarf	430	850
überwiegend kurzfristiger Bedarf	10.510	16.400
Bücher, PBS*, Spielwaren	1.400	710
Bekleidung / Schuhe / Sport	4.050	6.120
überwiegend mittelfristiger Bedarf	5.450	6.830
Elektrowaren	1.830	1.080
Hausrat / Einrichtung / Möbel	28.370	21.020
sonstiger Einzelhandel	3.320	7.360
überwiegend langfristiger Bedarf	33.520	29.470
Nicht-Lebensmittel gesamt	41.340	38.800
Einzelhandel gesamt	49.480	52.700
* PBS = Papier / Bürobedarf / Schreibwaren Quelle: GMA-Berechnungen 2008 / 2009 (ca.-Werte, gerundet); Werte aus dem CIMA-Gutachten von 1999 wurden der GMA-Branchensystematik angepasst		

¹ Es ist zu berücksichtigen, dass die Zahlen aufgrund unterschiedlicher Abgrenzungen von Verkaufsflächen nicht vollständig vergleichbar sind.

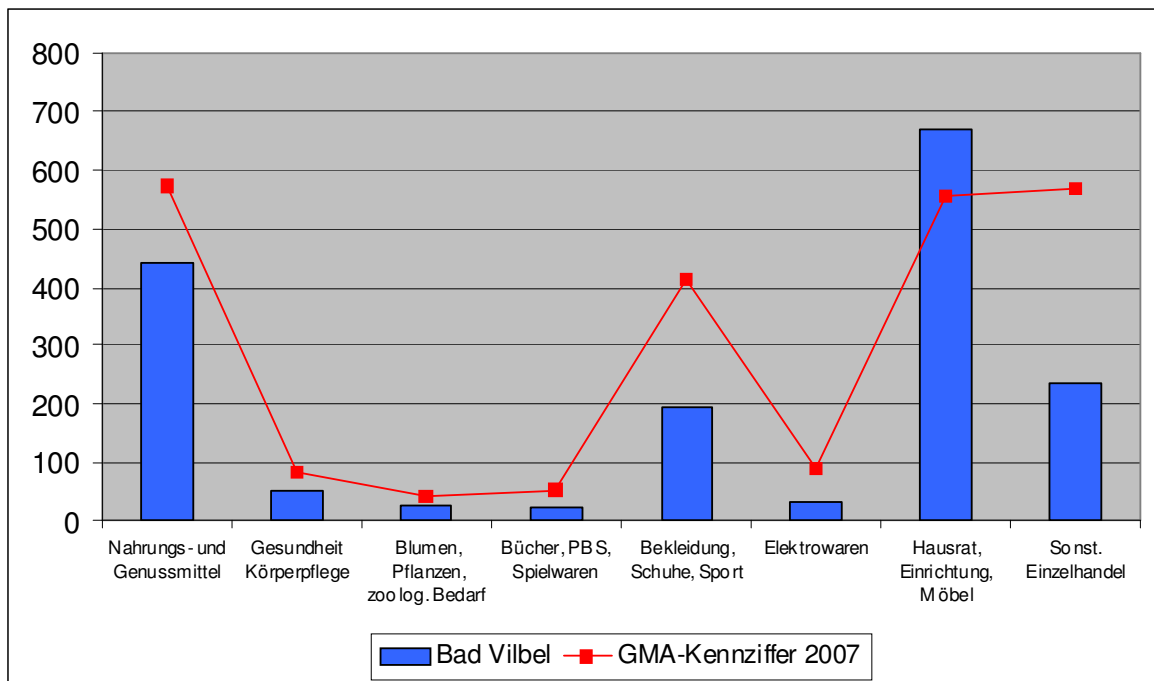
6. Zentrenprägende Nutzungen in der Innenstadt

Neben dem dichten Besatz an Einzelhandelsanbietern im Bereich der Frankfurter Straße zwischen Kasseler Straße und Marktplatz ist in der Innenstadt ein ebenso breit gefächertes Angebot an Komplementärnutzungen festzustellen. Ein hoher Besatz an Fachärzten ist in der Frankfurter Straße v. a. durch die Ärztehäuser in Nr. 26 – 28 sowie im Marktplatz-Zentrum gesichert. Zusätzlich ist eine hohe Versorgungsdichte mit Banken, Versicherungen sowie Rechtsanwälten und Steuerberatern gewährleistet. Auch sonstige Dienstleistungen, wie z. B. Reisebüros oder Frisöre, sind vorrangig in der Innenstadt angesiedelt. Zusätzlich sind verschiedene gastronomische Betriebe zu finden. Dabei ist ein Mix aus Cafés, Restaurants verschiedener Nationalitäten sowie Imbissen (oft auch an Bäckereien angeschlossen) vorhanden. Ein Mangel ist v. a. bei den Sitzmöglichkeiten im Außenbereich festzustellen, da hier durch den Durchgangsverkehr und die Parkmöglichkeiten das Platzangebot sehr eingeschränkt ist.

7. Zusammenfassende Bewertung des Einzelhandelsplatzes Bad Vilbel

Insgesamt können aus der Analyse der Einzelhandelsdaten sowie der Bewertung der Zentralitäts- und Kaufkraftbindungskennziffern gewisse Angebotslücken im Einzelhandelsbestand von Bad Vilbel festgestellt werden. Diese wurden z. T. auch in der Expertenbefragung bestätigt. Im Vergleich der Verkaufsflächenausstattung in Bad Vilbel mit der GMA-Kennziffer für Verkaufsflächen je m² pro 1.000 Einwohner zeigt sich in Bad Vilbel eine unterdurchschnittliche Ausstattung in fast allen Bereichen (vgl. Abb. 6). Eine Ausnahme bildet der Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel, was zum großen Teil auf das Porta-Möbelhaus mit fast 20.000 m² Verkaufsfläche zurückzuführen ist. Zusätzlich ist in der Frankfurter Straße mit der Fa. Schleenbäcker ein vergleichsweise großer Haushaltswarenanbieter ansässig.

Ein besonders hohes **Angebotsdefizit** bildet sich in den Segmenten Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren sowie im sonstigen Einzelhandel ab; in diesen Bereichen ist in Bad Vilbel ein vorrangig kleinflächiges Sortiment zu verzeichnen. Im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport ist auch lt. Einzelhändlerbefragung ein Ergänzungsbedarf im höheren Preissegment sowie bei Herrenmode festzustellen. Im Elektrowarenbereich fehlt ein großflächiger Anbieter mit einem breiten Angebotssortiment vollständig.

Abbildung 6: Verkaufsflächenausstattung von Bad Vilbel 2009 im Vergleich

Quelle: GMA-Erhebungen 2008 / 2009; GMA Grundlagenstudie: Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2007, Gemeinden 30.001 bis 40.000 Einwohner (n= 22).

Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist zwar ein breites Angebot an Lebensmittelmärkten über das Stadtgebiet verteilt, allerdings stellt das E-Center im Brunnen Center in Dortelweil den einzigen Lebensmittelmarkt über 2.000 m² Verkaufsfläche dar, die weiteren Supermärkte operieren auf vergleichsweise geringen Flächen. Auch die innerstädtischen Anbieter Tengelmann am Marktplatz und am Südbahnhof sowie Rewe an der Frankfurter Straße können aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Größe nur ein eingeschränktes Sortiment anbieten. In diesem Sortimentsbereich ist ansonsten v. a. auf die Anbieter Lidl, tegut und Rewe im Norden der Kernstadt von Bad Vilbel hinzuweisen¹. Das Angebot an Getränkemärkten sowie Bäckereien kann als gut bezeichnet werden, die Ausstattung mit Metzgereien ist in Bad Vilbel hingegen mit vier Anbietern erweiterbar. Das heute noch relativ geringe Angebot im Bereich Drogeriewaren soll durch Neuansiedlungen in der Innenstadt und im Quellenpark ggf. stark erweitert werden (vgl. Kapitel VII.).

Bei der Betrachtung der flächenbezogenen Entwicklungspotenziale von Bad Vilbel ist im innerstädtischen Bereich v. a. auf die größeren Flächen im Bereich des ehemaligen Café Ströbel hinzuweisen, wo es Planungen zur Ansiedlung klein- bis mittelflächiger Einzel-

¹ Im Umfeld des Bahnhofs Bad Vilbel ist derzeit ein Penny-Lebensmitteldiscounter im Bau, so dass das Discountangebot weiter ausgebaut wird.

handelsbetriebe mit insg. ca. 1.500 m² VK gibt. In der Haupteinkaufslage ist außerdem auf die Überbauung des Zentralparkplatzes durch die sog. „Neue Mitte“ hinzuweisen. Hier sind zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen in der Diskussion, deren genaue Größenordnung und Sortimentszusammensetzung noch nicht feststeht; derzeit ist die Rede von ca. 6.000 – 7.000 m² VK. Im Gewerbegebiet Quellenpark zwischen der Kernstadt und dem Stadtteil Massenheim ist ferner ein Fachmarktzentrum mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten geplant. Weiterhin sind am Bad Vilbeler Bahnhof ein Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von ca. 840 m² inkl. Bäckerei im Bau.

Insgesamt stellen sich auf Grundlage der Analyse des Einzelhandels in Bad Vilbel sowie unter Berücksichtigung der Expertengespräche Stärken und Schwächen der Stadt Bad Vilbel dar, die in der folgenden Übersicht gegenübergestellt werden.

Übersicht 2: Stärken- / Schwächenprofil des Einzelhandelsplatzes von Bad Vilbel

Stärken	Schwächen
▪ Konzentrierter Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt mit breitem Angebotsmix ▪ Flächenpotenziale für Neuansiedlungen in der Innenstadt vorhanden ▪ Weitgehend durchgehender Geschäftsbesatz (Einzelhandel und Komplementärnutzung) entlang der Frankfurter Straße ▪ derzeit gut ausgebaute wohnortnahe Versorgung mit kurzfristigen Bedarfsgütern ▪ überdurchschnittlich hohes Kaufkraftniveau in Bad Vilbel ▪ perspektivisch leicht positive Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung	▪ langgestreckte innerstädtische Haupteinkaufslage ▪ eingeschränkte Aufenthaltsqualität in der Frankfurter Straße aufgrund geringer attraktiver Gestaltung und hohen Verkehrsaufkommens ▪ fehlende Angebote im Bereich Außengastronomie / Cafés, keine Plätze zum Treffen ▪ kein wesentlicher zentraler Kundenmagnet in der innerstädtischen Einkaufslage, Woolworth übt nur in Teilen diese Funktion aus ▪ geringe Ausstattung in bestimmten Warengruppen (z. B. Elektrowaren) ▪ überwiegend kleinflächige Ausstattung in allen Bedarfsbereichen ▪ Konkurrenzbeziehung der Einkaufsinnenstadt mit Einkaufslagen des Oberzentrums Frankfurt a. M., der Einkaufszentren Hessen-Center und Nord-West-Zentrum und der Innenstadt von Bad Homburg
Quelle: GMA-Darstellung 2008 / 2009	

V. Entwicklungspotenziale des Einzelhandels in Bad Vilbel bis 2015

Unter Einbeziehung der Rahmendaten für die weitere demografische und wirtschaftliche Entwicklung in der Stadt Bad Vilbel werden im Folgenden die einzelhandelsbezogenen Entwicklungsperspektiven beurteilt.

1. Zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf des Einzelhandels von Bad Vilbel

Die der Ermittlung des zukünftigen Verkaufsflächenbedarfs zugrunde liegenden Umsatzleistungen je m² Verkaufsfläche orientieren sich an den für leistungsfähigen Einzelhandel notwendigen Werten. Die Verkaufsflächenprognose zeigt den Rahmen auf, der weitestgehend ohne Umsatzumverteilungen zu Lasten bestehender Betriebe in Bad Vilbel realisiert werden kann. Eine Überschreitung der Flächenzusatzbedarfswerte in den einzelnen Branchen ist durchaus möglich, wenn sich der daraus folgende Umsatzumverteilungswettbewerb in einer Größenordnung bewegt, die keine gravierenden negativen städtebaulichen Auswirkungen mit sich bringt, d. h. insbesondere, wenn die Neuansiedlungen an Standorten stattfinden, an denen sie auch zu positiven Effekten, z. B. eine erhöhte Kundenfrequenz, führen.

Unter den bislang gesetzten Annahmen zur weiteren Einwohner- und Kaufkraftentwicklung im Marktgebiet wurden zwei alternative Verkaufsflächenbedarfsberechnungen für den Einzelhandel von Bad Vilbel bis zum Prognosejahr 2015 berücksichtigt:

- Bei **Variante 1** handelt es sich um einen stagnierenden Ansatz. Es wird von denselben Marktanteilen des Einzelhandels in der Stadt Bad Vilbel und im Einzugsgebiet wie heute ausgegangen; d. h. mögliche Umsatzzuwächse und damit ein erhöhter Verkaufsflächenbedarf resultieren alleine aus dem moderat steigenden Kaufkraftvolumen aufgrund der steigenden Bevölkerungsentwicklung in Bad Vilbel und dem Umland.
- In **Variante 2** werden steigende Marktanteile in Bad Vilbel und im Einzugsgebiet zugrunde gelegt, d. h. es wird davon ausgegangen, dass die Einzelhandelsfunktion der Stadt Bad Vilbel durch entsprechende Aktivitäten des Einzelhandels selbst bzw. durch entsprechende Ausbaumaßnahmen gefestigt werden kann. Dabei wird

auch eine leichte Ausweitung der Versorgungsbedeutung des Mittelzentrums Bad Vilbel für das überörtliche Marktgebiet vorausgesetzt, d. h. es wird unterstellt, dass auch Kunden aus den umliegenden Kommunen stärker als heute an den Einzelhandelsplatz Bad Vilbel tendieren. Eine wesentlich stärkere dynamische Entwicklung wird für Bad Vilbel als Einzelhandelsstandort nicht angenommen, da durch die Nähe zum Oberzentrum Frankfurt a. M. mit seinen vielfältigen Angeboten ein weiterhin hoher Kaufkraftabfluss bestehen wird.

Insgesamt lässt sich somit ein unter den angenommenen Bedingungen ein möglicher Flächenzuwachs je nach Variante von ca. 2.700 – 13.900 m² VK bis zum Jahr 2015 ermitteln (vgl. Tabelle 6), wenn die unterstellte positive Bevölkerungsentwicklung tatsächlich so stattfindet. Aufgrund der siedlungsstrukturellen Fortentwicklung durch die Ausweisung von Wohngebieten im Nordwesten der Kernstadt sind die unterstellten Einwohnerzuwächse in Bad Vilbel zu erwarten.

Bei der Interpretation dieser Werte ist allerdings zu beachten, dass die ermittelten Flächenbedarfswerte lediglich einen quantitativen Richtwertcharakter besitzen und nicht allein die zukünftige Ansiedlungspolitik bestimmen sollten. Im Interesse der qualitativen Entwicklung des Einzelhandels kann von dem Flächenrahmen bewusst abgewichen werden, z. B. um bestimmte Standortlagen in ihrer Funktion zu erhalten bzw. zu stärken. So sind Ansiedlungen in der Innenstadt bzw. in den Nahversorgungszentren zur Stärkung bzw. Stabilisierung dieser Lagen auch bei höheren Verkaufsflächenwerten denkbar, insbesondere wenn damit Branchenlücken geschlossen werden.

Bei der Realisierung zukünftiger Verkaufsflächen sind neben Betriebsneuansiedlungen v. a. auch Möglichkeiten zur Verkaufsflächenerweiterung bei bestehenden Geschäften (z. B. in Form von Umbaumaßnahmen bzw. Filialgründungen) zu berücksichtigen.

Tabelle 6: Entwicklungspotenziale des Bad Vilbeler Einzelhandels (Verkaufsflächenzusatzbedarf)

Sortimente	2008	2015 – Variante 1 (stagnierende Marktanteile)		2015- Variante 2 (steigende Marktanteile)	
	Kaufkraftbindung in Bad Vilbel	Kaufkraftbindung in Bad Vilbel	Verkaufsflächen- zusatzbedarf	Kaufkraftbindung in Bad Vilbel	Verkaufsflächen- zusatzbedarf
Nahrungs- und Genussmittel	74 – 75	74 – 75	650 – 700	80 – 81	2.600 – 2.700
Nichtlebensmittel	50 – 51	50 – 51	2.000 – 2.100	59 – 60	11.100 – 11.200
Einzelhandel gesamt	58 – 59	58 – 59	2.700 – 2.800	66 – 67	13.800 – 13.900
Quelle: GMA-Berechnung 2008 / 2009					

2. Mögliche Angebotsergänzungen in Bad Vilbel

Um mögliche Angebotsergänzungen in Bad Vilbel darzustellen, sind die aktuellen Kaufkraftbindungsquoten, die Daten zur Einzelhandelsausstattung sowie die durchgeführte Verkaufsflächenprognose heranzuziehen. Einen weiteren Anhaltspunkt liefert auch die Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung nach Branchen in Bad Vilbel im Vergleich zur GMA-Kennziffer, die bereits im Kapitel IV.4. dargestellt wurde (Abb. 5).

Die Verkaufsflächenausstattung von Bad Vilbel erreicht nur im Sortiment Hausrat, Einrichtung, Möbel einen überdurchschnittlichen Wert im Vergleich zu Städten ähnlicher Größenordnung. Dies ist jedoch auch vor dem Hintergrund der geografischen Lage Bad Vلبels zu sehen; das Oberzentrum Frankfurt a. M. befindet sich in unmittelbarer Nähe und stellt den größten Konkurrenzstandort dar.

Die nachfolgende Übersicht 3 stellt die Empfehlungen zur Branchenentwicklung und eine erste Standortempfehlung dar. Dazu sind folgende Aspekte anzuführen:

- Der **Lebensmittelsektor** ist in Bad Vilbel trotz vergleichsweise unterdurchschnittlicher Werte bei der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner gut aufgestellt. Mit sieben Supermärkten (u.a. Edeka, tegut, Tengelmann, Rewe), vier Lebensmitteldiscountern (Aldi, 2 x Lidl, Norma) sowie weiteren kleinflächigen Lebensmittelmärkten und Spezialanbietern (z. B. Obst, Gemüse) und dem Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) ist mit einem breiten Betriebstypenmix eine gute quantitative Ausstattung festzuhalten. Die heute vom Kunden erwarteten Größen- und Angebotsstandards können in Bad Vilbel im Lebensmittelsektor allerdings nicht vollständig erfüllt werden, so dass auch Kaufkraftabflüsse z. B. nach Karben festzuhalten sind. Aufgrund der überwiegend guten Ausstattung in den Nachbarkommunen sowie im Oberzentrum Frankfurt geht die Versorgungsbedeutung Bad Vلبels nur in Teilen über die Stadtgrenzen hinaus. Die Lebensmittelbetriebe verteilen sich in Bad Vilbel relativ gleichmäßig über das Stadtgebiet und befinden sich sowohl in zentralen integrierten als auch in dezentralen autokundenorientierten Lagen. Mit der Neuansiedlung eines Lebensmitteldiscounters am Bahnhof besteht in diesem Bedarfsbereich nur noch ein begrenztes Zusatzpotenzial für weitere Ansiedlungen. Perspektivisch sollten die bestehenden Standorte und die wohngebietsnahe Versorgung weiter gestärkt und – wenn möglich - modernisiert werden.

- Bei **Drogerie- und Parfümeriewaren** ist derzeit ebenfalls eine unterdurchschnittliche Ausstattung festzuhalten, wobei es ausreichend Apotheken sowie eine Parfümerie gibt. Die Ansiedlung weiterer Drogeriewarenanbieter in der Innenstadt könnte die momentane Versorgungslage deutlich verbessern, die lediglich durch eine kleinflächigen Rossmann-Filiale und mehrere Schlecker-Märkte geprägt ist.
- Die Versorgung mit **Blumen und Pflanzen** kann aufgrund zahlreicher kleinflächiger Anbieter als gut bezeichnet werden. Hinzu kommt das Gartencenter der Firma Maeusel in Massenheim. Hingegen beschränkt sich das Angebot beim **zoologischen Bedarf** auf nur zwei kleinflächige kaum mehr zeitgemäße Anbieter, so dass hier noch Potential für weitere Anbieter vorhanden ist.
- Das Angebot an **Büchern, Schreib- und Spielwaren** ist ebenfalls als unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Die Zentralität ist mit unter 51 % gering, so dass hier weitere Ansiedlungen empfehlenswert sind, um die Kaufkraftbindung in diesem Bereich zu erhöhen. Hier ist v.a. die Ansiedlung einer größeren Buchhandlung zu empfehlen.
- Im Bereich **Bekleidung** ist zwar eine hohe Anzahl kleinflächiger Anbieter in der Innenstadt vorhanden, die Verkaufsflächenausstattung liegt in diesem Bereich trotzdem deutlich unter dem allgemeinen Durchschnitt für Städte dieser Größenordnung. Bei den Bekleidungsanbietern fehlen heute v.a. namhafte Filialisten sowie Spezialanbieter für Kinder- und Herrenmode. Hier stehen mit dem Ströbel-Areal und der Neuen Mitte Flächen für einen deutlichen Ausbau in diesem innerstadtrelevanten Leitsortiment zur Verfügung. Im Bereich **Schuhe** ist in den innerstädtischen Lagen ein gewisser Modernisierungstau festzustellen. Die beiden größten Anbieter befinden sich in Dortelweil außerhalb der Kernstadt. Gleiches gilt für den Bereich der **Sportbekleidung**, dessen größter Anbieter Sporttreff ebenfalls im Brunnen Center in Dortelweil angesiedelt ist.
- Bei den **Elektrowaren** kann in Bad Vilbel der größte Zusatzbedarf festgestellt werden. In der Innenstadt gibt es keinen Anbieter von brauner oder weißer Ware, es sind hier ausschließlich Handyläden und Fotogeschäfte angesiedelt. In innerstädtischer Randlage ist noch auf den Anbieter SLS hinzuweisen, dessen Angebot vorrangig auf Braune Ware spezialisiert ist. Der größte Elektrofachmarkt ist die Fa. Technikpartner im Brunnen Center in Dortelweil, der Bedarf an Elektrowaren kann hierdurch allerdings kaum gedeckt werden. Die Ergänzung des Sortimentsberei-

ches durch einen Elektrofachmarkt ist somit eine vorrangige Empfehlung. Sollte für eine Ansiedlung in der Innenstadt (Neue Mitte) bzw. in einem zentralen Versorgungsbereich kein entsprechendes Flächen- und Parkplatzpotenzial vorhanden sein, wäre auch eine dezentrale Ansiedlung vorstellbar (z. B. Quellenpark).

- Im Bereich **Hausrat, Einrichtung und Möbel** ist in Bad Vilbel durch das Porta-Möbelhaus eine eindeutig überdurchschnittliche Ausstattung festzuhalten. Der Haushaltswarenbereich ist durch die Fa. Schleenbäcker und kleinflächige Anbieter sowie die Fachabteilung bei Porta gut vertreten. Vorstellbar wäre ein typischer Heimdekor- und Einrichtungsfachmarkt, wie z. B. Das Depot, Nanu Nana oder Kontor.
- Unter die Bezeichnung **Sonstiger Einzelhandel** fällt u. a. der Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf, der durch den Anbieter I&M Baucenter Maeusel in Massen-heim gut abgedeckt ist. Auch die Sortimente Optik, Hörgeräte, Teppiche und Auto-zubehör sind ausreichend vertreten. Ein Ansiedlungsspielraum ergibt sich in den Sortimenten Babyausstattung und Sportgeräte, der Bereich Schmuck / Uhren wurde im letzten Jahr in der Innenstadt bereits ausgebaut.

Übersicht 3: Empfehlungen zur Branchenentwicklung des Einzelhandels in Bad Vilbel

Warengruppe	Derzeitige Situation / Entwicklungspotenzial	Standortempfehlung
Nahrungs- und Genussmittel	▪ Leicht unterdurchschnittliche Flächenausstattung aufgrund geringer Größe einiger Anbieter ▪ Relativ guter Mix von Betriebstypen (Discounter, Supermärkte, kleinflächige Lebensmittelanbieter) ▪ Nach Realisierung eines Lebensmitteldiscounters am Bahnhof Bad Vilbel ist nur noch eingeschränktes Potenzial für weitere Ansiedlungen vorhanden und ist auch bei weiteren Planungen v. a. im Quellenpark zu prüfen	▪ Sicherung der Versorgung in der Innenstadt / Nahversorgungslagen ▪ Standorte in den Wohngebieten / Nahversorgungslagen sichern ▪ Vorhandene Anbieter wenn möglich modernen Größenstandards anpassen (v.a. auf die innerstädtischen Anbieter bezogen) ▪ Quellenpark
Gesundheit/ Körperpflege	▪ Unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Drogeriewaren; Dominanz von Schlecker ▪ Ansiedlung eines Drogeriemarktes in der Innenstadt zur Aufwertung der Angebotsqualität und -quantität	▪ Ansiedlung von Drogeriewaren in der Innenstadt auf vorhandenem Flächenpotenzial zu begrüßen
Blumen/ Pflanzen/ zool. Bedarf	▪ Gute Ausstattung im Bereich Blumen / Pflanzen, durch mehrere Blumenläden und Gartencenter der Firma Maeusel ▪ Ergänzungsbedarf im zoolog. Bereich, da dieses Segment bislang nur als Randsortiment bzw. im Kleingewerbe angeboten wird	▪ Ansiedlung von Anbietern mit zoolog. Bedarf in dezentraler Lage möglich
Bücher/PBS*/ Spielwaren	▪ Unterdurchschnittliche Flächenausstattung ▪ Ergänzungsbedarf v.a. im Bereich Bücher und Spielwaren	▪ Innenstadt
Bekleidung / Schuhe / Sport	▪ Leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung sowohl bei Bekleidung als auch bei Schuhen ▪ Insbesondere Entwicklungsbedarf bei namhaften Filialisten sowie bei Kinder- und Herrenbekleidung vorhanden	▪ Innenstadt
Elektrowaren	▪ Stark unterdurchschnittliche Flächenausstattung ▪ Klein- bis mittelflächige Fachanbieter v.a. in Streu- und Gewerbegebietslagen ▪ Deutliches Entwicklungspotenzial vorhanden	▪ Ergänzung in der Innenstadt bzw. zentralen Versorgungsbereichen, soweit Flächenpotenzial vorhanden ▪ Ansiedlung ansonsten ggf. an dezentralen Standorten / Quellenpark
Hausrat / Einrichtung / Möbel	▪ Überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Bereich Einrichtung / Möbel ▪ Auch im Bereich Haushaltswaren gutes Angebot vorhanden	▪ Im Haushaltswarenssektor Innenstadt ▪ Ggf. Spezialmöbler dezentral
Sonstiger Einzelhandel	▪ Unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung ▪ Durch das I & M Baucenter Maeusel inkl. Gartencenter ist im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf kein Entwicklungspotenzial vorhanden ▪ Ergänzung im Bereich Spezialanbieter möglich, in Abhängigkeit des überregionalen Wettbewerbs	▪ Ggf. Ergänzung vorhandener Betriebe bzw. Ansiedlung, z. B. Uhren/Schmuck, Sportgeräte, Babyausstattung ▪ Standortlage nach Sortimentskonzept richten
* Papier,-, Büro-, und Schreibwaren Quelle: GMA-Zusammenstellung 2008 / 2009		

VI. Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Vilbel

Zur Sicherung und gezielten Weiterentwicklung des Einzelhandels in Bad Vilbel ist die Verabschiedung eines Entwicklungskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung herangezogen werden sollte.

Als **wesentliche Zielsetzungen** des Entwicklungskonzeptes sind zu formulieren:

- Stabilisierung und Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Bad Vilbel
- Stabilisierung und Attraktivierung der Innenstadt als Einzelhandelsplatz
- Sicherung und Ausbau einer ausgewogenen Nahversorgungsstruktur.

Eine geordnete Weiterentwicklung des Einzelhandels erfordert die Beachtung zweier städtebaulich relevanter Kernpunkte:

- die Erstellung eines sortimentsbezogenen Leitbildes der Stadtentwicklungsplanung, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (= **Sortimentskonzept**).
- die Formulierung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= **Standortkonzept**).

1. Sortimentskonzept

Zur Erarbeitung des Sortimentskonzeptes für Bad Vilbel gilt es zunächst festzuhalten, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur in Bad Vilbel heute den zentralen Lagen zugeordnet werden können. Da sich auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft auch das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der zentralen Lagen (u. a. durch Verbundkäufe) gründet, werden diese Sortimente als **innenstadt- oder zentrenrelevant** bezeichnet.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten** Sortimenten hingegen stellt auch an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Lagen dar. Sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht.

Die nachfolgende Übersicht 4 führt für Bad Vilbel die wesentlichen Warengruppen in den zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf. Es ist darauf hinzuweisen, dass die Zuordnung einzelner Sortimente nach ihrer Zentrenrelevanz neben der erhobenen Bestandsverteilung v. a. aufgrund bestehender Standortrahmenbedingungen und betrieblicher Anforderungen einerseits sowie der erwünschten städtebaulichen Belebung andererseits erfolgt ist.

Einen Sonderfall stellt das **Elektrowarensortiment** dar. Hier sind in der Bad Vilbeler Innenstadt derzeit nur Handyläden und Fotogeschäfte ansässig, sowie die Firma SLS in Innenstadtnähe; der größte Anbieter Technikpartner befindet sich im Brunnen Center. Auch wenn in der Innenstadt derzeit keine weiteren Elektroangebote vorhanden sind, sollte es dennoch stadtentwicklungspolitische Zielsetzung sein, entsprechende Angebote in der Innenstadt anzusiedeln. Daher wird von Gutachterseite vorgeschlagen, auch Unterhaltungselektronik und Elektrohaushaltswaren (z. B. Wasserkocher, Toaster) als zentrenrelevant einzustufen, auch wenn diese Sortimente derzeit nicht in der Innenstadt ansässig sind. Lediglich Elektrogroßgeräte (weiße Ware) wie Waschmaschinen, Kühlschränke usw. sind als nicht zentrenrelevant einzustufen.

Ein moderner Elektrofachmarkt führt i. d. R. Angebote aus allen Sortimentsbereichen. Als potenzieller Standort ist die Innenstadt zu bevorzugen, gefolgt von den weiteren zentralen Versorgungsbereichen. Sollte sich nach genauer Prüfung dieser Lagen jedoch herausstellen, dass hier keine entsprechenden Flächen vorhanden sind, kommen auch dezentrale Lagen bzw. der Standort Quellenpark in Frage. Hier ist eine entsprechend abgestufte Standortprüfung vorzunehmen.

Das Instrumentarium der Sortimentsfestsetzung (zentrenrelevant – nicht zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu früher angewandten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. Mit dem Instrumentarium ist es möglich, die zentrenrelevanten Sortimente an nicht integrierten Standorten auszuschließen (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

Als städtebauliche Begründungen für eine solche differenzierte Bebauungsplanfestsetzung sind zulässig:

- Die Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden (§ 9 Abs. 2a BauGB). Eine bestimmte Nutzungen ausschließende Festsetzung ist planerisch gerechtfertigt, wenn das vorgegebene Ziel (z.B. Erhalt oder Entwicklung eines zentralen Versorgungsbereichs) aus heutiger Sicht damit erreicht werden kann.
- Vorhalten und Sicherung eines Gebietes für das produzierende Handwerk, Gewerbe oder die Industrie und Sicherung dieser Absicht durch die Bauleitplanung.

Übersicht 4: GMA-Gliederungsvorschlag für Bad Vilbel nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
- Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk¹ - Reformwaren - Bücher/Zeitschriften/Papier/ Schreibwaren /Schulbedarf - Schnittblumen - Spielwaren und Bastelartikel - Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel); Kosmetik, Pharmazie, Sanitätswaren - Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Wäsche, Stoffe, Kurzwaren - Sportartikel - Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Kunstgewerbe - Glas, Porzellan, Keramik, Geschenk- und kunstgewerbliche Artikel - Fotogeräte, optische Erzeugnisse und Zubehör - Uhren, Schmuck, Silberwaren - Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren - Musikalienhandel², Bild- und Tonträger - Baby-, Kinderartikel	- Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär/Fliesen, Rollläden, Gitter, Markisen - Möbel/Kücheneinrichtungen/Büromöbel - Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf - Tiere, Zooartikel, Tierpflegeartikel, Tiernahrung - Pflanzen und Zubehör, Pflege- und Düngemittel - Teppiche/Bodenbeläge, Farben, Lacke Tapeten, Malereibedarf - Elektrogroßgeräte/„weiße Ware“³ - Matratzen/Bettwaren - Heimcomputer/Büromaschinen, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik (vorwiegend Absatz an gewerbliche Verwender) - Holz, Bauelemente, wie z.B. Fenster, Türen - Campingartikel - Kfz-Zubehör/Rasenmäher, Motorrad- und Fahrradzubehör - Großteilige Sportgeräte, Fahrräder u.ä. - Antennen/Satellitenanlagen
¹ Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, aufgrund des Betriebstypencharakters eines modernen Discounters oder Vollsortimenters ist hier jedoch Abwägungsspielraum gegeben. ² Abwägungsspielraum vorhanden, z.B. bei Randsortimenten oder großteiligen bzw. sperrigen Waren ³ weiße Ware: z.B. Haus- und Küchengeräte (Waschmaschinen, Kühlschränke) Quelle: GMA-Empfehlungen vor dem Hintergrund der Standortanalyse Bad Vilbel unter Berücksichtigung des hessischen Einzelhandelserlasses	

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in Bad Vilbel auch zukünftig gesteuert werden kann.

Die auf die lokalen Gegebenheiten abgestimmte Sortimentsliste kann künftig in den relevanten Bebauungsplänen verwendet werden, um eine rechtssichere Steuerung der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen.

Über die Einteilung der Sortimente nach Zentrenrelevanz hinaus sind folgende weiterführende Aspekte anzusprechen:

- **Randsortimente**

Als Regelung zum geordneten Umgang mit Randsortimenten sollte aufgenommen werden, dass in gewerblich genutzten Gebieten die zentrenrelevanten Sortimente (z.B. bei Möbelmärkten, Bau- und Gartenmärkten) dahingehend begrenzt werden, dass diese branchentypisch sind und nur max. 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche einnehmen soweit hiervon keine nachteiligen Auswirkungen auf die Innenstadt ausgehen. Insgesamt dürfen sie jedoch nicht mehr als 800 m² umfassen (Regelung für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel).

- **Kleinstverkaufsflächen:**

Zur Unterstützung neuer Geschäftsgründungen, insbesondere im Bereich des Facheinzelhandels, sollten auch in den gewerblich genutzten Industrie-, Gewerbe- und Mischgebieten im Einzelfall Einzelhandelsbetriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 50 m² zugelassen werden können. Voraussetzung für die Zulassung ist, dass eine städtebauliche Beurteilung der zum Kauf angebotenen Warensortimente und der dafür geplanten Verkaufsfläche ergibt, dass der Einzelhandelsbetrieb keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadt und bestehende Nahversorgungslagen hat.

- **Sicherung der Grundversorgung in den Stadtteilen / Nahversorgungslagen**

Die Sicherung der Grundversorgung in der Stadt Bad Vilbel ist grundsätzlich im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ bzw. an integrierten Standorten / in Nahversorgungslagen durchzuführen. Sofern die Grundversorgung nicht oder nicht ausreichend an diesen Standorten gewährleistet werden kann, sind auch Standor-

te in Scharnierlage¹ – und mit deutlich abgestufter Priorität in nicht integrierter Lage - auf ihre Eignung zu prüfen. Dies kann nicht als generelle Ausnahme gemäß § 31 Abs. 1 BauGB zugelassen werden, sondern nur im Einzelfall. Der Grundversorgung sind hierbei insbesondere die Sortimente Lebensmittel, Back-, Fleisch- und Wurstwaren, Apothekenwaren, Blumen, Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren und Drogeriewaren zuzuordnen. Die Flächenbegrenzungen sollen im Einzelfall so festgelegt werden, dass sie die Grundversorgung des zugeordneten Stadtteiles oder Wohngebietes sicherstellen, die Einzelhandelsbetriebe überlebensfähig sind, aber auch gleichzeitig keine städtebaulich negativen Auswirkungen auf die Innenstadt oder die bestehenden Nahversorgungslagen zu befürchten sind. Dies ist im Einzelfall gesondert zu untersuchen und im jeweiligen Bebauungsplan flächenmäßig fortzuschreiben.

2. Standortkonzept

Ein Einzelhandelskonzept soll im Sinne einer geordneten städtebaulichen Entwicklung zu einer Funktionsteilung zwischen den zentralen Lagen (Innenstadt, Nahversorgungslagen) und den dezentralen Lagen führen. Dies funktioniert jedoch nur dann, wenn die Standortlagen über leistungsfähige Betriebsformen verfügen und eine sortimentsspezifische Unterscheidung zwischen den Lagen erfolgt.

Grundsätzlich lassen sich für Bad Vilbel drei Standorttypen unterscheiden:

- Die innerörtliche Haupteinkaufslage entlang der Frankfurter Straße (zwischen Kasseler Straße und Markplatz)
- Nahversorgungslagen
- dezentrale Standortlagen.

¹ Standorte in sog. Scharnierlage bzw. teilintegrierter Lage übernehmen noch Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Gebiete. Diese Standorte sind den Siedlungsbereichen räumlich zugeordnet bzw. unmittelbar angegliedert, so dass auch eine gewisse Fußläufigkeit gegeben ist.

In der Stadt Bad Vilbel wurden drei zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB abgegrenzt (vgl. Karte 4). Dabei handelt es sich um die innerstädtische Haupteinkaufslage, den Nahversorgungsbereich an der Alten Frankfurter Straße in Heilsberg mit einer Potenzialfläche am nördlichen Rand und das Dortelweiler Stadtteilzentrum Brunnen Center mit einer Potenzialfläche im Süden des Dortelweiler Platzes. Ergänzend werden bei der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche auch die öffentlichen und privaten Dienstleistungen sowie kulturelle Angebote berücksichtigt, die diese Bereiche mit prägen.

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgte auf Basis der Bestandserhebungen sowie intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Es ist jedoch anzumerken, dass die Begrenzungen nicht als absolut starr behandelt werden sollten. Bei möglichen Ansiedlungsvorhaben in räumlicher Nähe zu den zentralen Versorgungsbereichen ist in einer Einzelfallprüfung zu bewerten, inwieweit das Vorhaben dem Versorgungsbereich zuzuordnen ist, ihn ggf. unterstützt bzw. ihm schadet. Dies könnte insbesondere auf potenzielle Standorte für Lebensmittelmärkte zutreffen, sofern sie bestehende Anbieter in der Innenstadt bzw. in den Nahversorgungslagen nicht gefährden.

Mit der Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche für Bad Vilbel ist die Stadt somit in der Lage, Einzelhandelsplanungen im unbeplanten Innenbereich zu bewerten und im Falle von zu erwartenden schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche abzulehnen.

2.1 Innenstadt

Der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Bad Vilbel** umfasst in erster Linie die Haupteinkaufslage entlang der Frankfurter Straße zwischen Kasseler Straße / Südbahnhof und dem Marktplatz sowie teilweise die angrenzenden Nebenstraßen. Im Westen stellt der Kreisverkehr zur Kasseler Straße die Grenze dar, da ab hier eine stärkere Verkehrsbelastung zu erkennen ist und der Einzelhandelsbesatz stark abnimmt. Im Nordosten ist derzeit der Marktplatz bzw. die Rathausbrücke die Stadtgrenze.

Die innerstädtische Haupteinkaufslage übernimmt nicht nur eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion, sondern auch eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete. Im Rahmen von Angebotsergänzungen sind grundsätzlich alle Sortimente zulässig, wobei der Schwerpunkt auf zentrenrelevanten Sortimente (v. a. Bekleidung, Drogeriewaren, Schuhe, Elektrowaren) liegen sollte.

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt weist zusätzlich einen hohen Besatz an Komplementärnutzungen auf, der ebenfalls für eine Haupteinkaufslage relevant ist und weiter gestärkt werden sollte. Dies gilt neben Ärzten, Friseuren, Reinigungen auch v.a. für Gastronomiebetriebe, welche mit entsprechenden Außenangeboten die Aufenthaltsqualität deutlich erhöhen können. Hier ergeben sich auch durch die Umgestaltung der sog. „Neuen Mitte“ Möglichkeiten zur Ansiedlung attraktiver gastronomischer Angebote mit Blick auf die Nidda (s. Kapitel VII.).

Hinsichtlich der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt von Bad Vilbel sind folgende Entwicklungsansätze zu empfehlen:

- Sicherung der Investitionsbereitschaft in der Innenstadt
- z. T. Verbesserungen im bestehenden Einzelhandel durch absatzpolitische Maßnahmen und Abstimmung der Einzelhändler untereinander (z. B. einheitliche Ladenöffnungszeiten, gemeinsame Werbemaßnahmen)
- Stärkung der ergänzenden Dienstleistungsausstattung (Gastronomie, Ärzte, Friseure u.ä.)
- Optimierung der Standortrahmenbedingungen hinsichtlich städtebaulicher Gestaltung und Verkehr (Aufenthaltsqualität, Verkehrsregulierung, Beschilderung von Parkplätzen)
- Aktivierung von innerstädtischen Flächenpotenzialen für mögliche Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Schuhe, Bekleidung, Drogeriewaren, Elektrowaren).

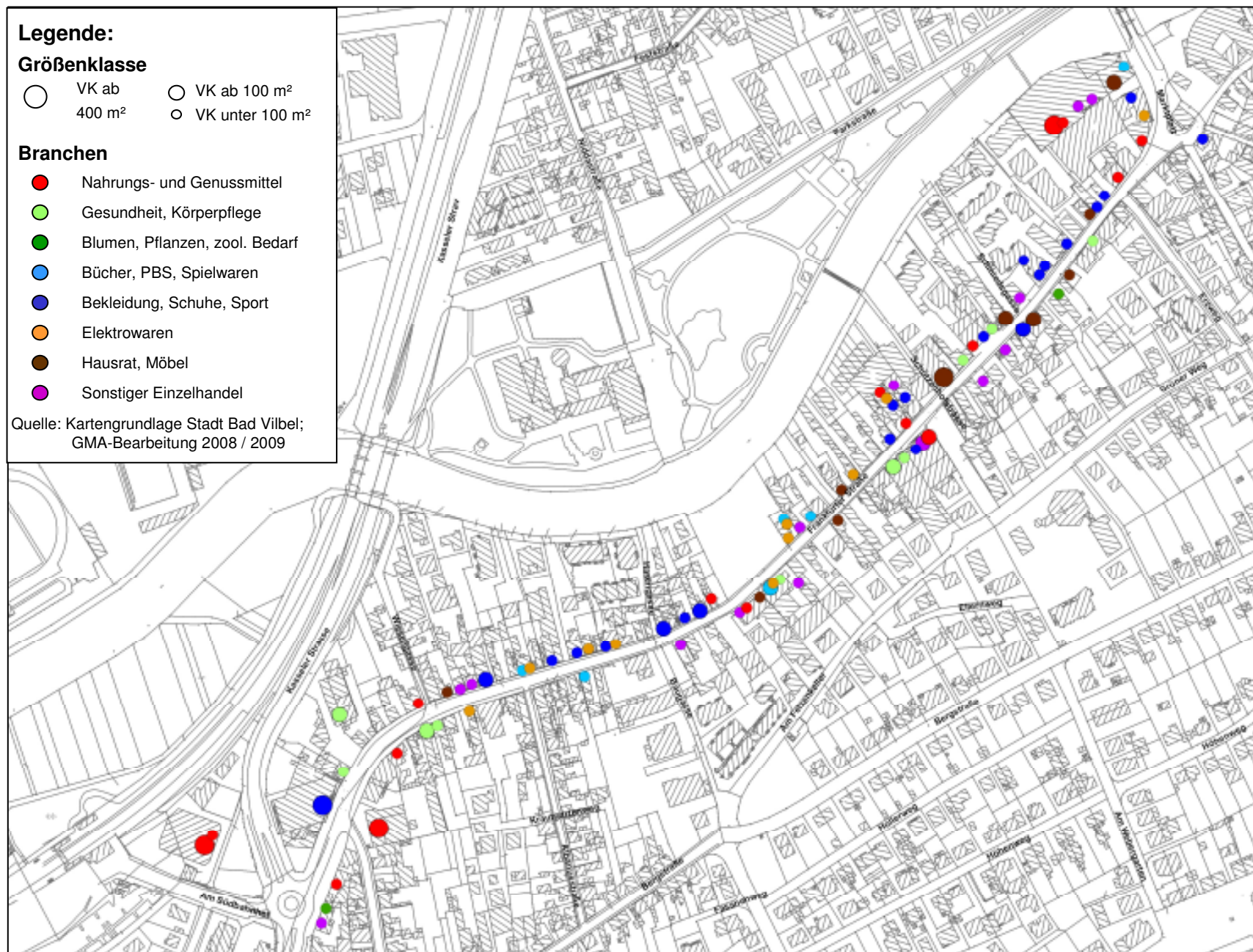
2.2 Nahversorgungslagen

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt an der Frankfurter Straße lassen sich weitere Nahversorgungslagen als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB ausweisen. Das Kriterium für einen solchen Nahversorgungsbereich ist in erster Linie ein Lebensmittelbetrieb mit Magnetfunktion oder mindestens mehrere Anbieter aus dem Nahversorgungsbereich, durchsetzt von Dienstleistungsanbietern / gastronomischen Angeboten.

Der **zentrale Versorgungsbereich** im südlichen Stadtteil **Heilsberg / Sudetenlandsiedlung** entlang der **Alten Frankfurter Straße** verfügt derzeit über zwei Lebensmittelmagnetbetriebe (Rewe, Lidl) sowie mehrere nahversorgungsrelevante Anbieter wie Drogeriefachmarkt, Bäckerei, Blumenladen, Apotheke und Zeitschriftenladen. Ergänzt wird das Angebot durch Komplementärnutzungen wie Hotel, Bank, Frisör, Arzt, Autovermietung und Änderungschneiderei. Aufgrund der relativ geringen Verkaufsfläche des Lebensmittelmarktes Rewe und des begrenzten Erweiterungsspielraumes ist dieser als langfristig nicht mehr zeitgemäß anzusehen. Aufgrund des modernen Lebensmitteldiscounters Lidl an der Kreuzung zur Frankfurter Straße ist die Versorgungslage im Stadtteil Heilsberg allerdings gesichert. Dennoch sollte auch die dauerhafte Versorgung mit einem Vollsortimenter (Supermarkt) angestrebt werden. Hierbei käme ggf. eine Freifläche im Norden der Alten Frankfurter Straße / Ecke Frankfurter Straße („Zigeunerwiese“) in Frage (vgl. Karte 5).

Im **Stadtteil Dortelweil** stellt das Brunnen Center den **zentralen Versorgungsbereich** für die umgebenden Wohngebiete dar. Das Brunnen Center kann hier als moderne Einzelhandelslage mit umfassenden Angeboten aus dem kurz- und mittelfristigen sowie teilweise auch dem langfristigen Bedarf bezeichnet werden. Hier sind mehrere Magnetbetriebe vorhanden (z.B. E-Center, Deichmann, Technikpartner), durch die das Brunnen Center über die Nahversorgungsfunktion hinaus auch Kunden aus dem weiteren Stadtgebiet anspricht, was aufgrund von Synergieeffekten durch das nahe gelegene Porta-Möbelhaus noch verstärkt wird. Durch die fußläufige Erreichbarkeit der Dortelweiler Neubaugebiete übernimmt das Brunnen Center eine wesentliche Nahversorgungsfunktion.

Karte 4: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Zum Einzelhandelsangebot aus allen Bedarfsbereichen kommt ein ausgewogener Besatz an Dienstleistungsangeboten und Komplementärnutzungen (u. a. Sparkasse, Eiscafé, Frisör, Ärzte und Reisebüro) hinzu. Für mögliche zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen ist hier eine Potenzialfläche im Süden des Dortelweiler Platzes anzuführen, auf der zusätzlich zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden könnte.¹

2.3 Dezentrale Standortlagen

Zur Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt und der Nahversorgungsbereiche ist eine koordinierte Einzelhandelsentwicklung v. a. auch in den dezentralen Standortbereichen von Bedeutung. Dabei sind aus gutachterlicher Sicht in Bad Vilbel insbesondere die dezentralen Einzelhandelslagen an der Friedberger Straße im nördlichen Gewerbegebiet der Kernstadt, das Industrie- und Gewerbegebiet in Dortelweil im Umkreis des Porta-Möbelhaus sowie der geplante Standort im Gewerbegebiet Quellenpark zwischen der Kernstadt und dem Stadtteil Massenheim zu nennen. Dabei ist v.a. der Standort am **Quellenpark als Ergänzungsstandort für Lebensmittel und ggf. einen Elektrofachmarkt** anzusehen, während für das **Dortelweiler Industrie- und Gewerbegebiet** und für das **Gewerbegebiet an der Friedberger Straße in der nördlichen Kernstadt ein Ausschluss von zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen empfohlen** wird und hier ein Ergänzungspotential für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel gegeben ist. Bestehende Baurechte sind hiervon nicht tangiert (Bestandsschutz). Die Ausweisung dieser Ergänzungsgebiete soll v. a. bei der weiteren Planung von Ansiedlungsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten helfen. Damit können hier Flächen für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel bereitgestellt werden und gleichzeitig Gewerbeansiedlungen auf gewünschten Flächen konzentriert werden, die nur für Gewerbe / Industrie vorgesehen sind.

Aufgrund der direkten Nähe zum Stadtteilzentrum Brunnen Center in Dortelweil soll im dortigen Industrie- und Gewerbegebiet keine weitere zentrenrelevante Einzelhandelsansiedlung stattfinden, was auch über das Bauplanungsrecht zu sichern ist. Die wohngebietsnahe Versorgung ist durch das Brunnen Center und die Potenzialfläche im Süden gesichert, eine Ausweitung ist nicht vonnöten. Auch im Gewerbegebiet der nördlichen Kernstadt ist trotz der bereits ansässigen Lebensmittelbetriebe keine zusätzliche Ansied-

¹ Falls eine innerstädtische Ansiedlung nicht möglich ist, wäre auch die Nutzung für einen Elektrofachmarkt an diesem Standort zu prüfen.

lung von Anbietern zentrenrelevanter Sortimente zu empfehlen, da nur begrenzt Wohngebietslagen in näherer Umgebung zu finden sind. Daher wird ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel empfohlen; bestehende Einzelhandelsbetriebe haben Bestandschutz. Hinsichtlich der Randsortimente ist auf den bereits o. g. Rahmen von max. 10 % der Verkaufsfläche bzw. max. 800 m² Verkaufsfläche hinzuweisen.

2.4 Entwicklungspotenziale der einzelnen Geschäftslagen

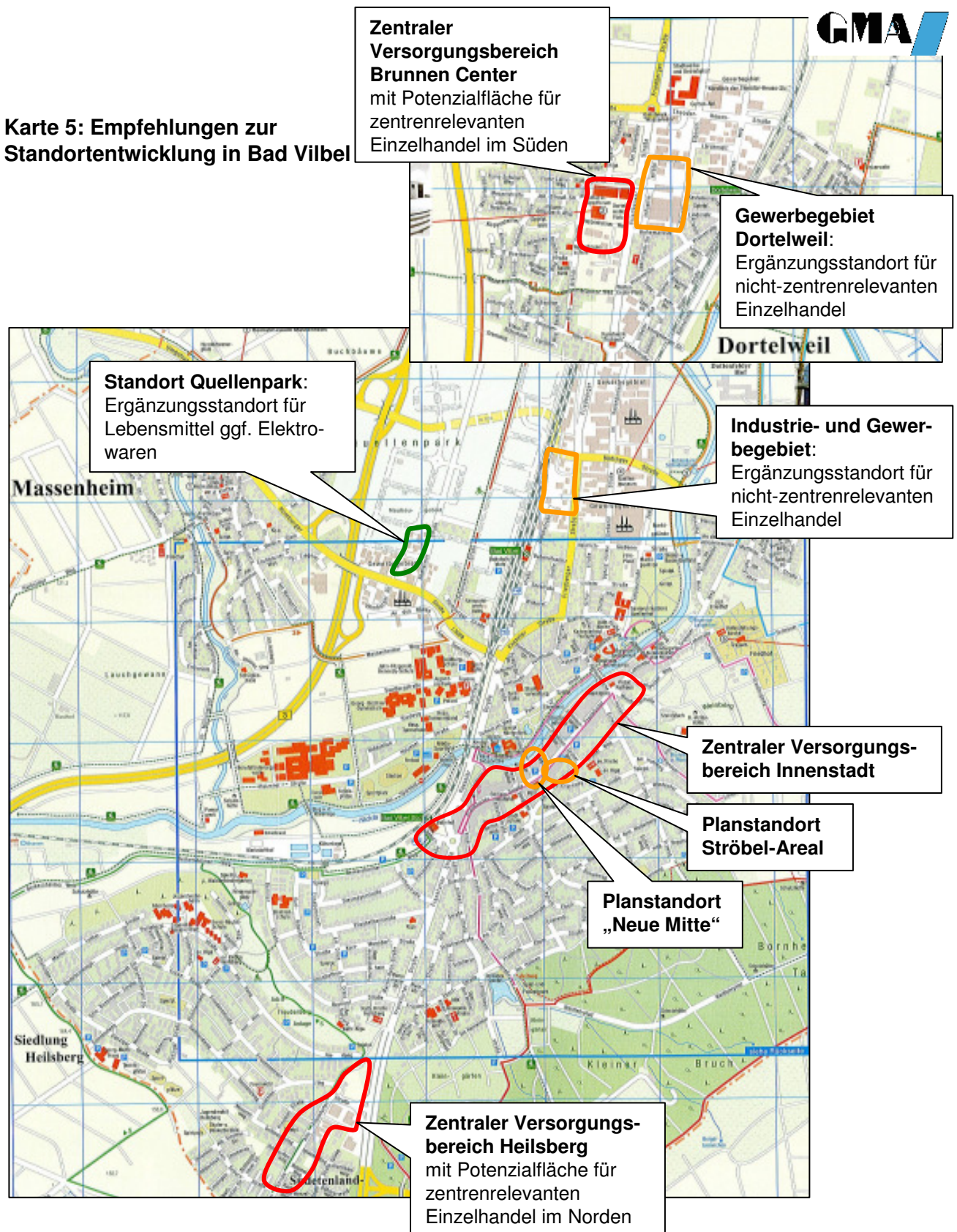
Aus der Analyse des Einzelhandelbestandes in Bad Vilbel sowie aufgrund der Ergebnisse der Expertengespräche und der Verkaufsflächenprognose lässt sich u. a. ein Ergänzungsbedarf im Bereich Lebensmittel, Bekleidung im mittleren und höheren Preissegment, Drogeriewaren, Elektrowaren, Bücher und Schuhe ermitteln.

Die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Geschäftslagen von Bad Vilbel stellen sich aktuell wie folgt dar:

- Zunächst sind mögliche Flächenpotenziale in der **Innenstadt Bad Vلبels** für zentrenrelevanten Einzelhandel zu prüfen. Dabei soll auch die eventuelle Nachnutzung von perspektivischen Geschäftsaufgaben bzw. Leerständen untersucht werden. Aufgrund der neuesten Entwicklungen in der Innenstadt von Bad Vilbel stehen für die aktuellen Bauvorhaben Potenzialflächen auch für großflächige Ansiedlungen von Filialisten aus den ermittelten Ergänzungsbedarfsbereichen zur Verfügung. Es wird empfohlen, in der Innenstadt die Neuansiedlungen an der Neuen Mitte und auf dem Ströbel-Areal aktiv zu steuern, die fehlenden zentrenrelevanten Sortimente (z. B. Textilien, Elektrowaren oder Bücher) in die Innenstadt zu bringen und somit die Versorgungslage langfristig zu sichern.¹ Weitere Potenzialflächen für Neuansiedlungen stehen momentan nur begrenzt und vorrangig im kleinflächigen Segment zur Verfügung (Leerstände).

¹ Die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes in der Innenstadt ist vor dem Hintergrund eines vielfältigen Branchenmix wünschenswert. Die Anforderungen an Standortrahmenbedingungen wie Verkaufsfläche und Parkplätze lassen sich in vielen Innenstädten jedoch kaum realisieren. In Bad Vilbel wäre dies höchstens in der „Neuen Mitte“ möglich, v.a. in Abhängigkeit vom Zuschnitt der Immobilie und der Zuordnung der Parkplätze. Ansonsten wäre als Alternative eine Ansiedlung im Elektrowarensegment am Quellenpark zu empfehlen.

Karte 5: Empfehlungen zur Standortentwicklung in Bad Vilbel



- Auf dem **Quellenpark-Areal** ist die Ansiedlung eines Fachmarktzentrums mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten geplant. Dieses soll neben einem Lebensmittelvollsortimenter, einen Drogeriefachmarkt sowie einen Lebensmitteldiscounter und einen Getränkefachmarkt umfassen. Bei den beiden zuletzt genannten Anbietern könnte es sich um Verlagerungen des nahegelegenen Aldi-Marktes und toom-Getränkemarktes handeln. Da Aldi aber derzeit einen Ausbau seiner Verkaufsfläche am aktuellen Standort beantragt hat, ist die angesprochene Verlagerung als eher unwahrscheinlich einzustufen. Mit der Ansiedlung eines Nahversorgungszentrums könnte eine Versorgungslücke v. a. für den Stadtteil Massenheim sowie für das westlich der Bahnlinie ausgewiesene Neubaugebiet geschlossen werden. Die vorliegenden Planungen sind allerdings ins Stocken geraten, so dass der genaue Planungszeitraum derzeit nicht absehbar ist. Im Umfeld wäre auch die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes vorstellbar, falls keine entsprechenden Flächen in der Innenstadt möglich sind.
- In der restlichen **Kernstadt** bzw. in den **Stadtteilen** geht es vorrangig darum, die Nahversorgung zu stärken bzw. zu sichern. In Dortelweil (Brunnen Center) ist die momentane Versorgungssituation als gut einzustufen, so dass hier keine Interventionen notwendig sind. Im Nahversorgungsbereich Alte Frankfurter Straße in Heilsberg bleibt die zukünftige Entwicklung abzuwarten, da der ansässige Rewe-Markt nur begrenzt den modernen Größenansprüchen entspricht. Die dauerhafte Versorgung mit einem Vollsortimenter sollte hier oberste Priorität haben. Als potenzieller Ergänzungsstandort käme hier ggf. die sog. „Zigeunerwiese“ in Frage.
- Der Standort **Friedberger Straße** soll vorrangig als Ergänzungsstandort für den ermittelten Bedarf im Bereich des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels dienen. Denkbar wäre hier eine Ansiedlung eines Anbieters von Tiernahrung, Elektrowaren, Matratzen oder Sportartikeln (z. B. Fahrräder).
- Das **Industrie- und Gewerbegebiet** im Stadtteil Dortelweil soll vorrangig für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel sowie für Industrie- und Gewerbenutzungen bereitgehalten werden. Hier wird ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel empfohlen, wobei die bereits ansässigen Einzelhändler Bestandsschutz genießen.
- Nördlich des Bahnhofs sind weiterhin Einzelhandelsansiedlungen im Lebensmittelbereich vorgesehen. Ein Penny-Lebensmitteldiscounter befindet sich hier bereits im Bau. Die Aufwertung des Bahnhofsumfeldes ist positiv zu bewerten; für die Kernstadt sind damit die Entwicklungspotenziale im Lebensmittelsektor weitgehend gedeckt.

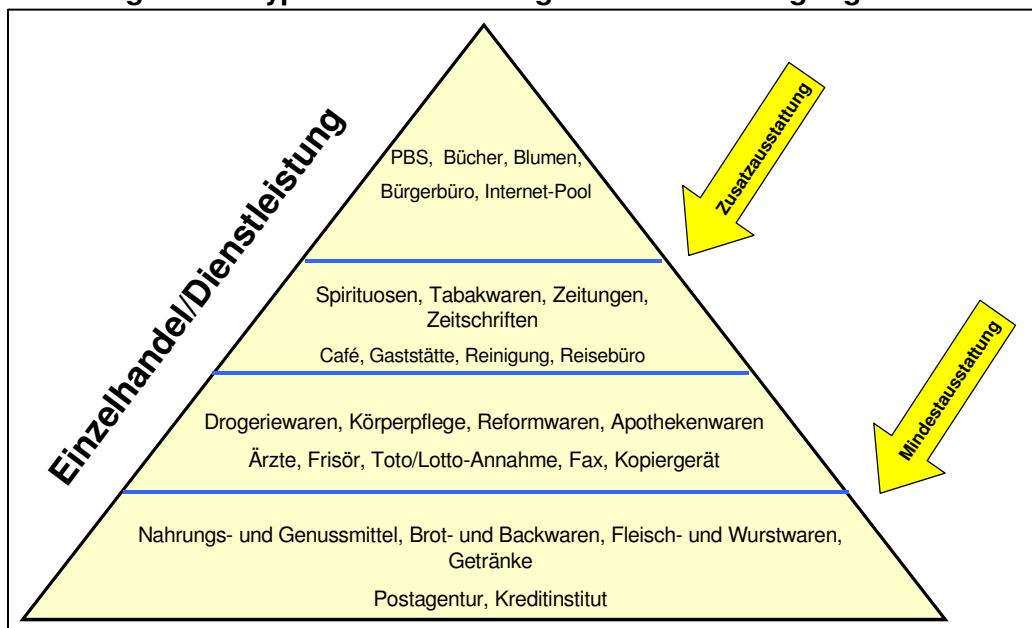
3. Nahversorgungskonzept für Bad Vilbel

3.1 Entwicklungstendenzen bei der Nahversorgung

Seit einigen Jahren ist eine Abwanderung von Einzelhandelsbetrieben sowohl im ländlichen Raum als auch in Stadtteillagen und Wohngebieten festzustellen. Die wohnortnahe Versorgung mit Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, sonstigen Lebensmitteln, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln, kleineren Haushaltswaren, Kleintextilien oder Blumen und Apothekerwaren in unmittelbarer Nähe des Wohnortes ist nicht mehr möglich, zumeist werden mit dem Auto weiter entfernte Einkaufsschwerpunkte angefahren.

Mit dem Abwandern des Handels aus Wohnlagen geraten auch konsumnahe Dienstleister unter Druck, so etwa der Frisör, die Reinigung, das Kreditinstitut oder die Post. Idealtypisch sind einem Nahversorgungszentrum nicht nur Angebote aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch aus dem Konsumgüterbereich und dem Dienstleistungssektor zuzuordnen. Je umfassender der Angebots- und Nutzungsmix, umso größer die Versorgungsqualität und damit Attraktivität.

Abbildung 7: Idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums

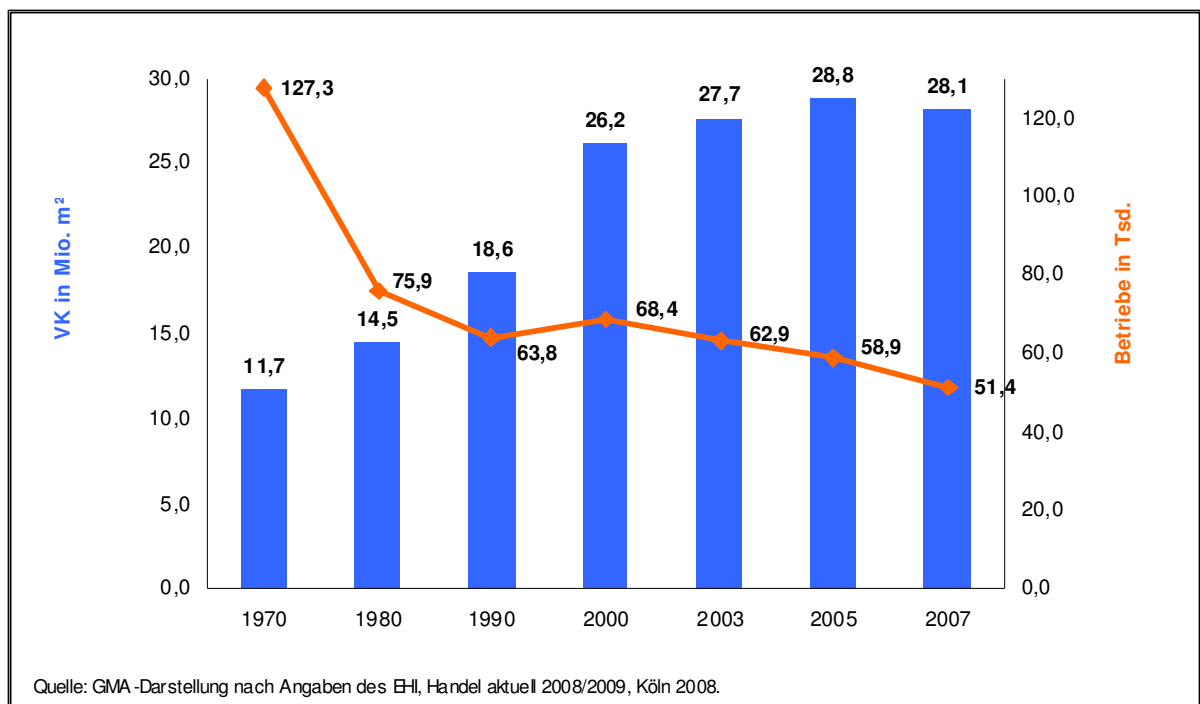


Quelle: GMA 2009

Als wesentliche Entwicklungen v.a. auch im Hinblick auf die heutigen Standortanforderungen im Lebensmitteleinzelhandel können folgende Aspekte festgehalten werden:

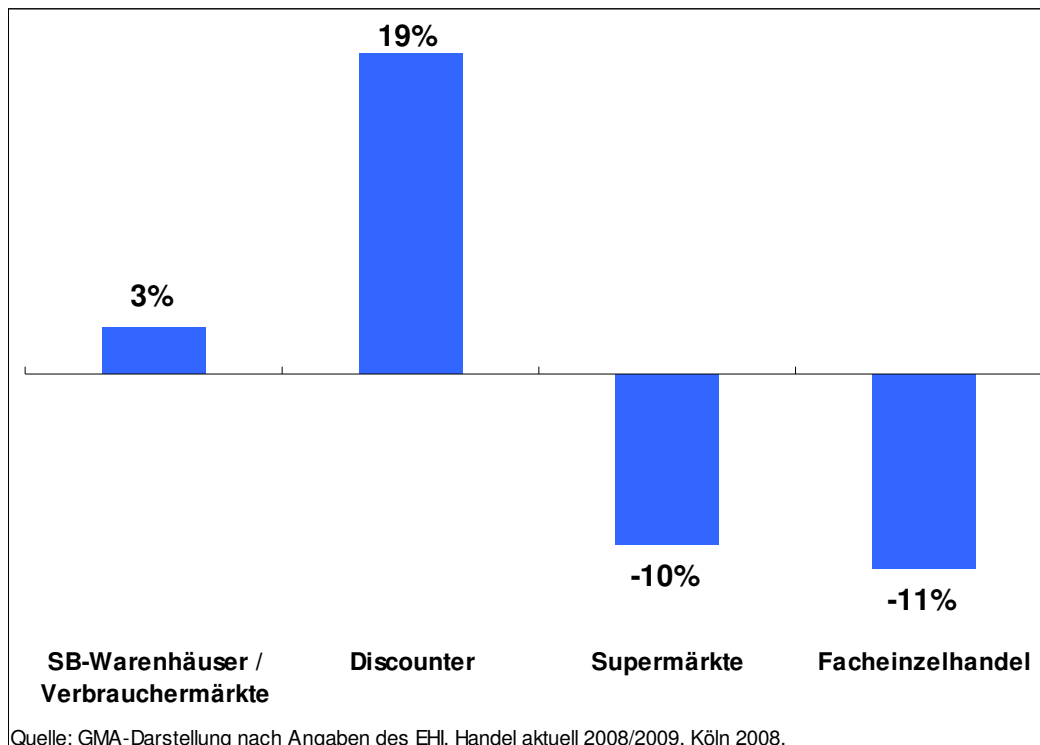
- **Flächenwachstum und Rückgang der Betriebszahl:** Das Flächenwachstum im Einzelhandel kann exemplarisch im Lebensmitteleinzelhandel nachvollzogen werden. Damit ging ein deutliches Abschmelzen der Betriebszahl einher. Als Konsequenz ergaben sich größere Betriebseinheiten; derzeit liegt die durchschnittliche Betriebsgröße bei ca. 550 m² VK. Damit stieg der Wert seit Anfang der 1990er Jahre um ca. 240 m² VK an. Die Gründe hierfür sind vielfältig und sowohl bei den Anbietern (z.B. Rationalisierung), als auch bei den Verbrauchern (z.B. verändertes Nachfrageverhalten) zu finden. Lebensmittelanbieter mit Verkaufsflächen unter 500 m² geraten zunehmend an die Grenze der Wirtschaftlichkeit.

Abbildung 8: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels



- **Konzentration und Filialisierungstendenzen:** Die Zahl der Betreiber von Supermärkten und Discounter hat sich in den letzten 20 Jahren auf eine Hand voll leistungsfähiger Anbieter reduziert, die bundesweit tätig sind. Inhabergeführte, kettenunabhängige Geschäfte sind kaum noch anzutreffen.

Abbildung 9: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im Lebensmittel-einzelhandel (1990 – 2007)



- **Rückzug aus Wohnlagen:** Seit mehreren Jahren ist ein Rückzug von Einzelhandelsbetriebe sowohl im ländlichen Raum als auch in Stadtteilen und Wohngebieten festzustellen. Die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln und kurzfristigen Bedarfsgütern (z.B. Zeitschriften, Blumen, Drogerie-, Apothekerwaren) ist oft nicht mehr möglich. Dadurch geraten auch konsumnahe Dienstleister wie Frisör, Reinigung, Sparkasse oder Post unter Druck. Gebiete mit weniger als 3. – 4.000 Einwohnern bieten kaum das erforderliche Marktpotenzial für eigene Lebensmittelmärkte im Sinne von Nahversorgern. In jüngster Vergangenheit zeichnen sich aber verstärkt Bemühungen ab, alternative Nahversorgungskonzepte (z.B. Kleinflächenkonzepte, Integrationsmärkte, Genossenschaftsläden, Ladengemeinschaften u. ä.) zu schaffen.
- **Gezielte Standortanforderungen:** Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf wenige Standorte, die bestimmte Anforderungen (z.B. Grundstücksgröße, Erreichbarkeit, Einsehbarkeit) erfüllen müssen. Das unternehmerische Standortwahlverhalten divergiert dabei häufig mit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Städte.

- **Größenstruktur von Lebensmittelmärkten:** Während **Supermärkte** der ersten Generation noch mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 m² errichtet wurden, werden mittlerweile Verkaufsflächen zwischen 1.300 und 1.800 m² als marktgerecht angesehen. Der Trend zu größeren Verkaufsflächen ist auch bei Discountmärkten feststellbar. **Discounter**, die bislang überwiegend Verkaufsflächen zwischen 500 – 700 m² aufwiesen, realisieren inzwischen Verkaufsflächen bis 1.400 m².

Das zunehmende Verkaufsflächenwachstum in den Supermärkten ist auch durch ein breiteres und tieferes Sortiment dieses Betriebstyps verankert, das letztendlich einer Abgrenzung gegenüber den ebenfalls wachsenden Discountern dient. Breitere Kundengänge und eine übersichtliche Warenpräsentation durch „überschaubare“ Regale, welche eine Orientierung im Supermarkt erleichtern, haben dazu geführt, dass sich die Verkaufsflächengrenze zwischen Super- und Verbrauchermärkten aus Sicht der Handelspraktiker auflöst. So sieht die GMA heute als zusätzliche Abgrenzungskriterien zwischen **Verbraucher- und Supermarkt**

- den höheren Nonfood-Anteil des Verbrauchermarktes, d.h. einen deutlichen Anteil von Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs (> 20 %)
 - die deutlich überörtliche Orientierung.
- Auch in der aktuellen Fassung des Standardwerkes „Handel aktuell 2008 / 2009“ vom EHI Retail Institute Köln wurde den aktuellen Entwicklungen Rechnung getragen. Die Betriebstypendefinitionen umfassen im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel nicht mehr den Verbrauchermarkt, sondern unterscheiden im Vollsortimentsbereich zwischen Supermarkt (400 – 2.500 m² VK), großem Supermarkt (2.500 – 5.000 m² VK) und SB-Warenhaus (> 5.000 m² VK).
- **Betriebstypen:** Zurzeit ist eine Konzentration der Verkaufsflächen auf großflächige Betriebsformen wie Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sowie v.a. auf Lebensmitteldiscountmärkte erkennbar. Die expansivsten Tendenzen sind derzeit bei den Lebensmitteldiscountmärkten zu beobachten. Der Marktanteil der Betriebsform Discounter am gesamten Lebensmitteleinzelhandel konnte in den vergangenen Jahren auf heute ca. 41 – 42 % gesteigert werden.

Abbildung 10: Lebensmittelhandel im Wandel



- Ein bezeichnender Strukturunterschied zwischen den Betriebstypen Supermarkt, großer Supermarkt und Discountmarkt ist die **Artikellanzahl**. Dabei ist im Vergleich zu allen anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels für den Lebensmitteldiscountmarkt die geringste Anzahl der geführten Artikel zu erwähnen. So werden in einem Lebensmitteldiscounter nur etwa 20 % der Artikel eines Supermarktes geführt:
- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| Lebensmitteldiscounter: | ca. 2.000 Artikel |
| Supermarkt: | ca. 10.100 Artikel |
| Großer Supermarkt: | ca. 25.000 Artikel |
| SB-Warenhaus: | ca. 50.100 Artikel. ¹ |

¹ Quelle: EHI, Handel aktuell 2008 / 2009, Köln 2008 (ca.-Werte, gerundet).

In Analogie zu anderen Branchen bzw. Betriebstypen des Einzelhandels sind auch für das **Ladenhandwerk** die Filialisierung und räumliche Konzentration als dominante Entwicklungen zu beobachten. Die starke **Filialisierung** des Ladenhandwerks lässt sich v.a. im **Bäckereisektor** nachvollziehen. Stellten die selbständigen Bäckereibetriebe im Jahr 1980 noch einen Anteil von ca. 76 % an der Gesamtheit aller Bäckereifachgeschäfte, so war dies im Jahr 2007 lediglich noch ein Anteil von ca. 34 %.¹

Die **räumliche Konzentration** und die damit zusammenhängende Standortausdünnung wird v.a. im **Metzgereihandwerk** deutlich: Hier reduzierte sich die Betriebsstättenzahl im Fleischerhandwerk von ca. 28.700 Geschäften im Jahr 1980 auf nur noch ca. 16.750 Geschäfte im Jahr 2007.²

Eine stärkere Positionierung der Betriebe des Lebensmittelhandwerks erfolgt durch die Integration weiterer Artikel aus dem Lebensmittelsektor sowie ergänzender Sortimente aus dem Nonfood-Bereich (z.B. Zeitungen / Zeitschriften). In gewisser Weise drängen diese Geschäfte in die Lücken, welche die bereits verschwundenen Lebensmittelmärkte hinterlassen haben. Derartige Betriebe des Ladenhandwerks (z.B. das Konzept der BÄKO-Einkaufsgenossenschaft)³ stellen bereits eine Übergangsform zu Convenience-Konzepten dar.

Auch beim Lebensmitteleinzelhandel mit **ethnischem Hintergrund** (in Deutschland v.a. türkische und russische Lebensmittelanbieter) ist eine Verkaufsflächenzunahme zu verzeichnen. Dies liegt zum einen an der steigenden Nachfrage in diesem Bereich, zum anderen an der hohen Bereitschaft ausländischer Mitbürger zum Schritt in die Selbständigkeit.⁴ Oftmals werden von Anbietern ausländischer Lebensmittel Standorte in integrierten Lagen belegt, die vorher von kleinen Supermärkten, Discontern oder so genannten „Tan-

¹ Vgl. Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks.

² Vgl. Euro Handelsinstitut e. V., Köln: Handel aktuell 2008 / 2009.

³ Das „BÄKO-Konzept“ (Nahversorger-Ausbaustufe) setzt neben dem Kernsortiment (= Backwaren/Snacks) auf sog. „Impulssortimente“ (Tabak, Presse, Getränke, Snacks), „Ergänzungssortimente“ (Frische-Produkte, sonstige Non-Food-Produkte, sonstige Lebensmittel, Dienstleistungen)

⁴ Für viele ausländische Mitbürger ist eine Integration im Rahmen eines Angestelltenverhältnisses in den hiesigen Arbeitsmarkt auf Grund von diversen Faktoren immer noch schwierig. Dementsprechend wird von vielen der Weg in die Selbständigkeit im Bereich Handel oder Gastronomie gewählt, wobei i. d. R. andere betriebliche Kostenstrukturen entstehen, als bei den üblichen filialisierten Lebensmittelmärkten (insbesondere Personalkosten).

te Emma-Läden“ betrieben wurden und heute auf Grund von Wirtschafts- oder Standortfaktoren nicht mehr den aktuellen Anforderungen dieser Betreiber entsprechen. Damit übernehmen in zahlreichen kleinen Nahversorgungs- oder Stadtteilzentren - neben Bäckern und Metzgern - zunehmend Anbieter überwiegend ausländischer Lebensmittel Nahversorgungsfunktion für die dort ansässige Wohnbevölkerung.

Eine deutlich steigende Bedeutung weisen in den vergangenen Jahren auch die Anbieter von Biolebensmitteln auf. Nach einer Reihe von Lebensmittelskandalen ist die Bevölkerung in Deutschland für Biolebensmittel sensibilisiert. Die steigende Nachfrage hat auch zu einem deutlichen Wandel auf der Anbieterseite geführt. Nach den ersten Fachgeschäften für biologische Lebensmittel, den Weltläden sowie Reformhäusern, ist auch im Bio-segment ein Trend zur Filialisierung festzuhalten. So befindet sich eine Reihe von **Biosupermarktketten** auf Expansionskurs, auch wenn sich dieser bei den meisten Anbietern auf bestimmte Bundesländer bzw. Regionen bezieht. So hat der Marktführer Alnatura mittlerweile rd. 40 Filialen, v.a. in Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz.¹ Gerade in Mittel- und Großstädten treten die Biosupermärkte auch als Nachfolgenutzungen auf den Flächen ehemaliger konventioneller Lebensmittelfilialen auf.²

¹ Quelle: Euro Handelsinstitut e. V., Köln: Handel aktuell 2008 / 2009.

² Auch beim konventionellen Lebensmittelhandel steigt der Anteil an Bioprodukten; die meisten Filialketten führen mittlerweile eine eigene Biomarke (z.B. BioBio bei Netto, Plus).

Übersicht 5: Wesentliche Standortanforderungen für unterschiedliche Betriebstypen des Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandels

Kriterien Betriebstypen	Standortorientierung	Grundstücksfläche in m²	Verkaufsfläche in m² (ca.-Werte)	Pkw- Stellplätze (mind.)	EW im Einzugsbiet (ca.-Werte)
Supermarkt, inkl. Getränke	Randlage fußläufig noch erreichbar entwicklungsfähige Gemein- de/Stadtteil	5.000 - 6.000	bis 1.500 zzgl. 300 - 500 für Getränke	bis 100	8.000 - 10.000
Discounter	Pkw-Frequenzen	5.000 - 6.000	800 - 1.200	120	10.000 (5.000 Mantel- bevölkerung)
Nahversorgungszentrum (bis 1.500 m ² VK Vollver- sorger; Getränkemarkt, kleinere Anbieter)	Randlagen fußläufig erreichbar entwicklungsfähige Gemeinde/ Stadtteil	bis zu 7.000	bis 2.500	120	10.000 (5.000 Mantel- bevölkerung)
Nachbarschaftsladen	zentrale Lage in Gemein- de/Stadtteil fußläufig sehr gut erreichbar Pkw-Erreichbarkeit in der Nähe von Schulen, Kin- dergarten, Bank	kein Neubau	bis 300	5 - 10	1.000 - 1.500
C-Shop/BÄKO	zentrale Lage i.d. Nähe von Schule, Bahnhof, Firmen, Kran- kenhaus, Tankstellen	Eingebettet in Wohn- bebauung	150	5 - 10	1.000 - 1.500
Quelle: GMA-Darstellung 2008 / 2009					

3.2 Die Nahversorgung in Bad Vilbel

Bei der Betrachtung der Nahversorgung in Bad Vilbel ist vorrangig auf die drei erwähnten Bereiche der Innenstadt, dem Brunnen Center sowie den Angeboten an der Alten Frankfurter Straße in Heilsberg hinzuweisen. Neben der Funktion als Einkaufsinnenstadt übernimmt der Bereich an der Frankfurter Straße in der Bad Vilbeler Innenstadt aufgrund der ansässigen Lebensmittelanbieter zusätzlich eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete. Das Brunnen Center hat eine ähnliche Doppelfunktion als Einkaufsstandort auch für das weitere Stadtgebiet, wie auch eine Nahversorgungsfunktion für Dortelweil. In Heilsberg kann von einer reinen Nahversorgungslage im kurzfristigen Bedarfsbereich gesprochen werden.

Die Nahversorgungsangebote in der restlichen Kernstadt von Bad Vilbel sowie in den Stadtteilen Massenheim und Gronau weisen keinen direkten Standortzusammenhang auf, zentrale Nahversorgungslagen können somit nicht abgegrenzt werden. Hier kann zukünftig nur die Sicherung der Nah- bzw. Grundversorgung in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten angestrebt werden. In Massenheim ist eine Verbesserung der Versorgungssituation durch die geplante Neuansiedlung am Quellenpark in näherer Zukunft möglich. Aufgrund des eingeschränkten Einwohnerpotenzials ist im Stadtteil Gronau (ca. 2.700 EW) perspektivisch keine Weiterentwicklung im Einzelhandel zu erwarten.

Im Folgenden wird die Versorgungssituation in den Zentralen Versorgungsbereichen durch sog. Zentrenpässe anhand wichtiger Daten und Kennziffern in ihrer Struktur beschrieben und bewertet. Dabei wird folgender Aufbau zugrunde gelegt:

- Wesentliche Kennzahlen
- Stärken und Schwächen der jeweiligen Lage
- Zuordnung von Nahversorgungstypen
- Mögliche Entwicklungsperspektiven und Handlungsempfehlungen
- Kartografische Darstellung der zentralen Lagen.

Zentrenpass Innenstadt Bad Vilbel

1. Kenngrößen (Einwohner, Betriebsbesatz im Einzelhandel: ca.-Werte)

EW in der Kernstadt Bad Vilbel	14.416	
	Innenstadt	Bad Vilbel gesamt
Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW	6,4	6,3
VK je 1.000 EW in m ²	663	1.675
Betriebsbesatz der Innenstadt	Vorwiegend kleinflächiger inhabergeführter Einzelhandel; Besatz aus allen Bedarfsbereichen, Dienstleistungsbesatz ebenfalls hoch	
Versorgungsfunktion	Gesamtstädtische Haupteinkaufslage	

2. Magnetbetriebe in der Innenstadt

Betrieb	Straße	Verkaufsflächen- größenklasse in m ²	Gesamteindruck	Lagekategorie
Woolworth	Frankfurter Straße	800 - 1.200	gut	Innenstadt
Tengelmann (2x)	Frankfurter Straße, Marktplatz	800 - 1.200	gut	Innenstadt
Schleenbäcker	Frankfurter Straße	500 - 800	durchschnittlich	Innenstadt
REWE	Frankfurter Straße	< 500	durchschnittlich	Innenstadt

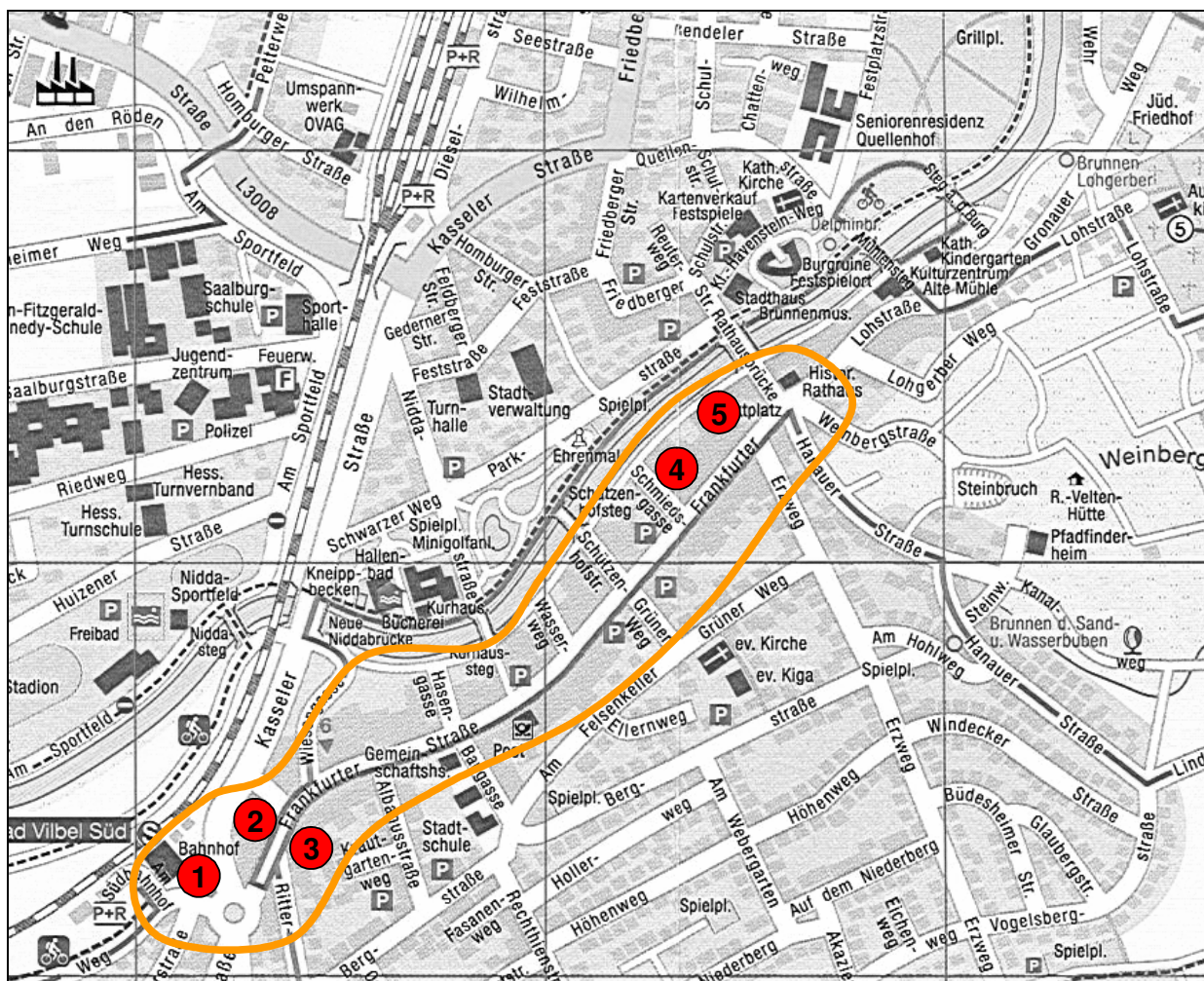
3. Stärken- / Schwächenprofil

Wesentliche Stärken	Wesentliche Schwächen
▪ hohe Passantenfrequenzen ▪ dichter Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz ▪ differenzierter Angebots- und Nutzungsmix	▪ Kleinflächiger Geschäftsbesatz ▪ Hohes Verkehrsaufkommen ▪ Kaum Magnetbetriebe aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich ▪ Verbesserungswürdige Aufenthaltsqualität



4. Handlungsvorschläge

- Aktivierung der Potenzialflächen Café Ströbel und Zentralparkplatz
- Integration moderner auch flächenmäßig angepasster Anbieter an den neuen Standorte aus den Bereichen Textilien, Schuhe, Drogerie, Bücher und Elektrowaren
- Optimierung des Umfeldes zur Steigerung der Aufenthaltsqualität
- Erhalt der Magnete und Spezialanbieter, Optimierung der Standortgegebenheiten (ggf. Parkleitsystem)



Karte 6: Zentrenpass Innenstadt

Legende:

 Grobabgrenzung der zentralen Geschäftslage

 Standorte der wesentlichen Magnetbetriebe

- 1: Tengelmann
- 2: Woolworth
- 3: Rewe
- 4: Schleenbäcker
- 5: Tengelmann

Quelle: GMA-Bearbeitung 2008 / 2009

Zentrenpass Dortelweil (Brunnen Center)

1. Kenngrößen (Einwohner, Betriebsbesatz im Einzelhandel: ca.-Werte)

EW im Stadtteil Dortelweil	6.785	
	Dortelweil	Bad Vilbel gesamt
Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW	2,8	6,3
VK je 1.000 EW in m ²	903	1.673
Betriebsbesatz von Dortelweil	Einkaufszentrum mit ausgeglichenem Geschäftsbesatz aus allen Bedarfsbereichen.	
Versorgungsfunktion	Stadtteilzentrum und autokundenorientierter Versorgungsstandort	

2. Magnetbetriebe im Brunnencenter

Betrieb	Straße	Verkaufsflächen- größenklasse in m ²	Gesamteindruck	Lagekategorie
E-Center	Dortelweiler Platz	> 2.500	gut	Stadtteilzentrum
Sporttreff/Technik-Partner	Dortelweiler Platz	800 – 1.200	gut	Stadtteilzentrum
Vögele	Dortelweiler Platz	500 - 800	gut	Stadtteilzentrum
Deichmann	Dortelweiler Platz	500 - 800	gut	Stadtteilzentrum

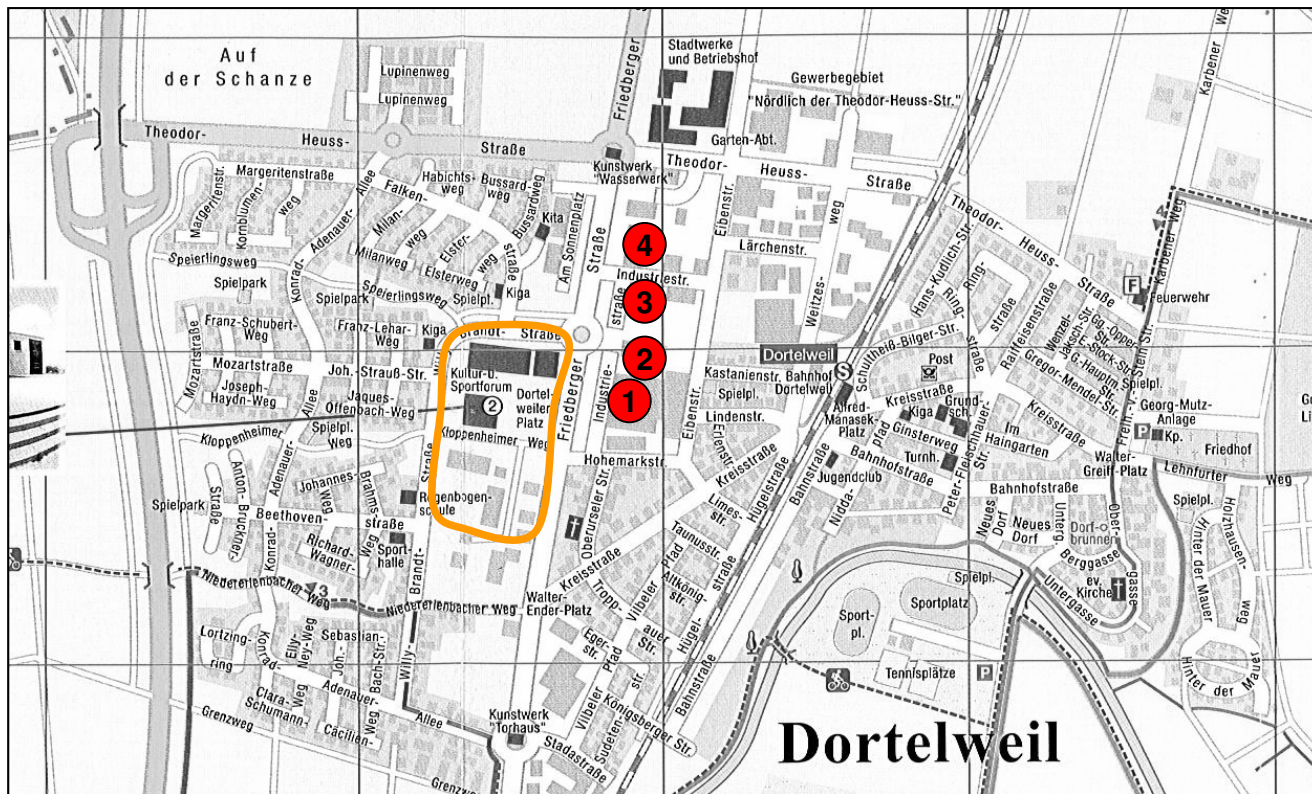
3. Stärken- / Schwächenprofil

Wesentliche Stärken	Wesentliche Schwächen
▪ hohe Passantenfrequenzen ▪ dichter Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz ▪ differenzierter Angebots- und Nutzungsmix	▪ Verbesserungswürdige Aufenthaltsqualität ▪ Durch Ausrichtung nach innen Abschottung gegenüber Wohnquartieren



4. Handlungsvorschläge

- Nahversorgungsfunktion stärken
- Aufenthaltsqualität verbessern
- Magnetbetriebsstandorte sichern



Karte 7: Zentrenpass Dortelweil

Legende:



Zentraler Versorgungsbereich
Brunnen Center



Standorte wesentlicher
Einzelhandelsbetriebe im Umfeld

- 1: Porta
- 2: Schluckspecht
- 3: Plana Küchenland
- 4: Schuh Braun

Quelle: GMA-Bearbeitung 2008 / 2009

Zentrenpass Heilsberg/Sudetenlandsiedlung

1. Kenngrößen (Einwohner, Betriebsbesatz im Einzelhandel: ca.-Werte)

EW in der Heilsberg	5.464	
	Heilsberg	Bad Vilbel gesamt
Einzelhandelsbetriebe je 1.000 EW	1,8	6,3
VK je 1.000 EW in m ²	365	1.675
Betriebsbesatz in Heilsberg	Geschäftsbesatz im kurzfristigen Bedarfsbereich	
Versorgungsfunktion	Nahversorgungsfunktion	

2. Magnetbetriebe in Heilsberg

Betrieb	Straße	Verkaufsflächen- größenklasse in m ²	Gesamteindruck	Lagekategorie
Lidl	Alte Frankfurter Straße	800 – 1.200	sehr gut	Nahversorgungs- zentrum
REWE	Alte Frankfurter Straße	500 - 800	Durchschnittlich	Nahversorgungs- zentrum

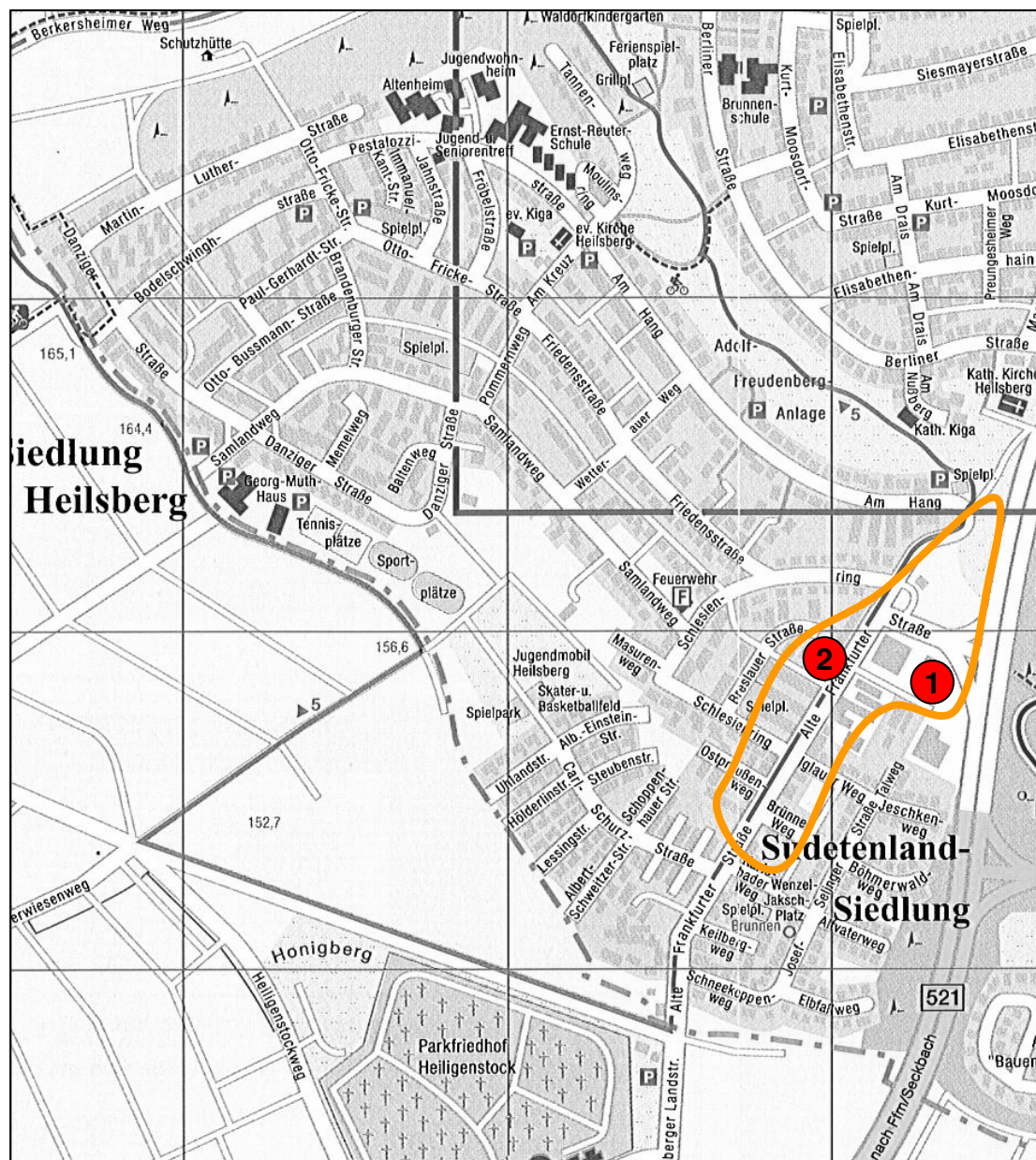
3. Stärken- / Schwächenprofil

Wesentliche Stärken	Wesentliche Schwächen
▪ Gute siedlungsräumlich eingebundene Lage ▪ Ausreichender Nahversorgungsbesatz im kurzfristigen Bereich	▪ kleinflächiger, nicht mehr zeitgemäßer Geschäftsbesatz mit Ausnahme des Lidl Lebensmitteldiscounters ▪ Geringe Verkaufsfläche des Rewe-Supermarktes



4. Handlungsvorschläge

- Nahversorgungsfunktion stärken
- Aufenthaltsqualität verbessern
- Mögliche Vergrößerung des Rewe-Supermarktes prüfen, ggf. Verlagerung/Erweiterung



Karte 8: Zentrenpass Heilsberg / Sudetenlandsiedlung

Legende:



Grobabgrenzung der zentralen Geschäftslage



Standorte der wesentlichen Lebensmittelmagnetbetriebe

1: Lidl

2: Rewe

Quelle: GMA-Bearbeitung 2008 / 2009

In der restlichen Kernstadt Bad Vilbels ist auf die Lebensmittelanbieter insbesondere im nördlichen Stadtgebiet im Gewerbegebiet an der Friedberger Straße hinzuweisen (tegut, Lidl, Rewe). Das Nahversorgungsangebot wird im südlichen Stadtgebiet teilweise durch Anbieter aus dem Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) sowie kleinflächige Spezialanbieter geleistet. Allerdings ist die Versorgung in diesem Gebiet als unterdurchschnittlich einzustufen.

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in den Bad Vilbeler Stadtteilen wie folgt dargestellt werden (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Lebensmitteleinzelhandel in Bad Vilbel nach Lagen

Stadtteil	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Beispiele
	abs.	in %	in m ²	in %	
Bad Vilbel Kernstadt	34	56	7.770	56	Innenstadt: 2x Tengelmann, Rewe Solitärlagen: Lidl, Rewe, tegut, Aldi, Norma, perspektivisch Penny)
Dortelweil	10	16	3.810	27	Brunnen Center: E-Center
Heilberg / Sudetenland-siedlung	8	13	1.960	14	Nahversorgungszentrum: Rewe, Lidl
Massenheim	4	7	120	1	Keine relevanten Angebote
Gronau	5	8	240	2	Ortsmitte: Nahkauf
Summe	61	100	13.900	100	
Quelle: GMA-Erhebungen 2008 (ca.-Werte, gerundet)					

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde in Zusammenarbeit mit der Stadt Bad Vilbel erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Verabschiedung in der Stadtverordnetenversammlung als bindendes Entwicklungskonzept** (vgl. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB): Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt auch vor Gericht als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere ist hier auch die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche von Belang.

- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung:** Die Standortempfehlungen sollten möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v.a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der neue § 9 Abs. 2a BauGB. Für die Begründung kann das vorliegende Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es von der Stadtverordnetenversammlung beschlossen worden ist.
- **Einbringen der zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte** in das Einzelhandelskonzept Rhein-Main, das Ende 2008 der Öffentlichkeit vorgestellt werden soll, und den Regionalplan Südhessen.

VII. Bewertung der Planvorhaben

In Bad Vilbel gibt es zurzeit mehrere Planvorhaben für Einzelhandelsneuan siedlungen sowohl an innerstädtischen als auch an dezentralen Standorten. Diese können die Angebotssituation in Bad Vilbel in vielerlei Hinsicht verändern, so dass eine genauere Analyse und Bewertung der Standorte und ihrer Auswirkungen auf den Bad Vilbeler Einzelhandel im Folgenden zu prüfen sind. Dabei sollen insbesondere Empfehlungen für eine verträgliche Sortimentsergänzung gegeben werden. Es handelt sich hierbei um die Planvorhaben im Zentrum von Bad Vilbel an der Frankfurter Straße auf dem Areal des ehemaligen Café Ströbel und dem Zentralparkplatz („Neue Mitte“), um die dezentrale Ansiedlung im Gewerbegebiet Quellenpark sowie die Neuerrichtung eines Lebensmitteldiscounters mit ergänzenden Nutzungen am Bahnhof Bad Vilbel.

1. Innerstädtische Vorhaben Frankfurter Straße (Ströbel-Areal, „Neue Mitte“)

1.1 Standortbewertung

Die Planstandorte in der Bad Vilbeler Innenstadt befinden sich beide in zentraler Lage an der Haupteinkaufsstraße Frankfurter Straße. Sie sind somit als empfehlenswerte Standorte für Einzelhandelsansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente mit zahlreichen positiven Standortfaktoren zu bewerten (z. B. Kundenfrequenz, Agglomerationsvorteile). Auf dem Areal des ehemaligen Café Ströbel befanden sich zum Zeitpunkt der Standortbesichtigung noch die leerstehenden Gebäude des ehemaligen Gastronomiebetriebes und umliegende Gebäude, die für die Neuansiedlung vollständig abgerissen werden müssen. Das Areal bietet ein großflächiges innerstädtisches Flächenpotenzial für die geplanten Neuansiedlungen.

Gleiches gilt für die Fläche des heutigen Zentralparkplatzes, die für die Ansiedlung der sog. „Neuen Mitte“ umgenutzt werden soll. Dabei sollen auch angrenzende Flächen umgebrochen und neu überbaut werden, die heute zum Teil durch Einzelhandel belegt sind. Um einen Engpass in der Parkplatzversorgung zu vermeiden, soll nördlich der Nidda im Bereich des ehemaligen Minigolfplatzes ein Parkhaus mit ca. 350 Stellplätzen entstehen. Im Untergeschoss der „Neuen Mitte“ wird es nach Angaben des Investors zusätzlich mehr als 200 neue Stellplätze geben. Durch die neu geplante Brücke über die Nidda mit einer

darauf geplanten Bibliothek und einem Bistro soll außerdem eine bessere Verbindung zum nördlichen Ufer und so auch zum dort vorgesehenen Parkhaus geschaffen werden.

1.2 Daten der Planvorhaben

An den Standorten Café Ströbel und „Neue Mitte“ sind Einzelhandelsansiedlungen unterschiedlicher Sortimente geplant. Zwar haben die jeweiligen Entwickler bereits verschiedene Konzeptionen vorgelegt, es stehen jedoch an beiden Standorten keine genauen Sortiments- sowie Anbieterkonstellationen fest, so dass im Folgenden grundsätzliche Sortimentsempfehlungen gegeben werden, die an den Planstandorten darstellbar sind und als verträglich eingestuft werden können. Insgesamt sind an beiden Standorten zusammen Einzelhandelsnutzungen in einer Größenordnung von ca. 6.000 – 9.000 m² VK möglich. Dies entspricht ca. 60 – 95 % der aktuellen Verkaufsfläche der Bad Vilbeler Innenstadt, woraus sowohl Chancen als auch Risiken resultieren. Auf diesen zentral gelegenen Flächen können z.B. Magnetbetriebe aus dem Textil- und Schuhsektor, wie auch Drogerie- und Elektrowaren angesiedelt werden; dabei ist auf eine sinnvolle Ergänzung der aktuellen Angebotsstrukturen zu achten.

Ergänzend zu Einzelhandelsnutzungen sind auch Dienstleistungs- und gastronomische Angebote am Standort möglich, die zur Frequentierung der Standorte und einer höheren Aufenthaltsqualität und -dauer beitragen können. Auf dem Ströbel Areal sind nach aktuellen Konzepten ausschließlich die Erdgeschosslagen für Einzelhandelsnutzungen vorgesehen, in der Neuen Mitte sollen neben gastronomisch und für den Einzelhandel genutzten Flächen im Erdgeschoss, soweit wie möglich, auch Flächen im 1. Obergeschoss für Einzelhandel genutzt werden. Konkrete Zusagen von Anbietern gibt es derzeit nicht.

1.3 Empfehlungen für die Planstandorte in der Bad Vilbeler Innenstadt

Wie bereits im Kapitel IV zur aktuellen Angebotssituation dargestellt, sind in Bad Vilbel heute noch einige Branchen unterrepräsentiert. Dazu zählen vorrangig die zentrenrelevanten Branchen Bekleidung, Schuhe und Sport, die vorrangig im Bereich der Innenstadt ergänzt werden sollten. Im folgenden werden die Entwicklungspotenziale in der Neuen Mitte und auf dem Ströbel Areal nach Branchen aufgeführt:

- Im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** besteht grundsätzlich noch ein Ausbaupotenzial im Gesamtangebot der Stadt Bad Vilbel. In der Innenstadt verfügt die Stadt Bad Vilbel allerdings bereits über drei Supermärkte, was aufgrund der allgemeinen Tendenzen im Lebensmittelhandel zu dezentralen Standorten bereits als überdurchschnittlich einzustufen ist. Somit sind hier kaum Entwicklungspotenziale zu erkennen, die sich auf zusätzliche kleinflächige Anbieter, z.B. Bäckereien, Metzgereien, Spezialanbieter (z.B. Wein, Tee, Süßwaren), beschränken.
- Der Bereich **Drogeriewaren** ist in der Innenstadt von Bad Vilbel durch zwei Schleckermärkte, eine Rossmann-Filiale, sowie bei Parfümeriewaren durch den Anbieter Douglas abgedeckt. Da sowohl Rossmann als auch Schlecker hier auf eher unterdurchschnittlichen Flächen agieren, ist die weitere Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes durchaus darstellbar. Dieser ist in einer Größenordnung von ca. 700 – 800 m² VK zu empfehlen, was einem leistungsfähigen Anbieter (z.B. dm, Rossmann) entspricht. Dabei wäre auch die Verlagerung der Rossmann-Filiale denkbar, die sich heute eher in einer Innenstadtrandlage mit begrenzter Fläche befindet. Weiterhin wäre die Ansiedlung einer Filiale der Firma Müller denkbar, die neben Drogeriewaren auch ein weites Randsortimentsangebot beinhaltet (z.B. Schreibwaren, Bild- und Tonträger) und somit mehrere heute gering besetzte Sortimente ergänzen würde. Dieser Anbieter belegt an innerstädtischen Standorten auch deutlich größere Flächen, nutzt auch mehrere Geschosse und kann als echter Magnetbetrieb fungieren. Im Sortiment **Apothekerwaren** sind derzeit vier Anbieter in der Innenstadt von Bad Vilbel ansässig, so dass hier bereits ein gutes Angebot besteht.
- Im Sortiment **Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf** ist in der Innenstadt von Bad Vilbel max. kleinflächiger zusätzlicher Bedarf erkennbar. Zooartikel sind nach Sortimentsliste als nicht zentrenrelevant einzustufen, so dass die Ansiedlung eines Fachmarktes hier eher außerhalb der Innenstadt sinnvoll ist. Im Sortiment Blumen gibt es bereits mehrere Anbieter, die das Angebot ausreichend abdecken.
- Das Angebot im Bereich **Bücher, Schreib- und Spielwaren** könnte v.a. im Sortiment Bücher ergänzt werden. Eine Verkaufsfläche von ca. 600 m² wäre dabei als verträglich einzustufen. Im Sortiment Spielwaren ist bereits ein ausreichendes Angebot durch die Firma Schleenbäcker vorhanden; der Bereich Schreibwaren könnte durch einen kleinflächigen Anbieter ergänzt werden.

- Im Sortiment **Bekleidung** ist in Bad Vilbel im Vergleich zu anderen Städten ähnlicher Größenordnung ein unterdurchschnittliches Angebot festzuhalten. Hier ist eine Angebotsergänzung zu empfehlen; die vertraglichen Verkaufsflächenpotenziale liegen dabei bei ca. 2.500 – 3.000 m². In der Angebotszusammensetzung wären v.a. Boutiquen zu empfehlen, die das fehlende Markenangebot ergänzen könnten (z.B. Esprit, s.Oliver, Cecil). Weiterhin ist auch ein kleineres Textilkaufhaus mit ca. 1.000 – 1.500 m² als vertraglich einzustufen (z.B. H&M, C&A) und könnte einen zusätzlichen Kundenmagneten darstellen. Als heute unterrepräsentiert sind außerdem spezialisierte Anbieter für Herren- und Kinderbekleidung (z.B. C&A Kids) zu nennen.
- Das Angebot im Sortiment **Schuhe** ist heute ebenfalls als vergleichsweise gering einzustufen. Ein weiterer Schuhanbieter mit ca. 600 – 700 m² VK ist deshalb ebenfalls als sinnvolle Ergänzung zu dem heute überwiegend kleinteiligen Angebot zu sehen.
- Das Sortiment **Sportbekleidung und -zubehör** wird in der Bad Vilbeler Innenstadt derzeit durch einen Anbieter gestellt; in der Gesamtstadt ist der größte Anbieter im Brunnen Center in Dortelweil zu finden, so dass eine innerstädtische Ergänzung durchaus möglich wäre. Dabei würde sich ein Anbieter der Größenordnung von ca. 800 m² VK anbieten.
- Die Angebote im Sortiment **Elektrowaren** ist in Bad Vilbel wie bereits erwähnt deutlich unterrepräsentiert. Da ein leistungsfähiger Elektrofachmarkt heute auf einer Größenordnung von durchschnittlich ca. 800 – 1.200 m² VK agiert (z.B. expert, ProMarkt, Euronics) und ein ausreichendes Parkplatzangebot benötigt, ist eine innerstädtische Ansiedlung hier nur schwer darstellbar, nach den vorliegenden Konzepten wäre dies ggf. in der „Neuen Mitte“ möglich. Eine dezentrale Ansiedlung wäre bei einer fehlenden innerstädtischen Fläche deshalb ebenfalls denkbar.
- Das Sortiment **Haushaltswaren** ist mit einem großflächigen Anbieter heute gut aufgestellt. Im Einrichtungsbereich wäre hingegen noch eine Ergänzung im Bereich **Einrichtungszubehör** möglich (ca. 500 – 600 m²); dabei würde sich ein Filialist wie Depot oder Kontor anbieten.
- Im Bereich **Optik** sowie **Uhren / Schmuck** sind ebenfalls noch kleinflächige Ergänzungen denkbar, die eine Abrundung des Gesamtangebotes in der Neuen Mitte und auf dem Ströbel-Areal darstellen könnten.

- Weiterhin sind bei den innerstädtischen Planungen auch Ergänzungen durch **Dienstleistungen und Gastronomie** denkbar, die eine Erhöhung der Kundenfrequenz bewirken können. Hierbei sind gastronomische Angebote für eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität und -dauer zu empfehlen. Ferner ist die Überlegung der Integration von **Arztpraxen** zu treffen, die in den innerstädtischen Lagen zu einer erhöhten Kopplung von Nutzungen führen können. Damit besteht auch die Möglichkeit, in der Innenstadt einen medizinischen Schwerpunkt ggf. im Zusammenhang mit dem Thema Wellness zu etablieren. Während in Erdgeschosslagen Einzelhandelsnutzungen zu empfehlen sind (u.a. auch Sanitätshaus / Reformwaren / Apotheke), sind in Obergeschossen Arzt- und Physiotherapiepraxen (ggf. auch Fitness / Wellness) möglich

Städtebaulich ergibt sich durch die Neuansiedlungen ein neuer zentraler Anziehungspunkt in der Innenstadt von Bad Vilbel, der eine notwendige Magnetfunktion einnimmt, die bis jetzt gefehlt hat. Insbesondere die Neuüberplanung des Zentralparkplatzes stellt in Verbindung mit der Brückenpassage eine städtebauliche und architektonische Herausforderung dar.

Da sich die Neuansiedlungen in der Innenstadt in zentraler Lage auf der Frankfurter Straße befinden, ist davon auszugehen, dass es in der Bad Vilbeler Innenstadt zu einer Kompaktierung des Einzelhandelsangebotes kommen wird. In den Randlagen könnte sich dadurch eine Ausdünnung des Einzelhandelsbestandes, bzw. eine vorrangige Dienstleistungskonzentration, ergeben. Mit der aktuellen Bekanntgabe der Insolvenz von Woolworth ist hier außerdem das Fortbestehen eines Magnetbetriebs in diesen Bereichen ungewiss.

2. Vorhaben Quellenpark und Bahnhofsumfeld

2.1 Standortbewertung

Das Gewerbegebiet **Quellenpark** befindet sich im Nordwesten der Kernstadt von Bad Vilbel an der Verbindungsstraße zum Ortsteil Massenheim sowie in direkter Nähe zur B 3. Die Nähe zum Bad Vilbeler S-Bahnhof sowie zur B 3 ist unter Erreichbarkeitsaspekten positiv zu bewerten. Bereits heute sind im südlichen Teil des Areals ein Aldi-Lebensmitteldiscounter und ein Getränkemarkt ansässig. Durch die neu geplanten Wohngebiete westlich der Bahnlinie ist eine Bevölkerungszunahme und somit ein zusätzliches

Kaufkraftpotential im unmittelbaren Umfeld zu erwarten. Gleichzeitig ist die Nähe zum Stadtteil Massenheim ein wichtiger positiver Standortfaktor, da die Versorgung dieses Stadtteils verbessert werden sollte.

Der Standort Bahnhof Bad Vilbel ist ebenfalls grundsätzlich positiv zu bewerten, eine Aufwertung des Bahnhofsumfeldes war dringend nötig, auch wenn ein Lebensmitteldiscounter kein städtebauliches Highlight verspricht. Er bietet jedoch Einkaufsmöglichkeiten für Pendler sowie die umliegenden Wohnquartiere und schließt eine Lücke zwischen den Märkten an der Friedberger Straße und den nördlichen Wohnquartieren der Kernstadt Bad Vilbel.

2.2 Daten der Planvorhaben

Im Quellenpark liegen Überlegungen für ein Fachmarktzentrum mit nahversorgungsrelevantem Schwerpunkt in einer Größenordnung von ca. 6.500 – 7.500 m² vor. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sind demnach neben einem Lebensmittelvollsortimenter ein Lebensmitteldiscounter sowie ein Getränkemarkt vorgesehen. Zusätzlich sollen hier ein Drogeriemarkt sowie verschiedene Shops aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich entstehen und durch gastronomische Angebote ergänzt werden. Das Angebot ist somit fast ausschließlich aus Bereichen des kurzfristigen Bedarfs zusammengesetzt und versorgt v. a. die Bevölkerung des Stadtteiles Massenheim.

Am Bahnhof sind Ansiedlungen im Lebensmittelbereich von ca. 840 m² VK geplant (Lebensmitteldiscounter, Bäcker). Der Penny-Lebensmitteldiscounter befindet sich hier bereits im Bau. Weiterhin soll das Angebot im Umfeld durch einen kleinflächigen Anbieter (z. B. aus dem Telekommunikationssektor) ergänzt werden, der in einer Immobilie an der Friedberger Straße / Ecke Bahnhofsplatz entstehen soll.

2.3 Empfehlungen für den Standort Quellenpark

Wie bereits erwähnt, ist die **Lebensmittelversorgung** in Bad Vilbel über ein weit verteiltes Angebot an vergleichsweise kleinflächigen Anbietern gedeckt. Die vorwiegenden Einzelhandelslagen im Lebensmittelbereich befinden sich im Brunnen Center in Dortelweil, im Gewerbegebiet im Norden der Kernstadt, in der Innenstadt an der Frankfurter Straße

sowie im Stadtteil Heilsberg im Süden von Bad Vilbel. Aufgrund der vergleichsweise geringen Verkaufsflächen einiger Anbieter besteht in Bad Vilbel heute eine leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich. Die zum Planstandort nächstgelegenen Lebensmittelanbieter befinden sich im Gewerbegebiet im Norden der Kernstadt (Rewe, Tegut und Lidl). Ein weiterer Anbieter könnte hier allerdings eine Verbesserung der Versorgungssituation für die Stadtteile Massenheim sowie die neu geplanten Wohngebiete am Quellenpark ergeben, so dass hier durchaus ein weiteres Potenzial vorhanden ist. Dabei ist ein Lebensmittelvollsortimenter eine Größenordnung von ca. 1.200 – 1.500 m² VK darstellbar ggf. mit der Ergänzung durch einen Getränkemarkt. Ein zusätzlicher Lebensmitteldiscounter ist hier nicht anzuraten.¹

Das Angebot im Bereich **Drogeriewaren** ist in Bad Vilbel durch kleinere Anbieter geprägt, von denen sich drei in der Innenstadt befinden; ein Schleckermarkt ist im Brunnen Center ansässig. Als zentrenrelevantes Sortiment ist die Innenstadt als Standort hier auch eindeutig zu präferieren. Darüber hinaus könnte ein Drogeriefachmarkt am Standort Quellenpark auch die Vermietungschancen an den innerstädtischen Standorten einschränken. Gerade in Klein- und Mittelstädten stellen Drogeriefachmärkte heute aber wichtige Magnetbetriebe und Frequenzbringer dar. Daher ist aus Gutachtersicht für den Standort Quellenpark kein Drogeriemarkt zu empfehlen, die innerstädtischen Vorhaben sollten hier Vorrang haben.

Zwar soll dieser Standort auch der Nahversorgung des Stadtteils Massenheim und der westlich der Bahn geplanten neuen Wohngebiete dienen, ein komplexes Nahversorgungszentrum auch mit kleinteiligen Ergänzungen ist hier jedoch nicht zu empfehlen.

Falls Aldi am Altstandort verbleibt, was bei den aktuellen Vergrößerungsplanungen zu erwarten ist, ist zu empfehlen, im Food-Sektor ausschließlich einen Vollsortimenter mit Getränkemarkt anzusiedeln und dafür möglicherweise die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes zu prüfen, falls dieser in der Innenstadt keine ausreichende Fläche findet.

¹ In einer ursprünglichen Konzeption war die Verlagerung von Aldi und einem Getränkemarkt im Standortumfeld geplant. Da Aldi zwischenzeitlich die Erweiterung am heutigen Standort anstrebt, dürften diese Planungen überholt sein.

3. Zusammenfassende Bewertung der Planvorhaben

Die geplanten Einzelhandelsansiedlungen in der Bad Vilbeler Innenstadt, am Quellenpark und im Bahnhofsumfeld bedeuten zusammen eine deutliche Erhöhung der Gesamtverkaufsfläche in Bad Vilbel. Die innerstädtischen Planvorhaben auf dem Zentralparkplatz und auf dem Ströbel-Areal würden sich bei Realisierung v.a. auf die innerstädtischen Lagen auswirken, während die Lebensmittelangebote am Quellenpark v.a. die Lebensmittelanbieter in den dezentralen Lagen der nördlichen Kernstadt sowie das Brunnen Center in Dortelweil betreffen würden.¹

Mit den Planungen würde das Flächenpotenzial der Variante 2 (max. 13.000 m² VK) erreicht werden. Aufgrund der zu erwartenden positiven Bevölkerungsentwicklung und den überwiegend innerstädtischen Standorten sind die Flächen bei geeigneter Sortimentszusammensetzung aber als sinnvoll einzustufen.

Die Planungen bieten sowohl Chancen als auch Risiken für die Stadt. Zum einen wird sich die Attraktivität der Innenstadt durch zusätzliche Magnetbetriebe erhöhen und eine verbesserte Nahversorgung entstehen. Ein Großteil der Umsätze wird durch eine Erhöhung der Kaufkraftbindung (v. a. Frankfurt a. M.) und durch Kaufkraftzuflüsse aus dem Einzugsgebiet erzielt. Zum anderen wird sich für die ansässigen Betriebe eine neue Konkurrenzsituation ergeben, von der merkliche Einflüsse ausgehen werden. Dies kann jedoch auch als Anstoß für die ansässigen Händler gesehen werden, sich den neuen Wettbewerbern zu stellen und das eigene Angebot sowie den eigenen Marktauftritt zu überprüfen.

¹ Bei Neuansiedlungen auch bestehende Anbieter am Quellenpark (Aldi, toom-Getränkemarkt)

VIII. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die vorliegende Untersuchung stellt die wesentlichen Strukturdaten des Einzelhandels der Stadt Bad Vilbel zusammen und trifft Empfehlungen zur weiteren Entwicklung des Einzelhandelsstandortes. Die Ergebnisse der Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die **Stadt Bad Vilbel** (ca. 31.475 Einwohner) liegt im Wetteraukreis, nördlich angrenzend an das Oberzentrum Frankfurt a. M.; ihr ist die zentralörtliche Funktion eines **Mittelzentrums** zugewiesen. Zum **abgegrenzten Marktgebiet** des Bad Vilbeler Einzelhandels zählen neben der Stadt Bad Vilbel (Zone I) auch die umliegenden Gemeinden Karben, Schöneck, Niederdorfelden und Nidderau sowie die Frankfurter Stadtteile Nieder-Erlenbach und Harheim (Zone II). Im abgegrenzten Marktgebiet leben derzeit ca. 97.295 Einwohner, wovon ca. 32 % der Stadt Bad Vilbel zuzurechnen sind. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet beträgt ca. 589,2 Mio. €, davon entfallen ca. 200,1 Mio. € (ca. 34 %) auf die Stadt Bad Vilbel.
- Bis zum Jahr 2015 wird für das Marktgebiet eine leicht **positive Bevölkerungsentwicklung** prognostiziert. Insgesamt ist von einem Bevölkerungszuwachs in Bad Vilbel auf ca. 33.770 Einwohner bzw. um ca. + 7,3 % gegenüber 2008 auszugehen. In den Gemeinden des überörtlichen Einzugsgebietes sind nur geringe Bevölkerungszuwächse bzw. sogar Rückgänge zu erwarten, so dass insgesamt eine Bevölkerungszahl für das gesamte Einzugsgebiet im Jahr 2015 von 99.720 EW prognostiziert wird.
- Das **Einzelhandelsangebot** in Bad Vilbel umfasst derzeit 199 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 52.700 m²; hier wird eine jährliche Bruttoumsatzleistung i. H. von ca. 168,2 Mio. € erwirtschaftet. Rund 47 % der Betriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 18 % sind in der Innenstadt von Bad Vilbel ansässig. Ein weiterer Verkaufsflächenschwerpunkt liegt in dezentralen Lagen Bad Vilbels. Hier befinden sich zwar nur ca. 15 % der Betriebe, die allerdings einen Verkaufsflächenanteil von rd. 64 % des gesamten Angebotes ausmachen. Dies ist v. a. auf die beiden größten Betriebe, das Möbelhaus Porta und das I & M Baucenter Maeusel zurückzuführen. In den Streu- und Nebenlagen der Kernstadt Bad Vilbels sind überwiegend Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich, in erster Li-

nie Lebensmittelmärkte sowie Anbieter aus dem Lebensmittelhandwerk, ansässig. In den siedlungsräumlich eingebundenen Lagen der Stadtteile sind mit Ausnahme des Stadtteils Dortelweil (Brunnen Center) ebenfalls nur Nahversorgungsbetriebe vorzufinden.

- Im Vergleich mit anderen Kommunen bzw. den GMA-Kennziffern weist die Stadt Bad Vilbel hinsichtlich ihrer **Verkaufsflächenausstattung** in allen Bereichen mit Ausnahme von Möbel / Einrichtung ein unterdurchschnittliches Angebot auf. Zusätzlicher Bedarf besteht v. a. in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Bücher, Bekleidung sowie Elektrowaren. Diese unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenwerte sind u. a. mit bislang fehlenden Flächenkapazitäten für mittel- bis großflächige Einheiten in der Innenstadt sowie mit der Lage Bad Vلبels, direkt angrenzend an das Oberzentrum Frankfurt a. M. zu begründen. Hinsichtlich der **Betriebsstättenausstattung** der Stadt Bad Vilbel zeigt sich im Vergleich mit anderen Kommunen sowohl im Nahrungs- und Genussmittelbereich als auch im Nichtlebensmittelbereich ein unterdurchschnittlicher Wert (Betriebe je 1.000 Einwohner).
- Insgesamt weist Bad Vilbel eine **Einzelhandelszentralität** von ca. 85 % auf, was auf deutliche Kaufkraftabflüsse in das Umland hinweist. Ca. 69 % des Gesamtumsatzes des Einzelhandels wird durch die Verbraucher aus Bad Vilbel generiert. Etwa 31 % der Umsatzleistung entfällt auf Kunden von außerhalb.
- In Bad Vilbel können gegenwärtig ca. 58 – 59 % der **Kaufkraft** durch den ortsansässigen Einzelhandel **gebunden** werden. Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel beträgt die Kaufkraftbindungsquote ca. 74 – 75 %, im Bereich der Nichtlebensmittel ca. 50 – 51 %. Dabei ist die Kaufkraftbindung sowohl im Bereich Nahrungs- und Genussmittel als auch im Nichtlebensmittelbereich für ein Mittelzentrum als unterdurchschnittlich zu bezeichnen; höhere Werte werden aktuell aufgrund des in Teilen mangelnden Angebots sowie der Nähe zum Oberzentrum Frankfurt a. M. nicht erreicht.
- Anhand einer **Verkaufsflächenprognose** wurde unter Annahme von zwei verschiedenen Entwicklungsvarianten (stagnierende Marktanteile, steigende Marktanteile) der rechnerische Verkaufsflächenbedarf bis zum Prognosejahr 2015 für Bad Vilbel ermittelt. Diese Flächenprognose zeigt den Rahmen auf, der ohne große Umsatzumverteilungen zu Lasten bestehender Betriebe in Bad Vilbel realisiert

werden kann. Der Ermittlung der künftigen Flächenentwicklung liegen durchschnittliche Umsatzleistungen je m² Verkaufsfläche leistungsfähiger Betriebe zugrunde. Demnach ergibt sich im gesamten Einzelhandel ein quantitativer Verkaufsflächenzusatzbedarf in der höheren Variante von max. 13.800 – 13.900 m² VK (davon ca. 2.600 – 2.700 m² VK bei Nahrungs- und Genussmitteln und ca. 11.100 – 11.200 m² VK im Nichtlebensmittelbereich). Hierbei bleibt zu beachten, dass es sich um einen Richtwert handelt. Bei Ansiedlungen geeigneter Sortimente an günstigen Standorten kann auch eine Überschreitung des Richtwertes zur Stärkung des Handelsplatzes sinnvoll sein.

- In der **Standort- und Sortimentskonzeption** werden wesentliche Ziele des Entwicklungskonzeptes für den Einzelhandelsplatz Bad Vilbel formuliert. Relevante Kernpunkte sind dabei die Erstellung eines sortimentsbezogenen Leitbildes der Stadtentwicklungsplanung sowie die Überprüfung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung von Einzelhandelsstandorten. Hierzu gehört auch die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen i. S. des § 34 Abs. 3 BauGB.
- Das **Sortimentskonzept** gliedert den Einzelhandel in zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente. Als zentrenrelevant gelten die Sortimente, die hinsichtlich ihres Angebotscharakters, ihrer Attraktivität sowie der Betriebsstruktur der zentralen Lagen in Bad Vilbel zugeordnet werden können (z. B. Bekleidung, Geschenkartikel, Uhren, Schmuck).
- Das **Standortkonzept** legt die Standortlagen fest, an denen Einzelhandel zukünftig zugelassen bzw. ausgeschlossen werden sollte. Die Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente soll in erster Linie auf die zentralen Lagen in der Innenstadt, die Nahversorgungslagen in Dortelweil und Heilsberg und den zugeordneten Potenzialflächen sowie den Ergänzungsstandort Quellenpark gelenkt werden. Im Industrie- und Gewerbegebiet in Dortelweil und im Gewerbegebiet im Norden der Kernstadt soll u. a. aufgrund der Bereithaltung von Flächen für Industrie- und Gewerbenutzungen zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden. Dabei genießen die bereits ansässigen Betriebe Bestandsschutz.
- Als **zentrale Versorgungsbereiche** i. S. des BauGB werden in Bad Vilbel drei Bereiche festgelegt. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Bad Vilbel umfasst in erster Linie die Haupteinkaufslage entlang der Frankfurter Straße zwischen dem Kreisverkehr zur Kasseler Straße und dem Marktplatz. Im südlichen Stadtteil

Heilsberg befindet sich ein zentraler Nahversorgungsbereich entlang der Alten Frankfurter Straße mit einem Lebensmittelvollsortimenter sowie einem Lebensmitteldiscounter als Magnetbetriebe. Ein weiteres Nahversorgungszentrum ist im Stadtteil Dortelweil mit dem Brunnen Center festzuhalten. Hier werden auch Waren des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches angeboten.

- Für die zwei vorgesehenen innerstädtischen Standorte (Ströbel-Areal, „Neue Mitte“) ist als Ergebnis festzuhalten, dass Ansiedlungen in den Sortimenten Drogeriewaren, Bücher sowie Bekleidung, Schuhe und Sport und Elektrowaren als sinnvolle Ergänzungen einzustufen sind. Ein Großteil der Umsätze wird durch eine Erhöhung der Kaufkraftbindung (v. a. Frankfurt a. M.) und durch Kaufkraftzuflüsse aus dem Einzugsgebiet erzielt. Es sind aber auch Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel in Bad Vilbel zu erwarten, die in den angegebenen Flächendimensionierungen aber als verträglich einzustufen sind. Als weitere heute unterdurchschnittlich vertretene Ergänzung wäre ein Elektrofachmarkt zu empfehlen. Sollte aufgrund von zu geringen Verkaufsflächen und einer eingeschränkten Parkplatzsituation eine innerstädtische Ansiedlung eines Elektrofachmarktes nicht zu realisieren sein, wäre eine mögliche Ansiedlung außerhalb der Innenstadt, z.B. am Quellenpark denkbar. Für den Standort Quellenpark wird die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters empfohlen. Ein Drogeriefachmarkt sowie ein zusätzlicher Lebensmitteldiscounter sind dagegen nicht zu empfehlen.

Zur Sicherung der bestehenden Strukturen und zur gezielten Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Bad Vilbel wird die **Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in der Stadtverordnetenversammlung** empfohlen. Als wesentlicher Bestandteil der Einzelhandelspolitik liefert das Konzept eindeutige und nachvollziehbare Beurteilungskriterien für Ansiedlungsvorhaben und gibt somit eine Investitionssicherheit für die ortsansässigen Händler. Zur Umsetzung des Entwicklungskonzeptes ist u. a. eine Prüfung und Änderung einschlägiger Bebauungspläne hinsichtlich der planungsrechtlichen Festsetzungen erforderlich.

KARTEN-, TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS**Seite****Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Lage Bad Vilbels und die zentralörtliche Struktur der Region	20
Karte 2:	Strukturprägende Einzelhandelslagen und Solitärbetriebe in Bad Vilbel	24
Karte 3:	Das Marktgebiet des Einzelhandelsplatzes Bad Vilbel	26
Karte 4:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	59
Karte 5:	Empfehlungen zur Standortentwicklung in Bad Vilbel	62
Karte 6:	Zentrenpass Innenstadt	74
Karte 7:	Zentrenpass Dortelweil	76
Karte 8:	Zentrenpass Heilsberg	78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels von Bad Vilbel 2008	28
Tabelle 2:	Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels von Bad Vilbel 2015*	30
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen in Bad Vilbel	32
Tabelle 4:	Ausgewählte Versorgungskennziffern im Vergleich	36
Tabelle 5:	Vergleich der Verkaufsflächen 1999 und 2008 / 2009	40
Tabelle 6:	Entwicklungspotenziale des Bad Vilbeler Einzelhandels (Verkaufsflächenzusatzbedarf)	46
Tabelle 7:	Lebensmitteleinzelhandel in Bad Vilbel nach Lagen	79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung des deutschen Einzelhandelsumsatzes 1998 – 2008	4
Abbildung 2:	Marktanteile der Betriebstypen des Einzelhandels in Deutschland	5
Abbildung 3:	Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1990 / 2007	6
Abbildung 4:	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	14

Abbildung 5: Die Verteilung des Einzelhandelsbestandes nach Lagen in Bad Vilbel	34
Abbildung 6: Verkaufsflächenausstattung von Bad Vilbel 2009 im Vergleich	42
Abbildung 7: Idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums	64
Abbildung 8: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels	65
Abbildung 9: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (1990 – 2007)	66
Abbildung 10: Lebensmittelhandel im Wandel	68

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1: Zielkonflikte zwischen unternehmerischem Standortwahlverhalten und einer an städtebaulichen Leitbildern orientierten Standortpolitik	9
Übersicht 2: Stärken- / Schwächenprofil des Einzelhandelsplatzes von Bad Vilbel	43
Übersicht 3: Empfehlungen zur Branchenentwicklung des Einzelhandels in Bad Vilbel	50
Übersicht 4: GMA-Gliederungsvorschlag für Bad Vilbel nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten	53
Übersicht 5: Wesentliche Standortanforderungen für unterschiedliche Betriebstypen des Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandels	71