

ANLAGE 4
Auswirkungsanalyse



Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Möbelhauses in Bad Vilbel

Auftraggeber: Segmüller Gesellschaft für Grundbesitzbetreuung mbH & Co. KG

Projektleitung: Monika Kollmar,
Niederlassungsleitung

Köln, am 30.01.2020

Urheberrecht

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

Quelle Grafik Titelblatt: Planergruppe ROB GmbH, Schwalbach / Ts.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 / 989438-0
Telefax: 0221 / 989438-9
E-Mail: monika.kollmar@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Juli 2019 beauftragte die Segmüller Gesellschaft für Grundbesitzbetreuung mbH & Co. KG die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Erstellung einer Auswirkungsanalyse für die geplante Ansiedlung eines Möbelhauses am Standort Quellenpark.

Besondere Bedeutung kommt dabei der Frage zu, ob das geplante Vorhaben mit den Zielen des aktuellen LEP Hessen und des Regionalplans Südhessen / RegFNP (Regionaler Flächennutzungsplan) vereinbar ist, ob die raumordnerischen und landesplanerischen Ziele eingehalten werden und ob von nachteiligen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen infolge der Ansiedlung von Segmüller auszugehen ist.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung lagen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, der Statistischen Landesamtes Hessen, Daten der Stadt Bad Vilbel, Unterlagen des Vorhabenträgers sowie GMA-eigene Untersuchungen zum Einzelhandel im Rhein-Main-Gebiet vor. Zur Bewertung der projektrelevanten Wettbewerbssituation hat die GMA im September / Oktober 2019 eine Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Wettbewerbs im perspektivischen Einzugsgebiet sowie im Umland (= Untersuchungsraum) durchgeführt.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Bad Vilbel und der Genehmigungsbehörden. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller sekundären Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 30.01.2020
KO-aw

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	7
1. Aufgabenstellung	7
2. Rechts- und Planungsrahmen	8
3. Allgemeine Entwicklungen der Möbelbranche	11
3.1 Betriebstypen im Möbelhandel	12
3.2 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung	14
3.3 Vertriebskanäle	15
3.4 Fazit	17
II. Standort- und Projektbeschreibung	18
1. Makrostandort Bad Vilbel	18
2. Der Mikrostandort an der B 3/ L 3008	21
3. Das Sortiment Lampen und Leuchten in Bad Vilbel	24
4. Projektkonzeption	24
III. Absatzwirtschaftliche Rahmendaten – Analyse der Angebots- und Nachfragesituation	27
1. Methodische Vorgehensweise	27
1.1 Untersuchungsraum und perspektivisches Einzugsgebiet des Vorhabens Segmüller Bad Vilbel	27
1.2 Grundlagendaten auf Nachfrageseite	27
1.3 Erfassung der Angebotssituation	28
2. Nachfrageanalyse	31
2.1 Einzugsgebiet und Bevölkerung	31
2.2 Die Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens	34
3. Angebotsanalyse	38
3.1 Die projektrelevante Angebotssituation in Zone I	38
3.2 Die projektrelevante Angebotssituation in Zone II	46
3.3 Die projektrelevante Angebotssituation in Zone III	57
3.4 Die projektrelevante Angebotssituation außerhalb des Einzugsgebietes	64
4. Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	66
5. Einordnung des Sortiments Beleuchtungskörper / Lampen in der Region	67

IV. Wirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen des Vorhabens	69
1. Grundlegende Aspekte	69
2. Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Planobjekts im Untersuchungsraum – Umsatzerwartung und Umverteilungswirkungen	71
2.1 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	71
2.1.1 Ermittlung der Umsatzerwartung über das Marktanteilkonzept	71
2.1.2 Einordnung der zu erwartenden Umsätze	73
2.2 Wettbewerbliche, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Effekte	75
2.2.1 Auswirkungen durch das Vorhaben im Kerneinzugsgebiet (Zonen I und II)	79
2.2.2 Auswirkungen durch das Vorhaben im Ferneinzugsgebiet (Zone III)	92
2.2.3 Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes	94
2.2.4 Fazit	95
3. Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung	96
4. Fazit	101
Verzeichnisse	102
V. Anhang	104
1. Einwohner- und Kaufkraftwerte in den Städten und Gemeinden des Einzugsgebietes	105
2. Städtebaulich-funktionale Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche im Kern- und Naheinzugsgebiet (Zone I und II)	111
2.1 Zentraler Versorgungsbereich Bad Vilbel, Innenstadt (Zone I)	111
2.2 Zentraler Versorgungsbereich Bad Homburg v. d. Höhe, Hauptgeschäftsbereich (Typ A) Louisenstraße und Seitenstraßen (Zone II)	112
2.3 Zentraler Versorgungsbereich Bad Nauheim (Zone II)	113
2.4 Zentraler Versorgungsbereich Bad Soden am Taunus (Zone II)	114
2.5 Zentraler Versorgungsbereich Eschborn (Zone II)	115
2.6 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Hauptzentrum Innenstadt (Zone I)	116
2.7 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Bahnhofsviertel (Zone I)	117
2.8 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Berger Straße (Zone I)	118
2.9 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Leipziger Straße (Zone II)	119
2.10 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Schweizer Straße (Zone II)	120
2.11 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, NordWestZentrum (Zone II)	121
2.12 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Höchst (Zone II)	122
2.13 Zentraler Versorgungsbereich Friedberg in Hessen, Innenstadt (Zone II)	123

2.14	Zentraler Versorgungsbereich Friedrichsdorf, Hauptzentrum Innenstadt (Zone II)	124
2.15	Zentraler Versorgungsbereich Königstein im Taunus (Zone II)	125
2.16	Zentraler Versorgungsbereich Kronberg im Taunus (Zone II)	126
2.17	Zentraler Versorgungsbereich Maintal-Dörnigheim (Zone II)	127
2.18	Zentraler Versorgungsbereich Mühlheim am Main (Zone II)	128
2.19	Zentraler Versorgungsbereich Oberursel (Taunus), innerstädtisches Hauptgeschäftszentrum (Zone II)	129
2.20	Zentraler Versorgungsbereich Offenbach am Main, Innenstadt (Zone II)	130
2.21	Zentraler Versorgungsbereich Schwalbach am Taunus (Zone II)	131
3.	Auflistung der im Gutachten verwendeten kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte	132

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Seit vielen Jahren plant die Firma Segmüller die Ansiedlung eines Möbelhauses am Standort Bad Vilbel. Bereits 2010 hat die GMA hierzu eine Auswirkungsanalyse erstellt; aufgrund der starken Beschränkung der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente im Regionalplan Südhessen / RegFNP wurde das Vorhaben in seiner ursprünglichen Planung jedoch nicht genehmigt¹. Zwischenzeitlich hat Segmüller seine Planungen noch einmal überarbeitet und strebt nun weiterhin ein Möbelhaus mit ca. 45.000 m² Gesamtverkaufsfläche an, allerdings mit einer Begrenzung der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente auf max. 800 m².

Zur Bewertung der potenziellen absatzwirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen ist eine Untersuchung auf Grundlage von § 2 Abs. 2 BauGB / § 11 Abs. 3 BauNVO sowie unter Berücksichtigung der landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen in Hessen (LEP Hessen 2000, Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010)² notwendig.

In der vorliegenden Untersuchung werden folgende Bausteine bearbeitet:

- /// Darlegung des Rechts- und Planungsrahmens, insbesondere der Ziele der Landes- und Regionalplanung in Hessen
- /// Beschreibung und Bewertung des Planstandortes in Bad Vilbel
- /// Darstellung des Planobjektes, der Sortimente und Verkaufsflächen
- /// Definition des Untersuchungsraums, Abgrenzung und Zonierung des perspektivischen Einzugsgebietes des Planobjektes Segmüller Bad Vilbel; Berechnung der Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet
- /// Darstellung der projektrelevanten Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum anhand der Daten der GMA-Primärerhebungen von September / Oktober 2019
- /// Beurteilung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens anhand des Marktanteilkonzeptes und des Umsatzumverteilungsmodells

¹ Es liegt bereits ein positiver Zielabweichungsbescheid von den Zielen und Grundsätzen des LEP Hessen 2000 aus dem Jahr 2011 vor. Dieser Zielabweichungsbescheid gilt jedoch nicht für die Ziele des Regionalplans Südhessen / RegFNP 2010.

² Der LEP Hessen hat seit Inkrafttreten im Jahr 2000 bereits drei Änderungen erfahren; diese betreffen jedoch weder das Zentrale-Orte-System (Planziffer 4.2) noch die Vorgaben zum großflächigen Einzelhandel (Planziffer 4.1.2). Daher ist auch im Folgenden vom LEP Hessen 2000 die Rede.

- /// Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet.
- /// Beurteilung des Vorhabens vor dem Hintergrund des Regionalplans Südhessen / Reg-FNP 2010).

2. Rechts- und Planungsrahmen

Generell ist für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben die **Baunutzungsverordnung** zu beachten, im Besonderen der § 11 Abs. 3 BauNVO sowie § 2 Abs. 2 BauGB. Die Regelung von § 11 Abs. 3 BauNVO führt in ihrer aktuellen Fassung aus:

„1. Einkaufszentren,

2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,

3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

§ 2 Abs. 2 BauGB lautet:

„Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.“

Der Vorhabenstandort in Bad Vilbel befindet sich in der Region Südhessen und im Gebiet des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain. Einschlägig sind hier die Regelungen des LEP Hessen 2000, die im **Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010** konkretisiert werden.

Demnach gelten für großflächige Einzelhandelsvorhaben folgende Maßgaben:³

- /// **Zentralitätsgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind grundsätzlich nur in Ober- und Mittelzentren zulässig⁴.
- /// **Kongruenzgebot:** Der Einzugsbereich des Vorhabens darf den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten.
- /// **Integrationsgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen eine enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen, d. h. sie sind in bestehende Siedlungsgebiete und ÖPNV-Netze zu integrieren und sollen Nähe zu Wohnstandorten aufweisen.
- /// **Beeinträchtigerungsverbot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen in der Standortgemeinde und in anderen Gemeinden ausüben. Zudem darf die verbrauchernahe Versorgung in der Standortgemeinde nicht beeinträchtigt werden.

Eine räumliche Lenkung tritt mit dem Regionalplan Südhessen / RegFNP bei **regional bedeutsamen großflächigen Einzelhandelsvorhaben** ein, d. h. bei Einzelhandelsvorhaben, bei denen zu erwarten ist, dass sich diese auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung nicht nur unwesentlichen auswirken können⁵. Für das zu bewertende Vorhaben großflächiges Möbelhaus im Mittelzentrum Bad Vilbel sind noch folgende Vorgaben des Regionalplans Südhessen / RegFNP zu beachten:

- /// Der RegFNP, in dessen Geltungsbereich sich Bad Vilbel befindet, legt **vier Kategorien von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsvorhaben** fest, um eine Steuerung zum Schutz und zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung und attraktiver Innenstädte und Ortskerne zu gewährleisten. Dies sind die Kategorien SO Nahversorgung (zur Steuerung des großflächigen Lebensmitteleinzelhandels), SO Einkauf (zur Steuerung von Einzelhandelsbetrieben innerhalb zentraler Versorgungsbereiche, für die keine Kerngebiete entwickelt

³ vgl. LEP Hessen 2000, Kapitel 4., 4.2.1 „Großflächige Einzelhandelsvorhaben, S. 14 ff; Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010; Allgemeiner Teil Regionaler Flächennutzungsplan, Kapitel 3.4.3 „Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe“, S. 44 ff.

⁴ Ausnahmen für Lebensmittelmärkte zur Sicherung der örtlichen Grundversorgung möglich.

⁵ vgl. Allgemeiner Teil Regionaler Flächennutzungsplan, S. 44

werden können), SO Einkaufszentrum (zur Unterbringung bzw. Steuerung von Einkaufszentren und Einzelhandelsagglomerationen / Fachmarktzentren) sowie Sondergebietskategorie für Fachmärkte, denen eine entsprechende Zweckbestimmung gemäß dem Hauptsortiment zugeordnet wird (z. B. SO Möbel für Möbelhäuser, SO Bau/Garten) für Bau- und Gartenmärkte. In diese letztgenannte Kategorie würde auch das Vorhaben in Bad Vilbel fallen; hierfür müsste der RegFNP angepasst werden.⁶

/// Laut **Ziel 3.4.3-5 (Ergänzungsstandorte)** sind regionalbedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten möglichst den zentralen Versorgungsbereichen zuzuordnen. Sollte hier keine ausreichende Fläche umsetzbar sein, sollen solche Vorhaben auf die in Beikarte 2 dargestellten Ergänzungsstandorten gelenkt werden. Von großflächigen Vorhaben an anderer Stelle dürfen nach Art, Größe und Lage keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche / Versorgungskerne in der Standortkommune oder Umlandkommunen ausgehen.⁷ Darüber hinaus sind **zentrenrelevante Randsortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche und max. 800 m² Verkaufsfläche zu begrenzen.**

/// Als **zentrenrelevante Sortimente** werden im Regionalplan Südhessen / RegFNP mit Blick auf das Planobjekt Möbelhaus u. a. Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Haus- und Heimtextilien, Kunstgewerbe und Bilder sowie Beleuchtungskörper / Lampen genannt (siehe Tabelle 1). Die Sortimentsliste des Regionalplans Südhessen / RegFNP⁸ basiert auf der beispielhaften schematischen Auflistung zentren- bzw. innenstadtrelevanter Sortimente einer Verwaltungsvorschrift des Landes Hessen zum großflächigen Einzelhandel aus 2005, die bereits seit mehreren Jahren außer Kraft ist. Die regionale Sortimentsliste ist nicht als abschließende Aufzählung zu sehen, sondern enthält eine **Öffnungsklausel, um die ortsspezifischen Gegebenheiten der jeweiligen Standortkommune zu berücksichtigen.** Bei einer entsprechenden Begründung kann die Liste angepasst werden. *„Grundlage dafür sind sachkundige Erhebungen und eine planerische Entscheidung durch den Träger der verbindlichen Bauleitplanung im Einvernehmen mit dem Planungsverband als Träger der vorbereitenden Bauleitplanung bzw. der Geschäftsstelle der Regionalversammlung Südhessen als Träger der Regionalplanung.“⁹*

⁶ vgl. Allgemeiner Teil Regionaler Flächennutzungsplan, S. 44 / 45

⁷ Dem Wortlaut von Ziel 3.4.3-5 ist nicht exakt zu entnehmen, ob auch Standorte außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen und Ergänzungsstandorten für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten zulässig sind, da im dritten Satz auch von Standorten „an anderer Stelle“ die Rede ist. Im Text der Begründung zu Ziel 3.4.3-5 wird diese Formulierung nicht mehr benutzt, daher ist davon auszugehen, dass Intention des Plangebers ist, regionalbedeutsamen, großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Sortiment ausschließlich auf die Ergänzungsstandorte zu lenken.

⁸ Im Folgenden als „regionale Sortimentsliste“ bezeichnet.

⁹ vgl. Allgemeiner Teil Regionaler Flächennutzungsplan, S. 52

Tabelle 1: Sortimentliste des Regionalplans Südhessen / RegFNP 2010

Zentrenrelevante Sortimente		Nicht zentrenrelevante Sortimente
Grund- und Nahversorgungsgüter für den täglichen Bedarf	Güter für den mittel- und langfristigen Bedarf	
<ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittel, Getränke • Drogerie, Pharmazeutika • Haushaltswaren • Wasch- und Putzmittel • Zeitungen, Zeitschriften • Schreibwaren, Schulbedarf • Schnittblumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekleidung, Wäsche, Lederwaren, Schuhe • Baby- und Kinderartikel • Sanitätswaren, Parfümerie • Topfpflanzen, Zooartikel, Tiernahrung • Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe • Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle • Bücher, Papier, Büroorganisation (ohne Möbel) • Foto, Video, Optik, Akustik • Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel • Kunst und -gewerbe, Bilder, Antiquitäten, Bastelartikel • Beleuchtungskörper, Lampen • Musikalien, Musikinstrumente, Bild- und Tonträger • Spielwaren, Sportartikel und -bekleidung, Campingartikel • Fahrräder und Zubehör • Waffen und Jagdbedarf • Uhren, Schmuck, Silberwaren • Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationselektronik • Elektroklein- und -großgeräte 	<ul style="list-style-type: none"> • Bad-, Sanitäreinrichtung und -zubehör • Bauelemente, Baustoffe • Beschläge, Eisenwaren • Bodenbeläge, Teppiche • Boote und Zubehör • Brennstoffe, Mineralölzeugnisse • Büromöbel und -maschinen • Erde, Torf • Fahrzeuge aller Art (ohne Fahrräder) und Zubehör • Farben, Lacke und Tapeten • Fliesen • Gartenhäuser, -geräte • Installationsmaterial, Heizung, Öfen • Möbel, Küchen • Pflanzen und -gefäße • Rollläden, Markisen • Werkzeuge

Quelle: Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010

3. Allgemeine Entwicklungen der Möbelbranche

Die Angebotsstrukturen im Möbelsektor sind gegenwärtig durch starke **Marktberäinigungs- und Konzentrationsprozesse** gekennzeichnet. Im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel oder der Elektrobranche ist der deutsche Möbeleinzelhandel noch stark segmentiert, so dass ein Ende dieses Prozesses derzeit nicht absehbar ist. Diese Konzentrationstendenz geht in erster Linie zu Lasten derjenigen Betriebe, die der „unprofilieren Mitte“ zuzurechnen sind, d. h. die weder ein umfassendes Möbel-Vollsortiment noch eine eindeutige Spezialisierung auf ein Möbelsegment aufweisen.

Der Trend, ein **möglichst umfassendes Angebot** „unter einem Dach“ anzubieten, hat das Flächenwachstum in der Möbelbranche begünstigt. So werden bei Vollsortimentern Wohnzimmer, Polstermöbel, Esszimmer, Schlafzimmer, Jugend- und Kinderzimmer, Büromöbel, Küchenmöbel, Badmöbel, Gartenmöbel, sowie als mögliche Randsortimente Teppiche, Leuchten, Heimtextilien, Glas, Porzellan- und Keramikartikel, Haushaltswaren und Geschenkartikel angeboten.

3.1 Betriebstypen im Möbelhandel

Das Betriebstypenspektrum im Möbelhandel in Deutschland ist noch recht vielfältig und nicht so eindeutig zu fassen wie bspw. der Lebensmitteleinzelhandel. In Anlehnung an die Systematik des EHI Retail Institute¹⁰ lassen sich folgende Betriebstypen einordnen, wobei der Anbieter IKEA aufgrund seines individuellen Konzeptes, das sich keinem anderen Betriebstyp zuordnen lässt, als eigenständiger Betriebstyp definiert wird (vgl. auch Tabelle 2):

Große Vollsortimenter¹¹:

Ab ca. 30.000 m² Verkaufsfläche, mit einem breiten und tiefen Angebot, das auch umfangreiche Fachabteilungen z. B. bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan, Keramik, Dekorationsartikel, Heimtextilien, Teppichen und Leuchten umfasst. Dieser Betriebstyp wird von regionalen und nationalen Filialisten geprägt; große inhabergeführte Einzelunternehmen (local heroes) sind eher die Ausnahme. Die Neueröffnungen der letzten Jahre lagen i. d. R. deutlich über 40.000 m².

Vollsortimentierter Möbelhandel:

Zwischen ca. 10.000 und 30.000 m² Verkaufsfläche, gerade kleinere Häuser weisen tendenziell geringere Anteile bei Randsortimenten auf als große Vollsortimenter. Häufig wird auf bestimmte Fachabteilungen ganz verzichtet (z. B. Teppiche, Leuchten). Bei diesem Betriebstyp finden sich noch relativ viele inhabergeführte Möbelhäuser, wobei auch hier ein Trend zur Vergrößerung der Verkaufsfläche festzuhalten ist, um sich im Wettbewerbsumfeld mit Filialisten zu behaupten.

Discounter¹²:

Niedrigpreisige Anbieter mit Discount-typischer, schlichter Warenpräsentation, oft in ehemaligen Gewerbehallen oder standardisierten Hallen. Umfangreiches, ebenfalls niedrigpreisiges Randsortiment, das häufig sonderpostenmarkt-ähnlich präsentiert wird. Im Vergleich zu Vollsortimentern auch Angebote bei Baumarktartikeln wie Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Lacke, Werkzeuge, als Abrundung für die Renovierung / Neueinrichtung einer Wohnung. Damit bestehen teilweise fließende Übergänge zu Fachmarktkonzepten wie tedox.

IKEA:

Individuelles Konzept, das zwar weltweit einheitlich agiert, aber in keine der weiteren Betriebstypenkategorien hineinpasst. IKEA ist weder Vollsortimentsmöbelhaus noch reiner SB-Mitnahmemöbelmarkt. Mit maximal 25.000 m² Verkaufsfläche und einem hohen Anteil an Randsortimenten (Markthalle, Eigenmarken) sowie dem skandinavischen Einschlag, der durch Restaurant und Schweden-Shop (skandinavische Lebensmittel) abgerundet wird, hat IKEA eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen. Aufgrund der Marktpresenz mit allein 50 Einrichtungshäusern in Deutschland und dem einzigartigen Konzept kann IKEA als eigener Betriebstyp eingestuft werden.

¹⁰ EHI Retail Institute: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel. Whitepaper, 2014, S. 19 ff.

¹¹ Vollsortimenter und Große Vollsortimenter sowie das Konzept von IKEA werden – unabhängig von der konkreten Verkaufsfläche – auch als Einrichtungshäuser bzw. Wohnkaufhäuser bezeichnet. Ausschlaggebend ist hier ein umfangreiches Angebot an Randsortimenten.

¹² Für diesen Betriebstyp wird oft auch der Begriff „SB-Möbelmitnahmemarkt“ synonym verwendet.

Innerstädtische Möbelfachgeschäfte:

Oftmals hochwertige Designmöbelanbieter, die in der Regel über klein- bis mittelflächige Einheiten verfügen und oft in Nebenlagen der innerstädtischen Einkaufslagen in Großstädten zu finden sind.

Tabelle 2: Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbeleinzelhandels

	Innerstädtische Möbelfachgeschäfte	Vollsortimentierter Möbelhandel	Discounter	Große Vollsortimenter	IKEA
Standort	Innenstadt	i. d. R. periphere Standorte, Stadtrandlage	i. d. R. periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen	i. d. R. periphere Standorte, auch Einzelstandorte	i. d. R. periphere Standorte, bevorzugt Agglomerationen
Größe	meistens unter 5.000 m ²	zwischen 10.000 und 30.000 m ²	zwischen 2.000 und 10.000 m ²	ab 30.000 m ²	meistens unter 20.000 m ²
Möbelsortiment	schmal bis breit, meist nicht tief; exklusiv	breites und tiefes Sortiment	schmal, viele Handelsmarken	breites und tiefes Sortiment	breites und tiefes Sortiment
Zusatzsortimente	mittel bis stark, designorientiert	mittel	schwach bis mittel	stark	stark
Preisniveau	mittel bis hoch	niedrig, mittel und hoch	niedrig	niedrig, mittel und hoch	niedrig bis mittel
Werbung	Zielgruppenorientierung, social media, online	Flyer, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online
Beispiele	BoConcept, Roche Bobois	Porta, Möbel Martin	Poco, Roller	Höffner, XXXLutz	IKEA, neu: IKEA City

Quelle: EHI Retail Institute: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel. Whitepaper, 2014, S. 5.

Der Anbieter Segmüller mit einer geplanten Verkaufsfläche von 45.000 m² ist als großer Vollsortimenter einzuordnen.

Neben diesen Betriebstypen sind noch Spezialanbieter wie Küchenfachmärkte, Polstermöbelanbieter, Bettenfachmärkte oder Naturholzmöbelanbieter zu nennen, die sich gerne in Fachmarkt-aggglomerationen oder im unmittelbaren Umfeld zu größeren Möbelhäusern ansiedeln. Diese Anbieter führen – wenn überhaupt – nur ein sehr geringes Randsortiment und zeichnen sich durch umfangreiche Beratungs- und Serviceleistungen aus.

3.2 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Als Konsequenz der o. g. Entwicklungen zeigte sich in den vergangenen Jahrzehnten ein **starkes Flächenwachstum** im Möbeleinzelhandel. So ist die durchschnittliche Verkaufsfläche der 30 größten Möbelhäuser in Deutschland in den vergangenen 20 Jahren von ca. 30.000 m² auf mehr als 45.000 m² gestiegen¹³.

Im Jahr 2018 zählte das Fachmagazin Möbelkultur 178 Möbelanbieter mit einer Verkaufsfläche von mindestens 25.000 m², darunter 59 Einrichtungshäuser mit einer Verkaufsfläche von 40.000 m² oder mehr.¹⁴ Weitere Neubauten oder Erweiterungen sind bundesweit in Planung.

Mit dem starken Flächenwachstum gehen auch **sinkende Flächenleistungen** (Umsatz je m² Verkaufsfläche) einher. Die erzielbaren Flächenleistungen im Möbeleinzelhandel hängen v. a. von Vertriebstyp, Standort, Flächengröße, Profilierung sowie Werbemaßnahmen ab. Bedingt durch den intensiven Wettbewerb in Deutschland und die steigenden Objektgrößen haben sich die Flächenleistungen in der Branche in den letzten Jahrzehnten tendenziell verringert. Als Marktführer erreicht IKEA deutlich überdurchschnittliche Flächenleistungen (i. d. R. ca. 3.500 – 4.500 € / m² Verkaufsfläche). Marktübliche Flächenleistungen anderer Möbelhäuser liegen hingegen im Durchschnitt bei ca. 800 – 1.600 € / m² Verkaufsfläche¹⁵; jedoch können einige Anbieter (v. a. Anbieter mit hoher regionaler Marktmacht bzw. Anbieter in wirtschaftlich prosperierenden Regionen) auch höhere Flächenleistungen auf oder sogar über dem Niveau von IKEA erreichen. Küchenfachmärkte bzw. -studios liegen bei ca. 2.000 – 3.000 € / m² Verkaufsfläche, Matratzenfachmärkte bei ca. 1.000 – 1.500 € / m² Verkaufsfläche.

Insgesamt ist die Umsatzentwicklung des Möbelhandels in Deutschland stagnierend bis leicht steigend (vgl. Abbildung 1). Das gesamte Marktvolumen in Deutschland ist zwischen 2009 und 2018 von ca. 29,4 Mrd. € auf ca. 33,6 Mrd. € gestiegen, was einem nominalen Wachstum von ca. 14,2 % entspricht.¹⁶ Während die demografischen Trends mit einer alternden Bevölkerung tendenziell zu rückläufigen Umsätzen führen würden, wird ein Umsatzwachstum vor allem durch steigende Konsumausgaben in diesem Segment getragen¹⁷.

¹³ Quelle: Möbel Zahlen, diverse Jahrgänge. Holzmann-Verlag.

¹⁴ Quelle: Möbelkultur: Paläste 2015, Hamburg 2019.

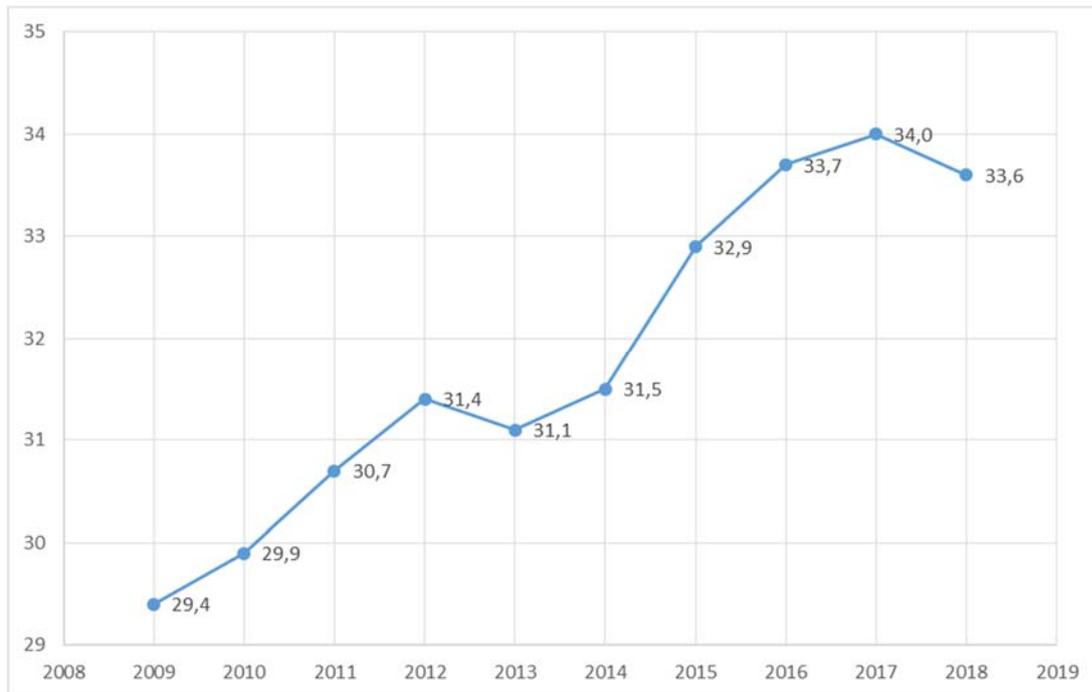
¹⁵ Das Grundlagengutachten zur Fortschreibung der Steuerungsregelungen des großflächigen Einzelhandels in Nordrhein-Westfalen nennt Spannweiten der Flächenproduktivitäten von Möbelmärkten von € 1.300 – 1.500 / m² Verkaufsfläche; für IKEA wird ein Wert von € 3.000 / m² Verkaufsfläche angegeben. Junker + Kruse, Dortmund: Grundlagen für die Erarbeitung einer neuen landesplanerischen Regelung zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Dortmund 2011, S. 84. Das Whitepaper des EHI gibt für IKEA mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Filiale von 18.000 m² eine Brutto-Flächenleistung von knapp 4.600 € / m² Verkaufsfläche an.

¹⁶ EHI Retail Institute 2018.

¹⁷ Dieser Trend spiegelt sich auch in den wachsenden Ausgaben der Deutschen für Möbel und Küchen wider. Dies wurde von der GMA durch steigende Pro-Kopf-Ausgabewerte berücksichtigt (2009: 330 €, 2014: 364 €; 2018: 395 €) jeweils auf Basis von Berechnungen des Statistischen Bundesamts der Ausgaben nach Warengruppen.

Hierbei spielen vor allem der anhaltende Trend zum „Cocooning“ und die verbreitete Euroskepsis eine Rolle, außerdem der Aufschwung im privaten Wohnungsbau, welcher durch die niedrigen Bauzinsen in Deutschland beflügelt wurde.

Abbildung 1: Entwicklung des Bruttoumsatzes des Möbele Einzelhandels in Deutschland absolut



Quelle: EHI Retail Institute 2018, GMA-Darstellung

3.3 Vertriebskanäle

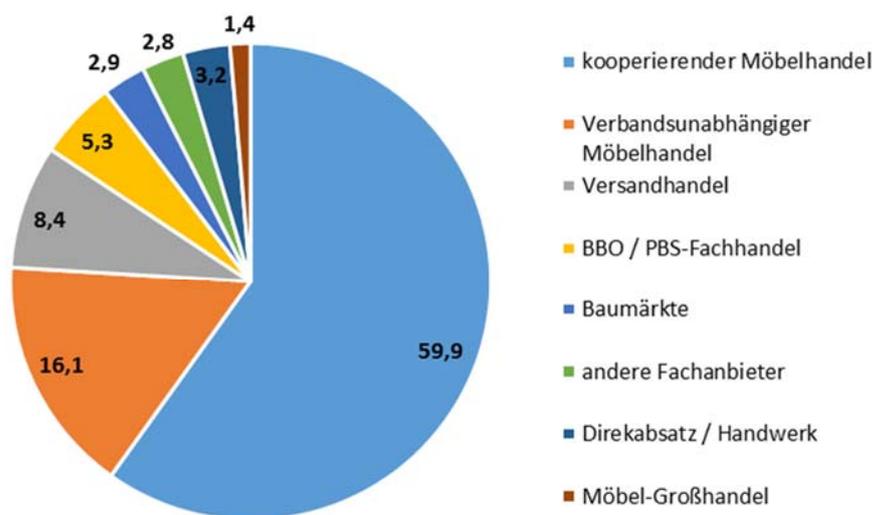
Der Möbelhandel in Deutschland ist in den vergangenen Jahren stark durch Konzentrationsprozesse der Unternehmen geprägt. Flächenwachstum bzw. der Ausbau des Filialnetzes erfolgt häufig durch die Übernahme bestehender Standorte¹⁸. Dieser Trend wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Es werden weitere inhabergeführte Unternehmen insbesondere mit nicht mehr zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen und geringerer Spezialisierung aufgeben bzw. übernommen werden, wobei – je nach Standort und vorliegendem Baurecht – kleinere ehemalige Vollsortimentsstandorte künftig stärker mit discountorientierten Konzepten belegt werden, weil häufig die Verkaufsfläche am Standort für den Betrieb eines zukunftsfähigen Vollsortimentsmöbelhauses nicht ausreicht.

¹⁸ Beispiele der vergangenen Jahre sind u. a. die Übernahme verschiedener inhabergeführter Möbelhäuser durch die XXXL-Gruppe (u. a. Mann Mobilia, Möbel Buhl in Fulda und Wolfsburg, Möbel Mahler in Wolf-
 ratshausen), die 2019 auch zu 50 % beim Möbeldiscounter Roller eingestiegen ist. Die deutschlandweit
 agierende Höffner-Gruppe (u. a. Höffner, Kraft, Sconto) hat den Anbieter Finke übernommen und zu Höf-
 ner-Häusern umgeflaggt. Auch regionale Filialisten haben ihr Filialnetz auf diese Weise vergrößert (u. a.
 der im Ruhrgebiet vertretene Anbieter Ostermann durch die Übernahme von Smidt in Leverkusen).

Diese Konzentrationsprozesse spiegeln sich unter anderem in den Umsatzanteilen der Marktführer in Deutschland wider: Insgesamt generierte der deutsche Möbeleinzelhandel im Jahr 2018 **Umsätze von rd. 33,6 Mrd. €**, wovon rund 32 % auf die drei umsatzstärksten Händler entfielen¹⁹. Dabei ist zu beachten, dass der Möbelfacheinzelhandel nicht den einzigen stationären Vertriebsweg darstellt. Auch Bau- und Heimwerkermärkte / Gartenmärkte (v. a. Küchen- und Badmöbel, Gartenmöbel), der Bürofachhandel (v. a. Schreibtische, Stühle, Regale) oder die Lebensmitteldiscounter (v. a. Kleinmöbel als Aktionsware) vertreiben in nicht unerheblichem Maße Möbel.

Insgesamt stellt der Möbelfachhandel mit ca. 79 % Marktanteil immer noch den stärksten Vertriebskanal dar. Rund 21 % der Umsätze im deutschen Möbelhandel werden nicht vom Möbelfacheinzelhandel, sondern anderen Vertriebskonzepten erzielt (Versandhandel, Büroausstatter, Baumärkte, Direktabsatz / Handwerker, Großhandel, sonstige branchenfremde Anbieter). Besonders der Versand- bzw. Internethandel konnte in den letzten Jahren Umsatzzuwächse verzeichnen. Die Umsätze im Möbelfacheinzelhandel und auch die meisten branchenfremden Anbieter weisen eher eine stagnierende Entwicklung auf.

Abbildung 2: Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbeleinzelhandel in Deutschland



Quelle: EHI Retail Institute 2018 ; GMA-Darstellung.

Das Möbel- und Einrichtungssegment verzeichnete in den vergangenen Jahren deutliche Steigerungen der Marktanteile im Online-Handel, der in der vorstehenden Abbildung im Versandhandel integriert ist. Zwar sind die Wachstumsraten deutlich niedriger als in anderen Sortimenten, es ist aber davon auszugehen, dass sie in den kommenden Jahren noch deutlich steigen werden. Lag der Marktanteil des Versandhandels 2008 noch bei 4 – 5 %, lag er 2018 bereits bei 13 – 14 %.²⁰

¹⁹ Möbelkultur: Möbel Zahlen Daten 2019, S. 21 (IKEA, XXXL Lutz-Unternehmensgruppe, Höffner-Unternehmensgruppe)

²⁰ Quelle: Möbel Zahlen Daten 2010, 2015, Holzmann Verlag und Handelsverband Deutschland (HDE): Online-Monitor2019.

Die zeitliche Verzögerung des Online-Wachstums im Vergleich zu Branchen wie dem Buchhandel oder dem Elektrowarenhandel liegt zum einen in der hohen Beratungsintensität des Produktes „Möbel“, zum anderen ist sie auch der Tatsache geschuldet, dass viele alteingesessene, stationäre Möbelhändler erst spät auf den Zug Online-Handel aufgesprungen sind. Umgekehrt gehen einige ursprünglich als reine Onlinehändler gestartete Unternehmen den Weg in den stationären Handel und eröffnen eigene Showrooms, insbesondere in bedeutenden Großstädten.

Auch bei Einrichtungssortimenten spielt der Möbeleinzelhandel als Vertriebslinie eine wichtige Rolle. So entfallen bspw. 17 % des Marktvolumens im Bereich Heim- und Haustextilien sowie rd. 14 % bei GPK²¹ und Hausrat auf den Möbelhandel als Vertriebsweg.²²

3.4 Fazit

Grundsätzlich sind für die kommenden Jahre im Möbel- und Einrichtungseinzelhandel in Deutschland weiter steigende Umsätze zu erwarten, wobei das Wachstum insbesondere durch den Onlinehandel angetrieben wird, der dem stationären Einzelhandel in Teilen Umsätze abzieht. Dennoch sind angesichts der Niedrigzinsphase, die wohl auch in den kommenden Jahren anhalten wird, und vor dem Hintergrund der regen Wohnbautätigkeit insbesondere in den großen Ballungsgebieten in Deutschland auch weiter steigende Umsatzzahlen im stationären Möbelhandel zu erwarten.²³

Auch weiterhin ist von einem stärkeren Konzentrationsprozess im Möbeleinzelhandel auszugehen. Die Expansionsdynamik großer Filialisten wie beispielsweise der XXXL Lutz-Gruppe oder der Höffner Unternehmensgruppe wird auch künftig durch Unternehmensübernahmen geprägt sein; echte Neuansiedlungen sind dagegen in geringerem Maße zu erwarten.

Laut dem Online-Monitor 2019 des HDE kannibalisiert der Onlinehandel in der Branche Wohnen zunehmend den stationären Handel offline. Ein Wachstumstreiber darunter sind jedoch die online-Händler mit „stationärer DNA“, also klassische stationäre Händler, die ihren online-Anteil nach und nach ausbauen und damit auch ihre stationären Filialen / Häuser stützen. Sie haben in allen Branchen im Jahr 2018 ihren Marktanteil ausbauen können.²⁴

²¹ GPK = Glas, Porzellan, Keramik

²² Quelle: Handelsverband Wohnen und Büro, Geschäftsbericht 2019 / 2020.

²³ So geht eine Studie des BBSR / HDE aus 2017 davon aus, dass in den Jahren 2021 bis 2025 der stationäre Möbeleinzelhandel pro Jahr um ca. 0,2 % wächst; der Marktanteil für den Onlinehandel wird für 2020 mit 15,6 % und für 2025 mit 19,0 % prognostiziert. Quelle: BBSR / HDE: Onlinehandel – mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadt- und Ortsteilzentren. BBSR-Onlinepublikation Nr. 08 / 2017

²⁴ HDE: Online-Monitor 2019, S. 19 ff.

II. Standort- und Projektbeschreibung

1. Makrostandort Bad Vilbel

Die an der Nidda liegende Stadt Bad Vilbel befindet sich in der südlichen Wetterau und ist mit derzeit ca. 35.100 Einwohnern²⁵ die größte Stadt im Wetteraukreis. In der Landesplanung wird Bad Vilbel die **zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums** zugewiesen. Die nächstgelegenen Mittelzentren befinden sich mit Bad Homburg vor der Höhe, Friedrichsdorf und Oberursel in nordwestlicher bzw. westlicher Richtung. Die Lage der Stadt wird insbesondere durch die Nähe zum Oberzentrum Frankfurt a.M. geprägt, welches südlich an Bad Vilbel angrenzt. Die Distanz zur Frankfurter Innenstadt beträgt dahingehend nur ca. 9 km. Die weiteren Umlandkommunen Karben (nördlich) sowie Niederdorfelden und Schöneck (östlich) sind als Unter- bzw. Kleinzentren ausgewiesen. Nach den Bestimmungen des LEP Hessen bildet Bad Vilbel einen Mittelbereich mit Frankfurt a.M., Maintal und Kelsterbach.

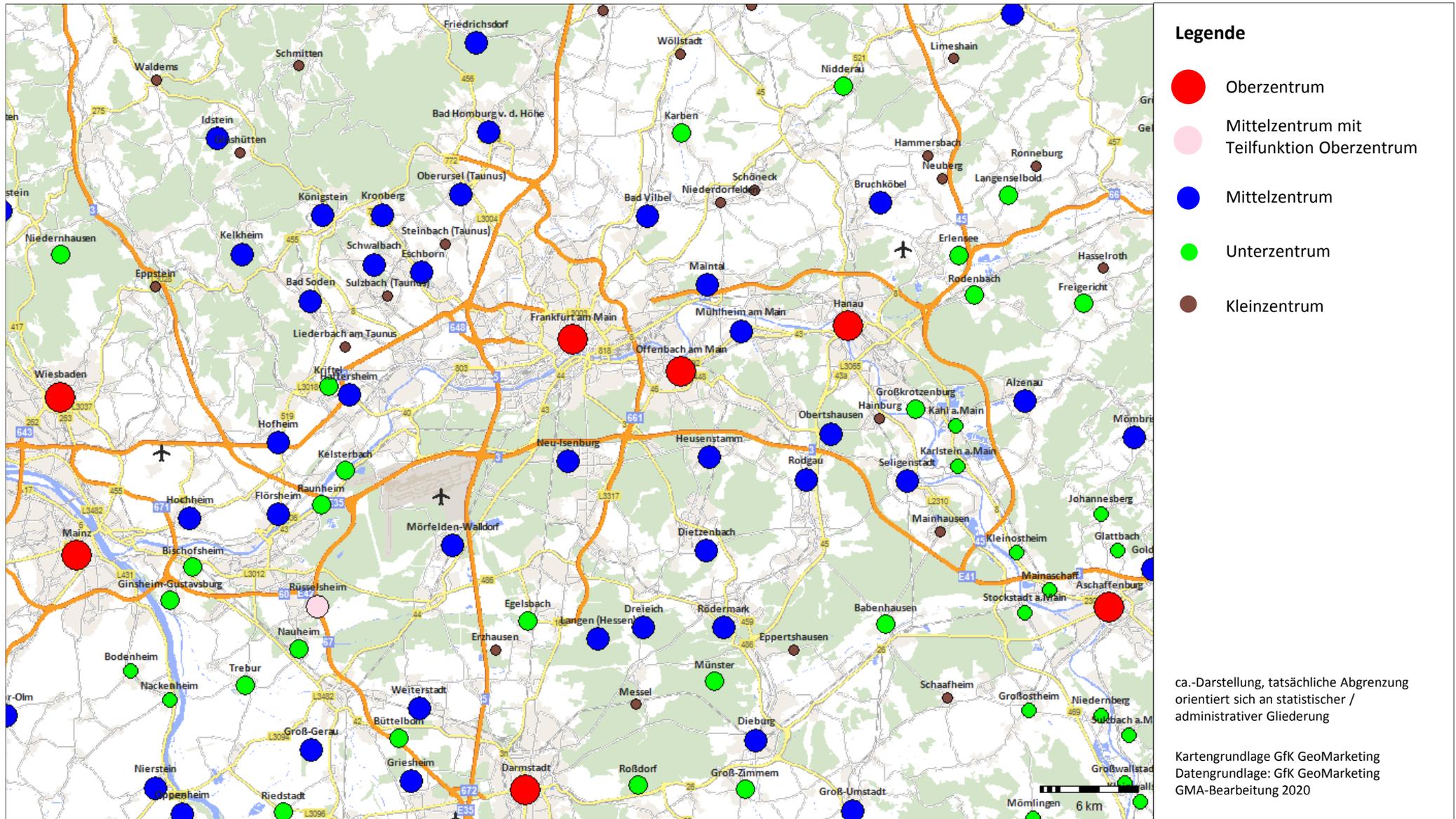
Die **überörtliche Verkehrsanbindung** von Bad Vilbel erfolgt vorrangig über die Bundesstraßen B 521 (Büdingen – Altenstadt – Frankfurt) und B 3 (Friedberg – Karben – Frankfurt), die ca. 2 km südlich der Stadtgrenze an die A 661 (Oberursel – Egelsbach) anschließen. Durch die perspektivische Fertigstellung des Riederwaldtunnels wird sich auch die Anbindung an den Frankfurter Osten und die A 66 deutlich verbessern. Aus den Nachbarorten ist Bad Vilbel über zahlreiche Landes-, Kreis- und Ortsstraßen erreichbar. An das Bahnnetz im RMV-Verbund ist die Stadt mit drei Bahnhaltspunkten (Bad Vilbel, Bad Vilbel-Süd und Dortelweil) angekoppelt. Verbindungen zum Regionalbahn- bzw. Regionalexpressnetz bestehen durch die Haltestellen Bad Vilbel und Bad Vilbel-Gronau (Niddertalbahn). Verschiedene Buslinien erschließen zusätzlich das Bad Vibelers Stadtgebiet.

Wegen der Nähe zu Frankfurt, der guten Infrastruktur am Ort, der Lage im Grünen und der günstigen klimatischen Bedingungen ist Bad Vilbel ein sehr **beliebter Wohnstandort** in der Rhein-Main-Region. Zusätzlich ist die Stadt durch ihre bekannten Mineralquellen, die ansässigen Medienunternehmen, Dienstleistungs-, Handwerks- und Industriebetriebe auch ein **bedeutender Wirtschaftsstandort** der südlichen Wetterau. Derzeit sind in Bad Vilbel rd. 10.250 Arbeitnehmer sozialversicherungspflichtig beschäftigt, davon ein Großteil im Dienstleistungssektor und im Sektor Handel / Verkehr / Gastgewerbe. Mit ca. 7.895 Einpendlern und ca. 11.385 Auspendlern liegen in der Stadt beträchtliche Pendlerbewegungen vor.²⁶

²⁵ Quelle: Stadt Bad Vilbel, Stand 30.06.2019, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

²⁶ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2018, nur sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze.

Karte 1: Lage von Bad Vilbel und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Das **Stadtgebiet** umfasst neben der Kernstadt noch vier weitere Stadtteile: Dortelweil, Gronau, Heilsberg und Massenheim. Einwohnerschwerpunkte befinden sich in der Kernstadt (16.225 Einwohner), in Dortelweil (ca. 7.120 Einwohner) und in der Siedlung Heilsberg (ca. 6.120 Einwohner). Die Stadtteile Massenheim (ca. 2.850 Einwohner) und Gronau (ca. 2.770 Einwohner) vereinigen nur jeweils ca. 8 % des gesamtstädtischen Bevölkerungsaufkommens auf sich.²⁷

Die **Bevölkerungszahl** in der Stadt Bad Vilbel hat sich seit den 1970er Jahren, als im Zuge der Gebietsreform die Nachbarorte Gronau, Dortelweil und Massenheim nach Bad Vilbel eingemeindet wurden, stetig vergrößert. Allein zwischen 2012 und 2018 nahm das Bevölkerungsaufkommen in der Stadt um rund 2.340 Einwohner bzw. ca. 7,4 % zu.²⁸ Aufgrund der attraktiven Wohnstandortlage und den fortschreitenden Wohngebietsausweisungen ist auch in den folgenden Jahren von einem weiteren Bevölkerungsanstieg auszugehen.

Die **Einzelhandelsstruktur** von Bad Vilbel wird im Wesentlichen durch folgende Standortbereiche geprägt:

- /// Der **zentrale Versorgungsbereich Bad Vibels** erstreckt sich in der Innenstadt entlang der Frankfurter Straße. Zwischen Südbahnhof und Rathausbrücke/Marktplatz besteht über eine Distanz von fast 1.000 Metern ein fast durchgängiger Besatz an Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben. Das Einzelhandelsangebot deckt breite Teile des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs ab. Magnetfunktionen erfüllen vor allem die Anbieter der „Neuen Mitte“ (z. B. H&M, Drogerie Müller, Depot) sowie die am südwestlichen Ende der Einkaufsstraße gelegenen Märkte von Woolworth, Rewe und Rossmann. Allgemein ist dem zentralen Versorgungsbereich ein hohes Maß an Leistungsstärke und Attraktivität zu attestieren. Lediglich die Aufenthaltsqualität ist durch den hohen Durchgangsverkehr gestört. In den angrenzenden Seitenstraßen der Frankfurter Straße nimmt der Geschäftsbesatz deutlich ab.
- /// Im nördlich der Kernstadt gelegenen Stadtteil **Dortelweil** konzentriert sich das Angebot auf den Bereich Friedberger Straße / Industriestraße, wo insbesondere das Einkaufszentrum „Brunnen-Center“ etabliert ist. Im Brunnen-Center sind v. a. Anbieter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ansässig. Hierzu zählen Lebensmittelmärkte (Herkules), ein Schuhfachmarkt (Deichmann), ein Nonfooddiscounter (TEDi) sowie Fachmärkte für Sport (Sport-Treff) und Technik (Technik-Partner). Als Nahversorgungszentrum für die umliegenden Wohngebiete konzipiert, weist das Brunnen-Center eine eher geringe überörtliche Versorgungsbedeutung auf. Leerstände und eine erhöhte Fluktuation zeigen Schwierigkeiten des Einkaufszentrums an. Neben dem Brunnen-Center sind aber auch weitere Anbieter im Bereich der Friedberger Straße / Industriestraße

²⁷ Quelle: Stadt Bad Vilbel, Stand 30.06.2019, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

²⁸ Quelle: Statistisches Bundesamt, Stand jeweils 31.12.

verortet. Hierzu zählen u. a. das Möbelhaus Porta und ein großflächiger Schuhfachmarkt (Braun Markenschuhe).

- /// Im Stadtteil **Heilsberg** hat sich an der Alten Frankfurter Straße eine Nahversorgungslage entwickelt, die im Wesentlichen aus Anbietern des kurzfristigen Bedarfs besteht. Hierzu zählen ein kleiner Rewe Supermarkt, eine Bäckerei, ein Weinhändler (Jacques' Wein-Depot), die Heilsberg-Apotheke sowie ein Zeitschriftengeschäft. Das Angebot wird durch die nahe gelegene Lidl-Filiale ergänzt.
- /// Im nördlichen Kernstadtgebiet von Bad Vilbel sind im **Gewerbegebiet Friedberger Straße**, etwa zwischen Büdinger Straße und Bahnhof, neben verschiedenen Anbietern des Kfz-Gewerbes auch mehrere Lebensmittelmärkte (Rewe, tegut, Lidl, Penny) ansässig. Auch kleinere Fachmärkte (dm und Ernsting's family) sind vorhanden. Bedingt durch die verkehrsgünstige Lage im Kreuzungsbereich zweier Hauptverkehrsachsen (Friedberger Straße / Büdinger Straße) können die meisten der ansässigen Anbieter an diesem autokundenorientierten Standort hohe Kundenfrequenzen entwickeln.
- /// Zur Versorgung des neuen Wohngebiets „Quellenpark“, zwischen der nordwestlichen Kernstadt und Massenheim gelegen, wurden im **Gewerbegebiet Homburger Straße** zwei Lebensmittelmärkte (Rewe inkl. Getränkemarkt, Aldi) angesiedelt bzw. erweitert. Der Standortbereich wird durch einen weiteren Getränkemarkt (toom-Getränkemarkt) ergänzt.
- /// Ferner sind in verschiedenen Streulagen im Stadtgebiet weitere Einzelhandelsangebote vorhanden, welche jedoch keinen zusammenhängenden Besitz darstellen. Im **Umfeld des Planstandorts an der B 3 ist lediglich auf das Baufachzentrum Maeusel** hinzuweisen, das sich an der Zeppelinstraße befindet.

Im November 2018 wurde Bad Vilbel in das Städtebauförderprogramm „Aktive Kernbereiche in Hessen“ (jetzt: „Lebendige Zentren“) aufgenommen. Im Rahmen dieser Programmaufnahme gab es keine Auflagen zur Entwicklung des Einzelhandels an Standorten außerhalb der Zentren.

2. Der Mikrostandort an der B 3/ L 3008

Der Planstandort für das Möbelhaus Segmüller befindet sich im Eckbereich der Bundesstraße B 3 / L 3008 im Bereich des Baugebietes Quellenpark. Der Standort ist verkehrlich gut erreichbar und optimal einsehbar. Er wird aktuell noch als landwirtschaftliche Fläche genutzt, ist jedoch seit langem für gewerbliche Bebauung vorgesehen. Im Sommer 2020 wird die Fläche für den Hessentag genutzt, unter anderem wird hier die Hessentagsarena (Konzertbühne) eingerichtet.

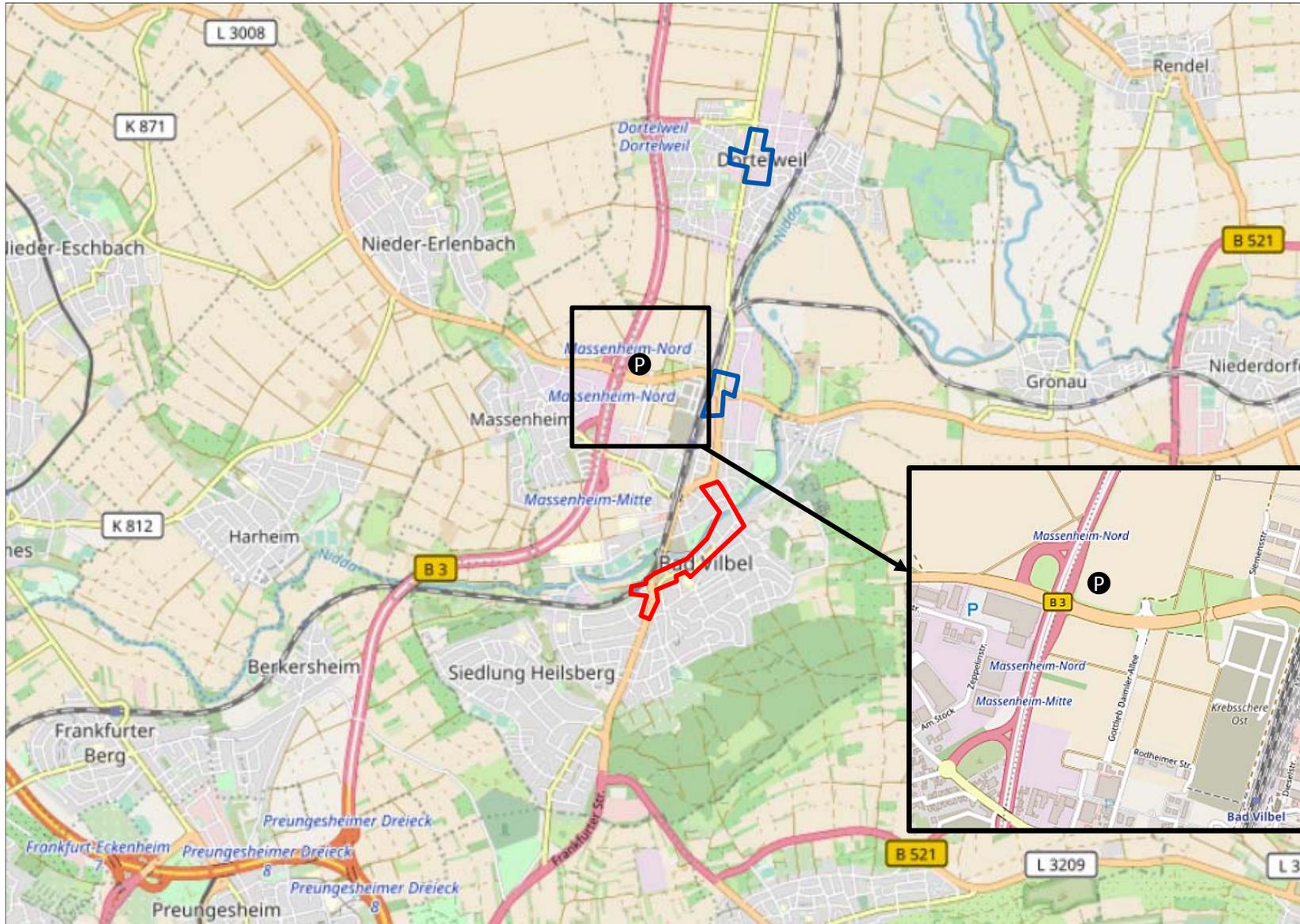
Auf den östlich anschließenden Flächen im Bereich Quellenpark befinden sich im Bereich der Röntgenstraße / Siemensstraße Wohngebiete in Realisierung, die vom Planstandort durch einen Grünzug abgegrenzt werden.

Für die Bereiche südlich der L 3008 / östlich der B 3 ist die Entwicklung einer Bürostadt vorgesehen, in der künftig bis zu 8.000 Menschen arbeiten sollen und welche als „Innovationsquartier Springpark Valley“ firmiert. Der entsprechende Bebauungsplan ist am 05.04.2019 in Kraft getreten; die Erschließung befindet sich in Vorbereitung. Die derzeitige Baustraße, die aktuell eine direkte Anbindung an die Lebensmittelmärkte Rewe und Aldi an der Rodheimer Straße herstellt, wird in diesem Zuge zurückgebaut.

Im Teilraum westlich des Bahnhofs Bad Vilbel werden im Bereich Rodheimer Straße / Petterweiler Straße derzeit umfangreiche Wohngebiete entwickelt (Baugebiet Krebschere), in denen auch soziale Infrastruktur integriert werden soll (u. a. Grundschule).

Beim Planstandort handelt es sich somit um einen siedlungsstrukturell weitgehend integrierten Standort, der sowohl durch den MIV als auch perspektivisch durch den ÖPNV gut erreichbar ist. Die Bahnhof Bad Vilbel liegt rund 700 m entfernt (Luftlinie) und ist über einen Fuß- und Fahrradweg im Grüngürtel gut erreichbar (vgl. Karte 2). Er soll außerdem an eine Buslinie angeschlossen werden, welche auch das Quartier Spring Park Valley und das Wohngebiet Krebschere erschließt. Damit wird auch eine Anbindung an die Bad Vilbeler Bahnhöfe und damit ein Anschluss an S-Bahn und Regionalbahn gegeben. Aufgrund der Wohngebietsentwicklung östlich und südöstlich des Planstandortes sowie der weiteren Entwicklung des Büro- und Innovationsquartiers südlich der L 3008 und die künftige Anbindung an den ÖPNV weist der Standort bis zur Fertigstellung des Vorhabens insoweit die Merkmale einer städtebaulichen Integration im Sinne des Integrationsgebotes des LEP Hessen Regionalplans / RegFNPs auf (vgl. Kapitel IV, 4). Im Norden grenzt eine landwirtschaftlich genutzte Fläche an, im Westen die B3.

Karte 2: Mikrostandort an der B 3 / L 3008



Legende

- zentraler Versorgungsbereich*
- sonstiger Einzelhandelsstandort Bestand*
- P Planstandort

* gemäß Einzelhandelskonzept Bad Vilbel 2009; ca.-Darstellung

Quelle: © OpenStreetmap Mitwirkende, GMA-Bearbeitung 2020

3. Das Sortiment Lampen und Leuchten in Bad Vilbel

Nach der Sortimentsliste im Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010 sind **Beleuchtungskörper / Lampen** als zentrenrelevant eingeordnet. Von der regionalen Sortimentsliste können Städte und Gemeinden jedoch im Rahmen kommunaler Sortimentslisten bzw. im Rahmen der kommunalen Planungshoheit abweichen, wenn es die örtlichen Gegebenheiten zulassen²⁹.

Die GMA hat 2009 ein kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Vilbel erstellt, in dessen Rahmen auch eine Bad Vilbeler Sortimentsliste definiert wurde, die im Rahmen der Bauleitplanung der Stadt Anwendung findet (z. B. im B-Plan-Verfahren zu Erweiterung des Bauzentrums Maeusel 2015). In der Bad Vilbeler Liste wurde das Sortiment Lampen und Leuchten als nicht zentrenrelevant eingeordnet, da die Angebotsverteilung damals klar einen Schwerpunkt an dezentralen Standorten hatte. Diese Einschätzung hat sich auch im Rahmen der aktuellen Vor-Ort-Erhebung in diesem Sortiment bestätigt. Damals wie heute sind das Möbelhaus Porta und das Bauzentrum Maeusel die beiden flächenmäßig größten Anbieter in diesem Sortiment in Bad Vilbel. Damit liegen von den insgesamt 1.280 m² Verkaufsfläche für Lampen in Bad Vilbel 1.260 m² in sonstigen Lagen, lediglich 20 m² entfallen auf einen Anbieter in der Innenstadt (vgl. Tabelle 6). Für die Innenstadt ist dieses Angebot sowohl hinsichtlich der Verkaufsfläche als auch hinsichtlich des dort getätigten Umsatzes untergeordnet und nicht prägend.

Vor dem Hintergrund der grundsätzlichen Markt- und Standort- sowie Betriebstypenentwicklung in diesem Sortiment ist auch künftig von einer solchen Standortverteilung in Bad Vilbel auszugehen. Nach GMA-Marktbeobachtungen gibt es keine nennenswerte Expansion in diesem Sortiment außerhalb der Möbelhäuser und Baumärkte. Leuchtenanbieter in innerstädtischen Lagen sind meist dem hochpreisigen Segment zuzuordnen und oft mit Planungs- und Dienstleistungsangeboten (z. B. Beleuchtungskonzepte für Privatwohnungen und Gewerbekunden) verknüpft. Eine Expansion durch Filialisten mit Lampen / Leuchten im Kernsortiment ist nicht festzustellen.

4. Projektkonzeption

Am Standort Bad Vilbel, Quellenpark, ist ein Möbelhaus der Firma Segmüller mit insgesamt 45.000 m² Verkaufsfläche geplant. Hierin umfasst sind neben dem Möbelkernsortiment (inkl. Küche, Matratzen) auch typische möbelhausrelevante Randsortimente wie Teppiche, Lampen / Leuchten, Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Haus- und Heimtextilien sowie Kunst, Bilder und Bilderrahmen. Darüber hinaus plant Segmüller – ähnlich wie andere große Möbelhäuser auch – ein ergänzendes Sortiment im Bereich Babyartikel, das den Einrichtungsbedarf für Baby-

²⁹ vgl. Allgemeiner Teil Regionaler Flächennutzungsplan, S. 52

und Kinderzimmer (babyspezifische Möbel wie Wickelkommoden, Hochstühle) abrundet (z. B. Babybekleidung, Spielwaren und Babyzubehör zum Füttern, Wickeln und Baden).³⁰

Für die zentrenrelevanten Randsortimente ist eine sog. Flächenpoollösung vorgesehen, d. h. die Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente darf sich insgesamt auf 800 m² belaufen. Um dem Betreiber eine flexible Handhabung der Sortimente und einen gewissen Spielraum zu gewährleisten, werden für die einzelnen zentrenrelevanten Randsortimente jeweils max. 500 m² Verkaufsfläche geprüft (vgl. Tabelle 3). Diese Einzelverkaufsflächen können in der Summe jedoch nie vollständig ausgeschöpft werden, da die Gesamtverkaufsfläche auf 800 m² für zentrenrelevante Randsortimente begrenzt ist. Hierin umfasst sind auch rd. 250 m² Verkaufsfläche für sonstige zentrenrelevante Randsortimente. Dieser Spielraum bezieht sich v. a. auf Kleinstflächen mit Wanduhren, Fachbüchern und Papeteriewaren sowie auf Aktionswaren bei bestimmten Werbeaktionen.

Im Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010 sind auch Beleuchtungskörper / Lampen als zentrenrelevant eingeordnet. Die aktuelle Bestandsverteilung dieses Sortimentes in Bad Vilbel bestätigt jedoch die Einordnung dieses Sortiments in Bad Vilbel als nicht zentrenrelevant (vgl. Kapitel II, 3). Gemäß Regionalplan Südhessen / RegFNP sind im Einzelfall Abweichungen von der regionalen Sortimentsliste möglich, um unterschiedliche örtliche Gegebenheiten zu berücksichtigen. *„Grundlage dafür sind sachkundige Erhebungen und eine planerische Entscheidung durch den Träger der verbindlichen Bauleitplanung im Einvernehmen mit dem Planungsverband als Träger der vorbereitenden Bauleitplanung bzw. der Geschäftsstelle der Regionalversammlung Südhessen als Träger der Regionalplanung.“*³¹.

Im Folgenden werden Lampen und Leuchten als nicht zentrenrelevant bewertet und daher nicht in den Flächenpool für zentrenrelevante Randsortimente einbezogen.

Erfahrungsgemäß sind einige einrichtungsrelevante Randsortimente in manchen Städten als zentrenrelevant eingestuft, in anderen Städten als nicht zentrenrelevant.³² Daher werden im Folgenden die größten Warengruppen im Planobjekt auf ihre wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen hin geprüft, unabhängig von der Einstufung als zentrenrelevant bzw. nicht zentrenrelevant.

³⁰ Ähnliche Angebote führen u. a. XXXL Mann Mobilia in Eschborn, Möbelland Hochtaunus in Bad Homburg, Möbelstadt Sommerlad in Gießen und Höffner in Gründau-Lieblos. Aufgrund der geringen Größenordnung der Einzelverkaufsflächen innerhalb dieses Sortimentsbereichs und des umfangreichen Angebotsbestandes in unterschiedlichen Angebotsformen (z.B. Babybekleidung in Textilkaufhäusern, Warenhäusern, Fachmärkten, Fachgeschäften für Kindertextilien, Drogeriemärkten wie dm, Babyfachmärkten) erfolgt hier rein zusammengefasste Darstellung. Eine Bewertung der Teilsortimente ist mit Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht möglich.

³¹ vgl. Allgemeiner Teil Regionaler Flächennutzungsplan, Seite 52

³² So sind Lampen / Leuchten und Teppiche lt. Frankfurter Sortimentsliste zentrenrelevant, lt. Bad Homburger Sortimentsliste nicht zentrenrelevant. In der regionalen Liste des Regionalplans Südhessen / RegFNP sind Teppiche nicht zentrenrelevant, Lampen / Leuchten als zentrenrelevant eingeordnet.

Tabelle 3: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept Segmüller Bad Vilbel

Daten	Verkaufsfläche in m ²
Möbelkernsortiment	41.400
Teppiche	1.600
Lampen, Leuchten	800
sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente*	400
Zentrenrelevante Randsortimente insgesamt,	max. 800
davon Heimtextilien, Gardinen, Haus- / Bett- / Tischwäsche	max. 500
davon Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Kunst**	max. 500
davon Babyartikel (z. B. Babybekleidung, Spielwaren und Babyzubehör zum Füttern, Wickeln und Baden)	max. 500
davon sonstige zentrenrelevante Sortimente***	max. 250
Summe	45.000

Sortimente und Zentrenrelevanz entsprechend Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010 (siehe Tabelle 1); nzt = nicht zentrenrelevant; zr = zentrenrelevant; GMA-Berechnungen auf Basis von Angaben von Segmüller; * u. a. Bodenbeläge, Pflanzen und Übertöpfe, Tapeten / Farben / Lacke; ** im Folgenden mit HHW / GPK / Kunst abgekürzt; *** Wanduhren, Fachbücher / Papeterie, Aktionswaren; GMA-Zusammenstellung 2020

III. Absatzwirtschaftliche Rahmendaten – Analyse der Angebots- und Nachfragesituation

1. Methodische Vorgehensweise

1.1 Untersuchungsraum und perspektivisches Einzugsgebiet des Vorhabens Segmüller Bad Vilbel

Im Nachfolgenden ist zu unterscheiden zwischen dem Untersuchungsraum der vorliegenden Auswirkungsanalyse und dem perspektivischen Einzugsgebiet des Vorhabens Segmüller. In der Regel können nach gutachterlicher Erfahrung Möbelhäuser der Größe des projektierten Segmüller-Hauses in Bad Vilbel ein Einzugsgebiet erreichen, das einen rd. 45-Minuten Fahrzeitenradius umfasst. Je nach konkreter Standortlage und Verkehrsanbindung sowie der Angebotsituation in der jeweiligen Region kann dieses Einzugsgebiet auch weiter bis in einen ungefähren 60-Minuten Radius reichen bzw. kann in bestimmte Himmelsrichtungen deutlich kleiner ausfallen. Dies hängt insbesondere von attraktiven, einzugsbegrenzenden Wettbewerbsstandorten ab.

Um das perspektivische Einzugsgebiet abzugrenzen, wurde in der vorliegenden Untersuchung zunächst ein Untersuchungsraum von ca. 60-Minuten Fahrzeitenradius um den Planstandort in Bad Vilbel gebildet, in dem die wesentlichen Angebotsstrukturen im Möbeleinzelhandel, d. h. die großen Vollsortimentsmöbelhäuser mit mehr als 25.000 m² Verkaufsfläche untersucht wurden. Dieser Untersuchungsraum wurde aufgrund der Standortlage des Segmüller-Hauses in Weiterstadt in Richtung Süden bereits begrenzt, da hier das langjährig etablierte Einrichtungshaus Segmüller mit einer optimalen Verkehrsanbindung an der A 5 in einer regional bekannten Einzelhandelsagglomeration bereits als „natürliche Barriere“ für ein Segmüller-Haus in Bad Vilbel wirkt.

Im Anschluss daran wurde ein potenzielles betriebliches Einzugsgebiet abgeleitet (vgl. Kapitel III., 2.1), aus welchem die Kunden eine klare Einkaufstendenz an den Planstandort in Bad Vilbel aufweisen werden. Innerhalb dieses betrieblichen Einzugsgebietes wurde eine räumlich abgestufte Untersuchung der Wettbewerbsstrukturen zum Planobjekt Segmüller in Bad Vilbel durchgeführt (vgl. nachfolgendes Kapitel III., 1.3 und III., 3.). Dabei konnte auch auf Kundenherkunftsdaten der Fa. Segmüller für das Haus in Weiterstadt zurückgegriffen werden.

Ferner wurde sowohl auf Nachfrage- als auch auf Angebotsseite eine prognostische Betrachtung der potenziellen Veränderungen in den kommenden Jahren vorgenommen (Einwohnerprognose / Berücksichtigung sich abzeichnender Wettbewerbsveränderungen).

1.2 Grundlegenden Daten auf Nachfrageseite

Zur Ermittlung der Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet wurden die Daten des statistischen Landesamtes Hessen mit Hauptwohnsitzen zum 31.12.2018 zugrunde gelegt. Da Teile der Stadt Frankfurt der Einzugsgebietszone I und andere der Zone II zugeordnet sind, wurden die Daten der

Statistikstelle Frankfurt, ebenfalls zum 31.12.2018, nach Stadtteilen differenziert verwendet. Die Einwohnerprognose erfolgte auf Basis der Bevölkerungsvorausschätzungen der Hessen Agentur 2019, basierend auf den Einwohnerwerten zum 31.12.2018.³³

Die Pro-Kopf-Ausgaben in den projektrelevanten Sortimenten wurden von der GMA auf Basis des Deutschen Statistischen Bundesamtes und projektrelevanter Marktstudien ermittelt³⁴. Zur Bewertung des Kaufkraftniveaus in den einzelnen Städten und Gemeinden wurden die Zahlen von MB Research, Nürnberg 2018, herangezogen. Die in den nachfolgenden Tabellen dargestellten Kaufkraftpotenziale der einzelnen Sortimente werden durch die Multiplikation von Einwohnerzahlen, Pro-Kopf-Ausgabewert und Kaufkraftkoeffizient (MB Research) errechnet.

1.3 Erfassung der Angebotssituation

Zur Bewertung der potenziellen wettbewerblichen sowie städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen hat die GMA im September / Oktober 2019 eine intensive Vor-Ort-Erhebung in Bad Vilbel sowie in den Städten und Gemeinden des Untersuchungsraums durchgeführt. Als Wettbewerber gelten zunächst alle Einzelhandelsbetriebe, die Warengruppen anbieten, die im Vorhaben geführt werden. Die Erhebungen wurden räumlich jedoch nach Zonen differenziert in abgestufter Detailschärfe durchgeführt. Dieses cut-off-Verfahren (je näher, desto detaillierter die Wettbewerbsbetrachtung) stellt einen worst-case dar und gewährleistet, dass sich die Ermittlung der potenziellen Auswirkungen auf die städtebaulich relevanten Strukturen und die Hauptwettbewerbsstandorte bezieht. Damit werden die Auswirkungen nicht im weiträumigen Einzugsgebiet „verwässert“:

/// In **Zone I** wurden wettbewerbsrelevante Betriebe in allen Städten und Gemeinden unabhängig vom zentralörtlichen Status erfasst, also in den Ober-, Mittel- und Grundzentren³⁵. Es wurden die zentralen Versorgungsbereiche (Innenstädte, in Frankfurt auch Stadtbezirkszentren / B-Zentren) sowie die Sonderstandorte / Fachmarkttagglomerationen sowie wettbewerbsprägende Solitärstandorte³⁶ berücksichtigt. Die Erhebung be-

³³ Die Hessenagentur hat eine kleinräumige Prognose bis 2025 sowie 2035 erstellt, die auf dem Basisjahr 2018 beruhen.

³⁴ Unter anderem: Stat. Bundesamt: „Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte – Fachserie 15 Reihe 1“; Stat. Bundesamt: „Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Konsum, Fachserie 15 Heft 5“, Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. in Zusammenarbeit mit gfu und GfK: Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX) (vierteljährlich); BTE Handelsverband Textil: Statistik Report (jährlich); BVDM Handelsverband Möbel und Küchen: BVDM Möbel Taschenbuch (jährlich); Pwc: Die deutsche Möbelbranche – Marktüberblick (jährlich)

³⁵ Unter dem Begriff „Grundzentren“ werden nach hessischer Landes- und Regionalplanung die Unter- und Kleinzentren subsummiert.

³⁶ Hier überwiegen Möbelhäuser, Küchenfachmärkte, Möbelspezialanbieter, Teilsortimente von Baumärkten und Einrichtungsfachmärkten sowie SB-Warenhäuser.

zog sich auf klein- wie großflächige Fachanbieter, Möbelhäuser, Fachmärkte sowie projektrelevante Fachgeschäfte und umfasste auch die Mehrbranchenbetriebe (z. B. SB-Warenhäuser, Bau- und Gartenmärkte, innerstädtische Kauf- und Warenhäuser).

- In **Zone II** wurden die klein- und großflächigen Wettbewerber in den zentralen Versorgungsbereichen höherer Stufe (Hauptzentren Innenstädte sowie B-Zentren in Frankfurt) erfasst. Ebenso wurden die Sonderstandorte, Gewerbegebietslagen und wesentliche Fachmarkttagglomerationen sowie Einkaufszentren (z. B. Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach, Hessen-Center und Skyline Plaza in Frankfurt) berücksichtigt. Darüber hinaus wurden großflächige Möbelhäuser und Randsortimentsanbieter (> 800 m² Verkaufsfläche) auch an Solitärstandorten sowie in Gemeinden mit grundzentraler Versorgungsfunktion (z. B. Rosbach / Möbel Roller; Nidderau / Krügers Küchenland) mit berücksichtigt. Ansonsten wurden im Rahmen des cut-off-Verfahrens die Grundzentren in Zone II unberücksichtigt gelassen.³⁷
- In **Zone III** schließlich wurden noch die wesentlichen Möbelstandorte berücksichtigt. Dabei handelt es sich um großflächige Möbelanbieter in Solitärlagen ab ca. 1.500 m² Verkaufsfläche (z. B. Möbel Straube in Florstadt) sowie sonstige Möbelanbieter mit kleineren Verkaufsflächen, wenn sie sich in einer Standortagglomeration mit anderen projektrelevanten Anbietern befinden (z. B. Küchen Marquardt, Küchen Schubbach Teppichbodenmarkt 3000, alle Beyerbachstraße in Kriftel). Zentrale Versorgungsbereiche wurden nicht mehr detailliert kartiert, hier nur die großflächigen Möbelanbieter berücksichtigt (z. B. Poco in der Innenstadt Wetzlar). Auch die zentrenrelevanten Randsortimente wurden in den Mittel- und Oberzentren der Zone III außen vor gelassen. Da im Planobjekt in den jeweiligen zentrenrelevanten Randsortimenten nur max. 500 m² Verkaufsfläche vorgesehen sind, wurden i.S.e. diese Randsortimente nur in den großen Möbelhäusern bzw. an vereinzelt, bedeutsamen Fachmarktstandorten (z. B. Hofheim-Wallau, Hattersheim) berücksichtigt.³⁸
- Last but not least sind für die Bewertung der Umverteilungswirkungen auch die wesentlichen Möbelhausstandorte **außerhalb des Einzugsgebietes im Untersuchungsraum** zu berücksichtigen (große Vollsortimenter > 20.000 m² Verkaufsfläche), welche das Einzugsgebiet des geplanten Möbelhauses in Bad Vilbel begrenzen. Hierzu zählt insbesondere das Möbelhaus Segmüller in Weiterstadt, welches das Einzugsgebiet des

³⁷ Der Einzelhandel in den Grundzentren im Einzugsgebiet bezieht sich nach langjährigen Marktbeobachtungen der GMA überwiegend auf die Nahversorgung. Vereinzelt großflächige Anbieter mit projektrelevanten Sortimenten wurden berücksichtigt. Hauptwettbewerber befinden sich i. d. R. in Mittel- und Oberzentren, d.h. wenn in diesen zentralen Orten bereits keine wesentlichen Auswirkungen festzuhalten sind, ist dies in den Grundzentren erst recht der Fall.

³⁸ An diesen genannten Fachmarktstandorten sind z. B. Babyfachmärkte angesiedelt, die als Hauptwettbewerber zur projektierten Babyfachabteilung im Möbelhaus Segmüller gelten können. Hierzu zählen z. B. Baby One Fachmärkte in Hattersheim und Hofheim).

Standort Bad Vilbel nach Süden hin deutlich begrenzt. Weiterhin wirken die Standorte XXXL Mann Mobilia in Wiesbaden und Möbel Martin in Mainz nach Westen hin einzugsgebietsbeschränkend. Ferner ist der Standort von Möbel Kempf in Aschaffenburg sowie das Wohn-Center Spilger in Obernburg anzuführen, welche das Einzugsgebiet von Segmüller in Bad Vilbel in Richtung Südosten begrenzen. Der Anbieter XXXL Buhl in Fulda befindet sich in rund einer Stunde Fahrzeit vom Planstandort entfernt in nordöstlicher Richtung.

Die **Umsatzermittlung** erfolgte auf Basis von standort- und betriebstypen- / betreiberspezifischen Flächenproduktivitäten (Bruttoumsatz je m² Verkaufsfläche). Dabei variieren die Flächenleistungen in Abhängigkeit der konkreten Betreiber und der Attraktivität der jeweiligen Standortlagen³⁹ stark; aufgrund des insgesamt sehr hohen Kaufkraftniveaus im Einzugsgebiet werden insgesamt im Bundesvergleich überdurchschnittliche Umsätze erzielt.⁴⁰

Zur Bewertung potenzieller städtebaulicher Auswirkungen insbesondere in den Innenstädten der Mittelzentren ist die Lageverteilung der Angebote im Einrichtungssektor zu berücksichtigen. Dabei wurden folgende Kategorien gebildet:

- /// In den Städten ohne eigenes kommunales Zentrenkonzept wurden die Abgrenzungen der „Zentrale Versorgungsbereiche“ dem Regionalplan Südhessen / RegFNP entnommen. In denjenigen Städten mit kommunalen Zentrenkonzepten (z. B. Frankfurt, Bad Homburg, Friedrichsdorf)⁴¹ wurden die dort abgegrenzten Zentren zu Grunde gelegt. Eine Beschreibung und Bewertung der untersuchten zentralen Versorgungsbereiche in den Zonen I und II des Einzugsgebietes ist in Anhang 2 in Form von kurzen Zentrenpässen dargestellt.
- /// Die Kategorie „Sonstige Lagen“ umfasst sowohl Betriebe in Streulagen, d. h. Einzelbetriebe in einer städtebaulichen Integration mit Wohnumfeld, die sich jedoch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche befinden, als auch Betriebe in dezentralen Lagen, die oft in Gewerbe- bzw. Sondergebieten anzutreffen sind. Darüber hinaus sind vereinzelt Fachanbieter in zentralen Versorgungsbereichen niedrigerer Stufe (z. B. Stadtteilzentren / C-Zentren in Frankfurt) umfasst⁴².

³⁹ So sind beispielsweise für Haushaltswarenfachgeschäfte in der Frankfurter City höhere Flächenproduktivitäten zu erwarten als für Haushaltswarenfachgeschäfte in den Innenstädten der Mittelzentren im Einzugsgebiet.

⁴⁰ Das lokale Kaufkraftniveau der Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet ist in Anhang 1 dargestellt (Kaufkraftkennziffern nach MB Research).

⁴¹ siehe Auflistung in Anhang 2.

⁴² Zum Beispiel Einrichtungshaus Heide und Bechthold im C-Zentrum Fechenheim.

Die nachfolgenden Tabellen und Karten geben einen Überblick über die wesentlichen projektrelevanten Anbieter. Im Rahmen der nachfolgenden Berechnungen wurden alle der GMA zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung bekannten künftigen Wettbewerbsveränderungen berücksichtigt. Wesentliche Wettbewerbsplanungen im Möbel- und Einrichtungssegment sind derzeit nicht bekannt. Zum Zeitpunkt der Bestandserhebung im September / Oktober 2019 war in der Innenstadt der Anbieter Roche Bobois (Designermöbel) noch nicht eröffnet; eine zeitnahe Eröffnung ohne genaues Datum war jedoch bereits angekündigt. Dieser Anbieter wurde im Januar 2020 noch einmal erhoben und im Rahmen der nachfolgenden Berechnungen als Bestandsanbieter mit berücksichtigt. Absehbare Betriebsschließungen konnten in drei Fällen berücksichtigt werden: So hat Segmüller angekündigt, sein in der Frankfurter Innenstadt ansässiges Polstermöbelhaus im Jahr 2020 zu schließen, da der Mietvertrag von Seiten des Vermieters nicht verlängert wurde. An der Hanauer Landstraße war Schwabs Babycenter zum Zeitpunkt der Erhebungen noch geöffnet, dieser Anbieter hat jedoch mittlerweile geschlossen. Auch der in der Oberurseler Innenstadt langjährig ansässige Haushaltswarenanbieter Rompel hat die Schließung seines Betriebs für das Jahr 2020 angekündigt. Diese Anbieter, die zum Zeitpunkt der Erhebungen noch geöffnet hatten, sind in der nachfolgenden Berechnung bereits nicht mehr berücksichtigt.

2. Nachfrageanalyse

2.1 Einzugsgebiet und Bevölkerung

Die Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet eines Einzelhandelsvorhabens stellen die wesentlichen Grundlagen für die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Planobjektes und seine potenziellen Auswirkungen dar. Bei der Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes für das geplante Möbelhaus in Bad Vilbel wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- /// die aufgrund der Größe und des Angebotes zu erwartende Attraktivität des Planobjekts
- /// die spezielle Lage und Verkehrsanbindung des Planstandortes an der B 3 im regionalen Kontext
- /// die derzeitige Wettbewerbssituation im Möbel- und Einrichtungssektor im Rhein-Main-Gebiet
- /// die nächstgelegenen regionalen Einrichtungsschwerpunkte
- /// ausgewählte Zeit-Distanz-Werte (Erfahrungswerte)
- /// Intensität der Einkaufsbeziehungen (Kaufkraftströme).

Als einzugsgebietsbegrenzend ist zu werten, dass mit steigender Entfernung zum Projektstandort ein **zunehmender Distanzwiderstand** im Sinne einer längeren Anfahrt für den Kunden wirksam wird. Für das Sortiment Möbel, das vergleichsweise selten eingekauft wird und damit dem sog. langfristigen Bedarfsbereich zugeordnet wird, sind die Kunden oft bereit, Strecken von bis zu 30 – 45 Minuten Fahrzeit zurückzulegen. Die großen Wettbewerber in den Randbereichen des Untersuchungsraums begrenzen zum Teil das Einzugsgebiet des Planobjektes in Bad Vilbel, so z. B. die Vollsortimentsanbieter Möbel Martin in Mainz und XXXL Mann Mobilia in Wiesbaden. Kunden aus diesen Städten haben bereits mehrere betriebstypengleiche Anbieter vor Ort und würden auf dem Weg nach Bad Vilbel u. a. IKEA in Hofheim und XXXL Mann Mobilia in Eschborn passieren; außerdem ist der Segmüller-Standort Weiterstadt schneller bzw. ähnlich schnell erreichbar als der Planstandort Bad Vilbel.

Unter diesen Prämissen wurde ein Einzugsgebiet abgegrenzt, welches sich in drei Zonen unterteilt (vgl. auch Tabelle 4):

- **Zone I** umfasst einen ungefähren 15 Minuten Fahrzeit-Radius, der die Städte und Gemeinden Bad Vilbel, Karben und Niederdorfelden sowie Teile des Frankfurter Stadtgebietes umfasst. Dabei handelt es sich überwiegend um nördliche und östliche Stadtteile von Frankfurt bis in die Innenstadt, die in Teilen etwas weiter vom Planstandort in Bad Vilbel entfernt ist. Im Sinne einer worst-case-Betrachtung wurde dieser Standortbereich mit in Zone I einbezogen.
- **Zone II** umfasst einen modifizierten 30 Minuten Fahrzeit-Radius, der neben dem restlichen Stadtgebiet von Frankfurt insbesondere Städte und Gemeinden aus dem Hochtaunus-Kreis, dem Main-Taunus-Kreis, dem Main-Kinzig-Kreis, dem Wetterau-Kreis sowie den Stadtkreis Offenbach umfasst. Nach Süden / Südwesten wird Zone II bereits durch das Einzugsgebiet des Segmüller-Hauses in Weiterstadt begrenzt, das von diesen Teilräumen aus schneller erreichbar ist als der Planstandort in Bad Vilbel (vgl. Karte 3). Durch die optimale Lage im Kreuzungsbereich der A 5 und der B 42 mit sehr guter Einsehbarkeit des Möbelhauses, die langjährige Etablierung des Gesamtstandortes Weiterstadt als Fachmarkttagglomeration in der Region (u. a. Einkaufszentrum Loop V) und durch das breitere Angebot im Möbelhaus selbst weist dieser Standort sehr viel bessere Standortrahmenbedingungen und eine höhere Attraktivität für den Kunden auf als der Planstandort bzw. das Planobjekt in Bad Vilbel.⁴³
- **Zone III** schließlich bezieht sich insbesondere in Richtung Norden und Osten auf einen Fahrzeiten-Radius von ca. 45 Minuten, der aufgrund der konkreten Wettbewerbsstrukturen sowie der siedlungsräumlichen und verkehrlichen Situation nach Norden etwas

⁴³ So weist das Segmüller-Haus in Weiterstadt auch deutlich größere Verkaufsflächen bei zentrenrelevanten Randsortimenten auf als in Bad Vilbel vorgesehen.

darüber hinausgeht. Hier werden u. a. die Oberzentren Gießen und Wetzlar in Zone III einbezogen, obwohl einzelne Stadtteile bis zu ca. 55 – 60 Fahrminuten vom Planstandort in Bad Vilbel entfernt liegen. Wie bereits in Kapitel III, 1.1 dargelegt, hängt die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebietes eines Möbelhauses von verschiedenen Parametern ab, zu denen u.a. die verkehrliche Erreichbarkeit des Planstandortes und die Wettbewerbssituation im Raum gehören, aber auch traditionelle Einkaufs- und Pendlerverflechtungen. Gerade aus dem Raum Gießen / Wetzlar sind noch starke Pendlerverflechtungen mit Frankfurt vorhanden und ist der Standort in Bad Vilbel nördlich von Frankfurt über die B 3 gut erreichbar. Die B 3 stellt bei Stau auf der A 5 eine wesentliche Umleitungsstrecke in Richtung Frankfurt dar und ist daher bei vielen Einpendlern aus Richtung Norden bekannt⁴⁴. Gleichzeitig ist mit Möbel Sommerlad in Gießen lediglich ein großes Vollsortimentsmöbelhaus nördlich von Bad Vilbel vorhanden, d. h. der Wettbewerb im Möbelvollsortiment ist in diese Himmelsrichtung deutlich geringer als in Richtung Westen (Vollsortimentsmöbelhäuser in Bad Homburg, Eschborn, Wiesbaden und Mainz) oder Richtung Süden (Segmüller in Weiterstadt, XXXL Mann Mobilia in Dreieich). Vor diesem Hintergrund werden Zone III Städte und Gemeinden aus dem Landkreis Gießen, dem Hochtaunus-Kreis, dem Lahn-Dill-Kreis, dem Main-Kinzig-Kreis, dem Main-Taunus-Kreis, dem Landkreis Offenbach sowie dem Wetterau-Kreis zugeordnet.

- Eine weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes nach Süden wird durch die räumliche Nähe zum Segmüller-Standort in Weiterstadt verhindert, der in einem Fahrzeiten-Radius von ca. 30 Minuten weite Teile des Rhein-Main-Gebietes erreicht und damit starke Überschneidungen mit dem Planstandort in Bad Vilbel aufweist (vgl. Karte 3).⁴⁵ Dieser langjährig in der Region etablierte Standort weist ausgezeichnete Rahmenbedingungen auf (Lage an der A5 innerhalb einer starken Standortagglomeration mit anderen Einzelhandelsnutzungen, u.a. Einkaufszentrum Loop 5) und ist insgesamt größer als das projektierte Möbelhaus in Bad Vilbel und verfügt über sehr viel größere Verkaufsflächen bei den zentrenrelevanten Randsortimenten. Daher ist davon auszugehen, dass Kunden, die ähnlich weit von Weiterstadt wie von Bad Vilbel entfernt leben, weiterhin den Standort Weiterstadt bevorzugen.

Insgesamt leben im Einzugsgebiet derzeit knapp über 2.390.400 Einwohner. Hiervon entfallen rd. 16 % auf das Kerneinzugsgebiet (Zone I), ca. 41 % auf das Naheinzugsgebiet (Zone II) und ca. 42 %

⁴⁴ Zudem stellt die Einbeziehung der Städte Gießen und Wetzlar einen worst-case dar, da sich somit die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet erhöht und damit im Rahmen der Umsatzermittlung über das Marktanteilkonzept eine höhere Kaufkraftbasis vorliegt.

⁴⁵ Auf die sich hieraus ergebenden Auswirkungen im Sinne einer innerbetrieblichen Kannibalisierung wird in Kapitel IV., 2.2.3 eingegangen.

auf das Ferneinzugsgebiet (Zone III). Eine Übersicht über die einzelnen Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet und ihre Einwohnerzahlen findet sich in Anhang 1.

Tabelle 4: Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet des Planobjektes Segmüller Bad Vilbel

Zone	Städte / Landkreise	Einwohner
I	Bad Vilbel, Niederdorfelden, Karben, Teile von Frankfurt	392.100
II	Teile von Frankfurt, Teile der Landkreise Hochtaunus, Main-Kinzig, Main-Taunus, Offenbach, Wetterau, SK Offenbach	988.600
III	Teile der Landkreise Hochtaunus, Main-Kinzig, Main-Taunus, Wetterau, Gießen, Lahn-Dill, Aschaffenburg, Offenbach	1.009.700
Summe Einzugsgebiet		2.390.400

Quelle: Statistisches Landesamt Hessen, Stadt Frankfurt am Main, Stand 31.12.2018; GMA-Zusammenstellung 2020

Darüber hinaus sind auch **Kundenorientierungen** von **außerhalb des betrieblichen Einzugsgebietes** zu erwarten. Diese sind jedoch vor dem Hintergrund zahlreicher leistungsstarker Wettbewerbsbetriebe als geringfügig einzustufen und werden in Form von unregelmäßig wiederkehrenden Streuumsätzen berücksichtigt.

2.2 Die Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Berechnungen beträgt die ladeinzelhandelsrelevante⁴⁶ Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk pro Kopf der Wohnbevölkerung aktuell **ca. 6.035 €** pro Jahr. Davon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel **ca. 2.210 €** und auf Nicht-Lebensmittel **ca. 3.825 €**. Für die untersuchungsrelevanten Sortimente wird eine jährliche Pro-Kopf-Ausgabe in Höhe von **ca. 654 €** angesetzt.

Unter Zugrundelegung der projektspezifischen Ausgabewerte, der Einwohnerzahlen zum 31.12.2018 im Einzugsgebiet sowie der teils deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegenden regionalen Kaufkraftkoeffizienten⁴⁷ ist im Einzugsgebiet derzeit ein projektrelevantes Kaufkraftvolumen von knapp **1.697,6 Mio. €** vorhanden (vgl. Tabelle 5), das sich wie folgt auf die Zonen des Einzugsgebietes verteilt:

⁴⁶ Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.).

⁴⁷ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkoeffizienten nach MB Research, Nürnberg, 2018. In Bad Vilbel liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 122,0 und damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt (= 100). Im weiteren Einzugsgebiet reicht die Bandbreite von 86,7 (Gießen) bis 145,0 (Königstein im Taunus). Werte unter 100 sind im Einzugsgebiet nur die Ausnahme.

Tabelle 5: Die projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet in Mio. €

Sortimente	Zone I	Zone II	Zone III	Summe
Möbel Kernsortiment	162,7	409,4	383,6	955,7
Teppiche	13,7	34,3	32,6	80,6
Lampen und Leuchten, Leuchtmittel	17,3	43,5	40,3	101,1
HHW / GPK / Kunst	48,7	122,3	114,2	285,2
Heimtextilien, Gardinen, Haus,- Bett- und Tischwäsche	30,1	75,5	70,9	176,5
Babyartikel	16,8	42,1	39,6	98,5
Summe	289,3	727,1	681,2	1.697,6

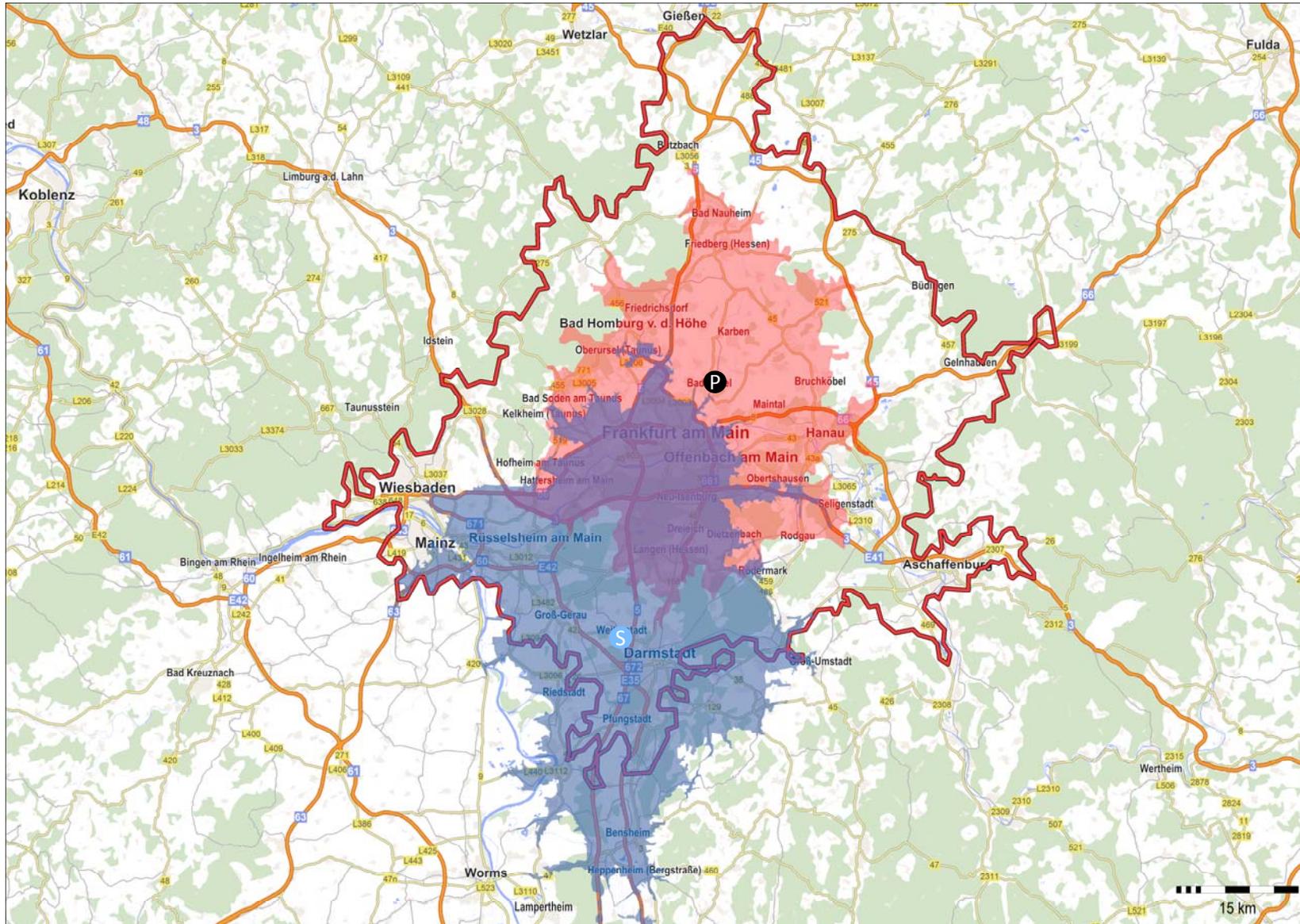
GMA-Berechnungen 2020, Rundungsabweichungen möglich.⁴⁸

Für die kommenden Jahre ist von insgesamt positiven Rahmenbedingungen auf Nachfrageseite für den Möbel- und Einrichtungshandel im Rhein-Main-Gebiet auszugehen. Mit Blick auf die künftige Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet sind deutlich steigende Einwohnerzahlen festzuhalten. So ermittelt die Prognose der Hessen Agentur für das Jahr 2025 Einwohnerzuwächse gegenüber 2018 von ca. 0,3 % im Wetteraukreis (in Bad Vilbel 1,7 %) bis ca. 2,2 % im Main-Taunus-Kreis. Für die Stadtkreise Offenbach (+ 4,9 %) und Frankfurt (+ 6,1 %) werden noch höhere Zuwachsraten bis 2025 prognostiziert⁴⁹. Auch wenn der Online-Handel zunehmend den stationären Einzelhandel im Bereich Wohnen / Einrichten kannibalisiert, so wird sich dieser Trend in Zusammenschau mit dem deutlichen Einwohnerwachstum im Rhein-Main-Gebiet ausgleichen, d.h. die projektrelevante Nachfrage für den stationären Einzelhandel im Einzugsgebiet wird in den kommenden Jahren stabil bleiben bis weiter steigen.

⁴⁸ Eine detaillierte Auflistung der Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet mit Einwohner- und Kaufkraftwerten findet sich in Anhang 1.

⁴⁹ Quelle: Bevölkerungsvorausschätzungen der Hessen Agentur 2019, Datenquelle Hessisches Statistisches Landesamt Stand 31.12.2018; <https://www.hessen-agentur.de/dynasite.cfm?dsmid=18822>

Karte 3: Fahrzeiten-Radien Segmüller-Standorte Bad Vilbel und Weiterstadt



Legende

Fahrzeitradien des Projektstandorts

- ca. 30 min Fahrzeit-Radius
- ca. 45 min Fahrzeit-Radius

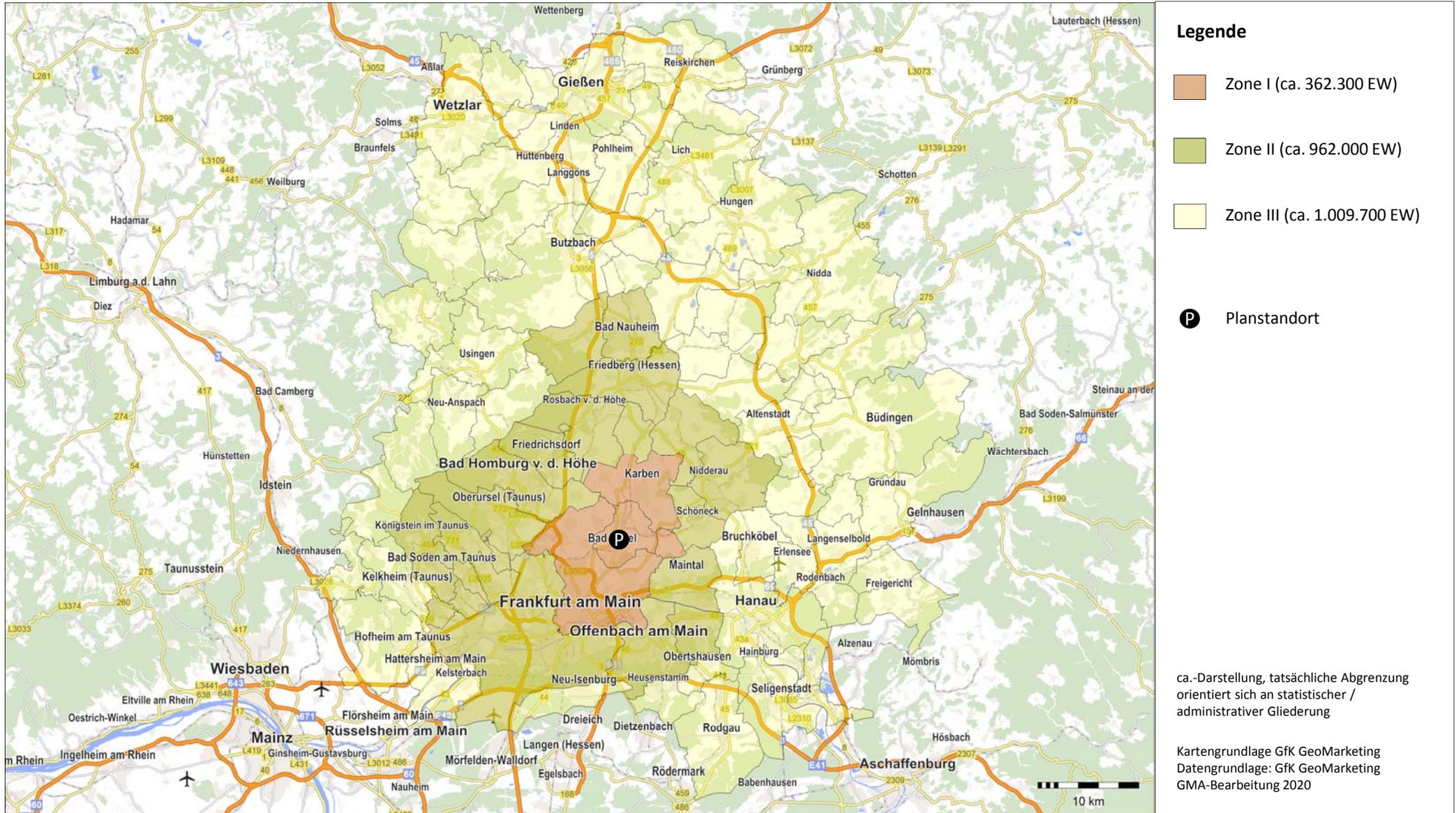
Fahrzeitradius des Standorts Weiterstadt

- ca. 30 min Fahrzeit-Radius
- P Planstandort
- S Standort Segmüller Weiterstadt

ca.-Darstellung, tatsächliche Abgrenzung orientiert sich an statistischer / administrativer Gliederung

Kartengrundlage GfK GeoMarketing
Datengrundlage: GfK GeoMarketing
GMA-Bearbeitung 2020

Karte 4: Einzugsgebiet Segmüller Bad Vilbel



3. Angebotsanalyse

3.1 Die projektrelevante Angebotssituation in Zone I

In Zone I des abgegrenzten Einzugsgebietes wurde eine projektrelevante Verkaufsfläche von ca. 143.700 m² erfasst (vgl. Tabelle 6). Ein Großteil hiervon entfällt auf die Frankfurter Teilräume der Zone I (knapp 121.000 m² Verkaufsfläche). Dies ist neben dem IKEA-Haus in Nieder-Eschbach insbesondere auf die umfangreichen Angebote in der Frankfurter City wie auch an sonstigen dezentralen Standorten im Frankfurter Osten (u. a. Mömax, Poco, Kontrast Möbel, Flamme Möbel) zurückzuführen.

In Bad Vilbel selbst ist als Hauptwettbewerber auf das Möbelhaus Porta in Dortelweil hinzuweisen, welches langjährig am Standort eingeführt ist und über vergleichsweise beengte Immobilienverhältnisse verfügt. Im unmittelbaren Umfeld des Porta Möbelhauses ist mit Plana Küchenland noch ein weiterer projektrelevanter Spezialanbieter ansässig.

In der Bad Vilbeler Innenstadt sind dagegen projektrelevante Randsortimente nur nachrangig vertreten; hier ist v. a. bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Kunst eine Verkaufsfläche von rd. 1.100 m² festzuhalten, die v. a. durch die Anbieter Depot und Nobilium sowie die kleinteiligen Angebote in Fachgeschäften sowie Randsortimente der Drogeriemärkte Müller und Rossmann getragen werden.

Die genannten Möbelhäuser in Zone I stellen i. d. R. auch mit die größten Anbieter bei den einrichtungsrelevanten Randsortimenten dar:

- /// Im **Möbelkernsortiment** wurde insgesamt eine Verkaufsfläche von ca. 93.250 m² erfasst, auf der nach gutachterlicher Einschätzung ein Umsatz von ca. 244 – 245 Mio. € erzielt wird. Die wesentlichen Anbieter sind in Tabelle 7 dargestellt.
- /// Bei **Teppichen** ist ein vergleichsweise geringes Angebot in Zone I festzuhalten. Hier ist insbesondere auf die Randsortimente von Porta, IKEA, Poco und Mömax hinzuweisen. Insgesamt beläuft sich die teppichrelevante Verkaufsfläche in Zone I auf ca. 2.400 m², auf der ein Umsatz von rd. 6,1 Mio. € erwirtschaftet wird.
- /// Bei **Leuchten / Lampen** sind als flächengrößte Anbieter neben den genannten Möbelhäusern auch Baumärkte wie das Bauzentrum Maeusel in Bad Vilbel, Hornbach und Bauhaus in Frankfurt oder der Hagebaumarkt in Karben zu nennen. Als größere Fachgeschäfte sind insbesondere die Lichtfabrik in Frankfurt (dezentrale Agglomeration Borsigallee) sowie die Anbieter Prediger, Grau und das Lichtcenter Frankfurt in der Frankfurter City ansässig. Die innerstädtischen Anbieter agieren auf Verkaufsflächen-größen zwischen ca. 200 – 400 m², was auch ungefähr den Größenordnungen der Angebote in den Baumärkten entspricht. Flächengrößte Anbieter bei Leuchten / Lampen

im Einzugsgebiet sind die Möbelhäuser Porta und IKEA. Insgesamt wurde bei Leuchten / Lampen in Zone I eine Verkaufsfläche von knapp 7.200 m² erfasst, auf der ein Umsatz von ca. 24,3 Mio. € erwirtschaftet wird.

- Bei den zentrenrelevanten Randsortimenten Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Kunst sind eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter zu nennen. Während die Möbelhäuser sowohl bei Haushaltswaren, Bestecken und Geschirr sowie Bilder / Bilderrahmen umfangreiche Fachabteilungen führen, werden in den Baumärkten überwiegend Bilder und Bilderrahmen vorgehalten. Haushaltswaren beschränken sich hier überwiegend auf Haushaltsplastik. Bei den innerstädtischen Fachgeschäften ist insbesondere der Traditionsanbieter Lorey in der Frankfurter Innenstadt anzusprechen. Darüber hinaus führen die Warenhäuser Karstadt und Galeria Kaufhof auf der Zeil sowie Galeria Kaufhof im Hessen-Center ebenfalls umfangreiche Fachabteilungen in diesen Sortimenten.⁵⁰ Bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Kunst wurde in Zone I insgesamt eine Verkaufsfläche von ca. 28.850 m² erfasst, auf der ein Umsatz von ca. 88 Mio. € erzielt wird.
- Bei **Heimtextilien** wurde in Zone I eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 8.600 m² erhoben, hier wird ein Umsatz von schätzungsweise ca. 25 Mio. € erzielt. Als wesentliche Anbieter sind neben den Fachabteilungen der genannten Möbelhäuser wiederum die innerstädtischen Kaufhäuser wie Karstadt und Kaufhof zu nennen. Darüber hinaus ist in der Frankfurter City mit Betten Rid auch ein großflächiger Fachanbieter für Betten, Heimtextilien und Bettwaren ansässig.
- Die Firma Segmüller plant am Standort Bad Vilbel im Rahmen des Flächenpools für zentrenrelevante Randsortimente auch eine **Babyfachabteilung**, die das Möbelkernsortiment (Baby- und Kinderzimmer) in diesem Segment u. a. durch kleine Flächen für Babybedarf zum Füttern, Wickeln und Baden, Textilien und Spielwaren ergänzt.⁵¹ In diesem Zusammenhang weist Segmüller Überschneidungen zu den klassischen Babyfachmärkten wie Baby Walz in der Frankfurter City oder Baby One in der Hanauer Landstraße in Frankfurt. Im weiteren Einzugsgebiet gibt es jedoch auch einige Möbelhäuser (u. a. Möbelland Hochtaunus in Bad Homburg, XXXL Mann Mobilia in Eschborn, beide Zone II), die ähnliche Fachabteilungen führen. Des Weiteren sind hier natürlich auch innerstädtische Kaufhäuser wie Kaufhof, Karstadt, P&C, H&M bei Babytextilien zu nennen; auch Textilfachmärkte führen auf Kleinstflächen Angebote für Babys, ebenso wie

⁵⁰ Galeria Kaufhof im Nord-West-Zentrum hat 2019 geschlossen.

⁵¹ i. d. R. beziehen sich diese Sortimente auf Babys und Kleinkinder bis ca. 3 Jahre.

der Drogeriewarenanbieter dm. Insgesamt wurde in diesem Segment eine Verkaufsfläche in Zone I von ca. 3.450 m² erfasst, auf der ein Umsatz von rd. 9,7 Mio. € erzielt wird.⁵²

⁵² In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass bei Textilfachmärkten, Drogeriemärkten, aber auch Spielwarenfachgeschäften, die Spielwaren für alle Altersgruppen führen, keine Vollerhebung durchgeführt wurde. Vor diesem Hintergrund ist die vorliegende Berechnung als absoluter worst-case-Ansatz, insbesondere gegenüber den Hauptwettbewerbern, zu sehen.

Tabelle 6: Verkaufsflächen und Umsätze nach Sortimenten und Lage in Zone I

Stadt	Lage	Möbel		Teppiche		Leuchten		HHW / GPK / Kunst		Heimtex		Babyartikel		Summe	
		VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Bad Vilbel	Bad Vilbel sonstige Lage	17.530	28,0	380	0,8	1.260	3,8	950	2,4	340	0,8	85	0,3	20.545	36,1
	Bad Vilbel ZVB Innenstadt	305	0,4	5	~	20	0,1	1.115	2,8	155	0,3	25	0,1	1.625	3,7
Bad Vilbel Summe		17.835	28,4	385	0,8	1.280	3,9	2.065	5,2	495	1,1	110	0,4	22.170	39,8
Frankfurt	Frankfurt sonstige Lage	65.545	196,6	1.610	4,5	4.430	15,5	9.835	36,4	3.360	11,4	1.735	4,5	86.515	268,9
	Frankfurt A-Zentrum City	9.470	18,9	410	0,8	1.210	4,2	14.180	39,7	4.245	11,5	1.415	4,2	30.930	79,3
	Frankfurt B-Zentrum Bahnhofsviertel	-	-	-	-	-	-	1.075	2,7	10	~	20	0,1	1.105	2,8
	Frankfurt B-Zentrum Berger Straße	400	0,6	-	-	55	0,2	1.695	4,2	275	0,6	20	0,1	2.445	5,7
Frankfurt Summe		75.415	216,1	2.020	5,3	5.695	19,9	26.785	83,0	7.890	23,5	3.190	8,9	120.995	356,7
Karben	Karben sonstige Lage	-	-	10	~	200	0,5	-	-	185	0,4	120	0,3	515	1,2
Nieder- dorfelden	Niederdorfelden sonstige Lage	-	-	-	-	-	-	-	-	20	~	30	0,1	50	0,1
Summe Zone I		93.250	244,5	2.405	6,1	7.175	24,3	28.850	88,2	8.590	25,0	3.450	9,7	143.730	397,8

Verkaufsfläche nach GMA-Erhebungen, Brutto-Umsätze nach gutachterlicher Umsatzeinschätzung über standort-, betreiber- und betriebstypenbezogenen Flächenproduktivitäten, unter Berücksichtigung örtlicher Verhältnisse und einzelbetrieblicher Besonderheiten.

- = kein projektrelevanter Bestand; ~ unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze (< 0,05 Mio. €)

GMA-Erhebungen 2019, GMA-Berechnungen 2020, Werte gerundet

Tabelle 7: Die wesentlichen Wettbewerber in Zone I

Verkaufs- flächen- größenklassen	Standort- kommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
Möbel					
20.000 – 30.000 m ²	Frankfurt	IKEA	dezentrale Agglomeration Berner Straße / Züricher Straße	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche, Babyartikel	Standard-IKEA-Haus Standortverbund mit Hornbach, Lage an der A 661, gute Sichtbarkeit und Anfahrbarkeit, umfassendes Parkplatzangebot oberirdisch und in Tiefgarage
10.000 – 20.000 m ²	Frankfurt	Flamme	dezentrale Agglomeration östliche Hanauer Landstraße	Möbel, Kleinstflächen bei Leuchten, HHW / GPK, Heimtextilien	Langjährig etabliertes Vollsortimentsmöbelhaus mitrelativ geringem Randsortimentsanteil, in Fachmarkttagglomeration Hanauer Landstraße; direkt an B 8 in Nähe zur A 661 (Ratswegkreisel) gelegen, gute Sichtbarkeit / Außenwirkung, jedoch nur direkt von Osten her anfahrbar (keine Linksabbiegespur), ausreichend oberirdische Parkplätze
	Bad Vilbel	Porta	dezentral, GE Dortelweil	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Langjährig etablierter Vollsortimenter in vergleichsweise alter Immobilie, beengte Verhältnisse, nur eingeschränkte oberirdische Parkmöglichkeiten. Standort im gewerblichen Umfeld mit Gewerbebetrieben, öffentlichen Einrichtungen (Rathaus Bad Vilbel) und weiteren Einzelhandelnutzungen (z.B. Brunnencenter, Küchenfachmarkt). keine Sichtbarkeit von B 3

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 7

Verkaufsflächenklassen	Standortkommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
5.000 – 10.000 m ²	Frankfurt	Mömax	dezentrale Agglomeration Borsigallee	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	SB-Mitnahmemöbelmarkt in Fachmarkttagglomeration in unmittelbarer Nähe zum Einkaufszentrum Hessen-Center; gute Anfahrbarkeit, in einer Immobilie mit Media Markt; eigene Parkplatzanlage.
	Frankfurt	Poco	sonstige Lage	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Solitärer Einzelhandelsstandort in Nähe zur Fachmarkttagglomeration Borsigallee, eingeführter Möbelhausstandort, eigene Parkplatzanlage, gute Sichtbarkeit an einer viel befahrenen Einfallsschneise aus Richtung Osten. Aktuell zeitweise problematische verkehrliche Verhältnisse.
2.000 – 5.000 m ²	Frankfurt	Kontrast	dezentrale Agglomeration westliche Hanauer Landstraße	Möbel, HHW / GPK, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Hochwertiger Anbieter mit Designanspruch, Lage in einem gewerblich geprägten Umfeld Gewerbe- und Einzelhandelsnutzungen (u. a. Lebensmittelmärkte). Zurückversetzte Lage zur Hanauer Landstraße, von der A 661 z. T. einsehbar. Zeitweise verkehrsbelastete Anfahrbarkeit von der Hanauer Landstraße aus.
	Frankfurt	Fischers Lagerhaus	dezentrale Agglomeration Borsigallee	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Lage in einer Fachmarkttagglomeration in unmittelbarer Nähe zum Einkaufszentrum Hessen-Center. Gegenüberliegend zu Mömax / Media Markt in älterer Gewerbeimmobilie. Eigene Parkplätze ebenerdig hinter dem Markt. Importmöbel v. a. aus Asien und Afrika.
	Frankfurt	Sum Sum	dezentrale Agglomeration westliche Hanauer Landstraße	Möbel	Lagerverkauf für Büromöbel in gewerblich geprägtem Umfeld; Parallelstraße zur Hanauer Landstraße, eingeschränkte Parkplätze direkt vor der Immobilie, von Hauptverkehrsachsen nicht einsehbar.

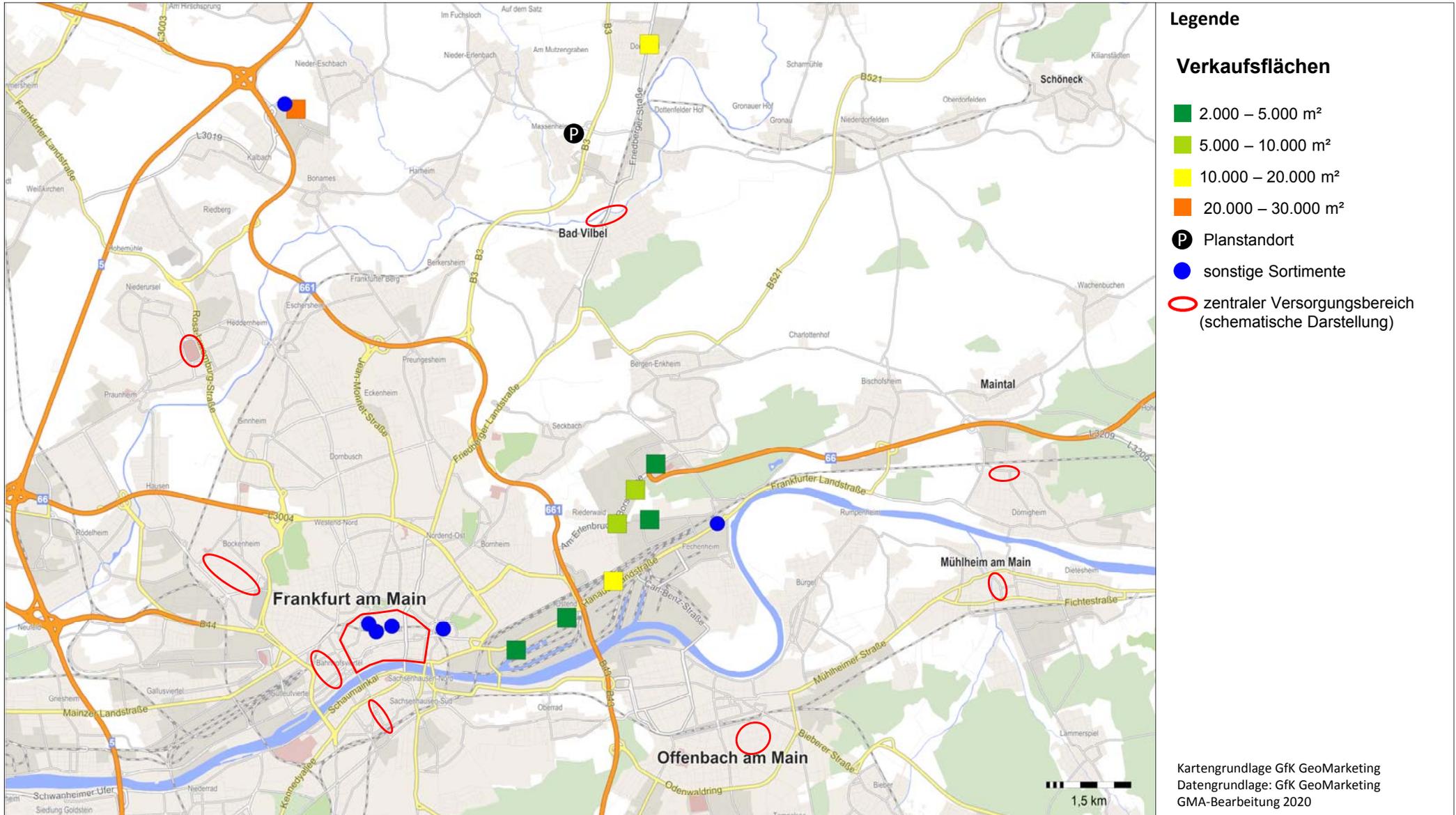
Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 7

Verkaufsflächenklassen	Standortkommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
2.000 – 5.000 m ²	Frankfurt-Fechenheim	Küchen- und Polsterwelt Schmidmeier	sonstige Lage	Möbel	versteckte Lage an der Wächtersbacher Straße in gewerblich geprägtem Umfeld, tlw. durch Einzelhandel besetzt; Nachbarschaft zu Kaufland SB-Warenhaus, versteckte Lage abseits von Hauptverkehrsachsen..
sonstige Sortimente					
1.000 – 3.000 m ²	Frankfurt	Galeria Kaufhof	A-Zentrum City	Matratzen, HHW / GPK, Kunst, Heimtextilien, Babyartikel	Warenhaus in Top-Lage auf der Zeil
	Frankfurt	Karstadt	A-Zentrum City	Matratzen, HHW / GPK, Kunst, Heimtextilien, Babyartikel	Warenhaus in Top-Lage auf der Zeil
	Frankfurt	Lorey	A-Zentrum City	HHW / GPK, Kunst	eingeführtes Fachgeschäft in Nebenlage zur Zeil
	Frankfurt	Hornbach	dezentrale Agglomeration Berner Straße / Züricher Straße	Möbel, HHW / GPK, Kunst, Leuchten, Teppiche, Heimtextilien	Standortverbund mit IKEA, Lage an der A 661, gute Sichtbarkeit und Anfahrbarkeit, begrenztes Parkplatzangebot
	Frankfurt	Bauhaus	dezentrale Agglomeration östliche Hanauer Landstraße	Möbel, HHW / GPK, Kunst, Leuchten, Teppiche, Heimtextilien	Standardmarkt an der B 8, gute Sichtbarkeit, Anfahrbarkeit nur über Rechtsabbiegerspur
	Frankfurt	Baby One	sonstige Lage	Babyartikel inkl. Möbel	Fachmarkt in versteckter Lage im Ostend; ehemals Outdoormarkt, daher Standort als Handelsplatz eingeführt

HHW / GPK = Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik; GMA-Erhebungen September / Oktober 2019

Karte 5: Wesentliche Wettbewerber in Zone I



3.2 Die projektrelevante Angebotssituation in Zone II

In Zone II wurde insgesamt eine projektrelevante Verkaufsfläche von knapp 152.000 m² erfasst. Als räumliche Angebotsschwerpunkte sind folgende Städte / Standorte zu nennen:

- Das **Mittelzentrum Bad Homburg** einem im Gewerbegebiet Niederstedter Weg gelegenen Möbelhaus (Möbelland Hochtaunus), Möbel Braum in integrierter Lage im Stadtteil Kirdorf (mit separatem Küchenhaus) und Möbel Meiss im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt⁵³. In der Innenstadt befindet sich – neben den Randsortimenten von Möbelland Hochtaunus auch der Angebotsschwerpunkt bei den zentrenrelevanten Randsortimenten (z. B. Teilsortimente von Karstadt; Butlers, Dänisches Bettenlager).
- Das **Mittelzentrum Eschborn** mit dem Vollsortimentsmöbelhaus XXXL Mann Mobilia und den im Gebäude integrierten Anbietern Mömax und Poco mit zusammen mehr als 50.000 m² Verkaufsfläche in dezentraler Lage in der Elly-Beinhorn-Straße. Im näheren Umfeld ist mit dem Küchenfachmarkt Reddy Küchen ein weiterer projektrelevanter Anbieter ansässig.
- in den weiteren Teilräume der Stadt Frankfurt a. M. in Zone II sind insbesondere die B-Zentren Bockenheim (Leipziger Straße), Höchst, Nordwestzentrum und Sachsenhausen (Schweizer Straße) als Standorte für projektrelevante Randsortimente zu nennen. Größere Möbelhäuser sind in diesen Teilräumen nicht anzusprechen, die Hauptwettbewerber zum Planobjekt in Bad Vilbel befinden sich in den Frankfurter Stadtteilen in Zone I (vgl. voranstehendes Kapitel 3.1).
- Im Oberzentrum Offenbach ist als größter Möbelanbieter auf den Discounter Roller im Gewerbegebiet Kaiserlei (Strahlenberger Straße) hinzuweisen, sowie auf Möbel Boss am Odenwaldring.
- Darüber hinaus werden insbesondere zentrenrelevante Randsortimente auch im Einkaufszentrum Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach (u. a. Galeria Kaufhof, Karstadt, Depot, Nanu Nana, WMF) angeboten.

Differenziert nach einzelnen Teilsortimenten stellt sich die Angebotssituation wie folgt dar (vgl. auch Tabellen 8 und 9):

- Im **Möbelkernsortiment** beträgt die relevante Verkaufsfläche in Zone II ca. 97.300 m². Hier wird ein Umsatz von rd. 166 – 167 Mio. € erzielt. Die wesentlichen Anbieter sind in Tabelle 9 dargestellt.

⁵³ Die Anbieter Möbelland Hochtaunus, Braum und Meiss gehören einer Unternehmensgruppe an.

- Bei **Teppichen** ist flächengrößter Anbieter im Einzugsgebiet das Möbelhaus XXXL Mann Mobilia mit knapp 1.500 m² Verkaufsfläche. Danach folgen die Teilsortimente von Möbel Roller in Rosbach, tedox / Teppichdomäne in Offenbach sowie der toom-Baumarkt in Friedberg. Diese Anbieter führen Teppiche in Größenordnungen zwischen ca. 300 und 500 m² Verkaufsfläche und befinden sich alle in Lagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Insgesamt wurden in Zone II ca. 5.600 m² Verkaufsfläche bei Teppichen erfasst, auf der ein Umsatz von ca. 10 Mio. € erzielt wird.
- Bei **Lampen / Beleuchtungskörper** wurde in Zone II eine Verkaufsfläche von ca. 5.800 m² erhoben; die dortigen Anbieter erzielen einen Umsatz von rd. 15,4 Mio. €. Als wesentliche Anbieter sind neben XXXL Mann Mobilia in Eschborn, der auch in diesem Sortiment flächengrößter Anbieter in Zone II ist, u. a. die Baumärkte toom (Bad Nauheim, Frankfurt a. M. (2x), Friedberg, Oberursel), Hellweg in Eschborn und Globus in Friedberg zu nennen. Des Weiteren führen die Möbel- und Einrichtungsanbieter Roller (Offenbach, Rosbach) sowie Mömax und Poco in Eschborn und Möbelland Hochtaunus in Bad Homburg ebenfalls nennenswerte Verkaufsflächen zwischen ca. 200 und 500 m² in diesem Sortiment.
- Auch bei **Haushaltswaren / GPK / Kunst** ist XXXL Mann Mobilia in Eschborn mit Abstand der flächengrößte Anbieter in diesem Segment. Weitere größere Anbieter außerhalb der Möbelhäuser sind Galeria Kaufhof im Main-Taunus-Zentrum Sulzbach und der Offenbacher Innenstadt, Karstadt im Main-Taunus-Zentrum Sulzbach und der Bad Homburger Innenstadt sowie der Fachmarkt Depot (Main-Taunus-Zentrum Sulzbach) und das Fachgeschäft Storck in Friedrichsdorf. Bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Kunst wurde eine Verkaufsfläche von rund 26.000 m² in Zone II erfasst, nach gutachterlicher Schätzung werden hier Umsätze in einer Größenordnung von ca. 64 Mio. € erwirtschaftet.
- Bei **Heimtextilien** ist in Zone II eine Verkaufsfläche von rd. 13.100 m² vorhanden; der Umsatz liegt nach vorsichtiger Schätzung bei ca. 29,2 Mio. €. Auf Anbieterseite stellt sich die Struktur ähnlich wie bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Kunst dar. Auch bei Heimtextilien sind neben XXXL Mann Mobilia und Mömax in Eschborn die Warenhäuser Karstadt und Galeria Kaufhof im Main-Taunus-Zentrum bzw. in Offenbach und Bad Homburg zu nennen. Darüber hinaus sind noch einige größere Fachmärkte aus dem Bau- und Einrichtungssegment anzuführen, so insbesondere tedox / Teppichdomäne in Offenbach und das Dänische Bettenlager in Bad Nauheim sowie Frankfurt a. M.

- Bei **Babyartikeln** ist schließlich auf die Fachanbieter Baby One in Eschborn (dezentrale Lage) und Löllmann im Frankfurter B-Zentrum Höchst hinzuweisen. Auch die Möbelhäuser XXXL Mann Mobilia in Eschborn sowie Möbelland Hochtaunus haben in diesem Sortiment eigene Fachabteilungen. Randsortimente, z. B. bei Kinderwagen, Textilien usw., führen auch Smyths Toys superstore im Nordwestzentrum Frankfurt a. M. (Nachfolgenutzung von Toys'R'us) sowie Textilkaufhäuser im Main-Taunus-Zentrum oder der Innenstadt von Bad Homburg und Offenbach. Insgesamt wurde bei Babyartikeln in Zone II eine Verkaufsfläche von ca. 3.700 m² erfasst, auf der ein Umsatz von knapp 10 Mio. € erwirtschaftet wird.

Tabelle 8: Verkaufsflächen und Umsätze nach Sortimenten und Lagen in Zone II

Stadt	Lage	Möbel		Teppiche		Leuchten		HHW / GPK / Kunst		Heimtex		Babyartikel		Summe	
		VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Bad Homburg	Bad Homburg sonstige Lagen	20.560	35,0	180	0,4	500	1,5	840	2,0	300	0,5	590	1,6	22.970	41,0
	Bad Homburg ZVB Innenstadt	3.740	5,6	230	0,4	360	1,1	2.795	7,3	1.095	2,6	145	0,4	8.365	17,4
Bad Homburg Summe		24.300	40,6	410	0,8	860	2,6	3.635	9,3	1.395	3,1	735	2,0	31.335	58,4
Bad Nauheim	Bad Nauheim sonstige Lage	730	1,0	525	0,9	210	0,5	170	0,4	920	2,0	-	-	2.555	4,8
	Bad Nauheim ZVB Innenstadt	20	~	-	-	40	0,1	690	1,7	305	0,7	25	0,1	1.080	2,6
Bad Nauheim Summe		750	1,0	525	0,9	250	0,6	860	2,1	1.225	2,7	25	0,1	3.445	7,4
Bad Soden	Bad Soden sonstige Lage	-	-	105	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	105	0,2
	Bad Soden ZVB Innenstadt	180	0,3	240	0,5	-	-	345	0,9	60	0,1	10	-	835	1,8
Bad Soden Summe		180	0,3	345	0,7	0	-	345	0,9	60	0,1	10	-	940	2,0
Eschborn	Eschborn sonstige Lage	42.145	75,9	2.055	3,5	2.195	5,5	4.950	10,9	2.825	6,5	1.190	3,2	55.360	105,5
Frankfurt	Frankfurt sonstige Lage	3.705	7,8	170	0,3	645	1,8	825	2,1	810	1,8	20	0,1	6.175	13,9
	ZVB B-Zentrum Bockenheim	25	~	2,	-	15	~	1.170	2,9	150	0,3	110	0,3	1.470	3,5

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 8

Stadt	Lage	Möbel		Teppiche		Leuchten		HHW / GPK / Kunst		Heimtex		Babyartikel		Summe	
		VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Frankfurt	ZVB B-Zentrum Höchst	80	0,1	-	-	35	0,1	1.250	3,1	410	0,9	465	1,2	2.240	5,4
	ZVB B-Zentrum NordWestZentrum	500	0,9	-	-	-	-	1.190	3,0	400	1,0	435	1,2	2.525	6,1
	ZVB B-Zentrum Sachsenhausen	240	0,4	15	~	70	0,2	410	1,0	-	-	60	0,1	795	1,7
Frankfurt Summe		4.550	9,2	185	0,3	765	2,1	4.845	12,1	1.770	4,0	1.090	2,9	13.205	30,6
Friedberg	Friedberg sonstige Lage	250	0,3	400	0,7	410	1,0	-	-	255	0,6	-	-	1.315	2,6
	Friedberg ZVB Innenstadt	170	0,3	100	0,2	5	~	1.205	3,0	420	0,9	25	0,1	1.925	4,5
Friedberg Summe		420	0,6	500	0,9	415	1,0	1.205	3,0	675	1,5	25	0,1	3.240	7,1
Friedrichsdorf	Friedrichsdorf sonstige Lage	-	-	-	-	70	0,2	-	-	60	0,1	-	-	130	0,3
	Friedrichsdorf ZVB Innenstadt	-	-	-	-	-	-	1.510	3,8	80	0,2	-	-	1.590	4,0
Friedrichsdorf Summe		-	-	-	-	70	0,2	1.510	3,8	140	0,3	-	-	1.720	4,3
Königstein	Königstein ZVB Innenstadt	-	-	-	-	10	~	480	1,2	10	~	10	~	510	1,2
Kronberg	Kronberg sonstige Lage	2.700	4,3	-	-	-	-	-	-	50	0,1	-	-	2.750	4,4

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 8

Stadt	Lage	Möbel		Teppiche		Leuchten		HHW / GPK / Kunst		Heimtex		Babyartikel		Summe	
		VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Kronberg	Kronberg ZVB Innenstadt	185	0,3	-	-	95	0,3	185	0,5	50	0,1	-	-	515	1,2
Kronberg Summe		2.885	4,6	-	-	95	0,3	185	0,5	100	0,2	-	-	3.265	5,6
Maintal	Maintal ZVB	-	-	-	-	-	-	20	0,1	-	-	5	~	25	0,1
	Maintal sonstige Lage	1235	2,0	-	-	-	-	180	0,5	390	0,9	75	0,2	1.880	3,6
Maintal Summe		1.235	2,0	-	-	-	-	200	0,6	390	0,9	80	0,2	1.905	3,7
Mühlheim am Main	Mühlheim sonstige Lage	180	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	180	0,3
	Mühlheim ZVB Innenstadt	100	0,1	-	-	-	-	155	0,4	10	~	10	~	275	0,5
Mühlheim am Main Summe		280	0,4	-	-	-	-	155	0,4	10	~	10	~	455	0,8
Nidderau	Nidderau sonstige Lage	800	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	800	1,6
Oberursel	Oberursel sonstige Lage	830	1,1	160	0,3	230	0,6	150	0,4	300	0,7	20	~	1.690	3,1
	Oberursel ZVB Innenstadt	1.050	1,6	-	-	30	0,1	635	1,6	330	0,7	25	0,1	2.070	4,1
Oberursel Summe		1.880	2,7	160	0,3	260	0,7	785	2,0	630	1,4	45	0,1	3.760	7,2

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 8

Stadt	Lage	Möbel		Teppiche		Leuchten		HHW / GPK / Kunst		Heimtex		Babyartikel		Summe	
		VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Offenbach	Offenbach sonstige Lage	10.740	17,2	710	1,3	715	1,9	1.430	3,6	1.570	3,5	85	0,2	15.250	27,7
	Offenbach ZVB Innenstadt	1.910	2,5	275	0,6	5	~	2.325	5,8	755	1,7	100	0,3	5.370	10,9
Offenbach Summe		12.650	19,7	985	1,9	720	1,9	3.754	9,4	2.325	5,2	185	0,5	20.619	38,6
Rosbach	Rosbach sonstige Lage	4.625	6,9	430	0,8	190	0,5	440	1,1	330	0,7	25	0,1	6.040	10,1
Schwalbach	Schwalbach sonstige Lage	200	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200	0,2
	Schwalbach ZVB Innenstadt	-	-	-	-	-	-	100	0,3	10	~	5	~	115	0,3
Schwalbach Summe		200	0,2	-	-	-	-	100	0,3	10	~	5	~	315	0,5
Sulzbach	Sulzbach Main-Taunus-Zentrum	390	0,6	-	-	5	~	2.615	6,5	1.200	2,6	285	0,7	4.495	10,4
Summe Zone II		97.290	166,3	5.685	10,1	6.085	15,4	26.065	64,1	13.095	29,2	3.780	9,9	152.000	295,0

Verkaufsfläche nach GMA-Erhebungen, Brutto-Umsätze nach gutachterlicher Umsatzeinschätzung über standort-, betreiber- und betriebstypenbezogenen Flächenproduktivitäten, unter Berücksichtigung örtlicher Verhältnisse und einzelbetrieblicher Besonderheiten.

- = kein projektrelevanter Bestand; ~ unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze (< 0,05 Mio. €)

GMA-Erhebungen 2019, GMA-Berechnungen 2020, Werte gerundet

Tabelle 9: Die wesentlichen Wettbewerber in der Zone II

Verkaufs- flächen- größenklassen	Standort- kommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
Möbel					
40.000 – 50.000 m ²	Eschborn	XXXL Mann Mobilia	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien, Babyartikel	Vollsortimenter in einer Immobilie mit Poco und Mömax in durch Handel und Gewerbe geprägten Standortumfeld, von der gut ausgebauten L 3005 gut einsehbar und anfahrbar; Nähe zu zwei Anschlussstellen der A 66, großzügige Parkplatzsituation, insgesamt leistungsfähige Standortagglomeration
10.000 – 20.000 m ²	Bad Homburg	Möbelland Hochtaunus	Gewerbegebiet Niederstedter Weg	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien, Babyartikel	Vollsortimenter auf zwei Gebäude verteilt, versteckte Lage im Gewerbegebiet mit eingeschränkter Parkplatzsituation, Sichtbarkeit von der Zeppelinstraße her gegeben, allerdings Rückseite ohne direkte Anfahrbarkeit
5.000 – 10.000 m ²	Eschborn	Mömax	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	Mitnahmemöbelmarkt in einer Immobilie mit XXXL Mann Mobilia und Poco in durch Handel und Gewerbe geprägten Standortumfeld, von der gut ausgebauten L 3005 gut einsehbar und anfahrbar; Nähe zu zwei Anschlussstellen der A 66, großzügige Parkplatzsituation, insgesamt leistungsfähige Standortagglomeration

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 9

Verkaufsflächen-größenklassen	Standort-kommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
5.000 – 10.000 m ²	Eschborn	Poco	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	Discounter in einer Immobilie mit XXXL Mann Mobilia und Mömax in durch Handel und Gewerbe geprägten Standortumfeld, von der gut ausgebauten L 3005 gut einsehbar und anfahrbar; Nähe zu zwei Anschlussstellen der A 66, großzügige Parkplatzsituation, insgesamt leistungsfähige Standortagglomeration
	Rosbach	Roller	Gewerbegebiets-lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien, Babyartikel	Discounter im Gewerbegebiet, das stark durch Einzelhandel durchsetzt ist; direkt an der B 455 gelegen, gute Sicht- und Anfahrbarkeit, ausreichende Parkplatzsituation
	Offenbach	Roller	Gewerbegebiet Strahlenberger Straße	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien, Babyartikel	Discounter am Kaiserlei-Kreisel in ehem. Bau-markt-Immobilie, suboptimale An- bzw. Abfahrbarkeit; ausreichendes ebenerdiges Parkplatzangebot
2.000 – 5.000 m ²	Offenbach	Möbel Boss	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	Mitnahmemöbelmarkt in einer Immobilie mit dem Dänischen Bettenlager; Lage an stark befahrenem Odenwaldring (B 43) in Nähe zum Einkaufszentrum Ring-Center, gute Sichtbarkeit; anfahrbar nur aus westlicher Richtung (Rechtsabieger)
	Bad Homburg	Möbel Meiss	ZVB Innenstadt	Möbel, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	innerstädtisches Möbelfachgeschäft über mehrere Ebenen im Eingangsbereich zur Fußgängerzone; Parkmöglichkeiten in der gegenüberliegenden Tiefgarage des Rathauses

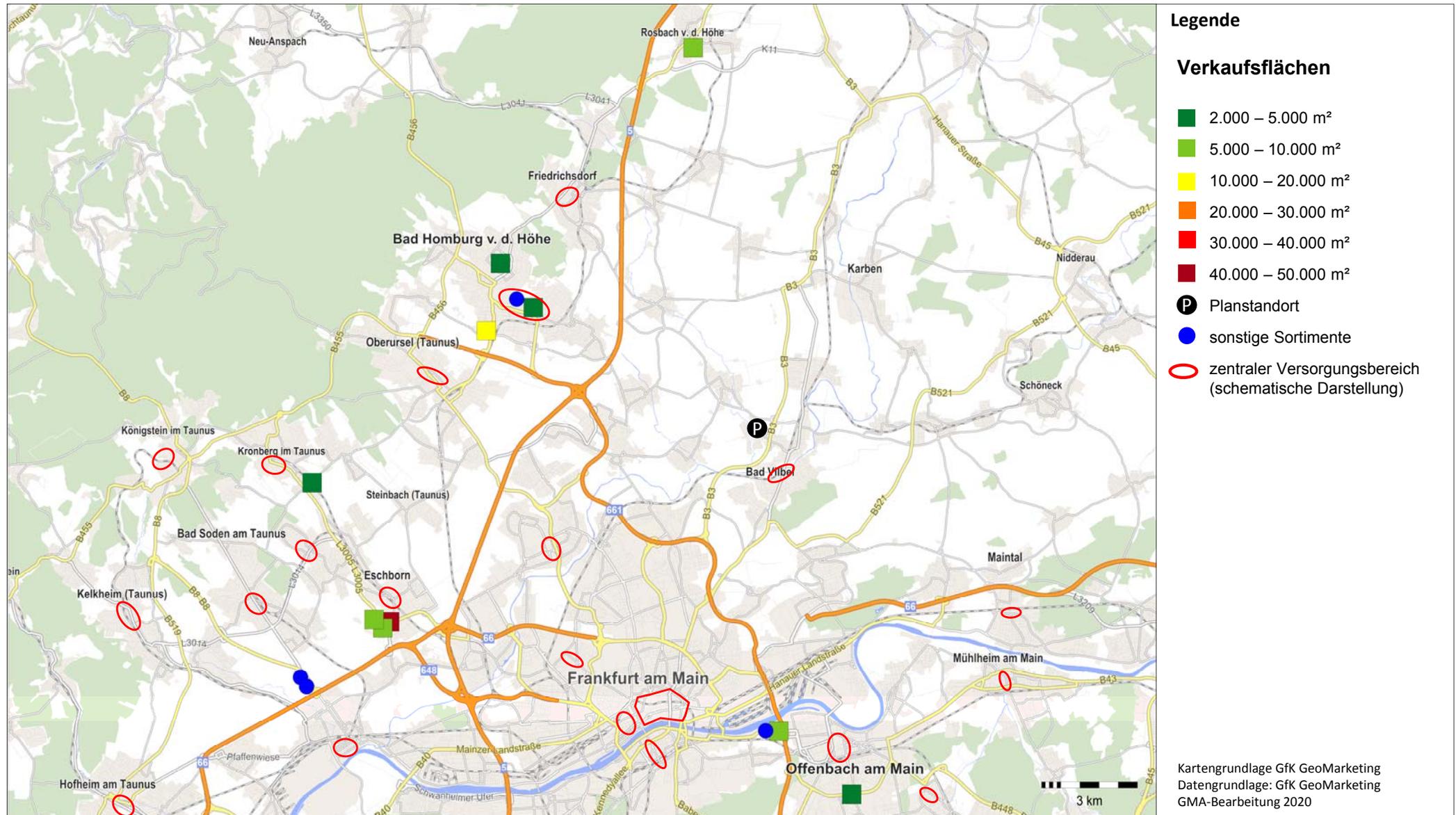
Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 9

Verkaufsflächen-größenklassen	Standort-kommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
2.000 – 5.000 m ²	Bad Hom-burg-Kirdorf	Der Einrichter Braum	sonstige Lage	Möbel	Möbelfachgeschäft mit separatem Küchenhaus; alteingesessen in der Ortsteilmittle, daher keine unmittelbare Anbindung an wesentliche Ver-kehrsträger
	Kronberg	Markttx	sonstige Lage	Möbel, Heimtextilien	Designmöbelfachgeschäft, das eigene Entwürfe über Manufakturen herstellen lässt; Lage in ge-werblich geprägtem Umfeld mit unmittelbarer Nähe zur S-Bahnstation sowie Nahversorgungs-märkten; kleine, aber ausreichende Parkplatzanzahl vorgelagert
Sonstige Sortimente					
1.000 – 3.000 m ²	Offenbach	tedox / Teppichdomäne	Gewerbegebiet Strahlenberger Straße	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	Renovierungsfachmarkt in gewerblich gepräg-tem Umfeld in unmittelbarer Nähe zu Roller Mö-beldiscounter; gute Sichtbarkeit an der B 43 mit vorgelagertem Parkdeck
	Sulzbach	Galeria Kaufhof	Main-Taunus-Zentrum	HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien, Matratzen, Babyartikel	Warenhaus im regional bekannten Einkaufszent-rum MainTaunusZentrum, Mehrbranchenbetrieb mit Schwerpunkt bei Textilien
	Sulzbach	Karstadt	Main-Taunus-Zentrum	HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien, Matratzen, Babyartikel	Warenhaus im regional bekannten Einkaufszent-rum MainTaunusZentrum, Mehrbranchenbetrieb mit Schwerpunkt bei Textilien
	Bad Homburg	Karstadt	ZVB Innenstadt	HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien, Matratzen, Babyartikel	innerstädtisches Warenhaus in der Fußgänger-zone, Sortimentsschwerpunkt Textilien

HHW / GPK = Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik; GMA-Erhebungen September / Oktober 2019

Karte 6: Wesentliche Wettbewerber in Zone II



3.3 Die projektrelevante Angebotssituation in Zone III

Im weiteren Einzugsgebiet (Zone III) wurden die wesentlichen projektrelevanten Möbelhaus-Standorte (i. d. R. Anbieter > 1.500 m² Verkaufsfläche; kleinere Anbieter in Fachmarkttagglomerationen) berücksichtigt. In Einzelfällen, z. B. Neu-Isenburg, wurden auch die wesentlichen Möbel- und Randsortimentsanbieter mit einbezogen, auch wenn diese eine geringere Verkaufsfläche aufwiesen (z. B. Overdyck-Leuchten). Als Hauptwettbewerber im Möbelsegment sind die Vollsortimenter Höffner in Gründau-Lieblos, Möbelstadt Sommerlad in Gießen sowie die IKEA-Häuser in Hofheim, Hanau und Wetzlar zu nennen. Darüber hinaus sind kleinere Möbelanbieter in Butzbach (Opti-Wohnwelt), Florstadt (Straube) sowie Heuchelheim und Hanau (jeweils Roller) anzusprechen. Mit Ausnahme des Discounters Poco im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Wetzlar befinden sich alle großflächigen Anbieter an autokundenorientierten Standorten.

Darüber hinaus befinden sich insbesondere in Gießen im Umfeld der Möbelstadt Sommerlad (Gewerbegebiet Schifftenberger Tal, u. a. Meda Küchen, Betten Lenth, Somit Mitnahmemöbelmarkt) und im Gewerbegebiet West (Wohnmaxx) Anbieter mit projektrelevanten Sortimenten. Gleiches gilt für die Fachmarktzeile Oderstraße im Umfeld von IKEA, wo sich eine Reihe von Möbel- und Einrichtungsspezialisten (u. a. Seats & Sofas, Teppich Kibek, Küchen Keie, Polster aktuell) niedergelassen haben.

Insgesamt wurde in Zone III eine projektrelevante Verkaufsfläche von rd. 252.000 m² erfasst, von denen jeweils rd. 20 % auf die Oberzentren Hanau und Gießen bzw. den Standort Gründau-Lieblos (Höffner, Sconto) entfallen. Nach Sortimenten differenziert stellt sich die Angebotssituation in Zone III wie folgt dar:

- /// Im **Möbelkernsortiment** wurden knapp 202.000 m² Verkaufsfläche erfasst, auf der ein Umsatz von ca. 432 Mio. € erwirtschaftet wird. Die wesentlichen Anbieter sind in Tabelle 11 zusammengefasst⁵⁴.
- /// Im Sortiment **Teppiche** wurde in Zone III eine Verkaufsfläche von 12.100 m² erfasst; der hier erwirtschaftete Umsatz beläuft sich nach gutachterlicher Einschätzung auf ca. 29,3 Mio. €.
- /// Bei **Lampen / Beleuchtungskörpern** wurde eine Verkaufsfläche von knapp 7.200 m² in den entsprechenden Möbelhäusern erhoben; hier wird ein Umsatz von ca. 24,2 Mio. € erzielt.

⁵⁴ Die vergleichsweise hohen Flächenleistungen bei den Möbelhäusern in Zone III kommen u. a. dadurch zustande, dass hier drei IKEA-Häuser vertreten sind (Hanau, Hofheim, Wetzlar), die insgesamt überdurchschnittliche Flächenproduktivitäten sowohl im Möbelkernsortiment als auch bei den Randsortimenten erzielen.

- /// Die meisten großen Möbelhäuser führen auch umfangreiche Fachabteilungen für **Haushaltswaren / GPK / Kunst**. Insgesamt wurden hier rd. 17.200 m² Verkaufsfläche erfasst, auf der ein Umsatz von rd. 55 Mio. € erzielt wird.
- /// Ähnliches gilt für **Heimtextilien**, die von allen großen Möbelhäusern z. T. in großem Umfang angeboten werden. Die Gesamtverkaufsfläche in Zone III beläuft sich auf ca. 9.800 m²; der Umsatz auf knapp 28 Mio. €.
- /// **Babybedarf** wird u. a. bei Sommerlad in Gießen und Höffner in Gründau-Lieblös sowie in Hattersheim beim Babyfachmarkt Baby One und in Hofheim bei Spiele Max (Fachmarktstandort IKEA in Hofheim-Wallau) geführt. Hier sind in Zone III ca. 4.000 m² Verkaufsfläche vorhanden, auf der ein Umsatz von ca. 10,4 Mio. € erzielt wird.

Tabelle 10: Verkaufsflächen und Umsätze nach Sortimenten in Zone III

Stadt	Möbel		Teppiche		Leuchten		HHW / GPK / Kunst		Heimtex		Babyartikel		Summe	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Butzbach	14.000	21,0	110	0,2	300	0,8	910	2,3	750	1,7	-	-	16.070	26,0
Florstadt	7.200	7,9	-	-	-	-	170	0,4	30	0,1	-	-	7.400	8,4
Gießen	49.440	79,1	780	1,6	1.170	3,5	2.900	8,1	1.380	3,5	1.060	2,5	56.730	98,3
Gründau-Lieblos	36.740	66,1	1.540	3,4	1.580	4,7	3.420	8,6	2.150	4,7	1.080	2,7	46.510	90,2
Hanau	36.090	108,3	7.450	19,4	1.260	4,7	3.760	14,3	2.300	8,1	100	0,3	50.960	155,1
Hattersheim	-	-	-	-	-	-	-	-	375	0,8	950	2,5	1.325	3,3
Heuchelheim	5.800	8,1	270	0,4	180	0,5	660	1,7	250	0,6	-	-	7.160	11,3
Heusenstamm	1.900	3,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.900	3,4
Hofheim	16.010	51,2	580	1,6	1.190	4,8	2.740	10,4	1.275	4,5	505	1,5	22.300	74,0
Kelkheim	3.120	4,7	-	-	-	-	40	0,1	20	-	-	-	3.180	4,8
Kriftel	1.960	3,1	1.020	1,6	-	-	-	-	120	0,3	-	-	3.100	5,0
Neu-Isenburg	1.930	2,7	-	-	605	1,8	-	-	120	0,3	-	-	2.655	4,8
Rodgau	700	1,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	700	1,0
Wetzlar	26.940	75,4	390	1,1	930	3,4	2.590	9,1	1.010	3,3	350	0,9	32.210	93,2
Summe Zone III	201.830	432,0	12.140	29,3	7.215	24,2	17.190	55,0	9.780	17,9	4.045	10,4	252.200	578,8

Verkaufsfläche nach GMA-Erhebungen, Brutto-Umsätze nach gutachterlicher Umsatzeinschätzung über standort-, betreiber- und betriebstypenbezogenen Flächenproduktivitäten, unter Berücksichtigung örtlicher Verhältnisse und einzelbetrieblicher Besonderheiten.

- = kein projektrelevanter Bestand; ~ unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze (< 0,05 Mio. €)

GMA-Erhebungen 2019, GMA-Berechnungen 2020, Werte gerundet

Tabelle 11: Die wesentlichen Wettbewerber in der Zone III

Verkaufs- flächen- größenklasse	Standort- kommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
Möbel / sonstige Sortimente					
40.000 – 50.000 m ²	Gründau- Lieblos	Höffner	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Baby	Möbelvollsortimenter in einer regional bekann- ten Fachmarkttagglomeration an der A 66, im Standortumfeld u. a. Möbeldiscounter Sconto, Bauhaus, Media Markt,
30.000 – 40.000 m ²	Gießen	Möbelstadt Sommer- lad	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Baby	Vollsortimentsmöbelhaus im gewerblich und ein- zelhandelsseitig geprägten Umfeld (u. a. Rewe- Center, Obi, Bauhaus; Mitnahmemöbelmarkt So- mit in unmittelbarer räumlicher Nähe
10.000 – 20.000 m ²	Hofheim- Wallau	IKEA	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Baby	Standardhaus an der Deutschland-Verwaltungs- zentrale mit Fachmärkten (u. a. Spielmax, De- cathlon, Expert Klein)
	Hanau	IKEA	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Baby	Standardhaus in einer Fachmarkttagglomeration Oderstraße an der A 66, jedoch ohne direkte An- bindung; im Standortumfeld u. a. Küchen Keye, Teppich Kibeck, Seats & Sofas, Dänisches Betten- lager, Polster aktuell
	Wetzlar	IKEA	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtex, Baby	Solitärstandort in integrierter Lage an einer Haupteinfallsstraß zur Innenstadt, in relativer Nähe Baumarkt Bauhaus, eingeschossige IKEA- Immobilie
	Butzbach- Griedel	Opti-Wohnwelt	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	Vollsortimenter im Stadtteil, ältere Immobilie, versteckte Lage abseits der Hauptverkehrsachse, jedoch tlw. sichtbar von BAB 5

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 11

Verkaufsflächen-größenklasse	Standort-kommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
5.000 – 10.000 m ²	Florstadt	Möbel Straube	sonstige Lage	Möbel / HHW / GPK / Kunst, Heimtext	Langjährig etabliertes inhabergeführtes Möbelhaus in integrierter Lage an der B 275, im Standortumfeld u. a. Stadtverwaltung, Aldi, Lidl, Rossmann
	Gießen	Wohn Maxx	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	Möbel-discounter in Gewerbegebiet, das durch Einzelhandel durchsetzt ist; hier versteckte Lage ohne Sichtbarkeit von Hauptverkehrsachsen, im Standortumfeld u. a. Hammer Heimtext, real, Saturn, Expert Klein, Obi
	Gründau-Lieblos	Sconto	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	Discounter in einer regional bekannten Fachmarkttagglomeration an der A 66, im Standortumfeld u. a. Höffner, Bauhaus, Media Markt
	Hanau	Roller	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	Discounter im Fachmarktzentrum Kinzigbogen, hier u. a. Baywa Baumarkt, Rewe-Center, Lidl, Expert Klein u. a.; vorgelagerte großzügige Parkplatzanlage, Standort in räumlicher Nähe zum Fachmarktstandort Oderstraße (u. a. IKEA)
	Hanau	Teppich Kibek	sonstige Lage	Teppiche, Heimtextilien	zweigeschossiger Fachmarkt in einer Immobilie mit mfo Matratzen; Lage in der Fachmarkttagglomeration Oderstraße in unmittelbarer Nähe zu IKEA und anderen Wohn- und Einrichtungsanbietern, mit Abstand flächenseitig größter Fachanbieter im Einzugsgebiet in diesem Sortiment
	Hanau-Steinheim	Sconto	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	Möbel-discounter im Gewerbegebiet Steinheim an der B 45, im Standortumfeld neben Gewerbebetrieben ein Rewe-Center

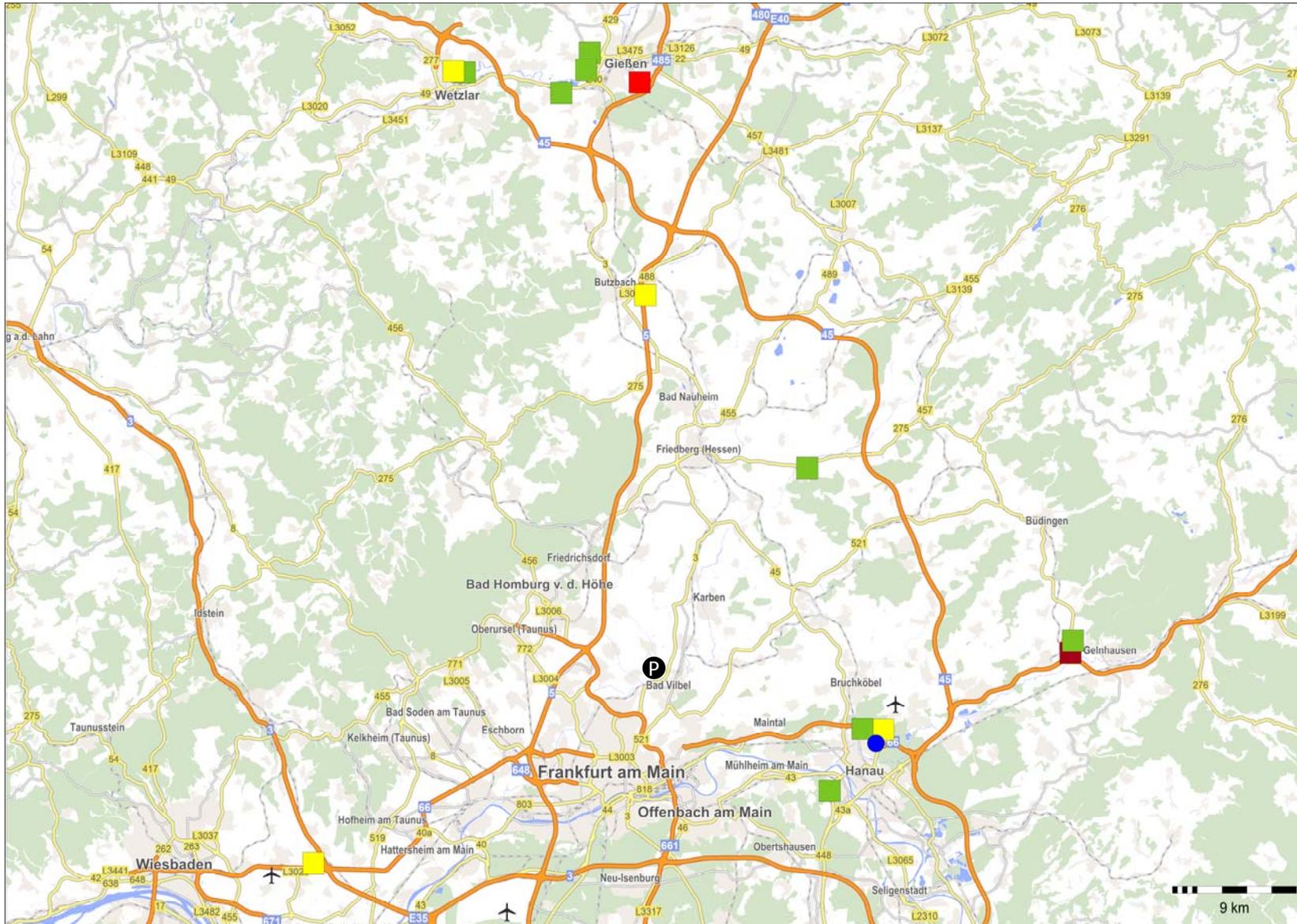
Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 11

Verkaufs- flächen- größenklasse	Standort- kommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
5.000 – 10.000 m ²	Heuchel- heim	Roller	sonstige Lage	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	Discounter in versteckter Lage im Gewerbege- biet, jedoch langjährig eingeführter Möbelstand- ort
	Wetzlar	Poco	ZVB Innenstadt	Möbel, Teppiche, Leuchten, HHW / GPK / Kunst, Heimtextilien	Discounter im Einkaufszentrum Herkules-Center im Eingangsbereich zur Fußgängerzone Bahnhof- straße, im EKZ u. a. H&M, C&A, Rossmann, mit eigenem Parkhaus
	Wetzlar- Dutenhofen	Wohnwelt Duten- hofen	sonstige Lage	Möbel, Leuchten, Lampen	inhabergeführtes Möbelhaus in versteckter Lage im Gewerbegebiet des Stadtteils Dutenhofen, Standortumfeld stark durch Einzelhandel geprägt mit Magnetbetrieb Globus SB-Warenhaus

HHW / GPK = Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik; GMA-Erhebungen September / Oktober 2019

Karte 7: Wesentliche Wettbewerber in Zone III



Legende

Verkaufsflächen

- 5.000 – 10.000 m²
- 10.000 – 20.000 m²
- 20.000 – 30.000 m²
- 30.000 – 40.000 m²
- 40.000 – 50.000 m²
- sonstige Sortimente
- P Planstandort

Kartengrundlage GfK GeoMarketing
Datengrundlage: GfK GeoMarketing
GMA-Bearbeitung 2020

3.4 Die projektrelevante Angebotssituation außerhalb des Einzugsgebietes

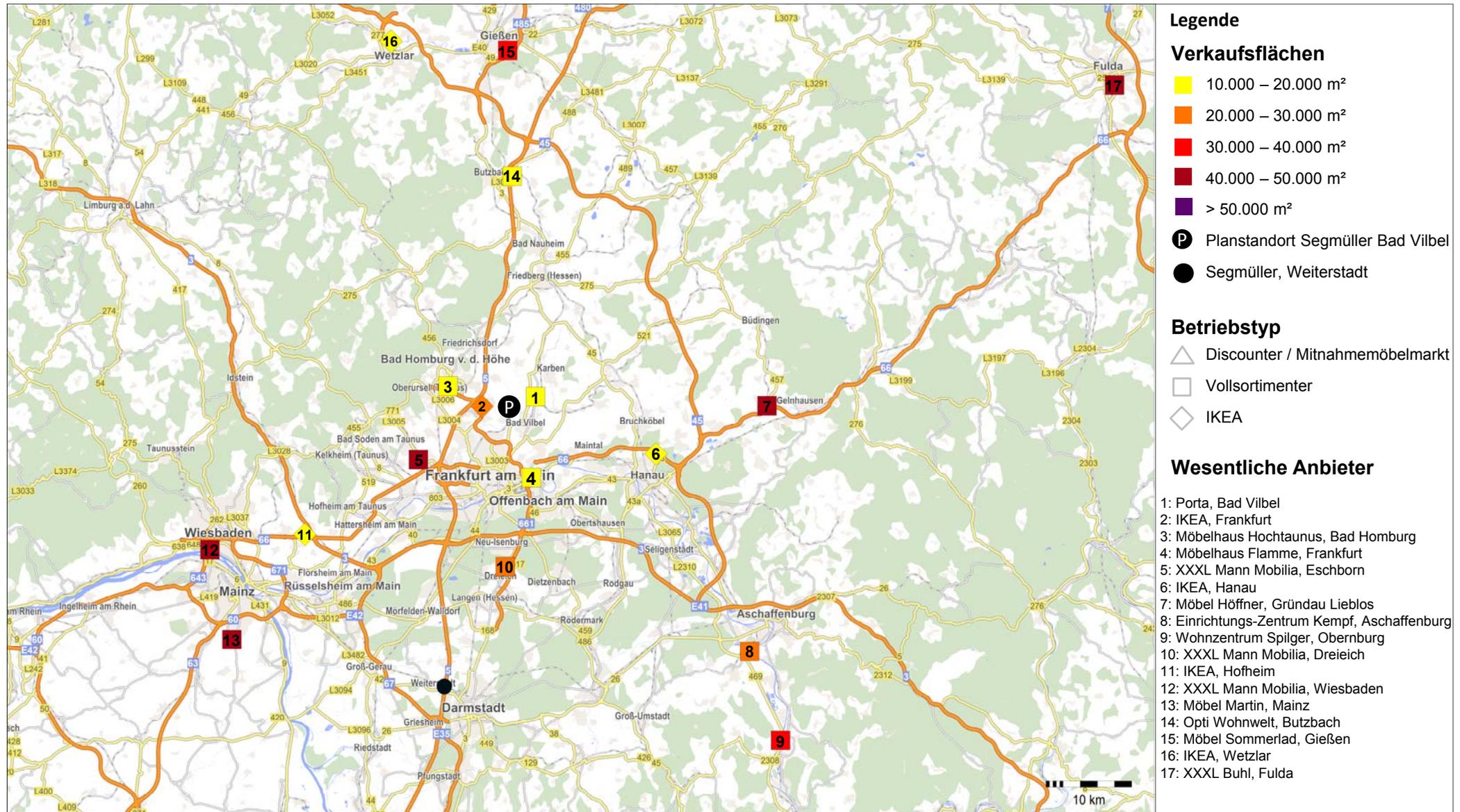
Im weiteren Umfeld um Bad Vilbel gibt es eine Reihe von Möbelhaus-Standorten, welche in ihrer räumlichen Zusammenschau einzugsgebietsbegrenzend wirken (vgl. Kapitel III., 2.). Hierzu zählen westlich insbesondere die Vollsortiments-Möbelhäuser XXXL Mann Mobilia in Wiesbaden, Standort Äppelallee (40.000 – 50.000 m² Verkaufsfläche) sowie Möbel Martin in Mainz (40.000 – 50.000 m² Verkaufsfläche).

In östlicher / südöstlicher Richtung begrenzen die Standorte Wohnzentrum Spilger in Obernburg (30.000 – 40.000 m² Verkaufsfläche) und Kempf in Aschaffenburg (20.000 – 30.000 m² Verkaufsfläche) ebenfalls das Einzugsgebiet des Planstandortes in Bad Vilbel. Dies hängt neben der Entfernung und der Wettbewerbssituation auch z. T. mit landsmannschaftlichen Orientierungen zusammen, die in diesen Bereichen dann teilweise schon stärker in Richtung Heilbronn bzw. Würzburg gehen.

Richtung Nordosten spielt der Standort Möbel Buhl in Fulda (40.000 – 50.000 m² Verkaufsfläche) eine wichtige Rolle. Entlang der A 66 ist mit Höffner / Sconto in Gründau-Lieblos sowie IKEA und weiteren Möbelhäusern in Hanau eine Achse unterschiedlicher Möbel- und Einrichtungsanbieter vorhanden, die zwar noch dem Einzugsgebiet von Segmüller in Bad Vilbel zugeordnet werden, dessen Marktdurchdringung jedoch begrenzen.

Schließlich ist in Richtung Süden – neben dem Anbieter XXXL Lutz / Mann Mobilia in Dreieich-Sprendlingen – natürlich auf das Segmüller-Haus in Weiterstadt an der A 5 hinzuweisen, welches heute weit in den Raum Frankfurt ausstrahlt. Mit mehr als 50.000 m² Verkaufsfläche stellt es derzeit den größten Möbelanbieter in Hessen dar.

Karte 8: Die wesentlichen Wettbewerbsstandorte im Möbel- und Einrichtungssegment im Untersuchungsraum



4. Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die Angebotsituation im engeren Rhein-Main-Gebiet in den vergangenen Jahren im Möbeleinzelhandel kaum verändert hat. Seit der Ersterstellung des Gutachtens zu Segmüller in Bad Vilbel im Jahr 2010 / 2011 sind einige kleinere Anbieter hinzugekommen, so u. a. Roller in Offenbach, Mömax in Eschborn sowie Roller in Hanau. Im weiteren Umfeld hat sich das Möbelhaus XXXL Mann Mobilia an der Wiesbadener Äppelallee modernisiert und erweitert; mit Möbel Martin in Mainz ist ein weiterer großer Vollsortimentsanbieter hinzugekommen.

Insbesondere im Oberzentrum Frankfurt a. M. ist kein großes Vollsortiments-Möbelhaus vergleichbar mit Segmüller, XXX Mann Mobilia oder Möbel Martin ansässig. Mit Flamme Möbel ist ein Möbelhaus mit einem relativ geringen Anteil an Randsortimenten an der Hanauer Landstraße zu nennen, das jedoch eine Verkaufsfläche von nur knapp 15.000 m² aufweist. Darüber hinaus ist der Möbelhandel in Frankfurt a. M. z. T. durch discount- bzw. SB-orientierte Angebote geprägt (u. a. Mömax, Poco). In der Innenstadt sowie an einzelnen Standorten an der Hanauer Landstraße oder in Fechenheim sind einige kleinteilige, hochwertige Anbieter vorhanden. Die großen Vollsortiments-Möbelhäuser befinden sich jedoch im Umland, insbesondere in Eschborn, Dreieich (jeweils XXXL Mann Mobilia), in Bad Vilbel (Porta) und Bad Homburg (Möbelland Hochtaunus), wobei die letzten beiden Anbieter über vergleichsweise geringe Verkaufsflächen zwischen 10.000 und 20.000 m² verfügen.

Gerade im Vollsortimentsbereich sind somit noch Ansiedlungspotenziale vorhanden. Bereits im Gutachten zum Regionalen Einzelhandelskonzept 2006 des Büros Dr. Acocella wurde bis zum Jahr 2015 ein Verkaufsflächenbedarf bei Möbeln in Höhe von ca. 70.000 m² Verkaufsfläche festgestellt. Seitdem sind zwei Mömax-Märkte in Eschborn und Frankfurt, ein Poco-Markt in Eschborn sowie das IKEA-Haus in Frankfurt und zwei Roller-Märkte in Offenbach und Hanau hinzugekommen – also Anbieter aus den Bereichen Mitnahmemöbel und Discountmöbel. Mit Möbel City Wesner (ehemals Frankfurt-Höchst) ist seitdem ein Anbieter aus dem Markt ausgeschieden, der eine Verkaufsfläche ähnlich wie IKEA Nieder-Eschbach aufwies; hier erfolgte sozusagen ein Flächenersatz. Überschlüssig sind somit rund 35.000 m² Gesamtverkaufsfläche bei Möbelanbietern neu entstanden. Im Vollsortimentssegment gab es keine Neuansiedlungen im Verbandsgebiet; Neuansiedlungen erfolgten ausschließlich im Bereich Mitnahmemöbel / Discounter. Diese Entwicklung in Zusammenschau mit dem starken Einwohnerwachstum im Regionalverband FrankfurtRheinMain - allein zwischen 2012 und 2017 stieg die Einwohnerzahl im Verbandsgebiet um rund 6,2 % (ca. 138.000 Personen)⁵⁵ – bestätigt die Einschätzung für weitere Potenziale im Möbel- und Einrichtungshandel in der Region.

⁵⁵ Regionales Monitoring 2019. Daten und Fakten - Regionalverband FrankfurtRheinMain, S. 8.

Tabelle 12 stellt eine Übersicht der möbelrelevanten Wettbewerbsstrukturen im Einzugsgebiet differenziert nach Zonen und Lagen dar.

5. Einordnung des Sortiments Beleuchtungskörper / Lampen in der Region

Ähnlich wie in der Standortkommune Bad Vilbel zeigt sich auch bei der Analyse der Angebotsstrukturen beim Sortiment Lampen / Leuchten, welches gemäß Sortimentsliste des Regionalplans Südhessen / RegFNP als zentrenrelevant eingestuft wurde, ein eindeutiger Verkaufsflächenschwerpunkt an dezentralen Standorten außerhalb der Zentren. In Zone I entfällt in diesem Sortiment rd. 17 – 18 % der Verkaufsfläche auf zentrale Versorgungsbereiche; hier vor allem aufgrund einiger hochpreisiger Spezialanbieter in der Frankfurter Innenstadt (z. B. Tobias Grau, Prediger Lichtberater, Lichtcenter Frankfurt). In Zone II sind Lampen und Leuchten zu rd. 11 % in zentralen Versorgungsbereichen vertreten, hier v. a. durch kleinteilige Fachanbieter in den Innenstädten von Bad Homburg, Bad Nauheim und Kronberg).⁵⁶

Das Sortiment übt de facto in der Region keine zentrenprägende Wirkung aus. Dies spiegelt sich auch in vielen kommunalen Sortimentslisten wider: So sind Lampen / Leuchten in den Einzelhandelskonzepten von Bad Vilbel, Bad Homburg und Oberursel als nicht zentrenrelevant eingestuft.

⁵⁶ vgl. Tabelle 12

Tabelle 12: Verkaufsflächen und Umsätze nach Sortimenten und Zonen im Einzugsgebiet

	Möbel		Teppiche		Lampen / Leuchten		HHW / GPK / Kunst		Heimtex		Babyartikel	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Zone I	93.250	244,5	2.415	6,1	7.175	24,3	28.850	88,2	8.590	25,0	3.450	9,7
<i>davon ZVB</i>	<i>10.115</i>	<i>19,9</i>	<i>415</i>	<i>0,8</i>	<i>1.285</i>	<i>4,5</i>	<i>18.065</i>	<i>49,4</i>	<i>4.685</i>	<i>12,4</i>	<i>1.480</i>	<i>4,5</i>
Zone II	97.290	166,2	5.595	10,1	5.835	15,4	26.065	64,1	13.095	29,2	3.720	9,9
<i>davon ZVB</i>	<i>8.700</i>	<i>12,8</i>	<i>860</i>	<i>1,7</i>	<i>665</i>	<i>1,9</i>	<i>14.465</i>	<i>36,6</i>	<i>4.085</i>	<i>9,2</i>	<i>1.430</i>	<i>3,8</i>
Zone III	201.830	432,0	12.140	29,3	7.215	24,2	17.190	55,0	9.780	27,9	4.045	10,4
Summe Einzugsgebiet	392.370	842,7	20.150	45,5	20.225	63,9	72.105	207,3	31.465	82,1	11.215	30,0

GMA-Erhebungen 2019, GMA-Berechnungen 2020, Werte gerundet

IV. Wirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen des Vorhabens

1. Grundlegende Aspekte

Großflächige Neuansiedlungen im Einzelhandelssektor haben bei unveränderter Kaufkraft i. d. R. Veränderungen bei bestehenden Anbietern zur Folge. Je nach Größenordnung und Sortimentsausrichtung der Ansiedlung werden von den Umsatzumverteilungen Einzelbetriebe an einem Mikrostandort, Betriebe einer bestimmten örtlichen Standortlage oder auch Betriebe einer Region im Sinne von möglichen Folgen für das zentralörtliche System tangiert.

Im Nachfolgenden werden zunächst die potenziellen wirtschaftlichen und wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens in zwei Untersuchungsschritten ermittelt:

- /// Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) innerhalb des Einzugsgebietes dar und ermittelt so die Umsatzerwartung.
- /// Mit einem zweiten Ansatz, der Kaufkraftbewegungsanalyse, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote der Region eingeschätzt (**Umsatzumverteilungsmodell**).

Daran anschließend erfolgt die Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet und der Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte. Dabei wird untersucht, inwiefern die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen aufgrund der Umsatzumverteilungseffekte in negative städtebauliche Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen umschlagen können und ob durch den möglichen Wegfall von Anbietern versorgungsstrukturelle Auswirkungen zu erwarten sind.

Bei den von der GMA verwendeten Berechnungsmodellen handelt es sich um **modifizierte Gravitationsmodelle**, die auf die Gravitations- und Potenzialmodelle aus der geografischen Handelsforschung zurückgreifen. Als Prämissen der Marktanteil- wie Umsatzumverteilungsberechnung werden berücksichtigt:

- /// Die **Attraktivität** des Angebotsstandortes und der Angebote im Umfeld (regionale Wettbewerbssituation). Die Attraktivität des Planstandortes bzw. vorhandener Wettbewerbsstandorte wird dabei ausgedrückt durch den Verkaufsflächenumfang und weitere, den jeweiligen Standort betreffenden Faktoren (Lage, Verkehrsanbindung usw.) (vgl. Kapitel III).
- /// Als weiterer Parameter fließt der **Distanzwiderstand** in die Rechenmodelle ein. Er ergibt sich aus der Entfernung (Fahrzeit zwischen den einzelnen Wettbewerbsstandorten).

ten und dem Untersuchungsstandort – angebotsseitig) bzw. zu den Wettbewerbsstandorten / dem Planstandort (nachfrageseitig). Die Entfernungsdaten werden mit Hilfe eines sog. Routenplaners ermittelt (jeweils schnellste Route zum Planstandort).⁵⁷

▮ Weitere **Faktoren** zur Gewichtung wie z. B. die Betriebstypenstrukturen der Wettbewerbsstandorte⁵⁸ und die Leistungsfähigkeit des projektierten Betreibers Segmüller⁵⁹. So ist davon auszugehen, dass Vollsortimentsmöbelhäuser wie Porta in Bad Vilbel, XXXL Mann Mobilia in Eschborn oder Möbelland Hochtaunus stärker durch Umsatzverluste betroffen sind als Mitnahmemöbelanbieter / Discounter wie Roller, Mömax oder Poco oder höherpreisige Spezialanbieter wie Marktex in Kronberg oder Meiss in Bad Homburg.

Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= **Umsatzumverteilungen**) von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen **Wettbewerbswirkungen** und **möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen**. Wettbewerbliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen; das interkommunale Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB schützt jedoch nicht den bestehenden Einzelhandel in den Nachbarkommunen vor Konkurrenz. Es geht hierbei vielmehr darum, zu bewerten, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Standort- und Nachbarkommune auswirkt (vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE).

Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. In den vergangenen Jahren hat diesbezüglich eine etwas andere Akzentuierung stattgefunden. So reicht das alleinige Abstellen auf die voraussichtlichen Umsatzumverteilungsquoten zur Bewertung möglicher Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens auf einen zentralen Versorgungsbereich nicht aus. Vielmehr sind hier im Einzelfall auch andere Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen (vgl. Urteile OVG Münster vom 11.12.2006, 7 A 964/05 und Bundesverwaltungsgericht vom 11.10.2007, 4 C 7.07). Aus gutachterlicher Sicht ist zu ergänzen, dass schon bei Umverteilungsquoten von unter 10 % städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten können, wenn z. B. die Schwächung wesentlicher Magnetbetriebe eines zentralen Versorgungsbereiches zu prognostizieren ist. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen

⁵⁷ hier google maps, schnellste Route, übliche Verkehrslage

⁵⁸ So ist im engeren Einzugsgebiet (Zonen I und II) mit XXXL Mann Mobilia in Eschborn nur ein mit dem Planobjekt Segmüller von Verkaufsfläche und Standortrahmenbedingungen her vergleichbarer Anbieter ansässig. Die weiteren Vollsortimentsanbieter wie Porta in Bad Vilbel, Möbelland Hochtaunus in Bad Homburg oder Flamme in Frankfurt weisen Verkaufsflächen zwischen ca. 14.000 und 20.000 m² auf.

⁵⁹ Die hohe Leistungsfähigkeit von Segmüller beruht unter anderem auf dem hohen Personaleinsatz auf der Fläche.

von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten. Das Umschlagen wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen.

2. Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Planobjekts im Untersuchungsraum – Umsatzerwartung und Umverteilungswirkungen

Die nachfolgende Tabelle 13 stellt die Marktanteile und Umsatzerwartung des geplanten Ansiedlungsvorhabens von Segmüller in Bad Vilbel dar, die Tabellen 14 – 17 die zu erwartenden Umsatzverluste im Einzugsgebiet differenziert nach Sortimenten.⁶⁰

2.1 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

2.1.1 Ermittlung der Umsatzerwartung über das Marktanteilkonzept

Die Parameter, die Einfluss in die Marktanteilberechnung finden, sind in Kap. IV, 1 dargelegt. Das Marktanteilmodell geht von einem theoretischen Marktanteil eines Einzelhandelsvorhabens von 100 % in einem abgegrenzten Teilraum (Einzugsgebiet) aus, der modellhaft erzielbar wäre,

- /// wenn es sich um den einzigen Anbieter in einem Sortiment handeln würde,
- /// der Anbieter für alle Einwohner im Einzugsgebiet gleich gut erreichbar wäre und
- /// er auch für alle Einwohner im Einzugsgebiet schneller als Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes erreichbar wäre.

Dieser Marktanteil wird jedoch durch eine Vielzahl von Faktoren reduziert, zu denen im Rahmen der Modellrechnung des Marktanteilkonzeptes folgende gehören:

- /// Anzahl und Verkaufsfläche der projektrelevanten Wettbewerber,
- /// Attraktivität der Wettbewerbsstandorte (Verkaufsflächen),
- /// Distanz der einzelnen Wettbewerber zum Planstandort,
- /// Distanz der Kunden zum Planstandort sowie zu den vorhandenen Wettbewerbsstandorten,
- /// Erreichbarkeitsfaktoren des Planstandortes im Vergleich zu den Wettbewerbsstandorten (z. B. Lage an einer Autobahn / vielbefahrenen Bundes- oder Landesstraße, Einsehbarkeit des Planstandortes, direkte Anfahrbarkeit des Planstandortes),

⁶⁰ Die Marktanteile und die zu erwartenden Umsätze entsprechen **nicht** der Umsatzumverteilung. Eine Überschreitung von 10 % bei Marktanteilen ist nicht mit der Überschreitung des in Rechtsprechung und Verwaltungspraxis gebräuchlichen Schwellenwertes des Beeinträchtigungsverbotes gleich zu setzen.

- Umfeldnutzungen des Planstandortes im Vergleich zu den Wettbewerbsstandorten (v. a. Agglomerationseffekte mit weiteren Einzelhandelsnutzungen, aber auch das geplante gastronomische Angebot und der Außenbereich vor dem Haupteingang, der temporär für Kirmesbuden, Veranstaltungen usw. vorgesehen ist).

So sind in Zone I mit Porta in Bad Vilbel und Flamme in Frankfurt zwei Vollsortimenter ansässig, die jeweils über deutlich geringere Verkaufsflächen verfügen als das Planobjekt Segmüller in Bad Vilbel. Ferner weist Porta eine schlechtere Erreichbarkeit auf als der Planstandort an der B 3, befindet sich jedoch in einem stark durch Einzelhandel geprägten Standortumfeld. Möbel Flamme befindet sich ebenfalls nicht unmittelbar an einer Autobahn, jedoch in Nähe der A 661 (Anschlussstelle Frankfurt-Ost) an der vielbefahrenen B 8 in der dezentralen Agglomeration östliche Hanner Landstraße. Da auch der Anbieter Möbelland Hochtaunus in Bad Homburg (Zone II) weniger als 20.000 m² Verkaufsfläche aufweist und in versteckter Lage in einem Gewerbegebiet liegt, ist im engeren Einzugsgebiet (Zonen I und II) mit XXXL Mann Mobilia nur ein mit dem Planobjekt Segmüller von Verkaufsfläche und Standortrahmenbedingungen vergleichbarer Anbieter ansässig. XXXL Mann Mobilia befindet sich im Gegensatz zu Segmüller in einem von umfangreichen Einzelhandelsnutzungen geprägten Standortumfeld und hat mit Mömax und Poco noch zwei weitere Angebotsschienen im gleichen Gebäude untergebracht.

Diese Parameter fließen in die Berechnungen der Marktanteile ein, sodass – differenziert nach den einzelnen Teilräumen / Zonen des Einzugsgebietes – Marktanteile für die jeweiligen geprüften Warengruppen ermittelt werden. Die Gewichtung einzelner Parameter variiert je nach Sortiment und den Angebotsstrukturen im Einzugsgebiet.

Unter Zugrundelegung des geplanten Möbelhauses Segmüller in seiner in Kapitel II., 3. dargestellten Sortimentskonzeption mit max. 800 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente wurden die in Tabelle 13 dargestellten Marktanteile und die entsprechende Umsatzerwartung im Einzugsgebiet ermittelt. Unter Berücksichtigung der konkreten Lage des Planstandortes an der B 3 / L 3008 in Bad Vilbel sowie der Siedlungs- und Verkehrsstrukturen und der Wettbewerbssituation im Rhein-Main-Gebiet wird davon ausgegangen, dass das Vorhaben im Kernsortiment Möbel in Zone I einen Marktanteil von ca. 23 % erreichen kann, was einem Umsatz von ca. 37,4 Mio. € entspricht. In Zone II sinkt der Marktanteil auf ca. 14 – 15 %, in Zone III auf rd. 4 %. Inklusive einem Streuumsatzanteil in Höhe von rd. 12 – 13 % ist somit im Möbelkernsortiment ein Umsatz von ca. 128,1 Mio. € zu erwarten. Dies entspricht einer überdurchschnittlich hohen Flächenleistung bei Möbeln von ca. 3.100 € je m² Verkaufsfläche in einem realitätsnahen worst-case-Ansatz.

Bei den nicht zentrenrelevanten Randsortimenten werden bei Teppichen sowie Lampen / Leuchten in Zone I Marktanteile von ca. 14 – 15 % bzw. 11 % und in Zone II von ca. 3 – 4 % erzielt. In Zone III (erweitertes Einzugsgebiet) liegen die Marktanteile nur noch bei max. 1 %, da in diesen Sortimenten sowohl eine Reihe von Wettbewerbsstandorten aus dem Möbelsegment mit ent-

sprechendem Randsortiment ansässig ist, als auch eine Vielzahl von Anbietern, die in Zone III aufgrund der abgestuften Erhebungssystematik nicht berücksichtigt wurden. So führen u. a. viele Bau- und Heimwerkermärkte Lampen und Leuchten sowie Teppiche in ihrem Randsortiment.

Bei den zentrenrelevanten Randsortimenten, d. h. v. a. bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Kunst, Heimtextilien sowie Babyartikel sind aufgrund der eingeschränkten zu prüfenden Verkaufsflächengrößen von jeweils max. 500 m² nur noch sehr niedrige Marktanteile im Einzugsgebiet zu ermitteln. Sie liegen in Zone I zwischen 2 % und max. 7 % (bei Babyartikeln) und in Zone II bei z. T. weniger als 1 % bis max. 2 % (ebenfalls Babyartikel). Für Zone III konnten keine nachweisbaren Marktanteile ermittelt werden; Kunden aus dieser Zone, die gezielt zum Möbeleinkauf den Standort Segmüller Bad Vilbel aufsuchen und ggf. Randsortimente in Form von Mitnahmeeffekten einkaufen, werden in den Streuumsätzen berücksichtigt.

2.1.2 Einordnung der zu erwartenden Umsätze

In Tabelle 13 sind die Flächenleistungen (Flächenproduktivitäten) in € je m² Verkaufsfläche dargestellt, die sich durch Gegenüberstellung der ermittelten Umsatzerwartung mit der geplanten Verkaufsfläche je Sortiment ergeben. Es zeigt sich, dass für das geplante Möbelhaus Segmüller in Bad Vilbel trotz der Lage des Planstandortes abseits der Autobahnen und keiner Vorprägung als Einzelhandelsstandort überdurchschnittlich hohe Umsatzleistungen ermittelt werden konnten. Sie liegen im Möbelkernsortiment bei rd. 3.100 € doppelt so hoch wie beim üblichen Möbelfachhandel (vgl. Kapitel I, 3.2). Auch bei Teppichen, Lampen / Leuchten sowie sonstigen zentrenrelevanten Randsortimenten liegen sie z. T. weit über dem Fachhandelsniveau. Diese Flächenproduktivitäten sind Ergebnis einer worst-case-Annahme, bei der unterstellt wurde, dass der Anbieter Segmüller eine überdurchschnittliche Leistungsfähigkeit am Standort Bad Vilbel entwickeln kann, die unter anderem auf den hohen Bekanntheitsgrad von Segmüller in der Region durch die Häuser in der Frankfurter Innenstadt und Weiterstadt sowie den hohen Personaleinsatz auf der Fläche zurückzuführen ist.⁶¹

⁶¹ Damit wurde auch unterstellt, dass das projektierte Segmüller-Haus deutlich höhere Umsätze erreicht als die Hauptwettbewerber im Vollsortiment wie XXXL Mann Mobilia, Porta und Möbelland Hochtaunus, obwohl diese Anbieter alle über deutlich größere Verkaufsflächen bei zentrenrelevanten Randsortimenten verfügen.

Tabelle 13: Marktanteile und Umsatzerwartung im Einzugsgebiet

Sortiment	Zone I			Zone II			Zone III			Umsatz inkl. Streu- umsätze in Mio. €	Flächen- leistung in € / m ² VK*
	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €		
Möbel	162,7	23	37,4	409,4	14 – 15	59,4	383,6	4	15,3	128,1	3.100
Teppiche	13,7	14 – 15	2,0	34,3	3 – 4	1,2	32,6	1	0,3	4,0	2.490
Lampen, Leuchten	17,3	11	1,9	43,5	3	1,3	40,3	< 1	0,2	4,0	4.960
Haushaltswaren, GPK, Kunst	48,7	2	1,0	122,3	< 1	0,9	114,2	~	~	2,1	4.280
Heimtextilien	30,1	4	1,2	75,5	< 1	0,5	39,6	~	~	2,0	4.020
Babyartikel	16,8	7	1,2	42,1	1 – 2	0,7	70,9	~	~	2,0	4.060

Lesebeispiel: Bei Möbeln verfügt die Bevölkerung in Zone I über eine Kaufkraft von 162,7 Mio. €. Nach Einschätzung der GMA gelingt es dem Vorhaben Segmüller, ca. 23% dieser Kaufkraft zu binden (Marktanteil in %). Dies entspricht einem Umsatz von ca. 37,4 Mio. €.

Bei Angabe der Marktanteilspanne 14 - 15 % wurde mit dem Durchschnittswert von 14,5 % gerechnet.

* = Werte leicht gerundet

Kein Summenausweis, da bei zentrenrelevanten Sortimenten ein Verkaufsflächenpool geprüft wurde und damit die zu erwartenden Umsätze der Einzelsortimente nicht in ihrer Summe realisiert werden können. Würde bei den zentrenrelevanten Randsortimenten modellhaft die Sortimenten mit der höchsten Flächenproduktivität mit 500 m² Verkaufsfläche (Haushaltswaren, GPK, Kunst) und 300 m² Verkaufsfläche (Babyartikel) umgesetzt, so ergäbe sich unter Berücksichtigung der ermittelten Umsätze für alle nicht zentrenrelevanten Sortimenten (inkl. ca. 1,0 Mio. € für 400 m² sonstige nicht zentrenrelevante Randsortimente) ein Gesamtumsatz von ca. 140,4 Mio. €, was rund 3.120 € / m² Verkaufsfläche entspricht.

~ keine Marktanteile nachweisbar; in Streuumsätzen berücksichtigt

GMA 2020, Werte leicht gerundet

Dennoch liegen der zu erwartende Umsatz bzw. die ermittelten Flächenproduktivitäten im Vergleich der vier großen Bestandshäuser von Segmüller in Weiterstadt, Friedberg bei Augsburg, Parsdorf und Pulheim unterdurchschnittlich. Dies ist vor allem auf Lage- und Wettbewerbsfaktoren zurückzuführen. Während Segmüller in Weiterstadt und Parsdorf direkt an der Autobahn liegt, befindet sich der Planstandort in Bad Vilbel abseits von Autobahnen. Auch wenn die B3 am Planstandort vierspurig ausgebaut ist, handelt es sich doch um eine innerregionale Verbindungsachse. Darüber hinaus weist kein weiteres Segmüller-Haus eine derartige Nähe zu einem Bestandsstandort von Segmüller selbst auf; es handelt sich also um eine starke unternehmensinterne Wettbewerbssituation zum langjährig etablierten Standort in Weiterstadt, welcher rd. 35 Minuten vom Planstandort in Bad Vilbel entfernt liegt.

2.2 Wettbewerbliche, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Effekte

Mit der Neuetaablierung oder der Erweiterung von Einzelhandelsobjekten werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar.

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung für den Einzelhandel werden die zu erwartenden Umsätze nach Zonen und Standortlagen gewichtet. Die Wettbewerbserhebung erfolgte einzelbetrieblich bzw. sortimentsgenau. Die Einzelbetriebe wurden den projektrelevanten Standortlagen (zentralen Versorgungsbereiche, sonstige Standorte) und großflächigen solitären Möbelanbietern zugeordnet. Demnach wurde für jede Standortlage (zentraler Versorgungsbereich, sonstige Standorte) eine individuelle Gewichtung der umzuverteilenden Umsätze zugeordnet, die sich aus der Erreichbarkeit bzw. Entfernung sowie den vorhandenen Anbietern und Verkaufsflächen errechnet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// die aktuelle Ausstattung in den Zonen und Standortlagen des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben
- /// Distanz der Wettbewerbsstandorte zum Planstandort
- /// die Versorgungsbedeutung und Attraktivität der einzelnen Standortbereiche des Einzelhandels
- /// die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet
- /// die Wettbewerbssituation inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

In die Berechnung fließen damit v. a. die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein.

Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Einkaufslagen, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.⁶²

Umverteilungswerte absolut und relativ (Umsatzumverteilungsquoten) sind differenziert nach Zonen in Tabelle 14 abgebildet. In den anschließenden Kapiteln werden die Umverteilungswirkungen jeweils nach Stadt und Lage dargestellt und im Hinblick auf mögliche städtebauliche Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen und die Funktionalität der zentralen Orte eingeordnet.

Umverteilungswirkungen erfolgen nicht nur innerhalb des Einzugsgebietes (Zonen I – III), sondern auch außerhalb gegenüber wesentlichen Wettbewerbern im Untersuchungsraum. Hier ist insbesondere der Segmüller-Standort in Weiterstadt betroffen, der nach Angaben der Firma Segmüller derzeit rd. 25 % seines Umsatzes mit Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet erzielt. Daher wurden insbesondere im Möbelkernsortiment deutliche Umverteilungswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes ermittelt; auch bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten Teppiche (1.600 m² Verkaufsfläche bei Segmüller in Bad Vilbel geplant) und Lampen, Leuchten (800 m² Verkaufsfläche bei Segmüller in Bad Vilbel geplant) sind solche Kannibalisierungseffekte sowie Umverteilungen gegenüber Hauptwettbewerbern außerhalb des Einzugsgebietes zu erwarten. Bei den zentrenrelevanten Sortimenten wurde im Sinne eines worst-case-Ansatzes dagegen unterstellt, dass keine Wettbewerbswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes von statten gehen. Grundsätzlich gilt die Prämisse, je näher ein Standort am Planstandort Bad Vilbel liegt, desto stärker ist er von Umverteilungswirkungen betroffen – natürlich immer unter der Voraussetzung, dass Wettbewerbsbetriebe vorhanden sind. Vor diesem Hintergrund sind die Umverteilungen in den einzelnen Sortimenten in den Zonen auch unterschiedlich.

Da in Zone I und Zone II ein vergleichsweise geringer Anteil an Verkaufsflächen beim Sortiment **Teppiche** vorhanden ist, wird hier ein relativ großer Anteil in Zone III umverteilt (hier u. a. Hauptanbieter Teppich Kibek in Hanau). Hier werden rd. 30 % der zu erwartenden Umsätze am Planstandort Segmüller innerhalb von Zone III umverteilt; bei den anderen Sortimenten sind es zwischen 5 % und 15 %, in Abhängigkeit von den jeweiligen Angebotsstrukturen.

Auch bei **Babyartikeln** wird noch ein vergleichsweise hoher Anteil von 20 % des zu erwartenden Umsatzes in Bad Vilbel in Zone III umverteilt. Hier sind die Umsatzverhältnisse in den Zonen I, II und III ähnlich, d. h. die Bestandsumsätze innerhalb des Einzugsgebietes verteilen sich zu je einem Drittel auf Zone I, Zone II und Zone III. Da in allen Zonen Babyfachmärkte als

⁶² So sind bspw. die großen Einrichtungshäuser (Vollsortimenter) als Hauptwettbewerber stärker betroffen als Möbeldiscounter oder Spezialfachmärkte; bei den zentrenrelevanten Randsortimenten Haushaltswaren / GPK und Heimtextilien sind Fachgeschäfte mit Markenware sowie die Fachabteilungen der großen Möbelhäuser stärker betroffen als Niedrigpreisanbieter im Fachmarktsegment, da Segmüller – wie die anderen großen Vollsortimenter auch - in diesen Fachsortimenten überwiegend Markenware führt.

Hauptwettbewerber ansässig sind, wird die Gewichtung schwerpunktmäßig durch die Distanz zum Planstandort bestimmt, d. h. in Zone I wird ein höherer Anteil des Planumsatzes umverteilt als in Zone II und danach folgend Zone III.

Bei den nachfolgenden Ergebnissen ist zu berücksichtigen, dass sich die ermittelten Auswirkungen durch das Einwohnerwachstum und die steigende Bautätigkeit im Wohnungsbau im Rhein-Main-Gebiet in den kommenden Jahren relativieren werden; die vorliegenden Umverteilungswerte also einen worst-case darstellen. Die Berechnungen zur Nachfragesituation beziehen sich auf aktuelle Einwohner- und Kaufkraftwerte, ebenso wie die Darstellung der Wettbewerbssituation, die naturgemäß nur den derzeit aktuellen Bestand umfassen kann – bereinigt um bereits heute feststehende Marktaustritte von Anbietern wie Segmüller in der Frankfurter Innenstadt oder Rompel in Oberursel (vgl. Kapitel III., 1. – 3.).

Tabelle 14: Umsatzumverteilungen nach Sortimenten und Zonen

Sortiment	Zone I			Zone II			Zone III			außerhalb**
	Umsatz Bestand in Mio. €	Umsatzumverteilung		Umsatz Bestand in Mio. €	Umsatzumverteilung		Umsatz Bestand in Mio. €	Umsatzumverteilung		Umsatzumverteilung in Mio. €
		in Mio. €	in %		in Mio. €	in %		in Mio. €	in %	
Möbel	244,5	44,8	18 – 19	166,3	25,6	15 – 16	432,0	19,2	4 – 5	38,4
Teppiche	6,1	0,8	13	10,1	1,0	10	29,3	1,2	4	1,0
Lampen, Leuchten	24,3	1,8	7 – 8	15,4	1,0	6 – 7	24,2	0,4	1 – 2	0,8
Haushaltswaren, GPK*, Kunst	88,2	1,4	1 – 2	64,1	0,6	1	55,0	0,1	< 1	-
Heimtextilien	25,0	1,0	4	29,2	0,7	2 – 3	27,9	0,2	< 1	-
Babyartikel	9,7	0,9	9 – 10	9,9	0,8	7	10,4	0,4	3 – 4	-

* GPK = Glas / Porzellan / Keramik; ** inkl. Segmüller Weiterstadt; GMA-Berechnungen 2020, ggf. Rundungsdifferenzen

2.2.1 Auswirkungen durch das Vorhaben im Kerneinzugsgebiet (Zonen I und II)

Die nachfolgenden Tabellen 15 und 16 zeigen die Umverteilungswirkungen in den Städten des Kerneinzugsgebietes (Zonen I und II), differenziert nach Lagen. Dabei zeigt sich, dass zwar z. T. hohe Umverteilungswirkungen im Kernsortiment Möbel sowie z. T. bei Teppichen erfolgen, diese beziehen sich jedoch ganz klar auf nicht integrierte Standorte, insbesondere der großen Möbelhäuser und Baumärkte mit ihren entsprechenden Randsortimenten.

Angesichts der Höhe der Umverteilungswirkungen, die insbesondere die wesentlichen Wettbewerber in Bad Vilbel (Porta), Bad Homburg (Möbelland Hochtaunus), Eschborn (XXXL Mann Mobilia) und Frankfurt (Flamme) in diesen **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** erfahren, werden betriebliche Anpassungsmaßnahmen notwendig. Versorgungsstrukturelle Auswirkungen oder gar der Verlust der Funktionsfähigkeit einzelner zentraler Orte ist hieraus jedoch nicht abzuleiten. In den Zonen I und II sind eine Vielzahl unterschiedlicher Betriebstypen und -größen im Möbelhandel ansässig. Somit haben alle Kunden kurze Wege zum nächst gelegenen Möbelerbieter, selbst wenn vereinzelte Anbieter aus dem Markt ausscheiden. Die vorliegenden Umverteilungswirkungen lassen auch vor dem Hintergrund der Leistungsfähigkeit der meisten Möbelhausstandorte in Fachmarkttagglomerationen nicht auf Versorgungslücken im Sinne von unzumutbaren Entfernungen für die Kunden rückschließen⁶³. In den Städten mit den höchsten Umverteilungswirkungen im Möbelkernsortiment (Bad Homburg, Eschborn, Frankfurt a. M.) sind mehrere Möbelerbieter vorhanden, sodass selbst im unwahrscheinlichen Fall des Ausscheidens eines Betriebes noch weitere Möbelerbieter ansässig wären.⁶⁴

Gleiches gilt für das nicht zentrenrelevante Sortiment Teppiche, in dem ebenfalls z. T. zweistellige Umverteilungsquoten ermittelt wurden. Auch hier sind schwerpunktmäßig die Randsortimente größerer Möbelhäuser betroffen, allerdings liegen die Umverteilungsquoten bei Teppichen deutlich niedriger als im Möbelkernsortiment.

⁶³ Eine Untersuchung des Deutschen Seminars für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) aus 2017 kommt hinsichtlich des Möbeleinzelhandels zu den planerischen Empfehlungen, die Schwellenwerte des Beeinträchtigungsverbotes von 10 % für zentrenrelevante Sortimente und 20 % für nicht zentrenrelevante Sortimente (z. B. in Baden-Württemberg) auch künftig als Maßstab zu belassen, da sie sich in der Praxis bewährt haben. DSSW-Studie Langzeitwirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe (2017), Kap. III, 8.2.2.

⁶⁴ Die hohe Bedeutung einzelner Mittelzentren im Rhein-Main-Gebiet im Möbelhandel lässt sich an den Zentralitäten ablesen. So beläuft sich die Zentralität von Bad Homburg im Möbelkernsortiment nach GMA-Berechnungen derzeit auf ca. 150 (Rechenweg: Umsatz: 40,6 Mio. € / Kaufkraft: 27,0 Mio. € = 150). In Eschborn liegt sie sogar bei fast 800 (Umsatz: 79,5 Mio. € / Kaufkraft: 9,5 Mio. €). Nach den vorliegenden Berechnungen würde die Zentralität bei Möbeln in Bad Homburg von derzeit 150 auf perspektivisch 126 sinken (Umsatz: 34,1 Mio. € ÷ Kaufkraft: 27,0 Mio. €); die Flächenproduktivität bei Möbeln würde von derzeit ca. 1.670 € je m² Verkaufsfläche auf ca. 1.400 € je m² Verkaufsfläche sinken. Dies stellt im heutigen Möbelhandel immer noch einen durchschnittlichen Wert dar. (vgl. Kapitel I., 3.2).

Bei den **zentrenrelevanten Randsortimenten**, die in Form eines Flächenpools auf insgesamt 800 m² Verkaufsfläche begrenzt werden, wurden jeweils ca. 500 m² Verkaufsfläche je Einzelsortiment geprüft. Aufgrund dieser vergleichsweise geringen Größenordnung und des umfangreichen Bestandes bei Wettbewerbern in Möbelhäusern, aber auch in innerstädtischen Lagen (v. a. Fachgeschäfte und innerstädtische Warenhäuser), sind in den einzelnen zentralen Versorgungsbereichen jeweils nur sehr geringe Umverteilungen festzustellen. Städtebauliche Auswirkungen sind in keinem untersuchten zentralen Versorgungsbereich zu erwarten; dies gilt sowohl für die Innenstadt von Bad Vilbel als auch die näher liegenden Innenstädte von Bad Homburg, Oberursel oder die verschiedenen Frankfurter Stadtbezirkszentren (B-Zentren) bzw. die Frankfurter City.

Tabelle 15: Umsatzumverteilungen nach Sortimenten und Lagen in Zone I und II

Stadt (Zone)	Sortiment	Gesamtstadt			zentraler Versorgungsbereich			Anmerkungen
		Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	
Bad Vilbel (Mittelzen- trum, (Zone I))	Möbel	28,0	20 – 21	5,8	0,4	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umverteilungen schwerpunktmäßig gegen dezentrale Lagen (Porta, Plana Küchenland, Baumarkt Maeusel); Porta als direkter Wettbewerber besonders stark betroffen; keine versorgungsstrukturellen Auswirkungen möglich, da Standortkommune des Planobjektes ▪ innerstädtische Fachanbieter aufgrund der geringen Flächen bei zentrenrelevanten Randsortimenten im Planobjekt kaum betroffen ▪ Anbieter in Bad Vilbel können ggf. auch von Abstrahleffekten / großem Einzugsgebiet profitieren / Vergleichsmöglichkeiten bei zwei großen Möbelhäusern ▪ durch die Entwicklung der neuen Stadtmitte hat die Innenstadt positive Effekte erfahren
	HHW / GPK / Kunst	5,2	5 – 6	0,3	2,8	6	0,1 – 0,2	
	Heimtextilien	1,1	7 – 8	< 0,1	0,3	~	~	
	Babyartikel	0,4	~	~	0,1	~	~	
	Lampen / Leuchten	3,9	7	0,2 – 0,3	0,1	~	~	
	Teppiche	0,8	16 – 17	0,1 – 0,2	-	-	-	
Bad Homburg (Mittelzen- trum, (Zone II))	Möbel	40,6	15 – 16	6,5	5,6	9	0,5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ direkter Wettbewerber Möbelland Hochtaunus, v. a. bei Möbeln, Lampen / Leuchten, Babyartikel betroffen; Lage in einem Gewerbegebiet; kein Umschlagen in versorgungsstrukturelle Auswirkungen ▪ innerstädtische Anbieter v. a. Karstadt, Möbel Meiss (hochpreisig) und Vielzahl von Anbietern bei HHW / GPK, Wohnaccessoires und Heimdekor / Heimtextilien mit nur geringen Umsatzverlusten ▪ Anbieter im Einrichtungssegment verteilen sich über weite Teile der Louisenstraße von Möbel Meiss bis Waisenhausplatz; daher keine Beeinträchtigung von Teillagen zu befürchten; keine städtebaulichen Auswirkungen in der Innenstadt
	HHW / GPK / Kunst	9,3	1	0,1	7,3	1 – 2	< 0,1	
	Heimtextilien	3,1	3 - 4	0,1 – 0,2	2,6	3 – 4	0,1	
	Babyartikel	2,0	7 – 8	0,1 – 0,2	0,4	~	~	
	Lampen / Leuchten	2,6	6 – 7	0,1 – 0,2	1,1	4 – 5	< 0,1	
	Teppiche	0,8	10	< 0,1	0,4	~	~	

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 15

Stadt (Zone)	Sortiment	Gesamtstadt			zentraler Versorgungsbereich			Anmerkungen
		Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	
Bad Nauheim (Mittelzen- trum mit Teil- funktion Oberzentrum, Zone II)	Möbel	1,0	~	~	~	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebote bei Möbeln, Teppichen v. a. dezentral (u. a. toom Bau- markt, Hammer Heimtex), jeweils geringe Auswirkungen ▪ innerstädtische Anbieter bei HHW / GPK / Kunst oder Heimtextilien nur in sehr geringem Umfang betroffen (keine Umverteilungsquoten nachweisbar) ▪ keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu erwarten
	HHW / GPK / Kunst	2,1	~	~	1,7	~	~	
	Heimtextilien	2,7	1 – 2	< 0,1	0,7	~	~	
	Babyartikel	0,1	~	~	0,1	~	~	
	Lampen / Leuchten	0,6	~	~	0,1	~	~	
	Teppiche	0,9	7 – 8	< 0,1	~	~	~	
Bad Soden (Mittelzen- trum, Zone II)	Möbel	0,3	~	~	0,3	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wettbewerbswirkungen auf sehr geringem Niveau, rechnerisch nicht nachweisbar ▪ Schwerpunkte im Einrichtungssegment in innerstädtischen Lagen, v. a. kleinteilige Spezialgeschäfte (Geschenkartikel, Raumausstatter) ▪ keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu erwarten
	HHW / GPK / Kunst	0,9	~	~	0,9	~	~	
	Heimtextilien	0,1	~	~	0,1	~	~	
	Babyartikel	~	~	~	~	~	~	
	Lampen / Leuchten	-	-	-	-	-	-	
	Teppiche	0,7	~	~	0,5	~	~	

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 15

Stadt (Zone)	Sortiment	Gesamtstadt			zentraler Versorgungsbereich			Anmerkungen
		Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	
Eschborn (Mittelzen- trum, Zone II)	Möbel	75,9	18 – 19	14,1	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ durch Möbelangebote (z. B. Mann Mobilia, Mömax, Poco, Reddy Kü- chen) klarer Schwerpunkt an dezentralen Lagen ▪ XXXL Mann Mobilia ein Hauptwettbewerber im Untersuchungsraum; in einer Immobilie mit Mömax und Poco ▪ aufgrund der Leistungsfähigkeit des Besatzes und des Gesamtstandor- tes Eschborn keine Betriebsaufgaben zu erwarten ▪ keine versorgungsstrukturellen Auswirkungen, im zentralen Versor- gungsbereich kein projektrelevanter Wettbewerb
	HHW / GPK / Kunst	10,9	1	0,1	-	-	-	
	Heimtextilien	6,5	2 - 3	0,1 – 0,2	-	-	-	
	Babyartikel	3,2	7 – 8	0,2 – 0,3	-	-	-	
	Lampen / Leuchten	5,5	7 – 8	0,4 – 0,5	-	-	-	
	Teppiche	3,5	12 – 13	0,4 – 0,5	-	-	-	
Frankfurt (Oberzen- trum, Zone I und Zone II)	Möbel	225,3	17 – 18	40,0	zu zentralen Versorgungsbereichen siehe Tabelle 16			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wettbewerbswirkungen im zweistelligen Bereich bei nicht zentrenre- levanten Sortimenten Möbel und Teppiche ▪ Wettbewerbswirkungen schwerpunktmäßig gegenüber dezentralen Standorten ▪ keine versorgungsstrukturellen Auswirkungen ▪ zu potenziellen städtebaulichen Auswirkungen in den zentralen Ver- sorgungsbereichen Innenstadt (A-Zentrum) und Stadtbezirkszentren (B-Zentren) siehe Tabelle 16
	HHW / GPK / Kunst	95,1	1 – 2	1,2 – 1,3				
	Heimtextilien	27,5	3 – 4	1,0				
	Babyartikel	11,8	8 – 9	1,0				
	Lampen / Leuchten	22,0	7 – 8	1,6 – 1,7				
	Teppiche	5,6	12 – 13	0,7				

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 15

Stadt	Sortiment	Gesamtstadt			zentraler Versorgungsbereich			Anmerkungen
		Bestand in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Bestand in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	
Friedberg (Mittelzentrum mit Teilfunktion Oberzentrum, Zone II)	Möbel	0,6	~	~	0,3	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ auf gesamtstädtischer Ebene nur Auswirkungen bei Lampen / Leuchten (5 %), Teppichen (5 – 6 %) und Heimtex (3 – 4 %) nachweisbar ▪ aufgrund des geringen Anteils an zentrenrelevanten Sortimenten im Planobjekt keine Auswirkungen in innerstädtischen Lagen nachweisbar ▪ keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu erwarten
	HHW / GPK / Kunst	3,0	~	~	3,0	~	~	
	Heimtextilien	1,5	3 – 4	< 0,1	0,9	~	~	
	Babyartikel	0,1	~	~	0,1	~	~	
	Lampen / Leuchten	1,0	5	< 0,1	~	~	~	
	Teppiche	0,9	5 – 6	< 0,1	0,2	~	~	
Friedrichsdorf (Mittelzentrum, Zone II)	Möbel	-	-	-	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ absolute Umverteilungen und Umverteilungsquoten minimal, rechnerisch nicht nachweisbar ▪ innerstädtisch zum Teil hochwertige Fachgeschäfte (z. B. Storck) ▪ Innenstadt durch Einkaufszentrum Taunus Carree gestärkt ▪ keine negativen Auswirkungen in Innenstadt zu erwarten ▪ keine versorgungsstrukturellen Auswirkungen
	HHW / GPK / Kunst	3,8	~	~	3,8	~	~	
	Heimtextilien	0,3	~	~	0,2	~	~	
	Babyartikel	~	~	~	~	~	~	
	Lampen / Leuchten	0,2	~	~	-	-	-	
	Teppiche	-	-	-	-	-	-	

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 15

Stadt (Zone)	Sortiment	Gesamtstadt			zentraler Versorgungsbereich			Anmerkungen
		Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	
Königstein (Mittelzen- trum, Zone II)	Möbel	-	-	-	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in Königstein nur minimale Auswirkungen festzustellen, k Wettbewerbsüberschneidungen mit Segmüller ▪ keine wettbewerblichen Auswirkungen (Umverteilungswirkungen) rechnerisch nachweisbar ▪ keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Effekte abzuleiten
	HHW / GPK / Kunst	1,2	~	~	1,2	~	~	
	Heimtextilien	~	~	~	~	~	~	
	Babyartikel	~	~	~	~	~	~	
	Lampen / Leuchten	~	~	~	~	~	~	
	Teppiche	-	-	-	-	-	-	
Kronberg (Mittelzen- trum, Zone II)	Möbel	4,6	8 – 9	0,4	0,3	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hochwertiger Möbelanbieter / Spezialanbieter außerhalb der Innenstadt (Marktex), nur in diesem Sortiment nachweisbare Umverteilungen, die aber nicht in versorgungsstrukturelle Auswirkungen umschlagen ▪ auch in Innenstadt kleinteilige hochwertige Angebote ▪ keine negativen Auswirkungen auf Innenstadt zu erwarten, Umsatzumverteilungseffekte unterhalb einer gutachterlichen Nachweisbarkeit
	HHW / GPK / Kunst	0,5	~	~	0,5	~	~	
	Heimtextilien	0,2	~	~	0,1	~	~	
	Babyartikel	~	~	~	~	~	~	
	Lampen / Leuchten	0,3	~	~	0,3	~	~	
	Teppiche	-	-	-	-	-	-	

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 15

Stadt (Zone)	Sortiment	Gesamtstadt			zentraler Versorgungsbereich			Anmerkungen
		Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	
Maintal (Mittelzen- trum, Zone II)	Möbel	2,0	6 – 7	0,1 – 0,2	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wesentliche Angebote an dezentralen Standorten ▪ Angebotsschwerpunkte real und Globus (SB-Warenhäuser), Küchenfachmärkte, Dänisches Bettenlager usw.; Möbel Seipp außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ▪ nur bei Möbeln Umverteilungswirkungen nachweisbar, keine versorgungsstrukturellen Auswirkungen abzuleiten ▪ keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche rechnerisch nachweisbar
	HHW / GPK / Kunst	0,6	~	~	0,1	~	~	
	Heimtextilien	0,9	~	~	~	~	~	
	Babyartikel	0,2	~	~	~	~	~	
	Lampen / Leuchten	-	-	-	-	-	-	
	Teppiche	-	-	-	-	-	-	
Mülheim am Main (Mittel- zentrum, Zone II)	Möbel	0,4	~	~	0,1	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezialanbieter bei Küchen / Büromöbel nur minimal betroffen ▪ kleinteilige Innenstadtanbieter nicht betroffen ▪ keine Umverteilungswirkungen nachweisbar, damit keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen
	HHW / GPK / Kunst	0,4	~	~	0,4	~	~	
	Heimtextilien	~	~	~	~	~	~	
	Babyartikel	~	~	~	~	~	~	
	Lampen / Leuchten	-	-	-	-	-	-	
	Teppiche	-	-	-	-	-	-	

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 15

Stadt (Zone)	Sortiment	Gesamtstadt			zentraler Versorgungsbereich			Anmerkungen
		Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	Bestand in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	
Oberursel (Mittelzen- trum, Zone II)	Möbel	2,7	~	~	1,6	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen in allen Sortimenten unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze ▪ aufgrund der geringen Verkaufsflächen im Planobjekt bei zentrenrelevanten Sortimenten keine Auswirkungen in der Innenstadt nachweisbar⁶⁵ ▪ keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen
	HHW / GPK / Kunst	2,0	~	~	1,6	~	~	
	Heimtextilien	1,4	~	~	0,7	~	~	
	Babyartikel	0,1	~	~	0,1	~	~	
	Lampen / Leuchten	0,7	~	~	0,1	~	~	
	Teppiche	0,3	~	~	-	-	-	
Offenbach (Oberzen- trum, Zone II)	Möbel	19,7	11 – 12	2,2	2,5	5 – 6	0,1 – 0,2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hauptwettbewerber in Streulagen / dezentral (Möbel Boss, Roller, tedox, Dänisches Bettenlager) ▪ nur geringe Auswirkungen gegenüber innerstädtischen Lagen auch bei zentrenrelevanten Sortimenten ▪ Auswirkungen bei Möbeln (nicht zentrenrelevant) in der Innenstadt beziehen sich überwiegend auf Anbieter in Nebenlagen ohne Frequenzwirkung ▪ keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu erwarten
	HHW / GPK / Kunst	9,4	1 – 2	0,1	5,8	1	< 0,1	
	Heimtextilien	5,2	3	0,1 – 0,2	1,7	3 – 4	< 0,1	
	Babyartikel	0,5	~	~	0,3	~	~	
	Lampen / Leuchten	1,9	6 – 7	0,1 – 0,2	~	~	~	
	Teppiche	1,9	9 – 10	0,1 – 0,2	0,6	~	~	

Fortsetzung nächste Seite

⁶⁵ Der Anbieter Rompel hat die Schließung seines Geschäftes für Frühjahr 2020 angekündigt und ist daher in den Bestandsdaten nicht mehr umfasst.

Fortsetzung Tabelle 15

Stadt	Sortiment	Gesamtstadt			zentraler Versorgungsbereich			Anmerkungen
		Bestand in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Bestand in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	
Schwalbach am Taunus (Mittelzentrum, Zone II)	Möbel	0,2	~	~	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kaum projektrelevante Angebote vorhanden ▪ sehr spezialisierte Anbieter mit Maßanfertigungen (Möbel Sachs) ▪ keine Auswirkungen nachweisbar
	HHW / GPK / Kunst	0,3	~	~	0,3	~	~	
	Heimtextilien	~	~	~	~	~	~	
	Babyartikel	~	~	~	~	~	~	
	Lampen / Leuchten	-	-	-	-	-	-	
	Teppiche	-	-	-	-	-	-	

~: unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze (< 0,05 Mio. €), da kaum Angebote vorhanden; Werte < 0,1 = zwischen 0,05 Mio. € und <1.0 Mio. €; GMA-Zusammenstellung 2020, Werte leicht gerundet

Tabelle 16: Auswirkungen auf die Innenstadt und Stadtteilzentren in Frankfurt nach Sortimenten

Zentraler Versorgungsbereich	Sortiment	Bestand in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Anmerkungen
Innenstadt (A-Zentrum, Zone I)	Möbel ⁶⁶	18,9	4 – 5	0,9	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nur sehr geringe Auswirkungen gegenüber der Frankfurter City ▪ bei Babyartikeln Wirkungen v. a. gegenüber Baby Walz in Nebenlage ▪ keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten
	HHW / GPK / Kunst	39,7	1 – 2	0,6	
	Heimtextilien	11,5	4 – 5	0,5	
	Babyartikel	4,2	9 – 10	0,4	
	Lampen / Leuchten	4,1	6	0,2 – 0,3	
	Teppiche	0,8	7 – 8	< 1	
Bahnhofsviertel (B-Zentrum, Zone I)	Möbel	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielzahl kleinteiliger Spezialanbieter (z. B. Galerien, Reisebedarf mit Geschenkartikeln) ▪ keine wettbewerblichen Wirkungen nachweisbar
	HHW / GPK / Kunst	2,7	~	~	
	Heimtextilien	~	~	~	
	Babyartikel	0,1	~	~	
	Lampen / Leuchten	-	-	-	
	Teppiche	-	-	-	
Berger Straße (B-Zentrum, Zone I)	Möbel	0,6	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umverteilungswirkungen absolut auf sehr niedrigem Niveau, kaum Wettbewerbswirkungen nachweisbar ▪ keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten
	HHW / GPK / Kunst	4,2	1 – 2	< 0,1	
	Heimtextilien	0,6	~	~	
	Babyartikel	0,1	~	~	
	Lampen / Leuchten	0,2	~	~	
	Teppiche	-	-	-	

Fortsetzung nächste Seite

⁶⁶ bereits ohne Möbel Segmüller an der Konstabler Wache; die Filiale schließt im Jahr 2020.

Fortsetzung Tabelle 16

Zentraler Versorgungsbereich	Sortiment	Bestand in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Anmerkungen
Leipziger Straße (Bockenheim, B-Zentrum, Zone II)	Möbel	~	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umverteilungswirkungen absolut auf sehr niedrigem Niveau, keine Wettbewerbswirkungen nachweisbar ▪ keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten
	HHW / GPK / Kunst	2,9	~	~	
	Heimtextilien	0,3	~	~	
	Babyartikel	0,3	~	~	
	Lampen / Leuchten	~	~	~	
	Teppiche	-	-	-	
Schweizer Straße (Sachsenhausen, B-Zentrum, Zone II)	Möbel	0,4	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umverteilungswirkungen absolut auf sehr niedrigem Niveau; keine Umverteilungsquoten nachweisbar ▪ keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten
	HHW / GPK / Kunst	1,0	~	~	
	Heimtextilien	~	~	~	
	Babyartikel	0,1	~	~	
	Lampen / Leuchten	0,2	~	~	
	Teppiche	~	~	~	
Höchst (B-Zentrum, Zone II)	Möbel	0,1	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ absolut sehr niedrige Umverteilungswerte ▪ bei Babyartikeln Hauptanbieter Löllmann in Nebenlage des zentralen Versorgungsbereiches ▪ keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten
	HHW / GPK / Kunst	3,1	~	~	
	Heimtextilien	0,9	~	~	
	Babyartikel	1,2	6 – 7	< 0,1	
	Lampen / Leuchten	0,1	~	~	
	Teppiche	-	-	-	

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung Tabelle 16

Zentraler Versorgungsbereich	Sortiment	Bestand in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Anmerkungen
Nordwest-Zentrum (B-Zentrum, Zone II)	Möbel	0,9	~	~	<ul style="list-style-type: none"> ▪ innerhalb des Einkaufszentrums unwesentliche Wirkungen ▪ bei Babyartikeln schwerpunktmäßig Smyth Toys Store betroffen (Nachfolger von Toys'R'us) ▪ keine Frequenzverluste und in deren Folge Betriebsaufgaben zu erwarten
	HHW / GPK / Kunst	3,0	~	~	
	Heimtextilien	1,0	~	~	
	Babyartikel	1,2	6 – 7	< 0,1	
	Lampen / Leuchten	-	-	-	
	Teppiche	-	-	-	

~: unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze (< 0,05 Mio. €), da kaum Angebote vorhanden; Werte < 0,1 = zwischen 0,05 Mio. € und <1.0 Mio. €; GMA-Zusammenstellung 2020, Werte leicht gerundet

2.2.2 Auswirkungen durch das Vorhaben im Ferneinzugsgebiet (Zone III)

Die nachfolgende Tabelle 17 stellt die Wettbewerbswirkungen im Ferneinzugsgebiet (Zone III) differenziert nach Städten und Sortimenten dar. Mit Ausnahme des Poco Möbeldiscounters in der Wetzlarer Innenstadt befinden sich sämtliche großflächigen Betriebe an dezentralen Standorten. Grundsätzlich sind die Umverteilungswirkungen in Zone III relativ niedrig, insbesondere bei den Randsortimenten, sodass grundsätzlich nicht von Betriebsaufgaben auszugehen ist.

Höchste Umverteilungsquoten sind in Gründau-Lieblös mit ca. 6 – 7 % im Möbelkernsortiment zu erwarten. Hier sind mit Möbel Höffner und dem Discounter Sconto jedoch zwei leistungsfähige Betriebe ansässig, die weit in die Region ausstrahlen und bereits langjährig am Markt etabliert sind (Höffner früher Möbel Walter). Da sich der Standort insgesamt in einer leistungsfähigen regionalen Fachmarkttagglomeration befindet, ist hier nicht von einem Wettbewerbsaustritt auszugehen.

Gleiches gilt für die Möbelstandorte in Gießen (v. a. Sommerlad), für die im Kernsortiment Umverteilungen von 5 % ermittelt wurden.

Tabelle 17: Umsatzumverteilungen in Zone III

Stadt	Möbel		Teppiche		Leuchten		HHW / GPK / Kunst		Heimtex		Babyartikel	
	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Butzbach	0,9 – 1,0	4 – 5	-	-	~	~	~	~	~	~	-	-
Florstadt	0,2	2 – 3	-	-	-	-	~	~	-	-	-	-
Gießen	3,8 – 3,9	5	< 0,1	5	< 0,1	2	~	~	~	~	0,1	4
Gründau-Lieblos	4,4	6 – 7	0,1 – 0,2	6 – 7	0,1	2	~	~	~	~	0,1	4
Hanau	4,4	4	0,8	4	< 0,1	1 – 2	~	~	< 0,1	< 1	-	-
Hattersheim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	4
Heuchelheim	0,2	2 – 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Heusenstamm	0,1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hofheim	2,1	4	< 0,1	5	< 0,1	1 – 2	~	~	~	~	< 0,1	4
Kelkheim	0,1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kriftel	0,1	3 – 4	< 0,1	2 – 3	-	-	-	-	-	-	-	-
Neu-Isenburg	0,1	3 – 4	-	-	~	~	-	-	-	-	-	-
Rodgau	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wetzlar	2,7	3 – 4	< 0,1	4 – 5	< 0,1	1 – 2	~	~	~	~	~	~
Summe Zone III	19,2	4 – 5	1,2	4	0,4	1 – 2	0,1	< 1	0,2	< 1	0,4	4

~: unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze (< 0,05 Mio. €), da kaum Angebote vorhanden; Werte < 0,1 = zwischen 0,05 Mio. € und <1.0 Mio. €; GMA-Berechnungen 2020, ggf. Rundungsdifferenzen

2.2.3 Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des Einzugsgebietes sind Wettbewerbswirkungen insbesondere gegenüber dem Bestandsstandort von Segmüller in Weiterstadt zu erwarten. Nach Daten der Firma Segmüller erzielt der Standort in Weiterstadt derzeit rd. 25 % seines Umsatzes durch Kunden aus dem für den Standort Bad Vilbel abgegrenzten Einzugsgebiet. Damit sind erhebliche Kannibalisierungswirkungen gegenüber dem Standort Weiterstadt zu erwarten, die sich jedoch nicht negativ auf eine Betriebsfortführung auswirken. Das Segmüller Möbelhaus in Weiterstadt ist nach Kenntnisstand der GMA das derzeit verkaufsflächenseitig größte Möbelhaus in Hessen und eines der umsatzstärksten Möbelhäuser deutschlandweit. Durch die optimale Lage im Kreuzungsbereich der A 5 und der B 42 mit sehr guter Einsehbarkeit des Möbelhauses sowie der langjährigen Etablierung des Gesamtstandortes Weiterstadt als Fachmarkttagglomeration in der Region (u. a. Einkaufszentrum Loop V) handelt es sich um einen überdurchschnittlich leistungsfähigen Standort, der auch bei Ansiedlung von Segmüller in Bad Vilbel weiterhin hohe Umsatzleistungen erzielen kann.

In der vorliegenden Untersuchung wird davon ausgegangen, dass der Standort Segmüller in Weiterstadt auch weiterhin Umsätze im Möbel- und Einrichtungssegment durch Kunden aus dem für Bad Vilbel abgegrenzten Einzugsgebiet erzielen wird. Die Kundenströme aus dem Einzugsgebiet Bad Vilbel werden also nicht zu 100 % von Weiterstadt nach Bad Vilbel umgelenkt, sondern verbleiben in Teilen am Bestandsstandort Weiterstadt. Dies hängt neben den ausgezeichneten Standortrahmenbedingungen auch mit der grundsätzlichen Nähe der beiden Standorte zueinander und den sich überschneidenden Einzugsgebieten zusammen (vgl. Karte 3). Daher wird für Segmüller in Weiterstadt ein Umsatzverlust im Möbelkernsortiment von ca. 28 – 29 Mio. € ermittelt (Kannibalisierung ca. 15 %), d.h. sonstige strukturprägende Anbieter im Untersuchungsraum (vgl. Kapitel III., 3.4) werden zusammen Umsatzverluste in Höhe von ca. 9 – 10 Mio. € erfahren. Dabei handelt es sich um vor allem um die Standorte von XXXL Mann Mobilia in Wiesbaden (Äppelallee) und Dreieich-Sprendlingen, Möbel Martin in Mainz sowie Spilger in Obernburg und Kempf in Aschaffenburg. Auf die einzelnen Standorte bezogen liegen die Umverteilungswirkungen bei max. 4 – 5 %.⁶⁷ Damit sind Betriebsaufgaben auszuschließen; die zentralörtliche Versorgungsfunktion der jeweiligen Mittel- und Oberzentren wird nicht beeinträchtigt.

Insgesamt werden außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes rund 40 Mio. € umverteilungswirksam, wovon rd. 38 – 39 Mio. € alleine auf das Möbelkernsortiment entfallen. Die Umverteilungswirkungen bei Teppichen und Leuchten liegen auf einzelne Standorte bezogen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze, da auch hier der größte Teil des umverteilungswirksamen Umsatzes auf Kannibalisierungseffekte gegenüber Segmüller in Weiterstadt entfällt. Im Sinne ei-

⁶⁷ Nach GMA-Schätzungen erzielen diese Anbieter zusammen einen Umsatz im Möbelkernsortiment von ca. 200 Mio. €.

nes worst-case-Ansatzes wird unterstellt, dass in den zentrenrelevanten Randsortimenten Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Kunst, Heimtextilien sowie Babyartikel keine Umverteilungswirkungen zu Lasten von Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes erfolgen.

2.2.4 Fazit

Mit Blick auf die voranstehenden Tabellen 15 und 16, in denen die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen des Kerneinzugsgebietes dargestellt sind, ist festzuhalten, dass im gesamten Einzugsgebiet **keine städtebaulichen Auswirkungen** zu erwarten sind.

Die Auswirkungen im Möbelkernsortiment sowie bei den beiden nicht zentrenrelevanten Sortimenten Teppiche und Lampen / Leuchten erfolgen ganz schwerpunktmäßig gegenüber dezentralen Lagen, insbesondere gegenüber Möbelhäusern mit entsprechenden Randsortimenten, Baumärkten und sonstigen Fachmärkten aus dem Einrichtungs- und Renovierungssegment. Hier sind spürbare wettbewerbliche Effekte festzuhalten, die **nicht in städtebauliche** oder auch **versorgungsstrukturelle Effekte** umschlagen. **Die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten ist nicht gefährdet.**

Auch vom Sortiment Lampen / Leuchten, das gemäß Sortimentsliste des Regionalplans Südhessen / RegFNP zentrenrelevant ist, gehen keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche aus. Es wird bereits heute ganz überwiegend an Standorten außerhalb der Zentren angeboten (vgl. Kapitel II, 3 und III, 5).

In den zentrenrelevanten Sortimenten, für die ein Flächenpool von insgesamt max. 800 m² Verkaufsfläche vorgesehen ist, sind keine wesentlichen städtebaulichen Auswirkungen nachweisbar. Die Umverteilungswirkungen belaufen sich in den Innenstädten und Nebenzentren im Einzugsgebiet bei Haushaltswaren / GPK / Kunst und Heimtextilien durchgängig auf Werte von weniger als 6 % (maximaler Umverteilungswert bei Haushaltswaren / GPK / Kunst in der Innenstadt Bad Vilbel); lediglich bei Babyartikeln werden in der Frankfurter City und im B-Zentrum Höchst bis zu 7 % Umverteilung ermittelt. **Auch hiervon gehen keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen aus.**

Somit sind zusammenfassend weder städtebauliche noch versorgungsstrukturelle Auswirkungen im Einzugsgebiet zu erwarten. Die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten ist nicht gefährdet.

3. Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung

Im Folgenden werden die wesentlichen Ziele der Raumordnung und Landesplanung aus dem **Regionalplan Südhessen / RegFNP 2010** dargestellt und kommentiert⁶⁸. Dabei werden jeweils zunächst die relevanten Grundsätze und Ziele dargestellt und anschließend im Hinblick auf die Ansiedlung Segmüller kommentiert.

Grundsatz der Sicherung angemessener, verbrauchernaher Versorgung (G 3.4.3-1)

„Die verbrauchernahe Versorgung muss unter der Zielsetzung räumlich ausgeglichener Versorgungsstrukturen, insbesondere einer angemessenen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, in zumutbarer Entfernung auch für in ihrer Mobilität eingeschränkte Bevölkerungsgruppensichergestellt sein.“

Wie die voranstehenden Ausführungen zu den Umverteilungsberechnungen aufgezeigt haben, werden durch das Vorhaben in Bad Vilbel keine versorgungsstrukturellen Auswirkungen ausgelöst. Die verbrauchernahe Versorgung in den Sortimenten des projektierten Möbelhauses ist für die Bevölkerung aller Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet auch weiterhin gewährleistet.

Zentralitätsgebot (Z 3.4.3-2)

„Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist grundsätzlich nur in den Ober- und Mittelzentren zulässig.“

Als Mittelzentrum ist in Bad Vilbel die Ansiedlung eines großflächigen Möbelhauses zulässig.

Kongruenzgebot (Z 3.4.3-2)

„... Dabei ist die Verkaufsfläche von Einzelhandelsprojekten so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.“

Der zentralörtliche Verflechtungsbereich von Bad Vilbel umfasst lt. LEP Hessen neben dem Mittelzentrum Bad Vilbel auch das Oberzentrum Frankfurt a. M., das Mittelzentrum Maintal sowie das Kleinzentrum Kelsterbach. Das Einzugsgebiet des geplanten Möbelhauses in Bad Vilbel überschreitet diesen Verflechtungsbereich deutlich. Ein Einhalten des Kongruenzgebotes wäre in der vorgesehenen Größenordnung wohl nicht einmal im Oberzentrum Frankfurt möglich, da die Reichweite eines solchen Möbelhauses bis in die Einzugsgebiete weiterer Oberzentren wie Hanau, Wiesbaden oder Gießen reicht. Das Einzugsgebiet des Planobjektes in Bad Vilbel erreicht mit ca. 2.390.000 Einwohnern eine Reichweite, die deutlich über den im LEP textlich dargestellten Versorgungsbereich von mindestens 500.000 Einwohner für Oberzentren (Oberbereich) hinausgeht.

⁶⁸ Da bereits ein positiver Zielabweichungsbescheid bezüglich der Ziele des LEP Hessen 2000 aus dem Jahr 2011 vorliegt, wird in diesem Kapitel ausschließlich auf den Regionalplan Südhessen / RegFNP eingegangen.

Zielsetzung des Kongruenzgebotes ist v. a., dass die zentralen Orte ihrer jeweiligen Versorgungsfunktion nachkommen können und nicht durch eine Neuansiedlung in ihrer Funktionsausübung eingeschränkt werden. Wie in Kapitel IV, 2.2.1 dargestellt, sind die umliegenden Ober- und Mittelzentren durch die Ansiedlung des projektierten Möbelhaus in Bad Vilbel nicht in ihrer Funktionsfähigkeit bedroht. Vor diesem Hintergrund strebt die Stadt Bad Vilbel eine Zielabweichung vom Kongruenzgebot an.

Integrationsgebot (Z 3.4.3-2):

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

Der Planstandort an der B 3 befindet sich laut REHK / RegFNP in einer „gewerblichen Baufläche geplant“. Dennoch wird er in den kommenden Jahren angesichts der baulichen Entwicklungen im Standortumfeld – hier vor allem die Entwicklung des Quartiers Springpark Valley sowie die östlich an den Planstandort anschließenden Wohnquartiere im Bereich Röntgenstraße / Siemensstraße sowie südlich der L 3008 – deutlich stärker in Siedlungsstrukturen aus Wohn- und Büronutzungen integriert. Wie in Kapitel II, 2 dargestellt, ist der Bebauungsplan für das südlich der L 3008 anschließende Quartier Spring Park Valley bereits in Kraft; die Erschließung befindet sich in Vorbereitung. Auch die Baugebiete direkt westlich der Bahntrasse befinden sich derzeit in Umsetzung. Der ÖPNV-Anschluss des Planstandortes ist durch den unmittelbar an das Gewerbegebiet Quellenpark angrenzenden Bad Vilbeler Bahnhof mit S- und Regionalbahnverbindung gegeben. Ferner soll noch eine Buslinie realisiert werden, die das Quartier Spring Park Valley und das Baugebiet Krebschere erschließt. Damit wird auch eine Anbindung an die Bad Vilbeler Bahnhöfe und damit ein Anschluss an S-Bahn und Regionalbahn gegeben. Sollte die kommunale Buslinie zum Zeitpunkt der Eröffnung des Möbelhauses noch nicht eingerichtet sein, ist die Einrichtung einer Pendelbuslinie zwischen dem Bahnhof Bad Vilbel und dem Möbelhaus vorgesehen. Auf dem Areal des Möbelhauses soll grundsätzlich eine Bushaltestelle mit Buswendeplatz errichtet werden. Außerdem sollen am geplanten Möbelhaus Lastenfahrräder bereitgestellt und Ladestationen für E-Bikes eingerichtet werden.

Lediglich in Richtung Norden (Rückseite des Möbelhauses) grenzt weiterhin eine landwirtschaftlich genutzte Fläche an. Im Übrigen weist der Standort bereits aktuell, bzw. bis zur Fertigstellung, die wesentlichen Merkmale einer städtebaulichen Integration im Sinne des LEP und des Regionalplans / RegFNPs auf. Mithin ist die Lage mindestens städtebaulich teilintegriert.

Beeinträchtungsverbot (Z 3.4.3-2):

„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.“

Höchste Umverteilungswirkungen sind insbesondere im Möbelkernsortiment in Bad Vilbel, Bad Homburg, Frankfurt (sonstige Lagen) und Eschborn festzuhalten und liegen in einer Größenordnung zwischen 17 % und 21 %. Auch im nicht zentrenrelevanten Sortiment Teppiche liegen die Umverteilungswirkungen in einigen Städten im zweistelligen Bereich (Bad Vilbel 16 – 17 %, Eschborn 12- 13 %, Bad Homburg 10 %); diese beziehen sich jedoch auf dezentrale Standorte bestehender Möbelhäuser. Es handelt sich damit nicht um städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche, da sich sämtliche Anbieter an autokundenorientierten Standorten befinden.

Daher stellt sich im Weiteren die Frage, ob von solchen möglichen Betriebsaufgaben auch zentrale Orte in ihrer Funktionsfähigkeit betroffen werden können. Dies ist im vorliegenden Fall zu verneinen, da die betroffenen zentralen Orte mit ihren Wettbewerbsstandorten wie folgt zu bewerten sind:

- Im **Mittelzentrum Bad Vilbel** würde bei einem Wegfall des Porta Möbelhauses dieses durch Segmüller sozusagen ersetzt, d. h. hier wäre kein Funktionsverlust zu erwarten.
- Im **Mittelzentrum Bad Homburg** sind eine Reihe von Anbietern ansässig, die sich über verschiedene Stadtteile und Standortlagen verteilen und z. T. stark spezialisiert sind. Selbst im Falle eines Ausscheidens eines Anbieters ist nicht davon auszugehen, dass sich der Möbeleinzelhandel komplett aus Bad Homburg zurückzieht. Wie in Kapitel IV.,2.2.1 ausgeführt, liegt die Zentralität im Möbelhandel in Bad Homburg derzeit bei ca. 150 und würde nach Ansiedlung rechnerisch auf ca. 126 sinken; ein Wert, der einem Mittelzentrum immer noch angemessen ist. Die Zentralität im Einzelhandel eines Mittelzentrums wird außerdem durch eine Vielzahl an Sortimenten und Anbietern gebildet. Hier kann Bad Homburg mit seiner attraktiven innerstädtischen Einkaufslage in der Luisenstraße (Fußgängerzone) und benachbarten Straßen sowie verschiedenen über das Stadtgebiet verteilten Standorten (z. B. Möbel Braum in Kirdorf, Fahrradfachmarkt Denhardt) mit attraktiven Angeboten punkten. Vor diesem Hintergrund ist auch keine Schädigung der mittelzentralen Versorgungsfunktion des Einzelhandelsplatzes Bad Homburg zu befürchten.⁶⁹

⁶⁹ Es gibt im Einzugsgebiet eine Reihe von Mittelzentren, die über kein oder nur ein relativ geringes Angebot bei Möbeln verfügen und dennoch eine mittelzentralen Versorgungsfunktion innehaben. Die mittelzentrale Versorgungsfunktion wird nicht nur über den Einzelhandel definiert.

- /// Auch im **Oberzentrum Frankfurt a. M.** sind eine Vielzahl von Möbelanbietern, aber natürlich auch eine Reihe von attraktiven Einzelhandelslagen – nicht zuletzt die Innenstadt – sowie Einkaufszentren vorhanden. Damit ist das Oberzentrum Frankfurt nicht in seinem zentralörtlichen Status gefährdet, sollte ein Möbelanbieter aus dem Markt ausscheiden.
- /// Das **Mittelzentrum Eschborn** hat in den vergangenen Jahrzehnten eine starke Fachmarkttagglomeration im Bereich der Elly-Beinhorn-Straße und den umliegenden Bereichen gebildet. Selbst bei den vergleichsweise hohen Umsatzverlusten in einer Größenordnung von ca. 18 – 19 % bei den Möbelanbietern in dieser Standortlage (u. a. XXXL Mann Mobilia, Mömax, Poco, Reddy Küchen) ist hier nicht von einer Betriebsaufgabe auszugehen.⁷⁰

Da auch insbesondere bei den **zentrenrelevanten Randsortimenten**, die im Flächenpool auf max. 800 m² Verkaufsfläche begrenzt werden sollen, keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind, d. h. auch **zentrale Versorgungsbereiche nicht geschädigt werden**, wird das Beeinträchtigungsverbot somit erfüllt⁷¹.

Ergänzungsstandorte (Z 3.4.3-5):

„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.“

In der Innenstadt Bad Vilbel wie auch in den sonstigen Mittel- und Oberzentren der Region sind keine entsprechend großen Flächen für eine Möbelhausansiedlung verfügbar. In Bad Vilbel selbst sind im Regionalplan / RegFNP keine Ergänzungsstandorte ausgewiesen. Auch in den sonstigen Städten des Regionalverbandes sind in den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten keine Flächen vorhanden, in denen ein Möbelhaus der Größenordnung von Segmüller (oder auch anderer großer Möbelhausbetreiber) Platz finden könnte.

⁷⁰ Die XXXL Lutz Unternehmensgruppe ist mittlerweile neben IKEA und der Höffner Unternehmensgruppe einer der drei umsatzstärksten Möbelhandelsunternehmen in Deutschland und verfolgt aktuell einen starken Expansionskurs. Vor diesem Hintergrund ist nicht davon auszugehen, dass der vergleichsweise junge Standort (Eröffnung im Jahr 2008) bei einer Ansiedlung von Segmüller in Bad Vilbel im Bestand gefährdet ist.

⁷¹ Im November 2018 wurde Bad Vilbel in das Städtebauförderprogramm „Aktive Kernbereiche in Hessen“ (jetzt: „Lebendige Zentren“) aufgenommen. Im Rahmen dieser Programmaufnahme gab es keine Auflagen zur Entwicklung des Einzelhandels an Standorten außerhalb der Zentren.

Als Standort für ein Möbelhaus mit einem Schwerpunkt bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist der Standort an der B 3 von der Steuerungssystematik der Landesplanung her grundsätzlich möglich⁷² (siehe auch Ausführungen zum Integrationsgebot). Vor diesem Hintergrund strebt die Stadt Bad Vilbel eine Zielabweichung von Ziel 3.4.3-5 an.

Steuerung zentrenrelevanter Randsortimente (Ziel 3.4.3-5):

„Zentrenrelevante Randsortimente sind insgesamt auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m² Verkaufsfläche zu begrenzen.“

Mit einem Flächenpool mit max. 800 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente (ca. 1,8 % der Gesamtverkaufsfläche) entspricht das Vorhaben Segmüller Bad Vilbel diesem Ziel.

Nach eingehender Auswertung der Verkaufsflächenverteilung beim Sortiment **Beleuchtungskörper / Lampen**, welches in der Liste des Regionalplans / RegFNP als zentrenrelevant eingeordnet wurde, ist festzuhalten, dass dieses Sortiment keine wesentliche Innenstadtprägung in der Region ausübt (vgl. Kapitel III, 5). In allen untersuchten Städten und Gemeinden sind die wesentlichen Anbieter bei Beleuchtungskörpern / Lampen – sofern vorhanden – an dezentralen Standorten bzw. Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ansässig. Der Verkaufsflächenanteil in Zone I in zentralen Versorgungsbereichen liegt bei ca. 17 – 18 %, in Zone II bei ca. 11 %. Selbst im Oberzentrum Frankfurt a. M., welches Lampen und Leuchten noch als zentrenrelevant deklariert, nimmt der Verkaufsflächenanteil in diesem Sortiment im A-Zentrum Innenstadt sowie den weiteren B-Zentren, bezogen auf die Gesamtstadt, nur rd. 20 % ein (vgl. auch Kapitel III., 3.).

Die Auswirkungen bei Lampen und Leuchten beziehen sich somit schwerpunktmäßig auf dezentrale Lagen und liegen in den einzelnen Städten des Einzugsgebietes durchgängig bei max. 7 – 8 % (Bad Homburg, Eschborn). Hier sind keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu befürchten.

⁷² Gemäß LEP Hessen 2000 sind großflächige Einzelhandelsbetriebe in bestehende Siedlungsgebiete möglichst unter Erreichbarkeit mit dem ÖPNV zu integrieren. „Vorhaben, die für eine Unterbringung im innerstädtischen Bereich ungeeignet sind (z.B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug-, Brennstoffmärkte), können davon ausgenommen werden.“ (LEP Hessen 2000, S. 19). Auch wenn Möbelhäuser hier nicht explizit genannt werden, ist es aus dem Sachzusammenhang schlüssig, dass dies auch für ein Möbelhaus mit 45.000 m² Verkaufsfläche gilt.

4. Fazit

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, das Ansiedlungsvorhaben von Segmüller in Bad Vilbel, Standort Quellenpark, mit insgesamt 45.000 m² Verkaufsfläche auf mögliche wirtschaftliche, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sowie die Einhaltung der Ziele der Landes- und Regionalplanung in Hessen zu bewerten.

Das Vorhaben steht mit den meisten Zielen und Grundsätzen des Regionalplans Südhessen / Reg-FNP 2010 im Einklang, mit Ausnahme des Kongruenzgebotes und des Ziels 3.4.3-5 (Ergänzungsstandorte). Insbesondere hält das Vorhaben die Vorgaben aus Ziel 3.4.3-5 zur Größenordnung der zentrenrelevanten Randsortimente (max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche und max. 800 m² Verkaufsfläche) ein. Auch das Zentralitätsgebot und das Beeinträchtigungsverbot werden erfüllt (Ziel 3.4.3-2); die verbrauchernahe Versorgung wird nicht geschädigt (Grundsatz 3.4.3-1). Ferner weist der Standort durch seine Umfeldnutzungen inkl. der ÖPNV-Anbindung (Buslinie durch den gesamten Bereich Spring Park Valley und Krebschere mit Anbindung an die S-Bahnhöfe Bad Vilbel) mit Ausnahme in Richtung Norden alle wesentlichen Merkmale einer städtebaulichen Integration im Sinne des LEP und des Regionalplans / RegFNP auf, sodass mindestens eine städtebaulich teilintegrierte Lage gegeben ist.

Mit einer maximalen Verkaufsfläche von 45.000 m², davon max. 800 m² Verkaufsfläche (1,8 % der Gesamtverkaufsfläche) für zentrenrelevante Randsortimente (hier: Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Kunst, Haus- und Heimtextilien, Babyartikel) werden keine zentralen Versorgungsbereiche in Bad Vilbel oder den umliegenden Städten und Gemeinden beeinträchtigt. Auch ist nicht von negativen Auswirkungen auf das zentralörtliche System auszugehen, dahingehend, dass bestimmte zentrale Orte ihrer zentralörtlichen Funktion nach Ansiedlung von Segmüller in Bad Vilbel nicht mehr nachgehen könnten. Die verbrauchernahe Versorgung ist ebenfalls nicht beeinträchtigt. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind in diesem Sinne also zu verneinen.

Verzeichnisse

	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung des Bruttoumsatzes des Möbele Einzelhandels in Deutschland absolut	15
Abbildung 2: Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbele Einzelhandel in Deutschland	16
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Bad Vilbel und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	19
Karte 2: Mikrostandort an der B 3 / L 3008	23
Karte 3: Fahrzeiten-Radien Segmüller-Standorte Bad Vilbel und Weiterstadt	36
Karte 4: Einzugsgebiet Segmüller Bad Vilbel	37
Karte 5: Wesentliche Wettbewerber in Zone I	45
Karte 6: Wesentliche Wettbewerber in Zone II	56
Karte 7: Wesentliche Wettbewerber in Zone III	63
Karte 8: Die wesentlichen Wettbewerbsstandorte im Möbel- und Einrichtungssegment im Untersuchungsraum	65
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Sortimentsliste des Regionalplans Südhessen / RegFNP 2010	11
Tabelle 2: Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbele Einzelhandels	13
Tabelle 3: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept Segmüller Bad Vilbel	26
Tabelle 4: Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet des Planobjektes Segmüller Bad Vilbel	34
Tabelle 5: Die projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet in Mio. €	35
Tabelle 6: Verkaufsflächen und Umsätze nach Sortimenten und Lage in Zone I	41
Tabelle 7: Die wesentlichen Wettbewerber in Zone I	42
Tabelle 8: Verkaufsflächen und Umsätze nach Sortimenten und Lagen in Zone II	49
Tabelle 9: Die wesentlichen Wettbewerber in der Zone II	53
Tabelle 10: Verkaufsflächen und Umsätze nach Sortimenten in Zone III	59

Tabelle 11:	Die wesentlichen Wettbewerber in der Zone III	60
Tabelle 12:	Verkaufsflächen und Umsätze nach Sortimenten und Zonen im Einzugsgebiet	68
Tabelle 13:	Marktanteile und Umsatzerwartung im Einzugsgebiet	74
Tabelle 14:	Umsatzumverteilungen nach Sortimenten und Zonen	78
Tabelle 15:	Umsatzumverteilungen nach Sortimenten und Lagen in Zone I und II	81
Tabelle 16:	Auswirkungen auf die Innenstadt und Stadtteilzentren in Frankfurt nach Sortimenten	89
Tabelle 17:	Umsatzumverteilungen in Zone III	93
Tabelle 18:	Einwohner- und Kaufkraftwerte im Einzugsgebiet	105

V. Anhang

1. Einwohner- und Kaufkraftwerte in den Städten und Gemeinden des Einzugsgebietes

Tabelle 18: Einwohner- und Kaufkraftwerte im Einzugsgebiet

LK	Gemeinde	Zone	EW 12 / 2018	Kaufkraft-index (MB Research 2018)*	Möbel	Teppiche	Leuchten	HHW/ GPK/ Kunst	Heimtex	Baby	Summe gesamt
LK Wetteraukreis	Bad Vilbel	I	33.990	122,0	15,3	1,3	1,6	4,6	2,8	1,6	27,2
SK Frankfurt am Main	Frankfurt teilw	I	332.000	112,0	136,8	11,5	14,5	40,9	25,3	14,1	243,1
LK Wetteraukreis	Karben	I	22.127	110,3	9,0	0,8	1,0	2,7	1,7	0,9	16,1
LK Main-Kinzig-Kreis	Niederdorfelden	I	3.954	108,2	1,6	0,1	0,2	0,5	0,3	0,2	2,9
Zone I			392.071	-	162,7	13,7	17,3	48,7	30,1	16,8	289,3
SK Frankfurt am Main	Frankfurt teilw.	II	415.848	112,0	171,4	14,4	18,2	51,2	31,7	17,7	304,6
LK Hochtaunuskreis	Bad Homburg v.d. Höhe	II	54.248	135,3	27,0	2,3	2,9	8,1	5,0	2,8	48,1
LK Hochtaunuskreis	Friedrichsdorf	II	25.194	118,7	11,0	0,9	1,2	3,3	2,0	1,1	19,5
LK Hochtaunuskreis	Königstein im Taunus	II	16.648	145,0	8,9	0,7	0,9	2,7	1,6	0,9	15,7
LK Hochtaunuskreis	Kronberg im Taunus	II	18.311	139,6	9,4	0,8	1,0	2,8	1,7	1,0	16,7
LK Hochtaunuskreis	Oberursel (Taunus)	II	46.248	124,0	21,1	1,8	2,2	6,3	3,9	2,2	37,5

LK	Gemeinde	Zone	EW 12 / 2018	Kaufkraft-index (MB Research 2018)*	Möbel	Teppiche	Leuchten	HHW/ GPK/ Kunst	Heimtex	Baby	Summe gesamt
LK Hochtaunus-kreis	Steinbach (Taunus)	II	10.682	104,5	4,1	0,3	0,4	1,2	0,8	0,4	7,2
LK Main-Kinzig-Kreis	Maintal	II	39.298	104,1	15,1	1,3	1,6	4,5	2,8	1,6	26,9
LK Main-Kinzig-Kreis	Nidderau	II	20.333	108,0	8,1	0,7	0,9	2,4	1,5	0,8	14,4
LK Main-Kinzig-Kreis	Schöneck	II	11.864	113,9	5,0	0,4	0,5	1,5	0,9	0,5	8,8
LK Main-Taunus-Kreis	Bad Soden am Taunus	II	22.645	139,4	11,6	1,0	1,2	3,5	2,1	1,2	20,6
LK Main-Taunus-Kreis	Eschborn	II	21.488	120,1	9,5	0,8	1,0	2,8	1,8	1,0	16,9
LK Main-Taunus-Kreis	Liederbach am Taunus	II	8.729	118,8	3,8	0,3	0,4	1,1	0,7	0,4	6,7
LK Main-Taunus-Kreis	Schwalbach am Taunus	II	15.333	16,5	6,6	0,6	0,7	2,0	1,2	0,7	11,8
LK Main-Taunus-Kreis	Sulzbach (Taunus)	II	8.971	119,8	4,0	0,3	0,4	1,2	0,7	0,4	7,0
LK Offenbach	Mühlheim am Main	II	28.403	106,0	11,1	0,9	1,2	3,3	2,0	1,1	19,6
LK Wetteraukreis	Bad Nauheim	II	32.163	108,6	12,9	1,1	1,4	3,8	2,4	1,3	22,9
LK Wetteraukreis	Friedberg (Hessen)	II	29.180	102,8	11,0	0,9	1,2	3,3	2,0	1,1	19,5
LK Wetteraukreis	Niddatal	II	9.786	106,5	3,8	0,3	0,4	1,1	0,7	0,4	6,7
LK Wetteraukreis	Ober-Mörlen	II	5.740	106,9	2,3	0,2	0,2	0,7	0,4	0,2	4,0
LK Wetteraukreis	Rosbach v.d. Höhe	II	12.307	115,0	5,2	0,4	0,6	1,6	1,0	0,5	9,3
LK Wetteraukreis	Wöllstadt	II	6.487	106,2	2,5	0,2	0,3	0,8	0,5	0,3	4,6

LK	Gemeinde	Zone	EW 12 / 2018	Kaufkraft-index (MB Research 2018)*	Möbel	Teppiche	Leuchten	HHW/ GPK/ Kunst	Heimtex	Baby	Summe gesamt
SK Offenbach am Main	Offenbach am Main	II	128.744	92,8	44,0	3,7	4,7	13,1	8,1	4,5	78,1
Zone II			988.650	-	409,4	34,3	43,5	122,3	75,5	42,1	727,1
Zone I + II			1.380.721	-	572,1	48,0	60,8	171,0	105,6	58,9	1.016,4
LK Aschaffenburg	Karlstein am Main	III	8.142	106,1	3,2	0,3	0,3	1,0	0,6	0,3	5,7
LK Aschaffenburg	Kahl am Main	III	7.877	108,5	3,1	0,3	0,3	0,9	0,6	0,3	5,5
LK Gießen	Buseck	III	12.928	100,3	4,8	0,4	0,5	1,4	0,9	0,5	8,5
LK Gießen	Fernwald	III	6.681	102,7	2,5	0,2	0,3	0,8	0,5	0,3	4,6
LK Gießen	Gießen	III	88.546	86,7	28,3	2,4	3,0	8,4	5,2	2,9	50,2
LK Gießen	Heuchelheim	III	7.764	102,6	2,9	0,2	0,3	0,9	0,5	0,3	5,1
LK Gießen	Hungen	III	12.538	97,4	4,5	0,4	0,5	1,3	0,8	0,5	8,0
LK Gießen	Langgöns	III	11.648	101,6	4,4	0,4	0,5	1,3	0,8	0,4	7,8
LK Gießen	Lich	III	13.650	102,3	5,1	0,4	0,5	1,5	0,9	0,5	8,9
LK Gießen	Linden	III	12.967	101,0	4,8	0,4	0,5	1,4	0,9	0,5	8,5
LK Gießen	Pohlheim	III	18.143	95,6	6,4	0,5	0,7	1,9	1,2	0,7	11,4
LK Gießen	Reiskirchen	III	10.265	97,9	3,7	0,3	0,4	1,1	0,7	0,4	6,6
LK Groß-Gerau	Kelsterbach	III	16.936	98,9	6,2	0,5	0,7	1,8	1,1	0,6	10,9
LK Hochtaunus-kreis	Glashütten	III	5.392	134,9	2,7	0,2	0,3	0,8	0,5	0,3	4,8
LK Hochtaunus-kreis	Grävenwiesbach	III	5.375	99,1	2,0	0,2	0,2	0,6	0,4	0,2	3,6
LK Hochtaunus-kreis	Neu-Anspach	III	14.618	110,4	5,9	0,5	0,6	1,8	1,1	0,6	10,5

LK	Gemeinde	Zone	EW 12 / 2018	Kaufkraft-index (MB Research 2018)*	Möbel	Teppiche	Leuchten	HHW/ GPK/ Kunst	Heimtex	Baby	Summe gesamt
LK Hochtaunuskreis	Schmitten	III	9.433	115,6	4,0	0,3	0,4	1,2	0,7	0,4	7,0
LK Hochtaunuskreis	Usingen	III	14.505	108,8	5,8	0,5	0,6	1,7	1,1	0,6	10,3
LK Hochtaunuskreis	Wehrheim	III	9.468	119,6	4,2	0,4	0,4	1,2	0,8	0,4	7,4
LK Lahn-Dill-Kreis	Hüttenberg	III	10.850	103,6	4,1	0,3	0,4	1,2	0,8	0,4	7,2
LK Lahn-Dill-Kreis	Lahnau	III	8.223	105,1	3,2	0,3	0,3	1,0	0,6	0,3	5,7
LK Lahn-Dill-Kreis	Schöffengrund	III	6.379	100,3	2,4	0,2	0,2	0,7	0,4	0,2	4,1
LK Lahn-Dill-Kreis	Waldsolms	III	4.732	101,7	1,8	0,1	0,2	0,5	0,3	0,2	3,1
LK Lahn-Dill-Kreis	Wetzlar	III	52.954	95,1	18,5	1,6	2,0	5,5	3,4	1,9	32,9
LK Main-Kinzig-Kreis	Bruchköbel	III	20.427	110,6	8,3	0,7	0,9	2,5	1,5	0,9	14,8
LK Main-Kinzig-Kreis	Erlensee	III	14.899	100,4	5,5	0,5	0,6	1,6	1,0	0,6	9,8
LK Main-Kinzig-Kreis	Großkrotzenburg	III	7.559	104,5	2,9	0,2	0,3	0,9	0,5	0,3	5,1
LK Main-Kinzig-Kreis	Hammersbach	III	4.818	106,9	1,9	0,2	0,2	0,6	0,4	0,2	3,5
LK Main-Kinzig-Kreis	Hanau	III	96.023	97,3	34,4	2,9	3,6	10,3	6,4	3,6	61,2
LK Main-Kinzig-Kreis	Langenselbold	III	13.979	106,2	5,5	0,5	0,6	1,6	1,0	0,6	9,8
LK Main-Kinzig-Kreis	Neuberg	III	5.416	107,7	2,1	0,2	0,2	0,6	0,4	0,2	3,7

LK	Gemeinde	Zone	EW 12 / 2018	Kaufkraft-index (MB Research 2018)*	Möbel	Teppiche	Leuchten	HHW/ GPK/ Kunst	Heimtex	Baby	Summe gesamt
LK Main-Kinzig-Kreis	Ronneburg	III	3.431	107,7	1,4	0,1	0,1	0,4	0,3	0,1	2,4
LK Main-Kinzig-Kreis	Rodenbach	III	11.173	105,6	4,3	0,4	0,5	1,3	0,8	0,4	7,7
LK Main-Kinzig-Kreis	Gründau	III	14.649	102,9	5,5	0,5	0,6	1,7	1,0	0,6	9,9
LK Main-Kinzig-Kreis	Hasselroth	III	7.311	104,9	2,8	0,2	0,3	0,8	0,5	0,3	4,9
LK Main-Kinzig-Kreis	Freigericht	III	14.460	105,0	5,6	0,5	0,6	1,7	1,0	0,6	10,0
LK Main-Taunus-Kreis	Eppstein	III	13.655	117,8	5,9	0,5	0,6	1,8	1,1	0,6	10,5
LK Main-Taunus-Kreis	Hattersheim am Main	III	27.590	106,9	10,9	0,9	1,2	3,2	2,0	1,1	19,3
LK Main-Taunus-Kreis	Hofheim am Taunus	III	39.766	124,0	18,1	1,5	1,9	5,4	3,4	1,9	32,2
LK Main-Taunus-Kreis	Kelkheim (Taunus)	III	29.055	127,8	13,7	1,2	1,4	4,1	2,5	1,4	24,3
LK Main-Taunus-Kreis	Kriftel	III	11.188	118,5	4,9	0,4	0,5	1,5	0,9	0,5	8,7
LK Offenbach	Hainburg	III	14.456	100,4	5,3	0,4	0,6	1,6	1,0	0,6	9,5
LK Offenbach	Heusenstamm	III	18.973	114,1	8,0	0,7	0,8	2,4	1,5	0,8	14,2
LK Offenbach	Neu-Isenburg	III	37.668	108,6	15,1	1,3	1,6	4,5	2,8	1,6	26,9
LK Offenbach	Obertshausen	III	24.943	105,1	9,6	0,8	1,0	2,9	1,8	1,0	17,1
LK Offenbach	Rodgau	III	45.202	105,8	17,6	1,5	1,9	5,3	3,3	1,8	31,4

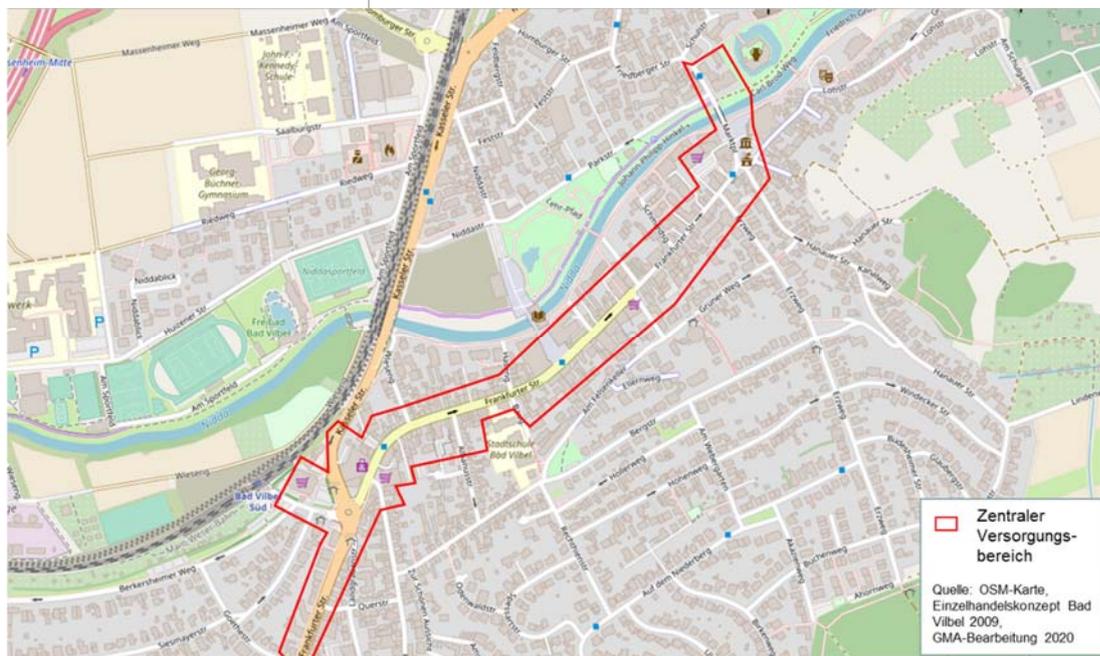
LK	Gemeinde	Zone	EW 12 / 2018	Kaufkraft-index (MB Research 2018)*	Möbel	Teppiche	Leuchten	HHW/ GPK/ Kunst	Heimtex	Baby	Summe gesamt
LK Offenbach	Seligenstadt	III	21.293	108,8	8,5	0,7	0,9	2,5	1,6	0,9	15,1
LK Wetteraukreis	Altenstadt	III	12.169	100,2	4,5	0,4	0,5	1,3	0,8	0,5	8,0
LK Wetteraukreis	Büdingen	III	21.959	96,5	7,8	0,7	0,8	2,3	1,4	0,8	13,8
LK Wetteraukreis	Butzbach	III	26.197	100,9	9,7	0,8	1,0	2,9	1,8	1,0	17,2
LK Wetteraukreis	Echzell	III	5.809	97,2	2,1	0,2	0,2	0,6	0,4	0,2	3,7
LK Wetteraukreis	Florstadt	III	8.753	100,2	3,2	0,3	0,3	1,0	0,6	0,3	5,7
LK Wetteraukreis	Glauburg	III	3.047	97,4	1,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	1,9
LK Wetteraukreis	Limeshain	III	5.711	101,1	2,1	0,2	0,2	0,6	0,4	0,2	3,7
LK Wetteraukreis	Münzenberg	III	5.769	102,8	2,2	0,2	0,2	0,7	0,4	0,2	3,9
LK Wetteraukreis	Nidda	III	17.285	93,8	6,0	0,5	0,6	1,8	1,1	0,6	10,6
LK Wetteraukreis	Ortenberg	III	9.001	92,3	3,1	0,3	0,3	0,9	0,6	0,3	5,5
LK Wetteraukreis	Ranstadt	III	5.044	98,4	1,8	0,2	0,2	0,5	0,3	0,2	3,2
LK Wetteraukreis	Reichelsheim (Wetterau)	III	6.769	100,7	2,5	0,2	0,3	0,7	0,5	0,3	4,5
LK Wetteraukreis	Rockenberg	III	4.357	105,8	1,7	0,1	0,2	0,5	0,3	0,2	3,0
LK Wetteraukreis	Wölfersheim	III	9.863	95,6	3,5	0,3	0,4	1,0	0,6	0,4	6,2
Zone III			1.009.681	-	383,6	32,6	40,3	114,2	70,9	39,6	681,2
Zone I - III			2.390.402	-	955,7	80,6	101,1	285,2	176,5	98,5	1.697,6

* Gibt das lokale Kaufkraftniveau im Verhältnis zum Bundesdurchschnitt (= 100) wider. Werte > 100 bedeuten ein überdurchschnittliches, Werte < 100 ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau GMA-Zusammenstellung 2019, ggf. Rundungsdifferenzen

2. Städtebaulich-funktionale Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche im Kern- und Naheinzugsgebiet (Zone I und II)

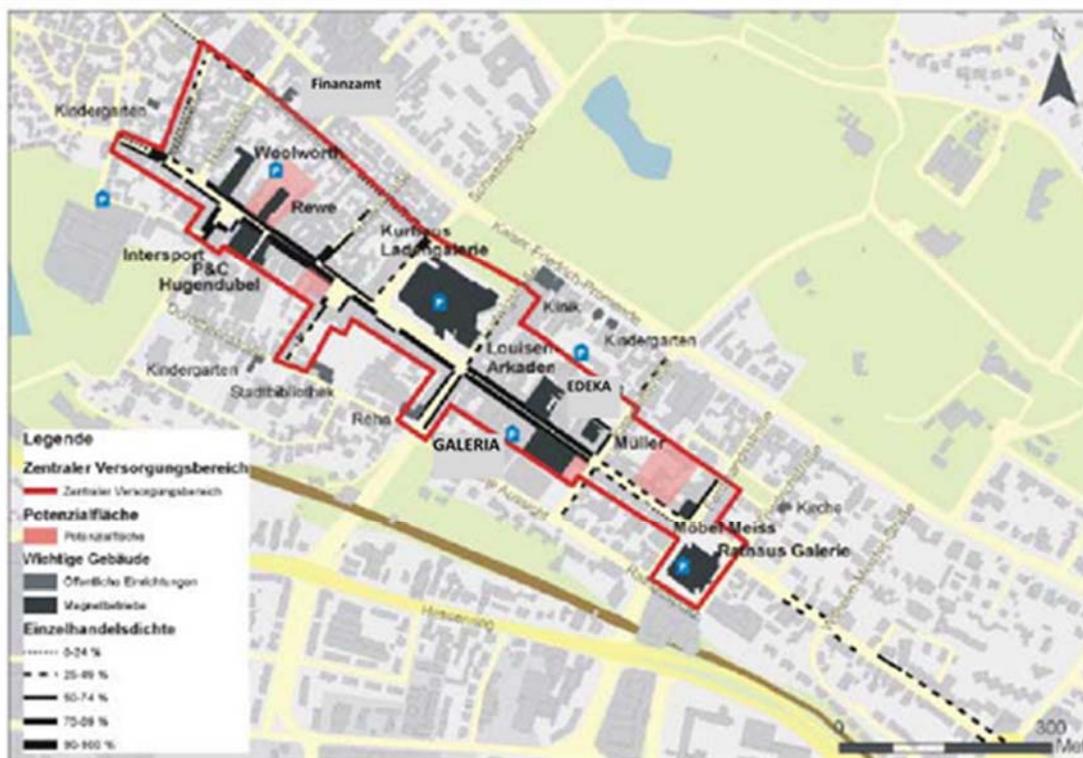
2.1 Zentraler Versorgungsbereich Bad Vilbel, Innenstadt (Zone I)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Entlang der Frankfurter Straße / Friedberger Straße zwischen Einmündung Goethestraße im Südwesten und Kreuzung Friedberger Straße / Schulstraße im Nordosten. Höchste Dichte im Einzelhandelsbesatz zwischen Kreisel am Südbahnhof und Grüner Weg, mit Kern am zentralen Niddaplatz. Zum Marktplatz hin stärkerer Besatz in der Gastronomie.
Angebotsstruktur	Durch Umgestaltung / Neubebauung Niddaplatz attraktiver Angebotsmix aus Filialisten und inhabergeführten Betrieben. Magnetbetriebe Drogerie Müller, H & M, Marc O'Polo und Mode Vogt am Niddaplatz, Woolworth, Rossmann und REWE im Südwesten, Netto am Marktplatz.
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. DEPOT, Nobilium Haushaltswaren
Verkehrliche Anbindung	Zwischen Kreisel am Südbahnhof und Marktplatz Einbahnstraße; verkehrsberuhigt. Gute Erreichbarkeit im ÖPNV durch Busse entlang der Frankfurter Straße und S-Bahn-Haltepunkt Südbahnhof. Tiefgarage am Niddaplatz und am Kurhaus (im Bau)



2.2 Zentraler Versorgungsbereich Bad Homburg v. d. Höhe, Hauptgeschäftsbereich (Typ A) Louisenstraße und Seitenstraßen (Zone II)

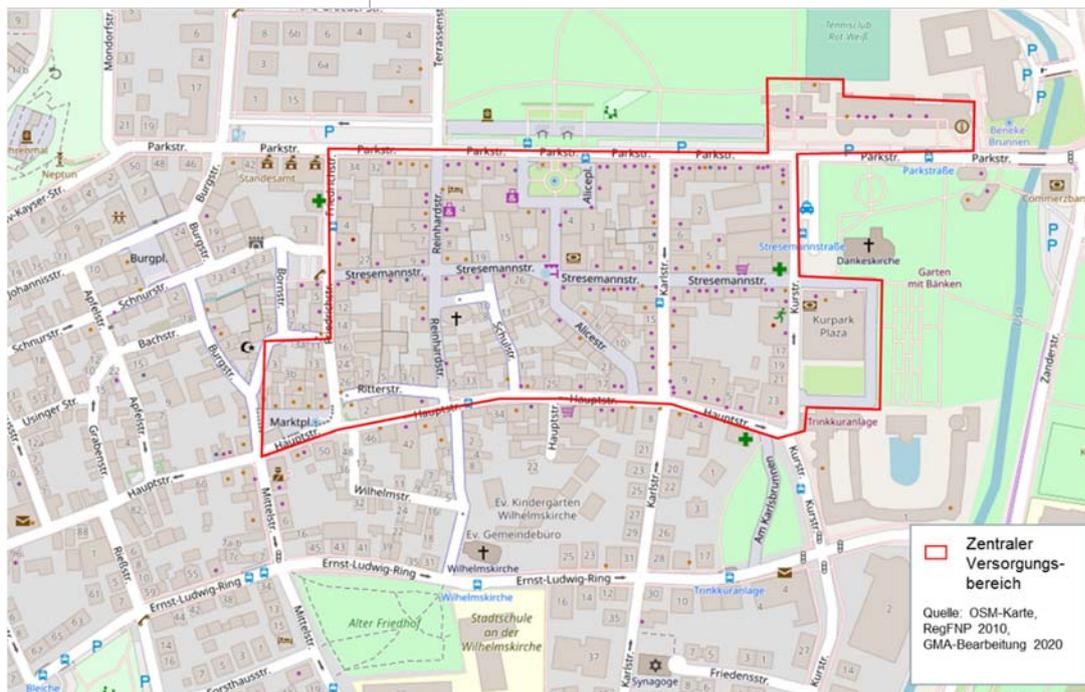
Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	In der Homburger Kernstadt entlang der Louisenstraße (axial ausgerichtete Fußgängerzone mit durchgehendem Einzelhandelsbesatz). In den einmündenden Seitenstraßen v. a. Gastronomie und Dienstleister.
Angebotsstruktur	Attraktiver Angebotsmix mit renommierten Filialisten aus allen Bedarfsbereichen. Magnetbetriebe im nördlichen Teil H&M, Peek & Cloppenburg, Intersport, Hugendubel, REWE und Woolworth, im mittleren Teil Einkaufspassage LouisenArkaden (u. a. Drogerie Müller, EDEKA Georg, Deichmann) und Karstadt, im südlichen Teil Einkaufszentrum Louisenzentrum (u. a. Saturn, C&A) und Möbel Meiss.
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. Möbel Meiss, Dänisches Bettenlager, Betten Raab, Betten Zellekens, weitere Fachgeschäfte, Fachabteilungen Karstadt
Verkehrliche Anbindung	Louisenstraße weitgehend Fußgängerzone. Mehrere Parkhäuser. ÖPNV-Erreichbarkeit durch Bushaltestellen am Marktplatz, am Kurhaus und am Rathaus.



Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Homburg 2012

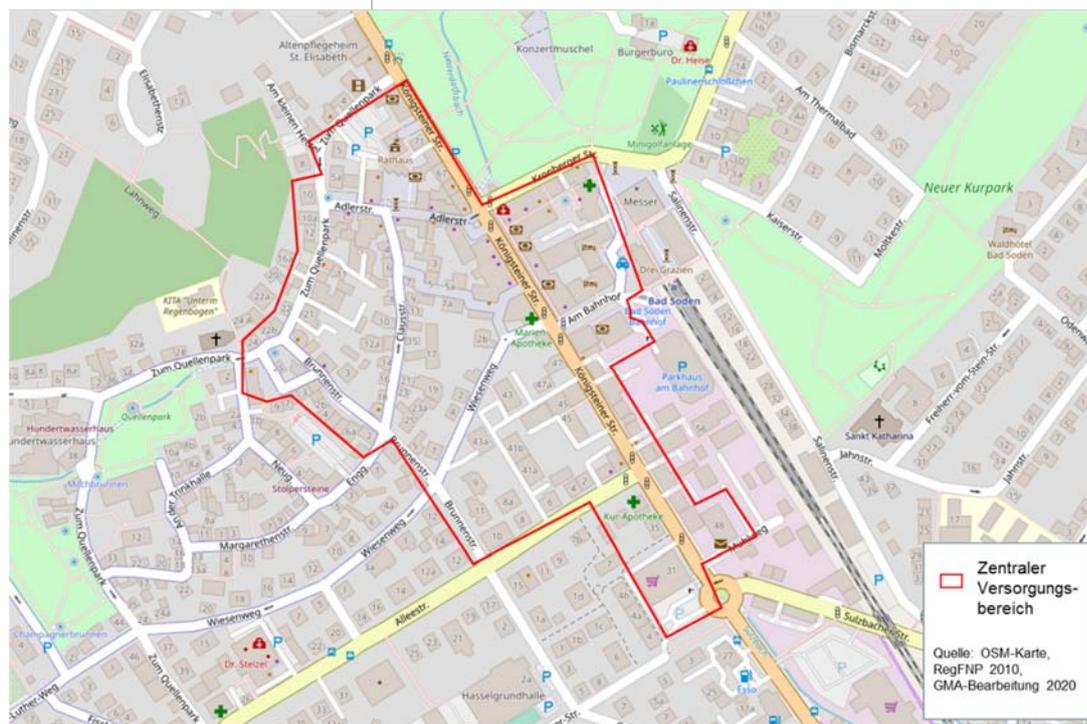
2.3 Zentraler Versorgungsbereich Bad Nauheim (Zone II)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	In der Bad Nauheimer Innenstadt im Bereich zwischen Parkstraße, Friedrichstraße, Marktplatz, Hauptstraße und Kurstraße. Der Einzelhandel konzentriert sich auf die zentralen Achsen Stresemannstraße, Karlstraße und Parkstraße.
Angebotsstruktur	Attraktiver Angebotsmix aus Filialisten und inhabergeführten Betrieben aus allen Bedarfsbereichen, schwerpunktmäßig Mode. Magnetbetriebe Kaufhaus Weyrauch, Rossmann und tegut. Insbesondere in den Randbereichen starker Gastronomiebesatz.
Projektrelevanter Einzelhandel	Ausschließlich Kleinanbieter (Geschenkartikel u. ä.), Teilsortimente Kaufhaus Weyrauch
Verkehrliche Anbindung	Teilweise. Fußgängerzone, größtenteils verkehrsberuhigt, Parkierungsmöglichkeiten entlang der Parkstraße der am Sprudelhof. Gute ÖPNV-Anbindung durch Bushaltestellen; Bahnhof noch in fußläufiger Erreichbarkeit.



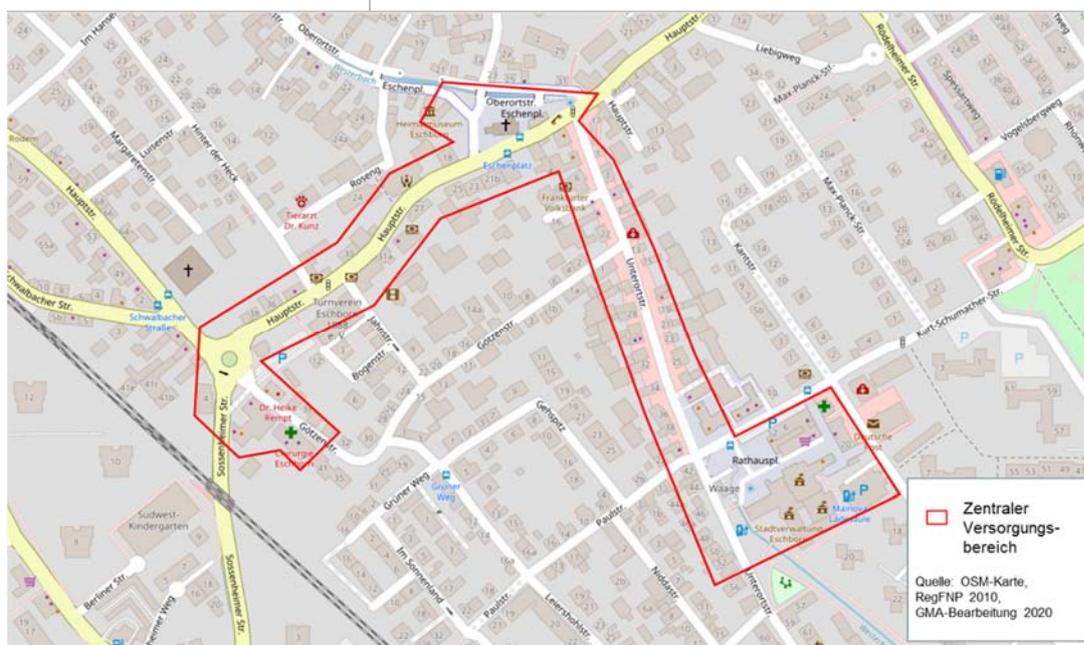
2.4 Zentraler Versorgungsbereich Bad Soden am Taunus (Zone II)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	In der Sodener Kernstadt im Innenstadt-Bereich zwischen Königsteiner Straße, Adlerstraße und Brunnenstraße. Geringe Konzentration des Einzelhandels. An der Brunnenstraße und Adlerstraße vornehmlich Kleinbetriebe und Wohnnutzungen. Hoher Anteil an Gastronomiebetrieben.
Angebotsstruktur	Lückenhafter, kleinteilig strukturierter Besatz mit Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarf, vornehmlich auf die örtliche Bevölkerung ausgerichtet. Geringe Aufenthalts- und Flanierqualität. Kaum Filialisten und Magnetbetriebe (tegut, dm).
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. KnallGrau Einrichtung, Kleinanbieter von Haushaltswaren, Teppichen, Antiquitäten
Verkehrliche Anbindung	Königsteiner Straße (L 3266) insbesondere zu Pendlerzeiten stark verkehrsbelastet. Parkhaus am Bahnhof, ansonsten straßenbegleitende Parkierung. Gute Erreichbarkeit im ÖPNV durch S-Bahnhof Bad Soden sowie zwei Bushaltestellen an der Königsteiner Straße.



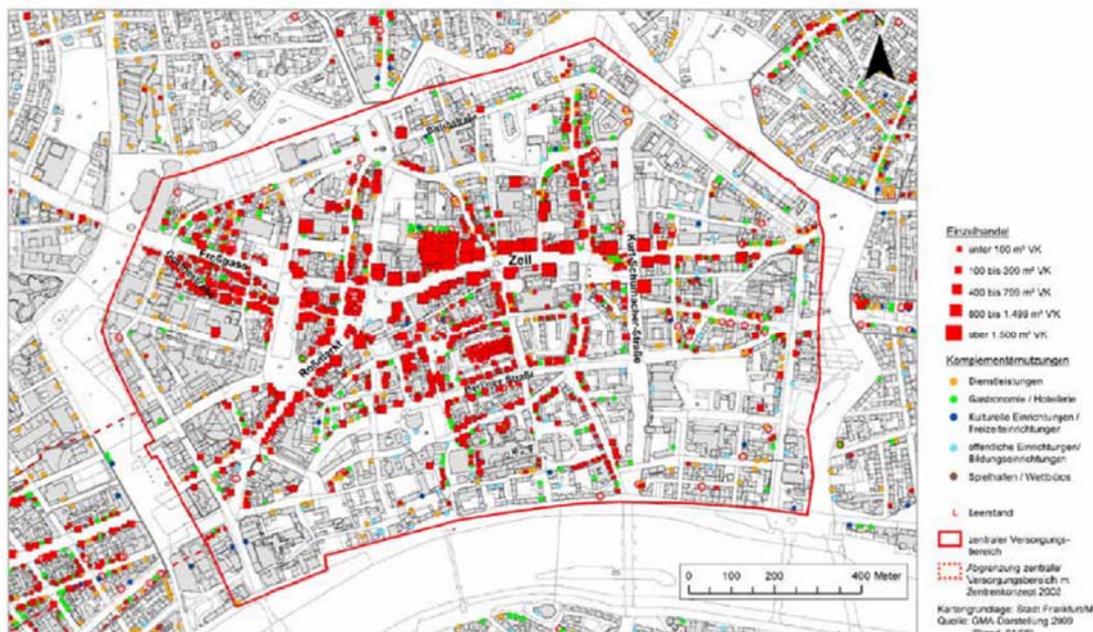
2.5 Zentraler Versorgungsbereich Eschborn (Zone II)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Zentrale Lage in der Eschborner Kernstadt im Bereich des Rathausplatzes, der Untertorstraße und der Hauptstraße. Verdichtungsansätze des Einzelhandels an der nördlichen Untertorstraße sowie im Westteil der Kurt-Schumacher-Straße / Rathausplatz.
Angebotsstruktur	Kleinteiliger Besatz, vornehmlich auf den kurz- und mittelfristigen Bedarf der örtlichen Bevölkerung ausgelegt. Kreditinstitute und ein kleinflächiger Supermarkt (REWE) entfalten bedingt Magnetfunktionen. Nur abschnittsweise Bestandsverdichtung, wenig attraktive Aufenthaltsbereiche.
Projektrelevanter Einzelhandel	-
Verkehrliche Anbindung	Abseits von überörtlichen Verkehrsachsen. Parkhaus am Rathaus, ansonsten straßenbegleitende Parkierung. Befriedigende Erreichbarkeit im ÖPNV durch Bushaltestellen an der Hauptstraße und am Rathaus.



2.6 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Hauptzentrum Innenstadt (Zone I)

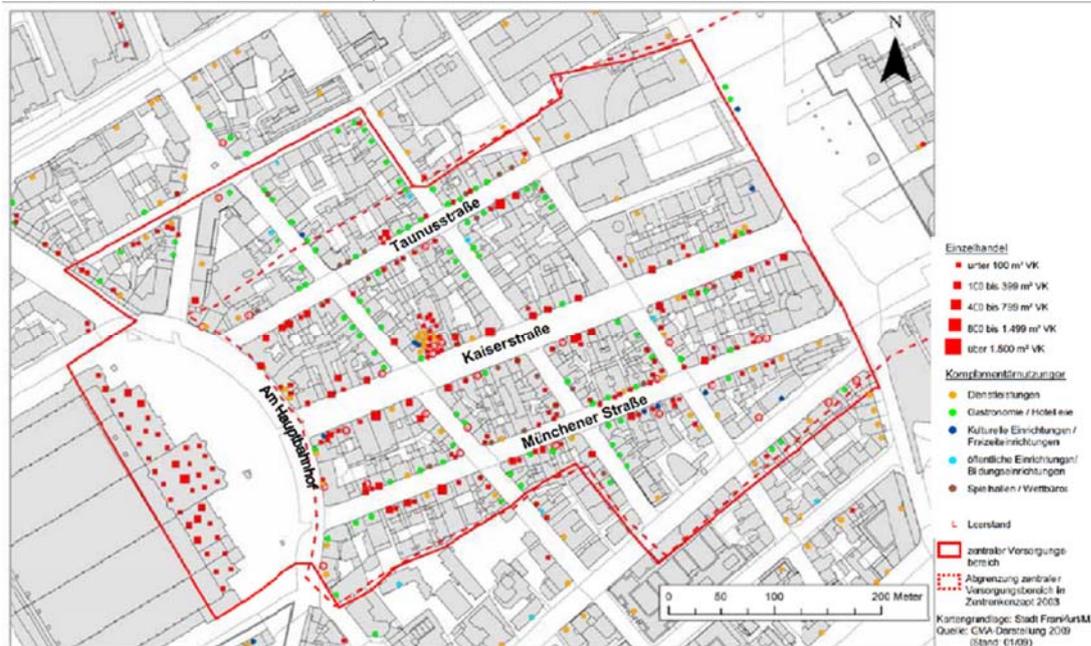
Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Mittelpunktlage im Stadtgebiet, A-Zentrum wird durch den sog. Anlagenring und das Mainufer ringförmig klar begrenzt. Die höchste Einzelhandelsdichte besteht an der Zeil (Kauf- und Warenhäuser, Filialisten, Einkaufszentrum MyZeil).
Angebotsstruktur	Die Frankfurter Innenstadt weist eine sehr hohe Funktions- und Bestandsdichte auf. Magnetwirkungen entfalten v. a. die GALERIA-Warenhäuser und mehrere Textil- und Sportkaufhäuser (Peek & Cloppenburg, Primark, H&M, Zara, C&A, Sport Scheck). Der Angebotschwerpunkt liegt im mittelfristigen Bedarfsbereich (Mode, Schuhe), aber auch bei Inneneinrichtung (hochwertige Möbel, Küchen, Betten) und Einrichtungszubehör (v. a. Leuchten, Bilder / Rahmen und Stoffe / Gardinen) spielt die Innenstadt eine wichtige Rolle.
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. Einrichtungshaus Leptien, Bo Concept, Betten Concept Store, Betten Rid, Küche Frick, Poggenpohl, Lorey Haus- und Küchenausstattung, DEPOT, Butlers; diverse weitere Fachgeschäfte für Möbel, Heimtextilien, Leuchten, Kunstgewerbe, Antiquitäten, Dekoartikel, Fachabteilungen der Warenhäuser
Verkehrliche Anbindung	Bundesstraßen 3, 8, 40, 43, 44 führen sternförmig zur Innenstadt, zahlreiche Parkhäuser in der City vorhanden. Teilweise Fußgängerzonen (u. a. Große Bockenheimer Straße, Steinweg, Börsenplatz / Schillerstraße, Zeil, Neue Kräme, Römerberg, „neue Altstadt“). Sehr gute ÖPNV-Anbindung durch S- und U-Bahn-Haltestellen („Hauptwache“, Konstablerwache“, „Willy-Brandt-Platz“), mehrere Bus- und Straßenbahnhaltestellen.



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Frankfurt am Main 2010

2.7 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Bahnhofsviertel (Zone I)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Westlich der Frankfurter Innenstadt, im Stadtteil Bahnhofsviertel; als B-Zentrum ist der Bereich zwischen Niddastraße, Bahnhofsvorplatz, Gutleutstraße und Taunus-/ Gallusanlage ausgewiesen. Traditionelle Einkaufsstraßen sind die Kaiserstraße und Münchener Straße.
Angebotsstruktur	Der Einzelhandel ist ausschließlich kleinteilig strukturiert und umfasst ein breites Spektrum von Branchen und Spezialisierungen (hochwertig v. a. in den innenstadtnahen Bereichen). Neben ethnischen Lebensmittelanbietern und diversen Nischenanbietern im Einzelhandel wird das Bahnhofsviertel im hohen Maße von Gaststätten, Hotels, Vergnügungstätten und Unternehmen der Reisebranche geprägt. Großflächige Magnetbetriebe, die weitreichende Attraktivität entwickeln, gibt es nicht.
Projektrelevanter Einzelhandel	Kleinanbieter von Haushaltswaren (tax free shop) und Geschenkartikeln
Verkehrliche Anbindung	Sehr gute Erreichbarkeit im ÖPNV (Hauptbahnhof inkl. S- und U-Bahn-Halt, Busbahnhof, Fernbusterminal) und MIV über zuführende B 44 (Düsseldorfer Straße – Baseler Straße), Mainzer Landstraße, Gutleutstraße, Taunusanlage und Gallusanlage, jedoch nur eingeschränkte oberirdische Parkmöglichkeiten (straßenbegleitend), ansonsten Parkhäuser / Tiefgarage am Hauptbahnhof.



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Frankfurt am Main 2010

2.8 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Berger Straße (Zone I)

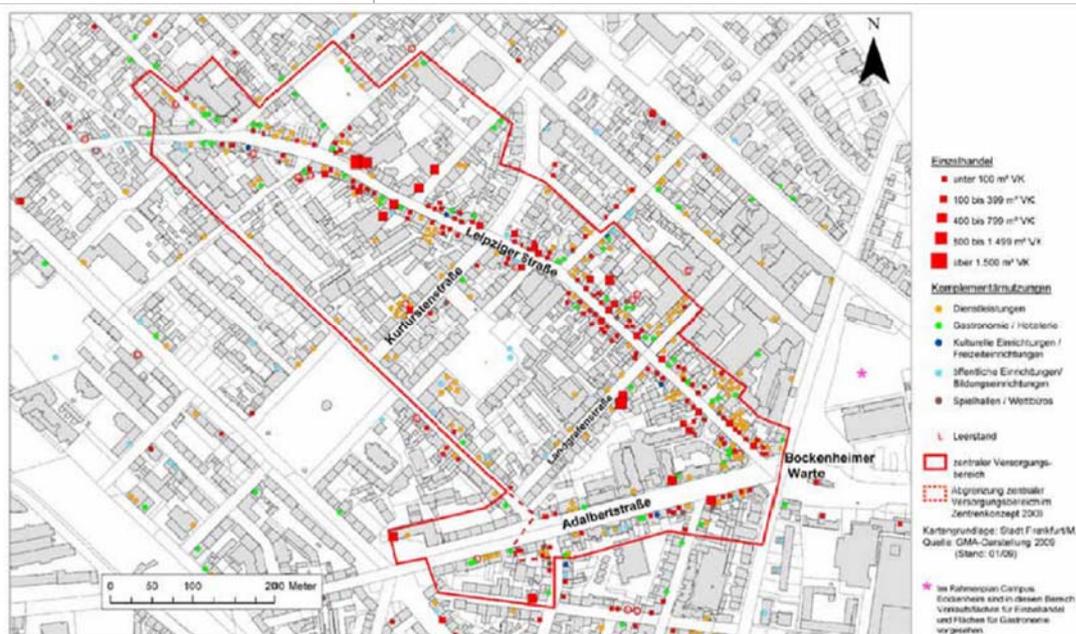
Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	In den Stadtteilen Nordend und Bornheim; B-Zentrum entlang der Berger Straße zwischen Von-Bethmann-Park im Südwesten und Freihofstraße/Falltorstraße im Nordosten über rund 2 km Länge; Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz in axialer Ausrichtung, Schwerpunkt zwischen Höhen- und Saalburgstraße. Am Nordende v. a. Gastronomieschwerpunkt.
Angebotsstruktur	Vornehmlich kleinflächig strukturierter Besatz von inhabergeführten Fachgeschäften mit Schwerpunkt in den kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichen; Magnetfunktionen übernehmen Lebensmittelmärkte (Basic Biosupermarkt, REWE, Aldi, denn´s), TK Maxx und Drogeriemärkte (Müller, dm, Rossmann). Zuführungseffekte durch Wochenmarkt, Freizeit- und Gastronomieeinrichtungen.
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. Betten- und Matratzenstudio bios affair, diverse Läden für Dekoartikel, Inneneinrichtung und Haushaltswaren
Verkehrliche Anbindung	MIV-Anbindung im Wesentlichen über den Anlagenring Friedberger Anlage, Höhenstraße/Habsburgerallee (B 3) und Saalburgstraße (B 8), geringes Parkplatzangebot (straßenbegleitende Parkierung entlang der Berger Straße). Berger Straße teilweise verkehrsberuhigt bzw. Einbahnverkehr. Gute ÖPNV-Anbindung durch mehrere Haltestellen im U-Bahn-, Straßenbahn und Busverkehr.



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Frankfurt am Main 2010

2.9 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Leipziger Straße (Zone II)

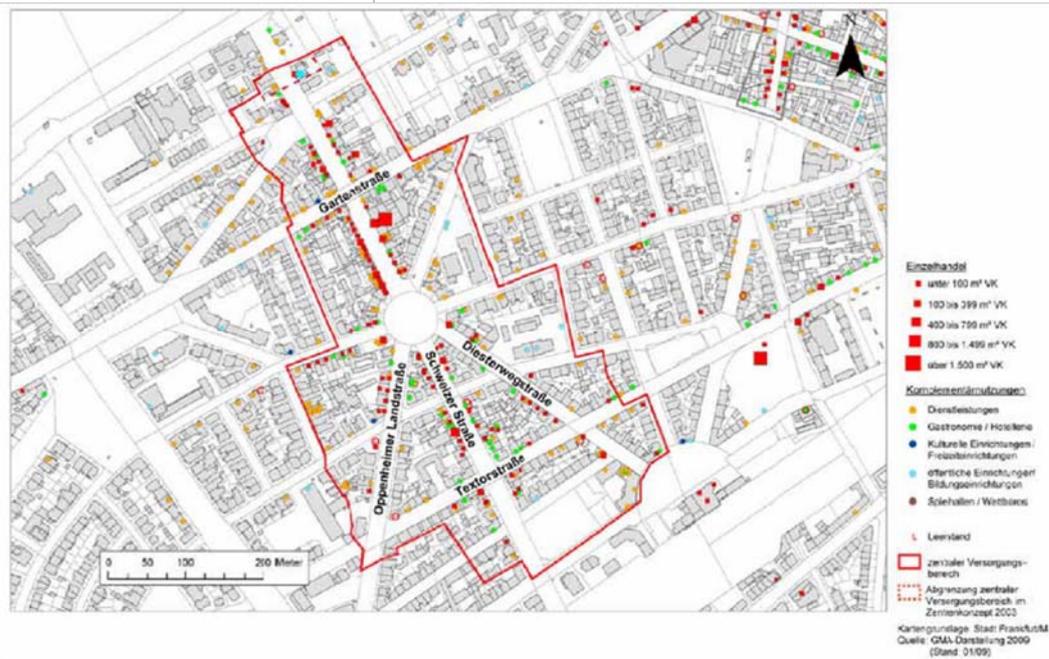
Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Im Stadtteil Bockenheim; B-Zentrum zwischen der Leipziger Straße, Adalbertstraße und Großen Seestraße. Einzelhandelsschwerpunkt entlang der Leipziger Straße zwischen der Bockenheimer Warte und der Marburger Straße
Angebotsstruktur	Vornehmlich kleinflächig strukturierter Besatz aus allen Bedarfsbereichen, Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und wenigen Filialisten, vornehmlich des niedrigpreisigen Segments. Magnetfunktionen übernehmen Lebensmittelmärkte (REWE, Penny, Aldi, Alnatura, Netto), Woolworth, Zalando-Outlet und dm.
Projektrelevanter Einzelhandel	Woolworth und andere Anbieter von Haushaltswaren und Dekoartikeln
Verkehrliche Anbindung	Großräumige Verkehrsbindung über die Adalbertstraße / Bockenheimer Landstraße. Leipziger Straße ist Einbahnstraße in Richtung Norden und Tempo 30-Zone. Eingeschränkte Parkierungsmöglichkeiten straßenbegleitend, starke Parkplatzkonkurrenz durch nahe Universität. Tiefgaragen an Adalbertstraße und Gräpfstraße. Gute ÖPNV-Erreichbarkeit durch U-Bahn- und Bushaltestellen im Bereich des Zentrums.



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Frankfurt am Main 2010

2.10 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Schweizer Straße (Zone II)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Im Stadtteil Sachsenhausen-Nord; B-Zentrum entlang der Schweizer Straße (zwischen Metzler- und Kaulbachstraße) einschließlich Seitenstraßen. Einzelhandel konzentriert sich axial entlang der Schweizer Straße
Angebotsstruktur	Vornehmlich kleinflächig strukturierter Besatz aus dem kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich, Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und wenigen Filialisten. Magnetbetriebe Drogeriemärkte Müller und dm, Alnatura Lebensmittelmarkt.
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. Sofa & Co., Küchenstudio, kleine Geschäfte für Einrichtungsaccessoires
Verkehrliche Anbindung	Großräumige Verkehrsbindung über Schaumainkai (B 43) und Kennedy-Allee (B 44). Eingeschränkte Parkierungsmöglichkeiten straßenbegleitend. Gute ÖPNV-Erreichbarkeit durch U-Bahn-, Straßenbahn- und Bushaltestellen im Bereich des Zentrums und am südlich angrenzenden Südbahnhof.



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Frankfurt am Main 2010

2.11 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, NordWestZentrum (Zone II)

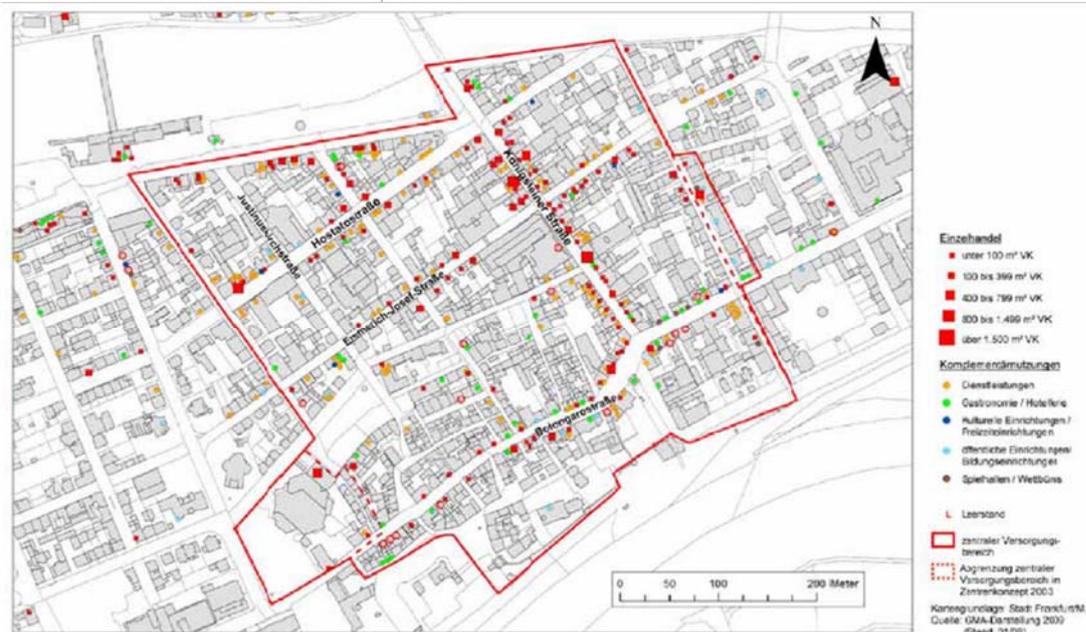
Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Im nordwestlichen Stadtgebiet im Stadtteil Heddernheim, innerhalb der Wohnsiedlung Nordweststadt. Das B-Zentrum besteht aus dem gleichnamigen Einkaufszentrum rund um die Straßen Nidacorso, Tituscorso und Limescorso, welches 2017/ 2018 modernisiert wurde.
Angebotsstruktur	Breiter Mix aus Filialisten und Fachgeschäften aller Sortimentsbereiche und Größen, Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich. Großflächige Magnetbetriebe Primark, Peek&Cloppenburg, Olymp&Hades, TK Maxx, H&M, Zara, New Yorker, C&A, Decathlon, MediaMarkt, Drogerie Müller, REWE, Smyths Toys. Attraktive Flanierzonen und Komplementärangebote (Erlebnisgastronomie, Therme, Bibliothek, Bürgeramt Nordwest, Saalbau, VHS-Zentrum Nord), angeschlossener Büro- und Wohnkomplex.
Projektrelevanter Einzelhandel	Bettenfachmärkte (Yataş, Gebers), Haushaltswarenfilialisten (Cook-mal, Nanu Nana), Nähstudio, Drogerie Müller mit Fachabteilung bei Haushaltswaren.
Verkehrliche Anbindung	MIV-Anbindung im Wesentlichen über die Rosa-Luxemburg-Straße (L 3004), Dillenburger Straße und In der Römerstadt, integrierte Tiefgarage. Gute ÖPNV-Anbindung mit integriertem U-Bahn-Haltepunkt „Nordwestzentrum“ und Bushaltestelle mehrerer Linien.



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Frankfurt am Main 2010

2.12 Zentraler Versorgungsbereich Frankfurt am Main, Höchst (Zone II)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Der zentrale Versorgungsbereich des Ortsbezirkszentrums Höchst umfasst die Höchster Einkaufsinnenstadt, welche sich zwischen der Antoniterstraße, Dalbergstraße, Kasinostraße und dem Main erstreckt. Die Hauptgeschäftsachse befindet sich in der Königsteiner Straße zwischen Hostatostraße und Bolongarostraße.
Angebotsstruktur	Der Einzelhandelsbesatz besteht aus einem Mix aus kleinen Fachgeschäften, oftmals mit ethnisch geprägten Anbietern, und größeren Magnetbetrieben (Lebensmittelmarkt REWE, Fachmärkte C & A, Woolworth, dm, KIK, Tedi), die v. a. den kurz- und mittelfristigen Bedarf abdecken. Der Besatz ist v.a. von Anbietern des Niedrigpreissegments geprägt.
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. Bettenhaus Rühl, Woolworth und weitere Anbieter von Haushaltswaren
Verkehrliche Anbindung	Die meisten Straßen sind als Einbahnstraßen ausgelegt. Bedingt durch Parksuchverkehr und die hohe Bau- und Nutzungsdichte im Stadtteil sind die Straßen häufig überlastet, insbesondere zu Hauptverkehrszeiten. Die Königsteiner Straße ist im Hauptgeschäftsbereich Fußgängerzone. Die Erreichbarkeit im ÖPNV ist gut, bedingt durch diverse Bushaltestellen in der Höchster Innenstadt sowie den nahgelegenen Bahnhof / S-Bahnhof Höchst und eine Straßenbahnhaltstelle.



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Frankfurt am Main 2010

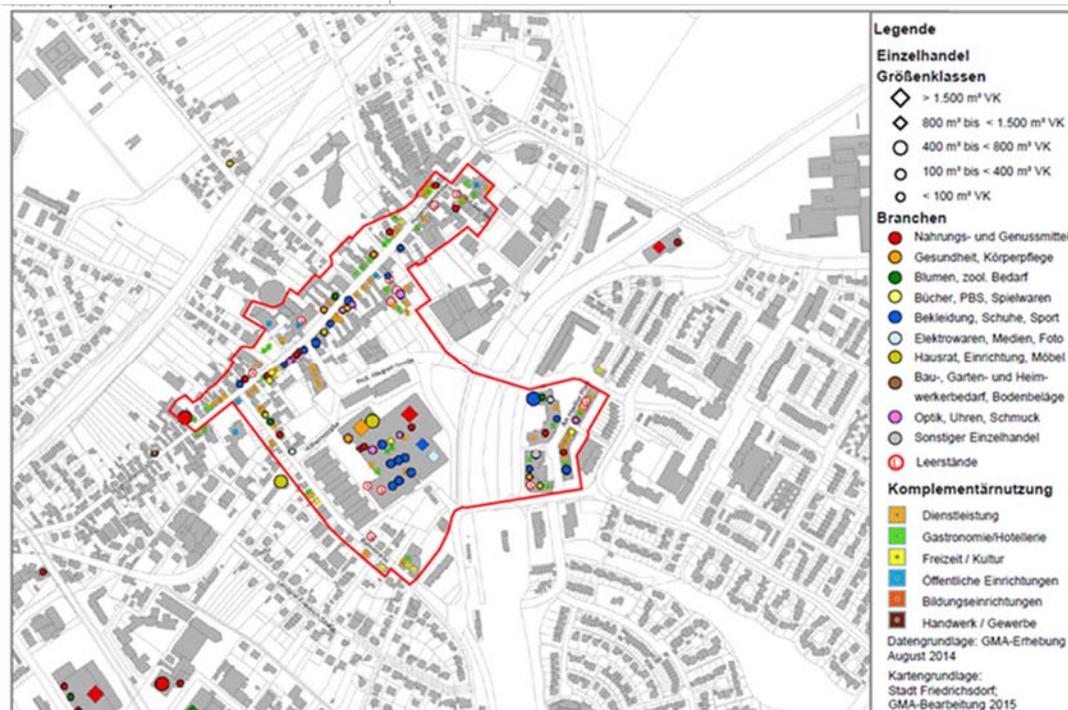
2.13 Zentraler Versorgungsbereich Friedberg in Hessen, Innenstadt(Zone II)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	In der Innenstadt der Friedberger Kernstadt im Bereich Kaiserstraße (zwischen Burg und Ludwigstraße) sowie angrenzende Teile der Altstadt (u.a. Haagstraße, Engelsgasse). Der Einzelhandel konzentriert sich axial auf die Kaiserstraße.
Angebotsstruktur	Vornehmlich kleinflächig strukturierter Anbietermix aus Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften, mit Schwerpunkt im kurz- und mittelfristigen Bedarf. Magnetbetriebe C&A, Modehaus Ruths, Intersport und dm an der Kaiserstraße, außerdem Penny an der Ludwigstraße und Norma an der Haagstraße.
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. Betten Decker, Haushaltswaren Frick, weitere Fachgeschäfte für Raumausstattung, Kunstgewerbe, Teppiche, Dekoartikel.
Verkehrliche Anbindung	Gute inner- und überörtliche Erreichbarkeit über Gießener Straße und Kaiserstraße. Straßenbegleitende Parkierung an der Kaiserstraße und City-Parkhaus. Gute Erreichbarkeit mit dem ÖPNV über Bushaltestellen.



2.14 Zentraler Versorgungsbereich Friedrichsdorf, Hauptzentrum Innenstadt (Zone II)

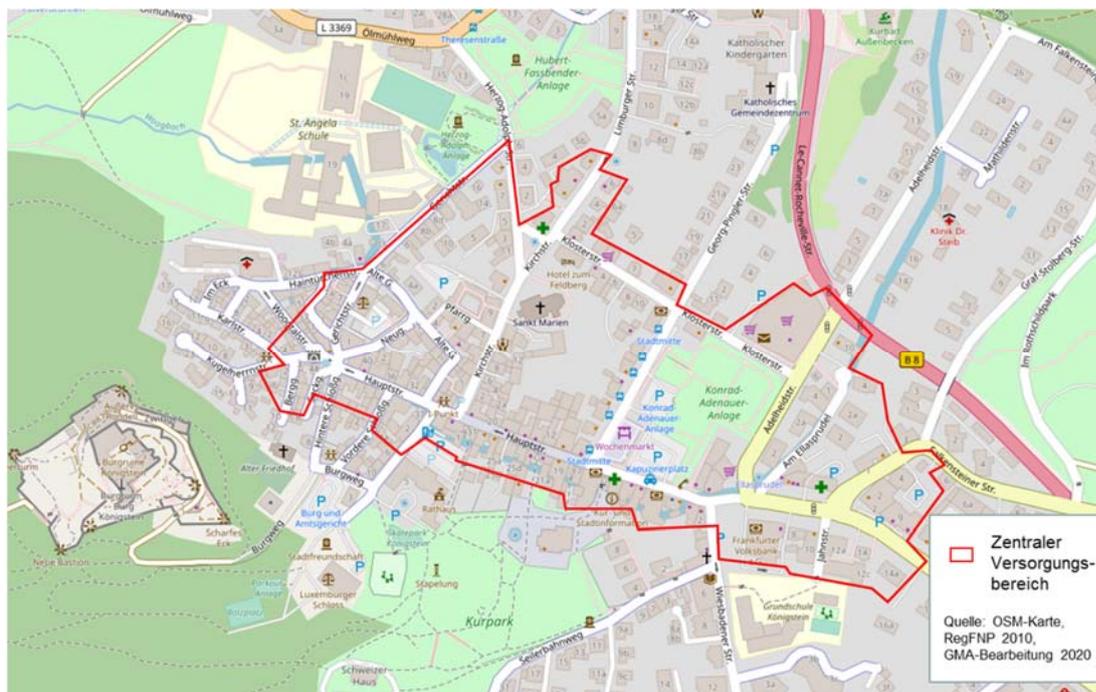
Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	In der Innenstadt der Friedrichsdorfer Kernstadt, in den Bereichen alter Ortskern entlang der Hugentottenstraße (etwa zwischen Rathaus und Einmündung Färberstraße), Wilhelmstraße / Philipp-Reis-Platz (Einkaufszentrum TaunusCarré) sowie Houiller Platz östlich der Bahn. Höchste Angebotskonzentration im TaunusCarré.
Angebotsstruktur	Angebot segmentiert sich in drei Bereiche ohne attraktive Verbindungen dazwischen. Hugentottenstraße im Westen und Houiller Platz im Osten mit kleinteiligem, inhabergeführten Einzelhandelsbesatz, zahlreichen Gastronomiebetrieben und Dienstleistern. TaunusCarré mit typischem Center-Mix, Magnetbetriebe REWE-Center, expert Klein, Depot und Takko.
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. DEPOT, Gebr. Storck, Kleinanbieter von Kunstgewerbe
Verkehrliche Anbindung	Durch zentrale Lage gute Erreichbarkeit aus dem gesamten Stadtgebiet, insbesondere über die Homburger Landstraße, Färberstraße und Höhenstraße. Parkmöglichkeiten straßenbegleitend sowie auf einem Parkplatz am TaunusCarré. Insgesamt gute ÖPNV-Anbindung (Bahnhof / S-Bahn-Halt, mehrere Bushaltestellen).



Quelle: Einzelhandelskonzept Friedrichsdorf 2015

2.15 Zentraler Versorgungsbereich Königstein im Taunus (Zone II)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	In der Königsteiner Innenstadt, zwischen Kirchstraße, Klosterstraße, westlichen Frankfurter Straße und Hauptstraße. Größte Einzelhandelsdichte entlang der Hauptstraße und in der Einkaufspassage Stadtgalerie.
Angebotsstruktur	Kleinteilig strukturierter Einzelhandelsbesatz mit Angeboten aus allen Bedarfsbereichen, zumeist hochwertig ausgerichtet. Attraktiver Angebotsmix aus inhabergeführten Geschäften, Filialisten, Dienstleistern und Gastronomie. Magnetbetriebe REWE und Aldi in der Stadtgalerie
Projektrelevanter Einzelhandel	Decorama, Kleinanbieter von Dekoartikeln und Kunstgewerbe
Verkehrliche Anbindung	Problemlose Erreichbarkeit von der B 8 / B 455 / B 519 über Frankfurter Straße und Adelheidstraße. Parkierungsmöglichkeiten zentral auf dem Kapuzinerplatz bzw. Konrad-Adenauer-Anlage oder am Nordrand in der Stadtgalerie. Gute ÖPNV-Anbindung durch zentrale Bushaltestelle „Stadtmitte“ am Kapuzinerplatz. Hauptstraße im mittleren Abschnitt verkehrsberuhigt.



2.16 Zentraler Versorgungsbereich Kronberg im Taunus (Zone II)

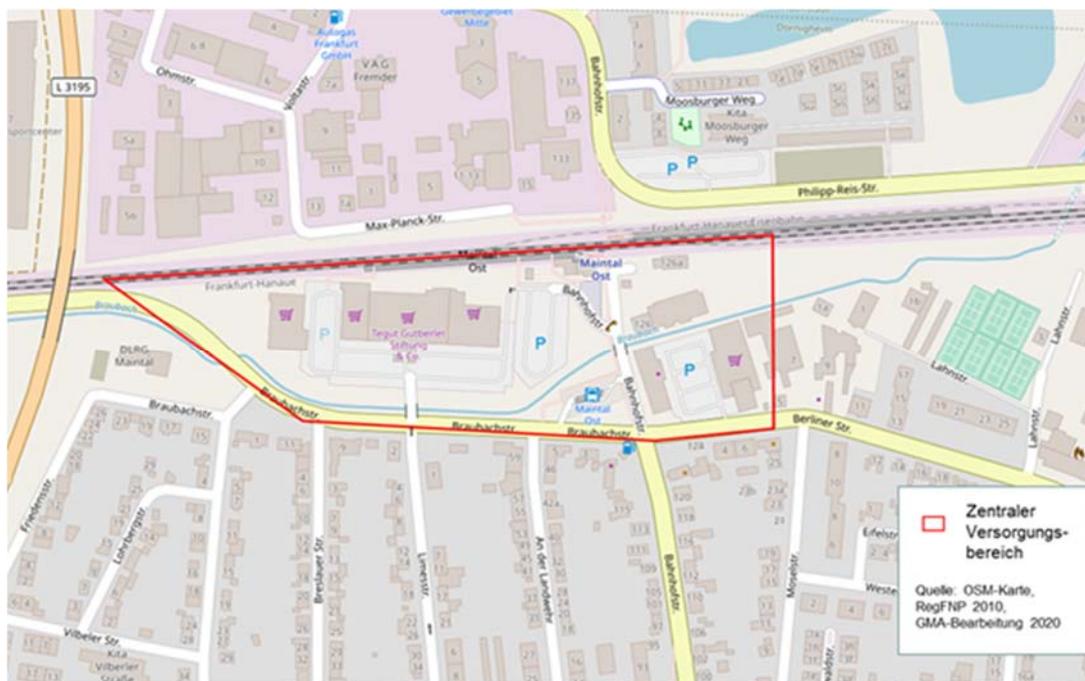
Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	In der Kronberger Innenstadt entlang der Friedrich-Ebert-Straße, der südlichen Hainstraße, der Frankfurter Straße (bis zum Alten Friedhof), der Katharinenstraße sowie am Berliner Platz. Höchste Dichte im Einzelhandel am Berliner Platz, an der Frankfurter Straße sowie an der Friedrich-Ebert-Straße zwischen Adlerstraße und Hainstraße.
Angebotsstruktur	Kleinteilig strukturierter Besatz von Anbietern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, vornehmlich inhabergeführte Betriebe gehobener Ausrichtung. Einziger großflächiger Anbieter REWE-Supermarkt. Attraktive Angebotsergänzungen durch Gastronomie, Dienstleister, Banken und Kultureinrichtungen.
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. Küchenstudio, Leuchtengeschäft, Kunstgewerbegeschäfte
Verkehrliche Anbindung	Problemlose Erreichbarkeit von der B 455 und A 5 durch L 3005 (Achse Hainstraße – Frankfurter Straße). In der Innenstadt Friedrich-Ebert-Straße verkehrsberuhigte Einbahnstraße. ÖPNV-Anbindung ausreichend (Stadtbusverkehr). Parkierungsmöglichkeiten im Parkhaus Berliner Platz und auf dem Parkplatz Bleichstraße.



Quelle: Einzelhandelskonzept Kronberg 2010

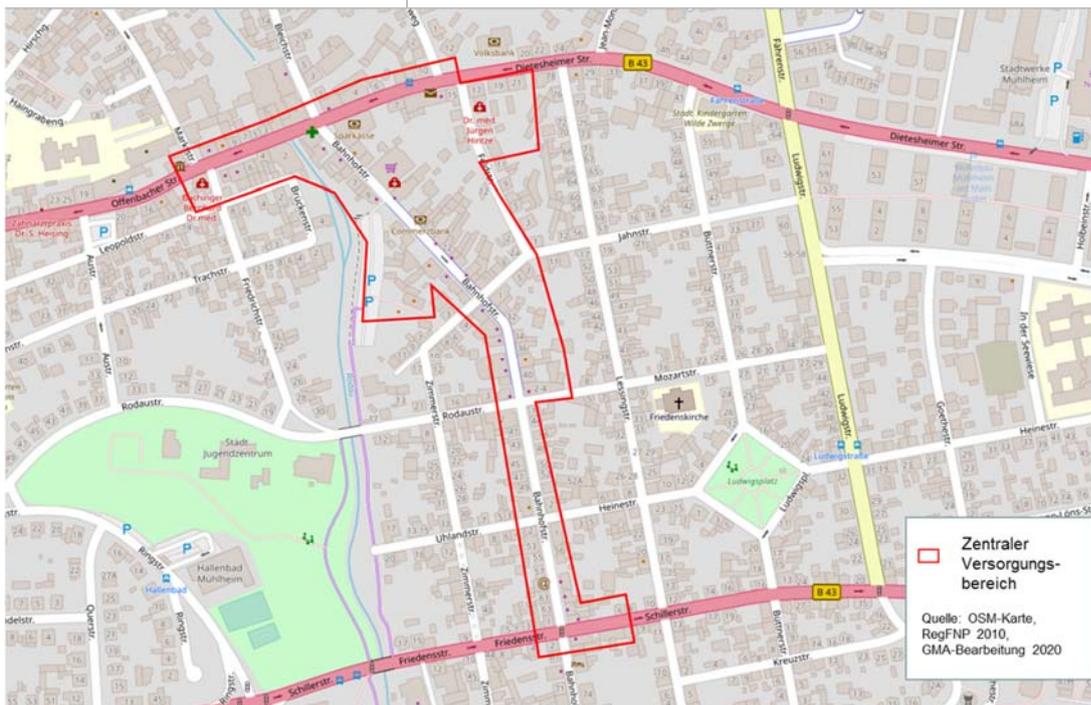
2.17 Zentraler Versorgungsbereich Maintal-Dörnigheim (Zone II)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Im Norden des Stadtteils Dörnigheim, zwischen der Braubachstraße und der Bahntrasse, im Bereich des Bahnhofsteilpunkts „Maintal-Ost“.
Angebotsstruktur	Modernisierter Fachmarktkomplex („Braubach-Center“) mit den Magnetbetrieben tegut, Penny, Drogerie Müller und AWG Modecenter; jenseits der Bahnhofstraße befinden sich an der Berliner Straße ein Lidl-Discounter und ein Getränkemarkt. Kein gewachsener Versorgungsbereich, erfüllt vornehmlich Nahversorgungsfunktionen für den nördlichen Teil von Dörnigheim.
Projektrelevanter Einzelhandel	Teilsortimente Drogerie Müller
Verkehrliche Anbindung	Straßenverbindung zu den anderen Maintaler Stadtteilen und anderen Kommunen nur über die Querspange (L 3195). Erreichbarkeit aus Dörnigheim über Bahnhofstraße und Berliner Straße. Trotz guter ÖPNV-Anbindung (Bahnhaltelpunkt, Bushaltestelle) vornehmlich autokundenorientiert.



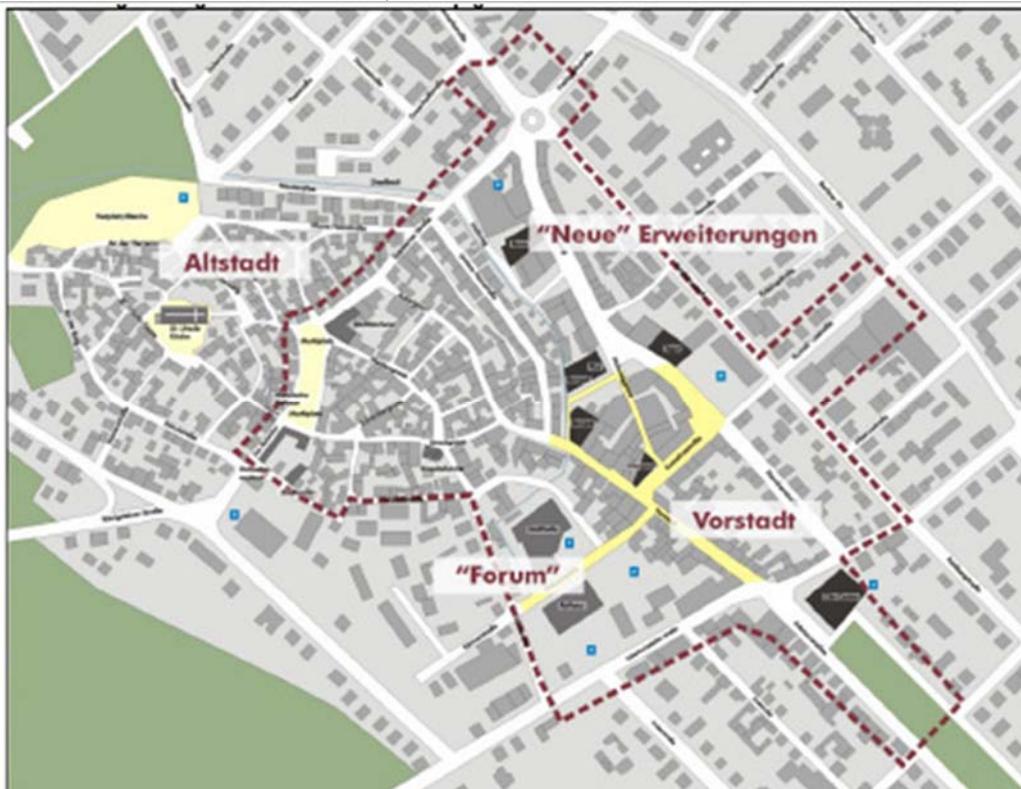
2.18 Zentraler Versorgungsbereich Mühlheim am Main (Zone II)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	In der Mühlheimer Innenstadt, im Wesentlichen im Bereich der Bahnhofstraße sowie in angrenzenden Teilen der Offenbacher und Dietesheimer Straße. Gemäß RegFNP gehört zum Zentralen Versorgungsbereich auch die Dietesheimer Straße bis zum ehemaligen „Maincenter“ (heute EDEKA).
Angebotsstruktur	Kleinflächig strukturierter Besatz von Fachgeschäften aller Bedarfsbereiche mit zwei Lebensmittelmärkten (Penny an der Bahnhofstraße, EDEKA an der Dietesheimer Straße) als Magnetbetriebe. Ergänzung durch Wochenmarkt, Dienstleister und Gastronomie.
Projektrelevanter Einzelhandel	Kleinanbieter von Dekoartikeln, Kunstgewerbe und Büromöbeln
Verkehrliche Anbindung	Zuführende Straßen (Dietesheimer Straße, Offenbacher Straße, Bahnhofstraße) als Einbahnstraßen ausgebaut, dadurch umständliche Anfahrt von Westen her kommend. Parkierung straßenbegleitend und am Brückenmühlparkplatz. Erreichbarkeit mit dem ÖPNV durch mehrere Bushaltestellen im Bereich der Innenstadt.



2.19 Zentraler Versorgungsbereich Oberursel (Taunus), innerstädtisches Hauptgeschäftszentrum (Zone II)

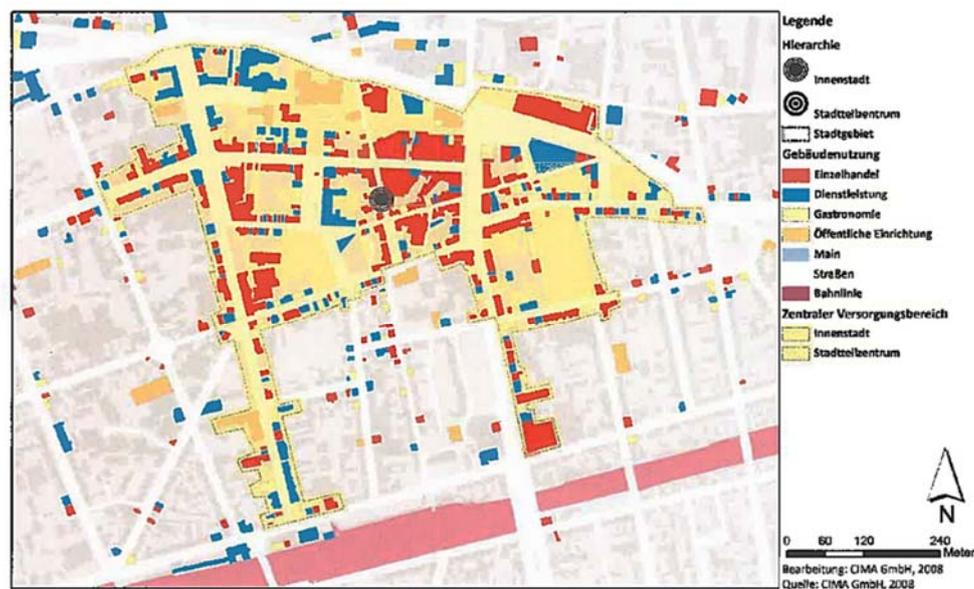
Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Zentrale Lage im Stadtgebiet, im Südteil der Kernstadt im Bereich zwischen Feldbergstraße, Eppsteiner Straße, Marktplatz, Hospitalstraße, Korffstraße, Oberhöchstader Straße, Adenauerallee und Liebfrauenstraße. Der Einzelhandel konzentriert sich an der Vorstadt, dem Holzweg (einschließlich Holzwegpassage) sowie im Kreuzungsbereich Liebfrauenstraße / Adenauerallee.
Angebotsstruktur	Kleinflächig strukturierter Angebotsmix aus inhabergeführten Fachgeschäften und Filialisten, vornehmlich auf die Bevölkerung von Oberursel ausgerichtet. Magnetbetriebe Intersport, dm, Rossmann. Angebotsergänzung durch öffentliche Einrichtungen, Gastronomie, Dienstleister und Wochenmarkt.
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. Einrichtungshaus AM Interiors, Möbelhaus Stuchlik, Küchenstudio Zeller, Steinecker Betten und Gardinen
Verkehrliche Anbindung	Zufahrten zur Innenstadt zu Stoßzeiten überlastet. Parkierungsmöglichkeiten am Rathaus, in der Tiefgarage unter dem Epinayplatz oder am Parkplatz Bleiche. Vorstadt und Epinayplatz verkehrsberuhigt. Gute ÖPNV-Anbindung durch S- und U-Bahn-Haltestellen an den Innenstadträndern, Bushaltestellen direkt im Zentrum.



Quelle: Einzelhandelskonzept Oberursel 2007

2.20 Zentraler Versorgungsbereich Offenbach am Main, Innenstadt (Zone II)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Versorgungskern in der Innenstadt zwischen Kaiserstraße, Berliner Straße, Bleichstraße und Geleitsstraße, außerdem Waldstraße bis zur Bismarckstraße. Höchste Konzentration von Einzelhandels- und ergänzenden Nutzungen entlang der Frankfurter Straße, Großen Marktstraße und des Marktplatzes.
Angebotsstruktur	Durchgehender Ladenbesatz im zentralen Bereich der Innenstadt, v. a. entlang der Frankfurter Straße, Großen Marktstraße und des Marktplatzes. Magnetfunktionen entwickeln das Warenhaus GALERIA, das Einkaufszentrum KOMM am Alicenplatz (u. a. H&M, Müller Drogerie, tegut) sowie das Modehaus M. Schneider, außerdem öffentliche Einrichtungen sowie der Wochenmarkt. Ansonsten vornehmlich durch kleine und mittelgroße Fachgeschäfte und Filialisten geprägt, vielfach ethnischer Einzelhandel.
Projektrelevanter Einzelhandel	u. a. DEPOT, Home Store Haushaltswaren, ethnische Möbelanbieter, Fachabteilungen Galeria Kaufhof
Verkehrliche Anbindung	Gute Anfahrbarkeit aus dem Stadtgebiet über Berliner Straße, Mühlheimer Straße/Mathildenstraße, Waldstraße und Bieberer Straße. Parkhäuser am Marktplatz, an der Ziegelstraße, am Wilhelmsplatz und an der Geleitsstraße (KOMM). Haupteinkaufsstraßen verkehrsberuhigt. Sehr gute Erreichbarkeit mit dem ÖPNV durch S-Bahn-Haltepunkt „Stadtmitte“ und zentralen Busknotenpunkt am Marktplatz.

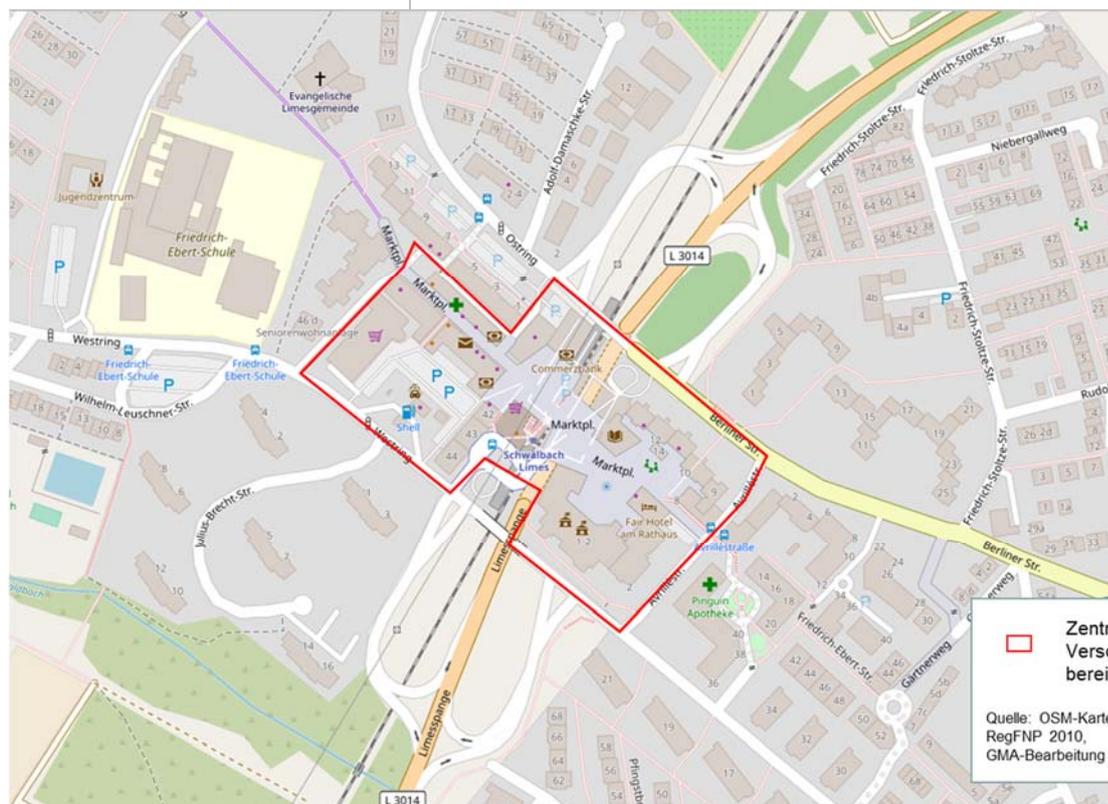


Quelle: eigene Analyse, 2008
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2008

Quelle: Nahversorgungskonzept Offenbach 2009

2.21 Zentraler Versorgungsbereich Schwalbach am Taunus (Zone II)

Kriterium	Bewertung
Lage / Verortung	Als zentraler Versorgungsbereich von Schwalbach fungiert das Einkaufszentrum Limes am Marktplatz, das sich am Rand der Großwohnsiedlung Limesstadt befindet.
Angebotsstruktur	Das Zentrum ist in seiner Lage und seinem Angebotsbestand vornehmlich auf den kurz- und mittelfristigen Bedarf der Schwalbacher Bevölkerung ausgelegt. Magnetfunktionen übernehmen ein REWE-Supermarkt, die Fachmärkte Rossmann und KiK sowie öffentliche Einrichtungen (Stadtverwaltung, Stadtbibliothek). Der kleinteilig strukturierte Einzelhandelsbestand wird von Dienstleistern und Schnellimbissen ergänzt.
Projektrelevanter Einzelhandel	Randsortimente KiK, Rossmann
Verkehrliche Anbindung	Abseits überörtlicher Verkehrsachsen, Anbindung an die L 3266 über die Limessepage. Gute Erreichbarkeit im ÖPNV durch S-Bahn-Halt „Schwalbach Nord“ und verschiedene Buslinien aus dem Stadtgebiet. Parkierungsmöglichkeiten in einer Tiefgarage und auf dem Supermarkt-Parkplatz.



3. Auflistung der im Gutachten verwendeten kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte

Zur Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche wurden die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche des Regionalplans / RegFNP für diejenigen Städte ohne kommunales Einzelhandelskonzept zugrunde gelegt. Für folgende Städte der Zonen I und II lagen der GMA kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte vor⁷³:

- Bad Vilbel: Einzelhandelskonzeption 2009, GMA
- Bad Homburg: Zentrenkonzept für den Einzelhandel der Stadt Bad Homburg v.d. Höhe 2012, Stadt Bad Homburg in Zusammenarbeit mit Junker + Kruse
- Frankfurt a.M.: Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenkonzept Frankfurt 2010, GMA
- Friedrichsdorf: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Friedrichsdorf 2015, GMA
- Kronberg i.T.: Zentrenkonzept für den Einzelhandel in Kronberg i.T. 2013, Stadt Kronberg, Grundlage Einzelhandelsgutachten Dr. Acocella + Partner 2010
- Oberursel (Taunus): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Oberursel (Taunus) 2007, Junker + Kruse
- Offenbach a.M.: Nahversorgungskonzept Offenbach am Main 2009, CIMA

⁷³ Nur für die Kommunen in den Zonen I und II wurden städtebauliche Analysen der projektrelevanten zentralen Versorgungsbereiche durchgeführt. In Zone III wurden ausschließlich die wesentlichen Wettbewerber aus dem Möbel- und Einrichtungssegment in der Untersuchung berücksichtigt, die ganz überwiegend außerhalb der Zentren ansässig sind. Angesichts der geringen Verkaufsfläche bei zentrenrelevanten Randsortimenten im Planobjekt Segmüller Bad Vilbel wurden Wettbewerbswirkungen in diesen Sortimenten ausschließlich für die Zonen I und II ermittelt und städtebaulich eingeordnet.