



Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Bad Vilbel 2020 - Endbericht 2021 -

AUFTRAGGEBER: Stadt Bad Vilbel

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Monika Kollmar,
Niederlassungsleitung
Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler

Köln , den 29.04.2021

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Foto Deckblatt: GMA



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Juni 2020 erteilte die Stadt Bad Vilbel der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Hessischen Statistischen Landesamtes und der Stadt Bad Vilbel, Branchenkennzahlen des EHI und des Hahn-Verlages, Kaufkraft- und Umsatzzahlen von MB Research, Erhebungsdaten und Erkenntnisse aus früheren GMA-Untersuchungen in Bad Vilbel und der Region sowie Informationen zu aktuellen Erweiterungsplanungen von Bad Vilbeler Einzelhandelsbetrieben zur Verfügung. Zudem wurden im Juli 2020 eine Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet sowie eingehende Standortbesichtigung der Innenstadt und der Nahversorgungszentren, einschließlich Erfassung der dortigen städtebaulichen Strukturen, Dienstleistungs- und Infrastrukturangebote vorgenommen.

Der vorliegende Bericht soll der Stadt als Instrument für eine wirtschaftlich und städtebaulich zukunftsfähige Einzelhandelsentwicklung dienen, wobei insbesondere die rechtssichere planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Mittelpunkt steht.

Sämtliche Daten und Informationen wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, eingehend geprüft, unter Beachtung wissenschaftlicher Grundlagen ausgewertet und mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 29.04.2021
KO/SC-aw

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung und Untersuchungsmethodik	6
2. Methodische Vorgehensweise und Definitionen	8
3. Rechtliche Rahmenbedingungen	10
4. Herausforderungen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Bad Vilbel	11
4.1 Entwicklungen und Trends auf der Angebotsseite	11
4.2 Entwicklungen und Trends auf der Nachfrageseite	14
4.3 Entwicklungen und Trends in der Nahversorgung	15
4.4 Konsequenzen für die (Innen-)Stadtentwicklung von Bad Vilbel	17
5. Einzelhandelsstandort Bad Vilbel	18
5.1 Wesentliche Strukturdaten der Stadt Bad Vilbel	18
5.2 Standortgefüge des Einzelhandels in Bad Vilbel	21
II. Angebotsanalyse des Bad Vilbeler Einzelhandels	24
1. Einzelhandelsbestand und -struktur in der Gesamtstadt	24
2. Entwicklung des Bad Vilbeler Einzelhandels zwischen 2008 und 2020	29
3. Angebotssituation in der Innenstadt	30
4. Angebotssituation bei der Nahversorgung	36
5. Fazit zum Angebotsbestand in Bad Vilbel und Schlussfolgerungen zu künftigen Entwicklungspotenzialen	39
III. Nachfragepotenzial für den Bad Vilbeler Einzelhandel	40
1. Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels	40
2. Kaufkraftpotenzial 2020	42
3. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Marktgebiet	44
IV. Entwicklungsrahmen	46
1. Strategische Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Bad Vilbel	46
2. Empfehlungen zur künftigen Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen in Bad Vilbel und Ableitung von Leitlinien für die räumliche Steuerung des Einzelhandels	49
2.1 Innenstadt	49
2.2 Nahversorgungsstandorte	50
2.3 Nicht integrierte Standorte	50

V. Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts („Einzelhandelskonzept Bad Vilbel 2020“)	51
1. Städtebauliche Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Vilbel	51
2. Sortimentskonzept Bad Vilbel 2020	51
3. Standortkonzept	56
3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum)	59
3.2 Zentrale Versorgungsbereiche zur Nahversorgung	62
3.2.1 Nahversorgungszentrum Dortelweil	62
3.2.2 Nahversorgungszentrum Heilsberg	64
3.3 Bestandsstandorte zur Nahversorgung	67
3.3.1 Bestandsstandort Bahnhof Ostseite	67
3.3.2 Bestandsstandort Quellenpark	69
3.3.3 Bestandsstandort Kernstadt Nord	71
3.4 Sonderstandorte zur Ergänzung des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels	73
3.4.1 Sonderstandort nicht zentrenrelevanter Einzelhandel (Gewerbegebiet Dortelweil)	73
3.4.2 Sonderstandort Möbel (Gewerbegebiet Quellenpark)	75
3.4.3 Sonderstandort Bau- und Heimwerkerbedarf (Gewerbegebiet Massenheim)	76
4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Vilbel	78
4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	79
4.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche: Innenstadt (Hauptzentrum)	79
4.1.2 Zentrale Versorgungsbereiche: Nahversorgungszentren	79
4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb zentraler Versorgungsbereiche	80
4.2.1 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (einschließlich Bestandsstandorte zur Nahversorgung)	80
4.2.2 Sonderstandorte	81
4.2.3 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen	82
5. Umsetzungsempfehlungen	83
Verzeichnisse	84
VI. Anhang: Zentrenprofile der zentralen Versorgungsbereiche	86
1. Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	86
2. Nahversorgungszentrum Dortelweil	91
3. Nahversorgungszentrum Heilsberg	94

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung und Untersuchungsmethodik

Die Stadt Bad Vilbel ist mit aktuell ca. 35.290 Einwohnern¹ das bevölkerungsstärkste Mittelzentrum im Wetteraukreis. Mit seiner hervorragenden verkehrlichen Erreichbarkeit, der prosperierenden Wirtschaft, seiner guten Infrastrukturausstattung und der ansprechenden naturräumlichen Umgebung hat sich die Quellenstadt zu einem begehrten Wohnstandort im Ballungsraum Frankfurt / Rhein-Main entwickelt. Im Handelsbereich sieht sich das Mittelzentrum allerdings großer Konkurrenz durch andere nahe Einkaufsstädte (u. a. Frankfurt, Hanau, Friedberg, Bad Homburg v.d.H.) ausgesetzt, sodass eine herausragende Profilierung als Handelsplatz schwierig ist. Zur gezielten Weiterentwicklung des Einzelhandels steuert die Stadt Bad Vilbel deshalb bereits seit dem Jahr 2009 die Standortstrukturen über ein kommunales Einzelhandelskonzept. Dieses beinhaltet u. a. Strategien zur Bestandsentwicklung der Innenstadt und der Nahversorgungszentren als zentralen Einkaufsbereichen sowie zur Steuerung des Einzelhandels in dezentralen Standortlagen.

In den zurückliegenden Jahren haben sich Rahmenbedingungen in Bad Vilbel und auch der Einzelhandel selbst gewandelt:

- /// **Positive Einwohnerentwicklung:** durch die Entwicklung mehrerer großer Wohngebiete, u. a. dem Bereich „Krebsschere“ (Quellenpark) nordwestlich des Bahnhofs, konnte die Bevölkerungszahl in der Stadt an der Nidda deutlich gesteigert werden. So wuchs die Einwohnerzahl zwischen 2008 und heute um mehr als 4.000 Einwohner. Diese Neubürger bedeuten einerseits eine deutliche Kaufkraftzunahme und Zusatznachfrage am Ort, benötigen andererseits aber auch adäquate Nahversorgungsmöglichkeiten.
- /// **Handel ist Wandel:** Veränderte Konsum- und Flächenentwicklungen machen es notwendig, die Schlussfolgerungen zur strategischen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Bad Vilbel zu überprüfen. In der Innenstadt wurde am Niddaplatz die sog. „Neue Mitte“ neu entwickelt, welche zu einer deutlichen handelsbezogenen wie auch städtebaulichen Attraktivierung der Innenstadt geführt hat. Durch die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten im Bereich Quellenpark und östlich des Bahnhofs Bad Vilbel konnte die kleinräumige Nahversorgung gestärkt werden. Außerdem liegen aktuell konkrete Planungen zur Ansiedlung eines großen Einrichtungshauses in Bad Vilbel vor (Segmüller). Schließlich setzen die Einzelhandelsunternehmen in einem ausdifferenzierten Wettbewerb der Betriebsformen, Standorte und Vertriebskanäle zunehmend auf ganzheitliche Marktbearbeitungsstrategien, inkl. Onlinehandel, was für den stationären Einzelhandel eine Standortneubewertung erforderlich macht.
- /// In den letzten 10 Jahren hat sich aber auch der **überörtliche Wettbewerb rund um Bad Vilbel deutlich verstärkt**. So sehen sich Bad Vilbel und seine strukturprägenden Anbieter in den Bereichen Möbel, Bau- und Gartenbedarf sowie Bekleidung mittlerweile von großen Einzelhandelsmagneten an den Standorten Frankfurt-Nieder-Eschbach (u. a. IKEA, Hornbach Bau und Gartenmarkt), Frankfurt-Bergen-Enkheim (Umbau des Hessen-Centers), Eschborn (Vergrößerung des XXXL-Möbelmarktes) und Hanau (u. a. innenstädtisches Einkaufszentrum Forum Hanau) umkreist. Auch in den Unter- und Kleinzentren im

¹ Quelle: Stadt Bad Vilbel, Stand 30.06.2020, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz, ca.-Wert gerundet. Die Einwohnerzahlen der Stadt Bad Vilbel weichen von denen des Hessischen Statistischen Landesamts etwas ab.

Umland wurden neue Einzelhandelsschwerpunkte entwickelt, vornehmlich zur Deckung des kurz- und mittelfristigen Bedarfs (u. a. Einzelhandels- und Versorgungszentrum „Nidder-Forum“ in Nidderau, Nahversorgungszentrum Niederdorfelden, Modernisierung des Lebensmittel- und Fachmarktangebotes in Karben rund um die „Neue Mitte“).

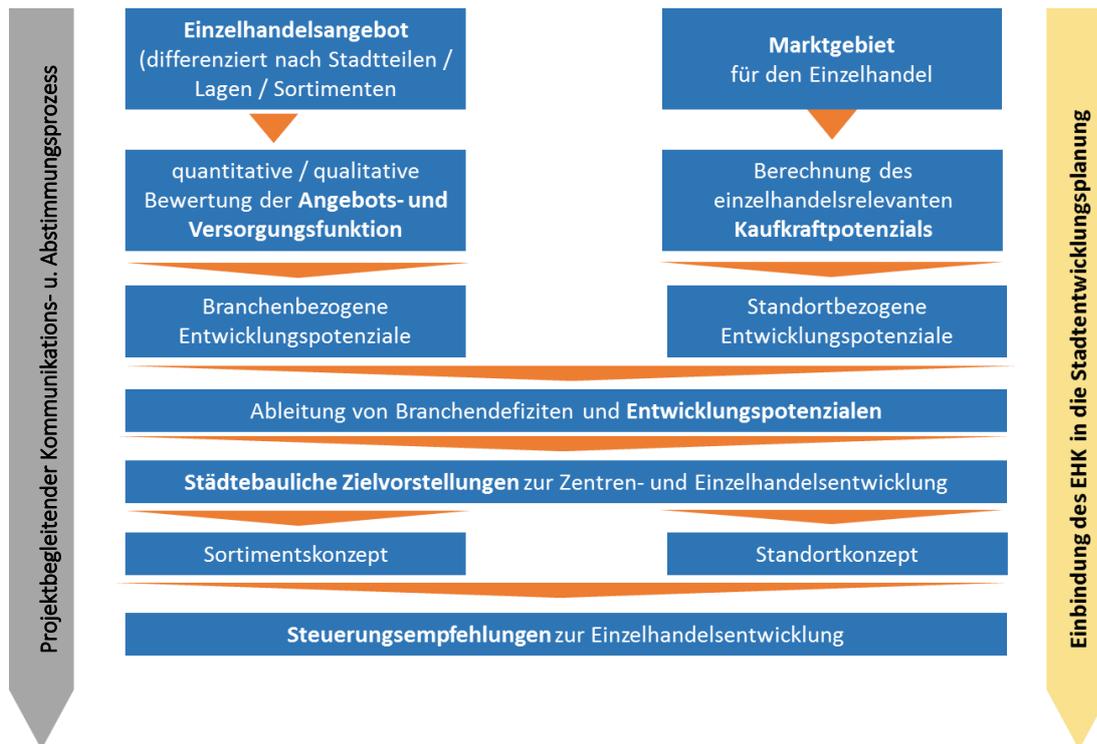
- Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** haben ebenfalls Veränderungen erfahren. Hier ist neben der landes- und regionalplanerischen Steuerung zunächst die mittlerweile ausdifferenzierte Rechtsprechung (z. B. hinsichtlich der Begrifflichkeiten, der Festsetzungs- und Abgrenzungserfordernisse zentraler Versorgungsbereiche) zu nennen. Zwar beobachtet die EU die räumliche Einzelhandelssteuerung kritisch, erkennt aber an, dass eine bauplanerische Steuerung des großflächigen Einzelhandels gerechtfertigt sein kann, wenn sie verhältnismäßig und durch einen zwingenden Grund des öffentlichen Interesses gerechtfertigt ist.²

Um den Handelsstandort Bad Vilbel in einem sich dynamisch ändernden Marktumfeld zukunftsfähig aufstellen zu können, ist eine **Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes erforderlich**. Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes soll als Grundlage für die künftige Bauleitplanung dienen und wird in diesem Zusammenhang auch aktuelle Planungen (z. B. Ansiedlung Segmüller) berücksichtigen. Zu prüfen ist dabei, inwiefern das bisherige Standortkonzept und die Sortimentsliste noch aktuell sind. Teilaspekte dieser Betrachtung sind neben der Entwicklung der Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung (angesichts der anstehenden Wohnungsbau- und Einwohnerentwicklung) auch die Möglichkeit der Bindung von Kunden im Umland sowie die Wettbewerbsverschärfung durch den Onlinehandel. Im besonderen Fokus der Untersuchung steht die Bewertung der Zukunftsfähigkeit der vorhandenen Standorte, insbesondere der Zentren.

Bei der vorliegenden Überprüfung des Einzelhandelskonzeptes sind v. a. städtebauliche Aspekte zu berücksichtigen, aber auch ökologische Aspekte wie der Klimaschutz und sparsamer Flächenverbrauch sind zu beachten. Ziel der Fortschreibung ist eine Konzeption, die ein **rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument** für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Vilbel für die kommenden Jahre bedeutet.

² Hinzuweisen ist auf das aktuelle Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 30.01.2018 (C-31/16), wonach Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit zu prüfen. Wie sich das EuGH-Urteil auf die deutsche Rechtsprechung auswirkt und welche Auswirkungen dies für die kommunale Bauleitplanung hat, ist noch offen.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Zusammenstellung 2020

2. Methodische Vorgehensweise und Definitionen

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um primärstatistische Daten (Erhebung des Ladeneinzelhandels)³, die durch die GMA flächendeckend im Juli 2020 vor Ort erfasst und dann ausgewertet wurden. Basis der Einzelhandelserhebung ist die in Abbildung 2 dargestellte Branchensystematik. Im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten wurden durch die GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen geprüft, um eine sachgerechte Beurteilung der Standortvoraussetzungen für den Einzelhandel zu ermöglichen. In der Innenstadt und den Nahversorgungszentren Dortelweil und Heilsberg wurden die Erhebungsdaten zum Einzelhandel durch die sog. Komplementärnutzungen (d. h. konsumnahe Dienstleister, gastgewerbliche Betriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Bildungseinrichtungen, öffentliche Verwaltung) und leerstehenden Ladeneinheiten ergänzt. Der Übersichtlichkeit halber wurde sich hierbei auf die Erfassung der Erdgeschossnutzungen beschränkt.

Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten vom statistischen Bundesamt, vom Hessischen Statistischen Landesamt sowie von diversen Branchenverbänden und Research-Unternehmen zur Verfügung. Weitere Informationen wurden von der Stadt Bad Vilbel zur Verfügung gestellt (u. a. Statistiken, Bebauungspläne, Angaben aus früheren Untersuchungen).

³ Hierunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale“ Ladeneinzelhandel zu verstehen. Dieser umfasst den gewerbsmäßigen Verkauf von Waren, ausschließlich oder überwiegend an den Endverbraucher, ohne Großhandel, den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren und ohne reine Onlineanbieter.

Abbildung 2: Verwendete GMA-Branchensystematik

Hauptwarengruppen	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümeriewaren / Apothekenwaren (ohne verschreibungspflichtige Arzneimittel), Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Tiernahrung und -zubehör
Bücher, Schreib- und Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel, Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele)
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Unterwäsche, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Sportartikel (Sportbekleidung, -schuhe)
Elektrowaren	Elektrohaushaltsgeräte (sog. weiße Ware wie z. B. Waschmaschinen, Kühlschränke, Herde), Telekommunikation (Telefon, Mobil- / Smartphones), Unterhaltungselektronik / Multimedia (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer und -Zubehör)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Haushaltswaren (Glas / Porzellan / Keramik), Möbel (inkl. Matratzen, Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel), Kücheneinrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartengeräte, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2020

Die erhobenen Betriebe wurden folgenden **Lagekategorien** zugeordnet:

- / **zentrale Lagen:** Lagen in zentralen Versorgungsbereichen der Stadt (vgl. hierzu Kapitel I, 3.)
- / **siedlungsräumlich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mindestens zwei Himmelsrichtungen)
- / **siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in maximal einer Himmelsrichtung).

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse als die Fläche definiert, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Bedientheken), Kassenvorraum mit Pack- / Entsorgungszone und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume, Treppen, Rolltreppen und Auf-

züge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen, auch wenn diese nur temporär zum Verkauf genutzt werden. Nicht dazu gehören reine Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozial- und Toilettenräume.⁴

3. Rechtliche Rahmenbedingungen

Das vorliegende Einzelhandelskonzept basiert auf städtebaulichen Grundsätzen, die das **Baugesetzbuch (BauGB)** und die **Baunutzungsverordnung (BauNVO)** sowie die dazu ergangene Rechtsprechung vorgeben. Außerdem sind die **raumordnerischen Ziele** der hessischen Landesplanung (Landesentwicklungsplan Hessen 2000, aktuell in Fortschreibung), konkretisiert durch den Hessischen Einzelhandelserlass vom 02.05.2005, und der einschlägigen Regionalplanung (Regionalplan Südhessen 2010 / Regionaler Flächennutzungsplan) zu berücksichtigen.

Zur **kommunalen Steuerung des Einzelhandels** haben sich Einzelhandelskonzepte mit ihrem Instrument „Sortiments- und Standortleitbild“ bewährt. Durch Sortimentsfestsetzungen (zentrenrelevant vs. nicht zentrenrelevant) können zentrenrelevante Sortimente an unerwünschten Standorten ausgeschlossen werden, um den erforderlichen Schutz der zentralen Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB und § 9 Abs. 2a BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO zu gewährleisten. Allerdings stellt ein Einzelhandelskonzept zunächst nur eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar. Erst durch einen Beschluss des Gemeinderates bzw. der Stadtverordnetenversammlung wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Die notwendige **Definition der zentralen Versorgungsbereiche** kann sowohl auf den faktischen Verhältnissen als auch auf Planungen (wie einem städtebaulich fundierten Einzelhandelskonzept) beruhen⁵. Wesentlich ist, dass ein städtebaulich integrierter Bereich vorliegt, der tatsächlich als Zentrum fungiert und dabei über das unmittelbare Nahumfeld hinausgehend Versorgungsfunktionen übernimmt (also z. B. für die gesamte Stadt oder für größere Teilbereiche). Bei der räumlichen Abgrenzung des Versorgungsbereichs kommt dem Einzelhandel eine wichtige Funktion zu, jedoch nicht die alleinige (vgl. Abbildung 3). Neben dem Einzelhandel sind auch Dienstleister, Gastronomiebetriebe, öffentliche Einrichtungen und bedeutende Infrastruktureinrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle, Ärztezentrum) zu berücksichtigen, außerdem städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Topografie, Zäsuren, Ringstraße, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur).

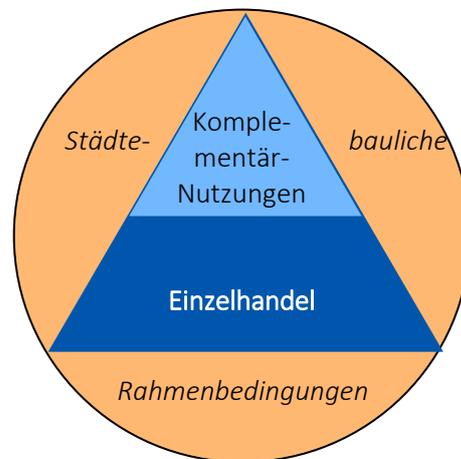
Nach der aktuellen Rechtsprechung müssen für das Vorliegen eines **faktischen zentralen Versorgungsbereiches** die dort vorhandenen (oder geplanten) Einzelhandelsbetriebe in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang stehen, entsprechend der Bedeutung des Zentrums (Lage, Art, Zweckbestimmung). Wesentliche Kriterien sind die Wahrnehmbarkeit als zusammenhängende Versorgungslage (z. B. merklich höhere Anzahl oder Dichte von Betrieben, ohne stadträumliche Zäsuren), eine hohe Funktions- und Bestandsdichte, erhöhte Kunden- und Fußgängerfre-

⁴ Definition gemäß EHI Retail Institute: EHI handelsdaten aktuell 2020, Köln 2020, S. 363. Vgl. hierzu auch die Gerichtsurteile BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

⁵ Allerdings muss die Planungsabsicht bereits konkretisiert sein und ihre Umsetzung gem. §§ 14ff. BauGB in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen.

quenzen, eine fußläufig zu bewerkstelligende Ausdehnung, eine gewisse städtebauliche Qualität sowie eine Versorgungsfunktion, die über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht.⁶

Abbildung 3: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2020

Grundsätzlich kann es sich bei zentralen Versorgungsbereichen in Ober- und Mittelzentren neben Innenstädten auch um **Stadtteil- oder Nahversorgungszentren**⁷ handeln, sofern diese Bereiche zentrale Versorgungsfunktionen für eine größere Bevölkerungszahl wahrnehmen; die Abgrenzungskriterien sind die gleichen wie oben genannt. Nahversorgungszentren sollen in erster Linie Versorgungsfunktionen für den kurzfristigen Bedarf übernehmen und sind i. d. R. auch entsprechend ausgestattet. Angebote aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, insbesondere von nicht zentrenrelevanten Sortimenten, sind dort nur selten zu finden; sie übernehmen daher i. d. R. auch keine prägende Funktion für Nahversorgungszentren.

4. Herausforderungen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Bad Vilbel

Während die Einzelhandelsentwicklung bis vor einigen Jahren hauptsächlich von der Diskussion um mögliche Auswirkungen von sog. „Grüne Wiese-Standorten“ auf innerstädtische Geschäftslagen geprägt war, bestimmt seit Anfang dieses Jahrzehnts die fortgeschrittene Digitalisierung zunehmend die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels.

4.1 Entwicklungen und Trends auf der Angebotsseite

Als wesentliche Herausforderungen für den Bad Vilbeler Einzelhandel, die sich aus den vergangenen und kommenden Entwicklungen auf der Angebotsseite ergeben, sind zu nennen:

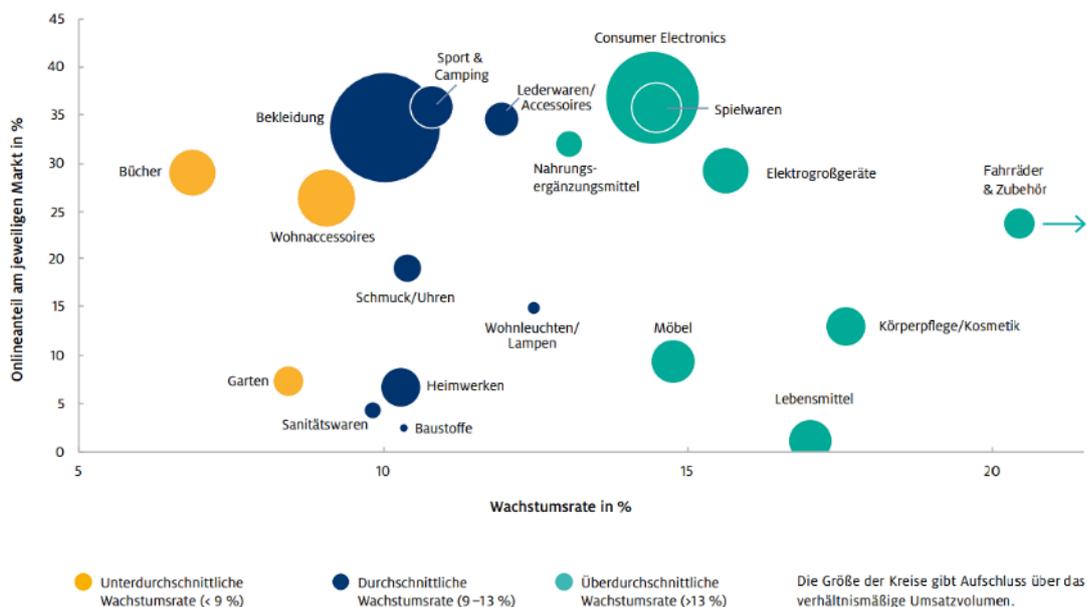
- / Der sich seit den 1970er Jahren vollziehende **Strukturwandel** im deutschen Einzelhandel geht v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte. Gewinner sind dagegen filialisierte und discountorientierte Unternehmen, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen können.

⁶ Vgl. BVerwG, 11.10.2007 – 4 C 7.07. In seiner Entscheidung vom 17.12.2009 – 4 C 2.08 – hat das BVerwG klargestellt, dass auch größere Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren als zentrale Versorgungsbereiche angesehen werden können, wenn diese über ihren direkten Nahbereich hinaus im fußläufigen Umfeld die Grundversorgung für eine größere Bevölkerungszahl sicherstellen.

⁷ Vgl. BVerwG, 17.12.2009 – 4 C 2.08.

- / Ihre Marktbedeutung konnten v. a. großflächige Betriebstypen (z. B. Fachmärkte) und **preisbetonte Angebotsformen** (z. B. Discounter, SB-Märkte, Fabrikverkäufe, Internetverkauf) ausbauen. Da diese Anbieter bei ihren Standortkosten rigide sparen, siedelten sie sich zumeist außerhalb der Innenstädte an autokundenorientierten Standorten an. Das Verkaufsflächenwachstum vollzog sich somit v. a. an dezentralen und solitären Standorten, während die Geschäftslagen der Innenstädte und Nahversorgungszentren Bedeutungsverluste hinnehmen mussten. Besonders in Randlagen der Innenstädte sind heute vielerorts Fluktuation und Leerstände zu beobachten.
- / Der kontinuierliche **Verkaufsflächenzuwachs** (v. a. durch die Zunahmen großflächiger Betriebsformen und neuer Angebotskonzepte mit großzügigen Präsentationsflächen) hat sich mittlerweile minimiert; seit dem Jahr 2007 sind nur noch Wachstumsraten von unter 1 % pro Jahr zu verzeichnen⁸. Hauptursache dafür ist die wachsende Konkurrenz durch den Onlinehandel (E-Commerce).
- / Anders als der stationäre Einzelhandel kann der **Onlinehandel** jährlich zweistellige Wachstumsraten erzielen (laut HDE +11,0 % im Jahr 2019). Wachstumsimpulse liefern v. a. die Marktplätze von Amazon⁹. Nach Angaben des HDE liegt der Marktanteil des Onlinehandels im Einzelhandel i. e. S. (alle Warengruppen) aktuell bei 10,9 %, insgesamt wurden 2019 online ca. 59,2 Mrd. € netto erzielt¹⁰. Knapp die Hälfte der Online-Umsätze in Deutschland 2019 entfielen auf Amazon (Eigenhandel und Amazon Marketplace)¹¹.

Abbildung 4: Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2019



Quelle: HDE Online-Monitor 2020, S. 16

⁸ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2020, S.67; EHI handelsdaten aktuell 2013, S. 82.

⁹ Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2020, S. 3.

¹⁰ Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2020, S. 8. In den Online-Umsätzen sind nicht nur reine Internethandelsunternehmen enthalten, sondern auch Online-Marktplätze (Amazon Marketplace, eBay etc.) sowie Multichannel-Anbieter, d. h. stationäre Einzelhändler mit Onlineshops, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

¹¹ Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2020, S. 25.

- / Der Onlinehandel hat inzwischen **alle Warengruppen** erfasst. Besonders hoch sind die Marktanteile des Onlinehandels bei Unterhaltungselektronik / Fotobedarf, Spielwaren, Sport und Camping sowie Mode / Schuhen / Accessoires (jeweils über 30 %), Elektrogeräten, Büchern, Wohnaccessoires, Büro- und Schreibwaren (jeweils zwischen 25 und 30 %) sowie bei Uhren und Schmuck (knapp 20 %).¹² Damit sind **besonders die Innenstadtleitsortimente durch die Online-Konkurrenz betroffen**.

Die Zunahme des Onlinehandels kann allerdings nicht gleichgesetzt werden mit einem automatischen Umsatzrückgang bei den etablierten Einzelhändlern in gleicher Höhe. Vielmehr können die etablierten Einzelhandelsgeschäfte auch **vom Onlinehandel profitieren**, indem sie anstelle des reinen Offline-Ladenverkaufs künftig Multichannel-Strategien verfolgen, etwa durch zusätzlichen Verkauf über die eigene Webseite, Verkauf über Marketplace-Plattformen (z. B. Amazon, Ebay), Zustellung durch Lieferservice oder Teilnahme an Click-and-Collect-Konzepten¹³. Dies hat sich auch im „Shutdown“ der Corona-Krise gezeigt, wo sich Betriebe durch Onlinehandel teilweise „am Leben erhalten“ haben. Da mit der Darstellung des eigenen Angebots im Internet nicht mehr alle Waren auch tatsächlich im eigenen Laden ausgestellt werden müssen, kann das Internet auch zur „Vergrößerung des Ladenlokals“ genutzt werden; dies ist insbesondere für Kleinflächen- und Nischenanbieter von Vorteil. Zudem bietet das Internet, ebenso wie soziale Medien, neue Möglichkeiten zur gezielten Ansprache, Information und Bindung von Kunden. Entscheidend für die künftige Stellung des einzelnen Händlers ist dabei die Bereitschaft (und finanzielle Möglichkeit), digitale Medien in sein stationäres Geschäft zu integrieren, die Online-Handelskanäle intensiv zu pflegen und ein effizientes Shopsystem zu implementieren. Voraussetzung hierfür sind eine umfassende Marketing- und Absatzstrategie für die Onlinewelt, ein gekonntes Webdesign und ein professionelles Warenwirtschaftssystem im Unternehmen. Auf der Ebene der (Innen-) Städte ist der Aufbau eines eigenen Online-Marktplatzes eine Option.

- / Auch **bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs** erringt der Onlinehandel teils beachtliche Marktanteile, so etwa bei Nahrungsergänzungsmitteln (ca. 32 %), Heimtierbedarf (ca. 21 %) und Körperpflege / Kosmetik (ca. 13 %). Beim Einkauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs spielt der Onlinehandel in Deutschland aber wegen der hohen Verbraucheransprüche an Frische, Aussehen und Preis der Waren sowie der zusätzlichen Umweltbelastung durch Lieferung und Verpackung bislang keine weit verbreitete Rolle (Umsatzanteil des Onlinehandels im deutschen Lebensmitteleinzelhandel derzeit ca. 1,1 %). Allerdings ist auch hier eine langsam steigende Tendenz festzustellen, wozu zum einen Nischenanbieter (z. B. Delikatessen, Bio- und Erzeuger-Produkte) beitragen, zum anderen Online-Vertriebskanäle der etablierten Lebensmittelketten (z. B. mit Liefer- und Abholdiensten in Ballungsgebieten) sowie auch Amazon. Bei Drogeriewaren und Hygienepapier liegt der Online-Marktanteil aktuell bei ca. 1,7 %.¹⁴

¹² Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2020, S. 18.

¹³ Bei Click-and-Collect-Konzepten recherchieren und bezahlen die Kunden die gewünschten Produkte zunächst online, bevor sie ihre Ware in einem stationären Einzelhandelsgeschäft abholen. Dadurch können die Kunden die Ware vor ihrer endgültigen Abnahme noch prüfen und zudem Versandgebühren sparen.

¹⁴ Marktanteile: Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2020, S. 16, 18.

4.2 Entwicklungen und Trends auf der Nachfrageseite

Als wesentliche Einflussfaktoren auf der Nachfrageseite sind folgende Aspekte anzusprechen:

- /// **Gesellschaftliche und demografische Wandlungsprozesse** (u. a. Verschiebung der Altersstruktur, Migration, Trend zu kleineren Familieneinheiten) haben **Präferenzverschiebungen** bewirkt und dadurch Veränderungen im Einzelhandel ausgelöst. Wenngleich die Altersgruppe der Senioren jetzt schon deutlich agiler und mobiler ist als frühere Generationen, wird wegen der wachsenden Lebenserwartung der Anteil der Personen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf noch zunehmen. Daneben wächst die Generation der „Digital Natives“ in das konsumfähige Alter hinein und prägt das Nachfrageverhalten (v. a. durch zunehmende Nutzung von Onlinehandel).
- /// Von dem bis 2019 zu beobachtenden Aufschwung der Konjunktur in Deutschland profitierte auch das **Konsumklima**. Dies hat zu einem weiteren Anstieg der Umsätze im Einzelhandel geführt. Für die kommenden Jahre ist allerdings wegen der **Corona-Krise** von einem ernststen Konjunkturereinbruch auszugehen. Eine daraus folgende Kaufzurückhaltung dürfte v. a. modische Güter sowie Güter des langfristigen Bedarfs (auch wegen der bereits recht hohen Ausstattungsquote in Deutschland) betreffen. Auch steigende Aufwendungen für Mieten und Gesundheitsvorsorge könnten zu einer Dämpfung der Einzelhandelsnachfrage führen.
- /// Die hohe Kunden-Mobilität hat die Wertigkeit von Einkaufslagen verändert und den Siegeszug von autokundenorientierten Standorten erst möglich gemacht. Die bisherige Präferenz des Autos als bevorzugtes **Verkehrsmittel für den Einkauf** bedingte einen großen Stellplatzbedarf, was v. a. Innenstädte vor Herausforderungen stellt. Zwar ist mittlerweile eine zunehmende Sensibilität von Verbrauchern und Politik gegenüber Staus, Luftverschmutzung und Lärm durch Pkw- und Lieferverkehr zu bemerken, jedoch ist bisher noch keine flächendeckende „Verkehrswende“ eingetreten. Hinzu kommt, dass auch ein Warentransport per Zustelldienst oder mit dem Fahrrad neue städtebauliche Herausforderungen für die Verkehrsgestaltung mit sich bringen wird.
- /// Die zunehmend gut informierten deutschen Verbraucher zeigen ein preissensibles Nachfrageverhalten, was v. a. durch steigende Ausgaben der Konsumenten für andere Positionen (z. B. Energie, Miete, Gesundheit, Freizeit, Abgaben), aber auch durch „Schnäppchenlust“ bedingt ist. Zugleich sind die **Ansprüche der Kunden an den Einzelhandel stetig gewachsen**. Mit Anstieg des Einkommens- und Bildungsniveaus tritt zudem eine **Ausdifferenzierung der Nachfrage** auf, die auch häufig ein stärkeres Qualitäts- und Nachhaltigkeitsbewusstsein beinhaltet; dies wird insbesondere an der stark gewachsenen Nachfrage nach Biolebensmitteln deutlich.

Abbildung 5: Aktuelle Konsumtrends des „hybriden“ Verbrauchers


GMA-Konsumentenforschung 2020

- Im Zuge der **wachsenden Digitalisierung** und der Zunahme der „digital natives“ werden auch vom stationären Einzelhandel vermehrt moderne Angebotskonzepte erwartet (z. B. Mischbetriebe mit Einzelhandels- und Gastronomieelementen, interaktive Konzepte, Guideshops¹⁵, POS-Digitalisierung, Click & Collect). Hierzu gehört auch der Ausbau einer entsprechenden Infrastruktur außerhalb der Geschäfte (Pick-up-Stationen, Drive-in-Depots).
- Bezüglich der Innenstadt zeigen Zeitreihenbefragungen, dass das Thema **„Einkaufen“ mittlerweile nicht mehr der dominierende Besuchsgrund der Innenstädte** ist. Stattdessen wird das City-Shopping immer stärker mit anderen Aktivitäten verknüpft, etwa mit Arztbesuchen, Wahrnehmen von Kultur- oder Bildungsangeboten oder mit anderen Freizeitaktivitäten wie Gastronomiebesuche oder Bummeln / Flanieren. Die Forcierung anderer Themenfelder abseits des Handels darf deshalb nicht aus dem Blick geraten.

Festzuhalten ist, dass Kunden bei austauschbaren Waren nur dann einen tendenziell höheren Preis im stationären Einzelhandel akzeptieren, wenn hiermit ein echter **Zusatznutzen** verbunden ist, der die geringere Bequemlichkeit (im Vergleich zum Onlinehandel) aufwiegt. Beispielsweise können Geschäfte mit attraktiver Angebotsvielfalt, inspirierender Darbietung, hoher Beratungsqualität, schneller Erhältlichkeit oder zusätzlichen Dienstleistungen und Annehmlichkeiten punkten. Erfolgsfaktoren bei (Innen-)Städten sind Aufenthaltsqualität, Übersichtlichkeit, Multifunktionalität / Synergieeffekte, kurze Wege).

4.3 Entwicklungen und Trends in der Nahversorgung

Anders als der stationäre Nonfood-Einzelhandel ist der **Lebensmitteleinzelhandel bislang nicht stark vom Onlinehandel geprägt**. Der Onlinehandel mit Nahrungs- und Genussmitteln wird zwar von den

¹⁵ Ein Guideshop ist eine Art Showroom, in dem die Kunden die Produkte begutachten, berühren und auch anprobieren können, bevor sie sie kaufen. Allerdings stehen die Waren nicht zur sofortigen Mitnahme zur Verfügung, sondern die Kunden bekommen sie nach Hause geliefert. So entfallen Lagerflächen im Shop.

Verbrauchern teilweise auch akzeptiert (z. B. für Spezialitäten, Wein usw.), jedoch stellt das Internet für weite Bereiche des Lebensmittelhandels aufgrund der erforderlichen Frische und schonenden Verpackung der Waren (noch) keine verbreitete Angebotsform dar. Bei den strukturprägenden Anbietern im Lebensmittelhandel, den großen Handelsketten, lässt sich vielmehr von Digitalisierungsgewinnern sprechen, wenn sie es schaffen, dem anonymen Einkauf im Internet ein ansprechendes Einkaufserlebnis vor Ort mit einer großen Auswahl an frischen Lebensmitteln gegenüber zu setzen und zugleich die Vorteile moderner digitaler Warenwirtschaftssysteme für sich zu nutzen.

Für die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs kommt modernen **Lebensmittelmärkten eine besondere Bedeutung** zu, da sie nicht nur ein qualifiziertes Hauptsortiment an Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren bieten, sondern auch die wichtigsten weiteren Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (z. B. Zeitschriften, Schnittblumen, Schreibwaren) zumindest ausschnittsweise vorhalten. Moderne Lebensmittelmärkte sind daher als Garanten einer qualitativollen Nahversorgung anzusehen, darüber hinaus auch als Leitbetriebe der Einzelhandelsstruktur. Ergänzende Funktionen für die Grundversorgung übernehmen kleinere Lebensmittelfachgeschäfte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Getränkemärkte, Convenience-Shops (Kioske, Tankstellen) und Hofläden. Kleinere Lebensmittelgeschäfte leiden an strukturell bedingten Kostennachteilen gegenüber größeren Filialisten. Auch genossenschaftliche Lebensmittelmärkte, Bringdienste oder mobile Verkaufsformen sind tendenziell teurer als konventionelle Supermärkte oder Discounter, zudem ist hier die Auswahl deutlich eingeschränkt. Daher liegt für diese Verkaufsformen kundenseitig ein eher geringes Interesse vor.

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel konnte mit zunehmend attraktiver werdenden Läden seine Umsatzleistung in den letzten Jahren stetig vergrößern (+19 % zwischen 2012 und 2019). Unter den **Betriebsformen** entfällt nach wie vor der größte Marktanteil auf Discounter (ca. 45 % des Umsatzvolumens im Jahr 2019); Supermärkte kommen auf ca. 31 %, Große Supermärkte auf ca. 10 %, SB-Warenhäuser auf ca. 11 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf ca. 3 %.¹⁶ Discounter sind wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei den deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Vollsortimenter (Supermärkte und Große Supermärkte) profilieren sich v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service, Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache; um diese Vorteile auszubauen, benötigen Vollsortimenter zunehmend größere Flächen. Zunehmende Nachfrage erfahren spezialisierte Anbieter von Biolebensmitteln (Biosupermärkte und Naturkostläden mit Käse- und Fleischtheke und integrierter Bio-Bäckerei, Hofläden, Reformhäuser, Unverpacktläden).

In Reaktion auf die zunehmende Konkurrenz von Onlineanbietern bei Nonfoodartikeln haben sowohl Vollsortimenter als auch Discounter ihr Angebot umstrukturiert; sie profilieren sich jetzt deutlich stärker als noch vor 10 Jahren durch ein **qualitätsvolleres und ausdifferenzierteres Lebensmittelangebot** (z. B. durch hohen Anteil an Frischeprodukten, Markenartikeln, Biolebensmitteln, regional erzeugten Lebensmitteln, fair gehandelten Waren usw.). Zugleich haben die deutschen Lebensmittelunternehmen im vergangenen Jahrzehnt ihre Umsatzanteile mit Nahrungs- und Genussmitteln deutlich ausgebaut, während die Umsätze mit Nonfood sanken.

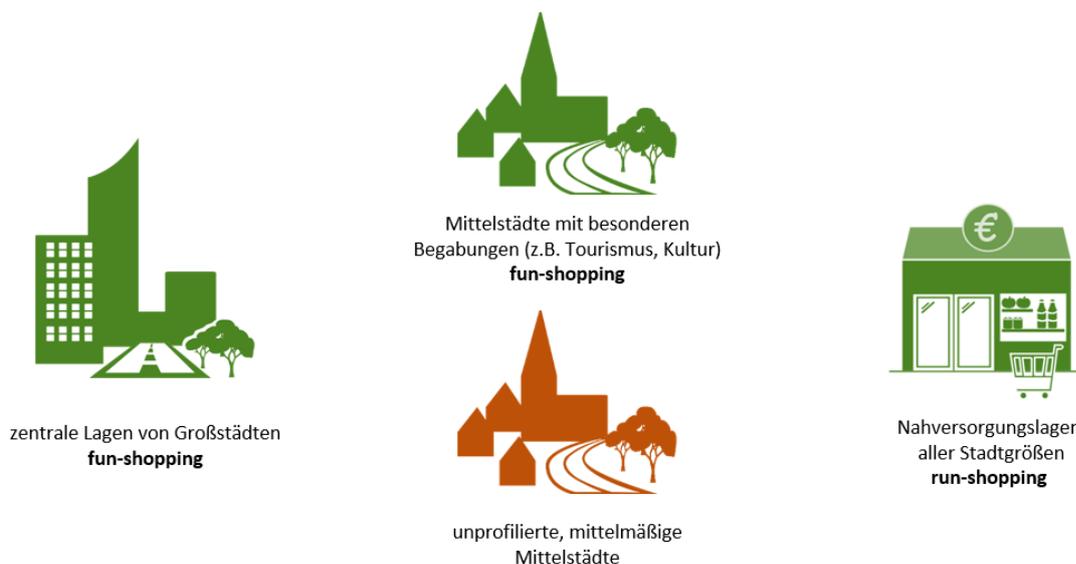
¹⁶ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 78; Köln 2020; GMA-Berechnungen.

Als **Verkaufsfläche** weisen Discounter heute im Durchschnitt ca. 790 m² Verkaufsfläche¹⁷ auf, wobei mittlerweile Größen zwischen 1.000 und 1.700 m² Verkaufsfläche von den Betreibern als marktgerecht angestrebt werden. Supermärkte verfügen über eine Durchschnittsgröße von ca. 1.030 m² Verkaufsfläche; bei neuen Objekten werden von den Betreibern aber nach Möglichkeit Einheiten von ca. 1.500 – 2.500 m² Verkaufsfläche geplant. Hinzu kommen ggf. Flächen für ergänzende Betriebe wie etwa Backshops. Der **wachsende Flächenbedarf** von modernen Lebensmittel- und Drogeriemärkten ist v. a. auf die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenvorlieben zurückzuführen, die auch eine Ausweitung der Sortimente mit sich brachten, außerdem auf steigende Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation sowie Optimierungsvorgaben der internen Logistik. Große Lebensmittel- und Drogeriemärkte benötigen zudem eine problemlose verkehrliche Erreichbarkeit, so dass gut angebundene Standorte mit guter Lage zu Hauptverkehrsachsen bevorzugt werden.

4.4 Konsequenzen für die (Innen-)Stadtentwicklung von Bad Vilbel

Der **Onlinehandel** hat seinen festen Platz in der „Standortwahl“ der Konsumenten gefunden. Von einer weiter wachsenden Bedeutung ist insbesondere im Nonfood-Bereich auszugehen. Dadurch wird der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel tendenziell sinken. Dies betrifft insbesondere die Innenstadtleitsortimente. Gleichzeitig steigt aber der Flächenbedarf für Lager und Logistik bzw. Onlinehändler¹⁸ in den Gewerbegebieten.

Abbildung 6: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



GMA-Grundlagenforschung 2020

Für die kommenden Jahre sind weitere **Verdrängungsprozesse** zu Lasten von schwachen Anbietern bzw. schwachen Nebenlagen zu erwarten. Die Hauptursachen hierfür sind gestiegene Ansprüche der Kunden, Marktsättigungserscheinungen (z. B. in den Branchen Spielwaren, Bücher, Hausrat, Haushaltsgroßgeräte), strukturelle Veränderungen (z. B. die gerade für Mittelzentren typischen Konzentrationsprozesse) oder auch individuelle Gründe (z. B. Altersnachfolgeprobleme).

¹⁷ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 79 f.; Köln 2020; GMA-Berechnung.

¹⁸ Rechtlich ist Onlinehandel ebenso Handel wie stationärer Einzelhandel.

Absehbar ist auch, dass sich die **Polarisierung zwischen dem sog. „Run-Shopping“** (versorgungsorientierter Routineeinkauf) **und dem „Fun-Shopping“** (freizeitorientierter Späßeinkauf) fortsetzen wird, was besonders für Anbieter bzw. Angebotsstandorte der sog. „unprofilierte Mitte“ zu Problemen führen wird. Die Erkenntnisse aus zahlreichen Image- und Besucherbefragungen der GMA in Innenstädten machen aber deutlich, dass der digitale Wandel durchaus auch Chancen für Innenstädte beinhalten kann. Gewinner sind v. a. **attraktive und multifunktionale Innenstädte**, wo der Einzelhandel auf wenige, eng umrissene Bereiche konzentriert ist und eine hohe funktionale Dichte durch Einbindung weiterer Nutzungen besteht (Gastronomie, Dienstleistungen, Events usw.). Auch wohnortnahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen können profitieren, wenn sie mit Zeitersparnis und kurzen Wegen punkten können. Deutlich wird daraus, dass sich besonders die Bad Vilbeler Innenstadt weiter hin zu einem gesamtstädtisch bedeutsamen Kommunikations-, Versorgungs- und Lebensraum entwickeln muss.

Die Herausforderungen, die sich hieraus für die Einzelhandels- und Stadtplanung ergeben, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 
Noch stärkere Konzentration des Einzelhandels durch Fokussierung auf wenige, eng definierte Bereiche
- 
Förderung der funktionalen Dichte im zentralen Versorgungsbereich durch Entwicklung und Einbindung weiterer Nutzungen (z. B. Gastronomie-, Gesundheits-, Kultur-, Freizeit- und Bildungseinrichtungen) und Förderung der Wohnfunktion im Bereich der Innenstadt
- 
 Konsequente **Aufwertung des öffentlichen Raumes** für alle Nutzergruppen sowie Schaffung einer Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt
- 
 Erhalt von wohngebietsnahen Lebensmittelmärkten als Garanten einer **zukunftsfähigen, verkehrsreduzierenden Grundversorgung vor Ort**.

5. Einzelhandelsstandort Bad Vilbel

5.1 Wesentliche Strukturdaten der Stadt Bad Vilbel

Die Stadt Bad Vilbel ist durch ihre Lage an der Südspitze der Wetterau, unmittelbar nördlich der Frankfurter Stadtgrenze, geprägt. Im Stadtgebiet leben aktuell ca. 35.290 Einwohner mit Hauptwohnsitz, hinzu kommen rund 2.000 Nebenwohnsitze¹⁹. Gemäß LEP Hessen (2000) ist die Stadt als **Mittelzentrum** in der Region Südhessen ausgewiesen (vgl. Karte 1). Sie liegt im hoch verdichteten Ordnungsraum des Ballungsraums Frankfurt-Rhein-Main. Weitere wesentliche Eigenschaften der Stadt Bad Vilbel als Standort für den Einzelhandel sind der Tabelle 1 zu entnehmen.

¹⁹ Quelle: Stadt Bad Vilbel, Stand 30.06.2020, ca.-Wert gerundet. Die Angaben der Stadt weichen von denen des Statistischen Landesamtes etwas ab.

Karte 1: Lage von Bad Vilbel und zentralörtliche Struktur in der Region

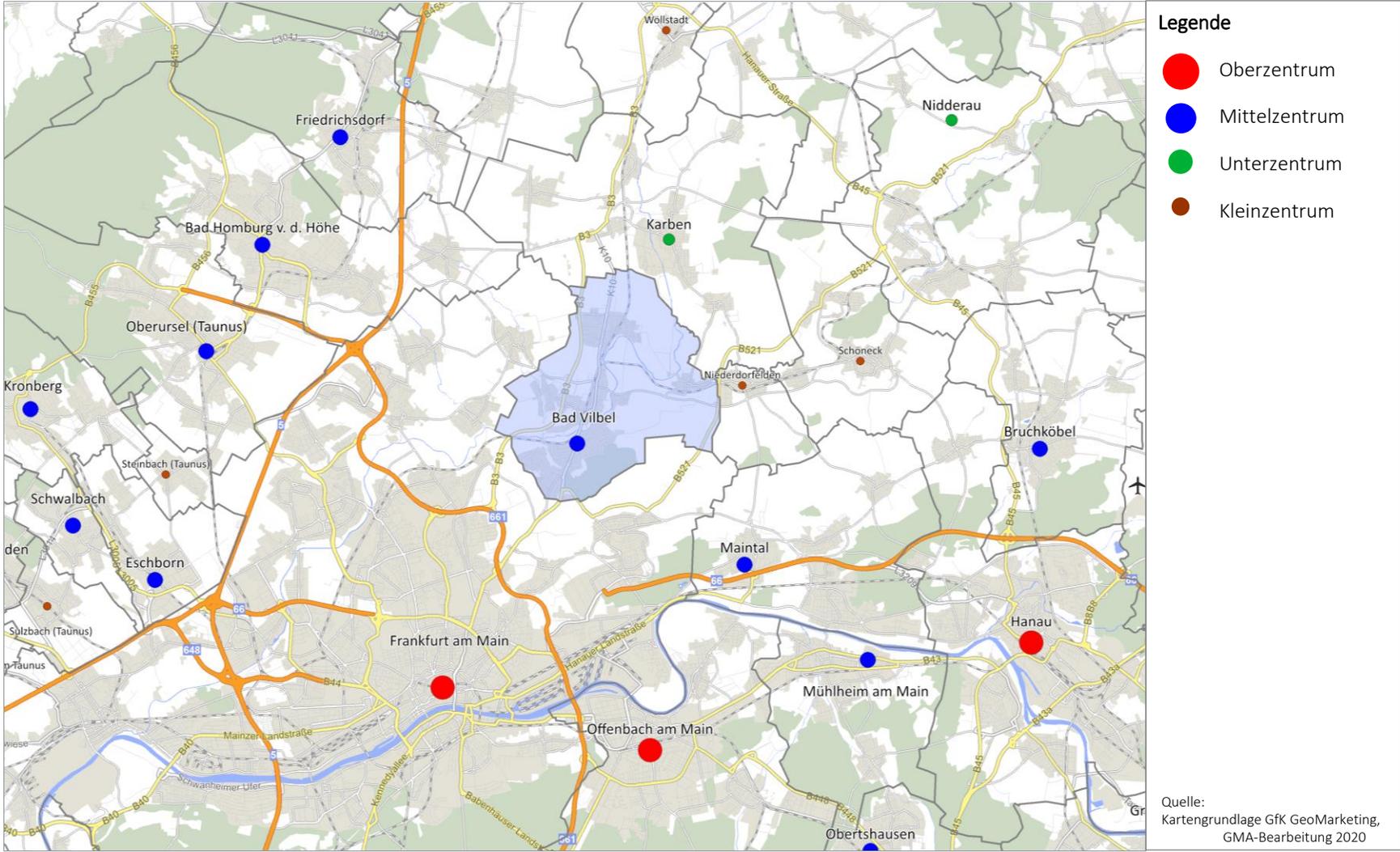


Tabelle 1: Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Bad Vilbel als Standort für den Einzelhandel

Kriterium	Charakteristika der Stadt Bad Vilbel
Lage im Raum	zentral in der Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main, im Süden der Wetterau ca. 10 km nach Frankfurt (Innenstadt), ca. 15 km nach Bad Homburg v.d.H., jeweils ca. 20 km in die Kreisstadt Friedberg und nach Hanau
Landkreis	Wetteraukreis (insgesamt 309.308 EW) ^{*1} ; hier einwohnerstärkste Kommune
Landesplanerische Funktion	Mittelzentrum im Verdichtungsraum der Planungsregion Südhessen ^{*2}
Mittelbereich	Frankfurt a. M., Bad Vilbel, Maintal, Kelsterbach ^{*3}
Nahbereich	Stadt Bad Vilbel
Verkehrliche Erreichbarkeit	<p>/// Im MIV sehr gut: B 3 (Friedberg – Frankfurt) B 521 (Frankfurt – Büdingen) Autobahnen A 661 (Oberursel – Frankfurt – Egelsbach) und A 5 (Hattenbacher Dreieck – Frankfurt – Basel) über die B 3 erreichbar Landesstraße L 3008 (Bad Homburg – Hanau)</p> <p>/// im ÖPNV gut: Regionalbahn- bzw. S-Bahnlinien nach Frankfurt, Karben / Friedberg und Glauburg-Stockheim Regionalbuslinien und Stadtbuslinien („Vilbus“) im RMV-Netz</p>
Wirtschaftsstandort	<p>/// rund 10.500 Beschäftigte ^{*4}</p> <p>/// negativer Pendlersaldo (-3.500) ^{*4}</p> <p>/// zukunftsfähige Branchenstruktur (knapp 57 % der Beschäftigten im Dienstleistungssektor, ca. 26 % im Sektor Handel / Verkehr / Gastgewerbe, ca. 17 % im Produzierenden Gewerbe) ^{*4}</p> <p>/// größte Betriebe: Stada (Arzneimittel), Hassia (Mineralbrunnen), Brother (Büromaschinen), Tractebel (Technische Beratung)</p>
Einzelhandelsstandort	<p>/// Gesamtumsatz (2020)^{*5}: 206,1 Mio. €</p> <p>/// Zentralitätskennziffer des Einzelhandels (2020) ^{*5}: 83,2</p> <p>/// Kaufkraftkennziffer (2020) ^{*6}: 121,7</p>
Fläche	ca. 25,65 km ² , davon 27,7 % Siedlungs- und Verkehrsfläche ^{*7}
Bevölkerungsaufkommen und -entwicklung	<p>/// Bevölkerung (2020) ^{*1}: 34.492 EW</p> <p>/// Bevölkerung 2010 – 2020 ^{*1}: +8,8 %</p> <p>/// Einwohnerprognose 2025 ^{*8}: ca. 34.600 EW</p>
Bevölkerungsdichte	ca. 1.343 EW je km ² (Kreisdurchschnitt: 281 EW je km ²) ^{*9}
Altersdurchschnitt	43,9 Jahre (Kreisdurchschnitt: 44,6 Jahre) ^{*10}

*1 Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 30.06., nur Hauptwohnsitze, ca.-Werte gerundet

*2 Im Entwurf zur 4. Änderung des LEP Hessen ist Bad Vilbel als polyzentrales Mittelzentrum im Verbandsgebiet des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain (VG) ausgewiesen.

*3 Laut Entwurf zur 4. Änderung des LEP Hessen gehören zum zugeordneten Mittelbereich nur Bad Vilbel und Karben.

*4 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2019, ca.-Werte gerundet

*5 Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2020 basierend auf © Statistisches Bundesamt; (Prognosewerte für 2020)

*6 Quelle: Michael Bauer Research (MBR), 2020.

*7 Quelle: Hessische Gemeindestatistik 2019, ca.-Werte gerundet

*8 Quelle: Hessen Agentur GmbH: Bevölkerungsvorausschätzung für Hessen und seine Regionen als Grundlage der Landesentwicklungsplanung (Stand Oktober 2019).

*9 Quelle: GMA-Berechnungen, basierend auf Einwohnerzahlen des Hessischen Statistischen Landesamtes, Stand 30.06.2020

*10 Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2019, nur Hauptwohnsitze

Zum **Stadtgebiet** gehören die Kernstadt mit dem südlich angrenzenden Stadtteil Heilsberg sowie im Norden die abgesetzten Stadtteile Dortelweil, Gronau und Massenheim. Der Einwohner-schwerpunkt liegt in der Kernstadt, wo etwa 47 % der Gesamtbevölkerung lebt. Es folgen Dortelweil mit ca. 20 %, Heilsberg mit ca. 17 % sowie Massenheim und Gronau mit jeweils ca. 8 %.²⁰ Innerhalb der Kernstadt gruppieren sich teils ausgedehnte Wohngebiete um die Innenstadt, die sich entlang der Nidda erstreckt; im Norden schließen sich Gewerbegebiete an. Westlich der Bahntrasse sind das neue Wohngebiet Quellenpark und das Büro- und Innovationsquartier Spring Park Valley im Bau. Weitere Gewerbegebiete befinden sich an den Rändern von Massenheim und Dortelweil. Die übrigen Bereiche der Stadtteile weisen dagegen recht kompakte Siedlungsstrukturen auf und sind vorwiegend durch Wohnnutzungen geprägt.

Innerstädtische Hauptverkehrsstraßen der Kernstadt sind in Nord-Süd-Richtung die Achse Friedberger Straße – Kasseler Straße – Frankfurter Straße, die die Stadtteile Dortelweil und Heilsberg an die Kernstadt anbindet, sowie in West-Ost-Richtung die Landesstraße 3008 (Büdingener Straße), die die Stadtteile Massenheim und Gronau mit der Kernstadt verbindet. Durch die westlich der Kernstadt verlaufende Bundesstraße B 3 (Friedberg – Karben – Preungesheimer Dreieck mit Anschluss zur A 661), die im Stadtbereich von Bad Vilbel vierspurig ausgebaut ist, wird die Kernstadt von überörtlichen Verkehrsströmen entlastet. Zufahrten zur B 3 bestehen im Norden von Dortelweil (Theodor-Heuss-Straße) sowie in Massenheim-Nord (Büdingener Straße) und -Mitte (Homburger Straße). Im äußersten Süden des Stadtgebietes bildet die B 521 (Frankfurt – Nidderau – Büdingen) nach Art einer Ortsumgehung eine weitere Anbindung an die A 661 sowie an den Frankfurter Stadtteil Bergen Enkheim und die Gemeinde Niederdorfelden. Im Norden von Bad Vilbel ist das Stadtgebiet von Karben durch zwei Kreisstraßen erreichbar.

Die Stadt konnte in den letzten 10 Jahren eine erhebliche **Bevölkerungszunahme** von rund 4.000 Einwohnern bzw. ca. 13 % verzeichnen²¹. Diese ist v. a. auf die Besiedlung des großen Neubaugebietes Dortelweil-West sowie weitere Wohnquartiere im Stadtgebiet (u. a. Baugebiete im Nordwesten von Heilsberg und im Südosten von Gronau) zurückzuführen. Das im Bau befindliche Neubaugebiet „Quellenpark“ im Westen der Kernstadt lässt eine Fortführung des positiven Bevölkerungstrends erwarten.

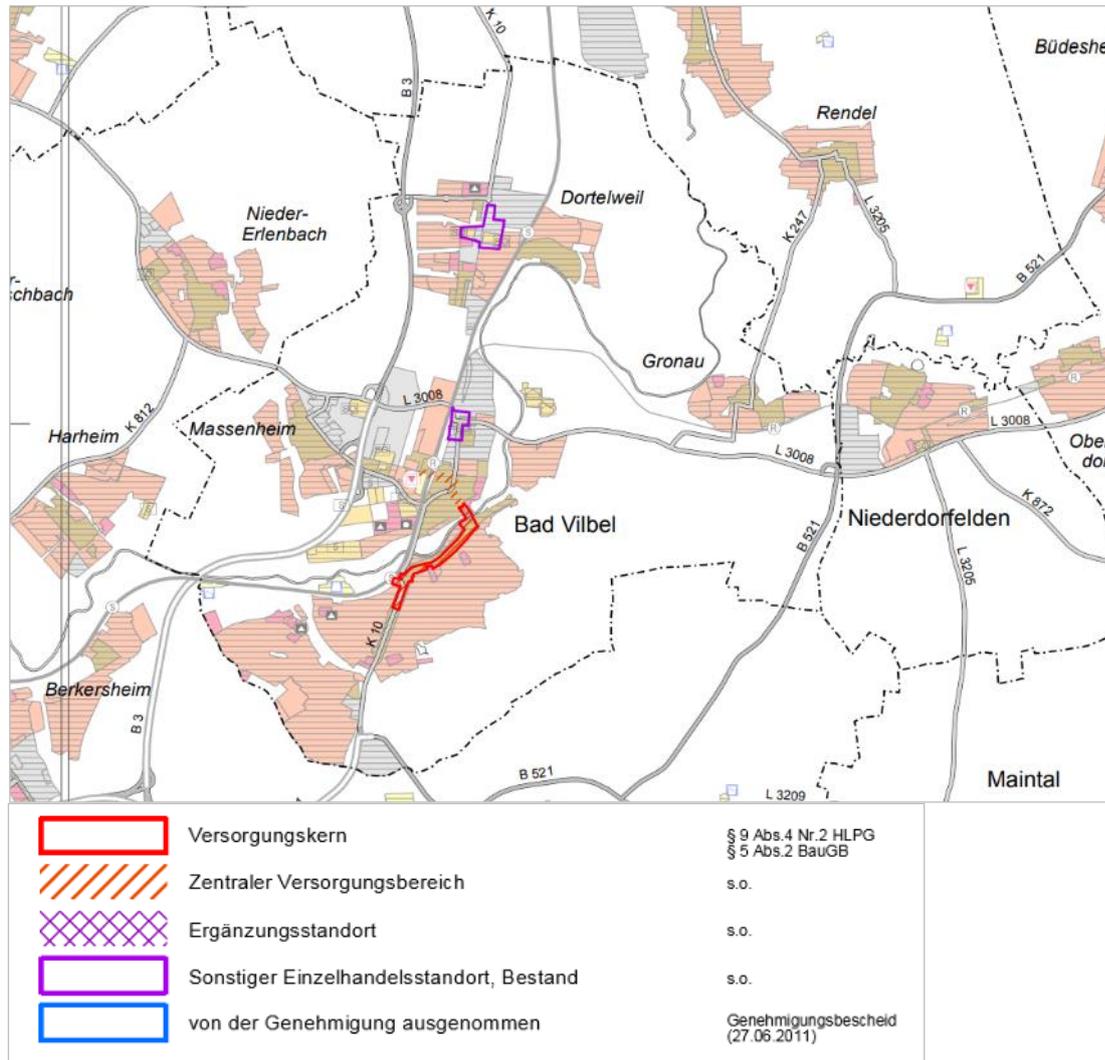
5.2 Standortgefüge des Einzelhandels in Bad Vilbel

Einzelhandelskonzentrationen liegen in der Kernstadt in der Stadtmitte und im Gewerbegebiet Friedberger Straße vor, im Stadtteil Dortelweil im Einkaufszentrum „Brunnen-Center“ und im gegenüberliegenden Gewerbegebiet (u. a. Möbelhaus Porta). Diese Angebotsschwerpunkte werden auch im Regionalplan Südhessen / Regionalen Flächennutzungsplan anerkannt (vgl. Abbildung 7).

²⁰ Quelle: Stadt Bad Vilbel, Stand 30.06.2020, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz. Aus: <https://www.bad-vilbel.de/de/stadtportrait/daten-und-fakten-ueber-bad-vilbel>, abgerufen am 25.09.2020.

²¹ Quelle: Stadt Bad Vilbel, Stand jeweils 30.06., nur Einwohner mit Hauptsitz, ca.-Werte gerundet.

Abbildung 7: Auszug aus dem Regionalen Flächennutzungsplan Südhessen 2010 zum großflächigen Einzelhandel im Mittelzentrum Bad Vilbel



Quelle: Regionalplan/Regionaler Flächennutzungsplan 2010 FrankfurtRheinMain Beikarte 2, Planstand: 31.12.2019: Regionaler Einzelhandel, Blatt 4

Der **zentrale Versorgungsbereich der Bad Vилbeler Innenstadt** erstreckt sich südlich der Nidda über rund 1 km zwischen dem Bahnhof Bad Vilbel Süd und dem Marktplatz (Rathausbrücke). Der Einzelhandel konzentriert sich auf die Frankfurter Straße, wo ein fast durchgängiger Geschäftsbesatz besteht; in den angrenzenden Seitenstraßen ist der Einzelhandelsbesatz dagegen nur noch gering ausgeprägt. Als großflächige Magnetbetriebe wirken das Drogeriekaufhaus Müller und der Textilanbieter H&M am Niddaplatz (im zentralen Teil der Einkaufsinnenstadt) sowie das Warenhaus Woolworth (am südwestlichen Ende). Hinzu kommen als wichtige Nahversorger zwei Rewe Supermärkte am südwestlichen Ende der Innenstadt sowie eine Netto-Filiale im nördlichen Teil. An der Frankfurter Straße sind überwiegend kleinflächige Fachanbieter angesiedelt, die ein relativ breites Spektrum an Bedarfsgütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfssektors abdecken. Das Einzelhandelsangebot wird durch verschiedene Dienstleistungsbetriebe, Banken, Arztpraxen und eine Vielzahl von Gastronomiebetrieben ergänzt.

Im Norden der Kernstadt bestehen an der **Friedberger Straße** im dortigen Gewerbegebiet mehrere Lebensmittelbetriebe (Lidl, tegut, Rewe-Getränkemarkt), die durch weitere Einzelhandels- und Gewerbebetriebe (A.T.U., Autohäuser, Tankstellen) ergänzt werden. Unweit davon wurde im Südteil

der Friedberger Straße ein zusätzlicher Nahversorgungsstandort am Ostaussgang des Bahnhofs realisiert (Penny-Lebensmittelmarkt, dm-Drogeriemarkt, Textilfilialist, Apotheke).

Außerdem fungiert an der **Rodheimer Straße** ein Kombi-Standort aus Lebensmittel- und Getränkemärkten und ergänzenden Kleinbetrieben als Nahversorgungsstandort für die neuen Wohnquartiere Krebschere und Quellenpark, aber auch für Massenheim. Magnetbetriebe sind hier ein moderner Supermarkt (Rewe) und die einzige Aldi-Filiale am Ort.

Im **Stadtteil Dortelweil** befindet sich an der Friedberger Straße, gegenüber dem Möbelhaus Porta, dem Küchenfachmarkt Plana und dem Schuhhaus Braun, das Einkaufszentrum „Brunnen-Center“, welches das Versorgungszentrum für die umliegenden Wohngebiete in Dortelweil bildet. Nach Bestandsabschmelzungen verzeichnet das Brunnen-Center zwar aktuell Leerstände, mit dem Edeka-Lebensmittelmarkt konnte der Magnetbetrieb jedoch gehalten werden.

Als weiterer Einzelhandelsstandort ist im **Stadtteil Heilsberg** die Alte Frankfurter Straße zu nennen, die neben den Lebensmittelmärkten Lidl und Rewe v. a. von kleinflächigen Einzelhandels- und Dienstleistungsanbietern des kurzfristigen Bedarfsbereiches geprägt wird.

Im **Stadtteil Massenheim** ist v. a. auf den renommierten Baufachmarkt Maeusel hinzuweisen, der sich hier in dezentraler Lage im dortigen Gewerbegebiet an der Zeppelinstraße befindet.

Unweit von Maeusel, jedoch auf der östlichen Seite der B 3 auf Gemarkung der Kernstadt Bad Vilbel, soll im Gewerbegebiet Quellenpark mit dem Einrichtungshaus Segmüller ein weiterer Einzelhandelsmagnet angesiedelt werden.

In den weiteren Stadtbereichen von Bad Vilbel, so auch den Ortslagen von Massenheim und Gronau, sind keine wesentlichen Einzelhandelslagen vorhanden.

II. Angebotsanalyse des Bad Vilbeler Einzelhandels

1. Einzelhandelsbestand und -struktur in der Gesamtstadt

Im Juli 2020 wurde eine vollständige Erhebung des stationären Einzelhandels in Bad Vilbel vorgenommen. Dabei wurde in der Stadt folgender **Einzelhandelsbestand**²² festgestellt (vgl. Tabelle 2):

- /// 161 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks
- /// eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 64.880 m²
- /// eine Umsatzleistung von ca. 190,9 Mio. € (brutto)²³.

Tabelle 2: Einzelhandelsbestand in der Stadt Bad Vilbel 2020 nach Warengruppen

Warengruppen	Anzahl Betriebe*	Verkaufsfläche* in m ²	Umsatz in Mio. €**
Nahrungs- und Genussmittel	52	17.970	78,1
Gesundheit, Körperpflege	15	3.325	18,9
Blumen, zoologischer Bedarf	8	535	2,9
Kurzfristiger Bedarf	75	21.830	99,9
Bücher, Zeitschriften, Schreib- u. Spielwaren	8	440	5,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	23	5.385	20,6
Mittelfristiger Bedarf	31	5.825	25,9
Elektrowaren, Medien, Foto	7	310	2,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	16	23.590	38,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10	11.875	17,9
Optik, Uhren, Schmuck	12	450	2,7
Sonstige Sortimente****	10	1.000	3,1
Langfristiger Bedarf	55	37.225	65,1
<i>Nonfood</i>	<i>109</i>	<i>46.910</i>	<i>112,8</i>
Einzelhandel insgesamt	161	64.880	190,9

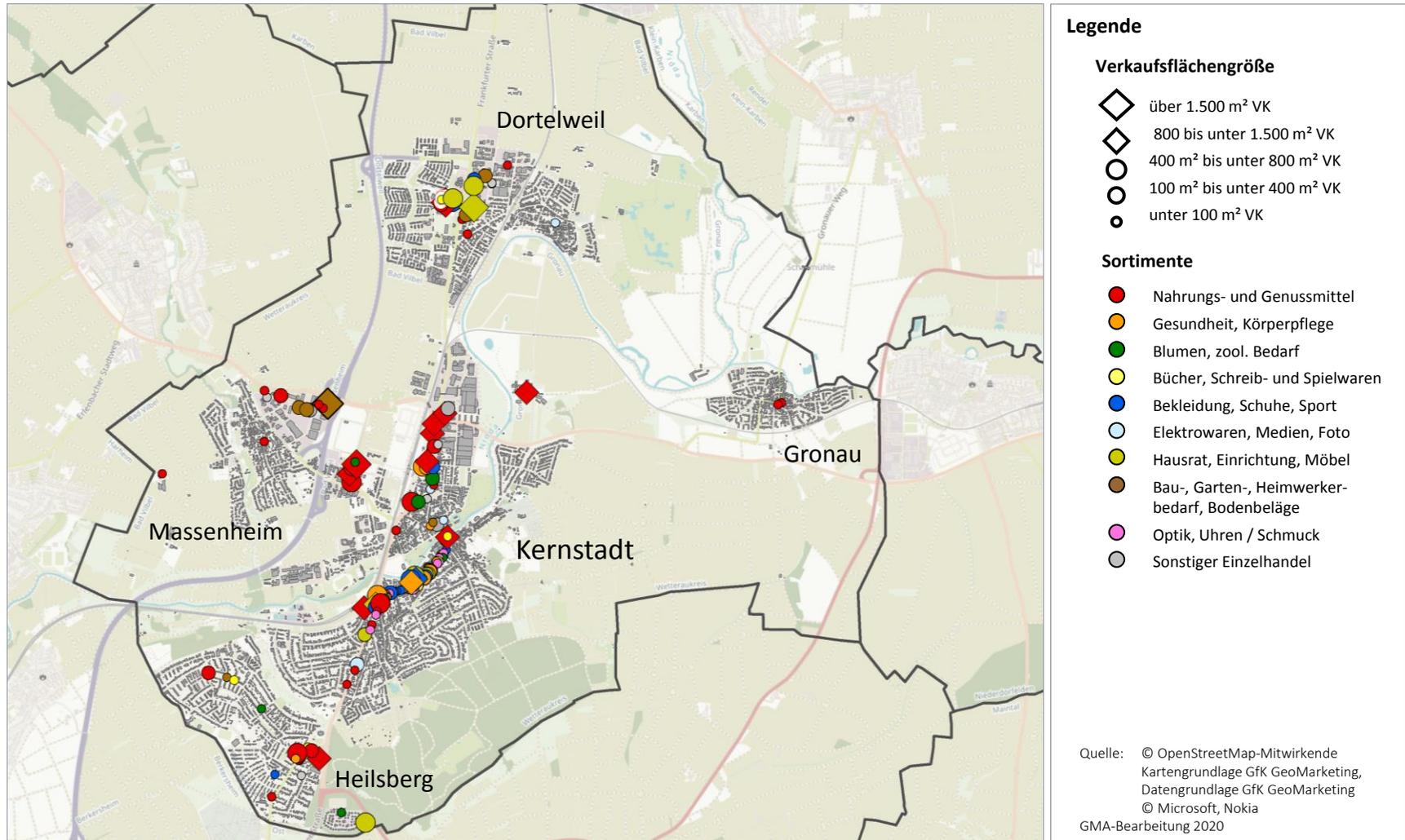
* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt; ** Bereinigte Umsätze, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (z. B. Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte, Warenhaus) wurden den einzelnen Branchen zugeordnet; *** kein Ausweis aus Datenschutzgründen (weniger als 5 Fachbetriebe); **** z. B. Sportgeräte, Fahrräder, Autozubehör, Gebrauchsgüter; GMA-Erhebung Juli 2020 / GMA-Berechnung (ggf. Rundungsdifferenzen)

Die räumliche Verteilung ist der Karte 2 zu entnehmen. Deutlich werden hieraus die im Kapitel I., 5. skizzierten Einzelhandelsschwerpunkte (Innenstadt, Gewerbegebiet Dortelweil, Industrie- und Gewerbegebiet Friedberger Straße, Gewerbegebiet Massenheim).

²² Ohne Großhandelsbetriebe, Betriebe des Kfz-Handels oder reine Onlinehandelsbetriebe; bereits ohne die im Oktober 2020 geschlossenen Betriebe Herkules Sport Treff und Technik Partner im Brunnen-Center Dortelweil.

²³ Ergebnis von qualifizierten gutachterlichen Schätzungen.

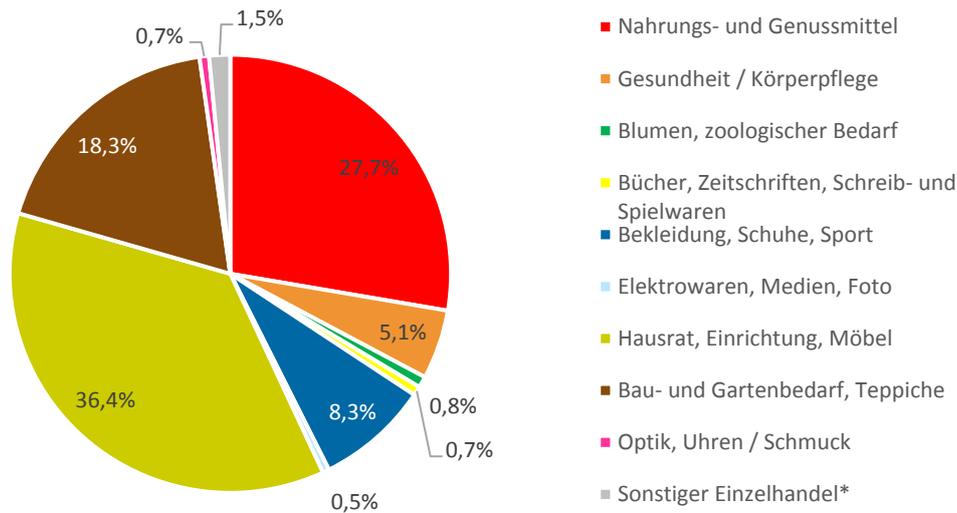
Karte 2: Einzelhandelsbestand Bad Vilbel 2020: Verteilung im Stadtgebiet



In der Betrachtung der Hauptwarengruppen liegt der Angebotsschwerpunkt im langfristigen Bedarf; diese Anbieter nehmen ca. 57 % der Gesamtverkaufsfläche ein (v. a. wegen des sehr großen Möbelhauses Porta und des Bauzentrums Maeusel). Auf den kurzfristigen Bedarf (insbesondere Lebensmittel und Drogeriewaren) entfallen ca. 34 % der Gesamtverkaufsfläche, auf den mittelfristigen Bedarf nur ca. 9 % der Gesamtverkaufsfläche.

Abbildung 8: Branchenstruktur des Bad Vilbeler Einzelhandels 2020
(Verkaufsflächenanteile, Zuordnung der Betriebe nach Umsatzschwerpunkt)

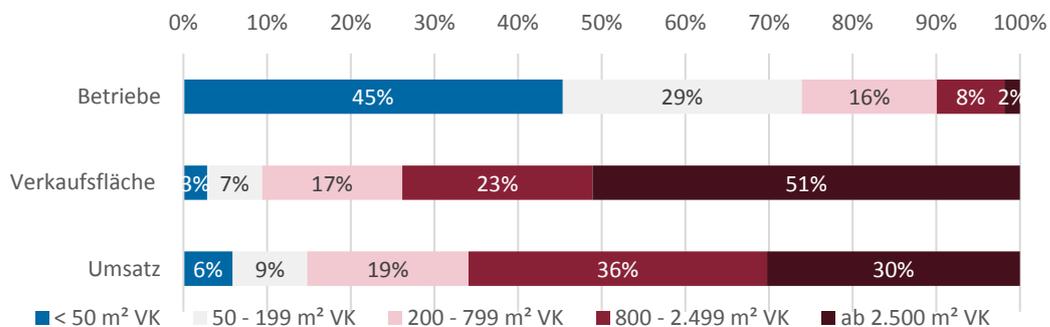
Einzelhandelsstruktur der Gesamtstadt (Verkaufsflächenanteile)



GMA-Erhebung Juli 2020 / GMA-Berechnung (ggf. Rundungsdifferenzen)

Die Analyse der **Größenstruktur** macht deutlich, dass der Einzelhandelsbestand in Bad Vilbel rein zahlenmäßig von Kleinbetrieben dominiert wird. Fast drei Viertel der Geschäfte haben weniger als 200 m² Verkaufsfläche, 45 % sogar weniger als 50 m² Verkaufsfläche. Betrachtet man jedoch die Verkaufsflächen- und Umsatzanteile, wird Bad Vilbel stark durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt. Großflächig (d. h. größer als 799 m² Verkaufsfläche) sind zwar nur 10 % aller Betriebe, diese generieren aber ca. 66 % des Gesamtumsatzes und stellen ca. 74 % der Verkaufsflächen.

Abbildung 9: Größenstruktur des Bad Vilbeler Einzelhandels 2020



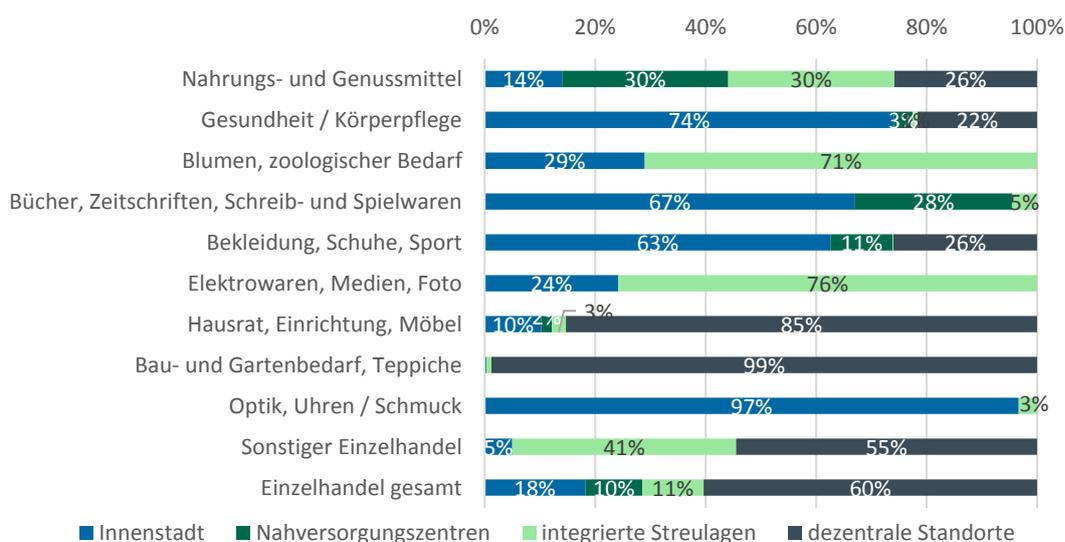
GMA-Erhebung Juli 2020 / GMA-Berechnung (ggf. Rundungsdifferenzen)

Die rechnerische **Durchschnittsgröße** aller Geschäfte in Bad Vilbel beträgt heute ca. 400 m² Verkaufsfläche. Vor 10 Jahren lag dieser Wert noch bei ca. 265 m² Verkaufsfläche. Der Anstieg des Durchschnittswerts erklärt sich v. a. durch Neuansiedlungen (z. B. Rewe an der Rodheimer Straße, Drogerie Müller, H&M, Penny) und Erweiterungen (v. a. Bauzentrum Maeusel), aber auch dadurch, dass in den letzten Jahren – wie bundesweit auch – vermehrt kleine Anbieter aus dem Markt ausgeschieden sind.

In Betrachtung der **Standortlagen** zeigt sich in vielen Branchen die vorherrschende Stellung der dezentralen Standorte:

- /// Auf **dezentrale Standortlagen** entfallen nur ca. 17 % der Betriebe, allerdings ca. 60 % der Bad Vilbeler Verkaufsflächen. Die Gewerbegebietsstandorte in Dortelweil, Massenheim und an der Friedberger Straße werden von Anbietern des langfristigen Bedarfs (Bau- und Heimwerkerbedarf, Möbel / Küchen, Fahrräder) geprägt, daneben ist hier aber auch ein großflächiger Schuhanbieter standortprägend. Im Gewerbegebiet Friedberger Straße sind dagegen v. a. Lebensmittel- und Getränkemärkte angesiedelt.
- /// In der **Innenstadt** befinden sich ca. 47 % der Betriebe und ca. 18 % der gesamtstädtischen Verkaufsflächen. Besonders die kleinflächig strukturierten Branchen Optik / Hörgeräteakustik und Uhren / Schmuck, Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Bekleidungsanbieter konzentrieren sich im hohen Maß auf die zentrale Lage (vgl. Abbildung 10).
- /// **Nahversorgungszentren** umfassen jeweils ca. 10 – 11 % des Betriebs- und Verkaufsflächenbestands. Gemäß ihrer Funktion spielen sie v. a. in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Zeitschriften, Schreib- und Spielwaren eine Rolle. Auffällig ist aber ihr derzeit geringes Angebot an Gesundheit / Körperpflege, Blumen und zoologischem Bedarf.
- /// Sonstigen **Streulagen** (einschließlich Ortsteilen) sind in Bad Vilbel ca. 25 % der Betriebe und ca. 11 % der Verkaufsflächen zuzuordnen.

Abbildung 10: Verkaufsflächenbestand 2020: Hauptwarengruppen nach Standortlagen



GMA-Erhebung Juli 2020 / GMA-Berechnung (ggf. Rundungsdifferenzen; Zuordnung der Betriebe nach Umsatzschwerpunkt)

Foto 1: Innenstadt (Niddaplatz)



Foto 2: Innenstadt (Frankfurter Str.)



Foto 3: Brunnen-Center Dortelweil



Foto 4: Nahversorgungslage Heilsberg



Fotos: GMA, Juli 2020

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung und für das Entwicklungspotenzial einer Branche dient die **Zentralitätskennziffer**. Diese wird durch Gegenüberstellung von erzieltom Umsatz am Ort und der dortigen Kaufkraft der Bewohner errechnet. Dabei deuten Zentralitätswerte über 100 % eine hohe Kaufkraftbindung bzw. Umsatzzuflüsse aus dem Umland an.

In Bad Vilbel ermittelte die GMA in fast allen Warengruppen, mit Ausnahme von Möbeln, Zentralitätskennziffern von unter 100 % (vgl. Abbildung 12). Auch das Angebot bei Gesundheit / Körperpflege (Zentralitätskennziffer 94) ist als sehr gut zu bewerten.

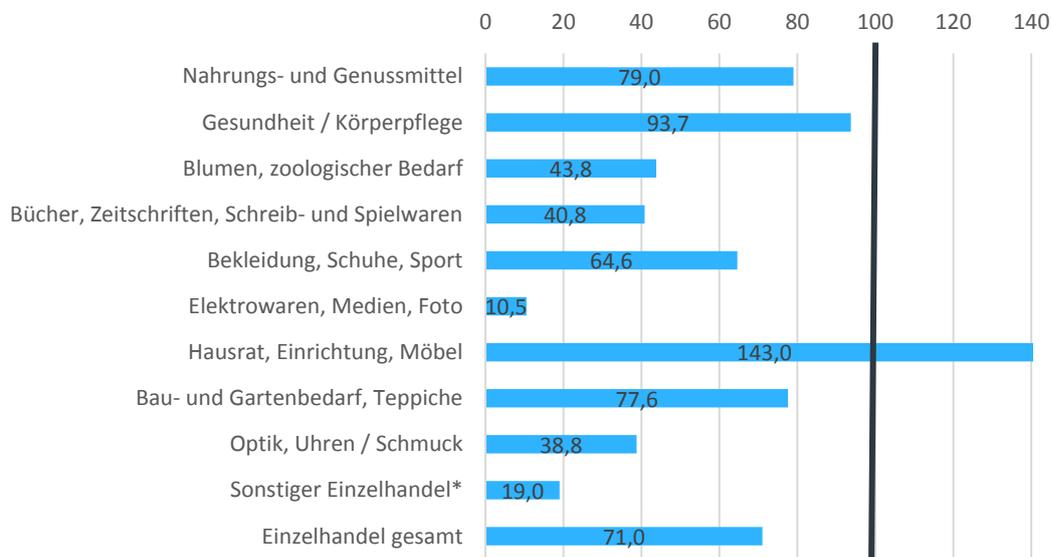
Recht gute Werte erreicht die Einkaufsstadt Bad Vilbel noch in den Hauptwarengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Bau- und Gartenbedarf / Teppiche sowie Bekleidung / Schuhe / Sport (Zentralitätskennziffern zwischen 80 und 65). Hierzu ist zu bemerken, dass diese Zentralitätskennziffern noch höher ausfallen würden, wenn in den jeweiligen Hauptwarengruppen alle Branchen „normal“ vertreten wären; allerdings fehlt es in Bad Vilbel an größeren Fachanbietern für Gartenbedarf, Teppiche / Bodenbeläge und Sportartikel.

Die Hauptwarengruppen Blumen / zoologischer Bedarf, Bücher / Schreib- und Spielwaren sowie Optik / Uhren und Schmuck weisen mit Zentralitäten von 44 bis 39 auf eine nur ausreichende Anziehungskraft des örtlichen Einzelhandels hin. Gründe dafür liegen zum einen in dem Fehlen von ansprechenden Fachangeboten (z. B. Zoofachmarkt, Spielwarenfachgeschäft), zum anderen in der starken Konkurrenz durch Onlinehandel und die nahen Oberzentren Frankfurt und Hanau.

Ausgesprochen schwach präsentiert sich der Einkaufsstandort Bad Vilbel derzeit in den Hauptwarengruppen Elektrowaren und Sonstiger Einzelhandel (Zentralitätskennziffer unter 20). Dies ist v. a.

auf das Fehlen von größeren Anbietern für Elektrowaren, Fahrräder, Sportgroßgeräte / Campingbedarf und von Sonderpostenmärkten zurückzuführen.

Abbildung 11: Einzelhandelszentralitäten in Bad Vilbel 2020 nach Warengruppen



GMA-Berechnung auf Basis der Erhebung im Juli 2020

2. Entwicklung des Bad Vilbeler Einzelhandels zwischen 2008 und 2020

Die zeitliche Entwicklung des Einzelhandelsbestands in Bad Vilbel wird im Vergleich der 2020 erhobenen Bestandsdaten mit den Daten aus dem Jahr der letzten Vollerhebung 2008²⁴ deutlich. Hierzu sind folgende Kernpunkte festzuhalten:

- Im Zeitraum von 2008 bis 2020 ging in Bad Vilbel die **Zahl der Betriebe um 19 % zurück** (von 199 im Jahr 2008 auf 161 im Jahr 2020). Besonders von Bestandsabschmelzungen betroffen waren die Nahversorgungszentren Dortelweil und Heilsberg, wo die Zahl der Betriebe um 37 % abnahm, aber auch Streulagen (-20 %) und die Innenstadt (-18 %). Der Rückgang der Betriebe hat einerseits betriebliche Ursachen (z. B. Schlecker-Pleite, Nachfolgeprobleme bei kleineren Anbietern, mangelnde Nachfrage an wenig frequentierten Standorten), ist aber teilweise auch auf strukturelle Ursachen aufgrund geänderter Verbrauchergewohnheiten zurückzuführen (z. B. verstärkter Kauf von Mode und Schuhen im Internet). An dezentralen Standorten sank die Zahl der Anbieter dagegen nur um ca. 3 %.
- Dagegen ist die **Gesamtverkaufsfläche in Bad Vilbel in den letzten 12 Jahren deutlich gestiegen**. So erhöhte sich der Verkaufsflächenbestand um ca. 23 % von ca. 52.700 m² im Jahr 2008 auf heute ca. 64.880 m² Verkaufsfläche. Besonders hohe Zunahmen ergaben sich in sonstigen Streulagen, wo sich der Flächenbestand mehr als verdoppelt hat (u. a. aufgrund der Etablierung von Rewe an der Rodheimer Straße). Auch die Innenstadt wies eine sehr positive Entwicklung auf (+ 2.470 m² Verkaufsfläche bzw. +26 %), was hauptsächlich auf die Entwicklung am Niddaplatz zurückzuführen ist. In Gewerbegebietslagen

²⁴ Vorbereitende Arbeiten zum GMA-Strukturgutachten für den Einzelhandel 2009.

nahm die Verkaufsfläche um ca. 17 % zu (v. a. durch die Erweiterung des Bauzentrums Maeusel sowie die Ansiedlung von Penny und dm an der Friedberger Straße 77). Die Nahversorgungszentren verzeichneten dagegen Verkaufsflächenrückgänge um ca. 7 %, sie resultieren v. a. aus Leerständen im Brunnencenter.

- /
 Trotz der immer schwierigeren Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel („Geiz-ist-Geil-Mentalität“, Schnäppchen-Lust, zunehmende Konkurrenz durch Onlinehandel etc.) konnte der Einzelhandelsplatz Bad Vilbel **zwischen 2008 und 2020 einen Anstieg der Umsatzleistung im Einzelhandel um durchschnittlich 10 %** verzeichnen²⁵. Lag der Wert im Jahr 2008 für die Gesamtstadt noch bei ca. 168,2 Mio. €, erreicht er nun im Jahr 2020 nach GMA-Prognose einen Wert von 185,6 Mio. €. Ein überproportional starkes Umsatzwachstum zeigte der Lebensmitteleinzelhandel (+ 28 %), der in diesem Zeitraum neben der gewachsenen Bevölkerung auch eine gestiegene Ausgabebereitschaft der Kunden für höherwertige Lebensmittel für sich nutzen konnte. Zudem kamen mit dem Rewe-Markt an der Rodheimer Straße und dem Penny-Markt an der Friedberger Straße zwei strukturprägende Anbieter hinzu. Dagegen wies der Nonfood-Einzelhandel nur eine geringe Umsatzsteigerung um ca. 1 % auf, v. a. wegen der Zunahme des Wettbewerbes im Umland und im Online-Handel.

3. Angebotssituation in der Innenstadt

Die Innenstadt liegt zentral im Kernstadtgebiet, zwischen der Nidda, dem Weinberg und der Bergstraße. Sie stellt den historischen Versorgungsschwerpunkt von Bad Vilbel dar.

Die **innerstädtische Haupteinkaufslage** von Bad Vilbel erstreckt sich traditionell entlang der Frankfurter Straße sowie den einmündenden Straßen zur Nidda hin. Die räumliche Verteilung der Einzelhandels- und Komplementärnutzungen ist der Karte 3 zu entnehmen. Die Frankfurter Straße verläuft im Bereich der Innenstadt zwischen dem Marktplatz und dem Kreisverkehr am Südbahnhof in fast linearer Ausrichtung über rund 900 m, bevor sie abknickt und nach Süden in Richtung Heilsberg und Stadtgrenze führt. Vor allem entlang der Frankfurter Straße besteht ein fast straßenbegleitender Angebotsbesatz, dessen Bestandsdichte allerdings abseits des zentralen Bereiches rund um den Niddaplatz etwas abnimmt. Aufgrund der linearen Struktur der Einkaufsstraße, die sich durch die begrenzenden Fluss im Norden und die deutliche Hanglage im Süden ergibt, besteht in der Einkaufsinnenstadt allerdings kein attraktiver „Rundlauf“. In den südlichen und nördlichen Abschnitten der Frankfurter Straße befinden sich auch mehrere Leerstände und Mindernutzungen.

Der **Einzelhandelsbestand** in der Innenstadt umfasst heute 76 Betriebe und eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 11.830 m² Verkaufsfläche. Aus der hieraus abzuleitenden Durchschnittsgröße von knapp 160 m² Verkaufsfläche wird die Kleinteiligkeit der Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt deutlich. Größte Betriebe in der Innenstadt sind drei Lebensmittelmärkte (Rewe am Südbahnhof, Rewe City an der südlichen Frankfurter Straße sowie Netto westlich des Marktplatzes), die beiden Drogeriefachmärkte Müller und Rossmann, das Textilkaufhaus H&M und das Niedrigpreis-Waren-

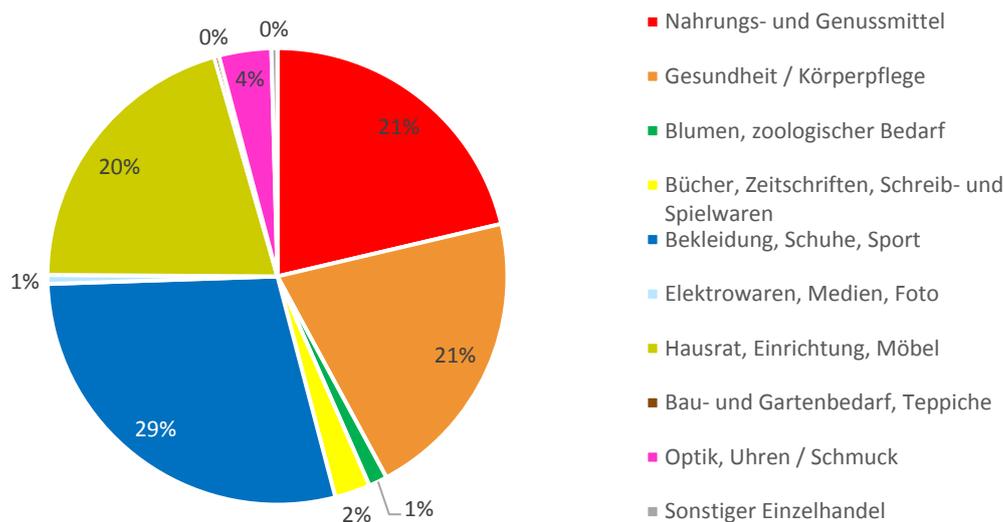
²⁵ Im gesamtdeutschen Einzelhandel erhöhte sich der Umsatz im Zeitraum 2008 – 2018 ebenfalls deutlich (um rund 25 %). Darin sind allerdings auch die starken Umsatzsteigerungen im Onlinehandel enthalten.

haus Woolworth. Ansonsten dominieren kleine, inhabergeführte Fachgeschäfte mit teils hohem Qualitätsniveau.

Der Besatz ist zwar vorwiegend kleinteilig strukturiert, deckt jedoch erhebliche Teile des Branchenspektrums ab. Den größten Raum nehmen in den Haupteinkaufslagen Anbieter der Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport (ca. 29 % der Verkaufsflächen), Nahrungs- und Genussmittel (ca. 21 %), Gesundheit / Körperpflege (ca. 21 %) und Hausrat / Einrichtung / Möbel (ca. 20 %) ein. Entsprechend geringere Anteile entfallen auf andere Branchen (vgl. Abbildung 13). Darunter sind mit Blumen, Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Elektrowaren / Medien / Foto auch typische innenstädtische Leitsortimente.

Die verteilt liegenden Lebensmittel- und Drogeriemärkte tragen zu einer guten Nahversorgungssituation bei, sodass die Innenstadt auch für die südlich angrenzenden Wohngebiete Nahversorgungsfunktionen entwickelt. Das gute nahversorgungsrelevante Angebot konnte seit 2008 bei Nahrungs- und Genussmitteln nicht nur vollständig erhalten bleiben (allerdings mit Betreiberwechseln bei den Lebensmittelmärkten) sondern sogar ausgebaut werden (insbesondere durch Müller-Markt).

Abbildung 12: Einzelhandelsstruktur in der Einkaufsinnenstadt 2020 (Verkaufsflächen*)

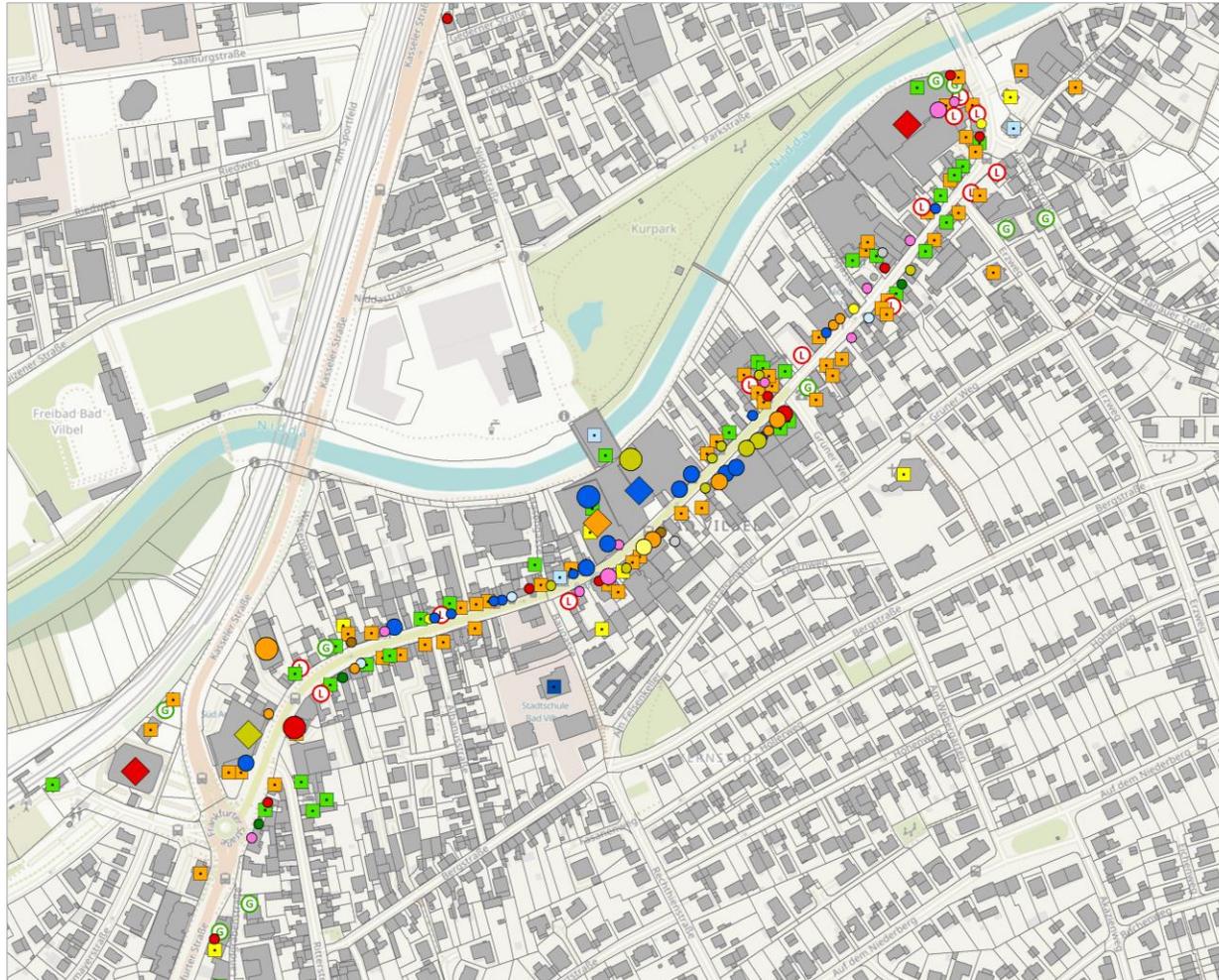


* Unbereinigte Verkaufsflächen, d. h. Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt der Betriebe; GMA-Erhebung Juli 2020 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Im zeitlichen Vergleich mit dem Jahr 2008 konnte der Verkaufsflächenbestand in der Innenstadt um ca. 24 % gesteigert werden (vgl. Tabelle 3). Besonders deutlich waren die Zuwächse in den Bereichen Gesundheit / Körperpflege, Hausrat / Einrichtung / Möbel und Bekleidung / Schuhe. Hierzu trugen insbesondere die städtebauliche Entwicklung am Niddaplatz sowie die Aufwertungsmaßnahmen in den anschließenden in zentralen Bereichen der Frankfurter Straße bei.

Im selben Zeitraum sank allerdings die Zahl der Betriebe von 93 im Jahr 2008 auf nunmehr 76 (- 18 %). Deutliche Rückgänge gab es in den Branchen Elektrowaren (- 7 Betriebe), Nahrungs- und Genussmittel (- 6 Betriebe) und Bekleidung / Schuhe / Sport (- 4 Betriebe). Mit dem ehemaligen Kaufhaus Schleenbäcker verlor die Innenstadt aber nur einen Magnetbetrieb.

Karte 3: Einzelhandels- und Komplementärbestand in der Bad Vilbeler Innenstadt



Einzelhandel

Verkaufsflächengröße

- ◊ über 1.500 m² VK
- ◊ 800 bis unter 1.500 m² VK
- 400 m² bis unter 800 m² VK
- 100 m² bis unter 400 m² VK
- unter 100 m² VK

Sortimente

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zoologischer Bedarf
- Bücher, Schreib- und Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren / Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Komplementärnutzungen (Erdgeschoss)

- Dienstleistung
- Gastronomie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Gesundheitseinrichtungen
- Leerstände

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende
Kartengrundlage GfK GeoMarketing,
Datengrundlage GfK GeoMarketing
© Microsoft, Nokia
GMA-Bearbeitung 2021

Tabelle 3: Bestandsveränderung in der Bad Vilbeler Innenstadt 2008 – 2020

Hauptwarengruppen	Verkaufsfläche in m ²		Entwicklung 2008 – 2020	
	2008	2020	in m ²	in %
Nahrungs- und Genussmittel	2.975	2.520	-455	-15%
Gesundheit / Körperpflege	1.165	2.465	1.300	112%
Blumen, zoologischer Bedarf	45	155	110	244%
Bücher, Zeitschriften, Schreib- u. Spielwaren	415	295	-120	-29%
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.670	3.375	705	26%
Elektrowaren, Medien, Foto	295	75	-220	-75%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.260	2.420	1.160	92%
Sonstiger Einzelhandel	730	525	-205	-28%
Nichtlebensmittel	6.580	9.310	2.730	41%
Einzelhandel gesamt	9.555	11.830	2.275	24%

GMA-Erhebung Juli 2020 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Die Bad Vilbeler Einkaufsinnenstadt weist insgesamt eine **gute verkehrliche Erreichbarkeit** aus dem Stadtgebiet auf, insbesondere für den Auto- und Busverkehr über die Frankfurter Straße und Friedberger Straße, aber auch für den Fahrradverkehr aus südlicher Richtung. Kunden und Besuchern der Innenstadt stehen Parkmöglichkeiten sowohl straßenbegleitend als auch in einer großzügigen Tiefgarage unter dem Niddaplatz und an mehreren kleineren Parkplätzen zur Verfügung. Durch den Bau einer zusätzlichen Tiefgarage unter der Stadthalle wird sich das Parkierungsangebot noch weiter verbessern. An das lokale und regionale Netz des ÖPNV ist die Innenstadt durch den S-Bahnhaltepunkt am Südbahnhof sowie mehrere Bushaltestellen im Innenstadtgebiet gut angebunden.

In städtebaulicher und auch funktionaler Hinsicht konnte die Innenstadt durch umfangreiche Umgestaltungsmaßnahmen am Niddaplatz, im zentralen Teil der Frankfurter Straße, erheblich aufgewertet werden. Hierbei wurde nicht nur ein großer beispielbarer Platz geschaffen, der mit Straßencafés und ansprechender Gestaltung zum Verbleib und zum Flanieren einlädt, sondern auch das Einzelhandelsangebot durch die Ansiedlung von neuen Magnetbetrieben wie dem Drogeriekaufhaus Müller, dem Textilkaufhaus H&M, dem Einrichtungsfachmarkt Depot und weiteren Einzelhandelsbetrieben ergänzt. Auf diesem Platz findet donnerstags und samstags auch der Wochenmarkt der Kernstadt statt. Besonders attraktiv gestaltet sind hier die Bibliotheksbrücke mit der modernen Stadtbibliothek sowie die Stufen zur renaturierten Nidda, über die sich der neue Spazierweg südlich der Nidda und der ebenfalls neu konzipierte Kurhausvorplatz und Kurpark nördlich des Flusses erreichen lassen. Hier besteht auch ein Anschluss an den Nidda-Fahrradweg. Die geplante Ausrichtung des Hessentages 2020 führte überall in der Innenstadt zu sichtbaren Aufwertungen (u. a. neue Begrünung, Kunstinstallationen, Sitzgelegenheiten, Fassadendekorationen usw.).

Von ihrer ursprünglichen Funktion als Hauptverkehrsachse für den Durchgangsverkehr wurde die Frankfurter Straße durch die Kasseler Straße und die ausgebauten B 3 erheblich entlastet, zudem ist die Frankfurter Straße als Einbahnstraße in Richtung Nordosten ausgewiesen. Somit wird die **Einkaufsatmosphäre in der Einkaufsinnenstadt** durch den fortlaufenden Straßenverkehr kaum noch beeinträchtigt. Die Einrichtung der Tiefgarage unter dem Niddaplatz und die Schaffung von weiteren ausgewiesenen Parkierungsflächen konnten die Innenstadt vom Parksuchverkehr entlasten. Insgesamt besteht in der Innenstadt eine **hohe Aufenthaltsqualität**. Hierzu tragen auch die attraktiv gestalteten Zufahrten bzw. Zugänge zur Einkaufsinnenstadt bei, wobei die große Brunnenanlage

vor dem Südbahnhof, der hochwertige Blumenschmuck an der Frankfurter Straße, am Niddaplatz, am Marktplatz und auf den Brücken über die Nidda sowie diverse Kunstwerke (Skulpturen, bemalte Mineralwasserflaschen, Grafitti) hervorzuheben sind.

Foto 5: Niddaplatz mit hoher Aufenthaltsqualität



Foto 6: Blumenschmuck an den Nidda-Stufen



Foto 7: Sitzangebot an der südlichen Frankfurter Straße



Foto 8: Fassadenschmuck durch Kunst



Foto 9: Hauptzufahrt (Kreisverkehr am Südbahnhof)



Foto 10: Gute Zufahrt, auch für den Fahrradverkehr



Fotos: GMA, Juli 2020

Um auch der Wirkung von ergänzenden Betrieben zum Einzelhandel (**Komplementärnutzungen** genannt) gerecht zu werden, nahm die GMA im Rahmen der Einzelhandelserhebung im Juli 2020

auch eine Erhebung der Dienstleistungsbetriebe (einschließlich Post und Kreditinstitute, Arztpraxen und Gesundheitsdienstleister), gastgewerblichen Betriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Bildungs- und öffentlichen Einrichtungen in den Erdgeschosslagen der Innenstadt vor. Solche Einrichtungen tragen nicht nur zur Versorgungsqualität von Bewohnern der Stadt bei sondern auch zur Kundenfrequenz und Belebung des Stadtbilds. Da sie eigene Anziehungspunkte für Besucher darstellen können, kann auch der Einzelhandel von ihnen Vorteile ziehen. Insofern ist die Existenz und Verteilung dieser Einrichtungen im Stadtgebiet von hoher Bedeutung.

Insgesamt erfasste die GMA bei den Erhebungen in der Einkaufsinnenstadt²⁶ 108 Komplementäreinrichtungen in Erdgeschosslagen²⁷ (vgl. Tabelle 4); weitere Dienstleister in den Obergeschossen kommen hinzu. Besonders punktet die Innenstadt mit einem hohen Besatz an Fachärzten (u. a. Ärztehäuser an der Frankfurter Straße 26 – 28, Frankfurter Straße 47 – 53 und im Marktplatz-Zentrum) sowie mit einer guten Versorgungssituation bei Kreditinstituten, Versicherungen, Rechtsanwälten und Steuerberatern. Auffällig ist, dass einige wichtige „Frequenzbringer“ wie etwa Behörden, weiterführende Schulen, Kindergärten oder Kirchengemeinden derzeit nicht in der Einkaufsinnenstadt liegen (vgl. Karte 3). Hiermit gehen wichtige Zuführungseffekte für die Einzelhandelsgeschäfte verloren. Positiv hervorzuheben ist allerdings das Bürgerbüro im Herzen der Innenstadt.

Tabelle 4: Komplementärnutzungen in der Bad Vilbeler Einkaufsinnenstadt 2020

Art der Einrichtung	Anzahl
Dienstleistungen (z. B. Frisöre, Kosmetik- und Nagelstudios, Sonnenstudio, Änderungsschneidereien, Reisebüros, Reinigungsannahmen, Arztpraxen, Gesundheitsdienstleister, Geldinstitute, Post, Immobilienagenturen, Anwaltskanzleien, Steuerberater, Versicherungsagenturen, Nachhilfe, Zeitungsbüro)	66
Gastgewerbe (z. B. Restaurants, Cafés, Bistros, Kneipen, Imbisse, Eiscafés, Hotel)	33
Kultur- und Freizeiteinrichtungen (z. B. Kunstverein, Museum, Seniorentreff, Fitness- und Tanzstudios)	5
Öffentliche Einrichtungen (z. B. Bürgerbüro, Stadtbibliothek, Standesamt)	3
Bildungseinrichtungen (z. B. Schule, Kindergarten, Kinderbetreuungseinrichtung)	1
Summe Komplementäreinrichtungen	108

GMA-Erhebung Juli 2020

Gerade der Besatz an Kultur- und Freizeiteinrichtungen sollte noch gestärkt werden, um die Haupteinkaufslagen der Innenstadt „abzurunden“ und das Angebot zu verbessern, nicht nur zur Ansprache von auswärtigen Kunden und Kurgäste sondern auch für die hier lebende Bevölkerung. Damit würde zugleich die Innenstadt auch als Wohnort attraktiver. Zukünftig werden der Neubau der Stadthalle an der unteren Niddastrasse, die Sanierung des historischen Kurhauses, die Orangerie als Verbindung der beiden Bauten sowie der Bau des Dorint-Hotels zur Belebung der südlichen

²⁶ Abgrenzung gemäß Abbildung 8 auf S. 24

²⁷ Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde sich auf die Erfassung der Nutzungen in Erdgeschosslagen beschränkt, da dort die höchste Kundenfrequenz induziert wird.

Innenstadt beitragen. Bad Vilbel wird dann – auch im regionalen Vergleich – über ein gutes Angebot an Veranstaltungsräumlichkeiten verfügen²⁸.

Angesichts der für eine Mittelstadt doch recht großen Ausdehnung der innerstädtischen Einkaufslagen nimmt die Angebotsdichte und -qualität in den Randbereichen ab. In Folge dessen zeigen sich **teilweise Mindernutzungen** (vermehrtes Aufkommen von Nagelstudios, Imbissbetrieben, Shisha-Bars usw.) und Leerstände, gerade in älteren Wohn- und Geschäftsbauten.

Bei den Erhebungen der GMA wurden in der Einkaufsinnenstadt auch **Leerstände** in Erdgeschosslagen erfasst und, soweit möglich, ihre Verkaufsflächengrößen geschätzt. Insgesamt wurden bei der Erhebung 14 leerstehende Ladenlokale registriert. Bezogen auf die Zahl der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe errechnet sich hieraus eine Leerstandsquote von knapp 16 %. Die Leerstände befinden sich überwiegend an den Rändern der Einkaufsinnenstadt, v. a. in den zurückgesetzten Bereichen der Frankfurter Straße (z. B. Quellen-Carrée, Nidda-Passage, Marktplatz-Zentrum) und im nördlichen Abschnitt der Frankfurter Straße. Aber auch im südlichen Abschnitt der Frankfurter Straße treten Leerstände auf. Es handelt sich dabei zumeist um kleine Ladenfläche von unter 100 m² Verkaufsfläche in einem oftmals minderwertigen Zustand (z. B. deutlicher Sanierungsbedarf, nicht-berollbarer Zugang, geringe Schaufensterfläche zur Straße), sodass eine Nachbesetzung solcher Leerstände für den Einzelhandel schwierig erscheint.

4. Angebotssituation bei der Nahversorgung

Das Nahversorgungsangebot in Bad Vilbel umfasst aktuell 52 Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittel- und Getränkemärkte, Bäckereien, Metzgereien, Fachgeschäfte, Kioske, Tankstellen), 15 Anbieter von Drogerie- und Gesundheitswaren (Drogeriemärkte, Parfümerien, Apotheken, Sanitätshäuser), 7 Blumengeschäfte sowie 3 Anbieter von Zeitschriften / Lotto. Davon entfällt der Großteil auf die Kernstadt. Angebotsprägend sind **Lebensmittelmärkte** (derzeit 12 in Bad Vilbel, davon 7 Supermärkte, 5 Discounter) **und Drogeriemärkte**. Nach Angaben der Stadt Bad Vilbel ist außerdem die Ansiedlung eines Drogeriemarktes im Brunnen-Center geplant; durch diese würde die Nahversorgungsqualität im Stadtgebiet weiter gestärkt.

Der vorhandene Bestand in Bad Vilbel ist wie folgt zu bewerten:

- / Im **Lebensmittel-Vollsortiment** verfügen Edeka im Brunnen-Center (ca. 2.900 m² Verkaufsfläche) und Rewe Kaffenberger an der Rodheimer Straße (ca. 1.800 m² Verkaufsfläche) über die größten Sortimentstiefen und weisen dementsprechend quartiersübergreifende Einzugsgebiete auf. Die Supermärkte an der Friedberger Straße (tegut), an der Alten Frankfurter Straße (Rewe in der Nahversorgungslage Heilsberg) sowie in der Innenstadt am Südbahnhof (Rewe) und an der Frankfurter Straße (Rewe City) übernehmen vorwiegend Nahversorgungsfunktionen.
- / Mit den **Discountern** Lidl (Alte Frankfurter Straße in Heilsberg, Friedberger Straße), Aldi (Homburger Straße), Netto (Marktplatz) und Penny (Friedberger Straße) besteht im Discountsegment derzeit ein befriedigendes Angebot. Die genannten Filialisten weisen

²⁸ Kapazität in der Stadthalle ca. 1.200 Sitzplätze, im Kurhaussaal ca. 250 Sitzplätze; weitere Veranstaltungskapazitäten in der Orangerie und im angeschlossenen Hotelneubau.

Verkaufsflächen zwischen ca. 800 und 1.250 m² auf, was den üblichen Größen der jeweiligen Betreiber entspricht. Eine Norma-Filiale an der Kasseler Straße wurde zwischenzeitlich aufgrund der nicht mehr ausreichenden Standortbedingungen geschlossen²⁹. Mit Ausnahme von Netto und Lidl (Alte Frankfurter Straße) liegen die Discounter an autokundenorientierten Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche.

- / **Im Lebensmittelhandel sind Großformate** wie SB-Warenhäuser oder **spezialisierte Märkte** (z. B. Bio-Supermärkte, ethnischer Lebensmittelhandel) in Bad Vilbel derzeit nicht vorhanden. Hervorzuheben ist jedoch der weit über die Grenzen Bad Vilsbels bekannte Dottenfelderhofladen, der im Naturkost-Segment eine herausragende Profilierung bewirkt.
- / **Im Drogeriesegment** besteht aktuell mit dem großflächigen Drogeriekaufhaus Müller am Niddaplatz, einer Rossmann-Filiale an der Frankfurter Straße sowie einer dm-Filiale an der Friedberger Straße bereits ein recht gutes Angebot. Durch die beabsichtigte Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes im Brunnen-Center wird absehbar die Nahversorgungssituation in Dortelweil noch weiter verbessert.

Während die Angebotssituation im Drogeriesegment als recht gut zu bewerten ist, besteht bei Nahrungs- und Genussmitteln nur ein eingeschränktes Betriebstypenspektrum; damit erzielt Bad Vilbel **keine herausragende Profilierung gegenüber dem Umland**.

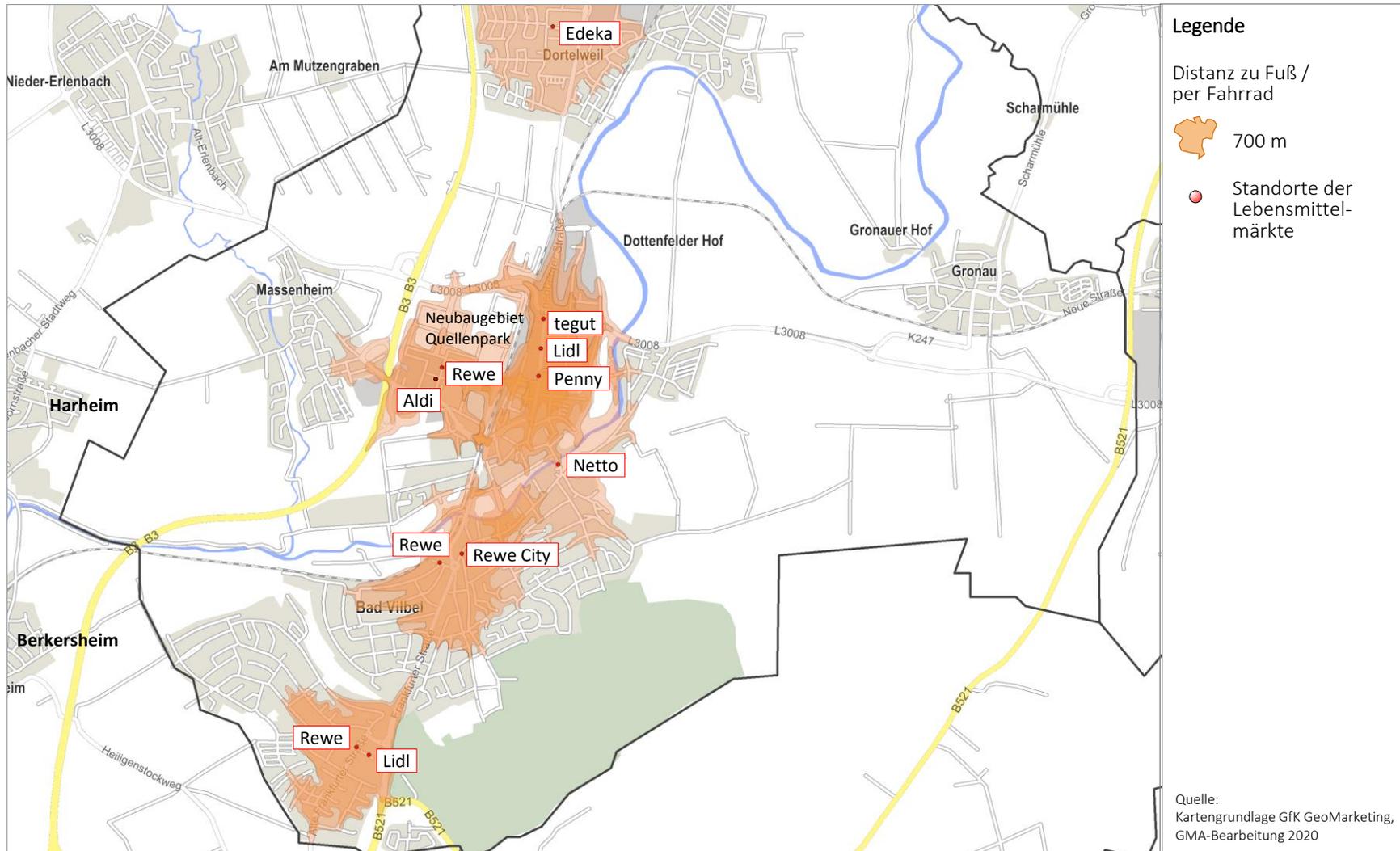
Mit Blick auf die Karte 4 wird eine recht **gute räumliche „Aufteilung des Stadtgebiets“** durch die Lebensmittelmärkte deutlich. Während Edeka v. a. Dortelweil versorgt, zielen die Anbieter tegut, Lidl, Penny und dm auf die Bevölkerung in der nordöstlichen Kernstadt ab. Der entstehende Stadtteil Quellenpark wird von dem Rewe Supermarkt und dem Aldi Discounter an der Rodheimer Straße versorgt, aufgrund ihrer hohen Leistungsstärke zieht dieser Standort auch die Wohnbevölkerung von Massenheim an. Für die Innenstadt ist mit derzeit zwei Rewe-Märkten im Südteil, zwei Drogeriemärkten im zentralen Teil wie dem Netto-Markt im Nordteil ein gutes Nahversorgungsangebot gegeben. Der Stadtteil Heilsberg verfügt mit dem dortigen Lidl Discounter, einem allerdings nur kleinflächigen Rewe Supermarkt sowie einem weiteren Lebensmittel-SB-Geschäft (Edeka Ledwa) über eine befriedigende Ausstattung mit Lebensmittelmärkten; hier fehlt es allerdings an einem qualifizierten Drogeriewaren-Anbieter.

Damit finden alle Stadtbereiche mit erhöhter Bevölkerungsdichte ein adäquates Lebensmittel- und Drogeriewarenangebot in zumutbarer Distanz, d. h. in max. 700 m vor. Gewisse Angebotslücken bestehen in den Wohngebieten des östlichen Kernstadtgebiets sowie in den Stadtteilen Massenheim und Gronau. In diesen Bereichen ist aufgrund der dort eingeschränkten Mantelbevölkerung und des Mangels an geeigneten Flächen für einen leistungsstarken Lebensmittelmarkt auch in absehbarer Zukunft nicht mit der Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes zu rechnen³⁰.

²⁹ Früher ca. 500 m² Verkaufsfläche. Das Ladenlokal wird nun durch einen Getränke-Filialisten nachbesetzt.

³⁰ U. a. wurde im Juli 2019 eine Standort- und Potenzialanalyse im Auftrag des Grundstückseigentümers für ein mögliches Areal in Massenheim, Homburger Straße 160 erstellt. Diese ergab, dass dort ein Supermarkt mit 1.500 m² Verkaufsfläche wirtschaftlich nicht tragfähig sein wird und auch ein Supermarkt mit 1.200 m² Verkaufsfläche aufgrund der Wettbewerbssituation (Rewe Supermärkte an der Rodheimer Straße und in Frankfurt-Nieder-Erlenbach) wohl wirtschaftlich problematisch wäre. Am ehesten käme dort ein Lebensmitteldiscounter mit ca. 800 – 1.000 m² Verkaufsfläche als Nahversorger in Betracht (z. B. Netto, Norma).

Karte 4: Wohngebietsnahe Versorgung in Bad Vilbel: Fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte



5. Fazit zum Angebotsbestand in Bad Vilbel und Schlussfolgerungen zu künftigen Entwicklungspotenzialen

Die größten Stärken von Bad Vilbel liegen in den Branchen Möbel / Einrichtungsbedarf, Baustoffe / Bau- und Heimwerkerbedarf, Schuhe sowie Drogerie- und Parfümeriewaren, wo die Stadt über renommierte Magnetbetriebe verfügt, die über die Stadtgrenzen hinaus ausstrahlen. In diesen Angebotssegmenten wird die Stadt ihrer mittelzentralen Versorgungsbedeutung gerecht.

Immerhin von einer befriedigenden Ausstattung ist in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Bekleidung zu sprechen.

Bei Lebensmittelmärkten liegt zwar eine recht gute räumliche Verteilung der strukturprägenden Anbieter vor, die große Teile des Stadtgebiets abdeckt, jedoch mit einem eingeschränkten Betriebstypenspektrum keine herausragende Profilierung gegenüber dem Umland bewirkt. Angesichts der hohen Kaufkraft und der anhaltenden Bevölkerungszuwächse in Bad Vilbel erscheint die Etablierung eines größeren Vollsortimenters mit einem umfassenden, gehobenen Angebot, eines Biosupermarktes oder von spezialisierten Lebensmittelgeschäften mit höherwertigen Produkten (z. B. Feinkost, Käse, Fisch, Confiserie, Spezialitäten, Wein, Spirituosen, Rauchwaren) durchaus denkbar. Zur gesamtstädtischen Angebotsoptimierung könnten sowohl Erweiterungen bestehender Anbieter als auch Bestandsergänzungen durch Neuansiedlungen beitragen (bevorzugt in der Innenstadt, die sich gerade für die Ansiedlung von kleinflächigen Spezialitätenanbieter eignet).

Ein Ausbau des modischen Segments, insbesondere in der Innenstadt, wäre zur Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion und auch zur Stützung der touristischen Bedeutung Bad Vilsels wünschenswert. Erschwert wird ein solcher Ausbau allerdings durch die problematische Wettbewerbssituation mit dem Online-Handel und konkurrierenden Ober- und Mittelzentren im regionalen Umfeld sowie aktuell durch die Beeinträchtigungen in Folge der Corona-Situation.

Ergänzungsbedürftig ist das bestehende Angebot in Bad Vilbel insbesondere in den Branchen Heimtierbedarf, Spielwaren, Sportartikel, Elektrowaren, Bodenbeläge, Sportgroßgeräte / Campingbedarf und Sonderposten, wo es kaum oder sogar gar keine Fachanbieter gibt (allerdings punktuelle Angebote in Form von Randsortimenten, etwa bei Müller, Porta oder Maeusel). Zur Neuansiedlung von Fachhandelsanbietern kommen hier teilweise auch Gewerbegebietsstandorte in Betracht.

III. Nachfragepotenzial für den Bad Vilbeler Einzelhandel

1. Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels

Die Abgrenzung des Marktgebietes bildet die wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Es handelt sich dabei um eine Abbildung der tatsächlichen Einkaufsverflechtungen in der Region, nicht um den landesplanerisch zugeordneten Mittelbereich.

Zur Abgrenzung des durchschnittlichen Marktgebietes³¹ der Stadt Bad Vilbel wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Einzelhandelsbesatz in Bad Vilbel (v. a. hinsichtlich Betriebsgrößen- und Sortimentsstruktur, Fristigkeit der angebotenen Waren, Attraktivität der Geschäfte)
- /// Lage und Erreichbarkeit der Einzelhandelsschwerpunkte in Bad Vilbel
- /// verkehrliche und topografische Bedingungen im Untersuchungsraum / lokale und regionale Verkehrsanbindung für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstrukturen, Pendlerbeziehungen)
- /// Ergebnisse aus bisherigen GMA-Untersuchungen in der Region
- /// empirische Erfahrungswerte zu Zeit- und Distanzwerten des Verbraucherverhaltens.

Vor allem Frankfurt (u. a. Bergen-Enkheim mit dem Hessen-Center), Hanau, Friedberg und Bad Homburg begrenzen eine mögliche Ausdehnung des Marktgebiets von Bad Vilbel. Auch Karben und Nidderau haben im letzten Jahrzehnt ihre Angebote ausgebaut, v. a. im nah- und mittelfristigen Bedarfsbereich. Vor diesem Hintergrund hat sich die Marktbedeutung des Einzelhandelsstandortes Bad Vilbel gegenüber dem im Einzelhandelskonzept 2008 dargelegten Marktgebiet etwas verringert.

Das faktische Marktgebiet³² umfasst:

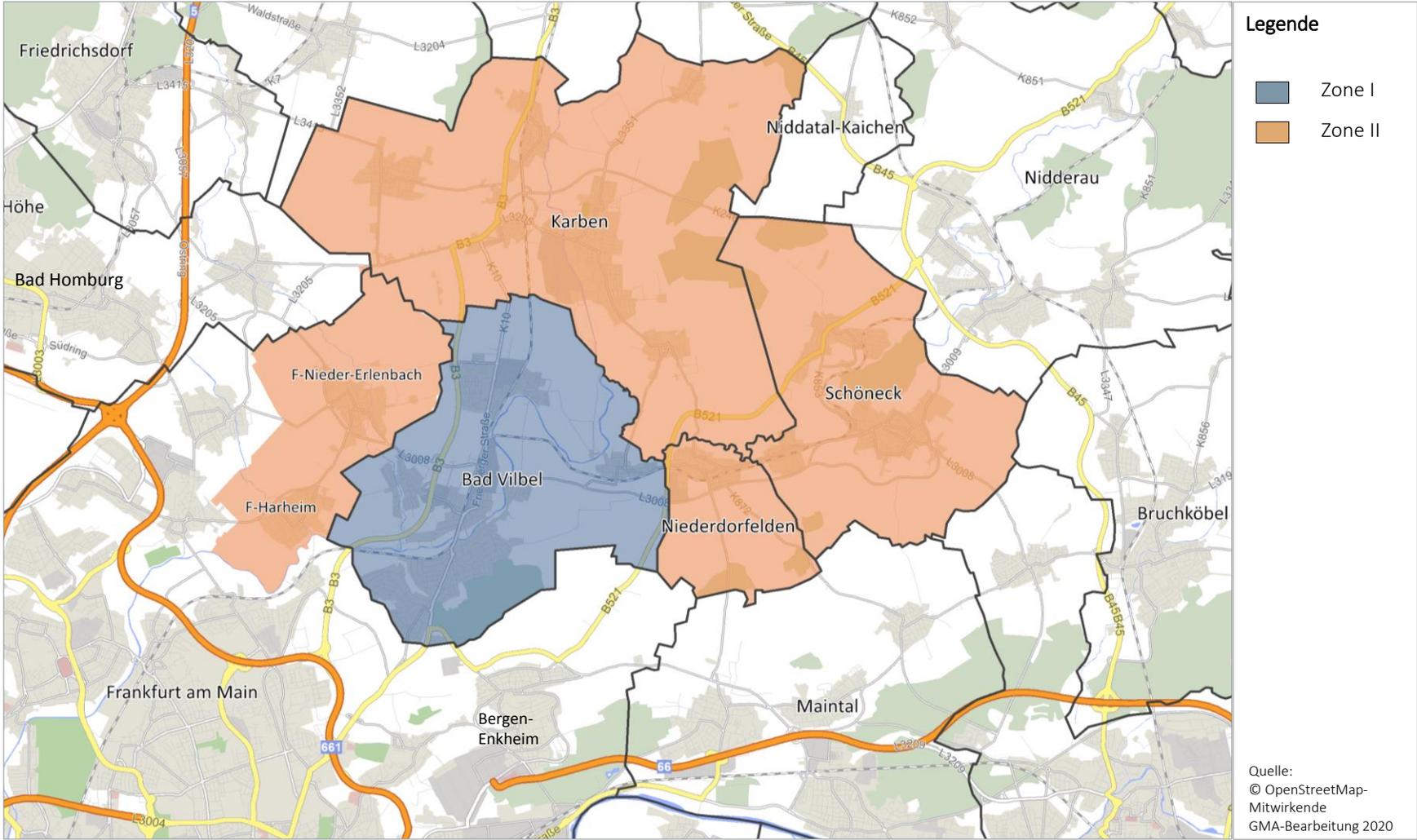
/// Zone I:	Bad Vilbel	ca. 35.550 Einwohner
/// Zone II:	Schöneck, Niederdorfelden, Karben, Frankfurter Stadtteile Nieder-Erlenbach und Harheim	ca. 48.300 Einwohner
/// Marktgebiet insgesamt		ca. 83.850 Einwohner. ³³

³¹ Die Außenlinie des Marktgebiets stellt selbstverständlich keine unüberwindbare Grenze dar, sondern eher eine allgemeine Größe (im Sinne eines Durchschnittswertes). Nicht alle der in Bad Vilbel ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen in gleichem Umfang in das Marktgebiet aus. Ihre Anziehungskraft hängt v. a. von der Fristigkeit des Bedarfs sowie der Attraktivität und Größe des individuellen Anbieters ab.

³² Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um Kommunen handelt, für die teilweise kein Versorgungsauftrag besteht. Das dargelegte faktische Marktgebiet ist also nicht gleichzusetzen mit dem landes- und regionalplanerisch zugewiesenen Mittelbereich der Stadt Bad Vilbel.

³³ Quelle Einwohnerzahlen: Bad Vilbel, Karben, Niederdorfelden, Schöneck: Hessisches Statistisches Landesamt (Stand: 30.06.2020), Frankfurter Stadtteile: Stadt Frankfurt am Main: statistik aktuell 03/2020; Stand 31.12.2019; ca.-Werte, gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich.

Karte 5: Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels 2020



Teilweise bestehen auch weiterreichende Verflechtungen, so etwa Umsatzzuflüsse aus den angrenzenden Frankfurter Stadtteilen Bergen und Berkersheim³⁴. Wegen der leistungsstarken Angebote im Frankfurter Stadtgebiet, v. a. im Hessen-Center und in der Fachmarkttagglomeration Victor-Slotosch-Straße (Bergen) sowie an der Homburger Landstraße / Am Dachsberg (Preungesheim-Nord) ist hier aber nicht mehr von überwiegenden Einkaufsorientierungen nach Bad Vilbel auszugehen, weshalb die Stadtteile Bergen und Berkersheim eher als erhöhte Streuumsätze denn als Teil des regelmäßigen Einzugsgebietes zu bewerten sind.

Die stärkste Einkaufsintensität liegt naturgemäß in Bad Vilbel selbst vor (=im Kerneinzugsgebiet bzw. Zone I), da hier die größte räumliche Nähe zu den Einkaufsstätten besteht. Weitere Verflechtungen bestehen traditionell mit den nördlichen und östlichen Nachbarkommunen Karben, Niederdorfelden und Schöneck sowie den westlich angrenzenden Frankfurter Stadtteilen Nieder-Erlenbach und Harheim, sodass diese Bereiche als ergänzendes Marktgebiet (= Zone II) bezeichnet werden können. In der Zone II sind die Einkaufsbeziehungen mit Bad Vilbel bereits weniger intensiv, zum einen wegen der dortigen eigenen Angebote (z. B. Lebensmittelmärkte, Nonfood-Fachmärkte), zum anderen wegen der größeren Entfernung nach Bad Vilbel, was auch bedingt, dass die dortige Bevölkerung bereits im stärkeren Maße auf andere Einkaufsorte ausgerichtet ist (z. B. Maintal, Nidderau, Frankfurt-Bergen-Enkheim). Aufgrund der Angebotserweiterungen an konkurrierenden Standorten ist zudem die Marktdurchdringung in Umlandkommunen in den letzten Jahren geringer geworden.

Weitere Umsatzzuflüsse können z. B. von Einkäufern in Spezialgeschäften, Berufspendlern, Tagestouristen oder weiteren Zufallskunden kommen. So bestehen insbesondere bei spezialisierten Anbietern des mittel- und langfristigen Bedarfs Kundenverflechtungen, die auch weit über das skizzierte Marktgebiet hinausgehen können (z. B. bei den Fachhändlern für Möbeln oder Baustoffe). Bei Kunden aus weiteren Umlandkommunen liegen aber keine regelmäßigen Einkaufsbeziehungen vor, sodass von sog. „Streuumsätzen“ zu sprechen ist.³⁵

2. Kaufkraftpotenzial 2020

Die Berechnung des im Marktgebiet vorhandenen Kaufkraftvolumens wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dazu werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamts sowie GMA-Statistiken verwendet, die auf intensiven Marktrecherchen beruhen. Nach Berechnungen der GMA beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland (inkl. Ausgaben im Lebensmittelhandwerk und in Apotheken³⁶) derzeit pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 6.210 €. Davon entfallen ca. 37 % (ca. 2.285 €) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 63 % (insgesamt ca. 3.925 €) auf Nichtlebensmittel (Nonfood).

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist auch das lokale Einkommensniveau (Kaufkraftniveau) zu berücksichtigen. Für die Stadt Bad Vilbel ist aktuell ein sehr hoher Kaufkraftkoeffizient von 121,7

³⁴ Hierzu erfolgten auch Hinweise aus dem Gewerbeverein Bad Vilbel.

³⁵ Die Abgrenzung des durchschnittlichen Marktgebietes von Bad Vilbel stellt eine Abbildung der heutigen Einkaufsverflechtungen dar. Dies bedeutet nicht, dass der Einzelhandel im Mittelzentrum Bad Vilbel eine planerisch vorgegebene Versorgungsfunktion für die umliegenden Gemeinden einnimmt, aus der sich rechnerische Verkaufsflächenzusatzbedarfe ableiten lassen. Insbesondere in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten soll die Versorgung der Bevölkerung wohnortnah, also im eigenen Gemeindegebiet stattfinden.

³⁶ Ohne verschreibungspflichtige Medikamente.

ausgewiesen, d. h. das Kaufkraftniveau liegt 21,7 % über dem Bundesdurchschnitt (normierter Wert 100,0). Auch in Karben, Niederdorfelden, Schöneck und Frankfurt bestehen deutlich überdurchschnittliche Kaufkraftniveaus³⁷.

Unter Berücksichtigung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben, der lokalen Kaufkraftniveaus und der jeweiligen Einwohnerzahlen beläuft sich das **aktuelle einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels auf insgesamt ca. 601,3 Mio. €** (vgl. Tabelle 5). Davon entfallen ca. 45 % auf Bad Vilbel und ca. 55 % auf das ergänzende Marktgebiet.

In der Stadt Bad Vilbel selbst besteht ein Kaufkraftpotenzial von ca. 268,7 Mio. €. Gegenüber dem Jahr 2008, als im Zuge der Vorbereitung des Einzelhandelskonzepts für Bad Vilbel ein Kaufkraftpotenzial von ca. 200,1 Mio. € errechnet wurde, entspricht dies einer nominalen Zunahme im Kerneinzugsgebiet von ca. 68,7 Mio. €, also rund 34 %. Zurückzuführen ist dies einerseits auf die beträchtlichen Einwohnerzuwächse in der Quellenstadt, andererseits auch auf signifikante Ausgabensteigerungen in mehreren Hauptwarengruppen. Besonders hoch fielen die Kaufkraftzunahmen bei Nahrungs- und Genussmitteln aus (+ 45 %). Hingegen stieg das Kaufkraftpotenzial in den innenstadtrelevanten Warengruppen Bücher / Schreib- und Spielwaren sowie Bekleidung / Schuhe / Sport „nur“ um ca. 29 % bzw. ca. 24 %.

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels 2020

Hauptwarengruppen	Kaufkraft in Mio. €		
	Bad Vilbel	Ergänzendes Marktgebiet	Marktgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	98,9	122,4	221,3
Gesundheit, Körperpflege	20,2	24,9	45,1
Blumen, zoologischer Bedarf	6,6	8,2	14,8
Bücher, Schreib- und Spielwaren	13,0	16,1	29,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	31,9	39,5	71,4
Elektrowaren, Medien, Foto	24,7	30,6	55,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	27,1	33,6	60,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	23,1	28,5	51,6
Optik, Uhren / Schmuck	7,0	8,2	15,6
Sonstige Sortimente**	16,3	20,2	36,5
Nichtlebensmittel insgesamt	169,8	210,2	380,0
Einzelhandel insgesamt	268,7	332,6	601,3

* Autozubehör, Sportgeräte, Campingartikel, Fahrräder, Sonstige Einzelhandelswaren, Second-Hand
 GMA-Berechnung 2020; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

³⁷ Karben: 110,2, Niederdorfelden: 105,1, Schöneck: 112,8, Frankfurter Stadtteile Harheim und Nieder-Erlenbach: 112,4. Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2020.

3. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Marktgebiet

Die mittelfristige Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet der Stadt Bad Vilbel ist einerseits abhängig von konjunkturellen Einflüssen und dem zukünftigen Verbraucherverhalten, andererseits von der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet. Für die Erarbeitung der Bevölkerungsentwicklung wurde zunächst von den Prognosedaten der Hessen Agentur ausgegangen.

Gemäß der Bevölkerungsprognosen der Hessen Agentur ist für die Stadt Bad Vilbel noch weiterhin mit einer positiven Einwohnerentwicklung zu rechnen; Ende des Jahres 2025 geht die Prognose der Hessen Agentur für Bad Vilbel von etwa 34.600 Einwohnern aus, d. h. ca. 1,1 % mehr als Ende 2019³⁸. Dieser Einwohnerprognosewert ist allerdings bereits heute überschritten.

Nach Angaben der Stadt Bad Vilbel sind im Gebiet „Quellenpark“ (Baugebiete Krebschere, Im Schleid) bis Ende 2025 nach Realisierung der vorliegenden Wohnbauprojekte etwa 1.856 neue Wohneinheiten zu erwarten. Hieraus ergibt sich nach GMA-Schätzung neuer Wohnraum für etwa 4.250 Einwohner³⁹. Nimmt man an, dass von diesen Personen 20 % bereits heute in Bad Vilbel leben und 80 % neu in die Stadt zuziehen werden, resultiert aus der Besiedelung des Neubaugebiets „Quellenpark“ eine Zahl von rund 3.400 Neubürgern. Dementsprechend ist der Prognosewert der Hessen Agentur für Bad Vilbel zu erhöhen, auf **rund 38.000 Einwohner Ende 2025**.

Für Niederdorfelden, Schöneck und Frankfurt erwartet die Hessen Agentur ebenfalls Bevölkerungszunahmen, für Karben dagegen leichte Rückgänge.⁴⁰ Aus den Bevölkerungsprognosen der einzelnen Kommunen ergibt sich für die Zone II des Bad Vilbeler Marktgebiets zwischen 2019 und 2025 ein durchschnittlicher Einwohnerzuwachs von ca. 0,6 %. **Bezogen auf das gesamte Marktgebiet errechnet sich bis Ende 2025 eine Bevölkerungszunahme von rund 5,0 %** (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Bevölkerung im Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels 2025 (Prognose)

Herkunft	Einwohner zum Jahresende 2025	Einwohner Entwicklung 2019 – 2025 absolut	Einwohner Entwicklung 2019 – 2025 in %
Zone I (Bad Vilbel)	38.000	+ 4.000	+ 11,8 %
Zone II	48.600	+ 300	+ 0,6 %
Marktgebiet insgesamt	86.600	+ 4.300	+ 5,0 %

Quelle: GMA-Berechnung 2020; basierend auf Bevölkerungsprognosen der Hessen Agentur; nur Einwohner mit Hauptwohnsitz (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Für die **Kaufkraftprognose** wird unterstellt, dass sich die Verbraucher in ihrem Spar- und Ausgabeverhalten bis zum Prognosehorizont 2025 weitgehend wie bisher verhalten. Vor dem Hintergrund der momentan schwierigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung kann u. E. nicht mit wesentlichen Steigerungen des Volkseinkommens gerechnet werden. Bei den Kaufkraftkoeffizienten der einzelnen Kommunen wurden zunächst gleichbleibende Werte angesetzt.

³⁸ Quelle: Hessen Agentur: Bevölkerungsvorausschätzung (Gemeindedatenblätter), Stand Oktober 2019; Basisjahr der Prognose 2019.

³⁹ Unter Berücksichtigung der jeweiligen Art der Bebauung und geplanten Wohnungsgrößen.

⁴⁰ Quelle: Hessen Agentur: Bevölkerungsvorausschätzung (Gemeindedatenblätter), Stand Oktober 2020. Basisjahr der Prognose 2019. In Anbetracht der dortigen Baugebietsausweisungen ist diese Prognose allerdings zu hinterfragen.

Unter Berücksichtigung der Pro-Kopf-Ausgaben, der lokalen Kaufkraftniveaus und der Einwohnerprognosedaten für die einzelnen Städte und Gemeinden ergibt sich bis Ende 2025 **für das Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels ein Kaufkraftpotenzial von ca. 622,1 Mio. €** (vgl. Tabelle 7). Gegenüber dem Jahr 2020 bedeutet dies eine nominale Zunahme von ca. 20,8 Mio. € (ca. 3,5 %). Der größte Teil hiervon entfällt auf In Bad Vilbel selbst, wo wegen des Bevölkerungswachstums mit einer Zunahme des Kaufkraftpotenzials um ca. 18,5 Mio. € (+ 6,9 %) bis zum Ende 2025 zu rechnen ist. Dabei handelt es sich allerdings um nominale Beträge (ohne Berücksichtigung von Inflation).

Tabelle 7: Kaufkraftprognose für das Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels 2025

Herkunft	Kaufkraft in Mio. €			Entwicklung 2020 – 2025 in %
	Nahrungs- und Genussmittel	Nonfood	Einzelhandel insgesamt	
Zone I (Bad Vilbel)	105,7	181,5	287,2	+ 6,9 %
Zone II	123,2	211,7	334,9	+ 0,7 %
Marktgebiet insgesamt	228,9	393,2	622,1	+ 3,5 %

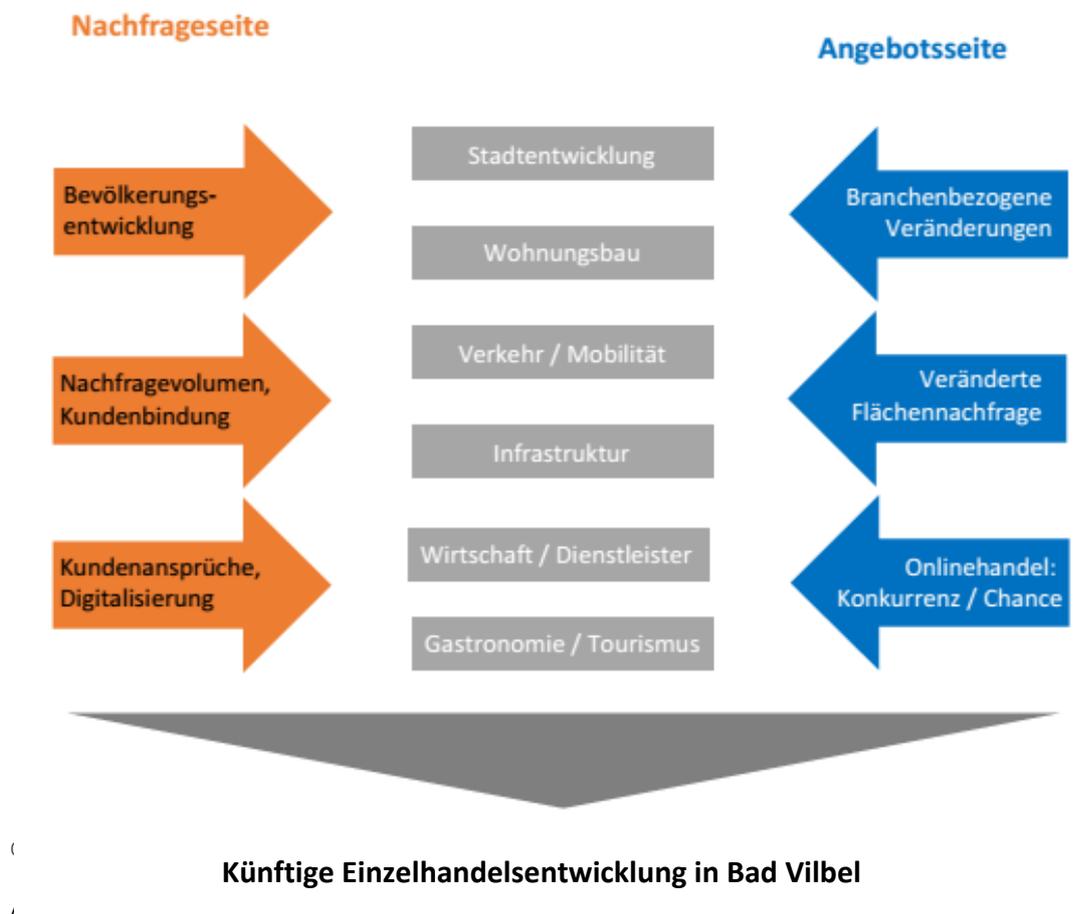
GMA-Berechnung 2020 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

IV. Entwicklungsrahmen

1. Strategische Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Bad Vilbel

Als wesentliche übergeordnete Trends, die im Fokus der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Bad Vilbel stehen, sind die in der Abbildung 14 dargestellten Einflussfaktoren zu beachten.

Abbildung 13: Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung



GMA-Darstellung 2020

Als wesentliche Einflussfaktoren auf die künftige Einzelhandelsnachfrage in Bad Vilbel sind hinsichtlich der mittelfristigen **demografischen, ökonomischen und handelsstrukturellen Rahmenbedingungen** hervorzuheben:

- // weitere erhebliche Bevölkerungszunahmen, insbesondere in Bad Vilbel selbst, aber auch in den umliegenden Kommunen
- // konjunkturelle und staatliche Einflüsse auf die Einkommenssituation der Haushalte nicht mehr stabil vorhersagbar
- // anhaltende Preissensibilität der Konsumenten zu vermuten, insbesondere im Nonfood-Bereich; dadurch hohe Akzeptanz für preiswerte Angebotskonzepte und Zwang zur Reduzierung der (Standort-)Kosten bei den Anbietern
- // fortlaufende Umsatzzuwächse des Onlinehandels zu Lasten der lokalen Geschäfte

- / hohes Anspruchsniveau der Kunden an die Einkaufsstätten (Angebotsumfang, Anfahbarkeit, Parkierung, Niveau, Sicherheit, Witterungsunabhängigkeit, Bequemlichkeit) begünstigt Einzelhandelsstandorte mit breitem Sortiment und hohen Synergiepotenzialen in verkehrsgünstiger Lage, insbesondere aber den Onlinehandel und darauf basierende Mischkonzepte (z. B. Click-and-collect)
- / stärkere Anforderungen an umwelt- und klimapolitische Nachhaltigkeit sowohl bei der Organisation des Vertriebs als auch bei den Produkten zu erwarten
- / zunehmende Unternehmenskonzentration und Marktmacht von Filialisten wird zur weiteren Verringerung von leistungsfähigen Einzelhandelsstandorten außerhalb der Haupteinkaufslagen / Angebotsschwerpunkte führen
- / „Ladensterben“ infolge der Corona-Krise und der Nachfolgeproblematik wird besonders wirtschaftsschwache kleine Betriebe aber auch Filialisten mit dünner Kapitaldecke und geringer Profilierung betreffen, als Folge wird sich der Bedeutungsverlust der Innenstadt-Randlagen als Standorte für den Einzelhandel weiter fortsetzen.

Als limitierende Faktoren für die Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Bad Vilbel sind die **Konkurrenzbeziehungen zu benachbarten Zentren** und zum **Onlinehandel** zu beachten:

- / normale Bedarfsdeckung wird praktisch überall gewährleistet, zentrale Orte aller Stufen „rüsten auf“ mit Supermärkten, Discountern, Fachmärkten und Filialisten
 - übliche Fachmarkt- und Filialkonzepte sind kein Profilierungsmerkmal mehr, es müssen besondere Konzepte etabliert werden (auch mit Ziel auf eine flächenscho-nende Stadtentwicklung)
- / viele Städte entwickeln Einzelhandelsstrategien bzw. verfügen über entsprechende Potenziale (Entwicklung neuer Handelsstandorte, Stadtmarketingkonzepte), sodass sich die Standortkonkurrenz unter den Städten verschärfen wird
 - Notwendigkeit der Profilierung
- / intensive Bewerbung (z. B. soziale Medien, Radio / Print, Events, Stadtmarketing-Aktivitäten), gute verkehrliche Infrastruktur, hohe individuelle Mobilität, Neugier und erkannte Preisunterschiede führen zu verstärktem „Standort-Hopping“
 - Konkurrenz im Internet und in der Region, aber auch durch weiter entfernte Einkaufsstädte und das Ausland.

Elementar für die Einschätzung der künftigen Entwicklungen sind zudem die **grundlegenden Zielsetzungen der Stadt Bad Vilbel** in Bezug auf ihre Einzelhandelsangebote:

- / Im Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Vilbel steht die **Stabilisierung und Stärkung der Innenstadt** als zentraler und integrierter Einkaufs- und Versorgungsstandort an erster Stelle. Das städtebauliche Leitbild der Stadt steht für den Erhalt der Zentralität und Urbanität der Innenstadt und soll vielfältige und sich befruchtende Funktionen sichern. In der Umsetzung erfordert dies eine fortlaufende Modernisierung und Erweiterung der Ladenlokale, um das Einzelhandels- und Komplementärangebot in der Kundengunst aktuell zu halten, neue Angebotskonzepte ansiedeln zu können und so den Anschluss zu dezentralen Einkaufslagen und konkurrierenden profilierten Einkaufsstandorten im Umland nicht zu verlieren.

-  Der Einzelhandelsstandort Bad Vilbel profitiert auch von leistungsstarken und spezialisierten Anbietern in seinen Gewerbegebieten (v. a. im Möbelsegment und bei Bau- und Heimwerkerbedarf / Baustoffen). Gemeinsam mit den Händlern in der Innenstadt tragen diese autokundenorientierten Standorte, die die notwendige Angebotsergänzung mit großteiligen, sperrigen und schweren Einzelhandelsgütern bilden, wesentlich zum angestrebten **Erhalt und gezielten Ausbau der Versorgungsfunktionen des Mittelzentrums Bad Vilbel** bei. Hierzu ist in erster Linie die Ansiedlung des Einrichtungshauses Segmüller anzusprechen. Auch an dezentralen Handelsschwerpunkten sollte zukünftig grundsätzlich Möglichkeiten zur Modernisierung und Aufwertung des Angebots eingeräumt werden, sofern hiermit keine Gefährdungen der Einkaufsinnenstadt eintreten. Vorsicht ist allerdings bei zentrenrelevanten Sortimenten geboten (auch als Randsortimenten). Wegen der Priorität, die städtebaulich integrierte Versorgungslagen genießen, ist in Hinsicht auf Standorte und Sortimente sorgfältig abzuwägen.
-  Für eine mittelfristig gute **wohnnaher Versorgung** und eine **Verkürzung von Einkaufswegen bzw. Fahrtstrecken** sind eine Sicherung von Einzelbetrieben mit Nahversorgungsfunktion sowie eine gezielte Konzentration der kurzfristigen Bedarfsgüter in Nahversorgungszentren anzustreben. Damit soll die Bindung der nahversorgungsrelevanten Kaufkraft in der Stadt erhöht und Autoverkehrsströme möglichst vermieden werden. Um neue Anbieter bzw. Angebotsformen ansiedeln zu können, müssen geeignete Standorte identifiziert und realisiert werden, die den zukünftigen Anforderungen des Handels und der Verbraucher standhalten können.
-  Für eine **nachhaltige Stadtentwicklung** sollte die Stadt Bad Vilbel einen sparsamen Umgang mit den vorhandenen Flächen pflegen, um künftige Entwicklungsmöglichkeiten für Gewerbe, Industrie, Wohnen, Freizeit und Natur zu erhalten. Eine Ausweisung zusätzlicher Flächen bzw. neuer Versorgungsstandorte „auf der grünen Wiese“ sollte vermieden werden, um stattdessen die Wiedernutzung bereits entwickelter Gebiete (sog. „graue Wiese“) zu bevorzugen. Bei der Ansiedlung neuer großflächiger Anbieter sollte flächenschonenden Konzepten der Vorzug gegeben werden (z. B. Überbauung eines Marktes mit zusätzlichen Geschossen für Parkierung, Wohn- oder Dienstleistungsnutzungen).

Eine **Prognose des zukünftigen Flächenbedarfs** auf Basis von Kaufkraft- und Marktanteilsentwicklungen ist in Anbetracht der fundamentalen Umwälzungsprozesse durch die Digitalisierung des Einkaufens, die in ihrem Umfang und Geschwindigkeit heute nicht hinreichend genau abzuschätzen sind, nicht mehr sinnvoll⁴¹. Zwar wird auf der Nachfrageseite eine wachsende Bevölkerungs- und Ausgabenentwicklung zu erwarten sein, jedoch wird der stationäre Handel von den daraus resultierenden Kaufkraftsteigerungen kaum profitieren. Nennenswerte Zusatzpotenziale über den heutigen Bestand hinaus lassen sich hieraus kaum prognostizieren, allerdings sollten Ergänzungen in heute schlecht ausgestatteten Branchen angestrebt werden (vgl. Kapitel II, 5).

Eine Ausnahme bildet der stationäre Lebensmitteleinzelhandel, der mit den vom Kunden erwünschten frischen und regionalen Produkten in deutlich geringerem Umfang von der Konkurrenz

⁴¹ In methodischer Hinsicht ist außerdem ist auf die Unwägbarkeiten bei der Abgrenzung von stationärem und online-basiertem Einzelhandel hinzuweisen. Das hier vorliegende Einzelhandelskonzept kann nur den stationären Ladeneinzelhandel steuern, nicht aber den Handel im Internet.

des Onlinehandels betroffen ist und zudem von steigenden Ausgabebeträgen und Qualitätsansprüchen der Verbraucher profitiert.

2. Empfehlungen zur künftigen Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen in Bad Vilbel und Ableitung von Leitlinien für die räumliche Steuerung des Einzelhandels

2.1 Innenstadt

Die Innenstadt ist der zentrale Versorgungsbereich des Mittelzentrums Bad Vilbel. Die Stadt hat sich intensiv um eine Aufwertung der städtebaulichen Situation, eine zeitgemäße Gestaltung der Haupteinkaufslage und ein verbessertes Parkierungsangebot bemüht und führt fortlaufende Attraktivierungsmaßnahmen, u. a. an der Frankfurter Straße (Platzgestaltung, Austausch der Oberflächenbeläge, Vereinheitlichung der Stadtmöblierung etc.) durch. In diesem Zusammenhang ist auch auf die Erarbeitung des integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) im Rahmen des Städtebauförderprogramms „Aktive Kernbereiche in Hessen“ hinzuweisen.

Auch weiterhin sollte der **Einzelhandelsstandort Innenstadt höchste Priorität bei Schutz- und Aufwertungsmaßnahmen** genießen, auch weil der stationäre Einzelhandel insbesondere in den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren und Elektrowaren durch den Onlinehandel stark unter Druck gerät.

Hierzu ist zunächst eine **größere Verdichtung der Einzelhandelsangebote** anzustreben. Insbesondere Verlagerungen bestehender Anbieter aus Innenstadtrandlagen und Streulagen kommen hierzu in Betracht. Auf diese Kernzone sollten nach Möglichkeit auch publikumsstarke Dienstleister (z. B. Banken, Arztpraxen, Gesundheitsdienstleister, sofern noch nicht vorhanden), Gastronomiebetriebe und öffentliche Einrichtungen (z. B. Kultur- und Bildungseinrichtungen) konzentriert werden. Auch ein Geschäftsflächenmanagement könnte hierbei wertvolle Hilfe bei der Unterstützung von angestrebten Geschäftsverlagerungen in die Innenstadt oder bei der Beratung von Zuzugswilligen Unternehmen oder Existenzgründern sein.

Weitere Ansatzpunkte zeigen sich hinsichtlich einer **verbesserten Inszenierung** bei einzelnen Geschäften bzw. eines verbesserten Ambientes in den Gassen abseits der Frankfurter Straße. Hierzu sind aber in erster Linie die Händler selbst und die Immobilieneigentümer in der Verantwortung.

In Bezug auf **neue Branchen** gibt es in der Bad Vilbeler Innenstadt vor dem Hintergrund der derzeit schwierigen Situation im Ladeneinzelhandel nur begrenzt realistische Ergänzungsspielräume. Steigerungsmöglichkeiten bestehen aber mit Blick auf mehr Vielfalt und innovative Konzepte. Um auch die kommende Generation der „Digital natives“ mit der Bad Vilbeler City anzusprechen, sind auch eine Unterstützung neuer Angebotskonzepte (z. B. Anbieter mit Einzelhandels- und Gastronomieelementen, Click-and-Collect-Konzepte, interaktive Schaufenster mit der Möglichkeit zum Bestellen von Waren auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten) zu empfehlen. Hier sind allerdings v. a. die Händler selbst gefragt.

Die Innenstadt könnte zudem durch die Etablierung **zusätzlicher Frequenzbringer aus dem Nicht-Handelsbereich** (z. B. Gesundheit, Gastgewerbe, Freizeit, Kultur, ggf. auch Bildung) profitieren. Sie können dazu beitragen, die Akzeptanz und Verweildauer in der Innenstadt insbesondere bei Auswärtigen (z. B. Tagestouristen mit dem Fahrrad) zu steigern. Hierzu werden auch der Neubau der

Stadthalle einschließlich der damit verbundenen Schaffung von Veranstaltungs- und Tagungskapazitäten sowie der Bau eines Dorint-Hotels mit 180 Zimmern beitragen.

Schließlich kann auch eine **Erneuerung und Erweiterung des Wohnungsangebots** in der Innenstadt dazu genutzt werden, die Innenstadt als multifunktionalen Raum zu beleben. Für Wohnneubau bieten sich besonders die ruhigeren Randbereiche der Innenstadt, außerhalb des Haupteinkaufsbereichs, an. In diesem Zusammenhang sind nicht nur moderne, architektonisch anspruchsvolle Gebäude sondern auch ergänzende Ruhebereiche (Grünanlagen, Kinderspielplätze, abgeschirmte Zugänge) einzufordern; beides schafft sowohl für Bewohner als auch für Besucher der Innenstadt neue Qualitäten.

2.2 Nahversorgungsstandorte

Die Untersuchung zur Nahversorgungssituation (vgl. Kapitel II., 5.) hat gezeigt, dass in Bad Vilbel alle Stadtbereiche mit erhöhter Bevölkerungsdichte adäquate Lebensmittel- und Drogeriewarenangebote in zumutbarer Distanz vorfinden, d. h. innerhalb von max. 700 m Entfernung. Insgesamt besteht eine derzeit gute räumliche Abdeckung des Stadtgebiets durch die vorhandenen Lebensmittelmärkte. **Die wohnortnahe Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet ist günstig und bedarf zunächst keiner grundlegenden Korrektur durch zusätzliche Standorte.**

Dennoch sind punktuelle Ergänzungen durch Erweiterungen bestehender Anbieter oder Ansiedlungen von zusätzlichen Anbietern (z. B. großer Supermarkt mit hochwertigem Sortiment, Biosupermarkt, ethnischer Lebensmittelhandel, zusätzliche Drogeriemärkte, Discounter oder kleinere Nahversorger) zu empfehlen, um der wachsenden Stadtbevölkerung ein gutes, wohnortnahes Angebot bieten zu können. Auch könnten sich die bestehenden Lebensmittelmärkte im Frischebereich teilweise noch besser positionieren. Neuansiedlungen sollten genutzt werden, um v. a. die bestehenden zentralen Versorgungslagen, also die Innenstadt und die Nahversorgungszentren, gezielt zu stärken.

Räumliche **Angebotslücken** in der wohngebietsnahen Grundversorgung bestehen in den Wohngebieten des östlichen Kernstadtgebiets sowie in den Stadtteilen Massenheim und Gronau. In diesen Bereichen ist aufgrund der dort eingeschränkten Mantelbevölkerung und des Mangels an geeigneten Flächen für einen leistungsstarken Lebensmittelmarkt wohl auch in absehbarer Zukunft nicht mit der Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes zu rechnen.

2.3 Nicht integrierte Standorte

Eine besonders hohe Kundenakzeptanz genieße die Einzelhandelsmärkte in den Gewerbegebieten, welche mit ihrer Spezialisierung und Angebotsumfang z. T. echte Alleinstellungsmerkmale in der Region aufweisen. Die Bad Vilbeler Gewerbegebiete fungieren dabei in **erster Linie als Standort für den großteiligen Einzelhandel** und erfüllen damit eine räumlich-funktionale Arbeitsteilung mit der eher kleinteilig strukturierten Innenstadt. Zum Schutz der städtebaulichen Entwicklungsziele und der Investitionen in den Standort Innenstadt sollten weitere Ansiedlungen mit **zentrenrelevanten Sortimente (auch als Randsortimente) in den Gewerbegebieten eingedämmt** werden. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Begrenzung der zentrenrelevanten Sortimente im kommenden Einrichtungshaus Segmüller. Stärker als früher sollte für den Einzelhandel in Gewerbegebieten das **Prinzip der Konzentration** angestrebt werden. So generiert ein Angebot, das auf wenige, übersichtliche Standortbereiche konzentriert ist, eine deutlich größere Sogwirkung als ein stark zersplittertes Standortgefüge.

V. Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts („Einzelhandelskonzept Bad Vilbel 2020“)

Die Stadt Bad Vilbel verfolgt seit dem Jahr 2009 ein Einzelhandelskonzept zum Schutz zentraler Versorgungsstrukturen. Im Rahmen der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts soll seine bisherige Handhabung bezüglich der Sortiments- und Standortpolitik einer Überprüfung und Aktualisierung unterzogen werden.

1. Städtebauliche Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Vilbel

Auf Basis der in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Bestandsanalyse und der prognostizierten Entwicklungsspielräume im Einzelhandel wird ein aktualisiertes und zukunftsorientiertes Planungskonzept für die Stadt Bad Vilbel abgeleitet. Das Einzelhandelskonzept ist somit wichtiges Element eines städtebaulichen Leitbilds. Als wesentliche Ziele sind in ihrer Reihenfolge der Prioritäten zu nennen:

1. Langfristiger Erhalt und gezielte Ergänzung der mittelzentralen Versorgungsfunktionen der Gesamtstadt Bad Vilbel
2. Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als übergeordnetem, attraktivem und multifunktionalem Einkaufs- und Versorgungsstandort
3. Sicherung und Stärkung einer leistungsfähigen, verbrauchernahen Grundversorgung
 - Erhalt / Modernisierung der etablierten, wohnortnahen Nahversorgungsstandorte
 - Vermeidung von Autoverkehr durch bevorzugte Entwicklung von wohnortnahen, mit dem ÖPNV und dem Fahrrad gut erreichbaren Standorten
4. Gewähr des sparsamen Umgangs mit Flächenressourcen als Basis künftiger Entwicklungsmöglichkeiten für Gewerbe, Industrie, Wohnen, Freizeit und Natur sowie als Grundlage einer nachhaltigen und klimaschutz-berücksichtigenden Stadtentwicklung.

Um eine objektive Prüfung künftiger Ansiedlungs- und Verlagerungsvorhaben zu ermöglichen, enthält das Einzelhandelskonzept folgende städtebaulich relevante Kernelemente:

- ▮ ein sortimentsbezogenes Leitbild, das insbesondere als Grundlage für die weitere Beurteilung von Einzelhandelsgroßvorhaben heranzuziehen ist (= Sortimentskonzept)
- ▮ die Formulierung von räumlichen Prioritäten zur Weiterentwicklung des Einzelhandels nach Standorten (= Standortkonzept).

2. Sortimentskonzept Bad Vilbel 2020

Aufgabe des sortimentsbezogenen Leitbildes ist es, diejenigen Einzelhandelsbranchen festzulegen, welche für die Nutzungsvielfalt und Attraktivität der zentralen Einkaufslage prägend sind.

Sortimente, die maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis beitragen, werden als **zentrenrelevant** bezeichnet. Sie kennzeichnet eine hohe Verbundwirkung

mit anderen Sortimenten, ein begrenzter Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit. Als zentrenrelevant sind grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, die in den zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt, Nahversorgungszentren usw.) einen hohen Anteil der Verkaufsfläche belegen, dort eigene „Zielkunden“ anlocken und so zu einer hohen Frequenz, Ausstrahlungskraft und Attraktivitätssteigerung beitragen (Magnetfunktion). Zudem erzeugen sie Synergien mit anderen Sortimenten und Nutzungen in der Innenstadt (Kopplungseffekte) und sind für einen vielfältigen Branchenmix notwendig. Ihre Ansiedlung in peripheren Lagen würde zu nennenswerten Umsatzumlenkungen zu Lasten von zentralen Lagen führen, woraus dort Verdrängungseffekte und Funktionsverluste resultieren. Für eine verbesserte Steuerungsmöglichkeit der Einzelhandelsbetriebe werden die zentrenrelevanten Sortimente nun differenziert in **innenstadt- und nahversorgungsrelevante Sortimente**. Somit können bestimmte Sortimente nun gezielt in die Innenstadt gelenkt, zugleich aber an Nahversorgungsstandorten unterbunden werden (z. B. Schuhe).

Als **nicht zentrenrelevant** sind solche Sortimente anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in Innenstädten vertreten sind und infolge fehlender oder nur geringer Frequenzwirkung für das innerstädtische Angebotsspektrum kaum Synergieeffekte hervorrufen würden. Es handelt sich dabei meist um schlecht transportierbare, voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die i. d. R. von Pkw-Kunden nachgefragt werden. Hieraus resultiert ein großer Flächenbedarf (bezogen auf branchentypische Betriebe), ein hoher Anspruch an die Verkehrsgunst und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes, so dass diese Fachmärkte in zentralen Lagen meist gar nicht errichtet werden können. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb zentraler Lagen ist häufig nicht nur betriebswirtschaftlich sinnvoll sondern auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert. Besonderes Augenmerk wird auf Umfang und Struktur der zentrenrelevanten Randsortimente gelegt, damit Schädigungen der zentralen Lagen ausgeschlossen werden können.

Ausgangspunkt für die Einstufung als zentrenrelevant ist zunächst ein vorhandener Betriebs- und Verkaufsflächenbestand des Sortiments in zentraler Lage. Die Einstufung eines Sortimentes als zentrenrelevant setzt allerdings nicht zwingend voraus, dass dieses zum Zeitpunkt der Bewertung in einem zentralen Versorgungsbereich auch vertreten ist. Auch Sortimente, die derzeit nicht oder nur in einem geringen Umfang in der Innenstadt angeboten werden, die aber einen wesentlichen Beitrag zur Gesamtattraktivität der Lage leisten oder besonderen städtebaulichen Zielsetzungen entsprechen, können als zentrenrelevant eingestuft werden. Allerdings muss eine Ansiedlung unter den städtebaulichen, verkehrlichen und marktseitigen Rahmenbedingungen (betriebswirtschaftliche Sicht möglicher Betreiber) auch realistisch sein.

Im Ergebnis stellt sich der GMA-Vorschlag für zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente wie in Abbildung 15 dar. Die Untergliederung orientiert sich an der Bad Vilbeler Liste 2009 sowie den Sortimentslisten im Regionalplan Südhessen 2010 und im Entwurf des LEP Hessen 2020.

Gegenüber der bisher geltenden „Bad Vilbeler Liste“ erfolgt nun erstmals die Benennung von **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** (Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren, Pharmazie, Zeitungen / Zeitschriften), die eine Unterkategorie der zentrenrelevanten Sortimente bilden. Darin wird der Einordnung im Regionalplan Südhessen bzw. im LEP-Entwurf gefolgt (hier „innenstadtrelevante Sortimente der Grundversorgung“ genannt). Diese Güter des täglichen Bedarfs sind nur an integrierten Standorten zulässig, wo sie zur Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgung beitragen können. Außer in der Innenstadt sollten diese Artikel deshalb auch wohnortnah erhältlich sein.

Abbildung 14: Sortimentskonzept der Stadt Bad Vilbel 2020 (GMA-Vorschlag)

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Innenstadtrelevante Sortimente <ul style="list-style-type: none"> ▪ Parfümerie ▪ Sanitäts- und Orthopädiwaren ▪ Bücher ▪ Papier- und Schreibwaren, Papeterie, Bürobedarf, Schulbedarf, Bastelartikel ▪ Spielwaren, Babyartikel ▪ Oberbekleidung, Wäsche ▪ Schuhe, Lederwaren, modische Accessoires (inkl. Handtaschen, Reisegepäck, Rucksäcke, Schirme) ▪ Sportbekleidung, -schuhe, Sportartikel, Sportkleingeräte ▪ Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik (TV, Hifi, Video), Computer, Kommunikationselektronik, Bild- und Tonträger, Fotobedarf, Kaffeeautomaten ▪ Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenk- und Dekorationsartikel ▪ Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen, Kunsthandel, Antiquitäten ▪ Heimtextilien, Haus-, Tisch-, Bettwäsche ▪ Gardinen und -Zubehör, Handarbeitsbedarf (Wolle, Kurzwaren, Stoffe, Nähmaschinen) ▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Optik, Hörgeräteakustik ▪ Musikinstrumente, Musikalien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zooartikel, Tiernahrung, lebende Tiere ▪ Elektrogroßgeräte („weiße Ware“) ▪ Elektroinstallationsbedarf, Gebäude- und Sicherheitstechnik, Messtechnik, Antennen / Satellitenanlagen ▪ Beleuchtungskörper, Lampen ▪ Möbel, Matratzen / Bettwaren, Gartenmöbel, Büroeinrichtung ▪ Küchenmöbel und -einrichtungen (einschließlich Einbaugeräte, Herde) ▪ Baustoffe, Bauelemente, Holz, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Sanitär / Fliesen, Badeinrichtung und -zubehör, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen ▪ Tapeten, Farben, Lacke, Malereibedarf ▪ Teppiche, Teppichboden, Bodenbeläge ▪ Gartenbedarf, Pflanzen und Zubehör, Pflanzgefäße, Pflanzen-Pflege- und Düngemittel, Erde / Torf, Gartengeräte und -werkzeuge, Garten- und Gewächshäuser, Gartenhölzer, Zäune, Gartendekoration (großteilig) ▪ Campingartikel, Grills und Grillzubehör ▪ Fahrräder, Elektrofahrräder, E-Scooter, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung) ▪ Sportgroßgeräte inkl. Zubehör (Reitsport, Fitness, Tauch- und Wassersport usw.), Waffen- und Jagdbedarf, Boote und Zubehör ▪ Motorradzubehör und -bekleidung ▪ Autozubehör, Reifen, Land- und Gartenmaschinen, Rasenmäher ▪ Kinderwagen, Kindersitze ▪ motorisierte Fahrzeuge aller Art ▪ Öfen, Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
Nahversorgungsrelevante Sortimente <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel, Reformwaren, Lebensmittelhandwerk, Getränke, Tabakwaren, E-Zigaretten) ▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel, Körperpflege, Kosmetika) ▪ Pharmazeutika ▪ Schnittblumen, Zimmerpflanzen ▪ Zeitungen, Zeitschriften 	

GMA-Empfehlung 2020

Ansonsten besteht aus Sicht der GMA an der bisherigen „Bad Vilbeler Liste“ nur geringer Anpassungs- und Ergänzungsbedarf. Die meisten Abweichungen resultieren aus sprachlichen Anpassungen an die Vorgaben der Regionalpläne bzw. aus der Schließung vorhandener Definitionslücken angesichts eingetretener Sortimentsentwicklungen in den vergangenen Jahren.

Der Vorschlag zum Sortimentskonzept „Bad Vilbeler Liste 2020“ weist in folgenden Punkten von den Einstufungen im geltenden Regionalplan Südhessen 2010 ab:

- /// Topfpflanzen** sind im Regionalplan Südhessen 2010 als zentrenrelevante Güter des mittelfristigen Bedarfs eingeordnet (anders als Schnittblumen, die als Grund- und Nahversorgungsgüter für den täglichen Bedarf gelten). Da sowohl Schnittblumen als auch Zimmerpflanzen im Topf zum typischen Kernsortiment von Floristikanbietern gehören und

hierin kaum trennbar sind, werden sie in der Bad Vilbeler Liste gemeinsam als nahversorgungsrelevant eingeordnet.

- Bei **Zooartikeln, Tiernahrung und lebenden Tieren** handelt es sich gemäß Regionalplan Südhessen 2010 um ein innenstadtrelevantes Sortiment. Es wurde jedoch bereits in der Einzelhandelskonzeption Bad Vilbel 2009 als nicht zentrenrelevant eingestuft. In diesem Sortiment haben sich die Angebotsstrukturen deutlich weg vom innenstadttypischen, kleinen Zoofachgeschäft entwickelt, hin zum Zoofachmarkt. Sowohl Heimtierfachmärkte als auch Futtermittelfachmärkte sind Märkte mit Verkaufsflächen ab ca. 400 m², die sich vornehmlich an autokundenorientierten Standorten befinden, welche es dem Kunden erlauben, größere Gebindegrößen und sperrige Artikel bequem abzutransportieren. Hinzu kommt, dass moderne Zoofachmärkte auch einen zunehmend hohen Flächenbedarf für breite Sortimente an sperrigen Artikeln (z. B. Futtersäcke, Transportbehälter, Käfige, Aquarien, Hundebetten, Katzenkörbe, Katzentoiletten, Nagerstreugebände), tiergerechte Ausstellungsflächen (z. B. Freiflugvolieren, Kleintiergehege, Terrarien) sowie für Aktionsflächen (z. B. Streichelzoo, Kinderspielgeräte, Probier-Aktionen) benötigen. Dies bringt hohe Anforderungen an Flächen- und Parkplatzbedarf mit sich. Zudem handelt es sich bei Tierbedarf i. d. R. um Spezialbedarf, der nicht von jedem Bürger benötigt wird. Zoofachgeschäfte und Futteranbieter tragen daher nur wenig zur Attraktivität einer Innenstadt bei und stellen auch keine Leitbetriebe für die innerstädtischen Haupteinkaufslagen dar.
- **Elektrogroßgeräte** (z. B. Waschmaschinen, Trockner, Herde, Geschirrspüler, Mikrowellen) benötigen aufgrund ihrer Größe und ihres Gewichts deutlich mehr Flächen zur Ausstellung und Reparatur als in der Bad Vilbeler Innenstadt üblicherweise verfügbar ist. Solche Elektrogroßgeräte werden daher – anders als elektrische Haushaltskleingeräte (z. B. Handrührgeräte, Mixer, Wanduhren, Blutdruckmessgeräte, Rasierer, Haartrockner, elektrische Zahnbürsten), die klein, handlich und leicht sind und daher von Kunden noch als Handtaschenkäufe erworben werden können – meist per Pkw gekauft. Ein Angebot von Elektrogroßgeräten in der Innenstadt leistet somit keinen erheblichen Beitrag zu ihrer Gesamtattraktivität. Abweichend vom Regionalplan Südhessen werden Elektrogroßgeräte daher als nicht zentrenrelevant eingeordnet (wie bereits 2009).
- **Campingartikel, Grills und Grillzubehör** sind nicht als Teil des üblichen Sportfachhandels anzusehen sondern eher den Sportgroßgeräten oder dem Bau- und Gartenbedarf zuzurechnen. Zelte, Schlafsäcke, Feldbetten, Isomatten, Campingmöbel, Wohnwagenausstattung, Gasflaschen usw. sind groß und sperrig, ihr Transport meist nur mit dem Auto möglich. Derzeit besteht in Bad Vilbel nur im Baufachmarkt Mauesel sowie saisonal bei Lebensmittelmärkten ein Angebot an Camping- oder Grillartikeln. Zu einer wesentlichen Steigerung des Einkaufserlebnisses in der Innenstadt wird Campingbedarf kaum beitragen, da er von den meisten Kunden gar nicht benötigt wird. Daher sollte die bisherige Einstufung des Sortiments im Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Vilbel (2009) als nicht zentrenrelevant beibehalten werden.
- **Fahrräder, Elektrofahrräder (E-Bikes, Pedelects), E-Scooter und Fahrradzubehör** haben zur Freizeitgestaltung, aber auch im Zuge der angestrebten „Mobilitätswende“ einen starken Nachfragezuwachs erfahren. Aus gutachterlicher Sicht sind Fahrräder, E-Bikes und E-Scooter generell als nicht innenstadtrelevantes Sortiment zu sehen, da die Artikel

ganz überwiegend großteilig und sperrig sind (E-Bikes auch sehr schwer). Zudem handelt es sich dabei um großteilige Spezialartikel, die nicht zum täglichen Bedarf gehören und die i. d. R. weder als fußläufige Besorgung noch als Kopplungskauf erworben werden. Der Vertrieb erfolgt mittlerweile überwiegend über größere Fachhändler⁴², die größere und deutlich kostengünstigere Ausstellungs- und Werkstattflächen benötigen als in Haupteinkaufslagen üblicherweise verfügbar sind. Auch im Entwurf zum LEP Hessen 2020 ist dieses Sortiment daher nicht mehr als innenstadtrelevant eingeordnet. In der Bad Vilbeler Innenstadt sind diese Güter nur im geringen Umfang erhältlich⁴³. Es liegt nahe, Fahrräder und E-Bikes – als Weiterentwicklung von nicht-motorisierten Fahrrädern – als ein gemeinsames Sortiment zu definieren, zumal sie in aller Regel auch von denselben Fachhändlern angeboten werden. Dabei nähert sich die Vertriebsstruktur von Fahrrädern und E-Bikes immer stärker dem „klassischen“ Kfz-Handel (Handel und Werkstattbetrieb von Autohäusern einschließlich Motorrädern, Motorrollern und Mofas) an; auch weil zwischen den Definitionen von Elektrofahrrädern und Mofas teilweise Überschneidungen vorliegen und beide fachgerechte Wartungen benötigen. Betriebe des Kfz-Handels unterliegen als atypischer Einzelhandel (großer Flächenbedarf, geringe Kundenfrequenz im Verhältnis zum Umsatz, Kauf der Güter mit einigen Jahren Abstand) nicht der raumordnerischen und bauleitplanerischen Steuerung des Einzelhandels und sind daher nicht Gegenstand des vorliegenden Einzelhandelskonzepts. Auch bei Fahrrädern, E-Bikes und E-Scootern liegen Merkmale von atypischem Einzelhandel vor (relativ hoher Flächenbedarf für Ausstellung, Reparaturmöglichkeiten und Serviceleistungen, hoher Umsatz pro getätigtem Kauf sowie ein erheblicher Wartungsbedarf). Daher sollte die bisherige Einstufung des Sortiments im Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Vilbel (2009) als nicht zentrenrelevant beibehalten werden.

- / **Sportgroßgeräte inkl. Zubehör** waren bereits in der „Bad Vilbeler Liste 2009“ als nicht zentrenrelevant eingestuft. Hintergrund dafür ist, dass die in Bad Vilbel vorhandenen Anbieter für Skisport und Tauchsport außerhalb der Innenstadt etabliert sind. Es handelt sich dabei um Spezialanbieter, die aus unterschiedlichen Gründen in der Innenstadt keine geeigneten Immobilien gefunden haben. Bei Sportgroßgeräten handelt es sich um sehr große Artikel, deren Kauf i. d. R. ein Auto erfordert, und zudem um spezialisierte Waren, die nur wenige Personen nachfragen. Dies trifft auch auf andere Sportgroßgeräte zu (z. B. Reitsport, Fitnessgeräte; Boote). Dass durch ihre Präsenz in der Innenstadt die Einkaufsvielfalt wesentlich ansteigt, ist wenig wahrscheinlich. **Boote** und Zubehör sind im Regionalplan Südhessen 2010 bereits als nicht zentrenrelevant anerkannt. Eine generelle Einstufung von Sportgroßgeräten als nicht zentrenrelevantes Sortiment erscheint daher sachgerecht.

- / **Waffen und Jagdbedarf** sind nicht als Teil des üblichen Sportfachhandels anzusehen sondern als Bedarf einer sehr speziellen Klientel. Durch die erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen (Vergitterung etc.) tragen solche Geschäfte nicht zur Aufwertung einer innenstädtischen Einkaufslage bei. Zudem handelt es sich um ein stark spezialisiertes Sortiment, das nur von wenigen Kunden nachgefragt wird und daher unwesentlich zu einem

⁴² Gemäß der „Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel“, die im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie erarbeitet werden, beträgt in der Fahrradhandelsbranche die Mindestbetriebsgröße in Fachgeschäften rund 200 m², in Fachmärkten rund 800 m².

⁴³ Kleinteiliger Fahrradanbieter in der Frankfurter Straße.

Attraktivitätsgewinn der Innenstadt beitragen würde. Aus diesen Gründen ist u. E. eine Einstufung der Sortimente Waffen und Jagdbedarf als zentrenrelevant nicht erforderlich. Folglich ist es zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu zählen.

- / Bei **Motorradbekleidung** (Helme, Jacken, Hosen, Handschuhe, Stiefel, Protektoren usw.) handelt es sich ausschließlich um Bekleidung für Motorradfahrer, die besonderen Ansprüchen an Sicherheit, Schutz und Isolation genügen muss, die modische Funktion der Kleidungsstücke ist nachrangig. Insofern ist Motorradbekleidung nicht Teil des üblichen Sportbekleidungshandels sondern ist als Motorradzubehör zu interpretieren, welches laut „Bad Vilbeler Liste 2009“ bereits nicht als zentrenrelevant gilt. Als solches ist auch Motorradbekleidung als nicht zentrenrelevant einzuordnen. Auch im Regionalplan Südhessen 2010 sind „Fahrzeuge aller Art (ohne Fahrräder) und Zubehör“ nicht zentrenrelevant.

Zur Klarheit ist festzuhalten, dass reine Großhandelsbetriebe nicht den Steuerungsregelungen des Einzelhandelskonzepts unterliegen, ebenso wenig atypischer Einzelhandel wie der Handel mit Kraftfahrzeugen und motorisierten Wasserfahrzeugen.

3. Standortkonzept

Unter Berücksichtigung der Einzelhandelsverteilung, der komplementären Einrichtungen und der städtebaulichen Gegebenheiten besteht das Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Vilbel aus einer **mehrstufigen Standortstruktur** (vgl. zur räumlichen Übersicht der einzelnen Standorte Karte 6):

1. Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt:

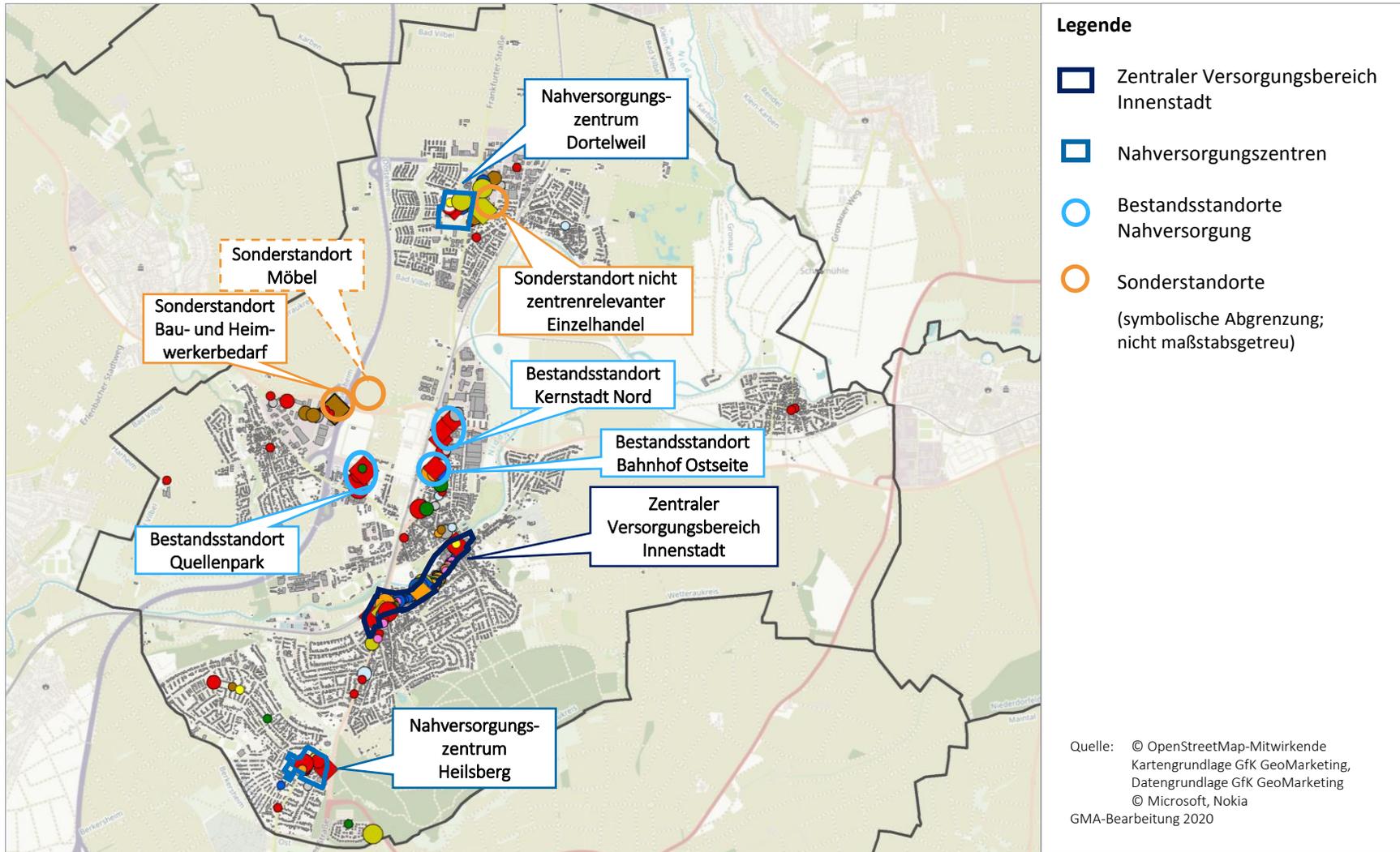
Als zentraler Versorgungsbereich (Hauptzentrum) der Stadt Bad Vilbel – und somit als schutzwürdiger Bereich im Sinne des Baugesetzbuchs⁴⁴ – gilt die **Innenstadt von Bad Vilbel**. Durch die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich sollen Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten innerhalb dieses Standortbereichs konzentriert werden, sodass sich die gewünschten Konzentrationseffekte und Agglomerationsvorteile einstellen. Dieser Bereich ist in seiner Struktur zu sichern und bezüglich der Angebotsstruktur, des Städtebaus und der Immobiliensituation weiter zu entwickeln.

2. Zentrale Versorgungsbereiche zur Nahversorgung (Nahversorgungszentren):

Wie bereits im geltenden Einzelhandelskonzept Bad Vilbel 2009 werden die zentralen Standorte im Stadtteil **Dortelweil** („Brunnen-Center“) und im Stadtteil **Heilsberg** (entlang der Alten Frankfurter Straße) als Nahversorgungszentren – und damit als zentrale Versorgungsbereiche i. S. des BauGB – ausgewiesen. Beide Standorte liegen integriert in Wohngebieten und übernehmen in den von der Kernstadt abgesetzten Stadtteilen wichtige Versorgungsfunktionen für die dortigen Bewohner. Mit mehr als 7.100 Einwohnern in Dortelweil und mehr als 6.100 Einwohnern in Heilsberg bestehen hier umfangreiche Bevölkerungspotenziale im jeweiligen Nahumfeld. An beiden Standorten besteht ein vielfältiges Angebot, sodass Versorgungsfunktionen auch über die unmittelbare Nachbarschaft hinaus eintreten und den gesamten jeweiligen Stadtteil umfassen.

⁴⁴ Gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO.

Karte 6: Standortkonzept der Stadt Bad Vilbel 2020 (Übersicht)



2. Bestandsstandorte zur Nahversorgung:

Das Nahversorgungsangebot in Bad Vilbel besteht neben dem zentralen Versorgungsbe-
reich Innenstadt und den beiden Nahversorgungszentren auch aus weiteren Lebensmittel-
märkten an Solitärstandorten. Die langjährig bestehenden Lebensmittelmärkte mit ihren
Angeboten an nahversorgungsrelevanten Waren haben eine elementare Funktion für die
Aufrechterhaltung der Grundversorgung und eine prägende Bedeutung für die Nahversor-
gungsstruktur von Bad Vilbel; die bestehenden Standorte sind daher zu sichern.

Als „Bestandsstandorte zur Nahversorgung“ werden folgende benannt:

- **Bahnhof Ostseite (Friedberger Straße 77 B):** derzeit kleinflächiger Lebensmittel-
markt (Penny), kleinflächiger Drogeriefachmarkt (dm) und ergänzender Einzelhan-
del (kleinflächig)
- **Quellenpark (Rodheimer Straße):** derzeit zwei großflächige Lebensmittelmärkte
(Rewe, Aldi), zwei kleinflächige Getränke-Fachmärkte und ergänzender Einzelhan-
del (kleinflächig)
- **Kernstadt Nord (Friedberger Straße 89 – 124):** derzeit zwei großflächige Lebens-
mittelmärkte (tegut, Lidl), großflächiger Getränkefachmarkt (Rewe) und ergänzen-
der Einzelhandel (kleinflächig).

Diese Bestandsstandorte verfügen zwar über leistungsfähige Magnetbetriebe und ver-
kehrsgünstige Lagen, was die Erschließung eines weiterreichenden Versorgungsgebietes er-
möglicht, jedoch ist an allen Standorten nur ein begrenztes Einzelhandelsangebot und kaum
Komplementäranbieter aus Dienstleistungen, Gastronomie oder anderen Bereichen vor-
handen. Wegen ihrer Nähe zu Gewerbegebieten weisen die Standorte teilweise nur einge-
schränkte Bevölkerungspotenziale in ihrem jeweiligen fußläufigen Umfeld auf (vgl. Tabelle
8). Die genannten Standorte erfüllen deshalb momentan nicht die erforderlichen Voraus-
setzungen zur Ausweisung als Nahversorgungszentrum (bzw. zentraler Versorgungsbe-
reich). Dem Standort Kernstadt Nord im Gewerbegebiet an der Friedberger Straße fehlt es
zudem an der erforderlichen städtebaulichen Integration. Da es sich jedoch um wichtige,
strukturprägende Anbieter für die örtliche Grundversorgung handelt, soll ihr Fortbestand
durch die Ausweisung als Nahversorgungsstandorte anerkannt werden.

3. Sonderstandorte:

Das Angebotsprofil des Mittelzentrums Bad Vilbel wird außer von der Innenstadt maßgeb-
lich durch Großflächenanbieter von nicht zentrenrelevanten Sortimenten an dezentralen
Standorten geprägt. Auch ihre Standorte werden daher in der Fortschreibung des Einzel-
handelskonzepts festgehalten. Hierzu erfolgt die Ausweisung von Sonderstandorten in den
Gewerbegebieten Dortelweil (Sonderstandort nicht zentrenrelevante Sortimente, *derzeit
Porta, Plana Küchenland*), Massenheim (Sonderstandort Bau- und Heimwerkerbedarf, *derzeit
Bauzentrum Maeusel*) und Quellenpark (Sonderstandort Möbel, *geplant Segmüller*).

Tabelle 8: Versorgungsfunktionen der bestehenden Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet von Bad Vilbel

Name	Adresse	Standortlage	Einwohner im Radius 700 m*	Ausweisung
Rewe	Am Südbahnhof 2	Innenstadt	2.921	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
Rewe City	Frankfurter Straße 129	Innenstadt	3.596	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
Netto	Marktplatz 2	Innenstadt	4.214	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
Edeka	Dortelweiler Platz 2	integriert	3.495	Nahversorgungszentrum Dortelweil
Rewe	Alte Frankfurter Str. 26	integriert	2.164	Nahversorgungszentrum Heilsberg
Lidl	Alte Frankfurter Str. 15	Randlage Wohngebiet	1.885	Nahversorgungszentrum Heilsberg
Penny	Friedberger Straße 77	Randlage Wohngebiet	2.450	Bestandsstandort Bahnhof Ostseite
Rewe Kaffenberger	Rodheimer Straße 15	Randlage gepl. Wohngebiet	645	Bestandsstandort Quellenpark
Aldi	Homburger Straße 74	Randlage gepl. Wohngebiet	899	Bestandsstandort Quellenpark
Lidl	Friedberger Straße 89	Gewerbegebiet	1.905	Bestandsstandort Kernstadt Nord
tegut	Friedberger Straße 93	Gewerbegebiet	1.274	Bestandsstandort Kernstadt Nord

* Stand 2020; noch ohne Besiedelung des Wohngebietes Quellenpark; GMA-Empfehlung auf Basis der GMA-Erhebung Bad Vilbel (Juli 2020); Einwohnerzahlen ermittelt durch Regiograph

Im Folgenden werden die einzelnen Standortlagen näher beschrieben, die zentralen Versorgungsbereiche anhand von Zentrenpässen (im Anhang zu diesem Bericht) definiert und ihre Abgrenzung begründet.

3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum)

Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs ist die räumliche Konzentration von Versorgungseinrichtungen maßgeblich. Außer dem Einzelhandel sind hier auch Komplementärnutzungen (Dienstleister, Ärzte, Banken, Post, Verwaltung, Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen etc.) zu betrachten. Zusätzlich spielen auch die Verkehrssituation und städtebauliche Gegebenheiten eine Rolle bei der Identifikation zentralen Versorgungsbereiche. Im Ergebnis ist als zentraler Versorgungsbereich der in Karte 7 abgegrenzte Abschnitt innerhalb der Innenstadt auszuweisen. **Er entspricht der Abgrenzung im bisherigen Einzelhandelskonzept Bad Vilbel 2009.**

Das Hauptzentrum umfasst zum einen die Hauptgeschäftsbereiche, wo sich der größte Teil der Einzelhandelsbetriebe und Komplementäreinrichtungen (Kreditinstitute, Post, Dienstleister, Arztpraxen, medizinische Dienstleister, Gastronomie) konzentriert. Insgesamt erstreckt sich der definierte zentrale Versorgungsbereich über eine Distanz von etwa 1.000 m, was zwar sehr lang ist, aber der historisch gewachsenen Siedlungsstruktur zwischen Nidda und Stadtberg geschuldet ist.

Der zentrale Versorgungsbereich wird somit von folgenden Grenzen (einschließlich anschließender Bebauung) markiert:

- /// Promenadenweg am Südufer der Nidda
- /// Ostseite des Marktplatzes (einschließlich Frankfurter Volksbank und Altes Rathaus)
- /// Frankfurter Straße zwischen Marktplatz und Kreisverkehr der Einmündung Am Südbahnhof (einschließlich Sparkasse Oberhessen)
- /// Am Südbahnhof
- /// Bahntrasse der Main-Weser-Bahn
- /// Kasseler Straße (Ostseite).

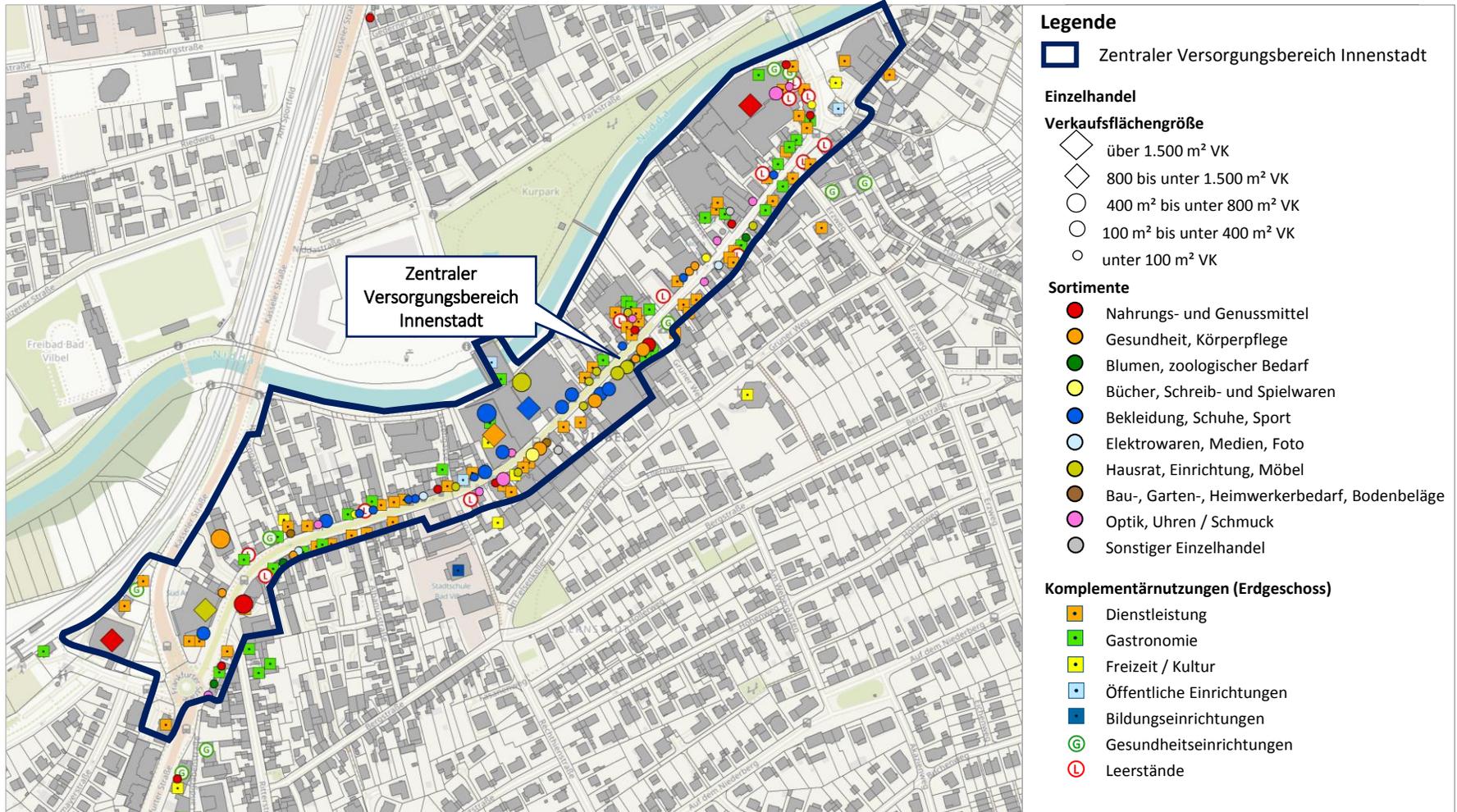
Der Standortbereich ist aus dem gesamten Stadtgebiet und aus dem Umland gut zu erreichen, sowohl für Autofahrer wie auch für Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel (mehrere Bushaltestellen vorhanden) oder für Radfahrer. Durch die an verschiedenen Stellen eingerichteten geschäftsnahen Parkierungsmöglichkeiten sind alle Bereiche des zentralen Versorgungsbereiches auch für PKW-Kunden gut zugänglich.

Die Bad Vilbeler Innenstadt weist, nicht zuletzt wegen der Vorbereitung zum Hessentag 2020, eine angenehme Einkaufsatmosphäre und eine hohe Aufenthaltsqualität auf. Sie ist zudem durch eine attraktive Begrünung und diverse Kunstobjekte sehr ansprechend gestaltet. Insbesondere der Niddaplatz trägt mit seinen großzügigen Freiflächen, die sowohl für den Wochenmarkt als auch für Außengastronomie genutzt werden können, zur Multifunktionalität und zu einer verlängerten Verweildauer bei. Hier erfolgt mit der Bibliotheksbrücke auch eine attraktive Anbindung der Kur- und Park-Bereiche nördlich der Nidda, über die künftig auch Besucher der neuen Stadthalle, der Orangerie und des Kurhauses die Einkaufsbereiche der Innenstadt fußläufig erreichen können. Damit ist der Niddaplatz als zentraler Nukleus der Innenstadtentwicklung anzusehen.

Mittelfristig sollte angestrebt werden, in den Randlagen der Innenstadt den Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz durch zusätzliche Betriebe (neu oder als Umsiedlungen aus Streulagen) noch weiter zu verdichten. Hierdurch würden Frequenzsteigerungen bewirkt, die auch die Vermarktungschancen von derzeit leerstehenden oder mindergenutzten Immobilien erhöhen können. Wünschenswert wäre z. B. die Etablierung von spezialisierten Lebensmittelgeschäften (etwa Fisch, Käse, Feinkost, ethnische Lebensmittel, Wein / hochwertige Spirituosen⁴⁵, „Show Room“ der Firma Hassia). Hierzu sind jedoch zunächst teilweise Modernisierungen und Zusammenlegungen von Ladenlokalen erforderlich. Damit können die notwendigen Flächenpotenziale für die Ansiedlung von neuen Angebotskonzepten (z. B. Einzelhandel mit integrierter Gastronomie) geschaffen werden. Für die übrigen Teile der Innenstadt sind verstärkt Nicht-Handelsnutzungen zu forcieren (z. B. Wohnen, Büros); auch hierdurch würde eine Belebung der Innenstadt und eine verstärkte Kundennachfrage für den Einzelhandel und Komplementäranbieter entstehen.

⁴⁵ Wein und hochwertige Spirituosen werden derzeit im Bauzentrum Maeusel geführt.

Karte 7: Standortkonzept der Stadt Bad Vilbel 2020: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, © Microsoft, Nokia
GMA-Bearbeitung 2021

3.2 Zentrale Versorgungsbereiche zur Nahversorgung

3.2.1 Nahversorgungszentrum Dortelweil

Das nahversorgungsrelevante Angebot im Stadtteil Dortelweil konzentriert sich auf das Einkaufszentrum „Brunnen-Center“ nördlich des Dortelweiler Platzes. Das Brunnen-Center liegt zentral im Stadtteil und ist auch aus den Neubaugebieten fußläufig und mit dem Fahrrad gut erreichbar. Zuführungseffekte entstehen einerseits durch die beiden östlich der Friedberger Straße gelegenen Großanbieter Porta-Möbelhaus und Braun Markenschuhe, andererseits durch das Rathaus der Stadt und die europäische Schule Rhein-Main, ca. 400 m bzw. 700 m nördlich des Centers. Das Center erfüllt damit Nahversorgungsfunktionen nicht nur für die umliegende Wohnbevölkerung (rund 3.500 Einwohner innerhalb eines Radius von 700 m⁴⁶) sondern auch für Beschäftigte, Besucher und Schüler der umliegenden Büros, Infrastruktureinrichtungen und den gesamten Stadtteil Dortelweil.

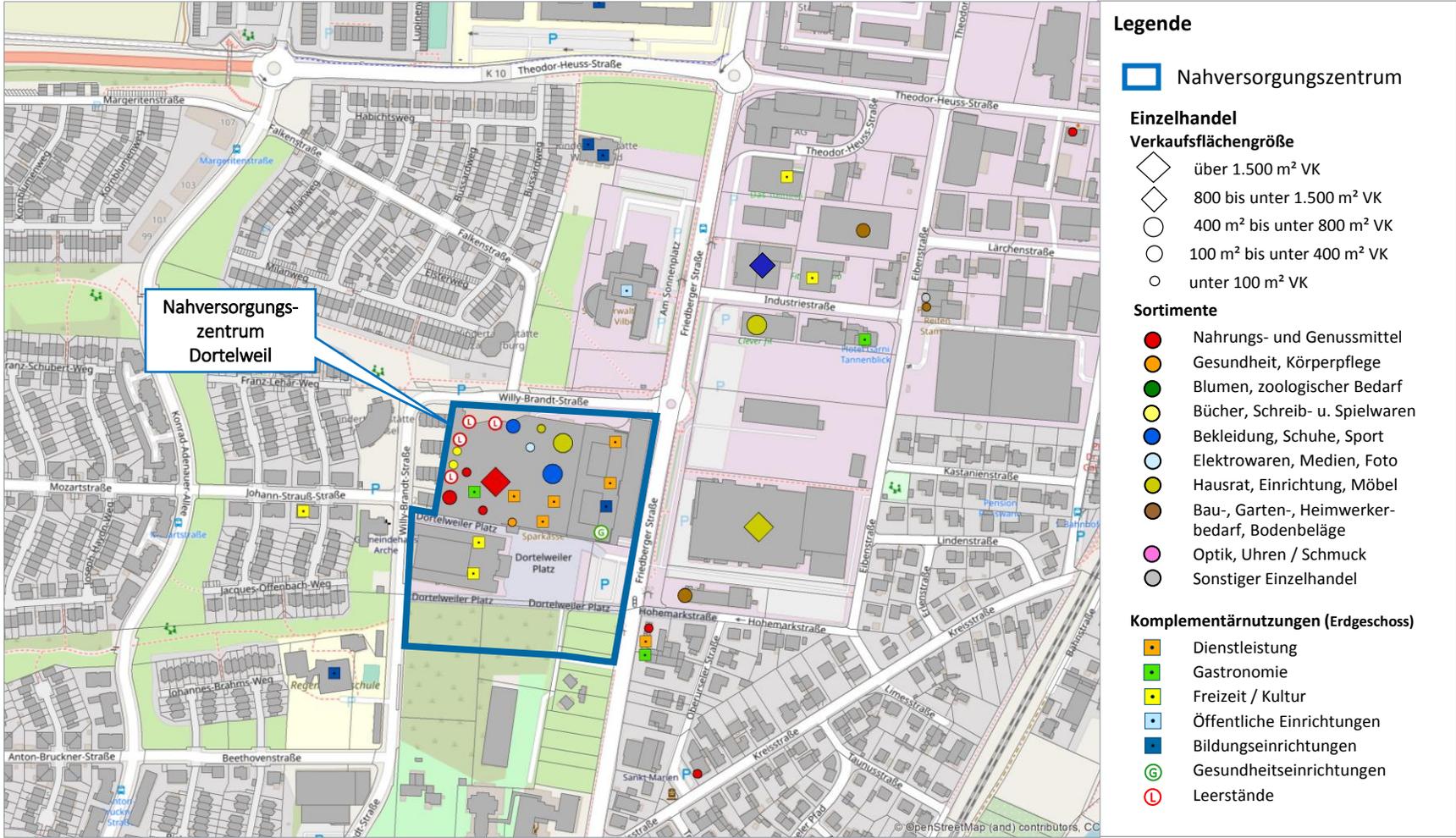
Das Einkaufszentrum umfasst in seiner Ladenpassage im Erdgeschoss diverse Anbieter aus den kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichen. Größter Anbieter und Magnetbetrieb ist der große Supermarkt Edeka, der im Center noch weitere Ladenflächen für Spezialsortimente belegt hat (Getränkemarkt im Untergeschoss, bis vor kurzem auch Sport-Treff und Technik-Partner). Die Obergeschosse sind mit Dienstleistern, Büros und Arztpraxen besetzt. Der zentrale Zugang zum Center erfolgt über den Dortelweiler Platz; zur nördlich verlaufenden Willy-Brandt-Straße besteht nur eine Zufahrt zur Tiefgarage. Im Westteil des Dortelweiler Platzes bestehen mit dem Kultur- und Sportforum Dortelweil sowie dem dort integrierten Jugendzentrum weitere zentrale Einrichtungen, die die Ausweisung als Nahversorgungszentrum bzw. zentraler Versorgungsbereich (i. S. des BauGB) rechtfertigen. Die Treffpunkt- und Kommunikationsfunktion des Nahversorgungszentrums wird zudem durch den regelmäßigen Wochenmarkt auf dem Dortelweiler Platz gestärkt (bisher mittwochnachmittags und Samstags).

In den letzten Jahren zeigte das Brunnen-Center allerdings deutliche Änderungen im Mieterbestand. Bisherige Magnetbetriebe wie die Textilfachmärkte Vögele und Mister*Lady Jeans, Sport-Treff, Technik-Partner, das Bettenhaus Raab und der Drogerieanbieter Schlecker verließen das Center oder wurden insolvent. Neue Mieter für die vakanten Ladenflächen konnten bislang noch nicht in jedem Fall gefunden werden; als einziger größerer Neuzugang ist bislang eine Filiale des Nonfood-Discounters Tedi zu vermelden. Vorgesehen ist jedoch die Ansiedlung eines modernen Drogeriefachmarktes. Zum Zeitpunkt der Erhebung 2020 wurden im Brunnen-Center noch 9 Betriebe mit insgesamt 4.500 m² Verkaufsfläche erfasst. Trotz Umstrukturierung und Aufwertungsmaßnahmen im Inneren des Centers (u. a. Neugestaltung der zentralen Aufenthaltsfläche) musste das Center damit einen erheblichen Rückgang verzeichnen (2009: 18 Betriebe mit insgesamt rund 6.100 m² Verkaufsfläche).

Durch den Wegfall von Anbietern der mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche einerseits und die bevorstehende Ansiedlung eines modernen Drogeriefachmarktes andererseits wird sich das Brunnen-Center zukünftig im deutlich stärkeren Maße als Nahversorgungsstandort profilieren. Hierzu wird auch die Modernisierung des Lebensmittelmarktes betragen (Umwandlung von E-Center Herkules in Edeka-Markt).

⁴⁶ Ermittelt mit Regiograph; vgl. Tabelle 8.

Karte 8: Standortkonzept der Stadt Bad Vilbel 2020: Nahversorgungszentrum Dortelweil



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, © Microsoft, Nokia GMA-Bearbeitung 2020

Die Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Dortelweil umfasst daher, ebenso wie in der bisherigen Ausweisung im Einzelhandelskonzept Bad Vilbel 2009, neben dem Brunnen-Center noch den Dortelweiler Platz (einschließlich Kultur- und Sportforum) sowie die südlich angrenzenden Bereiche südlich des Kloppenheimer Wegs (vgl. Karte 8).

Im weiteren südlichen Verlauf befinden sich jenseits eines Wiesengeländes die Grundschule Regenbogenschule, zwei Kindertagesstätten sowie das Seniorenzentrum AGO und eine Tierarztpraxis. Die auf der Ostseite der Friedberger Straße befindlichen Einzelhandelsbetriebe (Porta Möbelhaus, Plana Küchenland, Braun Markenschuhe, Kitzinger Blumen und Pflanzen, Hinnerbäcker) weisen zwar Sichtbezug zum Center bzw. zum Dortelweiler Platz auf, bieten jedoch überwiegend keine funktionale Ergänzung des Nahversorgungszentrums. Diese Nutzungen sind nicht mehr unmittelbar Teil des Nahversorgungszentrums, wenngleich sie im gewissen Rahmen Kundenzuführungseffekte zum Nahversorgungszentrum bewirken.

Um die gewünschte Stärkung und Stabilisierung der Innenstadt als zentrale Einkaufslage Bad Vilbels nicht zu gefährden, sollten im Nahversorgungszentrum Dortelweil künftig ausschließlich Anbieter mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten angesiedelt werden.

3.2.2 Nahversorgungszentrum Heilsberg

Der zentrale Versorgungsbereich im südlichen Stadtteil Heilsberg / Sudetenland-Siedlung entlang der Alten Frankfurter Straße verfügt über zwei Magnetbetriebe des Lebensmitteleinzelhandels (Rewe Supermarkt, Lidl Lebensmitteldiscounter). Diese werden durch kleinteilige Einzelhandelsbetriebe (Bäckerei, Metzgerei, Gemüsehandel, Apotheke, Lotto-Toto-Geschäft, Weinhandel) und ein breites Angebot an Dienstleistern (Friseur, Reisebüro, Fußpflege, Änderungsschneiderei, Arztpraxen, Volksbank-Filiale) nahezu idealtypisch ergänzt. Außerdem befinden sich kleinere Gaststätten, ein größeres Hotel, Sportstudios und Betriebe des Kfz-Gewerbes in diesem Bereich.

Der Standort liegt im Stadtteil Heilsberg zwar eher randlich, jedoch an der Hauptzufahrt zum Stadtteil. Innerhalb einer fußläufigen Distanz von 700 m leben in der Sudetenland-Siedlung rund 2.200 Einwohner⁴⁷. In den übrigen Teilen des Stadtteils Heilsberg (Siedlung Heilsberg) stehen keine geeigneten Grundstücke zur Etablierung größerer Nahversorgungseinrichtungen zur Verfügung; hier bestehen nur ein kleines Lebensmittelgeschäft und ein Zeitschriftengeschäft an der Otto-Fricke-Straße. Die Nahversorgungslage an der Alten Frankfurter Straße ist daher für den gesamten Stadtteil Heilsberg angebotsprägend und wesentlich für die wohnortnahe Grundversorgung. Die Versorgungslage entwickelt deshalb Anziehungskraft über ihr unmittelbares Nahumfeld hinaus und kann somit als Nahversorgungszentrum bzw. zentraler Versorgungsbereich (i. S. des BauGB) eingestuft werden.

In der zeitlichen Betrachtung seit der letzten Gesamterhebung konnten sich die Anbieter im Nahversorgungszentrum Heilsberg größtenteils behaupten. Hatte die GMA bei der Erhebung 2008 noch 10 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 2.000 m² Verkaufsfläche erfasst, liegt der Bestand im Einzelhandel heute bei 8 Betrieben mit insgesamt ca. 2.190 m² Verkaufsfläche⁴⁸. Lediglich die Schließungen einer Schlecker-Filiale und eines Blumengeschäftes waren zu verzeichnen, deren Ladenlokale jedoch nachbesetzt werden konnten.

⁴⁷ Ermittelt mit Regiograph; vgl. Tabelle 8.

⁴⁸ Verkaufsflächenzuwachs aufgrund der Erweiterung des Lidl-Marktes.

Um die dauerhafte Versorgung des Stadtteils Heilsberg mit einem Vollsortimenter (Supermarkt) zu sichern, sollte eine Modernisierung des Rewe Supermarktes angestrebt werden. Da dieser auf seinem jetzigen Grundstück absehbar nicht die erforderliche Größe vorfindet, ist eine Verlagerung in Betracht zu ziehen. Hierzu käme ggf. das Gelände des Autohauses Mercedes Senger in Frage, welches sich südlich des Lidl-Marktes befindet.

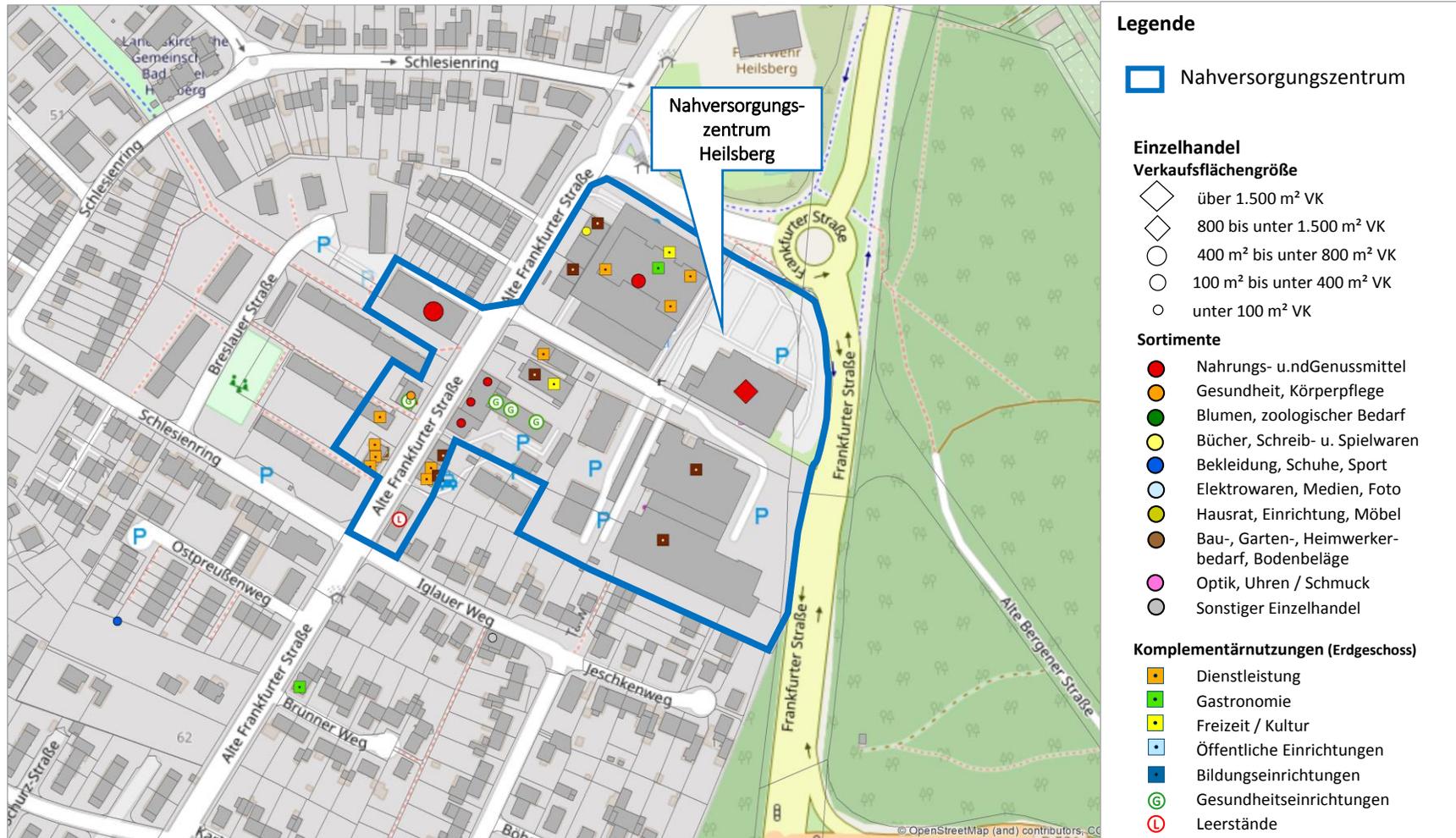
Die räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Heilsberg wurde daher entsprechend angepasst. Um die gewünschten Konzentrationseffekte zu erzielen, wurde die Abgrenzung teilweise verringert, und zwar im Norden (nördlich der Einmündung Alte Frankfurter Straße in die Frankfurter Straße – sog. „Zigeunerwiese“⁴⁹ südlich der Feuerwehr Heilsberg) und Süden (südlich des Schlesienrings und Iglauer Wegs). Die neue Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Heilsberg ist der Karte 9 entnehmen.

Für die Zukunft sollte primär der Erhalt der vorhandenen Anbieter im Nahversorgungszentrum Heilsberg angestrebt werden. Hierzu kommen v. a. bestandserhaltende Modernisierungen, ggf. auch eine Verlagerung und Vergrößerung des Supermarktes innerhalb des Nahversorgungszentrums in Betracht. Eine Abrundung des Angebotsspektrums durch weitere nahversorgungsrelevante Anbieter (z. B. Blumengeschäft, Drogeriewarenanbieter) ist ebenfalls denkbar. Für die Nachfolge im Rewe-Bestandsgebäude kommt entweder ein Drogeriemarkt oder ein Getränkemarkt in Betracht, evtl. auch eine handelsfremde Nutzung (z. B. Arztpraxis). Durch die Etablierung eines weiteren derartigen Magnetbetriebs könnte die gesamte Nahversorgungslage stabilisiert werden.

Zum Schutz der Innenstadt als zentrale Einkaufslage Bad Vilbels sollten im Nahversorgungszentrum Heilsberg ausschließlich Anbieter mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten angesiedelt werden. Anbieter mit innenstadtrelevanten Sortimenten sind nicht vorgesehen.

⁴⁹ Im Einzelhandelskonzept Bad Vilbel 2009 war diese Wiese als Potenzial-Standort für eine Verlagerung des Rewe Supermarktes vorgesehen. Durch den Einschluss des neuen Potenzialstandorts südlich des Lidl-Marktes lassen sich dagegen eine kompaktere Struktur des Nahversorgungszentrums und somit kürzere Laufwege für die Kunden erreichen. An diesem Standort ist aktuell die Errichtung eines neuen Bürgerhauses für den Stadtteil und einer Kindertagesstätte geplant. Auf dem Parkplatz soll nach Möglichkeit zukünftig auch ein Wochenmarkt stattfinden.

Karte 9: Standortkonzept der Stadt Bad Vilbel 2020: Nahversorgungszentrum Heilsberg



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, © Microsoft, Nokia
GMA-Bearbeitung 2020

3.3 Bestandsstandorte zur Nahversorgung

Die GMA schlägt vor, die Standorte der bestehenden Lebensmittel- und Drogeriemärkte außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als „Bestandsstandorte zur Nahversorgung“ auszuweisen und sie so in ihrer Funktion als Träger der quartiersnahen Grundversorgung anzuerkennen. Als Nahversorgungsstandorte sind daher die Bestandsstandorte der Lebensmittelmärkte im Bereich Bahnhof Ostseite (Penny, dm Drogeriemarkt), Quellenpark (Rewe, Aldi) und im Norden der Kernstadt an der Friedberger Straße (tegut, Lidl, Rewe Getränkemarkt) zu sichern. In diesem Zusammenhang sollten auch bestandsorientierte Erweiterungen möglich sein.

3.3.1 Bestandsstandort Bahnhof Ostseite

Der Standort liegt zwischen dem Bahnhof Bad Vilbel und der Friedberger Straße, die den Standort von der westlich anschließenden Wohnbebauung trennt. Hier gruppieren sich ein Lebensmittelmarkt (Penny), ein Drogeriefachmarkt (dm) und zwei zusätzliche Gebäude mit weiteren Ladeneinheiten (belegt durch einen Backshop, eine Apotheke und ein Bekleidungsgeschäft) um einen gemeinsamen Parkplatz. Der dortige Besatz umfasst also primär Anbieter der Grundversorgung. Alle Anbieter sind kleinflächig, deren Summe aber die Grenze der Großflächigkeit überschreitet. Das Nahumfeld wird vom Bahnhof und damit verbundenen Angeboten geprägt (Taxistand, Café, öffentliche Toilette, Imbiss). Weitere Einzelhandels- oder Komplementäranbieter gibt es bisher nicht; allerdings werden in den gerade im Bau befindlichen Gebäuden am Bahnhofsvorplatz im Erdgeschoss auch gewerbliche Nutzungen, somit auch kleinteiliger Einzelhandel zugelassen.

Die Friedberger Straße stellt die nördliche Haupteinfallsstraße nach Bad Vilbel dar. Sie verbindet den Stadtteil Dortelweil und die nördlich angrenzende Stadt Karben mit der Innenstadt von Bad Vilbel, die ca. 700 m südlich des Bestandsstandortes beginnt. Beidseitig der Friedberger Straße sind Fußwege ausgewiesen, auf denen das Radfahren freigegeben ist. Eine Bushaltestelle liegt unmittelbar an der Zufahrt zum Bestandsstandort an der Einmündung der Heinrich-Heine-Straße (Stadtbusverkehr).

Die Lage am Bahnhof und die Nähe zu großen Arbeitsstätten machen den Standort insbesondere für Bahnpendler attraktiv. Mit der attraktiven Kombination aus Lebensmittelmarkt, Drogeriefachmarkt und ergänzenden Nahversorgern eignet sich der Standort aber auch gut dazu, Versorgungsfunktionen für die Grundversorgung der angrenzenden Wohnquartiere im nördlichen Kernstadtbereich zu übernehmen. In einem Radius von maximal 700 m leben derzeit ca. 2.450 Einwohner.

Als Bestandsstandort Bahnhof Ostseite werden die Grundstücke Friedberger Straße 77 B, Bahnhofsplatz 10 sowie das Bahnhofsgebäude und der Bahnhofsvorplatz mit angrenzenden Gebäuden definiert (vgl. Abbildung 16). Die umliegenden Ladenlokale an der Friedberger Straße sind nicht von der Abgrenzung umschlossen.

Da es sich bei dem Lebensmittelmarkt und dem Drogeriemarkt um strukturprägende Anbieter des Grundbedarfs handelt, sind für diese künftig Modernisierungsmaßnahmen (einschließlich bestandsorientierte Erweiterungen) grundsätzlich denkbar, sofern hiervon nachweisbar keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadt oder andere Nahversorgungsstandorte ausgehen.

Abbildung 15: Standortprofil des Bestandsstandorts Bahnhof Ostseite

Standorttyp	Bestandsstandort zur Nahversorgung		
Standort	Friedberger Straße 77 A+B, Bahnhofplatz 10, Bahnhofsgebäude, Bahnhofsvorplatz		
Abgrenzung			
Charakterisierung	Ehemalige Gewerbebrache mit umgebender Wohnbebauung, in unmittelbarer Nähe zum Bahnhof		
Einzelhandelsbestand	Lebensmittelmarkt, Backshop, Drogeriemarkt, Apotheke, Textilfachmarkt		
Sortimentsstruktur Bestand	Hauptwarengruppe*	Anbieterzahl	Verkaufsfläche
	Nahrungs- und Genussmittel	2	820
	Gesundheit, Körperpflege	2	720
	Bekleidung, Schuhe, Sport	1	150
	Gesamt	5	1.690
	...davon nahversorgungsrelevant	80 %	91 %
	* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt		GMA-Erhebung Juli 2020
Entwicklungsziele	<p>Erhalt des Nahversorgungsbestands.</p> <p>Hierzu sind künftig auch Modernisierungsmaßnahmen (einschließlich bestandsorientierte Erweiterungen) grundsätzlich möglich, sofern hiervon nachweisbar keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadt oder andere Nahversorgungsstandorte ausgehen.</p> <p>Im Falle einer Erweiterung ist die Etablierung von großflächigem Einzelhandel mit Kernsortiment Lebensmittel nach Einzelfallprüfung denkbar, sofern der Nachweis erfolgt, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die gesamtstädtische Nahversorgungsstruktur eintreten.</p>		
Zulässige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nahversorgungsrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) als Kern- und Randsortimente ▪ innenstadtrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) nur als Randsortimente (ausgenommen Bestand) ▪ nicht zentrenrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) als Kern- und Randsortimente grundsätzlich möglich 		

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2020

Zu empfehlen ist eine Festschreibung der innenstadtrelevanten Randsortimente, um Beeinträchtigungen von zentralen Versorgungslagen zu vermeiden und ausreichend Spielräume für die Entwicklung der Innenstadt zu behalten. Zum Schutz der Innenstadt sollten an diesem Nahversorgungsstandort deshalb auch keine zusätzlichen innenstadtrelevanten Anbieter (z. B. Buchhandel, Mode- oder Elektrogeschäfte) angesiedelt werden, da diese kleinteiligen Handelsbetriebe auch in

der Innenstadt gute Ansiedlungsbedingungen vorfinden. Die Vergrößerung des Angebots an innenstadtrelevanten Sortimenten, die über den bereits vorhandenen Bestand hinausgehen, sollte vermieden werden. Der vorhandene Textilanbieter in der Standortlage genießt Bestandsschutz.

3.3.2 Bestandsstandort Quellenpark

Der Standort liegt im Westen der Kernstadt, westlich der Bahntrasse der Main-Weser-Bahn, an der Rodheimer Straße, welche als Einmündung in die Homburger Straße endet. Derzeit befinden sich überwiegend Gewerbebetriebe im näheren Umfeld (Betonwerk, Baustoff-/Schrotthandel, Kfz-Handel, Fitnessstudio, Spielhalle). Durch die beginnende Wohnbebauung im Bereich Krebschere wird dieser Standort jedoch in den kommenden Jahren mit dem Siedlungsgebiet der Kernstadt zusammen wachsen und kann dann als integriert gelten. Im Bereich Krebschere / Im Schleid) sind nach Realisierung der bekannten Wohnbauprojekte bis Ende 2025 etwa 1.856 neue Wohneinheiten zu erwarten. Hieraus ergibt sich nach GMA-Schätzung neuer Wohnraum für etwa 4.250 Einwohner⁵⁰. Der Standort weist also perspektivisch eine erhebliche Nahversorgungsbedeutung auf.

Derzeit befindet sich westlich der Rodheimer Straße⁵¹ ein großflächiger Lebensmittelvollsortimenter (Rewe Kaffenberger) mit integrierten Komplementärnutzungen (Backshop, Getränkemarkt, Floristikshop). Östlich der Rodheimer Straße stehen bereits einige mehrgeschossige Wohnhäuser. Außerdem sind im Nahumfeld ein Lebensmitteldiscounter (Aldi) im Kreuzungsbereich Marie-Curie-Straße / Max-Planck-Straße⁵² und ein weiterer Getränkemarkt (toom) an der Homburger Straße ansässig. Der toom-Getränkemarkt soll allerdings in Kürze schließen und durch einen Action-Sonderpostenmarkt ersetzt werden.

Die Rodheimer Straße verbindet die Homburger Straße mit dem Westteil des Baugebiets Im Schleid und Krebschere Ost; sie wird also zukünftig eine wesentliche Erschließungsstraße der Wohnquartiere sein. Die Homburger Straße bindet den Stadtteil Massenheim und das dortige Gewerbegebiet an die Bad Vilbeler Kernstadt an und mündet östlich der Bahntrasse der Main-Weser-Bahn im sog. Festspielkreisel in die Kasseler Straße.

Der Standort ist seit Jahren im Versorgungsgefüge der Stadt etabliert. Durch seine Lage am Rand eines großen Wohngebiets wird er perspektivisch erhebliche Nahversorgungsfunktionen für die Bewohner der westlichen Kernstadt erfüllen. Auch für die Bewohner von Massenheim bedeutet der Standort den nächstgelegenen Lebensmittelmarkt. Durch die Lebensmittel- und Getränkemarkte wird die Nahversorgungsfunktion für die westliche Kernstadt im ausreichenden Maße bedient. Am Standort sollte deshalb kein weiterer großflächiger Einzelhandel angesiedelt werden. Generell sollte wegen der Konkurrenzwirkung mit der nahen Innenstadt eine Ansiedlung von innenstadtrelevanten Sortimenten am Bestandsstandort ausgeschlossen werden.

Für den Nahversorgungsstandort wird eine Begrenzung auf die Grundstücke zwischen der Rodheimer Straße, Max-Planck-Straße, Marie-Curie-Straße und Homburger Straße (Rodheimer Straße 1 – 15 (ungerade Hausnummern), Homburger Straße 68 – 74) empfohlen (vgl. Abbildung 17).

⁵⁰ Unter Berücksichtigung der jeweiligen Art der Bebauung und geplanten Wohnungsgrößen.

⁵¹ Zufahrt und Parkplatz an der Marie-Curie-Straße.

⁵² Zufahrt und Parkplatz an der Rodheimer Straße.

Abbildung 16: Standortprofil des Bestandsstandorts Quellenpark

Standorttyp	Bestandsstandort zur Nahversorgung		
Standort	Rodheimer Straße 1 – 15 (ungerade Hausnummern), Homburger Straße 68 – 74		
Abgrenzung			
Charakterisierung	Ehemalige Gewerbebrache am bisherigen Siedlungsrand, künftig angrenzend an Wohnbebauung; Schnittstelle zwischen Gewerbegebiet (Quellenpark Südwest) und großem Wohngebiet (im Bau)		
Einzelhandelsbestand	2 Lebensmittelmärkte, 2 Getränkefachmärkte, Backshop, Floristikshop		
Sortimentsstruktur Bestand	Hauptwarengruppe*	Anbieterzahl	Verkaufsfläche
	Nahrungs- und Genussmittel	5	3.915
	Blumen	1	40
	Gesamt	6	3.955
	...davon nahversorgungsrelevant	100 %	100 %
	* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt		GMA-Erhebung Juli 2020
Entwicklungsziele	<p>Erhalt des Nahversorgungsbestands.</p> <p>Hierzu sind künftig auch Modernisierungsmaßnahmen (einschließlich bestandsorientierte Erweiterungen) grundsätzlich möglich, sofern hiervon nachweisbar keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadt oder andere Nahversorgungsstandorte ausgehen.</p> <p>Keine zusätzlichen großflächigen Einzelhandelsbetriebe.</p>		
Zulässige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nahversorgungsrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) als Kern- und Randsortimente ▪ innenstadtrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) nur als Randsortimente ▪ nicht zentrenrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) als Kern- und Randsortimente grundsätzlich möglich 		

GMA-Zusammenstellung 2020

Da es sich um einen strukturprägenden Nahversorgungsstandort handelt, in dessen näherem Umfeld in den nächsten Jahren deutliche Einwohnerzuwächse erfolgen werden, kommen für die dortigen Lebensmittelmärkte bestandssichernde Maßnahmen wie Modernisierungen und Flächenerweiterungen in Betracht, sofern hiervon nachweisbar keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadt oder andere Nahversorgungsstandorte ausgehen. Hierzu wäre eine gutachterliche Prüfung der zu erwartenden Auswirkungen erforderlich.

Zur besseren Erreichbarkeit des Bestandsstandorts Quellenpark, insbesondere für die Bevölkerung von Massenheim, ist eine Optimierung der ÖPNV-Anbindung zu empfehlen.

3.3.3 Bestandsstandort Kernstadt Nord

Dieser Standort befindet sich im nördlichen Teil der Kernstadt im Gewerbe- und Industriegebiet Friedberger Straße, welches sich zwischen dem Grünzug zwischen Dortelweil und der Kernstadt sowie der Innenstadt erstreckt. Hier sind zwischen der Bahntrasse der Main-Weser-Bahn und der Friedberger Straße zwei großflächige Lebensmittelmärkte (tegut, Lidl) und eine Tankstelle ansässig. Etwa 150 m nördlich hiervon befindet sich ein großflächiger Getränkemarkt (Rewe) an der Ostseite der Friedberger Straße, nördlich der Büdinger Straße. Das übrige Umfeld wird von Industrie-, Logistik- und Handwerksbetrieben geprägt; außerdem befinden sich zwei Autovermietungen und weitere Dienstleister (Frisör, Immobilienbüro, Reifenservice), ein Schnellrestaurant und eine Moschee in Gewerbe- und Industriegebiet Friedberger Straße. Umliegend um das Gewerbe- und Industriegebiet, von den beiden Lebensmittelmärkten nur 100 m entfernt, beginnen Wohngebiete, für die der Standort wichtige Nahversorgungsfunktionen übernimmt. Die nächstgelegenen Bushaltestellen („Friedberger Straße“ bzw. „Büdinger Straße“; beide durch Stadt- und Regionalbuslinien bedient) liegen ca. 50 m bzw. 200 m entfernt.

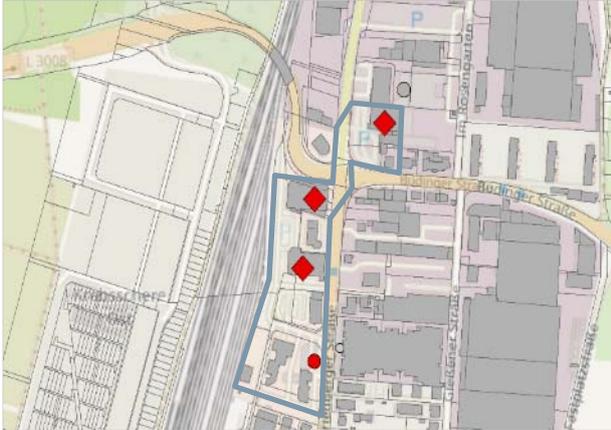
Aufgrund des Gewerbegebietscharakters des Umfelds und der vorwiegenden Autokunden-Orientierung des Standorts sollten im Gewerbe- und Industriegebiet Friedberger Straße abseits des Bestandsstandortes keine weiteren Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden. **Somit werden als Nahversorgungsstandort Kernstadt Nord ausschließlich die Grundstücke Friedberger Straße 89 – 93 (ungerade Hausnummern) und Friedberger Straße 124 definiert** (vgl. Abbildung 18).

Eine Beschränkung des Einzelhandels im Gewerbe- und Industriegebiet Friedberger Straße dient auch dazu, im Stadtgebiet ein ausreichendes Reservoir an Flächen für Nicht-Einzelhandel (z. B. Handwerk, produzierendes Gewerbe) zu erhalten. Hinzu kommt, dass es sich bei der Kreuzung Friedberger Straße / Büdinger Straße um einen sehr stark frequentierten Verkehrsknotenpunkt handelt, der durch starken Pendlerverkehr und überörtliche Verkehrsströme häufig sehr belastet ist. Dies beeinträchtigt auch teilweise die Zufahrten zu den ansässigen Einzelhandelsbetrieben Bestandsstandort Kernstadt Nord.

Da es sich um einen strukturprägenden Nahversorgungsstandort handelt, kommen für die dortigen Lebensmittelmärkte grundsätzlich bestandserhaltende Maßnahmen wie eine Modernisierung und moderate Flächenerweiterungen in Betracht, sofern hiervon nachweisbar keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadt oder andere Nahversorgungsstandorte ausgehen⁵³. Für den vorhandenen, bereits großflächigen Getränkemarkt erscheinen Erweiterungsmöglichkeiten nicht erforderlich.

⁵³ Sollten solche Maßnahmen aus Platzgründen nicht möglich sein, wäre auch die Verlagerung eines der Anbieter an einen anderen Standort in Bad Vilbel denkbar; der verbleibende Markt hätte dann mehr Flexibilität zur baulichen Erweiterung. An der Friedberger Straße wäre mit tegut, Rewe-Getränkemarkt sowie weiter südlich Penny und dm ebenfalls ein umfassendes Nahversorgungsangebot vorhanden.

Abbildung 17: Standortprofil des Bestandsstandorts Kernstadt Nord

Standorttyp	Bestandsstandort zur Nahversorgung														
Standort	Friedberger Straße 89 –93, Friedberger Straße 124														
Abgrenzung															
Charakterisierung	Autokundenorientierter Standort im Gewerbegebiet, in fußläufiger Nähe zu Wohnbebauung														
Einzelhandelsbestand	2 Lebensmittelmärkte, Tankstelle, Getränkefachmarkt														
Sortimentsstruktur Bestand	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Hauptwarengruppe*</th> <th>Anbieterzahl</th> <th>Verkaufsfläche</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nahrungs- und Genussmittel</td> <td>4</td> <td>3.190</td> </tr> <tr> <td>Gesamt</td> <td>4</td> <td>3.190</td> </tr> <tr> <td>...davon nahversorgungsrelevant</td> <td>100 %</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table>	Hauptwarengruppe*	Anbieterzahl	Verkaufsfläche	Nahrungs- und Genussmittel	4	3.190	Gesamt	4	3.190	...davon nahversorgungsrelevant	100 %	100 %		
	Hauptwarengruppe*	Anbieterzahl	Verkaufsfläche												
	Nahrungs- und Genussmittel	4	3.190												
	Gesamt	4	3.190												
...davon nahversorgungsrelevant	100 %	100 %													
* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt			GMA-Erhebung Juli 2020												
Entwicklungsziele	<p>Erhalt des Nahversorgungsbestands.</p> <p>Hierzu sind künftig auch Modernisierungsmaßnahmen (einschließlich Bestandssicherung) grundsätzlich möglich, sofern hiervon nachweisbar keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadt oder andere Nahversorgungsstandorte ausgehen.</p> <p>Keine weiteren großflächigen Einzelhandelsbetriebe.</p>														
Zulässige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nahversorgungsrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) als Kern- und Randsortimente ▪ innenstadtrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) nur als Randsortimente (ausgenommen Bestand) ▪ nicht zentrenrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) als Kern- und Randsortimente grundsätzlich möglich 														

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2020

3.4 Sonderstandorte zur Ergänzung des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

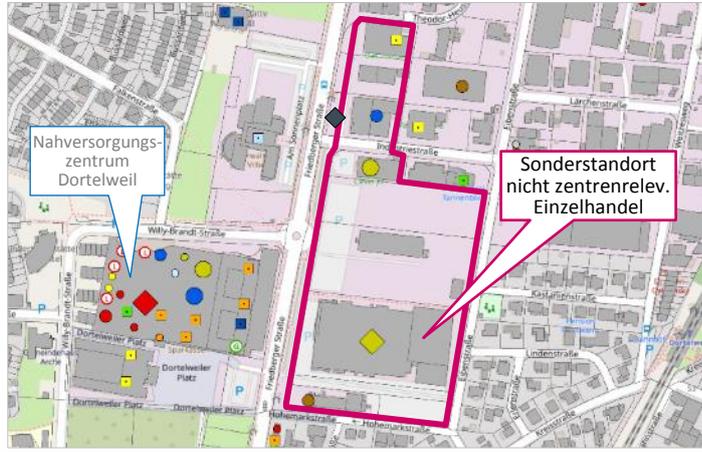
3.4.1 Sonderstandort nicht zentrenrelevanter Einzelhandel (Gewerbegebiet Dortelweil)

Im Gewerbegebiet Dortelweil, östlich der Friedberger Straße, nördlich der Hohemarkstraße und Kastanienstraße sowie westlich der Bahntrasse der Main-Weser-Bahn, sind diverse Gewerbe-, Industrie- und Einzelhandelsbetriebe ansässig, darüber hinaus auch die Stadtwerke Bad Vilbel, Unternehmen des Freizeitgewerbes (Fitnessstudio, Indoor-Spiel-Park) sowie vereinzelt Betriebe des Gastgewerbes. Bei den wenigen Einzelhandelsbetrieben abseits der Friedberger Straße handelt es sich um Mischbetriebe (Holzwerk, Reifenhandel, Direktverkauf von Rasen und Dünger), die keine wesentliche Attraktivität für den Gesamtstandort Bad Vilbel entfalten. Anders hingegen die Großflächenanbieter Porta-Möbelhaus und Braun Markenschuhe, die mit für ihre Branchen sehr umfangreichen Angeboten eine große Attraktivität entwickeln, weit über das Stadtgebiet von Bad Vilbel hinaus. Auch das dazwischen liegende Küchenhaus Plana an der Industriestraße spricht ein weitreichendes Einzugsgebiet an und trägt damit zur Profilierung des Mittelzentrums Bad Vilbel bei. Sowohl Porta als auch Braun Markenschuhe erbringen mit ihrem überörtlichen Kundenaufkommen auch Zuführungseffekte für das gegenüberliegende Einkaufszentrum Brunnen-Center und tragen somit zur Stabilisierung des Nahversorgungszentrums Dortelweil bei.

Um auch großflächige Einzelhandelsbetriebe ansiedeln zu können, die wesentlich zum Erhalt der mittelzentralen Funktion von Bad Vilbel beitragen, soll ein Teil des Gewerbegebiets Dortelweil als **Sonderstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel** ausgewiesen werden. Die Abgrenzung umfasst die Gebäude an der östlichen Straßenseite der Friedberger Straße zwischen den Einmündungen der Theodor-Heuss-Straße und Hohemarkstraße (Industriestraße 2 – 8, Friedberger Straße 48 – 50; vgl. Abbildung 19). Auf den hier befindlichen Grundstücken kann ein ausreichendes Flächenpotenzial, auch für Neuansiedlungen geschaffen werden. Zugleich ermöglicht dieser Umgriff eine Aufwertung dieser städtebaulich sensiblen Lage (Stadteinfahrtsituation, Lage gegenüber des städtischen Rathauses) und zusätzliche Zuführungseffekte für das gegenüber liegende Nahversorgungszentrum am Dortelweiler Platz.

Zum Schutz des zentralen Versorgungsbereichs sind in diesem Bereich nur Ansiedlungen von Anbietern mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zulässig (z. B. Heimtierfachmarkt, Teppich- und Tapetenfachhandel, Gartencenter, Fahrradfachmarkt, Anbieter für Motorradzubehör). Zentrenrelevante Randsortimente sollten zukünftig begrenzt werden. Für die bereits ansässigen Anbieter Porta und Braun Markenschuhe besteht aber Bestandsschutz.

Abbildung 18: Standortprofil des Sonderstandorts nicht zentrenrelevanter Einzelhandel

Standorttyp	Sonderstandort für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel		
Standort	Industriestraße 2 – 8, Friedberger Straße 48 – 50		
Abgrenzung			
Charakterisierung	Autokundenorientierter Standort im Gewerbegebiet, gegenüber des Nahversorgungszentrums Dortelweil		
Einzelhandelsbestand	Möbelhaus, Küchenfachmarkt, großflächiger Schulfachhandel, Gärtnerei-Verkaufsstand		
Sortimentsstruktur Bestand	Hauptwarengruppe*	Anbieterzahl	Verkaufsfläche
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	2	20.120
	Bau- und Gartenbedarf, Teppiche	1	350
	Bekleidung, Schuhe, Sport	1	1.250
	Gesamt	4	21.720
	...davon nicht zentrenrelevant	75 %	94 %
	* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt GMA-Erhebung Juli 2020		
Entwicklungsziele	<p>Flächenpotenzial für die Ansiedlung von großflächigen, strukturprägenden Anbietern mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten zur Angebotsergänzung und zum Erhalt der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Bad Vilbel.</p> <p>Vermeidung von Leerständen in städtebaulich sensibler Lage an einer wichtigen Stadtzufahrt.</p>		
Zulässige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nicht zentrenrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) als Kern- und Randsortimente ▪ innenstadtrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) nur als Randsortimente (ausgenommen Bestand) 		

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2020

3.4.2 Sonderstandort Möbel (Gewerbegebiet Quellenpark)

Am nordwestlichen Rand der Bad Vilbeler Kernstadt, nördlich der L 3008 und östlich der B 3 ist im Bereich des Baugebietes Quellenpark die Ansiedlung eines großflächigen Möbelhauses geplant. Der Standort ist auch für den überörtlichen Verkehr gut erreichbar und optimal einsehbar. Auf den östlich anschließenden Flächen im Bereich Quellenpark befinden sich an der Röntgenstraße / Siemensstraße Wohngebiete in Realisierung, welche vom Standort des geplanten Möbelhauses durch einen Grünzug getrennt werden. Südlich der L 3008 ist die Entwicklung einer Bürostadt vorgesehen („Innovationsquartier Springpark Valley“). Nach der vollständigen Bebauung des Gebietes Quellenpark kann der Standort als siedlungsstrukturell integriert gelten.

Abbildung 19: Standortprofil des Sonderstandorts Möbel

Standorttyp	Sonderstandort für ein großflächiges Möbelhaus
Standort	L 3008 / B 3, nördlich der Gottlieb-Daimler-Allee
Abgrenzung	
Charakterisierung	Autokundenorientierter Standort im Gewerbegebiet, in fußläufiger Nähe zu Wohnbebauung
Geplanter Einzelhandelsbesatz	Einrichtungshaus
Entwicklungsziele	Ansiedlung eines großflächigen Einrichtungshauses zum Erhalt der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Bad Vilbel.
Zulässige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nicht zentrenrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) als Kern- und Randsortimente ▪ Innenstadtrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) nur als Randsortimente
Festsetzung im Bebauungsplanentwurf (derzeit in Genehmigungsverfahren)	<p>Art der baulichen Nutzung: Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel gem. § 11 Abs. 3 BauNVO (Einrichtungshaus)</p> <p>Maß der baulichen Nutzung: Verkaufsfläche wird begrenzt auf insgesamt 45.000 m²</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ davon Möbel (inklusive Küchen, Matratzen) 41.400 m² ▪ davon Teppiche 1.600 m² ▪ davon Lampen/Leuchten 800 m² ▪ dav. weitere nicht zentrenrelevante Randsortimente 400 m² ▪ davon zentrenrelevante Randsortimente max. 800 m² und max. 500 Verkaufsfläche je einzelnes Randsortiment.

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2020

Vorgesehener Betreiber des Möbelhauses ist die Firma Segmüller. Von der Gesamtverkaufsfläche von insgesamt 45.000 m² Verkaufsfläche sollen 41.400 m² Verkaufsfläche auf Möbel (einschließlich Küchen, Matratzen), 1.600 m² auf Teppiche, 800 m² auf Lampen / Leuchten, 400 m² auf andere

nicht zentrenrelevante Sortimente (Bodenbeläge, Pflanzen / Übertöpfe, Tapeten, Farben / Lacke sowie max. 800 m² auf zentrenrelevante Randsortimente (v. a. Heimtextilien, Gardinen, Haushaltswaren / GPK⁵⁴, Bilder / Rahmen, Babyartikel, Aktionswaren) entfallen. Zu dem Ansiedlungsvorhaben wurde von der GMA am 30.01.2020 eine Auswirkungsanalyse vorgelegt. Diese belegt, dass das Vorhaben mit den meisten landes- und regionalplanerischen Zielen und Grundsätzen vereinbar ist. Hierzu trägt insbesondere die Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf max. 800 m² Verkaufsfläche bei.

Bei der Planung handelt es sich um ein regional bedeutsames großflächiges Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortiment. Aufgrund seiner Größe wird es das Angebotsprofil des Mittelzentrums Bad Vilbel künftig prägen. Die Ausweisung als **Sonderstandort Möbel** ist daher gerechtfertigt. Weitere Einzelhandelsansiedlungen im näheren Umfeld des geplanten Einrichtungshauses sind nicht vorgesehen. Die Abgrenzung des Sonderstandorts umfasst daher ausschließlich das Grundstück des geplanten Möbelhauses (vgl. Abbildung 20).

3.4.3 Sonderstandort Bau- und Heimwerkerbedarf (Gewerbegebiet Massenheim)

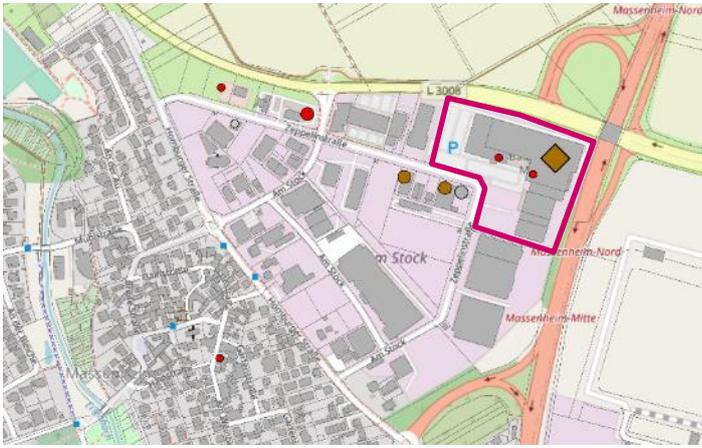
Der Standort des Bauzentrums Maeusel befindet sich im westlichen Teil des Bad Vilbeler Stadtgebiets, im Stadtteil Massenheim an der Zeppelinstraße im Gewerbegebiet „Am Stock“. Hier liegt der Standort südwestlich der Kreuzung L3008 / B 3 gegenüber der Abfahrt „Massenheim Nord“ von der B 3. Das Gewerbegebiet und der dortige Baufachmarkt sind von Norden, Westen und Osten her über eine beampelte Zufahrt von der L 3008 direkt anfahrbar. Von Südosten her ist das Gewerbegebiet über die Homburger Straße erreichbar. Die übrigen Teile des Gewerbegebietes sind von Handwerksbetrieben, Kfz-Handel sowie vereinzelt kleinflächigen Anbietern des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels (Fahrräder, Fliesen, Kaminöfen) geprägt. An der Hauptzufahrt zum Gewerbegebiet von der L 3008 befindet sich außerdem eine Tankstelle.

Das Bauzentrum Maeusel ist der einzige Bau- und Heimwerkermarkt in Bad Vilbel und überdies einer der größten Baustofffachhändler im Rhein-Main-Gebiet. Auch mit seiner Größe von knapp 11.000 m² Verkaufsfläche (inkl. Komplementären und Freiflächen) ist der Anbieter strukturprägend. Seine Bestandssicherung trägt wesentlich zum Erhalt der mittelzentralen Funktion von Bad Vilbel bei. Sein Standort wird daher als **Sonderstandort Bau- und Heimwerkerbedarf** ausgewiesen.

Die Abgrenzung dieses Sonderstandortes beschränkt sich auf das Grundstück des Bauzentrums Maeusel an der Zeppelinstraße 25 (vgl. Abbildung 21). Zur Sicherung eines ausreichenden Flächenpotenzials für sonstiges Gewerbe und Handwerk sollten keine weiteren großflächigen Einzelhandelsbetriebe im Standortumfeld angesiedelt werden.

⁵⁴ GPK = Glas, Porzellan, Keramik.

Abbildung 20: Standortprofil des Sonderstandorts Bau- und Heimwerkerbedarf

Standorttyp	Sonderstandort für ein großflächiges Baufachzentrum		
Standort	Zeppelinstraße 25		
Abgrenzung			
Charakterisierung	Autokundenorientierter Standort im Gewerbegebiet, in der Nähe des Sonderstandorts Möbel		
Einzelhandelsbestand	Baufachzentrum (Bau- und Heimwerkerfachmarkt mit angeschlossenem Baustoffhandel), darin integriert Bäckerei-Café und Wurst-/ Käseverkaufsstand		
Sortimentsstruktur Bestand	Hauptwarengruppe*	Anbieterzahl	Verkaufsfläche
	Bau- und Gartenbedarf, Teppiche	1	10.800
	Nahrungs- und Genussmittel	2	40
	Gesamt	3	10.840
	...davon nicht zentrenrelevant	33%	> 99 %
	* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt GMA-Erhebung Juli 2020		
Entwicklungsziele	Sicherung eines strukturprägenden Anbieters mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten zum Erhalt der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Bad Vilbel.		
Zulässige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nicht zentrenrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) als Kern- und Randsortimente ▪ nahversorgungs- und innenstadtrelevante Sortimente (gemäß Bad Vilbeler Liste 2020) nur als Randsortimente 		

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2020

Der Sortimentsschwerpunkt des Bauzentrums liegt im Kernsortiment Baustoffe, Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Gartenbedarf. Ergänzt werden diese durch bau- und gartenmarkttypische nicht zentrenrelevante Randsortimente (Lampen / Leuchten, Zooartikel / Tiernahrung, Gartenmöbel, Grills und Campingbedarf). Darüber hinaus offeriert der Markt verschiedene zentrenrelevante Randsortimente (u. a. großzügige Wein- und Spirituosenabteilung, Sortimente des Einrichtungsbedarfs).

Zum Schutz der Innenstadt sollte der Bestand an innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Randsortimenten festgeschrieben werden⁵⁵.

⁵⁵ Zu den Randsortimenten im Bauzentrum Maeusel findet derzeit eine Abstimmung mit dem Wetteraukreis als Bauaufsichtsbehörde statt.

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Vilbel

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.⁵⁶ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente
- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem Grundsatz, dass Ansiedlungen und Erweiterungen nicht zu Beeinträchtigungen der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll.⁵⁷ Weiterhin sind die landesplanerischen Vorgaben für großflächige Vorhaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Bad Vilbel branchen- und standortbezogene Empfehlungen zur Standortentwicklung gegeben. Abbildung 22 gibt hierzu einen Gesamtüberblick, der anschließend textlich erläutert wird.

Abbildung 21: Übersicht Steuerungsschema Einzelhandelsentwicklung

Ansiedlung / Erweiterung		Zentrale Versorgungsbereiche gem. BauGB und BauNVO		Sonstige Lagen		
		Innenstadt (Hauptzentrum)	Nahversorgungs- zentren	Siedlungsräum- lich integrierte Lagen (inkl. Bestands- standorte)	Sonder- standorte	Sonstige, sied- lungsräumlich nicht inte- grierte Lagen
Innenstadt- relevante Kernsortimente	großflächig*	✓	✗	✗	✗	✗
	nicht großflächig	✓	☞	✗	✗	✗
Nahversorgungs- relevante Kern- sortimente	großflächig*	✓	☞	☞	✗	✗
	nicht großflächig	✓	☞	☞	✗	✗
Nicht zentren-re- levante Kernsortimente	großflächig*	☹	☹	☹	✓ **	☞
	nicht großflächig	✓	☞	☹	✓	☞

- ✓ Ansiedlung möglich bzw. städtebaulich zu empfehlen (Einzelfallprüfung bei großflächigen Vorhaben erforderlich)
- ☞ Einzelfallprüfung erforderlich bzw. zu empfehlen
- ☹ Ansiedlung städtebaulich nicht zu empfehlen
- ✗ Ansiedlung nicht möglich bzw. nicht zu empfehlen
- * großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche
- ** Randsortimentsregelungen beachten (zentrenrelevante Randsortimente max. 10 % Verkaufsflächenanteil, max. 800 m² Verkaufsfläche insgesamt)

GMA-Empfehlungen 2020

⁵⁶ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

⁵⁷ Das zugeordnete Versorgungsgebiet ist u. a. abhängig vom Betriebstyp und der Sortimentierung des jeweiligen Vorhabens. So beschränkt sich das zu versorgende Gebiet eines Lebensmittelmarktes häufig nur auf einzelne Quartiere, das Versorgungsgebiet eines Nonfood-Fachmarktes umfasst hingegen oftmals ganze Stadtteile oder sogar Stadtgebiete.

4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

4.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche: Innenstadt (Hauptzentrum)

Für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gelten grundsätzlich keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen; d. h., dass sowohl großflächige⁵⁸ Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich zulässig sind. Die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist hier zwar grundsätzlich möglich, allerdings aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen und sollte daher nicht Teil der Ansiedlungspolitik Bad Vilbels sein. Vielmehr sollten großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten vorrangig auf die dezentralen Sonderstandorte gelenkt werden.⁵⁹ Etwaige Flächenpotenziale in der Innenstadt sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für das Zentrum eine frequenzstärkende Wirkung haben.

4.1.2 Zentrale Versorgungsbereiche: Nahversorgungszentren

In den Nahversorgungszentren Dortelweil und Heilsberg soll der Angebotsschwerpunkt bei Erweiterungen oder möglichen Neuansiedlungen bei Anbietern des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, sodass hier primär nahversorgungsrelevante Sortimente (Lebensmittelmärkte auch großflächig) anzustreben sind. Als ergänzende Angebote sind auch Anbieter von nicht zentrenrelevanten Sortimenten in nicht großflächiger Dimensionierung (bis 800 m² Verkaufsfläche) denkbar.

Die Nahversorgungszentren Dortelweil und Heilsberg sind derzeit recht gut ausgestattet. Damit die Versorgungsfunktion dieser zentralen Versorgungsbereiche auch zukünftig gesichert werden kann, sind hier noch punktuelle Ergänzungen mit nahversorgungsrelevanten Anbietern (z. B. Drogeriemarkt unterhalb zur Großflächigkeit) anzustreben. Die Ansiedlung und Erweiterung von Lebensmittel- und Drogeriemärkten in den Nahversorgungszentren (auch in Dimensionierungen unterhalb der Großflächigkeit) bedarf jedoch einer genauen Prüfung der Auswirkungen auf die anderen zentralen Versorgungsbereiche in Bad Vilbel. Dazu muss der Nachweis erfolgen, dass ein solches Ansiedlungsvorhaben zukünftig allein auf das Versorgungsgebiet des betreffenden Nahversorgungszentrums (siehe Zentrenpässe in Kapitel IV., 3.2) ausgerichtet wäre.

Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sollten ausgeschlossen werden, da diese schwerpunktmäßig auf die Innenstadt gelenkt werden sollten, welcher als Hauptzentrum eine Vorrangstellung zukommt. Die Ansiedlung von großflächigem, nicht zentrenrelevantem Einzelhandel innerhalb der Nahversorgungszentren ist aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen, um die Entwicklungsfähigkeit für nahversorgungsrelevante Sortimente zu wahren.

Die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit ist in siedlungsräumlich integrierten Lagen grundsätzlich möglich, wenn damit keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Während kleinteilige Angebote wie z. B. Optiker, Buchladen usw. i. d. R. unkritisch sind, sind mittelflächige Fachmarktangebote wie z. B. Textil- oder Schuhfachmärkte genauer zu betrachten. Hier muss in einer Einzelfallprüfung der Nachweis erbracht werden, dass keine Beeinträchtigungen von zentralen Versorgungsbereichen oder der gesamtstädtischen Nahversorgungsstruktur zu erwarten sind.

⁵⁸ Großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

⁵⁹ Solche Betriebe haben i. d. R. einen hohen Flächenanspruch für Geschäftsräume und Parkplätze. Diese Voraussetzungen sind im Hauptzentrum Innenstadt nicht gegeben.

4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb zentraler Versorgungsbereiche

4.2.1 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (einschließlich Bestandsstandorte zur Nahversorgung)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen und Bestandsstandorten zur Nahversorgung handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet sind. Bestandsstandorte zur Nahversorgung weisen zwar häufig bereits deutliche Zentrumsansätze auf oder übernehmen mit ihren Lebensmittel-Magnetbetrieben Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, jedoch reicht ihre Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs aus. Zu sonstigen siedlungsräumlich integrierten Lagen zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels.

Für großflächigen Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. Lebensmittel, Drogeriemärkte) gilt im Grundsatz, dass diese außerhalb zentraler Versorgungsbereiche nicht zulässig sind.

Ausnahmen sind im Falle von Lebensmittelmärkten denkbar, vor allem zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung (z. B. in unterentwickelten Stadtteilen), aber ggf. auch aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen. Jedoch bedarf es hierzu einer Einzelfallprüfung, um insbesondere die Einhaltung des Beeinträchtigungsverbotes und den Ausschluss von Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur sicherzustellen. Hierfür ist zunächst eine geeignete Standortqualität (städtebauliche Integration) und Nahversorgungsfunktion (mindestens 90 % der Verkaufsfläche für nahversorgungsrelevante Kernsortimente) nachzuweisen. Für Lebensmittelmärkte an Bestandsstandorten ergibt sich die Standortqualität bereits aus diesem Gutachten. Für die sonstigen, siedlungsräumlich integrierten Lagen wäre dies noch zu untersuchen.

Vor einer Anwendung der Ausnahmeregelung sollte aber geprüft werden, ob eine Nahversorgung evtl. auch durch kleinflächige Vorhaben gewährleistet werden kann oder ob durch das Vorhaben überhaupt eine wesentliche Verbesserung der Nahversorgungssituation zu erwarten ist (also keine Duplizität der Angebotsformate, wie etwa mit zwei Märkten desselben Betriebstyps am Standort, z. B. zwei Discountern).

Drogeriemärkte sollten nicht außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden, da hier in Bad Vilbel bereits eine sehr gute Ausstattung besteht und die vorhandenen Anbieter in der Innenstadt bzw. der geplante Anbieter im Nahversorgungszentrum Dortelweil nicht gefährdet werden dürfen, da diese dort Magnetfunktionen übernehmen.

Die Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem und auch nicht zentrenrelevantem Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit ist in siedlungsräumlich integrierten Lagen grundsätzlich möglich, wenn damit keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Während kleinteilige Angebote wie z. B. Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. i. d. R. unkritisch sind, sind mittelflächige Fachmarktangebote wie z. B. Getränke- oder Biomarkt genauer zu betrachten. Hier muss in einer Einzelfallprüfung der Nachweis erbracht werden, dass keine Beeinträchtigungen von zentralen Versorgungsbereichen oder der gesamtstädtischen Nahversorgungsstruktur zu erwarten sind, auch nicht durch Agglomeration⁶⁰ von einzelnen nicht-großflächigen Betrieben.

⁶⁰ Eine Einzelhandelsagglomeration liegt vor, wenn mehrere selbstständige, auch je für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen.

Großflächige Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben von Betrieben mit innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen sind in jedem Fall zum Schutz der Innenstadt auszuschließen. Einzelhandels-einrichtungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind sowohl in großflächiger wie auch in nicht großflächiger Dimensionierung nicht erwünscht; diese sollten auf die Sonderstandorte gelenkt werden.

4.2.2 Sonderstandorte

An Sonderstandorten wird die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten angestrebt, um eine Vervollständigung / Ergänzung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes in Bad Vilbel zu erreichen.

Damit die zentralen Versorgungsbereiche in ihren bestehenden Strukturen, ihrer Funktionsfähigkeit und ihren Entwicklungsmöglichkeiten nicht beeinträchtigt werden, ist an den Sonderstandorten die Ansiedlung von weiteren Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (großflächig und nicht großflächig) zukünftig auszuschließen.

Zur Anpassung an aktuelle Markterfordernisse und zur Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Standortes ist den bestehenden Betrieben eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit nach Einzelfallprüfung einzuräumen. Diese Erweiterungen sind jedoch auf ein erforderliches Maß zu begrenzen.⁶¹

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten eine ergänzende Regelung zur **Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente** hinzuzufügen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen oder Erweiterungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen erforderlich. Dies entspricht auch den Zielsetzungen des Entwurfs zum LEP Hessen 2020⁶².

Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbelmärkte, Bau- und Gartenmärkte, Fahrradfachmärkte) sollten zentrenrelevante Randsortimente auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² Verkaufsfläche begrenzt werden. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz, wobei jedoch bei Betrieben mit bereits mehr als 800 m² zentrenrelevanten Randsortimenten der bestehende Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente festgeschrieben werden sollte. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche ~~nicht~~ von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung auch die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen, weil dies ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Bad Vilbel führen könnte.

⁶¹ Der Umfang einer geringfügigen Erweiterung stellt keine allgemeingültige Größenordnung dar, sondern ist aus der Untersuchung des konkreten Einzelfalls abzuleiten. Im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung ist zunächst zu bewerten, ob infolge eines Erweiterungsvorhabens wesentliche Beeinträchtigungen bestehender zentraler Versorgungsbereiche oder von Betrieben der Nahversorgung in den Wohngebieten zu erwarten sind und ob sich das Vorhaben im Verhältnis angemessen darstellt. In diesem Zusammenhang gilt es auch darzustellen, ob sich die Standortqualität und damit die Marktbedeutung des zur Erweiterung vorgesehenen Einzelhandelsbetriebes nennenswert verbessern könnten. Dies ist im Rahmen einer vorhabenbezogenen Verträglichkeitsanalyse nachzuweisen.

⁶² Hiernach „sind ... innenstadtrelevante Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m² zu begrenzen“. Quelle: Landesentwicklungsplan Hessen 2020 - 4. Änderung des Landesentwicklungsplans Hessen 2000, Entwurf für die 2. Beteiligung, Begründung zu 6-3 (Integrationsgebot).

4.2.3 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen

Gewerbe- und Industriegebiete sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- oder innenstadtrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden.

Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten bei dort ansässigen Gewerbe- und Handwerksbetrieben Verkaufsflächen für den Verkauf von selbst erzeugten oder weiterverarbeiteten Produkten (sog. Annexhandel) zugelassen werden (auch mit nahversorgungs- oder innenstadtrelevanten Produkten). Dies ist dann der Fall, wenn der Verkauf

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse deutlich untergeordnet ist, und
- /// das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten besteht, die handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Gewährleistung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte und einer geringen Verkaufsflächendimensionierung sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Standortkonzeptes der Stadt Bad Vilbel zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁶³

Bestehende Betriebe, auch mit innenstadt- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten, genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist auch diesen Betrieben eine geringfügige Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Bad Vilbel sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Orten hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

⁶³ Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

5. Umsetzungsempfehlungen

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

/// **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes** als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das vorliegende Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- Städtebauliche Zielvorstellungen der Stadt Bad Vilbel zur Einzelhandelsentwicklung
- Sortimentsliste der Stadt Bad Vilbel („Bad Vilbeler Liste 2020“)
- Festlegung der Zentren- und Standortstruktur
- Abgrenzung und Definition des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie der Nahversorgungszentren
- Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

/// **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch die Stadtverordnetenversammlung Bad Vilbel beschlossen worden ist. Des Weiteren sind die Möglichkeiten der BauNVO, z. B. die Feinsteuerung von Baugebieten oder Fremdkörperfestsetzungen, in das bauleitplanerische Umsetzungsportfolio zur Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung einzubetten.

/// **Kommunikation mit Investoren und Handelsunternehmen**

Die vorliegende Untersuchung sollte genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt auf Möglichkeiten zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Vilbel anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungssituation und mögliche Entwicklungspotenziale im Stadtgebiet und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Entwicklung in den Zentren mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre. Auf diese Weise können zukünftig private Investitionen gezielt in zentrale Versorgungsbereiche gelenkt werden und zur Verbesserung der Versorgung sowie ggf. städtebaulicher Belange beitragen.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Bad Vilbel zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Verzeichnisse

	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Untersuchungsaufbau	8
Abbildung 2: Verwendete GMA-Branchensystematik	9
Abbildung 3: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	11
Abbildung 4: Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2019	12
Abbildung 5: Aktuelle Konsumtrends des „hybriden“ Verbrauchers	15
Abbildung 6: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	17
Abbildung 7: Auszug aus dem Regionalen Flächennutzungsplan Südhessen 2010 zum großflächigen Einzelhandel im Mittelzentrum Bad Vilbel	22
Abbildung 8: Branchenstruktur des Bad Vilbeler Einzelhandels 2020 (Verkaufsflächenanteile, Zuordnung der Betriebe nach Umsatzschwerpunkt)	26
Abbildung 9: Größenstruktur des Bad Vilbeler Einzelhandels 2020	26
Abbildung 10: Verkaufsflächenbestand 2020: Hauptwarengruppen nach Standortlagen	27
Abbildung 12: Einzelhandelszentralitäten in Bad Vilbel 2020 nach Warengruppen	29
Abbildung 13: Einzelhandelsstruktur in der Einkaufsinnenstadt 2020 (Verkaufsflächen*)	31
Abbildung 14: Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	46
Abbildung 15: Sortimentskonzept der Stadt Bad Vilbel 2020 (GMA-Vorschlag)	53
Abbildung 16: Standortprofil des Bestandsstandorts Bahnhof Ostseite	68
Abbildung 17: Standortprofil des Bestandsstandorts Quellenpark	70
Abbildung 18: Standortprofil des Bestandsstandorts Kernstadt Nord	72
Abbildung 19: Standortprofil des Sonderstandorts nicht zentrenrelevanter Einzelhandel	74
Abbildung 20: Standortprofil des Sonderstandorts Möbel	75
Abbildung 21: Standortprofil des Sonderstandorts Bau- und Heimwerkerbedarf	77
Abbildung 22: Übersicht Steuerungsschema Einzelhandelsentwicklung	78
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Innenstadt (Niddaplatz)	28
Foto 2: Innenstadt (Frankfurter Str.)	28
Foto 3: Brunnen-Center Dortelweil	28
Foto 4: Nahversorgungslage Heilsberg	28
Foto 5: Niddaplatz mit hoher Aufenthaltsqualität	34
Foto 6: Blumenschmuck an den Nidda-Stufen	34
Foto 7: Sitzangebot an der südlichen Frankfurter Straße	34
Foto 8: Fassadenschmuck durch Kunst	34
Foto 9: Hauptzufahrt (Kreisverkehr am Südbahnhof)	34
Foto 10: Gute Zufahrt, auch für den Fahrradverkehr	34

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage von Bad Vilbel und zentralörtliche Struktur in der Region	19
Karte 2:	Einzelhandelsbestand Bad Vilbel 2020: Verteilung im Stadtgebiet	25
Karte 3:	Einzelhandels- und Komplementärbestand in der Bad Vilbeler Innenstadt	32
Karte 4:	Wohngebietsnahe Versorgung in Bad Vilbel: Fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte	38
Karte 5:	Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels 2020	41
Karte 6:	Standortkonzept der Stadt Bad Vilbel 2020 (Übersicht)	56
Karte 7:	Standortkonzept der Stadt Bad Vilbel 2020: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	61
Karte 8:	Standortkonzept der Stadt Bad Vilbel 2020: Nahversorgungszentrum Dortelweil	63
Karte 9:	Standortkonzept der Stadt Bad Vilbel 2020: Nahversorgungszentrum Heilsberg	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Bad Vilbel als Standort für den Einzelhandel	20
Tabelle 2:	Einzelhandelsbestand in der Stadt Bad Vilbel 2020 nach Warengruppen	24
Tabelle 3:	Bestandsveränderung in der Bad Vilbeler Innenstadt 2008 – 2020	33
Tabelle 4:	Komplementärnutzungen in der Bad Vilbeler Einkaufsinnenstadt 2020	35
Tabelle 5:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels 2020	43
Tabelle 6:	Bevölkerung im Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels 2025 (Prognose)	44
Tabelle 7:	Kaufkraftprognose für das Marktgebiet des Bad Vilbeler Einzelhandels 2025	45
Tabelle 8:	Versorgungsfunktionen der bestehenden Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet von Bad Vilbel	59

VI. Anhang: Zentrenprofile der zentralen Versorgungsbereiche

1. Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

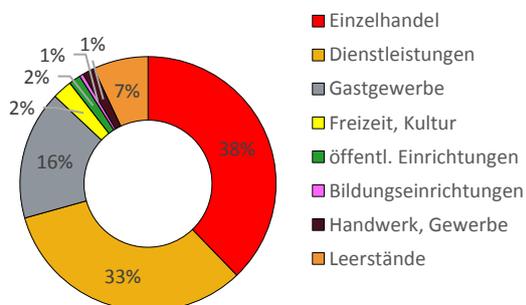
Einwohner ⁶⁴	30.06.2020	Prognose 2025	Tendenz
Kernstadt	16.625	+ 20 %	↗ ↗
Stadt Bad Vilbel gesamt	35.553	+ 10 %	↗

Versorgungsgebiet: gesamtes Stadtgebiet, z. T. überregionale Ausstattung

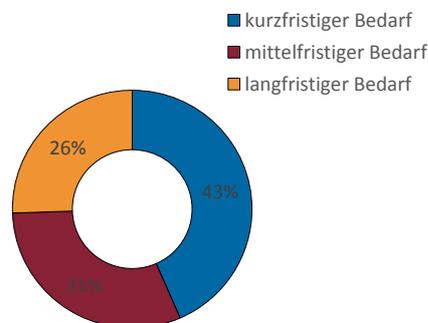
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf, davon	24	32 %	5.140	43 %
Nahrungs- und Genussmittel	11	14 %	2.520	21 %
Gesundheit / Körperpflege	10	13 %	2.465	21 %
Blumen, zoologischer Bedarf	3	4 %	155	1 %
mittelfristiger Bedarf, davon	23	30 %	3.670	31 %
Bücher, Schreib- und Spielwaren	4	5 %	295	2 %
Bekleidung, Schuhe, Sport	19	25 %	3.375	29 %
langfristiger Bedarf	29	38 %	3.020	26 %
Einzelhandel insgesamt	76	100 %	11.830	100 %

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- 800 bis unter 1.500 m² Müller Drogeriemarkt, H&M, Woolworth, Rewe, Netto
- 400 bis unter 800 m² Rossmann, Rewe City, Depot, Görtz Schuhe
- bis unter 400 m² u. a. Nobilium, Mazzu Mazzu, Mode Vogt, Gerry Weber

Einkaufszentren keine

⁶⁴ Quelle: Einwohnerzahlen Magistrat der Stadt Bad Vilbel, Bürgerbüro, Stand: 30.06.2020, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz; Bevölkerungsprognose: GMA 2020.

Räumliche Situation und Wettbewerbssituation

- / Der **zentrale Versorgungsbereich der Bad Vilbeler Innenstadt** erstreckt sich südlich der Nidda über rund 1 km zwischen dem Bahnhof Bad Vilbel Süd und dem Marktplatz (Rathausbrücke). Der Einzelhandel konzentriert sich auf die Frankfurter Straße, den Niddaplatz und den Marktplatz, wo ein fast durchgängiger Geschäftsbesatz besteht.
- / In der Innenstadt befinden sich ca. 47 % aller Betriebe in Bad Vilbel und ca. 18 % der gesamt-städtischen Verkaufsflächen. Besonders die kleinflächig strukturierten Branchen Optik / Hörgeräteakustik, Uhren / Schmuck, Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Bekleidungsanbieter konzentrieren sich im hohen Maß auf die zentrale Lage.
- / **Innerörtliche Konkurrenzstandorte** mit Überschneidungen bei innenstadtrelevanten Sortimenten befinden sich v. a. im Stadtteil Dortelweil, ca. 3 km nördlich der Innenstadt. Hier sind das großflächige Schuhhaus Braun, das „Brunnen-Center“ mit dem Schuhfachmarkt Deichmann sowie das Porta-Möbelhaus mit umfangreichen Randsortimenten bei Haushaltswaren, Geschenkartikeln und Heimtextilien hervorzuheben. Außer Porta sind das geplante Einrichtungshaus Segmüller (Gewerbegebiet Quellenpark), das Bauzentrum Maeusel (Gewerbegebiet Massenheim), beide rund 2 km nordwestlich der Innenstadt, weitere Standorte des großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandels. Auch diese Betriebe weisen innenstadtrelevante Randsortimente im nicht geringen Umfang auf.
- / **Im regionalen Umfeld** sind v. a. die Stadt Frankfurt mit dem entsprechenden Einzelhandelsbesatz (v. a. Innenstadt, Hessen-Center im Stadtteil Bergen-Enkheim, Gewerbegebiet Nieder-Eschbach, u. a. mit IKEA-Möbelhaus), die Stadt Hanau (u. a. Innenstadt, IKEA-Möbelhaus) sowie die zentralen Lagen der Städte Bad Homburg und Nidderau als direkte Wettbewerbsstandorte zur Bad Vilbeler Innenstadt zu nennen.

Angebots- und Nachfragesituation

- / Die Bad Vilbeler Innenstadt bietet mit 76 Einzelhandelsbetrieben und ca. 11.830 m² Verkaufsfläche die größte Angebotsvielfalt im Stadtgebiet. Hierbei handelt es sich um das gewachsene Zentrum der Stadt.
- / Der **Einzelhandelsbesatz** in der Bad Vilbeler Innenstadt deckt große Teile des Branchenspektrums ab. Der Betriebstypenmix umfasst ganz überwiegend kleinflächige Fachgeschäfte. Magnetbetriebe sind die Drogeriemärkte Müller und Rossmann, das Textilkaufhaus H&M, das Kaufhaus Woolworth sowie die Lebensmittelmärkte Rewe und Netto. Ein innerstädtisches Einkaufszentrum gibt es nicht; die vorhandenen Einkaufspassagen (Nidda-Passage und Quellen-Carree weisen nur einen geringen Einzelhandelsbesatz auf.
- / Den größten Raum nehmen im **Sortimentsmix** Anbieter der Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Hausrat / Einrichtung, Bekleidung und Schuhe ein. Der Schwerpunkt liegt somit vornehmlich im kurzfristigen Bedarfsbereich (ca. 5.140 m² VK). Der mittelfristige Bedarfsbereich und der langfristige Bedarfsbereich weisen dagegen geringere Bedeutung auf (ca. 3.670 bzw. 3.020 m² VK). Anders als in anderen Einkaufsstädten dominiert das Segment Bekleidung / Schuhe / Sport in der Innenstadt von Bad Vilbel nicht. Auffällig ist, dass auch in anderen innenstadttypischen Branchen (z. B. Elektrowaren, Bücher, Spielwaren, Sportartikel) nur geringe Angebote bestehen.
- / Vor allem die Lebensmittelmärkte richten sich in erster Linie auf die Bevölkerung in den umliegenden Wohnquartieren der Kernstadt. Die Anbieter von Drogerie-, Parfümerie- und Sanitätswaren sowie die Anbieter der mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche sprechen dagegen auch ein städtisches bzw. überörtliches Einzugsgebiet an.

- / Die stärkste Frequenzwirkung üben die **5 großflächigen Einzelhandelsbetriebe** (über 800 m² Verkaufsfläche) in den Branchen Drogerie, Bekleidung und Nahrungs- und Genussmittel aus. Dagegen sind 71 Betriebe (93 %) nicht großflächig, sodass sich eine durchschnittliche Betriebsgröße von knapp 160 m² Verkaufsfläche ergibt.
- / In der Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 2008 wurden die „Neue Mitte“ (Niddaplatz) und das Ströbel-Areal als **Potenzialflächen** deklariert. Beide Planungen wurden mittlerweile realisiert und haben in der Folge das Angebot von attraktiven Einzelhandelsflächen und auch die städtebauliche Gestaltung des zentralen Bereiches der Einkaufsinnenstadt deutlich verbessert.
- / Die Angebote bei **Komplementärnutzungen** umfassen vielfältige Dienstleistungsangebote (u. a. Arztpraxen, medizinisches Dienstleister, Kreditinstitute, Postfiliale, Versicherungen, Rechtsanwälte, Steuerberatungen, Reisebüros) und Gastronomiebetriebe (Restaurants, Cafés, Bistros, Kneipen, Imbisse, Eiscafés). Außerdem sind Freizeit- und Kulturangebote (Kunstverein, Museum, Seniorentreff, Fitness- und Tanzstudios), das Bürgerbüro, die Stadtbibliothek, das Standesamt sowie eine Grundschule zu nennen. Insgesamt wurden 108 Komplementäreinrichtungen in Erdgeschosslagen erfasst; weitere Dienstleister in Obergeschossen kommen hinzu. Da allerdings das Rathaus, Behörden, Museen, Schulen, Kindergärten und Kirchengemeinden derzeit nicht in der Einkaufsinnenstadt liegen, fehlen wichtige „Frequenzbringer“. Jedoch werden der Neubau der Stadthalle an der unteren Niddastraße, die Sanierung des historischen Kurhauses sowie die Orangerie als Verbindung der beiden Bauten künftig zur Belebung der südlichen Innenstadt beitragen. In den vergangenen Jahren wurde auch der Bestand an modernen Wohnnutzungen erheblich erweitert.

Städtebauliche Situation

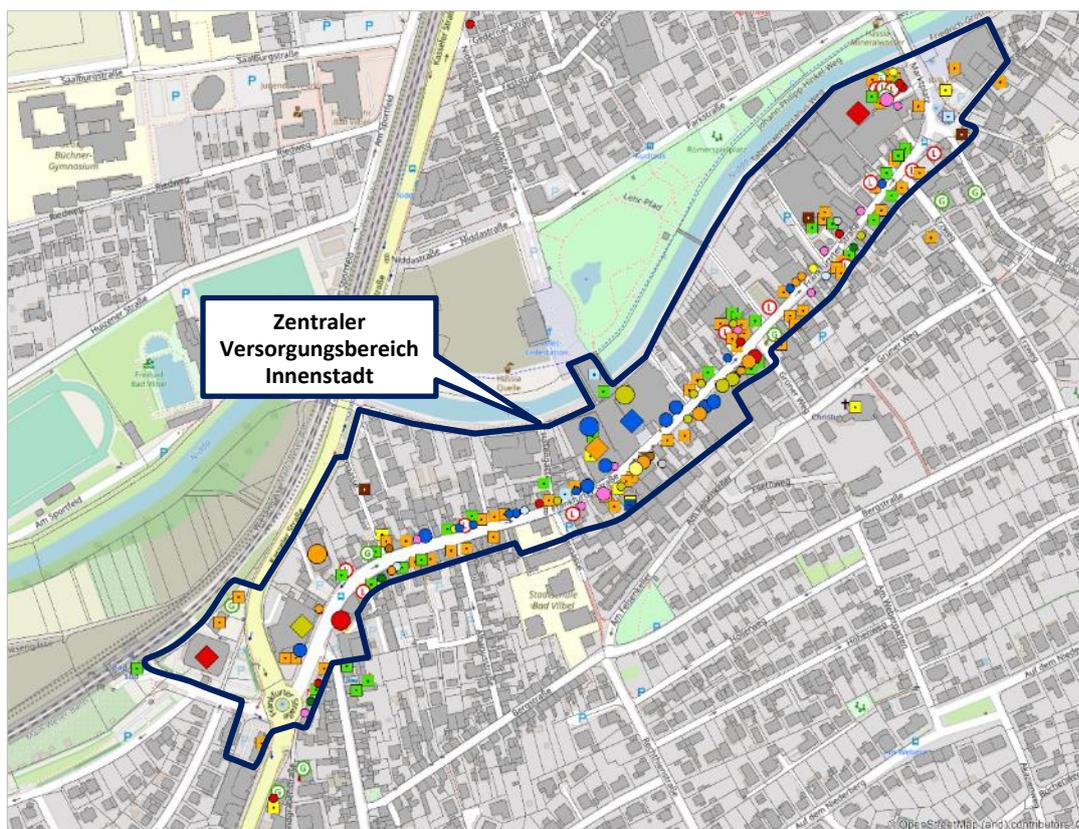
- / Die traditionelle innerstädtische Einkaufslage erstreckt sich in **linearer Struktur** entlang der Frankfurter Straße, mit einer Konzentration im zentralen Abschnitt rund um den Niddaplatz („neue Mitte“). Zwischen dem Marktplatz im Norden und dem Kreisverkehr am Südbahnhof besteht über eine Strecke von rund 1 km ein fast durchgehender Besatz an Geschäftshäusern. Die Frankfurter Straße ist in diesem Abschnitt als Einbahnstraße von Süd nach Nord ausgewiesen. Abseits dieser Achse ist in den Seitengassen ein deutlicher Rückgang der Kundenfrequenzen festzustellen; hier wurden allerdings z. T. Parkplatzreserven geschaffen.
- / Der nördliche Bereich der Einkaufsinnenstadt mit dem Marktplatz stellt eine Einkaufslage mit einer durchmischten Nutzung dar, die vornehmlich auf den Nahversorgungsbedarf (u. a. Netto-Discounter) ausgerichtet ist. Ergänzt werden diese durch verschiedener Komplementärnutzungen (v. a. Gastronomie, Kreditinstitute). Der rückwärtige Teil des Marktplatzes rund um das sog. „Marktplatzzentrum“ liegt zurückgesetzt von der Frankfurter Straße und ist von dieser kaum sichtbar; er wird größtenteils als Parkplatz genutzt. Hier besteht deutlicher Aufwertungsbedarf. Nördlich des Marktplatzes bricht der Einzelhandelsbesatz ab.
- / Nach Süden hin wird der Einzelhandelsbesatz lückenhafter und läuft langsam aus; letzter größerer Anbieter ist der Rewe-Supermarkt am Südbahnhof. Eine deutliche städtebauliche Zäsur an der Frankfurter Straße bildet der Kreisverkehr vor der Sparkasse Oberhessen, von dem aus auch die Kasseler Straße und die Straße zum Südbahnhof abzweigen.
- / Östlich der Frankfurter Straße, wo die abzweigenden Querstraßen mit deutlicher Topografie hügelauflaufwärts verlaufen, bestehen ganz überwiegend Wohnnutzungen. Aufgrund der Topografie hat sich hier keine parallel zur Frankfurter Straße verlaufende zweite Einkaufsstraße entwickelt.

- /// Als westliche Parallele zur Frankfurter Straße verläuft die Nidda, die die Innenstadt von den Kur- und Parkanlagen auf dem anderen Ufer trennt. Entlang des renaturierten Flusses wurden nicht nur attraktive Flanier- und Radwege geschaffen sondern auch hochwertige Wohnbebauung mit Blick auf den Fluss und die Parkanlagen.
- /// **In städtebaulicher und auch funktionaler Hinsicht** konnte die Einkaufsinnenstadt durch umfangreiche Umgestaltungsmaßnahmen am Niddaplatz, im zentralen Teil der Frankfurter Straße, erheblich aufgewertet werden. Hierbei wurde nicht nur ein großer beispielbarer Platz geschaffen, der mit Straßencafés und ansprechender Gestaltung zum Verbleib und zum Flanieren einlädt, sondern auch das Einzelhandelsangebot durch die Ansiedlung von neuen Magnetbetrieben wie dem Drogeriekaufhaus Müller, dem Textilkaufhaus H&M, dem Einrichtungsfachmarkt Depot und weiteren Einzelhandelsbetrieben ergänzt. Auf diesem Platz findet donnerstags und samstags auch der Wochenmarkt der Kernstadt statt. Besonders attraktiv gestaltet sind hier auch die Bibliotheksbrücke mit der modernen Stadtbibliothek sowie die Stufen zur renaturierten Nidda, über die sich der neue Spazierweg südlich der Nidda und der ebenfalls neu konzipierten Kurhausvorplatz und Kurpark nördlich des Flusses erreichen lassen. Hierdurch wurde auch ein Anschluss an den Nidda-Fahrradweg erreicht. Die geplante Ausrichtung des Hessentages 2020 führte überall in der Innenstadt zu sichtbaren Aufwertungen (u. a. neue Begrünung, Kunstinstallationen, Sitzgelegenheiten, Fassadendekorationen usw.).
- /// Der Haupteinkaufsbereich weist eine **gute innerörtliche Erreichbarkeit** mit dem Auto, Fahrrad und Stadtbus auf. Parkierungsangebote bestehen straßenbegleitend sowie am Niddaplatz (Tiefgarage).
- /// Von ihrer ursprünglichen Funktion als Hauptverkehrsachsen für den Durchgangsverkehr wurde die Frankfurter Straße durch die Kasseler Straße und den Ausbau der B 3 erheblich entlastet, zudem ist die Frankfurter Straße mittlerweile als Einbahnstraße in Richtung Nordosten ausgewiesen. Die **Einkaufsatmosphäre** in der Einkaufsinnenstadt wird daher nicht mehr durch Transitverkehr beeinträchtigt. Die Einrichtung der Tiefgarage unter dem Niddaplatz und die Schaffung von weiteren ausgewiesenen Parkierungsflächen konnte die Innenstadt vom Parksuchverkehr entlasten. Insgesamt besteht in der Innenstadt eine **hohe Aufenthaltsqualität**. Hierzu tragen auch die attraktiv gestalteten Zufahrten bzw. Zugänge zur Einkaufsinnenstadt bei, wobei die große Brunnenanlage vor dem Südbahnhof, der hochwertige Blumenschmuck entlang der Frankfurter Straße, des Niddaplatzes, des Marktplatzes und der Brücken über die Nidda sowie diverse Kunstwerke (Skulpturen, bemalte Mineralwasserflaschen, Grafitti) hervorzuheben sind.
- /// Bei den Erhebungen der GMA wurden in der Einkaufsinnenstadt auch 14 **Leerstände** in Erdgeschosslagen erfasst. Bezogen auf die Zahl der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe errechnet sich eine relativ hohe Leerstandsquote von knapp 16 %. Die Leerstände, wie auch Mindernutzungen (vermehrtes Aufkommen von Nagelstudios, Imbissbetrieben, Shisha-Bars usw.), befinden sich überwiegend an den Rändern der Einkaufsinnenstadt, v. a. in den zurückgesetzten Bereichen der Frankfurter Straße (z. B. Quellen-Carrée, Nidda-Passage, Marktplatz-Zentrum) und im nördlichen Abschnitt der Frankfurter Straße, aber auch im südlichen Abschnitt der Frankfurter Straße. Es handelt sich dabei zumeist um kleine Ladenfläche von unter 100 m² Verkaufsfläche in einem oftmals minderwertigen Zustand (z. B. mit deutlichem Sanierungsbedarf, nicht-berollbarem Zugang oder geringer Schaufensterfläche zur Straße), die eine Nachbesetzung für den Einzelhandel schwierig erscheinen lässt.

Ziele und Entwicklungspotenziale

- ▶ Sicherung und Weiterentwicklung der Innenstadt als historisch gewachsener zentraler Versorgungsbereich mit gesamtstädtischer und überörtlicher Versorgungsfunktion
- ▶ Erhalt der Innenstadt als dominierende, attraktive und lebendige Einkaufslage und multifunktionalem Versorgungs- und Wohnstandort
- ▶ ausgewogene Balance zwischen inhabergeführten Fach- und Spezialgeschäften sowie bekannten Markenlabels und Filialisten
- ▶ Synergieeffekte und Kopplungspotenziale durch übergreifende Verknüpfung von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistern, Kultur- und Bildungseinrichtungen
- ▶ Verdichtung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes in den Randlagen der Innenstadt (Neuansiedlungen oder Umsiedlungen aus Streulagen)
- ▶ Modernisierungen und Zusammenlegungen von Ladenlokalen
- ▶ Etablierung von spezialisierten Lebensmittelgeschäften (zum Beispiel Fisch, Käse, Feinkost, ethnische Lebensmittel, Wein, hochwertige Spirituosen, „Show Room“ der Firma Hassia)
- ▶ Ansiedlung von neuen Angebotskonzepten (z. B. Einzelhandel mit integrierter Gastronomie)
- ▶ verstärkte Ansiedlung von Gesundheitsdienstleistern (z. B. medizinische Praxen, spezialisierte Fitnessstudios, Rehasentrum)
- ▶ Ergänzung des Baubestands in den Randbereichen der Einkaufsinnenstadt mit attraktiven Wohn- und Büroimmobilien

Empfohlene Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, © Microsoft, Nokia; GMA-Bearbeitung 2020

2. Nahversorgungszentrum Dortelweil

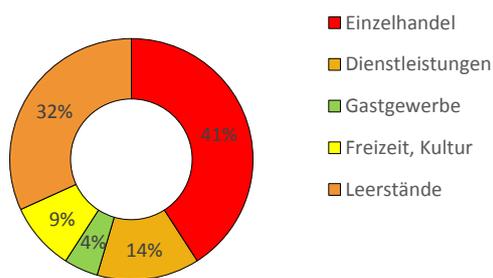
Einwohner ⁶⁵	30.06.2020	Prognose 2025	Trend
Stadtteil Dortelweil	7.150	+ 1,7 %	↗
Stadt Bad Vilbel gesamt	35.553	+ 10 %	↗

Versorgungsgebiet: Stadtteil Dortelweil

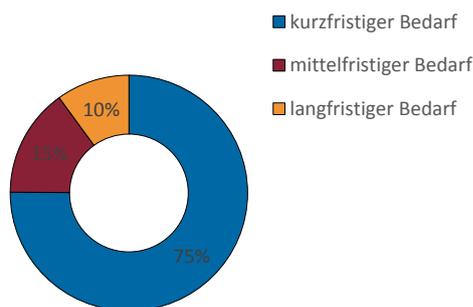
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf, davon	5	56 %	3.380	75 %
Nahrungs- und Genussmittel	4	44 %	3.300	73 %
Gesundheit / Körperpflege	1	11 %	80	2 %
Blumen, zoologischer Bedarf	0	0 %	0	0 %
mittelfristiger Bedarf	3	33 %	670	15 %
langfristiger Bedarf	1	11 %	450	10 %
Einzelhandel insgesamt	9	100 %	4.500	100 %

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² Edeka
- 800 bis unter 1.500 m² --
- 400 bis unter 800 m² Deichmann, Tedi; perspektivisch Drogeriemarkt
- bis unter 400 m² u. a. Herkules Getränkemarkt

weitere Einzelhandelsbetriebe 2 Backshops, Apotheke, Buchladen, Geschenkartikelhandel

Räumliche Situation

Das nahversorgungsrelevante Angebot im Stadtteil Dortelweil konzentriert sich auf das Einkaufszentrum „Brunnen-Center“ nördlich des Dortelweiler Platzes. Das Einkaufszentrum umfasst in seiner Ladenpassage im Erdgeschoss diverse Anbieter aus den kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichen. Die Obergeschosse sind mit Dienstleistern, Büros und Arztpraxen besetzt. Der zentrale Zugang zum Center erfolgt über den Dortelweiler Platz; zur nördlich verlaufenden Willy-Brandt-Straße besteht nur eine Zufahrt zur Tiefgarage. Im Westteil des Dortelweiler Platzes bestehen mit dem Kultur- und Sportforum Dortelweil sowie dem dort integrierten Jugendzentrum weitere zentrale Einrichtungen, die

⁶⁵ Quelle: Einwohnerzahlen Magistrat der Stadt Bad Vilbel, Bürgerbüro, Stand: 30.06.2020, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz; Bevölkerungsprognose: GMA 2020.

die Ausweisung als Nahversorgungszentrum bzw. zentraler Versorgungsbereich (i. S. des BauGB) rechtfertigen.

- / Der zentrale Versorgungsbereich wird insbesondere durch die umgebenden Wohn- und Gewerbenutzungen jenseits der Friedberger Straße und Willy-Brandt-Straße begrenzt. Südlich des Dortelweiler Platzes befindet sich ein ausgedehntes Wiesengelände. Die auf der Ostseite der Friedberger Straße befindlichen Einzelhandelsbetriebe (Porta Möbelhaus, Plana Küchenland, Braun Markenschuhe, Kitzinger Blumen und Pflanzen, Hinnerbäcker) weisen zwar Sichtbezug zum Center bzw. zum Dortelweiler Platz auf, stellen jedoch keine funktionale Ergänzung des Nahversorgungszentrums dar.
- / Gegenüber 2008 ist die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches gleich geblieben. Die Abgrenzung ist parzellenscharf.

Angebots- und Nachfragesituation

- / Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt die Versorgung für den Stadtteil Dortelweil (derzeit ca. 7.150 Einwohner), der deutlich abgesetzt von der Kernstadt liegt.
- / Gegenüber der Erhebung 2008, als im Brunnen-Center noch 18 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt ca. 6.090 m² Verkaufsfläche ansässig waren, nimmt das Nahversorgungszentrum Dortelweil mit nunmehr 9 Betrieben und ca. 4.500 m² Verkaufsfläche eine deutlich geringere Einzelhandelsbedeutung ein. Allerdings schärfte sich das Profil als Nahversorgungsstandort.
- / Im **Einzelhandel** ist mit dem Großen Supermarkt Edeka, einem Getränkemarkt, zwei Back-shops und einer Apotheke der größte Teil der nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten. Der Edeka-Markt weist eine großzügige Verkaufsflächendimensionierung auf und wird zur Zeit modernisiert.
- / In den **mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen** besteht mit 670 m² bzw. 450 m² Verkaufsfläche noch ein vergleichsweise umfangreiches Angebot im Nahversorgungszentrum, was jedoch hauptsächlich auf die beiden Fachmärkte Deichmann (Schuhe) und Tedi (Haushaltswaren) zurückzuführen ist.
- / Der Bestand wird durch punktuelle Angebote an **Komplementärnutzungen** (Sparkasse, Restaurants, Reisebüro, Nagelstudio, Logopädiepraxis im Obergeschoss) sowie das Kultur- und Sportforum Dortelweil mit angeschlossenem Jugendzentrum ergänzt.
- / Die Treffpunkt- und Kommunikationsfunktion des Nahversorgungszentrums wird zudem durch den regelmäßigen Wochenmarkt auf dem Dortelweiler Platz gestärkt (bisher Mittwoch nachmittags und Samstags).

Städtebauliche Situation

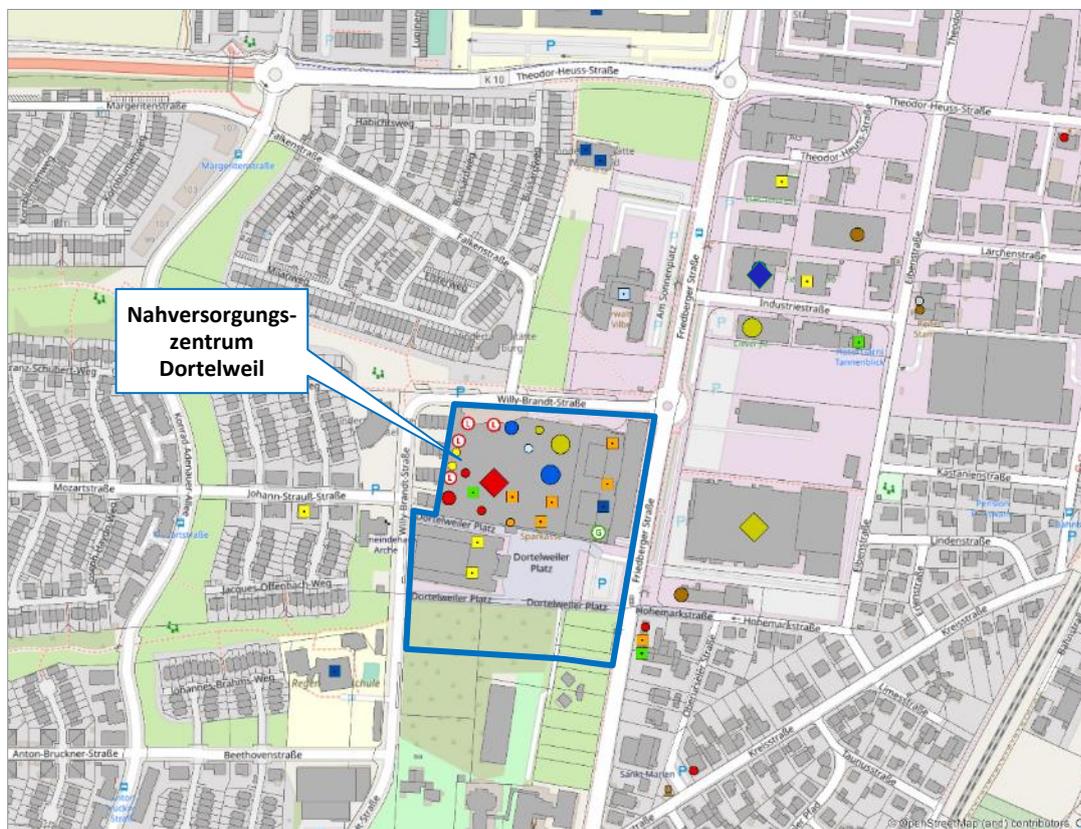
- / Bei dem zentralen Versorgungsbereich handelt es sich um ein kompaktes und übersichtliches Zentrum mit hoher Verkehrsfrequenz im Bereich der Friedberger Straße. Die Fußgängerfrequenzen entlang der Friedberger Straße sind v. a. in den hier ansässigen Bushaltestellen, dem Rathaus und der etwas weiter nördlich liegenden Europäischen Schule begründet.
- / Bedingt durch Abgänge in den letzten Jahren, v. a. von Fachmarktkonzepten im mittelfristigen Bedarfsbereich, wurde das Einkaufszentrum „Brunnen Center“ grundlegend umstrukturiert. Nach wie vor besteht noch eine hohe Zahl an Leerständen (7 zum Erhebungszeitpunkt).
- / Im Center ist die Ansiedlung eines modernen Drogeriemarkts geplant. Hierdurch werden sich nicht nur die leer stehenden Ladenflächen deutlich verringern, sondern auch

die Publikumsfrequenzen erhöhen. Durch die Ansiedlung könnte künftig die Versorgungsbedeutung des Nahversorgungszentrums langfristig gestärkt und in seiner Funktion gesichert werden.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ▶ Sicherung der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Hier ist insbesondere auf die geplante Ansiedlung eines Drogeriemarktes innerhalb des „Brunnen-Centers“ zu verweisen.
- ▶ Auch mögliche Ansiedlungen im Bereich östlich der Friedberger Straße, der im Einzelhandelskonzept Bad Vilbel 2020 als Sonderstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen ist, könnten zusätzliche Kundenfrequenzen für das Nahversorgungszentrum bewirken. Attraktiv wäre z. B. ein Heimtierfachmarkt, aber auch ein Gartencenter oder ein Fahrradfachmarkt.

Empfohlene Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, © Microsoft, Nokia; GMA-Bearbeitung 2020

3. Nahversorgungszentrum Heilsberg

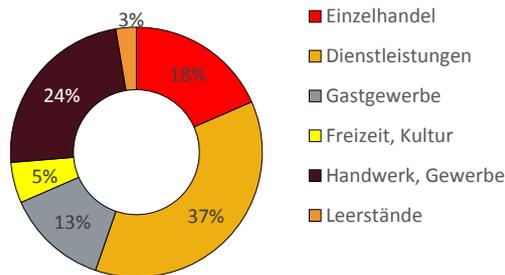
Einwohner ⁶⁶	30.06.2020	Prognose 2025	Trend
Stadtteil Heilsberg	6.145	+ 1,7 %	↗
Stadt Bad Vilbel gesamt	35.553	+ 10 %	↗

Versorgungsgebiet: Stadtteil Heilsberg

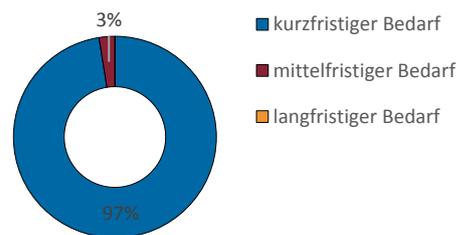
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf, davon	6	86 %	2.135	97 %
Nahrungs- und Genussmittel	5	71 %	2.105	96 %
Gesundheit / Körperpflege	1	14 %	30	1 %
Blumen, zoologischer Bedarf	0	0 %	0	0 %
mittelfristiger Bedarf	1	14 %	55	3 %
langfristiger Bedarf	0	0 %	0	0 %
Einzelhandel insgesamt	7	100 %	2.190	100 %

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² --
- 800 bis unter 1.500 m² Lidl
- 400 bis unter 800 m² Rewe
- bis unter 400 m² Jacques' Weindepot

weitere Einzelhandelsbetriebe Bäckerei, Metzgerei, Gemüsehandel, Apotheke, Lotto-Toto

Räumliche Situation

- ▮ Das nahversorgungsrelevante Angebot im Stadtteil Heilsberg konzentriert sich auf die Sudetenland-Siedlung im Nordosten des Stadtteils und hier auf den nördlichen Abschnitt der Alten Frankfurter Straße. Hier sind zwischen der Einmündung in die Frankfurter Straße und der Einmündung des Iglauer Wegs bzw. Schlesienrings straßenbegleitend mehrere Einzelhandelsbetriebe und diverse Komplementäranbieter etabliert.
- ▮ Der Standort liegt zwar innerhalb des Stadtteils Heilsberg eher randlich, allerdings unmittelbar an der Hauptzufahrt zum Stadtteil (Einmündung der Alten Frankfurter Straße

⁶⁶ Quelle: Einwohnerzahlen Magistrat der Stadt Bad Vilbel, Bürgerbüro, Stand: 30.06.2020, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz; Bevölkerungsprognose: GMA 2020.

in die Frankfurter Straße, der einzigen Direktverbindung zur Innenstadt und zu den übrigen Stadtteilen). In der der Sudetenland-Siedlung können rund 2.200 Einwohner⁶⁷ diese Nahversorgungslage innerhalb einer Distanz von 700 m fußläufig erreichen.

- / Innerhalb der westlichen Bereiche des Stadtteils Heilsberg (Siedlung Heilsberg) stehen keine geeigneten Grundstücke zur Etablierung größerer Nahversorgungseinrichtungen zur Verfügung; hier bestehen lediglich ein kleines Lebensmittelgeschäft und ein Zeitschriftenhandel an der Otto-Fricke-Straße. Die Nahversorgungslage an der Alten Frankfurter Straße ist daher für den gesamten Stadtteil Heilsbergangebots prägend und wesentlich für eine wohnortnahe Grundversorgung. Die Versorgungslage an der Alten Frankfurter Straße entwickelt deshalb Anziehungskraft über ihr unmittelbares Nahumfeld hinaus und kann somit als Nahversorgungszentrum bzw. zentraler Versorgungsbereich (i. S. des BauGB) eingestuft werden.
- / Der zentrale Versorgungsbereich definiert sich zunächst durch den vorhandenen Bestand der Einzelhandels- und Komplementärangebote entlang der Alten Frankfurter Straße. Im Norden wird er von der viel befahrenen Einmündung der Alten Frankfurter Straße in die Frankfurter Straße (Hauptzufahrt zum Stadtteil Heilsberg) begrenzt; nördlich davon befindet sich eine größere Wiese, im weiteren Anschluss die Feuerwehr Heilsberg und ein bewaldeter Grünzug. Im Osten verhindert die Frankfurter Straße (Zufahrt zur B 521 nach Frankfurt) die Ausdehnungsmöglichkeiten des Zentrums. Westlich der Alten Frankfurter Straße und südlich des Iglauer Wegs bzw. des Schlesienrings beschränken Wohngebäude die Ausdehnung des Nahversorgungszentrums.
- / Die Abgrenzung ist parzellenscharf. Gegenüber 2008 wurde die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches verändert. Um die gewünschten Konzentrationseffekte zu erzielen, wurde die bisherige Abgrenzung im Norden (nördlich der Einmündung Alte Frankfurter Straße in die Frankfurter Straße – sog. „Zigeunerwiese“ südlich der Feuerwehr Heilsberg) und Süden (südlich des Schlesienrings und Iglauer Wegs) verringert. Dafür wurde nun das Gelände des Autohauses Mercedes Senger südlich des Lidl-Marktes aufgenommen. Im Einzelhandelskonzept Bad Vilbel 2009 war die „Zigeunerwiese“ als Potenzial-Standort für eine Verlagerung des Rewe Supermarktes vorgesehen. Durch den Einschluss des neuen Potenzialstandorts südlich des Lidl-Marktes lassen sich dagegen eine kompaktere Struktur des Nahversorgungszentrums und somit kürzere Laufwege für die Kunden erreichen.

Angebots- und Nachfragesituation

- / Insgesamt nimmt das Nahversorgungszentrum Heilsberg mit lediglich 7 Betrieben und ca. 2.190 m² Verkaufsfläche eine begrenzte Einzelhandelsbedeutung ein.
- / Aufgrund der abgesetzten Lage des Stadtteils Heilsberg von der Kernstadt übernimmt dieser zentrale Versorgungsbereich **ausschließlich Versorgungsfunktionen für den Stadtteil Heilsberg** (derzeit ca. 6.150 Einwohner). Das Angebotsspektrum bezieht sich auf den Grundbedarf.
- / Im **Einzelhandel** übernehmen ein Lidl Lebensmitteldiscounter und ein kleinflächiger Rewe-Supermarkt Magnetfunktionen innerhalb des Stadtteils. Außerdem sind eine Bäckerei, eine Metzgerei, ein Gemüsehandel, eine Apotheke, ein Lotto-Toto-Geschäft und ein Weinhandel vorhanden, sodass sich insgesamt eine relativ gute Abdeckung der nahversorgungsrelevanten Sortimente ergibt. Allerdings weist der Rewe-Supermarkt deutlichen Modernisierungsbedarf auf (u. a. begrenzte Verkaufsfläche) und muss damit als nur bedingt wettbewerbsfähig gelten. Außerdem mangelt es an einem spezialisierten Drogeriewarenanbieter.

⁶⁷ Ermittelt mit Regiograph 2020.

- / Die Nahversorgungslage besteht v. a. durch ein **umfangreiches Angebot an Komplementär Anbietern**, das mit 30 Betrieben deutlich umfangreicher ist als das Einzelhandelsangebot (nur 8 Betriebe). Es richtet sich ebenfalls überwiegend an die Bewohner des Stadtteils Heilsberg. Hervorzuheben sind eine große Zahl an Dienstleistern (Friseur, Reisebüro, Fußpflege, Änderungsschneiderei, Arztpraxen, Volksbank-Filiale), die durch kleinere Gaststätten, ein größeres Hotel, Sportstudios und Betriebe des Kfz-Gewerbes ergänzt werden.

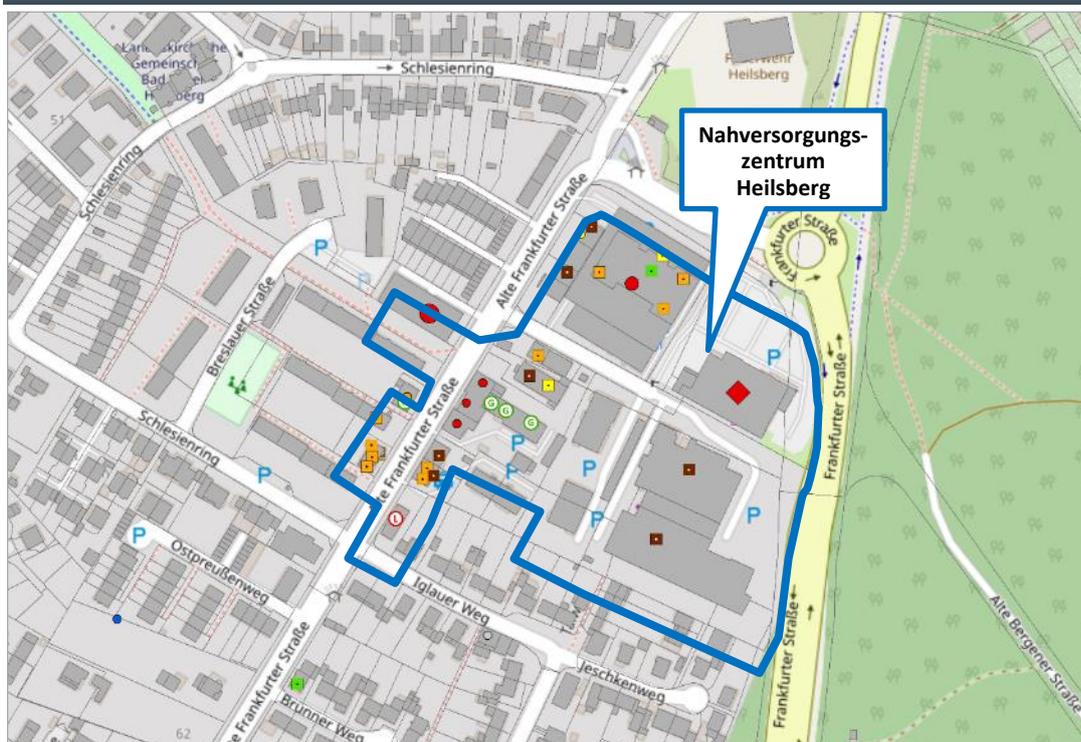
Städtebauliche Situation

- / Bei dem zentralen Versorgungsbereich handelt es sich um ein kompaktes Zentrum mit mäßiger Verkehrsfrequenz im Bereich der Alten Frankfurter Straße. Fußgängerfrequenzen ergeben sich hier v. a. aus den umliegenden Geschäften, Dienstleistern und Handwerksbetrieben.
- / Der Angebotsbesatz ist recht stabil, zum Zeitpunkt der Erhebung wurde lediglich ein Leerstand registriert.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ▶ Sicherung der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren.
- ▶ Um die dauerhafte Versorgung des Stadtteils Heilsberg mit einem Vollsortimenter (Supermarkt) zu sichern, ist eine Modernisierung des Rewe Supermarktes anzustreben. Für die erforderliche Verlagerung und Erweiterung des Rewe-Markts könnte ggfs. eine Potenzialfläche südlich des Lidl-Marktes genutzt werden, sofern das dortige Autohaus den Standort räumt.
- ▶ Für die Nachfolge im Rewe-Bestandsgebäude kommt entweder ein Drogeriemarkt oder ein Getränkemarkt in Betracht, evtl. auch eine handelsfremde Nutzung (z. B. Arztpraxis). Durch die Etablierung eines weiteren derartigen Magnetbetriebs könnte die gesamte Nahversorgungslage stabilisiert werden.

Empfohlene Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, © Microsoft, Nokia; GMA-Bearbeitung 2020