



Einzelhandelskonzept für die Stadt Neu-Anspach

Auftraggeber: Stadt Neu-Anspach

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler

Ludwigsburg, am 10.12.2015

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: info@gma.biz

Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Juli 2015 erteilte die Stadt Neu-Anspach der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erarbeitung der Grundlagen für ein gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept. Kommunale Entwicklungskonzepte werden von der Regionalplanung zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung und zur Standortentwicklung für großflächige Einzelhandelsvorhaben im Rahmen einer integrierten Stadtentwicklung gefordert (vgl. Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010, G3.4.3-9). Im vorliegenden Fall in Neu-Anspach steht die planungsrechtliche Steuerung des Nahversorgungsbereichs im besonderen Fokus, da hierzu aktuell mehrere konkrete Ansiedlungs- und Umsiedlungsvorhaben von großflächigen Lebensmittelmärkten anliegen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Hessischen Statistischen Landesamtes und der Auftraggeberin zur Verfügung. Weiterhin wurden im August 2015 umfangreiche Standortbesichtigungen sowie eine vollständige Erhebung des Einzelhandelsbetriebs im Stadtgebiet vorgenommen. Außerdem lagen der GMA Daten und Erkenntnisse aus verschiedenen Einzelhandelsstruktur- und Auswirkungsanalysen in Neu-Anspach und im Umland vor.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Neu-Anspach. Alle Informationen im vorliegenden Dokument wurden sorgfältig recherchiert. Der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA jedoch keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 10.12.2015
BE SC wym

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Aufgabenstellung, Rahmenbedingungen und Strukturdaten	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung und ihre städtebauliche Bedeutung	7
2.1 Entwicklung und Trends auf der Angebotsseite	7
2.2 Entwicklung und Trends auf der Nachfrageseite	8
2.3 Entwicklungen und Trends in der Nahversorgung	9
3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung des Einzelhandels	11
3.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung	11
3.2 Landes- und Regionalplanung	13
3.3 Kommunale Einzelhandelskonzepte und ihre rechtliche Einordnung	14
4. Wesentliche Strukturdaten der Stadt Neu-Anspach	16
II. Situationsanalyse des Einzelhandels in der Stadt Neu-Anspach	20
1. Standortgefüge des Einzelhandels	20
2. Aktueller Einzelhandelsbestand	22
3. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	25
4. Zusammenfassende Bewertung der Einzelhandelssituation in der Neu-Anspach	26
III. Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	28
1. Abgrenzung des Marktgebiets	28
2. Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial für den Neu-Anspacher Einzelhandel	29
3. Kaufkraftströme	30
IV. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in Neu-Anspach	32
1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2020	32
2. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose in mittlerer Frist	33
3. Schlussfolgerungen für die Entwicklungsperspektiven	34
V. Einzelhandelskonzept für die Stadt Neu-Anspach	37

1.	Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzepts	37
2.	Sortimentskonzept	38
3.	Standortkonzept	41
3.1	Zentrale Versorgungsbereiche	41
3.2	Standortbereiche für die Nahversorgung	45
3.3	Standortbereiche für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel	46
VI.	Beurteilung der aktuell vorliegenden Lebensmittelvorhaben in Neu-Anspach	47
1.	Ausgangsbedingungen	47
1.1	Übersicht über die vorliegenden Planungen	47
1.2	Rechtliche Bewertungsgrundlage	48
1.3	Methodische Vorgehensweise	48
1.4	Wettbewerbssituation für die Lebensmittelmärkte	49
1.4.1	Wettbewerbssituation in Neu-Anspach	49
1.4.2	Wettbewerbssituation im Umland von Neu-Anspach	49
2.	Standortbewertungen	52
2.1	Standort Feldberg Center (REWE)	52
2.2	Standort L 3270 (Edeka)	53
2.3	Standort Saalburgstraße (REWE)	54
3.	Synchrone Betrachtung der Lebensmittelplanungen	55
3.1	Variante A	56
3.2	Variante B	57

I. Aufgabenstellung, Rahmenbedingungen und Strukturdaten

1. Aufgabenstellung

In der Stadt Neu-Anspach liegen derzeit für den Lebensmitteleinzelhandel mehrere Projekte von erheblicher stadtentwicklungspolitischer Bedeutung vor. Hierzu gehören die Modernisierung eines REWE-Markts (womit ggf. auch eine Standortverlagerung verbunden sein könnte), die Verlagerung eines Edeka-Markts und die Vergrößerung eines Lidl-Markts. All dies könnte zu erheblichen Umstrukturierungen der bisherigen Versorgungsschwerpunkte im Stadtgebiet führen.

Aus diesen Gründen strebt die Stadt Neu-Anspach ein Gesamtkonzept zur künftigen Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet an. Wesentliches Ziel des Einzelhandelskonzepts ist die Lenkung und Steuerung des Einzelhandels, insbesondere von großflächigen Betrieben, an geeignete, integrierte Standorte. Zugleich soll die Deckung des täglichen Bedarfs möglichst wohnortnah erfolgen. Das Einzelhandelskonzept formuliert daher Standortprioritäten und legt zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente fest. Durch die ergänzende Ausweisung von geeigneten Versorgungsbereichen für die Lebensmittel-Nahversorgung wird sichergestellt, dass für das gesamte Stadtgebiet eine flächendeckende, bedarfsgerechte Versorgung im Grundbedarf besteht.

Der vorliegende Bericht umfasst folgende wesentliche Inhalte:

- /// Darlegung der allgemeinen Tendenzen im Einzelhandel ihre Bedeutung für die städtebauliche und versorgungsstrukturelle Entwicklung
- /// Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Analyse der wesentlichen Struktur- und Standortdaten von Neu-Anspach
- /// Erhebung und Bewertung des Einzelhandelsangebots in Neu-Anspach
- /// Ermittlung der Nachfragepotenziale für den Neu-Anspacher Einzelhandel (Marktgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftaufkommen)
- /// Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels, unter besonderer Berücksichtigung der Lebensmittelnahversorgung
- /// Entwurf eines Leitbilds für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Neu-Anspach („Einzelhandelskonzept Neu-Anspach“), bestehend aus städtebaulichen Zielsetzungen, Sortimentsliste und Standortkonzept
- /// Auswirkungsanalyse der aktuell vorliegenden Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben unter städtebaulichen, versorgungsstrukturellen und raumordnerischen Aspekten.

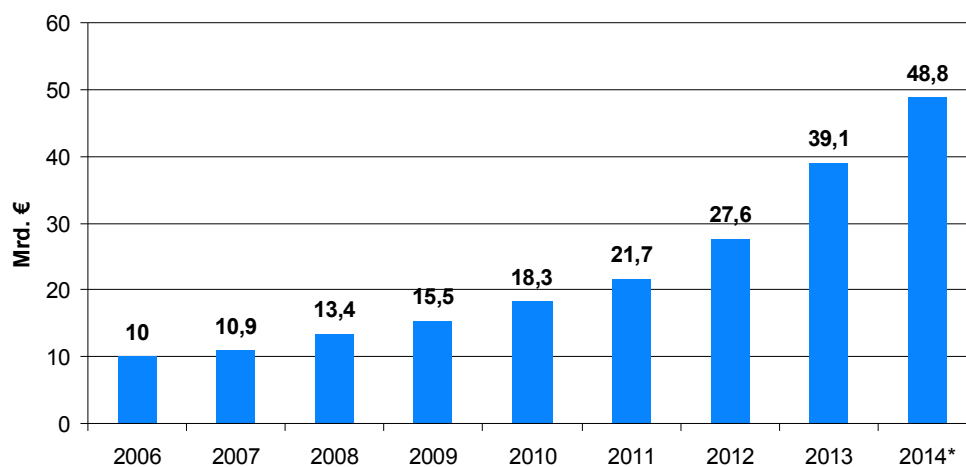
2. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung und ihre städtebauliche Bedeutung

2.1 Entwicklung und Trends auf der Angebotsseite

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größtenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. In fast allen Branchen erwächst dem stationären Fachhandel zunehmend Konkurrenz durch fachfremde Anbieter (z. B. Lebensmittel-Discounter mit ihren Randsortimenten) sowie durch den Online-Handel, als „Nachfolger“ des klassischen Versandhandels.

Besonders durch die Zuwächse großflächiger Betriebsformen und neuer Angebotskonzepte¹ verzeichnete der Einzelhandel in Deutschland seit 1990 einen fortlaufenden **Verkaufsflächenzuwachs**. Durch die teilweise disparate Entwicklung von Verkaufsflächen und Umsätzen gingen jedoch die Flächenproduktivitäten zurück, so dass die ökonomische Auslastung – v. a. in Branchen, die an kostenintensiven Standorten wirtschaften – nicht mehr durchgängig gewährleistet ist.

Abbildung 1: Entwicklungen des Onlinehandels in Deutschland (Bruttoumsätze)



Quelle: handelsdaten.de

*Prognose

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel kann der **Online-Handel** jährlich zweistellige Wachstumsraten erzielen. Für das Jahr 2014 geht das EHI von einem Gesamtbruttoumsatz des Online-Handels in Höhe von 48,8 Mrd. € aus (vgl. Abbildung 1). Dies entspricht einem Anteil von rd. 11 % des Einzelhandelsumsatzes. In den Online-Umsätzen sind allerdings nicht nur die von reinen In-

¹ Neue Ladenbau- und Sortimentskonzepte benötigen mehr Präsentations- und Verkaufsfläche, um den Kunden eine optisch ansprechende Präsentation des Angebots im jeweiligen Verwendungszusammenhang bieten zu können.

ternethandelsunternehmen enthalten – ihr Marktanteil ist mit rund 3 % des Einzelhandelsumsatzes derzeit relativ klein² – sondern v. a. die von Multichannel-Anbietern, d. h. stationäre Einzelhändler mit Onlineshops, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

Der Online-Handel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst. Branchenbezogen gibt es aber nach wie vor besondere Domänen, in denen der Online-Handel eine besonders starke Stellung einnimmt; dies ist v. a. der Handel mit Büchern und Medien. Der quantitativ größte Anteil entfällt auf die Warengruppe Bekleidung / Textilien / Schuhe³. Beim Einkauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs spielt der Online-Handel in Deutschland wegen der hohen Kundenansprüche an Frische, Aussehen und Preis der Waren bislang keine bedeutsame Rolle. Allerdings bieten mittlerweile einige Supermärkte einen Abhol- und Liefer-Service für online bestellte Waren an; zudem ist auf Nischenanbieter (z. B. Wein, Spezialitäten) hinzuweisen.

2.2 Entwicklung und Trends auf der Nachfrageseite

Auf der Nachfrageseite sind die **Kundenansprüche an den Einzelhandel stetig gewachsen**. Bedingt durch das Internet und intensive Werbemaßnahmen der größeren Anbieter können die Kunden Preise, Qualitäten und Servicevorteile vergleichen und haben so ein hohes Anspruchsniveau entwickelt, dem viele Kleinanbieter kaum noch standhalten können. Hinzu kommt, dass Kunden weniger berechenbar sind als früher und sowohl beim reinen Versorgungseinkauf als auch beim Shopping als Freizeitvergnügen kritisch auswählen und hierfür gezielt unterschiedliche Einkaufsorte aufsuchen. Anders als früher ist der „**hybride Verbraucher**“ nicht mehr eindeutig als „Billigkäufer“ oder „Markenkäufer“ zu identifizieren, vielmehr obsiegen „Schnäppchenlust“ und „Smart Shopping“.

Für die Zukunft sind auf der Nachfrageseite v. a. folgende Aspekte zu beachten:

- /// die soziodemografische Entwicklung, die sich u. a. in einer fortlaufenden Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße und deutlichen Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung zeigen wird,
- /// die anhaltend hohe Mobilität der Bevölkerung und ein ansteigender individueller Aktionsraum, auch bei älteren Bevölkerungsgruppen; auch der Einkauf im Internet trägt zu einer sinkenden Kundenbindung bei,
- /// fortlaufender Trend zur Individualisierung und Erlebnisorientierung, der in einem schwer einschätzbaren Konsumentenverhalten (Smart Shopping) resultiert,

² Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Der deutsche Einzelhandel, Berlin, Juni 2013, S. 9.

³ Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Des Interneteinkaufs liebstes Kind, Pressemitteilung vom 15.08.2013.

- /// der weiter wachsende Anspruch breiter Bevölkerungsschichten an eine aktive Gestaltung der Freizeit, wobei der Einzelhandel und das Dienstleistungsgewerbe im Wettbewerb mit anderen Freizeitaktivitäten stehen werden,
- /// ein steigendes Anspruchsniveau der Kunden bei abnehmender Toleranz (z. B. Beeinträchtigungen durch Laufwege, Ladenschlusszeiten), was den Verbrauchertrend zum Online-Einkauf und zum One-Stop-Shopping begünstigt.

2.3 Entwicklungen und Trends in der Nahversorgung

Für die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs kommt modernen **Lebensmittelmärkten eine besondere Bedeutung** zu, da sie nicht nur mit einem qualifizierten Kernsortiment an Lebensmitteln und Getränken aufwarten, sondern darüber hinaus auch die wichtigsten weiteren Sortimente des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, Tiernahrung, Zeitschriften, Schnittblumen, Schreibwaren) zumindest ausschnittsweise vorhalten. Moderne Lebensmittelmärkte sind daher als Garanten einer qualitätvollen Nahversorgung anzusehen, darüber hinaus auch als Leitbetriebe der Einzelhandelsstruktur. Kleinere Lebensmittelgeschäfte⁴, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Getränkemärkte, Tankstellen, Hofläden oder Kioske können ergänzende Funktionen für die Grundversorgung übernehmen.

Unter den im deutschen Lebensmitteleinzelhandel vertretenen Betriebsformen haben sich **Lebensmitteldiscounter** am dynamischsten entwickelt. Mittlerweile weisen Discounter den größten Umsatzanteil (ca. 45 % im Jahr 2013) auf; Supermärkte hingegen kommen auf nur noch 28 %, Marktanteil, Große Supermärkte auf knapp 10 %.⁵ Discounter sind wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei den deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Supermärkte und Große Supermärkte profilieren sich v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service, Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache.

Als **Verkaufsfläche (VK)** weisen Discounter heute im Durchschnitt knapp 750 m² VK⁶ auf, wobei mittlerweile Größen zwischen 800 und 1.500 m² VK von den Betreibern als marktgerecht angestrebt werden. Supermärkte verfügen über eine Durchschnittsgröße von ca. 960 m² VK⁷. Hier werden von den Betreibern bei neuen Objekten i. d. R. Einheiten zwischen ca. 1.200 m² und 2.000 VK geplant. Hinzu kommen ggf. Flächen für ergänzende Betriebe wie etwa Backshops.

⁴ Kleinere Lebensmittelgeschäfte, genossenschaftliche Lebensmittelmärkte, Bringdienste oder mobile Verkaufsformen leiden an strukturell bedingten Kostennachteilen gegenüber größeren Filialisten, sodass sie tendenziell teurer sind als Supermärkte oder Discounter oder daher eine deutlich geringere Akzeptanz beim Verbraucher aufweisen.

⁵ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2014, S. 90 f.; Köln 2014; GMA-Berechnungen.

⁶ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2014, S. 90 f.; Köln 2014; GMA-Berechnungen.

⁷ Quelle: EHI Retail Institute: Leistungskennzahlen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2010; Köln 2011.

Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre **Standorte**, was i. d. R. mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Hauptursachen für die steigende Flächeninanspruchnahme sind steigende Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel, der auch eine Ausweitung der Sortimente mit sich bringt. Als Standorte werden Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten verlangt (vgl. Tabelle 1).

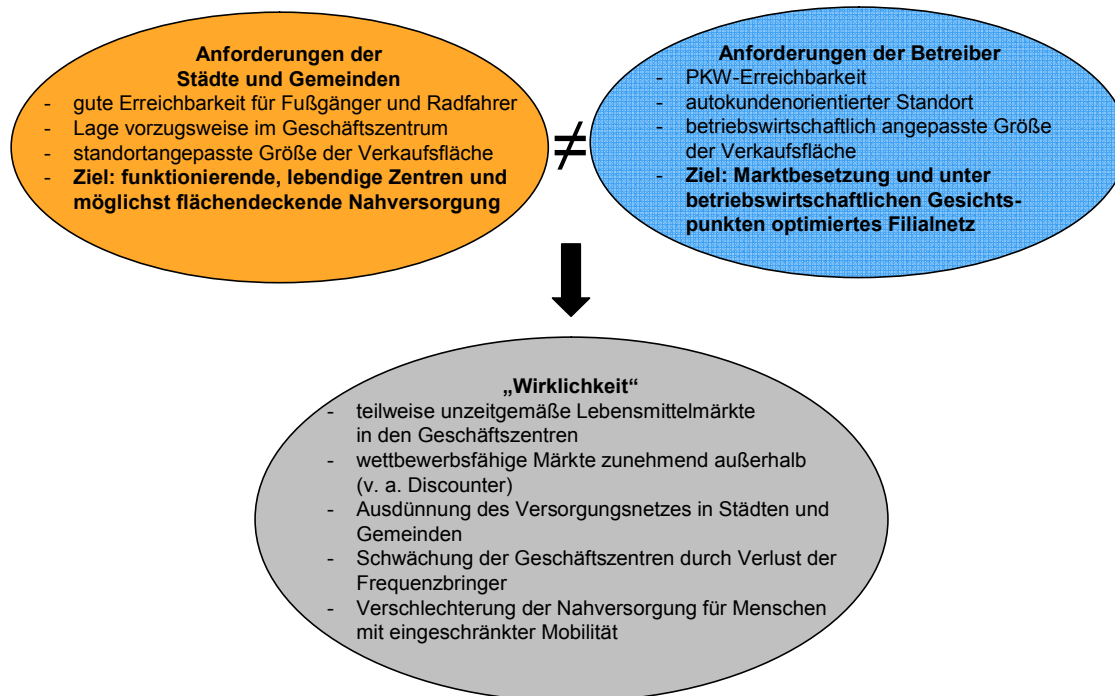
Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Lebensmittel-discounter	Supermarkt (inkl. Getränkemarkt)	Großer Supermarkt
Verkaufsfläche	800 – 1.500	1.200 – 2.000	> 2.500
Parkplätze	ab 100	ab 100	ab 250
Grundstücksgröße	ab 5.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 8.000 m ²
Einzugsgebiet	ab 5.000 EW	ab 5.000 EW	ab 15.000 EW

GMA-Standortforschung 2015; ca.-Werte

Als Folge davon leitet sich für moderne Lebensmittelmärkte ein **wachsender Flächenanspruch** ab, nicht nur für das Gebäude selbst sondern auch für ein ebenerdiges Stellplatzangebot. Ein weiterer unabdingbarer Erfolgsfaktor für Lebensmittelmärkte ist eine problemlose verkehrliche Erreichbarkeit, so dass gut angebundene Standorte mit guter Lage zu Hauptverkehrsachsen bevorzugt werden. Dies führt dazu, dass moderne Lebensmittelmärkte **zunehmend schwer in das innerörtliche Standortgefüge und in das Ortsbild zu integrieren** sind. Da sie zudem erhebliche Verkehrsströme zu sich lenken, wird von den Bürgern eine Integration in die traditionelle Ortsmitte oder in Wohngebiete oft auch gar nicht erwünscht. Aus städtebaulicher wie auch betrieblicher Sicht erweist sich häufig ein Standort in verkehrsorientierter Lage, der im Siedlungsgebiet integriert ist und Bezug zu Wohngebieten aufweist, als günstiger. Bei Neuansiedlungen besonders von Lebensmittelmärkten muss somit ein „Spagat“ der unterschiedlichen Vorstellungen von Verbrauchern, Betreibern, Kommunen und Planungsbehörden erfüllt werden (vgl. Abbildung 2)

Abbildung 2: Nahversorgungsrealität zwischen konträren Anforderungen



GMA-Darstellung 2015

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung des Einzelhandels

3.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann. Folgende Gebietskategorien sind zu unterscheiden:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB):

Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

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

Für **Einzelhandelsgroßbetriebe** enthält der § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten

städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in ausgewiesenen Sondergebieten zulässig, wenn die Geschossfläche über 1.200 m² liegt (dieser Satz beinhaltet aber eine widerlegbare Regelvermutung).

■ Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB):

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

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

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

■ Besonderes Städtebaurecht

Das besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere Förderungsmaßnahmen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

3.2 Landes- und Regionalplanung

Zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind ergänzend die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen zu prüfen. Die Ziele der Raumordnung und Landesplanung werden im Landesentwicklungsplan Hessen (2000) sowie im Regionalplan Südhessen⁸ festgelegt.

Für großflächige Einzelhandelsvorhaben nennt der **LEP Hessen 2000** folgende wesentliche Ziele:⁹

/// Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot:

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

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

/// Siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot:

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

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete möglichst unter Erreichbarkeit im ÖPNV zu integrieren. Vorhaben, die für eine Unterbringung im innerstädtischen Bereich ungeeignet sind (z. B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug-, Brennstoffmärkte), können davon ausgenommen werden.“ (Städtebauliches Integrationsgebot).

/// Beeinträchtungsverbot:

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit von – auch benachbarten – zentralen Orten und ihrer bereits integrierten Geschäftszentren / Versorgungskerne nicht wesentlich beeinträchtigen. Dies gilt insbe-

⁸ Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010.

⁹ Landesentwicklungsplan Hessen 2000. Grundsätze und Ziele zu „Großflächigen Einzelhandelsvorhaben“ Pkt. 4.1.2 Ausweisung von Flächen für Siedlungszwecke – Grundsätze und Ziele.

sondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, z. B. städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen.“

Ergänzend führt der **Regionalplan Südhessen / Regionalen Flächennutzungsplan 2010** zu großflächigen Einzelhandelsvorhaben aus:

„**Z3.4.3-2**: Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich nur in den Ober- und Mittelzentren zulässig. Dabei ist die Verkaufsfläche von Einzelhandelsprojekten so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.

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

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

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

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

3.3 Kommunale Einzelhandelskonzepte und ihre rechtliche Einordnung

Zur kleinräumigen Steuerung des Einzelhandels haben sich kommunale Einzelhandelskonzepte bewährt. Das kommunale Einzelhandelskonzept dient der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung und ermöglicht so die Steuerung des Ein-

zelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar. Erst durch einen Beschluss der Stadtverordnetenversammlung wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem **Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB** und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Wesentliches Ziel des Einzelhandelskonzepts ist der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche**¹⁰. Die Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzepts konkretisiert:

- Das **Standortkonzept** strebt eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen an. Der Fokus liegt v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert werden (z. B. Innenstadt mit Hauptgeschäftsbereich, Stadtteilzentrum, Nahversorgungszentrum).
- Das im Rahmen des Einzelhandelskonzepts erarbeitete **Sortimentskonzept** („Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Ausgehend von dem für die Attraktivität von innerstädtischen Lagen typischen Geschäftsbesatz werden darin diejenigen Sortimente als zentrenrelevant bestimmt, die für zentrale Geschäftslagen bzw. für Nahversorgungslagen unverzichtbar sind und deren Zentralität begründen. Umgekehrt werden diejenigen Sortimente als nicht zentrenrelevant bestimmt, die als weniger bzw. nicht bedeutsam für die Zentrumsentwicklung einzuordnen sind. Durch Sortimentsfestsetzungen (zentrenrelevant vs. nicht zentrenrelevant) können zentrenrelevante Sortimente an „unerwünschten“ Standorten (z. B. in nicht-integrierten Gewerbegebieten) ausgeschlossen werden, um den erforderlichen Schutz der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. § 34 Abs. 3 BauGB¹¹) zu gewährleisten.

Die notwendige **Definition der zentralen Versorgungsbereiche** kann sowohl auf den tatsächlichen Verhältnissen als auch auf Planungen beruhen¹². Wesentlich ist, dass der Bereich tatsächlich als Zentrum fungiert und dabei über das unmittelbare Nahumfeld hinausgehend Versorgungsfunktionen übernimmt (also z. B. für die Gesamtstadt oder für größere Teilbereiche). Die vorhandenen (oder geplanten) Betriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang entsprechend der Bedeutung des Zentrums stehen; Maßstab ist die fußläufige Erreichbarkeit.

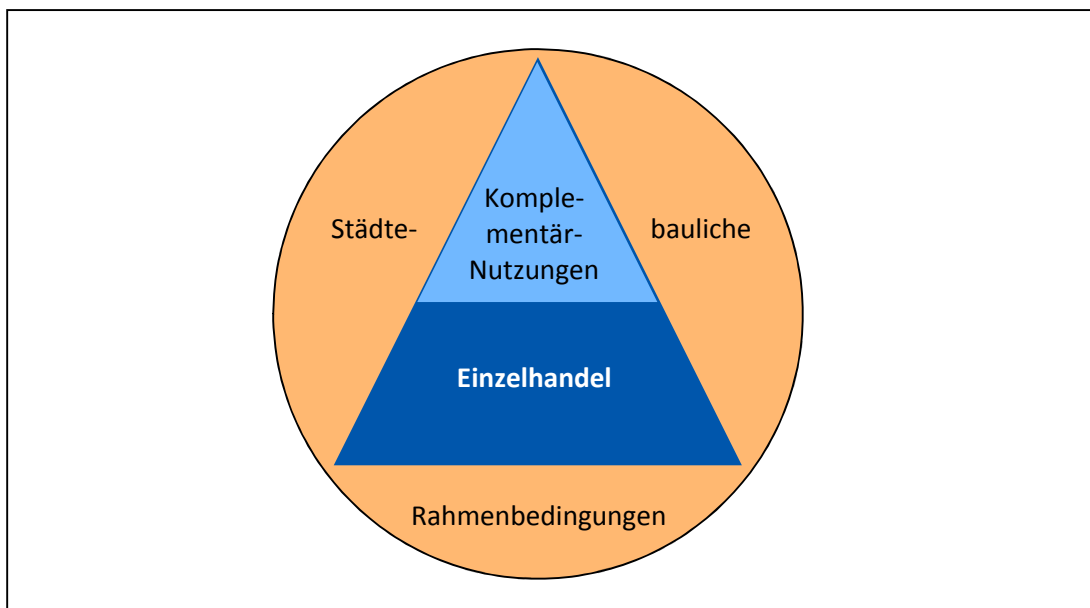
¹⁰ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), AZ BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), AZ 10 A 152/13.

¹¹ § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bekanntmachung vom 27.08.1997, neu gefasst durch Bekanntmachung vom 23.09.2004, zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 11.06.2013 (vgl. BGBl. I S. 1548).

¹² Allerdings muss die Planungsabsicht bereits konkretisiert sein und ihre Umsetzung gem. §§ 14ff. BauGB in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen.

Dem **Einzelhandel** kommt eine wichtige Funktion bei der räumlichen Abgrenzung der Versorgungsbereiche zu, allerdings nicht die alleinige (vgl. Abbildung 3). Auch die Verteilung von **Komplementärnutzungen** wie Dienstleistern, Kreditinstituten, Gastronomiebetrieben, Kultur- und Bildungseinrichtungen usw. ist zu berücksichtigen. Ergänzend werden bei der Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche **städtebauliche Gegebenheiten** (z. B. Topografie, Ringstraße, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) oder die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle) berücksichtigt.

Abbildung 3: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2015

4. Wesentliche Strukturdaten der Stadt Neu-Anspach

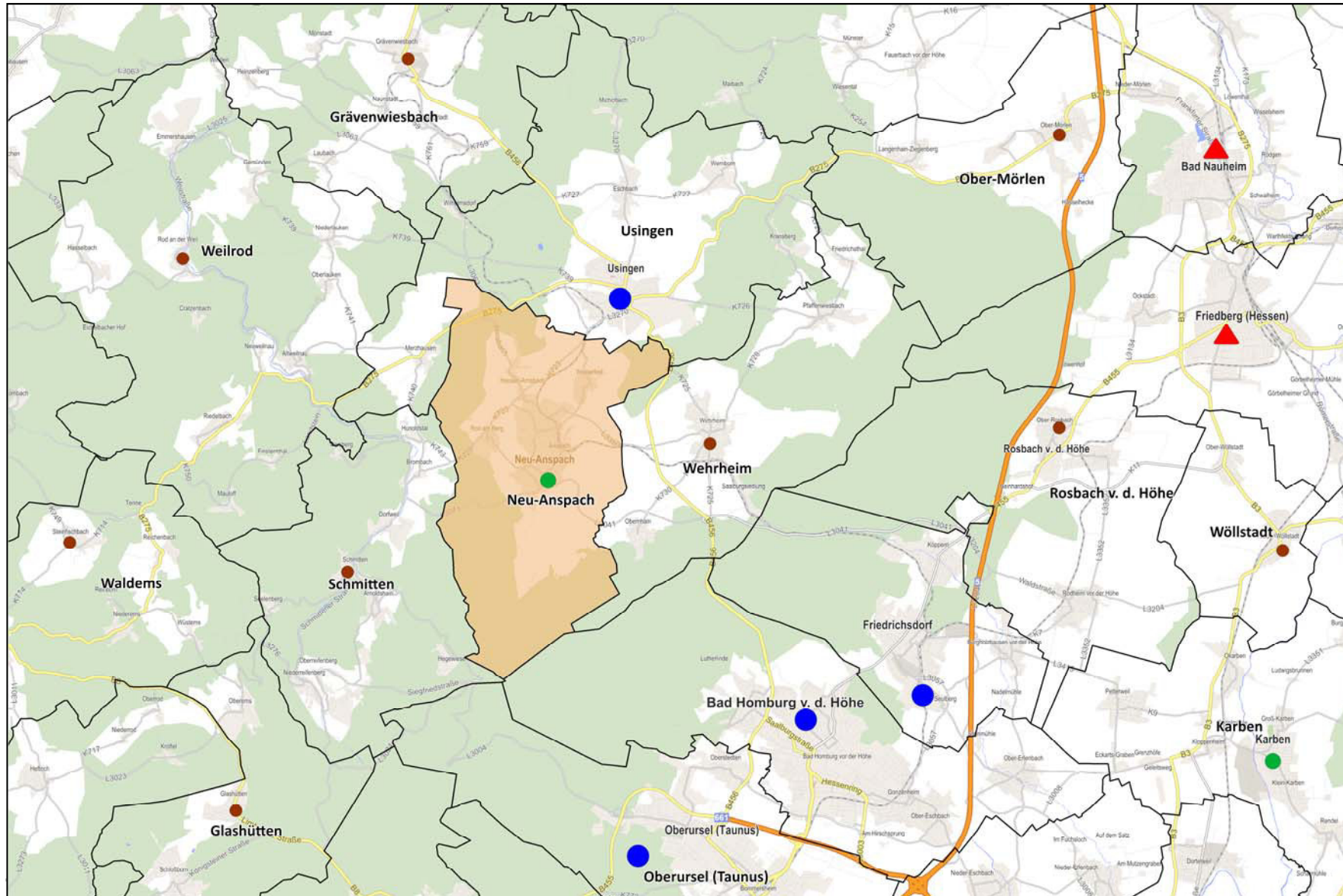
Die Stadt Neu-Anspach (derzeit rund 14.500 Einwohner¹³) liegt im Hintertaunus im Tal der Usa. Nachbarkommunen im Hochtaunuskreis sind die Gemeinde Schmitten, die Stadt Usingen, die Gemeinde Wehrheim und die Stadt Bad Homburg v. d. H. (vgl. Karte 1). Zur Kreisstadt Bad Homburg v. d. H. sind es ca. 15 km.

Neu-Anspach befindet sich am nördlichen Rand des Ballungsraums Frankfurt/Rhein-Main und gehört zum Ordnungsraum in der Planungsregion Südhessen. In der **Regionalplanung** ist Neu-Anspach (Stadtteil Anspach) als Unterzentrum¹⁴ ausgewiesen, der Nahbereich ist aber auf das eigene Stadtgebiet beschränkt. Bezüglich der Versorgung mit höherwertigen Gütern ist Neu-Anspach dem Verflechtungsbereich des Mittelzentrums Usingen zugeordnet.

¹³ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand 31.12.2014. Die Zahlen des Statistischen Landesamts weichen von denen der Stadt Neu-Anspach etwas ab.

¹⁴ Unterzentren sollen gemäß Regionalplan die Einrichtungen der Grundversorgung in vollem Umfang vorhalten. Vgl. Regionalplan Südhessen/Regionaler Flächennutzungsplan 2010, G3.3.2-3.

Karte 1: Lage von Neu-Anspach und zentralörtliche Struktur in der Region



Legende

- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Unterzentrum
- Kleinzentrum

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

Die überregionale **Verkehrsanbindung** von Neu-Anspach erfolgt im Wesentlichen durch die Bundesstraßen B 456 (Weilburg – Usingen – Bad Homburg v. d. H.) und B 275 (Idstein – Usingen – Bad Nauheim), die das Stadtgebiet im Norden bzw. im Osten tangieren. Von diesen Bundesstraßen und aus den Nachbarkommunen ist Neu-Anspach über die Landesstraßen L 3041 und L 3270 sowie die Kreisstraßen K 723 und K 738 erreichbar. An das Regionalbahnnetz ist die Stadt mit zwei Haltepunkten an der Strecke Frankfurt – Brandobberndorf angebunden (Taunusbahn). Verschiedene Regionalbuslinien erschließen zusätzlich das Stadtgebiet bzw. das Umland.

Mit ca. 2.310 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, davon ca. 42 % im Bereich Handel / Verkehr / Gastgewerbe und ca. 41 % im Dienstleistungsbereich, ist Neu-Anspach ein durchaus **bedeutender Arbeitsort im regionalen Gefüge**. Mit ca. 1.480 Einpendlern und ca. 4.850 Auspendlern¹⁵ weist die Stadt beträchtliche Pendlerbewegungen auf. In touristischer Hinsicht ist Neu-Anspach v. a. durch das Freilichtmuseum Hessenpark sowie die walddreiche Umgebung im Hochtaunus ein beliebtes Ziel für Tagesausflügler.

Der **Einzelhandelsstandort** Neu-Anspach befindet sich wegen der Nähe zu leistungsstarken Mittel- und Oberzentren im Rhein-Main-Gebiet in einer intensiven Wettbewerbsauseinandersetzung. Insgesamt erzielte der Neu-Anspacher Einzelhandel im Jahr 2014 rd. 60 Mio. € Umsatz, die Zentralitätskennziffer beträgt nur ca. 65,1¹⁶. Das Kaufkraftniveau in der Stadt Neu-Anspach liegt mit einer Kennziffer von 110,6 zwar um mehr als 10 % über dem Bundesdurchschnitt, bleibt aber deutlich unterhalb des Durchschnitts des Hochtaunuskreises (121,3)¹⁷.

Das **Bevölkerungsaufkommen** in Neu-Anspach hat sich durch die regionalplanerische Ausweisung als Siedlungsschwerpunkt (Entwicklungsmaßnahme nach Städtebauförderungsgesetz) und durch die Entwicklung von verhältnismäßig preiswerten Wohnbaugebieten besonders in den 1990er Jahren stark positiv entwickelt. In den letzten 10 Jahren ist die Bevölkerungszahl von Neu-Anspach allerdings gesunken (-4,8 %). Damit bleibt Neu-Anspach hinter den Nachbarkommunen und auch dem Kreis-Durchschnitt zurück (vgl. Tabelle 2).

Für die mittelfristige Zukunft werden dem Hochtaunuskreis noch bis etwa zum Jahr 2020 steigende Einwohnerzahlen prognostiziert (ca. +2,3 % bis zum Jahr 2020)¹⁸. Allerdings dürfte sich das Wachstum v. a. auf die Kommunen des Vordertaunus beziehen.

¹⁵ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2014, nur sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze.

¹⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2014.

¹⁷ Die Kaufkraftkennziffer ist auf den Bundesdurchschnitt (100,0) normiert. Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2014.

¹⁸ Quelle: Hessen Agentur GmbH: Bevölkerungsvorausschätzung für Hessen und seine Regionen als Grundlage der Landesentwicklungsplanung (Stand März 2015). Diese Prognose beruht auf einer Extrapolation der Bevölkerungsbewegungen der vergangenen zehn Jahre, d. h. eine Status-quo-Fortschreibung der Vergangenheitsentwicklung. Kommunale Sonderereignisse (z. B. Ausweisung großer Baugebiete, Aufnahme von Flüchtlingen) können damit nicht berücksichtigt werden.

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung der Stadt Neu-Anspach 2004 – 2014 im Vergleich

Kommune / Landkreis	Einwohner zum Jahresende		Einwohnerveränderung	
	2004	2014	absolut	relativ
Neu-Anspach	15.230	14.505	- 725	- 4,8 %
Schmitten	8.903	8.924	+ 21	+ 0,2 %
Usingen	13.423	13.817	+ 394	+ 2,9 %
Wehrheim	9.407	9.256	- 151	- 1,6 %
Weilrod	6.523	6.238	- 285	- 4,4 %
Bad Homburg v. d. H.	52.162	52.752	+ 590	+ 1,1 %
Hochtaunuskreis	227.708	230.798	+ 3.090	+1,4 %

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand jeweils 31.12., nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

GMA-Berechnungen September 2015 (ca.-Werte, gerundet)

Das **Stadtgebiet** von Neu-Anspach umfasst auf rd. 36 km² vier Stadtteile. Die Kommune entstand 1970 / 1972 als Zusammenschluss der vorher selbständigen Gemeinden Anspach, Rod am Berg, Hausach-Arnsbach und Westerfeld, die heute die vier Stadtteile bilden. Zwischen den vier Stadtteilen entstand in den 1970er bis 1980er Jahren eine „neue Mitte“, einschließlich Marktplatz, Bürgerzentrum, Einkaufsmöglichkeiten (u. a. Feldberg Center), Kirchen, Kindertagesstätte, Jugendhaus und Bücherei. Ausgedehnte Neubaugebiete verbinden heute die Stadtteile. Bevölkerungsschwerpunkt ist Anspach, wo rund zwei Drittel der Bevölkerung (ca. 10.000 Einwohner) leben. Die anderen Stadtteile weisen deutlich geringe Einwohnerzahlen auf (Hausen-Arnsbach ca. 2.530 EW, Westerfeld ca. 1.370 EW, Rod am Berg ca. 720)¹⁹. Wegen des verstärkten Zuzugs von Familien weist Neu-Anspach heute einen relativ hohen Anteil junger Bewohner auf.

Die **Siedlungsstruktur** umfasst ein relativ kompaktes Stadtgebiet, das durch kleinere Bäche (Ansbach, Eisenbach, Häuserbach, Usbach) und Höhenzüge in mehrere Gebiete gegliedert wird. Lediglich Rod am Berg und Westerfeld liegen etwas abgesetzt. Eine Zäsur bildet zudem die Bahntrasse der Taunusbahn. Das Stadtgebiet wird v. a. durch Wohn- und Mischgebiete geprägt. Größere gewerblich genutzte Bereiche befinden sich im nordöstlichen Stadtgebiet zwischen den Stadtteilen Anspach, Hausen-Arnsbach und Westerfeld (Gewerbegebiete Am Burgweg, Feldchen und Kellerborn). Innerstädtische Hauptverkehrsstraßen sind die Achsen Usinger Straße – Bahnhofstraße – Breite Straße – Taunusstraße (L 3270), Weilstraße – Saalburgstraße (L 3041), Hauptstraße – An der Eisenbahn (K 734), Theodor-Heuss-Straße – Adolf-Reichwein-Straße sowie Höhenstraße – Rod am Berger Straße – Erfurter Straße – Raiffeisenstraße.

¹⁹ Quelle: Stadt Neu-Anspach, Stand 31.12.2013 (nur Hauptwohnsitze).

II. Situationsanalyse des Einzelhandels in der Stadt Neu-Anspach

1. Standortgefüge des Einzelhandels

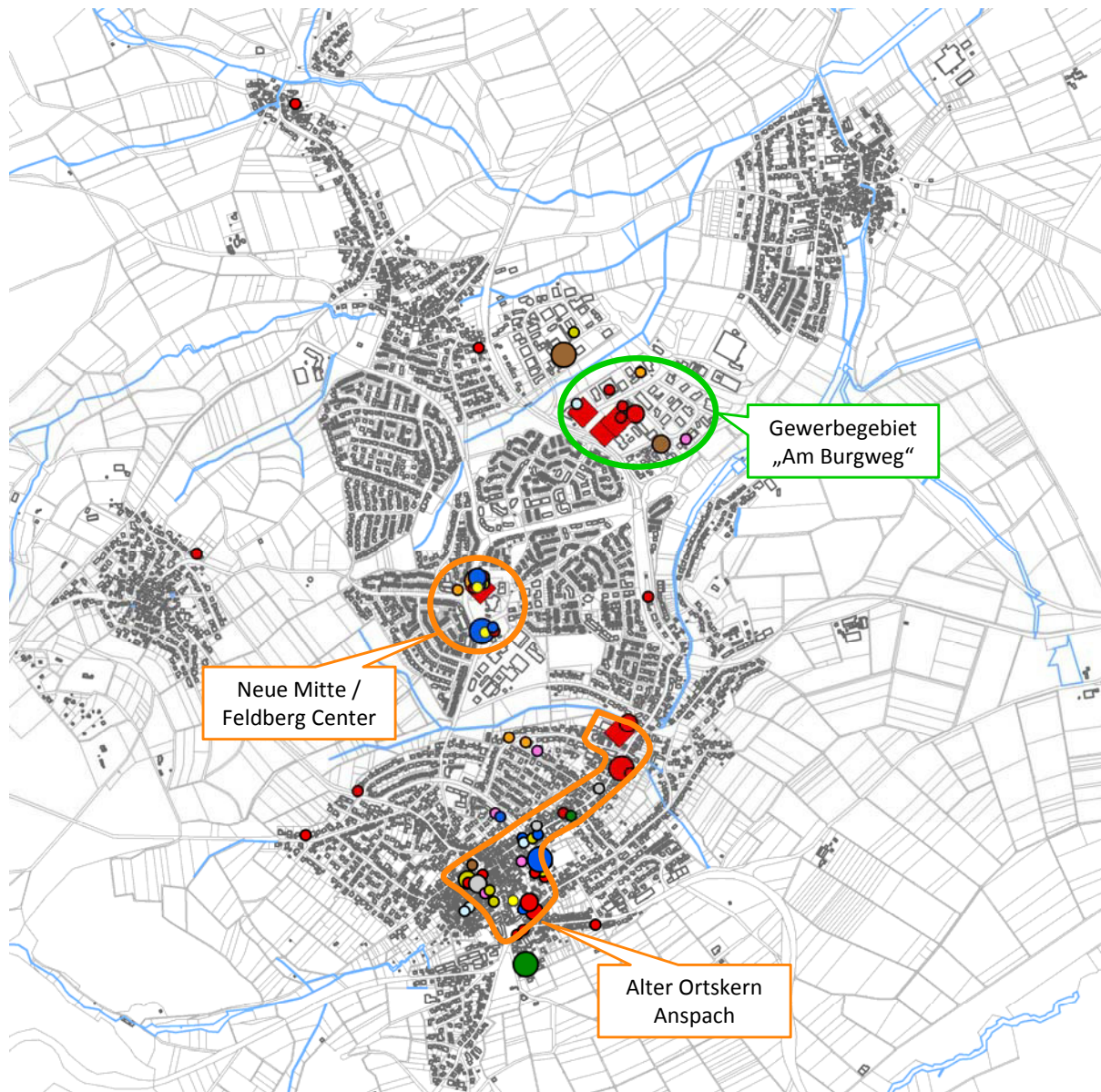
Die Einzelhandelsstruktur von Neu-Anspach wird im Wesentlichen durch folgende Standortbereiche geprägt (vgl. auch Karte 2):

Im **ehemaligen Ortskern von Anspach** („Stadtkern“) befinden sich im Bereich etwa zwischen Bahnhofstraße, Langgasse und Taunusstraße verschiedene Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, das Rathaus und weitere öffentliche Einrichtungen. Allerdings liegt kein geschlossener Besitz vor sondern mehrere kleinere Ansammlungen, z. B. in den Bereichen Bahnhofstraße, Breite Straße, Taunusstraße und Langgasse / Backhausgasse. Der Einzelhandelsbesatz besteht ganz überwiegend aus kleinteiligem Fachhandel, u. a. der Branchen Naturkost, Feinkost, Backwaren, Getränke, Tabakwaren, Mode, Schuhe, Elektrowaren, Foto, Stoffe und Einrichtungsbedarf / Geschenkartikel. Als größte Anbieter sind das Modehaus Hellos, das Schuhhaus Weidner, das Elektrogeschäft Roos sowie das Haus der Geschenke Wörner & Schmitt (inkl. Postagentur) hervorzuheben. Mehrere Leerstände und unzeitgemäße Ladenlokale zeigen Schwächen der Lagen an. Ergänzend befinden sich an der östlichen Bahnhofstraße auch zwei Lebensmittelmärkte (Penny, Nahkauf Riegel).

Das **Feldberg Center im Bereich „Neue Mitte“**, zwischen Hans-Böckler-Straße, Adolf-Reichwein-Straße und Gustav-Heinemann-Straße im Stadtteil Anspach gelegen, ist als dreigeschossiges multifunktionales Einkaufszentrum konzipiert, mittlerweile allerdings sichtlich in die Jahre gekommen. Der Angebotsmix des Centers umfasst Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieflächen, außerdem ein Sportstudio, eine Zahnarztpraxis und eine Musikschule. Als Ankermieter fungieren ein REWE-Supermarkt (im Untergeschoss) sowie ein Rossmann-Drogeriefachmarkt (im Erdgeschoss). Der Branchenmix im Einzelhandel umfasst vorwiegend Anbieter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs (Lebensmittelmarkt, Backshop, Liköre, Drogeriewaren, Lotto / Schreibwaren, Jeansmode, Kindermode, Geschenkartikel, Deko / Accessoires). Zwar sind momentan keine Leerstände im Center sichtbar, jedoch wirken die Laden- und Verkehrsflächen im Center in ihrer Größe, ihrem Zuschnitt und ihrer Anordnung im Center unzeitgemäß. Deutliche Modernitätsdefizite weisen auch die Außengestaltung des Centers und die Anordnung der Parkierungsflächen auf.

Im direkten Umfeld des Feldberg Centers befinden sich weitere kleinere Einzelhandelsbetriebe (Bäckerei, Apotheke, Büroartikelgeschäft, Modeladen, Schuhhaus), außerdem öffentliche Einrichtungen (Bürgerhaus, zwei Kirchen, Bücherei, Kindertagesstätte, Jugendhaus, Seniorenbegegnungsstätte) sowie ein großer Schul- und Sportkomplex.

Karte 2: Einzelhandelsverteilung und Versorgungsbereiche in der Stadt Neu-Anspach



Legende

- zentrale Versorgungslagen
- Gewerbegebiete

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

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

Branchen

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

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

- Am nördlichen Rand von Anspach existiert im **Gewerbegebiet Am Burgweg** eine lockere Agglomeration von Einzelhandels-, Gewerbe- und Gastronomiebetrieben. Hervorzuheben sind hier die großflächigen Lebensmittelmärkte Lidl, Aldi und Edeka Kauffmann, die in unmittelbarer Nachbarschaft zueinander an der Rudolf-Diesel-Straße ansässig sind. Außerdem gibt es Anbieter für Backwaren, Getränke, Optik, Elektrowaren, Farben / Tapeten, Gartenbedarf, eine Apotheke sowie Arztpraxen und Dienstleister.

In den übrigen Bereichen der Stadt ist kaum Einzelhandel vorhanden.

2. Aktueller Einzelhandelsbestand

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer vollständigen Erhebung des Einzelhandels in Neu-Anspach im August 2015 (einschließlich Betriebe des Ladenhandwerks und Tankstellen, ohne Hofläden und Verkaufsstellen im Hessenpark). Dabei wurden die Betriebe nach Umsatzschwerpunkt den einzelnen Warengruppen zugeordnet.

Der gesamte Einzelhandelsbestand der Stadt Neu-Anspach besteht derzeit aus 76 Betrieben des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks und einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 12.170 m² (vgl. Tabelle 3). Die von den Betrieben im Einzelhandel erzielte Umsatzleistung dürfte sich auf rd. 57 – 58 Mio. € (brutto) belaufen.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Neu-Anspach 2015 nach Sortimentsbereichen

Hauptwarengruppen	Anzahl der Betriebe *	Verkaufsfläche* in m ²	Umsatz * in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	33	7.115	35,4
Gesundheit, Körperpflege	5	790	7,0
Blumen, zoologischer Bedarf	**	**	**
Bücher, Schreib- und Spielwaren	**	**	**
Bekleidung, Schuhe, Sport	9	1.600	5,8
Elektrowaren, Medien, Foto	5	260	1,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8	555	1,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	**	**	**
Optik, Uhren / Schmuck	5	260	1,7
Sonstige Sortimente	**	**	**
Nichtlebensmittel insgesamt	43	5.055	22,3
Einzelhandel insgesamt	76	12.170	57,7

* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt

** Kein Ausweis aus Datenschutzgründen (< 5 Betriebe)

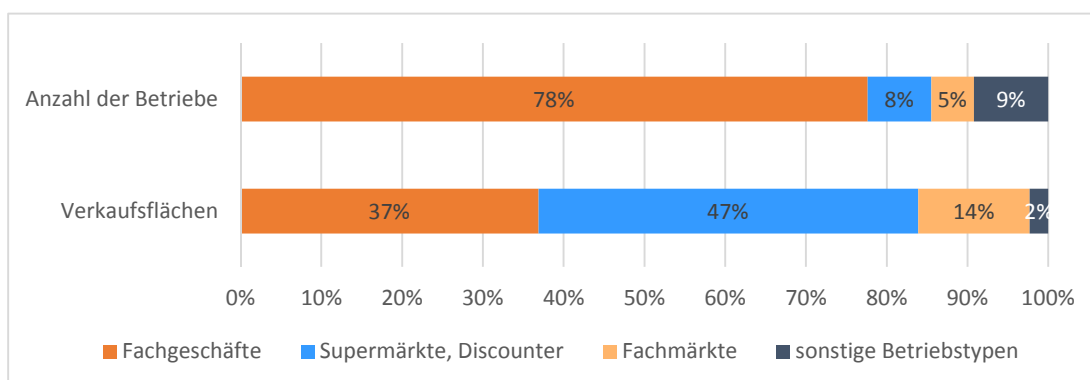
GMA-Erhebung August 2015; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

Der Einzelhandelsbestand ist **mehrheitlich von Angeboten des Grundbedarfs geprägt**. Etwa 58 – 59 % der Verkaufsflächen entfallen auf Nahrungs- und Genussmittelbetriebe (Lebensmittelmärkte, Getränkemärkte, Bäckereien, Metzgereien, Spezialanbieter, Tankstellen), weitere 10 % auf andere Anbieter des kurzfristigen Bedarfs (Drogeriemarkt, Apotheken, Blumengeschäfte). Nur ca. 14 % der Verkaufsflächen befinden sich bei Anbietern des mittelfristigen Bedarfs (Bücher, Schreibwaren, Bekleidung, Schuhe) und ca. 17 – 18 % bei Anbietern des langfristigen Bedarfs (Elektrowaren, Hausrat, Bau- und Gartenbedarf, Optik, Hörgeräteakustik, Uhren, Second Hand).

Größte Anbieter sind die 5 Lebensmittelmärkte REWE, Lidl, Aldi, Penny und Edeka sowie das Bauzentrum Jäger+ Höser. Außer diesen großflächigen Anbietern nehmen auch der Drogeriefachmarkt Rossmann, das Schuhhaus Weidner und das Modehaus Hellos Magnetfunktionen für den Einzelhandelsplatz Neu-Anspach wahr. Des Weiteren ist auf einen weiteren Supermarkt unterhalb der Großflächigkeitsschwelle (Nahkauf Riegel) hinzuweisen, der aber ausschließlich lokale Versorgungsfunktionen erfüllt. Die durchschnittliche Betriebsgröße in Neu-Anspach liegt bei ca. 160 m² VK je Betrieb. An diesem relativ niedrigen Wert zeigt sich ein gewisser Modernisierungsbedarf.

Mit Blick auf die Betriebstypen ist zu erkennen, dass **Lebensmittelmärkte eine hohe Bedeutung** für den gesamten Einzelhandel in Neu-Anspach besitzen (vgl. Abbildung 4). So entfallen etwa 47 % der Verkaufsflächen in der Neu-Anspach auf Supermärkte oder Discounter. Etwa 37 % der Verkaufsflächen befinden sich bei Fachgeschäften, ca. 14 % bei Fachmärkten (Getränke, Drogerie, Bau- und Heimwerkerbedarf), ca. 23 % bei Fachgeschäften und ca. 2 % bei anderen Betriebstypen (= Sonderformen des Einzelhandels). Bezogen auf die Anzahl der Betriebe prägen allerdings Fachgeschäfte den Bestand in der Neu-Anspach (ca. 78 % der Betriebe).

Abbildung 4: Einzelhandelsbestand in der Stadt Neu-Anspach 2015 nach Betriebstypen



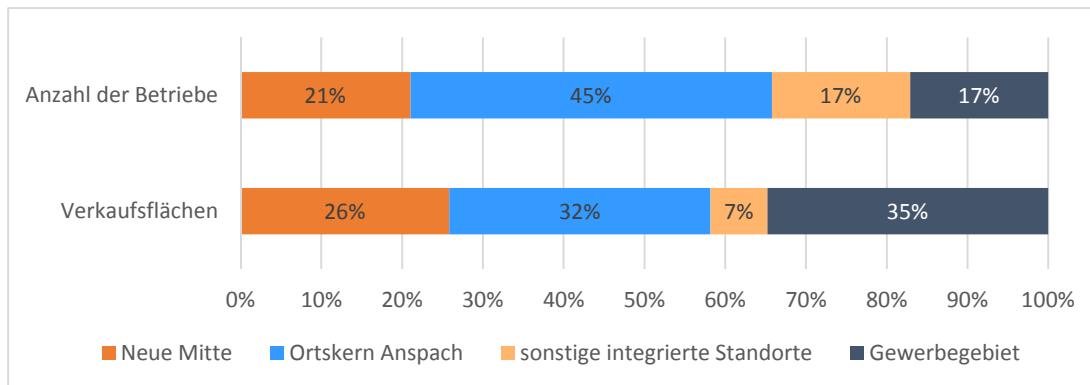
GMA-Erhebung August 2015

In räumlicher Hinsicht ist praktisch der gesamte Einzelhandelsbestand – mit Ausnahme von 3 Kleinbetrieben – im Ortsteil Anspach ansässig.

Mit Hinblick auf Standortkategorien entfallen ca. 58 % der Verkaufsflächen auf die beiden zentralen Lagen, d. h. den Bereich Neue Mitte (Feldberg Center) und den Ortskern Anspach. Etwa

35 % der Verkaufsflächen liegen in Gewerbegebietslagen, v. a. dem Gewerbegebiet Am Burgweg (Rudolf-Diesel-Straße / Robert-Bosch-Straße). An sonstigen integrierten Standorten im Stadtgebiet befinden sich ca. 7 % der gesamtstädtischen Verkaufsflächen (vgl. Abbildung 5).

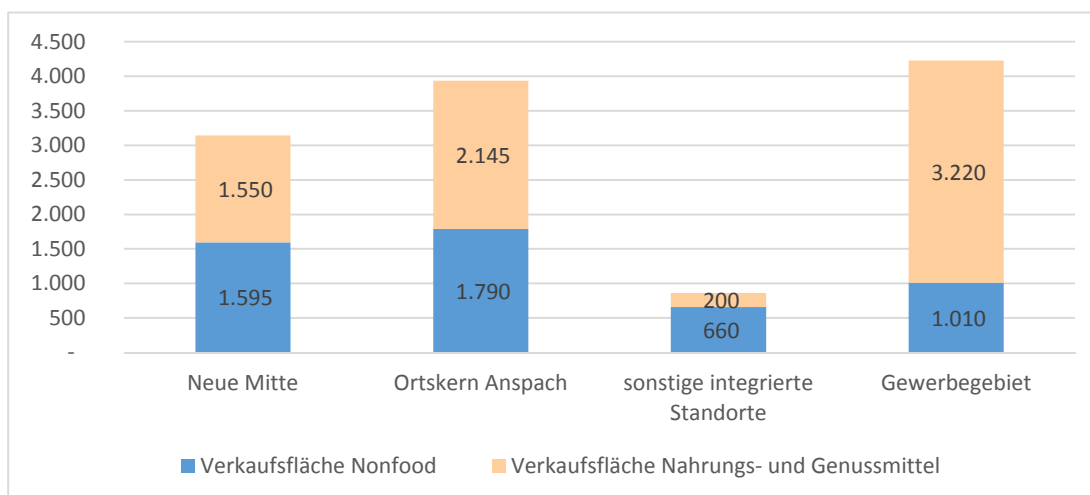
Abbildung 5: Einzelhandelsbestand in der Stadt Neu-Anspach 2015 nach Standortlagen



GMA-Erhebung August 2015

Ursächlich für die relativ hohen Verkaufsflächenanteile der Gewerbegebiete und der sonstigen integrierten Standorte sind die dortigen Lebensmittelmärkte. Anders als sonst üblich befinden sich in den Gewerbegebieten aber nur wenige Nonfood-Fachmärkte. Daher ist der Nichtlebensmittel-Einzelhandel in Neu-Anspach v. a. in zentralen Lagen (Ortskern Anspach, Feldberg Center) zu finden (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Einzelhandelsbestand der Standortlagen in Neu-Anspach 2015



GMA-Erhebung August 2015

In **qualitativer Hinsicht** konnten rund 60 % der Einzelhandelsbetriebe als modern und zukunftsfähig eingestuft werden. Etwa 40 % der Geschäfte zeigten hingegen mehr oder weniger deutliche Mängel an einem zeitgemäßen Ladenauftritt. Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil an leistungsschwachen Betrieben im Ortskern Anspach und im Feldberg-Center.

3. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Zur ersten Einordnung der Einzelhandelsausstattung der Neu-Anspach ist es hilfreich, die Situation der in anderen Kommunen gegenüber zu stellen. Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebots der Stadt Neu-Anspach. Grundlage hierfür sind Versorgungskennziffern, die die Einzelhandelsausstattung auf die Einwohnerzahlen beziehen und somit interkommunal vergleichbar machen.

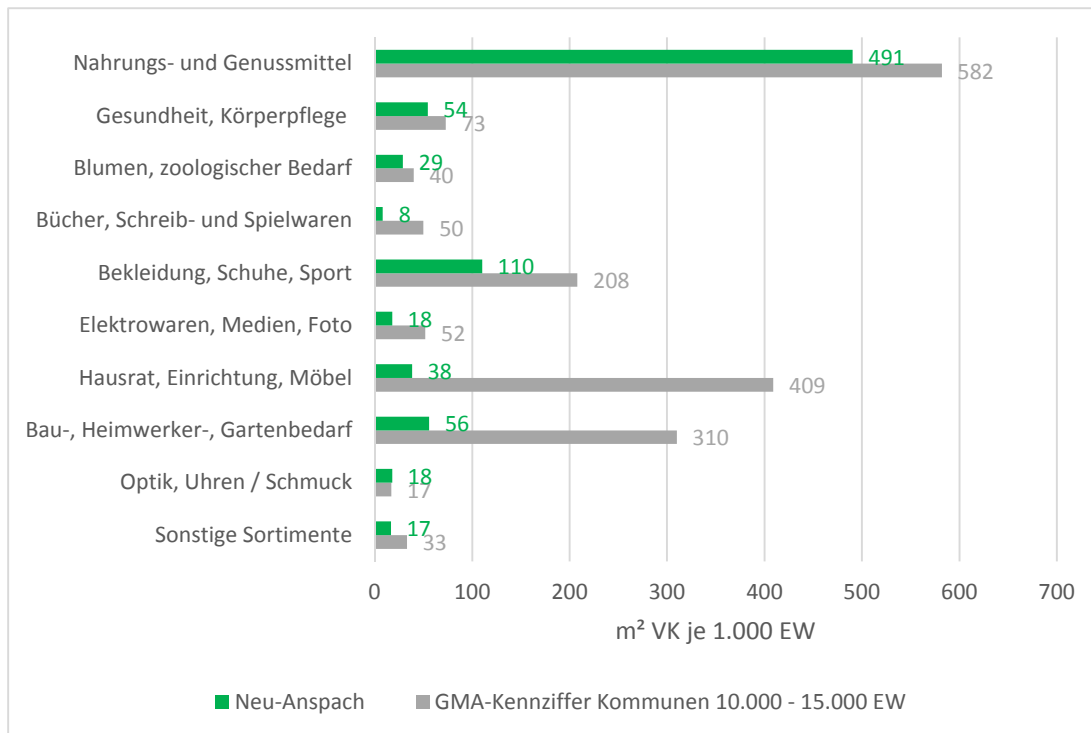
Anzumerken ist, dass der Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere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

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Abbildung 7 zeigt, dass Neu-Anspach im Vergleich zur GMA-Kennziffer²⁰ in fast allen Branchen eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung aufweist. Dies betrifft v. a. die Nonfoodbranchen, wo Neu-Anspach nur knapp 30 % des Verkaufsflächenbesatzes von ähnlich großen Kommunen erreicht. Sehr deutlich wird dies bei Hausrat, Einrichtung, Möbeln und Bau-, Heimwerker-Gartenbedarf, wo größere Fachanbieter in Neu-Anspach fehlen. Aber auch im Nahrungs- und Genussmittelbereich ist die Ausstattung von Neu-Anspach relativ gering, sie liegt ca. 15 % unter der GMA-Kennziffer.

Bei der Interpretation der Neu-Anspacher Besatzkennzahlen ist die Nähe zu größeren Wettbewerbsstandorten in der Region zu berücksichtigen (v. a. Bad Homburg, Usingen, Eschborn, Frankfurt), die die Möglichkeiten des Einzelhandels in der Neu-Anspach einschränken, besonders bei Gütern des langfristigen Bedarfs (Möbel, Elektrowaren, Bau- und Gartenmärkte usw.). Dennoch ist, v. a. angesichts der beträchtlichen Bevölkerungszahl, für die Stadt Neu-Anspach von einer **sehr niedrigen Einzelhandelsausstattung** zu sprechen. Ursächlich dafür ist, dass die Stadt Neu-Anspach noch recht jung ist und keine gewachsene Einkaufsstadt ist. Versorgungsfunktionen für umliegende Kommunen weist Neu-Anspach nicht auf. Um eine gleichwertige Versorgungsqualität herzustellen, besteht noch **Ergänzungsbedarf für den Neu-Anspacher Einzelhandel**. Dies betrifft besonders das Nonfood-Angebot, aber auch den Lebensmitteleinzelhandel.

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

²⁰ Vgl. GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, Ludwigsburg 2012. In den Vergleich wurden 66 Städte und Gemeinden mit 10.001 – 15.000 Einwohnern einbezogen.

Abbildung 7: Relative Verkaufsflächenausstattung von Neu-Anspach


GMA-Erhebung August 2015; GMA- Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, Ludwigsburg 2012

4. Zusammenfassende Bewertung der Einzelhandelssituation in der Neu-Anspach

Die Stadt Neu-Anspach weist verschiedene positive und negative Eigenschaften auf, die sich auf die Qualität als Einzelhandelsstandort auswirken. Aus Sicht des Einzelhandels sind derzeit folgende wesentliche Punkte hervorzuheben:

Positive Standortfaktoren

- + überdurchschnittlich hohes Kaufkraftniveau in Neu-Anspach und im Umland
- + Ausweisung von Neu-Anspach als Unterzentrum
- + hohe Konzentration des Einzelhandelsangebots auf zentrale Versorgungsbereiche
- + mehrere Lebensmittelmärkte am Ort vorhanden
- + Streukundenpotenziale durch Touristen und Durchfahrende

Negative Standortfaktoren

- Randlage im Rhein-Main-Gebiet
- Lage abseits von Bundesstraßen und regionalen Hauptverkehrsachsen

- landes- und regionalplanerisch keine überörtliche Versorgungsfunktion
- hügelige Topografie und teilweise große Distanzen zwischen den Wohngebieten und den Versorgungsstandorten erfordern Einkäufe mit dem Pkw
- insgesamt schwaches Einzelhandelsangebot in den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen, v. a. bei Bekleidung, Sport, Möbeln, Bau- und Heimwerkerbedarf, Fahrrädern
- hohe Kaufkraftabflüsse in umliegende Mittel- und Oberzentren
- Gebäude- und Anbieterbestand in den zentralen Versorgungslagen (u. a. dem Feldberg Center) teilweise nicht mehr zeitgemäß
- derzeit keine gleichmäßige Verteilung von Nahversorgungseinrichtungen im Stadtgebiet.

Insgesamt präsentiert sich die Stadt Neu-Anspach für den Einzelhandel von ihren Standortbedingungen her als eher schwacher Standort. Die „junge Stadt zum Leben“ ist eher Wohnstandort als Einkaufsstandort mit überörtlicher Bedeutung. Die bestehenden örtlichen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale können besonders von Anbietern des kurzfristigen Bedarfs für sich genutzt werden. Mehrere Lebensmittelmärkte, alteingesessene Fachgeschäfte und einige Fachmärkte sichern den Grundbedarf der Stadt. Im mittel- und langfristigen Bedarf hingegen hat sich nur ein relativ dünner Besatz entwickelt. Zwar werden die meisten Branchen abgedeckt, es bestehen aber teilweise große Lücken (z. B. Bekleidungsfachmärkte, Sportanbieter, Möbelmärkte, Gartenfachmärkte, Autozubehör, Fahrräder). Bedingt durch Lücken im Angebotsspektrum, mangelnde Profilierung des Einzelhandelsbestands und Arbeitsplatzverflechtungen mit umliegenden Städten fließt ein erheblicher Teil der Kaufkraft aus Neu-Anspach an andere Standorte ab.

Die Versorgungsstrukturen innerhalb der Stadt, zu der außer dem größten Stadtteil Anspach noch die drei kleineren Stadtteile Hausen, Rod am Berg und Westerfeld gehören, haben sich sehr unterschiedlich entwickelt. Nur im alten Ortskern von Anspach („Stadtkern“) besteht ein gewachsener zentraler Versorgungsbereich, allerdings sehr kleinteilig und nur wenig zusammenhängend, sodass die dortigen Anbieter nur bedingt von Agglomerationsvorteilen profitieren können. Deshalb wurde das Feldberg Center gezielt im Bereich zwischen den Stadtteilen, im geografischen Mittelpunkt der Stadt errichtet. In diesem Bereich „Neue Mitte“ entstanden zudem große Wohngebiete und wichtige Infrastruktureinrichtungen im Bildungs- und im sozialen Bereich, sodass das der Standortbereich auch heute noch wichtige, im wahrsten Sinne des Wortes zentrale Versorgungsfunktionen für große Teile des Stadtgebiets erfüllt. Jedoch ist das Center aus heutiger Sicht veraltet und bedarf dringend einer umfassenden Modernisierung, um den künftigen Kundenansprüchen (und damit auch den Anforderungen der Einzelhandelsmieter) zu entsprechen.

III. Marktgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Abgrenzung des Marktgebiets

Die Abgrenzung des Marktgebiets ist eine wichtige Voraussetzung zur Ermittlung des erschließbaren Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials. Als Marktgebiet wird in Anbetracht der inhaltlichen Zielsetzung vorliegender Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher die Neu-Anspacher Einzelhandelsbetriebe regelmäßig aufsuchen.

Bei der konkreten **Abgrenzung** des Marktgebiets wurden insbesondere folgende Einflussfaktoren berücksichtigt:

- /// verkehrliche und topografische Bedingungen im Untersuchungsraum / lokale und regionale Verkehrsanbindung für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum
- /// relevante Wettbewerbssituation im Umland / Wettbewerbswirkungen konkurrierender zentraler Orte
- /// Einzelhandelsbesatz (insbesondere hinsichtlich Betriebsgrößen- und Sortimentsstruktur, Fristigkeit der angebotenen Waren, Attraktivität der Geschäfte)
- /// Lage und Erreichbarkeit der Einzelhandelsschwerpunkte in der Stadt
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstrukturen, Pendlerbeziehungen)
- /// grundsätzliche Einkaufsorientierung der Verbraucher im Untersuchungsraum (z. B. aufgrund administrativer, geografischer oder historischer Bindungen)
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte zur Häufigkeit des Einkaufs).

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren **entspricht das Marktgebiet im Wesentlichen dem Stadtgebiet Neu-Anspachs**. Die Außenlinie des Marktgebiets stellt selbstverständlich keine unüberwindbare Grenze dar, sondern eher eine allgemeine Größe. Nicht alle der in Neu-Anspach ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen in gleichem Umfang in das Marktgebiet aus. So bestehen auf einzelbetrieblicher Ebene teilweise Kundenverflechtungen, die über das skizzierte Marktgebiet hinausgehen, während andere Betriebe längst nicht das gesamte Marktgebiet für sich erschließen können. Die Anziehungskraft des individuellen Betriebs hängt neben der Fristigkeit des Bedarfs v. a. von der Attraktivität und Größe des Anbieters ab.

Umsatzzuflüsse aus Räumen außerhalb des abgegrenzten Marktgebiets, z. B. von Berufspendlern oder Touristen / Tagestouristen, werden als sog. „Streuumsätze“ in der weiteren Analyse berücksichtigt. Hier liegen keine regelmäßigen Einkaufsbeziehungen nach Neu-Anspach mehr vor.

2. Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial für den Neu-Anspacher Einzelhandel

Die Berechnung des **Bevölkerungspotenzials** im Marktgebiet beruht auf der amtlichen Statistik. Demnach umfasst das Bevölkerungspotenzial in Neu-Anspach **derzeit rund 14.500 Personen**.

Die Berechnung des in Neu-Anspach vorhandenen Kaufkraftvolumens wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dazu werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamts Wiesbaden sowie GMA-Statistiken verwendet, die auf intensiven Marktrecherchen beruhen. Nach Berechnungen der GMA beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland (einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk und in Apotheken²¹) derzeit pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.410 €. Davon entfallen ca. 36 % (ca. 1.968 €) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. ca. 64 % (ca. 3.442 €) auf Nichtlebensmittel (Nonfood).

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist auch das lokale Einkommensniveau (Kaufkraftniveau) zu berücksichtigen. Das örtliche Kaufkraftniveau in Neu-Anspach liegt mit einer Kennziffer von 110,6 um 10,6 % über dem Bundesdurchschnitt (normierter Wert 100,0)²².

Unter Berücksichtigung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben, des lokalen Kaufkraftkoeffizienten und der aktuellen Einwohnerzahl für beläuft sich das aktuelle **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Neu-Anspach auf insgesamt ca. 86,8 Mio. €** (vgl. Tabelle 4). Von dem Kaufkraftpotenzial entfallen ca. 31,6 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 55,2 Mio. € auf Nichtlebensmittel.

Tabelle 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Neu-Anspach 2015

Hauptwarengruppen	Kaufkraft in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	31,6
Gesundheit, Körperpflege	6,0
Blumen, zoologischer Bedarf	2,1
Bücher, Schreib- und Spielwaren	4,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	11,1
Elektrowaren, Medien, Foto	8,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	7,7
Optik, Uhren / Schmuck	1,9
Sonstige Sortimente	4,2
Nichtlebensmittel gesamt	55,2
Einzelhandel insgesamt	86,8

GMA-Berechnungen September 2015; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

²¹ Ohne verschreibungspflichtige Medikamente.

²² Quelle: Michael Bauer Research (MBR), Nürnberg, Stand 2014.

3. Kaufkraftströme

Insgesamt erzielte der Einzelhandel in Neu-Anspach im Jahr 2014 nach GMA-Berechnungen eine Brutto-Umsatzleistung von ca. 57,7 Mio. € (ohne Verkaufsstellen im Hessenpark und Hofläden). Davon entfielen nach Bereinigung²³ ca. 31,3 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 26,4 Mio. € auf Nichtlebensmittel. Etwa 84 – 85 % der Umsätze²⁴ stammen von Kunden aus Neu-Anspach (insgesamt ca. 48,7 Mio. €). Durch auswärtige Kunden erfolgen **Kaufkraftzuflüsse** in Höhe von rd. 9 Mio. €.

Die **Kaufkraftbindung** in Neu-Anspach lässt sich durch Gegenüberstellung der bereinigten Umsatzleistung mit dem Kaufkraftpotenzial ermitteln.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 27,8 Mio. €	:	ca. 31,6 Mio. €	=	ca. 88 %
(Umsatz mit Kunden aus Neu-Anspach)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Für den Bereich **Nichtlebensmittel** (Nonfood) beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 20,9 Mio. €	:	ca. 55,2 Mio. €	=	ca. 38 %
(Umsatz mit Kunden aus Neu-Anspach)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Kaufkraftbindungsquote

ca. 48,7 Mio. €	:	ca. 86,8 Mio. €	=	ca. 56 %
(Umsatz mit Kunden aus Neu-Anspach)		(Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung)		(Kaufkraftbindung)

Bei der Betrachtung der Kaufkraftbindungswerte zeigt sich, dass etwa 56 % der vorhandenen Kaufkraft (= ca. 48,7 Mio. €) am Ort gebunden werden kann. Umgekehrt betragen die **Kaufkraftabflüsse** ca. 38,1 Mio. € bzw. ca. 44 % des Kaufkraftvolumens. Diese fließen an andere Standorte ab oder werden von nicht einzelhandelsrelevanten Betriebsformen abgeschöpft (z. B. Onlinehandel). Kaufkraftabflüsse in erheblicher Höhe liegen besonders im Möbelhandel vor, aber auch in den Branchen Bekleidung, Sportartikel, Elektrowaren / Medien, Gartenbedarf und Autozubehör.

Im Vergleich mit anderen Kommunen ähnlicher Größenordnung sind die ermittelten Kaufkraftbindungswerte wie folgt zu bewerten:

²³ Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Sortimenten zugeordnet.

²⁴ Durchschnittswert; je nach Branche und Einzelbetrieb bestehen teilweise erhebliche Unterschiede.

-
- /// Die Kaufkraftbindung im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** stellt mit ca. 88 % eine recht ordentliche Quote dar. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse in diesem Bereich erklären sich im Wesentlichen durch Einkaufsverflechtungen von Arbeitspendlern und Spezialeinkäufe (z. B. Wein, Spezialitäten, Biolebensmittel).

 - /// Im **Nichtlebensmittelsektor** liegt die Kaufkraftbindungsquote im Durchschnitt nur bei ca. 38 %. Hohe Kaufkraftbindungsquoten erreichen die Warengruppen Drogeriewaren, Blumen, Schuhe und Optik / Hörgeräteakustik. In den Warengruppen Bekleidung / Mode, Sportartikel, Hausrat / Einrichtung / Möbel, Elektrowaren / Medien sowie Spielwaren fließen dagegen beträchtliche Teile der Kaufkraft in umliegende Einkaufsorte ab oder gehen zu Onlineanbietern. Steigerungen erscheinen v. a. bei Bekleidung und bei Einrichtung / Möbeln noch denkbar.

 - /// **Insgesamt** liegt die Kaufkraftbindungsquote für den gesamten Einzelhandel in Neu-Anspach mit ca. 56 % in einem relativ niedrigen, allerdings für ein Unterzentrum durchaus typischen Bereich.

IV. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in Neu-Anspach

1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2020

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

- /// zunehmende Bedeutung von Ein- und Zwei-Personen-Haushalten (z. B. Senioren)
- /// steigendes Anspruchsniveau der Verbraucher an die Einkaufsstätte (Angebotsumfang, Anfahrbarekeit, Parkierung, Laufwege, Sicherheit, Gepflegtheit, Witterungsunabhängigkeit) begünstigen gepflegte Einzelhandelsstandorte mit breitem Sortiment und gut anfahrbare Betriebe in verkehrsgünstiger Lage
- /// weit verbreitete Pkw-Nutzung und hoher Informationsgrad der Verbraucher (Medien, Internet) fördern „Standort-Hopping“ und „Smart Shopping“
- /// anhaltende Preissensibilität der Konsumenten; dadurch hohe Nachfrage nach preiswerten Angebotskonzepten und Zwang zur Reduzierung der (Standort-)Kosten bei den Anbietern
- /// steigender Flächenanspruch (auch bei vorhandenen Unternehmen) an ebenerdige Flächen wegen wachsender Ansprüche der Kunden an Sortimentsumfang und Präsentation der Waren
- /// wachsender Wettbewerbsdruck durch Online-Handel.

Als limitierende Faktoren für die Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Neu-Anspach sind zudem die **Konkurrenzbeziehungen zu benachbarten Zentren** zu beachten:

- /// normale Bedarfsdeckung wird praktisch überall gewährleistet, zentrale Orte aller Stufen „rüsten auf“ mit Discontnern, Fachmärkten und Filialisten
- /// viele Städte entwickeln Einzelhandelsstrategien bzw. verfügen über entsprechende Potenziale (Entwicklung neuer Handelsstandorte, Stadtmarketingkonzepte), sodass sich die Standortkonkurrenz unter den Städten verschärft wird
- /// intensive Bewerbung (z. B. Radiowerbung, Events, Stadtmarketing-Aktivitäten), gute verkehrliche Infrastruktur, hohe individuelle Mobilität, Neugier und erkannte Preisunterschiede führen zu verstärktem „Standort-Hopping“.

2. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose in mittlerer Frist

Die mittelfristige Entwicklung des Kaufkraftvolumens ist einerseits abhängig von konjunkturellen Einflüssen und dem zukünftigen Verbraucherverhalten, andererseits von der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf einen mittelfristigen Prognosehorizont, d. h. einen Zeitraum von ca. 5 – 10 Jahren. Weiter reichende Prognosen wären aufgrund der damit verbundenen Unsicherheiten (z. B. angesichts der skizzierten Marktentwicklungen im Einzelhandel, des künftigen Verbraucherverhaltens, konjunktureller und inflatorischer Einflüsse sowie der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet) u. E. nicht seriös.

Die Hessen Agentur rechnet für die Stadt Neu-Anspach bis zum Jahr 2020 noch mit einem geringfügigen Bevölkerungszuwachs (rund 1 % gegenüber 2014)²⁵. Danach ist dann aber wegen des negativen natürlichen Saldos ein Rückgang der Einwohnerzahlen zu erwarten, besonders bei Kindern, Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen. Hieraus ergibt sich für die Stadt Neu-Anspach **für das Jahr 2020 eine Zahl von ca. 14.650 EW.**

Diese Prognose wäre ggf. zu korrigieren, wenn sich die Zahl der Einwohnerzuzüge erheblich von den – auf Trendfortschreibungen basierenden – Annahmen der Hessen Agentur unterscheidet. Die Stadt Neu-Anspach plant, um den Bevölkerungsverlust auszugleichen und dem Ansiedlungsdruck nachzukommen, mittelfristig weitere neue Wohngebiete zu generieren. Auch sollen Projekte zur Schaffung von barrierefreien Wohnungen unterstützt und für anerkannte Asylbewerber im sozialen Mietwohnungsbau initiiert werden.

Für die **Kaufkraftprognose** wird unterstellt, dass bis zum Jahr 2020 keine wesentlichen Veränderungen der Sparquote und des Ausgabeverhaltens der Verbraucher eintreten. Insgesamt ist ein stabiles Ausgabenniveau zu erwarten, auch wenn sich die Ausgabenanteile der Sortimentsbereiche leicht verschieben werden. Aufgrund der absehbaren Konjunktorentwicklung ist mit einer geringen Zunahme der Gesamtkaufkraft zu rechnen, die sich bis zum Jahr 2020 auf nominal ca. 3,8 % belaufen dürfte²⁶. So wird die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland nach GMA-Berechnungen im Jahr 2020 ca. € 5.617 p. a. pro Kopf der Wohnbevölkerung betragen.²⁷ Bei der Größe des Marktgebiets und den lokalen Kaufkraftkoeffizienten wurden gleichbleibende Werte angesetzt.

²⁵ Vgl. Bevölkerungsvorausschätzung der HA Hessen Agentur GmbH (2015); in: http://www.hessen-gemeindelexikon.de/gemeindelexikon_PDF/434007.pdf, abgerufen am 21.09.2015.

²⁶ Einschließlich Inflationsbedingten Steigerungen und Nachfrageverschiebungen. Eine belastbare Prognose der realen Kaufkraftsteigerungen ist zum derzeitigen Zeitpunkt nicht möglich.

²⁷ In der Kaufkraftprognose der GMA sind sowohl Veränderungen des verfügbaren Einkommens (einschließlich inflationsbedingten Steigerungen) als auch Verschiebungen bei den einzelnen Ausgabebeträgen aufgrund von Nachfrageänderungen enthalten (z. B. verstärkte Nachfrage nach Gesundheitsprodukten, nach Elektrowaren oder nach Einrichtungs-, Garten- und Heimwerkerzubehör).

Unter Berücksichtigung der zukünftigen Pro-Kopf-Ausgaben, des lokalen Kaufkraftniveaus und des korrigierten Einwohnerprognosewerts errechnet sich für das Stadtgebiet von Neu-Anspach im Prognosezeitraum 2020 ein **Kaufkraftpotenzial von ca. 90,1 Mio. €** (vgl. Tabelle 5). Dies sind nominal ca. 3,8 % (ca. 3,3 Mio. €) mehr als im Jahr 2014. Absolut gesehen entfällt der größte Teil der Kaufkraftzunahme auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich.

Tabelle 5: Entwicklung des Kaufkraftpotenzials in der Stadt Neu-Anspach bis 2020

Hauptwarengruppen	Kaufkraft in Mio. €			Zunahme in %
	2020	2014	Zunahme	
Nahrungs- und Genussmittel	32,7	31,6	1,1	3,5 %
Gesundheit, Körperpflege	6,4	6,0	0,4	6,7 %
Blumen, zoologischer Bedarf	2,3	2,1	0,2	9,5 %
Bücher, Schreib- und Spielwaren	4,2	4,3	-0,1	-2,3 %
Bekleidung, Schuhe, Sport	11,6	11,1	0,5	4,5 %
Elektrowaren, Medien, Foto	8,9	8,5	0,4	4,7 %
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,7	9,4	0,3	3,2 %
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	8,0	7,7	0,3	3,9 %
Optik, Uhren / Schmuck	1,9	1,9	0,0	0 %
Sonstige Sortimente	4,4	4,2	0,2	4,8 %
Nichtlebensmittel insgesamt	57,4	55,2	2,2	4,0 %
Einzelhandel insgesamt	90,1	86,8	3,3	3,8 %

GMA-Berechnungen September 2015; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

Unter Berücksichtigung dieser externen Entwicklungen ist nicht zu erwarten, dass der Einzelhandel von Neu-Anspach seine Marktbedeutung ausweiten kann. Dies trifft nicht nur auf den mittel- und langfristigen Bedarf zu, sondern könnte auch die Anbieter des kurzfristigen Bedarfs betreffen. Auch im Lebensmittelbereich wird der Neu-Anspacher Einzelhandel künftig verstärkt unter Druck stehen, sei es durch Modernisierungsprojekte in den Umlandkommunen, sei es durch Onlineanbieter und Optimierungsbestrebungen des Handels. Somit muss sich darum bemüht werden, die **Wettbewerbsposition bzw. das Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Neu-Anspach zu erhalten**.

3. Schlussfolgerungen für die Entwicklungsperspektiven

Bei Zugrundelegung der Prognose zur zukünftigen Einwohnerentwicklung sowie teilweise steigender Ausgabebeträge in einzelnen Branchen ist bis 2020 von einer **leichten Zunahme des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens** auszugehen. Gegenüber 2014 ist eine Steigerung um ca. 3,3 Mio. € zu erwarten. Die größte Kaufkraftzunahme ist für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel absehbar (+ 1,1 Mio. €).

In den einzelnen Hauptwarengruppen lassen sich – unter Berücksichtigung der bestehenden Angebots- und Nachfragesituation, der Standortrahmenbedingungen sowie der zentralen Versorgungsfunktion Neu-Anspachs – folgende **Entwicklungspotenziale** ableiten:

- /// Der **Nahrungs- und Genussmittelbereich** wird in Neu-Anspach derzeit durch jeweils drei Supermärkte und drei Discounter sowie zwei Getränkemärkte, diverse Bäckereien und verschiedene Spezialanbieter auf den ersten Blick recht gut abgedeckt. Allerdings weisen fast alle der vorhandenen Lebensmittelmärkte – besonders die Supermärkte REWE, Edeka und Nahkauf – Modernisierungsbedarf auf, damit sie auch langfristig den wachsenden Kundenansprüchen genügen können. In kleinräumiger Hinsicht wäre zwar eine wohnortnähere Anordnung insbesondere der Lebensmittelmärkte wünschenswert, die derzeitige Konzentration der Märkte bietet aber auch Vorteile (Kopplungskäufe, Bündelung des Einkaufsverkehrs). Zur Sicherung der unterzentralen Versorgungsfunktion sollte eine Strategie der Bestandssicherung gewählt werden, in Form von Geschäftsmodernisierungen bzw. Flächenerweiterungen oder Verlagerungen der vorhandenen Anbieter. Zu den Auswirkungen der derzeit vorliegenden Planungen von Lebensmittelmärkten sei auf das Kapitel VI dieser Analyse verwiesen.
- /// Die Branche **Gesundheit / Körperpflege** wird in Neu-Anspach derzeit im Wesentlichen durch einen Drogeriefachmarkt (Rossmann im Feldberg Center) sowie vier Apotheken bedient. Hinzu kommen die Lebensmittelmärkte mit ihren Drogeriewaren-Randsortimenten. Wenngleich Fachanbieter für Parfümerie- und Sanitätswaren fehlen, ist das Angebot doch insgesamt als noch befriedigend einzustufen. Für eine qualitätvolle Grundversorgung sollte der Bestand unbedingt erhalten und nach Möglichkeit auch noch modernisiert werden.
- /// Im **übrigen kurzfristigen Bedarfsbereich** zeigt sich in Neu-Anspach ein gemischtes Bild. Während die Floristikbranche durch zwei Blumenhändler (darunter mit der Gärtnerei Jäger auch ein größerer Anbieter) vertreten ist, fehlt es in der Branche Heimtierbedarf an qualifizierten Anbietern. Hier stellen lediglich die Lebensmittelmärkte mit ihren Randsortimenten an Heimtierbedarf ein gewisses Grundangebot. Allerdings dürfte das vorhandene Kaufkraftpotenzial in Neu-Anspach für zoologischen Bedarf kaum zur Ansiedlung eines modernen Heimtierfachmarkts ausreichen. Insgesamt sind daher keine wesentlichen Ausbaupotenziale zu erwarten.
- /// Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** ist in Neu-Anspach mit einer Buchhandlung, 2 Schreibwaren- und Bürobedarfsanbietern, 6 Mode- und 3 Schuhgeschäften ein für eine Kleinstadt durchschnittliches Angebot vorhanden. Positiv hervorzuheben ist, dass es sich hierbei ausschließlich um inhabergeführte Fachgeschäfte handelt und dass fast alle Anbieter innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ansässig sind.

Angebotslücken gibt es bei Spielwaren und Sportbedarf, die aktuell nicht durch spezialisierte Betriebe abgedeckt werden. Allerdings sind beide Branchen derzeit nicht sehr expansiv, weshalb hier Neuansiedlungen letztlich kaum realistisch sind. Gewisse Ausbaupotenziale sind in Bezug auf Textilfachmärkte absehbar, welche ein anderes Preis- und Qualitätsniveau als Modefachgeschäfte bieten und daher neue Kauf- und Kundensegmente ansprechen könnten.

- Der **langfristige Bedarfsbereich** wird in Neu-Anspach nur punktuell abgedeckt. Positiv hervorzuheben ist das Angebot an Optik- und Hörgeräteakustik-Bedarf, wo derzeit 5 Fachbetriebe ansässig sind. Die Bereiche Elektrowaren, Hausrat / Dekoartikel und Inneneinrichtung sind zwar in Neu-Anspach ebenfalls durch mehrere Anbieter vertreten, jedoch handelt es sich dabei mehrheitlich um im Branchenvergleich kleine und eher leistungsschwache Betriebe. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Bodenbeläge sowie Uhren / Schmuck werden von den vorhandenen Betrieben zwar angeboten, jedoch fehlt es hier an den im Branchenvergleich typischen Filialisten. Eine klare Angebotslücke besteht in Bezug auf Möbel, Küchen und Matratzen, Auto- und Motorradzubehör und Sportgroßgeräte / Fahrräder.

Großflächige Ergänzungen in diesen Branchen stellen sich aber dennoch vor dem Hintergrund der landesplanerischen Einstufung als Unterzentrum²⁸ – als wenig wahrscheinlich dar. Auch die regionale Wettbewerbssituation schränkt die realistischen Ansiedlungschancen ein. Zudem stellt sich die Standortfrage, denn in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt sind derzeit keine Flächenpotenziale für größere Neuansiedlungen auszumachen; Neuansiedlungen in Gewerbegebietslagen von Anspach hingegen könnten die ohnehin labilen Strukturen in den zentralen Versorgungsbereichen weiter schwächen.

Unabhängig von dieser Gesamteinschätzung ist jedoch für Kleinbetriebe und Nischenanbieter (z. B. Anbieter mit stark spezialisiertem Sortiment oder mit hoher Serviceausrichtung) stets die Möglichkeit für eine erfolgreiche Marktetablierung gegeben. Investitionen von Einzelhändlern, aber auch von Dienstleistungs- oder Gesundheitsanbietern in den zentralen Versorgungsbereichen sind stets zu begrüßen, da sie zur Steigerung der Angebotsqualität und -vielfalt beitragen.

²⁸ Gemäß Regionalplan Südhessen / Regionalen Flächennutzungsplan 2010 sind in Unterzentren prinzipiell keine Ansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben vorgesehen; Ausnahmen können gewährt werden für Projekte in Unterzentren, die zur Sicherung der Grundversorgung notwendig sind, sowie bei Lebensmittelmärkten bis max. 2.000 m² VK, sofern die übrigen landes- und regionalplanerischen Regeln eingehalten werden.

V. Einzelhandelskonzept für die Stadt Neu-Anspach

1. Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzepts

Das Einzelhandelskonzept soll als zukunftsorientiertes Planungskonzept für die geordnete Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Neu-Anspach dienen, um gewünschte Branchen künftig gezielt an hierfür geeignete Standorte lenken zu können. Damit fungiert das Konzept als **Grundlage für eine sachgerechte und transparente Beurteilung von Ansiedlungs-, Erweiterungs- und Umsiedlungsvorhaben**. Gleichzeitig werden damit **Standortprioritäten** im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung formuliert.

Als **wesentliche Ziele des Einzelhandelskonzepts** können festgehalten werden:

- /// Weiterentwicklung des ehemaligen Ortskerns von Anspach („Stadtkern“) und des Bereichs Feldberg Center als zentrale Versorgungsbereiche
- /// Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Grundversorgung mit Lebensmitteln und anderen Sortimenten des täglichen Bedarfs
- /// Sparsamer Umgang mit Flächenressourcen, als Voraussetzung künftiger Entwicklungsmöglichkeiten für Gewerbe, Wohnen, Landwirtschaft und Natur.

Die Steuerung des Einzelhandels in der Neu-Anspach beruht auf zwei einander bedingenden und sich gegenseitig ergänzenden Prinzipien:

- /// **Sortimentskonzept:** Sortimentsbezogenes Leitbild der Stadtentwicklungsplanung, welches als Grundlage für die Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben heranzuziehen ist. Es wird nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterschieden, die in Abstimmung mit der Regionalplanung festzulegen sind (vgl. Regionalplan Südhessen 2010).
- /// **Standortkonzept:** Formulierung von räumlichen Prioritäten zur gezielten Lenkung und Weiterentwicklung des Einzelhandels in verschiedenen Standortlagen. Gemäß Regionalplan Südhessen 2010 sind zentrale Versorgungsbereiche bei Ansiedlungsvorhaben zu bevorzugen. Auch im Sinne des Baugesetzbuchs²⁹ gelten zentrale Versorgungsbereiche als besonders schutzwürdige Bereiche.

²⁹ Gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet zusammen mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels gezielt gesteuert werden kann. Damit können innenstadt- und nahversorgungsrelevante Sortimente in Gewerbegebieten auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit rechtssicher ausgeschlossen werden.

Aufgabe des sortimentsbezogenen Leitbilds ist es, diejenigen Einzelhandelsbranchen festzulegen, welche wesentlich für die Nutzungsvielfalt und Attraktivität zentraler Versorgungsbereiche (Innenstädte, Stadt- und Stadtteilzentren) sind.

Zentrenrelevante Sortimente tragen maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis in Stadt- bzw. Ortszentren bei. Zentrenrelevante Sortimente weisen im Allgemeinen eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit, einen begrenzten Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten auf. Als zentrenrelevant sind solche Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen nennenswerte Umsatzzumlenkungen zu Lasten zentraler Versorgungsbereiche auslösen kann, woraus dort Verdrängungseffekte und Funktionsverluste resultieren. Grundlage der Einordnung der einzelnen Sortimente bilden die ermittelten Bestandsstrukturen in gewachsenen Zentren, die realistischen Ansiedlungschancen in den zentralen Versorgungsbereichen und das aus städtebaulichen Gründen erwünschte Sortimentsspektrum in den zentralen Versorgungsbereichen. Die Einstufung eines Sortimentes als zentrenrelevant setzt nicht zwingend voraus, dass dieses zum Zeitpunkt der Bewertung in einem zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. Auch Sortimente, die derzeit nicht oder nur in einem geringen Umfang in der betreffenden zentralen Lage angeboten werden, die aber einen wesentlichen Beitrag zur Gesamtattraktivität der zentralen Lage leisten würden, können als zentrenrelevant eingestuft werden. Jedoch muss eine solche Ansiedlung bei Beachtung städtebaulicher, verkehrlicher und marktseitiger Rahmenbedingungen (betriebswirtschaftliche Sicht möglicher Betreiber) auch realistisch sein.

Der Regionalplan Südhessen 2010 enthält eine Liste mit zentrenrelevanten Sortimenten (einschließlich nahversorgungsrelevanten Sortimenten) und nicht zentrenrelevanten Sortimenten³⁰.

Als **nicht zentrenrelevant** gelten solche Sortimente, die in zentralen Versorgungsbereichen nicht oder nur in geringem Umfang vertreten sind und dort infolge fehlender oder nur geringer Frequenzwirkung auch nur geringe Synergieeffekte hervorrufen würden. Das Angebot von solchen Sortimenten an städtebaulich nicht integrierten Standorten stellt daher i. d. R. keine Gefährdung für die zentralen Lagen dar. Es handelt sich dabei v. a. um voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die ganz überwiegend von Pkw-Kunden nachgefragt werden. Hieraus resultiert ein großer ebenerdiger Flächenbedarf, ein hoher Anspruch an die Verkehrsgunst und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist daher auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert.

³⁰ Basierend auf den Empfehlungen des Regionalen Einzelhandelskonzepts für den Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main.

Als **Bewertungskriterien für die Einstufung der einzelnen Sortimente** können gelten:

- /// Zuordnung des Sortiments im Regionalplan
- /// Transportierbarkeit der Waren
- /// Flächenbedarf (bezogen auf branchentypische Betriebe)
- /// Magnetfunktion, Synergieeffekte und Attraktivitätssteigerung für die zentralen Lagen
- /// Vorhandener Betriebs- und Verkaufsflächenbestand des Sortiments in zentralen Lagen (hier: Neue Mitte, Ortskern Anspach)³¹
- /// Städtebauliche Zielsetzungen bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung (z. B. städtebauliche Rahmenbedingungen in den zentralen Lagen, konkrete Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten).

Gemäß der o. g. Bewertungskriterien erfolgt in der folgenden Abbildung 8 ein Vorschlag für die kommunale Sortimentsliste der Stadt Neu-Anspach und ihre Untergliederung in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente.

Abbildung 8: Sortimentskonzept der Stadt Neu-Anspach 2015 (GMA-Vorschlag)

Kategorie	Sortimente	Zulässigkeit
Zentrenrelevante Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekleidung, Wäsche, Lederwaren, Schuhe ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Sanitätswaren, Parfümerie ▪ Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle ▪ Bücher, Papier, Büroorganisation ▪ Foto, Video, Optik, Akustik ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel ▪ Kunst und -gewerbe, Bilder, Antiquitäten, Bastelartikel ▪ Musikalien, Musikinstrumente, Bild- u. Tonträger ▪ Spielwaren ▪ Waffen und Jagdbedarf ▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationselektronik, Elektroklein- und -großgeräte 	nur im zentralen Versorgungsbereich
Nahversorgungsrelevante Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel, Getränke ▪ Drogerie, Pharmazeutika ▪ Haushaltswaren, Wasch- und Putzmittel ▪ Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren, Schulbedarf ▪ Schnittblumen 	wohnnah möglich, Auflagen bei Großflächigkeit beachten
Nicht zentrenrelevante Sortimente	nicht vorstehend genannte Sortimente	überall möglich bis zur Großflächigkeit

GMA-Bewertung September 2015

³¹ Vgl. zur Begründung der Einordnung als zentrale Versorgungsbereiche das nachfolgende Kapitel V.3.

Abweichungen von der regionalplanerischen Einstufung sind möglich, sofern die kommunale Sortimentsliste durch ein Einzelhandelskonzept stichhaltig begründet wird. Abweichungen ergeben sich in folgenden Sortimenten, die im Regionalplan als zentrenrelevant genannt werden:

/// **Topfpflanzen, Zooartikel, Tiernahrung:**

Der Handel mit Topfpflanzen erfolgt üblicherweise über Gartencenter, Gärtnereien oder Bau- und Gartenmärkte. Diese flächenintensiven Anbieter befinden sich i. d. R. außerhalb der Innenstadt in städtebaulichen Randlagen. Auch in Neu-Anspach gibt es in den zentralen Versorgungsbereichen nur ein sehr geringes Angebot an Topfpflanzen (Randsortiment eines Blumengeschäfts); der größte Teil der Verkaufsflächen befinden sich bei einer Gärtnerei am Stadtrand. Topfpflanzen sind daher faktisch als nicht zentrenrelevantes Sortiment einzustufen.

Bei Zooartikeln und Tiernahrung haben sich die Angebotsstrukturen mittlerweile deutlich weg vom innenstadt-typischen, kleinen Zoofachgeschäft entwickelt, hin zum Zoofachmarkt. Sowohl Heimtierfachmärkte als auch Futtermittelfachmärkte sind Märkte mit Verkaufsflächen ab ca. 400 m², die sich vornehmlich an autokundenorientierten Standorten befinden, welche es dem Kunden erlauben, größere Gebindegrößen und sperrige Artikel bequem abzutransportieren. Hinzu kommt, dass moderne Zoofachmärkte auch einen zunehmend hohen Flächenbedarf für breite Sortimente an sperrigen Artikeln (z. B. Futtersäcke, Transportbehälter, Käfige, Aquarien, Hundebetten, Katzenkörbe, Katzentoiletten, Nagerstreugebinde) und tiergerechte Ausstellungsflächen (z. B. Freiflugvolieren, Kleintiergehege, Terrarien) benötigen. Dies bringt hohe Anforderungen an Flächen- und Parkplatzbedarf mit sich. Zudem handelt es sich bei Tierbedarf i. d. R. um Spezialbedarf, der nicht von jedem Bürger benötigt wird. Heimtier- und Futtermittelfachmärkte tragen daher nur wenig zur Attraktivität einer Innenstadt bei. Deshalb empfiehlt die GMA eine Einstufung als nicht innenstadtrelevantes Sortiment.

/// **Beleuchtungskörper, Lampen:**

Der Vertrieb von Leuchten und –Zubehör erfolgt mittlerweile größtenteils über Bau- und Gartenmärkte oder größere Möbelhäuser; diese flächenintensiven Anbieter befinden sich i. d. R. außerhalb der Innenstadt in städtebaulichen Randlagen³². Leuchtenfachgeschäfte gibt es fast nur noch in Großstädten. Nur Glühbirnen sind i. d. R. in Lebensmittel- oder Drogeriemärkten auch in kleineren Orten gut erhältlich. Beleuchtungskörper und Lampen werden derzeit in Neu-Anspach nicht durch spezialisierte Fachanbieter angeboten. Deshalb wird hier das Sortiment Leuchten als nicht zentrenrelevant eingestuft.

³² Es ist daher zu erwarten, dass Leuchten auch in der anstehenden Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzepts als nicht zentrenrelevant eingeordnet werden.

/// Sportartikel und -bekleidung, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör:

Sportartikel und -bekleidung sind derzeit nicht als ständiges Sortiment in den zentralen Versorgungsbereichen Neu-Anspachs erhältlich. Die Chancen zur Ansiedlung eines Sportfachgeschäfts im Ortskern Anspach oder am Standort „Neue Mitte“ erscheinen zudem, in Anbetracht der zurückhaltenden Investitionsneigung der Branche sowie des erheblichen Konkurrenzdrucks durch Internet-Anbieter, sehr gering. Sportartikel und -bekleidung stellen daher in Neu-Anspach faktisch ein nicht zentrenrelevantes Sortiment dar.

Campingartikel sind aus gutachterlicher Sicht nicht als Teil des üblichen Sportfachhandels anzusehen sondern den Sportgroßgeräten zuzurechnen. Zelte, Schlafsäcke, Feldbetten, Isomatten, Campingmöbel, Wohnwagenausstattung, Gasflaschen usw. sind groß und sperrig, ihr Transport meist nur mit dem Auto möglich. Noch viel eindeutiger gilt dies für Caravans und Wohnwägen. Derzeit gibt es in den zentralen Versorgungslagen von Neu-Anspach keine spezialisierten Fachhändler für Campingartikel. Zu einer wesentlichen Steigerung des Einkaufserlebnisses in den zentralen Versorgungslagen würden diese Betriebe kaum beitragen, zumal sie als Spezialangebote von den meisten Kunden gar nicht benötigt werden.

Fahrräder und -zubehör sind, ebenso wie Sportgroßgeräte, Reitzubehör, Boote und Grills / -zubehör, als nicht innenstadtrelevantes Sortiment zu bewerten, da sie großteilig und sperrig sind und auch nur unwesentlich zu einem Attraktivitätsgewinn der Innenstadt beitragen würden. Der Vertrieb von Fahrrädern erfolgt i. d. R. über größere Fachhändler, die größere und deutlich kostengünstigere Ausstellungs- und Werkstattflächen benötigen als in der Haupteinkaufslage verfügbar wäre. In der Stadt Neu-Anspach sind Fahrräder derzeit nicht erhältlich. Zugleich handelt es sich bei Fahrrädern um großteilige Spezialartikel, die nicht zum täglichen Bedarf gehören und die i. Allg. weder als fußläufige Besorgung noch als Kopplungskauf erworben werden. Deshalb liegt hier nach GMA-Auffassung kein typisch innenstadtrelevantes Sortiment vor.

3. Standortkonzept

3.1 Zentrale Versorgungsbereiche

Bei der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche ist die räumliche Konzentration von Versorgungseinrichtungen maßgeblich. Außer dem Einzelhandel sind auch Komplementärnutzungen (Dienstleister, Ärzte, Banken, Post, Gastronomie, Verwaltung, Kultureinrichtungen usw.) zu beachten, außerdem städtebauliche und verkehrliche Gegebenheiten (vgl. auch Kap. I.3.3.). Durch die Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen sollen zukünftig Einzelhandelsbe-

triebe mit zentrenrelevanten Sortimenten innerhalb dieser Standortbereiche konzentriert werden, sodass sich die gewünschten Konzentrationseffekte und Agglomerationsvorteile einstellen. Diese Bereiche sind in ihren Strukturen zu sichern und bezüglich der Angebotsstruktur, des Städtebaus und der Immobiliensituation weiter zu entwickeln.

Auf Grundlage der Verteilung des Einzelhandels- und Komplementärbesatzes sowie der städtebaulichen Gegebenheiten werden für die Stadt Neu-Anspach als zentrale Versorgungsbereiche vorgeschlagen (vgl. zur räumlichen Abgrenzung Karten 3 und 4):

Neue Mitte (= Feldberg Center und angrenzende Bereiche).

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst den Bereich des Marktplatzes, einschließlich Feldberg Center, sowie angrenzende Abschnitte der Hans-Böckler-Straße, Gustav-Heinemann-Straße, Adolf-Reichwein-Straße und Konrad-Adenauer-Straße (vgl. Karte 3). In diesem abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich liegt besonders im Feldberg Center eine hohe Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen vor. In den ans Feldberg Center angrenzenden Bereichen sind ebenfalls Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ansässig, zudem Gastronomiebetriebe sowie im besonderen Maße öffentliche und soziale Einrichtungen wie das Bürgerhaus, zwei Kirchen, eine Kindertagesstätte sowie die Bücherei, eine Seniorenbegegnungsstätte und das Jugendhaus der Stadt.

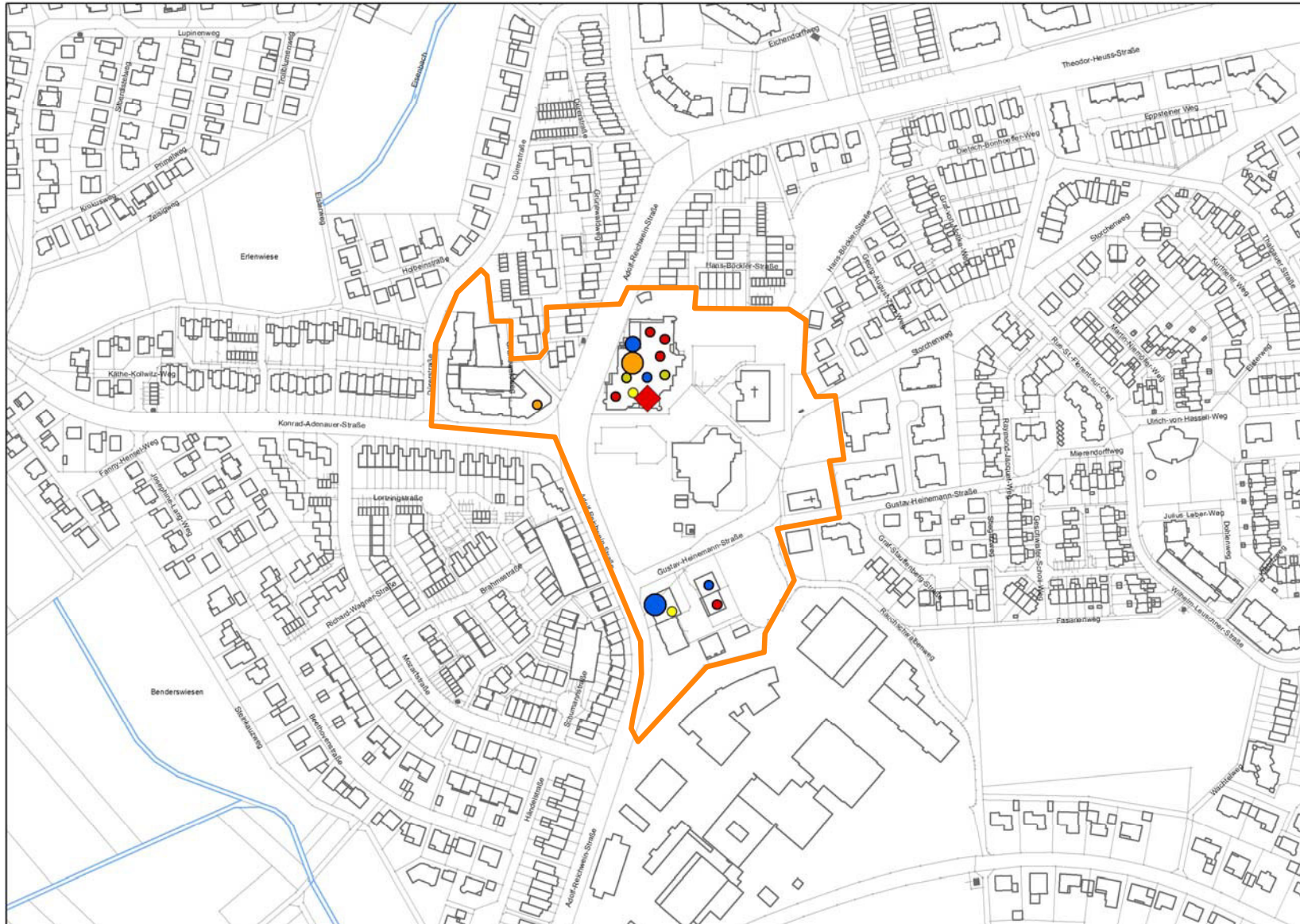
Der Bereich befindet sich zentral im Stadtgebiet, eingebettet in Wohngebiete des einwohnerstärksten Stadtteils Anspach. Er wurde in den Jahren der Stadtentstehung bewusst als zentral gelegener Versorgungsbereich für die junge Stadt Neu-Anspach konzipiert und erfüllt somit wichtige gesamtstädtische Bindungs- und Identifikationsfunktionen.

Ortskern Anspach („Stadtkern“)

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst den Bereich zwischen Bahnhofstraße, Friedrich-Ebert-Straße, unterer Taunusstraße und Langgasse (vgl. Karte 4). Es handelt sich dabei um die traditionell gewachsene Einzelhandelslage der ehemaligen Gemeinde Anspach, die heute den einwohnerstärksten Stadtteil darstellt.

Innerhalb dieses abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs sind diverse Einzelhandelsbetriebe ansässig, darunter an der Bahnhofstraße ein moderner Penny-Discounter und ein älterer, kleinflächiger Nahkauf-Supermarkt. Außerdem befinden sich hier das Rathaus, Ärzte, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, zwei Kreditinstitute, eine Postagentur, eine Kindertagesstätte und ein Kindergarten. Die Abgrenzung geht bewusst über die derzeit vom Einzelhandel genutzten Immobilien hinaus, um Modernisierungen von alteingesessenen Ladenlokalen und auch größere Neuansiedlungen zu ermöglichen.

**Karte 3: Sortimentskonzept der Stadt Neu-Anspach 2015 (GMA-Vorschlag):
Zentraler Versorgungsbereich „Neue Mitte“**



Legende

Zentraler Versorgungsbereich

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

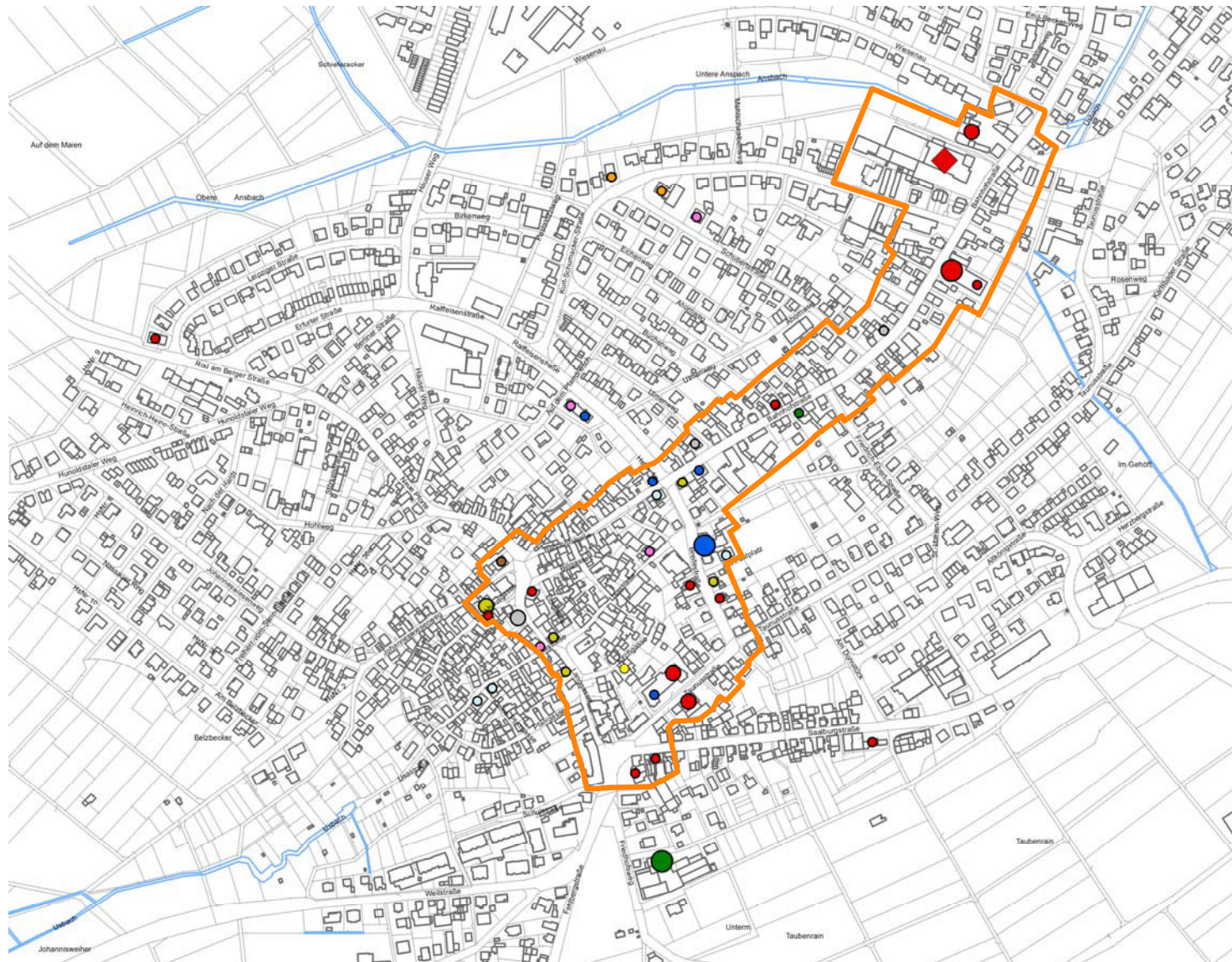
- über 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

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

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

**Karte 4: Sortimentskonzept der Stadt Neu-Anspach 2015 (GMA-Vorschlag):
Zentraler Versorgungsbereich „Ortskern Anspach“**



Legende

Zentraler Versorgungsbereich

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

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

Branchen

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

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

Wie die Bestandsanalyse gezeigt hat, weisen beide Bereiche derzeit deutliche Schwächen bezüglich der Dichte und Leistungskraft der dortigen Einzelhandelsbetriebe auf, außerdem erheblichen Modernisierungsbedarf zu den Gebäudesituationen, die vielfach für die Anforderungen des heutigen Einzelhandels nicht mehr vollständig gerüstet sind. Insofern ergibt sich **erheblicher Stärkungsbedarf** für beide Standorte, sofern man sie als zentrale Versorgungsbereiche auch für den Einzelhandel attraktiv halten will.

Es sollte angestrebt werden, den Einzelhandels- und Komplementärbesatz durch zusätzliche Betriebe (neu oder als Umsiedlungen aus Streulagen) noch weiter zu verdichten. Hierdurch werden Frequenzsteigerungen bewirkt, die auch die Vermarktungschancen von derzeit leerstehenden oder mindergenutzten Immobilien erhöhen können. Wünschenswert wäre z. B. die Etablierung weiterer Bekleidungsanbieter, eines Sanitätshauses oder eines Geschäfts für Kinderbedarf in zentraler Lage. Abseits des Einzelhandels könnten besonders medizinische Praxen zu einer Frequenzstärkung des zentralen Versorgungsbereichs beitragen.

Entwicklungspotenziale innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs „Neue Mitte“ sind in folgenden Bereichen denkbar:

- /// Umgestaltung des Marktplatzes (bzw. von Teilen): Abriss des Feldberg Centers in seiner jetzigen Form und Neubebauung durch zeitgemäße Ladenlokale (moderner Supermarkt, Drogeriefachmarkt, ergänzende Shops des kurz- und mittelfristigen Bedarfs)
- /// Östlich des Bürgerhauses: angrenzende Grundstücke der Stadt und der ev. Kirche (z. B. für Seniorenzentrum).

3.2 Standortbereiche für die Nahversorgung

Die Ausweisung von weiteren Versorgungsbereichen niedrigerer Stufe (Stadtteilzentren, Nahversorgungsbereiche) erscheint in Neu-Anspach vor dem Hintergrund der begrenzten Einwohnerzahlen der Stadt und ihrer Stadtteile, der Einzelhandelsverteilung im Stadtgebiet sowie der regionalplanerischen Vorgaben nicht erforderlich.

Die derzeit größte Konzentration von Lebensmittelmärkten im Neu-Anspacher Stadtgebiet befindet sich an der Rudolf-Diesel-Straße (Edeka, Aldi, Lidl). Hier sind auch noch weitere Einzelhandelsanbieter sowie Arztpraxen und Dienstleister (u. a. Sparkassenfiliale, DHL Packstation) ansässig. Er sollte deshalb als Standortbereich für die Nahversorgung anerkannt werden.

Der Standort im Anspacher Gewerbegebiet „Am Burgweg“ ist zwar nicht als städtebaulich integriert zu bewerten, stellt aber faktisch einen Schwerpunkt von Versorgungseinrichtungen dar. An den ÖPNV ist er durch eine Bushaltestelle und eine noch fußläufig zu bewältigende Distanz zum Bahnhof Neu-Anspach angebunden. Zwar kann der Standort im Gewerbegebiet „Am Burgweg“ damit nicht als „Versorgungsstandort reiner Lehre“ gelten, bietet jedoch aufgrund der

Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben sowie der Nähe zur den Stadtteilen Westerfeld und Hausen-Arnsbach durchaus Vorteile für die Kunden und somit für die Versorgungsstrukturen. Eine Ansiedlung von weiteren zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben und eine wesentliche Erweiterung des Bestands an nahversorgungsrelevantem Einzelhandel sollte jedoch verhindert werden, um die gewünschte Schwerpunktsetzung auf die zentralen Versorgungsbereiche nicht zu gefährden.

3.3 Standortbereiche für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Die Ausweisung von Standortbereichen für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel in Neu-Anspach kann aus gutachterlicher Sicht entfallen. So sieht der Regionalplan für das Unterzentrum Neu-Anspach ohnehin keine großflächigen Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben vor; Ausnahmen gelten hier nur für Lebensmittelmärkte. Die gesonderte Ausweisung von Standortbereichen, wo nicht zentrenrelevanter Einzelhandel konzentriert werden soll, erscheint daher nicht erforderlich.

VI. Beurteilung der aktuell vorliegenden Lebensmittelvorhaben in Neu-Anspach

1. Ausgangsbedingungen

1.1 Übersicht über die vorliegenden Planungen

In Neu-Anspach liegen derzeit verschiedene Planungen für Lebensmittelmärkte vor:

- Die **REWE** sucht bereits seit längerem in Neu-Anspach nach einem Ersatz-Standort für ihren Supermarkt im Untergeschoss des Feldberg Centers. Der dortige REWE-Markt, der derzeit ca. 1.440 m² VK umfasst, kann seinen Betrieb wegen der Standortbedingungen in dem veralteten, verwinkelten Ladenlokal nicht ökonomisch betreiben.

Zu einer geplanten Verlagerung von REWE an die Saalburgstraße 39 legte die GMA im Juni 2015 eine Auswirkungsanalyse vor, die keine wesentlichen Auswirkungen aus der Verlagerung und geringfügigen Erweiterung des REWE-Supermarkts auf künftig ca. 1.530 m² VK belegte.

Alternativ wünscht die REWE die Errichtung eines REWE Centers mit ca. 2.700 – 3.000 m² VK am Standort Feldberg Center. Dieses wäre allerdings nur dann möglich, wenn das Feldberg Center zur Gänze abgerissen und durch Neubebauung ersetzt würde. Das Regierungspräsidium Darmstadt hat hierzu bereits angekündigt, dass nur eine Größe von max. 2.000 m² VK statthaft wäre.

- Auch die **Edeka** will ihren Neu-Anspacher Markt erweitern. Derzeit sind baurechtlich 900 m² VK genehmigt, künftig sollen es 1.950 m² VK sein. Da dies am jetzigen Standort im Gewerbegebiet „Am Burgweg“ nicht möglich ist, wurde ein neuer Standort am östlichen Ortsausgang von Anspach an der L 3270 gewählt.

- Für beide Verlagerungen muss in Betracht gezogen werden, dass es zu **Nachbelegungen** der frei gewordenen Flächen durch andere Lebensmittelmärkte kommen könnte:

- Im Feldberg Center bzw. im zentralen Versorgungsbereich „Neue Mitte“ ist die Präsenz eines Lebensmittelmarkts ausdrücklich erwünscht.
- Am Altstandort von Edeka ließe sich die Neuansiedlung eines Lebensmittelmarkts nur durch baurechtlichen Entzug des Nutzungsrechts verhindern, was zu Schadenersatzforderungen an die Stadt führen kann. Eine Wiederbesetzung des Ladenlokals durch einen Nicht-Lebensmittelanbieter (z. B. Nonfood-Fachmarkt) wäre daher zu begrüßen.

1.2 Rechtliche Bewertungsgrundlage

Gemäß **Regionalplan Südhessen** ist die Ansiedlung bzw. Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in einem Unterzentrum wie Neu-Anspach grundsätzlich nicht vorgesehen.

Im Fall von Lebensmittelmärkten können Ausnahmen zur Sicherung der Grundversorgung gewährt werden. Bei dem Vorhaben muss es sich dann um einen Lebensmittel-Vollversorger bis max. 2.000 m² VK oder um einen Lebensmitteldiscounter bis max. 1.200 m² VK handeln, der die einschlägigen Zielsetzungen des Regionalplans Südhessen einhält:

- /// Zentralitätsgebot: Standort im zentralen Ortsteil (hier: Anspach)
- /// Integrationsgebot: Standort im bestehenden Siedlungsgebiet, mit ÖPNV erreichbar
- /// Schutz von gewerblichen Bauflächen: Standort außerhalb von Vorranggebieten Industrie und Gewerbe (Bestand und Planung)
- /// Beeinträchtigungsverbot: keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen in der Standortkommune oder in anderen Kommunen sowie auf die verbrauchernahe Versorgung in der Standortkommune.

Sofern die o. g. Ziele nicht eingehalten werden, kann die Möglichkeit eines Zielabweichungsverfahrens eingeschlagen werden, die jedoch langwierig und ergebnisoffen sein wird.

Ergänzend sind die Bestimmungen des **Regionalen Flächennutzungsplans** zu beachten. Dieser legt zur Sondergebietskategorie „SO Nahversorgung“ folgendes fest:

„... In Ausnahmefällen dient diese Kategorie auch der Sicherung besonderer Nahversorgungsstandorte in Unter- oder Kleinzentren gemäß Regionalplanung. In städtebaulich integrierten Lagen ist für den Bau oder die Erweiterung einzelner Lebensmittelvollsortimenter bis 2.000 qm Verkaufsfläche oder einzelner Discounter bis 1.200 qm Verkaufsfläche, welche der Nahversorgung dienen, die Darstellung eines Sondergebietes Nahversorgung im Regionalen Flächennutzungsplan grundsätzlich nicht erforderlich; die Darstellung als gemischte Baufläche ist in der Regel ausreichend. ...“

1.3 Methodische Vorgehensweise

Als wesentliche Bewertungskriterien für die einzelnen Lebensmittelvorhaben werden herangezogen:

- /// betriebswirtschaftliche, städtebauliche und versorgungsbezogene Standortbewertung
- /// zu erwartende Auswirkungen auf Wettbewerber in Neu-Anspach und im Umland
- /// Beurteilung der versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Folgen in Neu-Anspach.

Genauere Umsatzprognosen können für die einzelnen Vorhaben zum jetzigen Zeitpunkt allerdings nicht erstellt werden, da diese u. a. von den Nachnutzungen an den Altstandorten von REWE und Edeka abhängen, außerdem davon, ob eine Modernisierung des Standorts Feldberg Center bzw.

erfolgt oder nicht. Schließlich könnte auch die Ansiedlung eines leistungsstarken Drogeriefachmarkts am neuen Edeka-Standort die Umsatzprognose entscheidend beeinflussen (z. B. wenn es infolgedessen zu einer Aufgabe des zweiten Magnetbetriebs im Feldberg Center, des Drogeriefachmarkts Rossmann, käme).

1.4 Wettbewerbssituation für die Lebensmittelmärkte

1.4.1 Wettbewerbssituation in Neu-Anspach

Derzeit sind im Stadtgebiet von Neu-Anspach folgende strukturprägende Lebensmittelmärkte vorhanden (Nummerierung entspricht Karte 5):

- (A) **REWE** (Supermarkt), Untergeschoss Feldberg Center, derzeit ca. 1.440 m² VK, Magnetbetrieb im zentralen Versorgungsbereich „Neue Mitte“, Agglomerationsvorteile durch Rossmann und weitere Einzelhandels- und Komplementärnutzungen
- (1) **Edeka** (Supermarkt), Rudolf-Diesel-Straße, derzeit ca. 850 m² VK, dezentrale Gewerbegebietslage, Agglomerationsvorteile durch Nachbarschaft zu Aldi und Lidl
- (2) **Nahkauf Riegel** (Supermarkt), Bahnhofstraße, ca. 600 m² VK, Solitärstandort in integrierter Streulage
- (3) **Lidl** (Discounter), Rudolf-Diesel-Straße, ca. 1.000 m² VK, dezentrale Gewerbegebietslage, Agglomerationsvorteile durch Nachbarschaft zu Edeka und Aldi
- (4) **Aldi** (Discounter), Rudolf-Diesel-Straße, ca. 1.000 m² VK, dezentrale Gewerbegebietslage, Agglomerationsvorteile durch Nachbarschaft zu Edeka und Lidl
- (5) **Penny** (Discounter), Bahnhofstraße, ca. 900 m² VK, Solitärstandort in Streulage in integrierter Streulage.

Neben diesen Hauptwettbewerbern sind in Neu-Anspach diverse weitere Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln ansässig. Hierzu gehören u. a. zwei Getränkemärkte, kleinere Spezialanbieter (Bioladen, Obst- und Feinkosthandel, Tabakgeschäft, Kiosk, Wein- und Spirituosenanbieter), 9 Bäckereibetriebe, eine Metzgerei, ein Fabrikverkauf für Zwieback, zwei Tankstellen sowie ein Hofladen. Fast der gesamte Bestand ist dem Stadtteil Anspach zuzuordnen.

1.4.2 Wettbewerbssituation im Umland von Neu-Anspach

Im näheren Umland von Neu-Anspach sind als Hauptwettbewerber des Vorhabens folgende Lebensmittelmärkte ab ca. 500 m² VK zu nennen (vgl. Karte 5):

Wehrheim:

- (6) **REWE** (Supermarkt), Oranienstraße / Bahnhofstraße, Ortsmitte ca. 1.100 m² VK
- (7) **Edeka** aktiv markt Aigner (Supermarkt), Hauptstraße, Ortsmitte ca. 500 m² VK

Schmitten:

- | | | |
|-----|--|-----------------------------|
| (8) | REWE (Supermarkt), Seelenberger Straße, OT Schmitten
(zzgl. Getränkemarkt) | ca. 1.850 m ² VK |
| (9) | Lidl (Discounter), Brunhildestraße, OT Niederreifenberg | ca. 1.000 m ² VK |

Usingen:

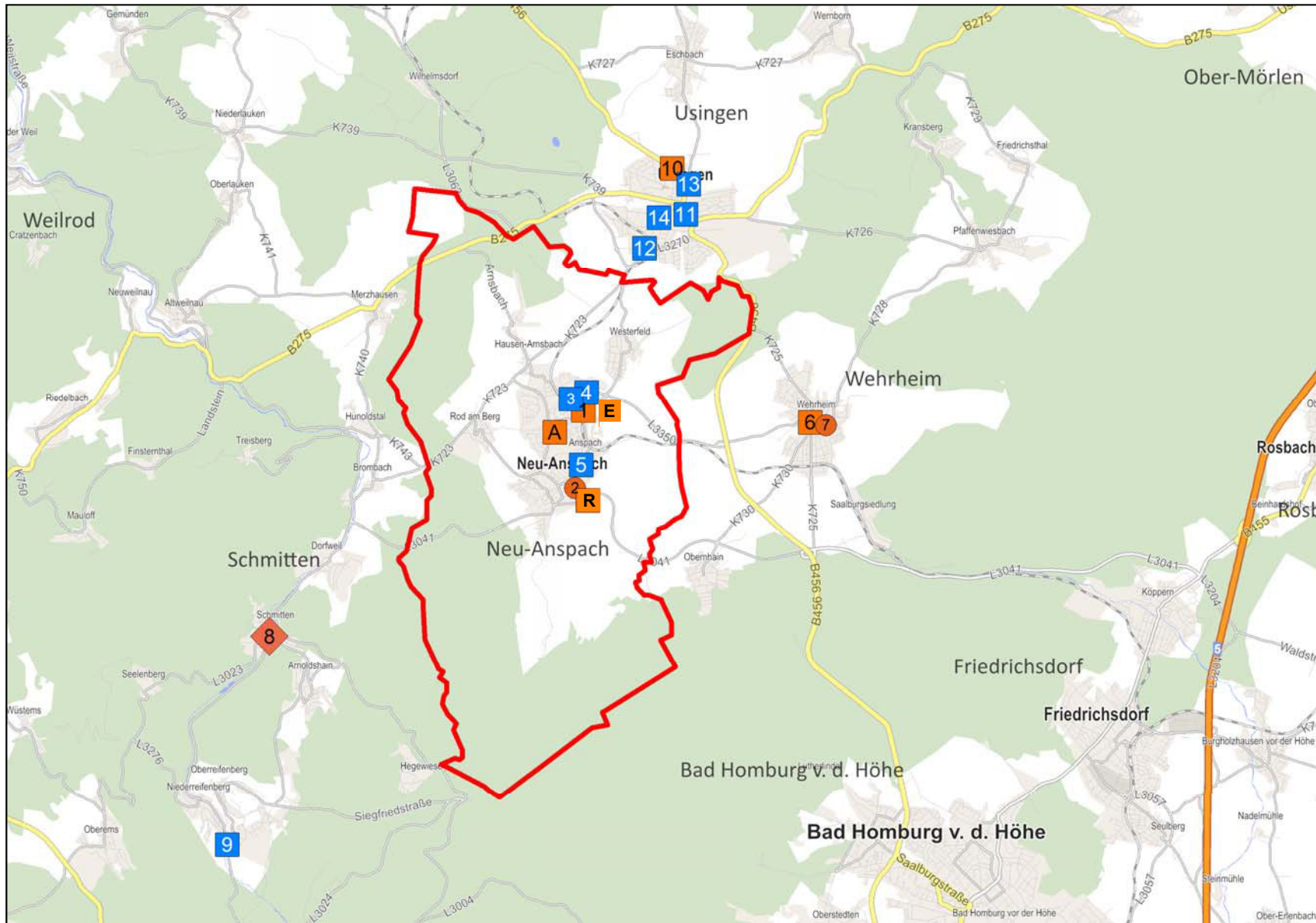
- | | | |
|------|---|-----------------------------|
| (10) | REWE (Supermarkt), Weilburger Straße | ca. 1.250 m ² VK |
| (11) | Lidl (Discounter), Bahnhofstraße | ca. 1.000 m ² VK |
| (12) | Penny (Discounter), Achtzehnmorgenweg, Gewerbegebiet | ca. 1.000 m ² VK |
| (13) | Penny (Discounter), Weilburger Straße | ca. 850 m ² VK |
| (14) | Aldi (Discounter), Am Riedborn | ca. 850 m ² VK. |

In Usingen ist am Standort Neuer Marktplatz ein Fachmarktzentrum geplant, zu dem auch ein rd. 3.000 m² VK großer Edeka-Supermarkt gehören soll.

Im weiteren Umland ist besonders auf zwei REWE-Center in Friedrichsdorf sowie auf diverse REWE-Supermärkte in Bad Homburg v. d. H., Friedrichsdorf, Grävenwiesbach, Ober-Mörlen, Rosbach v. d. H. und Weilrod hinzuweisen.

Im Umland von Neu-Anspach liegt bereits jetzt eine hohe Wettbewerbsdichte vor. Hier sind als direkte Konkurrenten v. a. REWE-Supermärkte in Wehrheim, Schmitten und Usingen sowie der Edeka-Markt in Wehrheim hervorzuheben. Durch die geplante Ansiedlung eines großen Edeka-Supermarkts in Usingen wird sich die Wettbewerbssituation künftig noch verschärfen. In Anbetracht der guten bis sehr guten Ausstattung der umliegenden Städte und Gemeinden mit Lebensmittelmärkten ist für Neu-Anspacher Lebensmittelmärkte nicht mit regelmäßigen Einkaufsverflechtungen mit den umliegenden Kommunen zu rechnen (Ausnahmen durch Pendler möglich).

Karte 5: Wesentliche Wettbewerbsstandorte für die Lebensmittel-Planungen in Neu-Anspach (Lebensmittelmärkte ab 500 m² VK)



Legende

 Stadtgebiet Neu-Anspach

Betriebstyp

● Supermarkt

● Discounter

Verkaufsflächengröße

○ unter 800 m² VK

□ 800 – 1.999 m² VK

◇ 2.000 – 4.999 m² VK

A Altstandort REWE
Feldberg Center

R Planstandort REWE
Saalburgstraße

E Planstandort Edeka L 3270

Wettbewerber

- 1 Edeka, Neu-Anspach
- 2 Nahkauf, Neu-Anspach
- 3 Lidl, Neu-Anspach
- 4 Aldi, Neu-Anspach
- 5 Penny, Neu-Anspach
- 6 REWE, Wehrheim
- 7 Edeka, Wehrheim
- 8 REWE, Schmitten
- 9 Lidl, Schmitten
- 10 REWE, Usingen
- 11 Lidl, Usingen
- 12 Penny, Usingen
- 13 Penny, Usingen
- 14 Aldi, Usingen

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

2. Standortbewertungen

2.1 Standort Feldberg Center (REWE)



Kartengrundlage: Stadtplan Neu-Anspach



GMA-Aufnahme 2015

Kriterien	Ausprägung
Kurzcharakterisierung	Zentrale Lage im Stadtgebiet, im Stadtteil Anspach Prägendes Element des zentralen Versorgungsbereichs „Neue Mitte“ mit hoher Identifikationsfunktion für die Stadt
Festlegung im Region. Flächennutzungsplan	Feldberg Center: Sonderstandort Nahversorgung Umfeld: Gemischte Baufläche, Fläche für den Gemeinbedarf, Wohnbaufläche
Grundstückseigen- schaften	Ladenfläche im jetzigen Feldberg Center zu klein und zu verwinkelt für modernen Supermarkt; Untergeschosslage und Zugang schlecht erforderliche Flächengröße nur durch Abriss des Centers realisierbar
Exposition	Sichtbarkeit von Adolf-Reichwein-Straße vorhanden
Aktuelle Nutzung	Kleines zweigeschossiges Einkaufszentrum mit Lebensmittel- und Drogerie- markt als Magnetbetrieben, ergänzend kleinflächige Shops
Standortumfeld	öffentliche Einrichtungen, Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomie- betriebe, Schulkomplex; verdichtete Wohngebiete
Pkw-Erreichbarkeit / -Erschließung	Durchschnittlich, mehrere Parkplätze im Nahumfeld vorhanden, allerdings z. T. umständlich anfahrbar
ÖPNV-Erreichbarkeit	Bushaltestelle vor dem Center
Fußgänger-Erreichbar- keit	Gute fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten
Versorgungsfunktion	Hohe Versorgungsbedeutung für die verdichteten Wohngebiete im Bereich „Neue Mitte“
Städtebauliche Bewertung	Wegen der zentralen Lage im Stadtgebiet, eingebunden in Wohngebiet, und der hohen Konzentration an zentrumsprägenden Versorgungseinrichtungen für das gesamte Stadtgebiet handelt es sich eindeutig um einen zentralen Ver- sorgungsbereich
Fazit	Der Standort liegt siedlungsräumlich, städtebaulich und versorgungsstrukturell ideal für einen größeren Lebensmittelvollsortimenter. Allerdings entspricht die veraltete und verwinkelte Immobilie des Feldberg Centers nicht mehr den Anforderungen von zukunftsfähigen Lebensmittel- märkten. Ohne aufwändige Modernisierung des Feldberg Centers (am güns- tigsten wäre ein Abriss) ist mittelfristig die Aufgabe des Lebensmittelmarkts und, wegen des Wegfalls des Magnetbetriebs, letztlich die Gefährdung des ges- amten Centers zu befürchten.

2.2 Standort L 3270 (Edeka)



Kartengrundlage: Stadtplan Neu-Anspach



GMA-Aufnahme 2015

Kriterien	Ausprägung
Kurzcharakterisierung	Bisher unbebautes Grundstück am Ortsrand des Stadtteils Anspach zwischen L 3270 und dem Usbach ohne größere Wohngebiete in fußläufiger Distanz
Festlegung im Region. Flächennutzungsplan	Fläche für die Landbewirtschaftung, Vorbehaltsgebiet für besondere Klimafunktionen sowie für vorbeugenden Hochwasserschutz Umfeld: Gewerbliche und gemischte Bauflächen
Grundstückseigenschaften	Solitärstandort, noch keine Bebauung vorhanden; Größe ausreichend für Lebensmittelmarkt bis 2.000 m ² VK
Exposition	gute Sichtbarkeit von Hauptverkehrsachse / Landesstraße
Aktuelle Nutzung	Landwirtschaftliche Nutzung
Standortumfeld	Westlich Gewerbegebiet „Am Burgweg“, südlich Wohnhäuser am Stabelsteiner Weg, östlich Waldstück, nördlich Ausfallstraße Richtung Wehrheim
Pkw-Erreichbarkeit / -Erschließung	Nähe zur Kreuzung L 3270 / Theodor-Heuss-Straße / Bahnhofstraße / An der Eisenbahn, Direktanbindung vorgesehen
ÖPNV-Erreichbarkeit	Ca. 400 m zum Bahnhof Neu-Anspach und dortiger Bushaltestelle
Fußgänger-Ereichbarkeit	Derzeit keine Fußweganbindung zum Standort
Versorgungsfunktion	geringe fußläufige Versorgungsbedeutung für Wohngebiete; relativ günstige Lage für Wohngebiete im Stadtteil Westerfeld (ca. 600 m)
Städtebauliche Bewertung	Autokundenorientierte, städtebaulich nicht integrierte Lage, stadtbildprägender Standort in Portalsituation am Ortseingang
Fazit	Der Standort ist aus betrieblicher Sicht attraktiv für einen Lebensmittelmarkt und somit „machbar“, v. a. wegen der Größe und Exposition des Grundstücks sowie der guten Pkw-Erreichbarkeit aus Neu-Anspach und dem Umland. Städtebaulich / siedlungsstrukturell liegt eine Randlage im Stadtgebiet vor. Gemäß Vorgesprächen mit dem Regionalverband und dem Regierungspräsidium sind aber keine regionalplanerischen Ziele verletzt. Es handelt sich um einen Solitärstandort im gesamtstädtischen Versorgungsgefüge, der keine Nahversorgungsfunktionen für größere Wohngebiete in Anspach übernehmen kann. Der Standort liegt jedoch verkehrsgünstig für Bewohner von Westerfeld.

2.3 Standort Saalburgstraße (REWE)



Kartengrundlage: Stadtplan Neu-Anspach



GMA-Aufnahme 2015

Kriterien	Ausprägung
Kurzcharakterisierung	Nachnutzung eines gewerblichen Grundstück am südlichen Ortsrand des Stadtteils Anspach an der L 3041 mit Wohngebieten in fußläufiger Distanz
Festlegung im Region. Flächennutzungsplan	Gewerbliche Baufläche (Bestand) Umfeld: Gemische Baufläche (Bestand)
Grundstückseigenschaften	Solitärstandort, Größe für einen Supermarkt bis 1.500 m ² VK knapp ausreichend, teilweise zweigeschossige Bebauung erforderlich
Exposition	gute Sichtbarkeit von einer Landesstraße
Aktuelle Nutzung	Gewerbliche Nutzung (Autohaus)
Standortumfeld	Wohnhäuser, Handwerksbetrieb, Schrotthandel (Verlagerung beabsichtigt), Felder
Pkw-Erreichbarkeit / -Erschließung	Saalburgstraße sichert im westlichen Verlauf den Anschluss an den Stadtkern und das übrige Stadtgebiet, im Osten Ausfallstraße Richtung Wehrheim-Oberhain / B 456
ÖPNV-Erreichbarkeit	Bushaltestelle ca. 100 m entfernt
Fußgänger-Erreichbark.	Direkte Fußweganbindung zum Standort aus dem Wohngebiet Altkönigstraße, allerdings steile Topografie
Versorgungsfunktion	fußläufige Versorgungsbedeutung für Wohngebiet Altkönigstraße; relativ günstige Lage für Ortskern Anspach (ca. 500 m)
Städtebauliche Bewertung	Autokundenorientierte, jedoch siedlungsstrukturell integrierte Lage, stadtbildprägender Standort in Portalsituation am Ortseingang
Fazit	Der Standort eignet sich aus Betreibersicht wegen des erheblichen Bevölkerungs-/Kaufkraftpotenzials in Neu-Anspach, der guten verkehrlichen Erreichbarkeit des Standorts und seiner Lage im einwohnerstärksten Stadtteil Anspach grundsätzlich für einen Lebensmittelmarkt. Wegen seiner Solitärposition und der hohen Bebauungskosten ist er aber als suboptimaler Standort einzustufen, der gegenüber anderen Lebensmittelstandorten im Stadtgebiet schwieriger realisierbar ist. Städtebaulich und siedlungsstrukturell handelt es sich um eine Randlage im Stadtgebiet, allerdings mit direktem Anschluss an den ÖPNV und an ein Wohngebiet. Im regionalen Flächennutzungsplan ist die Fläche als gewerbliche Baufläche dargestellt.

3. Synchroner Betrachtung der Lebensmittelplanungen

Die Stadt Neu-Anspach verfolgt mit den Planungen der Lebensmittelmärkte nach eigener Aussage zwei Ziele:

- /// Sicherstellung der Lebensmittelnahversorgung am Standort Feldberg Center
- /// Verlagerung des Edeka-Marktes aus dem Gewerbegebiet heraus.

Es ist also Wunsch der Stadt Neu-Anspach, zwei Modernisierungsvorhaben von Supermärkten zu realisieren, um für den Lebensmittelbereich – der die Nahversorgungsqualität im besonderen Maße prägt – auch mittel- bis langfristig die Versorgungssicherheit zu gewährleisten. Dies steht im Einklang mit den Zielen des Einzelhandelskonzepts (vgl. Kapitel V.1).

Daher werden im Folgenden **verschiedene Variantenbündel von Ausgangsbedingungen** betrachtet, mit denen die beiden o. g. Ziele realisiert werden könnten. Fest steht darin jeweils die Verlagerung von Edeka an die L 3270. Auch am Standort Feldberg Center soll ein Lebensmittelmarkt bestehen bleiben (entweder als modernisierter REWE-Markt oder als Nachbesetzung durch einen anderen Betreiber); hinzu kommt ggf. ein Neubau von REWE an der Saalburgstraße.

Wegen der restriktiven Haltung des Regierungspräsidiums ist für alle geplanten Supermärkte von einer Höchstgrenze von max. 2.000 m² VK auszugehen.

3.1 Variante A

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verlagerung Edeka an der L 3270 (Neubau 1.950 m² VK) ▪ kein Lebensmittelmarkt am Altstandort Edeka mehr (Wegfall 900 m²) ▪ Erweiterung REWE am Standort Feldberg Center (ca. 2.000 m² VK) 	
Summe Flächenzuwachs Lebensmittelmärkte	1.950 – 900 + (2.000 – 1.440) = 1.610 m ² VK
Realisierungschancen allgemein	Der Neubau von REWE und der Neubau von Edeka, beide in großzügigen, marktfähigen Größen, ermöglicht ihre mittelfristige Bestandssicherung.
Auswirkungen auf die Angebots-/ Wettbewerbsstruktur in Neu-Anspach	<p>Durch die Flächenvergrößerungen und Modernisierungen der Angebotskonzepte können sich Edeka und REWE erhebliche Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen örtlichen Vollsortimentern (Nahkauf) verschaffen, sodass ein Ausscheiden des Nahkaufs möglich ist.</p> <p>Auch für die örtlichen Discounter (Aldi, Lidl, Penny) wächst die Konkurrenz durch die vergrößerten Supermärkte. Dennoch ist für die örtlichen Discounter nicht mit Betriebsschließungen zu rechnen. Aldi und Lidl sind besonders leistungsstarke Märkte, die mit jeweils rd. 1.000 m² VK bereits über zukunftsfähige Größen verfügen und zudem von Agglomerationsvorteilen im Gewerbegebiet „Am Burgweg“, einem der Haupteinkaufsschwerpunkte im örtlichen Angebotsgefüge, profitieren. Penny ist der einzige Discounter außerhalb des Gewerbegebiets und wird, nach der zu erwartenden Schließung von Nahkauf, einziger Lebensmittelmarkt im südlichen Stadtgebiet sein.</p>
Auswirkungen auf die Angebots-/ Wettbewerbsstruktur außerhalb	<p>Wegen der Nähe von Edeka zur Heisterbachstraße nach Wehrheim und der neuen attraktiven Größe des Marktes könnten Umsätze vom Edeka-Markt in der Ortsmitte von Wehrheim hin zum Planstandort an der L 3270 in Neu-Anspach verlagert werden. Auch der vergrößerte REWE-Markt könnte zu Umsatzverlusten in der Ortsmitte von Wehrheim (REWE) führen, allerdings für sich genommen voraussichtlich ohne Bestandsschädigungen hervorzurufen.</p> <p>Die übrigen zentralen Orte im Umland (Schmitten, Usingen, Bad Homburg, Friedrichsdorf) verfügen selbst über leistungsstarke Vollsortimenter, sodass dort voraussichtlich keine wesentliche Auswirkungen eintreten werden.</p>
Auswirkungen auf die Nahversorgungsstruktur in Neu-Anspach	<p>Die gesamtstädtische Versorgungsstruktur wird erweitert (durch den neuen Edeka-Standort an der L 3270).</p> <p>Wegen seiner Leistungsschwäche kann eine Schließung von Nahkauf nicht mehr ganz ausgeschlossen werden, seine Versorgungsfunktionen können aber Penny und REWE übernehmen.</p> <p>Unter dem Strich ist durch die Modernisierung des Angebotsbestands von einer erheblichen Steigerung der Versorgungsqualität und Sicherung der gesamtstädtischen Nahversorgungsstruktur zu erwarten.</p>
Auswirkungen auf den Städtebau in Neu-Ansp.	<p>Bestandssicherung des zentralen Versorgungsbereichs „Neue Mitte“ durch die Modernisierung des Magnetbetriebs REWE</p> <p>Bei einer Ansiedlung von REWE an der Saalfeldstraße kann die Gefahr einer Schließung des nahe gelegenen Nahkaufs im zentralen Versorgungsbereich „Ortskern Anspach“ nicht mehr vollständig ausgeschlossen werden.</p>
Fazit	<p>Die Variante A stellt ein gutes Ergebnis für die Stadt Neu-Anspach dar, da hiermit die Versorgungsstrukturen modernisiert werden und der zentrale Versorgungsbereich „Neue Mitte“ erhalten wird.</p> <p>Bedingung für die Realisierbarkeit ist der Ausschluss eines Lebensmittelmarktes in der Altimmoblie von Edeka, da ansonsten die Konkurrenz insbes. für den Standort Feldberg Center zu groß wäre. Dies kann etwa durch die Ansiedlung eines Nonfood-Fachmarkts in der Altimmoblie (z. B. Drogerie, Tiernahrung, Möbel, Fahrräder) erreicht werden.</p>

3.2 Variante B

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verlagerung Edeka an der L 3270 (Neubau 1.950 m² VK) ▪ Nutzungsrecht f. Lebensmittelmarkt am Altstandort Edeka wird entzogen (Wegfall 900 m²) ▪ Verlagerung REWE an die Saalburgstr. (Neubau 1.530 m² VK) ▪ Nachnutzung Altstandort REWE (1.440 m² VK)* 	
Summe Flächenzuwachs Lebensmittelmärkte	1.950 – 900 + 1.530 = 2.580 m ² VK
Realisierungschancen allgemein	<p>Der Neubau von Edeka an der L 3270 lässt die Errichtung eines REWE-Supermarkts an der Saalburgstraße, welcher größenbezogene und standörtliche Defizite gegenüber dem Edeka-Markt hätte, als schwierig erscheinen.</p> <p>Der Altstandort von REWE im Untergeschoss des Feldberg Centers könnte eine Nachnutzung finden, jedoch wohl keinen Vollsortimenter sondern einen Discounter oder Biomarkt, der mit max. 1.000 m² VK anzusetzen ist.</p>
Auswirkungen auf die Angebots-/ Wettbewerbsstruktur in Neu-Anspach	<p>Erhebliche Konkurrenz für örtliche Supermärkte (REWE, Nahkauf) durch Edeka, da Edeka mit knapp 2.000 m² VK mit Abstand größter Anbieter der Stadt sein wird.</p> <p>Die Wahrscheinlichkeit einer Bestandsgefährdung des Nahkaufs steigt, wegen der Ansiedlung von REWE in seiner Nähe und wegen der insgesamt höheren Wettbewerbsausstattung im Lebensmittelbereich.</p> <p>Die örtlichen Discounter (Aldi, Lidl, Penny) werden durch die Vorhaben nicht gefährdet, könnten sogar ggf. noch profitieren, da sich die Supermärkte dann am Stadtrand befinden bzw. wegfallen (Nahkauf).</p>
Auswirkungen auf die Angebots-/ Wettbewerbsstruktur außerhalb	<p>Wegen der Nähe von Edeka zur Heisterbachstraße nach Wehrheim und der neuen attraktiven Größe des Marktes könnten Umsätze vom Edeka-Markt in Wehrheim (zentrale Lage) hin zum Planstandort an der L 3270 in Neu-Anspach verlagert werden.</p> <p>Ansonsten keine erheblichen Auswirkungen in umliegenden Orten absehbar.</p>
Auswirkungen auf die Nahversorgungsstruktur in Neu-Anspach	<p>Die gesamtstädtische Versorgungsstruktur wird verbreitert (durch die neuen Standorte an der L 3270 und an der Saalburgstraße). Es entstehen somit zwei moderne Supermärkte im Norden und Süden der Stadt, die „arbeitsteilig“ das Stadtgebiet abdecken.</p> <p>Durch die beiden modernen Supermärkte könnte jedoch der Nahkauf gefährdet sein und wegfallen. Seine Versorgungsfunktionen können aber Penny und REWE übernehmen.</p>
Auswirkungen auf den Städtebau in Neu-Ansp.	<p>Bei einer Ansiedlung von REWE an der Saalfeldstraße ist mittelfristig die Schließung des nahe gelegenen Nahkaufs im zentralen Versorgungsbereich „Ortskern Anspach“ zu vermuten.</p>
Fazit	<p>Die Variante B bedeutet ein suboptimales Ergebnis für die Stadt Neu-Anspach, da zwar die Versorgungsstrukturen modernisiert und verbreitert werden, aber ein Anbieter innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs „Ortsmitte Anspach“ gefährdet wird.</p>

* Baurechtlich genehmigte Fläche (= Obergrenze)

Verzeichnisse	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklungen des Onlinehandels in Deutschland (Bruttoumsätze)	7
Abbildung 2: Nahversorgungsrealität zwischen konträren Anforderungen	11
Abbildung 3: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	16
Abbildung 4: Einzelhandelsbestand in der Stadt Neu-Anspach 2015 nach Betriebstypen	23
Abbildung 5: Einzelhandelsbestand in der Stadt Neu-Anspach 2015 nach Standortlagen	24
Abbildung 6: Einzelhandelsbestand der Standortlagen in Neu-Anspach 2015	24
Abbildung 7: Relative Verkaufsflächenausstattung von Neu-Anspach	26
Abbildung 8: Sortimentskonzept der Stadt Neu-Anspach 2015 (GMA-Vorschlag)	39
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Neu-Anspach und zentralörtliche Struktur in der Region	17
Karte 2: Einzelhandelsverteilung und Versorgungsbereiche in der Stadt Neu-Anspach	21
Karte 3: Standortkonzept der Stadt Neu-Anspach 2015 (GMA-Vorschlag): Zentraler Versorgungsbereich „Neue Mitte“	43
Karte 4: Standortkonzept der Stadt Neu-Anspach 2015 (GMA-Vorschlag): Zentraler Versorgungsbereich „Ortskern Anspach“	44
Karte 5: Wesentliche Wettbewerbsstandorte für die Lebensmittel-Planungen in Neu-Anspach (Lebensmittelmärkte ab 500 m ² VK)	51
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	10
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung der Stadt Neu-Anspach 2004 – 2014 im Vergleich	19
Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Neu-Anspach 2015 nach Sortimentsbereichen	22
Tabelle 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Neu-Anspach 2015	29
Tabelle 5: Entwicklung des Kaufkraftpotenzials in der Stadt Neu-Anspach bis 2020	34