



# Auswirkungsanalyse zu Einzelhandelsentwicklungen in der Stadt Nidderau, Friedberger Straße

AUFTRAGGEBER: Dr. Claus Fischer Grundstücksges. mbH  
Immobilien Verwaltungs KG, Nidda

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Monika Kollmar,  
Niederlassungsleitung

PROJEKTBEARBEITUNG: Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler

Köln, den 18.07.2022

## Urheberrecht

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

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



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

Büro Köln  
Siegburger Straße 215  
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl / Oliver Matzek / Birgitt Wachs

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

## Vorbemerkung

Im April 2022 erteilte die Dr. Claus Fischer Grundstücksges. mbH Immobilien Verwaltungs KG, Nidda, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Köln, den Auftrag zur Erweiterung eines Fachmarktzentrums am Standort Friedberger Straße 86 – 94 in Nidderau. Hier sind Neubauten und Erweiterungen der bereits ansässigen Anbieter Lidl, Logo Getränke und KiK vorgesehen. Zusätzlich sollen am Standort neue Flächen für Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten entstehen.

Das Gesamtvorhaben wird über der allgemein anerkannten Grenze der Großflächigkeit von 800 m<sup>2</sup> VK bzw. 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche liegen. Entsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen gemäß §11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Daten und Veröffentlichungen des Hessischen Statistischen Landesamtes, der Stadt Nidderau, der Firma Michael Bauer Research (MBR), weitere Fach- und Branchenstatistiken sowie Altdaten der GMA aus früheren Gutachten im Untersuchungsraum (u. a. aus der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes Nidderau im Jahr 2021) zur Verfügung. Zudem wurden im Mai 2022 eine Standortbesichtigung und eine Überprüfung der vorhabenrelevanten Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Nidderau und den umliegenden Städten und Gemeinden vorgenommen.

Die vorliegende Analyse dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung im Rahmen des bauplanungsrechtlichen Genehmigungsverfahrens. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA dennoch keine Gewähr übernehmen.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Köln, den 18.07.2022  
KO / SC

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Methodische Vorgehensweise und Definitionen	7
3. Rechtliche Rahmenbedingungen	8
4. Daten zum Vorhaben am Fachmarktstandort Friedberger Straße	12
II. Standortbeschreibung und -bewertung	16
1. Makrostandort Nidderau	16
2. Mikrostandort des Vorhabens	17
3. Fazit der Standortbewertung	20
III. Projektrelevante Wettbewerbssituation für das Vorhaben	22
1. Angebots- und Wettbewerbssituation im Stadtgebiet von Nidderau	22
1.1 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Lebensmittel- und Getränkeanbietern	22
1.2 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Anbietern von Bekleidung, Haushaltswaren und Heimtextilien	24
1.3 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Anbietern der untersuchten nicht zentrenrelevanten Sortimente	25
2. Angebots- und Wettbewerbssituation in umliegenden Städten und Gemeinden	26
2.1 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Lebensmittel- und Getränkeanbietern	26
2.2 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Anbietern von Bekleidung, Haushaltswaren und Heimtextilien	30
2.3 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Anbietern von nicht zentrenrelevanten Sortimenten	32
3. Fazit der Wettbewerbsanalyse	34
IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	36
1. Abgrenzung des Einzugsgebietes	36
2. Vorhabenrelevante Kaufkraftpotenziale	37
V. Auswirkungsanalyse	39
1. Umsatzerwartungen der einzelnen Betriebe	39
1.1 Umsatzermittlung der Lebensmittel- und Getränkeanbieter	39

1.2	Umsatzermittlung des Textilfachmarktes	42
1.3	Umsatzermittlung von möglichen Möbel- und Küchenanbietern	43
1.4	Umsatzermittlung eines möglichen Zoofachmarktes	44
1.5	Umsatzermittlung eines möglichen Fahrradfachmarktes	44
2.	Auswirkungsanalyse	45
2.1	Kumulierte Umsatzerwartung der einzelnen Anbieter	45
2.2	Wettbewerbswirkungen	47
2.3	Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	50
2.4	Raumordnerische Bewertung	55
VI.	Abschließende Beurteilung und Empfehlungen zur Planung	58

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung

In der Stadt Nidderau (Wetteraukreis) ist an der Friedberger Straße 86 – 94 die Umstrukturierung und Erweiterung eines bestehenden Fachmarktzentrums am nordwestlichen Ortsrand von Heldenbergen geplant. Hier sind Neubauten und Erweiterungen der bereits ansässigen Anbieter Lidl, Logo Getränke und KiK vorgesehen. Zusätzlich sollen am Standort neue Flächen für Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten entstehen.

Angestrebt werden im Fachmarktzentrum künftig folgende Betriebe und Größen:

- /// Lidl-Lebensmitteldiscounter mit ca. 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (VK)
- /// Logo-Getränkemarkt mit ca. 700 m<sup>2</sup> VK
- /// KiK-Textilfachmarkt mit ca. 500 m<sup>2</sup> VK
- /// Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Möbel, Küchen, Heimtierbedarf, Fahrräder) mit insgesamt ca. 3.730 m<sup>2</sup> VK.

Eine bestehende Bäckereiverkaufsstelle inkl. Café mit ca. 30 m<sup>2</sup> VK soll unverändert bleiben. Insgesamt würden dann im Fachmarktzentrum künftig ca. 6.160 m<sup>2</sup> VK Einzelhandelsfläche existieren. Dies erfordert die Ausweisung eines Sondergebietes gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO.

Die vorliegende Untersuchung soll die zu erwartenden wettbewerblichen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen der Planung darlegen. Aufgrund der zu erwartenden Randsortimente an Haushaltswaren, Dekoartikeln und Heimtextilien bei dem Textil- und dem Möbelfachmarkt werden – zusätzlich zu den Kernsortimenten der projektierten Märkte – auch für diese zentrenrelevanten Sortimente die Auswirkungen in der nachfolgenden Analyse untersucht. Außerdem werden die Vereinbarkeit des Vorhabens mit den raumordnerischen Zielen der Landes- und Regionalplanung sowie die Übereinstimmung mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Nidderau geprüft.

In den zur Standortplanung erfolgten Vorgesprächen mit dem Regierungspräsidium Darmstadt und dem Regionalverband Frankfurt-Rhein-Main wurde vereinbart, bei der Untersuchung auch die Auswirkungen der parallel am Standort Büdesheimer Straße geplanten Einzelhandelsentwicklung (Verlagerung / Erweiterung eines Aldi-Lebensmitteldiscounters mit alternativer Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters, Biosupermarktes oder Drogeriefachmarktes) mit einzubeziehen. Die Analyse wird also die Planungen an beiden Standorten zusammen in ihren wettbewerblichen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen betrachten.

In einem zweiten Bauabschnitt ist zusätzlich eine Erweiterung des östlich an das Fachmarktzentrum angrenzenden Mischgebietes am Römerpfad nach Süden hin geplant. In diesem Mischgebiet, das an seinem südöstlichen Rand von Wohnhäusern entlang der Saalburgstraße begrenzt wird, sind derzeit Autohäuser und Handwerksbetriebe ansässig. Auf der Erweiterungsfläche sollen Gewerbebetriebe, Büro- und Wohnnutzungen angesiedelt werden. Damit ist kein wesentlicher Einzelhandel vorgesehen, denkbar ist eher die Ansiedlung von kleinteiligen Mischbetrieben von Handwerk und Handel (z. B. Motorradhandel mit Werkstätten). Da dieser Bereich nicht direkt an die Friedberger Straße grenzt sondern nur über die Stichstraße

Römerpfad erreichbar ist, besteht keine ausreichende Attraktivität für übliche Fachmarktkonzepte von filialisierten Einzelhandelsbetrieben. Die möglichen Entwicklungen in diesem Mischgebiet werden daher in der vorliegenden Analyse nicht näher bewertet.

## 2. Methodische Vorgehensweise und Definitionen

In methodischer Hinsicht stützt sich dieser Bericht auf primärstatistische Daten der GMA aus Erhebungen des stationären Einzelhandels mit Lebensmitteln, Bekleidung, Möbeln / Küchen, Heimtierbedarf und Fahrrädern / Zubehör in Nidderau und umliegenden Kommunen (u. a. im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes Nidderau 2021), die von der GMA im Mai 2022 überprüft bzw. ergänzt wurden.

Bei dem Textilfachmarkt und einem möglichen Möbelfachmarkt sind zusätzlich zu den Kernsortimenten der projektierten Märkte auch zentrenrelevante Randsortimente<sup>1</sup> zu erwarten. Daher werden in der nachfolgenden Analyse auch die Auswirkungen in den Sortimenten Haushaltswaren, Dekoartikeln und Heimtextilien geprüft.

Die vorliegende Auswirkungsanalyse zielt auf den Zeithorizont 2025, zu dem einige Wohnbauprojekte im Stadtgebiet verwirklicht sein werden (vgl. Kap. II. und IV.). Darüber hinaus wird modellhaft unterstellt, dass zu diesem Zeitpunkt die Planungen an der Budesheimer Straße (u. a. Verlagerung von Aldi, mögliche Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes) und Ostheimer Straße (Neuaufstellung von Norma) bereits erfolgt seien. Entsprechend dieser sich ändernden Rahmenbedingungen werden die Daten auf Nachfrageseite (Einwohner in Nidderau, Kaufkraft, Verkaufsflächen und Umsatzleistungen in Nidderau) im Rechenmodell zu Umsatzerwartung und Auswirkungen einbezogen.

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse als die Fläche definiert, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Bedientheken), Kassenvorraum mit Pack- / Entsorgungszone und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume, Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen, auch wenn diese nur temporär zum Verkauf genutzt werden. Nicht dazu gehören reine Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozial- und Toilettenräume.<sup>2</sup>

Die mit dem Vorhaben geplanten Betriebstypen sind wie folgt zu definieren:<sup>3</sup>

### *Discounter:*

*Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche zwischen ca. 600 und 1.700 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment sowie wöchentlich wechselnde Aktionsangebote (v. a. Nonfood II und spezialisierte Lebensmittel) führt. Discounter heben sich im Vergleich zu Vollsortimentern durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie, einen hohen Anteil an Eigenmarken und ein straffes, standardisiertes Sortiment ab, das durch Aktionswaren punktuell ergänzt wird.*

<sup>1</sup> Das Einzelhandelskonzept Nidderau beschränkt aber an diesem Standort zentrenrelevante Randsortimente bei Anbietern mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche.

<sup>2</sup> Definition gemäß EHI Retail Institute: EHI handelsdaten aktuell 2021, Köln 2021, S. 366. Vgl. hierzu auch die Gerichtsurteile BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

<sup>3</sup> GMA-Definitionen, unter Verwendung von Marktdaten und Begriffsbestimmungen des EHI Retail Institute (aus: handelsdaten aktuell 2021, S. 364 f.).

#### Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt; der Verkaufsflächenanteil für Nonfood II-Artikel ist gering. Supermärkte profilieren sich gegenüber Discountern v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Mehrweg-Getränke, Convenience, individuelle Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache. Die Artikelzahl ist daher deutlich höher als bei Discountern.

#### Fachmarkt:

Ein Fachmarkt ist ein mittel- bis großflächiges Einzelhandelsgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebote weitestgehend in Selbstbedienung führt, der Kundschaft jedoch auch Beratung und Service anbietet.“

Bezüglich der Sortimente ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu trennen:

- / Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Reformwaren sowie Tabakwaren.
- / Als „Nonfood“ (Nichtlebensmittel) sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird unterschieden nach
  - Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) und
  - Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel, Heimwerker- und Gartenbedarf usw.)<sup>4</sup>.

### 3. Rechtliche Rahmenbedingungen

In der vorgesehenen Gesamtgröße mit insgesamt ca. 6.160 m<sup>2</sup> VK ist die Einzelhandelsplanung an der Friedberger Straße 86 – 94 als großflächig einzustufen (ab ca. 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche bzw. 800 m<sup>2</sup> VK). Dies erfordert die Ausweisung eines entsprechenden Sondergebietes gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO. Beurteilungsgrundlagen der vorliegenden Planung sind somit die Baunutzungsverordnung (BauNVO) von 1990<sup>5</sup>, der Landesentwicklungsplan Hessen (LEP) 2021<sup>6</sup> sowie der Regionalplan Südhessen 2010 / Regionale Flächennutzungsplan (RegFNP).

Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach ihrer Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, in der Regel die Festsetzung eines Kern- oder Sondergebietes erforderlich.

Wesentliche Prüfelemente der Landes- und Regionalplanung sind:

- / Zentralitätsgebot: Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren vorgesehen. Zur Sicherung der Grundversorgung sind großflächige Lebensmittelmärkte bis 2.000 m<sup>2</sup> VK auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig.

<sup>4</sup> Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2021, Köln 2021, S. 366.

<sup>5</sup> Zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

<sup>6</sup> In Kraft seit dem 04.09.2021.



- /// **Kongruenzgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich in das zentralörtliche System einfügen, d. h. ihr Einzugsgebiet soll den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten.
- /// **Integrationsgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Vorranggebieten Siedlung zulässig, welche in den Regionalplänen festgelegt sind. Sie müssen enge räumliche und funktionale Verbindungen zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen, d. h. sie sind in bestehende Siedlungsgebiete und ÖPNV-Netze zu integrieren und sollen Nähe zu Wohnstandorten aufweisen. In „Vorranggebieten Industrie und Gewerbe“ ist die Ansiedlung zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben generell unzulässig (vgl. Regionalplan Südhessen Z3.4.3-3).
- /// **Beeinträchtigungsverbot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen in der Standortgemeinde und in anderen Gemeinden ausüben.

Zusätzlich sind die Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Nidderau zu beachten (letzte Fortschreibung im Jahr 2021). Wesentliche Ziele dieses städtebaulichen Planungskonzeptes sind die gezielte Ergänzung der unterzentralen Versorgungsfunktionen der Stadt Nidderau, Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches „Neue Mitte“, Sicherung und Stärkung einer leistungsfähigen, verbrauchernahen Grundversorgung sowie ein sparsamer Umgang mit Flächenressourcen.

Prüfungsgrundlage für Ansiedlungs- und Verlagerungsvorhaben bilden das sortimentsbezogene Leitbild (= Sortimentskonzept, vgl. Abbildung 1) sowie das dreistufige Standortkonzept (vgl. Karte 1), welches räumliche Prioritäten zur Weiterentwicklung des Einzelhandels nach Standorten benennt (zentraler Versorgungsbereich, Standorte zur Nahversorgung, Sonderstandorte für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel).

Für Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten kommen laut Einzelhandelskonzept nur zentrale Versorgungsbereiche oder Standorte zur Nahversorgung in Betracht. Als Standorte zur Nahversorgung sind die beiden bestehenden Nahversorgungslagen Windecker Marktplatz und Hanauer Straße (Ostheim) sowie zwei Entwicklungsstandorte an der Büdesheimer Straße (Vorhabenstandort Aldi + weiterer Lebensmittelmarkt bzw. Drogeriemarkt) und an der Ostheimer Straße (Norma-Markt) ausgewiesen.

Der Standort des Fachmarktzentrum Friedberger Straße ist im Einzelhandelskonzept als Sonderstandort für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen. Damit sollen hier primär Neuansiedlungen von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen, welche zur gewünschten Schließung von örtlichen Angebotslücken beitragen können. Neuansiedlungen von zusätzlichen Betrieben mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sind dagegen nicht vorgesehen.

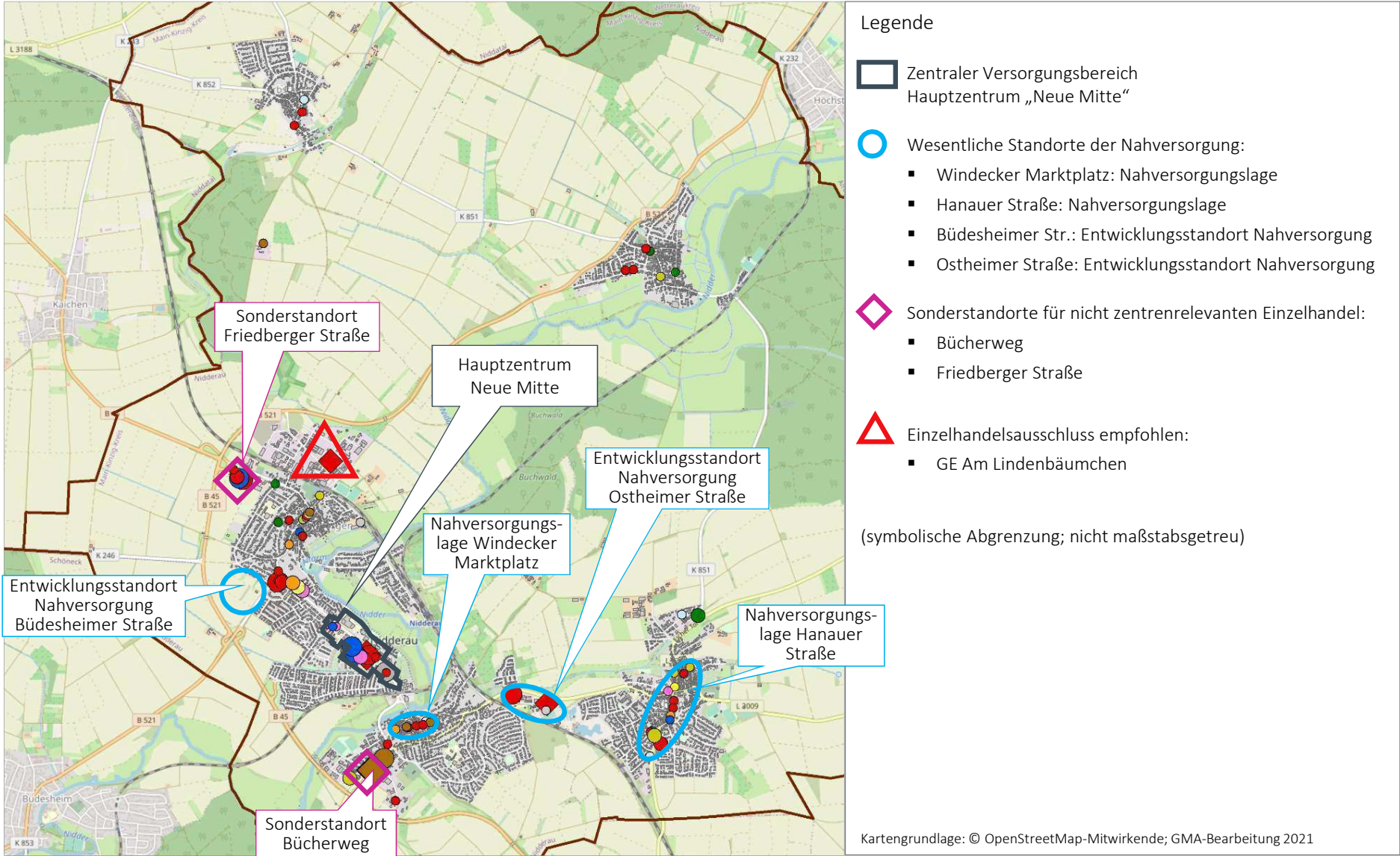
Gemäß Randsortimentsregel sind bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zentrenrelevante Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebs zu beschränken.

Abbildung 1: Sortimentskonzept der Stadt Nidderau (Auszug aus dem Einzelhandelskonzept Nidderau 2021)

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

GMA-Empfehlung 2021

Karte 1: Einzelhandelskonzept der Stadt Nidderau (2021): Standortkonzept



Quelle: GMA. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Nidderau 2021, Köln 2021, S. 69

#### 4. Daten zum Vorhaben am Fachmarktstandort Friedberger Straße

Mit dem Vorhaben soll das Fachmarktzentrum südlich der Friedberger Straße modernisiert und erweitert werden. Mögliche Einzelhandelsentwicklungen in dem östlich an das Fachmarktzentrum angrenzenden Mischgebiet am Römerpfad, dessen Erweiterung ebenfalls angestrebt wird, werden in der vorliegenden Analyse nicht näher thematisiert<sup>7</sup>.

Das bestehende Fachmarktzentrum umfasst die Gebäude der Kultur- und Sporthalle Heldenbergen, eines Gastronomiebetriebs, des Fitness-Studios Fit-Inn, der Fachmärkte Logo und KiK, des Lebensmittelmarktes Lidl sowie des Autohauses Körbel, dazwischen eine gemeinsame Parkplatzanlage. Diese Fläche ist im RegFNP als Bestandsstandort großflächiger Einzelhandel ausgewiesen.

Für die geplante Erweiterung des Fachmarktzentruns sollen südlich angrenzende Grundstücke aktiviert werden; dort sollen die meisten Einzelhandelsgebäude entstehen (vgl. Karte 2). Das Bestandsgebäude von Logo / KiK soll abgerissen, das Altgebäude von Lidl künftig umgenutzt werden. Die Einzelhandelsnutzungen werden also künftig von der Friedberger Straße weg in Richtung Süden rücken. Auf dem künftigen Gesamtareal sind insgesamt 465 Stellplätze vorgesehen, die zum einen den Einzelhandelsnutzungen, zum anderen den Sport-, Freizeit- und Gastronomienutzungen zugeordnet sind.

Das auf dem Areal bestehende Fitness-Studio soll durch einen Anbau erweitert werden. Die Kultur- und Sporthalle Heldenbergen und das Gastronomiegebäude im Westteil des Areals sowie das Autohaus im Ostteil bleiben unverändert. Außerdem ist im Westteil des Areals zwischen dem Fitness-Studio und den neuen Einzelhandelsgebäuden ein mit Bäumen bestandener Platz geplant, um die Aufenthaltsqualität des Areals zu erhöhen.

Bei Verwirklichung der Planung würden sich die Einzelhandelsangebote am Standort auf insgesamt ca. 6.160 m<sup>2</sup> VK vergrößern. Derzeit sind am Standort Bestandsflächen im Einzelhandel von insgesamt ca. 1.520 m<sup>2</sup> VK vorhanden. Das Vorhaben entspricht damit einer Vergrößerung um ca. 4.640 m<sup>2</sup> VK. Davon entfallen ca. 910 m<sup>2</sup> VK auf Erweiterungen der bestehenden Anbieter Lidl, Logo und KiK, ca. 3.730 m<sup>2</sup> VK auf Neuansiedlungen (ausschließlich nicht zentrenrelevante Anbieter).

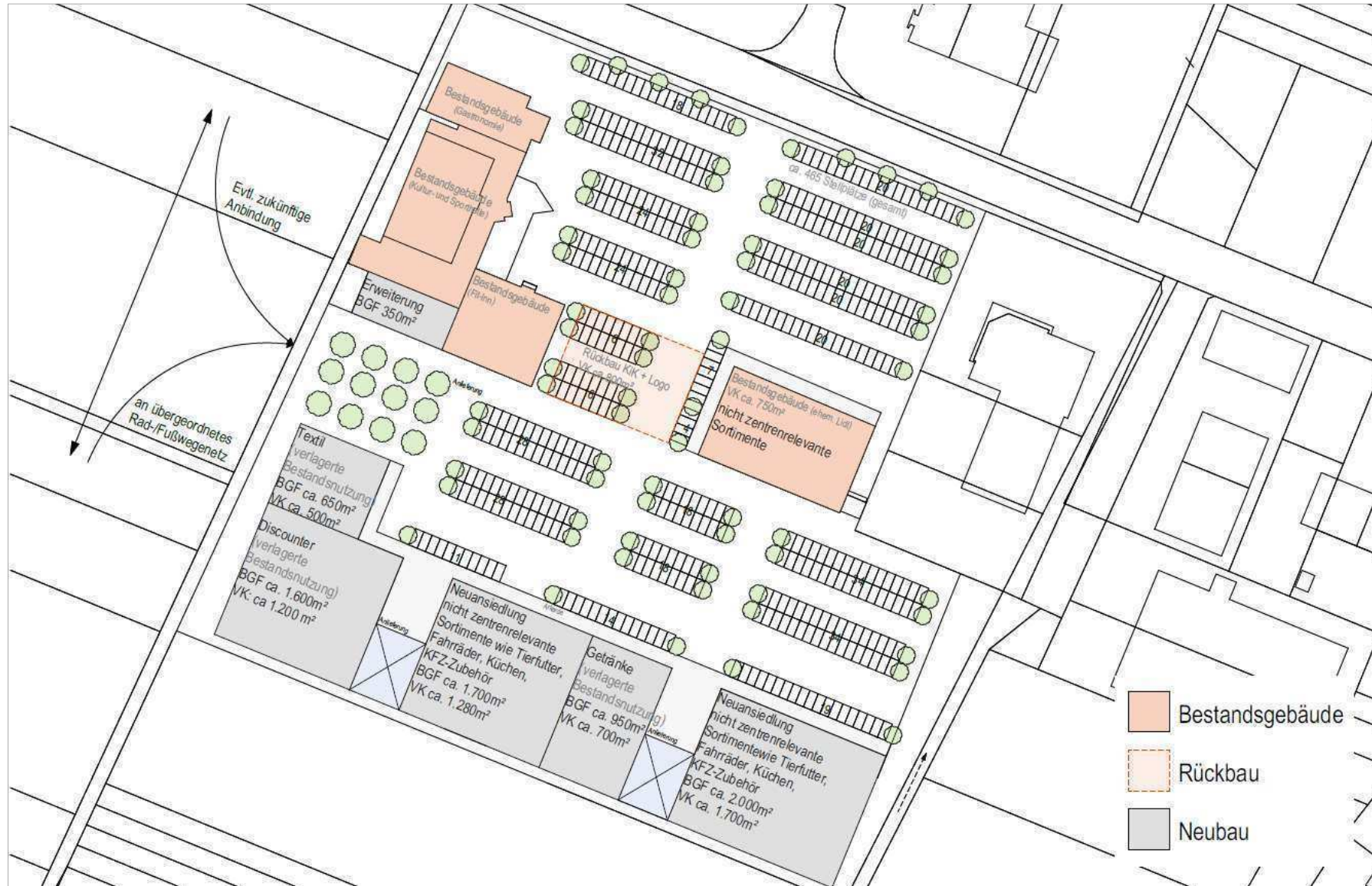
Gemäß vorliegender Planung<sup>8</sup> sind folgende Einzelhandelsnutzungen vorgesehen:

- /// Lebensmitteldiscounter des Betreibers Lidl mit ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK (als Neubau und Verlagerung des bestehenden Marktes innerhalb des Areals; bisher ca. 770 m<sup>2</sup> VK)
- /// Getränkemarkt des Betreibers Logo mit ca. 700 m<sup>2</sup> VK (als Verlagerung des bestehenden Marktes innerhalb des Areals; bisher ca. 300 m<sup>2</sup> VK)
- /// Textilfachmarkt des Betreibers KiK mit ca. 500 m<sup>2</sup> VK (als Neubau und Verlagerung des bestehenden Marktes innerhalb des Areals; bisher ca. 420 m<sup>2</sup> VK)

<sup>7</sup> Das Mischgebiet, in dem Autohäuser und Handwerksbetriebe ansässig sind, soll nach Süden hin erweitert werden. Die Planungen sind aber zum jetzigen Stand noch unkonkret. Vorgesehen sind im erweiterten Mischgebiet nicht störendes Gewerbe (somit prinzipiell auch Einzelhandel), Büro- und Wohnnutzungen. Angesichts der Standortrahmenbedingungen (der Bereich grenzt nicht direkt an die Friedberger Straße und ist nur über die Stichstraße Römerpfad erreichbar) ist aber nicht von der Ansiedlung von filialisierten Einzelhandelsbetrieben auszugehen sondern allenfalls von Mischbetrieben von Handwerk und Handel (z. B. Fahrrad- oder Motorradhandel mit Werkstätten).

<sup>8</sup> Quelle: Planungsbüro blfp Architekten, Stand 08.07.2020 (Planungsvariante 6).

Karte 2: Konzeptplanung für das erweiterte Fachmarktzentrum an der Friedberger Straße in Nidderau



Quelle: blfp architekten GmbH, Friedberg: Nidderau-Heldenbergen Fachmarktzentrum, Studie Variante 6, Stand 09.07.2020

- / Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten in mehreren Gebäuden mit insgesamt max. 3.730 m<sup>2</sup> VK (als Neuansiedlungen am Standort); nach Absprache mit der Stadt werden hierbei folgende Angebotskonzepte untersucht:
  - Möbel- / Bettenfachmarkt mit max. 1.200 m<sup>2</sup> VK (inkl. Haushaltswaren und Heimtextilien als Randsortimente)
  - Küchenstudio / -fachmarkt mit max. 400 m<sup>2</sup> VK
  - Zoofachmarkt mit max. 800 m<sup>2</sup> VK
  - Fahrradfachmarkt mit max. 1.400 m<sup>2</sup> VK
- / Backshop/Café mit ca. 30 m<sup>2</sup> VK (unveränderter Bestand).

Hinsichtlich der neuen Nonfood-Märkte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten wurde zunächst von als marktgängig eingeschätzten Angebotskonzepten und -größen ausgegangen; im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung für die Prüfung der möglichen Auswirkungen wurden dabei obere Größenansätze zu den Verkaufsflächen gewählt. Derzeit liegen aber noch keine Angaben zu konkreten Betreibern und Angebotskonzepten vor.

Die verkehrliche Anbindung der Märkte für den Kunden- und Lieferverkehr soll über den bestehenden bzw. zu erweiternden Parkplatz von der Friedberger Straße her erfolgen. Eine zusätzliche zweite Ausfahrt in Richtung Osten (über die Straße Römerpfad) ist angedacht. Nach Westen hin soll eine direkte Anbindung an das zukünftige überörtliche Fuß- und Radwegenetz parallel zur Umgehungsstraße eingerichtet werden.

Nicht nur Lidl, Logo und KiK sondern auch Nonfood-Fachmärkte und der Backshop werden als Filialbetriebe betrieben. Kennzeichnend für sie ist, dass alle Filialen eines Betreibers dasselbe standardisierte Sortimentsspektrum anbieten, d. h. bei der Sortimentszusammensetzung einer einzelnen Filiale wird nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug genommen. Daher ist jeweils von betreibertypischen bzw. branchenüblichen Filialen auszugehen.

Aus raumordnerischer Sicht sind zu dem Vorhaben am Fachmarktstandort Friedberger Straße folgende Aspekte festzuhalten:

- / Die Gesamtgröße der Einzelhandelsnutzungen beträgt künftig max. 6.160 m<sup>2</sup> VK. Abzüglich des verbleibenden Backshops (ca. 30 m<sup>2</sup> VK) und der in den alten Gebäuden von Lidl, Logo und KiK künftig wegfallenden Verkaufsflächen (ca. 1.490 m<sup>2</sup> VK) ergibt sich ein Verkaufsflächenzuwachs von max. 4.640 m<sup>2</sup>.
- / Am Standort besteht bereits eine Agglomeration von Einzelhandels- und Komplementärnutzungen, die in Summe schon heute die Grenze zur Großflächigkeit überschreiten. Für sich genommen sind die Bestandsbetriebe allerdings bisher jeweils kleinflächig.
- / Alle geplanten zentrenrelevanten Nutzungen (Lebensmitteldiscounter, Getränkemarkt, Bäckereiverkaufsstelle, Textilfachmarkt) sind bereits langjährig am Standort etabliert:
  - Im Fall von Lidl und Logo handelt es sich um bestandsorientierte Modernisierungen von nahversorgungsrelevanten Anbietern. Da ihre Altgebäude nicht für die Ansied-

lung von zusätzlichen Anbietern von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel zur Verfügung stehen<sup>9</sup>, sind beide Teilvorhaben als Erweiterungen zu betrachten.

- Die angestrebten Zielgrößen von Lidl (ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK) und Logo (ca. 700 m<sup>2</sup> VK) bedeuten zwar zunächst teils deutliche Flächenvergrößerungen der Betriebe, sind aber lediglich als Anpassungen an anderenorts bereits übliche Größen bzw. als nachholende Modernisierungen zu bewerten. Im branchenbezogenen und regionalen Vergleich stellen die angestrebten Zielgrößen keine außergewöhnlichen Dimensionierungen dar. Beide Märkte sind bereits als Anbieter des Grundbedarfs für die Stadt Nidderau etabliert. Die gesamtstädtische Standortstruktur wird somit durch das Vorhaben nicht grundlegend verändert.
- Im Fall des Textilanbieters KiK ist nur eine geringe Erweiterung von ca. 80 m<sup>2</sup> VK geplant. Auch hier ist von einer bestandsorientierten Erweiterung<sup>10</sup> zu sprechen. Die angestrebten 500 m<sup>2</sup> VK stellen keine überdimensionierte Größe dar.

/// Als neue Einzelhandelsnutzungen am Standort sind ausschließlich Anbieter von nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten vorgesehen. Dies entspricht der Intention des Einzelhandelskonzeptes Nidderau 2021, das an diesem Standort einen Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausweist. Die Planung konkretisiert somit die bestehenden Ziele der Stadt Nidderau. Sie soll auch dazu beitragen, bestehende Versorgungslücken in Nidderau zu schließen.

/// Im Fachmarktzentrum (Friedberger Straße 86 – 94) selbst sind außer den skizzierten Einzelhandelsnutzungen keine zusätzlichen Nutzungsergänzungen geplant. Im Bestand existieren hier bereits ein Fitness-Studio, ein Café sowie die Kultur- und Sporthalle Heldenbergen. Diese Nutzungen sind mit dem angestrebten Charakter eines Ergänzungsstandortes vereinbar.

/// Mit der Erweiterung des Fachmarktzentrums Friedberger Straße und der Erweiterung des Mischgebietes am Römerpfad wird künftig eine stärkere Nähe zum Wohnquartier Saalburgstraße erfolgen, sodass der Standort perspektivisch als teilintegriert beurteilt werden kann.

<sup>9</sup> Das Altgebäude von Lidl soll entweder durch Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten oder durch den verlagerten Logo-Markt nachgenutzt werden. Das Altgebäude von Logo soll abgerissen werden, um die Anfahrbarkeit der neuen Gebäude im südlichen Grundstücksteil zu verbessern.

<sup>10</sup> Das bisher KiK beherbergende Gebäude soll abgerissen werden.

## II. Standortbeschreibung und -bewertung

### 1. Makrostandort Nidderau

Die für das Vorhaben wesentlichen Eigenschaften des Makrostandortes Nidderau sind in der nachfolgenden Tabelle 1 zusammengefasst.

**Tabelle 1: Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Nidderau als Standort für den Einzelhandel**

Kriterium	Charakteristika der Stadt Nidderau
Lage im Raum	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// südliche Wetterau zwischen Hanau, Bad Vilbel, Friedberg und Büdingen, am nordöstlichen Rand des Ballungsraums Frankfurt / Rhein-Main</li> <li>/// Nachbarkommunen: Karben, Niddatal, Altstadt, Limeshain, Hammersbach, Bruchköbel, Schöneck</li> </ul>
Landkreis	Randlage im Main-Kinzig-Kreis (ca. 421.690 EW <sup>*1</sup> )
Landesplanerische Funktion	Unterzentrum im Verdichtungsraum der Region Südhessen, zentrale Versorgungsfunktion in den Stadtteilen Heldenbergen und Windecken
Nahbereich	Stadtgebiet Nidderau
Verkehrliche Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// im MIV gut:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ B 45 (Friedberg – Bruchköbel – Hanau)</li> <li>▪ B521 (Frankfurt-Bergen-Enkheim – Altstadt – Büdingen)</li> <li>▪ diverse Landes-, Kreis- und Ortsstraßen aus dem Umland</li> </ul> </li> <li>/// im ÖPNV gut:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Regionalbahnlinien nach Bad Vilbel/Frankfurt, Glauburg-Stockheim, Hanau und Friedberg</li> <li>▪ Regionalbuslinien nach Hanau und Bad Homburg / Oberursel</li> <li>▪ Stadtbuslinien</li> </ul> </li> </ul>
Wirtschaftsstandort	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// rund 3.400 Beschäftigte <sup>*2</sup></li> <li>/// negativer Pendlersaldo (ca. 7.360 Auspendler, 2.200 Einpendler) <sup>*2</sup></li> <li>/// geprägt durch einen breiten Mittelstand in allen Wirtschaftsbereichen</li> </ul>
Einzelhandelsstandort	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Gesamtumsatz (2020) <sup>*3</sup>: 70,9 Mio. €</li> <li>/// Zentralität des Einzelhandels (2020) <sup>*3</sup>: 54,9</li> <li>/// Kaufkraftkennziffer (2020) <sup>*4</sup>: 107,1</li> </ul>
Siedlungsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// fünf Stadtteile (Windecken, Heldenbergen, Ostheim, Eichen, Erbstadt)</li> <li>/// Heldenbergen und Windecken im Bereich der sog. „Neuen Mitte“ zusammengewachsen</li> <li>/// Siedlungsgebiet größtenteils durch Wohnnutzungen geprägt, große Neubaugebiete im südwestlichen Teil von Heldenbergen („Allee“)</li> <li>/// innerörtliche Hauptverkehrsachsen:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ westliche Ortsumgehung der B 45 / B 521 (Entlastung von Heldenbergen und Windecken, Anbindung von Eichen)</li> <li>▪ L 3009 zwischen Windecken und Ostheim (Kilianstädter Straße – Rathenauring – Freiligrathring – Ostheimer Straße)</li> <li>▪ Verbindungssachse zwischen Heldenbergen und Windecken (Friedberger Straße – Konrad-Adenauer-Allee – Eugen-Kaiser-Straße)</li> <li>▪ K 851 zwischen Erbstadt, Eichen und Ostheim</li> </ul> </li> </ul>

<sup>\*1</sup> Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2020 (Einwohner mit Hauptwohnsitz, ca.-Wert gerundet)

<sup>\*2</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2021 (ca.-Werte gerundet)

<sup>\*3</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2020 basierend auf © Statistisches Bundesamt

<sup>\*4</sup> Quelle: Michael Bauer Research (MBR), 2020



Tabelle 1: Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Nidderau als Standort für den Einzelhandel (Fortsetzung)

Kriterium	Charakteristika der Stadt Nidderau
Bevölkerungsaufkommen und -entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Bevölkerung (2019) <sup>*5</sup>: ca. 20.830 EW, davon ca. 32 % in Windecken, ca. 29 % in Heldenbergen, ca. 23 % in Ostheim, ca. 9 % in Eichen, ca. 7 % in Erbstadt</li> <li>/// Bevölkerungsentwicklung 2010 – 2020 <sup>*6</sup>: +3,3 % (MKK: +3,5 %)</li> <li>/// Einwohnerprognose 2035 <sup>*7</sup>: ca. 20.000 EW</li> <li>/// Hinzu kommen Einwohnerzuwächse durch mehrere neue Wohngebiete (Allee Süd V, Allee Mitte II, Mühlweide), die in der Prognose noch nicht enthalten sind.</li> </ul>
Einzelhandelsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Gesamtbesatz (2020) <sup>*8</sup>: 83 Betriebe, rund 21.400 m<sup>2</sup> VK</li> <li>/// Lebensmittelbesatz (2020) <sup>*8</sup>: 32 Betriebe, rund 8.400 m<sup>2</sup> VK</li> <li>/// Wichtigste Einkaufsstandorte:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ „Neue Mitte“ (rund um das Einkaufs-/Dienstleistungszentrum Nidder-Forum): Großer Supermarkt (REWE-Center), Fachmärkte für Drogeriewaren, Textilien, Schuhe und Multisortimente, ergänzende Kleinbetriebe (zentraler Einkaufsbereich gemäß Regionalplan Südhessen / RegFNP)</li> <li>■ Fachmarktstandort im Gewerbegebiet Friedberger Straße: u. a. Lidl, Fachmärkte für Getränke und Textilien</li> <li>■ Ortsmitte Heldenbergen: kleinteiliger Besatz</li> <li>■ Ortsmitte Windecken: kleinteiliger Besatz</li> <li>■ Ortsmitte Ostheim: kleinteiliger Besatz</li> <li>■ Gewerbegebiet Bücherweg: Heimwerker- und Baustoffmarkt</li> <li>■ weitere Lebensmittelmärkte an solitären Standorten (Aldi im Gewerbegebiet Am Lindenbäumchen, Norma an der Ostheimer Straße, Penny an der Büdesheimer Straße, Nahkauf in Ostheim)</li> </ul> </li> </ul>

<sup>\*5</sup> Quelle: Stadt Nidderau, Stand 31.12.2020 (Einwohner mit Hauptwohnsitz, ca.-Wert gerundet)

<sup>\*6</sup> Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand jeweils 31.12. (Einwohner mit Hauptwohnsitz, ca.-Wert gerundet)

<sup>\*7</sup> Quelle: Hessen Agentur GmbH: Bevölkerungsvorausschätzung für Hessen und seine Regionen als Grundlage der Landesentwicklungsplanung (Stand November 2021); Basisjahr der Prognose 2020

<sup>\*8</sup> Quelle: GMA-Erhebung Juli 2020

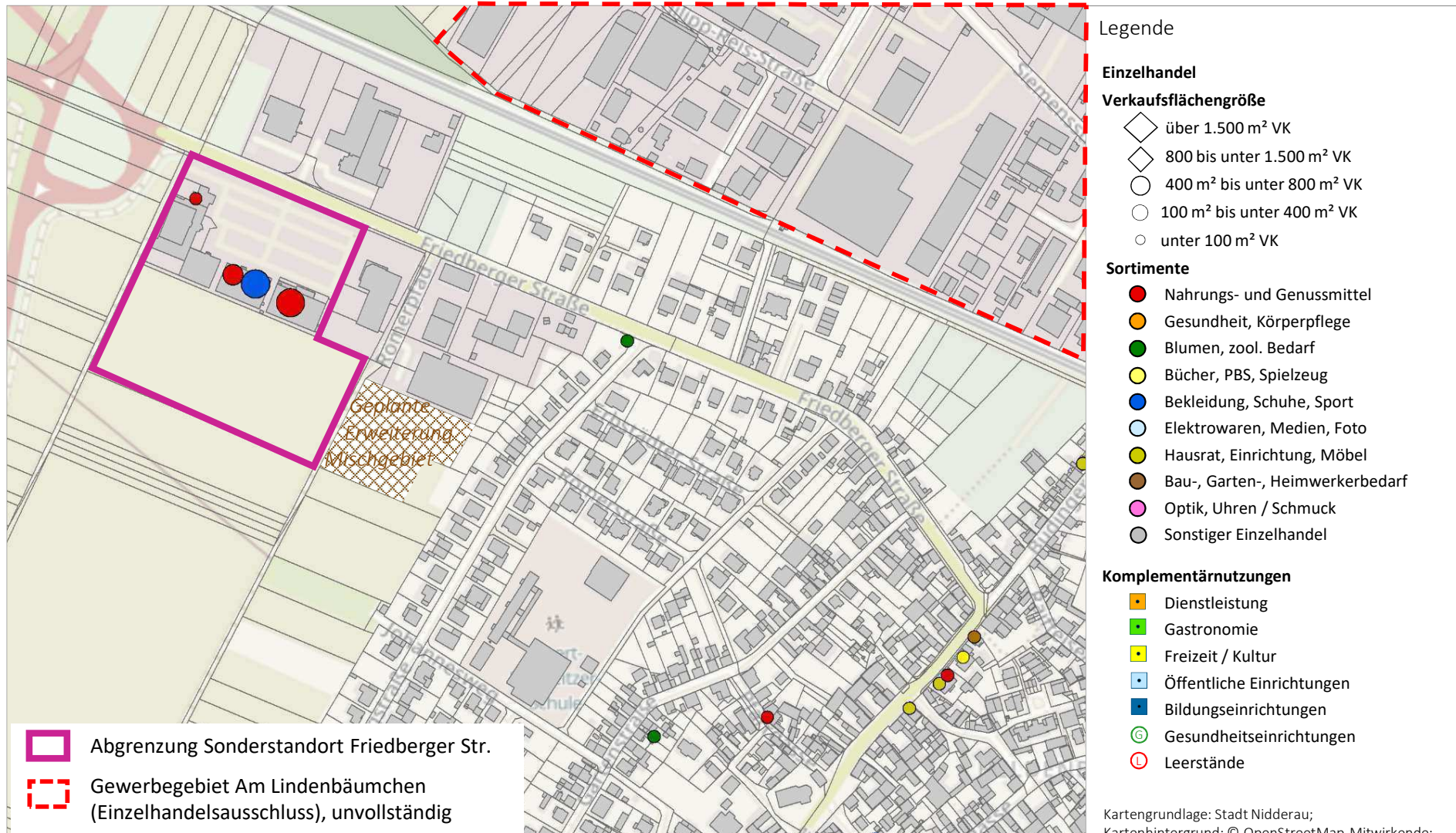
## 2. Mikrostandort des Vorhabens

Der Planstandort liegt am nordwestlichen Ortsausgang des Stadtteils Heldenbergen, südlich der Friedberger Straße und westlich der Straße Römerpfad. Eine Zufahrt zur B 45 / B 521 befindet sich rund 200 m entfernt.

Das bestehende Fachmarktzentrum, einschließlich der Kultur- und Sporthalle Heldenbergen, eines Gastronomiebetriebs, des Fitness-Studios Fit-Inn und des Autohauses Körbel, liegt direkt an der Friedberger Straße. Die geplante Erweiterung des Fachmarktzentrum wird auf den südlich angrenzenden Grundstücken erfolgen, die bisher landwirtschaftlich genutzt werden. Durch den geplanten Abriss eines Gebäudes wird auch für die künftig abseits der Friedberger Straße gelegenen Märkte eine Sichtbarkeit von der Straße her gegeben sein.

Nördlich der Friedberger Straße erstreckt sich in diesem Bereich das Gewerbegebiet „Am Lindenbäumchen“, in dem künftig ausschließlich Gewerbe-, Industrie- und Logistikbetriebe ansässig sein sollen. Der dort an Siemensstraße befindliche Aldi-Markt soll an die Büdesheimer Straße verlagert werden. Ein Edeka-Markt im Gewerbegebiet wurde bereits 2021 aufgegeben.

Karte 3: Nahumfeld des Vorhabenstandortes und Einbindung in die umliegenden städtebaulichen und versorgungsbezogenen Strukturen



Quelle: GMA. Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Nidderau 2021, Köln 2021, S. 85



Blick auf den Vorhabenstandort und Zufahrt von der Friedberger Straße



Bestandsgebäude von KiK und Logo, im Hintergrund Fitness-Center sowie Kultur- und Sporthalle

Fotos: GMA

Östlich an das Fachmarktzentrum Friedberger Straße, jenseits der schmalen Stichstraße Römerpfad, grenzt ein Mischgebiet mit Autohäusern und Handwerksbetrieben an, das an seinem südöstlichen Rand von Wohnhäusern entlang der Saalburgstraße begrenzt wird. Eine Erweiterung des Mischgebietes mit Gewerbe-, Büro- und Wohnnutzungen ist mittelfristig vorgesehen, wesentlicher Einzelhandel ist aber nicht geplant bzw. zu erwarten.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes erfolgt über die Friedberger Straße. Sie gehört zu den örtlichen Haupterschließungsachsen; sie verbindet den alten Ortskern von Heldenbergen bzw. die Windecker Straße (in Fahrtrichtung „Neue Mitte“ und Windecken) mit der Umgehungsstraße der Bundesstraßen B 45 und B 521. In westlicher Verlängerung führt die Friedberger Straße weiter als B 45 in Richtung Kaichen und Ilbenstadt (Stadtteile von Niddatal) und zur B 3. Über die Umgehungsstraßen erreichen auch die Bewohner der Nidderauer Stadtteile Eichen, Erbstadt und Windecken den Standort problemlos.

Eine Bushaltestelle befindet sich in fußläufiger Erreichbarkeit vom Vorhabenstandort („Saalburgstraße“, ca. 250 m entfernt). Durch straßenbegleitende Fuß- und Radwege ist der Standort an die östlich liegenden Wohngebiete angebunden. Von Süden her ist er für Fußgänger zusätzlich über den Römerpfad erreichbar.

Südlich des Planstandortes, rund 700 m entfernt, soll mittelfristig im Bereich westlich der Budesheimer Straße ein neues Wohngebiet entstehen („Allee-Nord II“). Dort ist auch die Entwicklung eines Nahversorgungsstandortes mit dem verlagerten Aldi-Markt und einem weiteren Magnetbetrieb der Grundversorgung geplant (denkbar sind entweder ein Lebensmittelvollsortimenter, ein Biosupermarkt oder ein Drogeriemarkt). Mangels direkter Straßenverbindung wird es aber keinen unmittelbaren Zusammenhang zwischen dem geplanten Nahversorgungsstandort Budesheimer Straße und dem Fachmarktstandort Friedberger Straße geben.

In städtebaulicher Hinsicht ist der Standort derzeit als vornehmlich autokundenorientierte Ortsrandlage einzustufen. Mit der Erweiterung des Fachmarktzentrum Friedberger Straße und der Erweiterung des Mischgebietes am Römerpfad wird künftig ein stärkerer Anschluss an das Wohnquartier Saalburgstraße erfolgen, sodass der Standort künftig als teintegriert beurteilt werden kann. Aufgrund seiner Nähe zu bestehenden und geplanten Wohngebieten im Norden von Heldenbergen kann er auch Nahversorgungsfunktionen übernehmen.

Die Nahversorgungsfunktion der Lebensmittelanbieter im Fachmarktzentrum könnte künftig durch eine verbesserte fußläufige Anbindung des Standorts aus den südlichen und südöstlichen Wohngebieten noch unterstützt werden (etwa durch eine direkte Verbindung zwischen Römerpfad und verlängertem Johannesweg in Höhe des Spielplatzes Saalburgstraße).

Im kommunalen Einzelhandelskonzept ist der Vorhabenstandort als Ergänzungsstandort für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel dargestellt.

Im Regionalplan Südhessens 2010 / Regionalen Flächennutzungsplan ist der Bereich des bestehenden Fachmarktzentrams in der Hauptkarte als „Gewerbliche Baufläche, Bestand“ ausgewiesen, in der Beikarte 2 als „Sonstiger Einzelhandelsstandort, Bestand“. Das Erweiterungsgebiet stellt keine gewerbliche Baufläche dar; es ist bisher als Fläche für die Landwirtschaft und Vorbehaltsgebiet für besondere Klimafunktionen gekennzeichnet.

### 3. Fazit der Standortbewertung

Als wesentliche Eigenschaften des Planstandortes sind anzuführen:

- /// Standortkommune Nidderau als Unterzentrum ausgewiesen
- /// Standort im zentralen Ortsteil Heldenbergen
- /// beträchtliches Bevölkerungspotenzial in der Stadt Nidderau (aktuell mehr als 20.000 Einwohner), weitere Zunahmen zu erwarten
- /// überdurchschnittliche Kaufkraft am Ort
- /// trotz Bedeutung von Nidderau als Arbeitsort deutlich negativer Pendlersaldo
- /// gute Grundstückseigenschaften (ausreichende Größe, gute Exposition, Streukundenpotenziale durch Lage an einer Hauptaus-/einfallstraße)
- /// derzeit Ortsrandlage (siedlungsstrukturelle Arrondierung), perspektivisch teilintegriert
- /// fußläufige Nähe zu einem Wohngebiet; weiterer Ausbau von Wohnbebauung im Umfeld geplant
- /// gute verkehrliche Erreichbarkeit aus Heldenbergen und anderen Stadtteilen, kurze Distanz zur B 45 / B 521
- /// Bushaltestelle in fußläufiger Entfernung (ca. 250 m)
- /// Standort laut Regionalplan Südhessen 2010 / RegFNP nicht im Siedlungsgebiet („Gewerbliche Baufläche, Bestand“ bzw. „Fläche für die Landwirtschaft“)
- /// gemäß Einzelhandelskonzept Nidderau 2021 als Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehen, außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches
- /// Bestandsstandort von Lebensmittel-, Getränke- und Textilmarkt; weitere Agglomerationsvorteile durch zusätzliche Einzelhandelsmärkte zu erwarten.

Das Fachmarktzentrum Friedberger Straße ist für die vorgesehenen Neuansiedlungen von Einzelhandelsanbietern für nicht zentrenrelevante Sortimente sowohl aus betrieblicher als auch aus versorgungsstruktureller Sicht grundsätzlich geeignet. Hervorzuheben ist seine Auswei-

sung im kommunalen Einzelhandelskonzept als Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Die vorgesehenen Planungen zur Erweiterung von zentrenrelevanten Sortimenten sind Bestandsmärkten zuzuordnen, die gemäß Einzelhandelskonzept Bestandsschutz genießen.

Wegen seiner baulichen und funktionellen Verbindung zum bestehenden Siedlungsgebiet und Wohngebieten kann der Vorhabenstandort perspektivisch als teilintegriert eingestuft werden. Allerdings liegen Teile des Planstandortes in einer regionalplanerisch ausgewiesenen Fläche für die Landwirtschaft und einem Vorbehaltsgebiet für besondere Klimafunktionen.

### III. Projektrelevante Wettbewerbssituation für das Vorhaben

Die Beurteilung der Wettbewerbssituation beruht auf einer Vor-Ort-Erfassung des projektrelevanten Einzelhandels, die im Mai 2022 durchgeführt wurde. Als Wettbewerber für das Planobjekt gelten zunächst alle Ladengeschäfte, in denen Waren angeboten werden, die Überschneidungen mit den Hauptsortimenten der geplanten Märkte aufweisen. Angesichts der Größe und der Angebotskonzepte der geplanten Märkte ist aber davon auszugehen, dass die wettbewerbliche Auseinandersetzung in erster Linie mit anderen Lebensmittelmärkten und Nonfood-Fachmärkten der untersuchungsrelevanten Branchen (Bekleidung, Möbel, Fahrrad, zoologischer Bedarf) erfolgen wird.

Da Lebensmittel- und Getränkemarkte standardisierte, auch im Vergleich innerhalb der jeweiligen Branche praktisch austauschbare Sortimente mit einem hohen Anteil an schnelldrehenden Produkten des täglichen Bedarfs haben und die Produkte i. d. R einen niedrigen Warenwert (= Preis je Artikel) aufweisen, entwickeln diese Märkte meist nur vergleichsweise kurze räumliche Absatzreichweiten. Hierbei ist auch die hohe Dichte an Lebensmittel- und Getränkemarkten in Deutschland zu berücksichtigen. Die Absatzradien bewegen sich daher nach langjähriger gutachterlicher Erfahrung der GMA meist nur über wenige Kilometer bzw. innerhalb von etwa 5 – 10 Minuten Pkw-Fahrzeit. Ähnlich verhält es sich bei den gering profilierten KiK-Textilfachmärkten, die keine Besonderheit für Verbraucher darstellen.

Die spezialisierteren Nonfood-Fachmärkte, insbesondere die Anbieter des langfristigen Bedarfs wie Fahrrad- oder Möbelmärkte, entwickeln dagegen eine deutlich weitere Ausstrahlung in die Region. Hier werden die Absatzradien erst durch größere Wettbewerbsstandorte (z. B. Oberzentren mit großen Fahrradfachmärkten oder Einrichtungshäusern).

#### 1. Angebots- und Wettbewerbssituation im Stadtgebiet von Nidderau

##### 1.1 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Lebensmittel- und Getränkeanbietern

Die Nahversorgungsstrukturen in Nidderau sind flächendeckend und wohnortnah angelegt. Das Einzelhandelskonzept der Stadt Nidderau (2021) definiert als zentralen Versorgungsbe- reich die „Neue Mitte“ rund um das Einzelhandels- und Dienstleistungszentrum Nidder-Forum (Stadtteil Heldenbergen). Nahversorgungslagen in Windecken (Windecker Marktplatz, Ostheimer Straße) und Ostheim (Hanauer Straße) kommen hinzu. Ergänzend bilden solitäre Lebensmittelmärkte und diverse Kleinbetriebe (Bäckereien, Metzgereien, Kioske, Tankstellen, Getränke- und Gemüsehandel) ein flächendeckendes Netz der wohnortnahen Grundversorgung.

Aufgrund der begrenzten Zahl an leistungsfähigen Anbietern insbesondere im Lebensmittelvollsortiment und bei Biolebensmitteln ergeben sich Kaufkraftabflüsse an auswärtige Standorte vor (u. a. zu großen REWE-Märkten in Schöneck-Büdesheim und Bad Vilbel sowie zum REWE-Center in Karben). Diese Kaufkraftabflüsse wurden auch bereits im Einzelhandelskonzept der Stadt Nidderau (2021) festgestellt.

Wie Tabelle 2 zeigt, existieren im Stadtgebiet von Nidderau derzeit 6 Lebensmittelmärkte (davon vier Discounter, einschließlich Lidl, zwei Supermärkte) und 3 Getränkemarkte (inkl. Logo). Ein Edeka-Supermarkt im Gewerbegebiet Am Lindenbäumchen wurde 2021 geschlossen.

Als Wettbewerber wirken zum einen besonders nahe gelegene Betriebe mit ähnlichen Angebotskonzepten (insbesondere andere Discounter und Getränkemärkte). Aufgrund der Lage des Vorhabenstandortes im Stadtteil Heldenbergen sind als Hauptwettbewerbsstandorte besonders die Büdesheimer Straße (Penny), die „Neue Mitte“ (mit REWE-Center, Rewe-Getränkemarkt und dm-Drogeriemarkt) sowie der künftige Nahversorgungsstandort Büdesheimer Straße (mit dem verlagerten Aldi und ggf. einem neuen Lebensmittelmarkt) zu beachten.

Die übrigen Lebensmittel- und Getränkemärkte (Norma und Getränke Euler an der Ostheimer Straße in Windecken, Nahkauf in Ostheim) erfüllen an ihren Standorten überwiegend Nahversorgungsfunktionen für ihr jeweiliges Umfeld. Dies trifft auch auf die Betriebe des Lebensmittelhandwerks in den Nahversorgungslagen von Windecken und Ostheim sowie auf die Nahversorger in den Stadtteilen Eichen und Erbstadt zu.

**Tabelle 2:** Strukturprägende Lebensmittel- und Getränkemärkte ab ca. 400 m<sup>2</sup> VK im Stadtgebiet von Nidderau (ohne Lidl und Logo)

Anbieter	Betriebstyp	Straße	VK in m <sup>2</sup> (gerundet)	Lage (gemäß Einzelhandelskonzept Nidderau 2021)	Distanz zum Planstandort
Stadtteil Heldenbergen					
Aldi	Discounter	Siemensstraße	980 *	Gewerbegebiet	1,4 km
Penny	Discounter	Büdesheimer Str.	800	Integrierte Streulage	1,6 km
REWE-Center	Großer Supermarkt	Gehrener Ring	2.300	ZVB Hauptzentrum „Neue Mitte“	2,5 km
Rewe-Getränkemarkt	Fachmarkt	Gehrener Ring	540	ZVB Hauptzentrum „Neue Mitte“	2,5 km
Stadtteil Windecken					
Norma	Discounter	Ostheimer Str.	1.050 **	Entwicklungsstandort zur Nahversorgung	4,1 km
Getränke Euler	Fachmarkt	Ostheimer Str.	420	Gewerbegebiet	3,9 km
Stadtteil Ostheim					
Nahkauf	Supermarkt	Hanauer Straße	400	Bestandsstandort zur Nahversorgung	5,7 km

\* Verlagerung an die Büdesheimer Straße und Erweiterung auf 1.200 m<sup>2</sup> VK vorgesehen

\*\* Erweiterung auf 1.200 m<sup>2</sup> VK am Standort vorgesehen

GMA-Erhebung Mai 2022 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

Insgesamt beläuft sich in der Stadt Nidderau der aktuelle Angebotsbestand bei Fachanbietern von Nahrungs- und Genussmitteln auf ca. 9.025 m<sup>2</sup> VK<sup>11</sup>. Davon entfallen ca. 1.090 m<sup>2</sup> VK auf die Bestandsanbieter Lidl, Logo und den Backshop an der Friedberger Straße. Der Bestandumsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln beträgt nach gutachterlicher Schätzung insgesamt rund 38,0 Mio. €<sup>12</sup> (davon knapp 6,5 Mio. € im Fachmarktzentrum Friedberger Straße).




Im zentralen Versorgungsbereich des Hauptzentrums „Neue Mitte“ sind als projektrelevante Fachanbieter das REWE-Center, der Rewe-Getränkemarkt und drei Bäckerei-Verkaufsstellen

<sup>11</sup> Unbereinigte Verkaufsfläche, d. h. einschließlich Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten. Quelle: GMA-Erhebung, Mai 2022.

<sup>12</sup> Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten, einschließlich Nahrungs- und Genussmittelumsätzen bei Nonfood-Anbietern (Drogeriemarkt, Nonfood-Discounter).

vorhanden. Insgesamt summiert sich im ZVB der Verkaufsflächenbestand bei Fachanbietern von Nahrungs- und Genussmitteln im auf ca. 2.910 m<sup>2</sup> VK<sup>13</sup>. Auch der Multisortimentsanbieter Action bietet in begrenztem Umfang Lebensmittel an. Die Umsatzleistung mit Nahrungs- und Genussmitteln im zentralen Versorgungsbereich beträgt nach gutachterlicher Schätzung rund 13,8 Mio. €<sup>14</sup>.

Derzeit liegen außer dem Vorhaben an der Büdesheimer Straße noch weitere Erweiterungs- und Ansiedlungsplanungen von Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet von Nidderau vor:

- 
 Im Südwesten des Stadtteiles Heldenbergen ist an der Büdesheimer Straße ein Entwicklungsstandort zur Nahversorgung geplant. Vorgesehen sind die Verlagerung des Aldi-Marktes von der Siemensstraße (inkl. Erweiterung), die Ansiedlung eines zweiten Magnetbetriebs (Lebensmittelvollsortimenter, Biosupermarkt oder Drogeriemarkt) sowie ein Backshop. Im Worst Case (Vollsortimenter) könnten hier Lebensmittelanbieter mit insgesamt 3.040 m<sup>2</sup> VK<sup>15</sup> entstehen.
- 
 Im Osten des Stadtteils Windecken soll der Norma-Markt an der Ostheimer Straße überbaut und erweitert werden (von derzeit ca. 1.050 auf künftig 1.200 m<sup>2</sup> VK).
- 
 Auf dem Nachbargrundstück des Norma-Marktes an der Ostheimer Straße ist der Bau einer Seniorenwohnanlage mit integriertem Rewe-Markt (ca. 1.300 m<sup>2</sup> VK) angedacht. Diese Planung ist aber noch unkonkret, sodass sie nachfolgend unberücksichtigt bleibt.

Nach Realisierung der Vorhaben an der Büdesheimer Straße (Verlagerung des erweiterten Aldi-Marktes + Neuansiedlung eines Vollsortimenters<sup>16</sup>) und an der Ostheimer Straße (Erweiterung von Norma) ist im Worst Case perspektivisch von einer bereinigten Umsatzleistung mit Nahrungs- und Genussmitteln von ca. 34,2 Mio. €<sup>17</sup> auszugehen, bei Textilien von einer perspektivischen Umsatzleistung von ca. 6,5 Mio. € (jeweils ohne Anbieter im Fachmarktzentrum Friedberger Straße). In der weiteren Auswirkungsanalyse wird mit diesen Zahlen gerechnet.

## 1.2 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Anbietern von Bekleidung, Haushaltswaren und Heimtextilien

Bei Bekleidung summiert sich der aktuelle Bestand bei Fachanbietern in Nidderau auf rund 1.800 m<sup>2</sup> VK. Etwa 23 % davon befinden sich im Bestandsmarkt von KiK. Die mit Bekleidung erwirtschaftete Umsatzsumme (einschließlich Umsätzen von fachfremden Anbietern wie Aldi,

<sup>13</sup> Unbereinigte Verkaufsfläche, d. h. einschließlich Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten. Quelle: GMA-Erhebung, Mai 2022.

<sup>14</sup> Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten, einschließlich Nahrungs- und Genussmittelumsätzen bei Nonfood-Anbietern (Drogeriemarkt, Sonderpostenmarkt).

<sup>15</sup> Davon sind allerdings 975 m<sup>2</sup> VK aus der Verlagerung des Bestandsmarktes von Aldi anzurechnen.

<sup>16</sup> In einer Auswirkungsanalyse zu der geplanten Einzelhandelsentwicklung an der Büdesheimer Straße wurde von der GMA festgestellt, dass die Ansiedlung eines Drogeriemarktes oder Biosupermarktes in wirtschaftlicher Sicht deutlich weniger lohnend wäre als die Ansiedlung eines Vollsortimenters; insofern ist die Ansiedlung eines Vollsortimenters die wahrscheinlichste Variante. Auch mit Blick auf die Auswirkungen auf die Lebensmittelwettbewerber in Nidderau stellt die Ansiedlung eines Vollsortimenters den „Worst Case“ dieser drei Varianten dar. Die folgenden Ausführungen und Berechnungen zur perspektivischen Umsatzleistung der Wettbewerber beziehen sich daher auf die Variante Aldi + Vollsortimenter.

<sup>17</sup> Bereinigte Umsatzleistung; abzüglich Umverteilungseffekte durch die Erweiterungen von Aldi und Norma sowie die Neuansiedlung eines Vollsortimenters an der Büdesheimer Straße.



Lidl, Norma, dm und Action) beläuft sich nach gutachterlicher Schätzung auf ca. 4,1 Mio. €; davon entfallen ca. 1,0 Mio. € auf KiK und Lidl im Fachmarktzentrum Friedberger Straße.<sup>18</sup>




Als direkte Wettbewerber des KiK-Marktes am Ort sind die beiden Textilfachmärkte AWG (ca. 880 m<sup>2</sup> VK) und Takko (ca. 400 m<sup>2</sup> VK) im Nidder-Forum (ZVB „Neue Mitte“) hervorzuheben. Außer diesen gibt es noch drei kleine inhabergeführte Geschäfte für Damenmode (M&M Mode im ZVB „Neue Mitte“, Pau.La zauberhaft in der Nahversorgungslage Ostheim sowie Susis freches Lädchen im alten Ortskern von Heldenbergen. Der zentrale Versorgungsbereich nimmt mit ca. 73 % des Verkaufsflächenbestands bei Textilien (ca. 1.320 m<sup>2</sup>) und ca. 81 % der Textil-Umsätze (ca. 2,5 Mio. €) eine zentrale Rolle bei der Angebotsverteilung in Nidderau ein.

Sowohl bei Haushaltswaren als auch bei Heimtextilien, die als Randsortimente v.a. von einem Möbelfachmarkt geführt werden, gibt es bisher keine Fachanbieter im Stadtgebiet von Nidderau. Das umfangreichste Angebot besteht in diesen Sortimenten im Nonfood-Discounter Action, der sich im nördlichen Teil des zentralen Versorgungsbereiches (Am Pfarrgarten) befindet. Die Lebensmittelmärkte REWE Center, Aldi, Lidl, Norma und Penny offerieren Haushaltswaren und Heimtextilien nur im begrenzten Umfang bzw. nicht ständig.

Insgesamt wird nach gutachterlicher Einschätzung derzeit mit Haushaltswaren und Heimtextilien in Nidderau eine Umsatzsumme von knapp 0,7 Mio. € erzielt. Knapp 0,5 Mio. € davon entfallen auf den zentralen Versorgungsbereich, ca. 0,1 Mio. € auf Lidl und KiK im Fachmarktzentrum Friedberger Straße.<sup>19</sup>

### 1.3 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Anbietern der untersuchten nicht zentrenrelevanten Sortimente

Bei den untersuchten nicht zentrenrelevanten Sortimenten Möbel / Küchen, Zooartikel und Fahrräder bestehen derzeit in Nidderau nur wenige Fachanbieter:

- 
 Fachanbieter für Möbel, Betten oder Matratzen gibt es in Nidderau nicht. Nachrichtlich sind ein Anbieter von Einbaumöbeln und Möbelsystemen (Hack Wohndesign) sowie zwei Antiquitätengeschäfte zu erwähnen, wobei diese hinsichtlich ihrer Waren und Zielgruppen keine Überschneidungen mit einem möglichen Möbelfachmarkt aufweisen.
- 
 Als einziger Küchenfachanbieter ist auf Küchen Krüger im Windecker Gewerbegebiet Bornwiesenweg hinzuweisen (unter 200 m<sup>2</sup> VK). Der Anbieter betrieb früher einen deutlich größeren Küchenfachmarkt an der Liebigstraße im Heldenbergener Gewerbegebiet Am Lindenbäumchen (Krügers Küchenland), hat sich aber vor einiger Zeit als Küchenstudio geschäftlich neu aufgestellt.
- 
 Zooartikel werden in Nidderau zum einen als Randsortimente der Lebensmittelmärkte angeboten, zum anderen von der Futtermittelhandlung Steinberg im Gewerbegebiet Ostheim (rund 400 m<sup>2</sup> VK). Letztere hat sich spezialisiert auf den Bedarf von Taubenhalten und -züchtern, bietet aber auch ausgewählte Futtermarken und Zubehör für Hunde, Katzen, Vögel, Kaninchen und Hoftiere an; die Angebotsüberschneidung mit einem typischen Zoofachmarkt ist insgesamt sehr begrenzt.

<sup>18</sup> Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Randsortimente bei Textilfachmärkten, einschließlich Bekleidungsumsätzen bei fachfremden Anbietern (Lebensmittelmärkte, Drogeriemarkt, Nonfood-Discounter).

<sup>19</sup> Bereinigte Umsatzleistung, einschließlich Umsätzen bei fachfremden Anbietern.

/// Fachanbieter für Fahrräder und Zubehör sind in Nidderau nicht vorhanden. Zu diesem Sortiment sind lediglich die periodisch angebotenen Aktionswaren der Lebensmitteldiscounter zu berücksichtigen.

2. Angebots- und Wettbewerbssituation in umliegenden Städten und Gemeinden

2.1 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Lebensmittel- und Getränkeanbietern

In den Nachbarstädten und -gemeinden von Nidderau stellt sich die Angebots- und Wettbewerbssituation wie folgt dar (vgl. zu den direkten Wettbewerbern Tabelle 3 und Karte 4):

/// Die Stadt Niddatal liegt ca. 3 – 10 km nordwestlich entfernt vom Vorhabenstandort. Wesentliche Träger der dortigen Nahversorgung sind zwei Supermärkte (Edeka, Rewe) und ein Rewe-Getränkemarkt im Stadtteil Assenheim sowie ein Netto-Discounter im Stadtteil Ilbenstadt. Dem Vorhabenstandort am nächst liegt der an Heldenbergen angrenzende Stadtteil Kaichen, hier bestehen bereits regelmäßige Einkaufsverflechtungen zum Fachmarktzentrum Friedberger Straße.

/// Die südlich an Nidderau angrenzende Gemeinde Schöneck ist vom Vorhabenstandort rund 5 – 7 km entfernt. Hier wird die Angebotssituation wesentlich vom Gewerbegebiet Uferstraße geprägt, wo ein großer REWE-Supermarkt mit separatem Getränkemarkt, Filialen der Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl, ein Rossmann-Drogeriemarkt sowie zwei Bäckerei-Verkaufsstellen vorhanden sind. Der Standort liegt zwischen den Ortsteilen Kilianstädten und Büdesheim unweit des Regionalbahn-Haltepunktes Kilianstädten an der Kreisstraße K 853. Auch aus dem Ortsteil Oberdorfelden ist der Standort per Straße und auch mit der Regionalbahn gut erreichbar. In den übrigen Lagen von Kilianstädten, Büdesheim und Oberdorfelden sind nur punktuell kleinere Nahversorger vorhanden (Bäckereien, Metzgereien, Direktvermarkter, Tankstelle, Kiosk). Zusammenhängende Versorgungslagen bestehen nicht. Außerdem ist in Büdesheim ein Getränkemarkt in Solitärage an der Kilianstädter Straße anzusprechen.

/// Die Nachbarstadt Karben liegt ca. 9 – 10 km westlich des Vorhabenstandortes. Mit Blick auf das Erweiterungsvorhaben von Lidl und Logo sind in Karben als direkte Wettbewerber Filialen der Discounter Aldi und Netto sowie der Getränkemarkte Fristo, Rewe Getränke, Logo und Getränke Zeller) hervorzuheben. Ein weiterer Getränkemarkt besteht im Stadtteil Rendel (Döricht). Sehr stark besetzt ist Karben mit Lebensmittelvollsortimentern (SB-Warenhaus REWE-Center<sup>20</sup>, tegut-Supermarkt, 2 Rewe-Supermärkte). Kleinere Lebensmittelgeschäfte in den Stadtteilen (tegut-Lädchen in Okarben, Nahkauf Petterweil, Ege-Markt in Klein-Karben, Rendeler Einkaufskiosk), Backshops, Metzgereien, Direktvermarkter (u. a. Margarethenhof), Kioske und Tankstellen ergänzen die Nahversorgung. Die Bevölkerung von Karben entwickelt daher im Allgemeinen keine starke Einkaufsorientierung zu Anbietern in Nidderau. Umgekehrt fließt ein Teil der Kaufkraft aus Nidderau zu Anbietern in Karben ab (v. a. zu dem jahrzehntelang etablierten Großflächenanbieter REWE-Center am Warthweg).

In räumlicher Hinsicht konzentriert sich das Angebot auf die Standorte Stadtmitte (Fachmarktzentrum Selzerbrunnencenter mit Aldi, tegut, Fristo und weiteren Fachmärkten, REWE am Krnover Platz, City-Center, St.-Egrève-Straße sowie Einkaufs- und Dienstleis-

<sup>20</sup> Hier liegen Planungen zur Verlagerung und Umstrukturierung des SB-Warenhauses am Standort Warthweg vor; die Gesamtverkaufsfläche wird sich jedoch nicht erhöhen.

tungszentrum „Neue Mitte“), Warthweg (REWE-Center) und Gewerbegebiet Süd (u. a. Agglomeration von Netto-Lebensmitteldiscounter, Logo-Getränkemarkt und dm-Drogeriemarkt an der Industriestraße). An der St.-Egrève-Straße ist neben einer Fressnapf-Filiale derzeit ein denns-BioMarkt im Bau.

- /// Altenstadt liegt ca. 9 – 11 km nordöstlich von Nidderau und somit auf der dem Vorhabenstandort abgewandten Seite. Mit einem Verbundstandort von tegut, Aldi, Logo-Getränkemarkt Rossmann im Gewerbegebiet West im Stadtteil Lindheim, einem Kombi-Standort von REWE-Super- und Getränkemarkt und KiK im Stadtteil Oberau sowie einem Penny-Discounter und einem REWE-Supermarkt im Stadtteil Altenstadt<sup>21</sup> verfügt die Stadt über ein gutes eigenes Angebot an Lebensmittelmärkten. Zwischen dem Vorhaben in Heldenbergen und den Anbietern in Altenstadt liegen daher keine Zielgruppenüberschneidungen vor.
- /// In der Gemeinde Limeshain konzentriert sich das Nahversorgungsangebot auf den Ortsteil Rommelhausen; hier sind ein REWE-Supermarkt mit Getränkemarkt sowie ein Netto-Discounter vorhanden. Wegen der Lage der Gemeinde Limeshain auf der Nordostseite von Nidderau, rund 14 km entfernt vom Planstandort, entwickelt dieser Standort keine direkten Wettbewerbswirkungen mehr für das Vorhaben an der Friedberger Straße. Stattdessen orientiert sich die Bevölkerung von Limeshain i. d. R. zu den näher gelegenen Einkaufsstandorten in Altenstadt und Hammersbach.
- /// Die Gemeinde Hammersbach verfügt über einen leistungsstarken Nahversorgungsstandort im Ortsteil Langen-Bergheim; hier sind im Gewerbegebiet Nord u. a. Filialen der Discounter Lidl und Aldi, ein REWE-Supermarkt und -Getränkemarkt und ein Rossmann-Drogeriemarkt ansässig. Ein kleiner Supermarkt (Nahkauf) im Ortsteil Marköbel ergänzt die Nahversorgung. Beide Ortsteile liegen mindestens 12 km östlich von Heldenbergen, sodass sich das Vorhaben hier keine Marktwirkungen mehr entwickelt.
- /// Die rund 11 – 12 km vom Vorhabenstandort entfernte Stadt Bruchköbel verfügt gemäß ihrer Ausweisung als Mittelzentrum über ein großes und auch räumlich ausdifferenziertes Einzelhandelsangebot. Die Angebotsschwerpunkte liegen in der Stadtmitte (u. a. REWE-Supermarkt) und in den Gewerbegebieten Römerstraße und Keltenweg im Westen der Kernstadt (u. a. Discounter Aldi, Lidl und Penny, tegut-Supermarkt, Getränkemarkte Alldrink und Logo, ergänzende Nonfood-Fachmärkte). Wegen des leistungsstarken Angebotes in den Gewerbegebieten Römerstraße und Keltenweg sowie der Nähe zur Stadt Hanau (u. a. Fachmarktstandort Lamboy) liegen aus Bruchköbel keine regelmäßigen Einkaufsverflechtungen mit Nidderau vor.

<sup>21</sup> Für diesen Markt ist eine Verlagerung und Erweiterung geplant.

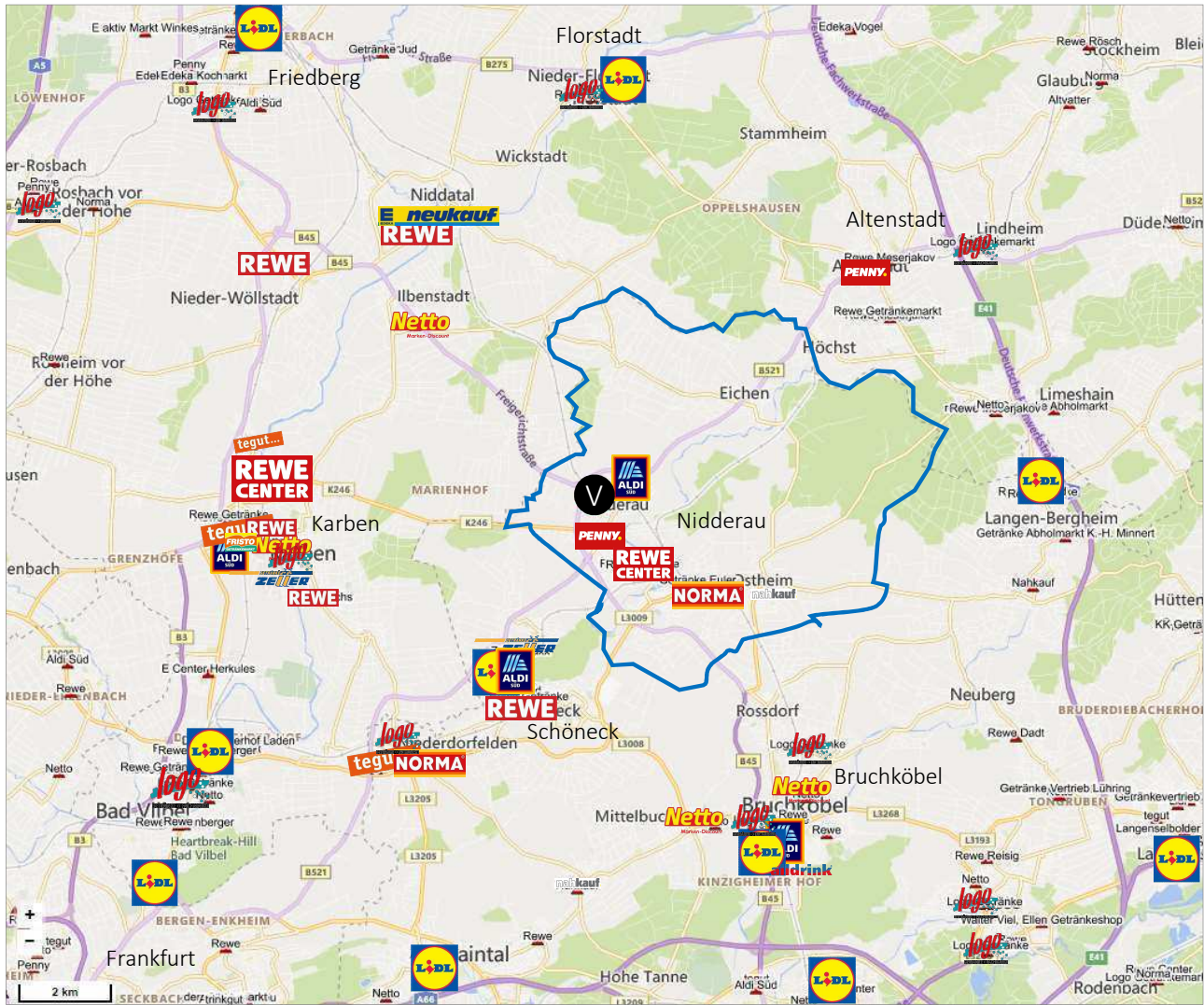
Tabelle 3: Auswärtige Wettbewerber von Lidl und Logo am Vorhabenstandort Nidderau, Friedberger Straße (Lebensmittel- und Getränkemärkte ab 400 m<sup>2</sup> VK bis max. 10 km Entfernung)

Stadt	Stadtteil	Straße	Name	VK-Größenklasse	Standortlage	Distanz zum Planstandort
Niddatal	Ilbenstadt	Am Steinacker	Netto	400 – 799 m <sup>2</sup>	integr. Streulage	5 – 6 km
Niddatal	Assenheim	Geschw.-Scholl-Str.	Edeka	1.200-1.599 m <sup>2</sup>	integr. Streulage	9 km
Niddatal	Assenheim	Geschw.-Scholl-Str.	REWE	1.200-1.599 m <sup>2</sup>	integr. Streulage	9 km
Niddatal	Assenheim	Geschw.-Scholl-Str.	Rewe Getränke	400 – 799 m <sup>2</sup>	integr. Streulage	9 km
Schöneck	Kilianstädten	Uferstraße	Aldi Süd	800 – 1.199 m <sup>2</sup>	Gewerbegebiet	6 km
Schöneck	Kilianstädten	Uferstraße	Lidl	800 – 1.199 m <sup>2</sup>	Gewerbegebiet	6 km
Schöneck	Kilianstädten	Uferstraße	REWE	2.000-2.499 m <sup>2</sup>	Gewerbegebiet	6 – 7 km
Schöneck	Kilianstädten	Uferstraße	Rewe Getränke	400 – 799 m <sup>2</sup>	Gewerbegebiet	6 – 7 km
Schöneck	Büdesheim	Kilianstädter Str.	Getränke Zeller	400 – 799 m <sup>2</sup>	integr. Streulage	5 – 6 km
Altenstadt	Altenstadt	Auf der Mauer	Penny	400 – 799 m <sup>2</sup>	integr. Streulage	9 km
Karben	Klein-Karben	Industriestraße	Netto	400 – 799 m <sup>2</sup>	Gewerbegebiet	9 km
Karben	Klein-Karben	Rendeler Straße	REWE	1.200-1.599 m <sup>2</sup>	integr. Streulage	9 km
Karben	Kloppenheim	Luisenthaler Str.	REWE	1.200-1.599 m <sup>2</sup>	ZVB Stadtmitte	9 km
Karben	Kloppenheim	Bahnhofstraße	tegut	1.600 – 1.999 m <sup>2</sup>	ZVB Stadtmitte	9 – 10 km
Karben	Kloppenheim	Bahnhofstraße	Aldi Süd	800 – 1.199 m <sup>2</sup>	ZVB Stadtmitte	10 km
Karben	Okarben	Am Warthweg	REWE-Center / Rewe Getränke	> 5.000 m <sup>2</sup> *	Gewerbegebiet	9 – 10 km

\* inkl. separater Getränkemarkt; Neubau geplant (mit gleicher Gesamtverkaufsfläche)

GMA-Erhebung Mai 2022

Karte 4: Relevante Wettbewerber für den Lidl-Lebensmittelmarkt und den Logo-Getränkemarkt am Vorhabenstandort Nidderau, Friedberger Straße (Lebensmittel- und Getränkemärkte ab 400 m<sup>2</sup> VK bis ca. 10 km Entfernung)



Legende

- Stadtgebiet Nidderau
- Planstandort Friedberger Straße

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende;  
GMA-Bearbeitung 2022

## 2.2 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Anbietern von Bekleidung, Haushaltswaren und Heimtextilien

Im Umland um Nidderau wird das Angebot an Bekleidung zum einen von Textilfachmärkten des Niedrigpreissegmentes geprägt, zum anderen von inhabergeführten Fachgeschäften (meist kleinflächige Anbieter in Unter- und Mittelzentren). Mit Blick auf die hier vorgesehene Erweiterung des KiK-Marktes ist insbesondere auf Filialen dieser Unternehmenskette sowie auf andere Textilfachmärkte zu blicken. Hervorzuheben sind KiK-Filialen in Karben (Stadtmitte, im Selzerbrunnencenter), Altenstadt, Florstadt, Hammersbach, Bruchköbel, Niederdorfelden, Maintal-Dörnigheim, Rosbach v. d. H., Friedberg, Hanau und Frankfurt (u. a. Bergen-Enkheim) anzusprechen. Weitere Textilfachmärkte und -kaufhäuser gibt es in Karben (Takko, NKD), Bad Vilbel (H&M, NKD), Rosbach v. d. H. (Takko), Friedberg (C&A, NKD), Altenstadt (NKD), Hammersbach (AWG) und Bruchköbel (Takko, NKD, Jeans Fritz). Als großflächiges Fachgeschäft ist außerdem das traditionsreiche Modehaus Ruths in der Friedberger Innenstadt anzusprechen, welches aber – anders als KiK – v. a. Mode des mittleren und gehobenen Sortiments führt. Überlagert wird die Angebotssituation im modischen Segment von den Oberzentren Frankfurt (Innenstadt und Hessen-Center) und Hanau (Innenstadt). Bereits an dieser Stelle wird deutlich, dass die geringe Erweiterung der KiK-Filiale in Nidderau um 80 m<sup>2</sup> auf ca. 500 m<sup>2</sup> VK keine wesentliche zusätzliche Anziehungskraft auf Umland-Bewohner bewirken wird.

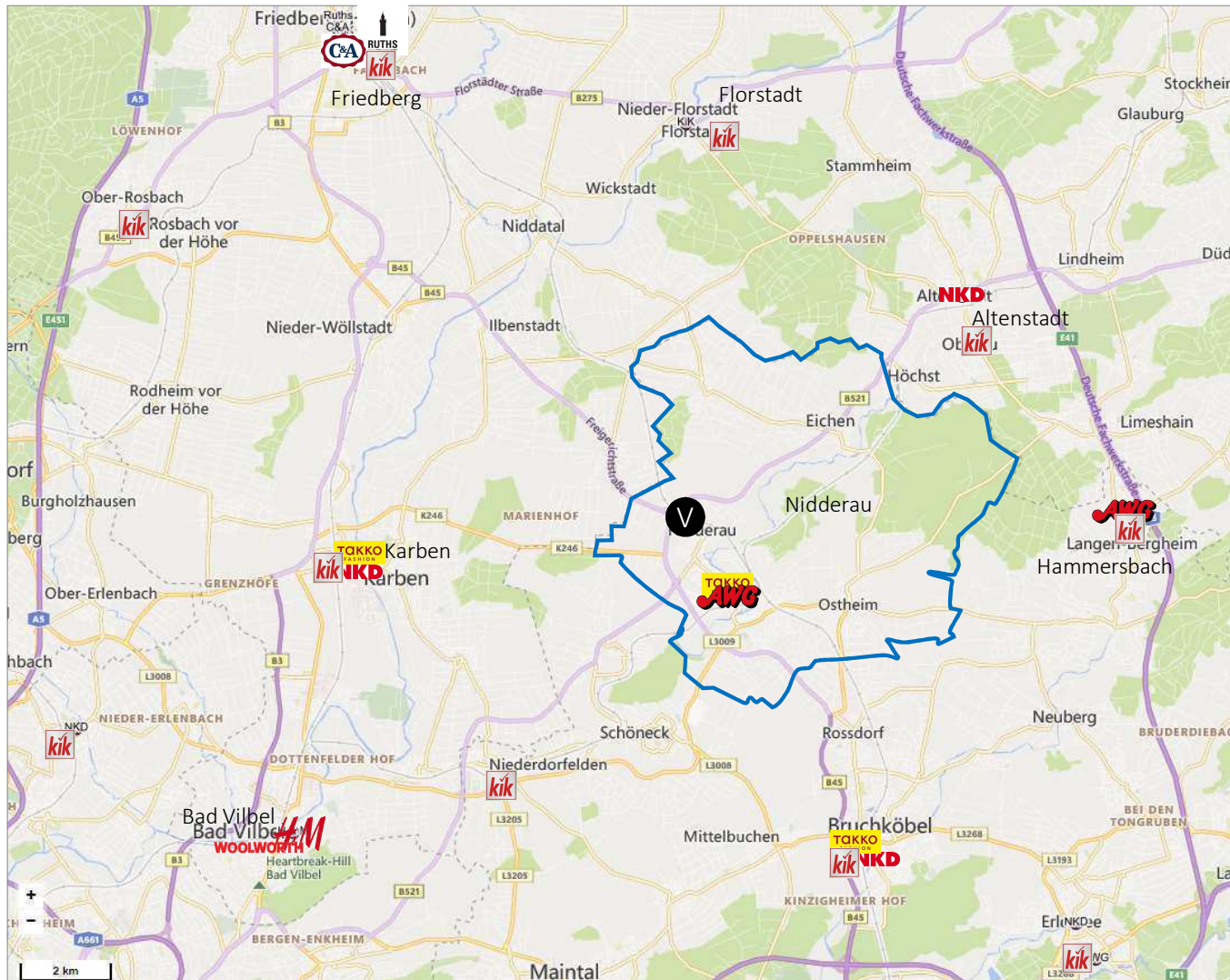
Haushaltswaren und Heimtextilien, die als Randsortiment eines möglichen Möbelfachmarktes zu erwarten sind, werden in den an Nidderau angrenzenden Kommunen nur noch von wenigen Fachanbietern offeriert. Anzusprechen sind hierzu in Karben das Fachgeschäft Tischkultur in der Innenstadt sowie ein Tupperware-Laden in Streulage von Klein-Karben. In der Innenstadt von Bad Vilbel ist auf das Kleinkaufhaus Woolworth, eine Filiale des Deko-Anbieters DEPOT sowie eine Tchibo-Filiale hinzuweisen. Weitere DEPOT-Filialen gibt es in Frankfurt-Bergen-Enkheim und Hanau-Lamboy. Als weitere Anbieter für Haushaltswaren und Heimtextilien sind auch Nonfood-Discounter wie etwa TEDI (Filialen in Karben, Rosbach, Friedberg, Hammersbach, Hanau, Bad Vilbel) und Action (Filialen in Karben und Hanau; Bad Vilbel in Planung), Kleinkaufhäuser wie Woolworth (Filialen in Bad Vilbel, Hanau und Bergen-Enkheim) sowie Baumärkte (z. B. Mausel in Bad Vilbel) zu beachten. Große Fachsortimente an Haushaltswaren gibt es bei den Warenhäusern von Galeria in den Innenstädten von Hanau und Frankfurt.

Die umfangreichsten Angebote an Haushaltswaren und Heimtextilien im Untersuchungsraum bestehen bei Möbelhäusern. Hierzu sind v. a. Porta in Bad Vilbel (ggf. zukünftig auch Segmüller), IKEA und Roller in Hanau-Lamboy, IKEA in Frankfurt-Nieder-Eschbach, Mömax in Frankfurt-Bergen-Enkheim, Poco in Frankfurt-Riederwald, Möbel Straube in Florstadt, Roller in Rosbach<sup>22</sup> sowie JYSK-Filialen in Bruchköbel, Maintal-Dörnigheim, Hanau-Lamboy und Frankfurt-Bergen-Enkheim anzusprechen. Außerdem sind die Marktwirkungen von Höffner und Sconto in Gründau-Lieblos zu beachten.

---

<sup>22</sup> Derzeit im Umbau).

Karte 5: Wettbewerbssituation für den KiK-Textilfachmarkt am Vorhabenstandort Nidderau, Friedberger Straße (strukturprägende Textilanbieter ab ca. 400 m<sup>2</sup> VK bis ca. 15 km Entfernung)



Legende

- Stadtgebiet Nidderau
- V Planstandort Friedberger Straße

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende;  
GMA-Bearbeitung 2022

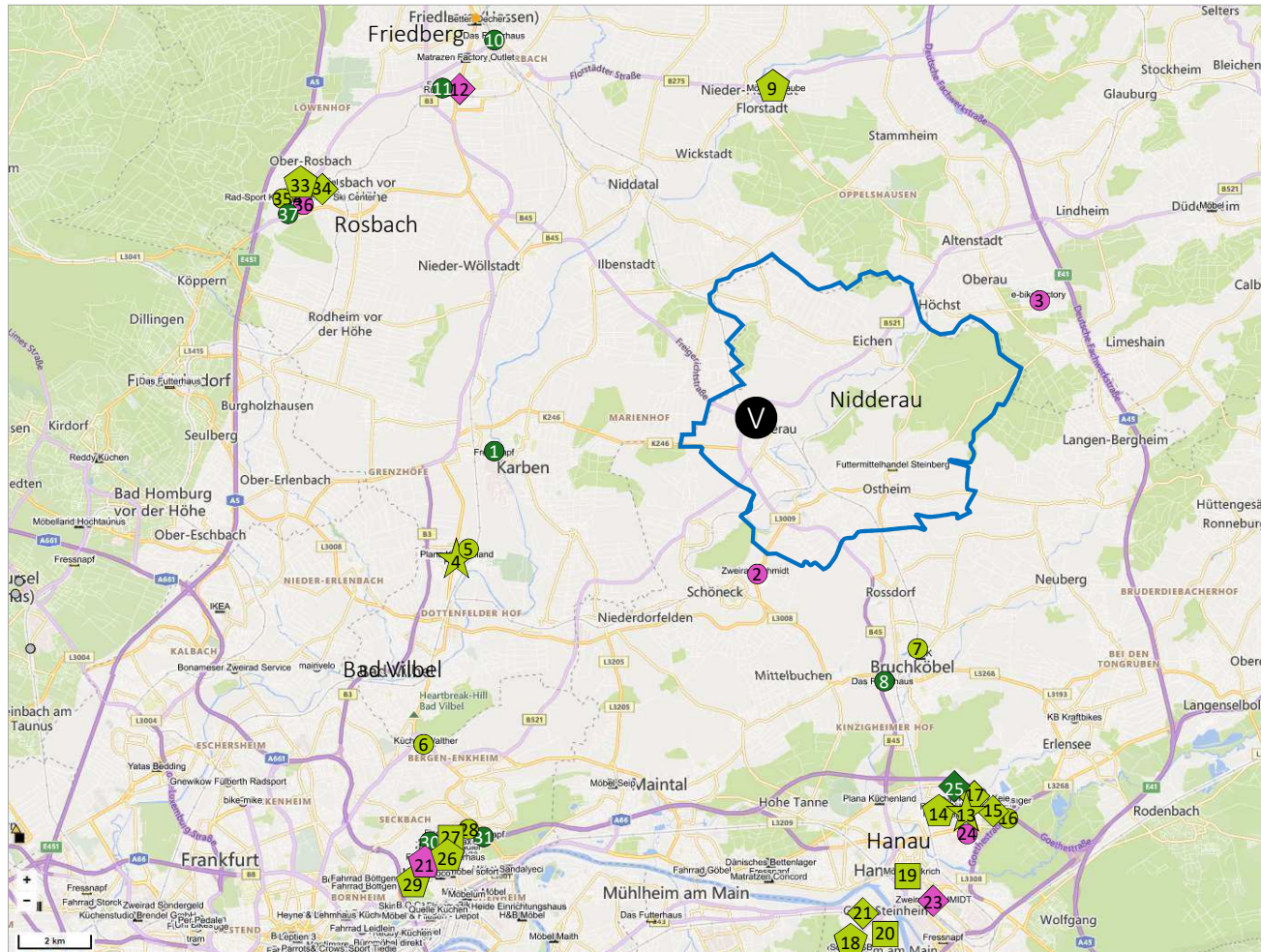
### 2.3 Angebots- und Wettbewerbssituation bei Anbietern von nicht zentrenrelevanten Sortimenten

Als wichtigste Wettbewerber für die untersuchten Sortimente Möbel / Küchen, zoologischer Bedarf und Fahrräder sind folgende Anbieter ab ca. 400 m<sup>2</sup> VK hervorzuheben (vgl. Karte 6):

- / Karben:
  - Heimtiefachmarkt Fressnapf (Innenstadt)
- / Rosbach v. d. H.:
  - Möbelmarkt Roller (Gewerbegebiet Dieselstraße; derzeit im Umbau)
  - Küchenfachmärkte MEDA (im Bau) und mykitchen (beide Gewerbegebiet Dieselstr.)
  - Heimtiefachmarkt Fressnapf (Gewerbegebiet Dieselstraße)
  - Fahrradfachgeschäft Bike+Ski-Center (Gewerbegebiet Dieselstraße)
- / Friedberg:
  - Heimtiefachmärkte Fressnapf (Gewerbegebiet Straßheimer Straße) und Das Futterhaus (Fauerbacher Straße)
  - großflächiges Fahrradfachgeschäft Rückenwind (Gewerbegebiet Straßheimer Str.)
- / Florstadt:
  - Möbelhaus Möbel Straube (Nieder-Florstadt)
- / Altenstadt:
  - Fahrradfachgeschäft e-bike factory (Gewerbegebiet Siemensstraße)
- / Bruchköbel:
  - Möbelfachmarkt JYSK (Kernstadt)
  - Heimtiefachmarkt Das Futterhaus (Gewerbegebiet West)
- / Schöneck:
  - Fahrradfachgeschäft Zweirad Schmidt (Kilianstädten)
- / Bad Vilbel:
  - Einrichtungshaus Porta (Dortelweil), ggf. künftig Einrichtungshaus Segmüller (am Nordwestrand der Kernstadt geplant)
  - Küchenfachmärkte Plana (Dortelweil), Küchen Walther (Eigenheimausstellung)
- / Hanau:
  - Einrichtungshäuser IKEA (Gewerbegebiet Lamboy) und Möbel Meiser (Steinheim)
  - Möbelmärkte Roller, Polster Aktuell, Seats & Sofas, Maison du Monde, JYSK (alle Gewerbegebiet Lamboy), Sconto (Gewerbegebiet Steinheim)
  - Küchenfachmärkte Küchen Keie (Gewerbegebiet Lamboy), Küchen Meiser (Steinheim), Hebeisen (Gewerbegebiet Klein-Auheim)
  - Heimtiefachmärkte Fressnapf (Gewerbegebiete Lamboy und Hafen), Das Futterhaus (Gewerbegebiet Großauheim), Zoo & Co (Gewerbegebiet Lamboy)
  - Fahrradfachmärkte Cube Store, e-motion (beide Gewerbegebiet Lamboy)



Karte 6: Wettbewerbssituation für optionale Möbel-, Küchen-, Heimtier- und Fahrradfachmärkte am Vorhabenstandort Nidderau, Friedberger Straße (strukturprägende Wettbewerber ab ca. 400 m<sup>2</sup> VK bis ca. 20 km Entfernung)



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende;  
GMA-Bearbeitung 2022

Legende

- Stadtgebiet Nidderau
- V Planstandort Friedberger Straße
- Möbel-/Küchenmärkte
- Zoofachmärkte
- ★ Fahrradfachmärkte

Anbietergrößenklassen:

- 400 – 799 m<sup>2</sup> VK
- ◇ 800 – 1.999 m<sup>2</sup> VK
- 2.000 – 4.999 m<sup>2</sup> VK
- ☆ 5.000 – 9.999 m<sup>2</sup> VK
- ☆ 10.000 – 24.999 m<sup>2</sup> VK

- |    |                             |    |                                |
|----|-----------------------------|----|--------------------------------|
| 1  | Fressnapf, Karben           | 26 | Mömax, Frankfurt               |
| 2  | Zweirad Schmidt, Schöneck   | 27 | Fischer's Lagerhaus, Frankfurt |
| 3  | e-bike factory, Altenstadt  | 28 | JYSK, Ffm.                     |
| 4  | Porta, Bad Vilbel           | 29 | Poco, Ffm.                     |
| 5  | Plana, Bad Vilbel           | 30 | Futterhaus, Frankfurt          |
| 6  | Küchen Waltherr, Bad Vilbel | 31 | Fressnapf, Frankfurt           |
| 7  | JYSK, Bruchköbel            | 32 | Fahrrad Stadler, Ffm.          |
| 8  | Futterhaus, Bruchköbel      | 33 | Roller, Rosbach                |
| 9  | Möbel Straube, Florstadt    | 34 | MEDA, Rosb.                    |
| 10 | Das Futterhaus, Friedberg   | 35 | mykitchen, Rosbach             |
| 11 | Fressnapf, Friedberg        | 36 | Bike+Ski Center, Rosbach       |
| 12 | Rückenwind, Friedberg       | 37 | Fressnapf, Rosbach             |
| 13 | IKEA, Hanau                 |    |                                |
| 14 | Roller, Hanau               |    |                                |
| 15 | JYSK, Hanau                 |    |                                |
| 16 | Maisons du monde, Hanau     |    |                                |
| 17 | Küchen Keie, Hanau          |    |                                |
| 18 | Sconto, Hanau               |    |                                |
| 19 | Möbel Eckrich, Hanau        |    |                                |
| 20 | Meiser Living, Hanau        |    |                                |
| 21 | Meiser Küchen, Hanau        |    |                                |
| 22 | Hebeisen, Hanau (o. Abb.)   |    |                                |
| 23 | Cube store, Hanau           |    |                                |
| 24 | e-motion, Hanau             |    |                                |
| 25 | Zoo & Co., Hanau            |    |                                |

### Frankfurt-Bergen-Enkheim:

- Möbelmärkte Mömax, Fischer's Lagerhaus, JYSK (alle Gewerbegebiet Borsigallee)
- Heimtierfachmärkte Das Futterhaus (Gewerbegebiet Borsigallee), Fressnapf (am Hessen-Center)
- Fahrradfachmarkt Fahrrad Stadler (Gewerbegebiet Borsigallee).

Teilweise sind auch noch kleinere Fachbetriebe vorhanden, so etwa ein Küchenstudio in Bruchköbel (Innenstadt), Fahrradgeschäfte in Karben, Niddatal, Altenstadt, Bad Vilbel, Friedberg und Hanau sowie Hundefutter-Anbieter<sup>23</sup> in Karben, Friedberg und Altenstadt.

### 3. Fazit der Wettbewerbsanalyse

Für den zu erweiternden Lidl-Lebensmittelmarkt und den Logo-Getränkemarkt ist zunächst festzustellen, dass die beiden Filialen an ihrem Standort in Nidderau langjährig etabliert sind, sodass sie als wichtige Elemente der gesamtstädtischen Grundversorgungsstruktur zu betrachten sind. Ihr Erhalt ist daher auch im Einzelhandelskonzept vorgesehen. Mit Aldi (Verlagerung innerhalb des Stadtteils geplant) und Penny in Heldenbergen sowie Norma in Windecken gibt es drei weitere leistungsstarke Wettbewerber im Discountsegment im Stadtgebiet, wobei aufgrund der räumlichen Nähe v. a. Penny und Aldi in Heldenbergen als Hauptwettbewerber für den Lidl-Markt anzusehen sind. Die Erweiterungsabsichten von Aldi und Norma machen deutlich, dass diese Anbieter ihre Wettbewerbsfähigkeit auch im Fall einer Erweiterung von Lidl erhalten wollen. Der Logo-Getränkemarkt konkurriert derzeit im Stadtgebiet mit zwei weiteren Getränkemärkten (Rewe in der „Neuen Mitte“ Heldenbergen und Euler im Gewerbegebiet Ostheimer Straße); perspektivisch könnte ein weiterer Wettbewerber in Heldenbergen hinzukommen, wenn an dem Entwicklungsstandort an der Büdesheimer Straße ein Vollsortimenter mit großer Getränkeabteilung hinzukommt.

Auch außerhalb von Nidderau besteht eine hohe Dichte von Discountern und Getränkemärkten. Lidl-Filialen gibt es in den Nachbarkommunen Schöneck, Hammersbach und Bruchköbel, zudem in Florstadt, Friedberg, Bad Vilbel, Maintal und Hanau. Logo-Filialen befinden sich in Karben, Altenstadt, Bruchköbel, Niederdorfelden und Bad Vilbel. Weitere direkte Wettbewerber kommen hinzu. Dies begrenzt die mögliche Ausdehnung des Einzugsgebietes der beiden Nahversorgungsmärkte an der Friedberger Straße. Da Lidl und Logo standardisierte Angebotskonzepte aufweisen, die sich nicht wesentlich von denen anderer Discounter bzw. Getränkemärkte unterscheiden, werden sie auch in erweiterten Größen keine wesentliche Ausstrahlung in die Region entwickeln. In städtebaulicher Sicht ist darauf hinzuweisen, dass die meisten konkurrierenden Discounter und Getränkemärkte (ausgenommen Rewe-Getränkemarkt in Nidderau sowie Aldi und Friso in Karben) außerhalb von zentralen Lagen ansässig sind.

Für die geplante Erweiterung des KiK-Textilfachmarktes ist bereits wegen der geringen Erweiterungsfläche von ca. 80 m<sup>2</sup> VK und des unveränderten Angebotskonzeptes des Filialisten absehbar, dass der Neubau keine erheblichen Nachfrageverschiebungen in Nidderau und umgebenden Kommunen bewirken wird. Hinzu kommt die hohe Zahl von KiK-Filialen (u. a. in Karben, Altenstadt, Florstadt, Hammersbach, Bruchköbel, Niederdorfelden, Friedberg) und anderen Textilfachmärkten und Anbietern von preiswerter Bekleidung in Nidderau und im Umland.

<sup>23</sup> Spezialisiert auf naturnahes Futter (Barf, Kauartikel).

Festzuhalten ist also, dass die geplanten Erweiterungen von Lidl, Logo und KiK allein keine wesentlichen Umsatzzuflüsse aus auswärtigen Orten nach Nidderau bewirken werden.

Ein möglicher Möbelfachmarkt trifft in Nidderau selbst und auch in den meisten anderen angrenzenden Kommunen auf eine recht günstige Wettbewerbssituation. Hier ist nur in Bruchköbel eine JYSK-Filiale als direkter Konkurrent zu beachten. In Nidderau selbst würde die Ansiedlung eines Möbelmarktes somit eine Angebotslücke füllen. Außerhalb sind allerdings leistungsstarke Möbelmärkte und Einrichtungshäuser an den Standorten Hanau-Lamboy, Bad Vilbel, Florstadt, Frankfurt-Bergen-Enkheim und Gründau-Lieblos vorhanden, bald auch in Rosbach v. d. H. Die Erschließung eines wesentlich über Nidderau und seine Nachbarorte hinausreichenden Einzugsgebietes ist damit unwahrscheinlich.

Ein möglicher Küchenfachmarkt müsste sich in Nidderau selbst mit dem dort langjährig etablierten Küchenstudio Krüger als Wettbewerber auseinandersetzen (sofern es sich nicht um eine Verlagerung dieses Anbieters an die Friedberger Straße handelt). In Bruchköbel ist ebenfalls ein Küchenstudio etabliert, weitere Wettbewerber in den an Nidderau angrenzenden Kommunen gibt es nicht. Allerdings wirken leistungsstarke großflächige Küchenfachmärkte und Einrichtungshäuser in den umliegenden Städten beschränkend auf die Möglichkeit zur Ausdehnung des Einzugsgebietes, v. a. die Standorte Hanau-Lamboy, Bad Vilbel und Rosbach.

Als wichtigste Wettbewerber für einen möglichen Heimtierfachmarkt sind eine Fressnapf-Filiale in Karben, eine Futterhaus-Filiale in Bruchköbel sowie zwei Heimtierfachmärkte im Hanauer Gewerbegebiet Lamboy (Fressnapf, Zoo&Co.) anzuführen. In Nidderau selbst ist derzeit nur der Futtermittelhandel und Taubenspezialist Steinberg vorhanden, der Hunde- und Katzenfutter und -zubehör nur im begrenzten Umfang führt. Insofern ergibt sich ein gewisser Bedarf für einen Heimtierfachmarkt in Nidderau. Außerhalb der Stadt wirken neben den Wettbewerbern in Karben, Bruchköbel und Hanau auch Heimtierfachmärkte in Friedberg, Rosbach und Bergen-Enkheim beschränkend auf die Möglichkeit zur Ausdehnung des Einzugsgebietes.

Ein möglicher Fahrradfachmarkt am Vorhabenstandort trifft in Nidderau selbst und auch in den meisten Nachbarkommunen nur auf wenige direkte Wettbewerber; als größte Anbieter sind hier ein Fahrradmarkt in Schöneck und ein E-Bike-Spezialist in Altstadt hervorzuheben. Kleinere Fahrradgeschäfte befinden sich außerdem in Altstadt, Karben und Niddatal. In Nidderau selbst würde die Ansiedlung eines Fahrradfachmarktes oder größeren Fachgeschäftes somit eine Angebotslücke füllen. Große Fahrradfachmärkte sind allerdings in den umliegenden Ober- und Mittelzentren Hanau, Frankfurt, Friedberg und Bad Homburg zu beachten. Grundsätzlich erlaubt die örtliche Wettbewerbssituation nach Einschätzung der GMA die Ansiedlung eines Fahrradfachanbieters auch in großflächiger Dimensionierung; jedoch sind die Chancen für einen Fachmarktfilialisten wie etwa B.O.C. in Anbetracht der überregionalen Wettbewerbssituation mit Hanau, Frankfurt und Bad Homburg als eher gering einzustufen.

Auch unter Beachtung der Agglomerationswirkungen der vorhandenen Anbieter für Lebensmittel, Getränke und Textilien sowie der angedachten Fachmärkte für Möbel, Küchen, Heimtierbedarf und Fahrräder werden sich die Marktwirkungen des Vorhabens auf Nidderau selbst sowie die angrenzenden Kommunen beschränken. Grund hierfür sind die Konkurrenzwirkungen der umliegenden Ober- und Mittelzentren. Aus wirtschaftlicher Sicht sind für die am Standort geplanten Märkte daher nur Betriebsgrößen von max. 1.200 m<sup>2</sup> VK machbar.

## IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

### 1. Abgrenzung des Einzugsgebietes

Die Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebietes ist die wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der Kaufkraftpotenziale, die den an der Friedberger Straße geplanten Lebensmittel- und Fachmärkten zur Verfügung stehen. Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Vorhabenstandort in Nidderau-Heldenbergen voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der Abgrenzung und Einteilung des Einzugsgebietes des Vorhabens wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- /// Projektkonzeption (Sortimentsstruktur, Betriebstyp, Verkaufsflächendimensionierung der möglichen Märkte, Leistungsfähigkeit, Bekanntheit und Attraktivität der Betreiber) und daraus abzuleitende Wirkungen auf die Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// Agglomerationsvorteile durch die Bündelung mehrerer Märkte am Standorte
- /// Erreichbarkeit des Standorts im Nordwesten von Heldenbergen, unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- /// Ausstattung von Nidderau mit Versorgungseinrichtungen und Arbeitsplätzen
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (v. a. Lage und Erreichbarkeit von relevanten Lebensmittel- und Fachmärkten), vgl. hierzu Kapitel III
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstrukturen, Pendlerbeziehungen, Standorte überörtlicher Versorgungseinrichtungen usw.) sowie grundsätzliche Einkaufsorientierung der Verbraucher im Untersuchungsraum
- /// Zeit- / Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren und der unterschiedlichen Intensität der Einkaufsbeziehungen wird für das Vorhaben folgende Einzugsgebietsabgrenzung vorgenommen:

- /// Als Kerneinzugsgebiet (Zone I) ist das Stadtgebiet von Nidderau zu definieren, wo der Standort naturgemäß die höchste Marktdurchdringung erreichen wird. Dies wird insbesondere auf die bereits etablierten Anbieter Lidl, Logo, KiK und den Backshop zutreffen. Aufgrund der günstigen verkehrlichen Erreichbarkeit und der Agglomerationseffekte ist davon auszugehen, dass der Standort über Heldenbergen hinaus auch alle übrigen Stadtteile von Nidderau ansprechen kann. Im Stadtgebiet lebten Ende des Jahres 2021 ca. 20.540 Einwohner mit Hauptwohnsitz<sup>24</sup>. Für die Zukunft ist mit der Realisierung der geplanten Baugebiete Allee Süd V, Allee Mitte II und Mühlweide für die Stadt Nidderau eine Bevölkerungszunahme auf ca. 21.120 Einwohner bis Ende 2025<sup>25</sup> zu erwarten.
- /// Als ergänzendes Einzugsgebiet (Zone II) werden die westlich, nördlich und südwestlich des Vorhabenstandortes liegenden Kommunen Karben, Niddatal, Wöllstadt, Schöneck und Niederdorfelden definiert, von denen aus der Vorhabenstandort innerhalb von max. 10 km erreichbar ist. Diese Zone II wird v. a. von den Nonfood-Fachmärkten des langfristigen Bedarfs angesprochen (z. B. Möbel-, Küchen- oder Fahrradfachmarkt).

<sup>24</sup> Quelle: Stadtverwaltung Nidderau, Stand 31.12.2021.

<sup>25</sup> GMA-Prognose auf Basis der geplanten Baugebietsentwicklungen Allee Süd V, Allee Mitte II u. Mühlweide.

Insgesamt summiert sich das Einwohneraufkommen in dieser Zone II zum Ende des Jahres 2019 auf ca. 55.130 Einwohner mit Hauptwohnsitz.<sup>26</sup>

- / Auf Basis der Bevölkerungsprognose der Hessen Agentur wäre perspektivisch für die Zone II von einem Potenzial von ca. 54.500 Einwohnern zum Ende 2025 und somit von einem Einwohnerrückgang auszugehen<sup>27</sup>. Dies erscheint angesichts der fortlaufenden Wohnbautätigkeit in allen Kommunen des Einzugsgebietes, des generellen Wohnbaudrucks im Rhein-Main-Gebiet und des Zuzugs von Flüchtlingen (u. a. aus der Ukraine) allerdings unplausibel. Im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes wird dennoch mit den o. g. Zahlen gerechnet.

Insgesamt errechnet sich für das abgegrenzte Einzugsgebiet somit ein perspektivisches Bevölkerungspotenzial von ca. 75.620 Einwohnern (rund 200 Einwohner mehr als Ende 2019). Von dem Bevölkerungspotenzial entfallen ca. 28 % auf die Stadt Nidderau.

Außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes sprechen neben den zunehmenden Distanzen v. a. die umliegenden Mittelzentren Bruchköbel, Bad Vilbel und Friedberg mit ihren guten Ausstattungen bei Lebensmittel- und Fachmärkten sowie die Oberzentren Hanau und Frankfurt dagegen, dass regelmäßige Einkaufsverflechtungen aus weiter entfernten Orten zu dem Vorhabenstandort eintreten werden. So bestehen bei den östlich und südlich an Nidderau angrenzenden Kommunen Altenstadt, Limeshain, Hammersbach und Bruchköbel über die A 45 bzw. A 66 bessere Anbindungen zu anderen Einkaufsstädten wie etwa Hanau.

Dennoch auftretende gelegentliche Einkaufsbeziehungen zum Planstandort aus anderen Kommunen als den im Einzugsgebiet erfassten Orten (z. B. durch Arbeitspendler oder Zufallskunden) werden im weiteren Verlauf der Analyse als sog. Streukunden berücksichtigt.

## 2. Vorhabenrelevante Kaufkraftpotenziale

Die Berechnung der im abgegrenzten Einzugsgebiet vorhandenen Kaufkraft wird für die untersuchungsrelevanten Sortimente vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes und GMA-Kaufkraftwerte zugrunde gelegt. Die einzelhandelsrelevanten Ausgabebeträge in Deutschland insgesamt (inkl. Apotheken und Lebensmittelhandwerk) betragen nach GMA-Berechnungen derzeit ca. 6.370 € pro Jahr und Kopf der Wohnbevölkerung.

In Bezug auf die Kernsortimente der möglichen Märkte am Vorhabenstandort sind folgende Ausgabenbeträge anzusetzen:

<span style="color: #0056b3;">/</span> Nahrungs- und Genussmittel	ca. 2.445 € p. a.
<span style="color: #0056b3;">/</span> Getränke	ca. 480 € p. a.
<span style="color: #0056b3;">/</span> Bekleidung	ca. 520 € p. a.
<span style="color: #0056b3;">/</span> Möbel / Küchen	ca. 404 € p. a.
<span style="color: #0056b3;">/</span> Heimtierbedarf	ca. 64 € p. a.
<span style="color: #0056b3;">/</span> Fahrräder und Zubehör	ca. 94 € p. a.

<sup>26</sup> Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2021.

<sup>27</sup> Quelle: Hessen Agentur GmbH: Bevölkerungsvorausschätzung für Hessen und seine Regionen als Grundlage der Landesentwicklungsplanung (Stand November 2021); Basisjahr der Prognose 2020.

Neben den relevanten Pro-Kopf-Ausgabewerten und dem Bevölkerungsaufkommen in der Stadt Nidderau bzw. den einzelnen Stadtteilen ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Einkommensniveau (Kaufkraftniveau) zu berücksichtigen. Das Kaufkraftniveau in Nidderau liegt mit einem Indexwert von 107,1 über dem Bundesdurchschnitt (100,0). Auch die anderen Kommunen im Einzugsgebiet weisen überdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten auf; sie rangieren zwischen 105,1 (Niederdorfelden, Wöllstadt) und 112,8 (Schöneck).<sup>28</sup>

Aus der Multiplikation dieser Faktoren ergeben sich im Einzugsgebiet des Vorhabens die in der Tabelle 4 dargelegten perspektivischen Kaufkraftpotenziale.

**Tabelle 4:** Perspektivische Einwohner- und Kaufkraftpotenziale in den Kernsortimenten der geplanten Märkte am Vorhabenstandort Nidderau, Friedberger Straße

Zone	Stadt / Gemeinde	Einwohner Ende 2025 *	Kaufkraft in Mio. € (2025)					
			Nahrungs- u. Genussmittel	Getränke	Bekleidung	Möbel / Küchen	Heimtierbedarf	Fahrräder/ Zubehör
I	Nidderau	21.120	55,3	10,9	11,8	9,1	1,5	1,2
II	Karben, Niddatal, Wöllstadt, Schöneck, Niederdorfelden	54.500	145,3	28,5	30,9	24,0	3,8	3,3
Einzugsgebiet		75.620	200,6	39,4	42,7	33,1	5,3	4,5

\* Quelle: Nidderau: GMA-Prognose auf Basis von Angaben des Bauamtes Nidderau zu geplanten Wohnbaugebieten im Stadtgebiet, sonst: Hessen Agentur GmbH: Bevölkerungsvorausschätzung für Hessen und seine Regionen als Grundlage der Landesentwicklungsplanung (Stand November 2021); Basisjahr der Prognose 2020

GMA-Berechnung Juli 2022

Für Nahrungs- und Genussmittel ist in Nidderau ein perspektivisches Kaufkraftpotenzial von ca. 55,3 Mio. € festzuhalten (davon ca. 10,9 Mio. € für Getränke). Im Abgleich zwischen dem ermittelten Kaufkraftpotenzial und den Umsätzen der Bestandsanbieter in Nidderau (ohne Lidl / Logo / Backshop ca. 34,2 Mio. €, vgl. Kapitel III, 1.) wird deutlich, dass das vorhandene Kaufkraftpotenzial die Bestandsumsätze der Wettbewerber bei Weitem übersteigt. Die vorhandene örtliche Kaufkraft reicht somit zur Auslastung der vergrößerten Lidl- und Logo-Märkte mehr als aus.

Für Bekleidung errechnet sich im Stadtgebiet von Nidderau ein perspektivisches Kaufkraftpotenzial von ca. 11,8 Mio. €. Auch hier liegt das örtliche Kaufkraftpotenzial weit über dem Umsatz der bestehenden Wettbewerber in Nidderau (ohne Kik/Lidl ca. 3,1 Mio. €, vgl. Kapitel III, 1.). Deutlich wird hieraus, dass das örtliche Kaufkraftpotenzial nicht nur für die geplante moderate Erweiterung des Kik-Marktes sondern auch für Bestandsentwicklungen der übrigen Anbieter und für künftige Entwicklungen im zentralen Versorgungsbereich ausreichen wird.

<sup>28</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2020.

## V. Auswirkungsanalyse

Zur Beurteilung der Wirkungen des Vorhabens der Verlagerung und Erweiterung des Lebensmittelmarktes Aldi und der Neuansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes, Supermarktes und Drogeriemarktes werden zunächst die realistischen Umsatzleistungen der einzelnen Anbieter bestimmt. Hierfür wurde das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses stellt das für das Einzugsgebiet errechnete Nachfragevolumen (Kaufkraft, vgl. Kapitel IV) dem relevanten Angebot im Untersuchungsraum (vgl. Kapitel III) gegenüber.

Mit der Frage, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und welche Folgen das Um- bzw. Ansiedlungsvorhaben für die etablierten Wettbewerber zeigen wird, setzt sich dann die Betrachtung der Umsatzumverteilungen auseinander. Im Anschluss daran werden die möglichen städtebaulichen und versorgungsbezogenen Wirkungen analysiert und daraus eine raumordnerische Bewertung abgeleitet.

In die Berechnung fließen die Ausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte (als Attraktivitätsfaktor) sowie die Distanz zum Planstandort (als Widerstandsfaktor) ein. Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Standorte, welche die größten Konzeptüberschneidungen mit dem Planobjekt aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden. Demnach wird sich das Vorhaben hauptsächlich auf besonders nahe gelegene Lebensmittel- und Nonfoodfachmärkte der projektrelevanten Sortimente auswirken.

Die nachfolgende Auswirkungsanalyse unterliegt der Modellannahme, dass zu diesem Zeitpunkt die Planungen an der Büdesheimer Straße (Verlagerung von Aldi sowie Neuansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters als wahrscheinlichste Variante) sowie an der Ostheimer Straße (Erweiterung von Norma) bereits erfolgt seien. Diese Planungen bedingen zum einen Veränderungen der Umsatzleistungen der konkurrierenden Bestandsanbieter (Umsatzerhöhungen bei Aldi, dem geplanten neuen Lebensmittelmarkt und Norma; Umsatzrückgänge bei den übrigen Betrieben). Zum anderen gehen von den Planungen an der Büdesheimer und Ostheimer Straße auch Folgen auf die geplanten Betriebe an der Friedberger Straße aus, indem sie die Höhe der vom Fachmarktzentrum Friedberger Straße erreichbaren Marktanteile verringern und sich die Umsatzumverteilungen auf einen vergrößerten Bestand verteilen.

### 1. Umsatzerwartungen der einzelnen Betriebe

#### 1.1 Umsatzermittlung der Lebensmittel- und Getränkeanbieter

Für den geplanten Lidl-Discounter ist unter den gegebenen Standort- und Wettbewerbsbedingungen im Stadtgebiet von Nidderau im Höchstfall ein Marktanteil von ca. 8 – 9 %<sup>29</sup> absehbar. Dabei wurde berücksichtigt, dass die Lidl-Filiale zwar auf eine marktfähige Größe von 1.200 m<sup>2</sup> VK erweitert wird und am Standort auch von Agglomerationsvorteilen mit weiteren Fachmärkten profitieren kann, aber auch die direkten Wettbewerber Aldi und Norma künftig modernisiert und auf marktfähige Größen von 1.200 m<sup>2</sup> VK erweitert sein werden. Zusätzlich besteht künftig Konkurrenz durch wohl zwei leistungsstarke Vollsortimenter im Stadtgebiet

<sup>29</sup> Dabei wurde für den Stadtteil Heldenbergen von einem Marktanteil von 12 % ausgegangen, für die übrigen Stadtteile von einem durchschnittlichen Marktanteil von 7 %.

(Rewe-Center in der „Neuen Mitte“ und projektierter Vollsortimenter an der Budesheimer Straße<sup>30</sup>). Außerhalb der Stadt konkurriert der Nidderauer Lidl-Markt noch mit deutlich mehr Discountern und Vollsortimentern, weshalb sich in der Zone II nur noch ein durchschnittlicher Marktanteil von ca. 1 % ergibt. Diese Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Stadt Nidderau resultieren vor allem aus Zufallskäufen von Kunden, die die projektieren Nonfood-Fachmärkte des langfristigen Bedarfs aufsuchen.

Einschließlich Streuumsätzen errechnet sich mit Hilfe des Marktanteilkonzeptes für den auf 1.200 m<sup>2</sup> VK erweiterten Lebensmitteldiscounter Lidl an der Friedberger Straße eine Umsatz-erwartung von max. 8,1 Mio. € (vgl. Tabelle 5). Davon entfallen ca. 6,5 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 1,6 Mio. € auf Nonfood-Randsortimente (v. a. Drogeriewaren, Tier-nahrung, Aktionswaren).

Die Umsatzerwartung liegt weit über dem Durchschnitt von Lidl-Filialen (ca. 6,7 – 6,8 Mio. €)<sup>31</sup>. Damit werden die Zuführungseffekte aus der Agglomeration mit weiteren Fachmärkten abge-bildet (entsprechend eines Worst-Case-Ansatzes). Auch die überdurchschnittlich hohe Kauf-kraft trägt zu einer erhöhten Umsatzleistung bei.

Bei einer Zielgröße von 1.200 m<sup>2</sup> VK errechnet sich aus dem prognostizierten Umsatz für Lidl eine Flächenproduktivität von ca. 6.750 € / m<sup>2</sup> VK. Damit bleibt das Vorhaben etwas unter dem Durchschnitt von Lidl-Märkten (wegen der im Deutschlandvergleich sehr großen Fläche). Noch höhere Umsatz- und Flächenleistungen sind bei der örtlichen und überörtlichen Wettbe-werbsituation nicht realistisch.

**Tabelle 5: Umsatzerwartung des Lidl-Discounters mit zukünftig ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK am Vorha-benstandort Friedberger Straße in Nidderau**

Sortiment Kunden- herkunft	Nahrungs- und Genussmittel			Rand- sortimente*	insgesamt
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €
Zone I	55,3	8 – 9 %	4,7	1,2	5,9
Zone II	145,3	1 %	1,4 – 1,5	0,3 – 0,4	1,8
Einzugsgebiet	200,6	3 %	6,1 – 6,2	1,5 – 1,6	7,7
Streukunden (Umsatzanteil hier ca. 5 %)			0,3 – 0,4	< 0,1	0,4
Summe			6,5	1,6	8,1

\* Der Umsatzanteil für Nonfood-Randsortimente ist bei diesem Anbieter auf etwa 20 % zu veranschlagen.

GMA-Berechnung Juli 2022 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Für den geplanten Logo-Getränkemarkt ist trotz der langjährig bestehenden Einkaufsbezie-hungen am Ort und der Synergieeffekte für Kunden (durch die Standortgemeinschaft mit Lidl und den anderen Fachmärkten) in der Stadt Nidderau keine übermäßig hohe Marktbedeutung

<sup>30</sup> Wahrscheinlichste Variante des möglichen zweiten Magnetbetriebs neben dem verlagerten Aldi.

<sup>31</sup> Gemäß Hahn-Report erwirtschafteten Lidl-Filialen im Jahr 2019 (vor Corona) eine durchschnittliche Flä-chenproduktivität von ca. 7.420 € je m<sup>2</sup> VK brutto (basierend auf einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 909 m<sup>2</sup> je Filiale). Dies entspricht einem durchschnittlichen Filialumsatz von 6,7 Mio. € brutto p.a. Quelle: Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2020 / 2021, Bergisch Gladbach 2020, S. 31. Ab-weichungen von diesen Durchschnittswerten ergeben sich in Abhängigkeit von den Standortbedingungen, der Größe des erschließbaren Einzugsgebietes und der Konkurrenzsituation, denen die Filiale vor Ort aus-gesetzt ist.



zu erwarten. In Nidderau konkurriert der Logo-Markt mit weiteren langjährig etablierten Getränkemärkten (Rewe, Euler) und auch mit Lebensmittelmärkten und deren Getränkesortimenten (auch Lidl). Zudem wird sich die Wettbewerbssituation durch den zu erwartenden Vollsortimenter an der Büdesheimer Straße noch intensivieren. In der Zone II, wo der Getränkemarkt mit weiteren Getränkemärkten und auch Lebensmittelmärkten in allen Orten des Einzugsgebietes konkurriert, sind nur noch sehr geringe Marktanteile absehbar<sup>32</sup>. Einschließlich Streuumsätzen errechnet sich für den neu errichteten Getränkemarkt in einer künftigen Größe von ca. 700 m<sup>2</sup> VK eine Umsatzerwartung von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € (vgl. Tabelle 6).

**Tabelle 6: Umsatzerwartung des Logo-Getränkemarktes mit zukünftig ca. 700 m<sup>2</sup> VK am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau**

Sortiment Kundenherkunft	Getränke		
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Zone I	10,9	6 – 7 %	0,7
Zone II	28,5	1 %	0,3
Einzugsgebiet	39,4	2 – 3 %	1,0
Streukunden (Umsatzanteil hier ca. 5 %)			< 0,1
Summe			1,0 – 1,1

GMA-Berechnung Juli 2022 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Bei der angestrebten Größe von ca. 700 m<sup>2</sup> VK errechnet sich für den Getränkemarkt künftig eine Flächenleistung von ca. 1.570 € je m<sup>2</sup> VK; dies liegt etwa im Branchendurchschnitt.

Für den bestehenden und unveränderten Backshop am Standort ist eine einzelhandelsseitige Umsatzerwartung von max. 0,3 Mio. € zu veranschlagen. Dabei wurden die gestiegenen Agglomerationsvorteile durch die Ergänzung zusätzlicher Nonfood-Fachmärkte sowie die geplante Aufwertung der Aufenthaltsqualität am Standort bereits berücksichtigt.

In Summe ergibt sich für die drei Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln am Vorhabenstandort Friedberger Straße 86 – 94 eine kumulierte Umsatzerwartung von ca. 9,4 – 9,5 Mio. €. Davon entfallen ca. 7,8 – 7,9 Mio. € auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel und ca. 1,6 Mio. € auf Nonfood-Randsortimente. Rund 72 % der zu erwartenden Umsätze stammen aus der Standortkommune Nidderau.

Bei der Auswirkungsanalyse ist zu beachten, dass es sich im Fall von Lidl und Logo faktisch um Erweiterungen bestehender Märkte auf demselben Areal handeln wird<sup>33</sup>, d. h. um Bestandserweiterungen. Durch das Vorhaben werden die Filialisten Lidl und Logo weder ihre Angebotskonzepte noch ihre Sortimente ändern. Grundsätzlich sind bei Flächenerweiterungen von Filialen mit standardisiertem Angebots- und Sortimentskonzept keine wesentlichen Umsatznahmen zu erwarten. Allerdings ist zu beachten, dass durch die Angebotsergänzung mit zusätzlichen Fachmärkten zusätzliche Zuführungseffekte auftreten werden.

<sup>32</sup> Hierbei ist auch zu beachten, dass ein geplanter Einkauf von Möbeln, einer Küche oder eines Fahrrades i. d. R. zu keinem Kopplungskauf von Getränkekisten führt. Somit ergeben sich aus den möglichen zusätzlichen Fachmärkten am Standort nur geringe Zuführungseffekte für Logo.

<sup>33</sup> Das Altgebäude von Logo wird abgerissen, das bisherige Ladenlokal von Lidl soll durch Logo oder nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel nachgenutzt werden.

Angesichts der bisherigen Standortbedingungen und der Wettbewerbssituation in Nidderau sind die Bestandsumsätze von Lidl, Logo und dem Backshop nach gutachterlicher Einschätzung auf ca. 7,7 – 7,8 Mio. € zu taxieren (davon ca. 6,3 – 6,4 Mio. € mit Nahrungs- und Genussmitteln, ca. 1,4 Mio. € mit Nonfood). Aus den geplanten Erweiterungen von Lidl und Logo und den Angebotsergänzungen am Standort ergibt sich somit nach Abzug der Bestandsumsätze ein maximales Umsatzplus von ca. 1,7 Mio. €. Davon entfallen ca. 1,5 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 0,2 Mio. € auf Nonfood (vgl. Tabelle 11 auf S. 46). Nur diese Umsatzanteile werden wettbewerbswirksam; der Rest ist den vorhandenen Anbietern als Bestandsumsatz zuzuschreiben.

## 1.2 Umsatzermittlung des Textilfachmarktes

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Marktbedeutung des Onlinehandels bei Einkäufen von modischen Artikeln, der örtlichen und überörtlichen Wettbewerbssituation (vgl. Kapitel III.), sowie des standardisierten Angebotskonzeptes des Textildiscounters KiK, der ausschließlich Niedrigpreisartikel anbietet, sind für die Nidderauer KiK-Filiale sowohl in der Zone I als auch in der Zone II nur geringe Marktanteile realistisch. So ist darauf hinzuweisen, dass KiK auch nach der geplanten Modernisierung mit der zukünftigen Größe von 500 m<sup>2</sup> VK keinen erheblichen Wettbewerbsvorsprung gegenüber anderen Textilfachmärkten erringen wird und dass diese Größe im unternehmensinternen Vergleich nur knapp zur Darstellung des KiK-Angebotspektrums ausreichen wird. Die Agglomerationseffekte aus der möglichen Ansiedlung von zusätzlichen Fachmärkten für nicht zentrenrelevante Sortimente am Standort werden sich für KiK in Grenzen halten, da ein geplanter Einkauf von Möbeln, einer Küche oder eines Fahrrades i. d. R. keinen Kopplungskauf mit Textilien begünstigt.

Unter Berücksichtigung der Standort-, Wettbewerbs- und konzeptbedingten Rahmenbedingungen ist für den Textilfachmarkt KiK mit dem Vorhaben von einer realistischen Umsatzerwartung von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € auszugehen (vgl. Tabelle 7). Etwa 0,7 – 0,8 Mio. € davon entfallen auf das Kernsortiment Bekleidung, ca. 0,2 Mio. € auf Randsortimente (z. B. Heimtextilien, Dekoartikel, Haushaltswaren, Accessoires). Rund 55 % der Umsatzerwartung wird mit Kunden aus der Standortkommune Nidderau erzielt.

**Tabelle 7: Umsatzerwartung des KiK-Textilfachmarktes mit zukünftig ca. 500 m<sup>2</sup> VK am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau**

Sortiment Kunden- herkunft	Bekleidung			Rand- sortimente*	insgesamt
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €
Zone I	11,8	3 – 4 %	0,4	0,1	0,5
Zone II	30,9	1 %	0,3	0,1	0,4
Einzugsgebiet	42,7	1 – 2 %	0,7	0,2	0,9
Streukunden ( <i>Umsatzanteil hier ca. 5 %</i> )			< 0,1	n. n.	< 0,1
Summe			0,7 – 0,8	0,2	0,9 – 1,0

\* Der Umsatzanteil für Randsortimente ist bei diesem Betriebstyp auf rund 20 % zu veranschlagen.

n. n. nicht mehr nachweisbar (unter 0,05 Mio. €)

GMA-Berechnung Juli 2022 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Bei einer Zielgröße von 500 m<sup>2</sup> VK errechnet sich aus dem prognostizierten Umsatz für den Textilfachmarkt eine Flächenproduktivität von ca. 1.900 € / m<sup>2</sup> VK. Dies liegt im Durchschnitt von KiK-Märkten.

Unter den bisherigen Standortbedingungen ist dem KiK-Markt ein Bestandsumsatz von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € zuzuschreiben. Durch das Vorhaben wird die Umsatzleistung des KiK-Marktes somit um ca. 0,1 Mio. € steigen. Allerdings werden weniger die vergrößerten Verkaufsflächen bei KiK für den Umsatzzuwachs sorgen als vielmehr die attraktivierten Rahmenbedingungen durch die Modernisierung der Geschäftsfläche und die zusätzlichen Märkte am Standort.

### 1.3 Umsatzermittlung von möglichen Möbel- und Küchenanbietern

Für einen möglichen Möbelfachmarkt am Vorhabenstandort wurde ein leistungsfähiger Filialist mit attraktivem Konzept in einer marktfähigen Größe von ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK unterstellt (z. B. JYSK). Ein zusätzliches Küchenstudio<sup>34</sup> wäre bis zu einer Größe von ca. 400 m<sup>2</sup> VK denkbar. Bei der Umsatzermittlung nach dem Marktanteilkonzept wurden die gegebenen Planungs-, Standort- und Wettbewerbsbedingungen (vgl. Kapitel I. – III.), die daraus folgende Größe des Einzugsgebiets (vgl. Kapitel IV.) sowie die Agglomerationsvorteile durch die weiteren Märkte am Standort berücksichtigt. Hiernach wird für Möbel- und Küchenanbieter in einer Größenordnung von max. 1.600 m<sup>2</sup> VK eine Umsatzerwartung von max. 2,4 Mio. € prognostiziert (vgl. Tabelle 8). Davon entfallen ca. 2,1 – 2,2 Mio. € auf Möbel (inkl. Küchenmöbel) und ca. 0,2 – 0,3 Mio. € auf Randsortimente (v. a. Haushaltswaren, Dekoartikel, Bettwaren, Heimtextilien).

**Tabelle 8: Umsatzerwartung von möglichen Möbel- und Küchenanbietern mit max. 1.600 m<sup>2</sup> VK am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau**

Sortiment Kunden- herkunft	Möbel / Küchen			Rand- sortimente*	insgesamt
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €
Zone I	9,1	8 – 9 %	0,7 – 0,8	0,1	0,8 – 0,9
Zone II	24,0	3 – 4 %	0,8 – 0,9	0,1	0,9 – 1,0
Einzugsgebiet	33,1	4 – 5 %	1,6	0,2	1,8
Streukunden (Umsatzanteil hier ca. 25 %)**			0,5 – 0,6	< 0,1	0,6
Summe			2,1 – 2,2	0,2 – 0,3	2,4

\* Der Umsatzanteil für branchenübliche Randsortimente (Haushaltswaren, Heimtextilien, Bettwaren) ist wegen der Randsortimentsregelung im Einzelhandelskonzept Nidderau auf max. 10 % zu veranschlagen.

\*\* Streukundenanteil bei Gütern des langfristigen Bedarfs höher als bei Anbietern des Grundbedarfs.

GMA-Berechnung Juli 2022 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Als Flächenproduktivität errechnet sich aus der Umsatzprognose ein Durchschnittswert von ca. 1.500 € je m<sup>2</sup> VK. Noch höhere Flächenleistungen sind bei dem von leistungsstarken Einrichtungshäusern und Küchenfachmärkten eingeschränkten Einzugsgebiet und der angespannten Wettbewerbssituation in der Branche nicht zu erwarten.

<sup>34</sup> Ein großflächiger Küchenfachmarkt ist auszuschließen, da dieser für einen wirtschaftlichen Erfolg ein weit reichendes Einzugsgebiet benötigen würde und dies angesichts der Siedlungsstrukturen und Wettbewerbssituation unwahrscheinlich ist.

#### 1.4 Umsatzermittlung eines möglichen Zoofachmarktes

Für einen neuen Zoofachmarkt am Vorhabenstandort wurde ein leistungsfähiger Franchisebetrieb mit attraktivem Angebotskonzept unterstellt (z. B. Fressnapf, Das Futterhaus, Egesa-Zookauf). Unter den gegebenen Planungs-, Standort- und Wettbewerbsbedingungen, der daraus folgenden Größe des Einzugsgebiets (vgl. Kapitel IV) sowie der Agglomerationsvorteile durch die weiteren Märkte am Vorhabenstandort ist für einen Heimtierfachmarkt mit max. 800 m<sup>2</sup> VK eine Umsatzprognose von ca. 1,0 Mio. € zu erwarten (vgl. Tabelle 9).

Der Prognoseumsatz liegt etwa im Branchendurchschnitt. Noch höhere Umsatzleistungen sind angesichts der in Karben, Bruchköbel, Friedberg und Rosbach etablierten Fressnapf- und Futterhaus-Filialen unrealistisch.

**Tabelle 9: Umsatzerwartung eines möglichen Zoofachmarktes mit max. 800 m<sup>2</sup> VK am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau**

Sortiment Kundenherkunft	Heimtierbedarf		
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Zone I	1,5	30 %	0,4 – 0,5
Zone II	3,8	12 %	0,4 – 0,5
Einzugsgebiet	5,3	17 %	0,9
Streukunden ( <i>Umsatzanteil hier ca. 10 %</i> )			0,1
Summe			1,0

GMA-Berechnung Juli 2022 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Bei einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> VK errechnet sich aus der o. g. Umsatzprognose eine Flächenleistung von ca. 1.250 € / m<sup>2</sup> VK. Im Branchenvergleich stellt dies einen eher niedrigen Wert dar<sup>35</sup>; er erklärt sich aus der relativ großen Fläche (Branchendurchschnitt von Zoofachmärkten: 500 – 800 m<sup>2</sup> VK). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht empfiehlt sich eine Reduzierung auf ca. 600 m<sup>2</sup> VK.

#### 1.5 Umsatzermittlung eines möglichen Fahrradfachmarktes

Angesichts der gegebenen Wettbewerbssituation könnte ein möglicher Fahrradfachmarkt mit ca. 1.400 m<sup>2</sup> VK in seinem Kernsortiment deutlich höhere Marktanteile erreichen als die Anbieter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs (max. 35 % in Zone I, max. 15 % in Zone II). Noch höhere Marktanteile sind aber wegen der Konkurrenzwirkung der großen Fahrradfachmärkte in Frankfurt, Hanau und Bad Homburg sowie der übrigen, langjährig etablierten und z. T. stark spezialisierten kleineren Fachgeschäfte im Untersuchungsraum nicht absehbar.

Auch wenn für einen großflächigen Fahrradfachmarkt auch viele Streuumsätze zu erwarten sind (z. B. aus den umliegenden Städten Altstadt, Bad Vilbel oder Florstadt), ist unter den gegebenen Wettbewerbs-, Standort- und Konzeptbedingungen für den Fahrradfachmarkt am Vorhabenstandort in Nidderau letztlich nur eine Umsatzerwartung von max. 2,1 Mio. € zu

<sup>35</sup> Gemäß Branchenrecherchen der BBE Handelsberatung liegt die Flächenproduktivität eines Zoofachmarktes zwischen 1.200 und 1.800 € je m<sup>2</sup> VK. Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (Hrsg.): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020; München 2020, S. 41.

prognostizieren (vgl. Tabelle 10). Die Ursachen dafür liegen v. a. in dem von leistungsstarken Wettbewerbern begrenzten Einzugsgebiet und dem relativ geringen Bevölkerungspotenzial.

Bei einer Größe von 1.400 m<sup>2</sup> VK errechnet sich für den Fahrradfachmarkt eine Flächenproduktivität von ca. 1.500 € / m<sup>2</sup> VK. Damit bleibt das Vorhaben deutlich unter den sonst üblichen Flächenleistungen von Fahrradfachmärkten (je nach Anbieter, Größe und Standort ca. 2.100 – 2.900 € / m<sup>2</sup> VK)<sup>36</sup>. Aus wirtschaftlicher Sicht empfiehlt sich daher für einen Fahrradfachmarkt eine deutliche Verkleinerung der Verkaufsfläche auf ca. 800 m<sup>2</sup> VK.

**Tabelle 10: Umsatzerwartung eines möglichen Fahrradfachmarktes mit max. 1.400 m<sup>2</sup> VK am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau**

Sortiment Kundenherkunft	Fahrräder / Zubehör		
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Zone I	2,1	35 %	0,7 – 0,8
Zone II	5,6	15 %	0,8 – 0,9
Einzugsgebiet	7,7	20 – 21 %	1,6
Streukunden ( <i>Umsatzanteil hier ca. 25 %*</i> )			0,5
Summe			2,1

\* Streukundenanteil bei Gütern des langfristigen Bedarfs höher als bei Anbietern des Grundbedarfs.

GMA-Berechnung Juli 2022 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

## 2. Auswirkungsanalyse

### 2.1 Kumulierte Umsatzerwartung der einzelnen Anbieter

Für die Untersuchung der Auswirkungen des Gesamtvorhabens am Planstandort Friedberger Straße in Nidderau sind die vorstehend genannten Umsatzerwartungen zu addieren. Danach ergibt sich nach Vorhabenrealisierung im Fachmarktzentrum Friedberger Straße zukünftig eine Gesamtumsatzerwartung von ca. 15,9 Mio. € (vgl. Tabelle 11). Davon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 7,9 Mio. € und ca. 8,0 Mio. € auf Nonfood-Sortimente (davon ca. 1,1 Mio. € auf Textilien, ca. 2,1 Mio. € auf Möbel / Küchen, ca. 1,1 Mio. € auf Heimtierbedarf, ca. 2,1 Mio. € auf Fahrräder / Zubehör, ca. 0,4 Mio. € auf Haushaltswaren, Dekoartikel und Heimtextilien sowie rund 1,2 Mio. € auf sonstige Warengruppen (v. a. Drogeriewaren, Heimwerker- und Gartenbedarf, Aktionswaren beim Discounter). Hierbei wurden sowohl die Kernsortimente der jeweiligen Fachanbieter als auch etwaige Randsortimente des Lebensmittel-discounters, des Textilfachmarktes und des Möbelfachmarktes berücksichtigt.

Etwa 58 % der Umsätze (ca. 9,2 – 9,3 Mio. €) werden mit Kunden aus dem Stadtgebiet von Nidderau erzielt. Dies bestätigt den deutlichen Anteil von Nahversorgungselementen in der Planung. Der Umsatzanteil von auswärtigen Kunden umfasst ca. 42 % (davon ca. 31 %-Punkte aus den Kommunen der Zone II und ca. 11 %-Punkte von Streukunden); er ist in der Hauptsache auf Kunden der Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Waren zurückzuführen.

<sup>36</sup> Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (Hrsg.): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020; München 2020, S. 36.

Tabelle 11: Umsatzerwartungen und umverteilungswirksame Umsatzanteile der geplanten Lebensmittel- und Fachmärkte am Vorhabenstandort Friedberger Straße 86 – 94

Anbieter	Umsatzerwartung in Mio. €			Bestandsumsatz in Mio. €			Zusatzumsatz in Mio. €		
	Gesamt	davon Food	dav. Nonfood	Gesamt	davon Food	dav. Nonfood	Gesamt	davon Food	dav. Nonfood
Lidl-Lebensmitteldiscounter	8,1	6,5	1,6	6,9 – 7,0	5,5 – 5,6	1,4	1,1 – 1,2	0,9 – 1,0	0,2
Backshop	0,3	0,3	--	0,2	0,2	--	0,1	0,1	--
Logo-Getränkfachmarkt	1,0 – 1,1	1,0 – 1,1	--	0,6	0,6	--	0,4 – 0,5	0,4 – 0,5	--
Summe Nahrungs- und Genussmittelanbieter	9,4 – 9,5	7,8 – 7,9	1,6	7,7 – 7,8	6,3 – 6,4	1,4	1,7	1,5	0,2
KiK-Textilfachmarkt	0,9 – 1,0	< 0,1	0,9	0,8 – 0,9	< 0,1	0,8	0,1	n. n.	0,1
Summe Bestandsanbieter	10,4	7,9	2,5	8,6	6,4	2,2	1,8	1,5	0,3
Möbel- und Küchenmärkte	2,4	--	2,4	--	--	--	2,4	--	2,4
Zoofachmarkt	1,0	--	1,0	--	--	--	1,0	--	1,0
Fahrradfachmarkt	2,1	--	2,1	--	--	--	2,1	--	2,1
Summe Neuansiedlungen	5,5	--	5,5	--	--	--	5,5	--	5,5
Summe Anbieter	15,9	7,9	8,0	8,6	6,4	2,2	7,3	1,5	5,8

GMA-Berechnung Juli 2022; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

## 2.2 Wettbewerbswirkungen

Die Neuetablierung von Einzelhandelsobjekten lösen Umsatzumverteilungsprozesse gegenüber dem bestehenden Einzelhandel aus. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Vorhabens dar. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet, einschließlich Überlagerungen durch auswärtige Einzelhandelsstandorte
- /// Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- /// aktuelle Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Ausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein. Umsatzrückgänge sind in der Hauptsache bei besonders nahe gelegenen Anbietern sowie bei direkten Wettbewerbern mit ähnlichen Angebots- und Standortkonzepten zu erwarten. Nicht nur bei Nahrungs- und Genussmitteln sondern auch bei den Randsortimenten betreffen die Auswirkungen überwiegend Betriebe mit ähnlichen Angebotskonzepten, d. h. Lebensmittel-discounter, Textilfachmärkte, Möbelfachmärkte sowie auch Nonfood-Discounter, da hier vergleichbare Artikel angeboten werden.

Bei der weiteren Auswirkungsanalyse ist zu beachten, dass es sich im Fall von Lidl, Logo und KiK faktisch um Erweiterungen bestehender Märkte handeln wird, d. h. um Bestandserweiterungen. Der Backshop auf dem Areal wird unverändert fortgeführt. Nach gutachterlicher Einschätzung erwirtschaften diese vier bereits vorhandenen Anbieter derzeit eine Gesamtumsatzleistung von ca. 8,6 Mio. € (davon ca. 6,4 Mio. € mit Nahrungs- und Genussmitteln, ca. 1,0 Mio. € mit Textilien und ca. 1,2 Mio. € mit anderen Nonfood-Artikeln).

Nach Abzug der Bestandsumsätze ergibt sich aus den geplanten Erweiterungen der Bestandsmärkte und den Angebotsergänzungen am Standort ein Umsatzzuwachs von ca. 7,3 Mio. € (vgl. Tabelle 11). Nur diese zusätzlich am Standort erwirtschafteten Umsatzanteile werden wettbewerbswirksam, d. h. können zu Lasten bestehender Anbieter umverteilt werden.

Bei den Sortimenten ergeben sich folgende Umsatzzuwächse (einschließlich Randsortimente):

/// Nahrungs- und Genussmittel	ca. 1,5 Mio. €
/// Textilien	ca. 0,1 – 0,2 Mio. €
/// Möbel / Küchen	ca. 2,1 – 2,2 Mio. €
/// Heimtierbedarf	ca. 1,0 Mio. €
/// Fahrräder / Zubehör	ca. 2,1 Mio. €
/// Haushaltswaren, Dekoartikel und Heimtextilien	ca. 0,2 – 0,3 Mio. €
/// sonstige Warengruppen (v. a. Drogeriewaren und Aktionswaren bei Lidl und KiK).	ca. 0,1 – 0,2 Mio. €

Die Tabelle 12 legt die daraus resultierenden Umverteilungen in den einzelnen Einkaufslagen dar. Deutlich wird daraus, dass nur in Nidderau selbst signifikante Umverteilungswirkungen

absehbar sind, in einigen Branchen auch in Karben, Schöneck, Bruchköbel und Altenstadt. Im übrigen Untersuchungsraum belaufen sich die Umverteilungsquoten dagegen auf max. 1 %.

Bei Nahrungs- und Genussmitteln werden sich Umsatzrückgänge ganz überwiegend auf Nidderau selbst beziehen (insgesamt ca. 1,2 Mio. € im Stadtgebiet, davon ca. 1,0 Mio. € in Heldenbergen). Umsatzverluste werden größtenteils Aldi, den geplanten Vollsortimenter an der Büdesheimer Straße, Penny sowie das REWE-Center und den Rewe-Getränkemarkt in der „Neuen Mitte“ betreffen, die die stärksten Angebotsüberschneidungen mit Lidl und Logo aufweisen. Im deutlich geringeren Ausmaß werden sich Umsatzrückgänge bei dem Norma-Markt in Windecken, dem Nahkauf-Markt in Ostheim sowie bei Bäckereifilialen im Stadtgebiet einstellen. Außerhalb der Stadt beziffern sich mögliche Umsatzrückgänge bei Nahrungs- und Genussmitteln auf insgesamt ca. 0,3 Mio. €. Sie verteilen sich auf verschiedene Kommunen und Standorte, vornehmlich auf Niddatal (ca. 0,1 – 0,2 Mio. €) und Karben (ca. 0,1 Mio. €). Bei anderen Standorten im Umland ergeben sich allenfalls marginale Rückgänge.

Durch die geplante geringe Erweiterung des Textilfachmarktes sind auch in Nidderau selbst keine nennenswerten Umsatzrückgänge absehbar (unter 0,1 Mio. €). In den Umlandkommunen sind keine konkreten Auswirkungen mehr nachweisbar; zumal sich ein Teil der Umverteilungswirkungen auch auf den Onlinehandel bezieht.

Bei Möbeln und Fahrrädern gibt es keine Fachanbieter in Nidderau, sodass sich die zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen in diesen Sortimenten ausschließlich auf auswärtige Anbieter beziehen. Nur im Fall der Neuansiedlung eines Küchenanbieters werden sich Umverteilungen in Nidderau ergeben. Während bei Möbeln und Küchen v. a. Einrichtungshäuser und Küchenfachmärkte in Bad Vilbel, Hanau und Frankfurt betroffen sein werden, werden sich bei Fahrrädern Umsatzrückgänge bei Fahrradfachmärkten in Hanau, Frankfurt und Bad Homburg, aber auch bei größeren Fachhändlern in Schöneck und Friedberg ergeben.

Ein neuer Zoofachmarkt am Vorhabenstandort würde in Nidderau gewisse Umsatzrückgänge bei der Futtermittelhandlung Steinberg bewirken. Darüber hinaus müssen auch die örtlichen Lebensmittel- und Drogeriemärkte mit Umsatzrückgängen in ihren jeweiligen Randsortimenten rechnen. Der größte Teil der Umverteilungen bezieht sich allerdings auf auswärtige Zoofachmärkte, v. a. in Karben, Hanau und Bruchköbel.

Bei Haushaltswaren, Dekoartikel und Heimtextilien sind nur geringe Umsatzerwartungen absehbar, da es sich hierbei lediglich um Randsortimente im Möbelmarkt und bei KiK sowie um sporadische Aktionswaren bei Lidl handelt. Zudem verhindert die Randsortimentsregel im Einzelhandelskonzept, dass an diesem nicht integrierten Standort größere Flächen dieser zentrenrelevanten Sortimente hinzukommen (max. 10 % bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten). Bezüglich der davon ausgelösten Umverteilungen ist davon auszugehen, dass sich diese nur zu einem geringen Teil auf Anbieter in Nidderau selbst beziehen (insgesamt unter 0,1 Mio. €), wo v. a. Action sowie die beiden Discounter betroffen sind. Der größere Teil entfällt auf konkurrierende Möbelmärkte im Umland (z. B. Filialen von JYSK in Bruchköbel, Hanau und Frankfurt, IKEA und weitere Einrichtungs- und Dekofachmärkte in Hanau und Frankfurt, Porta in Bad Vilbel). Geringe Umsatzrückgänge sind auch in Karben absehbar, wobei sich diese mehrheitlich auf Randsortimente bei dem REWE-Center, Action und TEDI beziehen werden. Fachanbieter mit diesen Kernsortimenten werden kaum betroffen sein.



Tabelle 12: Umsatzumverteilungen des Gesamtvorhabens am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau

Standorte	Nahrungs- und Genussmittel			Textilien			Möbel / Küchen			Heimtierbedarf			Fahrräder / Zubehör			Haushaltswaren, Dekoartikel, Heimtextilien		
	Umsatzumverteilung in Mio. €	Bestandsumsatz** in Mio. €	Durchschnittl. Umvert.-quote in %	Umsatzumverteilung in Mio. €	Bestandsumsatz in Mio. €	Durchschnittl. Umvert.-quote in %	Umsatzumverteilung in Mio. €	Bestandsumsatz in Mio. €	Durchschnittl. Umvert.-quote in %	Umsatzumverteilung in Mio. €	Bestandsumsatz in Mio. €	Durchschnittl. Umvert.-quote in %	Umsatzumverteilung in Mio. €	Bestandsumsatz in Mio. €	Durchschnittl. Umvert.-quote in %	Umsatzumverteilung in Mio. €	Bestandsumsatz in Mio. €	Durchschnittl. Umvert.-quote in %
Nidderau	1,2	35,4	3 – 4 %	< 0,1	3,1-3,2	2 %	0,1***	0,5	20 %***	0,1	1,1-1,2	8 – 9 %	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	0,6-0,7	n.n.
... davon ZVB „Neue Mitte“	0,3	11,4-11,5	2 – 3 %	< 0,1	2,5	2 %	--	--	--	n.n.	0,2	n.n.	--	--	--	n.n.	0,4	n.n.
... davon Nahversorgungsanlagen*	0,7	18,8	3 – 4 %	n.n.	0,5	n.n.	--	--	--	n.n.	0,1-0,2	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	0,2-0,3	n.n.
... davon integrierte Streulagen	0,2	4,5	4 – 5 %	n.n.	0,1-0,2	n.n.	--	--	--	--	--	--	--	--	--	n.n.	n.n.	n.n.
... davon Gewerbegebiete	n.n.	0,6-0,7	n.n.	--	--	--	0,1***	0,5	20 %***	< 0,1	0,8	10 %	--	--	--	n.n.	n.n.	n.n.
Niddatal	0,1-0,2	14,1	1 %	n.n.	n.n.	n.n.	--	--	--	n.n.	0,1	n.n.	n.n.	0,1-0,2	n.n.	n.n.	0,2-0,3	n.n.
Karben	0,1	55,3****	n.n.	n.n.	5,5	n.n.	--	--	--	0,2-0,3	2,0-2,1	12 %	n.n.	0,2-0,3	n.n.	< 0,1	4,0	1 – 2 %
Wöllstadt	n.n.	8,6	n.n.	--	n.n.	--	--	--	--	n.n.	< 0,1	n.n.	--	--	--	n.n.	0,1-0,2	n.n.
Schöneck	n.n.	26,2	n.n.	n.n.	0,8-0,9	n.n.	--	--	--	n.n.	0,2	n.n.	0,4	1,4-1,5	> 20 %	n.n.	0,6-0,7	n.n.
Niederdorfelden	n.n.	8,0	n.n.	n.n.	0,8	n.n.	--	--	--	n.n.	< 0,1	n.n.	--	--	--	n.n.	0,1-0,2	n.n.
Altenstadt	n.n.	28,6	n.n.	n.n.	2,0	n.n.	--	--	--	n.n.	0,3-0,4	n.n.	0,1	1,5-1,6	6 – 7 %	n.n.	0,7	n.n.
Bruchköbel	n.n.	49,2	n.n.	n.n.	5,1	n.n.	0,1-0,2	1,8	8 – 9 %	0,1-0,2	1,4-1,5	10 %	n.n.	< 0,1	n.n.	< 0,1	1,4-1,5	3 – 4 %
Andere Standorte, Onlinehdl.	n.n.			0,1			1,9			0,5			1,5			0,1		
Umsatzumverteil. insgesamt	1,5			0,1-0,2			2,1-2,2			1,0			2,1			0,2 – 0,3		

\* Zuordnung gemäß Einzelhandelskonzept Nidderau 2021 (inkl. Entwicklungsstandorte Budesheimer Straße und Ostheimer Straße)

\*\* Einschließlich geplante Erweiterungen von Aldi und Norma sowie zu erwartende Neuansiedlung eines Vollsortimenters und Backshops an der Budesheimer Straße einschl. deren Umverteilungswirkungen

\*\*\* Maximalwert im Fall der Ansiedlung eines neuen Küchenanbieters; ohne Küchenanbieter < 1 %

\*\*\*\* inkl. denns BioMarkt (im Bau)

n. n. nicht mehr nachweisbar (Umverteilung unter 0,05 Mio. € bzw. unter 0,5 %)

GMA-Berechnung Juli 2022; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

### 2.3 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Zur Beurteilung eventueller Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen infolge des Vorhabens sind die Umsatzumverteilungen zu betrachten, die das Vorhaben bei bestehenden Anbietern auslösen wird, insbesondere in städtebaulich besonders schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen und in Nahversorgungslagen. Dabei wurden die Planungen an der Büdesheimer Straße (u. a. Verlagerung von Aldi, mögliche Neuansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters und Backshops) und an der Ostheimer Straße (Erweiterung von Norma) und deren Folgen auf die übrigen Anbieter in Nidderau bereits berücksichtigt.

In der Stadt Nidderau sind in Folge des Vorhabens folgende versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen zu erwarten:

- /// Hervorzuheben ist zunächst die Möglichkeit, durch die Modernisierung und Erweiterung des Lebensmitteldiscounters Lidl und des Getränkefachmarktes Logo zwei langjährig etablierte Anbieter der Nahversorgung zukunftsfest aufzustellen. Damit wird die bewährte Nahversorgungsstruktur in Nidderau gestärkt.
- /// Auch die Neuaufstellung von KiK und die damit verbundene Verkaufsflächenerweiterung um ca. 80 m<sup>2</sup> VK sind als bestandsorientierte Modernisierung zu bewerten. Das Einzelhandelskonzept der Stadt Nidderau 2021 spricht bestehenden Betrieben Bestandsschutz zu; dies schließt auch die Möglichkeit zu bestandsorientierten Erweiterungen mit ein, sofern hierdurch keine Beeinträchtigungen von zentralen Versorgungsbereichen oder von Nahversorgungslagen eintreten. Beides kann im vorliegenden Fall ausgeschlossen werden.
- /// In der Stadt Nidderau werden die Erweiterungen von Lidl, Logo und KiK Umsatzrückgänge bei vorhandenen Anbietern im Stadtgebiet von Nidderau bewirken (insgesamt max. 1,6 Mio. €, davon ca. 1,2 Mio. € im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel). Umsatzrückgänge betreffen vorwiegend die in Heldenbergen ansässigen Discounter Penny und Aldi, welche die stärksten Sortimentsüberschneidungen mit Lidl aufweisen, das REWE-Center und der Rewe-Getränkemarkt im zentralen Versorgungsbereich sowie einen kommenden Vollsortimenter am Entwicklungsstandort Büdesheimer Straße.
- /// Im zentralen Versorgungsbereich sind im Worst Case bei Nahrungs- und Genussmittel Umsatzrückgänge von ca. 0,3 Mio. € (durchschnittlich ca. 2 – 3 %) absehbar, bei Textilien unter 0,1 Mio. € (durchschnittlich ca. 2 %), bei Heimtierbedarf, Haushaltswaren, Dekoartikeln und Heimtextilien jeweils unter 0,1 Mio. € (keine sortimentsbezogene Umverteilungsquote mehr darstellbar). Umsatzverluste betreffen überwiegend das REWE-Center mit dem dazu gehörigen Getränkemarkt, den Nonfood-Discounter Action, die Textilfachmärkte AWG und Takko sowie den dm-Drogeriemarkt. Sowohl bei dem REWE-Center als auch bei übrigen hauptbetroffenen Fachmärkten handelt es sich um leistungsstarke Filialisten, die jeweils nur geringe Umsatzrückgänge bei Haupt- und Randsortimenten zu erwarten haben (max. 0,1 Mio. € im Einzelfall). Dabei wurde die zu erwartende Wettbewerbsverschärfung zu Lasten der Anbieter in der „Neuen Mitte“ aufgrund der Planung an der Büdesheimer Straße bereits berücksichtigt. Bestandsgefährdungen von Magnetbetrieben im zentralen Versorgungsbereich können vollständig ausgeschlossen werden. Hierbei ist auch anzuführen, dass es sich bei der „Neuen Mitte“ um ein modernes und vitales Zentrum ohne größere Leerstände handelt, das auch von seinen vielfältigen Einzelhandels- und Komplementärangeboten sowie der Nähe zu öf-

fentlichen Einrichtungen (z. B. Rathaus, Gesamtschule, Freibad) profitiert. Zudem ist für die Stadt Nidderau von einem Einwohnerwachstum auszugehen.

■ In den ausgewiesenen Nahversorgungslagen von Nidderau sind in Folge der Vorhabenrealisierung Umsatzrückgänge von insgesamt ca. 0,8 Mio. € zu erwarten (davon bei Nahrungs- und Genussmitteln knapp 0,7 Mio. € bzw. durchschnittlich ca. 3 – 4 %). Sowohl bei Nahrungs- und Genussmitteln als auch bei den übrigen Sortimenten (z. B. Textilien, Heimtierbedarf, Haushaltswaren) beziehen sich Umsatzrückgänge in Folge des Ausbaus des Fachmarktzentrums Friedberger Straße ausschließlich auf Lebensmittelmärkte mit ihren Kern- und Randsortimenten. In allen Nahversorgungslagen sind Bestandsgefährdungen zu verneinen:

- Umsatzverluste beziehen sich größtenteils auf den Entwicklungsstandort an der Budesheimer Straße, wo mit Aldi in einer künftigen Größe von 1.200 m<sup>2</sup> VK und einem zweiten Magnetbetrieb (auszugehen ist von einem großflächigen Lebensmittel-Vollsortimenter) ein attraktiver Versorgungsstandort für den Südteil von Heldenbergen entstehen soll. Auch ein Vollsortimenter mit seinem integrierten Getränkemarkt wäre von Umsatzrückgängen in Folge der Logo-Erweiterung betroffen. Angesichts der relativ geringen Umsatzrückgänge und der Leistungsstärke der zu erwartenden Märkte ist keine Gefährdung der Umsetzung dieses geplanten Nahversorgungsstandortes in Folge des Erweiterungsvorhabens an der Friedberger Straße absehbar.
- Im geringeren Ausmaß wird auch der Norma-Markt im „Entwicklungsstandort Ostheimer Straße“ betroffen sein. Norma plant selbst eine Erweiterung seiner Filiale auf 1.200 m<sup>2</sup> VK, um sich damit zukunftsfest aufzustellen. Eine Bestandsgefährdung dieses wichtigen Nahversorgers für die Stadtteile Windecken und Ostheim ist daher auszuschließen.
- In der Nahversorgungslage am Windecker Markt (Stadtteil Windecken) befinden sich keine direkten Wettbewerber für das Vorhaben, sodass sich hier praktisch keine Zielgruppenüberschneidungen und somit nur minimale Umsatzrückgänge ergeben werden.
- Die Nahversorgungslage der Hanauer Straße (Stadtteil Ostheim) und der dortige Nahkauf-Markt sind ausschließlich auf die Nahversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung ausgerichtet und liegen bereits ca. 5 – 6 km entfernt vom Vorhabenstandort entfernt. Hier sind als Folge der Erweiterungen an der Friedberger Straße keine wesentlichen Umsatzrückgänge mehr nachweisbar.

■ Weitere Umsatzrückgänge sind bei Penny, dem dritten Heldenbergener Lebensmittel-discounter, zu erwarten. Dieser prägt zwar die Nahversorgungsstruktur in Heldenbergen, befindet sich aber außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und einer im Einzelhandelskonzept Nidderau ausgewiesenen Nahversorgungslage. Wegen eigener Standortmängel<sup>37</sup>, der geplanten Erweiterungen von Lidl und Norma, insbesondere aber wegen der Verlagerung und Erweiterung von Aldi an die Budesheimer Straße mit wahrscheinlicher Ergänzung durch einen weiteren Lebensmittelmarkt, kann in Bezug auf den Penny-Markt eine Schließung nicht ausgeschlossen werden. Jedoch würde auch im Fall einer Schließung des Penny-Marktes keine wesentliche Schwächung der Versorgungsstruktur eintreten, da Ersatz am unweit liegenden Entwicklungsstandort Budesheimer Straße (Aldi und mutmaßlich zusätzlicher Lebensmittelmarkt) geboten würde.

<sup>37</sup>

Der Standort Penny weist zudem im Vergleich zum Entwicklungsstandort Budesheimer Straße und den weiteren Bestandsmärkten in Nidderau (ausgenommen der Nahversorger in Ostheim) schlechtere Standortrahmenbedingungen im Hinblick auf VK, Grundstücksgröße und Parkplatzanzahl auf.

- Für die übrigen Anbieter von Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren (z. B. Getränkehandel Euler, Anbieter des Lebensmittelhandwerks, Gemüsehändler) sind nur geringe Umsatzrückgänge in Folge des Vorhabens absehbar. Sie weisen meist nur geringe Konzeptüberschneidungen mit den bestehenden und geplanten Märkten im Fachmarktzentrum Friedberger Straße auf oder liegen bereits weiter entfernt vom Vorhabenstandort. Betriebsschließungen mit der Folge von wesentlichen Schwächungen der Versorgungsstruktur können ausgeschlossen werden.
- Die geplanten Neuansiedlungen von Möbel- und ggf. Küchenanbietern, eines Zoofachmarktes und eines Fahrradfachmarktes werden kaum Auswirkungen auf den örtlichen Betriebsbestand haben, da in diesen Branchen keine direkten Wettbewerber in Nidderau vorhanden sind. Insofern kann das Vorhaben dazu beitragen, bestehende Angebotslücken bei Möbeln, Fahrrädern und Heimtierbedarf zu verringern. Dies entspricht den Zielen des Einzelhandelskonzeptes.  
Angebotsüberschneidungen könnten sich nur in Bezug auf einen ortsansässigen Futtermittelhandel (spezialisiert auf Tauben und anderes Geflügel) und auf ein Küchenstudio ergeben (sofern überhaupt ein Küchenfachanbieter angesiedelt würde). Beide Anbieter besetzen Solitärstandorte in Gewerbegebietslagen, sodass ihnen keine besondere Schutzwürdigkeit zuzusprechen ist. Beide Anbieter sind langjährig etabliert und stark spezialisiert, sodass sie weit über Nidderau hinausgehende Marktgebiete erschließen; zudem sind ihnen Sortimentsanpassungen möglich. Selbst wenn es in Folge der Vorhabenrealisierung zu Geschäftsaufgaben dieser Anbieter käme, entstünde keine Versorgungslücke, da mit dem Vorhaben ein leistungsfähiger Ersatz geboten würde.


Zusammenfassend ist festzuhalten, dass trotz des geplanten erheblichen Verkaufsflächenwachses keine Beeinträchtigungen der örtlichen Standort- und Angebotsstruktur in Nidderau absehbar sind. Dabei wurden die vorgesehenen Neuansiedlungen von Aldi und einem zweiten Lebensmittelmarkt an der Budesheimer Straße sowie die Erweiterung von Norma an der Ostheimer Straße bereits berücksichtigt. Eine gewisse Unsicherheit verbleibt zwar mit Blick auf den Bestand des Küchenstudios Krüger im Gewerbegebiet Bornwiesenberg und auf den Bestand des Futtermittelhandels Steinberg im Gewerbegebiet Ostheim, allerdings könnten in diesem Fall ihre Aufgabe durch einen Küchenanbieter und einen Heimtierfachmarkt am Vorhabenstandort Friedberger Straße kompensiert werden.

Insgesamt wird die Versorgungsfunktion des Unterzentrums Nidderau durch das Vorhaben gestärkt und zukunftsfest gestaltet. Das Vorhaben, das keine Neuansiedlungen von zusätzlichen Betrieben mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten beinhaltet, entspricht den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes Nidderau 2021, sofern bei den Fachmärkten zentrenrelevante Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche des einzelnen Betriebs beschränkt werden.

In den umliegenden zentralen Orten außerhalb von Nidderau kann das Vorhaben nur in den Städten Karben, Bruchköbel und Altenstadt sowie in der Gemeinde Schöneck in einzelnen Sortimenten zu spürbaren Umsatzrückgängen führen:

- Im Unterzentrum Karben sind Umsatzrückgänge von insgesamt ca. 0,4 – 0,5 Mio. € zu erwarten, davon ca. 0,1 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmitteln und ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bei Heimtierbedarf. Die übrigen Umsatzrückgänge verteilen sich auf Textilien, Haushaltswaren, Dekoartikeln und Heimtextilien, Drogeriewaren und Fahrräder (überwiegend auf die Multisortimentsanbieter REWE-Center und Action).

- Bei Nahrungs- und Genussmitteln liegt die durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote im Karbener Stadtgebiet bei unter 1 %. Hieraus sind keine Schwächungen der Grundversorgung erkennbar.
- Als bisher einzigem Fachanbieter von Heimtierbedarf in Karben wird die Ansiedlung eines Zoofachmarktes in Nidderau besonders die Fressnapf-Filiale in der Stadtmitte betreffen. In Anbetracht der Leistungsfähigkeit dieses gut aufgestellten Marktes und seiner Zuführungseffekte durch weitere Anbieter im Nahumfeld (einschließlich des im Bau befindlichen denns-BioMarktes) ist aber nicht von einer Schließung dieses Anbieters auszugehen. Weitere Umsatzrückgänge in diesem Segment betreffen die örtlichen Lebensmittelmärkte mit ihren Randsortimenten an Tierfutter / -zubehör, was v. a. bei dem SB-Warenhaus REWE-Center durchaus umfangreich ausfällt<sup>38</sup>. Insgesamt ist als Folge der Vorhabenrealisierung in Nidderau keine substantielle Schwächung der Versorgungsfunktion des Unterzentrums Karben im Hinblick auf Heimtierbedarf zu erkennen.
- Zu erwartende Umsatzrückgänge bei Haushaltswaren, Dekoartikeln und Heimtextilien betreffen in Karben vorwiegend das REWE-Center mit seinen diesbezüglich umfangreichen Randsortimenten (inkl. integriertem Euroshop als Shop-in-Shop). Eine Bestandsgefährdung dieses strukturprägenden Anbieters in Folge des Vorhabens an seinem rund 9 km entfernten Standort ist auszuschließen. In der Karbener Stadtmitte sind nur in diesen Sortimenten nur minimale Umsatzrückgänge von unter 1 % absehbar; sie beziehen sich größtenteils auf die Fachmärkte Action, TEDI und KiK. Bestandsgefährdungen sind nicht absehbar.
- Des Weiteren betrifft das Vorhaben das SB-Warenhaus REWE-Center am Warthweg, das in der Wetterau bereits seit Jahrzehnten als Großflächenanbieter für Lebensmittel und ergänzende Sortimente etabliert ist. Derzeit ist eine Modernisierung des REWE-Centers geplant, um den Betrieb langfristig zukunftsfähig aufzustellen.
- Insgesamt können im Stadtgebiet von Karben Bestandsgefährdungen ausgeschlossen werden. Die strukturprägenden Anbieter der Nahversorgung bleiben erhalten. Im zentralen Versorgungsbereich sind keine Bestandsabschmelzungen zu erwarten.

 Im Mittelzentrum Bruchköbel sind Umsatzrückgänge von rund 0,4 Mio. € zu prognostizieren. Der größte Teil davon entfällt auf Heimtierbedarf (ca. 0,1 – 0,2 Mio. €) sowie auf Möbel und, damit zusammenhängend, das Randsortiment Haushaltswaren / Dekoartikel / Heimtextilien (zusammen ca. 0,2 Mio. €). In den übrigen Sortimenten sind keine konkreten Auswirkungen in Folge des Vorhabens mehr nachweisbar.

Hauptbetroffene in Bruchköbel sind der Zoofachmarkt Das Futterhaus im Gewerbegebiet Keltenstraße und der Möbelmarkt JYSK an der Hammersbacher Straße. Beide Anbieter liegen außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches und profitieren an ihren Standorten von Zuführungseffekten durch umliegende Lebensmittel- und Fachmärkte. Von einer Gefährdung dieser Anbieter ist daher nicht auszugehen. Weitere Umsatzrückgänge entfallen auf die örtlichen Lebensmittel- und Drogeriemärkte mit ihren Randsortimenten an Tierfutter und -zubehör bzw. Haushaltswaren / Dekoartikel.

Insgesamt wird der geplante Ausbau des Nidderauer Fachmarktzentums an der Friedberger Straße keine substantielle Schwächung der Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Bruchköbel auslösen. Hierzu ist bereits auf die erhebliche Entfernung zwischen dem Vorhabenstandort und den Anbietern in Bruchköbel (rund 10 km) zu verweisen.

<sup>38</sup> Im Zuge der geplanten Umstrukturierung des REWE-Centers könnte das Sortiment Zoobedarf/Tierfutter noch weiter ausgebaut werden.

Die strukturprägenden Anbieter der Nahversorgung bleiben erhalten. In der Stadtmitte von Bruchköbel werden keine Betriebsgefährdungen eintreten.

- Das Unterzentrum Altenstadt liegt mit rund 10 km Entfernung zum Vorhabenstandort ebenfalls bereits in beträchtlicher Distanz. Hier ist in Folge der Vorhabenrealisierung nur noch mit Umsatzrückgängen von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € zu rechnen. In fast allen der projektierten Sortimente sind keine wesentlichen Auswirkungen auf die dortigen Anbieter mehr nachweisbar (Umverteilungsquoten unter 1 %). Lediglich bei Fahrrädern / Zubehör sind nennenswerte Umsatzrückgänge zu erwarten (ca. 0,1 Mio. € bzw. durchschnittlich 6 – 7 %). Die Umsatzrückgänge beziehen sich hier primär auf ein größeres Fachgeschäft für E-Bikes im Gewerbegebiet Siemensstraße (Stadtteil Waldsiedlung). Da es sich hierbei um einen modern aufgestellten und zudem spezialisierten Anbieter handelt, ist nicht von einer Gefährdung auszugehen. Bei dem zweiten Fahrradgeschäft im Stadtteil Altenstadt sind deutlich geringere Umsatzrückgänge zu erwarten; auch dieser Anbieter wird durch das Vorhaben nicht konkret gefährdet. Somit können im Stadtgebiet von Altenstadt Bestandsgefährdungen vollständig ausgeschlossen werden, insbesondere in zentralen Versorgungsbereichen. Alle strukturprägenden Anbieter der Nahversorgung bleiben erhalten.

- Im Kleinzentrum Schöneck wird das Vorhaben zu Umsatzrückgängen in Höhe von insgesamt ca. 0,4 – 0,5 Mio. € führen, betroffen ist v. a. der örtliche Fahrradanbieter. Die Auswirkungen hieraus auf die Versorgungsstruktur sind wie folgt zu beurteilen:

- Umsatzverluste werden ganz überwiegend einen Anbieter von nicht zentrenrelevanten Sortimenten betreffen, der bisher von erheblichen Umsatzzuflüssen auch aus Nidderau profitiert hat. Angesichts des prognostizierten Umsatzrückgangs von mehr als 20 % kann eine Schließung des Fahrradgeschäftes in Schöneck nicht mehr ausgeschlossen werden, auch wenn es sich bei dem Betrieb um einen sehr leistungsstarken Anbieter handelt, der in Hanau noch über eine deutlich größere Filiale verfügt.
- Da Schöneck selbst über eine Lidl-Filiale und weitere Lebensmittel- und Getränkemarkte verfügt, ist hier nur eine sehr geringe Marktdurchdringung durch das Vorhaben absehbar. Bei Anbietern in Schöneck sind deshalb auch nur sehr geringe Umsatzverluste bei ihren Kern- und Randsortimenten zu erwarten (durchschnittlich unter 1 %). Bestandsgefährdungen von einzelnen Anbietern in Folge des Vorhabens an der Friedberger Straße können ausgeschlossen werden. Insgesamt bleiben nach Realisierung des Vorhabens alle strukturprägenden Nahversorger in Schöneck erhalten. Die Versorgungsfunktion des Kleinzentrums Schöneck wird nicht gefährdet.

- In den übrigen Nachbarkommunen, namentlich dem den Kleinzentren Niddatal, Hammersbach und Limeshain, sowie dem Kleinzentrum Wöllstadt sind jeweils nur geringe Umsatzumlenkungen absehbar. Die Auswirkungen verteilen sich auf verschiedene Anbieter und werden in den einzelnen Städten und Gemeinden jeweils nur gering ausfallen (im Höchstfall ca. 0,1 – 0,2 Mio. €). Bei den hauptsächlich betroffenen Anbietern in Niddatal handelt es sich um Lebensmittel- und Getränkemarkte an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Angesichts der ermittelten Umverteilungsquoten von ca. 1 % sind keine Gefährdungen dieser strukturprägenden Anbieter zu erwarten. Fachmärkte für die projektierten Sortimente gibt es in diesen Kommunen nicht. Beeinträchtigungen der örtlichen Versorgungsstrukturen oder von zentralen Versorgungsbereichen können überall ausgeschlossen werden, auch deshalb weil in diesen Kleinzentren keine zentralen Versorgungsbereiche i. S. d. BauGB identifiziert werden konnten.

Insgesamt sind sowohl innerhalb des Einzugsgebietes als auch außerhalb keine erheblichen Auswirkungen auf zentrale Lagen, die örtliche Angebotsvielfalt oder die Nahversorgungsstrukturen absehbar. Eine Gefährdung der örtlichen Versorgungsfunktion kann in allen zentralen Orten vollständig ausgeschlossen werden. Hierzu tragen zum einen in den meisten Nachbarkommunen bereits erheblichen Entfernungen zum Planstandort bei, zum anderen die in den umliegenden zentralen Orten vorhandene eigene Ausstattung an leistungsstarken Lebensmittelmärkten. Direkt betroffene Fachmärkte gibt es in den meisten Kommunen nicht. Wegen der jeweils nur sehr geringen Umsatzrückgänge in zentralen Versorgungsbereichen sind in den einzelnen Städten keine wesentlichen Umsatzumverteilungen zu Lasten von zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten.

## 2.4 Raumordnerische Bewertung

Die im Nidderauer Stadtteil Heldenbergen geplante Erweiterung eines bestehenden Fachmarktzentrum stellt mit der angestrebten Gesamtverkaufsfläche von ca. 6.160 m<sup>2</sup> eindeutig ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben dar. Das Vorhaben unterliegt somit den raumordnerischen Zielen und Grundsätzen des hier einschlägigen Regionalplans Südhessen 2010 / Regionalen Flächennutzungsplans und des LEP Hessen 2021.

In der raumordnerischen Bewertung anhand der Ziele des LEP Hessen 2021 und des Regionalplans Südhessen 2010 / RegFNP sind folgende wesentliche Punkte hervorzuheben:

**Zentralitätsgebot:**  
Der Vorhabenstandort befindet sich nicht in einem Oberzentrum oder Mittelzentrum, aber in einem zentralen Ortsteil eines Unterzentrums.  
Ein Teil der geplanten Anbieter (der Lebensmitteldiscounter und der Getränkemarkt) bietet nahversorgungsrelevante Kernsortimente an. Diesbezüglich dient das Vorhaben der Sicherung der örtlichen Grundversorgung. Beide Märkte sind schon heute am Standort ansässig und können als bestandsorientierte Erweiterungen betrachtet werden. Somit liegen für diese Anbieter die Voraussetzungen zur Ausnahme vom Primat von Ober- und Mittelzentren vor, sodass diese Märkte mit den Grundsätzen des Zentralitätsgebotes grundsätzlich vereinbar sind.  
Zusätzlich sind am Standort allerdings neue Fachmärkte geplant, die, zwar nicht unbedingt einzeln, aber doch in Summe die Schwelle zur Großflächigkeit überschreiten. Dies ist in einem Unterzentrum nicht vorgesehen.

**Kongruenzgebot:**  
Das Vorhaben zur Erweiterung des Fachmarktzentrum Friedberger Straße umfasst insgesamt 6.160 m<sup>2</sup> VK, wovon ca. 4.640 m<sup>2</sup> durch Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen neu hinzukommen und ca. 1.520 m<sup>2</sup> bereits im Bestand vorhanden sind.  
Der zur Erweiterung auf 1.200 m<sup>2</sup> VK vorgesehene Lebensmitteldiscounter, der zu erweiternde Getränkemarkt mit seinen künftigen 700 m<sup>2</sup> VK und der vorhandene Backshop mit 30 m<sup>2</sup> VK dienen mit ihren zentrenrelevanten Sortimenten für die Grundversorgung primär der Sicherung der örtlichen Nahversorgung. Das Vorhaben bleibt damit unter der Obergrenze für nahversorgungsrelevante Sortimente (2.000 m<sup>2</sup> VK). Alle Anbieter halten die Verträglichkeitsanforderungen ein. Auch der bereits am Standort etablierte Textilfachmarkt, der mit ca. 80 m<sup>2</sup> VK nur eine geringe Verkaufszunahme geplant hat, wird keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren in Nidderau oder anderen Kommunen oder

auf die verbrauchernahe Versorgung in Nidderau auslösen. Die Planungen für den Lebensmitteldiscounter, den Getränkemarkt, den Backshop und den Textilfachmarkt können daher in den geprüften Größen als raumverträglich angesehen werden. Wie die Umsatzermittlung erwiesen hat, stammen rund 69 – 70 % ihrer künftigen Umsätze aus der Standortkommune Nidderau. Da diese Märkte weder innerhalb noch außerhalb von Nidderau Betriebsaufgaben erwarten lassen, sind keine Störungen des zentralörtlichen Versorgungssystems absehbar.

Für die neu geplanten Fachmärkte für Möbel / Küchen, Heimtierbedarf und Fahrräder wurden in der Auswirkungsanalyse ebenfalls keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren in Nidderau oder anderen Kommunen oder auf die verbrauchernahe Versorgung in Nidderau festgestellt. Allerdings stammen bei ihnen nur durchschnittlich 37 % der prognostizierten Umsätze aus dem zugeordneten Verflechtungsbereich, d. h. der Standortkommune Nidderau. Vor allem die vorgesehenen Anbieter von langfristigem Bedarf (Möbel, Küchen, Fahrräder) sind zu ihrem wirtschaftlichen Erfolg im erheblichen Maß auf Umsatzzuflüsse von außerhalb angewiesen. Der Einzugsbereich des Vorhabens überschreitet damit den zugeordneten zentralörtlichen Verflechtungsbereich des Unterzentrums Nidderau.

#### Integrationsgebot:

Der Vorhabenstandort liegt in seinem bestehenden Teil an der Friedberger Straße gemäß Regionalplan Südhessen / RegFNP in einem Vorranggebiet Gewerbe, ist aber im Regionalplan Südhessen / RegFNP bereits als Bestandsstandort erfasst. Der Erweiterungsteil befindet sich in einer regionalplanerisch ausgewiesenen Fläche für die Landwirtschaft und einem Vorbehaltsgebiet für besondere Klimafunktionen. Somit gehört das Planareal nicht in einem im Regionalplan Südhessen / RegFNP ausgewiesenen Vorranggebiet Siedlung, auch wenn der Vorhabenstandort wegen seiner baulichen und funktionellen Verbindung zum bestehenden Siedlungsgebiet und seiner fußläufigen Nähe zu bestehenden und geplanten Wohngebieten perspektivisch als teilintegriert eingestuft werden kann. Eine Bushaltestelle befindet sich in fußläufiger Erreichbarkeit vom Vorhabenstandort ca. 250 m entfernt).

#### Beeinträchtungsverbot:

Die voranstehenden Berechnungen zu den Umsatzumverteilungen des Vorhabens haben aufgezeigt, dass keine versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind.

Nur in der Stadt Nidderau kann eine Bestandsgefährdung eines Küchenstudios und einer Futtermittelhandlung nicht ganz ausgeschlossen werden. Dies würde jedoch keine Schwächung der örtlichen Versorgungsstruktur nach sich ziehen, da beide Anbieter Gewerbegebietsstandorte belegen und mit den projektierten Küchen- und Zoofachmärkten ein voraussichtlich adäquater Ersatz geboten würde.

In Nidderau werden durch das Vorhaben absehbar keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich (das Hauptzentrum „Neue Mitte“) eintreten, da dort besonders leistungsfähige Anbieter ansässig sind und auch keine Vorschädigungen bestehen. Auch werden die Erweiterungen der bereits langjährig am Vorhabenstandort etablierten Lebensmittel-, Getränke- und Textilanbieter nur zu mäßigen Umsatzzunahmen führen. Daher wird das Vorhaben auch in Bezug auf strukturprägende Lebensmittelmärkte in Nahversorgungslagen keine Bestandsgefährdungen bewirken. Direkte Wettbewerber der zusätzlich geplanten Fachmärkte für Möbel / Küchen, Heimtierbedarf und Fahrräder gibt es im zentralen Versorgungsbereich von Nidderau und auch in Nahversorgungslagen nicht.



In den umliegenden zentralen Orten sind in Folge des Vorhabens keine Gefährdungen von strukturprägenden Anbietern oder integrierten Geschäftszentren zu erwarten. Hierzu ist anzuführen, dass sich die Umsatzrückgänge in Folge des Vorhabens in den Sortimenten Möbel / Küchen, Heimtierbedarf und Fahrräder auf eine Vielzahl von Kommunen und Standorten (ganz überwiegend außerhalb zentraler Lagen) verteilen. In den meisten Städten und Gemeinden im Einzugsgebiet gibt es in diesen Sortimenten keinen Bestand in den zentralen Versorgungsbereichen (mit Ausnahme eines Zoofachmarktes in Karben).

Lebensmittelanbieter, die gerade in den kleineren zentralen Orten die Versorgungsstruktur der Ortsmitten prägen, werden von dem Vorhaben nur im geringen Maße betroffen sein. So liegen die durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquoten bei Nahrungs- und Genussmitteln in allen Orten im Untersuchungsraum bei max. 1 %. Bestandsgefährdungen von strukturprägenden Lebensmittelmärkten in umliegenden Kommunen können vollständig ausgeschlossen werden.

/// Räumliche Lenkung von regional bedeutsamen großflächigen Einzelhandelsvorhaben: Die Planung zur Erweiterung des Fachmarktzentums Friedberger Straße kann mit ihrer geplanten Gesamtfläche von ca. 6.160 m<sup>2</sup> VK als regionalbedeutsames großflächiges Einzelhandelsvorhaben interpretiert werden. Der Vorhabenstandort liegt weder in einem zentralen Versorgungsbereich noch in einem regionalplanerisch ausgewiesenen Ergänzungsstandort.

Gemäß Z3.4.3-4 des Regionalplans Südhessen sind solche Vorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen von Mittel- oder Oberzentren innerhalb der „Vorranggebiet Siedlung“ zulässig. In der Planung entfallen zwar ca. 2.430 m<sup>2</sup> VK (ca. 39 % der gesamten Verkaufsfläche) auf Betriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment (Lebensmittel, Getränke, Textilien), davon allerdings der größte Teil (ca. 1.520 m<sup>2</sup> VK) auf Bestandsflächen am Standort. Bei den Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten handelt es sich somit um bestandsorientierte Erweiterungen. Der geprüfte Fahrradfachmarkt ist gemäß Einzelhandelskonzept Nidderau 2021 nicht als Anbieter mit zentrenrelevantem Hauptsortiment einzuordnen.

Regionalbedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollen ebenfalls bevorzugt in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden, ist dies nicht möglich, alternativ an ausgewiesenen Ergänzungsstandorten (vgl. Z3.4.3-4 des Regionalplans Südhessen). Diese Vorgabe erfüllt der Standort nicht.

Allerdings gehen von den geplanten nicht zentrenrelevanten Märkten keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Nidderau oder in anderen Kommunen aus. Es kann davon ausgegangen werden, dass bei ihnen zentrenrelevante Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche sowie auf branchentypische Randsortimente (mit Bezug zum Hauptsortiment) begrenzt werden, da dies bereits vom Einzelhandelskonzept Nidderau so vorgegeben wird.

Insgesamt erfüllt die Planung die raumordnerischen Vorgaben der Landes- und Regionalplanung nicht vollständig.

## VI. Abschließende Beurteilung und Empfehlungen zur Planung

Die geplante Erweiterung des bestehenden Fachmarktcenters an der Friedberger Straße 86 – 94 in der Stadt Nidderau ist hinsichtlich ihrer Wettbewerbsverträglichkeit, Standorteignung und Vereinbarkeit mit den Zielen und Grundsätzen der Raumordnung wie folgt zu beurteilen:

/// Zum einen sollen mit dem Vorhaben die im Fachmarktzentrum vorhandenen Anbieter von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (Lebensmitteldiscounter Lidl Getränkemarkt Logo, Textilfachmarkt KiK) modernisiert und somit zukunftsfest aufgestellt werden. Hierzu sind Neubauten bzw. Umnutzungen vorgesehen. Die angestrebten Größenordnungen (Lidl ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK, Logo ca. 700 m<sup>2</sup> VK, KiK ca. 500 m<sup>2</sup> VK) bedeuten zwar zunächst teils deutliche Flächenvergrößerungen der einzelnen Betriebe, sind aber im Branchen- und örtlichen Vergleich lediglich als Anpassungsmaßnahmen an anderenorts bereits übliche Größen einzuordnen (= nachholende Modernisierung). Die Neubauten bzw. Umnutzungen können als bestandsorientierte Erweiterungen gewertet werden, da eine weitere Nutzung der bisherigen Gebäude für zusätzliche Anbieter von Lebensmitteln, Getränken und Textilien ausgeschlossen werden kann. Da die Bestandsanbieter bereits langjährig etablierte Elemente der Versorgungsstruktur Nidderaus darstellen, werden sie nur im begrenzten Umfang umverteilungsrelevante Zusatzumsätze generieren. Schädliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches in Nidderau (Hauptzentrum „Neue Mitte“) oder auf zentrale Versorgungsbereiche in anderen Kommunen sind hieraus nicht zu erwarten. Auch unter Berücksichtigung einer kommenden Wettbewerbsverschärfung in Nidderau durch die geplante Errichtung eines Entwicklungsstandortes an der Büdesheimer Straße mit Aldi und einem möglichen großflächigen Vollsortimenter sowie einer Erweiterung von Norma an der Ostheimer Straße können Beeinträchtigungen der örtlichen und überörtlichen Nahversorgungsstrukturen vollständig ausgeschlossen werden. Die Planungen für den Lebensmitteldiscounter, den Getränkemarkt und den Textilfachmarkt können daher in den geprüften Größen als raumverträglich angesehen werden. Rund 69 – 70 % der künftigen Umsätze der bestehenden Lebensmittel-, Getränke- und Textilmärkte stammen aus der Standortkommune Nidderau. Dies belegt ihre versorgungsstrukturelle Verträglichkeit.

/// Zum anderen dient die Erweiterung des Fachmarktcenters auch der Neuansiedlung von Fachmärkten mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Hierzu wurden mögliche Anbieter für Möbel und Küchen (zusammen max. 1.600 m<sup>2</sup> VK), Heimtierbedarf (max. 800 m<sup>2</sup> VK) und Fahrräder (max. 1.400 m<sup>2</sup> VK) geprüft. Mit der Ansiedlung dieser Branchen sollen bestehende Angebotslücken in Nidderau verringert und somit die Versorgungsqualität im wachsenden Unterzentrum erhöht werden. Dies entspricht der Zielsetzung im kommunalen Einzelhandelskonzept. Das Einzelhandelskonzept sieht hierfür den Vorhabenstandort an der Friedberger Straße als „Sonderstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel“ vor.

Wesentliche Auswirkungen auf den örtlichen und überörtlichen Einzelhandel in diesen Branchen sind aus dem Vorhaben nicht zu erwarten, da in Nidderau und den meisten Umlandkommunen keine direkten Wettbewerber ansässig sind und sich der Großteil der von den neuen Märkten ausgelösten Umverteilungswirkungen auf eine Vielzahl von leistungsstarken Anbietern in weiter entfernten Mittel- und Oberzentren verteilt. Da das Vorhaben aber die Grenze zur Großflächigkeit klar überschreitet und als regionalbedeutendes großflächiges Einzelhandelsvorhaben zu interpretieren ist, stellt das Unterzentrum Nidderau keinen von der Raumordnung hierfür vorgesehenen Standort dar.

Auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind für die angestrebte Ergänzung des Vorhabenstandortes mit Fachmärkten geringere Verkaufsflächen als geprüft zu empfehlen: im Falle eines Zoofachmarktes max. 600 m<sup>2</sup> VK (vgl. S. 44), im Falle eines Fahrradfachmarktes max. 800 m<sup>2</sup> VK (vgl. S. 45).

Bei den neuen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind zentrenrelevante Randsortimente – entsprechend der Randsortimentsregel im Einzelhandelskonzept Nidderau – auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche des einzelnen Betriebes zu beschränken.

## Verzeichnisse

Seite

## Kartenverzeichnis

Karte 1:	Einzelhandelskonzept der Stadt Nidderau (2021): Standortkonzept	11
Karte 2:	Konzeptplanung für das erweiterte Fachmarktzentrum an der Friedberger Straße in Nidderau	13
Karte 3:	Nahumfeld des Vorhabenstandortes Friedberger Straße und Einbindung in die umliegenden städtebaulichen Strukturen	18
Karte 4:	Relevante Wettbewerber für den Lidl-Lebensmitteldiscounter und den Logo-Getränkemarkt am Vorhabenstandort Nidderau, Friedberger Straße	29
Karte 5:	Wettbewerbssituation für den KiK-Textilfachmarkt am Vorhabenstandort Nidderau, Friedberger Straße (strukturprägende Textilanbieter ab ca. 400 m <sup>2</sup> VK bis ca. 15 km Entfernung)	31
Karte 6:	Wettbewerbssituation für optionale Möbel-, Küchen-, Heimtier- und Fahrradfachmärkte am Vorhabenstandort Nidderau, Friedberger Straße (strukturprägende Wettbewerber ab ca. 400 m <sup>2</sup> VK bis ca. 20 km Entfernung)	33

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Nidderau als Standort für den Einzelhandel	16
Tabelle 2:	Strukturprägende Lebensmittel- und Getränkemärkte ab ca. 400 m <sup>2</sup> VK im Stadtgebiet von Nidderau (ohne Lidl und Logo)	23
Tabelle 3:	Auswärtige Wettbewerber von Lidl und Logo am Vorhabenstandort Nidderau, Friedberger Straße (Lebensmittel- und Getränkemärkte ab 400 m <sup>2</sup> VK bis max. 10 km Entfernung)	28
Tabelle 4:	Perspektivische Einwohner- und Kaufkraftpotenziale in den Kernsortimenten der geplanten Märkte am Vorhabenstandort Nidderau, Friedberger Straße	38
Tabelle 5:	Umsatzerwartung des Lidl-Discounters mit zukünftig ca. 1.200 m <sup>2</sup> VK am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau	40
Tabelle 6:	Umsatzerwartung des Logo-Getränkemarktes mit zukünftig ca. 700 m <sup>2</sup> VK am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau	41
Tabelle 7:	Umsatzerwartung des KiK-Textilfachmarktes mit zukünftig ca. 500 m <sup>2</sup> VK am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau	42
Tabelle 8:	Umsatzerwartung von möglichen Möbel- und Küchenanbietern mit max. 1.600 m <sup>2</sup> VK am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau	43
Tabelle 9:	Umsatzerwartung eines möglichen Zoofachmarktes mit max. 800 m <sup>2</sup> VK am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau	44
Tabelle 10:	Umsatzerwartung eines möglichen Fahrradfachmarktes mit max. 1.400 m <sup>2</sup> VK am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau	45
Tabelle 11:	Umsatzerwartungen und umverteilungswirksame Umsatzanteile der geplanten Lebensmittel- und Fachmärkte am Vorhabenstandort Friedberger Straße 86 – 94	46
Tabelle 12:	Umsatzumverteilungen des Gesamtvorhabens am Vorhabenstandort Friedberger Straße in Nidderau	49