

FORTSCHREIBUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTS für die Hochschulstadt Geisenheim



ENTWURF

Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Hochschulstadt Geisenheim

Im Auftrag der Hochschulstadt Geisenheim

Stefan Kruse
Eva Bauch

Unter Mitarbeit von Johannes Kürten



Markt 5 - 44137 Dortmund
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

August 2023

Hinweise

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit wird im folgenden Konzept vorrangig vom generischen Maskulinum Gebrauch gemacht. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich alle Menschen unterschiedlicher Geschlechteridentitäten angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Foto Titelblatt: Junker + Kruse 2022

Datenschutzerklärung

Das Gutachterbüro Junker + Kruse verarbeitet personenbezogene Daten (Betriebsname, Adresse, Sortimentsangebot, Verkaufsfläche, Internetpräsenz) im Einklang mit den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung und dem Bundesdatenschutzgesetz. Die Erhebung und Verarbeitung der Daten erfolgt nach Artikel 6 Abs. 1 e) DSGVO zum Zweck der Wahrnehmung einer Aufgabe, die im öffentlichen Interesse liegt. Die Datenerhebung und Datenverarbeitung personenbezogener Daten ist für wissenschaftliche Forschungszwecke sowie für statistische Zwecke im Rahmen der Erstellung des kommunalen Einzelhandelskonzepts als städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB erforderlich. Darüber hinaus werden die Daten im Rahmen weiterer Arbeiten, die ebenfalls im öffentlichen Interesse stehen, verwendet (z. B. Bauleitplanverfahren, Raumordnungsverfahren).

Die gespeicherten Daten werden gelöscht, sobald sie für die bestimmten Zwecke nicht mehr notwendig sind und der Löschung keine gesetzlichen Aufbewahrungspflichten entgegenstehen.

Kontaktdaten der Verantwortlichen

Junker + Kruse Stadtforschung Planung,
Markt 5 | D-44137 Dortmund
Gesellschafter Dipl.-Geogr. Stefan Kruse
Tel +49 (0)2 31 55 78 58 0 |
Fax+49 (0)2 31 55 78 58 50
E-Mail: info@junker-kruse.de |
www.junker-kruse.de

Inhalt

1	Anlass und Ziel der Fortschreibung des Geisenheimer Einzelhandelskonzepts	7
2	Übergeordnete Zielaussagen	9
3	Methodik der Untersuchung	11
3.1	Angebotsanalyse.....	11
3.2	Nachfrageanalyse.....	17
3.3	Städtebauliche Analyse	19
4	Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung	21
5	Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandelsstruktur in Geisenheim	32
6	Analyse der Nachfrageseite.....	37
6.1	Nachfragepotenzial in der Hochschulstadt Geisenheim	37
6.2	Einzugsgebiet des Geisenheimer Einzelhandels	39
6.3	Umsätze und Zentralitäten des Geisenheimer Einzelhandels.....	41
7	Analyse der Angebotsseite.....	46
7.1	Gesamtstädtische Angebotsstruktur.....	46
7.2	Die wohnungsnah Grundversorgungssituation.....	52
7.3	Angebotssituation im Zentrum Geisenheims	56
7.4	Weitere Angebotsschwerpunkte im Stadtgebiet.....	59
8	Zusammenfassung der Analyseergebnisse.....	62
9	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Geisenheim.	65
10	Fortschreibung der Zielsetzung des Einzelhandelskonzepts Geisenheim und des Standortstrukturmodells	71
11	Entwicklungsbereiche des Einzelhandels in Geisenheim	78
11.1	Zentraler Versorgungsbereich der Geisenheimer Innenstadt.....	78
11.2	Sonderstandorte in Geisenheim	84
11.3	Potenzialfläche an der Chauvignystraße 9	86

12	Fortschreibung der Geisenheimer Sortimentsliste.....	88
13	Ansiedlungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung.....	96
	13.1 Prüfschema zur Einzelhandelsentwicklung	103
14	Glossar: Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe	105
15	Verzeichnisse	110

ENTWURF

1 Anlass und Ziel der Fortschreibung des Geisenheimer Einzelhandelskonzepts

Die Hochschulstadt Geisenheim verfügt über ein gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept, das vom Büro Junker + Kruse Stadtforschung Planung erarbeitet und im Jahr 2007 veröffentlicht wurde. Mehrere Faktoren (s.u.) sprechen nun dafür, das Einzelhandelskonzept fortzuschreiben und somit auf einen aktuellen Stand zu bringen.

Ein solches konsensfähiges Einzelhandelskonzept stellt eine unverzichtbare Grundlage für sachgerechte Planungen zur Steuerung des Einzelhandels sowie zur Beurteilung und Abwägung von (insbesondere großflächigen) Einzelhandelsvorhaben dar. Zum einen erleichtert es der Hochschulstadt Geisenheim, frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Planvorhaben bzw. Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet einschätzen zu können und dient Stadtverwaltung und Politik so als fundierte Bewertungsgrundlage und Orientierungshilfe für sachgerechte Grundsatzentscheidungen im Zusammenhang mit einzelhandelsspezifischen Stadtentwicklungsfragestellungen.

Zum anderen zeigt das Konzept (insbesondere baurechtliche) Handlungsnotwendigkeiten zur Schaffung von geeigneten städtebaulichen Rahmenbedingungen für die stadtentwicklungspolitisch gewünschte Einzelhandelsentwicklung auf und stellt vor diesem Hintergrund eine bedeutende Argumentations- und Begründungshilfe im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung dieser Zielsetzungen dar.

Eine bedeutsame Grundlage des Einzelhandelskonzepts – sowohl für die Bewertung der Ist-Situation, aber auch für die Herleitung der Schlussfolgerungen und Empfehlungen – ist das empirische Grundgerüst des Konzepts.

Die vorliegende Untersuchung soll – unter Berücksichtigung aktueller rechtlicher, demographischer und städtebaulicher Rahmenbedingungen als auch betrieblicher Anforderungen – einzelhandelsspezifische Entwicklungserfordernisse und -grenzen aufzeigen sowie darauf aufbauende Strategien für die zukünftige Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Geisenheim im Allgemeinen und insbesondere für den zentralen Versorgungsbereich entwickeln. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Hochschulstadt, wie die Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs und die Sicherung und Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Grundversorgungssituation eine bedeutende Rolle.

Vor allem soll die Fortschreibung des Konzepts auch die Planungs- und Rechtssicherheit für zukünftige Entscheidungen und Verfahren sowohl auf kommunaler wie auch privater Seite erhöhen. Die Hochschulstadt Geisenheim erhält mit dem fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept in Verbindung mit dem Stadtverordnetenbeschluss ein aktuelles städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB, welches sie in die Lage versetzt, für den weitaus größten Teil der zukünftigen Anfragen Entscheidungen auf Basis des Einzelhandelskonzepts herbeizuführen und dies auch im möglichen Bauleitplanverfahren zu begründen, ohne für den Einzelfall die

städtebauliche Verträglichkeit belegt oder widerlegt zu haben.¹ Dies wiederum entlastet die Stadt von der häufig strittigen Auseinandersetzung mit einzelfallbezogenen Wirkungsanalysen, die sehr häufig zu anderen Ergebnissen kommen als das jeweilige Einzelhandelskonzept für den betrachteten Standort vorgibt.

Die – auch insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines solchen städtebaulichen Konzepts i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 ist in jüngeren Urteilen z. B. des OVG Münster nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionelle Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n.F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorte in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Stadt funktionsgerecht eingebunden ist.“²

Die vorliegende Fortschreibung umfasst zunächst eine Aktualisierung der angebots- und nachfrageseitigen Datenbasis sowie eine Neubewertung der daraus abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Geisenheim.

Darauf aufbauend sind die im Jahr **2007 formulierten konzeptionellen Bausteine** des Einzelhandelskonzepts (Zielsetzungen, Standortstruktur, Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Sortimentsliste sowie Empfehlungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung) kritisch geprüft und – soweit notwendig – überarbeitet bzw. angepasst worden.

¹ Urteil des BVerwG vom 26. März 2009 – 4 C 2.07

² OVG NRW, Urteil vom 30. Januar 2006 - 7 D 8/04.NE; hier Seite 16; vgl. zur Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzepts auch OVG NRW, Urteil vom 28. August 2006 - 7 D 112/05.NE

2 Übergeordnete Zielaussagen

Ziele und Grundsätze der Landesplanung (Landesentwicklungsplan Hessen, 2020, Kapitel 2.4)

„Die raumordnerische Steuerung von Standorten für großflächige Einzelhandelsvorhaben dient der Gewährleistung gleichwertiger Lebensverhältnisse und der Konkretisierung von Grundsätzen der Raumordnung, die in § 2 Abs. 2 ROG gesetzlich verankert sind. Durch veränderte Rahmenbedingungen im Einzelhandel, wie größere Betriebseinheiten, einen hohen Filialisierungsgrad und die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Handel werden die Gewährleistung einer flächendeckenden, wohnungsnahen Versorgung und der Erhalt funktionstüchtiger Zentren zunehmend erschwert.

Mit den nachfolgend formulierten Festlegungen sollen die zentralörtlichen Versorgungsfunktionen und die Sicherung integrierter Versorgungslagen gewährleistet werden.³ Geisenheim im Rheingau-Taunus-Kreis ist als Mittelzentrum in Kooperation im Ländlichen Raum (L III) mit Rudesheim am Rhein eingestuft.

Folgende Ziele (Z) und Grundsätze (G) mit Bezug zum großflächigen Einzelhandel werden im LEP Hessen 2020 in Kapitel 2.4 festgelegt:

(Z) Zentralitätsgebot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.
- Zur Grundversorgung sind großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu einer Verkaufsfläche von 2.000 m² auch in den zentralen Stadtteilen von Grundzentren zulässig. Die zentralen Stadtteile sind in den Regionalplänen festzulegen.

(G) Kongruenzgebot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich nach Verkaufsfläche, Einzugsbereich und Sortimentsstruktur in das zentralörtliche System einfügen. Gegebenenfalls sollen interkommunale Vereinbarungen getroffen werden.

(Z) Integrationsgebot:

- Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). Vorhaben, die aufgrund ihres Warenangebots für eine Ansiedlung in den Vorranggebieten Siedlung oder an städtebaulich integrierten Standorten ungeeignet sind (z. B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug- und Brennstoffmärkte), sind auch außerhalb von Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich nicht integrierten Standorten zulässig.

³ Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen: Landesentwicklungsplan Hessen (2020)

- Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten noch an teilintegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten innenstadtrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m², zu begrenzen.
- Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.

(Z) Beeinträchtigungsverbot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit städtebaulich integrierter Versorgungslage der Standort- und Nachbarkommunen nicht beeinträchtigen.

(Z) Herstellerdirektverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) sind nur in Oberzentren in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten zulässig.

(Z) Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Großflächigkeit erreicht, sind raumordnerisch wie großflächiger Einzelhandel zu behandeln.

(G) Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben soll eine **Anbindung an den ÖPNV** erfolgen.

(G) Regionale Einzelhandelskonzepte:

- Zur Umsetzung und räumlichen Konkretisierung der vorstehenden Festlegungen können von der Regionalplanung im Benehmen mit den Städten und Gemeinden Regionale Einzelhandelskonzepte (REHK) erstellt werden.
- Diese sollen die Ansiedlung des großflächigen Einzelhandels räumlich steuern, die Innenstädte und Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte sichern, entwickeln und stärken, sowie zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung beitragen. Die REHK sollen planerische Festlegungen treffen und Aussagen zu den relevanten Sortimenten beinhalten. Dabei soll auch eine Auseinandersetzung mit den Entwicklungen und Auswirkungen des Online-Handels erfolgen.

Ziele und Grundsätze der Regionalplanung

Das Regionalplan Südhessen/Regionaler Flächennutzungsplan 2010 verweist auf die Ziele und Grundsätze der Landeplanung und konkretisiert diese.

3 Methodik der Untersuchung

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Hochschulstadt Geisenheim stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen wie auch auf sekundärstatistische Quellen.

Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden im Rahmen der Fortschreibung eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. In erster Linie zählt hierzu die flächendeckende Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Geisenheimer Stadtgebiet sowie die Erhebung der Dienstleistungsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich (Abgrenzung aus dem bestehenden Einzelhandelskonzept der Hochschulstadt, 2007).

Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Programme, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der für die Hochschulstadt Geisenheim gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants, Köln (2021).

Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Überprüfung der Definitionen und Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation in Geisenheim ergibt, welches die Grundlage für die Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

3.1 Angebotsanalyse

Bestandserhebung

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im **Januar 2022** eine flächendeckende **Vollerhebung des Geisenheimer Einzelhandelsbestands** durchgeführt. Die Vollerhebungen basieren auf einer Begehung der Gesamtstadt bei gleichzeitiger Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe. Im Rahmen der Vollerhebung wurde die Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Einzelsortimenten aufgenommen. Weiterhin wurden durch eine Kartierung die räumliche Verortung und Lagezuordnung vorgenommen.

Seit der Erhebung hat sich die Angebotsituation im Geisenheimer Einzelhandel erwartungsgemäß verändert. Es gab insbesondere Betriebsschließungen sowohl in der Innenstadt als auch außerhalb. Das Einzelhandelskonzept mit seinen Tabellen und Grafiken bezieht sich jedoch auf den Erhebungszeitpunkt (Januar 2022) und übernimmt **bekannte Veränderungen** an den jeweiligen

Stellen im Text nachrichtlich. Die veränderte Angebotssituation hat keine Auswirkungen auf die konzeptionellen Bausteine und Aussagen ab Kapitel 10.

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte – sofern gestattet – neu erhoben und die räumliche Zuordnung der Geschäfte überprüft.

In Kapitel 7 erfolgt ein Vergleich der wichtigsten Kennwerte mit dem Erhebungsjahr 2006.

Der Erhebung liegt folgende **Definition der Verkaufsfläche** zugrunde:

Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereiches zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß aktueller Rechtsprechung (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767/08) vom 06. Februar 2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, laut dem Urteil des OVG NRW (AZ 7 B 1767/08) vom 06. Februar 2009 grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

In der sich anschließenden Auswertung wurden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle dargestellten 17 Warengruppen zugeordnet.

Tabelle 1: Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse

überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe		
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	
	Backwaren / Konditoreiwaren	
	Fleischwaren	
	Getränke	
Blumen (Indoor) / Zoo	Blumen	
	Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)	
	Zoologische Artikel, lebende Tiere	
Gesundheit und Körperpflege	Heim- und Kleintierfutter	
	pharmazeutische Artikel	
	Drogeriewaren / Körperpflegeartikel, Kosmetikartikel / Parfümeriewaren	
Papier / Büroartikel / Schreibwaren (PBS) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher	
	Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Büromaschinen	
	Zeitungen / Zeitschriften	
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe		
Bekleidung	Bekleidung	
Schuhe / Lederwaren	Schuhe	
	Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme	
Glas, Porzellan, Keramik (GPK) / Haushaltswaren	Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	Hobbyartikel (inkl. Künstlerartikel / Bastelzubehör sowie Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle)	
	Musikinstrumente und Zubehör	
	Spielwaren	
	sonstige Babyartikel (Kinderwagen, Kindersicherheit)	
Sport und Freizeit	Angler-, Jagdartikel und Waffen	
	Campingartikel	
	Fahrräder und technisches Zubehör	
	Reitsportartikel	
	Sportartikel / -kleingeräte	
	Sportbekleidung und Sportschuhe	
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	Sportgroßgeräte	
	Wohneinrichtung	Bettwaren
		Matratzen
		Heimtextilien, Gardinen / Dekostoffe
		Teppiche (Einzelware)
		Kunstgewerbe / Bilder / Bilderrahmen, Wohndekorationsartikel
	Möbel	Möbel
	Elektro / Leuchten	Elektrogroßgeräte
		Elektrokleingeräte
		Lampen / Leuchten / Leuchtmittel
Elektronik / Multimedia	Bild- und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör	
Medizinische und orthopädische Artikel	Hörgeräte, Optik / Augenoptik, Sanitätsartikel	
Uhren, Schmuck	Uhren / Schmuck	
Baumarktsortimente	baumarktspezifisches Sortiment: Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallationsmaterial, Farben / Lacke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen / Werkzeuge	
	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör	
Gartenmarktsortimente	Gartenartikel und -geräte	

	Pflanzen / Samen
Sonstiges	Erotikartikel
	Sammlerbriefmarken und -münzen

Quelle: Eigene Darstellung Junker + Kruse

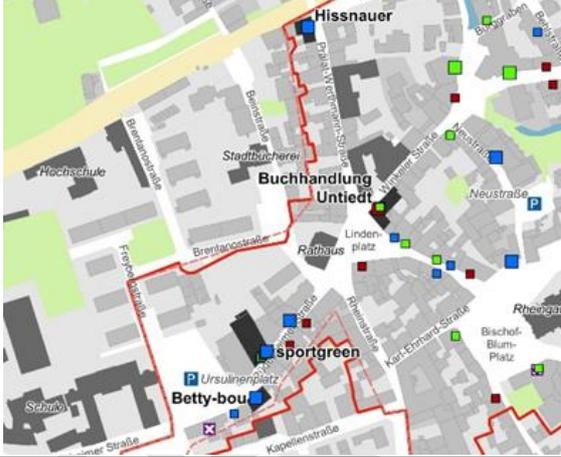
Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte flächendeckende Vollerhebung des Geisenheimer Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Aktualisierung der Analyse und Neubewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebots sowie deren Veränderung gegenüber der letzten Vollerhebung aus dem Jahr 2006 dar.

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzepts zu erstellende ortstypische Sortimentsliste zwingend geboten (vgl. Kapitel 12).

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den Lagekategorien zentrale Bereiche, städtebaulich integrierte (Solitär-)Lagen und städtebaulich nicht integrierte Lagen zugeordnet, deren Merkmale in der nachstehenden Tabelle erläutert werden:

- Zentraler (Versorgungs-)Bereich
- Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage
- Städtebaulich nicht integrierte Lage

Tabelle 2: Definition von Lagekategorien

Definition	Beispiel in Geisenheim
<p>Zentrale (Versorgungs-) Bereiche Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist in der Regel eine Multifunktionalität, d. h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Zentrale Versorgungsgebiete sind schützenswert im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO. (vgl. auch weitergehende Erläuterungen im Glossar)</p>	<p>Beispiel: Innenstadt von Geisenheim, u. a. Buchhandlung Untiedt</p> 
<p>Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage Eine Legaldefinition des Begriffs der „integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Geisenheimer Einzelhandelskonzepts werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Hochschulstadt Geisenheim integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreichen, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst: Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld in mehr als zwei Himmelsrichtungen von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Autobahnen oder Bahngleise den Standort von der Wohnbebauung separieren.</p>	<p>Derzeit fällt kein größerer Betrieb in Geisenheim in diese Lagekategorie</p>
<p>Städtebaulich nicht integrierte Lage Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht oder nur in geringem Maße im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und autokundenorientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).</p>	<p>Beispiel: Lidl im Gewerbegebiet</p> 

Quelle: Zusammenstellung Junker+Kruse; auf Basis von Daten der Hochschulstadt Geisenheim (2022),

Außerdem wurde eine Zuordnung der Betriebe unter Bezug auf die Geisenheimer Stadtteile vorgenommen. Das Stadtgebiet von Geisenheim wurde in Anlehnung an die Siedlungsstruktur in folgende drei Erhebungseinheiten unterteilt:

- Geisenheim / Marienthal
- Johannisberg
- Stephanshausen

Umsatzberechnung

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsatzdaten des Geisenheimer Einzelhandels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Geisenheim. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

Definition „Nahversorgung“

Der Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben zu verschiedenen Lagekategorien kommt insbesondere auch vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Grundversorgung eine hohe Bedeutung zu, die im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und kommunalen Daseinsvorsorge einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Unter **Nahversorgung** wird hier die Versorgung der Bürgerinnen und Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege, Papier/Büroartikel/Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher sowie Blumen (Indoor)/Zoo gezählt (s. o.). Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. In der Praxis und somit auch in diesem Einzelhandelskonzept wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Stadt insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. das Sortiment Lebensmittel herangezogen.

Dabei kann es sehr unterschiedlich ausgestattete Nahversorgungsstandorte geben. Neben einer rein *quantitativen* Betrachtung sind vor allem *räumliche* und *qualitative* Aspekte (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung, die ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation berücksichtigt werden. Geht es bei der qualitativen Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt, wird bei der räumlichen Betrachtung die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden *solitäre Verkaufseinrichtungen* in Wohngebieten, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier

gewährleisten sollen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte Distanz herausgestellt. Aufgrund der spezifischen Situation und Siedlungsstruktur in Geisenheim wird eine Distanz von ca. 600 m (Isodistanz, GIS gestützt) als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen definiert.

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinausgehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen auf Ebene einzelner Stadtteile oder -bereiche einnehmen. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnahe Nahversorgung bezeichnet werden:

Tabelle 3: Angebotsbausteine der Nahversorgung

„idealtypische“ Ausstattung	Nahrungs- und Genussmittel/Lebensmittel Brot und Backwaren Fleisch- und Wurstwaren Getränke Drogerie- und Körperpflegeartikel Apothekerwaren
	Post, Bank Ärzte, Friseur, Lotto
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Bücher, Schreibwaren Blumen
	Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: Eigene Zusammenstellung Junker + Kruse

3.2 Nachfrageanalyse

Ein zweiter wichtiger Baustein der Grundlagenermittlung ist die Aktualisierung der Nachfragesituation. Sie liefert ein umfassendes Bild über das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Geisenheimer Bevölkerung sowie der Region und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse über den aktuellen Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels.

Kundenherkunftserhebung

Die Kundenherkunftserhebung gibt Auskunft über das Einzugsgebiet des Geisenheimer Einzelhandels und stellt somit eine empirische Basis für die Abgrenzung des Einzugsgebietes dar. Dieses gibt zum einen Aufschluss über die Ausstrahlungskraft des Geisenheimer Einzelhandels und dient zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden in einem einwöchigen Zeitraum (21. bis 26. März 2022) bei Einzelhändlern unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit in den Erhebungseinheiten in der Geisenheimer Innenstadt Listen ausgelegt, in die der Wohnort der zahlenden Kunden eingetragen wurde. Um eine repräsentative Datenbasis zu erhalten, wurde in den

einzelnen Erhebungseinheiten abhängig von der jeweiligen Einwohnerzahl und der Relevanz als Einzelhandelsstandort jeweils eine bestimmte Anzahl an Einzelhandelsbetrieben ausgewählt. Der räumliche Schwerpunkt lag entsprechend des quantitativen Schwerpunktes des Einzelhandelsangebots in der Geisenheimer Innenstadt. Insgesamt konnten in elf Betrieben (rund ein Viertel aller Betriebe in Geisenheim) über 2.200 Kundinnen und Kunden erfasst werden. Der Rücklauf betrug rund 42 % der verteilten Erhebungsbögen.

Die Kundenherkunft wurde, jeweils von dem für den Zahlvorgang zuständigen Personal aufgenommen. Kundinnen und Kunden aus den Nachbarkommunen und darüber hinaus wurden anhand ihrer Postleitzahl dem Herkunftsort zugeordnet.

Hierdurch ergibt sich eine Grundlage, die neben anderen Faktoren in die Bestimmung des aktuellen Einzugsgebiets der Hochschulstadt Geisenheim eingeflossen ist (vgl. Kapitel 6.2). Das Einzugsgebiet wurde anhand weiterer, plausibler Überlegungen u. a. hinsichtlich der regionalen Wettbewerbssituation und der kooperierenden mittelzentralen Versorgungsfunktion der Hochschulstadt und die erhobenen Daten dienten dabei als Grundlage. Gleichzeitig wurden auch die Daten der Kundenherkunftserhebung aus dem Jahr 2006 und das daraus entwickelte Einzugsgebiet aus dem bestehenden Einzelhandelskonzept (2007) herangezogen, um zu einer validen Einschätzung über einen neuen Einzugsbereich des Geisenheimer Einzelhandels zu gelangen.

Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

Entsprechende Werte werden u. a. jährlich von der IFH Retail Consultants GmbH, Köln oder der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IFH Retail Consultants GmbH, Köln zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert und an den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1) angepasst wurden.

Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokal-spezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

3.3 Städtebauliche Analyse

Die städtebauliche Analyse zielt darauf ab, aktuelle Stärken und Schwächen der Versorgungsstandorte in Geisenheim im Kontext der Siedlungsstruktur zu erfassen. Dabei liegt ein Schwerpunkt der Betrachtungen auf dem *zentralen Bereich*. Auch im Einzelhandelskonzept von 2007 ist die Abgrenzungen des zentralen Versorgungsbereichs vorgenommen worden, die in der vorliegenden Untersuchung überprüft und entsprechend neu abgegrenzt wird, auch mit Blick auf die jüngste Rechtsprechung zu diesem Themenkomplex. Grundlage hierfür bildet in jedem Fall auch eine aktuelle städtebauliche Analyse der einzelnen Standortbereiche.

Durch die Lage im Zentrum einer Stadt bzw. eines Stadtteils sind für die Prosperität eines Zentrums neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisationsstruktur verantwortlich. Für eine tiefergreifende Analyse von Geschäftszentren sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der oben beschriebenen Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang. Nur dadurch ist auch gewährleistet, dass im abschließenden Schritt, bei der Erstellung des Einzelhandelskonzepts, die richtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Aufwertung und Qualifizierung der Zentren genannt werden.

Die Kriterien der städtebaulichen Analyse lauten wie folgt:

- Einzelhandelsdichte⁴
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Einkaufsatmosphäre
- Räumliche und funktionale Beziehungen zwischen dem Zentrum und seiner Umgebung
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr

Die städtebauliche Analyse ist ein integraler Bestandteil des Einzelhandelskonzepts für die Hochschulstadt Geisenheim. Sie liefert die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für die Einzelhandelsstandorte der Hochschulstadt. Gleichzeitig stellt sie aber auch einen unbedingt notwendigen Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), § 9 (2a) und 34 (3) BauGB und des § 11 (3) BauNVO dar. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der

⁴ Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von ca. 90 bis 100 % auf. Bei geringeren Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden.

räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung⁵ keine planerische „Abgrenzungsübung“, sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

ENTWURF

⁵ vgl. dazu u. a. Urteile des BVerwG vom 11.10.2007 (AZ 4 C 7.07) sowie des OVG NRW vom 25.10.2007 (AZ 7A 1059/06)

4 Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung

Seit Jahrzehnten unterliegt der Einzelhandel einem ständigen Wandel. Neben den allgemeinen betriebstypischen Entwicklungen zeigt sich eine enorme Dynamik aufgrund eines Strukturwandels im Einzelhandel, welcher durch die Digitalisierung und den Onlinehandel hervorgerufen wird.

Wesentliche Trends, welche zugleich einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung städtischer Zentren und der räumlichen Einzelhandelsstruktur haben, werden nachfolgend skizziert:

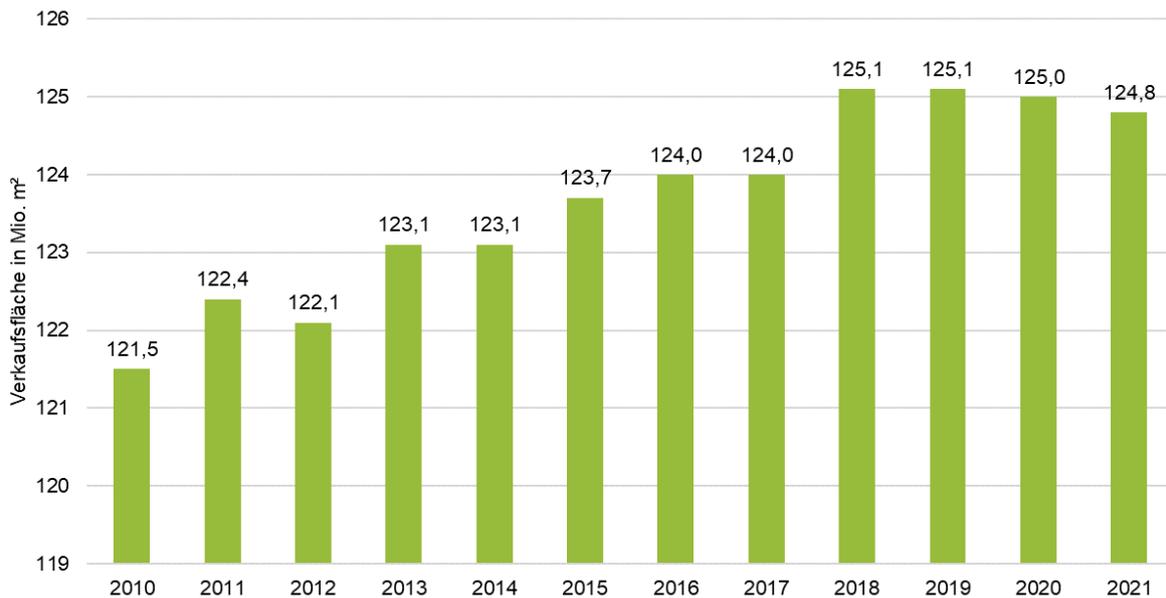
Entwicklungen auf der Nachfrageseite

- „Die **demografischen Veränderungen** und ihre Folgen sind in Deutschland seit vielen Jahren in nahezu allen Lebensbereichen spürbar. Ihre Ursachen sind in erster Linie die kontinuierlich steigende Lebenserwartung, das dauerhaft niedrige Geburtenniveau und die wachsende nationale und internationale Mobilität. Diese drei demografischen Dauertrends führen dazu, dass sich die Bevölkerung in ihrer Struktur bereits gewandelt hat und laufend weiter verändern wird.“⁶
Das heißt insbesondere: Wir werden älter, weniger, multikultureller, wir leben immer häufiger alleine und für die Vorausberechnung der tatsächlichen Einwohnerschaft am schwierigsten vorhersehbar: wir siedeln um.
- Die Kaufenden entscheiden sich bewusst für einen **Versorgungs- oder Erlebniseinkauf**. Dabei zählt beim Versorgungseinkauf insbesondere die Erreichbarkeit und der Preis, während der Erlebniseinkauf durch Faktoren wie Qualität und Atmosphäre gekennzeichnet ist. Der Erlebniseinkauf ist Bestandteil der Freizeitgestaltung. Vor diesem Hintergrund sind Kopplungen mit anderen Aktivitäten und Nutzungen (Shopping, Dienstleistung, Gastronomie) von besonderer Bedeutung, während der Versorgungseinkauf durch eine zunehmende Discoutorientierung und Schnäppchenkäufe gekennzeichnet ist.

⁶ Quelle: <https://www.demografie-portal.de>, (Zugriff im März 2020)

Trends auf der Angebotsseite

Abbildung 1: Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland (2010 bis 2021)



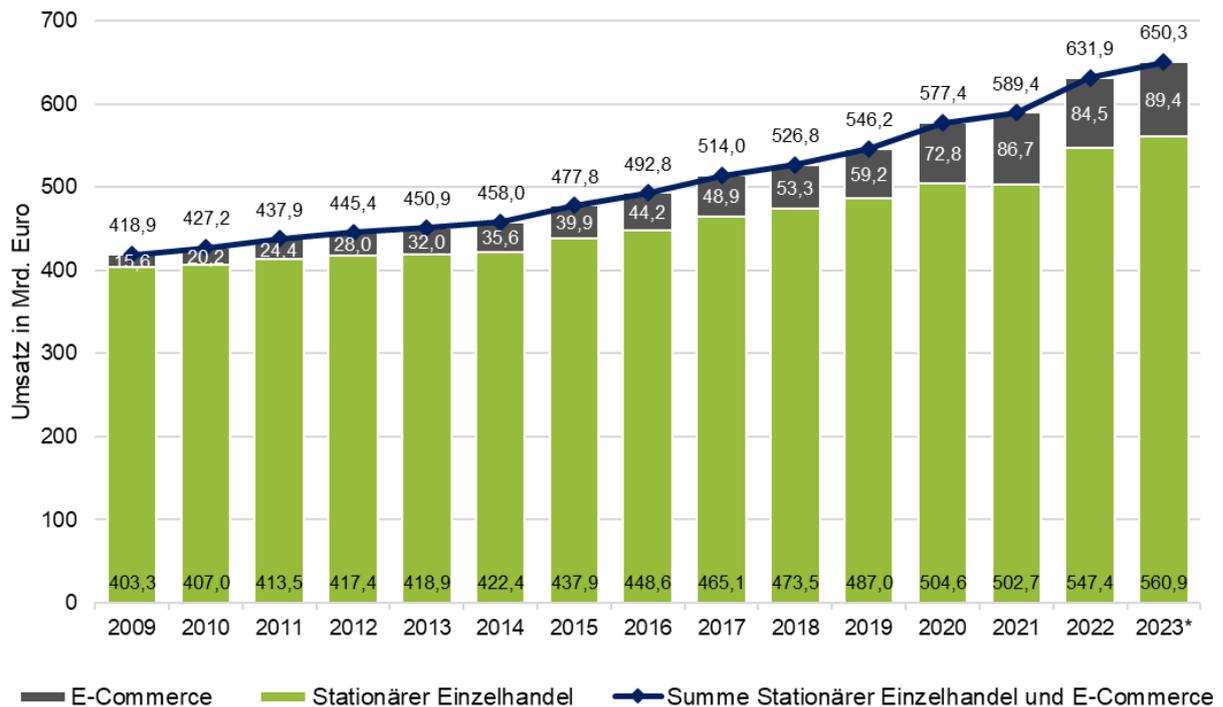
Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); Entwicklung der Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2021 (in Millionen m²), Abruf unter www.statista.de, (Zugriff: 08/2023)

- Zwischen den Jahren 2010 und 2020 erhöhte sich die **Verkaufsfläche** des Einzelhandels in Deutschland von rund 122 Mio. m² um ca. 3 % auf rund 125 Mio. m²⁷. Die jährlichen Zuwachsraten sind in den letzten Jahren jedoch; wenn auch nur leicht, gesunken und weisen auf Sättigungstendenzen und einen sich verschärfenden Wettbewerb hin. Dieser Trend hat sich bereits 2021 fortgesetzt und kann auch für das Jahr 2022 angenommen werden⁸.

⁷ Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); Entwicklung der Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2020 (in Millionen m²), Abruf unter www.statista.de, (Zugriff: 07/2022)

⁸ Es liegen noch keine veröffentlichten Zahlen für das Jahr 2022 vor.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2009 bis 2023)



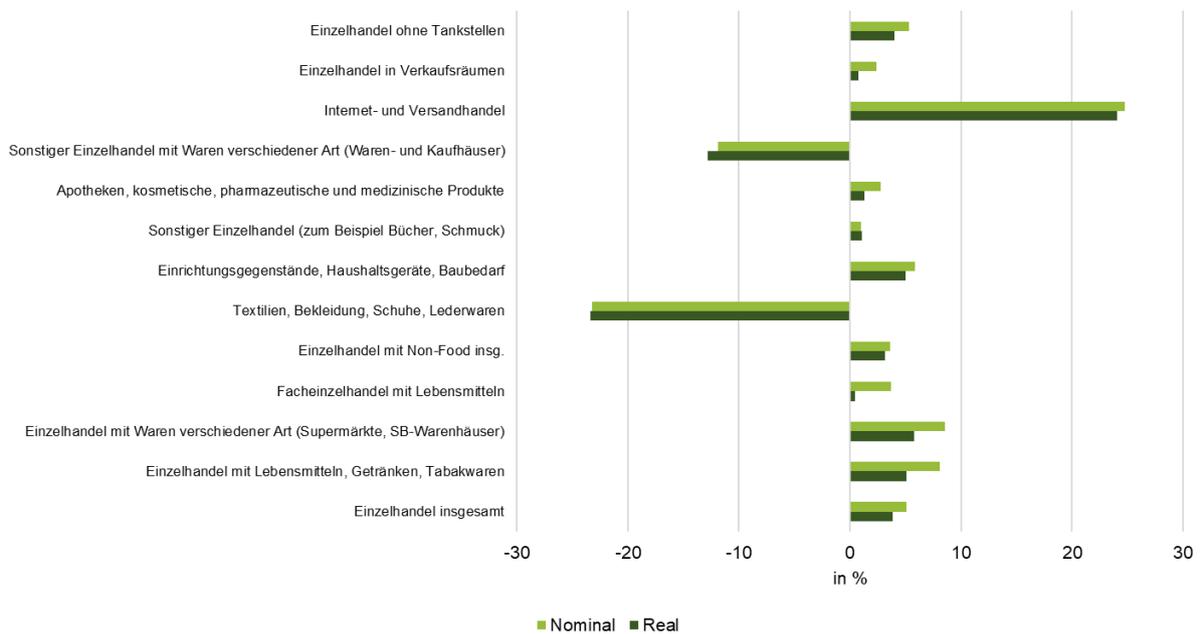
Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland; Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2023 (Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne = Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken) und Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.: E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2023; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 08/2023)

*Hochrechnung

- Der **Umsatz** im Einzelhandel konnte sich nach der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 erholen. Nach einem zwischenzeitlich rückläufigen Gesamtumsatz von rund 419 Milliarden Euro im Jahr 2009, wurde im Jahr 2019 ein Gesamtumsatz von rund 546 Milliarden Euro im deutschen Einzelhandel erzielt, was einem Zuwachs von rund 30 % entspricht. Im Jahr 2022 wurde ein Gesamtumsatz von rund 632 Milliarden Euro erzielt, für das laufende Jahr wird in der Hochrechnung ein Umsatz von ca. 650 Mrd. € erwartet.
- Infolge der Corona-Pandemie kam es 2021 zu leichten **Umsatzrückgängen** im Vergleich zum Vorjahr, jedoch auf weiterhin hohem Niveau trotz der Lockdowns im stationären Einzelhandel. Für das Jahr 2022 ist ein weiterer Umsatzanstieg auf ca. 630 Milliarden Euro zu verzeichnen, der damit im Bereich der jährlichen Zuwachsraten vor Corona liegt. Allerdings ist dabei auch zu berücksichtigen, dass der Einzelhandelsumsatz 2022 über höhere Preise nominal um drei Prozent zum Vorjahr wächst, preisbereinigt jedoch zwei Prozent seiner Erlöse verliert.⁹ Ein wesentlicher Grund der insgesamt weiterhin nominal steigenden Umsatzzahlen ist auf den Onlinehandel zurück zu führen, deren Anteil am Gesamtumsatz sich 2022 von rund 5 % im Jahr 2010 auf ca. 16 % mehr als verdreifacht hat.

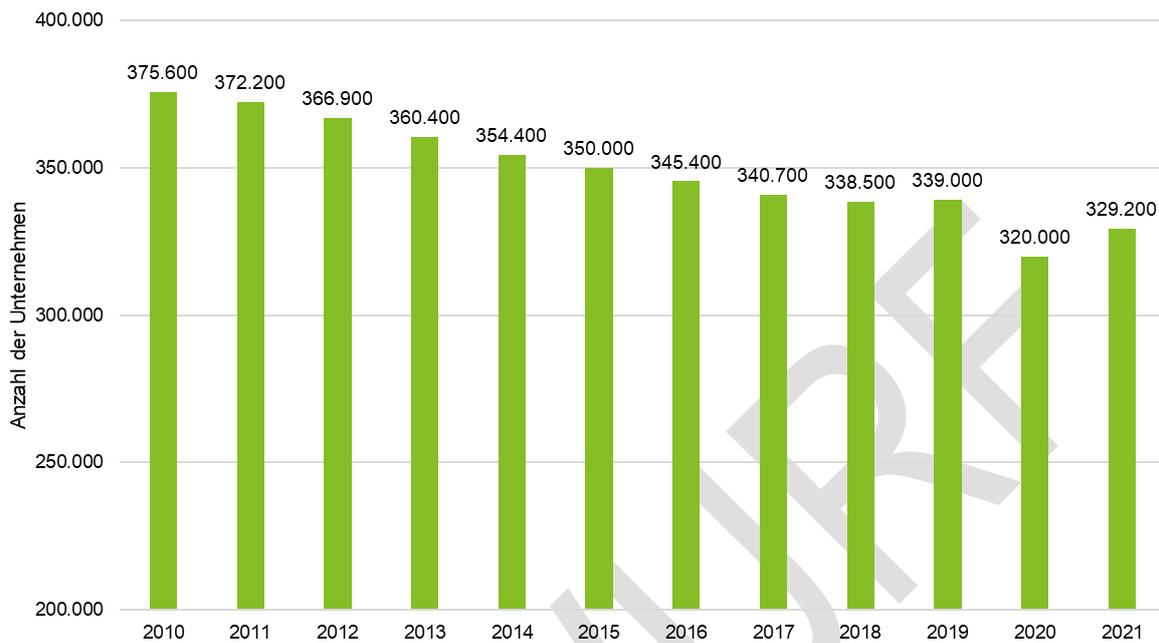
⁹ Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, HDE-Halbjahrespressekonferenz Berlin, 5. Juli 2022

Abbildung 3: Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Branchen 2020 gegenüber dem Vorjahr



Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Statistisches Bundesamt, Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Deutschland nach Branchen im Jahr 2020 (gegenüber dem Vorjahr); Abruf unter <https://de.statista.com> (Zugriff: 01/2023)

- Dabei gibt es allerdings große Unterschiede in den einzelnen **Warengruppen**. Während im Jahr 2020 in den innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe / Lederwaren aber auch Uhren / Schmuck enorme Umsatzeinbußen von bis zu -20 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden, erzielten u. a. der Lebensmitteleinzelhandel und der Bau- und Gartenbedarf Umsatzzuwächse. Größter Gewinner der Corona-Krise ist gleichwohl der Internet- und Versandhandel.

Abbildung 4: Zahl der Unternehmen im Einzelhandel 2009 bis 2021

Quelle: Darstellung Junker+Krusse, Grundlage: Statistisches Bundesamt, Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2020; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 08/2023)

- Zwischen 2010 und 2019 sank die Zahl der Unternehmen im Einzelhandel von rund 376.000 um etwa 10 % auf rund 339.000¹⁰. Im Jahr 2020 ist ein deutlicher Rückgang der Anzahl der Betriebsstätten auf 320.000 zu verzeichnen (Schließungen aufgrund der Corona-Pandemieeffekt). Im Jahr 2021 stieg die Anzahl dann wieder an, jedoch nicht auf das Vor-Krisen-Niveau. Die IFH Köln GmbH prognostiziert in einer mittleren Prognosevariante bis 2023 rund 80.000 Schließungen im stationären Einzelhandel infolge der Corona-Pandemie¹¹.
- Diese gegenläufigen Entwicklungen (von Umsatz und Anzahl der Betriebe) sind Merkmale einer fortschreitenden **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel: Insbesondere (zumeist großflächige) Fachmärkte, Discounter und Filialisten expandieren weiterhin deutlich. In der Folge steigt der Druck vor allem auf inhabergeführte Geschäfte, die, neben Umsatzeinbußen aufgrund eines erhöhten Wettbewerbsdrucks, auch unter Nachfolgeproblemen im Zuge des Generationenwechsels leiden. Während der nicht-filialisierte Fachhandel im Jahr 2010 noch einen Marktanteil von 21,6 % einnahm, lag dieser 2020 nur noch bei 14,3 %¹². Supermärkte und Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Non-Food-Einzelhandel konnten ihre Marktposition hingegen weitgehend behaupten. Doch nicht nur inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte gerieten in der Vergangenheit zunehmend unter Druck. Neben der anhaltenden „Warenhauskrise“ war dies vor allem auch in Insolvenzen ehemals namhafter Filialisten (u. a. Adler, Bonita, Esprit, Hallhuber, Praktiker,

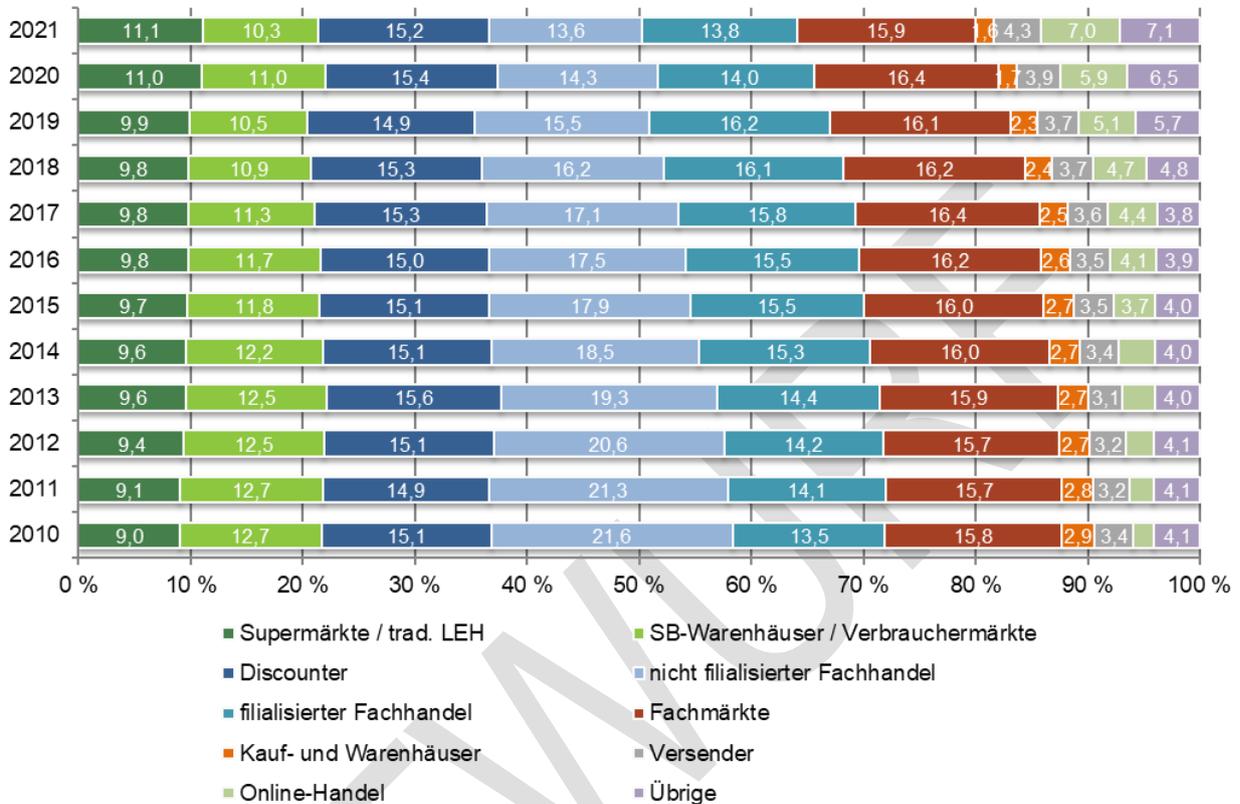
¹⁰ Quelle: Statistisches Bundesamt; Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2020; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 07/2022)

¹¹ Quelle: IFH Köln GmbH, Der Coronaturbo: Geschäftsaufgaben und Onlinewachstum im Zeitraffer. Abruf unter <https://www.ifhkoeln.de/der-coronaturbo-geschaeftsaufgaben-und-onlinewachstum-im-zeitraffer/> (Zugriff: 08/2023)

¹² Quelle: IfH Köln, Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2000 bis 2020; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 07/2022)

Promod, Schlecker) ablesbar.

Abbildung 5: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2010 bis 2021



Quelle: Darstellung Junker+Krusse, Grundlage: IfH Köln, Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2000 bis 2021; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 08/2023)

- Die Gesamtzahl der Einkaufszentren ist zwischen 2010 und 2021 konstant, wenn auch langsam, gestiegen. Waren es im Jahr 2010 noch 428 Center mit einer Gesamtfläche von 13,5 Mio. m², existierten im Jahr 2021 493 mit einer Gesamtfläche von 15,9 Mio. m². Im Jahr 2022 ist jedoch kein Einkaufszentrum dazugekommen und auch die Verkaufsfläche der Bestehenden ist stagniert.¹³ Dabei stehen neue Konzepte von Centern und neu entstehende Flächen dem Revitalisierungsbedarf von in die Jahre gekommenen Centern gegenüber. Hier sind es vor allem die „kleineren“ Passagen und Einkaufszentren, die mindergenutzte Flächen, Leerstände, Gestaltungsmängel und Investitionsstaus aufweisen und einen städtebaulichen Missstand in einzelnen städtischen Zentren darstellen.
- In den 1980er und 1990er Jahren waren es vor allem „klassische“ Fachmärkte, Lebensmittelanbieter und Einkaufszentren, die durch Neuentwicklungen an peripheren Standorten für eine räumliche Angebotsverschiebung an Pkw-kundenorientierte Standorte mit hoher Flächenverfügbarkeit (sogenannte sekundäre Standortnetze) sorgten und so mit den Angeboten in den Zentren in Konkurrenz traten. Auch wenn diesem Entwicklungstrend durch

¹³ Quelle: EHI Retail Institute e. V.; Zahl der Shopping-Center in Deutschland stagniert; Abruf unter <https://www.ehi.org/news/zahl-der-shopping-center-in-deutschland-stagniert/> (Zugriff 01/2023)

planerische Steuerung deutlich entgegengewirkt werden konnte, stehen häufig noch Standorte ohne Bezug zu gewachsenen städtebaulichen Zentren im Fokus der Betreiber und Projektentwickler. Neben den Lebensmitteldiscountern mit ihren wechselnden **Aktionswaren** (in auch zentrenrelevanten Warengruppen wie Unterhaltungselektronik und Bekleidung) weisen auch Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten (wie beispielsweise Möbelfachmärkte) umfangreiche zentrenrelevante **Randsortimentsangebote** (z. B. Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren) auf, die den Wettbewerbsdruck auf Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen erhöhen.

Auch für **Factory-Outlet-Center** entstehen deutschlandweit immer mehr Standorte. Diese konzentrierten Ansammlungen von Fabrikverkaufsläden zum Vertrieb von spezifischen Waren aus eigener Produktion an peripheren, verkehrsorientierten Standorten weisen in der Regel weitreichende Einzugsbereiche und einen Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung und Schuhe auf.

- Auf der anderen Seite positionieren sich einige, üblicherweise großflächige Anbieter, auch mit **kleineren Betriebskonzepten** in vorzugsweise (hoch)verdichteten integrierten, zentralen Lagen. Dazu gehören Lebensmittelanbieter, aber auch Möbel- oder Baumärkte sowie Spielwaren- oder Sportfachmärkte. Andere Betreiber ziehen sich aus bestehenden Flächen zurück, wie beispielsweise Elektronikfachmärkte oder auch Warenhäuser (Umwandlung bisheriger Verkaufsfläche in Lagerfläche, Untervermietung, Gastronomienutzung, o. ä.).
- Mit sich verändernden Betriebsformen und Konzepten treten auch „neue“ **Kundenmagnete** auf den Markt. Dazu gehören beispielsweise ausländische Konzerne, wie Primark oder Decathlon, die mit großen Flächen städtische Zentren und Einkaufszentren prägen. Sie tragen zu einer deutlichen Erhöhung der Kundenfrequenz am Standort bei und beeinflussen das Qualitätsniveau. Da sie aber nicht ausschließlich zusätzliche Kaufkraft an den Standort ziehen, sondern ihren Umsatz auch aus Umsatzumverteilungen generieren, sind Auswirkungen auf umliegende Anbieter und in der Regel auch auf andere Zentren nicht auszuschließen.

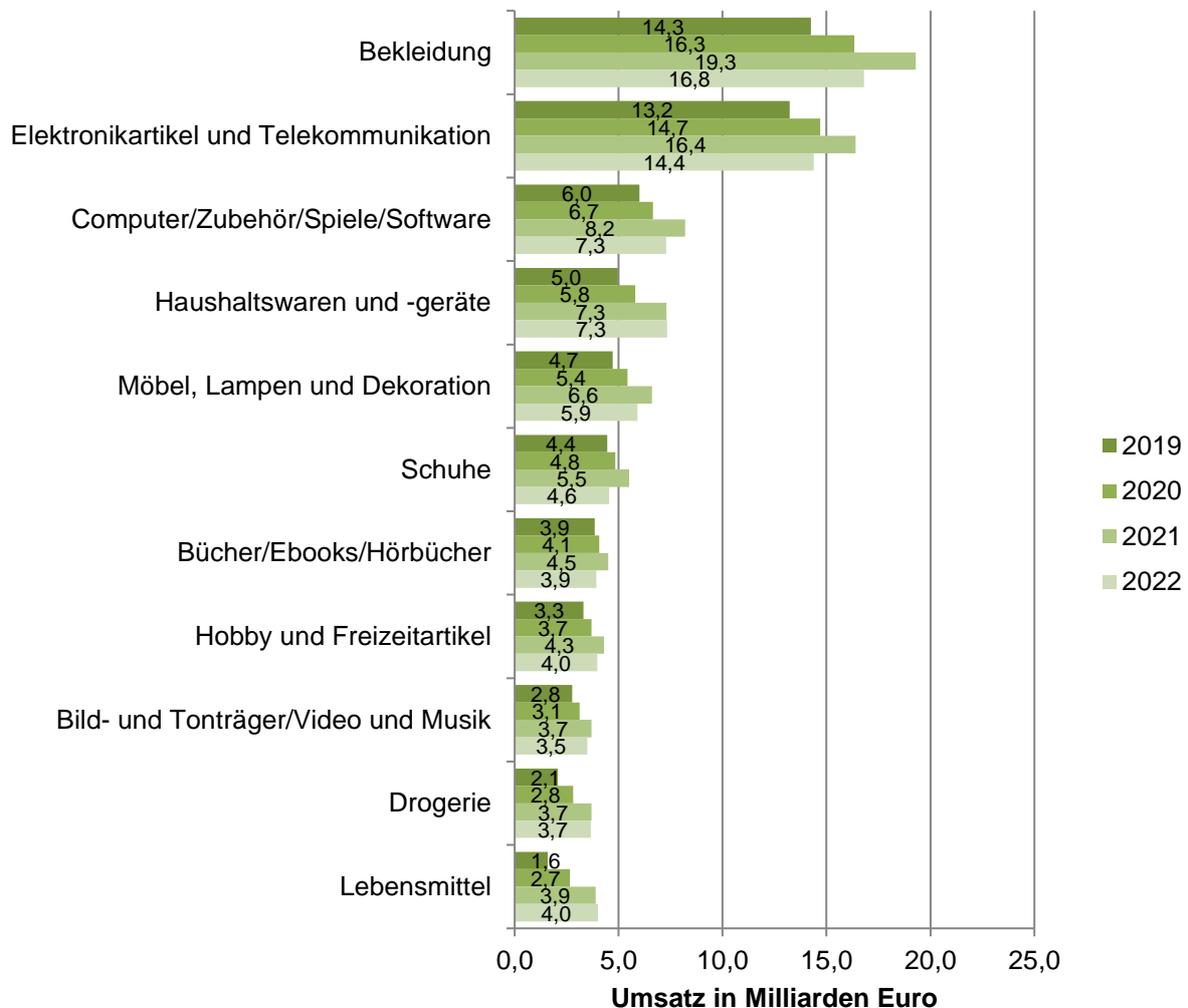
Onlinehandel

- Im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel gewinnen „neue“ Vertriebs- und Absatzwege zunehmend an Bedeutung und stellen den stationären Einzelhandel vor besondere Herausforderungen und steigendem Wettbewerbsdruck. Dazu gehört vor allem die steigende Bedeutung von **E-Commerce**¹⁴ / **Onlinehandel**, die durch Vorteile, wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und / oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und / oder die Lieferung der bestellten Produkte ins Haus, weiter zunehmen dürfte. In der Folge weist dieser Vertriebsweg bundesweit stetig steigende Marktanteile auf, die durch die Corona-Pandemie noch einmal deutlich gewachsen sind: Der im Onlinehandel erzielte Einzelhandelsumsatz wuchs von rund 1 Milliarde Euro im Jahr 2000 auf rund 60 Milliarden Euro

¹⁴ „Ein Unternehmen betreibt E-Commerce, wenn es rechtsverbindliche Ein- oder Verkäufe über Websites oder automatisierten Datenaustausch (EDI) tätigt. Bezahlung und Auslieferung der Bestellungen müssen bei E-Commerce nicht im Bestellvorgang integriert sein.“ Definition des Statistischen Bundesamtes; Abruf unter www.destatis.de (Zugriff: 03/2020)

im Jahr 2019 an. Bedingt durch die mit der Corona-Pandemie einhergehenden Einschränkungen des stationären Einzelhandels (=Lockdown) konnte der Einzelhandelsumsatz im Onlinehandel im Jahr 2020 sogar auf rund 73 Milliarden Euro und 2021 nochmal auf über 86 Milliarden Euro ansteigen.¹⁵ Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entspricht dieser Wert 2021 und 2022 einem relativen Umsatzanteil von fast 15 %.

Abbildung 6: Online-Umsätze von ausgewählten Warengruppen 2019 bis 2022



Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Grundlage: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.: Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2019 bis 2022; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 01/2023)

- Wesentlichen Anteil an der Umsatzentwicklung haben die üblicherweise als zentrenrelevant eingestuft Sortimente aus dem Bereich Bekleidung mit ca. 19 Milliarden Euro im Jahr 2021, gefolgt von Sortimenten aus dem Elektronikbereich mit 16,4 Milliarden Euro (vgl. **Abbildung 6**). Es zeigt sich aber, dass während der Corona-Pandemie in all diesen dargestellten Warengruppen Umsatzzuwächse im Onlinehandel generiert wurden.
- Eine prägende Entwicklung sind die sogenannten Multi-Channel-Konzepte. Dabei erfolgt

¹⁵ Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.: E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2021; Abruf unter www.statista.de (Zugriff: 07/2022)

eine Verknüpfung von verschiedenen Handelsformaten, beispielsweise von stationärem Einzelhandel und E-Commerce, d. h. der stationäre Handel geht online oder ein bisher nur online agierender Händler geht ins stationäre Geschäft. Ziel ist es, durch eine Verbindung unterschiedlicher Kanäle ein breites Kundenspektrum zu erreichen. Der Kunde hat bei diesem Konzept beispielsweise die Möglichkeit, sich im stationären Einzelhandel über ein bestimmtes Produkt zu informieren, um es daraufhin im Onlineshop käuflich zu erwerben oder ein online erworbenes Produkt im stationären Handel umzutauschen oder zurückzugeben.

Spezifische Entwicklungstrends in der Nahversorgung

Im Bereich der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren zeigen sich spezifische Entwicklungen:

- Auf der einen Seite beleben **neue Handelsformate** den Markt; dazu gehören kleinere Formate von Lebensmittelanbietern in gut frequentierten städtischen Zentren oder Bringdienste - gekoppelt mit dem Onlinehandel.
- Auf der anderen Seite steigen – vorzugsweise außerhalb zentraler Lagen – die **Marktzutrittsgrößen** bzw. werden entsprechend von Investoren und Betreibern nachgefragt. Größere Märkte generieren einen größeren – in der Regel über die reine Nahversorgung hinausgehenden – Einzugsbereich. Dies impliziert eine Veränderung der Versorgungsnetzstruktur aufgrund wettbewerblicher bzw. städtebaulicher Auswirkungen. Es findet eine Netzausdünnung zu Lasten der fußläufigen Erreichbarkeit statt, die Qualität der wohnungsnahen Grundversorgung kann nicht mehr aufrechterhalten werden bzw. die Funktion „kleinerer“ Zentren in denen Lebensmittelanbieter einen wichtigen, funktionstragenden Anker darstellen, wird beeinträchtigt.
- Onlinehandel oder Bringdienste können diese entstehenden Lücken nur sehr eingeschränkt schließen, da es vor dem Hintergrund der Erhaltung der Zentren nicht allein um die Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren geht, sondern auch um Synergien mit anderen Funktionen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie).

Folgende, durch die Corona-Pandemie ausgelöste oder verstärkte Trends im Einzelhandel lassen sich bereits beobachten:

Folgende, durch die Corona-Pandemie ausgelöste oder verstärkte Trends im Einzelhandel lassen sich beobachten:

- Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe nimmt anhaltend weiter ab. Zwischen 2015 und 2019 sind es rund 5.000 Geschäfte pro Jahr. Bis 2023 sind bis zu 79.000 weniger Unternehmen im Einzelhandel im Vergleich zu 2017 prognostiziert.¹⁶
- Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandelsumsatz beläuft sich gemäß einer Veröffentlichung des HDE (2021) auf 14,7 %. Absolut übersteigt der Online-Umsatz der letzten beiden Jahre (2020/2021) mit +27,5 Milliarden Euro den Zuwachs in den fünf Jahren zuvor (2015-2019: + 23,5 Milliarden Euro). Die Betrachtung der einzelnen Branchen macht

¹⁶ Quelle: IFH Köln GmbH im Auftrag des HDE e. V; Handelsszenario 2030

deutlich, dass gerade in den innenstadtaffinen Sortimenten wie Bekleidung, Elektro sowie Freizeit und Hobby die Online-Anteile durch die Pandemie noch einmal erheblich angestiegen sind und mittlerweile ein Niveau von fast 50 % erreichen. Auf der anderen Seite sind die Online-Umsätze des umsatzstarken Lebensmitteleinzelhandels mit rund 4,1 % noch recht gering.

- Es gibt zunehmend Online-Plattformen auf lokaler / regionaler Ebene. Diese lokalen / regionalen Online-Plattformen können diesen Absatzweg dem inhabergeführten Einzelhandel „näherbringen“.
- Insgesamt wird die **Verknüpfung** von stationärem Einzelhandel und Onlinehandel zunehmen. Dadurch werden Multi-Channel-Konzepte für den stationären Einzelhandel wichtiger denn je.
- Die **Bedeutung und Wertschätzung** sowohl des stationären Einzelhandels – über die einfache Versorgung mit Gütern hinaus – als auch der Innenstädte bzw. Zentren als Treff- / Einkaufs- / Lebensmittelpunkte wird zunehmen. Dies bestätigt eine Umfrage des Unternehmens Bonial zum Einfluss von Corona auf das Kaufverhalten und die Entwicklung des innerstädtischen Handels. Demnach kaufen mehr als 40 % der Befragten nun häufiger im lokalen Einzelhandel als vor der Corona-Pandemie ein und knapp 90 % der Befragten ist eine lebendige Innenstadt wichtig.¹⁷

Weitere entwicklungsbestimmende Faktoren

- Die weltweiten, europäischen und auch nationalen Auswirkungen des Ende Februar 2022 begonnenen Angriffskriegs auf die **Ukraine** lassen sich noch nicht genau abschätzen. Dennoch sind verschiedene Entwicklungen bereits spürbar, die sich mittelfristig verschärfen dürften:
 - Steigende Herstellungskosten und insbesondere auch sich kontinuierlich erhöhende Lebensmittelpreise (Inflation 2022 gegenüber dem Vorjahr: +20,7 %) wirken sich negativ auf das Konsumverhalten der Bevölkerung aus. Die Konzentration auf eher lebensnotwendige Grundnahrungsmittel und auf die übrigen Güter des täglichen Bedarfs wirken sich negativ auf den Konsum bei mittel- und langfristigen Bedarfsgütern (Bekleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik, etc.) aus und führen dort zu Umsatzeinbußen.
 - Preissteigerungen haben auch Auswirkungen auf die Sortimentsstruktur (Marken, Preislagen), Wahl des Einkaufsstandortes (wohnnah, Wechsel zu Discount) und die Konkurrenz zwischen alternativen Verwendungen des privaten Konsums (Einzelhandel vs. Reisen)¹⁸
 - Preissteigerungen im Energiesektor (Inflation 2022 gegenüber dem Vorjahr: +24,4 %) belasten die Einkommen der Haushalte und führen zu Verschiebungen zu Ungunsten der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Zudem bindet u. a. der Boom bei Investitionen in

¹⁷ Quelle: Bonial International GmbH; Exklusive Umfrage: 90 Prozent der Deutschen ist eine lebendige Innenstadt wichtig; Abruf unter <https://www.bonial.com/de/pressemitteilungen/exklusive-umfrage/> (09/2020)

¹⁸ Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, HDE-Halbjahrespressekonferenz Berlin, 5. Juli 2022

klimaneutralere Photovoltaik- und Heizungssysteme finanzielle Mittel der Privathaushalte, dass u. a. aus der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft abfließt.

- Eine im November 2022 veröffentlichte Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung geht zudem davon aus, dass bis 2030 der deutschen Wirtschaft rund 260 Milliarden Euro verloren gehen werden und dass es zwischen 2022 und 2028 rund 150.000 weniger Beschäftigte geben wird als in dem, vor Februar 2022 prognostizierten, Alternativszenario.

Konsequenzen der Entwicklungen für die räumliche Planung

Mit den zuvor dargelegten Einflussfaktoren gehen strukturelle und räumliche Angebotsverschiebungen einher, die auch die räumliche Planung vor große Herausforderungen stellen:

- Die **Nachfrage nach Standorten außerhalb von städtischen Zentren oder in peripheren Lagen im Randbereich der Zentren** hält nach wie vor an. Angesichts steigender Flächenansprüche vieler Betriebskonzepte passen diese vermeintlich nicht in vorhandene, gewachsene Siedlungsstrukturen. Die überwiegend dichten, kleinteiligen und manchmal auch historischen oder denkmalgeschützten Bebauungsstrukturen in städtischen Zentren können die Flächenansprüche heutiger Betriebsformen nur bedingt bzw. nur mit erheblichen Eingriffen (Umbaumaßnahmen wie Zusammenlegungen, Erweiterungen, Umnutzungen etc.) erfüllen.
- Durch überdimensionierte Einzelhandelsbausteine sowohl innerhalb und vor allem auch außerhalb der Zentren droht weiterhin eine **zunehmende Standortkonkurrenz**. Dabei sind es speziell die zentren- sowie nahversorgungsrelevanten Warenangebote, die für die Funktionsfähigkeit der städtischen Zentren Beeinträchtigungen mit sich bringen können. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den Randsortimenten großflächiger Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten in dezentralen Lagen zu (z. B. Möbelanbieter).
- Aufgrund eines Rückgangs der Betriebszahlen sowie einer sinkenden Angebotsbreite und -qualität des Einzelhandels droht ein **Funktionsverlust gewachsener Zentren**, der aufgrund der bestehenden Multifunktionalität nicht nur den Einzelhandel betrifft. Das kann sich durch uniforme und zumeist kurzlebige Geschäftstypen manifestieren. Besonders kleinere Zentren sind einem Wettbewerbsdruck durch hybride Angebotsformen an Konkurrenzstandorten, vor allem auch außerhalb der Zentren, ausgesetzt. Die (Folge-) Nutzung von Leerständen und entstehende Brachflächen stellen immer wieder eine besondere Herausforderung dar, ebenso wie die sinkende Individualisierung des Einzelhandels und damit letztlich auch der Individualität der Städte.
- Wachsende Betriebsgrößen, Konzentrationstendenzen und in Teilen auch eine zunehmende Bedeutung des Onlinehandels auf der einen Seite, sowie Angebotsverschiebungen an nicht integrierte Standorte auf der anderen Seite, bewirken vor allem im Lebensmitteleinzelhandel sowie auch im Handel mit Drogeriewaren eine zunehmende **Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes** mit einer Verschlechterung der (fußläufigen) Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten. Dies betrifft nicht nur ländlich strukturierte Räume, sondern auch kleinere bzw. dünner besiedelte Stadt- und Stadtteile in größeren Städten.

5 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandelsstruktur in Geisenheim

Dieses Kapitel beinhaltet die Analyse der Versorgungsstruktur der Hochschulstadt Geisenheim unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten. Zur grundsätzlichen Einordnung der Hochschulstadt hinsichtlich der einzelhandels- und städtebaulichen Situation erfolgt nachstehend zunächst eine Einordnung in die regionale Situation, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch Prosperität des Einzelhandelsstandortes auswirken kann.

Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die Hochschulstadt Geisenheim liegt im Südwesten des Bundeslands Hessen im Rheingau-Taunus-Kreis. Sie ist dem Regierungsbezirk Darmstadt zugeordnet und nimmt die landesplanerische Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums (Mittelzentrum in Kooperation im Ländlichen Raum (L III) mit Rüdesheim am Rhein) ein. Hinsichtlich ihrer Einwohnerzahl ist die Hochschulstadt Geisenheim mit ihren etwa 12.700 Einwohnern (Stand 31.12.2022) die sechst-bevölkerungsreichste Stadt des Landkreises. Das unmittelbare Umfeld Geisenheims ist durch das westlich gelegene Kooperationsmittelzentrum Rüdesheim am Rhein sowie das östlich von Geisenheim gelegene Unterzentrum Oestrich-Winkel gekennzeichnet. Zusätzlich liegen südlich Geisenheims, auf der südlichen Seite des Rheins, die Mittelzentren Bingen und Ingelheim am Rhein. Die nächstgelegenen Oberzentren sind Wiesbaden und Mainz. In etwa 50 Kilometern Entfernung liegt außerdem Frankfurt am Main, eine Metropole von internationaler Bedeutung. Knapp 50 Kilometer nordwestlich und rheinabwärts liegt Koblenz.

Die Hochschulstadt ist Wirtschafts- und Dienstleistungsstandort und Sitz einiger international tätigen Großbetriebe. Zudem befindet sich hier die international renommierte Hochschule Geisenheim University mit Studiengängen u. a. im Garten- und Weinbau, Landschaftsarchitektur, Getränketechnologie und Lebensmittelsicherheit.

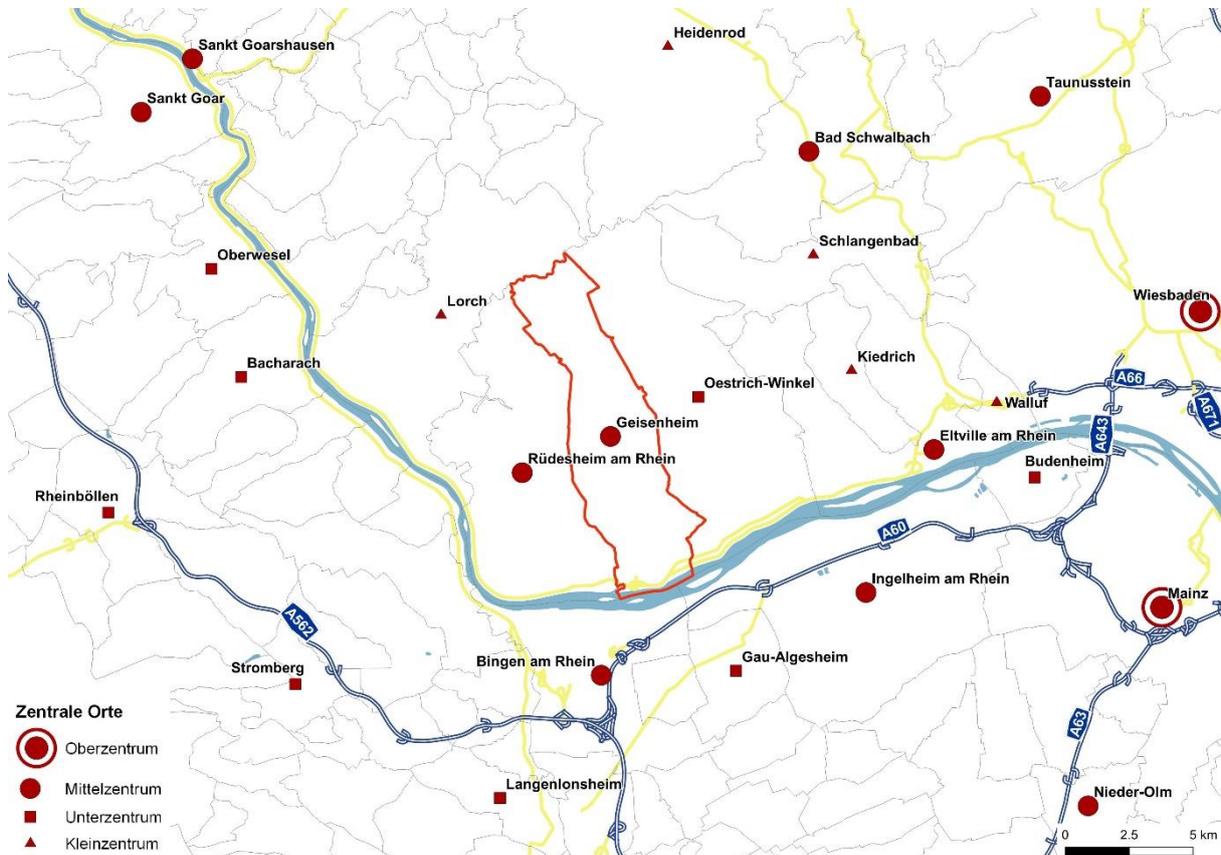
Geisenheim ist durch den Weinanbau geprägt und in eine interessante Natur- und Kulturlandschaft eingebettet, die sie zu einem attraktiven Wohn- und Lebensstandort im Rheingau macht. Auch Touristen und Besucherinnen und Besucher zieht es in die Hochschulstadt.

Die verkehrliche Anbindung Geisenheims an das überregionale Verkehrsnetz wird durch die Bundesstraße 42 gewährleistet. Diese mündet bei Wiesbaden in die Bundesautobahn 66. Geisenheim verfügt über einen eigenen Bahnhof, der die Linien RB 10 und RE 9 (Frankfurt a.M. Hbf – Mainz-Kastel – Wiesbaden Hbf – Geisenheim – Koblenz – Neuwied) bedient. Zusätzlich verkehrt eine Buslinie nach Wiesbaden.

Die geographische Lage Geisenheims ist durch den südlich des Stadtgebietes verlaufenden Rhein sowie das Mittelgebirge Taunus, das sich direkt nördlich des Rheingrabens anschließt, gekennzeichnet. Der Rhein bestimmt durch seinen Verlauf größtenteils die südliche Stadtgrenze

Geisenheims. Diese durch den Rhein verlaufende Grenze ist gleichzeitig die Grenze zwischen den Bundesländern Hessen und Rheinland-Pfalz.

Karte 1: Lage Geisenheims im Raum



Quelle: Darstellung Junker+Krusse, Kartengrundlagen: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

In der Region sind die Städte Rüdeshheim am Rhein, Bingen am Rhein, Eltville am Rhein sowie Ingelheim am Rhein von der Landesplanung als Mittelzentren ausgewiesen. Die jeweils circa 20 km östlich gelegenen Landeshauptstädte Wiesbaden und Mainz sind die nächstgelegenen Oberzentren zu Geisenheim. Die übrigen angrenzenden Kommunen sind als Grundzentren eingestuft. In Abhängigkeit von der Einwohnerzahl und einzelhandelsrelevanter Kaufkraftkennziffer ergeben sich unterschiedliche, einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale für die einzelnen Kommunen. Mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von knapp 103 (IfH Köln GmbH Köln, 2022) bewegt sich die Hochschulstadt Geisenheim über dem Bundesdurchschnitt (100). Im Vergleich mit den Nachbarkommunen bewegt sich Geisenheim dabei im Mittelfeld.

Dabei sind in Geisenheim und seinen Nachbarkommunen allgemein folgende Entwicklungen in der Zeit zwischen 2007 - dem Zeitpunkt der Erstellung des letzten Einzelhandelskonzepts der Hochschulstadt - und heute zu beobachten. Es kam im Großteil dieser Kommunen zu einem **Bevölkerungsanstieg** zwischen 2007 und 2022. So stieg die Bevölkerung der Städte und Gemeinden Geisenheim, Mainz, Wiesbaden, Bingen am Rhein, Ingelheim am Rhein (Eingemeindungen der Orte Heidesheim und Wackernheim im Jahr 2019) sowie Kiedrich. Die Bevölkerungszahl von Eltville am Rhein stagnierte während die der Städte und Gemeinden Rüdeshheim am Rhein, Oestrich-Winkel, Lorch und Walluf leicht sank.

In Bezug auf die Entwicklung der **Kaufkraftkennziffern** ist kein eindeutiger Trend zu konstatieren. In Geisenheim selbst, Oestrich-Winkel, Rüdesheim am Rhein und Bingen am Rhein nahm die Kennziffer ab, während sie beispielweise in Ingelheim am Rhein stark stieg.

Beim **einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial** wiederum ist wieder ein klarer Positivtrend zu verzeichnen.

Auf der Basis eines einzelhandelsrelevanten, **jährlichen Pro-Kopf-Verbrauches** im Stadtgebiet von ca. 7.400 Euro/Kopf ergibt sich für die Hochschulstadt Geisenheim in Abhängigkeit von der Einwohnerzahl und dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ein **Kaufkraftpotenzial von rund 94 Mio. Euro**.

Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Die heutige Hochschulstadt Geisenheim ist aus den Stadtteilen Talstadt und Marienthal hervorgegangen und wurde durch Eingemeindungen in den Jahren 1971 sowie 1977 um die zuvor selbstständigen Gemeinden Johannisberg und Stephanshausen erweitert. Geisenheim ist monozentral strukturiert, der Hauptsiedlungskörper liegt eindeutig in der Talstadt, während sich die übrigen Stadtteile durch kleine und kompakte Siedlungsbereiche auszeichnen, die jedoch räumlich durch Weinanbaugebiete oder Waldflächen von der Talstadt getrennt sind.

Die Hochschulstadt setzt sich aus der Talstadt und drei Stadtteilen zusammen, die gemeinsam etwa 12.700 Einwohner (Haupt- und Nebenwohnsitz; Stand 31.12.2022) aufweisen. Mit etwa 6.800 Einwohnern entfällt gut die Hälfte der Einwohner Geisenheims auf die Talstadt, gefolgt von Johannisberg mit rund 2.500 Einwohnern. Der Stadtteil Marienthal weist etwa 2.100 Einwohner auf, während Stephanshausen mit ca. 1.100 Einwohnern der kleinste Stadtteil ist.

Karte 2: Siedlungsstruktur der Hochschulstadt Geisenheim



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

Im Vergleich zu den drei kleineren Stadtteilen mit z. T. nur knapp über 1.000 Einwohnerinnen und Einwohnern, weist die Talstadt Geisenheim mit der Innenstadt als räumlichem Angebotschwerpunkt zentrenbildende Strukturen auf. Mit etwa 6.300 Einwohnern bildet die Talstadt den Siedlungsschwerpunkt im Geisenheimer Stadtgebiet. Sie setzt sich aus einem zentral gelegenen, historisch gewachsenen Ortskern, der das Haupteinzelhandels- und Dienstleistungszentrum

der Hochschulstadt ist, und ihn umgebenden gewachsenen Wohngebieten zusammen. Am östlichen Rand des Siedlungsbereiches der Talstadt schließen sich umfangreiche gewerblich geprägte Bereiche an.

Die Stadtteile Johannisberg, Marienthal und Stephanshausen weisen geringe bis keine Versorgungsstrukturen auf. Hier finden sich überwiegend Weingüter mit angeschlossener Verkaufsstätte. Aufgrund der geringen Einwohnerzahlen, der dispersen Siedlungsstruktur und der besonderen topographischen Situation (Lage im südlichen Taunus, geprägt durch Weinanbaugebiete) werden die Austauschbeziehungen zwischen den Stadtteilen erschwert. Für Einwohner aus den kleineren Stadtteilen sind Standorte in den Nachbarkommunen Oestrich-Winkel und Rüdesheim häufig besser bzw. schneller zu erreichen als die Talstadt in Geisenheim.

ENTWURF

6 Analyse der Nachfrageseite

Sowohl für die Ermittlung möglicher absatzwirtschaftlicher Spielräume als auch für die Bewertung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten sind neben der Kenntnis der relevanten Einzelhandels- und Angebotsstrukturen in Geisenheim, speziell auch die monetären Gegebenheiten auf der Nachfrageseite von Bedeutung. Dazu wird auf unterschiedliche Quellen zurückgegriffen, die eine absatzwirtschaftliche Einordnung des bestehenden Geisenheimer Einzelhandels ermöglichen.

6.1 Nachfragepotenzial in der Hochschulstadt Geisenheim

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der IFH-Retail Consultants, Köln zurückgegriffen. Diese werden durch die IFH-Marktforschung bundesweit ermittelt und aktuell fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Warengruppen ermitteln.

Die folgende Tabelle stellt die einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft (in Euro/Jahr), absolute Kaufkraft (in Mio. Euro) und den Anteil an der Gesamtkaufkraft (in %) aufgeschlüsselt nach Warengruppe dar.

Tabelle 4: Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft, Kaufkraft in Mio. Euro und Anteil in Prozent pro Warengruppe

Warengruppe	Pro-Kopf-Kaufkraft (in Euro/Jahr)	Absolut (in Mio. Euro)	Anteil (in %)
Nahrungs- und Genussmittel	3.031	38,5	41,0
Blumen (Indoor)/Zoo	135	1,7	1,8
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	510	6,5	6,9
PBS*/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	225	2,9	3,0
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.901	49,5	52,7
Bekleidung	519	6,6	7,0
Schuhe/Lederwaren	145	1,8	2,0
GPK/Haushaltswaren	106	1,3	1,4
Spielwaren/Hobbyartikel	159	2,0	2,1
Sport und Freizeit	224	2,8	3,0
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.152	14,6	15,6
Wohneinrichtung	171	2,2	2,3
Möbel	428	5,4	5,8
Elektro/Leuchten	219	2,8	3,0
Elektronik/Multimedia	497	6,3	6,7
Medizinische und orthopädische Artikel	98	1,2	1,3
Uhren/Schmuck	77	1,0	1,0
Baummarktsortimente	533	6,8	7,2
Gartenmarktsortimente	132	1,7	1,8
Überwiegend langfristiger Bedarf	2.156	27,4	29,1
Gesamt (inkl. Sonstiges)	7.396	93,9	100,0

Quelle: eigene Berechnung nach IFH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2022, Köln
 * PBS = Papier / Büroartikel / Schreibwaren

Diesem monetären **Kaufkraftpotenzial von rund 94 Mio. Euro** liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau der Hochschulstadt Geisenheim zu Grunde. Die sogenannte **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Geisenheim vom Bundesdurchschnitt (= 100) an. Derzeit ergibt sich in Geisenheim eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von ca. 103** d.h. dass die

Geisenheimer Bevölkerung über ein über dem Bundesdurchschnitt liegendes Kaufkraftniveau verfügt. Im Vergleich zum Jahr 2006 (105,6) ist das Kaufkraftniveau somit leicht gesunken.

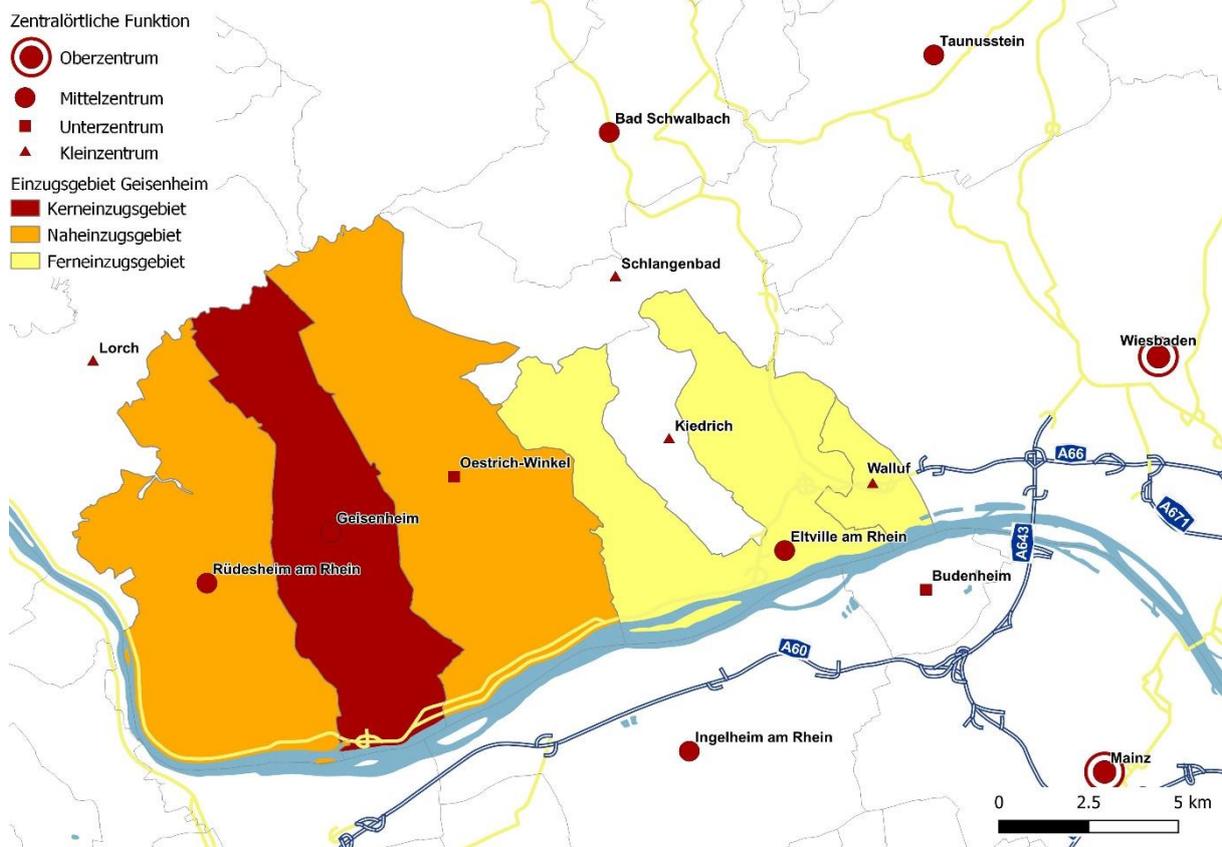
Auf der Basis eines einzelhandelsrelevanten, jährlichen Pro-Kopf-Verbrauches im Stadtgebiet im Jahr **2007** lag die Pro-Kopf-Kaufkraft Ausstattung bei rund **5.050 Euro/Kopf**. Daraus ergab sich für die Hochschulstadt Geisenheim in Abhängigkeit von der Einwohnerzahl und dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau damals ein Kaufkraftpotenzial von rund **60,4 Mio. Euro**.

6.2 Einzugsgebiet des Geisenheimer Einzelhandels

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität im Rahmen der Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch für die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsanspruchnahme und Freizeitgestaltung in Kauf genommen. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet.

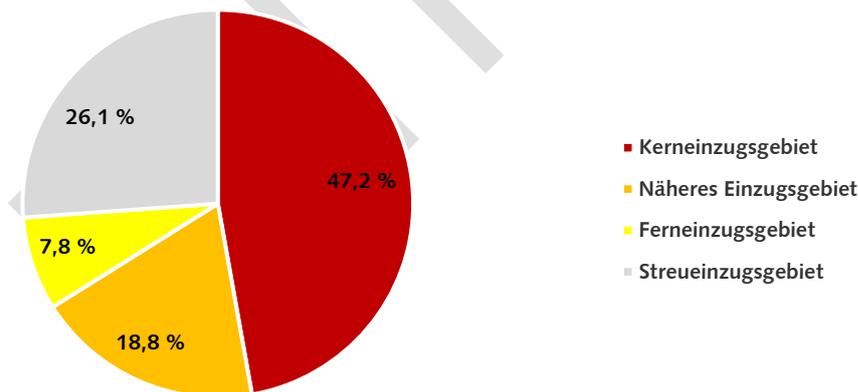
Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Einzelhandels in Geisenheim, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Neben der regionalen Wettbewerbssituation, siedlungs-räumlicher, verkehrlicher sowie sozioökonomischer Rahmenbedingungen fließen hier auch die Ergebnisse der Kundenherkunftserhebung (vgl. Kapitel 3.2) ein. Die dort ermittelten Kundenzahlen wurden in Relation zur Bevölkerungszahl des jeweiligen Herkunftsortes gesetzt, um die verhältnismäßige Bedeutung der Hochschulstadt Geisenheim als Einkaufsort ermitteln zu können. Auf Grundlage dieser sogenannten „Kundenherkunftskoeffizienten“ sowie unter Berücksichtigung der Raumwiderstände und der Einordnung bzw. Bewertung von Konkurrenzstandorten lässt sich das Einzugsgebiet der Hochschulstadt Geisenheim wie folgt abgrenzen:

Karte 3: Einzugsgebiet des Einzelhandels der Hochschulstadt Geisenheim



Quelle: Darstellung Junker+Kruse, Kartengrundlagen: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Abbildung 7: Kundenanteile des Einzelhandels der Hochschulstadt Geisenheim nach Einzugsgebieten



Quelle: Eigene Darstellung Junker + Kruse, auf Grundlage der Kundenherkunftserhebung, Mai 2022

Kerneinzugsgebiet

Als Kerneinzugsgebiet für den Einzelhandel bietet die Hochschulstadt Geisenheim mit ihren Stadtteilen selbst ein Kundenpotenzial von knapp 12.700 Einwohnern. Rund 47 % und damit ein großer Anteil der während der Kundenherkunftserhebung befragten Kunden stammen aus diesem Kerneinzugsgebiet.

Naheinzugsgebiet

Dem näheren Einzugsgebiet (oder Naheinzugsgebiet) werden in der Regel (kleinere) Kommunen zugeordnet, die in direkter Nachbarschaft zu Geisenheim liegen und aufgrund des mittellentralen Verflechtungsbereichs noch eine gewisse Orientierung zum Einkaufsstandort Geisenheim aufweisen. Dazu zählen die westlich bzw. östlich von Geisenheim liegenden Städte Rüdesheim am Rhein und Oestrich-Winkel mit einer Einwohnerzahl von insgesamt ca. 21.700. Aus diesen, als Naheinzugsgebiet klassifizierten Gemeinden, kamen im Zeitraum der Erhebung knapp 19 % aller befragten Kunden.

Ferneinzugsgebiet

Das Ferneinzugsgebiet umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar den Einzelhandel in Geisenheim mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch auch räumliche Einkaufsorientierung auf andere Standorte aufweisen und nicht hauptsächlich auf den Einzelhandel in Geisenheim ausgerichtet sind. Als Ferneinzugsgebiet können die Kommunen Walluf und Eltville am Rhein mit gemeinsam etwa 22.900 Einwohnern definiert werden. Diese als Ferneinzugsbereich definierten Gemeinden haben unter den befragten Kunden knapp 8 % ausgemacht.

Als sogenannte Streuumsätze des Einzelhandels in Geisenheim werden daneben „Zufallskäufe“ von Personen außerhalb der eigentlichen Einzugsgebiete (z. B. Reisende, Touristen etc.) bezeichnet. Der Anteil der Kunden von außerhalb des eigentlichen Einzugsgebiets liegt bei rund 26 %.

Insgesamt ergibt sich somit für den Einzelhandel in Geisenheim ein **Kundenpotenzial von rund 57.100 Einwohnern**, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Anteile an dem damit verbundenen Kaufkraftpotenzial, das durch den Geisenheimer Einzelhandel abgeschöpft werden könnte, sich mit zunehmender Entfernung von Geisenheim verringern.

Im Ergebnis stellt sich das Einzugsgebiet **vergleichbar mit dem für das Jahr 2007** ermittelten Werten dar.

6.3 Umsätze und Zentralitäten des Geisenheimer Einzelhandels

Als wesentliche Ansatzpunkte zur Bestimmung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels kann der generierte Umsatz der ortsansässigen Betriebe -der sich aus der Kaufkraftbindung vor Ort sowie den Zuflüssen von außerhalb des Stadtgebietes zusammensetzt- sowie die einzelhandelsrelevante Zentralität (Verhältnis zwischen örtlichem einzelhandelsrelevantem Umsatz zu lokalem einzelhandelsrelevantem Kaufkraftpotenzial) herangezogen werden.

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze werden bundesdurchschnittliche Flächenproduktivitäten, d.h. sortimentspezifische Umsätze je m² Verkaufsfläche differenziert für einzelne Vertriebsformen angesetzt, die unter Berücksichtigung der lokalen Einzelhandelssituation (u. a. Lagen) modifiziert werden. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich für die einzelnen Warengruppen die branchenspezifischen Umsätze (vgl. Tabelle 5). Dabei wurden z.T. Aggregationen vorgenommen, um eine Kompatibilität mit den Angaben der IfH Köln zu erzielen.

Insgesamt setzt der Geisenheimer Einzelhandel aktuell rund 52 Mio. Euro um (2007: rund 48 Mio. Euro).

Die Ausstrahlungskraft des Geisenheimer Einzelhandels in die Nachbarkommunen wird durch die **einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer** abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotenzial, während Abweichungen über den Basiswert auf eine Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels hinweisen können.

Stellt man den ermittelten Umsatz dem auf Grundlage der IfH-Kennziffern ermittelten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von rund 94 Mio. Euro gegenüber (2007: rund 60,4 Mio. Euro) ergibt sich daraus die gesamtstädtische **Zentralität von 0,55** (2007: **0,79**) über alle Warengruppen, d.h. dass per Saldo rund 45 % an Kaufkraft in das Umland abfließen.

Tabelle 5: Umsätze und Zentralitäten 2022

Warengruppe	VKF	Umsatz (in Mio. €)	Kaufkraft (in Mio. €)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	3.450	21,5	38,5	0,56
Blumen (Indoor) / Zoo	100	0,3	1,7	0,17
Gesundheit und Körperpflege	350	3,0	6,5	0,47
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	350	1,6	2,9	0,57
<i>überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	4.250	26,5	49,5	0,53
Bekleidung	950	3,0	6,6	0,46
Schuhe / Lederwaren	250	0,8	1,8	0,45
Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren	450	1,1	1,3	0,82
Spielwaren / Hobbyartikel / Babyausstattung	400	1,3	2,0	0,62
Sport und Freizeit	650	1,9	2,8	0,67
<i>überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	2.650	8,1	14,6	0,55
Wohneinrichtung	750	1,4	2,2	0,64
Möbel	5.750	6,5	5,4	1,20
Elektro / Leuchten	350	1,6	2,8	0,59
Elektronik / Multimedia	150	0,9	6,3	0,15
medizinische und orthopädische Artikel	250	1,0	1,2	0,82
Uhren, Schmuck	150	1,0	1,0	1,00
Baummarktsortimente	1.250	2,0	6,8	0,29
Gartenmarktsortimente	2.500	2,9	1,7	1,70
<i>überwiegend langfristiger Bedarf</i>	11.150	17,3	27,4	0,63
Gesamtsumme	18.000	51,9	93,9	0,55

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Geisenheim, Januar 2022; gerundete Werte, durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen, * PBS = Papier / Büroartikel / Schreibwaren

- Insgesamt erreichen die Zentralitätskennziffern in den Warengruppen **Möbel, Uhren/Schmuck und Gartenmarktsortimente** Werte von 1 oder darüber. In allen anderen Warengruppen liegen die Kennziffern jeweils unter 1.
- In den Warengruppen des **überwiegend kurzfristigen Bedarfs** liegt die Zentralität bei **0,53**, was auf ein **unausgewogenes Verhältnis von Kaufkraft und Umsatz** hinweist und ein **Angebotsdefizit** über die vier Warengruppen erwarten lässt.

Es ist davon auszugehen, dass Kaufkraft aus diesen Warengruppen insbesondere an die Wettbewerbsstandorte in Rüdesheim am Rhein abfließt. Hier finden sich in verkehrlich guter Erreichbarkeit im Gewerbegebiet an der Europastraße insbesondere Lebensmittelmärkte und ein Drogeriemarkt¹⁹.

- Der Zentralitätswert von **0,56** in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sagt aus, dass es Entwicklungspotenzial im Hinblick auf eine modelltheoretische Vollversorgung gibt.
- In den Warengruppen des **überwiegend mittelfristigen Bedarfs** beträgt der Zentralitätswert 0,55. Dieser Wert ist vor dem Hintergrund der landesplanerischen Versorgungsfunktion bzw. zentralörtlichen Einstufung Geisenheims als kooperierendes **Mittelzentrum** und vor dem Hintergrund der gut erreichbaren Oberzentren Wiesbaden und Mainz als positiv zu werten.

Der Gesamtzentralitätswert der Warengruppen des **überwiegend langfristigen Bedarfs** beträgt 0,63. Hier sticht besonders der Zentralitätswert von 1,70 in der Warengruppe der **Gartenmarktsortimente** (insb. auf den Anbieter Geisenheimer Baumschule zurückzuführen) hervor. Auch in der Warengruppe **Möbel** liegt der Zentralitätswert über 1 (Möbel Henrich). In allen anderen Warengruppen, bis auf Uhren / Schmuck, dieser Bedarfsstufe liegt der Zentralitätswert unter 1, was in diesen Warengruppen vor dem Hintergrund der landesplanerischen Versorgungsfunktion der Hochschulstadt nicht auf realistische Entwicklungspotenziale in diesen Bereichen hinweist.

Die nachfolgende Tabelle vergleicht die einzelhandelsrelevanten Kennzahlen der Jahre **2006**²⁰ und **2022**.

¹⁹ Derzeit bestehen Überlegungen seitens der Betreiber den vorhandenen Netto-Markt im zentralen Versorgungsbe- reich der Innenstadt auf rund 1.000 m² zu erweitern. Zudem bestehen seitens des Grundstückseigentümers Über- legungen einen Lebensmittelmarkt (ggf. in Verbindung mit einem Drogeriemarkt) auf der Potenzialfläche „Chau- vignystraße 9“ (Wald Bau Unternehmen GmbH) anzusiedeln bzw. den bestehenden Lidl im Gewerbegebiet hier- in umzusiedeln. Mit diesen Vorhaben lässt sich die Zentralität in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren erheblich steigern und bisher abfließende Kaufkraft an den Standort Geisenheim binden (vgl. hierzu auch Kapitel 11.3)

²⁰ Erhebungsjahr des bestehenden Einzelhandelskonzepts aus dem Jahr 2007

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kennziffern 2006 und 2022 im Vergleich

Kennziffern Geisenheim	2006	2022
Einwohner	11.960	12.700
Kaufkraftkennziffer	105,57	103
Kaufkraft in Mio. €	60,4	93,9
Gesamtzahl Einzelhandelsbetriebe (ohne Leerstände)	94	92
Gesamtverkaufsfläche in m ²	19.100	18.000
Umsatz in Mio. €	47,5	51,9
Zentralität	0,79	0,55
☉ Verkaufsfläche pro Betrieb in m ²	200	198
Verkaufsfläche je Einwohner in m ² *	1,6	1,4

Quelle 2006: Einzelhandelskonzept für die Hochschulstadt Geisenheim Junker+Kruse, 2007

Quelle 2022: eigene Einzelhandelserhebung, Januar 2022; Angaben ohne Leerstände; gerundete Werte

* Bundesdurchschnitt ca. 1,5 m² VK/EW

Sowohl die **Einwohnerzahl**, die **Kaufkraft** (in Mio. €) und der **Umsatz** (in Mio. €) haben sich **2022** im Kontext der Werte von **2006** positiv entwickelt. Insbesondere ist ein großer Sprung in der Kaufkraft auszumachen.

Die **Kaufkraftkennziffer**, die **Gesamtzahl der Betriebe**, die **Gesamtverkaufsfläche** in m², die **Zentralität**, die **durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb** in m² und die **Verkaufsfläche je Einwohner** in m² haben sich im Vergleich marginal verringert.

In den vergangenen Jahren ist ein bundesweiter und allgemein zu beobachtender Trend, dass die Umsätze im Einzelhandel nicht so stark angestiegen sind, wie im gleichen Zeitraum die einzelhandelsspezifische Kaufkraft. Die daraus resultierenden Veränderungen der Zentralitäten haben demnach im Wesentlichen statistische Ursachen und bedeuten keinen Bedeutungsverlust als Versorgungsstandort insbesondere für die Geisenheimer Bevölkerung.

Die niedrigen Werte in den kurzfristigen Warengruppen weisen jedoch auf (nachfrageseitig abgeleitete) Entwicklungsspielräume hin.

7 Analyse der Angebotsseite

Im Anschluss an die Analyse der **Nachfrageseite** des Geisenheimer Einzelhandels wird im folgenden Kapitel die **Angebotsseite** der Geisenheimer Einzelhandelsstruktur unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten dargestellt. Dies geschieht auf Grundlage, der im Januar 2022 durchgeführten, flächendeckenden Einzelhandelsbestandserhebung. Dabei wird die Analyse jeweils differenziert für die Gesamtstadt sowie für die einzelnen Versorgungs- bzw. Standortbereiche vorgenommen. Die Angebotsanalyse beruht dabei auf der bestehenden **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs** im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr **2007**.

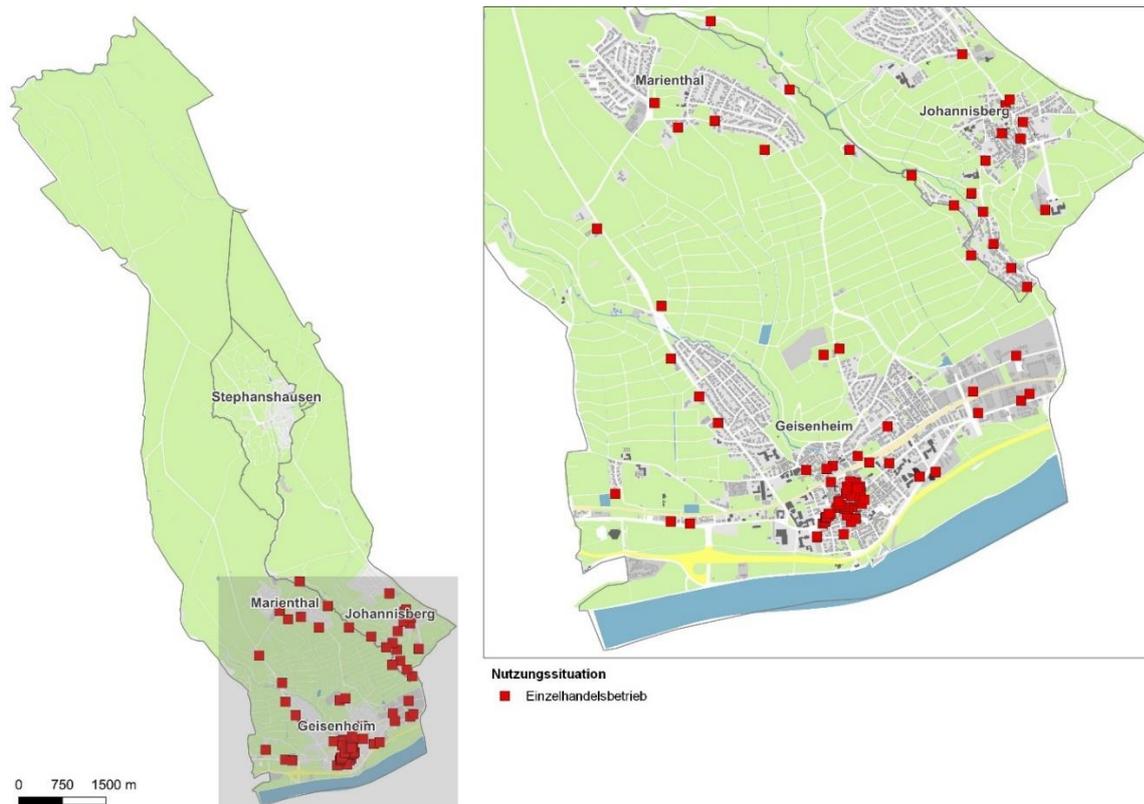
7.1 Gesamtstädtische Angebotsstruktur

In Geisenheim stellt sich zum Zeitpunkt der Erhebung im Januar 2022 gesamtstädtisch folgendes Bild der Einzelhandelssituation dar:

Insgesamt bestehen heute **92** Einzelhandelsbetriebe in Geisenheim, die ihren räumliche Schwerpunkt in der Talstadt haben (vgl. Karte 4). Die Gesamtverkaufsfläche dieser Betriebe beträgt rund **18.000 m²**.

Die **durchschnittliche Gesamtverkaufsfläche je Betrieb** beträgt rund **200 m²** und liegt damit geringfügig unter dem bundesdeutschen Schnitt von rund 230 m². Dieser Kennwert deutet auf eine ausgewogene Struktur aus klein- und großflächigen Anbietern im Stadtgebiet hin.

Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt rund **1,4 m² pro Einwohner** und rangiert damit, losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen, auf dem Niveau des bundesdeutschen Referenzwerts von ca. **1,5 m² pro Einwohner**.

Karte 4: Einzelhandelsbetriebe im Geisenheimer Stadtgebiet

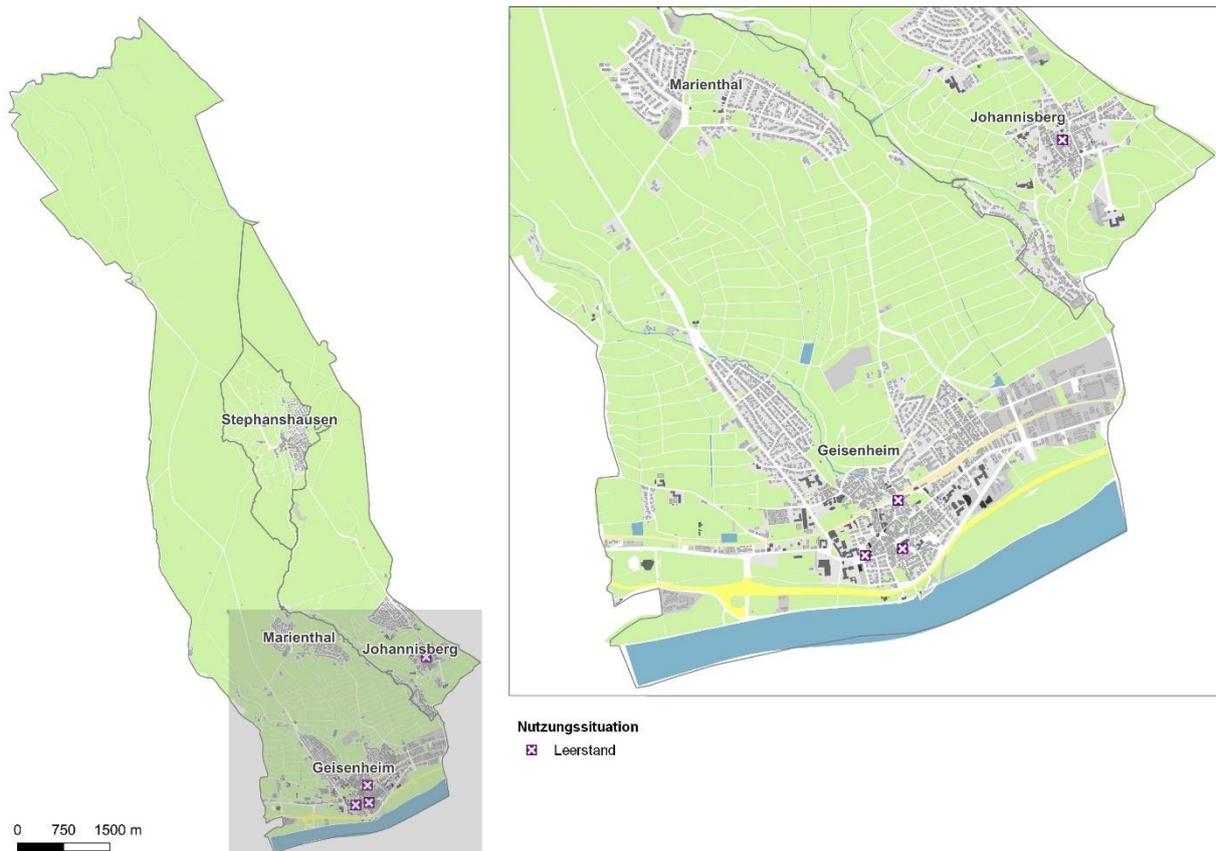
Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

Leerstände

Zum Zeitpunkt der Erhebung (Januar 2022) bestehen im Stadtgebiet **4 Leerstände** (vgl. Karte 5) mit einer geschätzten Verkaufsfläche von ca. **210 m²**. Dies entspricht insgesamt einer Leerstandsquote von rund **4 %** bezogen auf die Anzahl der Betriebe und rund **1 %** bezogen auf die Verkaufsfläche. Bis zu 15 %²¹ leerstehender Verkaufsfläche in einer Stadt werden hierbei noch als üblich bewertet, da diese Größenordnung als Obergrenze für eine Fluktuationsrate gilt. Bezogen auf die vorhandene Verkaufsfläche in der Innenstadt der Hochschulstadt ergibt sich eine Leerstandsquote von ca. **4 %**. Der Hochschulstadt Geisenheim ist demnach (in der Momentaufnahme) eine **entspannte Situation im Hinblick auf leerstehende Ladenlokale** zu bescheinigen, was vor dem Hintergrund der Auswirkungen der Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie und des zunehmenden Wettbewerbs durch den Onlinehandel als **überaus positiv** zu werten ist. Die Leerstandssituation bzw. Nutzungssituation hat sich seit der Erhebung im Januar 2022 verändert und es sind einige neue leerstehende Ladenlokale in der Innenstadt aber auch außerhalb zu verzeichnen. Dem Thema widmet sich die Stadtverwaltung der Hochschulstadt im Rahmen der Wirtschaftsförderung mit einem aktiven Leerstandsmanagement. Dieses beinhaltet neben aktuellen Bestandsaufnahmen auch die Vermittlung von freien Flächen an potenzielle Gewerbemieten.

²¹ Imakomm Akademie: Nationale Studie Zukunftsfeste Innenstädte, Zwischenbilanz und Strategie, 11/2021

Karte 5: Leerstände im Geisenheimer Einzelhandel



Quelle: Darstellung Junker+Kruse auf Grundlage der Junker+Kruse Einzelhandelserhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

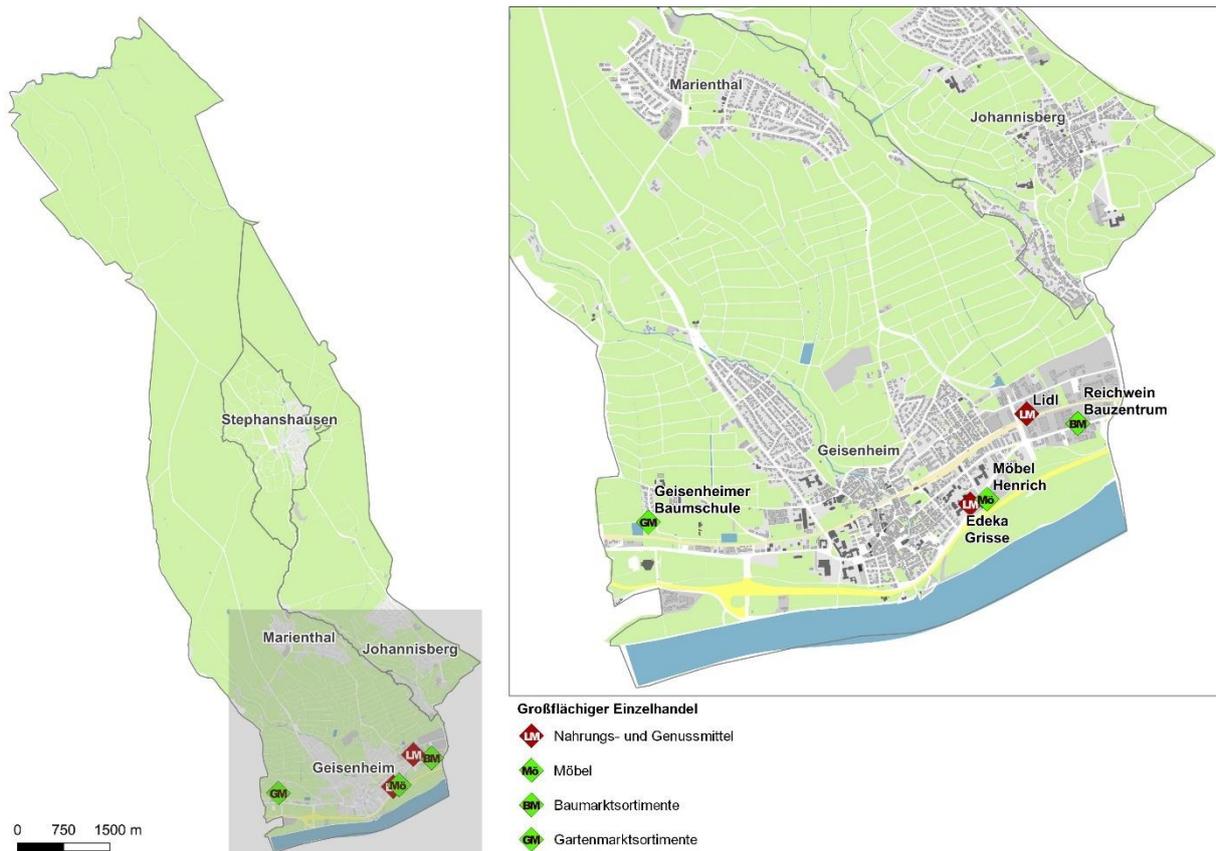
Großflächiger Einzelhandel

Zum Zeitpunkt der Erhebung gibt es in Geisenheim fünf großflächige Einzelhandelsbetriebe²² (vgl. Karte 6) mit einer Verkaufsfläche von ca. 12.300 m². Obwohl diese Betriebe nur knapp 5 % aller Anbieter repräsentieren, vereinen sie rund 68 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Der sortimentspezifische Schwerpunkt liegt vor allem in der Warengruppe **Möbel** sowie ferner in den Warengruppen **Nahrungs- und Genussmittel** und **Bau- bzw. Gartenmarktsortimente**. Die größten Anbieter in Geisenheim sind Möbel Henrich und das Reichwein Bauzentrum²³. In der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** bilden Edeka Grisse und Lidl die größten Anbieter.

²² Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgt nach § 11 (3) Bau NVO ab einer Verkaufsfläche von etwa 800 m²; dies entspricht einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m². (Vgl. dazu auch: Bundesverwaltungsgericht Leipzig, Pressemitteilung: Entscheidung zum großflächigen Einzelhandel). Demnach ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreitet (Urteile vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

²³ Der großflächige Anbieter „Geisenheimer Baumschule“ hat zwischenzeitlich geschlossen.

Karte 6: Großflächiger Einzelhandel im Stadtgebiet 2022



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelerhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

Im Einzelnen stellt sich die Angebotsituation des Geisenheimer Einzelhandels, untergliedert nach den verschiedenen Warengruppen, wie folgt dar:

Tabelle 7: Angebotsituation in der Hochschulstadt Geisenheim

Warengruppe	VK ²⁴ (in m ²)	Anteil an der GVK ²⁵ (in %)	VK/EW ²⁶ (in m ²)
Nahrungs- und Genussmittel	3.450	19,2	0,27
Blumen/Zoo	100	0,6	0,01
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	350	1,9	0,03
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher ²⁷	350	1,9	0,03
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	4.250	23,6	0,33
Bekleidung/Wäsche	950	5,3	0,07
Schuhe/Lederwaren	250	1,4	0,02

²⁴ Verkaufsfläche

²⁵ Gesamtverkaufsfläche

²⁶ Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung

²⁷ PBS = Papier, Bürobbedarf, Schreibwaren

Warengruppe	VK ²⁴ (in m ²)	Anteil an der GVK ²⁵ (in %)	VK/EW ²⁶ (in m ²)
Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren	450	2,5	0,04
Spielwaren/Hobby/Basteln/Musikinstrumente	400	2,2	0,03
Sportartikel/Fahrräder/Camping	650	3,6	0,05
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	2.650	14,7	0,21
Wohneinrichtungsbedarf/Teppiche	750	4,2	0,06
Möbel	5.750	31,9	0,45
Elektrohaushaltsgeräte/Leuchten	350	1,9	0,03
Unterhaltungselektronik/IT/Telekommunikation/Fotoartikel	150	0,8	0,01
Medizinische und orthopädische Artikel	250	1,4	0,02
Uhren/Schmuck	150	0,8	0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	1.250	6,9	0,10
Gartenmarktsortimente	2.500	13,9	0,20
Überwiegend langfristiger Bedarf	11.150	61,9	0,88
Gesamt/Durchschnitt (ohne Leerstand)	18.000	100	1,42

Quelle: Eigene Darstellung Junker + Kruse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung, Januar 2022. Gerundete Werte.

Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe

Mit rund 3.500 m² entfallen rund 20 % der Gesamtverkaufsfläche auf die nahversorgungsrelevante Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**.

Der mit Abstand größte prozentuale Teil aller Einzelhandelsbetriebe Geisenheims (54 Betriebe, rund 59 %) ist der Hauptbranche **Nahrungs- und Genussmittel** zuzuordnen, wobei hier insbesondere auch die **sonstigen Lebensmittelanbieter**, in Geisenheim beinahe ausschließlich Weingüter mit Ausschank, eine wichtige Rolle spielen. Sie machen 33 der 54 Betriebe (61 %) der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel aus. Positiv hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Mischung der Betriebstypen im Stadtgebiet, die sich zum Erhebungszeitpunkt aus einem Lebensmittelvollsortimenter sowie zwei Lebensmitteldiscountern und einer Vielzahl an Fachgeschäften zusammensetzt. Der Vollsortimenter Edeka konnte seit der Erstellung des Einzelhandelskonzepts 2007 angesiedelt werden und präsentiert sich als moderner und zukunftsfähiger Markt. Der im zentralen Versorgungsbereich angesiedelte Netto strebt derzeit eine Verkaufsflächenerweiterung²⁸ zur Standortsicherung an.

Insgesamt sind rund 64 % aller Betriebe der Warengruppe der **kurzfristigen Bedarfsstufe** zuzuordnen.

²⁸ Ersten Überlegungen zufolge plant der Anbieter eine Erweiterung seiner Verkaufsfläche auf insgesamt rund 1.000 m².

Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe

Im Bereich der mittelfristigen Bedarfsstufe liegt der deutliche Angebotsschwerpunkt in der Warengruppe **Bekleidung/Wäsche**. Dieser umfasst rund 950 m² Verkaufsfläche (5,2 % am Gesamtbestand).

In allen Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe ist ein entsprechendes Angebot vorhanden, was für die Versorgungsfunktion Geisenheims ein überaus positives Bild zeichnet.

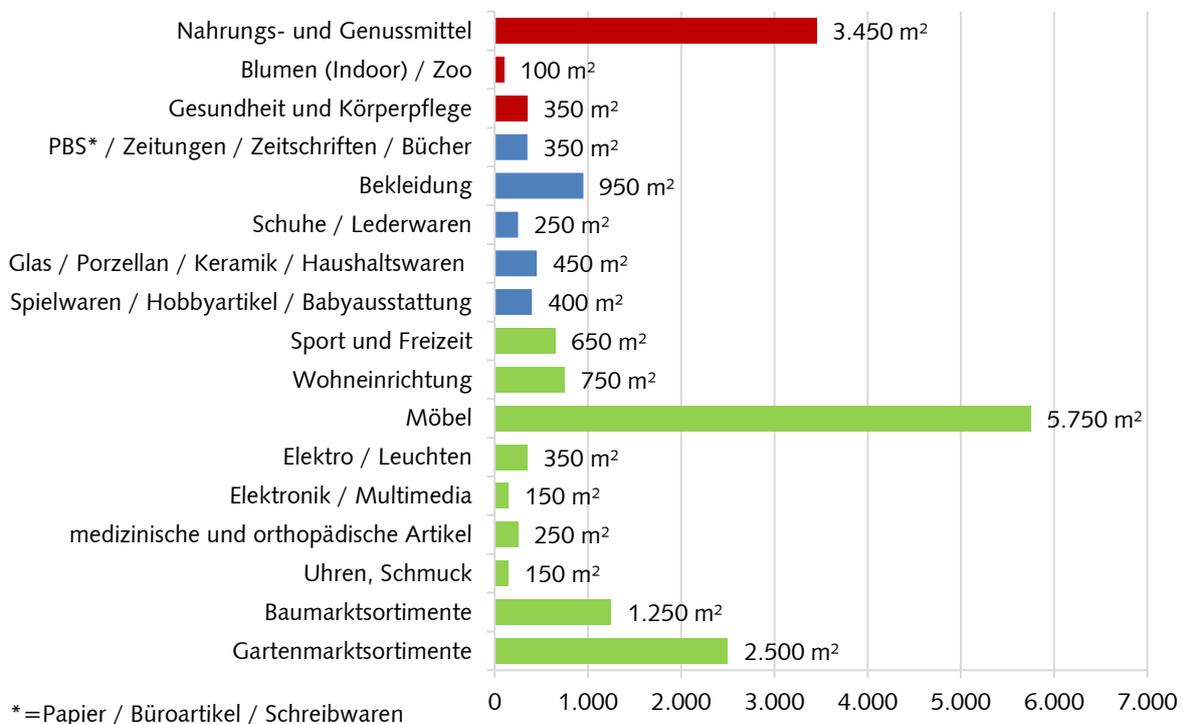
Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe

Mit rund 11.150 m² Verkaufsfläche liegt der größte Verkaufsflächenanteil (61 %) in den flächenintensiven Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe.

Der deutliche Angebotsschwerpunkt liegt mit etwa 5.750 m² Verkaufsfläche in der Warengruppe **Möbel** (Möbel Henrich). Des Weiteren sind die drei Betriebe der Hauptwarengruppe **Bau- und Gartenmarktsortimente, die zusammen rund 3.750 m² aufweisen**. Zusammen stellen diese beiden Warengruppen somit über 85 % der Verkaufsflächen des langfristigen Bedarfs und über 52 % der Gesamtverkaufsfläche Geisenheims.

Sowohl anhand der sortimentspezifischen Verkaufsflächenausstattung als auch anhand der Angebotsschwerpunkte (Hauptbranchen) der Betriebe zeigt sich, dass nicht nur annähernd in jeder Branche ein gewisses Angebot in Geisenheim vorhanden ist, sondern auch eine vergleichsweise gute Angebotsmischung vorliegt.

Abbildung 8: Angebotssituation in der Hochschulstadt Geisenheim



Quelle: Eigene Darstellung Junker + Kruse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Januar 2022

7.2 Die wohnungsnahe Grundversorgungssituation

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Versorgungsstruktur, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, nimmt die Grundversorgung und dabei vorrangig die Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln ein. Unter Nahversorgung beziehungsweise der wohnungsnahe Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang **die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs** verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs gehören die Hauptbranchen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflegeartikel, Papier/ Bücher/ Schreibwaren/ Zeitungen/ Zeitschriften sowie (Schnitt-)Blumen. Ergänzt werden diese Hauptbranchen häufig durch eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die **wohnungsnahe Grundversorgung** bezeichnet werden:

Tabelle 8: Angebotsbausteine wohnungsnahe Grundversorgung

Mindestausstattung	Nahrungs- und Genussmittel Brot und Backwaren Fleisch und Wurstwaren Getränke Gesundheit- und Körperpflegeartikel Apothekerwaren
	Post, Bank Ärzte, Friseur, Lotto
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Schreibwaren, Papier, Bürobedarf Schnittblumen/Zoologischer Bedarf
	Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: Eigene Zusammenstellung Junker + Kruse

In der Praxis wird als Indikator zur Bewertung der **Nahversorgungssituation** einer Kommune insbesondere die Hauptbranche **Nahrungs- und Genussmittel** herangezogen. Neben einer rein quantitativen Betrachtung sind zur Beurteilung der Grundversorgungsstruktur vor allem auch räumliche (Erreichbarkeit) und strukturelle Aspekte (Betriebsformenmix) unerlässlich.

Derzeit führen in Geisenheim **54 Einzelhandelsbetriebe** Nahrungs- und Genussmittel als Kernsortiment und zahlreiche weitere Betriebe als (dem Kernsortiment untergeordnetes) Randsortiment. Es entfallen rund **3.500 m² Verkaufsfläche** auf diese Warengruppe, was einem Anteil von rund **19 %** an der Gesamtverkaufsfläche in Geisenheim entspricht.

Eine rein quantitative Einordnung geschieht über die Betrachtung der **Ausstattung an Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner** (vgl. Tabelle 9). Über alle Stadtteile betrachtet, ergibt sich für die Hochschulstadt Geisenheim aufgrund der ermittelten Verkaufsfläche für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ein Wert von **0,28 m²/Einwohner**. Dieser liegt deutlich unter dem bundesdurchschnittlichen Wert von etwa 0,45-0,48 m² Lebensmittelverkaufsfläche/Einwohner und weist somit, in einer ersten, gesamtstädtischen Einschätzung, auf eine

defizitäre quantitative Ausstattung der Hochschulstadt hin. In Marienthal, Johannisberg und Stephanshausen gibt es keinen Lebensmittelanbieter. Im Stadtteil Johannisberg entfallen die knapp 100 m² Verkaufsfläche nahezu vollständig auf Weingüter und deren kleine Verkaufsflächen.

Tabelle 9: Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner und Stadtteil

Stadtteil	Einwohner	Anzahl Betriebe NuG	VK NuG in m ²	VK NuG/EW in m ²
Geisenheim / Marienthal	9.000	39	3.400	0,38
Johannisberg	2.500	15	100	< 0,1
Stephanshausen	1.100	-	-	-
Gesamt	12.700	54	3.500	0,28

Quelle: eigene Zusammenschau auf Grundlage der Einzelhandelserhebung im Januar 2022

NuG = Nahrungs- und Genussmittel

Bundesdurchschnitt im Bereich NuG ca. 0,45-0,48 m²/EW

Gerundete Werte

Der rechnerische Ausstattungsquotient für den Stadtteil **Geisenheim / Marienthal** in Höhe von **0,38 m² Lebensmittelverkaufsfläche/Einwohner** ist auf gesamtstädtischem Niveau als über- auf bundesdurchschnittlichem Niveau als unterdurchschnittlich einzustufen, spiegelt aber insbesondere auch die Versorgungsfunktion der hier ansässigen Betriebe für das gesamte Geisenheimer Stadtgebiet wider. Insbesondere die strukturprägenden Anbieter (ab einer Verkaufsfläche von 400 m²) Netto, Lidl und Edeka fallen hier ins Gewicht²⁹. Die Netto Filiale befindet sich direkt im zentralen Versorgungsbereich der Geisenheimer Innenstadt und plant derzeit eine Erweiterung auf ca. 1.000 m² Verkaufsfläche am Standort. Edeka und Lidl liegen an den Sonderstandorten Chauvingny- bzw. Gewerbegebiet Industriestraße. Auch der Lidl möchte zur Sicherung des Standortes erweitern. Bei beiden Lebensmitteldiscountern sind qualitative Defizite zu beobachten: Teilweise entsprechen die Dimensionierungen der Anbieter nicht mehr heutigen Markterfordernissen und können deshalb in ihrer aktuellen Funktion nur bedingt als zukunftsfähig erachtet werden.

Die **qualitative Angebotsmischung** aus den drei strukturprägenden Betrieben sowie weiteren kleineren Lebensmittelläden, Betrieben des Lebensmittelhandwerks, Getränkefachmärkten, Kiosks, Tankstellenshops ist grundsätzlich positiv zu bewerten. Als Besonderheit sind die vielen Weingüter in Geisenheim zu nennen. In den Stadtteilen Johannisberg und Marienthal ist jeweils eine Bäckerei ansässig, in der auch zusätzliche Produkte angeboten werden. Zudem sind im Stadtgebiet seit der Erhebung im Januar 2022 vier Verkaufsautomaten (sog. Regiomaten) aufgestellt worden³⁰. Diese ergänzen die Versorgungsfunktion der vorhandenen Märkte bzw. übernehmen eine eingeschränkte Versorgungsfunktion für die kleineren abgesetzten Stadtteile.

Ergänzend zu den quantitativen und qualitativen Betrachtungen wurde eine **räumliche Bewertung** der prägenden Lebensmitteleinzelhandelsstandorte vorgenommen. Dabei wird die

²⁹ In der „Chauvingnystraße 9“ (Wald Bau Unternehmen GmbH) besteht im Stadtgebiet eine Potenzialfläche zur Ansiedlung bzw. Umsiedlung eines Lebensmittelmarktes (ggf. in Verbindung mit einem Drogeriemarkt). Mit diesen Vorhaben lässt sich die unterdurchschnittliche quantitative Ausstattung erheblich verbessern.

³⁰ Die Standorte liegen in Geisenheim (Spielplatz am Schorchen), Johannisberg (Froschbrunnen im Grund), Marienthal (CMC Clubheim) und Stephanshausen (Hauptstraße, gegenüber Körberplatz)

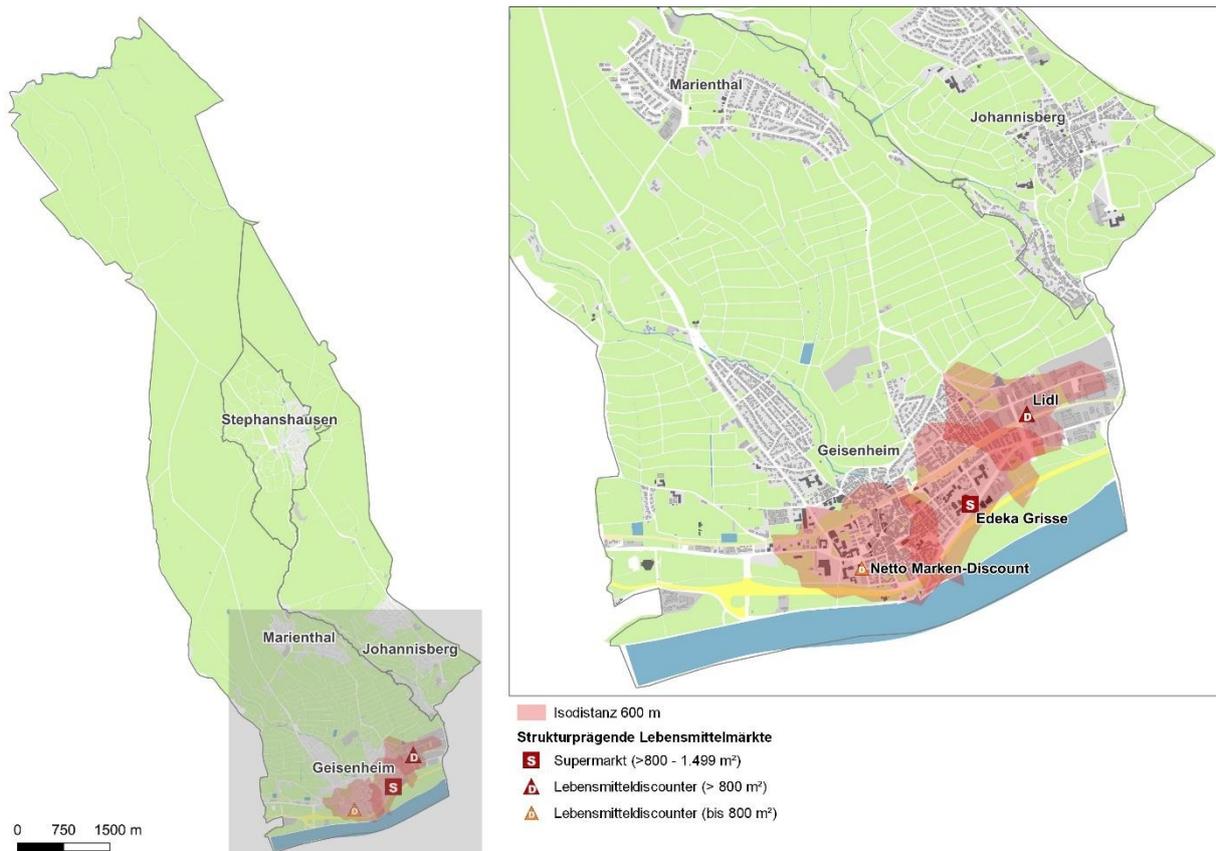
fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 600 bis 1.000 m als maximal akzeptierte Distanz einer kritischen Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen³¹ herausgestellt. Dieser Radius ist allgemein anerkannt als anzusetzende Entfernung zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten.

In Karte 7 werden die strukturprägenden Lebensmittelanbieter ab einer Verkaufsfläche von 400 m² im Geisenheimer Stadtgebiet mit einer 600m-Isodistanz dargestellt. Es zeigt sich, dass für einen Großteil des Siedlungsbereichs in der Talstadt eine gute räumliche Versorgung vorliegt. Hier überlappen sich die Isodistanzen der drei z.T. auch. Ausnahmen bilden lediglich die nord-westlichen gelegenen Siedlungsbereiche des Hauptortes. Der Anbieter Lidl im Gewerbegebiet hat für eine fußläufige Versorgung keine oder kaum Relevanz.

Zwei der drei strukturprägenden Anbieter planen derzeit am Standort Erweiterungen. Während die Planung des Netto im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt eine unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten positiv zu wertende Erweiterung darstellt, trifft dies auf den Lidl im Gewerbegebiet nicht zu. Hierbei handelt es sich um einen autokundenorientierten Standort, der zur räumlichen Versorgungsverbesserung und fußläufigen Versorgung keinen oder einen zu vernachlässigenden Beitrag leistet.

³¹ Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW, Ziffer 2.8) i. d. Fassung vom 22.09.2009

Karte 7: Fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

Die Bewohner der nördlich gelegenen und abgesetzten Stadtteile, die über kein Lebensmittelangebot verfügen, können unter dem Gesichtspunkt der fußläufigen Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten nicht versorgt werden. Ihnen dienen die Versorgungsstrukturen in der Talstadt zur Grundversorgung. In Johannisberg, Marienthal und Stephanshausen befinden sich aber Verkaufsautomaten (Regiomaten), die dort zumindest eine eingeschränkte Versorgung der Einwohner übernehmen.

Die Ansiedlung eines modernen Lebensmittelanbieters in den verschiedenen Stadtteilen stellt sich auf Grund der z.T. sehr geringen Einwohnerzahl (niedriges einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial) als unrealistisch dar. Eine lückenlose Versorgung über das gesamte Geisenheimer Stadtgebiet ist demnach nicht möglich.

Insgesamt ergibt sich aber für die räumliche Versorgung der Geisenheimer Bevölkerung vor dem Hintergrund der topographischen Verhältnisse ein Bild, welches der Hochschulstadt eine insgesamt gute Nahversorgungssituation bescheinigt.

7.3 Angebotssituation im Zentrum Geisenheims

Die folgende Tabelle stellt die Aufteilung der Verkaufsflächen in der Innenstadt³² von Geisenheim wie folgt dar:

Tabelle 10: Angebotssituation in der Geisenheimer Innenstadt

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m ²)	Anteil an Gesamtbestand (in %)
Nahrungs- und Genussmittel	920	26,7
Blumen (Indoor)/Zoo	35	35,0
Gesundheit und Körperpflege	140	40,0
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher ³³	255	77,3
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.350	32,0
Bekleidung	915	96,3
Schuhe/Lederwaren	215	93,5
Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren	135	30,7
Spielwaren/Hobbyartikel	380	100,0
Sport und Freizeit	345	55,2
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.990	75,8
Wohneinrichtung	135	18,4
Möbel	-	-
Elektro/Leuchten	340	97,1
Elektronik/Multimedia	75	55,6
Medizinische und orthopädische Artikel	265	100,0
Uhren, Schmuck	125	100,0
Baumarktsortimente	-	-
Gartenmarktsortimente	-	-
Überwiegend langfristiger Bedarf	940	8,4
Gesamt	4.280	23,8

Quelle: Eigene Darstellung Junker + Kruse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung, Januar 2022. Mittelwert aus eigenen Berechnungen Junker + Kruse.

Mit einem Anteil von rund 32 % der Gesamtverkaufsflächen sind die Waren des **kurzfristigen Bedarfs** im zentralen Bereich Geisenheims (räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich 2007) zu finden. Besonders hervor sticht dabei der hohe Anteil am Gesamtbestand in der

³² Räumliche Orientierung an der bestehenden Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereich 2007

³³ Papier / Büroartikel / Schreibwaren

Warengruppen **PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher**. Mit dem vorhandenen Lebensmitteldiscounter Netto wird das nahversorgungsrelevante Angebot sichergestellt.

Darüber hinaus ist ein auffallend hoher Anteil an Waren der **mittelfristigen Bedarfsstufe** in der Innenstadt zu verzeichnen (rund 76 % des Gesamtbestands). Dabei sind die Warengruppen **Bekleidung** und **Spielwaren/Hobbyartikel**, die beide zu annähernd zu 100 % bzw. 100 % im Zentrum vertreten sind, besonders positiv zu bewerten. Auch die Warengruppe **Schuhe und Lederwaren haben ihren Ansiedlungsschwerpunkt in der Innenstadt**. Die Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren befindet sich hauptsächlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (2007). Diese Sortimente werden hauptsächlich als Randsortiment des Möbelanbieters und der Lebensmittelmärkte vorgehalten.

Aus den Warengruppen des langfristigen Bedarfs sind Uhren und Schmuck sowie Medizinische und orthopädische Artikel ausschließlich in der Innenstadt zu finden. Auch annähernd 100 % der Verkaufsfläche der Warengruppe Elektro/Leuchten ist im zentralen Versorgungsbereich (2007) vorhanden.

Das Zentrum Geisenheims weist rund **ein Viertel** der gesamten Verkaufsfläche der Hochschulstadt auf und ist damit im Vergleich zu Kommunen ähnlicher Größenordnung tendenziell unterdurchschnittlich aufgestellt, was jedoch vor dem Hintergrund, dass sich vier großflächige Märkte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs befinden, zu relativieren ist.

Das Hauptgeschäftszentrum Geisenheims liegt zentral innerhalb des Hauptortes Geisenheim-Talstadt. Die Innenstadt erstreckt sich entlang der Winkeler Straße, Rüdesheimer Straße, Prälat-Verthmann-Straße, Bischof-Blum-Platz, Neustraße, Burggraben und Behlstraße.

- Die **Rüdesheimer Straße** stellt die wichtigste Einkaufsstraße in der Geisenheimer Innenstadt dar. Der als Fußgängerzone gestaltete Bereich weist eine freundliche Gestaltung im öffentlichen Raum auf. Im Südosten, abgesetzt vom übrigen Zentrum, grenzt das Grundstück des Lebensmitteldiscounter Netto an. Der Markt plant derzeit eine Erweiterung auf seiner Fläche.
- Die **Winkeler Straße**: An der „platzartigen“ Erweiterung an der Neustraße befinden sich mit dem Schuhhaus Kempenich und dem Anbieter Oswald das Elektrohaus zwei wichtige und prägende Anbieter des Zentrums³⁴. Zudem erhöhen weitere Nutzungen wie ein Kino die Attraktivität dieses Standortes und damit auch der gesamten Innenstadt.
- Der **Bischof-Blum-Platz** stellt mit der Pfarrkirche „Rheingauer Dom“ eine sehr attraktive Stadtmitte³⁵ dar. Die ansprechenden historischen Gebäude machen den Bischof-Blum-Platz zu einem Platz mit hoher Aufenthaltsqualität, wenngleich er als Einzelhandelsstandort nur (noch) eine untergeordnete Rolle einnimmt.
- Der **Lindenplatz** wartet mit der Buchhandlung Untiedt, einem Wäscheladen und einer Bäckerei auf. Die Einzelhandelsnutzungen werden ergänzt durch diverse gastronomische Angebote.

³⁴ Der Anbieter Foto Edlefs in der Winkeler Straße ist mittlerweile geschlossen und ist in die Behlstraße umgesiedelt.

³⁵ Der neu gestaltete Bischof-Blum-Platz wurde im Juli 2023 eingeweiht.

Eindrücke der Geisenheimer Innenstadt



Quelle: Junker+Kruse, 2022

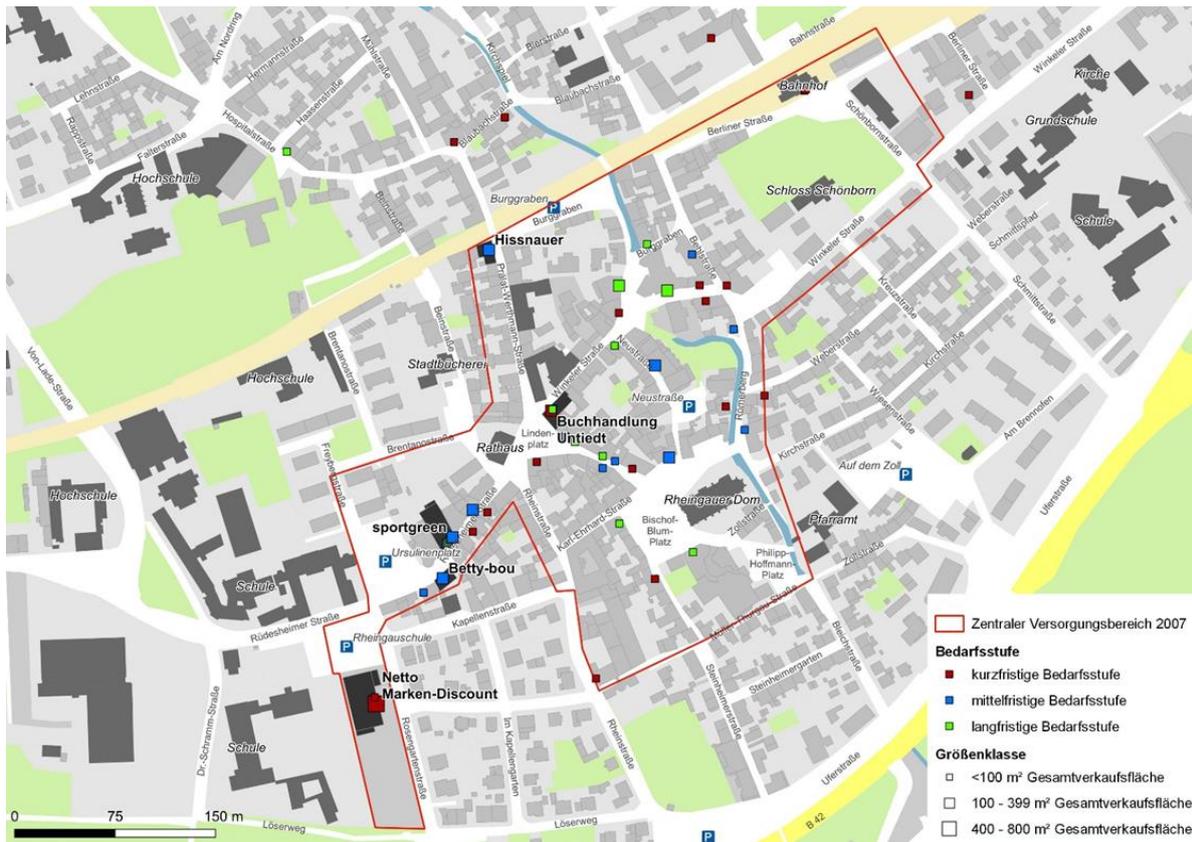
Räumlich funktionale Struktur

Die Innenstadt der Hochschulstadt Geisenheim weist **städtebaulich und architektonisch eine sehr attraktive Gesamtstruktur** auf, die sowohl vom historischen Stadtgrundriss als auch von der zum großen Teil sehr gut erhaltenen bzw. restaurierten Bausubstanz geprägt wird. Die vorhandenen Platzsituationen (Bischof-Blum-Platz³⁶ und Lindenplatz, der in der Hochschulstadt schon immer eine wichtige Rolle gespielt hat) eröffnen attraktive Aufenthaltsmöglichkeiten in der Innenstadt, die durch das gastronomische Angebot ergänzt werden. Zudem beleben die Studenten der Hochschule das Zentrum.

Der Einzelhandel ist lediglich in der Rüdeshheimer Straße und teilweise in der südlichen Prälat-Werthmann-Straße sowie in Teilen der Winkeler Straße kompakt organisiert. Insgesamt zeichnet sich der innerstädtische Einzelhandel durch eine kleinteilige Angebotsstruktur und teilweise geringe Einzelhandelsdichte aus, die besonders in den verzweigten „Nebenlagen“ deutlich werden. Auch wenn einige größere Einzelhandelsbetriebe und ein Lebensmittelanbieter (Netto in Randlage) in der Innenstadt vorhanden sind, fehlt ein innerstädtischer Magnetbetrieb, der die Kundenfrequenz erhöht.

³⁶ Der neu gestaltete Platz wurde im Juli 2023 eingeweiht.

Karte 8: Angebotssituation im zentralen Versorgungsbereich 2007



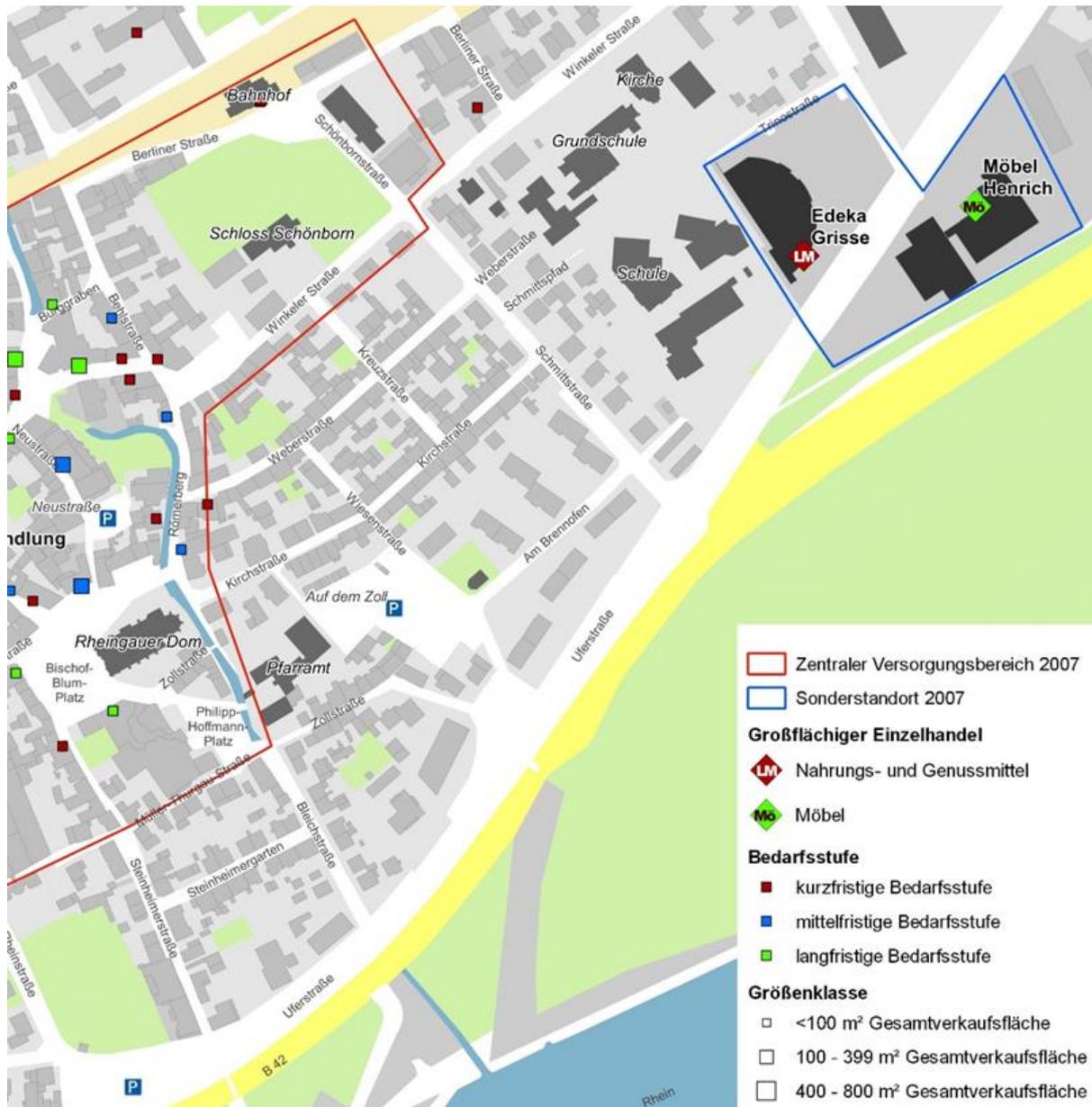
Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

7.4 Weitere Angebotsschwerpunkte im Stadtgebiet

Der **Sonderstandort Chauvignystraße**, im Südosten der Talstadt nördlich der B 42 gelegen, ist ein hauptsächlich autokundenorientierter Standort mit großflächigem nahversorgungs- und nicht zentrenrelevantem Einzelhandel. Hier sind ein großflächiger Lebensmittelvollsortimenter Edeka Grisse, der seit der Erstellung des Einzelhandelskonzepts dort ansiedelte und der Möbelmarkt Henrich ansässig. Insgesamt verfügt der Standort über rund **7.800 m² Verkaufsfläche**.

Der Standort bildet im Hinblick auf den Lebensmittelmarkt eine **wichtigen Grundversorgungsstandort** für die Bevölkerung Geisenheims.

Karte 9: Angebotssituation am Sonderstandort Chauvignystraße

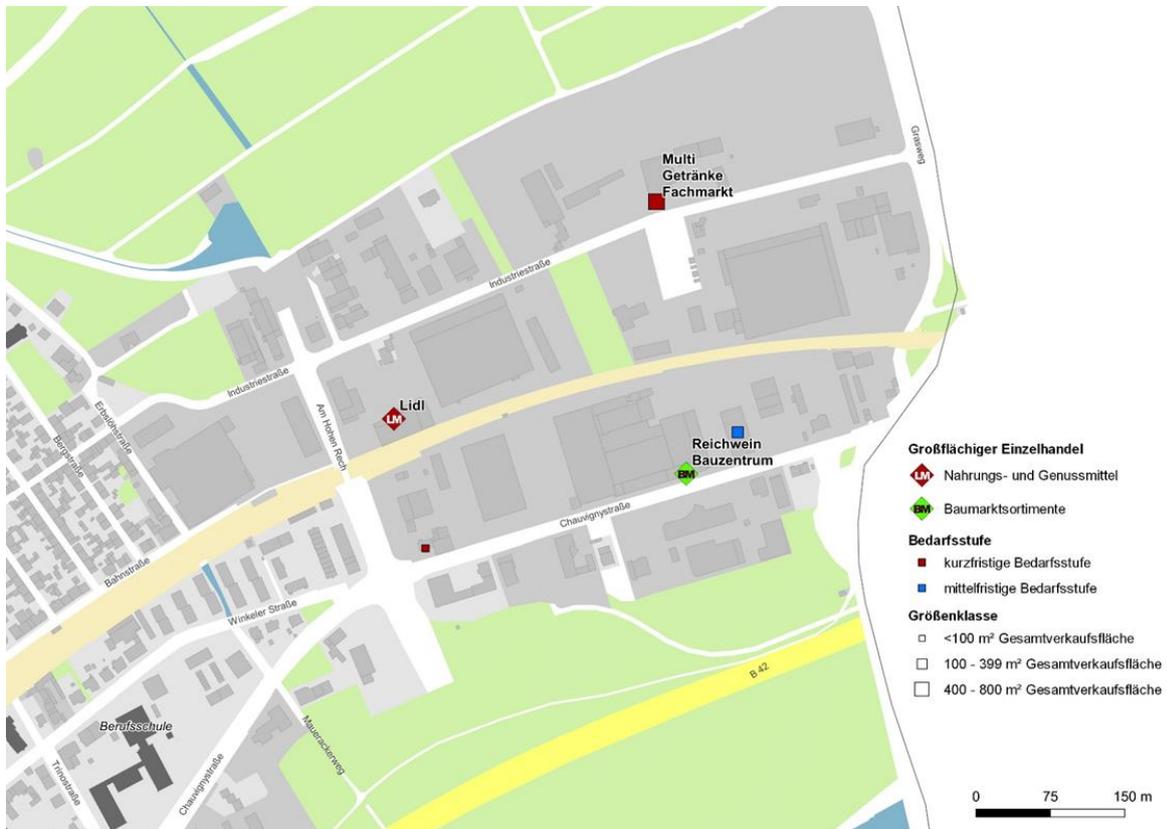


Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

Das **Gewerbegebiet an der Industriestraße** befindet sich im Osten der Talstadt nördlich der Bahnlinie. Der ausschließlich autokundenorientierte Standort grenzt lediglich im Westen an Wohnsiedlungsbereiche der Talstadt an. An diesem städtebaulich nicht integrierten Standort sind insgesamt ca. 2.800 m² Verkaufsfläche vorhanden. Zwei der dort ansässigen Betriebe führen nicht zentrenrelevante Sortimente wie Baumarktsortimente und Fahrräder. Daneben befindet sich jedoch auch der dritte Lebensmittelmarkt Lidl, der sich am Standort erweitern möchte oder ggf. an einen anderen Standort verlagern möchte („Chauvignystraße 9“, „Wald-

Fläche“)³⁷. Dieses nahversorgungsrelevante Angebot hat für eine fußläufige Versorgung der Geisenheimer Bevölkerung keine Relevanz.

Karte 10: Angebotssituation im Gewerbegebiet an der Industriestraße



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

³⁷ Der zum Erhebungszeitpunkt noch vorhandene Getränkemarkt im Gewerbegebiet hat seit dem 01.08.2023 geschlossen.

8 Zusammenfassung der Analyseergebnisse

Ergebnisse der Analyse der Nachfrageseite

Die wesentlichen Ergebnisse der Analyse der Nachfrageseite lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** in Geisenheim beträgt rund **103**. Daraus ist ein einzelhandelsrelevantes jährliches Pro-Kopf-Ausgabevolumen von ca. 7.400 Euro abzuleiten.
- Die Einwohner Geisenheims verfügen über ein **einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial** von rund 94 Mio. Euro, welches dem Einzelhandel in Geisenheim potenziell zur Verfügung steht. Die Verbrauchsausgaben pro Warengruppe sind dabei sehr unterschiedlich. Den höchsten Einzelhandelsanteil bildet erwartungsgemäß die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.
- Die bedeutendsten **Konkurrenzstandorte** aus Geisenheimer Sicht ist das westlich gelegene Mittelzentrum Rüdesheim am Rhein, sowie ferner die Oberzentren Mainz und Wiesbaden.
- Die **Umsätze** des Einzelhandels in Geisenheim liegen bei rund **52 Mio. Euro**. Daraus resultiert ein Zentralitätswert über alle Warengruppen von **0,55**, d.h., dass per Saldo **45 %** der Kaufkraft in dieser modellhaften Betrachtung in andere Kommunen abfließen. Insbesondere in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen sind die Zentralitätswerte unterdurchschnittlich³⁸.
- In den Warengruppen der **überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe** weist der unterdurchschnittliche Zentralitätswert in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (**0,56**) auf deutlichen quantitativen Entwicklungsspielraum hin.
- Der höchste Zentralitätswert in der **mittelfristigen Bedarfsstufe** findet sich in der Warengruppe **GPK³⁹ / Haushaltswaren mit 0,82**. Die Zentralitäten in den übrigen Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe sind allgemeinfassend für ein Mittelzentrum als durchaus positiv zu werten.
- In den Warengruppen der **überwiegend langfristigen Bedarfsstufe** ergeben sich vorrangig, entsprechend der zentralörtlichen Funktion und Größe der Hochschulstadt Geisenheim, sehr geringe Zentralitätswerte. Dabei bilden die Warengruppen **Gartenmarktsortimente (1,70)**, **Möbel (1,20)** und **Uhren / Schmuck (1,00)** deutliche Ausreißer. Die übrigen meist geringen Zentralitätswerte in den Warengruppen des langfristigen Bedarfs sind zurückzuführen

³⁸ In den vergangenen Jahren ist ein bundesweit und allgemein zu beobachtender Trend, dass die Umsätze im Einzelhandel nicht so stark angestiegen sind, wie im gleichen Zeitraum die einzelhandelspezifische Kaufkraft. Die daraus resultierenden Veränderungen der Zentralitäten haben demnach im Wesentlichen statistische Ursachen und bedeuten keinen Bedeutungsverlust als Versorgungsstandort insbesondere für die Geisenheimer Bevölkerung. Die niedrigen Werte in den kurzfristigen Warengruppen weisen jedoch auf (nachfrageseitig abgeleitete) Entwicklungsspielräume hin.

³⁹ Glas / Porzellan / Keramik

auf die zentralörtliche Funktion der Hochschulstadt. Kaufkraftabflüsse sind in diesem Fall sowohl auf das eingeschränkte Angebot vor Ort als auch auf die große Konkurrenzsituation im Umland, allen voran auf das Mittelzentrum Rüdesheim am Rhein sowie die Oberzentren Mainz und Wiesbaden, zurückzuführen.

Ergebnisse der Analyse der Angebotsseite

Zusammenfassend lassen sich im Hinblick auf die gesamtstädtische Einzelhandelsstruktur folgende Aspekte festhalten:

- Die **Gesamtverkaufsfläche** in Geisenheim beträgt zum Zeitpunkt der Erhebung (Januar 2022) rund **18.000 m²**.
- Den **räumlichen Kristallisationspunkt des Einzelhandels** stellen neben der Innenstadt, der Sonderstandort Chauvignystraße und das Gewerbegebiet an der Industriestraße dar. Alle Standorte befinden sich in der Talstadt.
- Auf die **fünf im Stadtgebiet vorhandenen großflächigen Einzelhandelsbetriebe** entfallen rund 68 % der Gesamtverkaufsfläche Geisenheims. Dabei zählen Betriebe aus den Bereichen **Möbel, Nahrungs- und Genussmittel** und **Bau- und Gartenmarktsortimente** zu den Hauptanbietern des großflächigen Einzelhandels.
- Die gesamtstädtische **quantitative Verkaufsflächenausstattung in Geisenheim liegt bei rund 1,4 m² Verkaufsfläche/Einwohner**. Dieser Wert liegt annähernd im Bundesdurchschnitt von 1,5 m²/Einwohner und zeigte eine ausgewogene Größenstruktur des Einzelhandels.
- Die **quantitative Ausstattung an Lebensmittelverkaufsfläche** (gesamt) rangiert bei rund **0,27 m²/Einwohner** und ist somit im Hinblick auf den Bundesdurchschnitt (0,45-0,48 m² / Einwohner) als deutlich unterdurchschnittlich einzustufen.
- Die **räumliche Grundversorgungssituation** stellt sich insbesondere für die Talstadt als gut dar. Dort bestehen räumliche Versorgungslücken in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in den nordwestlichen Siedlungsbereichen des Hauptortes und in Siedlungsrandbereichen. Der Anbieter Lidl im Gewerbegebiet trägt nicht zu einer fußläufigen Versorgung bei. Die kleinen, nördlich abgesetzten Stadtteile weisen keinen strukturprägenden Lebensmittelbetrieb auf. Dennoch lassen die geringen Einwohnerzahlen der Stadtteile eine Ausweitung des Nahversorgungsangebots kaum zu.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass Geisenheim der Funktion als kooperierendes Mittelzentrum mit deutlicher Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung nur unzureichend gerecht wird. Potentieller Entwicklungsspielraum ergibt sich in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. In diesem Zusammenhang plant die Netto-Filiale in der Innenstadt eine Erweiterung auf rund 1.000 m² Verkaufsfläche. Lidl im Gewerbegebiet plant ebenfalls zur Standortsicherung eine Verkaufsflächenerweiterung. Während die Planung des Netto eine unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten positiv zu wertende Erweiterung darstellt, trifft dies auf den Lidl im Gewerbegebiet nicht zu. Hierbei handelt es sich um einen autokundenorientierten

Standort, der zur räumlichen Versorgungsverbesserung und fußläufigen Versorgung keinen Beitrag leistet.

Über das Grundversorgungsangebot hinaus ist ein gut strukturiertes Ergänzungsangebot, insbesondere in den mittelfristigen Warengruppen, vorhanden.

ENTWURF

9 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Geisenheim

Im Folgenden soll eine Einschätzung der aktuellen mittelfristigen Entwicklungsperspektiven (Prognosehorizont: 2035) des Einzelhandels in Geisenheim erfolgen. Für die Stadt als Träger der kommunalen Planungshoheit können entsprechende Aussagen als Orientierungsrahmen zur Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen von Einzelhandelsflächen dienen.

Die wirtschaftlichen Folgen der weltweiten Geschehnisse (vgl. Kapitel 4) können im Bereich des Einzelhandels zum jetzigen Zeitpunkt (2023) noch nicht gänzlich eingeschätzt werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Angebots- und auch die Nachfragesituation insbesondere in den kommenden Jahren verändern. Ob sich die Situation nachhaltig verändert und sich damit weiterreichende Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Deutschen ergeben, ist unklar. Insbesondere die Nachfrage nach bestimmten Produkten hat sich im Laufe der Krise verändert. Zudem wirkt sich die wirtschaftliche Rezession auf das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial aus.

In die Ermittlung der in den nächsten Jahren voraussichtlich zu erwartenden Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Geisenheim fließen folgende Faktoren ein:

Die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation wurde eine umfassende Analyse angestellt (vgl. dazu Kapitel 6 und 7). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung zu künftigen Entwicklungsspielräumen ein. Aber auch qualitative Bewertungen der Angebotsstruktur sowie der räumlichen Angebotsituation sind von Bedeutung.

Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern/Flächenproduktivitäten

Die Entwicklung der Flächenproduktivität⁴⁰ ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzpartner gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für die zukünftige Entwicklung in Geisenheim von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen. Der nominale Umsatz im Geisenheimer Einzelhandel wird in Abhängigkeit der Entwicklungen einzelhandelsrelevanter Kennwerte, unter Einbeziehung

⁴⁰ Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m² Verkaufsfläche.

durchschnittlicher Flächenproduktivitäten und dem Einfluss des Onlinehandels voraussichtlich nur gering ansteigen.

Bevölkerungsentwicklung in Geisenheim bis 2035

Für die Hochschulstadt Geisenheim liegt ein demographischer Bericht nebst Bevölkerungsprognose der Hessen Agentur aus dem Jahr 2022⁴¹ vor. Dieser stellt auf das Basisjahr 2021 (ca. 11.500 Einwohner) ab.

Im dort dargestellten Szenario ist bis zum Prognosejahr 2035 mit einem Bevölkerungsrückgang um ca. 1,8 % zu rechnen. Ausgehend vom Basisjahr 2021 würde die Bevölkerungszahl im Jahr 2035 damit bei etwa 11.300 Einwohnern liegen.

Bevölkerungsprognose bis 2035:

- **Geisenheim: - 1,8 % (- 200 EW)**
- Rheingau-Taunus-Kreis: - 1,8 %
- Regierungsbezirk Darmstadt: 3,1 %
- Hessen: 0,9 %

Neben der quantitativen Betrachtung werden im demographischen Bericht der Hessen Agentur auch Veränderungen innerhalb der Altersgruppen betrachtet. Es sind deutliche Zuwächse bei den älteren Bevölkerungsgruppen über 60 Jahren abzulesen, während Bevölkerungsverluste voraussichtlich bei Kindern und Jugendlichen (unter 20 Jahre) und Erwachsenen (20-60 Jahre) zu erwarten sind⁴². Damit bestätigen sich die bundesweiten Trends einer Alterung der Gesamtgesellschaft und einer Schrumpfung der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter auch für Geisenheim.

Entwicklung des privaten Verbrauchs bzw. der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben:

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von zwei Faktoren abhängig:

- Zum einen von privaten Einkommen bzw. dem daraus resultierenden privaten Verbrauch,
- zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabenanteile nach Warengruppen).

Ein zusätzlicher Faktor in diesem Zusammenhang ist der Anteil der Ausgaben, die nicht dem stationären Einzelhandel, sondern dem Onlinehandel zufließen.

⁴¹ Quelle: Hessen Agentur, Stadtdatenblatt Geisenheim, September 2022

⁴² Quelle: ebenda

- Die **Konsumausgaben der privaten Haushalte** – u. a. für Wohnen und Energiekosten – in Deutschland sind in den letzten 10 Jahren um jährlich rd. zwei Prozent gestiegen, allerdings in Folge der Corona-Pandemie in 2020 erstmalig wieder gesunken. 2021 setzte dann wieder eine Erholung ein. Für 2022 zeigen die Werte einen erneuten deutlichen Anstieg⁴³. Die derzeit vorherrschenden Krisen (Inflation, Energiekrise, Krieg in Europa) sorgen auf der einen Seite für Preissteigerungen bestimmter Produkte auf der anderen Seite ist jedoch nach wie vor von einer gewissen Konsumzurückhaltung auszugehen.
- Der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten Konsumausgaben blieb zwischen 2011 und 2019 relativ konstant (rd. 30 bis 31 %). Im Jahr 2020 ist jedoch eine Zunahme auf rd. 35 % zu konstatieren, was wiederum im Zusammenhang mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie steht. 2021 ist dieser Anteil wieder leicht auf rd. 34 % gesunken. Es ist davon auszugehen, dass sich der Anteil wieder auf dem Vor-Corona-Niveau einpendeln wird.
- Seit 2015 ist ein jährliches Wachstum von 2,5 bis 4,5 % des **gesamtdutschen Einzelhandelsumsatzes** festzustellen. Dieser Trend hat sich auch in den Jahren 2020 und 2022 fortgesetzt, ein Effekt der Corona-Pandemie ist daher beim allgemeinen (also branchenübergreifenden) Einzelhandelsumsatz nicht erkennbar (vgl. Kapitel 4).

Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden. Das bedeutet, dass insgesamt nicht mit einer Zunahme der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden realen⁴⁴ Kaufkraft zu rechnen ist und bezüglich des Umsatzes nur geringe Zunahmen anzunehmen sind.

Jedoch müssen auch spezifische Entwicklungen in den einzelnen Warengruppen bzw. im Onlinehandel berücksichtigt werden, d. h. es muss eine Prognose erfolgen, die Ausgabenanteile in den einzelnen Warengruppen, die dem stationären Einzelhandel oder anderen Vertriebskanälen potenziell zufließen, berücksichtigt.

Entwicklung des E-Commerce

Bei der Ermittlung künftiger Potenziale in Geisenheim ist vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Onlinehandel (s. Kapitel 4) zu berücksichtigen, dass die rechnerischen quantitativen Entwicklungspotenziale, die im Rahmen der Modellrechnung auf dem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen basieren, nicht in vollem Umfang vom stationären Einzelhandel abgeschöpft werden. Dieser fällt tendenziell niedriger aus, da ein gewisser Umsatzanteil dem Onlinehandel zufließt, welcher jedoch nicht allein aus „pure-players“ besteht, sondern vor allem auch Multi-Channel-Konzepte umfasst. Das heißt, stationäre Einzelhändler nutzen neben dem Angebot und Verkauf ihrer Waren in einem Geschäft vor Ort auch zunehmend andere – online-basierte – Vertriebskanäle. Also: der stationäre Handel vertreibt online oder ein bisher nur online agierender Händler eröffnet ein stationäres Geschäft. Ziel ist es, durch eine Verbindung

⁴³ Statistisches Bundesamt: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Tabellen/lrvgr01.html> (Zugriff 08/2023)

⁴⁴ Es muss zwischen einer nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unterschieden werden. Da die nominale Entwicklung die Inflation nicht berücksichtigt, lassen sich aus der Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

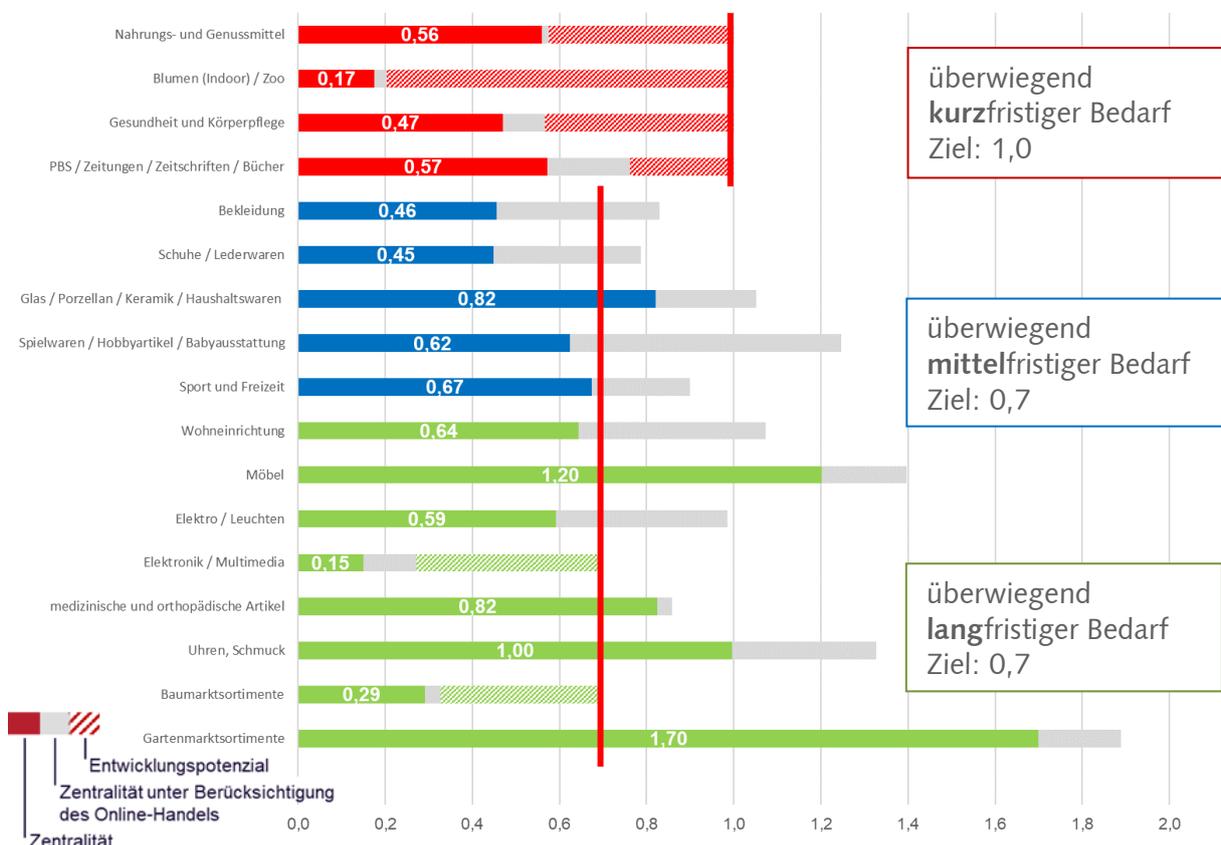
unterschiedlicher Kanäle ein breites Kundenspektrum zu erreichen (s. Kapitel 4). Folglich fließen die aus dem stationären Einzelhandel „wegbrechenden Umsätze“ nicht zu 100 % in den „reinen“ Onlinehandel ab. Über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt auch dem stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten.

Einerseits stellt der Onlinehandel zwar unbestritten eine zunehmende Konkurrenz für den stationären (insbesondere auch mittelständischen und inhabergeführten) Einzelhandel dar, andererseits kann die mögliche Verschneidung der einzelnen Vertriebswege zugleich jedoch auch eine Chance für die Entwicklung des stationären Einzelhandels sein. Vor allem gilt es in erster Linie, unter Berücksichtigung neuer Möglichkeiten aufgrund der Digitalisierung, die Stärken des stationären Einzelhandels zu profilieren (u. a. persönliche, qualitativ hochwertige Beratung, direkte Prüf- und Verfügbarkeit des nachgefragten Produktes) und durch eine konsequente räumliche Steuerung des einzelhandelsrelevanten Angebots das städtische Zentrum zu erhalten bzw. weiterzuentwickeln.

Zielzentralitäten für das Jahr 2035

Die Zielzentralität definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der raumordnerischen Versorgungsfunktion Geisenheims als kooperierendes Mittelzentrum sowie der regionalen Wettbewerbssituation. Entsprechend ist von einer Versorgungsfunktion des Geisenheimer Einzelhandels auszugehen, die sich im Wesentlichen auf die eigene Stadt bezieht.

Abbildung 9: Aktuelle und Zielzentralitäten für den Geisenheimer Einzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung Junker + Kruse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Januar 2022

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte lassen sich folgende Zielzentralitäten definieren:

- Im Hinblick auf eine optimale Grundversorgung der Bevölkerung im Bereich der Warengruppen des **überwiegend kurzfristigen Bedarfs** wird eine Zielzentralität von 1,0 angenommen. Dieser Wert wird heute in keiner Warengruppe (Nahrungs- und Genussmittel, Blumen (Indoor)/Zoo, Gesundheit & Körperpflege sowie PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher) erreicht bzw. deutlich unterschritten. Unter rein quantitativen Gesichtspunkten lassen sich daher **nennenswerte, rechnerische Entwicklungsspielräume** für die vier Warengruppen erkennen. Darüber hinaus bestehen strukturelle Optimierungsmöglichkeiten unter qualitativen wie räumlichen Aspekten.
- Im **mittel- und langfristigen Bedarfsbereich** werden Zielzentralitäten von 0,7 angenommen, die die Versorgungsfunktion der Hochschulstadt Geisenheim in erster Linie für die eigene Bevölkerung widerspiegelt. Hieraus ergeben sich insbesondere für die Warengruppen Elektronik / Multimedia und Baumarktsortimente ablesbare Differenzen. Jedoch gestaltet sich die Ansiedlungsperspektive für einen klassischen Baumarkt oder eine Elektronikfachmarkt am Standort Geisenheim eher als unrealistisches Szenario. Der angesetzte Wert wird in allen anderen Warengruppen unter Berücksichtigung des Online-Anteils bereits deutlich überschritten, so dass sich kein erkennbarer, rechnerischer Entwicklungsspielraum abzeichnet. Vielmehr bestehen an einigen Stellen Arrondierungsmöglichkeiten für überwiegend kleinteilige Ergänzungen.

Schlussfolgerungen

Insgesamt ergeben sich in der Hochschulstadt Geisenheim aus rein quantitativer Sicht in den Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe absatzwirtschaftlich tragfähige **Verkaufsflächenpotenziale** in relevanten Größenordnungen.

Aber das Erreichen und Überschreiten der Zielzentralitäten in den übrigen Warengruppen bedeutet nicht, dass künftig keine Entwicklung mehr stattfinden kann. Unter Berücksichtigung eindeutiger räumlicher Vorgaben und eines nachvollziehbaren wie widerspruchsfreien Sortiments- und Standortkonzepts kann eine Entwicklung und Optimierung des einzelhandelsrelevanten Angebots auch über die ermittelten quantitativen Entwicklungsspielräume hinaus sinnvoll sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn diese Entwicklung dem **Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung** sowie der **Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs (Innenstadt)** dient. Bei potenziellen Ansiedlungs-, Erweiterungs- oder Verlagerungsvorhaben kommt es demnach auf folgende Aspekte an:

- Ist der avisierte Standort städtebaulich sinnvoll?
- Wie stellen sich die Größe des Vorhabens und der Betriebstyp im gesamtstädtischen Zusammenhang und im Hinblick auf die zuge dachte Versorgungsaufgabe dar?
- Welche Funktion wird der Einzelhandelsbetrieb übernehmen? Werden bestehende Strukturen ergänzt bzw. gestützt und Synergien zu bestehenden Anbietern ausgenutzt?

Zusätzliche Kaufkraft kann grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies ebenso zu Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Marktverdrängung bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit

der Relevanz eines Vorhabens. Dies trifft insbesondere auch auf den Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird dieser Sortimentsbereich in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, so dass sich eine Überversorgung auch vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten von zentralen Versorgungsbereichen bzw. Nahversorgungsstandorten sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen.

Die oben dargestellte (quantitative) Betrachtung der Zielzentralitäten hat somit lediglich einen „Orientierungscharakter“. Erst die Beurteilung eines konkreten Planvorhabens nach

- Art (Betriebsform und -konzept),
- Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und
- Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials)

erlaubt die Abschätzung der **absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit und städtebaulichen Verträglichkeit** eines Vorhabens.

Mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept wird eine klare politische und planerische Zielvorstellung fortgeschrieben, die eine räumliche und funktionale Gliederung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung mit einer klaren arbeitsteiligen Struktur ausgewählter Einzelhandelsstandorte auch weiterhin beinhaltet. Dieses Entwicklungskonzept und eine darauf basierende konsequente Anwendung des baurechtlichen und planerischen Instrumentariums ermöglichen auch zukünftig eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Hochschulstadt Geisenheim und stellen für die verantwortlichen Akteure aus Einzelhandel, Verwaltung und Politik einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen und eine wichtige Argumentations- und Begründungshilfe für die bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung dar.

Es ist festzuhalten, dass die **Einordnung potenzieller Neuvorhaben, Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext** unabdingbar ist.

Einzelhandelsansiedlungen sind unter anderem sinnvoll, wenn...

...sie die **zentralörtliche Funktion Geisenheims und die Versorgungssituation in der Stadt sichern und verbessern,**

...sie den **zentralen Versorgungsbereich und die Nahversorgungsstandorte in ihrer Funktion stärken,**

...sie zu einer **räumlichen Konzentration des Einzelhandels an städtebaulich sinnvollen Standorten beitragen,**

...die **wohnnortnahe Grundversorgung gesichert und verbessert wird und**

...**neuartige oder spezialisierte Anbieter zu einer Diversifizierung des Angebotsspektrums in Geisenheim beitragen.**

10 Fortschreibung der Zielsetzung des Einzelhandelskonzepts Geisenheim und des Standortstrukturmodells

Der Einzelhandelsstandort Geisenheim soll seinen Potenzialen entsprechend gefördert werden. Ins-besondere gilt es (weiterhin), die klare räumliche Angebotsstruktur mit Konzentration auf die Innenstadt zu sichern und zu profilieren. In diesem Zusammenhang ist eine innerkommunale Konkurrenzsituation zu vermeiden und der Entwicklungsfokus auf den zentralen Versorgungsbe- reich Innenstadt) sowie eine wohnortnahe Grundversorgung beizubehalten.

Dazu hat sich das gesamtstädtische Leitbild der „räumlich-funktionalen Gliederung“ grundsätz- lich etabliert und in der Umsetzung bewährt. Es setzt einen klaren räumlichen wie funktionalen Rahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung: Der Einzelhandel wird weiterhin in Ab- hängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen, der ökonomischen Rahmenbedingungen und in funktionaler Ergänzung auf ausgewählte Einzelhandelsschwerpunkte im Geisenheimer Stadt- gebiet konzentriert. Eine stringente Steuerung seitens der Hochschulstadt innerhalb dieser „Leit- planken“ ermöglicht die Chance einer sinnvollen und zukunftsfähigen räumlich-funktionalen Entwicklung des Einzelhandels.

Bereits im Einzelhandelskonzept des Jahres **2007** wurden – basierend auf der damaligen einzel- handelsspezifischen Situation in Geisenheim und den daraus resultierenden Bewertungen – übergeordnete Steuerungs- und Handlungsleitlinien zur Einzelhandelsentwicklung definiert. Nach Aktualisierung der Grundlagenanalysen, in Anbetracht der zwischenzeitlichen Einzelhan- delsentwicklung sowie der Erfahrungen im Umgang mit dem Einzelhandelskonzept ist zu emp- fehlen, an den grundlegenden Zielen zur Einzelhandelsentwicklung festzuhalten und diese – ent- sprechend der aktuellen Nachfrage- und Angebotssituation – fortzuschreiben und anzupassen⁴⁵.

Konkret wird folgender überarbeiteter Zielkatalog vorgeschlagen, der die Zielaussagen aus dem Jahr **2007** weiterverfolgt, und welcher der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Hoch- schulstadt zugrunde zu legen ist:

Erhaltung und Stärkung der landesplanerischen Versorgungsfunktion als Mittelzentrum in Kooperation im Ländlichen Raum (L III) mit Rüdesheim am Rhein

Ein bedeutendes stadtentwicklungsrelevantes Ziel für Geisenheim bleibt weiterhin die Erfüllung ihrer raumordnerisch zugewiesenen Funktion als kooperierendes Mittelzentrum mit vorrangiger, zentraler Versorgungsfunktion für die Stadt selbst. Diese wird, rein quantitativ derzeit als unter- durchschnittlich eingestuft.

⁴⁵ Es sei an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen, dass es in diesem Zusammenhang nach wie vor nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern die möglichen Entwicklungen auf bestimmte Standorte bzw. Standortbereiche zu lenken, so dass sowohl neue als auch bestehende Betriebe – unter Berücksich- tigung einer geordneten Stadtentwicklung – davon profitieren.

Ein Fokus liegt in diesem Zusammenhang insbesondere auf der Innenstadt als „Aushängeschild“ der Stadt sowie auf einer zentrenverträglichen Weiterentwicklung ergänzender Angebotsstandorte im Stadtgebiet. Dabei ist insbesondere ein attraktiver Branchen- und Betriebstypenmix im Zentrum von hoher Bedeutung.

Sicherung und Ausbau eines attraktiven Einzelhandelsangebots in Geisenheim sowie der gesamtstädtischen Versorgungsstruktur

Die Attraktivität eines Einkaufsstandortes bestimmt sich in erster Linie durch die Quantität des Einzelhandelsangebots (Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche), seine strukturelle Zusammensetzung (Vielfalt der Warengruppen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenordnungen) sowie die Qualität des vorhandenen Angebots. Nur durch ein Miteinander dieser beiden Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Geisenheim attraktiv zu gestalten und auch längerfristig zu erhalten. Ziel muss es daher sein, eine Vielfalt im oben genannten Sinne zu erlangen bzw. zu sichern. Dies hat zwangsläufig zur Folge, dass die Entwicklung in den einzelnen Bereichen gemäß der ihnen zuerkannten Versorgungsfunktion gelenkt wird. So kommt der Innenstadt von Geisenheim eine zentrale Bedeutung nicht nur für den Einzelhandel, sondern für alle weiteren Funktionen wie Kultur, Verwaltung, Gastronomie etc. zu.

Von grundlegender Relevanz ist in diesem Zusammenhang die Formulierung klarer **räumlich-struktureller Prioritäten**.

Sicherung und Stärkung einer räumlich-funktional gegliederten Versorgungsstruktur mit einer zukunftsfähigen „Arbeitsteilung“ der Einzelhandelsstandorte

Wesentliche Grundlage für eine regional konkurrenzfähige und attraktive gesamtstädtische Einzelhandelssituation Geisenheims ist eine ausgewogene, räumlich und funktional gegliederte Versorgungsstruktur. Eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist unabdingbar, um Dopplungen im Einzelhandelsangebot sowie Überschneidungen von Einzugsgebieten mit potenziell negativen Folgewirkungen zu vermeiden. Eine bedeutende Rolle spielt hier insbesondere die auszubauende räumliche Konzentration von zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten auf den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt.

Im Gegensatz dazu kann eine Öffnung neuer Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Strukturen zu einer Schwächung der bestehenden Einzelhandelsstruktur führen und einen ruinösen Wettbewerb schüren.

Sicherung der Einzelhandelszentralität sowie der Funktionsvielfalt der Geisenheimer Innenstadt

Die europäische Stadttradition weist insbesondere den Innenstädten eine herausgehobene Funktion zu. Die Geisenheimer Innenstadt stellt den historisch, siedlungsräumlich und städtebaulich wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Hochschulstadt Geisenheim dar, der sich vor allem durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verwaltung, Wohnen etc.) auszeichnet. Quantitativ wird die Innenstadt dieser Funktion gerecht. Diese Vielfalt ist prägend für die Attraktivität einer Innenstadt und sollte in Geisenheim gestärkt aber insbesondere gesichert werden.

Auch zukünftig soll der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere der Entwicklung von klein- wie großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) auf die Innenstadt gerichtet werden. Dieser Standort genießt oberste Priorität innerhalb der Standortstruktur der Hochschulstadt Geisenheim, dem sich alle weiteren Standorte vor dem Hintergrund einer hierarchischen und arbeitsteiligen Gliederung unterzuordnen haben. Für den Einzelhandelsstandort Innenstadt ist eine weitere Qualifizierung des Angebots, beispielsweise durch Ergänzungen der Sortimentsstrukturen und der Betriebsformen bzw. -größenstrukturen, anzustreben. Die Mischung aus modernen Filialisten und Magnetbetrieben sowie meist inhabergeführten Fachgeschäfte mit attraktiven zentrenrelevanten Angeboten trägt derzeit bereits zu einer gut strukturierten Vielfalt des Angebotes bei.

Sicherung und Stärkung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet durch ein Netz funktionsfähiger Nahversorgungsstandorte

Es soll weiterhin eine wohnungsnah (und somit auch fußläufige) und möglichst flächendeckende Versorgung ermöglicht werden. Ein über verschiedene Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Grundversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen Einzelhandelskonzepts. Häufig bilden Lebensmittelanbieter eine wichtige Magnetfunktion auch für weitere Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung). Zunehmend stehen diesen planerisch wie gesamtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch insbesondere im ländlichen Raum betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten⁴⁶ gegenüber, die eine Umsetzung dieses Zieles erschweren. Besonders trifft diese Problematik auf Siedlungsrandbereiche und/oder Wohnsiedlungsbereiche mit geringen Einwohnerzahlen zu. Daher muss unbedingt darauf geachtet werden, eine räumlich (Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur im Geisenheimer Stadtgebiet zu schaffen bzw. zu erhalten⁴⁷. Die Hochschulstadt Geisenheim weist diesbezüglich derzeit mit drei strukturprägenden Lebensmittelmärkten eine stabile und weitestgehend zukunftsfähige Grundstruktur auf. Ein primäres Ziel sollte es sein, die vorhandenen Nah- und Grundversorgungsstandorte zu erhalten und (soweit es geht) qualitativ zu verbessern und zu stärken. Dazu zählt neben der geplanten Erweiterung des Netto-Marktes in der Innenstadt auf ca. 1.000 m² Verkaufsfläche auch eine mögliche Entwicklung im Hinblick auf eine Lebensmittelmarktansiedlung bzw. -umsiedlung auf der Fläche „Chauvignystraße 9“.

Zentrenverträgliche Weiterentwicklung von ergänzenden Einzelhandelsstandorten für (großflächige) Einzelhandelsbetriebe mit regionaler Ausstrahlungskraft

Bei Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen bestehender Betriebe an allen Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Geisenheimer Innenstadt ist jeweils die Verträglichkeit und Kompatibilität des Vorhabens mit den formulierten gesamtstädtischen Zielen und Empfehlungen zu überprüfen. An geeigneten städtebaulich nicht integrierten Standorten im

⁴⁶ Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im näheren Einzugsgebiet bedingen.

⁴⁷ In diesem Zusammenhang spielt die potenzielle Entwicklung mit einem Lebensmittelmarkt und ggf. ergänzt um einen Drogeriemarkt auf der Potenzialfläche „Chauvignystraße 9“ (Wald Bau Unternehmen GmbH) eine bedeutende Rolle (vgl. Kapitel 11.3).

Stadtgebiet sind Angebotsausweitungen in nicht zentrenrelevanten Sortimenten nach einer solchen positiven Einzelfallprüfung prinzipiell möglich, Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) sind an nicht integrierten Standorten jedoch in der Regel auszuschließen.

Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen bzw. abgesicherten Gewerbegebiete sind der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk und produzierendem Gewerbe, zuzuführen. Da diese Betriebe oftmals nicht in der Lage sind mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden zu konkurrieren, ist insbesondere in den Gewerbe- und Industriegebieten der komplette Ausschluss von Einzelhandel (mit Ausnahme des Handwerkerprivilegs) eine mögliche Entwicklungsoption.

Vermeidung „neuer“ Einzelhandelsstandorte und Verhinderung konterkarierender Planungen

Die räumliche Bündelung von Einzelhandelsbetrieben an städtebaulich und siedlungsstrukturell sinnvollen Standorten ist gemäß dem stadtentwicklungspolitischen Leitbild einer „Stadt der kurzen Wege“ anzustreben. Insbesondere ein kompakter Ortskern mit kurzen Wegen ist hierbei eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger urbaner Räume. Darüber hinaus dient auch ein möglichst flächendeckendes Netz an funktional gegliederten Versorgungsstandorten einer bevölkerungsnahen Versorgung sowie einer Reduzierung der notwendigen Verkehrswege. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der Stadtentwicklung, keine zusätzlichen Handelsstandorte – an städtebaulich wie stadtentwicklungspolitisch ungewünschten Standorten – zu schaffen.

Mit Hilfe einer weiterhin konsequenten Anwendung des Planungsinstrumentariums sollten jene Planungen, die den Entwicklungsspielräumen und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Geisenheim entgegenstehen, ausgeschlossen werden.

Fortschreibung des Standortstrukturmodells

Auf Basis der in der Nachfrage- und Angebotsanalyse gewonnenen Erkenntnisse, dem räumlichen Entwicklungsleitbild für die Hochschulstadt Geisenheim sowie unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung werden die räumlichen Angebotsschwerpunkte im Stadtgebiet unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten in ein arbeitsteiliges Standortstrukturmodell eingeordnet.

Maßgeblichen Einfluss auf die Einstufung eines Angebotsstandorts in das Standortstrukturmodell haben das derzeitige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die städtebauliche Gestalt des Standorts. Hierbei fließen neben dem Verkaufsflächenbestand und der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insbesondere auch die städtebauliche Struktur und Gestaltung als Kriterien in die Beurteilung mit ein. Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt ist die städtebauliche und stadtentwicklungsrelevante Zielvorstellung, die mit dem jeweiligen Standort verbunden sein soll.

Als Grundgerüst des aktuellen Standortstrukturmodells dient die bereits im Jahr **2007** festgelegte Standortstruktur des Geisenheimer Einzelhandels, die in ihren Grundzügen beibehalten und unter Berücksichtigung der seitdem eingetretenen einzelhandelsseitigen Entwicklungen fortgeschrieben wird. Folgende Standortkategorien sind zu unterscheiden:

Innenstadt

Dieser Zentrentyp soll vor allem durch folgende Merkmale gekennzeichnet sein:

- gesamtstädtische bzw. -städtische und regionale Versorgungsbedeutung,
- möglichst vollständiges Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – mit Wettbewerbssituationen,
- vielfältiger Größen- und Betriebsformenmix, hoher Anteil an kleinteiligem Facheinzelhandel,
- breit gefächertes und umfangreiches, in Wettbewerbssituationen befindliches einzelhandelsnahes Dienstleistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Dienstleistungen.

Nahversorgungsstandort bzw. Grundversorgungsstandort

- Versorgungsbedeutung für umliegende Wohngebiete und für die Gesamtstadt
- Vorhandensein eines strukturprägenden Betriebs im kurzfristigen Bedarfsbereich (v.a. Lebensmittelbereich), Randsortimente im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich,
- kein Wettbewerb am Standort,
- selten ergänzendes Dienstleistungsangebot.

Die **Ausweisung eines solchen Standorts** ist derzeit vor dem Hintergrund der **quantitativ unterdurchschnittlichen Versorgung mit Lebensmitteln im Stadtgebiet Geisenheim notwendig**. Auf der Potenzialfläche „Chauvignystraße 9“ (Wald Bau Unternehmen GmbH) bestehen derzeit Überlegungen einen neuen Grundversorgungsstandort im Stadtgebiet zu etablieren,

entweder durch die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes oder die Umsiedlung des bestehenden Lidl aus dem Gewerbegebiet.

Ergänzungsstandort/Sonderstandort

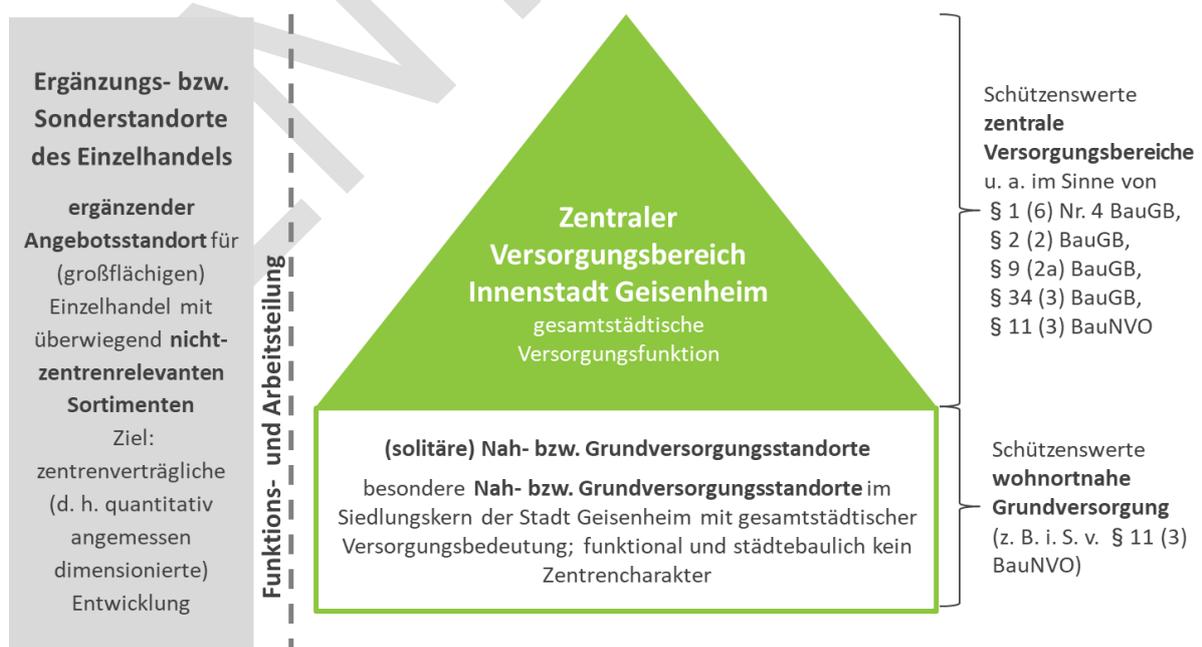
Bei solitären Sonderstandorten handelt es sich um Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb einer Standortgemeinschaft. Weitere idealtypische Merkmale dieses Standorttyps sind:

- gesamtstädtische(s) und überörtliche(s) Einzugsgebiet/Versorgungsbedeutung,
- Angebotsschwerpunkte in bestimmten Warengruppen, regelmäßig hoher Verkaufsflächenanteil nicht zentrenrelevanten Einzelhandels, zudem auch relevante Anteile nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente vorhanden,
- Pkw-kundenorientierter Standort,
- kaum Wettbewerb am Angebotsstandort,
- überwiegend großflächiger Einzelhandel, auch in Standortgemeinschaft,
- i. d. R. kein oder nur rudimentäres Dienstleistungsangebot.

Dieser Standorttyp im Sinne eines agglomerierten Angebots ist in Geisenheim mit dem Sonderstandort Chauvignystraße (mit ergänzendem Grundversorgungsangebot durch den Anbieter Edeka) und dem Gewerbegebiet an der Industriestraße im Hinblick auf den dort vorhandenen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel vorhanden.

Ausgehend von diesen Einordnungskriterien der einzelnen versorgungsstrukturell bedeutsamen Standortbereiche ergibt sich für die Hochschulstadt folgendes Standortstrukturmodell:

Abbildung 10: Standortstrukturmodell der Hochschulstadt Geisenheim



Quelle: Eigene Darstellung Junker + Kruse

Das Ziel dieses Einzelhandelskonzepts, wie auch schon von dem aus dem Jahr **2007**, ist es eine **Funktions- und Arbeitsteilung** zwischen den einzelnen, auch perspektivischen, Standorttypen beizubehalten und zukünftige Einzelhandelsansiedlungen dementsprechend zu steuern bzw. die aktuelle Steuerungspraxis diesbezüglich beizubehalten.

Dabei wird im Rahmen des Konzepts nach den **drei Standorttypologien** des zentralen Versorgungsbereichs Geisenheimer Innenstadt, den (solitären) Nah- bzw. Grundversorgungsstandorten und den Ergänzungs- bzw. Sonderstandorten differenziert, in die sich alle Einzelhandelsstandorte der Hochschulstadt einteilen lassen.

Das Steuerungsziel des Einzelhandelskonzepts der **Funktions- und Arbeitsteilung** des Geisenheimer Einzelhandelsangebots bedeutet, dass durch die städtische Einzelhandelssteuerung sichergestellt werden soll, dass an den jeweiligen Standorttypen nur jeweils die dafür vorgesehenen Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden. Diese Arbeitsteilung ermöglicht u. a. die größtmöglichen Synergieeffekte im jetzigen und zukünftigen Geisenheimer Einzelhandelsbestand.

ENTWURF

11 Entwicklungsbereiche des Einzelhandels in Geisenheim

Im Folgenden werden die Entwicklungsbereiche im Geisenheimer Einzelhandel konzeptionell eingeordnet. Als bedeutendster Angebotsstandort wird hierbei der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt definiert. Daneben existieren weitere räumliche und potenziell zu entwickelnde Angebotsstandorte im Stadtgebiet.

11.1 Zentraler Versorgungsbereich der Geisenheimer Innenstadt

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition des zentralen Versorgungsbereichs unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven dient als unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung. Sie stellt deshalb ein Pflichtelement des Einzelhandelskonzepts für Geisenheim dar. Dem Begriffspaar „zentraler Versorgungsbereich“ kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, nimmt es doch durch die Novellierungen des Baugesetzbuches (BauGB) in den Jahren 2004, 2007 sowie 2011 (und hier insbesondere die neugefassten §§ 2 (2), 34 (3) und 9 (2a) BauGB) im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine zentrale Stellung als schützenswerter Bereich ein.

Begriffsdefinition

Unter *Zentralen Versorgungsbereichen* sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt oder Gemeinde zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.⁴⁸ Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Stadtteilzentren). Auch *Grund- und Nahversorgungszentren* können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass in diesen Bereichen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, die einen bestimmten Einzugsbereich, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, vorwiegend mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs und gegebenenfalls auch teilweise mit Waren des mittelfristigen Bedarfs versorgen. Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereiches und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.⁴⁹ Neben dem zentralen Versorgungsbereich der Geisenheimer Innenstadt existieren im Stadtgebiet keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche.

⁴⁸ vgl. u. a. BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07

⁴⁹ vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2008 – 7 A 1392/07, bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht im Urteil vom 17.12.2009 – BVerwG Az. 4 C 2.08

Sonderstandorte (wie z. B. Fachmarktzentren) und solitäre Nahversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen können.

Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der aktuellen Literatur⁵⁰ – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

- planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen),
- raumordnerischen und/oder städtebaulichen Konzeptionen (wie z. B. dem Einzelhandelskonzept) oder auch
- tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium. Es muss aber zum Genehmigungszeitpunkt eines (in der Regel großflächigen) Einzelhandelsansiedlungs- oder auch -erweiterungsvorhabens im Rahmen von Planungskonzeptionen eindeutig erkennbar sein!⁵¹

Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition eines zentralen Versorgungsbereiches unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Hochschulstadt Geisenheim dient als **unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung/Entwicklung der Geisenheimer Innenstadt sowie die Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Versorgungsstrukturen. Im Sinne der aktuellen Rechtsgrundlage (u. a. i. S. v. § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB und § 34 (3) BauGB) sind sogenannte zentrale Versorgungsbereiche als schützenswerte Bereiche einzustufen.

Im Sinne des Einzelhandelskonzeptes für Geisenheim ist als **zentraler Versorgungsbereich** jener Bereich im Stadtgebiet zu verstehen, der eine funktionale Einheit mit einem breiten Nutzungsspektrum aus den Bereichen Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bildet.

Wichtige Abgrenzungskriterien eines zentralen Versorgungsbereichs sind der Besatz der Erdgeschosszonen mit Geschäftsnutzungen, die fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können. Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs ist nicht als planerische „Abgrenzungsübung“ zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben **funktionalen** Aspekten auch **städtebauliche** Kriterien zur **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs** heranzuziehen sind.

⁵⁰ vgl. u. a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, Ulrich; Der standortgerechte Einzelhandel; Bonn, 2007

⁵¹ Bei einer Beurteilung eines Vorhabens nach § 34 (3) BauGB sind jedoch gemäß der Rechtsprechung nur Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche zu berücksichtigen

Funktionale Kriterien

- Einzelhandelsdichte im Erdgeschoss
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger)
- Multifunktionalität der Nutzungen

Städtebauliche Kriterien

- städtebaulich integrierte Lage (wohnsiedlungsräumlich integrierte Lage)
- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raums
- Ladengestaltung und -präsentation

Bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche sind auch künftige Entwicklungsperspektiven (Folgenutzungen angrenzender Flächen, Nachnutzungen von Leerständen etc.) berücksichtigt worden. Hierbei handelt es sich um **perspektivische Ansiedlungs- bzw. Ergänzungsflächen**, die im unmittelbaren räumlichen Kontext zu bestehenden Einzelhandelslagen des zentralen Versorgungsbereichs stehen und diesen – im Falle einer Ansiedlung bzw. Bebauung – sinnvoll ergänzen können. Eine aktuelle Bebauung bzw. Nutzung auf dieser Fläche ist nicht als Ausschlusskriterium zu werten. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der relevanten Kriterien durchzuführen.

Der Vorteil dieser einheitlich zugrunde gelegten Kriterien liegt sowohl in der Transparenz der Vorgehensweise, aber auch in der Tatsache, dass für zukünftige Diskussionen und Entscheidungen ein entsprechender Kriterienkatalog vorliegt, so dass im Falle kleinräumiger Veränderungen die Kompatibilität zu den anderen Abgrenzungen in der Regel gewährleistet bleibt.

Die Abgrenzungen wurden auf Basis der bestehenden Abgrenzungen aus dem Jahr 2007, der vorgestellten Kriterien und mit Kenntnis der zum Zeitpunkt der Bearbeitung erkennbaren Grundstückszuschnitte vorgenommen. Sie dienen als klare räumliche Bezugsrahmen für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen („Entwicklungsbereiche“). Ausnahmsweise sind Modifikationen dieser Abgrenzungen dann möglich und städtebaulich sinnvoll, wenn sie – unter Einbeziehung der Ziele und Ansiedlungsregeln dieses Einzelhandelskonzepts – folgende Kriterien beachten:

- Die Erweiterungsfläche dient der Stärkung der bestehenden Strukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs.
- Sie muss unmittelbar an die bisherige Abgrenzung angrenzen.
- Die geplante Nutzung auf der Erweiterungsfläche hat ihre funktionale Ausrichtung (Eingangssituation) eindeutig zur Erschließungsachse des zentralen Versorgungsbereichs; (Vermeidung einer „zweiten Reihe“ oder Erschließung von „hinten“).

Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass eine Verständigung über die Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs einerseits sowie andererseits auch der ergänzenden Versorgungsstandorte insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuerung zwingend geboten ist, stellen sie doch die räumliche Bezugsebene für die

Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sortimente in zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Hierfür ist die Herleitung und der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (sog. Geisenheimer Sortimentsliste; siehe Kapitel 12) unabdingbar.

Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung und die Bewertung aktueller Planungen werden vor dem Hintergrund der in Kapitel 10 konkretisierten Ziele der Einzelhandelsentwicklung vorgenommen. Unter Berücksichtigung der benannten Abgrenzungskriterien sind die im Jahr 2007 abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche Geisenheims überprüft worden.

Die gezielte, städtische Einzelhandelssteuerung sollte das Ziel verfolgen alle Einzelhandelsbetriebe mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion im **zentralen Versorgungsbereich** anzusiedeln.

Die Geisenheimer Innenstadt ist aus siedlungsräumlicher, städtebaulicher und nutzungsstruktureller Sicht eindeutig als wichtigster Einzelhandelsstandort in der Hochschulstadt festzuhalten. Der hier angesiedelte Einzelhandel dient in erster Linie der Versorgung der gesamtstädtischen Bevölkerung. Die multifunktionalen Nutzungsstrukturen sorgen für eine Lebendigkeit und Attraktivität des Geisenheimer Zentrums. Es ist besonders wichtig, die wertvolle, weitestgehend kompakte Struktur weiter zu fördern, um möglichst hohe Synergieeffekte der verschiedenen Nutzungen (im Wesentlichen Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) untereinander zu erlangen. Mit dem Ziel einer Sicherung und des Ausbaus der Attraktivität und speziell der landesplanerischen Versorgungsfunktion als kooperierendes Mittelzentrum sind zukünftige zentrenrelevante Einzelhandelsentwicklungen weiterhin auf den zentralen Versorgungsbereich auszurichten.

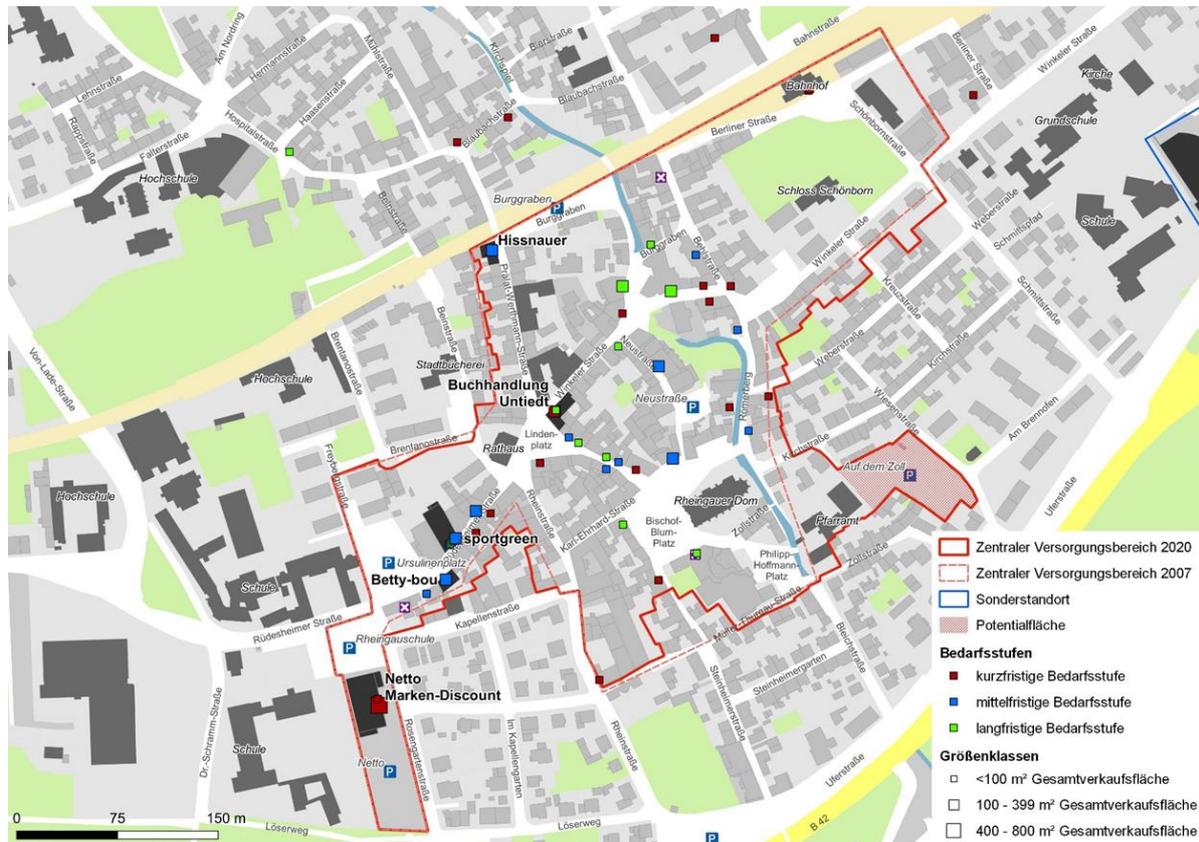
Abgrenzungskriterien

Die Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts orientiert sich an der bestehenden Abgrenzung.

In Geisenheim umfasst der zentrale Versorgungsbereich somit aktuell (wie auch im Jahr 2007) den gewachsenen Hauptgeschäftsbereich im Wesentlichen gebildet aus der Rüdesheimer Straße, dem Lindenplatz, der Winkeler Straße und dem Bischof-Blum-Platz. Im Nordwesten des zentralen Versorgungsbereich befindet sich der Netto-Markt etwas abgesetzt vom eher kleinteilig strukturierten Besatz des Hauptgeschäftsbereichs.

Neu hinzugenommen wurde im Südosten der Abgrenzung die Ergänzungs- bzw. Potenzialfläche des Parkplatzes „Am Zoll“. Diese sollte jedoch nur für kleinteilige Ergänzungen zur Verfügung stehen. Von der Ansiedlung größerer oder großflächiger Märkte ist hier, auch mit Blick auf die schützenswerte Wohnnutzung im Umfeld, abzusehen.

Karte 11: Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Geisenheimer Innenstadt



Quelle: Darstellung Junker+Kruse auf Grundlage der Junker+Kruse Einzelhandelserhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

Trotz der bereits bestehenden insgesamt guten Angebotsausstattung und -struktur in der Geisenheimer Innenstadt ist eine Arrondierung des Angebotspektrums, insbesondere durch zielgerichtete, branchenspezifische Weiterentwicklungen mit Schwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten empfehlenswert, um die Attraktivität dieses räumlichen Entwicklungs- und Angebotschwerpunkts sichern zu können. In diesem Zusammenhang bieten sich vornehmlich Waren der kurz- und mittelfristigen Bedarfsstufe an. Hier empfiehlt sich eine behutsame, kleinflächige Weiterentwicklung bzw. Arrondierung/Erweiterung bestehender Anbieter.

Fortführung der Entwicklungsziele und -empfehlungen aus dem Jahr 2007

Mit der vorgenommenen **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt liegt aus gutachterlicher Sicht eine adäquate Dimensionierung, auch im Sinne einer potenziellen Angebotsausweitung, vor. Mit Blick auf die weitere Entwicklung und **Wahrung der städtebaulichen Stabilität der Innenstadt** ist es auch zukünftig ratsam sie „von Innen nach Außen“ zu entwickeln und die einzelhandelsrelevante Entwicklung auf die bestehenden Lagen zu konzentrieren, um einen funktionalen Bezug einzelner Lagen mit dem eigentlichen Kern der Innenstadt zu gewährleisten. Dabei spielt ein funktionsfähiges städtebaulich kompaktes Grundgerüst mit starken Eckpunkten und Eingangsbereichen eine entscheidende Rolle.

Zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs der Geisenheimer Innenstadt als wichtigster Angebotsstandort, ist es dringend notwendig, zentren- und nahversorgungsrelevante

Sortimente außerhalb der Abgrenzung auszuschließen. Für ein weiterhin vitales und attraktives Stadtzentrum ist ein florierender Einzelhandel jedoch unerlässlich. Nach wie vor wird Einkaufen als wichtigster Besuchsgrund für Innenstädte genannt. Von einer weiteren Entwicklung von Einzelhandelsflächen (insbesondere mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) in Siedlungsrandlagen ist daher abzusehen und das Augenmerk auf eine aktive Verbesserung des innerstädtischen Einzelhandels zu lenken. Aus gutachterlicher Sicht ist in diesem Zusammenhang zu empfehlen, die Kompaktheit der Innenstadt zu erhalten und damit zu einer Sicherung und Stärkung der innerstädtischen Versorgungsfunktion beizutragen.

Oberstes Ziel bleibt die **Sicherung** und **langfristige Stärkung** der innerstädtischen Versorgungsfunktion durch vorrangige Lenkung des zentrenrelevanten, insbesondere des großflächigen Einzelhandels in den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich. Vor diesem Hintergrund können folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen, die aufbauen auf den Empfehlungen aus dem Einzelhandelskonzept 2007 formuliert werden:

- **Erhalt**, Ausbau und **nachhaltige Sicherung** einer attraktiven Versorgungsstruktur und -qualität in der Geisenheimer Innenstadt
- Ausweitung des Angebotsspektrums und **Attraktivitätssteigerung** der Innenstadt, insbesondere durch zielgerichtete, branchenspezifische (auch qualitative) Weiterentwicklungen mit Schwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten
- Profilierung und Positionierung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt gegenüber Wettbewerbsstandorten durch qualitative und funktionale Verbesserungen des Angebots in zentrenprägenden Leitbranchen und Ergänzung des Angebotsspektrums um weitere attraktive Anbieter (insbesondere des standardisierten bis höherwertigen Sortiments) sowie adäquater Betriebsgrößen für moderne Fachgeschäfte
- **Sicherung** und Ausbau der attraktiven und multifunktionalen Angebotsmischung auch mit ergänzenden Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten sowie öffentlichen und kulturellen Einrichtungen
- **Sicherung der Grundversorgung** für die in der Innenstadt sowie der Talstadt durch **Erhalt** bzw. Schaffung nahversorgungsrelevanter Angebote in der Innenstadt
- Weitere Steigerung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstadt, beispielsweise durch Sicherung der kompakten und vernetzten städtebaulichen Grundstruktur, attraktive Angebotsformen an neuralgischen Punkten der Innenstadt sowie ggf. weitere gestalterische Verbesserungen auch in Kombination mit gastronomischen Nutzungen

11.2 Sonderstandorte in Geisenheim

Neben der Innenstadt bestehen mit peripher gelegenen und vorwiegend autokundenorientierten Einzelhandelsstandorten in Geisenheim zwei weitere räumliche Angebotsschwerpunkte im Stadtgebiet, die über eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion verfügen.

Im Sinne der Ergänzungsfunktion zur Innenstadt ist eine zentrenverträgliche Sicherung und Weiterentwicklung dieser Sonderstandorte möglich.

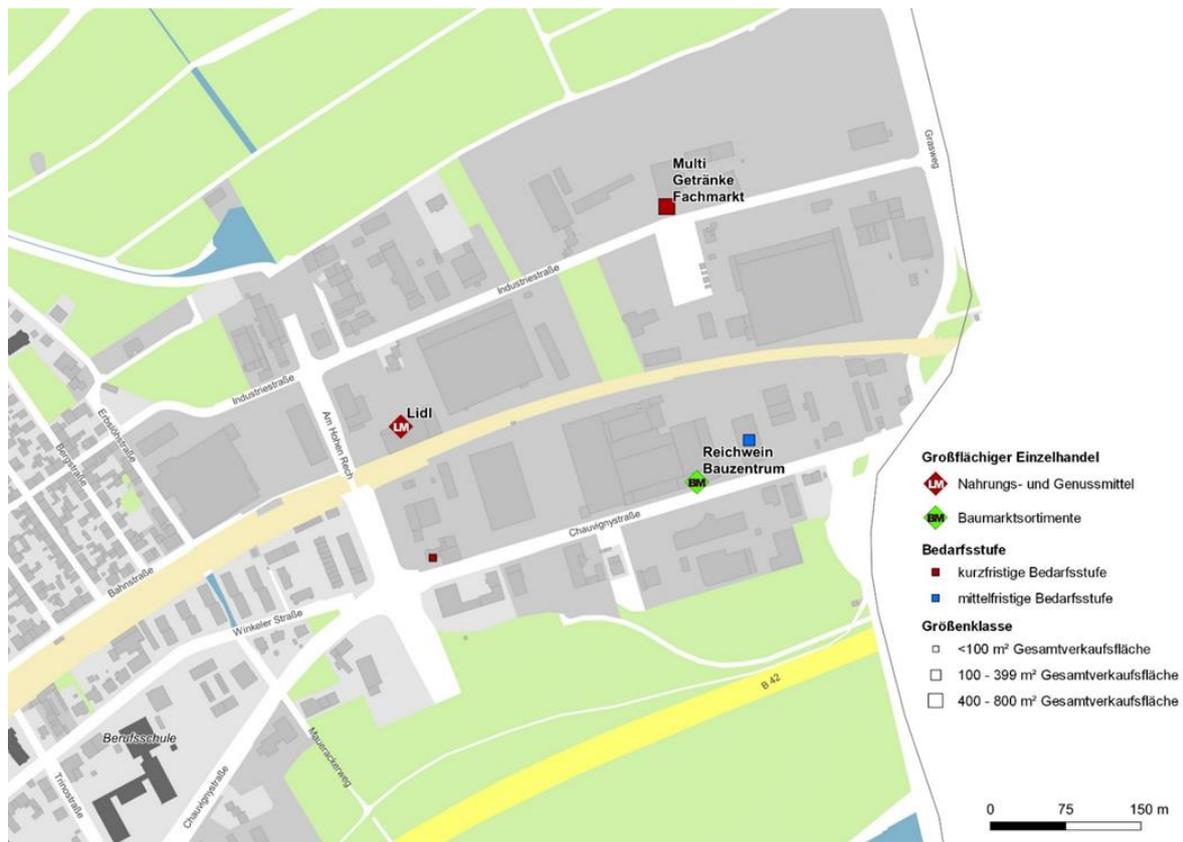
Sonderstandort Gewerbegebiet an der Industriestraße

Zukünftig ist für den Sonderstandort Gewerbegebiet an der Industriestraße weiterhin eine konsequente und in Bezug auf zentren- und nahversorgungsrelevante Kernsortimente restriktive Ansiedlungspolitik seitens der Geisenheimer Stadtplanung fortzuführen.

Entwicklungsziele und -empfehlungen

- Sicherung und konsequente (Weiter-) Entwicklung als **zentrenverträglicher Ergänzungsstandort** in funktionaler Ergänzung zum zentralen Versorgungsbereich und der Nah- bzw. Grundversorgungsstrukturen
- Dimensionierung der zentrenrelevanten **Randsortimente zentrenverträglich** gestalten
- Die bestehenden Anbieter genießen Bestandsschutz; Umstrukturierungen innerhalb des Bestandes sind möglich
- **Erweiterung in nicht zentrenrelevanten Sortimenten möglich**
- Am Standort soll kein weiterer Verkaufsflächenausbau in zentrenrelevanten Randsortimenten i. S. der Geisenheimer Sortimentsliste stattfinden.
- **Keine weitere Ansiedlung nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanter Angebote** (als eigenständige Einheiten)
- **Lidl mit Erweiterungsabsichten** zur Standortsicherung (Abriss und Neubau mit mind. 1.300 m² Verkaufsfläche); ggf. moderate Erweiterungsmöglichkeit ggf. über Fremdkörperfestsetzung nach §1 (10) BauNVO möglich; derzeit bestehen jedoch auch Überlegungen, den Markt auf die Potenzialfläche „Chauvignystraße 9“ zu verlagern (vgl. Kapitel 11.3)
- **Bauplanungsrechtliche Anpassungen an die Entwicklungsziele aus dem Jahr 2007 sind erfolgt! Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel**

Karte 12: Sonderstandort Gewerbegebiet an der Industriestraße



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

Sonderstandort Chauvignystraße

Zukünftig ist für den Sonderstandort Chauvignystraße weiterhin eine konsequente und in Bezug auf zentren- und nahversorgungsrelevante Kernsortimente (über den Bestand hinaus) restriktive Ansiedlungspolitik seitens der Geisenheimer Stadtplanung fortzuführen.

Entwicklungsziele und -empfehlungen

- Sicherung und konsequente (Weiter-) Entwicklung als **zentrenverträglicher Ergänzungsstandort** in funktionaler Ergänzung zum zentralen Versorgungsbereich und der Nah- bzw. Grundversorgungsstrukturen
- Dimensionierung der zentrenrelevanten **Randsortimente zentrenverträglich** gestalten
- Die bestehenden Anbieter genießen Bestandsschutz; Umstrukturierungen innerhalb des Bestandes sind möglich
- **Erweiterung in nicht zentrenrelevanten Sortimenten möglich** (Möbel Henrich)
- Am Standort soll **kein weiterer Verkaufsfächenausbau in zentrenrelevanten Randsortimenten** i. S. der Geisenheimer Sortimentsliste stattfinden.
- **Keine weitere Ansiedlung nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanter Angebote** (als eigenständige Einheiten)

- Mit der Ansiedlung eines **großflächigen Vollsortimenters (Edeka)** wurde einer Empfehlung aus dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2007 gefolgt. Der Standort wurde damals als Potenzialfläche für eine Ansiedlung identifiziert. Dem Lebensmittelmarkt am Sonderstandort kommt dabei eine **gesamtstädtische Versorgungsfunktion** zu. Diese ist auch **zukünftig zu sichern**, was ggf. zukünftig eine moderate Verkaufsflächenerweiterung mit Blick auf die gesamtstädtische Versorgungsfunktion einschließt.⁵²

Karte 13: Sonderstandort Chauvignystraße



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

11.3 Potenzialfläche an der Chauvignystraße 9⁵³

Auf der ca. 6.600 m² großen Fläche der Bauunternehmung Wald (Wald Bau Unternehmen GmbH) an der Chauvignystraße bestehen Überlegungen zur Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes. Dabei ist sowohl die Variante, den Lidl im Gewerbegebiet, der seinen

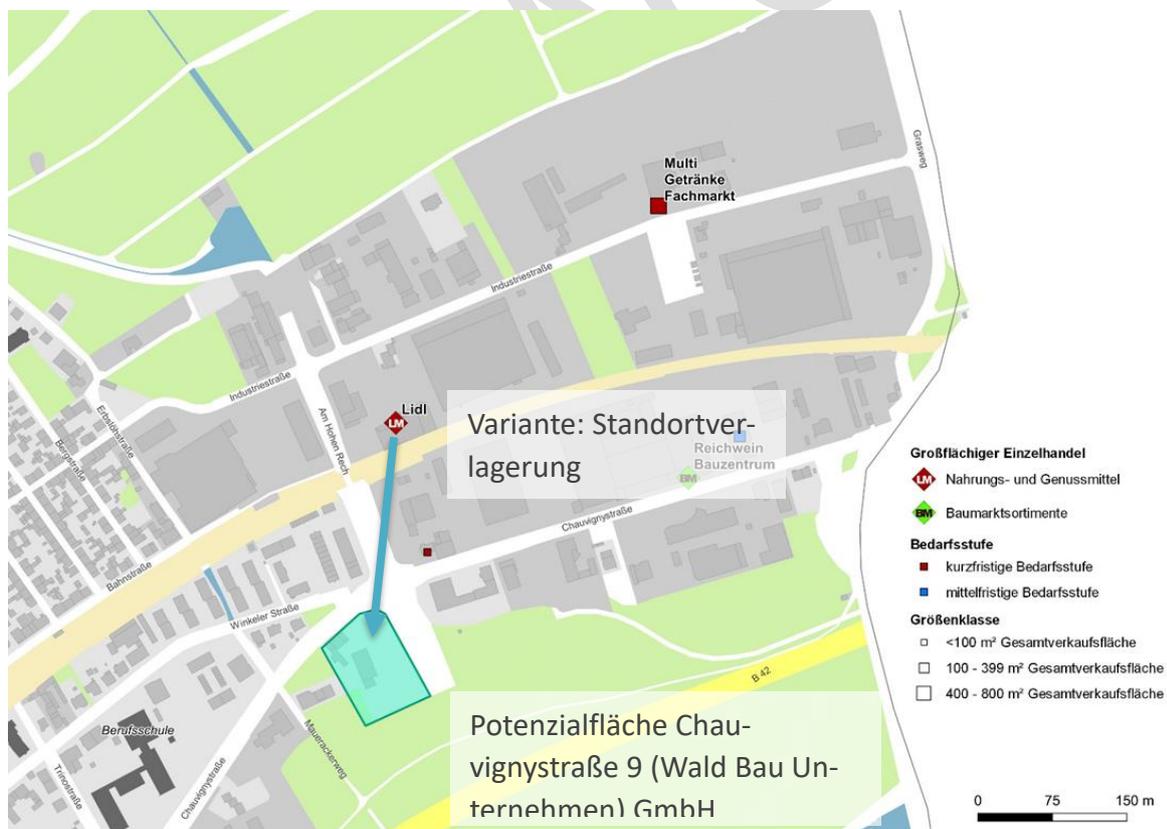
⁵² Eine Erweiterung des Marktes ist derzeit nicht geplant.

⁵³ Wald Bau Unternehmen GmbH

Standort zukunftsfähig in Geisenheim aufstellen will, zu verlagern, als auch als alternative Variante die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes denkbar. Darüber hinaus werden Gespräche vor dem Hintergrund auf der Fläche in Kombination einen Drogeriemarkt anzusiedeln, geführt. Derzeit gibt es in Geisenheim keinen eigenständigen Drogeriemarkt. Das Sortiment wird jedoch als Randsortiment der Lebensmittelmärkte geführt.

- **Eine Entwicklung auf der Fläche** ist insbesondere vor dem Hintergrund der **unterdurchschnittlichen Ausstattungswerte in Geisenheim in Bezug auf das Lebensmittelangebot zu befürworten.**
- Neben den beiden angedachten Einzelhandelsbausteinen, sollten an diesem Standort **keine eigenständigen weiteren Einzelhandelsbetriebe insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt werden.**
- Der perspektivische Standort ist als **Grundversorgungsstandort** (mit Nahversorgungsrelevanz für Nähe die Wohnquartiere entlang der Winkeler Straße sowie dem „Pflänzer“) mit **gesamtstädtischer Versorgungsfunktion** einzustufen.
- Die Einhaltung des landesplanerischen Ziels des Integrationsgebots ist gewahrt: der Bereich ist als **Vorranggebiet Siedlung** im geltenden Regionalplan Südhessen/Reg. FNP 2010 ausgewiesen.

Karte 14: Potenzialfläche Chauvignystraße



Quelle: Darstellung Junker+Krusse auf Grundlage der Junker+Krusse Einzelhandelserhebung in Geisenheim 2022; Kartengrundlagen: Hochschulstadt Geisenheim, 2022

12 Fortschreibung der Geisenheimer Sortimentsliste

Rahmenbedingungen zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste

Neben der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs und der Definition der Sonderstandorte sowie solitären Nah- bzw. Grundversorgungsstandorte stellt die „Geisenheimer Sortimentsliste“ ein wichtiges Instrument zur Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzepts in der Bauleitplanung ist eine weiterführende Differenzierung zwischen **nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten** und **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** notwendig⁵⁴.

Grundsätzlich orientiert sich die Fortschreibung der Sortimentsliste an den Einschätzungen und Festlegungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts aus dem Jahr 2007 bzw. der darin festgelegten Sortimentsliste⁵⁵.

Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung höchstrichterlich anerkannt⁵⁶. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifisch differenzierten Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen. Sortimentslisten sind z. B.

- für Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten),
- bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO sowie
- bei sortimentspezifischen Festsetzungen in einfachen Bebauungsplänen im bislang unbeplanten Innenbereich nach § 9 (2a) BauGB relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann – mit Hilfe der Sortimentslisten – beispielsweise in Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO sowie in bislang unbeplanten Innenbereichen nach § 9 (2a) BauGB nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel gänzlich ausgeschlossen und dadurch das

⁵⁴ vgl. dazu U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 485

⁵⁵ Als Teilsortiment der Warengruppe Sport / Freizeit wurde zwischenzeitlich das Sortiment Fahrräder und technisches Zubehör abweichend von der Sortimentsliste 2007 im Zuge der 1. Änderung des Bebauungsplanes „Gewerbegebiet Geisenheim“ 2018 in Geisenheim als nicht zentrenrelevant eingeordnet.

⁵⁶ vgl. dazu u. a. den Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom 10.11.2004 (BVerwG – 4 BN 33.04) sowie auch das Urteil des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen vom 30.1.2006 (OVG NRW – 7 D 8/04.NE)

Zentrengefüge geschützt werden⁵⁷. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten negative städtebauliche Auswirkungen haben. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Diese operieren zuweilen bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Zur Steuerung des Einzelhandels ist daher eine ortsspezifische Sortimentsliste notwendig, die einen Bezug zu den **lokalen Verhältnissen**, aber auch zu den **lokalen Entwicklungsperspektiven** aufweist. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung reicht nicht aus, ist rechtsfehlerhaft und kann zur Unwirksamkeit von sich darauf berufenden Bebauungsplänen führen⁵⁸.

Begriffsdefinition Sortimentsliste

Da es in der Planungspraxis durchaus unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente⁵⁹ zu unterscheiden sind. Im Hinblick auf diese in der Praxis übliche Differenzierung bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort an dem die Sortimente angeboten werden sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Kategorien.

- **Zentrenrelevante Warengruppen** sind in der Regel für einen attraktiven Warengruppenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die hohe Erzeugung von Besucherfrequenzen und ihre hohe Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind. Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung. Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Einzelhandelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf, haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch und lassen sich häufig als sogenannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren. Insbesondere den Warengruppen und Sortimenten der mittelfristigen Bedarfsstufe kommt hierbei eine hohe Leitfunktion für die Innenstadt zu.
- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind eine Teilgruppe der zentrenrelevanten Sortimente und dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen insbesondere in Klein- und Mittelstädten, aber auch in Grund- und Nahversorgungszentren zentrenprägende Funktionen ein. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann bei entsprechender Dimensionierung im Sinne einer wohnortnahen

⁵⁷ vgl. dazu das Urteil des OVG NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06)

⁵⁸ vgl. dazu auch die Urteile des OVG NRW vom 3.6.2002 (OVG NRW, 7a D 92/99.NE) sowie vom 30.1.2006 (OVG NRW, 7 D 8/04.NE)

⁵⁹ Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Warenarten (-sorten) verstanden. Der typische Charakter des Betriebes wird von seinem Kernsortiment (z. B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebots und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (z. B. Glas/Porzellan/Keramik im Möbelhaus).

Grundversorgung sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher hier sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit z. B. Lebensmitteln oder Gesundheit und Körperpflegeartikeln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.

- Bei **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z. B. Möbel) haben diese Sortimente in der Regel – wie auch in Geisenheim – für den innerstädtischen Einzelhandel keine oder nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten, die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche (und mehr) umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Heimtextilien auf, das in seinen Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann. Durch die zunehmende Bedeutung für den betrieblichen Umsatz ist eine aus Betreibersicht forcierte Ausweitung der zentrenrelevanten Sortimente zu beobachten.

Tabelle 11: Begriffsdefinition Sortimentsliste

Kriterium	Merkmale	
	Zentrenrelevanter Sortimente	Nicht zentrenrelevanter Sortimente
Städtebauliche und Einzelhandelsstruktur	notwendig für einen attraktiven Branchenmix hoher Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere Haupt- und Nebenzentren)	nicht prägend für zentrale Versorgungsbereiche Lage vornehmlich außerhalb von Zentren, städtebaulich integriert und nicht integriert
Besuchersfrequenz	erzeugen und benötigen hohe Besuchersfrequenzen, insbesondere auch im Zusammenhang mit der Kopplung von Aktivitäten	erzeugen eigene Besuchersfrequenz
Integrationsfähigkeit	vergleichsweise geringer Flächenanspruch	sehr hoher Flächenanspruch (z. B. Möbel) autokundenorientiert
Einzelhandelszentralität	hohe Ausstrahlungskraft, teilweise auch Seltenheit	i.d.R. hohe kommunale und z.T. auch regionale Ausstrahlungskraft
Kopplungsaffinität	werden im Zusammenhang mit anderen Nutzungen im Zentrum aufgesucht (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen etc.)	werden i.d.R. gezielt angefahren, geringe bis keine Koppelungen mit anderen Aktivitäten
Transportfähigkeit	„Handtaschensortimente“, können leicht transportiert werden, d.h. es ist nicht regelmäßig ein privates Kfz erforderlich	können aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit nur eingeschränkt transportiert werden, i.d.R. Kfz notwendig

Quelle: Eigene Darstellung Junker + Kruse

Herleitung der Geisenheimer Sortimentsliste

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus⁶⁰ stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

- Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Sortimentsgruppen im zentralen Versorgungsbereich, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Die Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegt regelmäßig keinen Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente gegebenenfalls an anderen – isolierten, städtebaulich nicht integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.

⁶⁰ vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 530

- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die ortsspezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzepts/Einzelhandels- und Zentrenkonzepts notwendig).
- Eine ortsspezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der Stadtspezifischen Liste auf **die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert** ist.

Die Zentrenrelevanz ergibt sich demnach vor allem aus

- der konkreten Verteilung der Einzelhandelsangebote in der Hochschulstadt Geisenheim selbst,
- der Leit- oder Magnetfunktion einzelner Anbieter bzw. Sortimente, Kopplungsaffinitäten, quantitativen oder qualitativen Angebotschwerpunkten, Betriebsstrukturen etc., aber auch
- der allgemeinen Bedeutung der entsprechenden Warengruppen für zentrale Einzelhandelslagen in Geisenheim.

Auch wenn das entsprechende Sortiment möglicherweise derzeit nicht oder nur zu einem geringen Anteil im zentralen Versorgungsbereich verortet ist, es aber für die Attraktivität und Lebensfähigkeit des Geisenheimer Zentrums besonders wichtig ist, kann eine Warengruppe als zentrenrelevant definiert werden, sofern deren Realisierung realistisch ist.

Abbildung 11: Räumliche Verteilung der Sortimente in Geisenheim

Quelle: Eigene Darstellung Junker + Kruse auf Grundlage der Einzelhandelserhebung im Januar 2022

Abbildung 11 verdeutlicht, dass ein hoher Anteil an Sortimenten mit räumlichem Schwerpunkt im zentralen Versorgungsbereich verortet ist. Dies ist als sehr positiv zu werten. Zudem zeigt sich eine große Angebotsvielfalt. Dies gilt es über die Sortimentsliste steuernd zu erhalten.

Geisenheimer Sortimentsliste

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in Geisenheim sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden, Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in Geisenheim ergibt sich die im Folgenden dargestellte Geisenheimer Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten:

Tabelle 12: Geisenheimer Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente (abschließende Aufzählung)	
hiervon nahversorgungsrelevant	
Blumen (Indoor) Drogeriewaren/Körperpflegeartikel Getränke (Ausnahme Erzeugerweine) Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Fleisch- und Backwaren) Pharmazeutische Artikel (Apothekenwaren) Zeitungen/Zeitschriften	
Angler-, Jagdartikel und Waffen Bekleidung und Wäsche Bücher Computer und Zubehör Elektrokleingeräte Elektronik und Multimedia Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren Handarbeitsbedarf/Kurzwaren/Meterware/Stoffe/ Wolle Heimtextilien, Dekostoffe, Haus-, Bett- und Tischwäsche	Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen Lampen und Leuchten, Leuchtmittel Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme Medizinische und orthopädische Artikel Musikinstrumente und Zubehör Papier, Büroartikel, Schreibwaren Schuhe Spielwaren Sportartikel/-kleingeräte (ohne Sportgroßgeräte) Sportbekleidung und Sportschuhe Uhren/Schmuck Wohndekorationsartikel
Alle anderen Sortimente gelten als nicht zentrenrelevant (nicht abschließende Aufzählung): Beispiele für nicht zentrenrelevante Sortimente	
Bauelemente, Baustoffe Baumarktspezifisches Sortiment Campingartikel Elektrogroßgeräte Erzeugerweine (regionalspezifisch) Fahrräder und technisches Zubehör* Gartenartikel/-geräte Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör, Motorradbekleidung Kinderwagen	Matratzen, Bettwaren Möbel (inkl. Antiquitäten) Pflanzen/Samen Rollläden/Markisen Sportgroßgeräte Teppiche (Einzel- und Rollware), Bodenbeläge Topfpflanzen/Blumentöpfe/Vasen (Indoor) Zoologische Artikel, Heimtierfutter, Hygieneartikel für Heim- und Kleintiere, lebende Tiere

Quelle: Eigene Darstellung Junker + Kruse

*Teilsortiment der Warengruppe Sport / Freizeit: abweichende Einordnung im Gegensatz zur Sortimentsliste 2008 (im Zuge der 1. Änderung des Bebauungsplanes „Gewerbegebiet Geisenheim“ 2018)

Die vorliegende Geisenheimer Sortimentsliste ist, wie eingangs erläutert, ein Ergebnis der gutachterlichen Analysen und Einschätzungen sowie der städtebaulichen Zielsetzungen der Hochschulstadt Geisenheim. Sie ist uneingeschränkt im gesamten Stadtgebiet anwendbar. Gegenüber der bestehenden Sortimentsliste aus dem Jahr 2007 ergeben sich durch die geänderte Sortimentssystematik (siehe hierzu auch die Erläuterungen zur Sortimentsliste) kleinere Veränderungen. Diese Veränderungen ergeben sich insbesondere daher, dass 2007 bestimmte Sortimente einzeln aufgeführt wurden, die in der neuen Systematik zusammengefasst wurden oder andersherum. Auch gibt es leichte Veränderungen in der Bezeichnung bestimmter Sortimente. **Im Wesentlichen kann festgehalten werden, dass die neue Geisenheimer Sortimentsliste die bestehende weitestgehend bestätigt. Abweichend von der bestehenden Liste aus dem Jahr 2007 ist die Verschiebung des Sortiments Fahrräder und technisches Zubehör von der zentrenrelevanten in die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente festzuhalten.**

ENTWURF

13 Ansiedlungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts bilden gesamtstädtische **stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen für die Hochschulstadt Geisenheim** (vgl. Kapitel 10) die übergeordnete Betrachtungsebene, aus der grundsätzliche Strategien zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Hochschulstadt Geisenheim abgeleitet werden.

Diese als **Ansiedlungsregeln** formulierten Leitlinien zum Umgang mit Einzelhandelsbetrieben bilden Grundlagen für die Bewertung einzelner Standorte hinsichtlich ihrer Eignung als perspektivische Einzelhandelsstandorte und helfen, potenzielle Ansiedlungs- wie Erweiterungsvorhaben hinsichtlich ihrer Zentrenverträglichkeit zu beurteilen.

Der wesentliche Vorteil dieser **gesamtstädtischen Betrachtungsweise** ist, dass mögliche Summenwirkungen von unterschiedlichen Vorhaben, aber auch des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt berücksichtigt werden. Dadurch können Umsatzumverteilungen die städtebauliche Relevanzschwelle – abweichend zur Einzelfallbetrachtung – (z. T. deutlich) übersteigen und somit mögliche negative städtebauliche Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur aufgezeigt werden.

Die nachfolgend aufgeführten Regelungen werden unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung für Geisenheim eingeführt, so dass diese Ansiedlungsregeln zukünftig bei der Neuansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben angewandt werden können.

Zur Verbindlichkeit und Anwendung dieser Ansiedlungsregeln ist vorab noch folgendes herauszustellen:

- die Regeln haben **keine unmittelbare Wirkung**, sondern stellen Grundsätze für die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung sowie die Bauleitplanung dar,
- für die Zulässigkeit von Vorhaben ist uneingeschränkt die **bauplanungsrechtliche Situation** maßgebend,
- die Ansiedlungsregeln betreffen **zukünftige Einzelhandelsentwicklungen**, d. h. sie gelten für Neuansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen von Betrieben,
- **bestehende** bzw. genehmigte **Einzelhandelsbetriebe** bleiben – bezogen auf den genehmigten Bestand – von den formulierten Regeln unberührt (**Bestandsschutz**).

Ansiedlungsregel 1

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen im zentralen Versorgungsbereich der Geisenheimer Innenstadt sowie – je nach Lage und Verkaufsflächendimension – zur wohnortnahen Grundversorgung an integrierten Nahversorgungsstandorten bzw. in Vorranggebieten Siedlung laut LEP Hessen 2020 und Regionalplan Südhessen/Regionaler FNP 2010 (gesamtstädtische Versorgungsfunktion; Grundversorgungsstandorte) angesiedelt werden.

Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe i. S. v. § 11 (3) BauNVO mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sollen zukünftig innerhalb des Siedlungskerns der Hochschulstadt Geisenheim (Talstadt) in städtebaulich integrierten Lagen bzw. in Vorranggebieten Siedlung laut LEP Hessen 2020 und Regionalplan Südhessen/Regionaler FNP 2010 (gesamstädtische Versorgungsfunktion; Grundversorgungsstandorte).

Die maximale Dimensionierung eines Betriebes mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel soll sich an der jeweiligen Versorgungsfunktion des Standorts orientieren:

- **zentraler Versorgungsbereich Innenstadt:** Gesamstädtische Versorgungsfunktion und landesplanerisch zugewiesene Versorgungsfunktion für den grundzentralen Verflechtungsbereich
- **(solitäre) Nah- bzw. Grundversorgungsstandorte in der Talstadt:** Versorgungsfunktion für die Gesamstadt und umliegende Siedlungsgebiete (für den Nahbereich bzw. ein funktionales Versorgungsgebiet)

Einzelhandelsbetriebe (mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel) können außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs in städtebaulich integrierten Lagen (z. B. in Mischgebieten, allgemeinen Wohngebieten und urbanen Gebieten) Lagen bzw. in Vorranggebieten Siedlung laut LEP Hessen 2020 und Regionalplan Südhessen/Regionaler FNP 2010 (gesamstädtische Versorgungsfunktion; Grundversorgungsstandorte) möglich sein, wenn sie

- städtebaulich in Wohnsiedlungsbereichen integriert sind bzw. in Vorranggebieten Siedlung laut LEP Hessen 2020 und Regionalplan Südhessen/Regionaler FNP 2010 liegen,
- auch fußläufig für möglichst viele Menschen erreichbar sind (i. d. R. 600 m-Distanz) und
- keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahen Versorgungsstrukturen zu erwarten sind.

Zusätzlich ist die Lage entscheidend:

- Innerhalb der Talstadt muss das Vorhaben der Nahversorgung dienen (d. h. die Kaufkraftabschöpfung eine Quote von in der Regel 35 % (in Ausnahmefällen bis zu 50 %) der sortimentspezifischen Kaufkraft im Kernsiedlungsbereich nicht übersteigen).
- Außerhalb der Talstadt in den Stadtteilen darf das Vorhaben die Kaufkraftabschöpfung von einzelnen Betrieben zur Nahversorgung (Soll-Umsatz) die sortimentspezifische Kaufkraft in der Ortschaft/im Stadtteil nicht übersteigen. Die Einwohnerzahl in den drei kleinen, abgesetzten Stadtteilen ist zu gering, um diesen Nachweis für einen strukturprägenden Anbieter führen zu können.

Derzeit besteht in der Hochschulstadt Geisenheim die Anforderlichkeit die Lebensmittelversorgung quantitativ auszubauen.

In Gewerbe-/Industriegebieten oder anderen städtebaulich nicht integrierten Lagen soll keine Angebotsneuansiedlung oder -ausweitung über genehmigten Bestand hinaus ermöglicht werden.

Ausnahme: Kleinflächige Verkaufsstätten (< 200 m² Gesamtverkaufsfläche) mit dem Schwerpunkt im Lebensmittelbereich und hier insbesondere im Bereich sofort zu konsumierender Produkte („Convenience-Stores“) oder kleinflächige Verkaufsstellen (< 50 m² Gesamtverkaufsfläche), die z. B. Getränke, Snacks, Zeitungen, Tabakwaren, o. ä. anbieten (Kiosks), können auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs realisiert/erweitert werden.

Erläuterungen

Neuansiedlungen sowie Erweiterungen bestehender Betriebe mit dem Angebotsschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich sollen vor dem Hintergrund geschehen, **die Nahversorgung zukünftig zu sichern und zu verbessern**. Standorte für Einzelhandelsbetriebe (sowohl großflächige als auch kleinflächige) mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen daher zukünftig **im zentralen Versorgungsbereich der Geisenheimer Innenstadt** liegen. Unter bestimmten Bedingungen sind auch ergänzende Nah- bzw. Grundversorgungsstandorte (in Vorranggebieten Siedlung laut LEP Hessen 2020 und Regionalplan Südhessen/Regionaler FNP 2010) im Sinne einer flächendeckenden Nahversorgung möglich. Sie dürfen die wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet jedoch nicht im Bestand gefährden bzw. gewünschte Entwicklungen beeinträchtigen.

In **städtebaulich integrierten Lagen** außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs können klein- und großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch eine Versorgungslücke im Nahbereich geschlossen werden kann. Neben der Voraussetzung einer vorrangigen Nahversorgungsfunktion (in Vorranggebieten Siedlung laut LEP Hessen 2020 und Regionalplan Südhessen/Regionaler FNP 2010) ist hierbei sicherzustellen, dass vom Vorhaben keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die Standortstruktur im Sinne des Einzelhandelskonzepts ausgehen.

Eine über den Bestandsschutz bzw. die bauplanungsrechtlichen Festsetzungen hinausgehende Erweiterung der bestehenden sowie eine Ansiedlung von zusätzlichen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben an **städtebaulich nicht integrierten Standorten** ist hingegen auszuschließen. Insbesondere Standorte innerhalb von Gewerbe- und Industriegebieten (mögliche Ausnahmen: Kioske und „Convenience-Stores“, Verkaufsstätten i. S. d. „Handwerkerprivilegs“ s. u.⁶¹) sind ausdrücklich ausgeschlossen, um den Charakter dieser Gebiete zu erhalten.

In jedem Fall ist bei der möglichen Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebs mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment in städtebaulich integrierter Lage (in Vorranggebieten Siedlung laut LEP Hessen 2020 und Regionalplan Südhessen/Regionaler FNP 2010) eine Einzelfallbetrachtung unter Einbeziehung der o.a. Indikatoren durchzuführen sowie eine dezidierte Abwägung aller einzelhandelsrelevanten städtebaulichen Belange erforderlich.

⁶¹ Im Bebauungsplan für das Gewerbegebiet an der Industriestraße sind Verkaufsflächen ausnahmsweise zulässig, wenn sie einen nur untergeordneten Teil der Betriebsfläche von max. 10 % der in Nutzung befindlichen, überbauten Bruttogeschossfläche, jedoch insgesamt nicht mehr als 100 m² Verkaufsfläche pro Betrieb einnehmen.

Zulässigkeit von Vorhaben gemäß landesplanerischen Vorgaben

Durch die Ziele und Ansiedlungsregeln des Einzelhandelskonzepts sowie die Operationalisierung der Nahversorgung setzt sich die Hochschulstadt Geisenheim einen Rahmen zum Umgang mit Vorhaben zur Ansiedlung von Lebensmittelmärkten. Dabei stehen vor allem die Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt sowie die Sicherung und Stärkung einer wohnungsnahen Versorgung im Vordergrund. Sie dienen einer ersten Einordnung eines potenziellen Vorhabens und nicht zuletzt auch mit Blick auf die Entscheidung ggf. ein Bauleitplanverfahren einzuleiten, um es im Sinne städtebaulicher Zielvorstellungen zu ermöglichen oder auch abzuwehren. Schließlich stellt doch das Einzelhandelskonzept entsprechend der systematischen Stellung in § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als städtebauliches Entwicklungskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen einen Abwägungsbelang dar.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass sich die Zulässigkeit von Vorhaben in Gebieten mit Bebauungsplan entweder nach den Festsetzungen für die Baugebiete gemäß §§ 2 bis 9 BauNVO bzw. nach § 11 (3) BauNVO bei Großflächigkeit sowie im unbeplanten Innenbereich nach § 34 (2) BauGB (ggf. i. V. m. § 11 (3) BauNVO) und § 34 (3) BauGB ergibt.

Kleinflächige Lebensmittelmärkte sind demnach regelmäßig in Kerngebieten (MK), Mischgebieten (MI), urbanen Gebieten (MU), allgemeinen Wohngebieten (WA), besonderen Wohngebieten (WB), Gewerbe (GE)- und Industriegebieten (GI) zulässig und zur Gebietsversorgung in Kleinsiedlungsgebieten (WS) bzw. ausnahmsweise zur Gebietsversorgung in reinen Wohngebieten (WR) gemäß Baunutzungsverordnung (BauNVO) zulässig. Auch kann sich gemäß § 34 BauGB eine Zulässigkeit von kleinflächigen Lebensmittelmärkten ergeben.

Mit Blick auf die städtebaulichen Zielvorstellungen (Ziele und Ansiedlungsregeln des Einzelhandelskonzepts) ist jedoch hervorzuheben, dass - in Abwägung gesamtstädtischer Interessen - in Gewerbe- und Industriegebieten kein Einzelhandel, insbesondere auch kein Lebensmitteleinzelhandel, angesiedelt werden darf. Darüber hinaus sollen Betriebe die Anforderungen an einen Nahversorgungsstandort (s. o. Vorranggebieten Siedlung laut LEP Hessen 2020 und Regionalplan Südhessen/Regionaler FNP 2010) erfüllen.

Die Ansiedlung **großflächiger Lebensmittelmärkte** sollte jeweils im Zuge einer Einzelfallbetrachtung immer in Abstimmung mit der zuständigen Behörde durchgeführt werden. Die Zulässigkeit großflächiger Lebensmittelmärkte unterliegt dabei den Vorgaben des LEP Hessen 2020, des Regionalplans Südhessen/Regionaler FNP 2010 sowie dem § 11 (3) BauNVO. Dabei ist die Vermutungsregel des § 11 (3) S. 3 BauNVO zu berücksichtigen:

- *Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten **Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten dargestellt bzw. festgesetzt werden**. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). Vorhaben, die aufgrund ihres Warenangebots für eine Ansiedlung in den Vorranggebieten Siedlung oder an städtebaulich integrierten Standorten ungeeignet sind (z. B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug- und Brennstoffmärkte), sind auch außerhalb von Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich nicht integrierten Standorten zulässig.*

- *Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten noch an teilentegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten innenstadtrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m², zu begrenzen.*
- *Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.⁶²*

Im Planungsfall ist bei einem Vorhaben mit einer Geschossfläche größer 1.200 m² im Rahmen einer typisierenden Betrachtung gemäß § 11 (3) S. 2 BauNVO anzunehmen⁶³, dass Auswirkungen (i. S. v. § 11 (3) BauNVO) von einem solchen Vorhaben ausgehen (Regelvermutung). Im Rahmen einer städtebaulichen Wirkungsanalyse ist zu untersuchen, ob ein Umschlagen absatzwirtschaftlicher Auswirkungen in negative städtebauliche Auswirkungen zu erwarten ist, welches einer Zulässigkeit des Vorhabens ggf. entgegenstehen würde. Zur Festsetzung eines städtebaulich verträglichen Vorhabens in einem Kerngebiet oder einem Sondergebiet ist immer **ein entsprechendes Bauleitplanverfahren durchzuführen**.

Ansiedlungsregel 2

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente) sollen im zentralen Versorgungsbereich der Geisenheimer Innenstadt angesiedelt werden.

Moderate Entwicklungsperspektiven für kleinteilige Läden zur „Gebietsversorgung“ an solitären städtebaulich integrierten Standorten (z. B. allgemeinen Wohngebieten (WA), Dorfgebieten (MD), Mischgebieten (MI) oder urbanen Gebieten (MU) gemäß Baunutzungsverordnung) sind möglich.

In Gewerbe-/Industriegebieten sind keine Angebotsneuansiedlungen oder -ausweitungen über den genehmigten Bestand hinaus möglich.

Erläuterungen

Um die Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs der Geisenheimer Innenstadt mit seiner Versorgungsfunktion als Zentrum zu gewährleisten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment ab 800 m² Verkaufsfläche sollen demnach zukünftig nur noch im zentralen Versorgungsbereich zulässig sein, um diesen Standort in seiner Versorgungsbedeutung zu sichern und weiterzuentwickeln sowie einen ruinösen absatzwirtschaftlichen Wettbewerb der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander zu vermeiden.

⁶² Vgl. Hierzu auch Kapitel 2: landesplanerisches Ziel *Integrationsgebot*

⁶³ Unterhalb des Wertes der Regelvermutung von 1.200 m² Geschossfläche ist es Aufgabe der Genehmigungsbehörde, im Einzelfall Anhaltspunkte dafür geltend zu machen, dass mit maßgeblichen Auswirkungen zu rechnen ist.

Es gelten die landesplanerischen Vorgaben für Vorhaben i. S. von § 11 (3) BauNVO (vgl. Kapitel 2).

Die Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten zu dem zentralen Versorgungsbereich erfasst auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe. Auch diese Betriebe sind funktionsbestimmend für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Daher impliziert die Ansiedlungsregel einen **konsequenten Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs** in Geisenheim. Insbesondere die Ansiedlung mehrerer kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs kann in der Summenwirkung dazu führen, dass die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs beeinträchtigt wird. Die Zielsetzung der Erhaltung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs in Geisenheim erfordert es, auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe möglichst auf den zentralen Versorgungsbereich zu lenken.

Moderate Entwicklungsperspektiven ergeben sich in Geisenheim hingegen für kleinteilige Läden zur „Gebietsversorgung“ an solitären städtebaulich integrierten Standorten (z. B. allgemeinen Wohngebieten (WA), Dorfgebieten (MD), Mischgebieten (MI) oder urbanen Gebieten (MU) gemäß Baunutzungsverordnung).

Eine über den Bestandsschutz hinausgehende Erweiterung der bestehenden sowie eine Ansiedlung von zusätzlichen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten in **Gewerbe- und Industriegebieten** oder anderen **städtebaulich nicht integrierten Lagen** ist auszuschließen.

Ansiedlungsregel 3

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen zukünftig vorrangig im zentralen Versorgungsbereich der Geisenheimer Innenstadt und an dafür geeigneten Sonderstandorten angesiedelt werden.

Zentrenrelevante Randsortimente bei Standorten großflächiger Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (Innenstadt) sind auf ein städtebaulich verträgliches Maß zu begrenzen.

Standorte für **großflächige Einzelhandelsbetriebe** im Sinne von § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Geisenheimer Sortimentsliste können im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt liegen. Vorrangig sind diese auf einen zu definierenden Sonderstandort zu lenken. Bei der nach § 11 (3) BauNVO erforderlichen bauleitplanerischen Zulassungsentscheidung ist im Einzelfall zu prüfen, ob die Ansiedlung eines derartigen Betriebes mit den städtebaulichen Zielsetzungen für den zentralen Versorgungsbereich vereinbart werden kann.

Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe ($\leq 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sind planungsrechtlich auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Geisenheimer Innenstadt möglich (z. B. im MI, GE). Dabei ist eine Einzelfallprüfung erforderlich.

Zentrenrelevante Randsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Sinne des § 11 (3)

S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind im Rahmen einer Sondergebietsfestsetzung so zu beschränken, dass negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich vermieden werden. Die zentrenrelevanten Randsortimente dürfen 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 800 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten, wobei ggf. weiterführende Beschränkungen für ein Einzelsortiment sinnvoll und notwendig sein können (Einzelfallprüfung erforderlich). Die zulässige Randsortimentsfläche darf nicht von nur einem einzigen oder einigen wenigen Sortimenten belegt werden. Zwischen dem Kernsortiment und dem Randsortiment muss ein funktionaler Zusammenhang bestehen. In Einzelfällen kann auch eine weitergehende Beschränkung mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung des zentralen Versorgungsbereichs sinnvoll sein.

Es gelten die landesplanerischen Vorgaben für Vorhaben i. S. von § 11 (3) BauNVO (vgl. Kapitel 2).

Erläuterungen

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten (Kern-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente**. Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der städtebaulich-funktionalen Zentren (beispielsweise in Möbelhäusern) Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb des Zentrums den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzepts widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbelanbietern z. B. Glas/Porzellan/Keramik oder Wohndekorationsartikel). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Kernsortiment⁶⁴ vorhanden ist, zulässig sein. Daher sieht das Einzelhandelskonzept für die Hochschulstadt Geisenheim eine Begrenzung auf 10 % der gesamten Verkaufsfläche (jedoch nicht mehr als max. 800 m² Verkaufsfläche) vor. Aufgrund der kleinteiligen Angebotsstrukturen in dem zentralen Versorgungsbereich sollte darüber hinaus sichergestellt werden, dass die Randsortimentsfläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Demnach sollte weiterhin angegeben sein, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Eine städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit sollte dabei ggf. im Einzelfall geprüft werden.

Bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment unterliegen grundsätzlich dem Bestandsschutz. Eine (wettbewerbsmäßige) Anpassung der Betriebe im Sinne einer Erweiterung der bestehenden Verkaufsflächen oder einer Veränderung der sortimentspezifischen Aufstellung des jeweiligen Betriebs sollte im Rahmen von

⁶⁴ Als typische Beispiele für einen funktionalen Bezug sind u. a. zu nennen: GPK / Haushaltswaren und Wohneinrichtung in Möbelhäusern; Haushaltswaren, Wohneinrichtung, Arbeitskleidung / -schuhe, Schnittblumen in Bau- u. Gartenmärkten.

Einzelfallprüfungen und unter Beachtung der Ziele und Ansiedlungsregeln des Einzelhandelskonzepts bewertet werden.

Ausnahmen Ansiedlungsregel 1-3: Annexhandel/Werksverkauf

Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben im Gewerbegebiet („Annexhandel“) können angesiedelt werden, wenn

- die Verkaufsstätte dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet
- und im betrieblichen Zusammenhang errichtet ist,
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO (800 m² Verkaufsfläche) nicht überschritten wird.

Ansiedlungsregel für Erzeugerweine

Als Besonderheit in der Hochschulstadt Geisenheim wird das Teilsortiment „Erzeugerweine“ des nahversorgungsrelevanten Sortiments „Getränke“ gesondert betrachtet und eine Ausnahme formuliert:

Es bestehen auch weiterhin Ansiedlungsperspektiven für Direktverkaufsstätten von Erzeugerweinen im Stadtgebiet und insbesondere auch in den kleinen Stadtteilen.

13.1 Prüfschema zur Einzelhandelsentwicklung

Um zukünftig eine Vereinfachung und deutliche Beschleunigung sowohl der Beurteilung als auch der sich daran gegebenenfalls anschließenden formellen Planungsschritte zu ermöglichen, wird ein Prüfschema empfohlen, das eine **erste Bewertung** von neuen Plan- und Erweiterungsvorhaben im Hinblick auf ihre Kompatibilität mit dem Einzelhandelskonzept und der dort formulierten Standorthierarchie sowie den vorgeschlagenen Zielen und Ansiedlungsregeln ermöglicht. Grundsätzlich sei jedoch angemerkt, dass dieses Prüfschema nur eine erste **Grobbewertung** ermöglichen soll und z. B. eine – im Einzelfall erforderliche – **konkrete städtebauliche Wirkungsanalyse in keiner Weise ersetzen kann.**

Tabelle 13: Ansiedlungsempfehlungen nach Lage und Größe (Prüfschema)⁶⁵

Standortkategorie	Ansiedlungsregel 1 Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	Ansiedlungsregel 2 Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment	Ansiedlungsregel 3 Großflächige Einzelhandels- betriebe mit nicht-zentren- relevantem Kernsortiment
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Geisenheim	ja	ja	ja
Solitäre Nahversorgungsstan- dorte bzw. Grundversorgungs- standorte (bspw. Potenzialfläche „Chauvignystraße 9“)	ja (in Abhängigkeit von Kaufkraftabschöpfung sowie Versor- gungsfunktion)	nein	nein
Sonderstandort (Chau- vignystraße / Industriestraße)	nein (mit Ausnahme bereits genehmigter Flächen)	nein (mit Ausnahme bereits genehmigter Flächen)	ja ⁶⁶
WS-, WA-, WB-, MD-, MI-, MU-Gebiete gem. BauNVO	ja (Einzelfallprüfung, Voraussetzungen: städtebaulich integriert, Nahversorgungsfunktion, Zentrenverträglichkeit); keine Ansied- lung von Drogeriemärkten	Nicht-großflächige Betriebe (Einzelfallprüfung (insb. in MI/WA/ § 34-Gebieten): Versorgungsfunktion für den Nah- bereich. Zentrenverträglichkeit)	nein
GE-/GI-Gebiete gem. BauNVO	nein	nein	nein

Quelle: Eigene Darstellung Junker+Krusse

⁶⁵ Die Ansiedlungsempfehlungen gelten vorbehaltlich der landesplanerischen und bauplanungsrechtlichen Zielvorgaben und Zulässigkeit und der Abwägung mit anderen Belangen im Bauleitplanverfahren (vgl. hierzu insbesondere § 11 (3) BauNVO).

⁶⁶ Die Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente ist zentrenverträglich zu gestalten: Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind sie auf bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen, wobei ein Einzelsortiment mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung der zentralen Versorgungsbereiche ggf. weiter beschränkt sein kann/sollte.

14 Glossar: Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

Tabelle 14: Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

Begriff	Erläuterung
Einzelhandel im engeren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u. a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, SB-Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute wie die IFH Retail Consultants GmbH, Köln oder die Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge (ermittelt durch Verbraucherstichproben) von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln ermittelt und jährlich aktualisiert. Daneben kann auch auf von der GfK oder MB Research ermittelte Kennziffern zurückgegriffen werden.
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein maßgebliches Gütekriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Stadt / Region.

Begriff	Erläuterung
Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine Leistungsstärke hin bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes deuten auf Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin.
Fachmarkt	Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m ² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder mehrere Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips.
Großflächiger Einzelhandel	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m ²) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zu widerlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u. a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
Kaufkraftbindung	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner eines Ortes, der von den Anbietern gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
Kernsortiment	Das Hauptsortiment (bzw. Kernsortiment) eines Einzelhandelsbetriebes bezeichnet den Hauptteil des Warenangebots, der nach allgemeiner fachlicher Übereinkunft einem bestimmten Sortimentsbereich zuzuordnen bzw. zu klassifizieren ist und zudem hinreichend scharf konturiert werden kann. Das Kernsortiment bestimmt somit auch die Unterart eines Einzelhandelsbetriebes (z. B. Baumarkt, Möbelmarkt, Lebensmittelmarkt etc.). Zum Kernsortiment eines Baumarktes gehören beispielsweise Bauelemente, Baustoffe, Bodenbeläge, Eisenwaren und -beschläge, Werkzeuge und Maschinen, Elektroinstallationsmaterial, Tapeten, Lacke, Farben, Fliesen, Sanitärartikel etc.
Nahversorgungsrelevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind i. d. R. auch innenstadt- bzw. zentrenrelevant.
Randsortiment	Randsortimente haben lediglich ergänzenden Charakter und stehen in Beziehung zum Kernsortiment. Randsortimentsangebote müssen dem Kernsortiment in Umfang und Gewichtigkeit deutlich untergeordnet

Begriff	Erläuterung
	sein. Merkmale dieser Unterordnung sind vor allem die jeweiligen Anteile an der Gesamtverkaufsfläche sowie am Gesamtumsatz des jeweiligen Betriebes. Wenngleich hier kein allgemeingültiger Maßstab definiert werden kann, da dies im Einzelfall von der Gesamtgröße des Betriebs sowie von der Art der Sortimente abhängen kann, wird in der Praxis zumeist davon ausgegangen, dass bei einem Anteil von mehr als 10 % an der Gesamtverkaufsfläche kein „Randsortiment“ mehr vorliegt.
Streulage	Als Streulagen werden Einzelhandelsstandorte außerhalb der definierten Standorttypen bezeichnet. Es kann sich dabei um einzelne groß- oder kleinflächige Einzelhandelsbetriebe sowohl in städtebaulich integrierter als auch nicht integrierter Lage handeln.
Sonderstandort	Sonderstandorte des Einzelhandels (i.S.v. § 11 (3) BauNVO) sind Standorte des großflächigen Einzelhandels. Vorrangig handelt es sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um großflächige Einzelhandelsbetriebe aus dem nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich (Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine Pkw-kundenorientierte Lage.
Verkaufsfläche	<p>Gemäß Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwägt und verpackt. • Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (Einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials). • Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. • Flächen für die Pfandrücknahme sind ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche. • Flächen für Einkaufswagen außerhalb von Gebäuden gehören, grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.
Verkaufsflächenausstattung je Einwohner	Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl ist ein quantitativer Versorgungsindeikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.

Begriff	Erläuterung
Zentraler Versorgungsbereich	<p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne des § 1 (6) Nr. 4 BauGB, § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB, § 34 (3) BauGB, § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.</p> <p>Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Kommune, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (vgl. dazu auch Urteil des BVerwG vom 11.10.2007, AZ 4 C 7/07 bzw. Urteil des OVG NW vom 11.12.2006, AZ 7 A 964/05). Diese Kernaussage seiner früheren Rechtsprechung hat das Bundesverwaltungsgericht in seinem Urteil vom 17.12.2009 (4 C 2.08) weitergehend konkretisiert. Entscheidend ist danach, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich setzt auch keinen überstädtischen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnungsnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung. Betont hat das Bundesverwaltungsgericht auch, dass ein zentraler Versorgungsbereich eine „integrierte Lage“ voraussetzt. Dies hatte das OVG NW in seinem Urteil vom 16.08.2008 (7 A 1392/07) dahingehend beschrieben, dass der Standort für die zu versorgende Bevölkerung nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen sein muss. Das Bundesverwaltungsgericht hat dies dahingehend ergänzt, dass isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben keinen zentralen Versorgungsbereich bilden können, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen.</p> <p>Aus alledem folgt, dass je nach Versorgungsfunktion und Einzugsbereich unterschiedliche Typen zentraler Versorgungsbereiche in Betracht kommen. Unterschieden werden können insofern</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Haupt- oder Innenstadtzentren, die in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. auch ein weiteres Umland mit einem breiten Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten versorgen, ● Nebenzentren, deren Einzugsbereich sich zumindest auf bestimmte Bezirke größerer Städte beschränkt und die zumeist ein nicht so breites Spektrum an Waren und Dienstleistungen anbieten wie die erste Kategorie, <p>sowie</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Grund- und Nahversorgungszentren, die vornehmlich nahversorgungsrelevante Sortimente – namentlich Lebensmittel (inkl.

Begriff	Erläuterung
	<p>Getränke) und Drogeriewaren – und ggf. auch Waren für den mittelfristigen Bedarf anbieten.</p> <p>(vgl. zu alledem, Kuschnerus, Der sachgerechte Bebauungsplan, 4. Auflage, Rn. 201 ff)</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Pkw-Kunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie). ● Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung, -präsentation.
<p>Zentrenrelevante Sortimente</p>	<p>Zentrenrelevante Warengruppen zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit („Handtaschensortimente“) aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d. h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken) zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotenziale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z. B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren - angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Warengruppen profitieren - durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z. B. in Form von Positiv-, Negativlisten).</p>

Quelle: Eigene Zusammenstellung Junker + Kruse

15 Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland (2010 bis 2021)	22
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2009 bis 2023).....	23
Abbildung 3:	Umsatzentwicklung im Einzelhandel nach Branchen 2020 gegenüber dem Vorjahr.....	24
Abbildung 4:	Zahl der Unternehmen im Einzelhandel 2009 bis 2021	25
Abbildung 5:	Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2010 bis 2021	26
Abbildung 6:	Online-Umsätze von ausgewählten Warengruppen 2019 bis 2022	28
Abbildung 7:	Kundenanteile des Einzelhandels der Hochschulstadt Geisenheim nach Einzugsgebieten	40
Abbildung 8:	Angebotssituation in der Hochschulstadt Geisenheim	51
Abbildung 9:	Aktuelle und Zielzentralitäten für den Geisenheimer Einzelhandel	68
Abbildung 10:	Standortstrukturmodell der Hochschulstadt Geisenheim.....	76
Abbildung 11:	Räumliche Verteilung der Sortimente in Geisenheim	93

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage Geisenheims im Raum	33
Karte 2:	Siedlungsstruktur der Hochschulstadt Geisenheim	35
Karte 3:	Einzugsgebiet des Einzelhandels der Hochschulstadt Geisenheim	40
Karte 4:	Einzelhandelsbetriebe im Geisenheimer Stadtgebiet.....	47
Karte 5:	Leerstände im Geisenheimer Einzelhandel	48
Karte 6:	Großflächiger Einzelhandel im Stadtgebiet 2022	49
Karte 7:	Fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte.....	55
Karte 8:	Angebotssituation im zentralen Versorgungsbereich 2007	59
Karte 9:	Angebotssituation am Sonderstandort Chauvignystraße	60
Karte 10:	Angebotssituation im Gewerbegebiet an der Industriestraße	61
Karte 11:	Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Geisenheimer Innenstadt.....	82
Karte 12:	Sonderstandort Gewerbegebiet an der Industriestraße	85
Karte 13:	Sonderstandort Chauvignystraße	86
Karte 14:	Potenzialfläche Chauvignystraße.....	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse	13
Tabelle 2:	Definition von Lagekategorien	15
Tabelle 3:	Angebotsbausteine der Nahversorgung	17
Tabelle 4:	Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft, Kaufkraft in Mio. Euro und Anteil in Prozent pro Warengruppe	38
Tabelle 5:	Umsätze und Zentralitäten 2022	43
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevante Kennziffern 2006 und 2022 im Vergleich	45
Tabelle 7:	Angebotssituation in der Hochschulstadt Geisenheim	49
Tabelle 8:	Angebotsbausteine wohnungsnaher Grundversorgung	52
Tabelle 9:	Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner und Stadtteil	53
Tabelle 10:	Angebotssituation in der Geisenheimer Innenstadt	56
Tabelle 11:	Begriffsdefinition Sortimentsliste	91
Tabelle 12:	Geisenheimer Sortimentsliste	94
Tabelle 13:	Ansiedlungsempfehlungen nach Lage und Größe (Prüfschema)	104
Tabelle 14:	Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe	105