



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Fachmarktzentrum „Neuer Marktplatz“ in Usingen

Verträglichkeitsgutachten zu den Auswirkungen
eines innerstädtischen Einzelhandelsvorhabens



im Auftrag der Zwölften Procom Invest GmbH & Co. KG
Hamburg, November 2013/Mai 2014



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Fachmarktzentrum „Neuer Marktplatz“ in Usingen

Verträglichkeitsgutachten zu den Auswirkungen
eines innerstädtischen Einzelhandelsvorhabens

Projektnummer: 13DLP1568
Exemplarnummer: 01

Gesamtverantwortung: Uwe Seidel
Projektleitung: Sandra Emmerling

im Auftrag der
Zwölften Procom Invest GmbH & Co. KG
Rathausstraße 7
20095 Hamburg

erarbeitet durch
Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.



Inhalt

| | | |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| | Abbildungsverzeichnis | III |
| | Tabellenverzeichnis | IV |
| 1 | Einführung | 1 |
| 1.1 | Ausgangslage und Aufgabenstellung | 1 |
| 1.2 | Vorgehensweise | 2 |
| 2 | Beschreibung des Vorhabens | 4 |
| 2.1 | Vorhabenkonzeption | 4 |
| 2.2 | Mikrostandort | 7 |
| 3 | Rahmendaten des Makrostandorts | 11 |
| 3.1 | Lage im Raum | 11 |
| 3.2 | Sozioökonomische Rahmendaten | 13 |
| 4 | Untersuchungsbefunde zur Angebotssituation | 15 |
| 4.1 | Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur | 15 |
| 4.1.1 | Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Pflegeartikel | 16 |
| 4.1.2 | Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren | 20 |
| 4.1.3 | Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien | 22 |
| 4.1.4 | Tierbedarf | 23 |
| 4.2 | Analyse der städtebaulichen Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen sowie an den Fachmarktstandorten | 24 |
| 4.3 | Planvorhaben und wesentliche Schließungen | 34 |
| 5 | Marktposition des Vorhabens | 36 |
| 5.1 | Prospektives Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial | 36 |
| 5.2 | Marktanteils- und Umsatzprognose | 40 |



| | | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2.1 | Variante 1 - Neuansiedlung | 40 |
| 5.2.2 | Variante 2 - Verlagerung einzelner Nutzungen | 43 |
| 6 | Wirkungsprognose | 47 |
| 6.1 | Vorbemerkungen | 47 |
| 6.2 | Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Nahrungs- und Genussmittel | 49 |
| 6.3 | Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Gesundheits- und Pflegeartikel (inkl. freiverkäufl. Arzneimittel) | 51 |
| 6.4 | Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Bekleidung/Wäsche | 53 |
| 6.5 | Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Schuhe/Lederwaren | 55 |
| 6.6 | Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien | 57 |
| 6.7 | Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Tierbedarf | 58 |
| 6.8 | Zusammenschau möglicher Umsatzumverteilungen | 60 |
| 7 | Bewertung des Vorhabens | 62 |
| 7.1 | Zu den Bewertungskriterien | 62 |
| 7.2 | Zur zentralörtlichen Zuordnung | 64 |
| 7.3 | Zu den Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung im Raum | 65 |
| 7.3.1 | Vorbemerkungen | 65 |
| 7.3.2 | Zu den Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte in Usingen | 68 |
| 7.3.3 | Zu den Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte außerhalb von Usingen | 71 |
| 7.4 | Zur städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Integration des Vorhabenstandorts | 74 |
| 7.5 | Zur Kompatibilität mit dem kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzept | 75 |
| 8 | Fazit | 78 |



Abbildungsverzeichnis

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ■ Abbildung 1: Lage des Mikrostandorts | 7 |
| ■ Abbildung 2: Busbahnhof „Neuer Marktplatz“, Vorhabenareal | 8 |
| ■ Abbildung 3: Lidl-Lebensmitteldiscounter in unmittelbarer Nähe zum Vorhabenareal | 9 |
| ■ Abbildung 4: Erschließung des Vorhabenstandorts an der Bahnhofstraße | 10 |
| ■ Abbildung 5: Lage im Raum | 11 |
| ■ Abbildung 6: Nahversorgungsrelevante Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet | 18 |
| ■ Abbildung 7: Rewe-Verbrauchermarkt in Usingen (Zone 1) | 19 |
| ■ Abbildung 8: Kreuzgasse, Innenstadt Usingen (Zone 1) | 26 |
| ■ Abbildung 9: Leergezogener Rewe-Markt, Neutorstraße, Innenstadt Usingen (Zone 1) | 27 |
| ■ Abbildung 10: Fachmärkte Am Riedborn, Usingen (Zone 1) | 28 |
| ■ Abbildung 11: FMS Achtzehn Morgenweg (Zone 1) | 29 |
| ■ Abbildung 12: FMS Gewerbegebiet Neu-Anspach (Zone 2) | 30 |
| ■ Abbildung 13: Neues Zentrum Neu-Anspach (Zone 3) | 31 |
| ■ Abbildung 14: Ortsmitte Wehrheim (Zone 2) | 32 |
| ■ Abbildung 15: Ortsmitte Grävenwiesbach (Zone 2) | 33 |
| ■ Abbildung 16: Ortsmitte Schmitten, Rewe-Rossmann-Verbundstandort (Zone 3) | 34 |
| ■ Abbildung 17: Standortlagen im Einzugsgebiet des Vorhabens | 37 |



Tabellenverzeichnis

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ■ Tabelle 1: Sortimentsstruktur des Vorhabens | 5 |
| ■ Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich | 13 |
| ■ Tabelle 3: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets - Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Pflegemittel | 17 |
| ■ Tabelle 4: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets - Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren | 20 |
| ■ Tabelle 5: Kundenpotenzial des Vorhabens | 38 |
| ■ Tabelle 6: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit | 39 |
| ■ Tabelle 7: Marktanteile des Vorhabens innerhalb des Einzugsgebiets (Variante 1) | 41 |
| ■ Tabelle 8: Vorhabenstruktur (Variante 1) | 42 |
| ■ Tabelle 9: Einzelhandelsstruktur möglicher Verlagerungsnutzungen (inkl. Schließobjekte) | 43 |
| ■ Tabelle 10: Vorhabenstruktur (Variante 2 [Verlagerung]) | 44 |
| ■ Tabelle 11: Marktanteilszuwachs durch die Vorhabenrealisierung (Variante 2) | 45 |
| ■ Tabelle 12: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Nahrungs- und Genussmittel (Variante 2) | 50 |
| ■ Tabelle 13: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Gesundheits- und Pflegeartikel (Variante 1) | 52 |
| ■ Tabelle 14: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Gesundheits- und Pflegeartikel (Variante 2) | 52 |
| ■ Tabelle 15: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Bekleidung/Wäsche (Variante 1) | 54 |
| ■ Tabelle 16: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Bekleidung/Wäsche (Variante 2) | 54 |



| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ■ Tabelle 17: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Schuhe/Lederwaren (Variante 1) | 56 |
| ■ Tabelle 18: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Schuhe/Lederwaren (Variante 2) | 56 |
| ■ Tabelle 19: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien | 58 |
| ■ Tabelle 20: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Tierbedarf (Variante 1) | 59 |
| ■ Tabelle 21: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Tierbedarf (Variante 2) | 60 |
| ■ Tabelle 22: Zusammenschau rechnerisch nachweisbarer Umsatzumverteilungen | 61 |
| ■ Tabelle 23: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur, Zonen 1 bis 3 | 79 |
| ■ Tabelle 24: Wirkungsprognose nach Standortlagen – Nahrungs- und Genussmittel, Zonen 1 bis 2 | 80 |
| ■ Tabelle 25: Wirkungsprognose nach Standortlagen – Gesundheits- und Pflegeartikel, Zonen 1 bis 2 | 81 |
| ■ Tabelle 26: Wirkungsprognose nach Standortlagen – Bekleidung/Wäsche, Zonen 1 bis 3 | 82 |
| ■ Tabelle 27: Wirkungsprognose nach Standortlagen – Schuhe/Lederwaren, Zonen 1 bis 3 | 83 |



1 Einführung

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

In der hessischen Stadt Usingen im Taunus (rd. 13.000 Einwohner) ist die Ansiedlung eines multifunktionalen Fachmarktzentrums geplant. Der Vorhabenstandort befindet sich in der Usinger Innenstadt und liegt südwestlich der tradierten Einzelhandelslage und der Bundesstraßen B 275 und B 456.

Untersuchungsgegenstand ist die Realisierung eines Fachmarktzentrums mit einer einzelhandelsrelevanten Gesamtverkaufsfläche von etwa 6.000 qm. Folgende Vorhabensortimente sind dabei angedacht und waren in der Verträglichkeitsprüfung zu berücksichtigen:

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Gesundheits- und Pflegemittel,¹
- Bekleidung/Wäsche,
- Schuhe/Lederwaren,
- Tierbedarf und
- Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien.

Das Gesamtkonzept wird durch Gastronomie-, Praxis- und Büroflächen arrondiert.

Das Vorhaben soll über einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan realisiert werden. Für das Vorhaben im beplanten Innenbereich waren die Kriterien des § 11 Abs. 3 BauNVO anzuwenden. Die Aufgabenstellung der Untersuchung bestand in der Ermittlung und Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des geplanten Fachmarktzentrums auf den bestehenden Einzelhandel innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets des Vorhabens unter besonderer Berücksichtigung der zentralen Versorgungsbereiche.

¹ Inkl. frei verkäufliche Arzneimittel.



1.2 Vorgehensweise

Im Einzelnen war für die Durchführung der Verträglichkeitsuntersuchung die Bearbeitung folgender Punkte erforderlich:

- Ermittlung und Bewertung der relevanten sozioökonomischen Rahmenbedingungen (Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftniveau, Erreichbarkeitsbeziehungen);
- Darstellung und Bewertung des Vorhabens und des Mikrostandorts in Usingen; dabei insbesondere Analyse der räumlich-funktionalen Anbindung an die Innenstadt von Usingen;
- Darstellung und Bewertung der vorhabenrelevanten Angebotssituation im prospektiven Einzugsgebiet des Vorhabens (Nahrungs- und Genussmittel [inkl. Zeitschriften], Gesundheits- und Pflegemittel [inkl. Apotheken und Parfümerien], Bekleidung/Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Tierbedarf und Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien);
- Abschätzung der Umsätze und Flächenproduktivitäten im vorhabenrelevanten Einzelhandel;
- Identifikation und Bewertung gesicherter, vorhabenrelevanter Planvorhaben sowie wesentlicher Betriebsaufgaben innerhalb des Untersuchungsraums;
- Vorhabenprognose bezüglich des prospektiven Einzugsgebiets, Nachfragepotenzials, Umsatzes und zu den Marktanteilen des geplanten Fachmarktzentrum (Variante 1); überdies Prognose deren Veränderung durch eine mögliche Verlagerung von einzelnen Einzelhandelsbetrieben aus dem Stadtgebiet von Usingen in das Fachmarktzentrum (Variante 2);
- Wirkungsprognose bezüglich der zu erwartenden Umverteilungseffekte der o.g. vorhabenrelevanten Sortimente durch das geplante Fachmarktzentrum zu Lasten des bestehenden Einzelhandels unter besonderer Berücksichtigung der zentralen Versorgungsbereiche; Abschätzung der sortimentspezifischen Wirkungsmilderungen, die sich durch eine Verlagerung von einzelnen Betrieben innerhalb des Stadtgebiets in das Vorhabenobjekt ergeben;
- städtebauliche und raumordnerische Bewertung der prospektiven Auswirkungen des Vorhabens im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO sowie der landes- und regionalplanerischen Bestimmungen in Hessen; überdies Bewertung des Vorhabens vor dem Hintergrund der Zielaussagen des kommunalen Einzelhandelskonzepts der Stadt Usingen;



- Bewertung des Vorhabens auch vor dem Hintergrund möglicher Betriebsverlagerungen innerhalb des Usinger Stadtgebiets (und damit verbundener Entwicklungschancen für regionale Anbieter).

Um die Verträglichkeit des Vorhabens beurteilen zu können, waren eine Reihe von Primär- und Sekundärerhebungen durchzuführen:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten; Durchsicht vorliegender Einzelhandelsuntersuchungen;
- Vor-Ort-Erhebung des vorhabenrelevanten Einzelhandels im prospektiven Einzugsgebiet (Nahrungs- und Genussmittel [inkl. Zeitschriften], Gesundheits- und Pflegemittel [inkl. Apotheken und Parfümerien], Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Tierbedarf und Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien);
- intensive Begehungen des Mikrostandorts zur Beurteilung der Eignung für das geplante Vorhaben sowie der wesentlichen Wettbewerbsstandorte zur Einschätzung ihrer Leistungsfähigkeit; überdies Identifizierung und Bewertung möglicher Verlagerungsobjekte hinsichtlich ihrer Nachnutzbarkeit.

Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2016 als mögliches erstes Jahr der vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens angesetzt.



2 Beschreibung des Vorhabens

2.1 Vorhabenkonzeption

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist die Ansiedlung eines Fachmarktzentrums in der Usinger Innenstadt. Geplant sind fachmarktorientierte Konzepte, die einzelhandelseitig eine Gesamtverkaufsfläche von etwa 6.000 qm² umfassen.

Da die genaue Sortimentsstruktur bzw. Betriebe noch nicht feststehen und um die Vermietungsflexibilität in den kommenden Jahren zu bewahren, wird nachfolgend die maximal geplante Verkaufsfläche je Sortiment dargestellt und im Folgenden in die Berechnungen als worst-case eingestellt. Unabhängig von den später im Zuge der Wirkungsanalyse ermittelten Umsatzumverteilungswirkungen je Sortiment bleibt die Deckelung der Verkaufsfläche auf maximal 6.000 qm bestehen³. Das heißt, es kann nicht in jedem Sortimentsbereich die maximal ermittelte Verkaufsfläche umgesetzt werden. Eine Summenbildung der Einzelwerte ist daher nicht möglich.

Überdies ist darauf hinzuweisen, dass eine Ausschöpfung aller Sortimentsobergrenzen z.B. aufgrund der derzeit verfügbaren Flächenpotenziale kurzfristig als nicht realisierbar scheint und dass einige der geprüften Sortimente ggf. erst bei der möglichen Nachvermietung relevant sein werden (flexibles Baurecht).

Die einzelnen Vorhabenkomponenten lassen sich wie folgt charakterisieren:

² Als Außenverkaufsflächen zählen – dem Verständnis der Rechtsprechung folgend - nur jene Bereiche, die ganzjährig dem Verkauf dienen und eingezäunt sind.

³ Eine leichte Überschreitung der gedeckelten Verkaufsflächenobergrenze des Gesamtvorhabens von 6.000 qm VKF ist im Einzelfall möglich. Vorausgesetzt, die Überschreitung ist unter versorgungsstrukturellen Aspekten (z.B. Abbau von Sortimentslücken/Unterversorgung) oder städtebaulichen Aspekten (z.B. verbesserte städtebaulich-funktionale Anbindung an die tradierten Einzelhandelslagen) als zielführend für den Einzelhandelsstandort Usingen zu erachten. Die u.g. sortimentspezifischen Maximalverkaufsflächen dürfen dabei allerdings nicht überschritten werden.



| Vorhabenstruktur (jeweils Maximalverkaufsfläche) | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|
| Branchenmix | Verkaufsfläche in qm | |
| Periodischer Bedarf | | |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | max. | 3.000 |
| davon Gesundheits- und Pflegeartikel | max. | 1.200 |
| Aperiodischer Bedarf | | |
| davon Bekleidung/Wäsche | max. | 1.000 |
| davon Schuhe, Lederwaren | max. | 500 |
| davon Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien | max. | 1.000 |
| davon Tierbedarf | max. | 1.000 |
| Zulässige Gesamtverkaufsfläche (gedeckt, Summenbildung nicht möglich) | | 6.000 |
| Quelle: Dr. Lademann & Partner nach Angaben des Auftraggebers. Die aperiodischen Randsortimente des Verbraucher- und Drogeriemarkts wurden dem Hauptsortiment zugeschlagen. | | |

Tabelle 1: Sortimentsstruktur des Vorhabens

Folgende Nutzungen (Betriebstypen) bzw. Nutzungsalternativen⁴ sind geplant:

- Großer Verbrauchermarkt: max. 2.500 qm Verkaufsfläche

Der Sortimentsschwerpunkt des geplanten großen Verbrauchermarkts liegt in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränkemarkt) sowie Drogeriewaren/Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel. Damit ist er dem nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Bedarfsbereich zuzuordnen.⁵

- Bio-Supermarkt: max. 600 qm Verkaufsfläche

⁴ Neben der vollständigen Neuansiedlung der Fachmärkte mit insgesamt rd. 6.000 qm Verkaufsfläche (Variante 1) wurde überdies in die Analyse in einigen Sortimentsbereichen zusätzlich eine Verlagerung einzelner Betriebe aus dem Usinger Stadtgebiet einbezogen. Dabei wurde abgeschätzt/überprüft, ob die Altstandorte hinsichtlich ihrer bisherigen Funktion nachgenutzt werden können, bzw. ob ein größerer Umsatzanteil dem Ansiedlungsvorhaben unmittelbar zugute kommen wird (diese Variante 2 ist somit als wirkungsmildernd zu bewerten).

⁵ Der Verkaufsflächenanteil diverser aperiodischer Randsortimente wird bei ca. 10 bis 15 % liegen. Diese Non-Food-Sortimente wurden im Folgenden dem Hauptsortiment zugeschlagen, da die jeweiligen Verkaufsflächenanteile (Schreibwaren, Haushaltswaren, Leuchtmittel, etc.) nur sehr gering wären.



Der Sortimentsschwerpunkt des geplanten Bio-Supermarkts liegt in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel. Damit ist er dem nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Bedarfsbereich zuzuordnen

- Drogeriefachmarkt: max. 750 qm Verkaufsfläche

Das Angebot des geplanten Drogeriemarkts entfällt überwiegend auf das Drogeriesegment inkl. Wasch-, Putz und Reinigungsmitteln. Randsortimente wie z.B. Lebensmittel werden in einem deutlich untergeordneten Umfang angeboten. Der Drogeriemarkt insgesamt ist dem nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Bedarfsbereich gemäß Usinger Sortimentsliste zuzuordnen.

- Apotheke: max. 200 qm Verkaufsfläche (nur frei-verkäufliche Arzneimittel sind als Verkaufsfläche zu behandeln).

- Bekleidungsfachmärkte: max. 1.000 qm Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche der Fachmärkte ist gemäß Usinger Sortimentsliste dem zentrenrelevanten Sortimentsbereich zugeordnet.

- Schuhfachmarkt: max. 500 qm Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche des Fachmarkts ist gemäß Usinger Sortimentsliste dem zentrenrelevanten Sortimentsbereich zugeordnet.

- Matratzen-/Bettenfachmarkt (Matratzen/Betten/Heimtextilien): max. 1.000 qm Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche des Fachmarkts ist gemäß Usinger Sortimentsliste sowohl dem zentrenrelevanten („Heimtextilien, Bettwaren“) als auch dem nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich (v.a. flächenextensivere Möbelsortimente) zugeordnet.

- Zoofachmarkt: max. 1.000 qm Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche des Fachmarkts ist gemäß Usinger Sortimentsliste dem nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich zugeordnet.

Das Vorhaben wird durch den beiden Gebäuden jeweils zugeordneten Stellplatzanlagen (insg. ca. 150 Parkplätze) arrondiert werden.

Das Vorhaben soll über einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan realisiert werden.

2.2 Mikrostandort

Der Vorhabenstandort ist am südwestlichen Rand der Innenstadt von Usingen, im Übergangsbereich zwischen der Altstadt und dem Fachmarktstandort Gewerbegebiet Riedborn (FMS Am Riedborn) gelegen.

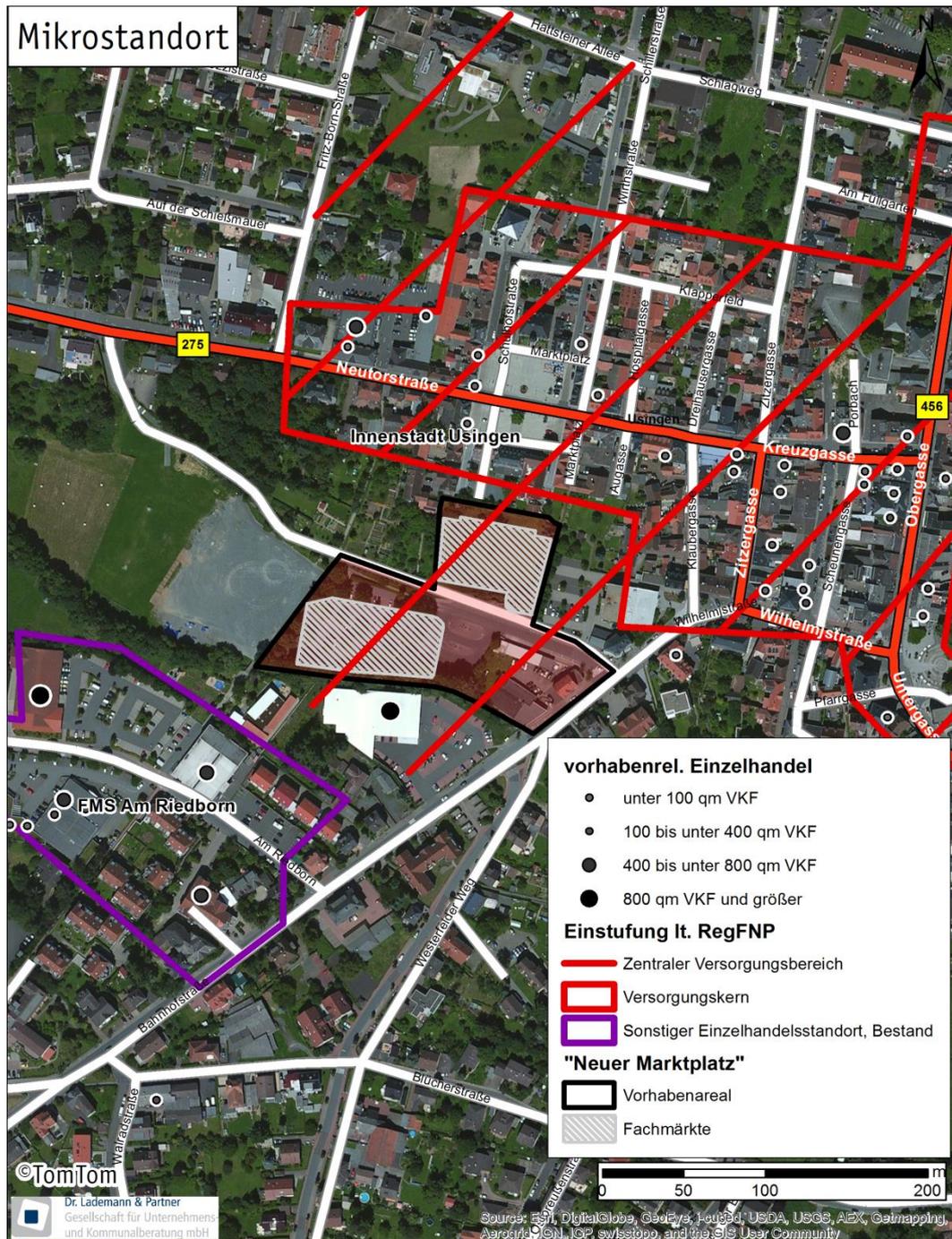


Abbildung 1: Lage des Mikrostandorts



Die verkehrliche Anbindung des Vorhabenstandorts erfolgt über die Bahnhofstraße, die unmittelbar östlich an die Ober- und Untergasse (B 275/B 456) anschließt. Die B 275 verläuft in West-Ost-Richtung durch die Kernstadt und verbindet diese mit umliegenden Ortschaften sowie Idstein und Friedberg. Außerdem dient die B 275 als Zubringer zur A 5. Sie kreuzt in der Usinger Innenstadt mit der B 456, die im Süden Richtung Bad Homburg führt, im Norden Richtung Grävenwiesbach und Weilburg. Die Erreichbarkeit im nicht-motorisierten Verkehr ist ebenfalls als gut zu bewerten. Neben dem Busbahnhof (Vorhabenstandort) sind weitere Haltestellen entlang der B 275 und B 456 sowie an der Bahnhofstraße eingerichtet. Überdies besteht mit mehreren Fußwegeverbindungen eine gute Erreichbarkeit der Ober- und Unterstadt und des Fachmarktstandorts Am Riedborn. Die städtebaulich-funktionale Anbindung ist somit als sehr gut zu bewerten.



Abbildung 2: Busbahnhof „Neuer Marktplatz“, Vorhabenareal



Abbildung 3: Lidl-Lebensmitteldiscounter in unmittelbarer Nähe zum Vorhabenareal

Das unmittelbare Standortumfeld wird durch einen Lidl-Lebensmitteldiscounter sowie einige solitäre Wohngeschäftshäuser (sowohl Einzelhandel als auch Dienstleistungen) und eine Kita geprägt. Südlich des Neuen Marktplatzes findet sich zudem das durch Fachmarktnutzungen geprägte Gewerbegebiet Am Riedborn.

Das Vorhabenareal selbst ist derzeit mindergenutzt: Im vorderen, an die Bahnhofstraße grenzenden Bereich sind ein ehemaliges Opel-Autohaus, eine Fahr- schule und eine Garagenzeile verortet. In westlicher Richtung schließen der Busbahnhof von Usingen (sog. Neuer Marktplatz), eine öffentliche Stellplatzanlage sowie eine temporäre Veranstaltungsfläche an. In Richtung der Oberstadt weist das Vorhabenareal eine Hanglage auf (Wiese, ehemals Kilb/Schorn- Gelände). Das Vorhabenkonzept sieht hier ggf. eine terrassenförmige Teilüber- bauung vor, wodurch eine fußläufige Anbindung zur topographisch höher ge- legenen Altstadt⁶ (Alter Marktplatz, Neutorstraße) gewährleistet wird.

⁶ Die Beschreibung der Einzelhandelslagen wird im Kapitel 4.2 vorgenommen.



Sowohl nach dem kommunalen sowie regionalen Einzelhandelskonzept⁷ ist der Vorhabenstandort Teil des einigen abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs, der Innenstadt von Usingen. Das Vorhabengrundstück ist im Usinger Einzelhandelskonzept als Potenzialfläche für die Entwicklung des Neuen Marktplatzes ausgewiesen. Das Vorhaben am Neuen Marktplatz wird zu einer Verdichtung/Konzentration der bisher bipolar ausgeprägten Einzelhandelslagen Innenstadt und Riedborn führen und Synergieeffekte für die kleinteilig strukturierte Altstadt generieren.



Abbildung 4: Erschließung des Vorhabenstandorts an der Bahnhofstraße

Die städtebaulich-funktionale Anbindung des innerstädtischen Vorhabens an die Einzelhandelslagen der Altstadt und den Fachmarktstandort Am Riedborn sind als sehr gut zu bewerten. Der im zentralen Versorgungsbereich gelegene Vorhabenstandort ist zudem durch die Nähe zur B 275 und B 456 verkehrlich gut angebunden.

⁷ Im regionalen Flächennutzungsplan ist der Vorhabenstandort als gemischte Baufläche dargestellt.

3 Rahmendaten des Makrostandorts

3.1 Lage im Raum

Usingen befindet sich in Südhessen rd. 40 km nördlich von Frankfurt am Main und rd. 50 km südlich von Gießen. Die ehemalige Kreisstadt gehört zum Hochtaunuskreis. Usingen besteht aus der Kernstadt und sechs weiteren peripheren Stadtteilen.

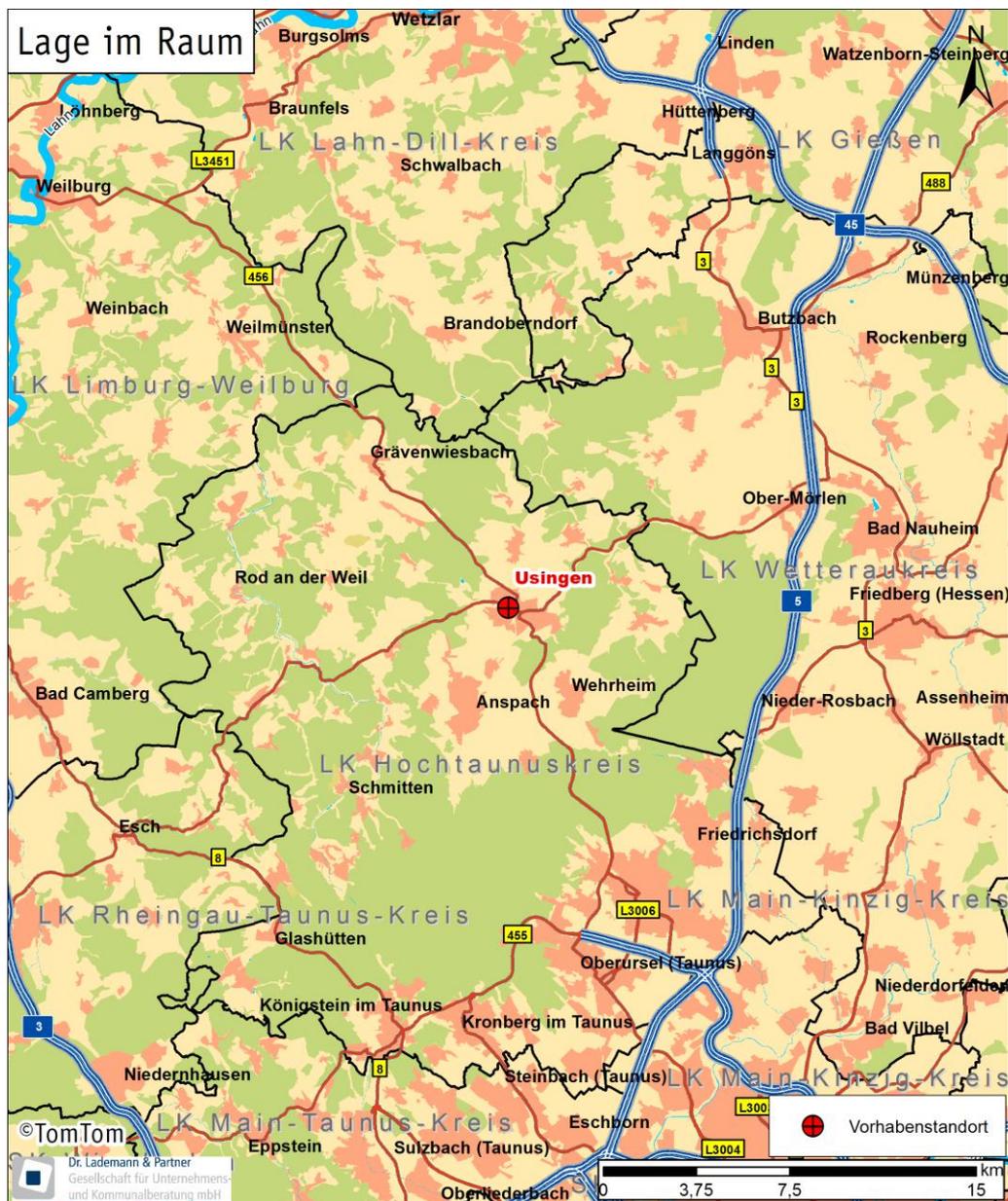


Abbildung 5: Lage im Raum



Die verkehrliche Anbindung von Usingen erfolgt über die B 456 in nördlicher und südlicher Richtung und die B 275 als Ost-West-Achse, die sich in der Usinger Innenstadt kreuzen. Über die B 456 wird im Süden Frankfurt erreicht, die B 275 fungiert als Zubringer für die A 8 in östlicher Richtung und die A 5 und A 45 im Westen. Usingen wird zudem von der Hochtaunusbahn angefahren (nach Bad Homburg v.d.H.). Die Erreichbarkeit wird durch inner- und überörtliche Buslinien ergänzt.

Von Seiten der Landesplanung ist Usingen als Mittelzentrum ausgewiesen. Laut Regionalplan erfüllen Mittelzentren eine Funktion als Standorte für gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und Verwaltungsbereich sowie für weitere private Dienstleistungen. Diese soll gesichert werden. Außerdem kommen Mittelzentren grundsätzlich als Standorte für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Betracht. Usingen zeichnet sich in diesem Kontext neben der hohen Bedeutung als Wohnstandort als Schulstandort und Standort der Hochtaunusklinik aus. In den letzten Jahren ist jedoch allmählich die Versorgungsfunktion von Usingen ausgedünnt worden (Verlust des Kreissitzes und zugehöriger Kreisämter, Aufgabe des Amtsgerichts, erodierender Einzelhandelsbesatz), wodurch die Innenstadt einzelhandelsseitig nicht mehr vollständig die Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums im ländlich strukturierten Raum erfüllt.

Die nächstgelegenen Orte mit zentralörtlicher Funktion sind das Unterzentrum⁸ Neu-Anspach in etwa 8 km Entfernung, die Mittelzentren Butzbach, Friedrichsdorf, Bad Homburg und Oberusel im Taunus in jeweils etwa 20 km Entfernung, die Mittelzentren mit Teilfunktionen eines Oberzentrums Friedberg und Bad Nauheim in etwa 20 km Entfernung und das Oberzentrum Frankfurt in etwa 40 km Entfernung.

⁸ Laut Regionalplan Südhessen 2010 fungieren Unterzentren als Standorte zur Konzentration von Einrichtungen der überörtlichen Grundversorgung.



3.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Die Bevölkerungsentwicklung in Usingen verlief seit 2008 leicht positiv mit einem Zuwachs von rd. 0,3 % p.a. Usingen positioniert sich damit im Durchschnitt des Hochtaunuskreises und entwickelte sich noch etwas stärker als der Durchschnitt des Bundeslands Hessen (+ 0,1 % p.a.).

Insgesamt lebten in Usingen Anfang 2013

gut 13.500 Einwohner.

| Einwohnerentwicklung in der Stadt Usingen und im Umland | | | | | |
|---------------------------------------------------------|------------------|------------------|---------------|------------|--------------------------|
| Gemeinde/Stadt/ Landkreis/Land | 2008 | 2013 | +/- 08/13 | | Veränderung p.a. in % |
| | | | abs. | in % | |
| Usingen | 13.332 | 13.507 | 175 | 1,3 | +0,3 |
| Neu-Anspach | 15.036 | 14.647 | - 389 | -2,6 | -0,5 |
| Wehrheim | 9.368 | 9.280 | - 88 | -0,9 | -0,2 |
| Schmitten | 8.857 | 8.731 | - 126 | -1,4 | -0,3 |
| Butzbach | 24.951 | 25.065 | 114 | 0,5 | +0,1 |
| Grävenwiesbach | 5.232 | 5.304 | 72 | 1,4 | +0,3 |
| Weilrod | 6.303 | 6.127 | - 176 | -2,8 | -0,6 |
| Hochtaunuskreis | 226.043 | 229.440 | 3.397 | 1,5 | +0,3 |
| Hessen | 6.072.555 | 6.114.686 | 42.131 | 0,7 | +0,1 |

Quelle: Statistische Berichte Hessen (Stand jeweils 01.01.)

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Usingen kann in Anlehnung an die Prognose des Hessischen Statistischen Landesamts⁹ unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren stagnieren werden. Im Jahr 2016 (dem möglichen Zeitpunkt der vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens) ist in Usingen daher mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

etwa 13.500 Einwohnern.

⁹ Vgl. Hessisches Statistisches Landesamt, Bevölkerung in Hessen 2008 bis 2030 nach Verwaltungsbezirken. Aufgrund der vorhandenen Wohnbaupotenziale in Usingen ist davon auszugehen, dass die Einwohnerentwicklung faktisch sogar leicht positiv ausfallen könnte. Dies wurde in der vorliegenden worst-case-Betrachtung allerdings nicht berücksichtigt.



Usingen verfügt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer¹⁰ von 113,1. Die Kaufkraftkennziffer fällt damit im Vergleich zum Schnitt des Hochtaunuskreises (131,8) zwar unterdurchschnittlich aus; sie liegt aber zugleich deutlich über dem Niveau für das Bundesland Hessen (104,7). Dies generiert gewisse Impulse für die Einzelhandelsentwicklung.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum induzieren insbesondere aufgrund des überdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus gewisse Impulse für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Usingen. Ferner ist die Versorgungsfunktion von Usingen als Mittelzentrum in einem ländlich geprägten Raum zu beachten. Dies wurde bei der nachfolgenden Wirkungsprognose des Vorhabens berücksichtigt.

¹⁰ Vgl. GfK Geomarketing: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2013. Durchschnitt Deutschland=100.



4 Untersuchungsbefunde zur Angebotssituation

4.1 Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur

Zur Bestimmung der vorhabenrelevanten Wettbewerbs- und Angebotssituation wurde im November 2013 durch Dr. Lademann & Partner eine vollständige Einzelhandelserhebung des vorhabenrelevanten Einzelhandelsbestands im prospektiven Einzugsgebiet¹¹ des Vorhabens durchgeführt. Im Frühjahr 2014 wurde eine Teilaktualisierung der Verträglichkeitsanalyse aus Dezember 2013 vorgenommen: Die vorzeitige Schließung des Rewe-Markts an der Neutorstraße wurde im Kapitel zur Wirkungsprognose berücksichtigt.

Zunächst ist auf die überörtliche Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Usingen mit einem breiten Sortimentsspektrum hinzuweisen. Bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten nimmt überdies das Grundzentrum Neu-Anspach gewisse überörtliche Aufgaben wahr; die Kleinzentren Schmitten, Wehrheim, Grävenwiesbach und Weilrod verfügen über ergänzende Nahversorgungsstrukturen.

Im Folgenden ist die Angebotssituation innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets des Ansiedlungsvorhabens in den vorhabenrelevanten Sortimenten beschrieben und bewertet: Innerhalb den Zonen 1 und 2 des Einzugsgebiets wurde dafür eine vollständige Einzelhandelserhebung vorhabenrelevanter Sortimente – insb. aller faktischen zentralen Versorgungsbereiche¹² und wesentlichen Fachmarktstandorte – durchgeführt. In der Zone 3 wurde auf eine Darstellung des nahversorgungsrelevanten Bedarfs verzichtet, da davon auszugehen ist, dass sich die Auswirkungen auf das Versorgungsgleichgewicht v.a. auf den Einzelhandel in den Zonen 1 und 2 konzentrieren und die Umsatzrekrutierung der nahversorgungsrelevanten Nutzungen v.a. auf den Nahbereich ausgerichtet ist (Grundversorgungsstrukturen in allen Orten im Einzugsgebiet vorhanden).

¹¹ Die Abgrenzung (Kartierung) des Einzugsgebiets wurde dabei wie in Kapitel 5.1 erläutert vorgenommen und umfasst neben der Standortgemeinde Usingen das zugeordnete Marktgebiet (zugleich zentralörtlicher Verflechtungsbereich) und unmittelbar angrenzende Ortschaften des Wetteraukreises.

¹² Mit Ausnahme der Stadt Usingen liegen keine kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzepte vor. Das regionale Einzelhandelskonzept weist im prospektiven Einzugsgebiet lediglich die Usinger Innenstadt als zentralen Versorgungsbereich aus (d.h. keine überörtliche Bedeutung der übrigen Kommunen, z.B. der beiden Nebenzentren von Neu-Anspach).



4.1.1 Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Pflegeartikel

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird mit Stand November 2013 im prospektiven Einzugsgebiet des Vorhabens (Zonen 1 und 2) eine Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich¹³ (ohne aperiodische Randsortimente) von

rd. 15.800 qm

vorgehalten.

Mit rd. 8.400 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt davon auf die Zone 1 (Usingen).

Ein Maß für die quantitative Ausstattung eines Raums mit Einzelhandelsflächen ist die Verkaufsflächendichte. Stellt man die nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche im Einzugsgebiet der Einwohnerzahl im Einzugsgebiet gegenüber, errechnet sich eine Verkaufsflächendichte von

rd. 400 qm je Tausend Einwohner.

Diese ist im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (rd. 500 qm/1.000 Einwohner) unterdurchschnittlich und deutet auf erhebliche Nachfrageabflüsse bzw. auf Entwicklungspotenziale im Untersuchungsraum (v.a. aus der Zone 2). Die Zentralität beläuft sich im Untersuchungsgebiet aktuell auf rd. 63 %.

Die flächengrößten systemrelevanten Anbieter innerhalb des Untersuchungsraums sind (Verbrauchermärkte mit mehr als rd. 800 qm Verkaufsfläche):

- Rewe, Weilburger Straße, Usingen, Streulage Zone 1,
- Rewe, Oranienstraße, Ortsmitte Wehrheim, Zone 2.

Außerhalb des (engeren) Einzugsgebiets befinden sich mehrere Vollsortimenter (Rewe-Märkte in Schmitten, Weilrod und Neu-Anspach [Neues Zentrum]). Demzufolge ist davon auszugehen, dass der projektierte Verbrauchermarkt primär auf die Zonen 1 und 2 fokussiert ist. Aus der Zone 3 werden lediglich Streuumsätze generiert.

¹³ Eine detaillierte Aufstellung der Bestandssituation nach Sortimenten, Standortlagen und Zonen erfolgt im Kapitel 9 (Anhang).



| Sortimentsstruktur des Einzelhandels im Einzugsgebiet | | | |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Pflegemittel | Anzahl der Betriebe* | Verkaufsfl. in qm | Umsatz in Mio. € |
| Innenstadt Usingen | 16 | 1.415 | 6,9 |
| FMS Am Riedborn | 7 | 1.615 | 9,9 |
| FMS Am Achtzehnmorgenweg | 3 | 1.630 | 5,0 |
| Sonstige Lagen Zone 1 | 12 | 3.770 | 18,0 |
| ZONE 1 GESAMT | 38 | 8.430 | 39,8 |
| Ortsmitte Wehrheim | 9 | 1.870 | 8,7 |
| Ortsmitte Grävenwiesbach | 5 | 1.110 | 4,2 |
| FMS Gewerbegebiet Neu-Anspach | 8 | 2.780 | 15,6 |
| Sonstige Lagen Zone 2 | 16 | 1.590 | 6,2 |
| ZONE 2 GESAMT | 38 | 7.350 | 34,7 |
| Einzugsgebiet gesamt | 76 | 15.780 | 74,5 |

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen. *Betriebe, die Sortiment als Hauptsortiment führen.
FMS = Fachmarktstandort. Stand November 2013.

Tabelle 3: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets - Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Pflegemittel

Die Umsätze für den prüfungsrelevanten Einzelhandel im Einzugsgebiet wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkenndaten, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der Brutto-Umsatz bei den vorhabenrelevanten Sortimenten innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 75 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 4.700 € je qm Verkaufsfläche und wird im Wesentlichen von den umsatzstarken Lebensmitteldiscountern Aldi Süd und Lidl getrieben.



Folgende Darstellung gibt einen Überblick über die räumliche Lage der strukturprägenden Nahversorgungsbetriebe ab rd. 400 qm Verkaufsfläche (ohne Getränkemärkte) innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets des Vorhabens:

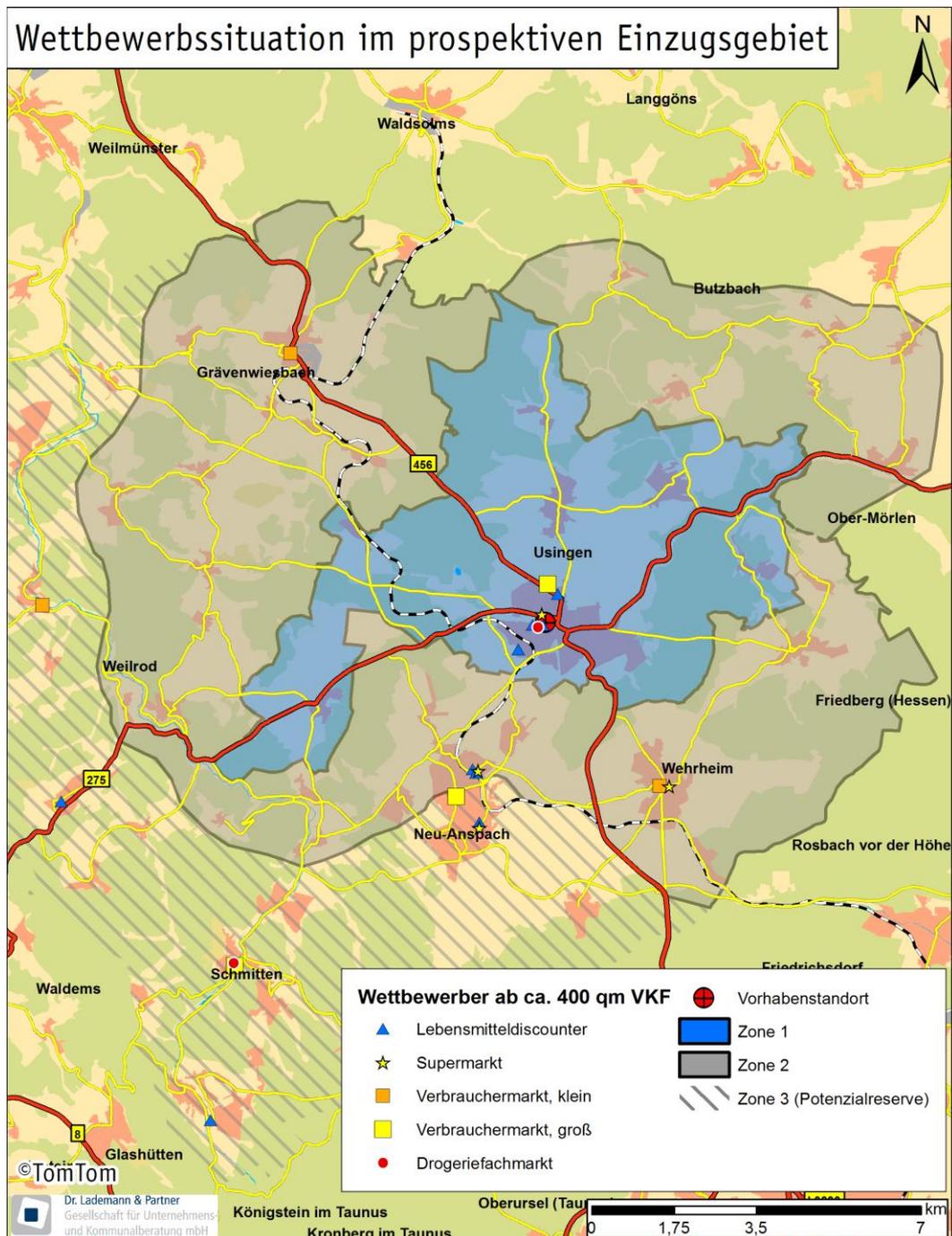


Abbildung 6: Nahversorgungsrelevante Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet



Die Versorgungsfunktion von Usingen ist in der undifferenzierten Betrachtung als gut zu bewerten. Aufgrund der mittelzentralen Mitversorgungsfunktion des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs (sehr ländlich geprägt) zeigen sich jedoch gewisse Entwicklungspotenziale. Zudem ist auf die Kleinteiligkeit der innerstädtischen Angebotsstruktur hinzuweisen. Der innerstädtische Rewe-Supermarkt in Usingen weist zudem deutliche Defizite im Marktauftritt auf (u.a. Verkaufsflächendimensionierung, Sortimentsbreite und -tiefe); das Objekt wurde noch vor Auslaufen des Mietvertrags im Dezember 2013 vom Mieter Rewe verlassen. In der Usinger Kernstadt ist v.a. im Baugebiet Schleichenbach I/II eine größere Nahversorgungslücke vorhanden. Aufgrund der Wohnbaupotenziale könnte diese ggf. perspektivisch durch einen Nahversorger geschlossen werden. In den peripheren Ortsteilen von Usingen ist eine Tragfähigkeit für den großflächigen Lebensmitteleinzelhandel nicht gegeben (hohe Orientierung auf die Kernstadt).

In den Nachbarstädten ist es infolge der Betriebsschließungen von Schlecker zu einer erheblichen Ausdünnung der Angebotssituation im Drogeriewarensegment gekommen. Drogeriewaren werden neben einem dm-Drogeriemarkt in Usingen innerhalb der Zonen 1 und 2 derzeit nur noch von kleinen Fachgeschäften sowie als Randsortiment im Lebensmitteleinzelhandel vorgehalten.



Abbildung 7: Rewe-Verbrauchermarkt in Usingen (Zone 1)



4.1.2 Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird im prospektiven Einzugsgebiet des Vorhabens (Zonen 1 bis 3) eine Verkaufsfläche im Segment Bekleidung/Schuhe¹⁴ von

rd. 5.200 qm

vorgehalten.

Mit rd. 2.600 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt davon auf die Zone 1 (Usingen).

| Sortimentsstruktur des Einzelhandels im Einzugsgebiet | | | |
|-------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|------------------|
| Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren | Anzahl der Betriebe* | Verkaufsfl. in qm | Umsatz in Mio. € |
| Innenstadt Usingen | 11 | 925 | 3,1 |
| FMS Am Riedborn | 4 | 1.680 | 4,3 |
| FMS Am Achtzehnmorgenweg | - | - | - |
| Sonstige Lagen Zone 1 | 1 | 20 | 0,1 |
| ZONE 1 GESAMT | 16 | 2.625 | 7,5 |
| Ortsmitte Wehrheim | 3 | 170 | 0,6 |
| Ortsmitte Grävenwiesbach | - | - | - |
| FMS Gewerbegebiet Neu-Anspach | 2 | 385 | 1,3 |
| Sonstige Lagen Zone 2** | 1 | 20 | 0,1 |
| ZONE 2 GESAMT | 6 | 575 | 1,9 |
| Altstadt Neu-Anspach | 2 | 650 | 2,3 |
| Neues Zentrum Neu-Anspach | 4 | 715 | 2,5 |
| Ortsmitte Schmitten | - | - | - |
| Sonstige Lagen Zone 3** | 3 | 675 | 1,5 |
| ZONE 3 GESAMT | 9 | 2.040 | 6,2 |
| Einzugsgebiet gesamt | 31 | 5.240 | 15,6 |

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen. *Betriebe, die Sortiment als Hauptsortiment führen.
** inkl. Nahversorgungsstandorte. FMS = Fachmarktstandort.

Tabelle 4: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets - Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren

¹⁴ Eine detaillierte Aufstellung der Bestandssituation nach Sortimenten, Standortlagen und Zonen erfolgt im Kapitel 9 (Anhang).



Die flächengrößten Anbieter mit dem Sortimentsschwerpunkt Bekleidung/Schuhe innerhalb des Untersuchungsraums sind u.a. (ab rd. 400 qm Verkaufsfläche):

- Hain Moden, Innenstadt Usingen, Zone 1,
- Takko, FMS Am Riedborn, Zone 1,
- Deichmann, FMS Am Riedborn, Zone 1,
- Hellos Mode, Altstadt Neu-Anspach, Zone 3,
- Schuhhaus Weidner, Neues Zentrum Neu-Anspach, Zone 3,
- KiK im Standortverbund mit Lidl, Weilrod, Sonstige Lagen Zone 3.

Die Umsätze für das Segment Bekleidung/Schuhe im Einzugsgebiet wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkenzziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der Brutto-Umsatz bei den o.g. vorhabenrelevanten Sortimenten innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 16 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 3.000 € je qm Verkaufsfläche.

Dabei ist das Angebot überwiegend kleinteilig strukturiert. Zudem sind erhebliche Versorgungsdefizite, verbunden mit einem hohen Nachfrageabfluss an Einzelhandelsstandorte außerhalb des Einzugsgebiets, zu erkennen. Die Zentralität im Segment Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren beläuft sich im Einzugsgebiet aktuell auf rd. 39 % und zeigt, dass es dem Einzelhandelsstandort Usingen bei weitem nicht gelingt, das vorhabenrelevante Nachfragepotenzial im zentralörtlichen Mittelbereich mit einem attraktiven Einzelhandelsangebot an sich zu binden.



4.1.3 Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird im prospektiven Einzugsgebiet des Vorhabens (Zonen 1 bis 3) eine Verkaufsfläche im Segment Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien¹⁵ von

rd. 700 qm

vorgehalten.

Mit rd. 500 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt davon auf die Zone 1 (Usingen). Das Sortiment ist in Usingen als zentrenrelevant einzustufen (Fachgeschäfte); eine Zentrenprägung ist jedoch nicht erkennbar.

Die Umsätze für das Segment Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien im Einzugsgebiet wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkenndaten, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der Brutto-Umsatz bei den o.g. vorhabenrelevanten Sortimenten innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 1,0 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 1.600 € je qm Verkaufsfläche.

Dabei ist das Angebot überwiegend kleinteilig strukturiert. Zudem sind erhebliche Versorgungsdefizite, verbunden mit einem hohen Nachfrageabfluss an Einzelhandelsstandorte außerhalb des Einzugsgebiets, zu erkennen. Die Zentralität beläuft sich im Einzugsgebiet im Segment Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien auf knapp 10 %. Eine Versorgung ist damit faktisch nicht gegeben.

¹⁵ Eine detaillierte Aufstellung der Bestandssituation nach Sortimenten, Standortlagen und Zonen erfolgt im Kapitel 9 (Anhang).



4.1.4 Tierbedarf

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird im prospektiven Einzugsgebiet des Vorhabens (Zonen 1 bis 3) eine Verkaufsfläche im Segment Tierbedarf¹⁶ von

rd. 1.100 qm

vorgehalten.

Mit rd. 900 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt davon auf die Zone 1 (Usingen). Das Sortiment ist in Usingen als faktisch nicht-zentrenrelevant einzustufen (Fachmärkte im FMS Riedborn); eine Zentrenprägung ist nicht gegeben.

Die Umsätze für das Segment Tierbedarf im Einzugsgebiet wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkenndaten, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der Brutto-Umsatz bei dem o.g. vorhabenrelevanten Sortiment innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 2,6 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 2.400 € je qm Verkaufsfläche.

Die Zentralität von 79 % deutet auf ein durchschnittliches Versorgungsniveau bei dem Sortiment Tierbedarf hin; dabei ist eine hohe Orientierung auf Usingen zu konstatieren.

Im periodischen Bedarf werden auf einer vorhabenrelevanten Verkaufsfläche von insgesamt rd. 15.800 qm innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets (Zonen 1 und 2) brutto rd. 74,5 Mio. € Umsatz generiert. Bei den übrigen, aperiodischen vorhabenrelevanten Sortimenten beträgt die vorhabenrelevante Verkaufsfläche insgesamt rd. 7.000 qm innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets (Zonen 1 bis 3); es werden brutto rd. 19,3 Mio. € Umsatz generiert. Gerade die zentrenrelevanten Vorhabensortimente weisen im Einzugsgebiet eine deutliche Unterausstattung, verbunden mit erheblichen Nachfrageabflüssen, auf.

¹⁶ Eine detaillierte Aufstellung der Bestandssituation nach Sortimenten, Standortlagen und Zonen erfolgt im Kapitel 9 (Anhang).



4.2 Analyse der städtebaulichen Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen sowie an den Fachmarktstandorten

Der Regionale Flächennutzungsplan 2010 weist für den Untersuchungsraum vier raumbedeutsame Einzelhandelslagen aus:

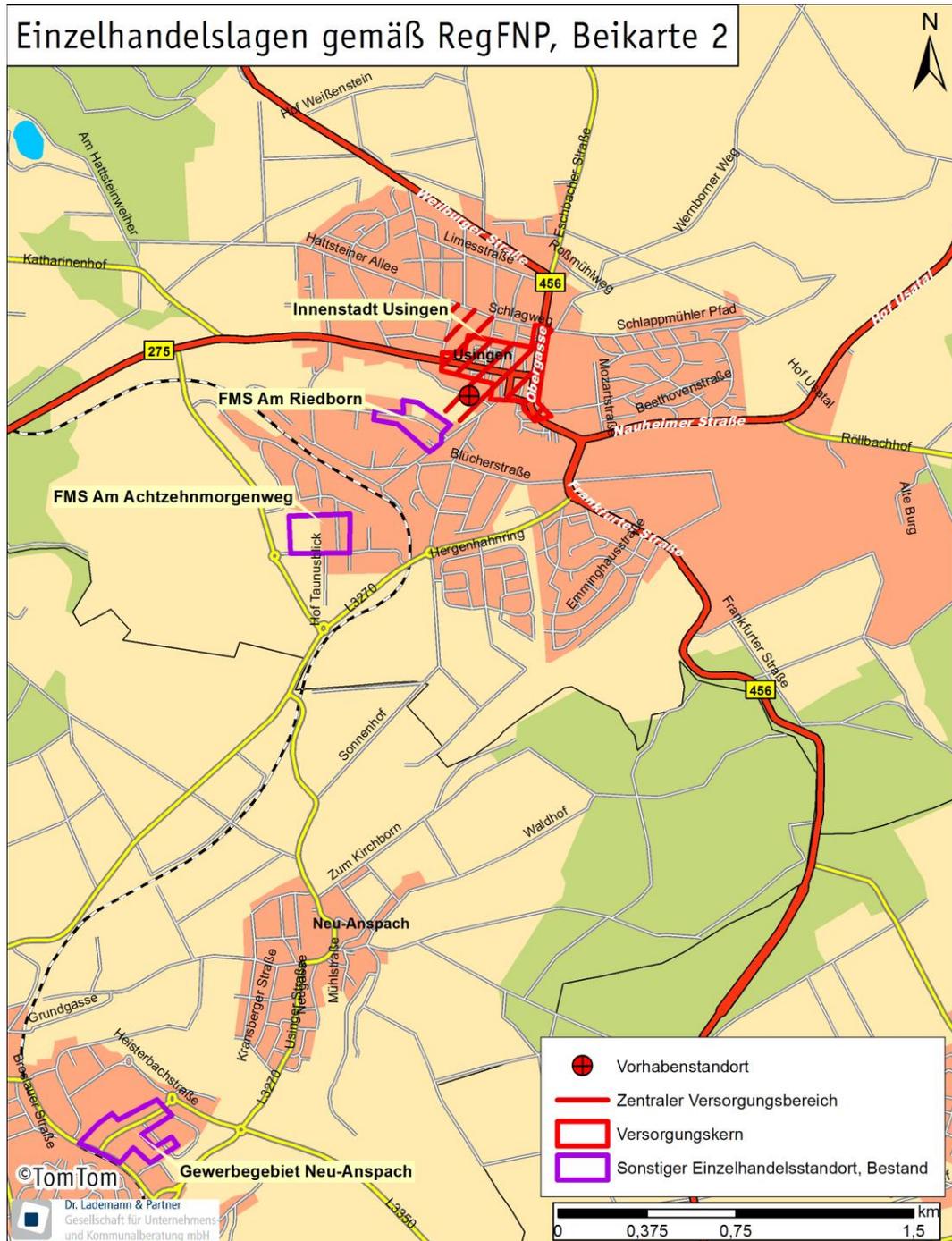


Abbildung 8: Einzelhandelslagen gemäß Regionalem Flächennutzungsplan, Beikarte 2



Ziel des regionalen Einzelhandelskonzepts ist es v.a. die zentralen Versorgungsbereiche und Versorgungskerne zu erhalten und zu entwickeln (vgl. RegFNP Kap. 3.4.3). *„Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die verbindliche Bauleitplanung aus den gemischten Bauflächen des RegFNP, die innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (Beikarte 2) liegen, Kerngebiete für die Unterbringung von (auch großflächigen) Einzelhandelsbetrieben entwickeln kann. (..) Bebauungspläne, die Sondergebiete für den großflächigen Einzelhandel im Sinne von § 11 Abs. 3 BauN-VO festsetzen, werden innerhalb der Versorgungskerne und zentralen Versorgungsbereiche auch in gemischten Bauflächen als aus dem RegFNP entwickelt angesehen und entsprechen den Grundzügen der Planung.“* Lediglich der Usinger Innenstadt kommt im Untersuchungsraum diese privilegierte Versorgungsfunktion zu.

Sie übrigen drei agglomerierten Standortlagen sind als „Sonstiger Einzelhandelsstandort, Bestand“ dargestellt. Fehlentwicklungen in den gewerblichen Bauflächen soll entgegengewirkt werden. Rechtmäßig errichtete vorhandene Einzelhandelsbetriebe genießen Bestandsschutz.

Im Folgenden werden die untersuchten zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte kurz charakterisiert.

Mittelzentrum Usingen (Zone 1)

Innenstadt (Vorhabenstandort)

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Usingen umfasst den Einzelhandelsbesatz entlang der Kreuzgasse, der Obergasse sowie der Zitnergasse. Überdies weisen die Straßen Wilhelmjstraße, Schlossplatz, Kirchgasse, Untergasse, Neutorstraße, Alter Marktplatz und die angrenzenden Bereiche einen heterogenen Nutzungsbesatz auf. Im Osten wird der zentrale Versorgungsbereich durch die Schlossanlage (heute Gymnasium) flankiert. Sie trennt die Unterstadt im Süden (Untergasse) von der Neustadt (Obergasse/Alter Marktplatz).

Im Südwesten des zentralen Versorgungsbereichs ist laut Usinger Einzelhandelskonzept der Innenstadtergänzungsbereich „Neuer Marktplatz“ abgegrenzt. Dieser soll zur Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente fungieren, die aufgrund größerer Flächenbedürfnisse nicht in die kleinteiligen Altstadtstrukturen zu integrieren sind. Im Regionalen Einzelhandelskonzept ist auch dieser Bereich als zentraler Versorgungsbereich dargestellt.

Als einziger vorhabenrelevante Wettbewerber ist v.a. das Modehaus Hain anzuführen. Die überwiegend inhabergeführten Nutzungen weisen unterschiedliche



Angebotsqualitäten auf. Es ist eine Funktionschwäche zu konstatieren: Von dem innerstädtischen Angebot geht derzeit nicht (mehr) die Sogkraft aus, die eine Innenstadt eines Mittelzentrums ausüben sollte. Hierbei ist v.a. auf den im Dezember 2013 leergezogenen Rewe-Supermarkt zu verweisen. Die erheblichen Standortrestriktionen, verbunden mit einer zu geringen Verkaufsfläche haben den Mieter Rewe dazu veranlasst, den Supermarkt noch vor Ablauf des Mietvertrags aufzugeben. Eine angemessene Nahversorgungsfunktion erfüllt die Innenstadt von Usingen zum Stand Februar 2014 nicht.

Überdies ist auf die kleinteilige Altstadtstruktur verbunden mit einer hohen Verkehrsbelastung (kreuzende Bundesstraßen), der Topografie sowie fehlende Magnetbetriebe (kaum filialisierter Einzelhandel, fast ausschließlich kleinstflächige Betriebsgrößen, fehlende kritische Masse) hinzuweisen. Die Innenstadt weist eine erhebliche Leerstandsprägung auf, die einerseits mit den sehr kleinteiligen Flächenstrukturen und andererseits mit dem Wandel des Einzelhandels (Filialisierung, Betriebsformenwandel, Altersnachfolgeproblematik, ...) zu begründen ist.



Abbildung 9: Kreuzgasse, Innenstadt Usingen (Zone 1)



Abbildung 10: Leergezogener Rewe-Markt, Neutorstraße, Innenstadt Usingen (Zone 1)

Fachmarktstandort Am Riedborn

Unmittelbar südlich des Vorhabenstandorts, an der Straße „Am Riedborn“ ist eine Agglomeration mehrerer Fachmarktnutzungen verortet. Bereits heute weist der Fachmarktstandort (bei den vorhabenrelevanten Sortimenten) das größte Angebot der Standortlagen von Usingen auf. Die hohen Frequenzen spiegeln die Nachfrage nach Fachmarktnutzungen wider (Filialbetriebe aus diversen Sortimentsbereichen).

Gleichwohl weist der Fachmarktstandort bei Weitem nicht mehr marktgerechte Größenstrukturen auf (z.B. Dimensionierung der Verkaufsflächen von dm, Deichmann, Kik und Fressnapf sowie der Stellplatzanlage). Aufgrund der Restriktionen besteht die Gefahr, dass die Betriebe mittelfristig abwandern.



Abbildung 11: Fachmärkte Am Riedborn, Usingen (Zone 1)

Der Fachmarktstandort befindet sich rd. 500 m südlich der Haupteinkaufslagen der Innenstadt. Er steht aufgrund des attraktiveren Nutzungsmixes (Filialisten) im direkten Wettbewerb mit dieser. Der teil-integrierte Einzelhandelsstandort ist nach regionalplanerischen Vorstellungen auf den Status quo zu begrenzen. Im Einzelhandelskonzept¹⁷ wird überdies eine Teilverlagerung von Betrieben zum Neuen Marktplatz erwogen, um die Innenstadt zu stärken.

FMA Am Achtzehnmorgenweg

Im Bereich Achtzehnmorgenweg befindet sich ein Standortverbund der Rewe Group (toom Bau- und Gartenmarkt [mit Randsortiment Heimtextilien], Getränkemarkt, Penny Markt). Aufgrund der peripheren Lage und fehlender Einwohner im Nahbereich weist der Fachmarktstandort eine geringe Frequentierung auf.

¹⁷ Vgl. u.a. Kapitel XI 3. Empfehlungen für die Einzelhandelsnutzungen am „Neuen Marktplatz“.



Sowohl die Stadt Usingen als auch der Regionalverband FrankfurtRheinMain sieht vor, den Standort nicht für Einzelhandelsnutzungen weiter zu entwickeln.



Abbildung 12: FMS Achtzehnmorgenweg (Zone 1)



Unterzentrum Neu-Anspach (Zone 2 und 3, rd. 5 km Entfernung zum Vorhabenstandort)

FMA Einkaufsziel Gewerbegebiet (Zone 2)

Im Regionalen Einzelhandelskonzept für die Planungsregion Frankfurt/Rhein-Main verfügt die Stadt Neu-Anspach mit dem FMS Gewerbegebiet Neu-Anspach lediglich über eine (zugleich funktionale) Versorgungslage.¹⁸ Die an der Philipp-Reis-Straße ansässigen fachmarktorientierten Angebote (v.a. Lebensmittel) besitzen hohe Vorhabenrelevanz.



Abbildung 13: FMS Gewerbegebiet Neu-Anspach (Zone 2)

¹⁸Es handelt sich um eine autokundenorientierte Versorgungslage, der kein Schutz im Sinne eines zentralen Versorgungsbereichs zukommt.



Aufgrund der Historie von Neu-Anspach sind zwei kleinere Zentren (mit arrondierenden Funktionen) vorzufinden:

Im Zuge der Entwicklung der Groß-Siedlung Neu-Anspach wurde ein Ortszentrum (sog. Neues Zentrum) mit einem an einem Marktplatz gelegenen Einkaufszentrum und Rathaus realisiert. Die vorhabenrelevanten Betriebe sind auf das Einkaufszentrum „Feldberg-Center“ und angrenzende Bereiche verteilt. Als wesentliche Betriebe sind ein Rewe-Verbrauchermarkt (Untergeschoss) und ein Schuhhaus verortet. Mit der bevorstehenden Eröffnung eines Rossmann-Drogeriemarkts wird die Einzelhandelsausstattung und Ausstrahlungskraft des Zentrums stabilisiert.



Abbildung 14: Neues Zentrum Neu-Anspach (Zone 3)

Die Altstadt von Neu-Anspach steht einzelhandelsseitig in ihrer Bedeutung den beiden o.g. Standortlagen nach (z.B. kein Frequenzbringer aus dem periodischen Bedarfsbereich ansässig). Von den weiträumig verteilten Nutzungen geht nur eine stadtteilbezogene und somit die anderen Standorte ergänzende Versorgungsfunktion aus.



Im prospektiven Einzugsgebiet des Vorhabens befinden sich zudem vier Kleinzentren, denen gemäß regionalplanerischer Vorstellungen die Eigenversorgung mit grundversorgungsrelevanten Sortimenten zukommt. Naturgemäß ist eine Mitversorgung durch die höherstufigen zentralen Orte gegeben.

Ortsmitte Wehrheim (Zone 2, rd. 5 km Entfernung zum Vorhabenstandort)

Als zentraler Versorgungsbereich ist der Ortskern der Gemeinde Wehrheim anzuführen, der sich im Bereich Hauptstraße/Bahnhofstraße/Oranienstraße konzentriert. Die Angebotsstruktur zeichnet sich durch einen kleinteiligen, überwiegend inhabergeführten Einzelhandel aus. Als größerflächige Magnetbetriebe sind entlang der straßenbegleitenden Lage ein Rewe-Markt (Erweiterung erwogen) und ein verwinkelter Edeka-Supermarkt verortet. Es sind deutliche Angebotslücken erkennbar, dies entspricht jedoch der regionalplanerisch wünschenswerten Basis-Versorgungsfunktion des Kleinentrums.



Abbildung 15: Ortsmitte Wehrheim (Zone 2)



Ortsmitte Grävenwiesbach (Zone 2, rd. 9 km Entfernung zum Vorhabenstandort)

Die zentrale Versorgungslage der Gemeinde Grävenwiesbach ist an der Frankfurter Straße verortet. Sie umfasst ein nahversorgungsrelevantes Grundangebot an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (Bank, Metzger). Ein Rewe-Verbrauchermarkt fungiert als Nahversorger für die Gemeinde. Aufgrund der beabsichtigten Vorhabenstruktur ist nur von einer sehr eingeschränkten Wettbewerbsrelevanz mit der ausschließlichen Grundversorgungscompetenz des Nahversorgungsstandorts Grävenwiesbach auszugehen. Das Zentrum erfüllt die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs nicht vollständig.¹⁹



Abbildung 16: Ortsmitte Grävenwiesbach (Zone 2)

¹⁹ Die Mindestausstattung eines (Nahversorgungs-)Zentrums muss, auch nach gerichtlicher Auffassung (z.B. OVG NRW Urteil vom 15.02.2012 AZ 10 D 32/11.NE), eine ausreichende Größe und ein Spektrum an Waren verfügen, um für die Grund- und Nahversorgung der in der Nähe lebenden Bevölkerung eine zentrale Funktion zu übernehmen. Ein zentraler Versorgungsbereich sollte über den Nahbereich hinaus wirken (vgl. z.B. Urteil des BVerwG vom 17.12.2009, AZ 4 C 2/ 08).



Sonstige Lagen: Der übrige Einzelhandelsbestand (in der Zone 3 Gemeinden Schmitten und Weilrod, rd. 15 km Entfernung zum Vorhabenstandort) beschränkt sich aufgrund des begrenzten Einwohnerpotenzials und weitestgehend dispersen Siedlungsstrukturen auf vier Nahversorger (z.T. im Standortverbund mit einem Fachmarkt).



Abbildung 17: Ortsmitte Schmitten, Rewe-Rossmann-Verbundstandort (Zone 3)

4.3 Planvorhaben und wesentliche Schließungen

Innerhalb des Untersuchungsraums bestehen folgende Planvorhaben:

- Erweiterung Aldi Süd-Lebensmitteldiscounter um ca. 300 qm Verkaufsfläche, Usingen, FMS Am Riedborn,
- Erweiterung Lidl-Lebensmitteldiscounter um ca. 300 qm Verkaufsfläche, Usingen, Streulage,
- Erweiterung des Aldi Süd- und Lidl-Lebensmitteldiscounters um insgesamt ca. 400 qm Verkaufsfläche, FMS Gewerbegebiet Neu-Anspach,



- Eröffnung Rossmann, Neues Zentrum Neu-Anspach, ca. 600 qm Verkaufsfläche.

Überdies ist darauf hinzuweisen, dass durch die insolvenzbedingte Schließung der Schlecker-Filialen im Jahr 2013 (ca. 10 Standorte im Einzugsgebiet) ein erhebliches Nachfragepotenzial frei geworden ist, das es gilt durch attraktive Angebote zu binden.

Überdies hat während der Erhebungsarbeiten im November 2013 altersbedingt das Schuhhaus Philippi, Usingen Innenstadt, geschlossen.

Im Dezember 2013 hat der Rewe-Markt an der Neutorstraße in Usingen (ZVB Innenstadt) seinen Standort aufgegeben. Da dies nach der Bestandserhebung im November 2013 erfolgte, wurde die mit der Schließung verbundenen Umsätze zum Teil wirkungsmildernd die Wirkungsprognose eingestellt.

Am südöstlichen Ortsrand von Usingen (Baugebiet Schleichenbach I, an der B 456) befindet sich ein leerstehender Tengelman-Lebensmittelmarkt (rechtskräftiger Bebauungsplan mit 1.200 qm nahversorgungsrelevanter Verkaufsfläche). Das vorliegende Verträglichkeitsgutachten zur Ansiedlung eines innerstädtischen Fachmarktzentrum sieht die Begutachtung weiterer Vorhaben nicht vor. Grundsätzlich ist allerdings anzumerken, dass ein möglicher Markteintritt eines weiteren Lebensmittelmarkts in Usingen hinsichtlich möglicher Wirkungen kumulativ betrachtet werden müsste. Die bereits heute leicht überdurchschnittliche Flächenausstattung im nahversorgungsrelevanten Bedarf sowie die hohe Orientierung der o.g. Planvorhaben auf das Stadtgebiet von Usingen würden eher zu einer Verschärfung der Nahversorgungsstrukturen führen. Hier wäre es aus Gutachtersicht eher geboten, zunächst im Rahmen einer Potenzialanalyse zur Nahversorgungsentwicklung Nahversorgungslücken zu identifizieren und Standortalternativen hinsichtlich der Potenziale auszuloten. Beispielsweise bietet es sich an, periphere Lebensmittelmärkte (v.a. Penny-Markt) durch siedlungsintegrierte Standorte auszutauschen, um so eine städtebaulich wünschenswerte verbrauchernahe Versorgung (i.S. eines Nahversorgers mit max. 1.200 qm VKF) in den Baugebieten Schleichenbach I und II zu erreichen.



5 Marktposition des Vorhabens

5.1 Prospektives Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

Zur Ermittlung des Einzugsgebiets wurden die Einzugsbereiche vergleichbarer Bestandsobjekte ausgewertet und im Analogieschlussverfahren auf das Vorhaben in Usingen übertragen. Dabei wurden neben der Erreichbarkeit des Standorts auch das Agglomerationsumfeld und die Wettbewerbssituation im Raum berücksichtigt.

Bei der Betrachtung des Einzugsgebiets eines Einzelhandelsbetriebs sind zwei Dimensionen zu beachten:

- die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets und
- die Höhe der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet.

Während das Einzugsgebiet den Raum repräsentiert, aus dem ein Handelsstandort regelmäßig seine Kunden gewinnt, bezeichnet der Marktanteil den Umfang an Nachfrage, den ein Handelsstandort aus diesem Gebiet binden kann.

Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbrauchernachfrage sinkt der Marktanteil mit zunehmender Entfernung zwischen Wohn- und Vorhabenstandort, weshalb das Einzugsgebiet für die weiteren Betrachtungen in unterschiedliche Zonen untergliedert wurde.

Überdies wurde hinsichtlich der Reichweite zwischen den periodischen Sortimenten (nur Zone 1 und 2) und den aperiodischen Sortimenten (Zonen 1 bis 3) unterschieden.

Für das Ansiedlungsvorhaben wird bei dem vorliegenden Flächenlayout prospektiv von einem Einzugsgebiet ausgegangen, das über das derzeitige Marktgebiet der Stadt Usingen leicht hinausgeht: Das Einzugsgebiet des Vorhabens umfasst neben dem Mittelzentrum Usingen die Grundzentren Wehrheim, Neu-Anspach²⁰,

²⁰Hinweis: Neu-Anspach ist sowohl der Zone 2 als auch der Zone 3 zuzuordnen. Neu-Anspach verfügt über eine regionalplanerisch bedeutsame Standortlage, dem Gewerbegebiet (Zone 2). Aufgrund der besseren Versorgungssituation der zentralen und südlich gelegenen Siedlungsbereiche von Neu-Anspach, gehen Dr. Lademann & Partner davon aus, dass hier die Verbraucher schwächer auf Usingen orientiert sind. Durch die Zonierung wird gewährleistet, dass die Wirkungen in dem Nahbereich von Usingen (insb. Wehrheim, Grävenwiesbach und Teilbereiche von Neu-Anspach) sachgerecht in die Modellierungen der Wirkungen eingestellt werden.



Schmitten, Weilrod und Grävenwiesbach (alle im Hochtaunuskreis gelegen).
Überdies sind im Nordwesten die an das Usinger Stadtgebiet angrenzenden, de-
zentralen Ortschaften von Butzbach und Ober-Mörlen dem Einzugsgebiet zuzu-
ordnen.

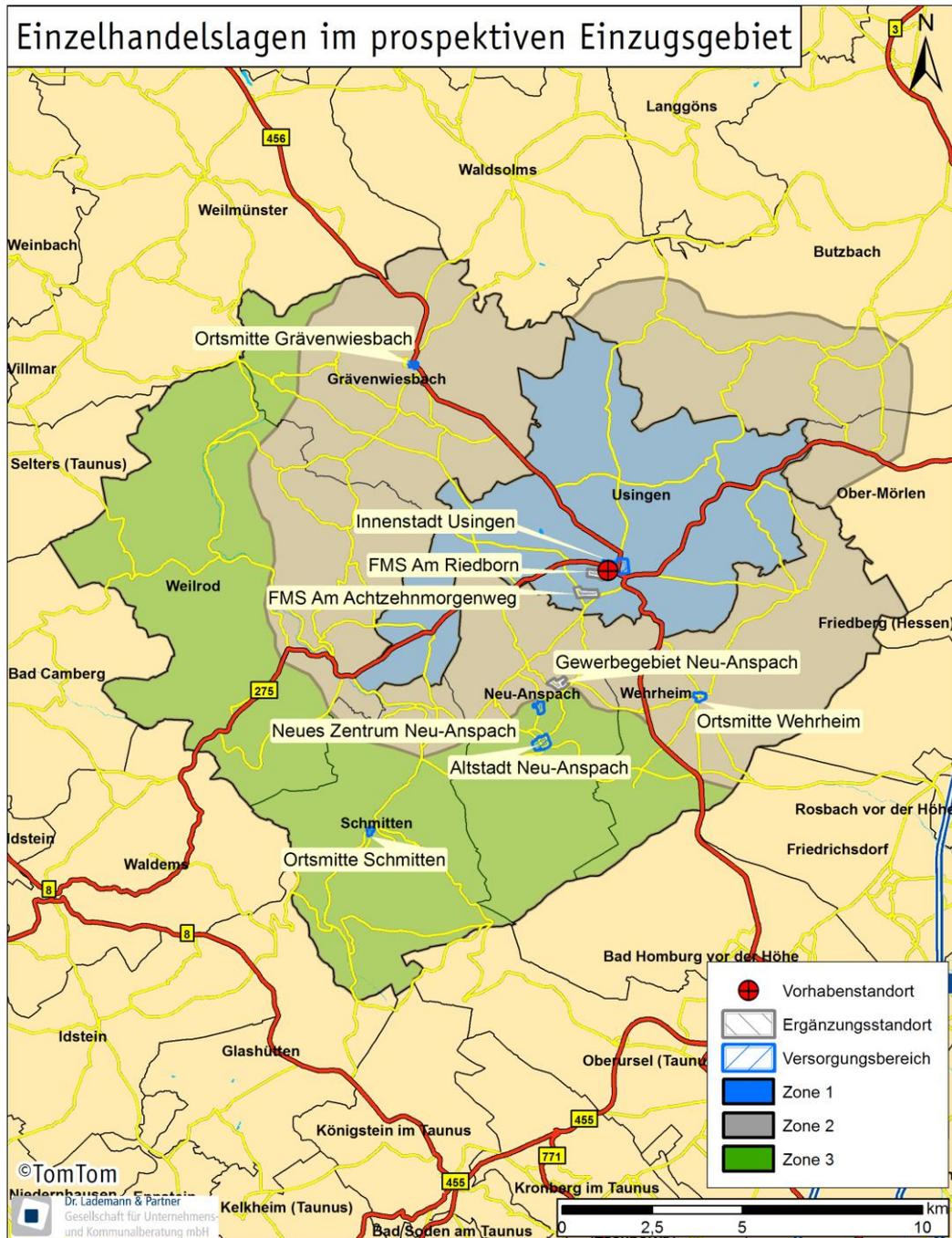


Abbildung 18: Standortlagen im Einzugsgebiet des Vorhabens



In dem prospektiven Einzugsgebiet des Gesamtvorhabens leben derzeit etwa 61.600 Personen. Aufgrund der prognostizierten Bevölkerungsveränderungen kann von einem konstanten Einwohnerpotenzial in 2016 ausgegangen werden von insgesamt

rd. 61.600 Einwohnern.

Darüber hinaus ist mit einer Potenzialreserve²¹ von insgesamt etwa 5 % der Grundnachfrage (Einwohneräquivalent von rd. 3.200 Personen) zu rechnen. Insgesamt umfasst das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2016 somit

rd. 64.800 Personen.

| Einzugsgebiet des Ansiedlungsvorhabens in Usingen | | | |
|---------------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|
| Bereich | Zonen | 2013 | 2016 |
| Usingen | Zone 1 | 13.510 | 13.500 |
| Nahbereich | Zone 2 | 25.880 | 25.870 |
| Ergänzungsbereich | Zone 3 | 22.250 | 22.230 |
| Einzugsgebiet | Zonen 1-3 | 61.640 | 61.600 |
| Potenzialreserve | 5% | 3.240 | 3.240 |
| Gesamt | | 64.880 | 64.840 |

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 5: Kundenpotenzial des Vorhabens

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft²² im Einzugsgebiet sowie des zu Grunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabesatzes beträgt das Nachfragepotenzial für die vorhabenrelevanten Sortimente inklusive Potenzialreserve aktuell rd. 193,7 Mio. €.

Bis zur prospektiven vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens im Jahr 2016 ist angesichts der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung von einer Stagnation des Nachfragepotenzials (inkl. Potenzialreserve) auszugehen bei

rd. 193,6 Mio. € (-0,1 Mio. €).

²¹ Diese setzt sich aus Streukunden zusammen, die nur sporadisch am Vorhabenstandort einkaufen werden (z.B. Touristen, Durchreisende, Zufallskunden sowie Verbraucher, die außerhalb des Einzugsgebiets leben). Die Potenzialreserve beläuft sich bei dem periodischen Bedarf auf 10 %, da Kopplungseffekte mit den aperiodischen Angeboten zu erwarten sind (Kunden aus der Zone 3).

²² Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern der GfK Geomarketing.



Davon entfallen rd. 135 Mio. € auf den periodischen Bedarf.

| Nachfragepotenzial des Vorhabens 2016 in Mio. € | | | | | |
|-------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|------------------------|--------------|
| Daten | Zone 1 | Zone 2 | Zone 3 | Potenzial- reserve* | Gesamt |
| Periodischer Bedarf | 40,6 | 77,5 | - | 17,2 | 135,3 |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | 34,1 | 65,0 | - | 14,5 | 113,6 |
| davon Gesundheits- und Pflegeartikel | 6,5 | 12,4 | - | 2,8 | 21,7 |
| Aperiodischer Bedarf | 12,1 | 23,2 | 20,4 | 2,6 | 58,3 |
| davon Bekleidung/Wäsche | 7,1 | 13,6 | 12,0 | 1,5 | 34,3 |
| davon Schuhe, Lederwaren | 1,7 | 3,2 | 2,8 | 0,4 | 8,0 |
| davon Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien | 2,6 | 5,0 | 4,4 | 0,6 | 12,6 |
| davon Tierbedarf | 0,7 | 1,4 | 1,2 | 0,2 | 3,4 |
| Gesamt | 52,8 | 100,6 | 20,4 | 19,8 | 193,6 |

Quelle: Eigene Berechnungen. *Potenzialreserve: 10 % (periodischer Bedarf) bzw. 5 % (aperiodischer Bedarf) des Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet.

Tabelle 6: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit

Insgesamt beträgt das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2015 etwa 65.000 Personen. Das vorhabenrelevante Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet wird bis zur Marktwirksamkeit bei etwa 194 Mio. € stagnieren.



5.2 Marktanteils- und Umsatzprognose

Die Umsatzprognose für das Gesamtvorhaben basiert auf der Einschätzung erzielbarer Nachfrageabschöpfungen der geplanten Nutzung im Einzugsgebiet auf Grundlage von umfangreichen Erfahrungswerten und empirischen Untersuchungen. Neben der Entfernung zum Vorhabenstandort wurde dabei auch die Wettbewerbssituation im Raum berücksichtigt.

5.2.1 Variante 1 - Neuansiedlung

Der durchschnittliche Marktanteil des Gesamtvorhabens mit einer gedeckelten Gesamtverkaufsfläche von 6.000 qm beträgt voraussichtlich – je nach konkreter Sortimentsstruktur –

rd. 12 %.

Legt man die sortimentspezifischen Obergrenzen zu Grunde, wird prospektiv der höchste Anteil in der Zone 1 im aperiodischen Bedarf mit einem Marktanteil von bis zu 23 % erzielt werden.

Bei dem geprüften Vorhaben ist jedoch zu berücksichtigen, dass analog der Vorhabenkonzeption (Kap. 2.1) sortimentspezifische Obergrenzen (keine Summenbildung möglich) geprüft wurden. Einige der geprüften Sortimente werden als Ausweichnutzung gehandelt. In der Realität werden aufgrund der Deckelung der Verkaufsfläche somit nicht alle Werte vollständig erreicht werden.



| Sortimentspezifische max. Marktanteile des Vorhabens im Einzugsgebiet (Variante 1) | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | Zone 1 | Zone 2 | Zone 3 | Gesamt* |
| periodischer Bedarf | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 40,6 | 77,5 | - | 118,1 |
| Umsatz Vorhaben (Mio. €) | 7,4 | 8,3 | - | 15,7 |
| Marktanteile | 18% | 11% | - | 13% |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 34,1 | 65,1 | - | 99,2 |
| Umsatz Vorhaben (Mio. €) | 5,4 | 6,0 | - | 11,3 |
| Marktanteile | 16% | 9% | - | 11% |
| davon Drogeriewaren | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 6,5 | 12,5 | - | 19,0 |
| Umsatz Vorhaben (Mio. €) | 2,0 | 2,3 | - | 4,3 |
| Marktanteile | 31% | 18% | - | 23% |
| aperiodischer Bedarf | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 12,2 | 23,2 | 20,4 | 55,8 |
| Umsatz Vorhaben (Mio. €) | 2,8 | 3,0 | 1,4 | 7,2 |
| Marktanteile | 23% | 13% | 7% | 13% |
| davon Bekleidung/Textil | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 7,2 | 13,6 | 12,0 | 32,8 |
| Umsatz Vorhaben (Mio. €) | 1,0 | 1,1 | 0,5 | 2,7 |
| Marktanteile | 14% | 8% | 4% | 8% |
| davon Schuhe/Lederwaren | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 1,7 | 3,2 | 2,8 | 7,7 |
| Umsatz Vorhaben (Mio. €) | 0,5 | 0,5 | 0,3 | 1,3 |
| Marktanteile | 30% | 17% | 9% | 17% |
| davon Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 2,6 | 5,0 | 4,4 | 12,0 |
| Umsatz Vorhaben (Mio. €) | 0,6 | 0,7 | 0,3 | 1,6 |
| Marktanteile | 24% | 14% | 7% | 14% |
| davon Tierbedarf | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 0,7 | 1,4 | 1,2 | 3,3 |
| Umsatz Vorhaben (Mio. €) | 0,6 | 0,7 | 0,3 | 1,6 |
| Marktanteile | 88% | 49% | 27% | 49% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. *Ohne Streuumsätze. Die aperiodischen Randsortimente des Verbraucher- und Drogeriemarkts wurden dem Hauptsortiment zugeschlagen. | | | | |

Tabelle 7: Marktanteile des Vorhabens innerhalb des Einzugsgebiets (Variante 1)



Unter Berücksichtigung zusätzlicher Streuumsätze von 5 %²³, die räumlich nicht genau zuzuordnen sind und aus der o.g. Potenzialreserve gespeist werden, errechnet sich das Gesamtumsatzpotenzial des Vorhabens. Danach wird sich der einzelhandelsrelevante Brutto-Umsatz des Vorhabens bei einer gemittelten, durchschnittlichen Flächenproduktivität von etwa 3.100 bis 3.300 € je qm Verkaufsfläche auf insgesamt

rd. 20 bis 21 Mio. € belaufen.

In Abhängigkeit der letztendlichen Betriebsstruktur wird das Flächenkonzept jeweils zur Hälfte von periodischen wie auch aperiodischen Sortimenten geprägt sein.

Die Umsatzstruktur des Vorhabens bei Ausnutzung der sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen stellt sich wie folgt dar:

| Vorhabenstruktur (jeweils Maximalverkaufsfläche) | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------|----------------------------|---------------------|
| Branchenmix | | Verkaufsfläche in qm | Flächen- produktivität* | Umsatz in Mio. € |
| Periodischer Bedarf | | | | |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | max. | 3.000 | 4.200 | 12,6 |
| davon Gesundheits- und Pflegeartikel | max. | 1.200 | 4.000 | 4,8 |
| Aperiodischer Bedarf | | | | |
| davon Bekleidung/Wäsche | max. | 1.000 | 2.800 | 2,8 |
| davon Schuhe, Lederwaren | max. | 500 | 2.700 | 1,4 |
| davon Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien | max. | 1.000 | 1.700 | 1,7 |
| davon Tierbedarf | max. | 1.000 | 1.700 | 1,7 |
| Zulässige Gesamtverkaufsfläche (gedeckt, Summenbildung nicht möglich) | | 6.000 | | |
| Quelle: Dr. Lademann & Partner nach Angaben des Auftraggebers. Die aperiodischen Randsortimente des Verbraucher- und Drogeriemarkts wurden dem Hauptsortiment zugeschlagen. | | | *in€/qm VKF | |

Tabelle 8: Vorhabenstruktur (Variante 1)

Für das Vorhaben ist von einem prospektiven Marktanteil innerhalb seines Einzugsgebiets von insgesamt rd. 12 % auszugehen. Nach den Modellrechnungen ergibt sich daraus ein gemitteltes Umsatzpotenzial von insgesamt rd. 20 bis 21 Mio. €.

²³ Bei dem periodischen Bedarf werden Kunden aus der Zone 3 mit einem zusätzlichen Streuumsatz von 10 % berücksichtigt.



5.2.2 Variante 2 - Verlagerung einzelner Nutzungen

In diesem Zusammenhang ist allerdings darauf hinzuweisen, dass einige der Vorhabennutzungen durch die Verlagerung und Erweiterung bereits im Usinger Stadtgebiet ansässiger Einzelhandelsbetriebe generiert werden könnten. Da diese bestehenden Betriebe mit ihren Umsätzen ihre Wirkung bereits in der Vergangenheit induziert haben, kann davon ausgegangen werden, dass ein größerer Teil dieser Umsätze an den neuen Standort mitgenommen werden kann.

In die Berechnung wurden folgende, aktuelle Umsätze am Standort eingestellt:

| Einzelhandelsstruktur möglicher Verlagerungsnutzungen (Status quo) | | |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Branchen | Verkaufsfläche in qm | Umsatz in Mio. € |
| Periodischer Bedarf | 1.215 | 5,0 |
| Nahrungs- und Genussmittel, Rewe Neutorstraße** | 615 | 2,4 |
| Gesundheits- und Pflegeartikel, dm FMS Am Riedborn | 600 | 2,6 |
| Aperiodischer Bedarf | 1.470 | 3,8 |
| Bekleidung/Wäsche, Modefachmarkt, FMS Am Riedborn | 700 | 1,5 |
| Schuhe, Lederwaren, Schuhfachmarkt FMS Am Riedborn | 420 | 1,4 |
| Tierbedarf, Zoofachmarkt, FMS Am Riedborn | 350 | 0,9 |
| Verlagerungsnutzungen gesamt | 2.685 | 8,8 |
| Quelle: Dr. Lademann & Partner. ** seit Dezember 2013 geschlossen. | | |

Tabelle 9: Einzelhandelsstruktur möglicher Verlagerungsnutzungen (inkl. Schließobjekte)

Bei den meisten Altstandorten kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese umgenutzt bzw. mit dem gleichen Sortiment nachgenutzt werden (i.d.R. mit niedrigeren Flächenproduktivitäten). Daher wird im Folgenden nur ein Teil der Umsätze dem Fachmarktzentrum zugute kommen. U.E. lassen sich zwischen 50 % bis 100 % des bisherigen Umsatzes auf das Vorhaben übertragen; dies entspricht einem Umsatzvolumen von rd. 7 Mio. €.



Unter Berücksichtigung der o.g. Kompensationseffekte (die einerseits durch Verlagerungen wirkungsmildernd und andererseits durch den Attraktivitätszuwachs wirkungsverschärfend induziert werden), wird der Umsatzzuwachs²⁴ (inkl. Streuumsätzen) des Fachmarktcentrums – in Abhängigkeit der Sortimentsgestaltung (keine Ausschöpfung sämtlicher geprüfter Sortimente) – etwa bei rd. 14 Mio. € liegen. Davon entfallen rd. 11 Mio. € auf den periodischen Bedarfsbereich.

| Vorhabenstruktur (jeweils Maximalverkaufsfläche), abzügl. Verlagerungsvorhaben (Variante 2) | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Branchenmix | Umsatz in Mio. € |
| Periodischer Bedarf | |
| davon Nahrungs- und Genussmittel, max. | 7,7 |
| davon Gesundheits- und Pflegeartikel, max. | 2,0 |
| Aperiodischer Bedarf | |
| davon Bekleidung/Wäsche, max. | 2,0 |
| davon Schuhe/Lederwaren, max. | 0,7 |
| davon Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien, max. | 1,7 |
| davon Tierbedarf, max. | 1,0 |
| Quelle: Dr. Lademann & Partner nach Angaben des Auftraggebers. Die aperiodischen Randsortimente des Verbraucher- und Drogeriemarkts wurden dem Hauptsortiment zugeschlagen. | |

Tabelle 10: Vorhabenstruktur (Variante 2 [Verlagerung])

²⁴ Entscheidend für die Ermittlung und Bewertung der prospektiven Auswirkungen des Vorhabens im baurechtlichen Sinne ist die saldierte Umsatzveränderung, denn schließlich ist das die relevante Determinante, die die Höhe der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel bestimmt.



Damit zeigen die Marktanteilszuwächse im Einzugsgebiet folgendes Bild:

| Sortimentspezifische max. Marktanteilszuwächse des Vorhabens im Einzugsgebiet (Variante 2: Verlagerung, Altstandort mindergenutzt) | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | Zone 1 | Zone 2 | Zone 3 | Gesamt* |
| periodischer Bedarf | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 40,6 | 77,5 | - | 118,1 |
| Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €) | 5,3 | 5,9 | - | 11,1 |
| Marktanteilszuwachs | 13% | 8% | - | 9% |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 34,1 | 65,1 | - | 99,2 |
| Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €) | 4,3 | 4,9 | - | 9,2 |
| Marktanteilszuwachs | 13% | 7% | - | 9% |
| davon Drogeriewaren | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 6,5 | 12,5 | - | 19,0 |
| Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €) | 0,9 | 1,0 | - | 1,9 |
| Marktanteilszuwachs | 14% | 8% | - | 10% |
| aperiodischer Bedarf | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 12,2 | 23,2 | 20,4 | 55,8 |
| Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €) | 2,0 | 2,1 | 1,0 | 5,2 |
| Marktanteilszuwachs | 17% | 9% | 5% | 9% |
| davon Bekleidung/Textil | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 7,2 | 13,6 | 12,0 | 32,8 |
| Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €) | 0,8 | 0,8 | 0,4 | 1,9 |
| Marktanteilszuwachs | 11% | 6% | 3% | 6% |
| davon Schuhe/Lederwaren | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 1,7 | 3,2 | 2,8 | 7,7 |
| Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €) | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 0,6 |
| Marktanteilszuwachs | 15% | 8% | 4% | 8% |
| davon Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 2,6 | 5,0 | 4,4 | 12,0 |
| Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €) | 0,6 | 0,7 | 0,3 | 1,6 |
| Marktanteilszuwachs | 24% | 14% | 7% | 14% |
| davon Tierbedarf | | | | |
| Marktpotenzial (Mio. €) | 0,7 | 1,4 | 1,2 | 3,3 |
| Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €) | 0,4 | 0,4 | 0,2 | 1,0 |
| Marktanteilszuwachs | 54% | 30% | 17% | 30% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. *Ohne Streuumsätze. Die aperiodischen Randsortimente des Verbraucher- und Drogeriemarkts wurden dem Hauptsortiment zugeschlagen. | | | | |

Tabelle 11: Marktanteilszuwachs durch die Vorhabenrealisierung (Variante 2)



Nach den Modellrechnungen errechnet sich durch das Vorhaben in der Variante 2 (Verlagerung) ein zusätzliches maximales Umsatzpotenzial von etwa 14 Mio. €. Das entspricht einem Marktanteilszuwachs im Einzugsgebiet von insgesamt rd. 8 %-Punkten.



6 Wirkungsprognose

6.1 Vorbemerkungen

Im Rahmen der Wirkungsprognose wird untersucht, wie sich der prognostizierte (Mehr-)Umsatz des Vorhabens unter Berücksichtigung der räumlichen Verteilung auf den Einzelhandel im Einzugsgebiet auswirken wird. Hierbei wird angenommen, dass das Vorhaben bis zum Jahr 2016 voll versorgungswirksam wird.

Die Umverteilungswirkungen werden auf Basis der bestehenden Einzelhandelsumsätze (stationärer Einzelhandel im jeweiligen Bezugsraum) ermittelt. Dabei muss zunächst die Verteilung der Wirkung des Vorhabenumsatzes mit Kunden aus der jeweiligen Einzugsgebietszone auf die einzelnen untersuchten Versorgungslagen (zentrale Versorgungsbereiche, Fachmarktstandorte, Streulagen) prognostiziert werden. Einen wichtigen Anhaltspunkt dafür liefern die bisherige Verteilung der Umsätze, die Typgleichheit bzw. Typähnlichkeit des Angebots sowie die Entfernung zum Vorhabenstandort. Daneben ist zu berücksichtigen, dass ein stärker agglomerierter Standort tendenziell weniger von einem Ansiedlungsvorhaben betroffen ist.

Die Auswirkungen des Vorhabens sind in den vorhabenrelevanten Sortimenten jeweils nicht direkt am Marktanteil (bzw. dessen Veränderung in der Variante 2) ablesbar; vielmehr müssen für eine fundierte Wirkungsabschätzung die Veränderungen der Nachfrageplattform bis zum Zeitpunkt der vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens (prospektiv 2016) sowie die Nachfrageströme berücksichtigt werden:

- Sowohl das Vorhaben (in Höhe des zu erwartenden Marktanteils [bzw. dessen Veränderung in der Variante 2]) als auch die bereits vorhandenen Betriebe (in Höhe der aktuellen Bindung des Nachfragepotenzials) werden insgesamt keine signifikante Veränderung des Nachfragepotenzials infolge der Bevölkerungsstagnation erfahren. Von diesem Effekt gehen somit keine Wirkungen aus.
- Wirkungsmildernd schlägt zu Buche, dass das Vorhaben in der Lage sein wird, bisherige Nachfrageabflüsse aus dem Einzugsgebiet zu reduzieren. Das heißt, der mit Kunden aus dem Einzugsgebiet getätigte Vorhabenumsatz muss nicht vollständig zuvor den Händlern vor Ort zu Gute gekommen sein. Vielmehr lenkt das Vorhaben auch bisherige Nachfrageabflüsse auf sich um.



- Die im Einzugsgebiet vorhandenen Betriebe profitieren umgekehrt aber auch von Zuflüssen aus den angrenzenden Bereichen. Von diesen Zuflüssen kann das Vorhaben einen Teil auf sich umlenken, was sich wirkungsverschärfend auf die Betriebe innerhalb des Einzugsgebiets auswirkt. Dieser Effekt wird nur im Segment Tierbedarf in der Zone 1 wirkungsverschärfend mit berücksichtigt, da die Zentralität der Einzugsgebietszone über 100 % liegt, d.h. die Nachfragezuflüsse die Nachfrageabflüsse deutlich übersteigen. Für die sonstigen vorhabenrelevanten Sortimente ist durch das Vorhaben keine signifikante Umlenkung von Nachfragezuflüssen von außerhalb des Einzugsgebiets auszugehen.

Erst für den so bereinigten Umverteilungsumsatz ist anzunehmen, dass er zu Lasten anderer bestehender Einzelhandelsbetriebe umverteilt wird.

Neben der Worst-case-Betrachtung (Variante 1) wurden darüber hinaus in einer weiteren Betrachtung (Variante 2) Kompensationseffekte durch eine mögliche Verlagerung einzelner Nutzungen aus dem Stadtgebiet von Usingen an den Standort wirkungsmildernd in die Wirkungsmodellierung eingestellt.



6.2 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Nahrungs- und Genussmittel

Der innerstädtische Rewe-Supermarkt hat im Dezember 2013 seinen Standort noch vor Auslaufen des Mietvertrags aufgegeben. Es kann unterstellt werden, dass die Umsätze, die zuvor von dem Rewe-Markt gebunden wurden, zum großen Teil vom ebenfalls in der Innenstadt von Usingen befindlichen Vorhaben gebunden werden wird.

Das Vorhaben²⁵ wird mit Kunden aus seinem Einzugsgebiet einen nahversorgungsrelevanten Umsatz von rd. 9,2 Mio. € erzielen (ohne Streuumsätze). Das Vorhaben ist in der Lage, bisherige Abflüsse zu binden (rd. -4,0 Mio. €). Nach Berücksichtigung dieses Effekts beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz rd. 5,2 Mio. €. Stellt man diesen dem vorhabenrelevanten Einzelhandelsumsatz (Nahrungs- und Genussmittel) im Einzugsgebiet gegenüber, ergibt sich prospektiv eine maximale Umsatzumverteilung von

insgesamt rd. 7,6 %.

Die Umsatzumverteilungswirkungen wirken sich jedoch unterschiedlich stark auf die untersuchten Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet aus. Grundsätzlich werden die Wirkungen innerhalb der Zone 1 höher ausfallen als in der Zone 2.²⁶

Die höchsten Auswirkungen sind für den relevanten Einzelhandel in Usingen (Zone 1) mit rd. 9,5 % zu erwarten. Aufgrund der räumlichen Nähe und der Angebotsüberschneidungen kann zudem davon ausgegangen werden, dass die Streulagen in Usingen am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein werden (rd. 10,4 %). Die übrigen Standortlagen in der Zone 1 weisen maximale Um-

²⁵ In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass der Drogeriemarkt als Teil des Angebots im periodischen Bedarfsbereich in Kumulation mit den Auswirkungen durch das Hauptsortiment des Verbrauchermarkts betrachtet werden muss. Umgekehrt bedeutet dies, dass bei der Wirkungsmodellierung bei dem Segment Drogeriewaren auch jene Sortimente des Verbrauchermarkts eingeflossen sind.

²⁶ Hinweis: Die Potenzialreserve beträgt im nahversorgungsrelevanten Bedarf 10 % und wird v.a. aus der Zone 3 rekrutiert. Dies entspricht einem Umsatzanteil von 1,2 Mio. €. Überschlüssig bedeutet dies für den Bestandseinzelhandel in der Zone 3 im worst-case einen Umsatzrückgang von max. 3 % (faktisch kommen die Kunden aber auch aus anderen Bereichen). Berücksichtigt man, dass der Rewe-Markt in Neu-Anspach stärker betroffen sein wird, sind für den Nahversorgungsstandort Umsatzrückgänge von bis zu 4 % anzunehmen. Mit Eröffnung des Rossmann-Drogeriemarkts werden die Wirkungen aufgrund des Attraktivitätsschubs und höheren Umsatzpotenzials geringer ausfallen.



satzumverteilungsquoten zwischen 9,5 % (FMS Am Riedborn) bis 6,8 % (FMS Am Achtzehnmorgenweg) auf.

Im Folgenden sind die Umverteilungswirkungen für die einzelnen Zonen innerhalb des Einzugsgebiets dargestellt. Die Kompensationseffekte wurden jeweils separat ermittelt. Die Berechnungen für die einzelnen Standortlagen sind dem Tabellenanhang zu entnehmen.

| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (wirkungsmildernde Variante 2) | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | ZONE 1 GESAMT | ZONE 2 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 4,3 | 4,9 | 9,2 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,99 | -2,96 | -3,95 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 3,3 | 1,9 | 5,2 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 9,5% | 5,6% | 7,6% |

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet.

Tabelle 12: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Nahrungs- und Genussmittel (Variante 2)

Die Umsatzumverteilungswirkungen durch die Ansiedlung von bis zu zwei Lebensmittelmärkten erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner im Segment Nahrungs- und Genussmittel Werte von rd. 8 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 10 % prospektiv für den relevanten Einzelhandel in Usingen zu erwarten. Es ist zu beachten, dass in der Innenstadt von Usingen mit der Schließung des Rewe-Markts im Dezember 2013 aktuell kein großflächiger Nahversorger mehr vorhanden ist.



6.3 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Gesundheits- und Pflegeartikel (inkl. freiverkäuf. Arzneimittel)

Das Vorhaben²⁷ wird mit Kunden aus seinem Einzugsgebiet einen vorhabenrelevanten Umsatz von rd. 4,3 Mio. € erzielen (ohne Streuumsätze). Das Vorhaben ist in der Lage, bisherige Abflüsse zu binden (rd. -2,9 Mio. €). Nach Berücksichtigung dieses Effekts beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz rd. 1,4 Mio. €. Stellt man diesen dem vorhabenrelevanten Einzelhandelsumsatz im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel im Einzugsgebiet gegenüber, ergibt sich prospektiv eine Umsatzumverteilung von

insgesamt rd. 15,9 %.

Die Umsatzumverteilungswirkungen fallen unterschiedlich stark bezogen auf die untersuchten Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet aus. Grundsätzlich werden die Wirkungen innerhalb der Zone 1 höher ausfallen als in Zone 2. Die höchsten Auswirkungen sind für den relevanten Einzelhandel in Usingen (Zone 1) mit rd. 19,6 % zu erwarten. Aufgrund der räumlichen Nähe und der Angebotsüberschneidung (einziger typgleicher Wettbewerber im Einzugsgebiet) wird der FMS Am Riedborn am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein (rd. 23,3 %). Der zentrale Versorgungsbereich sowie die übrigen Standortlagen weisen dagegen deutlich geringere Umsatzumverteilungsquoten auf.

Im Folgenden sind die Umverteilungswirkungen für die einzelnen Zonen innerhalb des Einzugsgebiets dargestellt. Die Kompensationseffekte wurden jeweils separat ermittelt. Die Berechnungen für die einzelnen Standortlagen²⁸ sind dem Tabellenanhang zu entnehmen.

²⁷ In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass der Drogeriemarkt als Teil des Angebots im periodischen Bedarfsbereich in Kumulation mit den Auswirkungen durch das Hauptsortiment des Verbrauchermarkts betrachtet werden muss. Umgekehrt bedeutet dies, dass bei der Wirkungsmodellierung bei dem Segment Drogeriewaren auch jene Sortimente des Verbrauchermarkts eingeflossen sind.

²⁸ In zahlreichen untersuchten Standortlagen ist kein bzw. nur wenig vorhabenrelevanter Bestand vorhanden, so dass die Wirkungen rechnerisch nicht nachweisbar sind. Die absoluten Umsatzrückgänge liegen z.T. bei < 0,1 Mio. €.



| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (Variante 1) | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|--------------|
| Gesundheits- und Pflegeartikel | ZONE 1 GESAMT | ZONE 2 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 2,04 | 2,28 | 4,32 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,9 | -2,0 | -2,9 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 1,16 | 0,27 | 1,44 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 19,6% | 8,9% | 15,9% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | |

Tabelle 13: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Gesundheits- und Pflegeartikel (Variante 1)

Unterstellt man, dass der im FMS Am Riedborn ansässige dm Drogeriemarkt sich zeitgemäß im Fachmarktzentrum Neuer Markt aufstellen wird, gehen die Gutachter davon aus, dass ein Großteil der Umsätze an den neuen Standort mitgenommen werden. Eine Nachnutzbarkeit des Altstandorts durch einen Drogeriemarkt ist u.E. unrealistisch, da die Standortanforderungen (Verkaufsflächen ab 650 qm; Tragfähigkeit) für einen weiteren Markt nicht gegeben sind. Demzufolge zeigt sich, dass in der Variante 2 die Umsatzrückgänge niedriger ausfallen:

| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (wirkungsmildernde Variante 2) | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|-------------|
| Gesundheits- und Pflegeartikel | ZONE 1 GESAMT | ZONE 2 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,92 | 1,03 | 1,94 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,46 | -0,91 | -1,37 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,46 | 0,11 | 0,57 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 13,9% | 3,7% | 9,0% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | |

Tabelle 14: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Gesundheits- und Pflegeartikel (Variante 2)



Die Umsatzrückgänge liegen allerdings auch in der Variante 2 in der Zone 1 oberhalb der 10 % -Schwelle, die als Anhaltspunkt für eine mehr als unwesentliche Beeinträchtigung fungieren kann. Eine intensive Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen findet daher im Kapitel 7 statt.

Die Umsatzumverteilungswirkungen durch die Ansiedlung des Drogeriemarkts erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel durchschnittlich Werte in einer Spannbreite von 16 % bis 9 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit rd. 20 % bis 14 % prospektiv für den relevanten Einzelhandel in Usingen zu erwarten.

6.4 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Bekleidung/Wäsche

Das Vorhaben wird mit Kunden aus seinem Einzugsgebiet einen Umsatz im Segment Bekleidung/Wäsche von rd. 2,7 Mio. € erzielen (ohne Streuumsätze). Das Vorhaben wird in der Lage sein, bisherige Abflüsse zu binden (rd. -1,9 Mio. €). Nach Berücksichtigung dieses Effekts beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz rd. 0,8 Mio. €. Stellt man diesen dem bestehenden Einzelhandelsumsatz im Segment Bekleidung/Wäsche im Einzugsgebiet gegenüber, ergibt sich prospektiv eine Umsatzumverteilung von

insgesamt rd. 6,6 %.

Die Umsatzumverteilungswirkungen wirken sich jedoch unterschiedlich stark auf die untersuchten Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet aus. Grundsätzlich werden die Wirkungen innerhalb der Zone 1 höher ausfallen als in den übrigen Zonen.

Die höchsten Auswirkungen sind für den relevanten Einzelhandel in Usingen mit rd. 9,8 % zu erwarten. Aufgrund der räumlichen Nähe und der Angebotsüberschneidungen kann zudem davon ausgegangen werden, dass der FMS Am Riedborn am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein wird (rd. 12,8 %). Der zentrale Versorgungsbereich und die übrigen Standortlagen weisen dagegen deutlich geringere Umsatzumverteilungsquoten auf.

Im Folgenden sind die Umverteilungswirkungen für die einzelnen Zonen innerhalb des Einzugsgebiets dargestellt. Die Kompensationseffekte wurden jeweils separat ermittelt. Die Berechnungen für die einzelnen Standortlagen sind dem Tabellenanhang zu entnehmen.



| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (Variante 1) | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Bekleidung/Wäsche | ZONE 1 GESAMT | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 1,0 | 1,1 | 0,5 | 2,7 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,5 | -1,0 | -0,4 | -1,9 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,6 | 0,1 | 0,1 | 0,8 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 9,8% | 5,7% | 2,9% | 6,6% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | | |

Tabelle 15: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Bekleidung/Wäsche (Variante 1)

Unterstellt man, dass ein Betrieb aus dem FMS Am Riedborn sich im Vorhabenobjekt zeitgemäß aufstellen wird, ist davon auszugehen, dass es diesem gelingt, zumindest einen gewissen Teil des Umsatzes an diesen Standort mitzunehmen. Auch bei (minderwertiger) Nachnutzung des Altstandorts ist davon auszugehen, dass die maximalen Umsatzrückgänge niedriger ausfallen (Variante 2):

| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (wirkungsmildernde Variante 2) | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Bekleidung/Wäsche | ZONE 1 GESAMT | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,8 | 0,8 | 0,4 | 1,9 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,3 | -0,7 | -0,3 | -1,4 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,4 | 0,06 | 0,10 | 0,6 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 7,1% | 4,1% | 2,1% | 4,8% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | | |

Tabelle 16: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Bekleidung/Wäsche (Variante 2)



Es ist darauf hinzuweisen, dass die Umsatzrückgänge v.a. in den Zonen 2 und 3 in absoluten Zahlen (< 0,1 Mio. €) gering ausfallen; der Wert liegt an der Nachweisbarkeitsgrenze.

Die Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Wäsche erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner durchschnittlich Werte in einer Spannbreite von 7 bis 5 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 10 bis 7 % prospektiv für den relevanten Einzelhandel in Usingen zu erwarten. In den Zonen 2 und 3 fallen die Umsatzrückgänge in absoluten Zahlen jedoch marginal aus.

6.5 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Schuhe/Lederwaren

Das Vorhaben wird mit Kunden aus seinem Einzugsgebiet einen Umsatz im Segment Schuhe/Lederwaren von rd. 1,3 Mio. € erzielen (ohne Streuumsätze). Das Vorhaben ist in der Lage, bisherige Abflüsse zu binden (rd. -0,8 Mio. €). Nach Berücksichtigung dieses Effekts beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz rd. 0,5 Mio. €. Stellt man diesen dem bestehenden Einzelhandelsumsatz im Segment Schuhe/Lederwaren im Einzugsgebiet gegenüber, ergibt sich prospektiv eine Umsatzumverteilung von

insgesamt rd. 12,0 %.

Die Umsatzumverteilungswirkungen wirken sich jedoch unterschiedlich stark auf die untersuchten Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet aus. Grundsätzlich werden die Wirkungen innerhalb der Zone 1 höher ausfallen als in den übrigen Zonen.

Die höchsten Auswirkungen sind für den relevanten Einzelhandel in Usingen mit rd. 19,3 % zu erwarten. Aufgrund der räumlichen Nähe und der Angebotsüberschneidungen kann zudem davon ausgegangen werden, dass die Usinger Innenstadt und der FMS Am Riedborn am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein werden (rd. 15,6 % bzw. 20,1 %). Die übrigen Standortlagen weisen dagegen deutlich geringere Umsatzumverteilungsquoten auf.

Im Folgenden sind die Umverteilungswirkungen für die einzelnen Zonen innerhalb des Einzugsgebiets dargestellt. Die Kompensationseffekte wurden jeweils separat ermittelt. Die Berechnungen für die einzelnen Standortlagen sind dem Tabellenanhang zu entnehmen.



| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (Variante 1) | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Schuhe, Lederwaren | ZONE 1 GESAMT | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,5 | 0,5 | 0,3 | 1,3 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,2 | -0,5 | -0,2 | -0,8 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,32 | 0,02 | 0,10 | 0,45 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 19,3% | 5,8% | 6,0% | 12,0% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | | |

Tabelle 17: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Schuhe/Lederwaren (Variante 1)

Unterstellt man, dass ein Betrieb aus dem FMS Am Riedborn sich im Vorhabenobjekt zeitgemäß aufstellen könnte, ist davon auszugehen, dass es diesem gelingt, zumindest einen gewissen Teil des Umsatzes an diesen Standort mitzunehmen. Auch bei (minderwertiger) Nachnutzung des Altstandorts ist davon auszugehen, dass die maximalen Umsatzrückgänge niedriger ausfallen (Variante 2):

| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (wirkungsmildernde Variante 2) | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Schuhe, Lederwaren | ZONE 1 GESAMT | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 0,6 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,1 | -0,2 | -0,1 | -0,4 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,16 | 0,01 | 0,05 | 0,22 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 16,0% | 2,8% | 2,9% | 7,2% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | | |

Tabelle 18: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Schuhe/Lederwaren (Variante 2)



Es ist darauf hinzuweisen, dass die Umsatzrückgänge v.a. in den Zonen 2 und 3 in absoluten Zahlen (< 0,1 Mio. €) gering ausfallen; der Wert liegt an der Nachweisbarkeitsgrenze.

Die Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Schuhe/Lederwaren erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner durchschnittlich Werte in einer Spannweite von 12 bis 7 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 19 bis 16 % prospektiv für den relevanten Einzelhandel in Usingen zu erwarten. In absoluten Zahlen fallen die Umsatzrückgänge jedoch marginal aus.

6.6 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien

Das Vorhaben wird mit Kunden aus seinem Einzugsgebiet einen Umsatz im Segment Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien von rd. 1,6 Mio. € erzielen (ohne Streuumsätze). Das Vorhaben wird in der Lage sein, bisherige Abflüsse zu binden (rd. -1,5 Mio. €). Nach Berücksichtigung dieses Effekts beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz rd. 0,1 Mio. €. Stellt man diesen dem bestehenden Einzelhandelsumsatz im Segment Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien im Einzugsgebiet gegenüber, ergibt sich prospektiv eine Umsatzumverteilung von

insgesamt rd. 11,2 %.

Die Umsatzumverteilungswirkungen wirken sich jedoch unterschiedlich stark auf die untersuchten Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet aus. Grundsätzlich werden die Wirkungen innerhalb der Zone 1 höher ausfallen als in Zone 2. Die höchsten Auswirkungen sind für den relevanten Einzelhandel in Usingen mit rd. 13,2 % zu erwarten.

Dabei ist aber darauf hinzuweisen, dass es im gesamten Einzugsgebiet des Vorhabens keinen typähnlichen oder typgleichen Wettbewerber gibt. Damit kommt die Verlagerung bestehender Betriebe an den neuen Standort nicht infrage. Es entfällt also die Variante 2. Zudem fallen die Umsatzrückgänge in absoluten Zahlen (< 0,1 Mio. €) gering aus; der Wert liegt an der Nachweisbarkeitsgrenze.

Im Folgenden sind die Umverteilungswirkungen für die einzelnen Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets dargestellt. Die Kompensationseffekte wurden jeweils separat ermittelt. Aufgrund der geringen Umsatzrückgänge ist eine Nachweisbarkeit bezogen auf die einzelnen Standortlagen nicht möglich.



| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (Variante 1) | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien, max. | ZONE 1 GESAMT | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,6 | 0,7 | 0,3 | 1,6 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,5 | -0,7 | -0,3 | -1,5 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,112 | - | 0,003 | 0,115 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 13,2% | - | 1,8% | 11,2% |

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet.

Tabelle 19: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien

Die Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner durchschnittlich Werte von max. 11 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal 12 % prospektiv für den relevanten Einzelhandel in Usingen zu erwarten. Es gibt keinen typähnlichen Wettbewerber im Einzugsgebiet. In absoluten Zahlen fallen die Umsatzrückgänge zudem marginal aus.

6.7 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen - Tierbedarf

Das Vorhaben wird mit Kunden aus seinem Einzugsgebiet einen Umsatz im Segment Tierbedarf von rd. 1,6 Mio. € erzielen (ohne Streuumsätze). Das Vorhaben ist in der Lage, bisherige Abflüsse zu binden (rd. -1,0 Mio. €). Das Vorhaben wird in der Zone 1 aber auch Umsätze auf sich lenken, die bisher den Betrieben innerhalb des Einzugsgebiets von außerhalb zugeflossen sind (rd. 0,1 Mio. €) und auf diese wirkungsverschärfend wirken. Nach Berücksichtigung dieser Effekte beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz rd. 0,6 Mio. €. Stellt man diesen dem bestehenden Einzelhandelsumsatz im Segment Tierbedarf im Einzugsgebiet gegenüber, ergibt sich prospektiv eine Umsatzumverteilung von insgesamt rd. 24 %.



Die Umsatzumverteilungswirkungen wirken sich jedoch unterschiedlich stark auf die untersuchten Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet aus. Grundsätzlich werden die Wirkungen innerhalb der Zone 1 höher ausfallen als in Zone 2.

Die höchsten Auswirkungen sind für den relevanten Einzelhandel in Usingen mit rd. 28 % zu erwarten. Aufgrund der räumlichen Nähe und der Angebotsüberschneidungen werden die beiden Tierfachmärkte am FMS Am Riedborn am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein.

Im Folgenden sind die Umverteilungswirkungen für die einzelnen Zonen innerhalb des Einzugsgebiets dargestellt. Die Kompensationseffekte wurden jeweils separat ermittelt.

| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (Variante 1) | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| Tierbedarf | ZONE 1 GESAMT | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,6 | 0,7 | 0,3 | 1,6 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,1 | -0,6 | -0,3 | -1,0 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | 0,1 | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,6 | 0,07 | 0,02 | 0,6 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 28% | 26% | 13% | 24% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | | |

Tabelle 20: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Tierbedarf (Variante 1)

Unterstellt man, dass ein am FMS Am Riedborn ansässiger Tierfachmarkt sich zeitgemäß im Fachmarktzentrum Neuer Markt aufstellen wird, gehen die Gutachter davon aus, dass ein Großteil der Umsätze an den neuen Standort mitgenommen wird. Eine Nachnutzbarkeit des Altstandorts durch einen weiteren Zoofachmarkt ist u.E. unrealistisch, da bereits heute die sortimentspezifische Ausstattung als überdurchschnittlich zu bewerten ist. Demzufolge zeigt sich, dass die Umsatzrückgänge niedriger ausfallen (Variante 2):



| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (wirkungsmildernde Variante 2) | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------|
| Tierbedarf | ZONE 1 GESAMT | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,4 | 0,4 | 0,2 | 1,0 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,1 | -0,4 | -0,2 | -0,6 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | 0,1 | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,4 | 0,04 | 0,01 | 0,4 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 24% | 16% | 8% | 19% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | | |

Tabelle 21: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens – Tierbedarf (Variante 2)

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Umsatzrückgänge in den Zonen 2 und 3 in absoluten Zahlen (< 0,1 Mio. €) gering ausfallen; der Wert liegt an der Nachweisbarkeitsgrenze. Es handelt sich dabei um Randsortimente des Lebensmittel Einzelhandels.

Die Umsatzumverteilungswirkungen durch die Ansiedlung des Tierfachmarkts erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner im Segment Tierbedarf durchschnittlich Werte in einer Spannbreite von 24 bis 19 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 28 bis 24 % prospektiv für den relevanten Einzelhandel in Usingen zu erwarten.

6.8 Zusammenschau möglicher Umsatzumverteilungen

Im Folgenden sind die maximalen Umsatzumverteilungen des Ansiedlungsvorhabens in Usingen für die Untersuchungsstandorte in den vorhabenrelevanten Sortimenten nochmals zusammenfassend dargestellt. Dabei fällt auf, dass die Wirkungen in der Zone 1 die 10 %-Schwelle überschreiten. Es bedarf einer gewissenhaften Abwägung der Vorhabenfolgen (Chancen und Risiken). Es sei nochmals darauf hingewiesen, dass die absoluten Umsatzrückgänge in den meisten Standortlagen gering (z.T. unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsgrenze) sein werden. Es gilt daher in der Stadt Usingen zwischen Chancen und Risiken des Ansiedlungsvorhabens abzuwägen.



| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen - Zusammenschau | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|------------|--|
| Sortiment/Variante | Zone 1 | | | | | Zone 2 | Zone 3 | gesamt | |
| | Innenstadt Usingen | FMS Am Riedborn | FMS Am Achtzehnmorgenweg | Sonstige Lagen Zone 1 | ZONE 1 GESAMT | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | | |
| Nahrungs- und Genussmittel Variante 2 | 8,2% | 9,5% | 6,8% | 10,4% | 9,5% | 5,6% | - | 7,6% | |
| Gesundheits- und Pflegeartikel Variante 1 | 16,0% | 23,3% | * | * | 19,6% | 8,9% | - | 15,9% | |
| Gesundheits- und Pflegeartikel Variante 2 | 13,0% | 16,9% | * | * | 13,9% | 3,7% | - | 9,0% | |
| Bekleidung/Wäsche Variante 1 | 6,6% | 12,8% | - | * | 9,8% | * | 2,9% | 6,6% | |
| Bekleidung/Wäsche Variante 2 | 5,1% | 9,0% | - | * | 7,1% | * | 2,1% | 4,8% | |
| Schuhe, Lederwaren Variante 1 | * | 20,1% | - | - | 19,3% | * | 6,0% | 12,0% | |
| Schuhe, Lederwaren Variante 2 | * | 17,3% | - | - | 16,0% | * | * | 7,2% | |
| Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien Variante 1 | * | * | * | - | 13,2% | - | * | 11,2% | |
| Tierbedarf Variante 1 | * | 29% | - | * | 28% | * | * | 24% | |
| Tierbedarf Variante 2 | * | 26% | - | * | 24% | * | * | 19% | |
| Mittelwert Variante 1 | 13% | 17% | 4% | 8% | 16% | 9% | 4% | 13% | |
| Mittelwert Variante 2 | 10% | 16% | 3% | 9% | 14% | 6% | 3% | 10% | |

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. *Wirkungen rechnerisch nicht exakt nachweisbar. Umsatzrückgang < 0,1 Mio. €.

Tabelle 22: Zusammenschau rechnerisch nachweisbarer Umsatzumverteilungen

Die ermittelten maximalen Umsatzumverteilungsquoten in den vorhabenrelevanten Sortimenten werden durchschnittlich zwischen 13 % (Variante 1) und 10 % (Variante 2) liegen. Die konkreten Auswirkungen auf die einzelnen Zonen und Versorgungslagen wird im nachfolgenden Kapitel vorgenommen.



7 Bewertung des Vorhabens

7.1 Zu den Bewertungskriterien

Das Vorhaben in der Innenstadt von Usingen mit einer geplanten Gesamtverkaufsfläche von bis zu 6.000 qm²⁹ ist Adressat des § 11 Abs. 3 BauNVO. Außerdem sind die Bestimmungen der Landesplanung von Hessen³⁰ und der Regionalplanung für Südhessen³¹ sowie der Einzelhandelserlass³² zu berücksichtigen. Demnach sind folgende, additiv verknüpfte Kriterien für die Zulässigkeit eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens von Bedeutung:

- Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich nur in den Ober- und Mittelzentren zulässig (Grundzentren: ausnahmsweise Nahversorger) (Zentralitätsgebot).
- Dabei ist die Verkaufsfläche von Einzelhandelsprojekten so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet (Kongruenzgebot).
- Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen eine enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen (Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot). Sie sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete unter Erreichbarkeit mit einem für Größe und Einzugsbereich des Einzelhandelsvorhabens angemessenen ÖPNV zu integrieren (Städtebauliches Integrationsgebot).

²⁹ Eine leichte Überschreitung der gedeckelten Verkaufsflächenobergrenze des Gesamtvorhabens von 6.000 qm VKF ist im Einzelfall unter versorgungsstrukturellen oder städtebaulichen Aspekten als zielführend für den Einzelhandelsstandort Usingen zu erachten. Die geprüften sortimentspezifischen Maximalverkaufsflächen dürfen dabei allerdings nicht überschritten werden.

³⁰ Vgl. Landesentwicklungsplan Hessen (LEP 2000).

³¹ Vgl. Regionalplan Südhessen/Regionaler Flächennutzungsplan 2010. Auszug: Regionales Einzelhandelskonzept.

³² Vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung. Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005).



- Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren (zentralen Versorgungsbereichen) in der Gemeinde und in anderen Gemeinden sowie auf die verbrauchernahe Versorgung in der Gemeinde zu erwarten sein. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind:
 - Zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne: Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste) sind nur in den - für die Mittel- und Oberzentren in der Beikarte 2 gebietsscharf dargestellten – zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln.
 - Ergänzungsstandorte: Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Sortimentsliste) sind nach Möglichkeit den zentralen Versorgungsbereichen zuzuordnen. Wenn hier nach Prüfung keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, ist die Ansiedlung und Erweiterung solcher Betriebe in die in der Beikarte 2 dargestellten Ergänzungsstandorte zu lenken. Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben an anderer Stelle dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein (Beeinträchtungsverbot). Zentrenrelevante Randsortimente sind insgesamt auf maximal 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 qm Verkaufsfläche zu begrenzen.

Nach § 11 Abs. 3 Bau NVO ist neben den bereits angesprochenen Belangen zu prüfen, ob das Vorhaben zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung im Raum mehr als unwesentlich beeinträchtigt.

Weitere Belange der Raumordnung und Landesplanung (Natur und Umwelt, Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Wohnen, Landschaft etc.) sind nicht Gegenstand dieser v.a. marktanalytischen Untersuchung.

Darüber hinaus ist das Vorhaben auf seine Kompatibilität mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Usingen aus dem Jahr 2009 hin zu prüfen.



7.2 Zur zentralörtlichen Zuordnung

Das „Kongruenz- bzw. Zentralitätsgebot“, wonach ein Vorhaben nach Umfang und Zweckbestimmung der jeweiligen Stufe des zentralen Orts entsprechen muss, zielt auf die Einfügung in den Verflechtungsraum ab. Danach ist ein Vorhaben raumordnerisch zulässig, wenn sein Einzugsgebiet in etwa dem Verflechtungsraum entspricht, d.h. nicht wesentlich über diesen hinausreicht und funktional der Aufgabe innerhalb des zentralörtlichen Gefüges entspricht.

Usingen ist gemäß dem Landesentwicklungsplan Hessen 2000 als Mittelzentrum ausgewiesen. Von ihrer raumordnerischen Funktion her ist die Stadt demnach als Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe geeignet. Funktional entspricht das großflächige Einzelhandelsvorhaben den Versorgungsaufgaben eines Mittelzentrums. In Einzugsgebiet sind überdies lediglich Grundzentren verortet (keine Fachmärkte > 800 qm VKF zulässig).

Das Einzugsgebiet umfasst neben Usingen die Orte Neu-Anspach, Wehrheim, Grävenwiesbach, Weilrod und Schmitten. Überdies sind die unmittelbar angrenzenden Ortschaften von Butzbach und Ober-Mörlen vom Vorhaben tangiert. Das Einzugsgebiet des projektierten Fachmarktzentrum geht nur marginal über den raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich sowie das im kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept definierte Marktgebiet hinaus (ca. 6 % der Personen im Einzugsgebiet). Dabei handelt es sich um Ortschaften, die dezentral in ihrem Gemeindegebiet liegen und zugleich über keine (strukturprägenden) Einzelhandelsbetriebe verfügen. Das Einzugsgebiet geht demnach nicht wesentlich über den raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich hinaus.

Überdies ist darauf hinzuweisen, dass das Vorhaben in dem zentralen Versorgungsbereich von Usingen verortet ist und durch die geplante Sortimentsstruktur zu einer Absicherung und einem Ausbau der mittelzentralen Versorgungsfunktion führen wird.

Das Vorhaben wird dem Kongruenz- und dem Zentralitätsgebot gerecht.



7.3 Zu den Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung im Raum

7.3.1 Vorbemerkungen

Ausgewogene Versorgungsstrukturen und damit die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten setzen voraus, dass die zentralen Versorgungsbereiche sowie die verbrauchernahe Versorgung nicht mehr als unwesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot). Die verbrauchernahe Versorgung beinhaltet die wohnortnahe Bereitstellung von Gütern des täglichen (nahversorgungsrelevanten) Bedarfs. Eine möglichst flächendeckende Nahversorgung dient primär dem Ziel, einen aufgrund der Bedarfs- und Einkaufshäufigkeit unverhältnismäßigen Zeit- und Wegeaufwand mit allen negativen Sekundärwirkungen zu vermeiden.

Die Überprüfung der eventuellen Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgung erfolgte im Kapitel zur Wirkungsprognose. Es stellt sich die Frage, ob es über die im Rahmen der Wirkungsprognose ermittelten marktanalytischen Auswirkungen hinaus zu Beeinträchtigungen des bestehenden Einzelhandels kommen kann. Im Kern geht es um die Einschätzung, ob die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für eine größere Anzahl von Betrieben so gravierend sind, dass als Folge von Betriebsaufgaben eine Funktionsschwächung oder gar Verödung der Zentren droht, bzw. die Nahversorgung gefährdet ist.

Die Beantwortung der Frage, wann zentrale Versorgungsbereiche sowie die Nahversorgung in ihrer Funktionsfähigkeit beeinträchtigt sind, bedarf einer Prüfung der konkreten Umstände im Einzelfall. Allerdings ist in der Rechtsprechung verschiedener Oberverwaltungsgerichte (vgl. u.a. OVG Münster, AZ 7A 2902/93, OVG Bautzen, Beschluss 1 BS 108/02, 06.06.2002) die Meinung vertreten worden, dass als Anhaltswert ab einer Umsatzumverteilung von 10 % mehr als unwesentliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel nicht auszuschließen sind (sog. Abwägungsschwellenwert).

Bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind in besonderem Maße versorgungsstrukturelle Aspekte einzubeziehen. So sind im Hinblick auf die nicht-zentrenrelevanten Sortimente höhere Schwellenwerte anerkannt. Diese können etwa doppelt so hoch angesetzt werden wie im Hinblick auf zentrenrelevante Sortimente in zentralen Versorgungsbereichen, nämlich bei ca. 20 %. (vgl. u.a. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg). Neben der Höhe der ermittelten Umsatzumverteilungen stellt zudem die branchenspezifische Zentralitätskennziffer einer Stadt und ihre Veränderung in Folge der Vorhabenrealisierung als Maßstab



für die angemessene Erfüllung der zugewiesenen zentralörtlichen Funktion eine wichtige Kenngröße dar.

Bei der Einzelfallbeurteilung, können Verdrängungsquoten unter 10 % bereits kritisch sein und zur Ablehnung eines Projekts oder Projektbestandteils führen. Ebenso können aber auch deutliche Überschreitungen der 10 %-Quote in Kauf genommen werden und noch zur Zulässigkeit eines Projektes oder Projektteils führen. Maßgebliches Verfahrenskriterium ist bei der Beurteilung der rechnerisch ermittelten Umverteilungen und Verdrängungsquoten die gewissenhafte Abwägung der möglichen Entscheidungsfolgen. Für die Stadt Usingen sind Risiken (Umsatzeinbußen zu Lasten des Bestandseinzelhandels) und Chancen (Sicherung und Ausbau der Innenstadt als Einzelhandelsstandort) gleichermaßen zu berücksichtigen. Vor dem Hintergrund des Nachhaltigkeitsprinzips sind dabei vor allem langfristige Auswirkungen zu bewerten. Eine langfristig vertane Chance ist damit gegen einen kurzfristigen Schaden – und umgekehrt – abzuwägen. Im Endeffekt heißt dies, dass es von Seiten der Wirtschaft keinen Anspruch auf Umsetzung eines rechnerisch scheinbar verträglichen Projekts gibt, wenn Entscheidungsträger aus Politik nach gewissenhafter Abwägung im gesamtwirtschaftlichen Interesse Entscheidungen gegen individualwirtschaftliche Interessen fällen. Umgekehrt gibt es seitens der Politik und Verwaltung keine Verhinderungsgründe für Projekte, die selbst bei scheinbarer Unverträglichkeit nach gewissenhafter Abwägung per Saldo mehr Chancen als Risiken beinhalten. Es gilt also, für den konkreten Einzelfall möglichst umfassend Argumente zusammenzutragen, die einen Nachweis der gewissenhaften Abwägung darstellen.

Das Vorhaben in der Innenstadt von Usingen soll mit einer Gesamtverkaufsfläche von bis zu 6.000 qm³³ errichtet werden, davon entfallen bis zu 4.200 qm Verkaufsfläche auf nahversorgungsrelevante Sortimente (> 55 % der Gesamtverkaufsfläche). Die in der Regel zentrenrelevanten Sortimente nehmen einen Anteil von bis zu etwa 40 % ein. Da sich das Vorhaben in einem zentralen Versorgungsbereich eines Mittelzentrums, der Usinger Innenstadt, befindet, sieht die Regionalplanung keine Sortiments- oder Verkaufsflächenbegrenzungen vor (wenn verträglich).

³³ Eine leichte Überschreitung der gedeckelten Verkaufsflächenobergrenze des Gesamtvorhabens von 6.000 qm VKF ist im Einzelfall unter versorgungsstrukturellen oder städtebaulichen Aspekten als zielführend für den Einzelhandelsstandort Usingen zu erachten. Die geprüften sortimentspezifischen Maximalverkaufsflächen dürfen dabei allerdings nicht überschritten werden.



U.E. wird das Ansiedlungsvorhaben in der Lage sein, die Nahversorgung in der Innenstadt von Usingen zukunftsfähig abzusichern, da mit dem Ansiedlungsvorhaben den Ansprüchen der Verbraucher an eine verbesserte Convenience etc. sowie seitens des Handels zu Gunsten großzügigerer Verkehrsflächen entsprochen wird. Das Vorhaben trägt zu einer qualitativen Verbesserung der Nahversorgungsstruktur in Usingen bei. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass der im Dezember 2013 leergezogene Rewe-Markt in der Innenstadt kleinteilig strukturiert war und einer adäquaten Versorgungsfunktion nicht mehr gerecht wurde. Eine Nachnutzbarkeit für den leistungsfähigen Lebensmitteleinzelhandel ist nicht wahrscheinlich. Damit verfügt die Innenstadt von Usingen aktuell über keinen strukturprägenden Lebensmittelmarkt. Überdies ist darauf hinzuweisen, dass sich in den übrigen Standortgemeinden die Ansiedlung eines weiteren Drogeriefachmarkts schwierig gestalten dürfte.

In den vorhabenrelevanten Sortimenten ist für den Einzelhandelsstandort Usingen ein über alles einen maximaler Zentralitätszuwachs zwischen ca. 45 %-Punkten (Variante 1) bis ca. 35 %-Punkten (Variante 2) erwartbar. Die Zentralität der vorhabenrelevanten Sortimentsgruppen wird im Jahr der vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens maximal bei 140 % bis 130 % liegen. Da im Sinne des worst-case-Ansatzes betreiberneutrale Flächenleistungen angesetzt und maximale Sortimentsobergrenzen geprüft wurden, fällt der vorhabeninduzierte Zentralitätsbeitrag faktisch jedoch geringer aus. Das Vorhaben könnte bestehende und absehbare Defizite (über-)kompensieren, so dass ein Versorgungsgleichgewicht hergestellt werden kann. Die „Zielzentralität“ wird dem Versorgungsauftrag eines kleinen Mittelzentrums im ländlich geprägten Raum gerecht.

Hinsichtlich der Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind in den Zonen 1 und 2 die Auswirkungen auf alle Zentren und die Fachmarktstandorte untersucht worden, in der weiter entfernten Zone 3 wurden die Auswirkungen ausschließlich im aperiodischen Bedarf auf die agglomerierten Standortlagen und sonstigen Streulagen modelliert, da davon auszugehen ist, dass dort die höchsten Auswirkungen induziert werden.

Aufgrund der geringen Verkaufsflächenausstattung und den daraus resultierenden umsatzumverteilungsrelevanten Umsätzen in der Zone 3 wurde im aperiodischen Bedarf auf die Darstellung der Wirkungen auf die einzelnen Standortlagen verzichtet. Dem Mittelzentrum Usingen kommt in seinem Verflechtungsbereich die umfassendste Versorgungsfunktion zu. V.a. die Kleinzentren werden einerseits seitens der Regionalplanung nicht als Standort zentrenrelevanter Nutzungen priorisiert, andererseits ist eine Wirtschaftlichkeit/Realisierung solcher größerflächiger Nutzungen hier auch nicht anzunehmen. Daher wurde im Folgenden



auf die Darstellung der grundsätzlichen versorgungsstrukturellen Situation abgestellt.

7.3.2 Zu den Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte in Usingen

Bezogen auf die einzelnen Sortimente zeigen die Auswirkungen auf die Usinger Innenstadt und die übrigen Einzelhandelslagen folgendes, sehr heterogenes Bild:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Wirkungsmildernd wurde hier bereits berücksichtigt, dass Umsätze die bisher durch den Rewe-Markt am Standort Neutorstraße gebunden wurden, zum größeren Teil durch den Verbrauchermarkt gebunden werden können.

Die höchsten Auswirkungen errechnen sich in der Variante 1 für den FMS Am Riedborn, der sich unmittelbar neben dem Vorhabenstandort befindet. Die Innenstadt von Usingen, welche zugleich dem Vorhabenstandort zuzuordnen ist, wird etwas geringer betroffen sein:

- ZVB Innenstadt Usingen:
 - Nahrungs- und Genussmittel: rd. 8 %,
 - Gesundheits- und Pflegeartikel: rd. 16 %.
- FMS Am Riedborn:
 - Nahrungs- und Genussmittel: rd. 10 %,
 - Gesundheits- und Pflegeartikel: rd. 23 %.

Die rechnerischen Werte überschreiten den praktizierten kritischen Schwellenwert. Sollten die geprüften maximalen nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächen vollständig ausgeschöpft werden, können vorhabeninduzierte Schließungen von in der Altstadt von Usingen ansässigen Betrieben nicht vollständig ausgeschlossen werden.

Höhere Umsatzrückgänge werden dabei bei den Gesundheits- und Pflegeartikeln ausgelöst werden. Eine Auslistung dieser Sortimente ist bei dem Lebensmittel Einzelhandel nicht zu erwarten. Allerdings wirkt sich dies auf die Flächenleistung der nahversorgungsrelevanten Nutzungen aus, wodurch eine Entwicklung großflächiger nahversorgungsrelevanter Nutzungen in Streulage (s. Kapitel zu



den Planvorhaben in Usingen) hinsichtlich der Chancen und Risiken abgewogen werden sollten.

Nach unserer Einschätzung können mehr als unwesentliche Auswirkungen des in Rede stehenden innerstädtischen Fachmarktzentrums ausgeschlossen werden, da es durch den geplanten großen Verbrauchermarkt, den Bio-Supermarkt, den Drogeriefachmarkt und der Apotheke zu einer spürbaren funktionalen Aufwertung der Innenstadt sowie einer Erhöhung der Gesamtausstrahlungskraft des Usinger Einzelhandels (Ausbau des mittelfachen Versorgungsauftrags um max. 45 %-Punkte bei Ausschöpfung der Sortimentsobergrenzen) kommen wird. Zum Teil werden die Nutzungen als Ausweichnutzungen behandelt, so dass voraussichtlich der geprüfte Sortimentsumfang nicht ausgeschöpft werden wird.

Wirkungsmildernd ist in der Variante 2 zudem zu berücksichtigen, dass durch eine mögliche Verlagerung des dm-Drogeriemarkts in das Vorhabenobjekt Umsätze von dem Standort mitgenommen werden können, sodass die Wirkungen mit rd. 13 % bzw. rd. 17 % (Gesundheits- und Pflegemittel) niedriger ausfallen.

Modische Sortimente

Aufgrund der Sortiments- und Betriebstypenüberschneidung errechnen sich die höchsten Auswirkungen für den FMS Am Riedborn. Auch die Innenstadt von Usingen wird von Umsatzrückgängen tangiert sein:

- ZVB Innenstadt Usingen:
 - Bekleidung/Wäsche: rd. 7 %,
 - Schuhe/Lederwaren: rd. 16 %,
- FMS Am Riedborn³⁴:
 - Bekleidung/Wäsche: rd. 13 %,
 - Schuhe/Lederwaren: rd. 20 %.

Die rechnerischen Werte erreichen v.a. für den Fachmarktstandort den kritischen Schwellenwert; es handelt sich jedoch um rein wettbewerbliche Effekte. Nach unserer Einschätzung können jedoch mehr als unwesentliche Auswirkungen ausgeschlossen werden, da es durch den geplanten Bekleidungs- und Schuhfach-

³⁴ Es ist darauf hinzuweisen, dass Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte sowie Streulagen keine Schutzfunktion gemäß BauNVO haben. Gerade zentrenrelevante Sortimente sind in die (größeren) Innenstädte zu lenken.



markt zu einer spürbaren Aufwertung der Innenstadt sowie einer Erhöhung der Gesamtausstrahlungskraft des Usinger Einzelhandels (maßvoller Ausbau des mittelzentralen Versorgungsauftrags um ca. 30 bis 40 %-Punkte) kommen wird. Zudem liegen in der Innenstadt von Usingen die absoluten Umsatzrückgänge unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeit.

Wirkungsmildernd ist in der Variante 2 zudem zu berücksichtigen, dass durch mögliche Verlagerungen einzelner Betriebe aus dem Stadtgebiet in das Vorhabenobjekt Umsätze von den dezentralen Standorten mitgenommen werden können. In einer vorsichtigen Betrachtung gehen wir von einer Umsatzmitnahme von 50 % aus, sodass die Wirkungen mit 5 bzw. 9 % (Bekleidung/Wäsche) bzw. 13 bis 17 % (Schuhe/Lederwaren) niedriger ausfallen. Außerdem werden diese Werte nur erreicht, wenn die geprüften maximalen vorhabenrelevanten Verkaufsflächen vollständig ausgeschöpft werden.

Für das Segment Bekleidung/Wäsche können bei einer Realisierung der geplanten Verkaufsflächendimensionierungen vorhabeninduzierte Schließungen von ansonsten marktfähigen Betrieben und damit mehr als unwesentliche Auswirkungen ausgeschlossen werden. Für das Sortiment Schuhe/Lederwaren ist zugleich auf den geringen vorhabenrelevanten Einzelhandelsbesatz hinzuweisen, wodurch die prozentualen Umsatzrückgänge zu relativieren sind (altersbedingte Aufgabe des Schuhhauses Philippi wurde zudem nicht in die Berechnung wirkungsmildernd eingestellt). Dennoch bedarf es v.a. im Segment Schuhe/Lederwaren einer gewissenhaften Abwägung der langfristigen Chancen, die durch die Vorhabenrealisierung verbunden sind, mit den kurzfristigen möglichen Schäden (Abschmelzung bereits vorgeschädigter Betriebe).

Zudem ist darauf zu verweisen, dass der vorhabenrelevante Einzelhandel im Einzugsgebiet des Ansiedlungsvorhabens insgesamt über eine unterdurchschnittliche „modische“ Verkaufsflächenausstattung (130 qm je 1.000 Einwohner) verfügt und die sortimentspezifische Zentralitätskennziffer (39 % im Einzugsgebiet) auf deutliche Nachfrageabflüsse hinweist. Das Vorhaben trägt durch eine moderate Erhöhung der Nachfragebindung modischer Sortimente dazu bei, die mittelzentrale Versorgungsbedeutung von Usingen auch für das ländlich geprägte Umland nachfragegerecht auszubauen und zu sichern.

Sonstige Sortimente

Die Auswirkungen der projizierten Alternativnutzungen liegen in diesen Bedarfsbereichen in Usingen in einer Größenordnung von rd. 28 % (Tierbedarf) bis 13 % (Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien). Im Segment Heimtextilien ist auf den äußerst geringen relevanten Bestand an typähnlichen Angeboten



hinzuweisen (kleinflächige Fachgeschäfte, v.a. Raumausstatter). Das entsprechende Sortiment wird zudem als Randsortiment – z.B. in Baumärkten – geführt. Die Verkaufsflächenausstattung der schützenswerten Standortbereiche ist hinsichtlich der fehlenden Prägung nur als marginal untersuchungsrelevant einzustufen. Mehr als unwesentliche Auswirkungen können u.E. daher ausgeschlossen werden. Im Segment Tierbedarf ist von einer Verlagerung und Erweiterung eines bereits in Usingen ansässigen Fachmarkts auszugehen. Eine Auslistung von Tierfutter wird im Lebensmitteleinzelhandel nicht erfolgen.

Das Vorhaben trägt somit durch die Rückholung von Nachfrageabflüssen (Zentralität bei Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien liegt im Einzugsgebiet derzeit bei unter 9 %) dazu bei, die mittelzentrale Versorgungsbedeutung von Usingen auch für das ländlich geprägte Umland nachfragegerecht auszubauen und zu sichern. Zudem wird durch die Erweiterung des Branchenmixes die Angebotsvielfalt erhöht, was in der Summe zusätzliche Kopplungs- und Kaufkraftzuflüsse generiert.

7.3.3 Zu den Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte außerhalb von Usingen

Die Auswirkungen auf den vorhabenrelevanten Einzelhandel in den übrigen Einzugsgebietszonen fällt deutlich geringer aus. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die absoluten Umsatzrückgänge in den untersuchten Standortlagen mit z.T. <0,1 Mio. € sehr gering sind. Dies liegt an dem geringen vorhabenrelevanten Bestand. Mehr als unwesentliche Auswirkungen durch die Ansiedlung eines Fachmarktzentrums in der Innenstadt von Usingen auf die Stabilität und Entwicklungsfähigkeit der (schützenswerten) Standortlagen bzw. der verbrauchernahen Versorgung insgesamt sind hier auszuschließen.

Bezogen auf die einzelnen Sortimente stellen sich die Auswirkungen auf den FMS Gewerbegebiet Neu-Anspach und die übrigen Einzelhandelslagen in den Zonen 2 und 3 wie folgt dar:

Nahversorgungsrelevante Sortimente:

Die höchsten Auswirkungen errechnen sich für die sonstigen Streulagen. Die agglomerierten Standortlagen weisen geringere Werte auf.

Variante 1:

- Streulagen:



- Nahrungs- und Genussmittel: rd. 7 %,
- Gesundheits- und Pflegeartikel: rd. 10 %.

Variante 2:

- Streulagen:
 - Nahrungs- und Genussmittel: rd. 7%,
 - Gesundheits- und Pflegeartikel: rd. 4 %.

Zwar werden die Umsatzwirkungen für die Betriebe in der Zone 2 spürbar sein. Nach unserer Einschätzung können v.a. in der Variante 2 mehr als unwesentliche Auswirkungen ausgeschlossen werden, da die Einwohner aus umliegenden Ortschaften bereits heute auf das Mittelzentrum Usingen orientiert sind. Eine Ausweitung des Einzugsgebiets wird bei den nahversorgungsrelevanten Nutzungen u.E. nicht erfolgen.

Mehr als unwesentliche Auswirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der Nahversorgung sowie der zentralen Versorgungsbereiche können in der Variante 2 angesichts der Höhe der Auswirkungen ausgeschlossen werden. In der Variante 1 sind rechnerisch wettbewerbliche Effekte zu erwarten, allerdings handelt es sich v.a. um das Sortiment Gesundheits- und Pflegemittel mit den Betriebstypen (filialisierte) Apotheke und Drogeriefachmarkt. Eine in Fragestellung der verbrauchernahen Grundversorgung ist nicht zu erwarten.

Auch der FMS Gewerbegebiet Neu-Anspach (einzige Versorgungslage, die im REHEK abgegrenzt worden ist; kein zentraler Versorgungsbereich i.S.d. BauNVO) kann aufgrund der geringen Angebotsüberschneidung (eher discountorientiert) ausgeschlossen werden. Überdies wird mit der geplanten Erweiterung die Standortlage zeitgemäß aufgewertet werden. Eine vorhabeninduzierte Aufgabe ansonsten marktfähiger Betriebe kann ausgeschlossen werden. Dies gilt auch für Betriebe die sich außerhalb der Einzugsgebietszonen 1 und 2 befinden.

Modische Sortimente

Das Vorhaben wird im Segment Bekleidung/Wäsche prospektive Umsatzumverteilungsquoten von rd. 6 % (Zone 2) bis rd. 3 % (Zone 3) innerhalb des übrigen Einzugsgebiets auslösen und den kritischen 10 %-Schwellenwert damit sehr deutlich unterschreiten. In der wirkungsmildernden Betrachtung werden die Wirkungen mit etwa 4 bis 2 % noch niedriger ausfallen.

Das Vorhaben wird im Segment Schuhe/Lederwaren prospektive Umsatzumverteilungsquoten von rd. 6 % (Zonen 2 und 3) innerhalb des übrigen Einzugsgebiets



auslösen. In der wirkungsmildernden Betrachtung werden die Wirkungen mit rd. 3 % niedriger ausfallen.

Für das Segment Bekleidung/Wäsche können bei einer Realisierung der geplanten Verkaufsflächendimensionierungen vorhabeninduzierte Schließungen von ansonsten marktfähigen Betrieben und damit mehr als unwesentliche Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden. Für die modischen Sortimente insgesamt ist zugleich auf den geringen vorhabenrelevanten Einzelhandelsbestand und umsatzumverteilungsrelevanten Umsatz hinzuweisen, wodurch die prozentualen Umsatzrückgänge zu relativieren sind.

Sonstige Sortimente

Das Vorhaben wird im Segment Matratzen/Betten, Haus- und Heimtextilien eine maximale prospektive Umsatzumverteilungsquote von rd. 2 % (Zone 3) innerhalb des übrigen Einzugsgebiets auslösen. In der Zone 2 sind keine vorhabenrelevanten Anbieter vorhanden, die durch das Vorhaben in Usingen geschwächt werden könnten.

Das Vorhaben wird im Segment Tierbedarf maximale prospektive Umsatzumverteilungsquoten von rd. 26 % (Zone 2) bis rd. 13 % (Zone 3) innerhalb des übrigen Einzugsgebiets auslösen. In der wirkungsmildernden Betrachtung werden die Wirkungen mit rd. 16 % bzw. rd. 8 % niedriger ausfallen.

Im Segment Heimtextilien ist auf den äußerst geringen relevanten Bestand an typähnlichen Angeboten hinzuweisen (v.a. Raumausstatter). Zudem ist eine eher lokale Bedeutung zu konstatieren. Die Verkaufsflächenausstattung der schützenswerten Standortbereiche ist hinsichtlich der fehlenden Prägung nur als marginal untersuchungsrelevant einzustufen. Mehr als unwesentliche Auswirkungen können u.E. daher ausgeschlossen werden. Das Vorhaben wird vielmehr durch Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus dem Untersuchungsraum dazu beitragen, die Versorgung im Raum auszubauen.

Im Segment Tierbedarf ist von einer Verlagerung und Erweiterung eines bereits in Usingen ansässigen Fachmarkts auszugehen. Das entsprechende Sortiment wird in den Zonen 2 und 3 als Randsortiment im Lebensmitteleinzelhandel geführt. Eine Auslistung dieses Sortiments wird im Lebensmitteleinzelhandel nicht erfolgen.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens in städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der



verbrauchernahen Versorgung sowie der zentralen Versorgungsbereiche kann unter Berücksichtigung der erwogenen Teilverlagerung von Betrieben in die Innenstadt von Usingen ausgeschlossen werden. Für den Einzelhandel in Usingen liegen die Quoten jedoch im abwägungsrelevanten Bereich. Dem Beeinträchtigungsverbot wird das Vorhaben weitestgehend gerecht. Eine sorgfältige Abwägung der Chancen und Risiken ist jedoch erforderlich.

7.4 Zur städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Integration des Vorhabenstandorts

Gemäß den landesplanerischen Vorgaben in Hessen sind großflächige Einzelhandelsvorhaben grundsätzlich nur im engen räumlich-funktionalen Zusammenhang zu bestehenden Siedlungsgebieten (Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot) zulässig.

Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur in den – für die Mittel- und Oberzentren im Regionalplan gebietsscharf dargestellten – zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln. Vor dem Hintergrund der Verkehrsvermeidung und -verlagerung sind über die siedlungsintegrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit von Wohnstandorten) hinaus Einzelhandelsvorhaben mit einem auf die Größe und Einzugsbereich abgestimmten ÖPNV-Angebot auszurichten (Städtebauliches Integrationsgebot).

Das Vorhaben befindet sich im einzigen zentralen Versorgungsbereich von Usingen. Es ist durch die innerstädtische Lage gut aus den umliegenden Wohngebieten erreichbar. Der Vorhabenstandort schließt unmittelbar südlich der kleinteilig strukturierten Altstadt von Usingen an (sog. Potenzialfläche Neuer Marktplatz) und ist von dieser mit den verschiedenen Verkehrsmitteln (modal split) gut zu erreichen. Der Vorhabenstandort ist somit als integriert zu bezeichnen. Er weist bereits heute städtebaulich-funktionale Verflechtungen mit den tradierten Einzelhandelslagen auf. Im Kontext der Vorhabenrealisierung ist eine Verbesserung der fußläufigen Anbindung an die Oberstadt geplant. Zudem trägt das Vorhaben dazu bei, dezentral im Stadtgebiet verortete Fachmarktnutzungen (v.a. vom FMS Am Riedborn) in die Innenstadt von Usingen zu verlagern. Andererseits ermöglicht dies regionalen Anbietern die Chance mittelgroße Flächen zu belegen.

Nach bereits erfolgter Aufgabe des Rewe-Supermarktes an der Neutorstraße wird das Vorhaben im erheblichen Maße dazu beitragen, die Nahversorgungsfunktion der Usinger Innenstadt zurückzuerlangen und auszubauen.



Das Vorhaben entspricht dem städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Integrationsgebot.

7.5 Zur Kompatibilität mit dem kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzept

Das Ansiedlungsvorhaben lässt sich im Kontext des Einzelhandelskonzepts der Stadt Usingen von 2009 wie folgt bewerten:

Die prospektive Einzelhandelsentwicklung soll mit den Zielen der Stabilisierung und Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Usingen, der Stabilisierung und Attraktivierung der Innenstadt als Einzelhandelsplatz sowie der Sicherung und dem Ausbau einer ausgewogenen Nahversorgungsstruktur im Einklang stehen.

Hierfür wird bis zum Prognosejahr 2015 zusätzliches Ansiedlungspotenzial vorrangig in den mittel- bis langfristigen Sortimenten wie Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektrowaren, Hausrat/Einrichtung/Möbel und Spielwaren gesehen.

Die vorhabenrelevanten Sortimente ordnen sich im Einzelhandelskonzept wie folgt ein (sog. Branchenanalyse):

- Nahrungs- und Genussmittel: Der innerstädtische Rewe-Markt ist nur noch bedingt zeitgemäß aufgestellt und langfristig nicht konkurrenzfähig. Es wird empfohlen, bereits frühzeitig zur Sicherung der Nahversorgung die Ansiedlung eines Vollsortimenters mit einer zeitgemäßen Verkaufsflächen- und einer guten Parkplatzdimensionierung zu verfolgen.
- Gesundheit/Körperpflege: Der dm-Drogeriemarkt sollte nach Möglichkeit näher an die Innenstadt gebracht werden³⁵.
- Bekleidung/Schuhe/Sport: Das kleinteilige Innenstadtangebot weist seit 2002 eine rückläufige Entwicklung auf. Parallel wurde das Angebot im Niedrigpreissegment am FMS Am Riedborn ausgeweitet. Es wird empfohlen, die innerstädtischen Angebote qualitativ zu ergänzen (v.a. Modernisierung des

³⁵ Unseres Erachtens besteht seit der insolvenzbedingten Schließung aller Schlecker-Märkte im Jahr 2012 zusätzliches Ansiedlungspotenzial. Die gegenüber einem Schlecker-„Nahversorger“ deutlich größeren Drogeriefachmärkte benötigen zugleich ein größeres Einwohnerpotenzial im Nahbereich. Dies ist v.a. in Usingen gegeben.



Bestands); überdies ist die Etablierung von Magnetbetrieben mit Markenartikeln denkbar.

- Möbel/Einrichtungsbedarf: Nach Auffassung des Einzelhandelskonzepts könnte die unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung vor dem Hintergrund des begrenzten Einwohnerpotenzials voraussichtlich nur marginal abgebaut werden.
- Zoologischer Bedarf: Die Anbieter sind außerhalb der Innenstadt verortet; sie verfügen über gewissen Modernisierungsbedarf.

Für die Weiterentwicklung der Usinger Innenstadt werden v.a. Empfehlungen für die Einzelhandelsnutzungen am Neuen Marktplatz formuliert:

- Deutliche Fokussierung der Einzelhandelsentwicklung auf die Stabilisierung der Strukturen der Innenstadt (z.B. Modernisierung des Bestands) mit dem Ziel, sich von den größeren dezentralen Standorten (z.B. FMS) abzusetzen und überproportional hohe Kaufkraftabflüsse zu vermeiden.
- Parallel restriktive Handhabung für dezentrale Einzelhandelslagen (z.B. Verlagerung von dm, Takko und Deichmann an den Innenstadtergänzungsstandort) empfohlen. Ziel: zentrenrelevante Angebote näher an die Innenstadt heranbringen.
- Angesichts der kleinteiligen Strukturen kann der Innenstadtergänzungsstandort Neuer Marktplatz zur Ansiedlung von mittel- und größerflächigen Einheiten (v.a. aperiodische Filialisten) dienen. Diese fungieren zugleich als Frequenzbringer für die Innenstadt.
- Entwicklungspotenziale für Innenstadt: Haushaltswaren, Spielwaren, Elektrowaren, Bekleidung, Lederwaren, Einrichtungszubehör. Grundsätzlich sind alle Sortimente zulässig.
- Beachtung städtebaulich-funktionaler sowie stadtgestalterischer Aspekte zur bestmöglichen Anbindung des Ergänzungsstandorts an die Innenstadtlagen (Sichtbeziehungen zu tradierten Einzelhandelslagen können fußläufige Austauschbeziehungen zwischen heutiger Innenstadt und Neuem Marktplatz fördern [Synergieeffekte]).

Das Vorhaben ist mit den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Usingen vollständig kompatibel. Das Fachmarktvorhaben trägt in dem geprüften Sortimentskonzept zu einem Ausbau der mittelzentralen Versorgungsfunktion bei



und bringt neue größerflächige Filialisten bzw. ggf. bestehende Betriebe von außen in die Innenstadt.



8 Fazit

Bei dem Vorhaben handelt es sich um die Ansiedlung eines Fachmarktzentrums im hessischen Mittelzentrum Usingen im Taunus. Die Gesamtverkaufsfläche wird rd. 6.000 qm betragen und neben einem großen Verbrauchermarkt auf weitere v.a. zentrenrelevante Fachmarktnutzungen entfallen.

Der Vorhabenstandort liegt in der Innenstadt von Usingen. Der Standort ist sowohl in Wohnsiedlungsstrukturen als auch durch Einzelhandelsnutzungen geprägte Gewerbestrukturen integriert.

In der Variante 1 wird das Vorhaben innerhalb seines Einzugsgebiets (rd. 65.000 Personen) eine Umsatzumverteilung von durchschnittlich 13 % auslösen. Es wird in Usingen den praktizierten 10 % Schwellenwert in einigen Sortimenten überschreiten. Eine sorgfältige Abwägung der Chancen und Risiken ist erforderlich.

In der Variante 2 (Teilverlagerung von Nutzungen) werden die prospektiven maximalen Umsatzumverteilungswirkungen der nahversorgungsrelevanten Vorhabensortimente bei durchschnittlich rd. 8 bis 9 % liegen. Bei den modischen Sortimenten sind - unter Ausnutzung der geprüften sortimentspezifischen Maximalverkaufsfläche - mittlere Umsatzrückgänge zwischen rd. 5 % bis rd. 7 % zu erwarten. Mehr als unwesentliche Auswirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der zentralen Versorgungsbereiche sowie des Versorgungsgleichgewichts sind auszuschließen. Die sonstigen Vorhabensortimente liegen jedoch in einem abwägungsrelevanten Bereich von bis zu 20 %.

Das Vorhaben im beplanten Innenbereich ist mit den prüfungsrelevanten Kriterien und den landes- und regionalplanerischen Bestimmungen kompatibel.

Die zentralörtliche Versorgungsfunktion von Usingen wird entsprechend der mittelzentralen Versorgungsfunktion hinsichtlich einer angemessenen Angebotsstruktur ausgebaut. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der im Dezember erfolgten Schließung des innerstädtischen Rewe-Markts (eingeschränkte Nutzbarkeit) und der Verlagerung von einzelnen dezentralen Nutzungen in das Vorhabenobjekt.

Hamburg, November 2013/Mai 2014

gez. Sandra Emmerling

gez. Uwe Seidel

Dr. Lademann & Partner GmbH



9 Tabellenanhang

| Daten | Vorhabenrelevante Verkaufsfächensituation im Einzugsgebiet | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------|------------------|---------------|
| | Zone 1 (Usingen) | | | | Zone 2 | | | | Zone 3 | | | | | | | |
| | Innenstadt Usingen | FMS Am Riedborn | FMS Am Achtzehn- morgen- weg | Sonstige Lagen Zone 1 | ZONE 1 GESAMT | Ortsmitte Weinheim | Ortsmitte Graven- wiesbach | FMS Gewerbe- gebiet Neu- anspach | Sonstige Lagen Zone 2 | ZONE 2 GESAMT | Altsiedlung Neu- anspach | Neues Zentrum Neu- anspach | Ortsmitte Schmitten | Sonstige Lagen Zone 3 | ZONE 3 GESAMT | EZG GESAMT |
| Periodischer Bedarf | 1.415 | 1.615 | 1.630 | 3.770 | 8.430 | 1.970 | 1.110 | 2.780 | 1.590 | 7.350 | 140 | 1.835 | 3.150 | 5.385 | 10.610 | 26.390 |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | 1.120 | 1.010 | 1.605 | 3.660 | 7.395 | 1.705 | 1.030 | 2.655 | 1.480 | 6.870 | 130 | 1.805 | 2.390 | 5.190 | 9.495 | 23.760 |
| davon Gesundheits- und Pflegeartikel | 295 | 605 | 25 | 110 | 1.035 | 165 | 80 | 125 | 110 | 480 | 10 | 130 | 770 | 205 | 1.115 | 2.630 |
| Aperiodischer Bedarf | 1.290 | 2.485 | 160 | 145 | 4.080 | 270 | - | 385 | 20 | 675 | 700 | 745 | 40 | 745 | 2.230 | 6.985 |
| davon Bekleidung/Textilien | 835 | 1.290 | - | 20 | 2.115 | 170 | - | 275 | 20 | 465 | 600 | 265 | - | 675 | 1.540 | 4.120 |
| davon Schuhe/Lederveren | 90 | 420 | - | - | 510 | - | - | 110 | - | 110 | 50 | 450 | - | - | 500 | 1.120 |
| davon Heimtextilien/Teppiche | 350 | 30 | 160 | - | 540 | - | - | - | - | - | 50 | - | - | 70 | 120 | 660 |
| davon Zoologischer Bedarf/Tierfutter | 15 | 775 | - | 125 | 915 | 100 | - | - | - | 100 | - | 30 | 40 | - | 70 | 1.085 |
| Gesamt | 2.705 | 4.100 | 1.790 | 3.915 | 12.510 | 2.140 | 1.110 | 3.165 | 1.610 | 8.025 | 840 | 2.680 | 3.190 | 6.130 | 12.840 | 33.375 |
| Quelle: Dr. Lademann & Partner. FMS = Fachmarktstandort. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Daten | Vorhabenrelevante Umsatzsituation im Einzugsgebiet | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Zone 1 (Usingen) | | | | Zone 2 | | | | Zone 3 | | | | | | | |
| | Innenstadt Usingen | FMS Am Riedborn | FMS Am Achtzehn- morgen- weg | Sonstige Lagen Zone 1 | ZONE 1 GESAMT | Ortsmitte Weinheim | Ortsmitte Graven- wiesbach | FMS Gewerbe- gebiet Neu- anspach | Sonstige Lagen Zone 2 | ZONE 2 GESAMT | Altsiedlung Neu- anspach | Neues Zentrum Neu- anspach | Ortsmitte Schmitten | Sonstige Lagen Zone 3 | ZONE 3 GESAMT | EZG GESAMT |
| Periodischer Bedarf | 6,9 | 9,9 | 5,0 | 18,0 | 39,8 | 8,7 | 4,2 | 15,6 | 6,2 | 34,7 | 0,7 | 8,6 | 12,4 | 23,5 | 45,2 | 119,7 |
| davon Nahrungs- und Genussmittel | 4,6 | 6,7 | 4,9 | 17,6 | 33,9 | 7,7 | 3,9 | 14,6 | 5,5 | 31,6 | 0,7 | 7,9 | 8,7 | 22,0 | 39,2 | 104,7 |
| davon Gesundheits- und Pflegeartikel | 2,3 | 3,2 | 0,1 | 0,4 | 5,9 | 1,0 | 0,3 | 1,1 | 0,7 | 3,1 | 0,04 | 0,7 | 3,7 | 1,5 | 5,9 | 15,0 |
| Aperiodischer Bedarf | 3,7 | 6,3 | 0,3 | 0,3 | 10,6 | 0,8 | - | 1,3 | 0,1 | 2,2 | 2,4 | 2,5 | 0,1 | 1,6 | 6,6 | 19,3 |
| davon Bekleidung/Textilien | 2,8 | 2,9 | - | 0,1 | 5,8 | 0,6 | - | 0,9 | 0,1 | 1,5 | 2,1 | 0,9 | - | 1,5 | 4,5 | 11,9 |
| davon Schuhe/Lederveren | 0,3 | 1,4 | - | - | 1,7 | - | - | 0,4 | - | 0,4 | 0,2 | 1,5 | - | - | 1,7 | 3,7 |
| davon Heimtextilien/Teppiche | 0,6 | 0,03 | 0,3 | - | 0,8 | - | - | - | - | - | 0,1 | - | - | 0,1 | 0,2 | 1,0 |
| davon Zoologischer Bedarf/Tierfutter | 0,02 | 1,9 | - | 0,3 | 2,2 | 0,3 | - | - | - | 0,3 | - | 0,1 | 0,1 | - | 0,1 | 2,6 |
| Gesamt | 10,6 | 16,2 | 5,3 | 18,3 | 50,4 | 9,5 | 4,2 | 16,9 | 6,2 | 36,8 | 3,1 | 11,1 | 12,5 | 25,1 | 51,7 | 139,0 |
| Quelle: Dr. Lademann & Partner. FMS = Fachmarktstandort. | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabelle 23: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur, Zonen 1 bis 3



| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (Wirkungsmildernde Variante 2) | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|------------------|-------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | Innenstadt Usingen | FMS Am Riedborn | FMS Am Achtzehn- morgenweg | Sonstige Lagen Zone 1 | ZONE 1 GESAMT | Ortsmitte Wehrheim | Ortsmitte Gräven- wiesbach | FMS Gewerbe- gebiet Neu- Anspach | Sonstige Lagen Zone 2 | ZONE 2 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,2 | 1,0 | 0,4 | 2,6 | 4,3 | 1,1 | 0,6 | 2,3 | 0,9 | 4,9 | 9,2 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,05 | -0,24 | -0,10 | -0,60 | -0,99 | -0,65 | -0,34 | -1,41 | -0,56 | -2,96 | -3,85 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,2 | 0,8 | 0,3 | 2,0 | 3,3 | 0,4 | 0,2 | 0,9 | 0,4 | 1,9 | 5,2 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 8,2% | 9,5% | 6,8% | 10,4% | 9,5% | 5,4% | 5,6% | 5,3% | 6,6% | 5,6% | 7,6% |

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet.

Tabelle 24: Wirkungsprognose nach Standortlagen – Nahrungs- und Genussmittel, Zonen 1 bis 2



| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (Variante 1) | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|---------------|--------------------|--------------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------|--------------|
| Gesundheits- und Pflegeartikel | Innenstadt Usingen | FMS Am Riedborn | FMS Am Achteinmorgenweg | Sonstige Lagen Zone 1 | ZONE 1 GESAMT | Ortsmitte Wehrheim | Ortsmitte Grävenwiesbach | FMS Gewerbegebiet Neu-Anspach | Sonstige Lagen Zone 2 | ZONE 2 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,63 | 1,31 | 0,004 | 0,09 | 2,04 | 0,77 | 0,21 | 0,75 | 0,55 | 2,28 | 4,32 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,27 | -0,56 | -0,002 | -0,04 | -0,9 | -0,7 | -0,2 | -0,7 | -0,5 | -2,0 | -2,9 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,36 | 0,75 | 0,002 | 0,05 | 1,16 | 0,09 | 0,03 | 0,09 | 0,07 | 0,27 | 1,44 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 16,0% | 23,3% | 2,6% | 13,6% | 19,6% | 8,8% | 9,0% | 8,4% | 9,7% | 8,9% | 15,9% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | | | | | | | | | |
| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (wirkungsmildernde Variante 2) | | | | | | | | | | | |
| Gesundheits- und Pflegeartikel | Innenstadt Usingen | FMS Am Riedborn | FMS Am Achteinmorgenweg | Sonstige Lagen Zone 1 | ZONE 1 GESAMT | Ortsmitte Wehrheim | Ortsmitte Grävenwiesbach | FMS Gewerbegebiet Neu-Anspach | Sonstige Lagen Zone 2 | ZONE 2 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,59 | 0,19 | 0,01 | 0,13 | 0,92 | 0,35 | 0,09 | 0,34 | 0,25 | 1,03 | 1,94 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,29 | -0,10 | -0,01 | -0,06 | -0,46 | -0,31 | -0,08 | -0,30 | -0,22 | -0,91 | -1,37 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,29 | 0,10 | 0,01 | 0,06 | 0,46 | 0,04 | 0,01 | 0,04 | 0,03 | 0,11 | 0,57 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 13,0% | 16,9% | 7,8% | 16,3% | 13,9% | 3,7% | 3,7% | 3,5% | 4,0% | 3,7% | 9,0% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | | | | | | | | | |

Tabelle 25: Wirkungsprognose nach Standortlagen – Gesundheits- und Pflegeartikel, Zonen 1 bis 2



| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (Variante 1) | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|---------------|--------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------|---------------|-------------|
| Bekleidung/Wäsche | Innenstadt Usingen | FMS Am Riedborn | FMS Am Achtehnmorgenweg | Sonstige Lagen Zone 1 | ZONE 1 GESAMT | Ortsmitte Wehrheim | Ortsmitte Grävenwiesbach | FMS Gewerbegebiet Neuspach | Sonstige Lagen Zone 2 | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,34 | 0,69 | - | 0,01 | 1,04 | 0,39 | - | 0,66 | 0,04 | 1,09 | 0,53 | 2,66 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,15 | -0,31 | - | -0,004 | -0,47 | -0,36 | - | -0,60 | -0,04 | -1,00 | -0,40 | -1,87 |
| zzgl. Wirkungsverstärkung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Umwertigungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,19 | 0,38 | - | 0,005 | 0,57 | 0,03 | - | 0,05 | 0,003 | 0,09 | 0,13 | 0,79 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 6,6% | 12,8% | - | 7,3% | 9,8% | 5,7% | - | 5,6% | 7,0% | 5,7% | 2,9% | 6,6% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | | | | | | | | | | |
| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (Wirkungsmildernde Variante 2) | | | | | | | | | | | | |
| Bekleidung/Wäsche | Innenstadt Usingen | FMS Am Riedborn | FMS Am Achtehnmorgenweg | Sonstige Lagen Zone 1 | ZONE 1 GESAMT | Ortsmitte Wehrheim | Ortsmitte Grävenwiesbach | FMS Gewerbegebiet Neuspach | Sonstige Lagen Zone 2 | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | gesamt |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,26 | 0,48 | - | 0,01 | 0,75 | 0,29 | - | 0,48 | 0,03 | 0,79 | 0,39 | 1,93 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,12 | -0,22 | - | 0,00 | -0,34 | -0,26 | - | -0,44 | -0,03 | -0,73 | -0,29 | -1,36 |
| zzgl. Wirkungsverstärkung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Umwertigungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,14 | 0,26 | - | 0,005 | 0,41 | 0,02 | - | 0,04 | 0,00 | 0,06 | 0,10 | 0,57 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 5,1% | 9,0% | - | 6,5% | 7,1% | 4,1% | - | 4,1% | 5,1% | 4,1% | 2,1% | 4,8% |
| Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. | | | | | | | | | | | | |

Tabelle 26: Wirkungsprognose nach Standortlagen – Bekleidung/Wäsche, Zonen 1 bis 3



| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (Variante 1) | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|---------------------------|-----------------------|--------------|--------------------|--------|--------------------------|-------------|-------------------------------|----------------------|---------------|---------------|--------------|
| Schuhe, Lederwaren | Innenstadt Usingen | FMS Am Riedborn | FMS Am Achtelehnmorgenweg | ZONE 1 | | Ortsmitte Wehrheim | | Ortsmitte Grävenwiesbach | | FMS Gewerbegebiet Neuwiesbach | Sonsige Lagen Zone 2 | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | gesamt |
| | | | | Sonstige Lagen Zone 1 | GESAMT | Gesamt | Gesamt | Gesamt | | | | | | |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,07 | 0,43 | - | - | 0,50 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,53 | 0,00 | 0,00 | 0,53 | 0,26 | 1,28 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,02 | -0,15 | - | - | -0,17 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | -0,51 | 0,00 | 0,00 | -0,51 | -0,15 | -0,83 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,05 | 0,28 | - | - | 0,32 | - | - | - | 0,02 | - | - | 0,02 | 0,10 | 0,45 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 15,6% | 20,1% | - | - | 19,3% | - | - | - | 5,8% | - | - | 5,8% | 6,0% | 12,0% |

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet.

| Wirkungsprognose 2016 des Vorhabens in Usingen (wirkungsmildernde Variante 2) | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|---------------------------|-----------------------|--------------|--------------------|--------|--------------------------|-------------|-------------------------------|----------------------|---------------|---------------|-------------|
| Schuhe, Lederwaren | Innenstadt Usingen | FMS Am Riedborn | FMS Am Achtelehnmorgenweg | ZONE 1 | | Ortsmitte Wehrheim | | Ortsmitte Grävenwiesbach | | FMS Gewerbegebiet Neuwiesbach | Sonsige Lagen Zone 2 | ZONE 2 GESAMT | ZONE 3 GESAMT | gesamt |
| | | | | Sonstige Lagen Zone 1 | GESAMT | Gesamt | Gesamt | Gesamt | | | | | | |
| Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt) | 0,06 | 0,18 | - | - | 0,24 | - | - | - | 0,26 | - | - | 0,26 | 0,12 | 0,62 |
| abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen | -0,02 | -0,06 | - | - | -0,09 | - | - | - | -0,25 | - | - | -0,25 | -0,07 | -0,41 |
| zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt) | 0,04 | 0,12 | - | - | 0,16 | - | - | - | 0,01 | - | - | 0,01 | 0,05 | 0,22 |
| Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels | 13,0% | 17,3% | - | - | 16,0% | - | - | - | 2,8% | - | - | 2,8% | 2,9% | 7,2% |

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet.

Tabelle 27: Wirkungsprognose nach Standortlagen – Schuhe/Lederwaren, Zonen 1 bis 3