



Einzelhandelskonzept für die Stadt Seligenstadt

Auftraggeber: Magistrat der Stadt Seligenstadt

Projektleitung Dipl.-Geogr. Monika Kollmar,
Niederlassungsleitung

-bearbeitung: Fabian Lüttke,
M.Sc. Geograph

Köln, am 14.06.2017

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 nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig. Die GMA übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der verwendeten Sekundärdaten.



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

Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 / 98 94 38-19
Telefax: 0221 / 98 94 38-19
E-Mail: office.koeln@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Juni 2016 erteilte der Magistrat der Stadt Seligenstadt der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag zur Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Seligenstadt. Ziel der Analyse ist es, vor dem Hintergrund der bisherigen Einzelhandelsentwicklung sowie vorliegender Anfragen für Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben in der Stadt Seligenstadt ein Konzept zur Sicherung und Weiterentwicklung der Versorgungsstrukturen zu erarbeiten. Unter Berücksichtigung der Nachfrage- und Angebotsituation des Einzelhandels in der Stadt Seligenstadt werden Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel sowie Ziele und Grundsätze für die planungsrechtliche Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel aufgezeigt.

Für die Erarbeitung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes standen der GMA Daten der Stadt Seligenstadt, des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Hessen sowie von MB Research zur Verfügung. Darüber hinaus erfolgten im Sommer / Herbst 2016 eine Bestandsaufnahme des Einzelhandels im Stadtgebiet, eine Online-Haushaltsbefragung, eine schriftliche Einzelhändlerbefragung, eine Passantenbefragung in der Innenstadt sowie eine Erfassung der Kundenwohnorte an vier ausgewählten Standorten im Stadtgebiet. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen wurden im Rahmen von zwei Arbeitskreissitzungen mit Teilnehmern aus Gewerbe, Politik und Verwaltung diskutiert.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Seligenstadt und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch die Stadtverordnetenversammlung der Stadt dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 14.06.2017
KO/LEF-aw

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	7
1. Aufgabenstellung	7
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	9
3. Methodische Vorgehensweise	10
3.1 Bestandserhebungen	11
3.2 Städtebauliche Analyse	13
3.3 Befragungen	13
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	14
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	15
4.2 Konsumentenverhalten im Wandel	19
4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	20
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	21
5.1 Bauplanungsrecht	21
5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	21
5.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	22
5.2 Landes- und Regionalplanung	22
6. Standortrahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten der Stadt Seligenstadt	26
II. Ergebnisse der Befragungen	31
1. Einzelhandelsbefragung	31
2. Kundenwohnorterberhebung	33
3. Haushaltsbefragung	37
3.1 Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt von Seligenstadt	38
3.2 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Innenstadt	39
3.3 Einkaufsorientierung nach Warengruppen	41
3.3.1 Kurzfristiger Bedarf	41
3.3.2 Mittelfristiger Bedarf	42
3.3.3 Langfristiger Bedarf	43
3.3.4 Fazit	44
3.4 Verkehrsmittelwahl	44
4. Passantenbefragung	45
4.1 Gründe für einen Besuch in der Innenstadt von Seligenstadt	46

4.2	Attraktivität der Innenstadt von Seligenstadt	47
4.3	Fehlende Sortimente	48
4.4	Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt	49
5.	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Stadt Seligenstadt	49
5.1	Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt Seligenstadt	49
5.2	Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation	50
III.	Angebots- und Nachfragesituation	52
1.	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Seligenstadt	52
2.	Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen in Seligenstadt	54
3.	Nachfragesituation	55
3.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Seligenstadt	55
3.2	Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Seligenstadt	56
4.	Ausgewählte Versorgungskennziffern	58
4.1	Ausstattungskennziffern	58
4.2	Zentralitätskennziffer	59
5.	Bewertung der Nahversorgungssituation	61
5.1	Entwicklung der Nahversorgung	61
5.2	Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Seligenstadt	63
IV.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Seligenstadt	66
1.	Bevölkerungsprognose	66
2.	Kaufkraftprognose für den Seligenstädter Einzelhandel bis zum Jahr 2020	66
3.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	67
V.	Einzelhandelskonzept Seligenstadt	69
1.	Städtebauliche Zielvorstellung zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	70
2.	Sortimentskonzept	70
2.1	Begriffsdefinition	70
2.2	Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	71
2.3	Sortimentsliste der Stadt Seligenstadt	72
3.	Standortkonzept	74
4.	Empfehlungen zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	76
4.1	Begriffsklärung „zentraler Versorgungsbereich“	76

4.2	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Seligenstadt	79
5.	Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	84
5.1	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt Seligenstadt	84
5.2	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	85
5.2.1	Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)	85
5.2.2	Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete) und Nahversorgungsstandorte (keine zentralen Versorgungsbereiche)	86
6.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	91
	Verzeichnisse	93

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die Einzelhandelsstrukturen des Mittelzentrums Seligenstadt werden v. a. durch die historische Altstadt als Versorgungskern geprägt, die sich aufgrund vielfältiger Sanierungsarbeiten in den vergangenen Jahrzehnten städtebaulich sehr attraktiv darstellt. Sie bietet ein erhebliches Tourismuspotenzial, wobei hier überwiegend Tagesbesucher, z. B. über die Main-Schiffahrt, festzuhalten sind. Hier ist es gelungen, z. T. auch mittel- und großformatige Anbieter (z. B. Textilkaufhäuser) in das Fachwerkensemble einzubinden. Das Angebotsspektrum in der Innenstadt von Seligenstadt stellt sich abwechslungsreich dar und wird überwiegend vom inhabergeführten mittelständischen Einzelhandel geprägt.

Darüber hinaus gibt es an verschiedenen Standorten im Stadtgebiet, teilweise in Ortsrandlage, Standorte des Lebensmittelhandels und der Nahversorgung, so u. a. im Bereich der Aschaffenburger Straße (Lidl, Aldi), relativ neu an der Dudenhöfer Straße (Penny, dm) sowie an der Steinheimer Straße (u. a. Edeka, Aldi). Darüber hinaus ist ein tegut-Markt an der Frankfurter Straße anzusprechen.

Somit sind die wesentlichen Lebensmittelstandorte über das gesamte (Kern-)Stadtgebiet verbreitet; für die stadtteilbezogene Nahversorgung sind noch ein Netto-Markt am südöstlichen Rand des Stadtteils Froschhausen und Rewe in der Dieselstraße (Stadtteil Klein-Welzheim) anzuführen.

Grundsätzlich sind die aktuellen Einzelhandelsstrukturen in Seligenstadt als positiv und ausgewogen zu sehen, allerdings lassen sich insbesondere in der Innenstadt bereits Trends ablesen, die sich in den kommenden Jahren noch verstärken werden. So steht ein Teil des inhabergeführten Facheinzelhandels in der Altstadt von Seligenstadt vor einem Generationenumbruch. Auch wirkt der zunehmende Anteil des Online-Handels stark auf den inhabergeführten Einzelhandel. Folgen wie eine erhöhte Fluktuation bei den Ladenlokalen sind in der Altstadt bereits erkennbar, auch wenn derzeit keine maßgebliche Leerstandsproblematik oder trading-down-Tendenzen festzuhalten sind.

Die Stadt Seligenstadt möchte mit einem Einzelhandelskonzept die fachlichen Grundlagen für die weitere Einzelhandels- und Standortsteuerung legen. Neben planungsrechtlichen Fragen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im klein- und großflächigen Maßstab sollen auch Empfehlungen zur Weiterentwicklung des innerstädtischen Einzelhandels getroffen werden. Es sollen die künftigen nachfrageseitigen Potenziale bewertet und in Zusammenschau mit dem vorhandenen Angebot sowie grundsätzlichen Entwicklungstrends im Einzelhandel zusammengeführt und in Empfehlungen für eine zukunftsfähige Standortentwicklung im Einzelhandel umgesetzt werden.

Vor diesem Hintergrund umfasst der vorliegende Bericht im Wesentlichen folgende Inhalte:

- /// Darstellung der allgemeinen Tendenzen der **Einzelhandelsentwicklung**
- /// Darstellung der **planungsrechtlichen Rahmenbedingungen** zur Steuerung der **Standortentwicklung** im Einzelhandel
- /// Analyse und Bewertung der **Angebots- und Nachfragesituation** für den Einzelhandel in der Stadt Seligenstadt auf Basis einer Bestandsaufnahme des Einzelhandels in der Gesamtstadt, einer Aufnahme / Kartierung der sonstigen zentralen Einrichtungen und der Leerstände in den zentralen Versorgungsbereichen
- /// **städtebauliche Analyse** der Einzelhandelsstandorte
- /// Bewertung der **Versorgungssituation** und der Angebotsausstattung (qualitativ und quantitativ)
- /// Ableitung von **Empfehlungen** zur Einzelhandelsentwicklung (standort- und branchenbezogen)
- /// Erarbeitung einer **Zentren- und Standortstruktur**, Abgleich mit den Aussagen des Reg-FNP für den Regionalverband Frankfurt Rhein-Main
- /// räumliche Abgrenzung der **zentralen Versorgungsbereiche** nach funktionalen und städtebaulichen Kriterien
- /// Darstellung der **Handlungsbedarfe und Entwicklungspotenziale für einzelne zentrale Versorgungsbereiche** unter Berücksichtigung der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes sowie funktionaler und städtebauliche Aspekte im jeweiligen Zentrum
- /// Empfehlung zur Sicherung und Stärkung der **Nahversorgungsstruktur**
- /// Erarbeitung einer Sortimentsliste für die Stadt Seligenstadt
- /// Empfehlungen zur **Einzelhandelssteuerung** unter Berücksichtigung der regionalplanerischen und landesplanerischen Entwicklungsziele sowie der Rechtsprechung
- /// Vorschläge für Bebauungsplan-Festsetzungen.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Darstellung 2017

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mit Hilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelsituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch einen Beschluss der jeweiligen 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.

Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

Wesentliche Aspekte der Einzelhandelssteuerung sind der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche**¹ im Sinne eines allgemeinen Planungsziels sowie die Einzelsentwicklung im Gemeindegebiet – insbesondere zur Förderung der angestrebten Struktur der gemeindlichen Versorgungszentren – zu steuern. Dabei ist von einem realitätsnahen Maßstab auszugehen, der nicht nach theoretischen Möglichkeiten fragt, sondern die konkreten Gegebenheiten im Plangebiet zugrunde legt und auf dieser Grundlage die realistischere zu erwartenden Entwicklungen in den Blick nimmt. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des statistischen Landesamtes Hessen sowie der Stadt Seligenstadt zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

¹ vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13

3.1 Bestandserhebungen

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen² aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet von Seligenstadt erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels³ wurde im August 2016 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der **GMA-Branchensystematik** (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branchen	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apotheker- / Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- und Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Elektrowaren	Elektrohaushaltsgeräte, Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Haushaltswaren (Glas / Porzellan / Keramik), Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, 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 2017

² Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

³ Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden Lagekategorien:

- /// **zentrale Lagen:** Lagen innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches
- /// **siedlungsräumlich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein wohnsiedlungsräumlicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mindestens zwei Himmelsrichtungen)
- /// **siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein wohnsiedlungsräumlicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in maximal einer Himmelsrichtung)

Ergänzend wurden in den Bereichen mit Zentrumsansätzen bzw. verdichteter Nutzungsstrukturen auch **(private) Dienstleistungseinrichtungen sowie gastronomische und öffentliche Einrichtungen** erfasst. Hier erfolgte eine Aufnahme mit Zuordnung zu nachfolgenden Kategorien:⁴

Dienstleistungen, z. B.		
▪ Dentallabor	▪ Fahrschule	▪ Versicherung
▪ Allgemeinarzt	▪ Reisebüro	▪ Bausparkasse
▪ Zahnarzt	▪ Friseur	▪ Krankenkasse
▪ Facharzt	▪ Kosmetikstudio	▪ Fotograf
▪ Massagepraxis	▪ Nagelstudio	▪ Energie- / Wasserversorgung
▪ Ergotherapie	▪ Sonnenstudio	▪ ÖPNV-Servicestelle
▪ Krankenhaus	▪ Tattoostudio	▪ Presse-Servicestelle / -niederlassung
▪ Altenheim	▪ Textil-Reinigung	▪ Post
▪ Rechtsanwalt	▪ Waschsalon	▪ Postagentur
▪ Notar	▪ Änderungsschneiderei	▪ Packstation
▪ Architekt	▪ Schuh- / Schlüsseldienst	▪ Bestattungsinstitut
▪ Ingenieur	▪ Copy Shop	▪ EDV-Dienstleistungen
▪ Makler	▪ Refill-Station	▪ Haus- und Grundstücksverwaltung
▪ Steuerberater	▪ Bank	
▪ Werbeagentur	▪ Sparkasse	
▪ Personalservice	▪ EC-Automat	
Gastronomie / Hotellerie, z. B.		
▪ Restaurant	▪ Diskothek	▪ Hotel
▪ Café	▪ Club	▪ Pension
▪ Eiscafé	▪ Bar	▪ Systemgastronomie
▪ Kneipe	▪ Imbiss	▪ Lieferservice

⁴ Erfassung der Adressdaten ohne Nutzflächen.

Freizeit / Kultur, z. B.

▪ Stadttheater	▪ Fitness-Studio	▪ Callshop
▪ Kleinkunsthöhne	▪ Kegelbahn	▪ Spielhalle
▪ Veranstaltungshalle	▪ Bowling-Center	▪ Wettbüro
▪ Stadtmuseum	▪ Schwimmbad	▪ Videothek
▪ Industriemuseum	▪ Tennis-Center	▪ Kulturzentrum
▪ Ausstellungsräume	▪ Jugendzentrum	▪ Kirche
▪ Galerie	▪ Internet- / Telecafé	▪ Gemeindehaus
▪ Kino		

Zur Darstellung der wesentlichen Standortlagen des Einzelhandels und des Besatzes mit Komplementärnutzungen hinaus wurden weitere Informationen über die innenstadttypischen Nutzungsstrukturen erfasst. Hier erfolgte eine kartografische **Aufnahme der Erdgeschossnutzungen** in der Innenstadt und den Ortsteilzentren von Seligenstadt. Neben den genutzten Einheiten (z. B. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung) wurden dabei auch leerstehende Ladeneinheiten in einer fortschreibungsfähigen Datei erfasst. Die Ergebnisse der Kartierungen dienen u. a. als wichtige Grundlage der sachgerechten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche.

3.2 Städtebauliche Analyse

Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die **städtebaulichen Rahmenbedingungen** der verschiedenen Einzelhandelslagen in Seligenstadt analysiert und bewertet. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den **zentralen Lagen**. Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

3.3 Befragungen

Zur Darstellung der Kaufkraftströme, zur Einschätzung der Einkaufs- und Verbrauchergewohnheiten sowie zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes Seligenstadt wurden

- /// eine **Online-Haushaltsbefragung**,
- /// eine **Passantenbefragung** in der Innenstadt,
- /// eine schriftliche **Einzelhändlerbefragung** sowie
- /// eine mündliche **Kundenherkunftserhebung**

in der Stadt Seligenstadt durchgeführt. Die Befragungsergebnisse dienen zur Anreicherung der gutachterlichen Aussagen und verbessern den Informationsgehalt des Konzeptes. Die Haushaltsbefragung wurde online im September / Oktober 2016 durchgeführt. Der Fragebogen wurde interessierten Bürgerinnen und Bürgern über die Homepage der Stadt Seligenstadt zur Verfügung gestellt und über die Presse angekündigt. Insgesamt haben 285 Personen

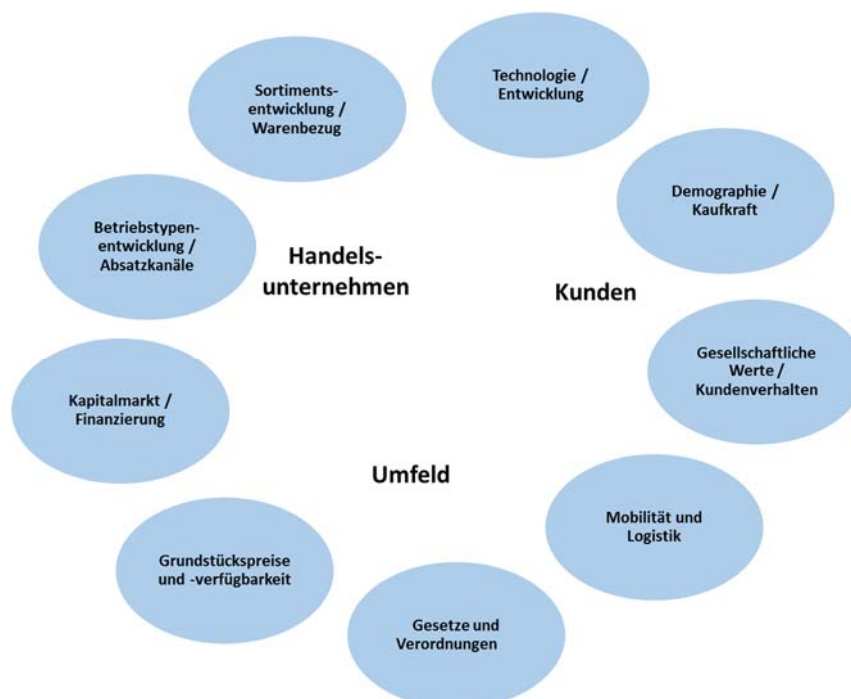
an der Befragung teilgenommen. Ergänzend zur Haushaltsbefragung fand eine **mündliche Passantenbefragung** am 07. und 10. September 2016 in der Innenstadt von Seligenstadt an drei Standorten statt. Hieran nahmen insgesamt 181 Personen teil. Die **mündlichen Kundenbefragungen zur Kundenherkunft** erfolgten an vier Standorten im Stadtgebiet am 02. und 03. Dezember 2016 (Dudenhöfer Straße / Steinheimer Straße in der Kernstadt, Froschhausen, Klein-Welzheim).

Darüber hinaus fand eine **schriftliche Befragung der Einzelhändler** im September 2016 statt. Die Einzelhändler wurden von der Stadt Seligenstadt angeschrieben und gebeten, den beigefügten Fragebogen auszufüllen und mit einem vorfrankierten Briefumschlag an die GMA zurückzusenden. Die Befragung erfolgte somit anonym. Insgesamt beteiligten sich 39 Einzelhändler an der Befragung.

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels in der Stadt Seligenstadt können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen. Es existiert eine Vielzahl von Faktoren, die die Standortwahl des Einzelhandels beeinflussen.

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung

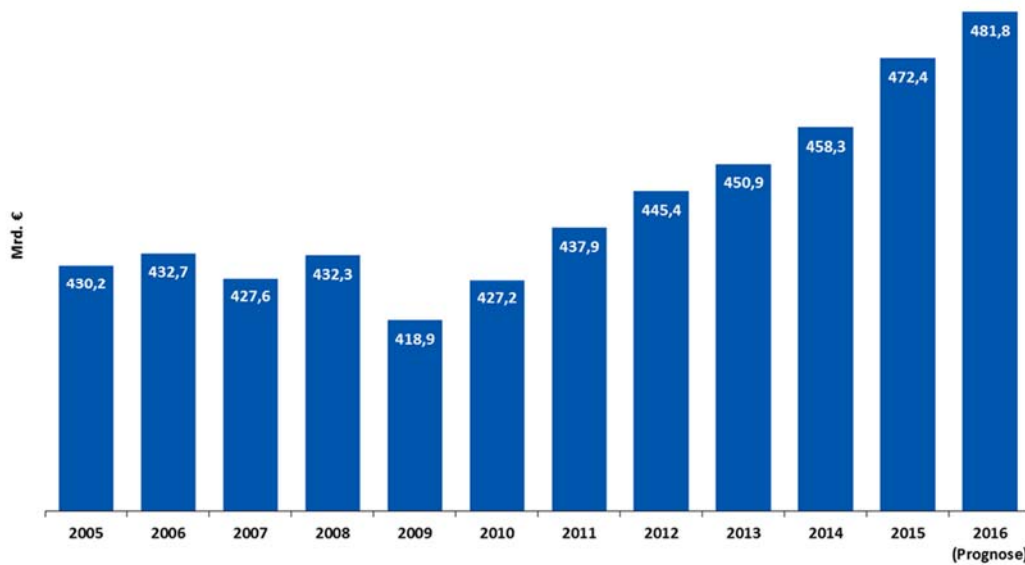


4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Im Wesentlichen sind folgende Entwicklungen auf der Angebotsseite zu verzeichnen:

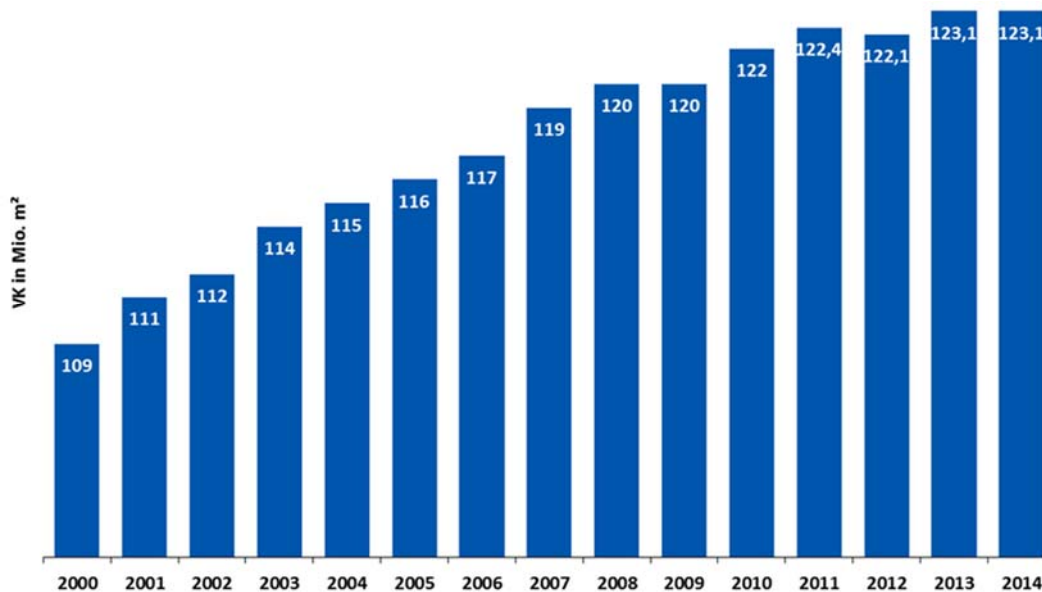
- Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 480 Mrd. € Jahresumsatz ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden⁵.

Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (brutto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)



Quelle: Handelsdaten aktuell 2016, GMA-Darstellung

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2000 – 2014



Quelle: Handelsdaten aktuell 2016, GMA-Darstellung

⁵ gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

- Der deutsche Einzelhandel war bis 2010 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet; in den Folgejahren hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verringert.
- Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuelle Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von inhabergeführten Einzelunternehmen in Deutschland von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab.⁶ Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.
- Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren⁷. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil an Shoppingcenter-Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015.⁸ Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern, auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab.⁹

⁶ GMA-Grundlagenforschung.

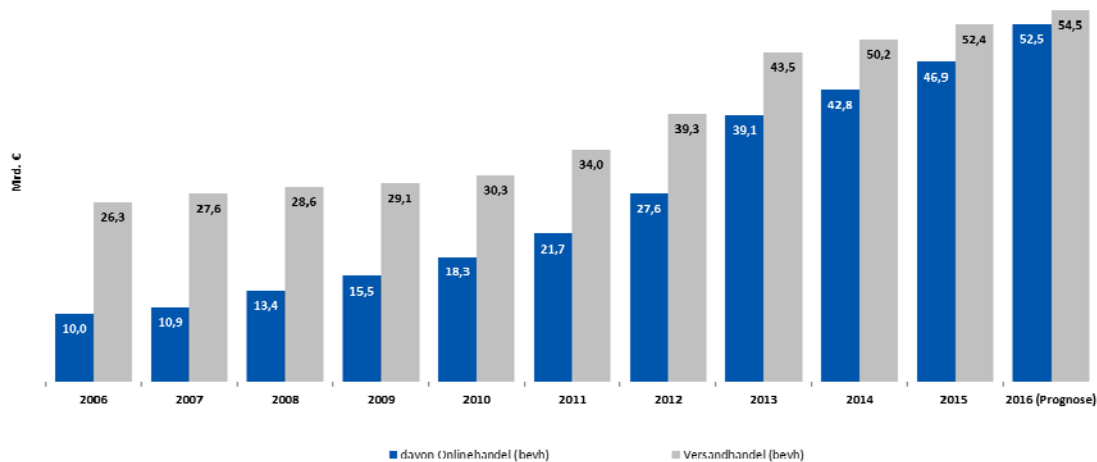
⁷ Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorten in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. I ff.

⁸ Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2016.

⁹ Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

- Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren nur leichte Steigerungen verzeichnen konnte, konnte der Einzelhandel im Internet (auch **Onlinehandel** oder E-Commerce genannt) eine rasante Entwicklung nehmen¹⁰.

Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland



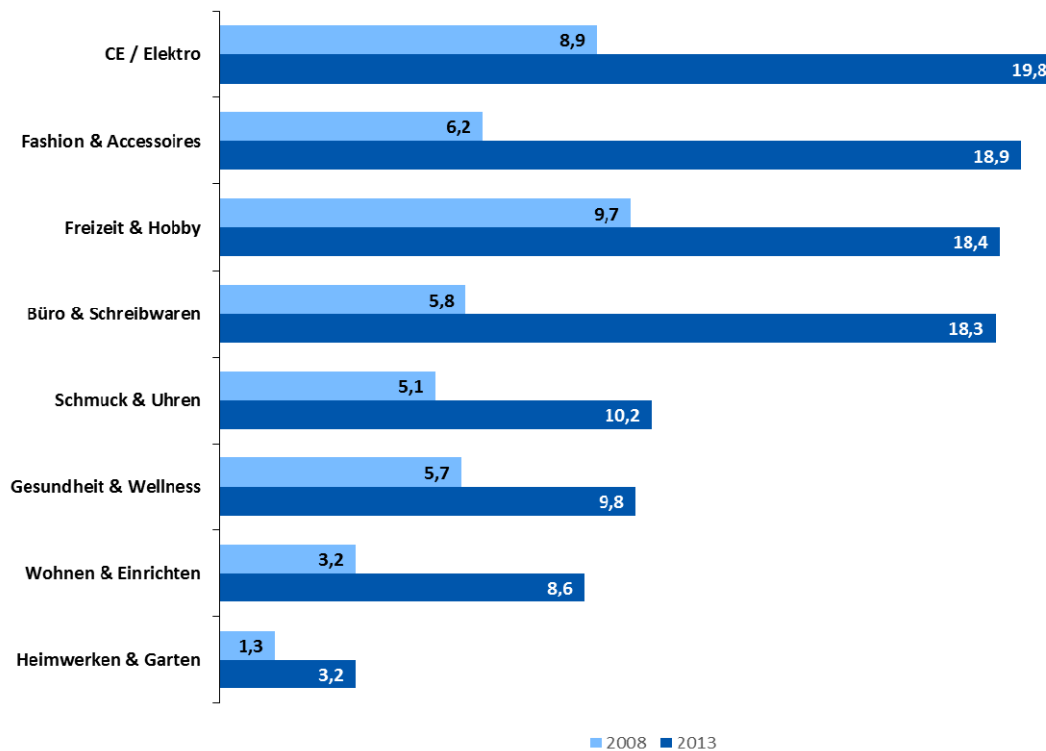
Quelle: bevh 2016, GMA-Darstellung

- Nach Angaben des bevh haben sich von 2006 bis 2015 binnen 10 Jahren die Umsätze im Internethandel mehr als vervierfacht (vgl. Abbildung 5). Für das Jahr 2016 geht der bevh von einem Umsatz von 52,5 Mrd. € aus. Vergleicht man den Wert des Onlinehandels lt. bevh im Jahr 2015 von 46,9 Mrd. € mit dem Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2015, so liegt der Anteil des Onlinehandels bei 10 %. Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während im Bereich Consumer-Electronics / Elektro und im Bereich Mode Werte von fast 20 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich bei 3,2 %. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit unter 1 % immer noch sehr geringe Anteile im Onlinehandel auf.
- Zunehmend sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest

¹⁰ Derzeit herrscht eine große Verunsicherung in der gesamten Branche und hier insbesondere bei den stationären Einzelhändlern, wie die Entwicklung zu bewerten ist. Die Werte für die Umsatzentwicklung einzelner Verbände weichen teilweise erheblich voneinander ab. So wird gelegentlich auch ein „Zahlensalat“ im E-Commerce beklagt (vgl. Der Handel, Internetausgabe vom 05.04.2014: Zahlensalat im E-Commerce, Prof. Dr. Geritt Heinemann, Leiter eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein; Zugriff auf die Website vom 10.11.2014). Vergleicht man beispielsweise die Zahlen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh) für das Jahr 2014 mit den Angaben des Einzelhandelsverbandes, so tut sich eine Lücke von fast 10 Mrd. € auf. Während der Einzelhandelsverband von einem Umsatz in seinen neuesten Zahlenwerken vom November 2014 von 39 Mrd. € ausgeht, rechnet der bevh mit rd. 48,8 Mrd. €. Eine Übereinstimmung besteht jedoch im Trend eines erheblichen Zuwachses der Online-Umsätze im Handel. Der bevh geht zwischen 2006 und 2015 und in seiner Prognose für 2016 von nahezu einer Verfünffachung des Umsatzes innerhalb von 10 Jahren aus.

ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien des Einzelhandels ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle. Weiter ist in Großstädten zu beobachten, dass auch reine Online-Händler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen.

Abbildung 6: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen



Quelle: statista.de, GMA-Darstellung 2017

/// Besondere Bedeutung für die Entwicklung des **Lebensmitteleinzelhandels** in Deutschland kommt **discountierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 45 %.¹¹ Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust. Als **Standorte** werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert.

¹¹ Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2016.

Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	85 – 90 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

Quelle: GMA-Standortforschung 2015, ca.-Werte

4.2 Konsumentenverhalten im Wandel

Auf der Nachfrageseite kommen insbesondere folgende Entwicklungen zum Tragen:

- / Gesellschaftliche und sowie **demografische Veränderungen** vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, genannt seien etwa der im Rahmen der Demografieentwicklung regelmäßig prognostizierte Rückgang der Bevölkerung, der wachsende Anteil älterer Menschen, oder der Trend zu kleineren Familieneinheiten. Nachdem sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken¹². Dies spielt in der Stadt Seligenstadt insbesondere für die einzelnen Lagen mit Nahversorgungsbedeutung eine Rolle.
- / Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck. Auch in der Stadt Seligenstadt wurden in den vergangenen Jahren – neben anderen Entwicklungen wie dem Rückgang der Anzahl der Betriebe – u. a. Standorte von Discountern und Sonderpostenmärkten (z. B. kik, T€Di) realisiert.
- / Zudem hat sich in den letzten Jahren der Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ herausgebildet. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter.

¹² Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Grundlagenforschung 2017

- Die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöht sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitieren v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und große Supermärkte (z. B. E-Center) und Fachmärkte.

4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demografischen Veränderungen hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Für die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- Der hohe Anteil des Onlinehandels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.¹³
- Unprofilierte Grund- und Mittelzentren auf Makroebene sowie unprofilierte 1b- und 1c-Lagen auf Mikroebene haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.

¹³

So wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen, auch wenn dort aktuell Sättigungstendenzen des Onlinehandels zu erkennen sind. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete z. B. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

- Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

Nahezu alle Kommunen in Deutschland steuern aktuell ihre Handelsentwicklung mit einem „Kommunalen Einzelhandelskonzept“ durch Festlegung von für den Einzelhandel zulässigen Gebieten und sortimentsgenaue Steuerung für die Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen¹⁴.

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Bauplanungsrecht

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

5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

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

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

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

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m² Verkaufsfläche) dann:

¹⁴ Die GMA hat in Zusammenarbeit mit einem Stuttgarter Fachanwalt das Instrument der kommunalen Einzelhandelskonzept maßgeblich weiterentwickelt; vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

- liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

5.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

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

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

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

5.2 Landes- und Regionalplanung

Zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind ergänzend die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen zu prüfen.

Bei der Positionierung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Hessen sind gemäß **Landesentwicklungsplan Hessen 2000** folgende wesentliche Ziele der Raumordnung und Landesplanung zu beachten:

- „Z Flächen für großflächige Einzelhandelsprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) kommen nur in Oberzentren und Mittelzentren (zentrale Ortsteile) in Betracht. In begründeten Ausnahmefällen, z. B. zur örtlichen Grundversorgung, und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen ist eine Ausweisung auch in

den zentralen Ortsteilen von Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) zulässig. Hierbei kommt dem interkommunalen Abstimmungsgebot eine besondere Bedeutung zu.

- Z** Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung nach § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in den im Regionalplan ausgewiesenen "Siedlungsbereichen" zulässig. Großflächige Einzelhandelsvorhaben haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen. Sie sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete möglichst unter Erreichbarkeit im ÖPNV zu integrieren. Vorhaben, die für eine Unterbringung im innerstädtischen Bereich ungeeignet sind (z. B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug-, Brennstoffmärkte), können davon ausgenommen werden. Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit von - auch benachbarten - zentralen Orten und ihrer bereits integrierten Geschäftszentren / Versorgungskerne nicht wesentlich beeinträchtigen. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, z.B. städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen.

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

- Z** Die vorgenannten Ziele gelten auch für die beabsichtigte Umnutzung von bisher gewerblichen Betrieben oder anderen vorhandenen baulichen Anlagen zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben, für die beabsichtigte Umwidmung von Gewerbegebieten zu Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel sowie für die - auch mit der Zeit gewachsene - Agglomeration von mehreren kleineren Einzelhandelsbetrieben, die zwar jeder für sich nicht das Kriterium der Großflächigkeit erfüllen, aber in der Summe zu den in § 11 Abs. 3 BauNVO genannten Auswirkungen führen können. Der hessische Einzelhandelserlass vom 02.05.2015 ergänzt, erläutert und konkretisiert die Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplans Hessen 2000.“

Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010: Der Regionale Flächennutzungsplan 2010 für die Region FrankfurtRheinMain ist seit dem 17.10.2011 verbindlich. Er soll zur Gesamtentwicklung der Region Südhessen bzw. des Regionalverbandgebietes im Wettbewerb mit anderen Regionen beitragen. Folgende Grundsätze und Ziele sind für den Einzelhandel u. a. zu beachten:

„G3.4.3-1 Grundsatz der Sicherung angemessener, verbrauchernahe Versorgung
Die verbrauchernahe Versorgung muss unter der Zielsetzung räumlich ausgeglichener Versorgungsstrukturen, insbesondere einer angemessenen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, in zumutbarer Entfernung auch für in ihrer Mobilität eingeschränkte Bevölkerungsgruppen sichergestellt sein.

Z3.4.3-2 Zentralitätsgebot, Integrationsgebot, Beeinträchtigungsverbot

Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich nur in den Ober- und Mittelzentren zulässig. Dabei ist die Verkaufsfläche von Einzelhandelsprojekten so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.

In begründeten Ausnahmefällen, z. B. für die örtliche Grundversorgung und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen sowie unter besonderer Beachtung des interkommunalen Abstimmungsgebotes, ist eine Ausweisung auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) zulässig.

Zur Sicherung der Grundversorgung und unter Einhaltung der sonstigen Verträglichkeitsanforderungen kann für einen Lebensmittel-Vollversorger bis zu 2.000 qm Verkaufsfläche oder für einen Lebensmitteldiscounter bis zu 1.200 qm Verkaufsfläche die Raumverträglichkeit in städtebaulich integrierten Lagen angenommen werden.

Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen eine enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen. Sie sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete unter Erreichbarkeit mit einem für Größe und Einzugsbereich des Einzelhandelsvorhabens angemessenen ÖPNV zu integrieren.

Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren (zentralen Versorgungsbereichen) in der Gemeinde und in anderen Gemeinden sowie auf die verbrauchernahe Versorgung in der Gemeinde zu erwarten sein. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, zum Beispiel städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen oder Maßnahmen nach dem Gesetz zur Förderung von innerstädtischen Geschäftsquartieren – INGE.

Z3.4.3-3 Sondergebiete, Gewerbliche Bauflächen/Vorranggebiete Industrie und Gewerbe

In den gewerblichen Bauflächen (Bestand und Planung) des Regionalen Flächennutzungsplans bzw. den „Vorranggebieten Industrie und Gewerbe“ (Bestand und Planung) im Regionalplan widerspricht auch die Ansiedlung von nicht großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben den Zielen der Raumordnung. Die Einrichtung von Verkaufsflächen in diesen Gebieten ist nur für die Selbstvermarktung der in diesen Gebieten produzierenden und weiterverarbeitenden Betriebe zulässig, wenn die Verkaufsfläche einen untergeordneten Teil der durch das Betriebsgebäude überbauten Fläche einnimmt und zu keinen negativen Auswirkungen führt.

Die genannten Ziele gelten auch:

- für die beabsichtigte Umnutzung von bisher gewerblichen Betrieben oder anderen vorhandenen baulichen Anlagen zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben

- für die beabsichtigte Umwidmung von gewerblichen Bauflächen (Gewerbe- und Industriegebieten) zu Sondergebieten für zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel sowie Kerngebieten und
- für die auch mit der Zeit gewachsene Agglomeration von mehreren kleineren Einzelhandelsbetrieben, die zwar jeder für sich nicht das Kriterium der Großflächigkeit erfüllen, aber in der Summe die Ziele der Raumordnung verletzen, beziehungsweise zu den in § 11 (3) BauNVO genannten Auswirkungen führen.

Z3.4.3-4 Zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne

Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste) sind nur in den - für die Mittel und Oberzentren in der Beikarte 2 gebietsscharf dargestellten – zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln.

Z3.4.3-5 Ergänzungsstandorte

Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste) sind nach Möglichkeit den zentralen Versorgungsbereichen zuzuordnen. Wenn hier nach Prüfung keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, ist die Ansiedlung und Erweiterung solcher Betriebe in die in der Beikarte 2 dargestellten Ergänzungsstandorte zu lenken.

Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben an anderer Stelle dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

Zentrenrelevante Randsortimente sind insgesamt auf maximal 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 qm Verkaufsfläche zu begrenzen.

Z3.4.3-6 Hersteller-Direktverkaufszentren

Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center – FOC, Designer-Outlet-Center – DOC) sind überregional bedeutsame, großflächige Einzelhandelsvorhaben und aufgrund ihrer besonderen Ausprägung und Funktion nur in den zentralen Versorgungsbereichen der Oberzentren zulässig. Dies gilt auch für Betriebsformen von Hersteller-Direktverkaufszentren in Kombination mit Freizeit-, Kultur-, Sport- oder sonstigen Veranstaltungseinrichtungen.

Z3.4.3-7 Flughafen Frankfurt Main

Die landseitige Einzelhandelsnutzung am Flughafen Frankfurt Main muss sich an der Nachfrage aus der Verkehrsfunktion des Flughafens und einer arbeitsplatznahen Versorgung der dort Beschäftigten orientieren.

G3.4.3-8 Informelle Abstimmung

Bei strittigen Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben mit regionaler oder überregionaler Bedeutung soll - vor der Beantwortung einer landesplanerischen Anfrage, der Einleitung eines Änderungsverfahrens des Regionalen Flächennutzungsplans oder eines Zielabweichungsverfahrens vom Regionalplan Südhessen nach Hessischem Landesplanungsgesetz (HLPG) - ein informelles Verfahren vom Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main und der Oberen Landesplanungsbehörde unter Einbeziehung der betroffenen Städte und Gemeinden durchgeführt werden.

G3.4.3-9 Bebauungspläne und kommunale Einzelhandelskonzepte

Zur Verbesserung der kommunalen Steuerungsmöglichkeiten bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben wird den Städten und Gemeinden empfohlen,

Bebauungspläne für Industrie- und Gewerbegebiete, soweit erforderlich, an die aktuelle Baunutzungsverordnung anzupassen und Einzelhandel in diesen Gebieten auszuschließen.

Zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung und zur Standortentwicklung für großflächige Einzelhandelsvorhaben im Rahmen einer integrierten Stadtentwicklung sollen die Städte und Gemeinden kommunale oder interkommunale Entwicklungskonzepte erarbeiten, die mit der vorbereitenden Bauleitplanung und der Regionalplanung abgestimmt sind.“

6. Standortrahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten der Stadt Seligenstadt

Die Stadt Seligenstadt liegt im Osten des Landkreises Offenbach und ist in der landesplanerischen Hierarchie in Hessen als **Mittelzentrum** im Verdichtungsraum FrankfurtRheinMain ausgewiesen. Derzeit leben in Seligenstadt ca. 21.520 Einwohner¹⁵. Siedlungsstrukturell setzt sich die Stadt aus drei Ortsteilen (Kernstadt, Froschhausen, Klein-Welzheim) zusammen. Der Bevölkerungsschwerpunkt liegt mit rd. 14.600 Einwohnern in der Kernstadt von Seligenstadt. Im Ortsteil Froschhausen leben rd. 3.890 Einwohner, in Klein-Welzheim rd. 3.030 Einwohner.

Die nächst gelegenen Oberzentren befinden sich mit Hanau ca. 16 km nördlich, Offenbach am Main ca. 20 km nordwestlich und Aschaffenburg ca. 20 km südöstlich.

Die Stadt Seligenstadt grenzt im Norden an das Kleinzentrum Hainburg, im Südosten an das Kleinzentrum Mainhausen, im Süden an das Grundzentrum Babenhausen sowie im Westen an das Mittelzentrum Rodgau (vgl. Karte 1). Im Osten grenzt Seligenstadt zudem an den Main, hier befindet sich auch die Landesgrenze zu Bayern. Auf der gegenüberliegenden Mainseite von Seligenstadt liegt das Grundzentrum Karlstein am Main.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Stadt Seligenstadt wird im Wesentlichen durch die Autobahn A 3 (Frankfurt – Aschaffenburg) sichergestellt. Darüber hinaus gibt es in der Kernstadt von Seligenstadt auch einen Bahnanschluss, der vom Regionalexpress 85 (Frankfurt am Main Hauptbahnhof – Erbach Odenwald) sowie der Regionalbahn 86 (Groß-Umstadt Wiebelsbach – Hanau) angefahren wird. Mehrere Buslinien verbinden Seligenstadt zusätzlich mit den angrenzenden Nachbarstädten. Die Seligenstädter Personen- und Autofähre verbindet die Stadt mit der auf der gegenüberliegenden Mainseite befindlichen bayerischen Stadt Karlstein. Die Verbindung wird täglich von Schülern und Berufstätigen genauso wie von Touristen genutzt.

Derzeit laufen Planungen für den 3. Abschnitt der Umgehungsstraße im nördlichen Bereich der Kernstadt. Dies soll v. a. zur Entlastung der innerstädtischen Straßen und zur besseren Erreichbarkeit des Gewerbegebietes Nordring dienen.

¹⁵ Quelle: Stadt Seligenstadt, Stand: 30.06.2016, nur Hauptwohnsitze.

Die Zahl der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** am Arbeitsort betrug Mitte 2016 in der Stadt Seligenstadt rd. 5.550 Personen. Die Zahl der Auspendler überstieg die Zahl der Einpendler um ca. 69 % (ca. 6.510 Auspendler stehen ca. 3.860 Einpendlern gegenüber), was verdeutlicht, dass die Stadt Seligenstadt besonders als Wohnstandort geschätzt wird. Die Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf die einzelnen Wirtschaftszweige ist relativ ausgeglichen, sie liegt im produzierenden Gewerbe bei ca. 24 %, bei Handel und Verkehr bei ca. 20 %, bei Unternehmensdienstleistungen bei ca. 26 % sowie öffentliche und private Dienstleistungen bei ca. 28 %. Darüber hinaus sind ca. 2 % in der Land- und Forstwirtschaft beschäftigt.¹⁶

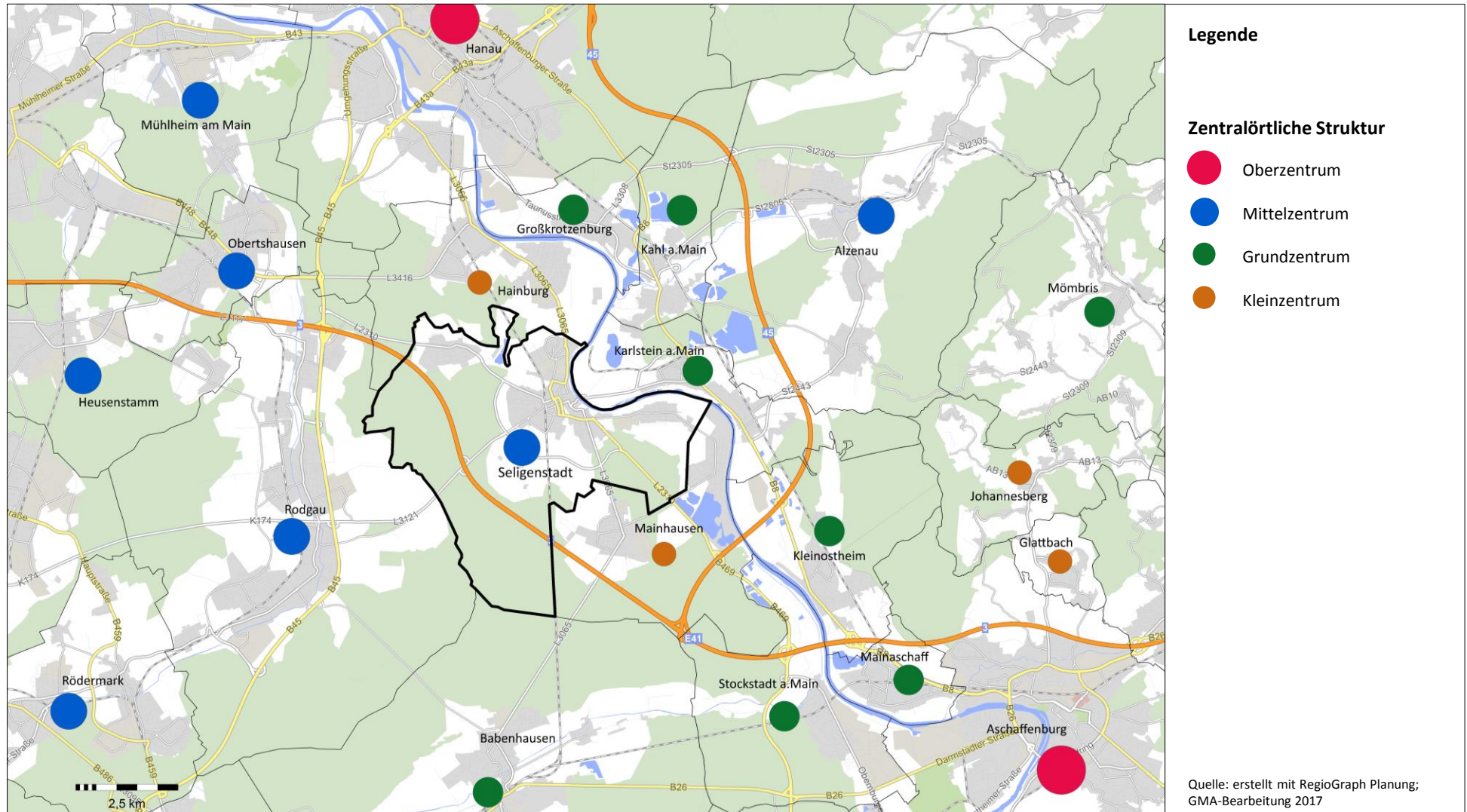
Übersicht 1: Strukturdaten der Stadt Seligenstadt

Merkmal	Daten	
	absolut	in %
Einwohner aktuell¹		
Kernstadt	14.600	68
Froschhausen	3.892	18
Klein-Welzheim	3.031	14
Gesamt	21.523	100,0
Bisherige Einwohnerentwicklung ²	2000 – 2015	
- Stadt Seligenstadt	+ 9,1 %	
- Kreis Offenbach	+ 9,6 %	
- Land Hessen	+ 9,8 %	
Einwohnerprognose ²	2015 – 2020	
- Stadt Seligenstadt	+ 3,9 %	
- Kreis Offenbach	+ 3,4 %	
- Land Hessen	+ 2,8 %	
Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum	
einzelhandelsrelevanter Kaufkraftniveau 2016 ³	Bundesdurchschnitt = 100	
- Stadt Seligenstadt	- überdurchschnittlich (107,8)	
- Kreis Offenbach	- überdurchschnittlich (107,4)	
- Land Hessen	- leicht überdurchschnittlich (103,3)	
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 30.06.2016 ⁴	ca. 5.551	
Beschäftigtenentwicklung 2000 – 2015 ²		
- Stadt Seligenstadt ⁵	- steigend (+ 11,5%)	
- Kreis Offenbach	- steigend (+ 9,1%)	
- Land Hessen	- steigend (+ 10,8 %)	
Pendlersaldo (30.06.2016) ⁴	- 2.648	
Arbeitslosenquote März 2017 ⁴		
- Stadt Seligenstadt	n.n.	
- Kreis Offenbach	4,7 %	
- Land Hessen	5,2 %	

Quelle: ¹ Stadt Seligenstadt, Stand 31.12.2016, ² HA Hessen Agentur GmbH, Gemeindedatenblatt Stadt Seligenstadt 2016³, MBR Research 2016, ⁴ Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2017, ⁵ Daten liegen nur auf Landesebene vor.

¹⁶ Quelle: Hessische Gemeindestatistik 2015.

Karte 1: Lage der Stadt Seligenstadt und zentralörtliche Struktur



Die **Einzelhandelsstruktur** in Seligenstadt lässt sich wie folgt charakterisieren:

- /// Der **Hauptgeschäftsbereich** in Seligenstadt befindet sich in der historischen Altstadt um den Marktplatz, in der Frankfurter-, Bahnhof- und Aschaffener Straße sowie in den jeweiligen angrenzenden Straßen. Hier ist es gelungen, mittel- und großformatige Anbieter in das Fachwerkensemble einzubinden. Das Angebotsspektrum in der Innenstadt von Seligenstadt stellt sich sehr abwechslungsreich dar und wird überwiegend von inhabergeführten Einzelhandel geprägt.
- /// Unweit der Innenstadt befindet sich an der **Steinheimer Straße** ein Fachmarktstandort mit den Lebensmittelanbietern Edeka und Aldi-Süd sowie Deichmann, Takko und NKD. Angrenzend an diesen Standort, jedoch ausschließlich von der Kolpingstraße aus anfahrbar, liegt der Sonderpostenmarkt Fundgrube. Außer einem Döner-Imbiss und einem Nagelstudio sind am Standort Steinheimer Straße ansonsten keine weitere Dienstleistungs- oder Gastronomiebetriebe vorhanden.
- /// An der **Frankfurter Straße** sind der Lebensmittelsupermarkt tegut sowie der Drogeriemarkt Rossmann ansässig. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite befindet sich ein Rewe Getränkemarkt. Am gleichen Standort sind u. a. die Kfz-Zulassungsstelle von Seligenstadt, ein Sonnenstudio und eine Pizzeria gelegen.
- /// An der **Dudenhöfer Straße** existiert eine Standortkombination des Lebensmitteldiscounters Penny sowie des Drogeriemarktes dm. Ergänzend gibt es einen Getränkemarkt sowie kleinteilige Lebensmittelanbieter (Bäckerei, Metzgerei). Das weitere Umfeld ist überwiegend gewerblich geprägt.
- /// An der **Aschaffener Straße** befinden sich die beiden Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi-Süd sowie ein Getränkemarkt. Das Standortumfeld ist v. a. durch Autohäuser und gewerbliche Nutzungen geprägt.
- /// Im **Ortsteil Klein-Welzheim**, jedoch außerhalb des eigentlichen Ortskerns, gibt es an der Dieselstraße einen Rewe-Supermarkt inkl. Getränkemarkt. In direkter Nachbarschaft sind mehrere Ärzte ansässig, eine Metzgerei sowie eine Apotheke.
- /// Im **Ortsteil Froschhausen** existiert in der Straße An der Lache eine Netto-Filiale mit einer Bäckerei im Eingangsbereich. Dieser Standort befindet sich außerhalb des eigentlichen Ortskerns von Froschhausen. Im Ortskern ist ausschließlich kleinteiliger Einzelhandel vorzufinden, u. a. eine Apotheke, eine Metzgerei und eine Bäckerei.

Insgesamt kann von einer guten Verteilung der Einzelhandelsstandorte in Seligenstadt gesprochen werden. Bei den Lagen außerhalb der Innenstadt handelt es sich größtenteils um integrierte Nahversorgungslagen.

Die **Rahmenbedingungen für den Einzelhandel** in der Stadt Seligenstadt sind durch folgende Besonderheiten gekennzeichnet:

- /// Nach der Landes- und Regionalplanung Hessen soll das Mittelzentrum Seligenstadt für die benachbarten Kleinzentren Hainburg und Mainhausen mittelzentrale Versorgungsfunktionen übernehmen. Dies entspricht auch den tatsächlichen siedlungs- und naturräumlichen Gegebenheiten. Im Osten begrenzt der Main den Verflechtungsraum Seligenstadt, im Westen befindet sich das Mittelzentrum Rodgau mit seiner ausgeprägten Nord-Süd-Ausdehnung.
- /// Die Einwohnerzahl der Stadt **Seligenstadt** mit ca. 21.520 Personen ist nur halb so groß wie die des westlich angrenzenden Mittelzentrums Rodgau (ca. 44.220 Einwohner). Damit einher geht auch ein geringeres „inneres“ Nachfragepotenzial für den Einzelhandel in der Stadt Seligenstadt. Zusammen mit Mainhausen und Hainburg leben im mittelzentralen Verflechtungsbereich ca. 46.340 Einwohner¹⁷.
- /// In dem nördlich angrenzenden Kleinzentrum **Hainburg** befindet sich an der Daimlerstraße / Siemensstraße eine Fachmarkttagglomeration mit u. a. Rewe, Fressnapf sowie einem Baustoffhandel und einem Spielzeugfachgeschäft. Einen Fachmarktstandort gibt es an der Fasaneriestraße mit u. a. den Lebensmittelanbietern Lidl und Edeka. Darüber hinaus sind Rossmann, Ernsting's family, T€Di, kik und Thomas Philipps Sonderposten ansässig. Im eigentlichen Stadtkern von Hainburg gibt es darüber hinaus einen Rewe-Markt sowie weitere kleinflächige Fachgeschäfte.
- /// Im südöstlich angrenzenden Kleinzentrum **Mainhausen** entsteht derzeit ein tegut Lebensmittelmarkt an der Klein-Welzheimer Straße.
- /// Für die Gewerbebetriebe in der Innenstadt (u. a. Einzelhandel und Gastronomie) spielt auch der **Tourismus** eine wichtige Rolle. Hier kommt v. a. Tagestouristen, die mit der Mainfähre nach Seligenstadt kommen, eine hohe Bedeutung zu. Es gibt eine steigende Anzahl an Gästen in Seligenstadt, u. a. durch die Zunahme des Radfahrtourismus.

¹⁷ Quelle: Stadt Seligenstadt, Stadt Mainhausen, Stadt Hainburg; nur Hauptwohnsitze.

II. Ergebnisse der Befragungen

1. Einzelhandelsbefragung

Zur Untermauerung des Konzeptes und zur frühzeitigen Einbindung aller Akteure wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung im September 2016 eine schriftliche Einzelhändlerbefragung durchgeführt. Insgesamt nahmen 39 Betriebe teil, dies entspricht einem Rücklauf von rd. 23 %.

Tabelle 3: Strukturmerkmale der befragten Betriebe

		Anteil in %
Bedarfsbereich	kurzfristig	32
	mittelfristig	24
	langfristig	24
	nicht zuordbar	< 20
Ansiedlungsdauer	bis 10 Jahre	31
	10 bis weniger als 20 Jahre	23
	20 bis weniger als 50 Jahre	23
	50 bis weniger als 100 Jahre	15
	mehr als 100 Jahre	8
Filialisierung	Hauptgeschäft	92
	Filiale	8
Eigentumsverhältnis	Eigentum	36
	Miete / Pacht	64
Standort	Seligenstadt Innenstadt	69
	Seligenstadt restliche Kernstadt	21
	Froschhausen	5
	keine Angabe	5

Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2016

Der Fragebogen enthielt neben grundsätzlichen Fragen zum Betrieb auch Fragen zur Situation und Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Seligenstadt. Nachfolgend werden zunächst die Daten zu den befragten Betrieben (z. B. betriebliche Entwicklung, Investitionsverhalten) dargestellt; die Auswertung der Fragen zur Bewertung der Einzelhandelssituation und -entwicklung in der Stadt Seligenstadt erfolgt in den nachfolgenden Kapiteln (5.1 bis 5.2) in einer vergleichenden Gegenüberstellung mit den Ergebnissen der Haushalts- und Passantenbefragung.

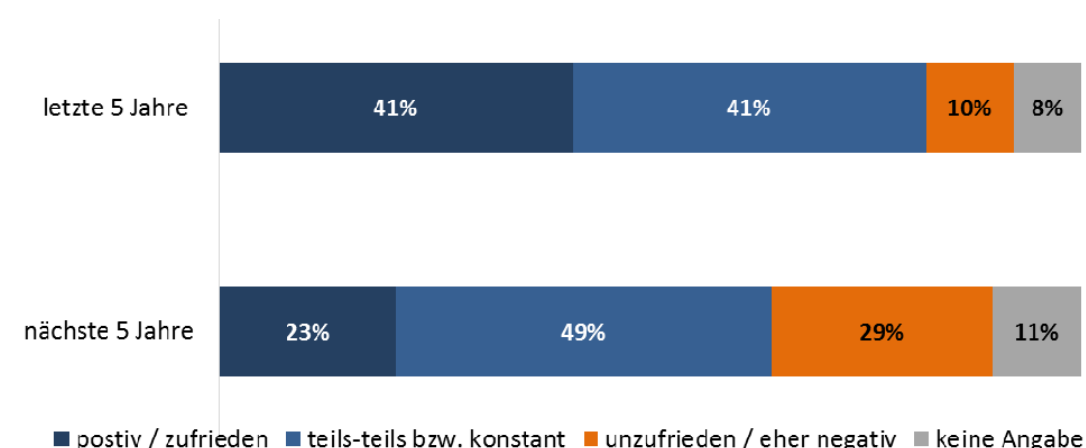
Die Einzelhandelsstruktur in der Stadt Seligenstadt ist in stärkerem Maße durch klein- und mittelständische, inhabergeführte Betriebe zu beschreiben. Ein Großteil der Betriebe (69 %) ist schon seit langer Zeit in der Stadt Seligenstadt ansässig. Knapp ein Drittel (31 %) der befragten Betriebe hat sich aber in den letzten 10 Jahren in der Stadt Seligenstadt angesiedelt, was auch auf eine gewisse **Dynamik** bei der Ansiedlung neuer Betriebe hindeutet.

In Bezug auf das **Investitionsverhalten** der ortsansässigen Betriebe bleibt festzuhalten, dass ein Großteil (ca. 62 %) ¹⁸ der befragten Händler im Laufe der letzten fünf Jahre betriebliche Veränderungen durchgeführt hat. Die betriebliche Veränderung sah bei den einzelnen Betrieben sehr unterschiedlich aus. Die meisten Nennungen erfolgten bei der Antwortkategorie Modernisierung / Investition in den Innenausbau (rd. 61 %) sowie bei der Veränderung des Sortiments (rd. 52 %). Weitere 48 % gaben an, dass sie in Betriebsmittel investiert haben. Jeweils rd. 30 % haben in die Neugestaltung ihrer Außenfassade investiert bzw. ihr Personal aufgestockt. Eine Veränderung der Verkaufsflächengröße gab es bei rd. 22 % der antwortenden Betriebe. Bei jeweils rd. 17 % erfolgte eine Geschäfts-Neueröffnung, ein Besitzer- / Mieterwechsel oder ein Personalabbau. Rund 22 % gaben an, dass sie sonstige betriebliche Veränderungen durchgeführt haben. Hierbei wurde z. B. die Erstellung einer Internet-Seite bzw. eines Online-Shops genannt. Insgesamt rd. 38 % haben keine betrieblichen Veränderungen durchgeführt.

In den kommenden 3 – 5 Jahren planen rd. 41 % der Befragten diverse Geschäftsveränderungen. Rund 38 % der Betriebe möchten das Personal aufstocken, rd. 31 % eine Geschäftsmodernisierung durchführen und rd. 25 % die Verkaufsflächengröße verändern.

Die befragten Betriebe machten auch Angaben zur Einschätzung ihrer bisherigen und zukünftigen **Geschäftsentwicklung**. Demnach waren rd. 10 % der Händler mit der Geschäftsentwicklung in den letzten fünf Jahren unzufrieden, jeweils rd. 41 % sah die Entwicklung entweder ambivalent oder war zufrieden. Damit ist eine tendenziell positive Einschätzung ablesbar, die sich jedoch mit Blick auf die Zukunft relativiert. Rund 29 % der Befragten erwartet eine tendenziell rückläufige Entwicklung, ca. 49 % gehen von einer konstanten Entwicklung auf dem Niveau der Vorjahre aus, und rd. 23 % blicken positiv in die Zukunft.

Abbildung 8: Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung / Ausblick

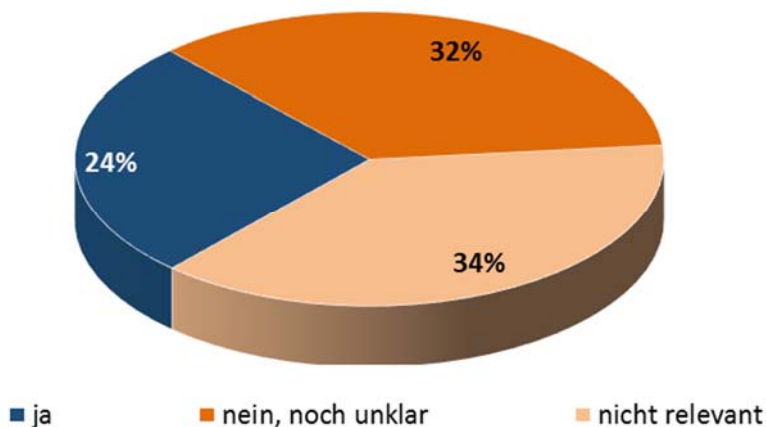


Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2016, n = 39 (Befragte mit Angaben).

¹⁸ in % der Befragten, Mehrfachnennungen möglich.

Bei rd. 76 % der befragten Händler ist die **Altersnachfolge** im Betrieb (noch) nicht geregelt. Dabei ist für 34 % das Thema (noch) nicht relevant, für 32 % der Betriebe steht die Altersnachfolge bevor, ist jedoch noch nicht geklärt. Demgegenüber weisen neun Betriebe (24 %) eine geregelte Altersnachfolge auf (vgl. Abbildung 9). Damit ist ein verhältnismäßig hoher Anteil (noch) unklarer Regelungen festzuhalten. Es wird darauf ankommen, Seligenstadt als Einzelhandelsstandort so zu attraktivieren, dass er auch für auswärtige Einzelhändler als Geschäftsstandort infrage kommt.

Abbildung 9: Regelung der Altersnachfolge



Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2016, n = 38.

2. Kundenwohnerhebung

Zur Untersuchung der Kundenherkunft sowie zur Einschätzung der Reichweite der wesentlichen Einzelhandelsstandorte in der Stadt Seligenstadt erfolgte darüber hinaus am Freitag, 02. Dezember 2016 und Samstag, 03. Dezember 2016¹⁹ eine Befragung der Besucherinnen und Besucher in der Kernstadt von Seligenstadt (Aldi, Steinheimer Straße und Penny, Dudenhöfer Straße), in Froshausen (Netto, An der Lache) sowie in Klein-Welzheim (Rewe, Dieselstraße). Insgesamt wurden rd. 2.700 Interviews durchgeführt, die sich wie folgt auf die einzelnen Standortlagen von Lebensmittelmärkten verteilen:

¹⁹ Befragung am 02.12. und 03.12.2016; befragt wurde jeweils zwischen 10:00 und 18:00 Uhr, bei den Lebensmittelmärkten in der Vorkassenzone bzw. direkt im Ein- / Ausgangsbereich.

Tabelle 4: Verteilung der befragten Personen auf die Befragungsstandorte

Standortbereich	Anzahl der befragten Personen	Anteil in %
Kernstadt: Aldi, Steinheimer Straße	803	30
Kernstadt: Penny, Dudenhöfer Straße	544	20
Froschhausen: Netto, An der Lache	888	33
Klein-Welzheim: Rewe, Dieselstraße	463	17
Summe	2.698	100

Quelle: GMA-Kundenwohnererhebung 2016, Werte gerundet

Von den rd. 2.700 befragten Besucherinnen und Besuchern wohnen 2.000 bzw. rd. 74 % im Stadtgebiet Seligenstadt, wobei dieser Anteil an den jeweiligen Standorten variierte. So betrug der Anteil der Seligenstädter Bürgerinnen und Bürger an allen befragten Besucherinnen und Besuchern

...

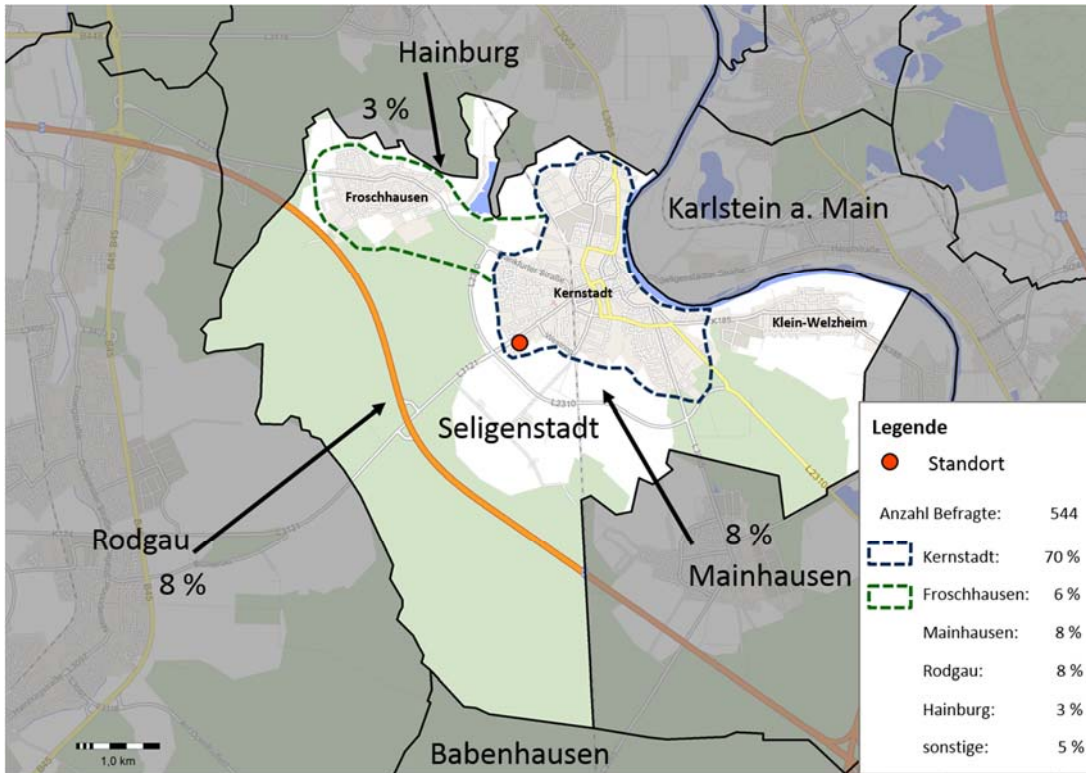
- /// in der Kernstadt Seligenstadt, Dudenhöfer Straße: ca. 77 %
- /// in der Kernstadt Seligenstadt, Steinheimer Straße: ca. 69 %
- /// in Froschhausen, An der Lache: ca. 75 %
- /// in Klein-Welzheim, Dieselstraße: ca. 79 %.

Die auswärtigen Kunden verteilen sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Herkunftsorte, wobei die Mehrzahl aus den jeweils angrenzenden Ortsteilen der Nachbargemeinden stammt. Die nachfolgenden Karten zeigen die Kundenherkunft für die einzelnen Standorte auf.

Am **Standort Dudenhöfer Straße** wurden die Kunden des Penny-Marktes nach ihrem Wohnort gefragt. Insgesamt wurden an diesem Standort 544 Personen befragt, davon leben 70 % in der Kernstadt von Seligenstadt (vgl. Karte 2). Aus dem Ortsteil Froschhausen stammen rd. 6 % der Kunden. Jeweils rd. 8 % der Befragten kommen aus den benachbarten Städten Rodgau sowie Mainhausen. Weitere 3 % der Kunden nannten die nördlich angrenzende Nachbarstadt Hainburg als ihren Wohnort. 5 % der Befragten stammen aus sonstigen Städten und Gemeinden, größtenteils handelt es sich dabei um Einzelnennungen.

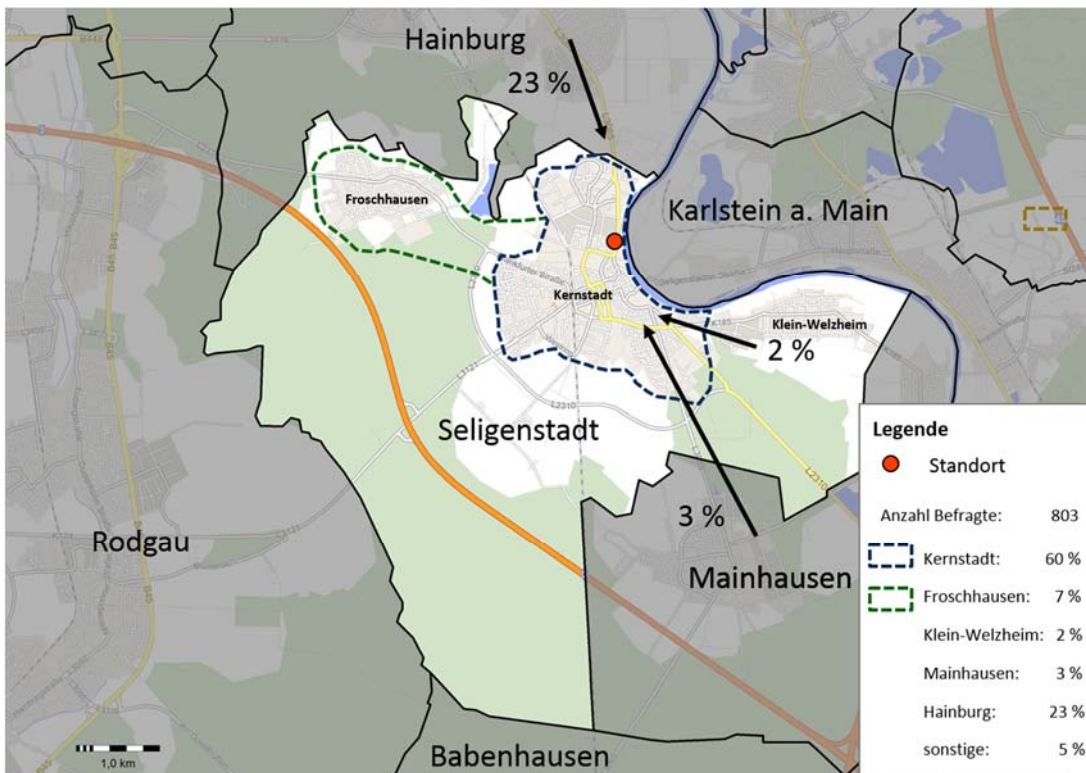
Am **Standort Steinheimer Straße** wurden 803 Kunden des Aldi-Marktes befragt (vgl. Karte 3). Hiervon stammen 60 % aus der Kernstadt von Seligenstadt, 7 % aus Froschhausen, 2 % aus Klein-Welzheim, 23 % aus der nördlich angrenzenden Nachbarstadt Hainburg sowie weitere 3 % aus der Nachbarstadt Mainhausen. Insgesamt 5 % gaben andere Städte als Wohnort an.

Karte 2: Kundenherkunft Standort Dudenhöfer Straße



Quelle: RegioGraph Planung 16, GMA-Darstellung 2017.

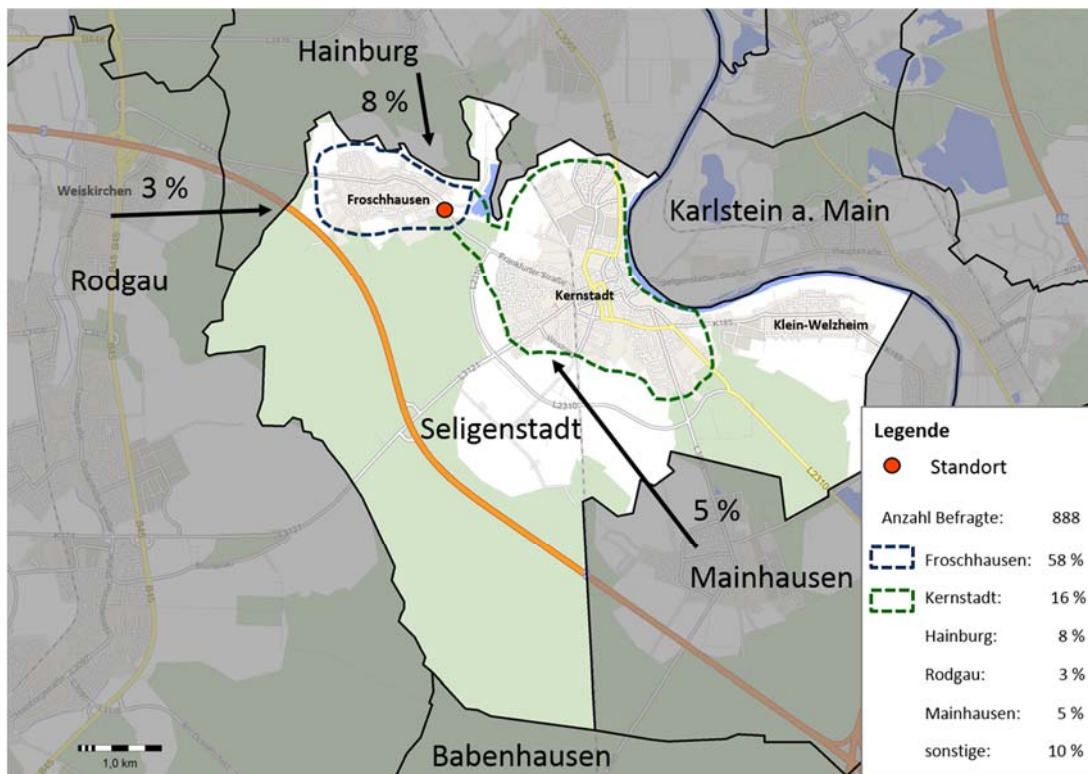
Karte 3: Kundenherkunft Standort Steinheimer Straße



Quelle: RegioGraph Planung 16, GMA-Darstellung 2017.

Im **Ortsteil Froschhausen** wurden 888 Kunden des Netto-Marktes, An der Lache, befragt (vgl. Karte 4). Hiervon gaben 58 % an, dass sie aus dem Ortsteil Froschhausen selbst kommen. Weitere 16 % der Befragten nannten die Kernstadt von Seligenstadt als ihren Wohnort. Als weitere Wohnorte nannten die Kunden die angrenzenden Städte Hainburg (8 %), Mainhausen (5 %) und Rodgau (3 %). Der sog. Streukundenanteil liegt bei 10 %.

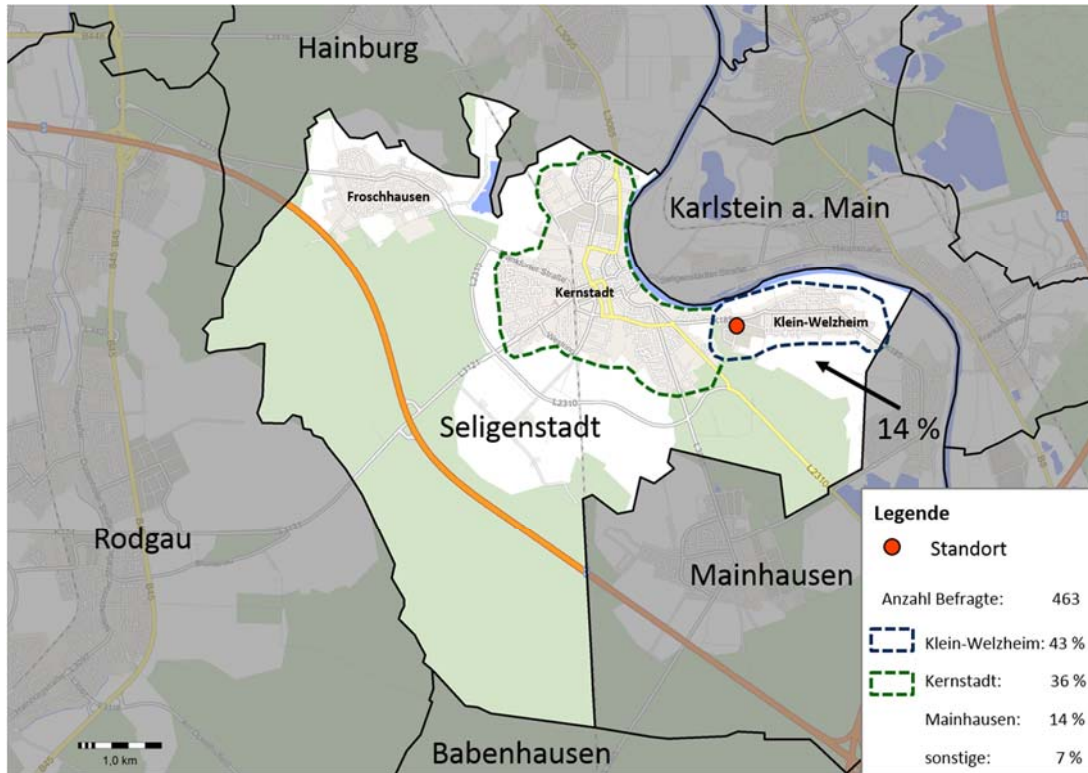
Karte 4: Kundenherkunft Standort Froschhausen



Quelle: RegioGraph Planung 16, GMA-Darstellung 2017.

Im Ortsteil **Klein-Welzheim** wurden die Kunden des Rewe-Marktes an der Dieselstraße befragt. Insgesamt nahmen 463 Personen an diesem Standort teil. Hiervon gaben 43 % an, dass sie aus dem Ortsteil Klein-Welzheim kommen. Weitere 36 % der befragten Personen nannten die Kernstadt von Seligenstadt als ihren Wohnort. Aus der östlich angrenzenden Nachbarstadt Mainhausen kommen 14 % der Kunden. Weitere 7 % (sog. Streukunden) kommen aus sonstigen Städten.

Karte 5: Kundenherkunft Standort Klein-Welzheim



Quelle: RegioGraph Planung 16, GMA-Darstellung 2017.

3. Haushaltsbefragung

Zur frühzeitigen Einbindung der Einwohner wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung im September und Oktober 2016 eine Online-Haushaltsbefragung durchgeführt, an der sich insgesamt 285 Personen beteiligten. Der Fragebogen war auf der Internetseite der Stadt Seligenstadt aufrufbar und konnte von interessierten Bürgerinnen und Bürgern ausgefüllt werden.²⁰

Die Personenmerkmale der Befragten sind in nachfolgender Tabelle dargestellt.

²⁰ Die Befragung wurde in der Presse angekündigt. Es bestand auch die Möglichkeit, den Fragebogen handschriftlich auszufüllen und bei der Stadt Seligenstadt abzugeben. An der Befragung haben auch Personen teilgenommen, die im Umland von Seligenstadt wohnen. Dies wird in der nachfolgenden Auswertung berücksichtigt.

Tabelle 5: Personenmerkmale der befragten Verbraucher

Merkmal	Attribut	Online-Haushaltsbefragung	
		Anzahl	in %
Geschlecht	männlich	111	39
	weiblich	165	58
	keine Angabe	9	3
Alter	unter 25 Jahre	43	15
	25 – < 45	136	48
	45 – < 65	89	31
	65 Jahre und älter	6	2
	keine Angabe	11	4
Wohnort	Seligenstadt Kernstadt	192	67
	Froschhausen	20	7
	Klein-Welzheim	36	13
	Hainburg	5	2
	Klein-Krotzenburg	3	1
	Mainhausen	8	3
	keine Angabe	21	7

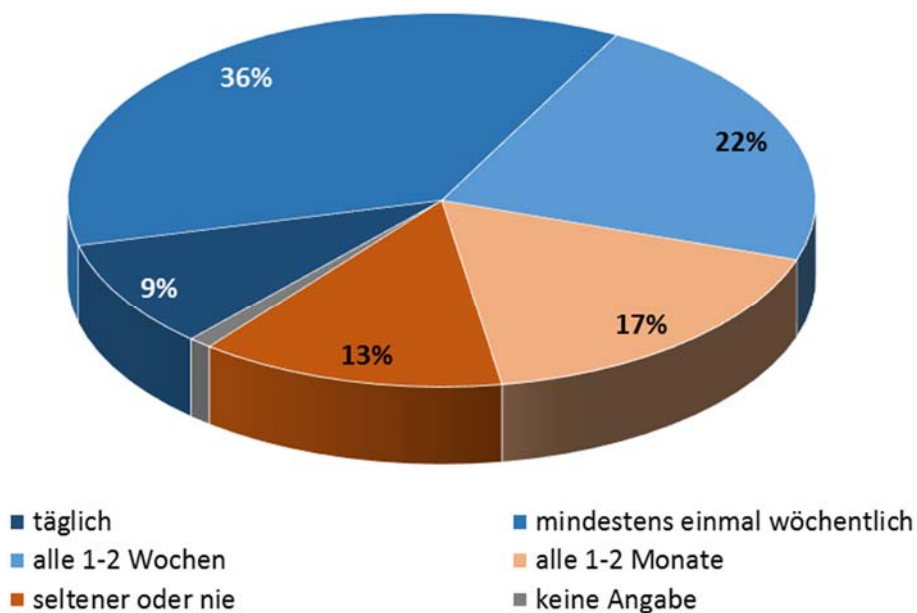
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2016, n = 285

Hinsichtlich der Wohndauer wurde im Rahmen der Befragung deutlich, dass mehr als ein Drittel (38 %) der Teilnehmer bereits seit über 25 Jahren in Seligenstadt leben bzw. hier geboren sind. Jeweils 26 % der Befragten gaben an, dass sie entweder zwischen 5 und 15 Jahren oder zwischen 15 und 20 Jahren in Seligenstadt leben. Lediglich 11 % der Teilnehmer sind in den vergangenen 10 Jahren zugezogen.

3.1 Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt von Seligenstadt

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurde zunächst die **Einkaufshäufigkeit** in der Innenstadt von Seligenstadt ermittelt.

Von den Befragten kaufen etwa 45 % mindestens einmal pro Woche in der Innenstadt von Seligenstadt ein, 9 % sogar täglich, und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen (vgl. Abbildung 10). Lediglich 13 % der Befragten kaufen seltener oder nie in der Innenstadt ein.

Abbildung 10: Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt von Seligenstadt

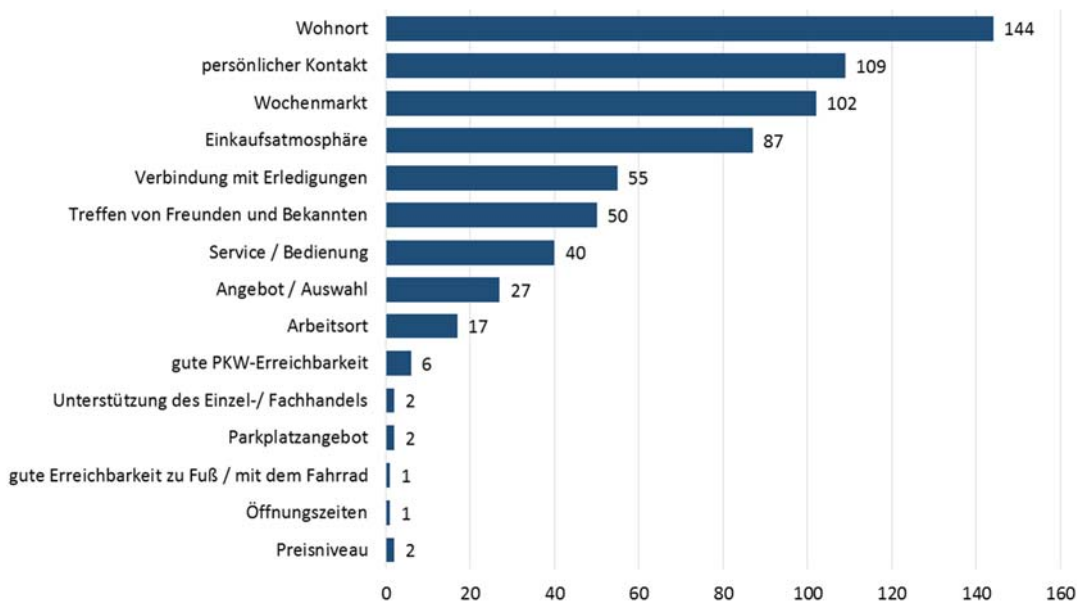
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2016, in % der Befragten, n = 285

3.2 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Innenstadt

Die Einkaufshäufigkeit an einem bestimmten Ort ist abhängig von objektiven Standortrahmenbedingungen i. V. m. subjektiv empfundenen Vor- und Nachteilen des Einkaufsortes. Diese wurden u. a. bei der Frage nach Gründen für oder gegen einen Einkauf in der Innenstadt von Seligenstadt ermittelt.

Von den Befragten aus Seligenstadt (248 Befragte) haben 144 Personen als eine von mehreren Nennungen angegeben, dass sie in der Innenstadt einkaufen, weil Seligenstadt ihr Wohnort ist. Als zweithäufigste Antwort wurde von den Befragten (127) der persönliche Kontakt beim Einkaufen in Seligenstadt genannt. Ebenfalls sehr häufig wurde der Wochenmarkt als Grund für den Einkauf in der Innenstadt von Seligenstadt angegeben. Darüber hinaus wurden die Einkaufsatmosphäre, das Verbinden mit Erledigungen sowie das Treffen von Freunden und Bekannten als Gründe genannt.

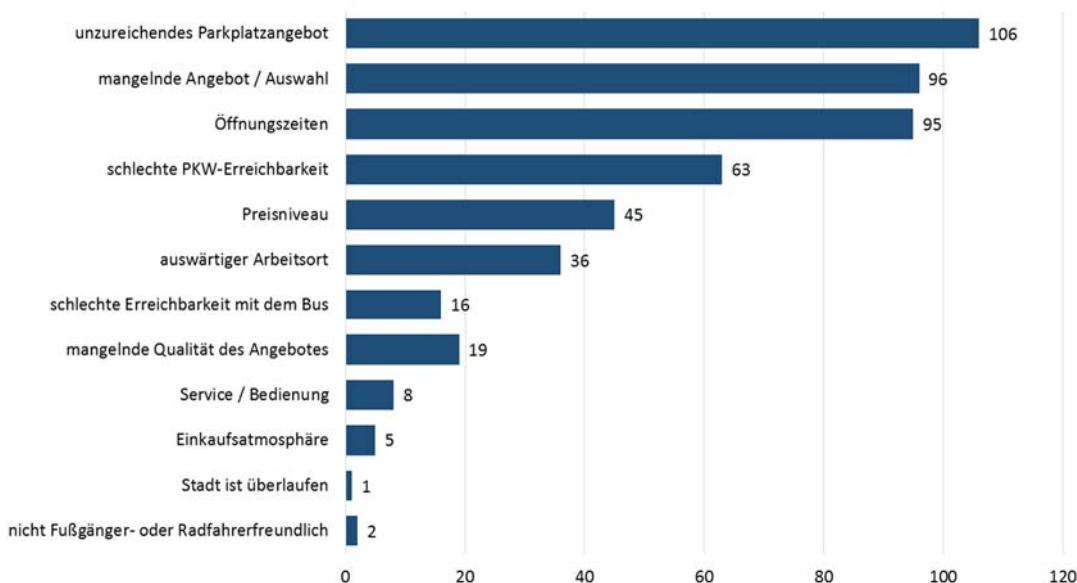
Abbildung 11: Gründe für einen Einkauf in der Innenstadt



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2016, nur Befragte aus Seligenstadt, Mehrfachnennungen möglich

Bei den Hauptgründen gegen einen Einkauf in der Innenstadt von Seligenstadt nannten 106 befragte Personen aus Seligenstadt das unzureichende Parkplatzangebot in der Innenstadt. Auch bezogen auf alle Befragten ist dies mit 119 Nennungen der Hauptgrund. Des Weiteren wurden von 96 Seligenstädtern und 15 Auswärtigen das Warenangebot bzw. die Auswahl als Grund gegen einen Einkauf in der Innenstadt von Seligenstadt genannt. Auch die Öffnungszeiten der Geschäfte sind für viele Befragte ein Grund, sich gegen einen Einkauf in der Innenstadt zu entscheiden. 95 Befragte aus Seligenstadt sowie 14 Auswärtige nannten diesen Grund.

Abbildung 12: Gründe gegen einen Einkauf in der Innenstadt



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2016, nur Befragte aus Seligenstadt, Mehrfachnennungen möglich

3.3 Einkaufsorientierung nach Warengruppen

In der Regel weist das räumliche Einkaufsverhalten der Verbraucher für die einzelnen Sortimente deutliche Unterschiede auf. Die Verbraucher greifen bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs eher auf das Angebot am Wohnort zurück, während mit zunehmender Langlebigkeit und Spezialisierung der Waren eine stärkere Orientierung auf größere Einkaufsorte feststellbar ist. Um die Einkaufsorientierung der Befragten zu untersuchen, wurde nach dem jeweiligen Haupteinkaufsort für ausgewählte Sortimente gefragt. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Nennungen der Einkaufsorte nicht darauf schließen lassen, dass die Befragten ausschließlich dort einkaufen; die Antworten sind vielmehr von folgenden Faktoren abhängig:

- /// Einzelhandelsversorgung am Wohnort,
- /// Ausstattung größerer Einkaufsorte im Umfeld,
- /// individueller Bedarf und Anspruch des Befragten,
- /// Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten,
- /// Arbeitsort,
- /// spontanes Erinnerungsvermögen.

3.3.1 Kurzfristiger Bedarf

Im kurzfristigen Bedarfsbereich zeigt sich bei **Nahrungs- und Genussmitteln** eine starke Einkaufsorientierung auf den Wohnort (vgl. Abbildung 15). Im Rahmen der Haushaltsbefragung gaben 87 % der Befragten aus Seligenstadt an, dass sie Lebensmittel und Getränke bevorzugt in Seligenstadt einkaufen. Diese Zahl stellt einen kaum steigerbaren Wert dar, wenn man berücksichtigt, dass aufgrund von Pendlerbeziehungen und persönlichen Beziehungen ein gewisser Teil der Kaufkraft dauerhaft an andere Standorte außerhalb des Stadtgebietes fließt.

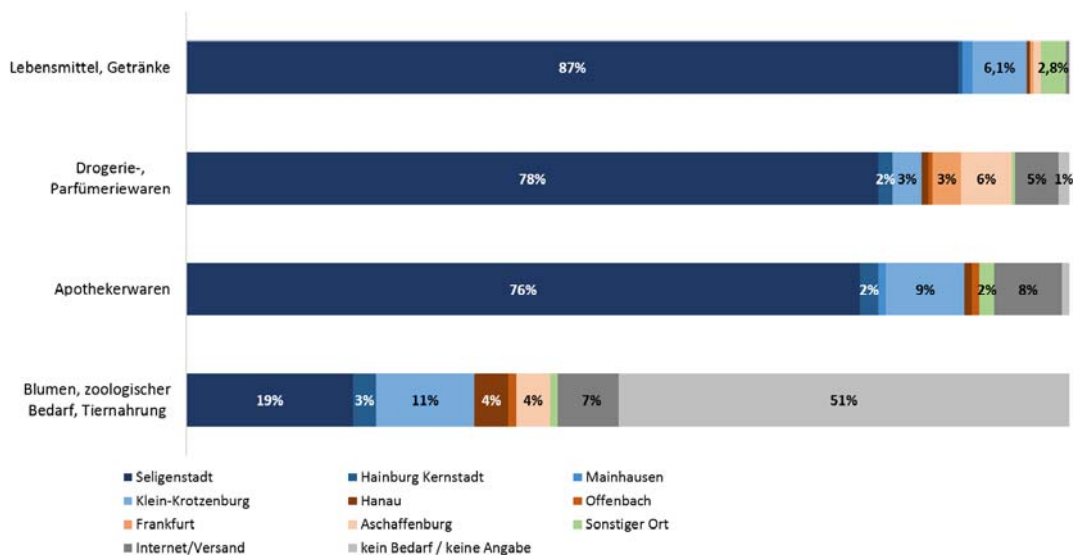
Im Sortimentsbereich **Drogerie- und Parfümeriewaren** haben 78 % der Befragten aus Seligenstadt angegeben, dass sie dieses Warensortiment in Seligenstadt einkaufen. 6 % kaufen dieses Warensortiment bevorzugt in Aschaffenburg; 5 % der Befragten nannten das Internet oder den Versandhandel als Bezugsquelle für Drogerie- und Parfümeriewaren.

Für **Apothekerwaren** ergibt sich ein sehr ähnliches Bild: Hier haben 76 % der Befragten aus Seligenstadt angegeben, dass sie bei einer Apotheke in Seligenstadt einkaufen. Weitere 9 % gaben Klein-Krotzenburg an und 8 % nannten das Internet oder den Versandhandel als Bezugsquelle.

Beim Sortimentsbereich **Blumen / zoologischer Bedarf / Tiernahrung** nannten lediglich 19 % der befragten Personen Seligenstadt als Konsumort für das Warensortiment. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass mehr als die Hälfte (51 %) angaben, dass sie gar keinen Bedarf an diesem

Warensortiment hätten. Darüber hinaus kaufen weitere 11 % dieses Sortiment in Klein-Krotzenburg ein. Weitere 7 % bestellen Blumen / zoologischen Bedarf und Tiernahrung über das Internet oder den Versandhandel, wobei sich diese Angaben überwiegend auf den zoologischen Bedarf beziehen dürften.

Abbildung 13: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2016, in % der Befragten, nur Befragte aus Seligenstadt, n = 248.

3.3.2 Mittelfristiger Bedarf

Bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs ist der Wettbewerb zu den umliegenden Einkaufsstädten erwartungsgemäß deutlich stärker ausgeprägt; umliegende Einkaufsziele wie Offenbach, Frankfurt am Main oder Aschaffenburg, aber auch das Internet oder der Versandhandel treten hier stärker in Erscheinung (vgl. Abbildung 14).

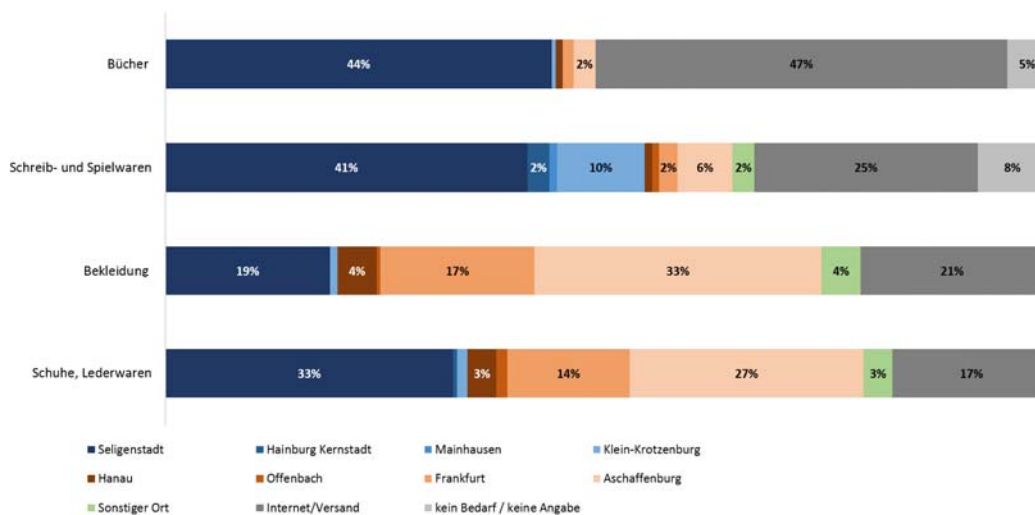
Knapp die Hälfte der Befragten aus Seligenstadt (44 %) kaufen **Bücher** überwiegend in Seligenstadt ein. Demgegenüber haben 47 % der Befragten angegeben, dass sie Bücher hauptsächlich im Internet oder über den Versandhandel beziehen. Weitere 2 % kaufen Bücher in Aschaffenburg, 15 % der Befragten haben keinen Bedarf angeführt.

Beim Sortimentsbereich **Schreib- und Spielwaren** haben 41 % der Befragten angegeben, dass sie Waren dieses Sortimentsbereiches vornehmlich in Seligenstadt einkaufen. In Klein-Krotzenburg kaufen 10 % der Seligenstädter Schreib- und Spielwaren ein, 25 % der Befragten beziehen Schreib- und Spielwaren über das Internet oder den Versandhandel.

Bekleidung kaufen lediglich 19 % der befragten Personen aus Seligenstadt in ihrer Heimatstadt selbst ein. Als weitere Konsumorte wurden Frankfurt am Main (33 %), Offenbach (17 %) sowie Hanau und sonstige Orte (jeweils 4 %) genannt. Weitere 21 % der Befragten bevorzugen beim Einkauf von Bekleidung das Internet oder den Versandhandel.

Beim Sortimentsbereich **Schuhe und Lederwaren** haben 33 % der Befragten angegeben, dass sie diese in Seligenstadt einkaufen. Als weitere Orte wurden Frankfurt am Main (27 %), Offenbach (14 %) sowie Hanau und sonstige Orte (jeweils 3 %) genannt. Darüber hinaus wurde von 17 % angegeben, dass sie Schuhe und Lederwaren über das Internet bzw. der Versandhandel genannt.

Abbildung 14: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs



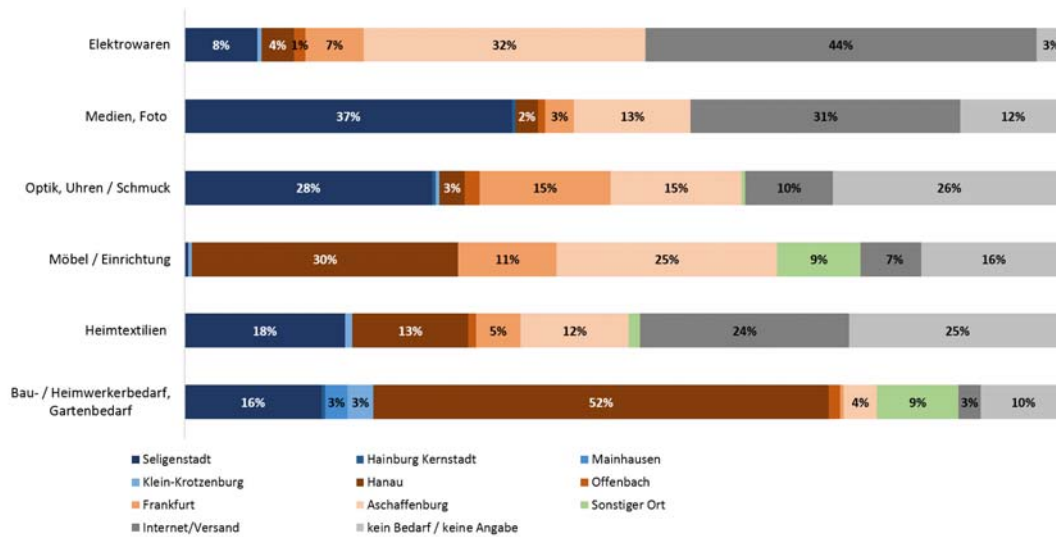
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2016, in % der Befragten, nur Befragte aus Seligenstadt, n = 248.

3.3.3 Langfristiger Bedarf

Der **langfristige Bedarfsgüterbereich** umfasst Waren, die i. d. R. nur aperiodisch, d. h. in großen Zeitabständen, angeschafft werden und eine hohe Lebensdauer aufweisen. Die Versorgungsbedeutung der Stadt Seligenstadt für die eigene Wohnbevölkerung ist in diesen Warengruppen erwartungsgemäß meist gering ausgeprägt (vgl. Abbildung 15). Lediglich im Segment Medien / Foto wurden vergleichsweise hohe Werte (37 %) ermittelt. Zu den Segmenten mit einer noch nennenswerten Versorgungsbedeutung zählen insbesondere die Bereiche Heimtextilien (18 %) sowie Uhren und Schmuck. Hier spielt die Seligenstädter Innenstadt mit ca. 28 % eine größere Rolle im langfristigen Bedarf.

Die höchsten Kaufkraftabflüsse im langfristigen Bedarf sind bei Bau- / Heimwerker-, Gartenbedarf (52 %) sowie bei Möbeln / Einrichtung (30 %) gegenüber Hanau zu verzeichnen, während Aschaffenburg v. a. bei Elektrowaren und ebenfalls bei Möbel / Einrichtung eine wichtige Rolle spielt. Dem Onlinehandel kommt v. a. bei Elektrowaren (44 %) sowie bei Medien / Foto (31 %) ebenfalls eine hohe Bedeutung zu, jedoch liegen diese Werte größtenteils unter den durchschnittlichen Marktanteilen des Onlinehandels in Deutschland (vgl. Kapitel I., 4.).

Abbildung 15: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2016, in % der Befragten, nur Befragte aus Seligenstadt, n = 248.

3.3.4 Fazit

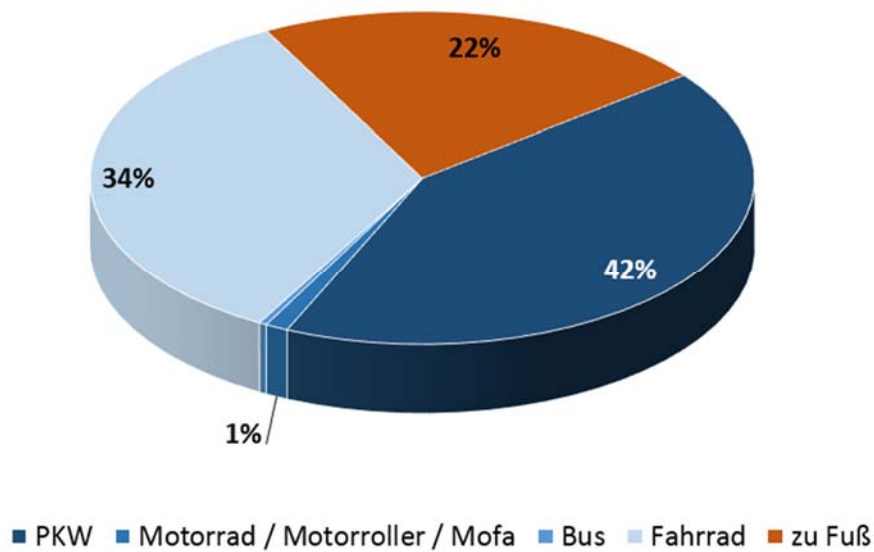
Zusammenfassend ist festzuhalten, dass mit Ausnahme der Segmente Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- und Parfümeriewaren sowie Apothekerwaren in nahezu allen Warengruppen spürbare Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Seligenstadt bestehen. Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** sind somit die höchsten Einkaufsorientierungen zu verzeichnen.

Im **mittelfristigen Bedarf** sind insbesondere die Städte Frankfurt am Main, Offenbach und z. T. auch Hanau als Wettbewerbsstandorte zu nennen. Vor allem bei Büchern, nachrangig auch bei den weiteren Sortimentsbereichen des mittelfristigen Bedarfs, spielt der Onlinehandel eine zunehmende Bedeutung.

Im **langfristigen Bedarf** sind v. a. Hanau und Aschaffenburg als starke Wettbewerbsstandorte bei den Warensortimenten Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Elektrowaren sowie bei Möbeln und Einrichtung zu nennen. Insbesondere bei Elektrowaren, nachrangig auch bei Medien und Foto sowie bei Heimtextilien spielt das Internet eine zunehmende Rolle.

3.4 Verkehrsmittelwahl

In Bezug auf die Verkehrsmittelwahl beim Einkauf in der Innenstadt kommt dem Pkw in Seligenstadt die größte Bedeutung zu (vgl. Abbildung 16). Etwa 42 % aller Befragten gaben an, den Pkw als Verkehrsmittel für den Einkauf in Seligenstadt zu nutzen. 34 % der Befragten erledigen ihren Einkauf mit dem Fahrrad, 22 % gehen zu Fuß. Der relativ hohe Anteil an Fahrradfahrern sowie Fußgängern wird durch die ebene Topografie in Seligenstadt begünstigt.

Abbildung 16: Verkehrsmittelwahl

Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2016, n = 270.

4. Passantenbefragung

Im Rahmen einer Passantenbefragung in der Innenstadt von Seligenstadt wurden am 07. und 10. September 2016 insgesamt 181 Personen befragt.

Hierbei wurden bewusst an einem Mittwoch auch die Besucher des Wochenmarktes befragt. Von den 181 Befragten kamen 39 % aus Seligenstadt, 20 % aus angrenzenden Nachbarstädten sowie 39 % aus sonstigen Städten und Gemeinden. 2 % der Befragten haben keine Angabe über ihren Wohnort gemacht.

Die Personenmerkmale der Befragten sind in nachfolgender Tabelle dargestellt.²¹

²¹ Während der Anteil der Befragten, die älter als 65 Jahre sind, bei der Online-Befragung deutlich unterdurchschnittlich ist, hat sich diese Altersgruppe stark an der Passantenbefragung beteiligt.

Tabelle 6: Personenmerkmale der befragten Verbraucher bei der Passantenbefragung

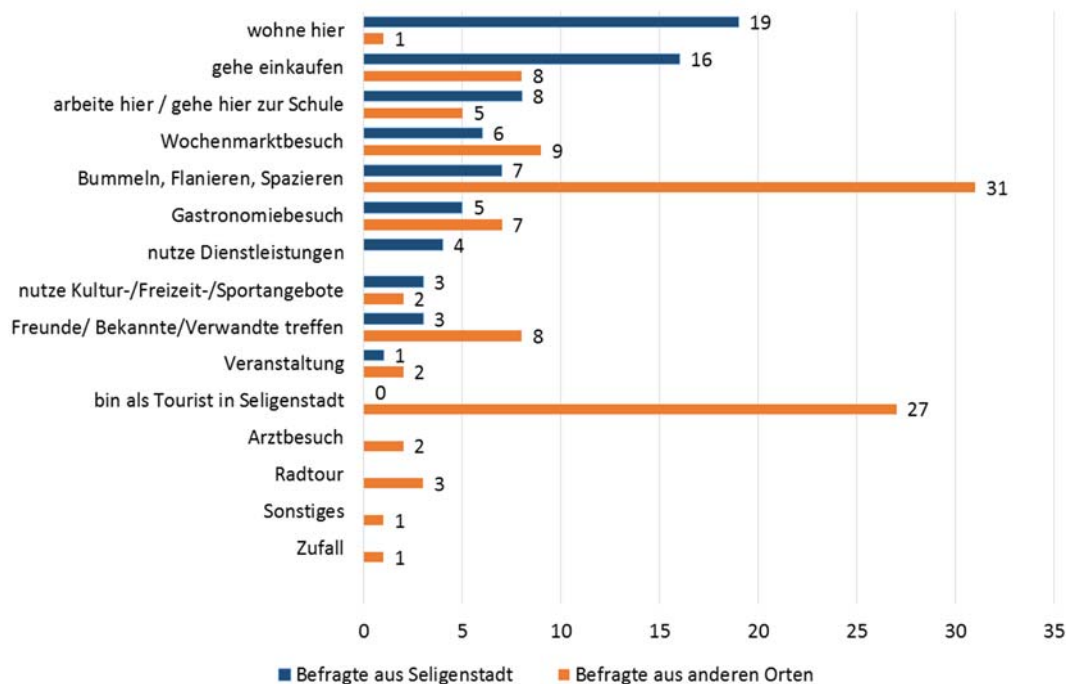
Merkmal	Attribut	Passantenbefragung	
		Anzahl	in %
Geschlecht	männlich	60	33
	weiblich	121	67
Alter	unter 19 Jahre	1	< 1
	19 – < 35	13	7
	35 – < 45	74	41
	45 – < 65	20	11
	65 Jahre und älter	73	40
Wohnort	Seligenstadt Kernstadt	71	39
	Hainburg	8	4
	Mainhausen	8	4
	Karlstadt	4	2
	Rodgau	3	2
	sonstige Nachbarstädte	16	9
	weitere Städte	71	39

Quelle: GMA-Passantenbefragung 2016, n = 181.

4.1 Gründe für einen Besuch in der Innenstadt von Seligenstadt

Für einen Besuch in der Innenstadt von Seligenstadt spricht für die Befragten aus Seligenstadt v. a. der Grund, dass es sich dabei um ihren Wohnort handelt; diesen Grund nannten insgesamt 19 Befragte aus Seligenstadt (vgl. Abbildung 17). Als weitere Gründe wurden das Einkaufen gehen (16 Nennungen), die Innenstadt als Arbeits- oder Schulort (8 Nennungen) oder der Wochenmarktbesuch (6 Nennungen) genannt. Die Befragten aus anderen Orten nannten als Hauptgründe für den Besuch in der Innenstadt v. a. das Bummeln, Flanieren und Spazieren gehen (31 Nennungen), dass sie als Tourist in Seligenstadt seien (27 Nennungen) sowie ebenfalls den Wochenmarktbesuch (9 Nennungen).

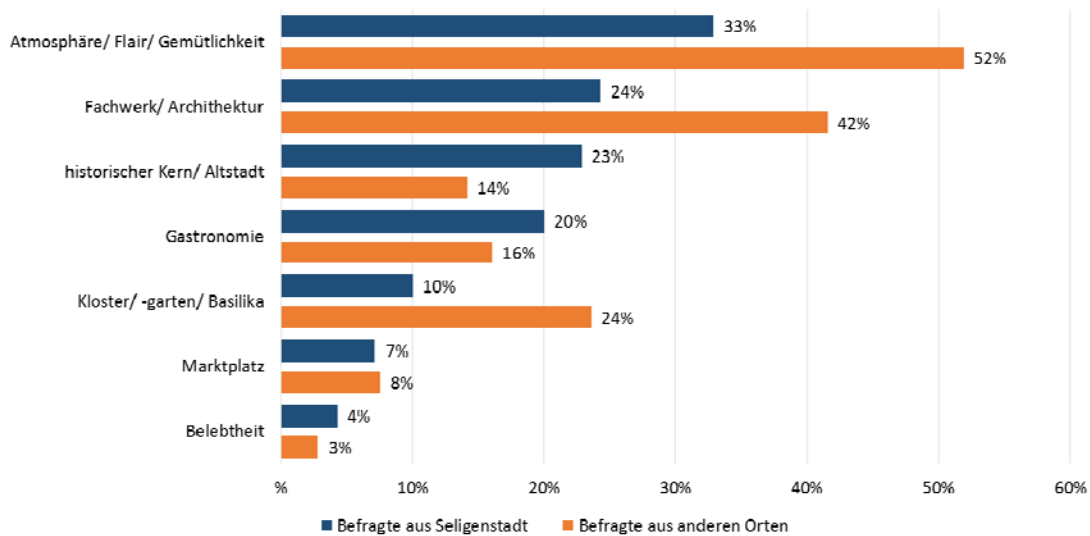
Abbildung 17: Gründe für einen Besuch in der Innenstadt



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2016, n = 181, Mehrfachnennungen möglich.

4.2 Attraktivität der Innenstadt von Seligenstadt

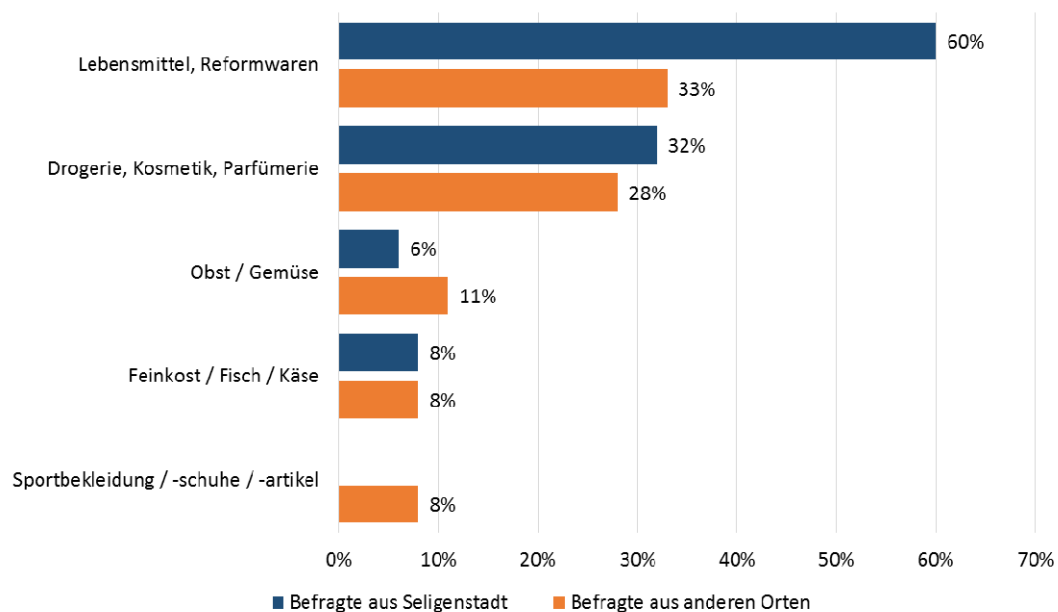
Im Rahmen einer weiteren Frage wurden die Teilnehmer der Passantenbefragung danach gefragt, was ihnen besonders gut in der Innenstadt von Seligenstadt gefällt. Auch diese Frage wurde wieder differenziert nach Befragten aus Seligenstadt und Befragten aus anderen Orten ausgewertet. Im Vergleich zeigt sich aber, dass das Antwortverhalten sehr ähnlich war. So nannten 33 % der Befragten aus Seligenstadt die Atmosphäre, das Flair und die Gemütlichkeit als Aspekte, die ihnen besonders gut gefallen. Bei den Befragten aus anderen Orten waren es sogar 52 % der Befragten, die dies als Hauptgrund anführten. Besonders gut gefällt den Befragten aus Seligenstadt auch das Fachwerk und die Architektur in der Innenstadt (24 %), die auswärtigen Befragten nannten diesen Grund sogar noch etwas häufiger (42 %). Die Seligenstädter erwähnen zudem noch den historischen Kern, die Altstadt (23 %) sowie das gastronomische Angebot (20 %) als weitere Gründe. Die Befragten aus anderen Orten nannten als weitere Gründe das Kloster bzw. den Klostergarten und die Basilika (24 %) sowie ebenfalls das gastronomische Angebot (16 %) (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Gründe für die Attraktivität der Seligenstädter Innenstadt


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2016, n = 181, Mehrfachnennungen möglich.

4.3 Fehlende Sortimente

Die Passanten wurden im Rahmen der Befragung auch nach Sortimenten gefragt, die sie in der Innenstadt von Seligenstadt vermissen. Dabei gaben 60 % der Befragten aus Seligenstadt an, dass sie Lebensmittel oder Reformwaren vermissen sowie weitere 32 %, dass sie sich ein größeres Warenangebot im Bereich Drogerie-, Kosmetik- und Parfümeriewaren wünschen. Bei den Befragten aus anderen Orten sieht das Antwortverhalten sehr ähnlich aus. Hierbei gaben 33 % an, dass ihnen Lebensmittel fehlen, weitere 28 % nannten Drogerie-, Kosmetik- und Parfümerieartikel.

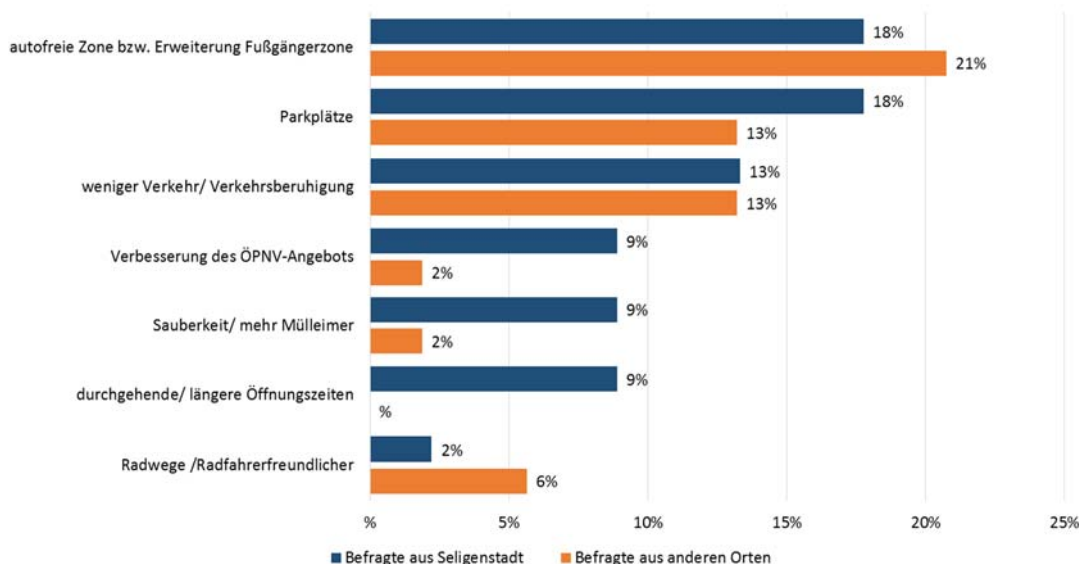
Abbildung 19: Fehlende Sortimente in der Innenstadt von Seligenstadt


Quelle: GMA-Passantenbefragung 2016, n = 181, Mehrfachnennungen möglich.

4.4 Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt

Die Passanten wurden außerdem gefragt, was in der Innenstadt verbessert werden könnte. Hierbei nannten 18 % der Befragten aus Seligenstadt, dass es in der Innenstadt eine Ausweitung der autofreien Zone bzw. eine Erweiterung der Fußgängerzone geben sollte. 18 % sehen die Parkplatzsituation als verbesserungswürdig an. Wiederum 13 % wünschen sich allgemein weniger Verkehr bzw. eine Verkehrsberuhigung in der Innenstadt. Bei den Befragten aus anderen Orten wurde ebenfalls eine autofreie Zone bzw. die Erweiterung der Fußgängerzone mit 21 % am häufigsten genannt, danach die Verbesserung der Parkplatzsituation sowie eine allgemeine Verkehrsberuhigung der Innenstadt (jeweils 13 %). Außerdem nannten die Befragten aus anderen Orten noch mit 6 % die Verbesserung der Fahrradfreundlichkeit in der Innenstadt von Seligenstadt (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt



Quelle: GMA-Passantenbefragung 2016, n = 181, Mehrfachnennungen möglich.

5. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Stadt Seligenstadt

Im Rahmen der Haushalts-, Passanten- und Einzelhändlerbefragung beschäftigt sich ein Fragenblock mit der Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten sowie den Verkehrs- und Parkplatzmöglichkeiten in der Innenstadt von Seligenstadt. Nachfolgend werden die Ergebnisse in einer vergleichbaren Gegenüberstellung von Haushalts-, Passanten- und Einzelhändlerbefragung dargestellt.

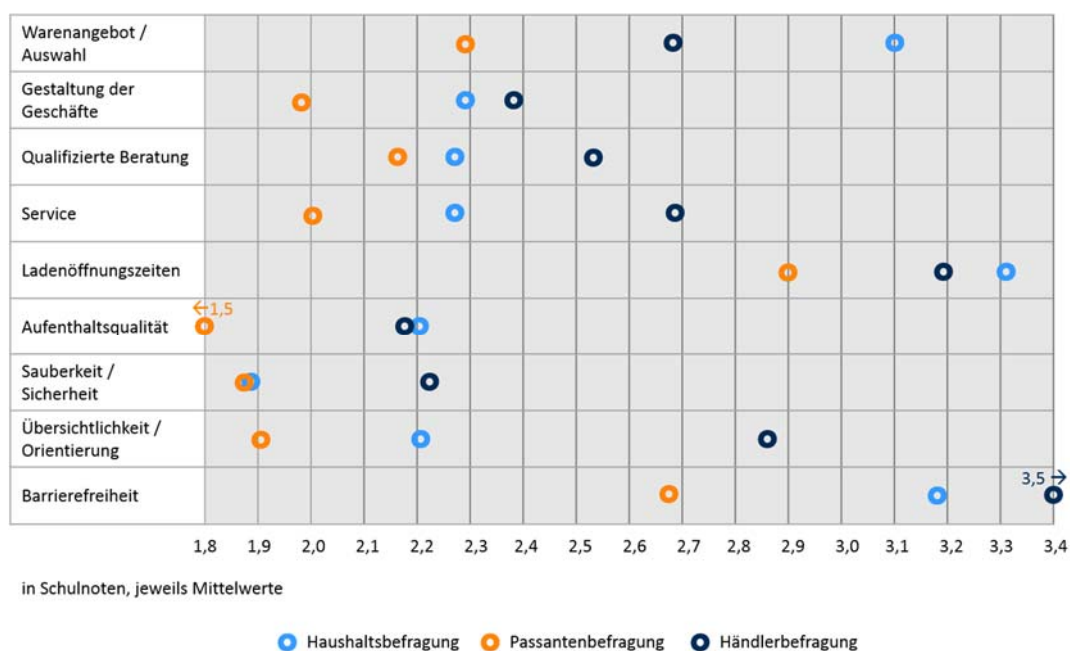
5.1 Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt Seligenstadt

Die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten wurden anhand vorgegebener Kriterien einer Bewertung unterzogen, um die Zufriedenheit der Verbraucher mit der Qualität des Seligenstädter Einzelhandelsangebotes zu ermitteln und diese Ergebnisse mit der Selbsteinschätzung durch den

örtlichen Einzelhandel zu vergleichen. Den Befragten stand jeweils eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung (vgl. Abbildung 21 und 22).

Die Bewertung durch die Passanten (orange Punkte) fällt im Vergleich zu der Bewertung der Haushalte (hellblaue Punkte) sowie der Händler (dunkelblaue Punkte) am besten aus. Am besten bewerten die Passanten die Aufenthaltsqualität mit 1,5, am schlechtesten die Barrierefreiheit mit 2,7 sowie die Ladenöffnungszeiten mit 2,9. Auch die Bewertung der Haushalte fällt insgesamt noch einmal etwas besser aus als die Bewertung durch die Einzelhändler. Ausnahmen gibt es lediglich bei der Bewertung des Warenangebotes bzw. der Warenvielfalt, diese bewerten die Haushalte mit 3,1 deutlich schlechter als die Händler mit 2,7. Auch bei den Ladenöffnungszeiten gibt es eine leichte Abweichung; hier bewerten die Haushalte mit 3,3 und die Händler mit 3,2. Insgesamt bewerten die Einzelhändler ihre eigenen Geschäfts- und Einkaufsmöglichkeiten in Seligenstadt am kritischsten.

Abbildung 21: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten

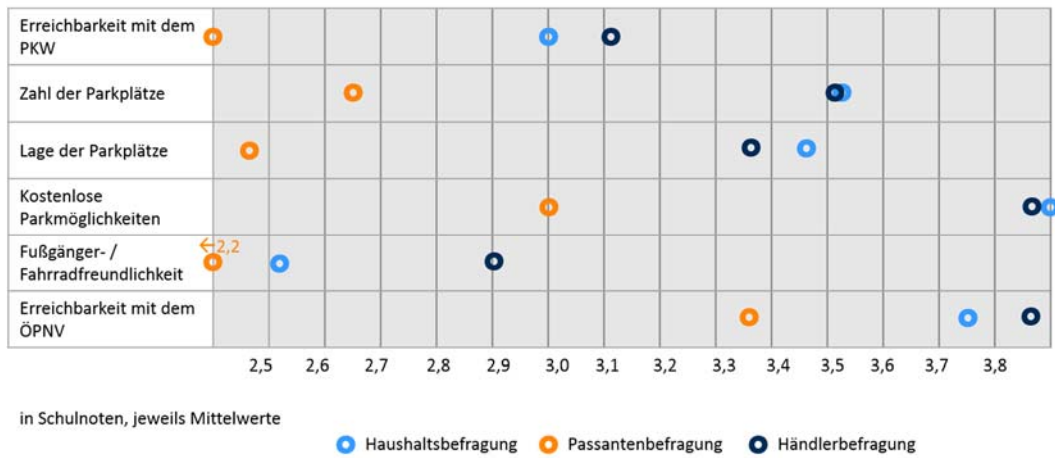


Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2016, n = 285; GMA-Passantenbefragung 2016, n = 181, GMA-Einzelhändlerbefragung, n = 39.

5.2 Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation

Bei der Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten. Insgesamt fällt die Bewertung durch die Passanten auch hier wieder am besten aus. Die Bewertung durch die Haushalte und die Einzelhändler liegt in den meisten Kategorien sehr nah beieinander. Eine deutliche Abweichung zeigt sich lediglich bei der Bewertung der Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit. Hier bewerten die Haushalte mit 2,5 deutlich besser als die Einzelhändler mit 2,9.

Abbildung 22: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2016, n = 285; GMA-Passantenbefragung 2016, n = 181, GMA-Einzelhändlerbefragung, n = 39.

III. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Seligenstadt

Im August 2016 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine vollständige Erhebung des Einzelhandels in Seligenstadt durchgeführt (vgl. Tabelle 7). Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Seligenstadt **insgesamt**:

- /// 172 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 36.900 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 112,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- /// 59 Betriebe (= ca. 34 % aller Betriebe)²²
- /// ca. 13.455 m² VK (= ca. 36 % der Gesamtverkaufsfläche)²³
- /// ca. 54,6 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 49 % des Gesamtumsatzes)²⁴

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 113 Betriebe (= ca. 66 % aller Betriebe)
- /// ca. 23.445 m² VK (= ca. 64 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 57,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 51 % des Gesamtumsatzes).

²² Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

²³ bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen und der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

²⁴ bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen und der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Seligenstadt)

Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz** (brutto)	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	59	34	13.455	36	54,6	49
Gesundheit, Körperpflege	11	6	2.275	6	11,7	10
Blumen, zool. Bedarf	10	6	1.185	3	3,0	3
kurzfristiger Bedarf insgesamt	80	47	16.915	46	69,3	62
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4	2	800	2	1,9	2
Bekleidung, Schuhe, Sport	30	17	7.375	20	16,9	15
mittelfristiger Bedarf insgesamt	34	20	8.175	22	18,8	17
Elektrowaren, Medien, Foto	8	5	845	2	3,4	3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	10	6	1.220	3	3,6	3
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9	5	4.825	13	9,0	8
Optik / Uhren, Schmuck	15	9	905	2	3,8	3
sonstige Sortimente***	16	9	4.015	11	4,6	4
langfristiger Bedarf insgesamt	58	34	11.810	32	24,4	22
Nichtlebensmittel (Nonfood) insgesamt	113	66	23.445	64	57,9	51
Einzelhandel insgesamt	172	100	36.900	100	112,5	100

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (z. B. Lebensmittelmärkte, Kaufhaus) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet

*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

GMA-Erhebungen 08 / 2016 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

2. Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen in Seligenstadt

Differenziert man nach den einzelnen Ortsteilen in Seligenstadt, ist festzustellen, dass der Verkaufsflächenschwerpunkt in der Kernstadt von Seligenstadt zu finden ist. Insgesamt sind in der Kernstadt 146 Einzelhandelsbetriebe ansässig. Dies entspricht einem Anteil von rd. 85 % aller Betriebe in Seligenstadt. Dies spiegelt sich auch bei der Verkaufsflächenausstattung sowie beim Umsatz wider. In der Kernstadt befinden sich rd. 91 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche mit einem Gesamtumsatzanteil von knapp 88 %.

Im Vergleich zur Kernstadt kommt den Ortsteilen Froschhausen und Klein-Welzheim eine deutlich geringere Versorgungsbedeutung zu. In Froschhausen befinden sich insgesamt nur 15 Betriebe, in Klein-Welzheim 11 Betriebe. Der Anteil an der gesamtstädtischen Verkaufsflächenausstattung liegt bei beiden Ortsteilen jeweils unterhalb von 5 %. Der Anteil am Gesamtumsatz beläuft sich für Froschhausen auf rd. 5 % und für Klein-Welzheim auf rd. 7 % (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Einzelhandelsbestand nach Ortschaften

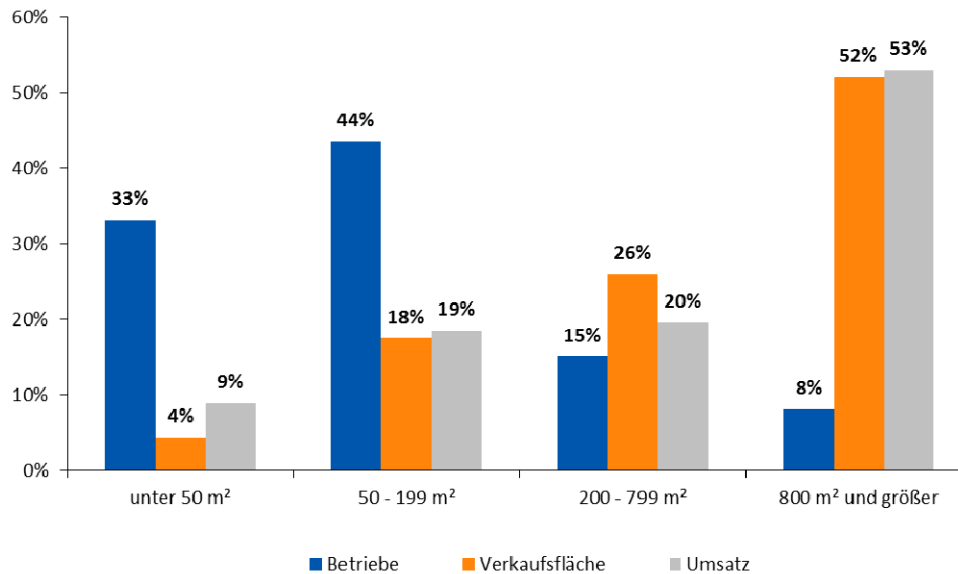
	Betriebe		Verkaufsfläche*		Umsatz* (brutto)	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Seligenstadt Kernstadt	146	84,9	33.665	91,2	98,4	87,5
Froschhausen	15	8,7	1.495	4,1	5,9	5,2
Klein-Welzheim	11	6,4	1.740	4,7	8,2	7,3
Seligenstadt gesamt	172	100,0	36.900	100,0	112,5	100,0

* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

GMA-Erhebungen 2016 (ca. Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Die Analyse der Größenstruktur macht deutlich, dass der Einzelhandel in Seligenstadt v. a. von kleinen Geschäften dominiert wird. So weisen 33 % aller Betriebe eine Verkaufsfläche unter 50 m² auf, weitere 44 % eine Verkaufsfläche unter 200 m². Darüber hinaus haben 15 % eine Verkaufsflächengröße von 200 – 799 m², lediglich 8 % aller Einzelhandelsbetriebe in Seligenstadt verfügt über eine Verkaufsfläche, die über 800 m² liegt²⁵. Betrachtet man den Umsatz in Abhängigkeit zur Verkaufsflächengröße, so ist festzustellen, dass die Betriebe mit einer Verkaufsfläche unter 50 m² nur 9 % des Gesamtumsatzes in Seligenstadt erwirtschaften. Die Einzelhandelsbetriebe mit 800 m² und mehr erwirtschaften hingegen 53 % des Gesamtumsatzes. Dabei handelt es sich ganz überwiegend um Lebensmittelmärkte, die hohe Flächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche) erzielen.

²⁵ Großflächigkeit gemäß Rechtsprechung.

Abbildung 23: Einzelhandelsbestand in der Stadt Seligenstadt nach Größenklassen


GMA-Erhebung 2016

3. Nachfragesituation

3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Seligenstadt

Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsplatzes Seligenstadt stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Seligenstadt wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Angebotssituation in Seligenstadt
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- /// Ergebnisse der Händlerbefragung, der Haushaltsbefragung, Passantenbefragung sowie der Kundenwohnortenerhebung (s. Kapitel II.)
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Seligenstadt und im Umland
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Seligenstadt und im Umland und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte

Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in Seligenstadt und der regionalen Wettbewerbssituation ist davon auszugehen, dass sich die Versorgungsbedeutung im Wesentlichen auf das Stadtgebiet von Seligenstadt sowie auf die angrenzenden Städte Mainhausen und Hainburg bezieht.

3.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Seligenstadt

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. € 5.410.

Davon entfallen auf

/// Nahrungs- und Genussmittel ca. € 1.968 p. a.

/// Nichtlebensmittel ca. € 3.442 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen.²⁶

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte (21.479) und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für die Stadt Seligenstadt ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 125,3 Mio. €, für das gesamte Einzugsgebiet (Seligenstadt, Mainhausen und Hainburg) liegt der Wert bei **255,3 Mio. €**.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen im Marktgebiet der Stadt Seligenstadt wie in nachfolgender Tabelle dargestellt.

²⁶ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin. Die Kaufkraftkennziffer liegt in Seligenstadt bei 107,8 in Mainhausen bei 103,7 und in Hainburg bei 101,5.

Tabelle 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Seligenstadt und den überörtlichen Marktgebieten

	Kaufkraft in Mio. €						
	Seligenstadt Kernstadt	Froschhausen	Klein-Welzheim	Seligenstadt gesamt	Mainhausen	Hainburg	EZG gesamt*
Einwohner	14.641	3.853	2985	21.479	9.233	14.254	44.966
Nahrungs- und Genussmittel	31,1	8,2	6,3	45,6	18,8	28,5	92,9
Gesundheit, Körperpflege	5,9	1,6	1,2	8,7	3,6	5,4	17,7
Blumen, zool. Bedarf	2,1	0,5	0,4	3,0	1,3	1,9	6,2
kurzfristiger Bedarf insgesamt	39,1	10,3	7,9	57,3	23,7	35,8	116,8
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4,2	1,1	0,9	6,2	2,5	3,8	12,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	10,9	2,9	2,2	16,0	6,6	10,0	32,6
mittelfristiger Bedarf insgesamt	15,1	4,0	3,1	22,2	9,1	13,8	45,1
Elektrowaren, Medien, Foto	8,4	2,2	1,7	12,3	5,1	7,7	25,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,3	2,4	1,9	13,6	5,6	8,5	27,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	7,6	2,0	1,5	11,1	4,6	7,0	22,7
Optik / Uhren, Schmuck	1,8	0,5	0,4	2,7	1,1	1,7	5,5
Sonstige Sortimente	4,2	1,1	0,8	6,1	2,5	3,8	12,4
langfristiger Bedarf insgesamt	31,3	8,2	6,3	45,8	18,9	28,7	93,4
Nichtlebensmittel insgesamt	54,4	14,3	11,0	79,7	32,9	49,8	162,4
Einzelhandel insgesamt	85,5	22,5	17,3	125,3	51,7	78,3	255,3

*Einwohner Seligenstadt, Stand: 30.06.2016; Mainhausen, Stand: 30.12.2016, Hainburg, Stand: 31.12.2015; jeweils nur Hauptwohnsitze.

GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

4. Ausgewählte Versorgungskennziffern

4.1 Ausstattungskennziffern

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Seligenstadt.

Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

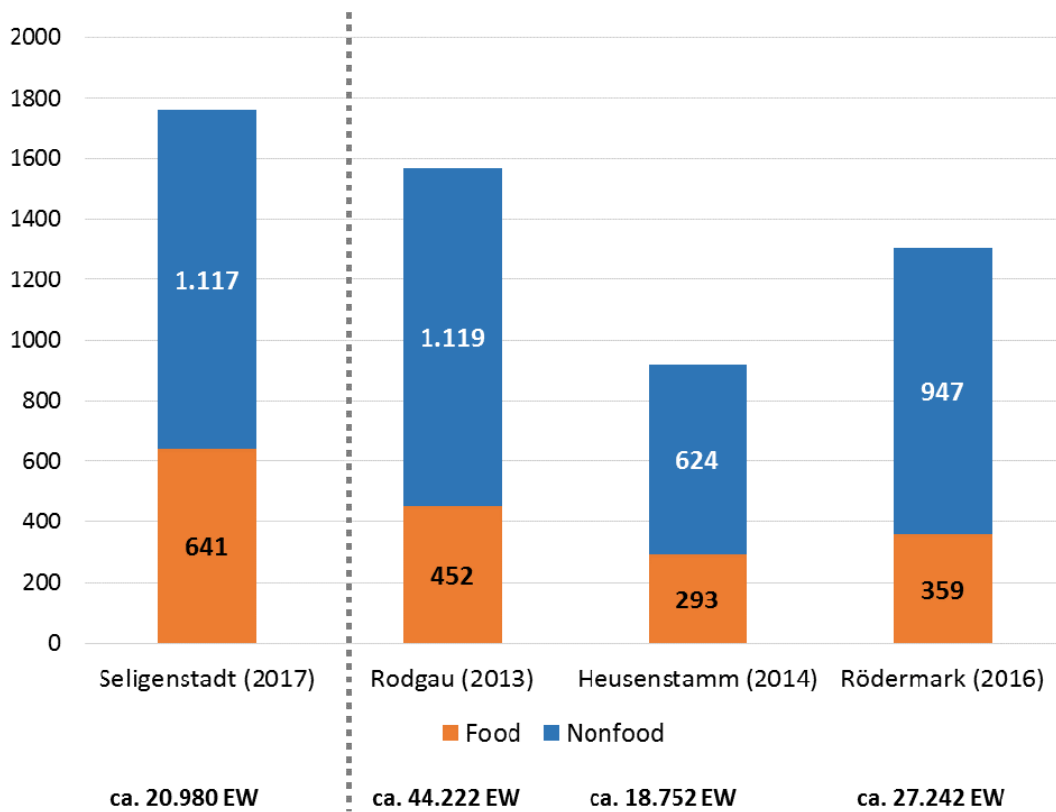
Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im Kapitel IV.

Der **Vergleich der Verkaufsflächenausstattung** in Seligenstadt mit den umliegenden Mittelzentren zeigt, dass in Seligenstadt eine vergleichsweise überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung besteht (vgl. Abbildung 24).²⁷ So entfällt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (Food) eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 1.117 m² auf 1.000 Einwohner. Im Bereich Nonfood sind es 641 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner in Seligenstadt. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.758 m² pro 1.000 Einwohner liegt diese damit auch über dem hessischen Durchschnitt von 1.641 m² pro 1.000 Einwohner.²⁸

²⁷ Die hier zugrunde gelegten Daten basieren zum einen auf den jeweiligen kommunalen Einzelhandelskonzepten, die bis ins Jahr 2013 zurückreichen, und zum Teil auf anderen Erhebungssystematiken (z. B. bereinigte / unbereinigte Verkaufsflächen in Mehrbranchenunternehmen). Aus diesem Grunde ist eine direkte Vergleichbarkeit nicht gegeben, sondern die Darstellung liefert nur Anhaltswerte.

²⁸ Quelle: Internetseite Handelsdaten, Stand: 2014

Abbildung 24: Relative Verkaufsflächenausstattung der Stadt Seligenstadt im Vergleich mit umliegenden Mittelzentren (Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner)



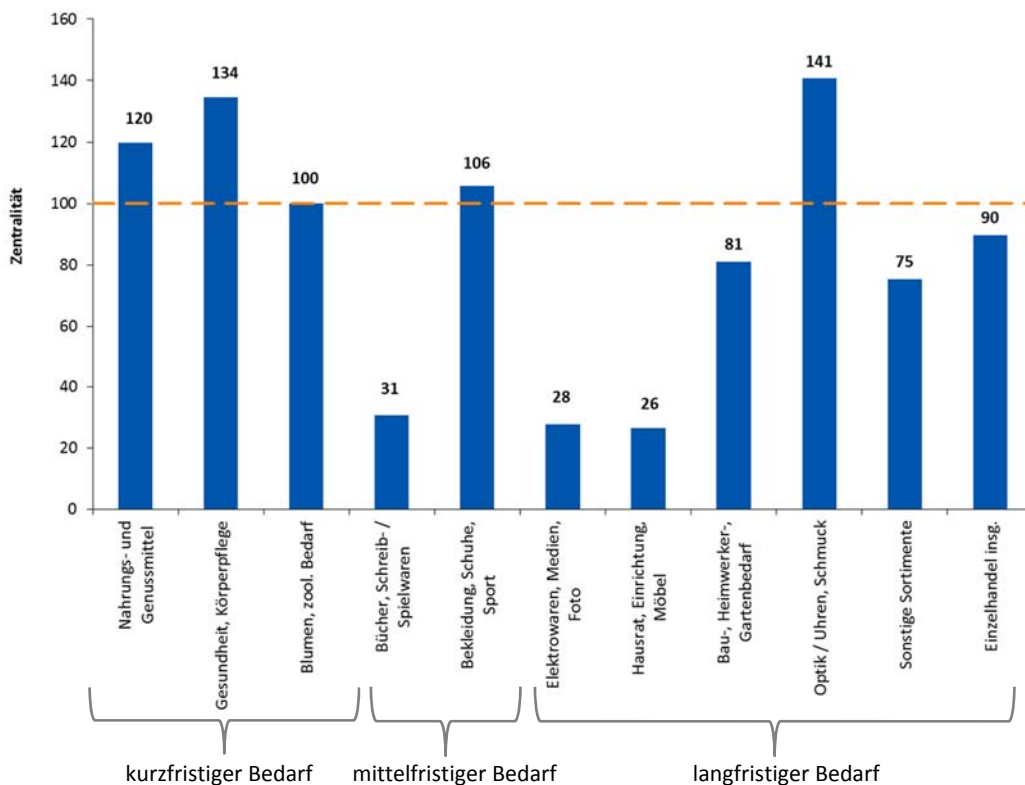
Quelle: GMA-Erhebung 2016; kommunale Einzelhandelskonzepte der jeweiligen Städte (in Klammern: Jahr der Erstellung / Veröffentlichung); Einwohnerzahlen: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand: 31.12.2015.

4.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität²⁹ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Seligenstadt insgesamt weniger Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von insgesamt 90 deutet per Saldo auf Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet von Seligenstadt hin (vgl. Abbildung 25). Die Zentralitätswerte stellen sich in den einzelnen Warengruppen sehr unterschiedlich dar:

²⁹ Die Einzelhandelszentralität stellt den in 2016 getätigten Einzelhandelsumsatz der in 2016 vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Abbildung 25: Einzelhandelszentralität der Stadt Seligenstadt



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation; GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

- Im **kurzfristigen Bedarf** liegen die Zentralitätswerte von Nahrungs- und Genussmitteln (120), Gesundheit, Körperpflege (134) sowie bei Blumen, zoologischer Bedarf (100) alle auf einem hohen Niveau, was auf deutliche Zuflüsse von außen hindeutet.
- Im **mittelfristigen Bedarf** überschreitet der Zentralitätswert für das Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport das örtlich verfügbare Kaufkraftvolumen. Dagegen gibt es im Sortimentsbereich Bücher, Schreib- und Spielwaren mit einem Zentralitätswert von 31 deutliche Abflüsse. Dies liegt zum einen an fehlenden Anbietern in Seligenstadt, zum anderen hat aber auch die Haushaltsbefragung gezeigt, dass gerade in diesem Waren-sortiment die Kunden ihre Einkäufe häufig online tätigen.
- Im **langfristigen Bedarf** übersteigt nur der Zentralitätswert für das Sortiment Optik / Uhren, Schmuck mit 141 das örtliche Kaufkraftvolumen und kann somit Kaufkraft von außen in spürbarem Maße binden. In den Sortimentsbereichen Elektronwaren, Medien, Foto sowie bei Hausrat, Einrichtung, Möbeln werden mit 28 und 26 die niedrigsten Zentralitätswerte erreicht. Auch dies ist auf fehlende Anbieter in Seligenstadt zurückzuführen; im Bereich Elektronwaren, Medien, Foto besteht zudem eine starke Orientierung auf den Bereich Onlinehandel.

- Ein Gesamtzentralitätswert von 90 kann für ein Mittelzentrum in der Größenordnung und begrenzten Zuflüssen aus dem Umland als gut bewertet werden.

5. Bewertung der Nahversorgungssituation

5.1 Entwicklung der Nahversorgung

Ein wichtiges Ziel Einzelhandelspolitik in Seligenstadt stellt die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung im Stadtgebiet dar. Die wesentlichen Träger der Nahversorgung stellen dabei Lebensmittelmärkte dar, wobei zwischen den in Übersicht 2 dargestellten Betriebstypen zu unterscheiden ist:

Übersicht 2: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)

Betriebstyp	Verkaufsflächen- größe in m ²	Sortimentschwer- punkt ¹	durchschnittliche An- zahl der Artikel ¹	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Warenhaus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	11.175 (33 %) 7.950 (16 %) 25.400 (51 %) Gesamt: 49.525	aufgrund der meist großen Verkaufsflächen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 17 %	15.740 (62 %) 4.810 (19 %) 4.480 (17 %) Gesamt: 15.330	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar
Supermarkt	1.500 – 2.500	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	8.760 (76 %) 2.010 (17 %) 840 (7 %) Gesamt: 11.610	maßgeblicher Träger der Nahversorgung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden
Discounter	800 – 1.300	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 28 %	1.584 (75 %) 273 (13 %) 264 (12 %) Gesamt: 2.121	in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion
Lebensmittelhandwerk	i. d. R. < 100	Metzgerei- und Bäckereiartikel	keine Angaben	Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher gelegenen Stadtteilen; z. T. inkl. Ergänzungssortimente

¹ in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2016; EHI Retail Institute; GMA-Erfahrungswerte; Werte spiegeln den allgemeinen Markttrend wider.

* Nonfood I-Sortiment: Drogerie, Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung / Tierpflege

** Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfoodsortiment (mittel- bis langfristig)

5.2 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Seligenstadt

Im Folgenden werden die einzelnen Teilräume der Stadt Seligenstadt hinsichtlich ihrer Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel beurteilt.

Die **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** und die Ableitung von Entwicklungspotenzialen für einzelne Ortsteile basiert auf einer Analyse der (fußläufigen) Erreichbarkeit / Nahversorgung der einzelnen Lebensmittelmärkte.

Da es sich bei der Darstellung nach 700-Meter-Nahversorgungsradien lediglich um eine sehr theoretische Betrachtung der Versorgungssituation handeln würde, bei der topografische sowie örtliche städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur) unberücksichtigt bleiben würden, wird auch die tatsächliche fußläufige 10-Minuten-Netzabdeckung dargestellt, sodass die tatsächlichen siedlungsstrukturellen Gegebenheiten Berücksichtigung³⁰ finden. Die innerhalb dieser Bereiche lebende Bevölkerung wird als „versorgt“, die außerhalb einer tatsächlichen fußläufigen Entfernung von 700 m zu einem Lebensmittelmarkt wohnhafte Bevölkerung als „nicht versorgt“ klassifiziert (vgl. hierzu auch Karte 6 in Kapitel III.). Die Bevölkerung in den unterversorgten Bereichen wird dem nächstgelegenen Lebensmittelmarkt zugeordnet, so dass – auch wenn in den meisten Fällen der Pkw bemüht werden muss – eine wohnortnahe Versorgung angestrebt wird.

Insgesamt zeigt sich eine gute Versorgungssituation im Bereich Nahrungs- und Genussmittel in Seligenstadt. Der Standortbereich an der Steinheimer Straße mit Aldi und Edeka übernimmt v. a. die Versorgung des nördlichen Teilbereichs der Kernstadt. Die beiden Discounter Aldi-Süd und Lidl an der Aschaffener Straße decken den Nahversorgungsbereich im Südosten der Kernstadt ab. Im Südwesten der Kernstadt befindet sich darüber hinaus eine Filiale des Discounters Penny. An der Frankfurter Straße befindet sich der Lebensmittelvollsortimenter tegut, dieser stellt die Nahversorgung der Kernstadt im Nordwesten sicher. In der Innenstadt von Seligenstadt befindet sich ein kleiner nah & gut-Markt, dieser ist fußläufig problemlos vom restlichen Geschäftsbereich der Seligenstädter Innenstadt zu erreichen. Auch die Betriebe des Lebensmittelhandwerks und der Wochenmarkt ergänzen die Versorgung mit Lebensmitteln in der Innenstadt.

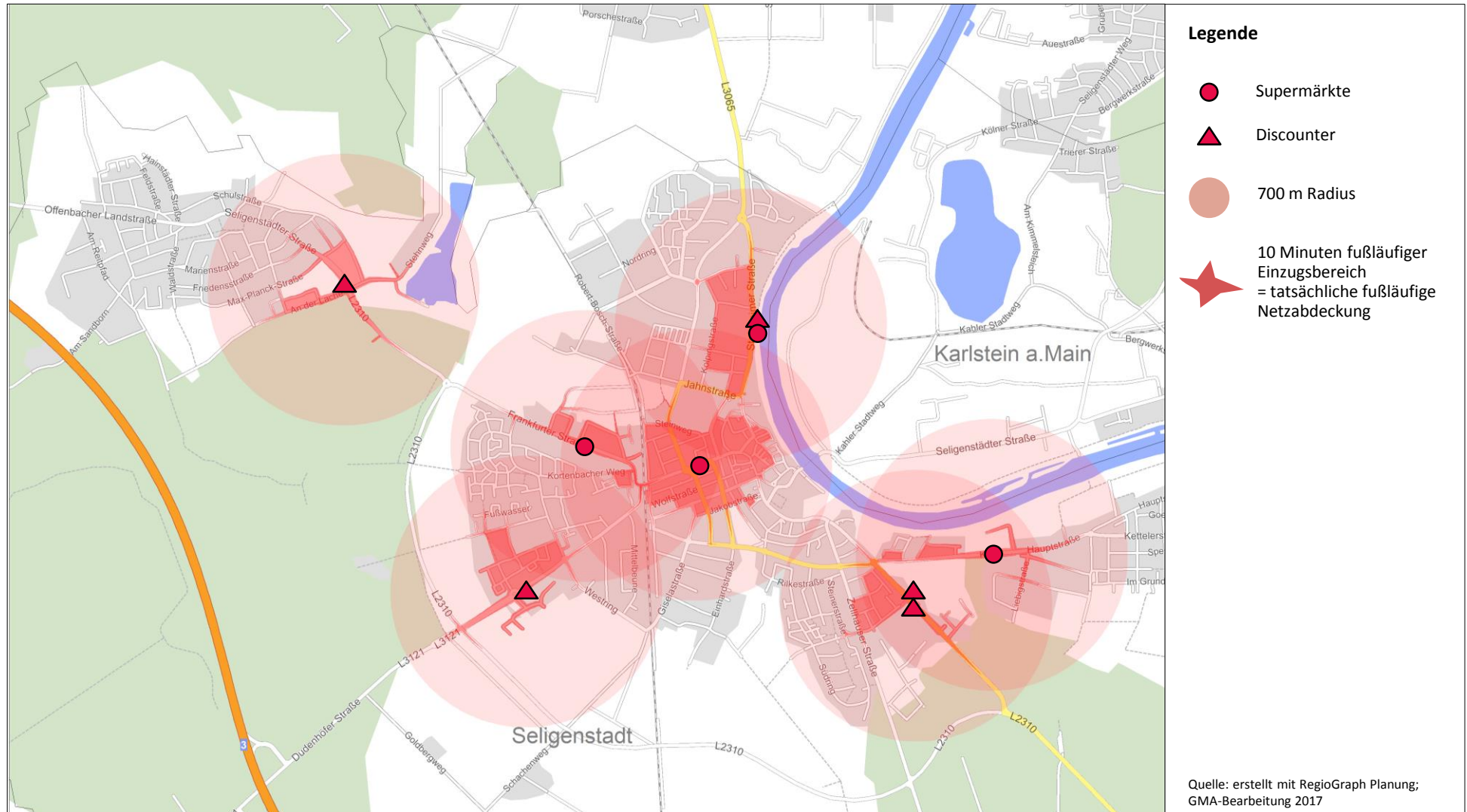
Im Ortsteil Froschhausen übernimmt der Netto Lebensmitteldiscounter in östlicher Ortsrandlage die Versorgung von Froschhausen. Hier gibt es zwar keine flächendeckende Abdeckung im Bereich der Nahversorgung, dies ist allerdings aufgrund der geringen Einwohnerzahl auch als unrealistisch zu bewerten.

³⁰ Die 10 min- fußläufigen Entfernungen werden mit Hilfe einer Geomarketing-Software auf Basis der vorhandenen Straßenzüge berechnet. Dabei werden städtebauliche Gegebenheiten mit einbezogen (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur), berücksichtigt werden jedoch größtenteils keine Abkürzungen oder „Schleichwege“ (bspw. über Parkflächen oder Grünanlagen).

Im Ortsteil Klein-Welzheim übernimmt der Rewe Lebensmittelmarkt an der Dieselstraße die Nahversorgung von Klein-Welzheim. Auch in diesem Ortsteil gibt es keine flächendeckende Abdeckung im Bereich der Nahversorgung. Dafür ist allerdings auch die Einwohnerzahl des Ortsteils zu gering, außerdem besteht eine klare Orientierung auf die Kernstadt von Seligenstadt.³¹

³¹ Nach Eröffnung des tegut Supermarktes in Mainhausen ist auch von einer stärkeren Einkaufsorientierung der Einwohner von Klein-Welzheim auf diesen Standort auszugehen.

Karte 6: Nahversorgungsstrukturen in Seligenstadt



IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Seligenstadt

1. Bevölkerungsprognose

Für den Zeitraum zwischen 2000 und 2015 war – wie in Kapitel I., 6. dargestellt – für die Stadt Seligenstadt ein Bevölkerungszuwachs um etwa 1,9 % zu verzeichnen. Bis zum Prognosejahr 2020 ist für die Stadt Seligenstadt von einem weiteren Bevölkerungszuwachs im Stadtgebiet um ca. 3,9 % auszugehen. Im gleichen Zeitraum wird es auch im Kreis Offenbach zu einem Bevölkerungsanstieg um rd. 3,4 % und im Bundesland Hessen um ca. 2,8 % kommen.³²

2. Kaufkraftprognose für den Seligenstädter Einzelhandel bis zum Jahr 2020

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Seligenstadt bis zum Jahr 2020 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Bei der Kaufkraftprognose für das Jahr 2020 geht die GMA von folgendem Szenario des Verbraucherverhaltens aus:

- /// Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- /// Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- /// Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von derzeit ca. € 5.410 auf ca. € 5.680 im Jahr 2020.
- /// Die Bevölkerungszahl in Seligenstadt wird perspektivisch weiter steigen; Grundlage für die Einschätzung der Bevölkerungszahl im Jahr 2020 ist die Prognose des Statistischen Landesamtes Hessen.

³² Quelle: HA HessenAgentur GmbH 2016.

Tabelle 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Stadt Seligenstadt und den überörtlichen Marktgebieten (Prognose)

Branchen	Kaufkraft in Mio. €	
	2016	2020
Nahrungs- und Genussmittel	92,9	98,2
Gesundheit, Körperpflege	17,7	19,3
Blumen, zoologischer Bedarf	6,2	6,8
Bücher, Schreib-, Spielwaren	12,6	12,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	32,6	34,8
Elektrowaren, Medien, Foto	25,1	26,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	27,7	29,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	22,7	24,2
Optik / Uhren, Schmuck	5,5	5,8
sonstige Sortimente*	12,4	13,2
Einzelhandel gesamt	255,4	270,7

* sonstige Sortimente: z. B. Sportgeräte, Autozubehör; GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

In der **Stadt Seligenstadt** und den überörtlichen Marktgebieten (Mainhausen und Hainburg) kann unter Verwendung dieser Kriterien im Jahr 2020 mit einem Kaufkraftvolumen von **ca. 270,7 Mio. €** gerechnet werden. Dies entspricht für das im Jahr 2020 erwartete Kaufkraftvolumen einem nominalen Zuwachs von ca. 15,3 Mio. € (rd. + 6,0 %) gegenüber dem Jahr 2016.

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Die bedarfs- und branchenbezogenen Entwicklungspotenziale in Seligenstadt stellen sich für die kommenden Jahre wie folgt dar:

Kurzfristiger Bedarf:

- Insgesamt **gute** Ausstattung mit guter Verteilung der Betriebe über das Stadtgebiet von Seligenstadt
- Modernisierung / Erweiterung von **Märkten mit Nachholbedarf** (z. B. Edeka) wird empfohlen³³

³³ Nach Angaben der Stadt liegt eine Baugenehmigung für den Anbieter Edeka an der Steinheimer Straße bereits vor.

- Die **Ausweitung des Angebotes** im Bereich Lebensmittel und Drogeriewaren **in der Innenstadt ist** perspektivisch sinnvoll, da diese Betriebe hohe Kundenfrequenzen erzeugen.

/ Mittelfristiger Bedarf:

- Eine **Diversifizierung / Erweiterung** des Angebots im Bereich Bücher, Schreib- u. Spielwaren in der Innenstadt wäre wünschenswert
- die Angebotssituation in der Warengruppe **Bekleidung, Schuhe, Sport** ist insgesamt als gut zu bewerten; mögliche weitere Ansiedlungen sollten nicht an dezentralen Standorten erfolgen, sondern möglichst in der Innenstadt.

/ Langfristiger Bedarf:

- **Angebotsergänzung** im Bereich Elektrowaren, Medien, Fotos sind darstellbar
- (kleiner) **Möbelanbieter** wünschenswert; Entwicklung im Bereich der **Spezialanbieter** möglich (z. B. Matratzen o. ä.)
- im **Bereich Bau-/ Heimwerkerbedarf** Nachholbedarf, aber wenig Nachfragepotenzial; moderne Bau- und Heimwerkermärkte benötigen i. d. R. ein Einzugsgebiet mit mindestens 80.000 Einwohnern
- im Bereich sonstige Sortimente **kein akuter Handlungsbedarf.**

Zusammenfassend stellt sich die Versorgungssituation in Seligenstadt aktuell als gut dar. Die Nahversorgung ist in allen Stadtteilen gesichert, die Märkte werden gut angenommen. In der historischen Altstadt mit ihren hervorragenden städtebaulichen und architektonischen Rahmenbedingungen ist nur wenig Leerstand³⁴ vorhanden; der Angebotsmix stellt sich aktuell gut dar.

Mit Blick in die nähere Zukunft ist angesichts des zunehmenden Drucks durch den online-Handel, das trotz positiver Einwohnerentwicklung nur begrenzte Einwohnerpotenzial, die starke Wettbewerbssituation im Fachmarktsegment durch die Angebote in Hainburg und die z. T. ungeklärte Altersnachfolge bei vielen Betrieben in Seligenstadt ein Augenmerk auf eine zielgerichtete und standortadäquate Weiterentwicklung des Einzelhandels zu legen. Hierzu dient das nachfolgende Einzelhandelskonzept.

³⁴ Zum Zeitpunkt der Erhebungen und Kartierungen waren in der Innenstadt 11 leerstehende Ladenlokale zu verzeichnen, davon 5 in der Bahnhofstraße (siehe Karte 8).

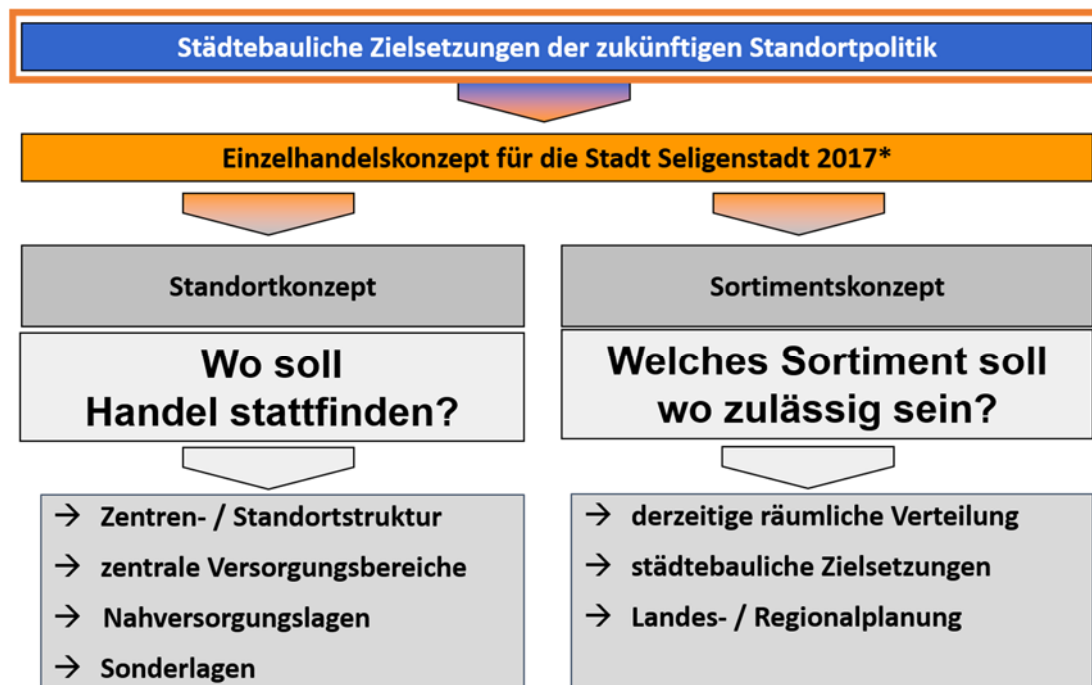
V. Einzelhandelskonzept Seligenstadt

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Seligenstadt ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 26):

- Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels innerhalb der Stadt Seligenstadt.
- Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Seligenstadt formuliert.

Abbildung 26: Wesentliche Bausteine des Einzelhandelskonzeptes



* Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Seligenstadt ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Seligenstadt 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 (etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

1. Städtebauliche Zielvorstellung zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Grundsätzlich sollten bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Seligenstadt folgende Ziele berücksichtigt werden:

- /// **Ziel 1:** Sicherung der **mittelzentralen Versorgungsfunktion** der Stadt Seligenstadt
- /// **Ziel 2:** Schutz und Stärkung der **Innenstadt von Seligenstadt** als dominierende Einkaufslage und historisches Zentrum der Stadt
- /// **Ziel 3:** Schutz und städtebauliche Entwicklung von geeigneten Standorten für die **woh-nortnahe Versorgung der Bevölkerung** mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs innerhalb und außerhalb der Innenstadt

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen.

2.1 Begriffsdefinition

Zur Einordnung der in der Praxis üblichen Differenzierung der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe.

- /// Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- /// Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen

lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Diese sind eine Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.

- Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Kriterien:

- Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- Flächenbedarf
- Bedeutung für die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- städtebauliche Zielsetzungen der Stadt Seligenstadt
- räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet.

Demnach sind Sortimente als **zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant** einzustufen, wenn sie

- eine Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt / Ortsmitte beitragen
- für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt / Ortsmitte aufzeigen (z. B. Schuhe und Bekleidung).

Den **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind darüber hinaus Warengruppen zuzuordnen,

- die eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- die häufig nachgefragt werden (mehrmals pro Woche)
- bei denen die räumliche Nähe (z. B. fußläufige Versorgung) eine wichtige Rolle spielt.

Hingegen können Sortimente dem **nicht zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- /// hohe Flächenansprüche bestehen
- /// die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- /// eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)
- /// keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- /// sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen.

2.3 Sortimentsliste der Stadt Seligenstadt

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Seligenstadt dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Seligenstadt orientiert, sondern auch die städtebaulichen Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die in anderen Städten typischerweise als zentrenrelevant eingestuft werden, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche der Standortkommune nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, aus der Sortimentsliste der Stadt Seligenstadt herausgenommen werden.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Bauleitplanung zentrenrelevante Sortimente an dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden. Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- /// die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen

- /// die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Seligenstadt zukünftig gesteuert werden kann.

Übersicht 3: Sortimentsliste der Stadt Seligenstadt

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente*
davon nahversorgungsrelevant <ul style="list-style-type: none"> /// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren /// Gesundheits- und Körperpflegeartikel (Drogeriewaren inkl. Wasch- und Putzmittel, Kosmetika), Apothekerwaren, pharmazeutische Artikel /// Schnittblumen /// Zeitungen, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> /// Tiere, Tiernahrung, Zooartikel, Tierpflegemittel /// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel /// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher) /// Baustoffe, Bauelemente und Werkzeuge /// Sanitärartikel, Fliesen, Installationsbedarf /// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel) /// Kinderwagen / Kinderautositze /// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken) /// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf /// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten /// Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen /// Büromaschinen /// Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel) /// Sportgroßgeräte /// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse /// Kfz-Zubehör, /// Motorradzubehör /// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds** /// Fahrräder, Fahrradzubehör
zentrenrelevant <ul style="list-style-type: none"> /// Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren /// Bücher, Bastelartikel, Bürobedarf, Spielwaren /// Medizinische, orthopädische Artikel, Sanitätswaren /// Baby-, Kinderartikel (Kleinteile wie Schnuller, Flaschen etc.) /// Sportartikel, Sportkleingeräte, Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe) /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel /// Kunstgewerbe, Antiquitäten /// Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken, Kurzwaren, Handarbeiten /// Optische Erzeugnisse /// Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs-, Kommunikationselektronik, Computer, Foto) /// Elektro-Haushaltswaren (Kleingeräte wie Mixer, Bügeleisen) (außer Elektrogroßgeräte) /// Uhren, Schmuck /// Sport- / Campingartikel (ohne Großgeräte und Campingmöbel) /// Musikinstrumente / Musikalien, Briefmarken, Münzen 	

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar. / ** kein Einzelhandel im engeren Sinne GMA-Empfehlungen 2017

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in der Stadt Seligenstadt in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung der rechtlichen Vorgaben festgelegt und räumlich abgegrenzt.

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wird die Zentren- und Standortstruktur innerhalb der Stadt Seligenstadt wie folgt beschrieben:

- /// Als **zentraler Versorgungsbereich** im Sinne der einschlägigen Rechtsvorschriften ist die Innenstadt von Seligenstadt (Hauptzentrum) zu klassifizieren. Der zentrale Versorgungsbereich gilt als schutzwürdige Einkaufslage gemäß Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung. Dabei nimmt die **Innenstadt Seligenstadt** gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktionen wahr. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten somit ausschließlich auf das Hauptzentrum gelenkt werden. Grundsätzlich gilt hier keine Beschränkung im Hinblick auf mögliche Einzelhandelsansiedlungen, d. h. sowohl großflächige als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich möglich. Die Ansiedlung und Neuansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollte aber die Nahversorgung in den Ortsteilen nicht gefährden.
- /// Die **Nahversorgungsstandorte** in der Kernstadt (Steinheimer Straße, Frankfurter Straße) sowie in Klein-Welzheim (Dieselstraße) sind als integrierte Ergänzungsstandorte für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel zu bewerten. Sie weisen einen klaren Bezug zu Wohngebietslagen auf und dienen in den meisten Fällen der fußläufigen, wohnungsnahen Versorgung der dort lebenden Einwohner. Bei dem Nahversorgungsstandort in Klein-Welzheim (Dieselstraße) mit dem Lebensmittelmarkt Rewe ist die fußläufige Nahversorgungsfunktion als nur eingeschränkt zu bewerten; hier dient das Angebot v. a. einer wohnortnahen Nahversorgung, da ein entsprechendes Angebot im Ortskern von Klein-Welzheim nicht (mehr) vorhanden ist und auch aufgrund der baulichen Strukturen zukünftig nicht zu erwarten ist. Neben einem oder mehreren Lebensmittelmärkten sind an den Nahversorgungsstandorten noch ergänzende Einzelhandelsnutzungen, z. T. auch Dienstleistungen oder öffentliche Einrichtungen ansäs-

sig. Aufgrund der Standortrahmenbedingungen (keine wesentliche Aufenthaltsqualität, eher funktionale Versorgungsstandorte) sowie des Umfangs der dazugehörigen Angebote ist jedoch die Ausweisung eines Nahversorgungszentrums an den o. g. Standorten nicht gerechtfertigt. Aus diesem Grund besteht kein Schutz im Sinne des Bau- und Planungsrechtes. Trotzdem ist ein hohes Augenmaß auf die Bestandssicherung dieser Standorte zu legen.

- /// Die Standortkombination des Lebensmitteldiscounters Penny, des Drogeriemarktes dm und eines Getränkemarktes an der Dudenhöfer Straße in der Kernstadt von Seligenstadt ist als **Ergänzungsstandort Einzelhandel / Bestand** zu bewerten. Das direkte Umfeld an diesem Standort ist gewerblich geprägt (Büronutzung). Ein Siedlungsanschluss ist Richtung Norden und Osten vorhanden, jedoch wirken die Dudenhöfer Straße und der Westring als Zäsur. An diesem Standort ist eine weitere Ansiedlung mit Einzelhandel, insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten, aus städtebaulichen Gründen nicht zu empfehlen.
- /// Der Standort Aschaffener Straße mit den beiden Lebensmitteldiscountern Aldi und Lidl sowie einem Getränkemarkt ist als **Sonderstandort Einzelhandel** zu bewerten. An diesem Standort gibt es keinen direkten Anschluss an ein Wohngebiet; der Standort ist als autokundenorientierter Standort zu bewerten. (Zusätzliche) Betriebe mit nahversorgungs- und / oder zentrenrelevanten Sortimenten sollen an diesem Sonderstandort zukünftig ausgeschlossen werden. Der Standort sollte vorrangig für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie zu den Nahversorgungsstandorten einnehmen. Vorhandene Betriebe genießen Bestandsschutz.
- /// Das Gewerbegebiet Nordring könnte als **perspektivischer Sonderstandort** für die Ansiedlung von mittel- oder großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Sortiment dienen. Dieser Standort wird v. a. nach Fertigstellung der Umgehungsstraße für Einzelhandelsbetriebe interessant.³⁵
- /// In Froschhausen ist eine **Nahversorgungslage** im historischen Ortskern festzuhalten, die durch einen sehr kleinteiligen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz charakterisiert ist. Ein Magnetbetrieb existiert in diesem Bereich nicht – der Nahversorger Netto befindet sich am Ortsrand –, allerdings hat die Ortsmitte Froschhausen immer

³⁵ Dabei handelt es sich um eine perspektivische Bewertung, da der Standortbereich derzeit noch verkehrlich schlecht angebunden ist. Aus betrieblicher Sicht wird zur Ansiedlung von Fachmärkten mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten nach Erfahrungen der GMA jedoch in der Regel eine Kombination mit einem Lebensmittelmarkt als Frequenzbringer gewünscht.

noch eine gewisse Treffpunktfunktion für den Stadtteil. Die baulichen Strukturen lassen hier jedoch keinen mittel- oder großflächigen Einzelhandel zu.

4. Empfehlungen zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

4.1 Begriffsklärung „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die fünf Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:³⁶

- /// **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- /// **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- /// **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- /// **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.
- /// Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

³⁶ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

Karte 7: Zentren- und Standortstrukturen im Stadtgebiet Seligenstadt



Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

In der Rechtsprechung wurden jedoch durch das Oberverwaltungsgericht NRW³⁷ verschiedene Kriterien zur Bestimmung von zentralen Versorgungsbereichen festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht³⁸ (BVerwG) bestätigt wurden.

So ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).

Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.³⁹

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁴⁰ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁴¹

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das

³⁷ vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

³⁸ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07 sowie vom 17.12.2003 - 4 C 2/08.

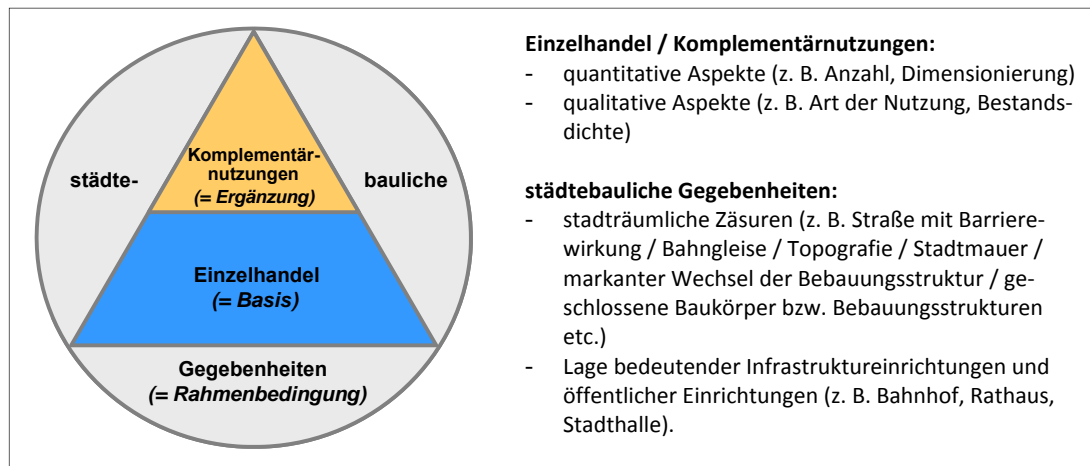
³⁹ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

⁴⁰ vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁴¹ d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 27).

Abbildung 27: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2017

Aus den vorgenannten Gründen kann im Stadtgebiet von Seligenstadt ein zentraler Versorgungsbereich definiert werden (Innenstadt Seligenstadt).

4.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Seligenstadt

Im Folgenden werden Empfehlungen zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in der Stadt Seligenstadt (Hauptzentrum Innenstadt Seligenstadt) dargestellt. Zunächst werden folgende Aspekte behandelt:

- /// Charakterisierung des zentralen Versorgungsbereichs mittels Zentrenprofil
- /// kartographische Darstellung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs

Der **zentrale Versorgungsbereich** wird vor dem Hintergrund der aktuellen Situation in der Stadt Seligenstadt definiert und abgegrenzt.

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Seligenstadt erfolgt auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wird von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken.

Zentrenpass Hauptzentrum Innenstadt Seligenstadt

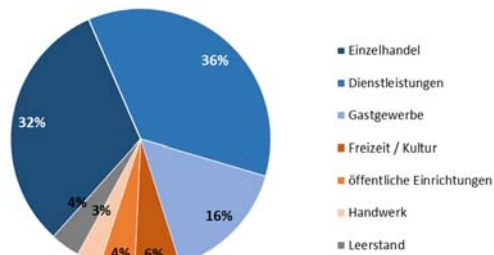
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe*		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	14	15	1.115	9
Gesundheit- / Körperpflegeartikel	6	6	370	3
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	5	5	520	4
Bücher, Schreib- /Spielwaren	3	3	450	4
Bekleidung, Schuhe, Sport	25	26	6.020	48
Elektrowaren, Medien, Foto	6	6	430	3
Hausrat, Einrichtung, Möbel, Heimtextilien	9	9	1.075	9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	-	-	-	-
Optik / Uhren, Schmuck	14	15	870	7
sonstige Sortimente**	14	15	1.685	13
Einzelhandel insgesamt	96	100	12.535	100

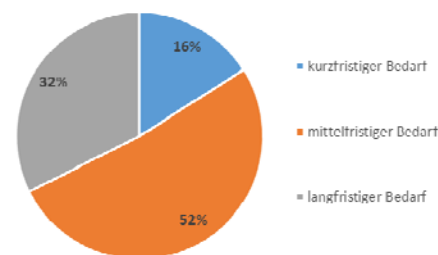
* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



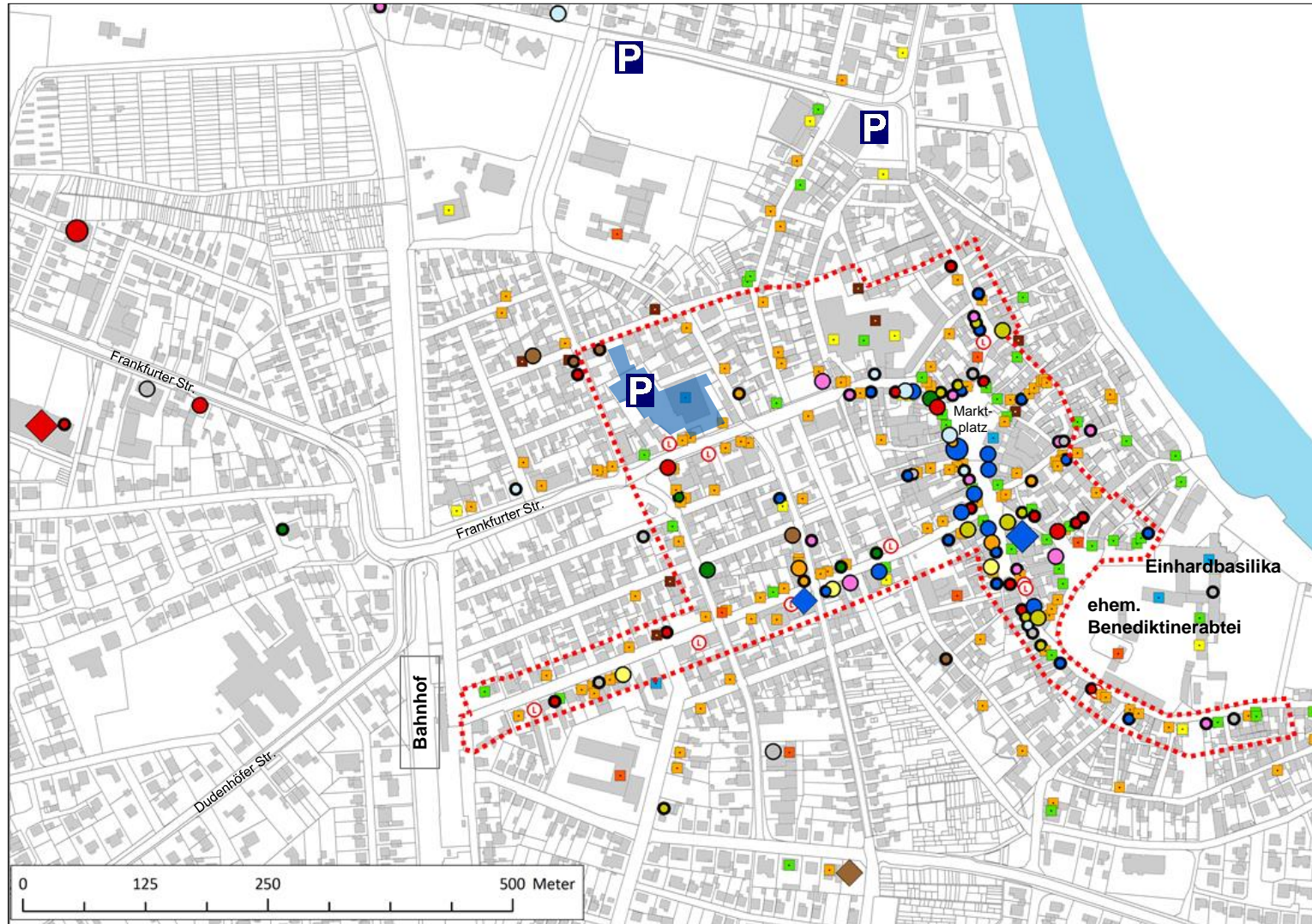
Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

■ größer 1.500 m ²	Kaufhaus Mittl
■ 800 bis unter 1.500 m ²	Intersport
■ 400 bis unter 800 m ²	Modehaus Blumör
■ 200 bis unter 400 m ²	Ernsting`s family, nah & gut, NKD, Quick Schuh
■ nennenswerte Fachgeschäfte	Sneacker Box, Der Papierladen, Home + Fashion, Die Vitrine, Schuhhaus Franz, Parfümerie Philippi

Karte 8: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Seligenstadt (Hauptzentrum)



Legende

- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich
- Potenzialfläche für großflächigen Einzelhandel

Größenklassen

- über 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

Komplementärnutzung

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe

Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2017

Räumliche Situation

- // Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von Seligenstadt erstreckt sich in West-Ost-Richtung entlang der Frankfurter Straße (zwischen Hausnummer 3 – 35) und der Bahnhofstraße sowie z. T. in den Straßen dazwischen; in Nord-Süd-Richtung entlang der Babenhäuser Straße sowie der parallel verlaufenden Einhardstraße (bis zur Ecke Würzburger Straße) und der Mauergasse. Im historischen Kern der Innenstadt im Bereich des Marktplatzes sowie im weiteren Verlauf der Aschaffener Straße und den angrenzenden Straßen herrscht eine hohe Dichte zentraler Nutzungen (u. a. Rathaus der Stadt Seligenstadt, Einhardbasilika, Turmpalast Kino, Einzelhandel und Gastronomie).
- // Der Schwerpunkt des Einzelhandels zieht sich entlang des Marktplatzes, der Aschaffener Straße (bis Hausnummer 91) sowie der Freihofstraße. Als Magnetbetriebe in diesem Bereich sind v. a. das Kaufhaus Mittl, NKD sowie Quick Schuh zu nennen.
- // Die räumliche Ausdehnung in West-Ost-Richtung beträgt ca. 750 m, in Nord-Süd-Richtung etwa 600 m. Der Einzelhandelsbestand in der Bahnhofstraße läuft in westliche Richtung (Richtung Bahnhof) aus, was sich auch in einer erhöhten Leerstandsquote bemerkbar macht.
- // Eine Potenzialfläche für großflächigen Einzelhandel wird im nordwestlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches am derzeitigen Standort der Feuerwehr sowie des angrenzenden Parkplatzes gesehen. Dieser Standort ist über die Frankfurter Straße sehr gut verkehrlich erreichbar, außerdem ist von hier die fußläufige Erreichbarkeit in die historische Altstadt gegeben. Dieser Bereich dient heute bereits als Parkplatz für die Altstadt; er ist dementsprechend bei Besuchern bereits gut eingeführt. Eine weitere Potenzialfläche für großflächigen Einzelhandel gibt es derzeit aufgrund der dichten Bebauung in der Innenstadt von Seligenstadt sowie aufgrund der Vielzahl denkmalgeschützter Fachwerkhäuser nicht.

Angebots- und Nachfragesituation

- // In Bezug auf die Einzelhandelsfunktion des Hauptzentrums sichern derzeit ein Lebensmittelmarkt, drei Bäckereien, drei Metzgereien, drei Apotheken, zwei Sanitätshäuser sowie drei Blumenanbieter die Nahversorgung, ergänzt durch zwei Feinkostgeschäfte, einen Weinladen sowie ein Tabakwarengeschäft. Auf den kurzfristigen Bedarfsbereich entfallen rd. 16 % der Verkaufsfläche. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt mit rd. 52 % im mittelfristigen Bedarfsbereich mit Anbietern in den Sortimenten Büchern, Schreib- und Spielwaren sowie Bekleidung, Sportartikel und Schuhe. Auf den langfristigen Bedarfsbereich entfallen rd. 32 % der Verkaufsfläche. Hier ist v. a. auf Anbieter in den Sortimenten Haushaltswaren / Geschenkartikel, Raumausstattung sowie Optik / Hörgeräte und Uhren / Schmuck hinzuweisen.
- // Einzige großflächige Anbieter innerhalb des Hauptzentrums sind das Kaufhaus Mittl sowie der Sportartikelanbieter Intersport. Ansonsten wird das Zentrum im Wesentlichen durch kleinteiligen Einzelhandel geprägt, der mit einzelnen mittelgroßen Anbietern durchmischt ist. 43 % der Betriebe weisen Verkaufsflächengrößen von unter 50 m² auf, knapp ein Drittel (27 %) sind zwischen 50 m² und < 100 m² und 14 % sind zwischen 100 m² und < 200 m² Verkaufsfläche groß. Etwa 16 % der Betriebe verfügt über Verkaufsflächen von mindestens 200 m².
- // Das Zentrum übernimmt eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet von Seligenstadt und zum Teil für die Nachbarstädte Hainburg und Mainhausen. Eine stärkere Einkaufsorientierung aus anderen Städten konnte im Rahmen der Kundenwohnerhebung insbesondere durch die Tagestouristen festgestellt werden.

- Das Einzelhandelsangebot wird durch diverse Komplementärnutzungen ergänzt, dazu zählen verschiedene Dienstleistungsbetriebe (u. a. Versicherung, Rechtsanwälte, Reisebüro, Banken / Sparkasse, Friseure, Ärzte, Makler), Gastronomieangebote (u. a. Restaurant / Bistros, Gaststätten, Eiscafé, Imbiss), Kultur- und Freizeitangebote (Kino) sowie das Rathaus der Stadt Seligenstadt und die Einhardbasilika.

Städtebauliche und verkehrliche Situation

- Die stärkste Nutzungskonzentration besteht entlang des Marktplatzes sowie der Aschaffenburger Straße und der Freihofstraße. Dieser Bereich wird durch verschiedene Komplementärnutzungen ergänzt. Mit Ausnahme der kleinen Gassen ist die komplette Innenstadt von Seligenstadt mit dem Pkw befahrbar, allerdings in vielen Bereichen verkehrsberuhigt. Eine negative Auswirkung auf die Aufenthalts- und Verweilqualität kann dadurch nicht festgestellt werden. Im Rahmen der Passantenbefragung wurde jedoch eine weitere Verkehrsberuhigung als Verbesserungsvorschlag genannt.
- Positiv auf die Aufenthaltsqualität wirken sich die oftmals architektonisch ansprechende Baukultur (v. a. durch die Fachwerkhäuser) sowie die Begrünung aus.
- Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches wurden elf Leerstände ermittelt, die vermehrt im Bereich der westlichen Bahnhofstraße auftreten. Dies wirkt sich auch auf die Attraktivität der Innenstadt in diesem Bereich aus. Hierzu ist allerdings anzumerken, dass sich der Bahnhof von Seligenstadt derzeit noch im Umbau befindet. Die Fertigstellung der Umbauarbeiten des Bahnhofs könnte sich auch positiv auf den westlichen Teil der Bahnhofstraße auswirken.
- Insgesamt kann für das Zentrum eine aus Gutachtersicht ausreichende Stellplatzsituation konstatiert werden. So gibt es z. B. an der Ecke Steinheimer Straße / Jahnstraße das Parkdeck Altstadt sowie im Bereich Steinstraße den Parkplatz hinter der Feuerwehr. Darüber hinaus ist in der Innenstadt in vielen Bereichen straßenbegleitendes Parken möglich.

Empfehlungen zur Abgrenzung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs

- ➔ Weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Sortiment sollte bevorzugt im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt stattfinden.
- ➔ Entwicklung der Potenzialfläche (Feuerwehr und angrenzender Parkplatz). Bevorzugt sollte hier ein Lebensmittelmarkt und ggf. ein Drogeriemarkt als Frequenzbringer für die Innenstadt angesiedelt werden.
- ➔ Wiederbelebung der derzeit leerstehenden Ladenlokale zur Steigerung der Attraktivität in der Innenstadt. Kleinteilige Einheiten können für spezialisierte Angebote und individuelle Konzepte genutzt werden, die den Einzelhandelsplatz Innenstadt Seligenstadt in Zusammenschau mit den attraktiven städtebaulichen Rahmenbedingungen der historischen Altstadt zu profilieren. Hierzu ist jedoch ein gewisses Maß an Durchhaltevermögen und „Experimentierfreudigkeit“ nicht nur auf Seiten möglicher Gewerbetreibender, sondern v. a. von Seiten der Vermieter notwendig, da solche Konzepte in Kleinstädten wie Seligenstadt nur aus dem inhabergeführten Handel kommen können; größere – auch internationale Ketten – fokussieren sich i. d. R. auf Großstädte.

5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.⁴² 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 zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Seligenstadt branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

5.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt Seligenstadt

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt sollten keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen gelten. Das heißt, dass sowohl großflächige⁴³ Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind, wobei eine Beeinträchtigung der Nahversorgungsstrukturen in der restlichen Kernstadt sowie in den Ortsteilen zu vermeiden ist. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sollte nicht Teil der Ansiedlungspolitik in Seligenstadt sein. Vorhandene Flächenpotenziale sollten in erster Linie Betrieben mit nahversorgungs- / zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben. Eine aktive Bauleitplanung für den bewerteten Entwicklungsstandort ist zu empfehlen. Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt kann darüber hinaus eine langfristige gewerbliche Nutzungsdichte in den Erdgeschosslagen durch entsprechende lineare Festsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung erzielt werden.

⁴² Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

⁴³ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

5.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

5.2.1 Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)

Diese Lagen 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- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Darüber hinaus sind im Seligenstädter Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist, und
- /// das Warenangebot aus eigener Herstellung oder in unmittelbarem funktionalem Zusammenhang mit der vom Hauptbetrieb angebotenen Handwerksleistung steht.

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 Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung der Stadt Seligenstadt 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.⁴⁴

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes

⁴⁴ 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).

durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente⁴⁵ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK anzuregen. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in der Stadt Seligenstadt führen.

5.2.2 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete) und Nahversorgungsstandorte (keine zentralen Versorgungsbereiche)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen und Nahversorgungsstandorten (Steinheimer Straße, Frankfurter Straße, Dieselstraße) handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind. Insbesondere **Nahversorgungsstandorten** weisen häufig bereits Zentrumsansätze auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die umliegenden Wohnquartiere und Ortschaften, wenngleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht. Zu den **siedlungsräumlich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels. Großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment können hier zulässig sein, sollten jedoch bauleitplanerisch gesteuert werden (Sondergebiete nach § 11 Abs. 3 BauNVO).

Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, wird empfohlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen.⁴⁶ Erweiterungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollten nur an den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten erfolgen; nach derzeitigem Stand ist die Neuan siedlung weiterer Lebensmittelmärkte in Seligenstadt derzeit nicht geboten. Es sollte vielmehr Sorge getragen werden, dass eine perspektivische Weiterentwicklung der Innenstadt bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. auf dem Feuerwehrareal) ermöglicht wird.

⁴⁵ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

⁴⁶ Hier insbesondere Aschaffenburg Straße und Steinheimer Straße.

Die Ansiedlung von **kleinflächigem nahversorgungs- und zentrenrelevanten** Einzelhandel soll an sonstigen wohnsiedlungsräumlich integrierten Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche grundsätzlich möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen. Dies bezieht sich in erster Linie auf kleinteilige Angebote wie Bäckereien, Blumenläden, Kioske etc. Demgegenüber können mittelflächige Fachmarktangebote mit zentrenrelevanten Sortimenten wie z. B. Drogeriemarkt, Textilfachmarkt oder eine Agglomeration aus mehreren Fachmärkten durchaus negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche hervorrufen.⁴⁷ Dies gilt insbesondere für die Ansiedlung von nicht großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Seligenstadt.

Eine Sonderstellung nimmt der Standort Dudenhöfer Straße ein (u. a. Penny, dm): Er schließt einerseits an Wohngebiete nördlich der Dudenhöfer Straße bzw. östlich des Westrings an und übernimmt in gewissem Maße damit eine – auch fußläufige - Nahversorgungsfunktion. Andererseits übt die Dudenhöfer Straße eine deutliche Trennwirkung aus, sodass der Standort – auch mit Blick auf die direkten Umfeldnutzungen aus dem gewerblichen Bereich – eine starke Autokundenorientierung aufweist. Es ist planerische Zielsetzung der Stadt Seligenstadt, hier keine weiteren Einzelhandelsnutzungen zuzulassen, auch nicht im kleinflächigen Bereich, um keine weitere Konkurrenz zur Innenstadt aufzubauen. Da der Standort auch bauleitplanerisch bereits gesteuert ist, wird er in der nachfolgenden Abbildung 28 nicht mehr aufgeführt; er ist als ein Ergänzungsstandort Einzelhandel Bestand zu werten (siehe auch Übersicht 4).

⁴⁷ In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² VK zulassen, sodass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

Abbildung 28: Schematische Darstellung der Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		Zentraler Versorgungs- bereich Innenstadt	Nahversor- gungs- standorte	Sonder- standorte	sonstige Lagen	
					siedlungs- räumlich integrierte Lagen	siedlungs- räumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungs- relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	ⓘ	⚡	ⓘ	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	ⓘ	ⓘ	⚡
zentrenrelevant em Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	ⓘ	⚡	ⓘ	⚡
nicht zentrenrelevant em Kernsortiment	großflächig*	⚡	⚡	✓	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓	⚡

✓ Ansiedlung möglich bzw. städtebaulich zu empfehlen

ⓘ Einzelfallprüfung erforderlich bzw. zu empfehlen

⚡ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen

* großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK / ** Ausnahme: Annexhandel

HZ = Hauptzentrum/ GMA-Empfehlungen 2017

Für die wesentlichen Einzelhandelslagen in Seligenstadt lassen sich die in nachfolgender Übersicht 4 dargestellten Empfehlungen treffen.

Übersicht 4: Steuerungsempfehlungen

Standort	Bestand	städtebauliche Situation	aktuelles Planungsrecht	Steuerungsempfehlungen
Innenstadt	diverse Anbieter im Bereich des kurz- und mittelfristigen Warenangebots, ergänzt durch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie öffentliche Einrichtungen und verschiedene Übernachtungsmöglichkeiten (Hotel, Bett & Bike)	siedlungsräumlich in alle Richtungen integriert, dichte Bebauungsstruktur	Kerngebiet	zentraler Versorgungsbereich gemäß BauGB; Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe sollte bevorzugt in der Innenstadt stattfinden Potenzialstandort auf dem Areal der Feuerwehr
Klein-Welzheim (Dieselstraße)	Lebensmittelanbieter (Rewe), weitere kleinflächige Nahversorgungsbetriebe (u. a. Bäckerei, Metzgerei, Apotheke) sowie Dienstleister (u. a. Ärzte, Fitnessstudio)	Siedlungsrandlage (südlich Wohn- und Gewerbenutzungen)	B-Plan Nr. 1a; Ausweisung als GE	Der Bereich Dieselstraße (Rewe) sollte als Nahversorgungsstandort langfristig gesichert werden
Steinheimer Straße	Standortkombination von Lebensmittelanbieter (Edeka, Aldi) und Textil-/ Schuhanbieter (Takko, NKD, Deichmann), im rückwärtigen Bereich befindet sich ein Sonderpostenmarkt (Fundgrube)	nördlich der Innenstadt, städtebaulich nach Norden, Süden und Westen integriert	unbeplanter Innerbereich (§ 34 BauGB)	Nahversorgungsstandort ; Modernisierung / Erweiterung der bestehenden Betriebe; die Baugenehmigung zur Erweiterung von Edeka ist bereits erteilt; Überplanung des Standortes als SO im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu empfehlen
Frankfurter Straße	Standortkombination von Lebensmittelanbieter (tegut) und Drogeriemarkt (Rossmann) sowie Getränkemarkt und Dienstleistern (u. a. Bürgerbüro, Frisör, Sonnenstudio)	städtebaulich in alle Richtungen integriert	tegut und Rossmann im Geltungsbereich des B-Planes Nr. 76; Ausweisung als sonstiges Sondergebiet – Einzelhandel für die Nahversorgung; Rewe-Getränkemarkt im unbeplanten Innenbereich (§ 34 BauGB)	Nahversorgungsstandort ; Sicherung des Standortes ggf. Modernisierung / Erweiterung der bestehenden Betriebe

Standort	Bestand	städtebauliche Situation	aktuelles Planungsrecht	Steuerungsempfehlungen
Dudenhöfer Straße	Standortkombination von Lebensmitteldiscounter (Penny) und Drogeriemarkt (dm) sowie Getränkemarkt, Bäckerei und Metzgerei	direktes Umfeld gewerblich geprägt (Büronutzung), Siedlungsanschluss Richtung Norden und Osten, jedoch wirken die Dudenhöfer Straße und der Westring als Zäsur	Geltungsbereich des B-Planes Nr. 63; Ausweisung der Teilfläche als GE.	Ergänzungsstandort Einzelhandel / Bestand; keine weiteren großflächigen Einzelhandelsansiedlungen; Beschränkung auf Bestand
Aschaffenburg Straße	Lebensmitteldiscounter (Lidl, Aldi) und Getränkemarkt, im Umfeld weitere gewerbliche Nutzungen (u. a. Autohäuser)	Lage außerhalb von Wohngebieten	Lidl im Geltungsbereich des B-Planes Nr. 28. Die Fläche ist als MI ausgewiesen. Aldi im unbeplanten Innenbereich (§ 34 BauGB)	Sonderstandort Einzelhandel; Modernisierung / Erweiterung der vorhandenen Betriebe, Ansiedlung von mittel- oder großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Sortiment; Überplanung des Standortes als SO im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu empfehlen
Nordring	aktuell nur Getränkemarkt und Fahrradgeschäft im Gewerbegebiet	Gewerbe-/ Industriegebiet	Nordring II mit B-Plan Nr. 54 (GE); In östlichen Teilbereichen sind nur solche Gewerbebetriebe zulässig, die das Wohnen nicht stören (im Sinne des § 6 BauNVO).	Sonderstandort Einzelhandel; Ansiedlung von mittel- oder großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Sortiment; Standort wird erst nach Fertigstellung der Umgehungsstraße für Einzelhandel interessant

Quelle: Stadt Seligenstadt, Bearbeitung GMA 2017

6. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Seligenstadt erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- /// **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Seligenstadt** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- **Städtebauliche Ziele der Stadt Seligenstadt für die Einzelhandelsentwicklung**
- **Festlegung der Zentren- und Standortstruktur**
- **Abgrenzung und Definition der zentralen Versorgungsbereiche**
- **Sortimentsliste der Stadt Seligenstadt**
- **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 den die Stadtverordnetenversammlung beschlossen worden ist.

- /// **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**

Die vorliegende Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Seligenstadter Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Innenstadt Seligenstadt und den Nahversorgungsstandorten eine Entwicklung aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Seligenstadt 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 (etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Verzeichnisse

	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Untersuchungsaufbau	9
Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	14
Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (brutto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)	15
Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2000 – 2014	15
Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland	17
Abbildung 6: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen	18
Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	20
Abbildung 8: Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung / Ausblick	32
Abbildung 9: Regelung der Altersnachfolge	33
Abbildung 10: Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt von Seligenstadt	39
Abbildung 11: Gründe für einen Einkauf in der Innenstadt	40
Abbildung 12: Gründe gegen einen Einkauf in der Innenstadt	40
Abbildung 13: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	42
Abbildung 14: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	43
Abbildung 15: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs	44
Abbildung 16: Verkehrsmittelwahl	45
Abbildung 17: Gründe für einen Besuch in der Innenstadt	47
Abbildung 18: Gründe für die Attraktivität der Seligenstädter Innenstadt	48
Abbildung 19: Fehlende Sortimente in der Innenstadt von Seligenstadt	48
Abbildung 20: Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt	49
Abbildung 21: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten	50
Abbildung 22: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation	51
Abbildung 23: Einzelhandelsbestand in der Stadt Seligenstadt nach Größenklassen	55
Abbildung 24: Relative Verkaufsflächenausstattung der Stadt Seligenstadt im Vergleich mit umliegenden Mittelzentren (Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner)	59

Abbildung 25: Einzelhandelszentralität der Stadt Seligenstadt	60
Abbildung 26: Wesentliche Bausteine des Einzelhandelskonzeptes	69
Abbildung 27: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	79

Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage der Stadt Seligenstadt und zentralörtliche Struktur	28
Karte 2: Kundenherkunft Standort Dudenhöfer Straße	35
Karte 3: Kundenherkunft Standort Steinheimer Straße	35
Karte 4: Kundenherkunft Standort Froschhausen	36
Karte 5: Kundenherkunft Standort Klein-Welzheim	37
Karte 6: Nahversorgungsstrukturen in Seligenstadt	65
Karte 7: Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Seligenstadt	77
Karte 8: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Seligenstadt (Hauptzentrum)	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	11
Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	19
Tabelle 3: Strukturmerkmale der befragten Betriebe	31
Tabelle 4: Verteilung der befragten Personen auf die Befragungsstandorte	34
Tabelle 5: Personenmerkmale der befragten Verbraucher	38
Tabelle 6: Personenmerkmale der befragten Verbraucher bei der Passantenbefragung	46
Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Seligenstadt)	53
Tabelle 8: Einzelhandelsbestand nach Ortschaften	54
Tabelle 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Seligenstadt und den überörtlichen Marktgebieten	57
Tabelle 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Stadt Seligenstadt und den überörtlichen Marktgebieten (Prognose)	67

Übersichtenverzeichnis

Übersicht 1:	Strukturdaten der Stadt Seligenstadt	27
Übersicht 2:	Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)	62
Übersicht 3:	Sortimentsliste der Stadt Seligenstadt	73
Übersicht 4:	Steuerungsempfehlungen	89