



München **Stuttgart** Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

Stadt Bad Nauheim

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711-64 864 61
F 0711-64 864 69
cima.stuttgart@cima.de
www.cima.de

Markt- und Verträglichkeitsuntersuchung zur geplanten Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Ihr Ansprechpartner:
Projektleitung:
Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Stuttgart, April 2015

© 2015 CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Urheberrechte und sämtliche nicht geregelten Nutzungsrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1 Auftrag..... | 4 |
| 2 Entwicklungstendenzen in der Handelslandschaft in Deutschland und Projektdaten für die vorgesehenen Nutzungen am Stoll-Gelände..... | 5 |
| 2.1 Begriffsdefinitionen..... | 5 |
| 2.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel..... | 6 |
| 2.3 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel mit Elektrowaren..... | 8 |
| 2.4 Projektdaten für die vorgesehenen Nutzungen am Stoll-Gelände..... | 10 |
| 3 Standortdaten..... | 11 |
| 3.1 Zentralörtliche Funktion und Einwohnerentwicklung..... | 11 |
| 3.2 Einzelhandelskennziffern..... | 12 |
| 3.3 Einzelhandelsstandortgefüge der Stadt Bad Nauheim..... | 13 |
| 3.4 Mikrostandort „Stoll-Gelände“..... | 14 |
| 4 Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation..... | 15 |
| 4.1 Einzugsgebiet und Bevölkerungspotential..... | 15 |
| 4.2 Kaufkraftpotential im Einzugsgebiet..... | 16 |
| 5 Daten zur projektspezifischen Angebotssituation..... | 19 |
| 5.1 Bestandsdaten Gesamtstadt Bad Nauheim..... | 19 |
| 5.2 Aktualisierte Bestandsdaten für die projektrelevanten Sortimente in der Gesamtstadt Bad Nauheim..... | 20 |
| 5.3 Stadt Friedberg..... | 24 |
| 5.4 Umliegende Kommunen..... | 25 |
| 6 Umsatzprognose, Marktaberschöpfung und Umsatzherkunft der geplanten Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“..... | 26 |
| 6.1 Lebensmittelmarkt..... | 26 |
| 6.2 Elektrofachmarkt..... | 27 |
| 6.3 Räumliche Umsatzherkunft des Gesamtvorhabens..... | 28 |
| 7 Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“..... | 29 |
| 7.1 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen..... | 29 |
| 7.2 Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot..... | 29 |
| 7.3 Beeinträchtungsverbot..... | 30 |
| 7.3.1 Auswirkungen auf das Mittelzentrum Bad Nauheim..... | 30 |
| 7.3.2 Auswirkungen auf das Mittelzentrum Friedberg..... | 34 |
| 7.3.3 Auswirkungen gegenüber den weiteren Kommunen im Einzugsgebiet..... | 36 |
| 7.4 Siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot..... | 36 |
| 8 Zusammenfassende Bewertung..... | 38 |
| 9 Anhang..... | 40 |

1 Auftrag

Im Dezember 2014 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, von Werner Projektentwicklung GmbH, Kalbach, beauftragt, eine Markt- und Verträglichkeitsuntersuchung für die Ansiedlung diverser Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“ durchzuführen. Die Auftragserteilung erfolgte in Abstimmung mit der Stadtverwaltung Bad Nauheim.

Nach dem aktuellen Planungsstand (Dezember 2014) sind folgende Einzelhandelsnutzungen in räumlich getrennten Märkten am „Stoll-Gelände“ vorgesehen:

- Lebensmittelmarkt (Betriebstyp Vollsortimenter) mit 2.500 qm VK
- Elektrofachmarkt mit 2.000 qm VK.

Weiterhin sind ein Gastronomiebetrieb sowie Dienstleistungsbetriebe vorgesehen.

Mit einer Gesamtverkaufsfläche am „Stoll-Gelände“ von 4.500 qm wird die Grenze zum großflächigen Einzelhandel überschritten. Damit ist eine Untersuchung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit des Vorhabens auf Basis der in § 11 Abs. 3 BauNVO sowie im LEP Hessen mit den entsprechenden Erläuterungen im Einzelhandelserlass Hessen dargelegten Prüfkriterien erforderlich.

In der Einzelhandelskonzeption der Stadt Bad Nauheim aus dem Jahr 2008 wurde von der CIMA bereits eine grundsätzliche Beurteilung des „Stoll-Geländes“ für die verschiedenen Branchen und Betriebstypen im Einzelhandel vorgenommen.

Im Dezember 2012 erfolgte bereits eine Prüfung des von der Fa. GEDO vorgesehenen Nutzungskonzeptes, welches als zusätzliche Einzelhandelsnutzung einen Sportfachmarkt vorgesehen hatte. Diese Nutzungskomponente ist nicht mehr aktuell, so dass in der Gesamtheit von einer reduzierten Verkaufsfläche für das „Stoll-Gelände“ auszugehen ist.

Zur Beurteilung der aktuellen Planung der Werner Projektentwicklung GmbH für das „Stoll-Gelände“ wird eine Aktualisierung der projektrelevanten Daten zur Angebots- und Nachfragesituation im Raum Bad Nauheim/Friedberg vorgenommen. Für die projektrelevanten Sortimente erfolgte im Februar 2015 eine Aktualisierung der Bestandsdaten durch eine Vor-Ort-Aufnahme durch Mitarbeiter der CIMA.

2 Entwicklungstendenzen in der Handelslandschaft in Deutschland und Projektdaten für die vorgesehenen Nutzungen am Stoll-Gelände

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung im Einzelhandel erfolgt eine kurze Darstellung der grundlegenden Entwicklungstendenzen für die wesentlichen Betriebstypen im Einzelhandel. Ferner wird kurz auf die unterschiedliche Sortimentspolitik der verschiedenen Betriebstypen eingegangen.

Die nachfolgenden Aussagen sind als wertneutral zu verstehen und beinhalten keinerlei Wertung bzgl. der Attraktivität oder Qualität der verschiedenen Betriebstypen bzw. einzelner Unternehmen. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass die nachfolgenden Definitionen und betriebstypenbezogenen Spezifika unabhängig von den bauplanungsrechtlichen Definitionen zu sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen einzuordnen sind.

2.1 Begriffsdefinitionen

Lebensmitteleinzelhandel

Ein **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel¹ führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II-Artikeln² aufweist. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt beim Betriebstyp „Vollsortimenter“ mittlerweile zwischen 1.200 und 1.500 qm VK.

Ein **großer Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm, welches ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

Ein **SB-Warenhaus** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Der Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** ist als Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft definiert, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Artikel sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt und den Ver-

¹ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung

² Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

braucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht³. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt bei diesem Betriebstyp derzeit bereits zwischen 800 und 1.000 qm VK.

Elektrofachmarkt

Ein Elektrofachmarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 1.200 qm, das ein Vollsortiment mit „brauner Ware“ (Unterhaltungselektronik), „weißer Ware“ (elektronische Haushaltsgeräte exkl. Leuchten/ Lampen), „Computer und Zubehör“ sowie „Foto“ und „Telekommunikation“ führt⁴.

2.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte ist bundesweit von ca. 64.000 Betrieben im Jahr 1990 auf ca. 38.600 Betriebe im Jahr 2013 um ca. 40 % gesunken. Von diesem Strukturwandel waren insbesondere kleinere Betriebseinheiten betroffen.

Demgegenüber ist die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel seit 1990 von ca. 18,6 Mio. qm VK auf ca. 35 Mio. qm VK im Jahr 2013 um ca. 94 % gewachsen, wobei insbesondere im Lebensmitteldiscountmarkt eine starke Flächendynamik vorhanden war.

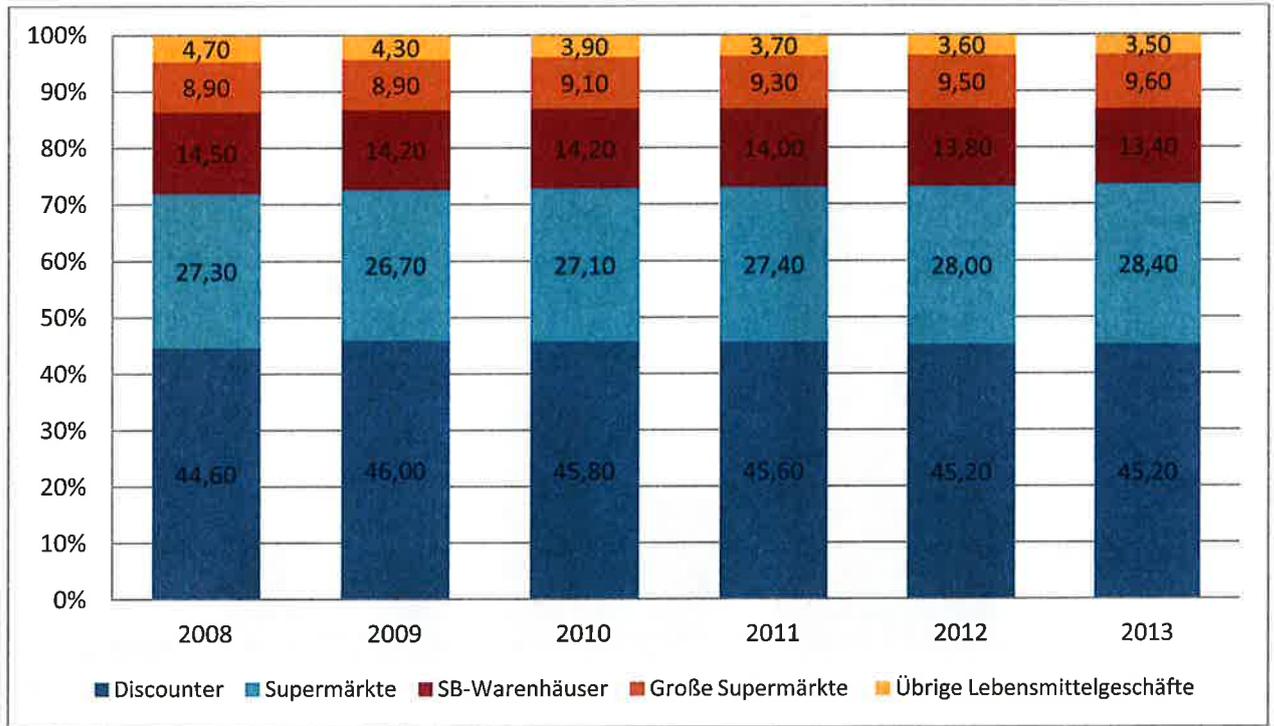
Die Umsatzleistung im Lebensmitteleinzelhandel stieg von ca. 85,3 Mrd. € im Jahr 1990 um ca. 60 % auf ca. 142 Mrd. € im Jahr 2013 an. Der Betriebstyp Discountmarkt konnte in den letzten Jahren seinen Marktanteil am gesamten Lebensmittelumsatz von ca. 23,7 % im Jahr 1990 auf ca. 45,2 % im Jahr 2013⁵ deutlich steigern und gehörte damit zu den Gewinnern im strukturellen Wandel der Handelslandschaft.

³ Quelle: Begriffsdefinitionen EHI Handelsdaten.de

⁴ Quelle: BBE Handelsberatung: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

⁵ Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2014

Abb. 1 Umsatzanteile der Lebensmittelgeschäfte am Lebensmitteleinzelhandelsumsatz gesamt in Deutschland nach Betriebsformen 2008 bis 2013



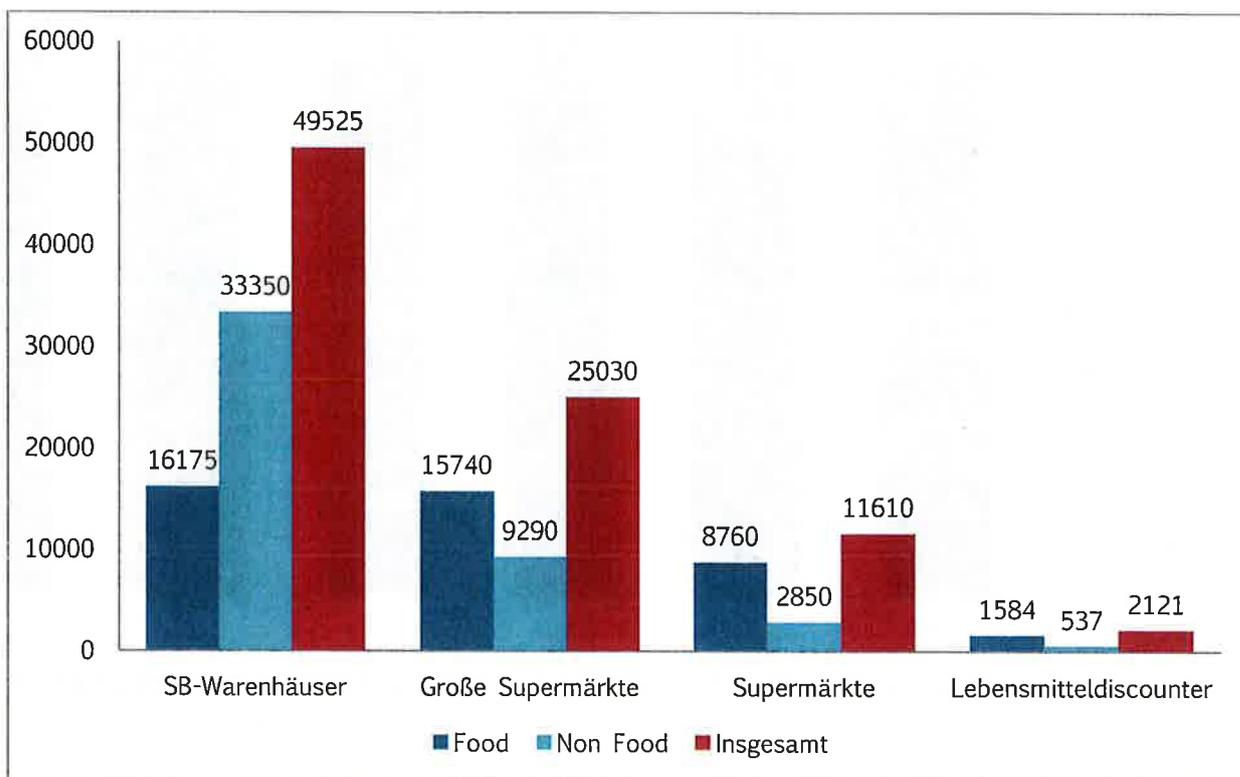
Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2014

Die Verteilung der Umsatzanteile ist seit 2008 als relativ konstant einzuordnen. Leichte Gewinne verzeichnen die Discounter und die großen Supermärkte zu Lasten der übrigen Lebensmittelgeschäfte (z.B. „Tante-Emma-Läden“).

Nach der Sortimentsbreitenerhebung des EHI Retail Institute, Köln, kann im Durchschnitt beim Betriebstyp **Supermarkt** von einem Artikelanteil für den Food-Bereich von 75 % ausgegangen werden. Für große Supermärkte ist ein deutlich höherer Non-Food-Anteil (Artikelanzahl) von rund 37 % anzunehmen. Der Umsatzschwerpunkt liegt allerdings auch bei den großen Supermärkten auf Food-Sortimenten.

Bei den genannten betriebswirtschaftlichen Kennziffern handelt es sich um Durchschnittswerte, welche in Abhängigkeit von der regionalen Wettbewerbssituation und den erschließbaren Marktpotentialen für Einzelstandorte deutlich variieren können.

Abb. 2 Durchschnittliche Anzahl der Artikel in Food und Non-Food im deutschen Lebensmittelhandel nach Betriebsformen



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2014

2.3 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel mit Elektrowaren

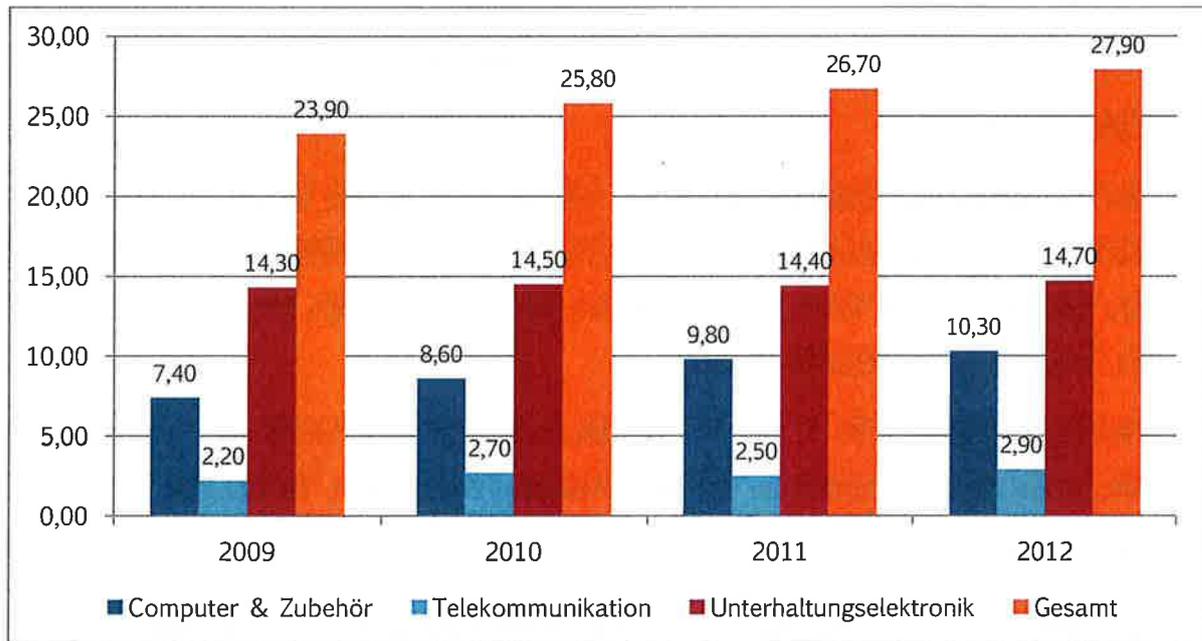
Die Umsatzleistung in der Unterhaltungselektronikbranche stieg insgesamt von ca. 23,9 Mrd. € im Jahr 2009 um ca. 17 % auf ca. 27,9 Mrd. € im Jahr 2012 an.

Insbesondere in den Warengruppen „Computer & Zubehör“ sowie „Telekommunikation“ sind deutliche Umsatzsteigerungen von teilweise mehr als 25 % zu verzeichnen. Die Umsatzleistung in der Warengruppe „Unterhaltungselektronik“ (sog. „Braune Ware“) ist als relativ konstant einzuordnen.

Die Umsatzleistung im Einzelhandel mit elektronischen Haushaltsgeräten (sog. „Weiße Ware“) ist von ca. 8,1 Mrd. € im Jahr 2009 um ca. 2,5 % auf ca. 7,9 Mrd. € im Jahr 2012 gesunken. Dieses Segment ist im Gegensatz zur Unterhaltungselektronik durch eine deutlich geringere Wachstumsdynamik geprägt.

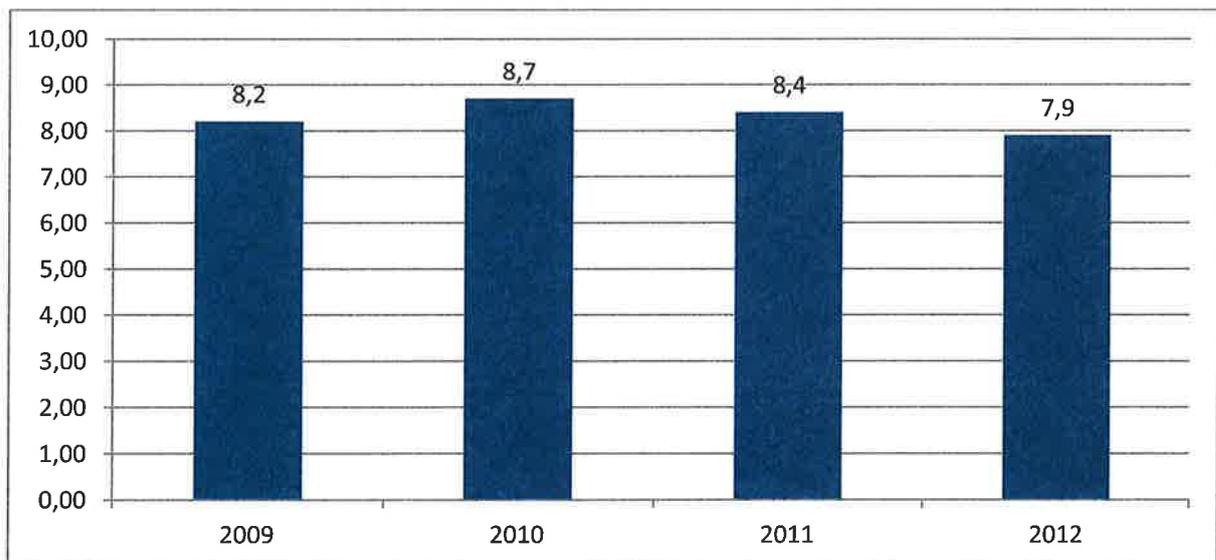
Bedingt durch den zunehmenden Online-Handel nehmen die Flächenansprüche von Unterhaltungselektronik-Fachmärkten in den letzten Jahren deutlich ab. Die marktgängige Verkaufsflächenengröße für Elektrofachmärkte (Vollsortimenter) liegt mittlerweile bei ca. 2.000 qm VK.

Abb. 3 Nettoumsatz der steuerpflichtigen Unternehmen im Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik (inkl. Computer und Zubehör, Telekommunikation) nach Warengruppen in Deutschland in Milliarden € (2009 bis 2012)



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2014; Bearbeitung: CIMA 2015

Abb. 4 Nettoumsatz der steuerpflichtigen Unternehmen im Einzelhandel mit „Weißer Ware“ in Deutschland in Milliarden € (2009 bis 2012)



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2014; Bearbeitung: CIMA 2015

2.4 Projektdaten für die vorgesehenen Nutzungen am Stoll-Gelände

Die geplanten Märkte können hinsichtlich der Betriebstypen- und Sortimentsstruktur sowie der wirtschaftlichen Kennziffern wie folgt eingeordnet werden:

Lebensmittelmarkt

Bei dem geplanten Lebensmittelmarkt mit 2.500 qm VK handelt es sich um den Betriebstyp „Lebensmittelvollsortimenter“. Bei einer branchenüblichen Flächenleistung von 3.500 bis 4.500,-- € pro qm VK kann bei einem mittleren Ansatz (4.000,-- € pro qm VK) von einem Planumsatz von ca. 10,0 Mio. € ausgegangen werden.

Hiervon entfallen ca. 85 % bzw. ca. 8,5 Mio. € auf Food-Sortimente und ca. 15 % bzw. ca. 1,5 Mio. € auf Nonfood-Sortimente wie Drogeriewaren, Zeitschriften, Tiernahrung etc.

Elektromarkt

Bei dem geplanten Elektromarkt mit 2.000 qm VK handelt es sich um einen Fachmarkt, der als sog. „Vollsortimenter“ neben der sog. „Weißen Ware“ (Elektrogroßgeräte) und sog. „Braunen Ware“ (Unterhaltungselektronik) auch die Sortimente „Computer und Zubehör“, „Telekommunikation“ und „Foto“ abdeckt. Bei einer branchenüblichen Flächenleistung von ca. 5.000,-- € pro qm VK kann von einem Planumsatz von ca. 10,0 Mio. € ausgegangen werden.

3 Standortdaten

3.1 Zentralörtliche Funktion und Einwohnerentwicklung

Die Stadt Bad Nauheim verfügt über etwa 30.870 Einwohner (Stand: 31.03.2014) und ist mit der Stadt Friedberg als Mittelzentrum mit oberzentraler Teilfunktion in gegenseitiger Funktionsergänzung ausgewiesen.

In der Stadt Bad Nauheim hat sich die Bevölkerungszahl in den letzten sieben Jahren nur unwesentlich verändert. Einige benachbarte Kommunen (z.B. Rosbach v. d. Höhe, Bad Vilbel) konnten eine positive Bevölkerungsentwicklung verbuchen. Der Wetteraukreis insgesamt hatte dagegen im Zeitraum von 2007 bis 2014 einen leichten Bevölkerungsverlust von 1,6 % zu verzeichnen.

Tab. 1 Bevölkerungsentwicklung in ausgewählten Kommunen des Wetteraukreises zwischen 2007 und 2014

| | 31.12.2007 | 31.03.2014 | Veränderung 2007 - 2014 (in %) |
|----------------------|----------------|----------------|-----------------------------------|
| Bad Nauheim | 30.959 | 30.874 | - 0,3 % |
| Bad Vilbel | 31.372 | 32.244 | + 2,8 % |
| Rosbach v. d. H. | 12.048 | 12.154 | + 0,9 % |
| Büdingen | 21.362 | 21.002 | - 1,7 % |
| Butzbach | 24.951 | 24.394 | - 2,2 % |
| Friedberg | 27.826 | 27.727 | - 0,3 % |
| Wetteraukreis | 299.054 | 294.412 | -1,6 % |

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (nur Hauptwohnsitze)

Innerhalb der Gesamtstadt entfallen ca. 60 % der Einwohner auf die Kernstadt Bad Nauheim.

Tab. 2 Bevölkerungsverteilung in der Stadt Bad Nauheim

| Stadtteil | Bevölkerungszahl | Bevölkerungsanteil in % |
|------------------------------|------------------|-------------------------|
| Bad Nauheim (Kernstadt) | 18.736 | 60,9 % |
| Nieder-Mörlen | 5.192 | 16,9 % |
| Schwalheim | 2.130 | 6,9 % |
| Rödgen | 999 | 3,2 % |
| Wisselsheim | 901 | 2,9 % |
| Steinfurth | 2.830 | 9,2 % |
| Bad Nauheim insgesamt | 30.788 | 100,0 % |

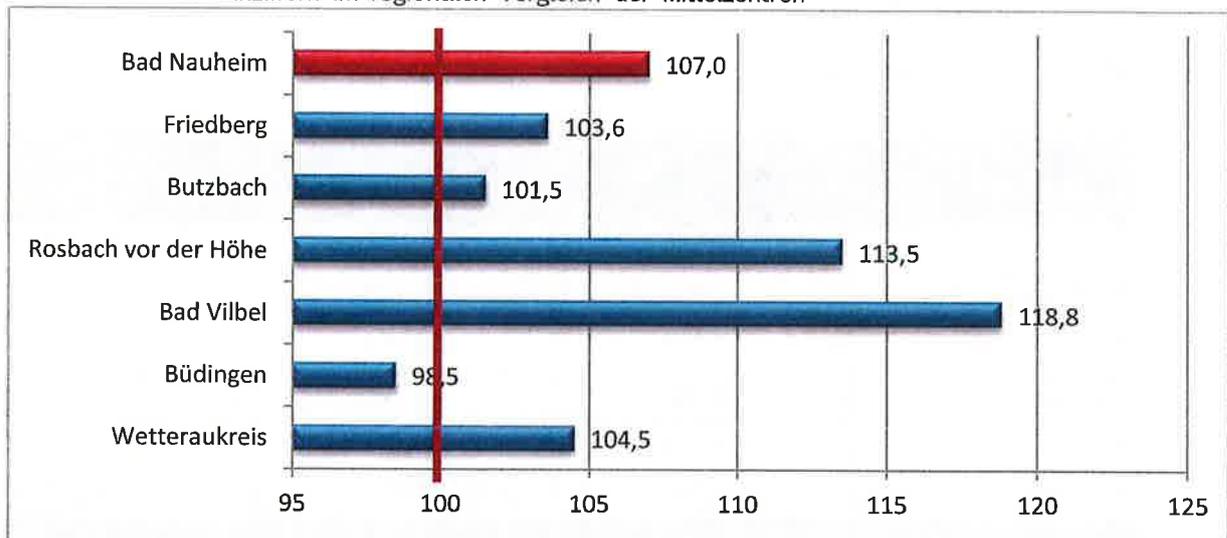
Quelle: Angaben der Stadt Bad Nauheim, Stand 30.06.2012

3.2 Einzelhandelskennziffern

Mit einem regionalen Kaufkraftkoeffizienten (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 107,0 liegt die Stadt Bad Nauheim deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100,0 (Indexwert). Im regionalen Vergleich der Mittelzentren liegt der Wert für die Stadt Bad Nauheim zwar auf einem niedrigeren Niveau als für die Städte Bad Vilbel und Rosbach v. d. Höhe, allerdings noch über dem Wert für den Wetteraukreis insgesamt.

Positive Kaufkrafteffekte sind ferner durch die kurtouristische Funktion der Stadt Bad Nauheim vorhanden, welche sich in einer zielgruppenspezifischen Einzelhandelsstruktur niederschlagen.

Abb. 5 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich der Mittelzentren

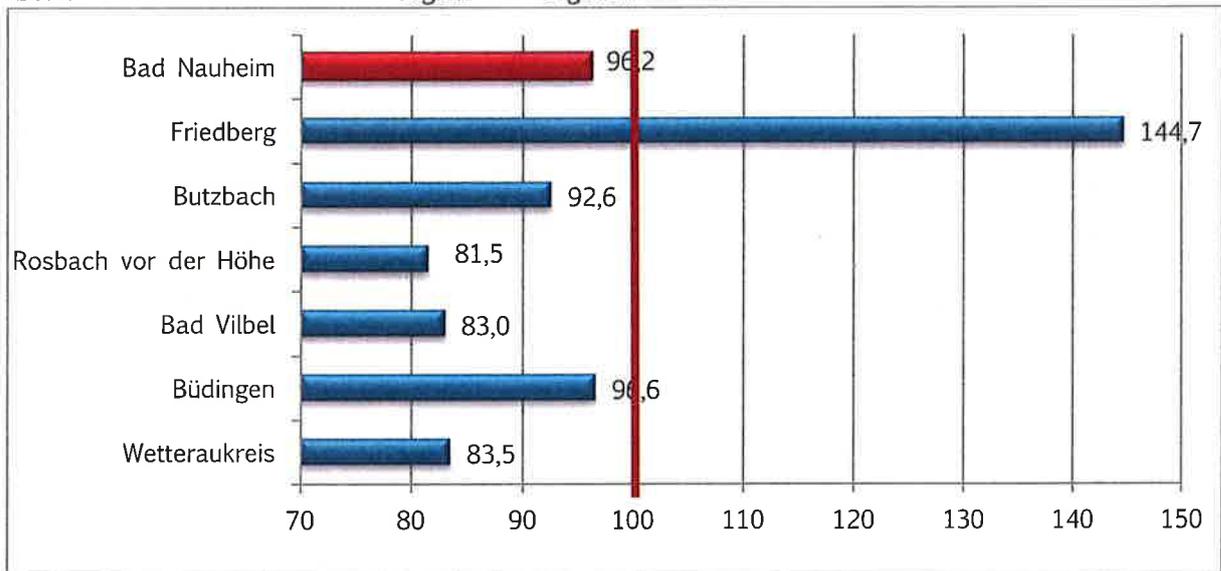


Quelle: BBE|CIMA|MB Research 2014; Bearbeitung: CIMA 2015

Die Zentralitätskennziffer (Einzelhandelsumsatz im Verhältnis zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft) als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde liegt für Bad Nauheim bei 96,2 (Indexwert 100,0). Ein Wert unter 100,0 signalisiert per Saldo einen Kaufkraftabfluss, wobei gegenüber dem Jahr 2007 (Zentralitätskennziffer 90,0) ein Anstieg der Einzelhandelszentralität eingetreten ist.

Demgegenüber hat sich die Handelszentralität der Nachbarstadt Friedberg als Teil des gemeinsamen Mittelzentrums von 122,3 im Jahr 2007 auf 144,7 im Jahr 2014 deutlich erhöht. Dies ist in erster Linie auf die Neuansiedlung des Globus Baumarktes zurückzuführen.

Abb. 6 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich der Mittelzentren



Quelle: BBEICIMA/MB Research 2014; Bearbeitung: CIMA 2015

Innerhalb des Städtepaars Bad Nauheim/Friedberg verfügt die Stadt Friedberg über eine deutlich höhere Einzelhandelszentralität, wobei der Abstand zwischen den beiden Städten seit 2007 noch zugenommen hat.

Daneben wird die Einkaufsorientierung durch das Oberzentrum Gießen (in Funktionsergänzung Wetzlar), die benachbarten Mittelzentren sowie durch die Stadt Frankfurt überlagert, was in bestimmten Branchen zu mehr oder weniger starken Kaufkraftabflüssen führt.

3.3 Einzelhandelsstandortgefüge der Stadt Bad Nauheim

In der Einzelhandelskonzeption 2008 erfolgte neben einer umfassenden Bestandsaufnahme der Einzelhandelssituation auch eine räumlich differenzierte Darstellung der künftigen Entwicklungspotentiale (vgl. Abgrenzung der Gebietskategorien im Standortkonzept 2008 im Anhang).

Neben der Innenstadt von Bad Nauheim als Zentraler Versorgungsbereich stellen insbesondere die Gewerbegebietslagen „In den langen Morgen“ und „Am Taubenbaum“ Einzelhandelschwerpunkte in der Kernstadt Bad Nauheim dar. Daneben ist mit der Fa. Kaufland ein großflächiger Lebensmittelverbrauchermarkt im Stadtteil Nieder-Mörlen ansässig.

Die Innenstadt von Bad Nauheim besitzt mit dem städtebaulichen Umfeld (Jugendstilambiente) in Verbindung mit den ausgedehnten Parkanlagen eine hohe städtebauliche Qualität. Die baulichen Strukturen in der Innenstadt (Denkmalschutz, kleinflächige Betriebsstruktur, keine Cityerweiterungslagen vorhanden) sind allerdings für die Ansiedlung von bestimmten Betriebstypen im Ein-

zelhandel hinsichtlich der Anforderungen an die Verkaufsflächengröße, die Außendarstellung, die PKW-Erreichbarkeit etc. problematisch einzustufen.

Da eine Ansiedlung von Magnetbetrieben im Hauptgeschäftsbereich/Versorgungskern kaum mehr möglich ist, sind somit auch Flächen außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches an sonstigen städtebaulich integrierten bzw. städtebaulich teil-integrierten Lagen in die Überlegungen einzubeziehen, wobei das „Stoll-Gelände“ bereits 2008 als eine geeignete Potentialfläche identifiziert wurde.

3.4 Mikrostandort „Stoll-Gelände“

Das „Stoll-Gelände“ liegt im südlichen Stadtgebiet an der Schwalheimer Straße in 1,0 km bis 1,5 km Entfernung zur Innenstadt. Aus gesamtstädtischer Sicht ist das „Stoll-Gelände“ als städtebaulich teil-integriert einzustufen, wobei allerdings ein unmittelbarer räumlicher und funktionaler Bezug zum abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich nicht mehr vorhanden ist.

Das städtebauliche Umfeld des Geländes ist durch eine lockere Bebauung geprägt. Die nähere Umgebung ist durch öffentliche Einrichtungen (z.B. Schwimmbad, Feuerwehr, Schulen), gewerbliche Nutzungen sowie Wohnnutzung geprägt.

Über die Schwalheimer Straße besteht in östlicher Richtung Anschluss an die B 3 in Richtung Friedberg im Süden und Butzbach im Norden, wodurch eine gute PKW-Erreichbarkeit gegeben ist. Durch den Stadtbus in Bad Nauheim und die Regionalbuslinien der Verkehrsgesellschaft Oberhessen mbH mit Haltestellen z.B. am Usa-Wellenbad ist das „Stoll-Gelände“ an den ÖPNV angeschlossen.

Als städtebaulich teil-integrierte Entwicklungsfläche besitzt das „Stoll-Gelände“ speziell für größerflächige Handelsnutzungen, die in der Innenstadt von Bad Nauheim aufgrund der flächenbezogenen Restriktionen nicht realisierbar sind, eine hohe Standorteignung. Da das „Stoll-Gelände“ die „letzte“ größere Entwicklungsfläche in der Gesamtstadt Bad Nauheim darstellt, sollten die Handelsnutzungen gezielt zu einer Aufwertung der Gesamtsituation in Bad Nauheim beitragen.

In einer Grobbewertung erfolgte in der Einzelhandelskonzeption 2008 eine Beurteilung der Eignung des „Stoll-Geländes“ für die verschiedenen Einzelhandelsbranchen/Betriebstypen, wobei eine detaillierte städtebauliche und raumordnerische Wirkungsanalyse zum damaligen Zeitpunkt aufgrund des noch geringen Konkretisierungsgrades der Planungen nicht erforderlich war.

4 Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation

Zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“ werden die wesentlichen Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation im Raum Bad Nauheim aktualisiert dargestellt.

4.1 Einzugsgebiet und Bevölkerungspotential

In Anlehnung an die Abgrenzung des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches und den Ergebnissen vorliegender Marktuntersuchungen kann das Einzugsgebiet wie folgt abgegrenzt und eingeteilt werden⁶:

Tab. 3 Zonierung des Einzugsgebietes für den Einzelhandelsstandort Bad Nauheim

| Zone | Einzugsbereich | Bevölkerungspotential |
|--------------|---|-----------------------|
| Zone I | Bad Nauheim Gesamtstadt | ca. 30.874 Einwohner |
| Zone II | Näherer Einzugsbereich: Echzell, Wölfersheim, Rockenberg, Ober-Mörlen | ca. 25.373 Einwohner |
| Zone III | Friedberg Gesamtstadt | ca. 27.727 Einwohner |
| Zone IV | Weiterer Einzugsbereich: Reichelsheim, Florstadt, Niddatal, Wöllstadt, Rosbach v. d. Höhe, Butzbach, Münzenberg | ca. 73.038 Einwohner |
| Zonen I – IV | Gesamter Einzugsbereich | ca. 157.012 Einwohner |

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt

Bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes sind u.a. folgende Aspekte zu beachten:

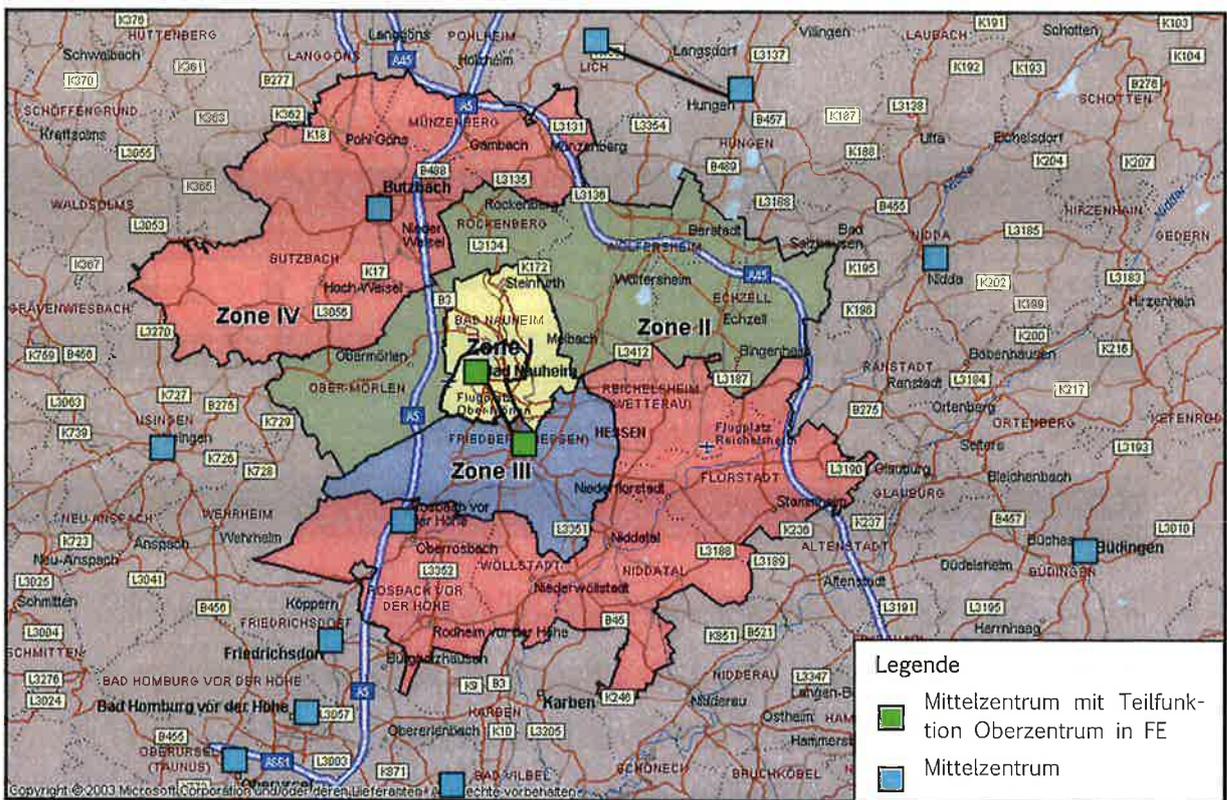
- Das „Kerneinzugsgebiet“ umfasst im Wesentlichen die Stadt Bad Nauheim (Zone I) selbst sowie den Nahbereich (Zone II) und in Teilen die Nachbarstadt Friedberg (Zone III).
- Die Zone IV ist bereits deutlich schwächer an Bad Nauheim gebunden. Die Einkaufsbeziehungen beschränken sich in erster Linie auf spezialisierte Betriebe bzw. sind lediglich durch bestimmte Betriebsformen im Einzelhandel (z.B. spezialisierte Fachmärkte) erschließbar.
- Die starke Marktposition der Nachbarstadt Friedberg als Einkaufsstadt beeinflusst die Einkaufsorientierung im gesamten Bad Nauheimer Marktgebiet.
- Die Einkaufsorientierung im Raum Bad Nauheim/Friedberg wird insbesondere durch das Oberzentrum Gießen sowie den Raum Frankfurt überlagert.

⁶ Quellen: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Hessisches Statistisches Landesamt, Stadt Bad Nauheim; Abgrenzung: CIMA

- Aufgrund der (kur-)touristischen Funktion der Stadt Bad Nauheim sind zusätzlich Kaufkraftpotentiale durch Kurgäste/Besucher erschließbar.

Die geplanten Märkte am „Stoll-Gelände“ übernehmen für die Stadt Bad Nauheim unterschiedliche Versorgungsfunktionen. Während beim Lebensmittelmarkt der Schwerpunkt bei der örtlichen Versorgungsfunktion für die Stadt Bad Nauheim selbst liegt (inkl. Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete), wird der Elektrofachmarkt eine überörtliche Versorgungsfunktion besitzen.

Abb. 7 Das Einzugsgebiet des Bad Nauheimer Einzelhandels und die Lage zu den benachbarten Mittelzentren



Quelle: MapPoint; Bearbeitung: CIMA 2015

4.2 Kaufkraftpotential im Einzugsgebiet

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 5.668,- € für das Jahr 2014 angesetzt werden⁷. Hiervon entfallen

- ca. 2.056,- € auf den Lebensmittelbereich
- ca. 3.612,- € auf den Nichtlebensmittelbereich

Unter Zugrundelegung der Bevölkerungswerte sowie der regionalisierten Pro-Kopf-Ausgaben lässt sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential berechnen. Das Kaufkraftpotential stellt die

⁷ Quelle: BBE/CIMA/MB Research, 2014

Geldmenge dar, die dem Einzelhandel im abgegrenzten Marktgebiet theoretisch zur Verfügung steht.

Von dem gesamten Kaufkraftpotential wird selbstverständlich nur ein Teil durch den Einzelhandel in der Stadt Bad Nauheim gebunden. Ein erheblicher Anteil des Kaufkraftpotentials wird durch konkurrierende Einkaufslagen außerhalb der Stadt Bad Nauheim gebunden.

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential im Einzugsbereich (Zone I bis IV) beträgt ca. 929,2 Mio. €. Auf die Zonen innerhalb des Einzugsbereiches verteilt sich das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential auf die Warengruppen wie folgt:

Tab. 4 Kaufkraftpotential nach Warengruppen im Einzugsgebiet in Mio. €

| Marktzone Warengruppen | Stadt Bad Nauheim (Zone I) | näherer Einzugsbereich (Zone II) | Stadt Friedberg (Zone III) | weiterer Einzugsbereich (Zone IV) | gesamter Einzugsbereich (Zonen I – IV) |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|--|
| Lebensmittel (Food) | 67,9 | 52,7 | 59,1 | 157,4 | 337,0 |
| Nichtlebensmittel (Nonfood) | 119,3 | 92,6 | 103,8 | 276,4 | 592,1 |
| Einzelhandel insgesamt | 187,2 | 145,3 | 162,8 | 433,9 | 929,2 |

Quelle: CIMA Berechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Das aktuelle Nutzungskonzept der Werner Projektentwicklung GmbH sieht für das „Stoll-Gelände“ einen Lebensmittelmarkt (Betriebstyp Vollsortimenter) und einen Elektrofachmarkt vor.

Für die vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“ sind folgende Pro-Kopf-Ausgaben im Bundesdurchschnitt anzusetzen:

- Lebensmittelmarkt (nur Food-Sortimente) 2.056,-- €
- Elektrofachmarkt (Weiße Ware, U-Elektronik, PC, Telekommunikation, Foto) 477, --€

Für die vorhabenrelevanten Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“ sind die Kaufkraftvolumina in der nachfolgenden Tabelle getrennt ausgewiesen.

Tab. 5 Kaufkraftpotential für die geplanten Nutzungen am „Stoll-Gelände“ in Mio. €

| Sortiment | Stadt Bad Nauheim (Zone I) | näherer Einzugsbereich (Zone II) | Stadt Friedberg (Zone III) | weiterer Einzugsbereich (Zone IV) | gesamter Einzugsbereich (Zonen I - IV) |
|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|--|
| Lebensmittel | 67,9 | 52,7 | 59,1 | 157,4 | 337,0 |
| Elektrowaren | 15,8 | 12,2 | 13,7 | 36,5 | 78,2 |
| Vorhabenrelevante Sortimente insg.. | 83,7 | 64,9 | 72,8 | 193,9 | 415,2 |

Quelle: CIMA Berechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Das Kaufkraftpotenzial der Stadt Bad Nauheim umfasst für die vorhabenrelevanten Sortimente insgesamt ca. 83,7 Mio. €. Im gesamten Einzugsbereich ergibt sich ein Kaufkraftpotential von ca. 415,2 Mio. €.

Vom gesamten Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. 929,2 Mio. € (bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet), entfallen ca. 415,2 Mio. € bzw. ca. 45 % auf die vorhabenrelevanten Sortimente. Eine Vielzahl weiterer Sortimente (z.B. Bekleidung, Schuhe, etc.) werden durch die Planung nicht tangiert.

5 Daten zur projektspezifischen Angebotssituation

5.1 Bestandsdaten Gesamtstadt Bad Nauheim

Im Rahmen der Erstellung der Einzelhandelskonzeption für die Stadt Bad Nauheim erfolgte im Jahr 2008 eine Kompletterhebung des Einzelhandelsbestandes in der Gesamtstadt Bad Nauheim.

Zur Beurteilung der ursprünglichen Planung der Fa GEDO für das Stoll-Gelände wurde im Oktober 2012 eine Aktualisierung der Bestandsdaten vorgenommen. Für die vorhabenrelevanten Sortimente, welche im aktuellen Nutzungskonzept der Werner Projektentwicklung GmbH vorgesehen sind, erfolgte eine erneute Überprüfung und Aktualisierung der Bestandsdaten im Februar 2015.

In der **Gesamtstadt Bad Nauheim** wurden in der Einzelhandelskonzeption aus dem Jahr 2008 folgende Daten zum Einzelhandelsbestand erhoben:

- Anzahl der Ladengeschäfte: 206 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 39.490 qm
- Umsatzleistung: ca. 160,5 Mio. €.

Nach Bedarfsbereichen gegliedert entfielen von den insgesamt 206 erhobenen Betrieben

- auf den **kurzfristigen Bedarfsbereich** ca. 49 % aller Betriebe, ca. 51 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 64 % der Gesamtumsatzleistung
- auf den **mittelfristigen Bedarfsbereich** ca. 28 % aller Betriebe, ca. 21 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 18 % der Gesamtumsatzleistung
- auf den **langfristigen Bedarfsbereich** ca. 23 % aller Betriebe, ca. 28 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 18 % der Gesamtumsatzleistung.

Hinsichtlich der Anzahl der Betriebe stellt die Bad Nauheimer Innenstadt eindeutig den Schwerpunkt innerhalb der Gesamtstadt Bad Nauheim dar. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt demgegenüber auf Standortlagen außerhalb der Innenstadt bzw. auf den Gewerbegebietslagen.

Die hohen Flächenanteile außerhalb der Innenstadt sind sowohl im kurzfristigen Bedarfsbereich durch den Lebensmitteleinzelhandel als auch im langfristigen Bedarfsbereich durch die Betriebstypen Baumarkt und Elektrofachmarkt beeinflusst. Der mittelfristige Bedarfsbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe etc.) ist demgegenüber noch stark auf die Innenstadt von Bad Nauheim konzentriert.

5.2 Aktualisierte Bestandsdaten für die projektrelevanten Sortimente in der Gesamtstadt Bad Nauheim

Bereits bei der Beurteilung der ursprünglichen Planung der Fa GEDO für das Stoll-Gelände wurde im Oktober 2012 eine Aktualisierung der projektrelevanten Bestandsdaten durch die CIMA vorgenommen. Für die projektrelevanten Sortimente, welche im aktuellen Nutzungskonzept der Werner Projektentwicklung GmbH vorgesehen sind, erfolgte eine erneute Überprüfung und Aktualisierung der Bestandsdaten im Februar 2015.

Als wesentliche Veränderungen gegenüber dem Bestand 2008 bzw. den aktualisierten Bestandsdaten vom Oktober 2012 können für die vorhabenrelevanten Sortimente folgende Aussagen getroffen werden.

Lebensmittelmarktsegment

Im Lebensmittelmarktsegment sind folgende Veränderungen eingetreten:

- Schließung des Rewe-Marktes im Standortbereich „Am Taubenbaum“
- Verlagerung des Bio-Marktes vom Standortbereich „Am Taubenbaum“ in den Standortbereich „In den langen Morgen“
- Neuansiedlung Netto-Markt (Standortverbund mit kik-Textildiscounter) im Standortumfeld Bahnhof

Daneben erfolgte bei einigen Bestandsmärkten eine Umfirmierung, welche i.d.R. mit einer Modernisierung der Märkte verbunden war. Insbesondere sind zu benennen:

- Umfirmierung des toom-Marktes zum Rewe-Center mit grundlegender Modernisierung
- Umfirmierung Netto-Markt in der Hauptstraße in „Mein Laden“ (City-Konzept der Fa. Netto)
- Modernisierung des Lebensmittelmarktes der Fa. tegut in der Stresemannstraße

Hierbei handelte es sich in erster Linie um Maßnahmen zur Attraktivitätserhöhung der Märkte, welche nicht mit nennenswerten Veränderungen der Verkaufsflächengrößen verbunden waren.

Für den Lebensmittelbereich (inkl. Lebensmittelhandwerk) kann aktuell für die Gesamtstadt Bad Nauheim von ca. 17.300 qm Verkaufsfläche und ca. 82 bis 83 Mio. € Umsatz ausgegangen werden.

Elektromarktsegment

Im Elektromarktsegment ist als wesentliche Veränderung die Übernahme des ehemaligen Pro-Marktes durch die Fa. Medimax zu benennen. Mit der Übernahme hat keine Veränderung der Verkaufsflächengröße stattgefunden.

Insgesamt haben sich für die relevanten Sortimente des Elektrofachmarktes (inkl. ergänzende Sortimente wie Foto und Zubehör, Telekommunikation, Computer und Zubehör) keine weiteren grundlegenden Veränderungen ergeben.

Für das Elektrofachmarktsegment kann aktuell für die Gesamtstadt Bad Nauheim von ca. 2.600 qm Verkaufsfläche und ca. 11,3 Mio. € Umsatz ausgegangen werden.

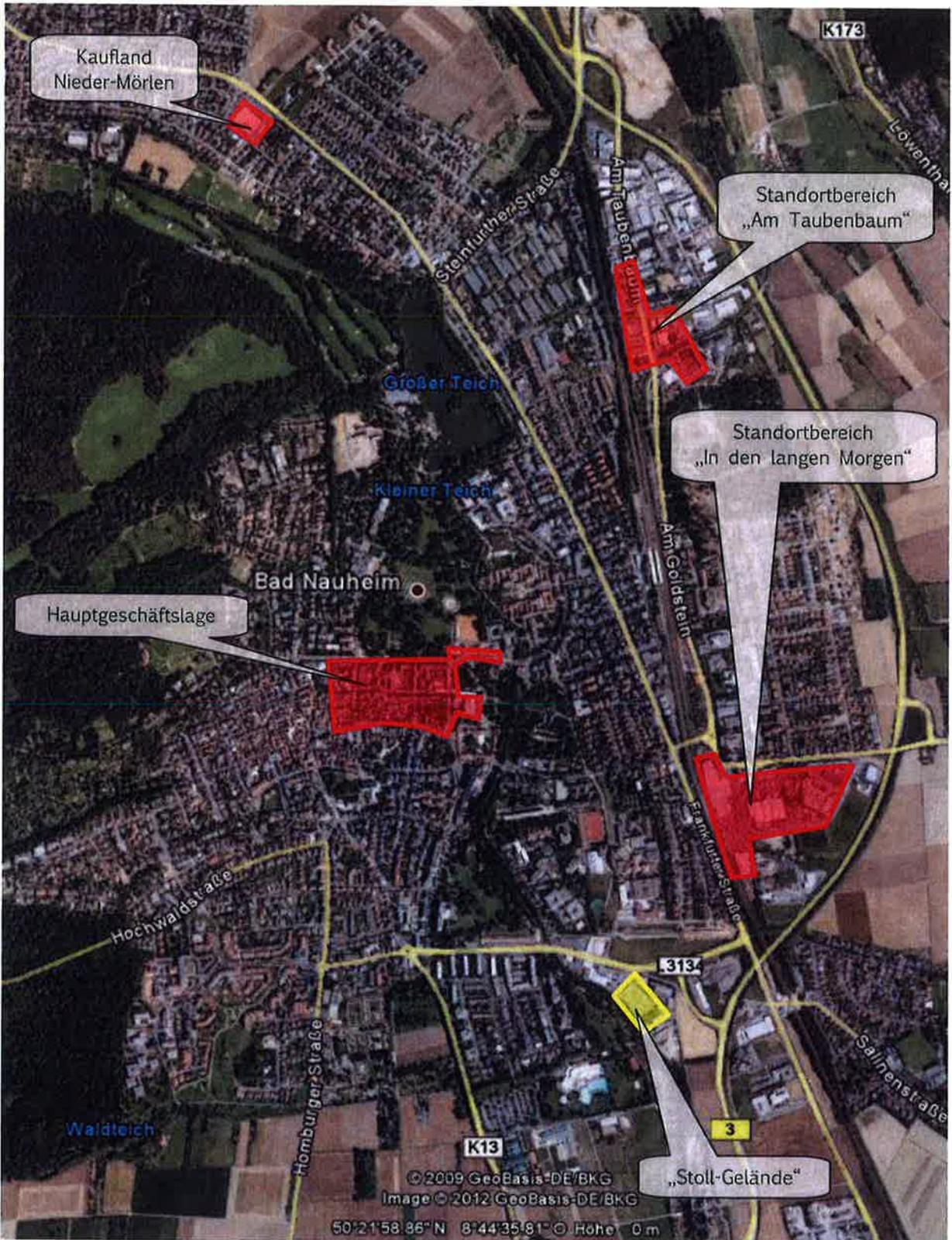
Die wesentlichen Einkaufslagen und die wesentlichen Anbieter der vorhabenrelevanten Sortimente im Stadtgebiet von Bad Nauheim sind in der nachfolgenden Karte bzw. Tabelle nochmals aufgeführt.

Fazit

In der Summe haben sich bei den projektrelevanten Nutzungen Lebensmittelmarkt bzw. Elektromarkt in den letzten Jahren keine grundlegenden flächenwirksamen Veränderungen ergeben. Allerdings ist positiv zu vermerken, dass bei einigen Anbietern eine deutliche Aufwertung des Marktauftritts durch grundlegende Modernisierungsmaßnahmen stattgefunden hat.

Die Innenstadt von Bad Nauheim hat sich nach persönlicher Einschätzung des Projektleiters in den letzten Jahren durchaus positiv entwickelt. Speziell im Vergleich mit der Innenstadt von Friedberg, welche in den letzten Jahren an Attraktivität verloren hat, ist für die Innenstadt von Bad Nauheim ein Attraktivitätsgewinn (nach subjektiver Einschätzung des Projektleiters) festzuhalten.

Abb. 8 Wesentliche Einkaufslagen in der Stadt Bad Nauheim



Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA

Tab. 6 Wesentliche Anbieter der vorhabenrelevanten Sortimente in der Gesamtstadt Bad Nauheim

| Firma | Straße | Gesamt-VK | Lage | Bemerkungen |
|-----------------------------|------------------------|-----------------|--------------------------------|---|
| Lebensmittel | | | | |
| Rewe-Center | Rödger Weg | ca. 3.500 qm VK | „In den Langen Morgen“ | Sehr attraktiver Marktauftritt |
| Kaufland | Kettelerstraße | ca. 2.900 qm VK | Stadtteilzentrum Nieder-Mörlen | „Großflächendiscounter“ im Stadtteilzentrum Nieder-Mörlen |
| Aldi | Hubert-Vergölst-Straße | ca. 940 qm VK | „In den Langen Morgen“ | Lebensmitteldiscountmarkt |
| Rewe Getränkemarkt | George-Scheller-Straße | ca. 900 qm VK | „In den Langen Morgen“ | Standortverbund mit Rewe-Center |
| Tegut | Stresemannstraße | ca. 800 qm VK | Lage im ZVB (Innenstadt) | Neueröffnung nach grundlegender Modernisierung |
| Edeka | Homburger Straße | ca. 800 qm VK | „Solitärstandort“ | Nahversorger für umliegende Wohngebiete |
| Aldi | Am Taubenbaum | ca. 770 qm VK | „Am Taubenbaum“ | Lebensmitteldiscountmarkt |
| Lidl | Frankfurter Straße | ca. 760 qm VK | „Solitärstandort“ | Lebensmitteldiscountmarkt |
| Bio-Markt | George-Scheller-Straße | ca. 700 qm VK | „In den Langen Morgen“ | Sehr attraktiver Marktauftritt; (Neuansiedlung) |
| Mein Markt | Hauptstraße | ca. 340 qm VK | Lage im ZVB (Innenstadt) | Citymarkt-Konzept der Fa. Netto |
| Netto | Umfeld Bahnhof | ca. 800 qm VK | „Solitärstandort“ | Lebensmitteldiscountmarkt Standortverbund mit kik-Textilmarkt (Neuansiedlung) |
| Elektrowaren | | | | |
| Medimax (ehemals Pro-Markt) | Georg-Scheller-Straße | ca. 1.800 qm VK | „In den Langen Morgen“ | Verbesserter und attraktiverer Marktauftritt |
| Nowak + Peichl | Hauptstraße | ca. 220 qm VK | Lage im ZVB (Innenstadt) | Fachbetrieb mit hoher Servicequalität |

Quelle: CIMA-Bestandsaktualisierung, Februar 2015

5.3 Stadt Friedberg

Für die Stadt Friedberg wurde im Oktober 2007 von der GMA, Ludwigsburg, eine „Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Einkaufszentrums in der Innenstadt von Friedberg“, erstellt. In der GMA-Untersuchung wurden zum damaligen Zeitpunkt für den Lebensmitteleinzelhandel ca. 13.340 qm VK und 63,4 Mio. € und für das Segment Elektrowaren/Medien/Foto ca. 3.545 qm VK und 14,0 Mio. € Umsatz ausgewiesen.

Im Gegensatz zur Situation in der Stadt Bad Nauheim ist in der Stadt Friedberg u.a. mit der Ansiedlung des Globus Baumarktes eine größere Veränderung in der Einzelhandelssituation eingetreten, welche zu einer spürbaren Erhöhung der Handelszentralität der Stadt Friedberg beigetragen hat.

Für die Stadt Friedberg erfolgte im Februar 2015 für die vorhabenrelevanten Sortimente ebenfalls eine Überprüfung der aktuellen Angebotssituation durch die CIMA. Hierbei ist vorrangig das Segment Elektrowaren von Bedeutung.

Tab. 7 Wesentliche Anbieter im Segment Elektrowaren in der Gesamtstadt Friedberg

| Firma | Straße | Gesamt-VK | Lage | Bemerkungen |
|--------------------------|--------------|-----------------|--|---|
| Elektrofachmärkte | | | | |
| Expert Klein | Dieselstraße | ca. 2.100 qm VK | Lage im Gewerbegebiet an der Gießener Straße | Fachmarktkonzept mit attraktivem Marktauftritt (innen) Verkaufsflächenerweiterung um ca. 300 qm seit 2012 |
| Häller | Pfingstweide | ca. 500 qm VK | Lage im Gewerbegebiet an der Pfingstweide | Fachbetrieb mit hoher Servicequalität |

Quelle: CIMA Bestandsaktualisierung, Februar 2015

Als wesentliche Veränderung ist die Erweiterung des Elektrofachmarktes Expert Klein um ca. 300 qm VK festzuhalten. Ferner ist auf die Schließung des Kaufhauses Joh hinzuweisen, welches auf einer Fläche von ca. 400 qm VK ebenfalls Elektrowaren angeboten hatte. In der Gesamtheit sind damit auch in Friedberg keine wesentlichen Veränderungen beim Verkaufsflächenbestand für Elektrowaren feststellbar.

Soweit es die Innenstadt von Friedberg betrifft, ist allerdings mit der Schließung des Kaufhauses Joh ein wesentlicher Kundenmagnet verloren gegangen, was den erkennbaren Attraktivitätsverlust der Kaiserstraße als Einkaufsstraße noch verstärkt hat

Für den Bereich Lebensmittel kann aufgrund der deutlich geringeren überörtlichen Ausstrahlung auf eine detaillierte Aufzählung der vorhandenen Anbieter verzichtet werden. Soweit es die Planungen am Stoll-Gelände betrifft, ist als wesentlicher „Wettbewerber“ der tegut-Markt an der Anna-Kloos-Straße (attraktiver Wohngebietsversorger mit ca. 1.400 qm VK) zu benennen, welcher sich in relativ räumlicher Nähe zum Stoll-Gelände in Bad Nauheim befindet.

5.4 Umliegende Kommunen

Für die Kommunen im näheren Umland übernimmt das Städtepaar Bad Nauheim/Friedberg die zentralörtliche Versorgungsfunktion für den mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich. Das Angebot in diesen Kommunen konzentriert sich in erster Linie auf den kurzfristigen Bedarfsbereich (Lebensmittel, Drogeriewaren, Apotheke etc.).

Hinzuweisen ist ferner auf das geplante Fachmarktzentrum in der Stadt Butzbach, in dem nach Kenntnisstand der CIMA u.a. auch ein Elektrofachmarkt vorgesehen ist. Auch wenn die Stadt Butzbach bereits dem „Fernezeugsgebiet“ von Bad Nauheim zugeordnet werden kann, wird ein weiterer Wettbewerbsstandort entstehen, welcher einen Einfluss auf die Einkaufsorientierung im Raum Bad Nauheim und damit auch auf die Handelszentralität der Stadt Bad Nauheim haben wird. Da sich das Fachmarktzentrum in Butzbach noch in der Planungsphase befindet, wurde es bei den nachfolgenden Berechnungen nicht berücksichtigt.

6 Umsatzprognose, Marktabschöpfung und Umsatzherkunft der geplanten Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“

Anhand von Modellrechnungen werden zunächst die marktwirtschaftlichen Wirkungen, welche im Falle der geplanten Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“ zu erwarten sind, berechnet. Die Berechnungen erfolgen jeweils getrennt für den Lebensmittelmarkt und den Elektrofachmarkt.

Für die einzelnen Nutzungen werden zunächst die Marktanteile für die einzelnen Marktzone angesetzt, welche zum Erreichen der rechnerischen Planumsätze erforderlich sind.

6.1 Lebensmittelmarkt

Für den Lebensmittelmarkt mit 2.500 qm VK kann von einem Planumsatz von ca. 10,0 Mio. € ausgegangen werden. Hiervon entfallen ca. 85 % bzw. ca. 8,5 Mio. € auf Food-Sortimente und ca. 15 % bzw. ca. 1,5 Mio. € auf die branchenüblichen Nonfood-Sortimente wie Drogeriewaren, Zeitschriften, Tiernahrung etc.

Zum Erreichen des rechnerischen Planumsatzes von 8,5 Mio. € (nur Food-Sortiment als eindeutiger Umsatzschwerpunkt) können die nachfolgenden Marktanteile angesetzt werden.

Tab. 8 Marktanteile zum Erreichen der Planumsatzleistung für den geplanten Lebensmittelmarkt (nur Food-Sortiment)

| | Bad Nauheim (Zone I) | Näherer Einzugsbereich (Zone II) | Nahbereich (Zone I & II) | Friedberg (Zone III) | Weiterer Einzugsbereich (Zone IV) | Gesamter Einzugsbereich (Zone I-IV) |
|---|----------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Kaufkraft in Mio. € | 67,9 | 52,7 | 120,6 | 59,1 | 157,4 | 337,0 |
| Marktanteil Lebensmittelmarkt in % | 8 % | 5 % | 6,6 % | 1 % | 0,0 % | 2,5 % |
| Umsatz in Mio. € | 5,4 | 2,6 | 8,0 | 0,5 | 0,0 | 8,5 |

Quelle: CIMA-Modellrechnung; gerundete Werte

Für den Lebensmittelmarkt wird sich die Marktausstrahlung in erster Linie auf die Stadt Bad Nauheim selbst und das nähere Einzugsgebiet (Zone I und II) beschränken.

Die Kaufkraftzuflüsse aus der Stadt Friedberg bzw. dem weiteren Umland können, auch aufgrund der bestehenden Wettbewerbskonstellation im Städtepaar Bad Nauheim/Friedberg, als gering eingestuft werden und besitzen den Charakter von sog. Streuumsätzen.

Speziell aus der Marktzone IV (Fernezeugsgebiet) sind für den Betriebstyp Lebensmittelmarkt keine kontinuierlichen Einkaufsbeziehungen zu erwarten.

Bei den Nonfood-Sortimenten, welche bei einem Lebensmittelmarkt in der geplanten Größenordnung mit ca. 1,5 Mio. € Umsatz nur eine untergeordnete Bedeutung haben werden, kann hinsichtlich der räumlichen Umsatzherkunft von einer ähnlichen Konstellation ausgegangen werden.

6.2 Elektrofachmarkt

Für den Elektrofachmarkt mit 2.000 qm VK kann von einem Planumsatz von ca. 10,0 Mio. € ausgegangen werden. Da der Betriebstyp Elektrofachmarkt in der Stadt Bad Nauheim mit der Fa. Medimax (ehemals Pro-Markt) bereits im Standortbereich „In den langen Morgen“ vertreten ist, ist in diesem Fall von erheblichen Wettbewerbsbeziehungen auszugehen.

Zunächst unabhängig von der bestehenden Wettbewerbskonstellation können zum Erreichen des rechnerischen Planumsatzes von 10,0 Mio. € die nachfolgenden Marktanteile angesetzt werden.

Tab. 9 Marktanteile zum Erreichen der Planumsatzleistung für den geplanten Elektrofachmarkt

| | Bad Nauheim (Zone I) | Näherer Einzugsbereich (Zone II) | Nahbereich (Zone I & II) | Friedberg (Zone III) | Weiterer Einzugsbereich (Zone IV) | Gesamter Einzugsbereich (Zone I-IV) |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--|
| Kaufkraft in Mio. € | 15,8 | 12,2 | 28,0 | 13,7 | 36,5 | 78,2 |
| Marktanteil Elektrofachmarkt in % | 27-28 % | 20 % | 23,9 % | 12-13 % | 4-5 % | 12,8 % |
| Umsatz in Mio. € | 4,3 | 2,4 | 6,7 | 1,7 | 1,6 | 10,0 |

Quelle: CIMA Modellrechnung; gerundete Werte

Zum Erreichen des rechnerischen Planumsatzes ist im näheren Einzugsbereich (Zone I und II) ein vergleichsweise hoher Marktanteil von ca. 24 % erforderlich.

Weiter sind in diesem speziellen Fall auch Kaufkraftzuflüsse aus der Stadt Friedberg und dem weiteren Einzugsbereich (Zone III und IV) erforderlich, wobei diese im Falle der Ansiedlung eines marktführenden Unternehmens im Elektromarktsegment durchaus erzielbar sind.

6.3 Räumliche Umsatzherkunft des Gesamtvorhabens

Für den **Lebensmittelmarkt** kann bei einem Planumsatz von 10,0 Mio. € (inkl. Nonfood-Randsortimente) von folgender räumlichen Umsatzherkunft ausgegangen werden:

| | |
|-------------------------------------|----------------------|
| ▪ Zone I (Bad Nauheim) | 6,4 Mio. € bzw. 64 % |
| ▪ Zone II (näherer Einzugsbereich) | 3,0 Mio. € bzw. 30 % |
| ▪ Zone III (Friedberg) | 0,6 Mio. € bzw. 6 % |
| ▪ Zone IV (weiterer Einzugsbereich) | 0,0 Mio. € bzw. 0 %. |

Für den **Elektrofachmarkt** kann bei einem Planumsatz von 10,0 Mio. € von folgender räumlichen Umsatzherkunft ausgegangen werden:

| | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| ▪ Zone I (Bad Nauheim) | 4,3 Mio. € bzw. 43 % |
| ▪ Zone II (näherer Einzugsbereich) | 2,4 Mio. € bzw. 24 % |
| ▪ Zone III (Friedberg) | 1,7 Mio. € bzw. 17 % |
| ▪ Zone IV (weiterer Einzugsbereich) | 1,6 Mio. € bzw. 16 %. |

Für das **Gesamtvorhaben** am „Stoll-Gelände“ (nur Einzelhandelsnutzungen) kann ein Planumsatz von insgesamt 20,0 Mio. € angesetzt werden.

Hinsichtlich der räumlichen Umsatzherkunft entfallen in etwa

| | |
|---|-----------------------|
| ▪ auf die Zone I (Bad Nauheim) | 10,7 Mio. € bzw. 53 % |
| ▪ auf die Zone II (näherer Einzugsbereich) | 5,4 Mio. € bzw. 27 % |
| ▪ auf die Zone III (Friedberg) | 2,3 Mio. € bzw. 12 % |
| ▪ auf die Zone IV (weiterer Einzugsbereich) | 1,6 Mio. € bzw. 8 %. |

Zur Einordnung der sog. Agglomerationseffekte ist festzuhalten, dass sich der Lebensmittelmarkt mit dem Schwerpunkt auf der kurzfristigen Bedarfsdeckung hinsichtlich der Kundenzielgruppe deutlich von dem Elektrofachmarkt unterscheidet, für den von einer hohen überörtlichen Marktausstrahlung ausgegangen werden kann.

7 Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“

Für die geplanten Einzelhandelsansiedlungen am „Stoll-Gelände“ wird die Grenze zum großflächigen Einzelhandel überschritten. Daher ist der Nachweis zu erbringen, dass keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung sowie die städtebauliche Entwicklung und Ordnung in der Stadt Bad Nauheim selbst bzw. in den Nachbarkommunen vermutet werden können.

7.1 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen

Zur Prüfung der Zulässigkeit des Vorhabens gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO sowie dem LEP Hessen mit den entsprechenden Erläuterungen im Einzelhandelserlass Hessen werden folgende Prüfkriterien zur Beurteilung herangezogen:

- die Ausrichtung von Umfang und Zweckbestimmung des Vorhabens nach der räumlich-funktionell zugeordneten Versorgungsaufgabe der Standortgemeinde (*Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot*)
- die Vermeidung von Beeinträchtigungen des städtebaulichen Gefüges und der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns sowie der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich (*Beeinträchtungsverbot*)
- die städtebaulich integrierte Lage des Standortes (*Integrationsgebot*).

7.2 Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot

Das im LEP Hessen aufgestellte und im Einzelhandelserlass Hessen erläuterte „Zentralitäts- und Kongruenzgebot“ besagt, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe „sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen“⁸ haben. Demnach dürfen diese Betriebe nur in Ober- und Mittelzentren angesiedelt werden.

Die Stadt Bad Nauheim ist mit der Stadt Friedberg als Mittelzentrum mit oberzentraler Teilfunktion in gegenseitiger Funktionsergänzung ausgewiesen. Das „Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot“ wird damit am Standort Bad Nauheim nicht verletzt.

Mit ca. 80 % der Umsatzleistung des Gesamtvorhabens liegt der Schwerpunkt der Umsatzherkunft bei Kunden aus der Stadt Bad Nauheim und dem näheren Einzugsbereich (Zone I und II).

⁸ Quelle: Einzelhandelserlass Hessen 2005, 3a)

Negative Auswirkungen auf die zentralörtliche Versorgungsfunktion der umliegenden Mittelzentren Butzbach und Roßbach v. d. H., welche noch dem erweiterten Einzugsgebiet zugeordnet werden können, sind bei diesen Relationen nicht zu vermuten.

7.3 Beeinträchtigungsverbot

Das im LEP Hessen aufgestellte und im Einzelhandelserlass Hessen erläuterte Beeinträchtigungsverbot besagt, dass großflächige Einzelhandelsvorhaben das städtebauliche Gefüge des zentralen Versorgungskerns sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich nicht beeinträchtigen dürfen. Die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskerns der Standortgemeinde oder anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn „bei der Gesamtheit der von einem Vorhaben betroffenen innenstadtrelevanten Sortimente“ Umsatzverluste von mehr als 10 % aus innerörtlichen Geschäftslagen zu vermuten sind⁹.

7.3.1 Auswirkungen auf das Mittelzentrum Bad Nauheim

Bei der Ableitung der umverteilungsrelevanten Umsatzanteile gegenüber den projektrelevanten Bestandsbetrieben in der Stadt Bad Nauheim selbst, welche mit der Ansiedlung der geplanten Einzelhandelsnutzungen zu erwarten sind, sind folgende Komponenten von Bedeutung (vgl. Berechnungen in den nachfolgenden Tabellen):

- Der Umsatzanteil, welcher durch eine Erhöhung der Kaufkraftbindung im Mittelzentrum Bad Nauheim erzielt wird.
- Der Umsatzanteil, welcher durch einen verstärkten Kaufkraftzufluss aus dem Umland erzielt wird.

Für den projektrelevanten Einzelhandelsbestand in der Stadt Bad Nauheim selbst sind diese Umsatzkomponenten als „wettbewerbsneutral“ einzustufen. Die Differenz zwischen diesen Umsatzkomponenten und dem rechnerischen Planumsatz stellt letztendlich den Umsatzanteil dar, welcher für den bestehenden Einzelhandel in der Stadt Bad Nauheim umverteilungsrelevant ist.

Bei der Beurteilung der städtebaulich relevanten Auswirkungen ist ferner zu unterscheiden nach

- Umsatzverlagerungen innerhalb der Stadt Bad Nauheim gegenüber bestehenden Anbietern in der Innenstadt bzw. den Zentralen Versorgungsbereichen

⁹ Quelle: Einzelhandelserlass Hessen 2005, 3c)

- Umsatzverlagerungen innerhalb der Stadt Bad Nauheim gegenüber bestehenden Anbietern außerhalb der Innenstadt von Bad Nauheim (v.a. Fachmarktlagen und GE-Gebiete).

Die Berechnungen werden nachfolgend für die einzelnen Nutzungen getrennt vorgenommen.

Lebensmittelmarkt

Für den Lebensmittelbereich (inkl. Lebensmittelhandwerk) kann aktuell für die Gesamtstadt Bad Nauheim von einem Umsatz von 82 bis 83 Mio. € (Mittelwert 82,5 Mio. €) ausgegangen werden. Davon entfallen ca. 12,5 Mio. € auf die Innenstadt (ZVB) und ca. 70,0 Mio. € auf die Reststadt.

Die Umverteilungseffekte gegenüber dem Einzelhandelsbestand im Lebensmittelsortiment werden in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Tab. 10 Umverteilungseffekte gegenüber dem Einzelhandelsbestand für Lebensmittelsortimente

| Umsatzverteilungseffekte | Lebensmittelsortiment |
|--|-----------------------|
| Planumsatz (nur Food) | 8,5 Mio. € |
| Umsatz durch Steigerung der Kaufkraftbindung in Bad Nauheim (Zone I) | 0,9 Mio. € |
| Verstärkte Kaufkraftzuflüsse aus | |
| Zone II | 0,9 Mio. € |
| Zone III | 0,4 Mio. € |
| Zone IV | 0,0 Mio. € |
| Summe wettbewerbsneutrale Komponenten | 2,2 Mio. € |
| Umverteilungsrelevanter Umsatz | 6,3 Mio. € |
| Ist Umsatz Bestand Innenstadt | 12,5 Mio. € |
| Ist Umsatz Bestand Reststadt | 70,0 Mio. € |
| Ist Umsatz Bestand Gesamtstadt | 82,5 Mio. € |
| Umverteilungsquote Gesamtstadt | 7,6 % |

Quelle: CIMA-Modellrechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Im Lebensmitteleinzelhandel kann in der Gesamtstadt Bad Nauheim von einer relativ hohen Marktsättigung ausgegangen werden. Auch wenn mit der Fa. tegut ein attraktiver Anbieter auf einer großzügig dimensionierten Verkaufsfläche neu in den Markt eintreten wird, ist eine wesentliche Erhöhung der Kaufkraftbindung in Bad Nauheim selbst bzw. eine wesentliche Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland nur in einem begrenzten Umfang zu erwarten und kann mit ca. 2,2 Mio. € (entspricht ca. 26 % des Planumsatzes) angesetzt werden.

Damit müssen ca. 6,3 Mio. € gegenüber dem relevanten Bestand in der Stadt Bad Nauheim umverteilt werden. Bei einem Gesamtumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Bad Nauheim von ca. 82,5 Mio. € entspricht dies einer rechnerischen Umsatzumverteilungsquote von ca. 7,6 %. Die rechnerische Umverteilungsquote liegt damit unter dem Schwellenwert von 10 %, ab dem negative städtebauliche Auswirkungen für den zentralen Versorgungskern vermutet werden können.

Weiter ist darauf hinzuweisen, dass ca. 85 % des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel an Standorten außerhalb der Innenstadt getätigt werden und die Umverteilungseffekte vorrangig betriebstypengleiche Anbieter (Betriebstyp Vollsortimenter) betreffen werden. Die höchste Betroffenheit ist gegenüber den Anbietern im Standortbereich „In den langen Morgen“ vorhanden, wobei gegenüber dem Rewe-Center die höchsten Umsatzumverteilungseffekte auftreten werden.

Elektrofachmarkt

Der Umsatz im Bereich Elektrowaren (inkl. Sortimente wie Telekommunikation, PC und Zubehör) beläuft sich in der Gesamtstadt Bad Nauheim auf ca. 11,3 Mio. €, wovon ca. 3,8 Mio. € in der Innenstadt erwirtschaftet werden und ca. 7,5 Mio. € in der Reststadt.

Die Umsatzumverteilungseffekte sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Tab. 11 Umverteilungseffekte gegenüber dem Einzelhandelsbestand für Elektrowaren

| Umsatzumverteilungseffekte | Elektrowaren |
|--|-------------------|
| Planumsatz | 10,0 Mio. € |
| Umsatz durch Steigerung der Kaufkraftbindung in Bad Nauheim (Zone I) | 1,5 Mio. € |
| Verstärkter Kaufkraftzufluss aus | |
| Zone II | 1,5 Mio. € |
| Zone III | 1,4 Mio. € |
| Zone IV | 1,6 Mio. € |
| Summe wettbewerbsneutrale Komponenten | 6,0 Mio. € |
| Umverteilungsrelevanter Umsatz | 4,0 Mio. € |
| Ist-Umsatz Bestand Innenstadt | 3,8 Mio. € |
| Ist-Umsatz Bestand Reststadt | 7,5 Mio. € |
| Ist-Umsatz Bestand Gesamtstadt | 11,3 Mio. € |
| Umverteilungsquote Gesamtstadt | 35 % |

Quelle: CIMA-Modellrechnung, Rundungsdifferenzen möglich

Die rechnerischen Umsatzumverteilungseffekte werden für die Gesamtstadt Bad Nauheim bei ca. 35 % liegen. Auch unter der Annahme, dass durch die Ansiedlung eines marktführenden Unternehmens in dieser Branche noch Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Umland (Ferneinzugsgebiet) generiert werden können, ist von deutlichen Wettbewerbswirkungen auszugehen.

Die statistisch auf einem hohen Niveau liegende Umsatzumverteilungsquote für die **Gesamtstadt Bad Nauheim** wird ganz überwiegend den Elektrofachmarkt im Standortbereich „In den langen Morgen“ als unmittelbar vergleichbaren Betriebstyp betreffen. Diese wettbewerbsbezogenen Auswirkungen sind von den möglichen städtebaulichen Auswirkungen aufgrund der Lage außerhalb der Innenstadt von Bad Nauheim klar zu trennen.

Für die **Innenstadt von Bad Nauheim** ergibt sich aufgrund der bestehenden räumlichen Wettbewerbsverteilung keine grundsätzlich neue Konstellation hinsichtlich der Wettbewerbsbeziehungen mit städtebaulicher Relevanz.

Die in der Innenstadt ansässigen kleinflächig strukturierten Betriebe (inkl. diverse Mobilfunk-Anbieter) sprechen i. d .R. eine sehr spezielle Kundenzielgruppe an, die kaum dem typischen „Fachmarktkunden“ entsprechen. Dies gilt auch für das in der Innenstadt von Bad Nauheim ansässige Fachgeschäft mit Schwerpunkt „Braune Ware“, welches durch eine hohe Beratungs- und Servicekompetenz (inkl. Handwerksleistungen) gekennzeichnet ist und sich hinsichtlich der Kundenzielgruppenansprache sowohl gegenwärtig wie auch zukünftig positiv gegenüber dem Betriebstyp „Fachmarkt“ abgrenzt.

Hinsichtlich der städtebaulichen Relevanz werden die Wettbewerbswirkungen bei Berücksichtigung der gegenwärtigen Verkaufsflächenrelation (Innenstadt zu Gesamtstadt) ganz überwiegend gegenüber Standorten außerhalb der Bad Nauheimer Innenstadt wirksam (Hinweis auf Wettbewerbsneutralität des Baurechts).

Für die Innenstadt von Bad Nauheim wird bei Berücksichtigung der räumlichen Wettbewerbskonstellation die rechnerische Umsatzumverteilungsquote unter dem Schwellenwert von 10 % liegen, welcher bei den innenstadtrelevanten Sortimenten (insbesondere bei der sog. „Braunen Ware“ /Unterhaltungselektronik) anzusetzen ist. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass innerhalb des Elektrofachmarktes (Vollsortimenter) nicht unerhebliche Verkaufsflächenanteile auf nicht innenstadtrelevante Sortimente (Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“) entfallen.

7.3.2 Auswirkungen auf das Mittelzentrum Friedberg

Bei der Beurteilung der raumordnerischen Auswirkungen ist in erster Linie die Stadt Friedberg als Teil des kooperierenden Mittelzentrums Bad Nauheim/Friedberg mit Teilfunktion eines Oberzentrums von Bedeutung.

Zunächst ist festzuhalten, dass die Stadt Friedberg innerhalb des Städtepaars Bad Nauheim/Friedberg die dominante Einkaufsstadt darstellt und in vielen Einzelhandelsbranchen Kaufkraftzuflüsse von Bad Nauheim nach Friedberg vorhanden sind.

Die Einzelhandelszentralitätskennziffer (Relation Umsatz zu Kaufkraft) der Stadt Friedberg ist gegenüber dem Jahr 2008 von 122,3 auf aktuell 144,7 gestiegen. Für die Stadt Bad Nauheim ist im gleichen Zeitraum die Handelszentralität von 90,0 im Jahr 2008 auf aktuell 96,2 gestiegen, allerdings in einem deutlich geringeren Umfang.

Die überdurchschnittliche Entwicklung der Handelszentralität in Friedberg ist allerdings ausschließlich auf großflächige Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Innenstadt (z.B. Globus-Baumarkt) zurückzuführen. Für die Einkaufsinnenstadt von Friedberg ist demgegenüber in jüngerer Vergangenheit ein Attraktivitätsverlust eingetreten (u.a. durch die Schließung des Kaufhauses Joh).

Die Auswirkungen, welche durch die geplanten Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“ für die Stadt Friedberg zu erwarten sind, werden nachfolgend dargelegt und bewertet¹⁰.

Lebensmittelmarkt

Der geplante Lebensmittelmarkt am „Stoll-Gelände“ ist dem kurzfristigen Bedarfsbereich (Grundversorgung) zuzuordnen, welcher generell durch eine deutlich geringere Absatzreichweite gekennzeichnet ist als der Einzelhandel, der dem mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich zugeordnet wird.

Eine signifikante Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus der Stadt Friedberg nach Bad Nauheim ist hier nicht zu erwarten. Die durch den geplanten Lebensmittelmarkt am „Stoll-Gelände“ zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte werden in erster Linie gegenüber dem Bestand in der Stadt Bad Nauheim selbst wirksam werden. Die rechnerische Umverteilungsquote liegt in Bad Nauheim mit 7,6 % unter dem Schwellenwert von 10 % und ist damit als städtebaulich verträglich einzustufen.

¹⁰ Die Daten zum Einzelhandelsbestand in der Stadt Friedberg, welche von der GMA, Ludwigsburg, in der „Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Einkaufszentrums in der Innenstadt von Friedberg“ aus dem Jahr 2007 ausgewiesen wurden, sind von der CIMA für die vorhabenrelevanten Sortimente aktualisiert bzw. fortgeschrieben worden.

Für die Stadt Friedberg ist aufgrund der geringeren Absatzreichweite von Lebensmittelmärkten eine deutlich niedrigere Umverteilungsquote zu erwarten. Die CIMA geht davon aus, dass durch den geplanten Lebensmittelmarkt am Stoll-Gelände ein verstärkter Kaufkraftzufluss aus der Stadt Friedberg von 0,4 Mio. € zu erwarten ist. Bei einem Gesamtumsatz im Lebensmitteleinzelhandel von überschlägig ca. 75 Mio. € in der Stadt Friedberg liegt die rechnerische Umsatzumverteilungsquote bei ca. 0,5 %.

Negative städtebauliche Auswirkungen für die Stadt Friedberg können durch den geplanten Lebensmittelmarkt am „Stoll-Gelände“ in Bad Nauheim bei diesen Relationen ausgeschlossen werden.

Elektrofachmarkt

Für den geplanten Elektrofachmarkt am „Stoll-Gelände“ kann eine deutlich höhere überörtliche Marktausstrahlung angenommen werden, welche auch verstärkte Kaufkraftzuflüsse aus der Stadt Friedberg nach Bad Nauheim erzeugen wird.

Bei der speziellen Wettbewerbskonstellation im Städtepaar Bad Nauheim/Friedberg werden allerdings die Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Bestand in der Stadt Bad Nauheim selbst (Hinweis auf den Elektrofachmarkt im Gewerbegebiet „In den langen Morgen“ als unmittelbar vergleichbarer Betriebstyp, für den erhebliche Umsatzverluste prognostiziert werden können) deutlich höher ausfallen als gegenüber dem Bestand in der Stadt Friedberg.

Nach Einschätzung der CIMA ist von einem verstärkten Kaufkraftzufluss aus der Stadt Friedberg in Höhe von ca. 1,4 Mio. € an den Planstandort in Bad Nauheim auszugehen. Bei einem Ist-Umsatz im Bereich Elektrowaren/Medien/Foto in der Stadt Friedberg von überschlägig ca. 15,0 Mio. € ist von einer rechnerischen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 9,3 % auszugehen, welche unter dem Schwellenwert von 10 % liegt.

Hinsichtlich der städtebaulichen Relevanz werden die Wettbewerbswirkungen bei Berücksichtigung der gegenwärtigen Standortverteilung nahezu ausschließlich gegenüber Standorten außerhalb der Friedberger Innenstadt wirksam.

Die Umsatzumverteilungseffekte werden vorrangig den Expert-Markt Klein an der Dieselstraße treffen, wobei dieser Betrieb nach Einschätzung der CIMA bislang deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Raum Bad Nauheim verbuchen konnte und in jüngerer Vergangenheit eine bestandorientierte Verkaufsflächenerweiterung vorgenommen hat.

Die städtebaulichen Auswirkungen auf die Einkaufsinnenstadt bzw. den Zentralen Versorgungsbe-
reich von Friedberg sind damit - wie auch bei der Stadt Bad Nauheim selbst - als gering einzu-
stufen.

7.3.3 Auswirkungen gegenüber den weiteren Kommunen im Einzugsgebiet

Bei Beachtung der speziellen Konstellation, welche sich durch das Städtepaar Bad Nauheim und
Friedberg als kooperierendes Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums ergibt, werden
sich die Umsatzumverteilungseffekte des Gesamtvorhabens am „Stoll-Gelände“ gegenüber dem
relevanten Einzelhandel in den umliegenden Kommunen/Zentralen Orten in einem sehr über-
schaubaren Rahmen halten.

Zum einen ist in den Umlandkommunen ein vergleichbares Angebot im Elektromarktbereich nicht
vorhanden. Zum anderen werden die Umsatzumverteilungseffekte vornehmlich innerhalb des
Städtepaars Bad Nauheim/Friedberg selbst auftreten.

7.4 Siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot

Das im LEP Hessen aufgestellte und im Einzelhandelserlass Hessen erläuterte Integrationsgebot
besagt, dass großflächige Einzelhandelsvorhaben vorrangig an städtebaulich integrierten Standor-
ten möglichst unter Erreichbarkeit im ÖPNV ausgewiesen werden sollen.

Bei der Beurteilung des Projektstandortes sind folgende Aspekte hervorzuheben:

- Aufgrund der unmittelbaren Lage an der Schwalheimer Straße und dem Anschluss an die B 3
ist eine gute verkehrliche Erreichbarkeit des „Stoll-Geländes“ gegeben. Die geplante Ansied-
lung von Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“ kann zu einem erhöhten Verkehrsauf-
kommen entlang der Schwalheimer Straße und der Anschlussstelle an die B 3 führen. Durch
das gut ausgebaute Straßennetz können negative Auswirkungen im Sinne einer erhöhten Ver-
kehrsbelastung gegenüber bislang weniger verkehrsbelasteten Stadtbereichen ausgeschlossen
werden.
- Eine problemlose fußläufige Erreichbarkeit für die Wohnbevölkerung im Bereich Friedberger
Straße/Schwalheimer Straße ist mit dem Bau der geplanten Brücke über die Usa gegeben,
wobei dies in erster Linie für den geplanten Lebensmittelmarkt von Relevanz ist.
- Das „Stoll-Gelände“ wurde bereits in der Einzelhandelskonzeption 2008 als geeigneter Ergän-
zungsstandort zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit bestimmten Anforderungen an
die Verkaufsflächengröße identifiziert, wobei auf die begrenzten räumlichen Entwicklungsmög-

lichkeiten in der Innenstadt von Bad Nauheim und das Fehlen von geeigneten Innenstadterweiterungslagen ausdrücklich hinzuweisen ist.

Bei Berücksichtigung der spezifischen siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Stadt Bad Nauheim ist das „Stoll-Gelände“ als städtebaulich teilintegrierte Standortlage einzustufen.

8 Zusammenfassende Bewertung

Unter Zugrundelegung der in § 11 Abs. 3 BauNVO sowie im LEP Hessen mit den entsprechenden Erläuterungen im Einzelhandelserlass Hessen angeführten Prüfkriterien wurden die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“ in der Stadt Bad Nauheim untersucht. Als wesentliche Punkte können festgehalten werden:

Grundsätzliches zum Städtepaar Bad Nauheim/Friedberg

- Innerhalb des Städtepaars Bad Nauheim/Friedberg stellt Friedberg die dominante Einkaufsstadt dar. Die Einzelhandelszentralitätskennziffer (Relation Umsatz zu Kaufkraft) der Stadt Friedberg ist gegenüber dem Jahr 2008 von 122,3 auf aktuell 144,7 gestiegen. Für die Stadt Bad Nauheim ist im gleichen Zeitraum die Handelszentralität von 90,0 im Jahr 2008 auf aktuell 96,2 gestiegen, allerdings in einem deutlich geringeren Umfang.
- Die Stadt Bad Nauheim ist mit der Stadt Friedberg als kooperierendes Mittelzentrum mit oberzentraler Teilfunktion in gegenseitiger Funktionsergänzung ausgewiesen. Die Versorgungsfunktion der beiden Städte erstreckt sich damit auch auf die Umlandgemeinden, welche dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich zuzuordnen sind. Das „Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot“ wird durch das Vorhaben am „Stoll-Gelände“ in der Stadt Bad Nauheim nicht verletzt.

Grundsätzliches zu Bad Nauheim

- Die rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten, welche durch die geplanten Einzelhandelsnutzungen am „Stoll-Gelände“ gegenüber dem relevanten Bestand in der Stadt Bad Nauheim ausgelöst werden, liegen beim Lebensmittelmarkt bei ca. 7,6 %. Beim Elektrofachmarkt ist von erheblich höheren Umsatzumverteilungseffekten auszugehen, welche ganz überwiegend den Elektrofachmarkt im Gewerbegebiet „In den langen Morgen“ als unmittelbar vergleichbaren Betriebstyp betreffen werden (Hinweis auf Wettbewerbsneutralität des Baurechts).
- Hinsichtlich der städtebaulichen Relevanz werden die Wettbewerbswirkungen ganz überwiegend gegenüber Standorten außerhalb der Bad Nauheimer Innenstadt wirksam. Gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in der Innenstadt von Bad Nauheim als „Zentraler Versorgungsbereich“ und damit als „schützenswerter Bereich“ im Sinne des BauGB § 34 werden die rechnerischen Umverteilungsquoten bei beiden Märkten (Lebensmittelmarkt und Elektrofachmarkt) unter dem Schwellenwert von 10 % liegen, ab dem nach dem Einzelhandelserlass Hessen negative städtebauliche Auswirkungen vermutet werden können.

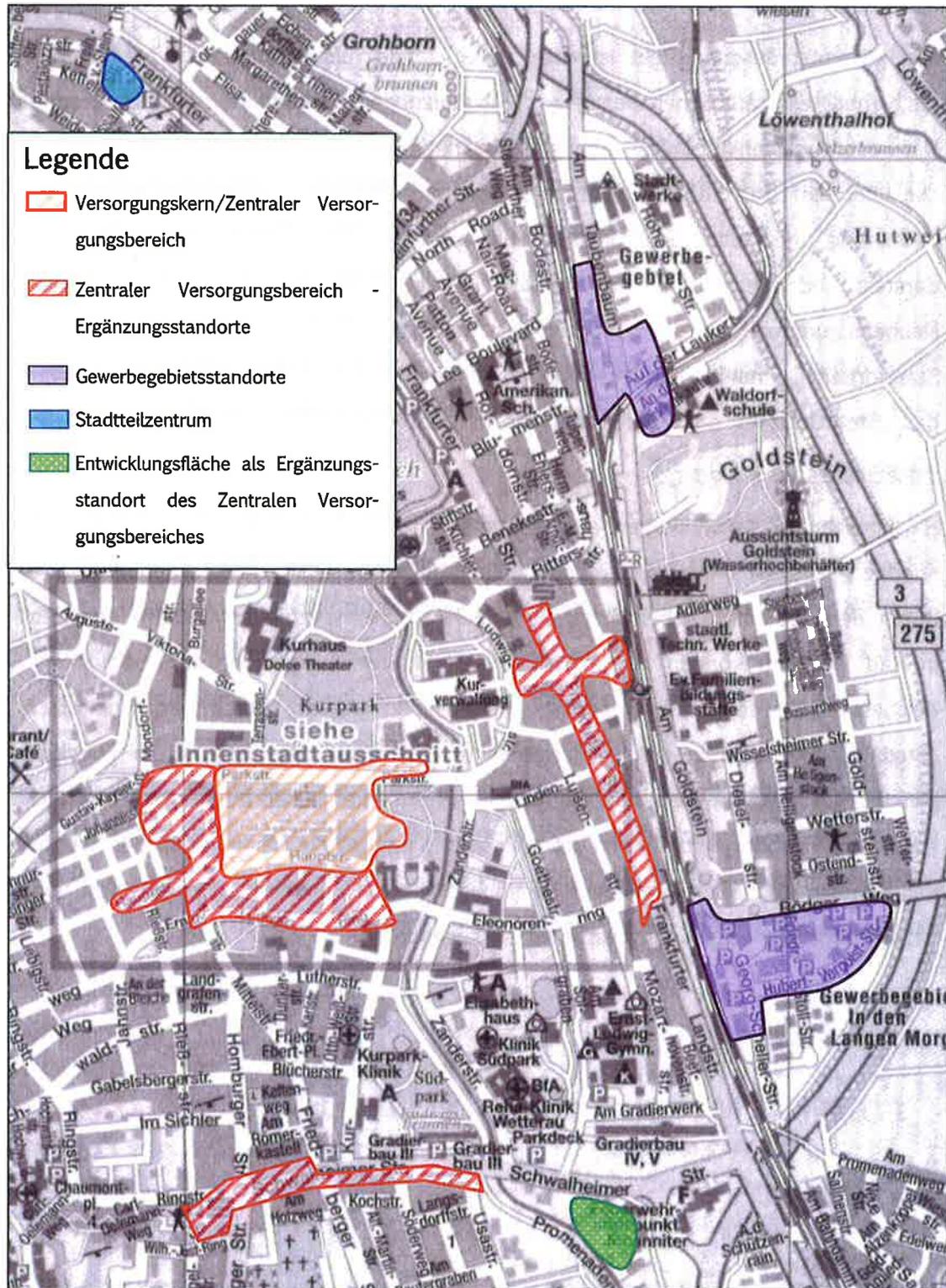
- Für die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt von Bad Nauheim ist damit eine städtebauliche Verträglichkeit vorhanden. Von einer Verletzung des **Beeinträchtigungsverbotes** ist nicht auszugehen.
- Aus gesamtstädtischer Sicht ist das „Stoll-Gelände“ als städtebaulich teil-integriert einzustufen, wobei ein räumlicher Bezug zu Wohnnutzungen vorhanden ist, welcher speziell für die Nahversorgungsfunktion des Lebensmittelmarktes von Relevanz ist (Hinweis auf geplante Brücke über die Usa). Bei der Beurteilung des **städtebaulichen Integrationsgebotes** ist weiter von Bedeutung, dass das „Stoll-Gelände“ die letzte größere Entwicklungsfläche in Bad Nauheim darstellt und speziell für größerflächige Handelsnutzungen, die in der Innenstadt von Bad Nauheim aufgrund der flächenbezogenen Restriktionen nicht realisierbar sind, eine geeignete Standortlage darstellt. Im Regionalplan Südhessen/Regionalen Flächennutzungsplan 2010 ist das „Stoll-Gelände“ als Sonderbaufläche mit den Nutzungen Sport/Einzelhandel dargestellt.

Grundsätzliches zu Friedberg

- Hinsichtlich der Auswirkungen auf die umliegenden Kommunen ist in erster Linie die **Stadt Friedberg** als Teil des kooperierenden Mittelzentrums Bad Nauheim/Friedberg von Bedeutung. Durch den geplanten Lebensmittelmarkt (Schwerpunkt kurzfristiger Bedarf) am „Stoll-Gelände“ in Bad Nauheim können nur marginale Auswirkungen gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in der Stadt Friedberg angenommen werden. Durch den Elektrofachmarkt am „Stoll-Gelände“ können Umverteilungseffekte gegenüber dem Bestand in Friedberg in Höhe von 9-10 % angenommen werden, welche nahezu ausschließlich außerhalb der Einkaufsinnenstadt von Friedberg stattfinden (Hinweis auf Expert-Markt als wesentlicher Wettbewerber an der Dieselstraße). Auch gegenüber der Innenstadt von Friedberg ist damit nicht von einer Verletzung des **Beeinträchtigungsverbotes** auszugehen.

9 Anhang

Abb. 5 Abgrenzung der Gebietskategorien in der Einzelhandelskonzeption 2008



Quelle: Stadtplan der Stadt Bad Nauheim; Bearbeitung: CIMA

Erläuterung:

Die Einteilung in die verschiedenen Gebietskategorien erfolgt auf der Basis der Definitionen im Regionalen Einzelhandelskonzept des Planungsverbandes Frankfurt/Rhein-Main.

Als **Versorgungskern/Zentraler Versorgungsbereich** wird die Hauptgeschäftslage der Stadt Bad Nauheim abgegrenzt. Diese deckt sich mit den Abgrenzungen der Karten „Bestand“ und „Ziele“ im Entwurf des Regionalen Einzelhandelskonzeptes des Planungsverbandes.

Des Weiteren enthält die Karte **Ergänzungsbereiche** zum Zentralen Versorgungsbereich, insbesondere angrenzend zum Versorgungskern sowie in der Frankfurter Straße und der Schwalheimer Straße, welche partiell mit Einzelhandelsnutzungen besetzt sind. In diesen Bereichen ist es sinnvoll, gemäß den Vorgaben des Regionalen Einzelhandelskonzeptes den Zentralen Versorgungsbereich über den Versorgungskern hinaus auszuweisen, um diesen Bereichen städtebauliche Erweiterungsoptionen zuzuordnen.

Angrenzend zum Ergänzungsbereich Schwalheimer Straße ist die **Entwicklungsfläche** „Stoll-Gelände“ als Ergänzungsstandort des Zentralen Versorgungsbereiches zu betrachten. Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit von geeigneten Flächen im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich bietet sich daher hier die einzige Option, größerflächige Einzelhandelsnutzungen an einem städtebaulich teil-integrierten Standort zu etablieren.

