



Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt

SCHLÜCHTERN

Auftraggeber: Stadt Schlüchtern

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck

Projektbearbeitung: Wirtschaftsgeogr. Dirk Riedel M.A.

Ludwigsburg, Mai 2010



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München | Salzburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Hohenzollernstr. 12 - 14, 71638 Ludwigsburg
Telefon: 07141 / 9360-0 Telefax: 07141 / 9360-10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im Juli 2009 beauftragte die Stadt Schlüchtern die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes. Ziel des Gutachtens ist es, die Strukturen des Einzelhandels in der Stadt Schlüchtern aufzunehmen, das Entwicklungspotenzial für den Einzelhandel insgesamt und insbesondere auch für die Innenstadt sowie Grundsätze für die planungsrechtliche Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung zu erarbeiten.

Dazu soll das Einzelhandelskonzept zunächst Grundlagendaten zur Angebots- und Nachfrageseite analysieren und bewerten, sowie branchen- und betriebstypenbezogene Potenziale für den Einzelhandelsstandort Schlüchtern aufzeigen und entsprechende Empfehlungen zur Standortentwicklung treffen. Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgte eine vollständige Erhebung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Schlüchtern sowie eine intensive Vor-Ort-Besichtigung der wesentlichen Standortlagen durch GMA-Mitarbeiter. Darüber hinaus erfolgte im August / September 2009 eine telefonische Verbraucherbefragung von rund 300 Bürgerinnen und Bürgern in Schlüchtern. Außerdem wurde im August 2009 eine Einzelhändlerbefragung in Schlüchtern durchgeführt.

Ferner standen der GMA zur Bearbeitung der Untersuchung Daten der Stadt Schlüchtern, des Hessischen Statistischen Landesamtes sowie des Statistischen Bundesamtes zur Verfügung. Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet.

Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Schlüchtern. Eine Weitergabe des Berichtes an Dritte bedarf der schriftlichen Zustimmung der Auftraggeberin bzw. der GMA.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im Mai 2010
RLD / aw / wym

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
I. Grundlagen einer Einzelhandelskonzeption für die Stadt Schlüchtern	1
1. Aufgabenstellung	1
2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland	3
2.1 Veränderte Rahmenbedingungen auf Anbieter- und Nachfrageseite	3
2.2 Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung	6
2.3 Standortentwicklung	8
2.4 Entwicklungen und Perspektiven der Nahversorgung	10
3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	12
3.1 Bauplanungsrecht	12
3.2 Landes- und Regionalplanung	14
4. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Schlüchtern	16
4.1 Standortbeschreibung und Lage im Raum	16
4.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	17
4.3 Wirtschaftsstruktur	18
4.5 Einzelhandelsstandortgefüge	20
II. Ergebnisse der Haushalts- und Unternehmensbefragungen	24
1. Einzelhandelsstandort Schlüchtern aus Sicht der Kunden	24
1.1 Einkaufshäufigkeit und -motivation der Bürger	24
1.2 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Stadt Schlüchtern	26
1.3 Bedeutung der Stadt Schlüchtern als Einkaufsstadt	28
1.3.1 Einkaufsorientierung bei Artikeln des kurzfristigen Bedarfs	28

1.3.2	Einkaufsorientierung bei Artikeln des mittelfristigen Bedarfs	30
1.3.3	Einkaufsorientierung bei Artikeln des langfristigen Bedarfs	32
1.4	Verkehrsmittelwahl und Pkw-Verfügbarkeit	33
2.	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Schlüchtern	35
2.1	Bewertung des Einzelhandelsimages	35
2.2	Bewertung der Verkehrssituation in der Schlüchterner Innenstadt	37
2.3	Einkaufsverhalten im Zeitverlauf	39
2.4	Bewertung von Veränderungen in der Stadt Schlüchtern	39
2.5	Ergänzungswünsche zum Angebot in der Stadt Schlüchtern	41
2.6	Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Schlüchtern	42
3.	Unternehmensbefragung	42
3.1	Strukturmerkmale der befragten Betriebe	43
3.2	Betriebliche Entwicklung	44
3.3	Umsatzherkunft	45
3.4	Investitionsverhalten	45
III.	Einzelhandelsangebot in der Stadt Schlüchtern	47
1.	Einzelhandelsbestand	47
2.	Bewertung des Einzelhandelsbestandes anhand ausgewählter Kennziffern	49
IV.	Nachfragesituation	51
1.	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schlüchtern	51
2.	Kaufkraftpotenzial für den Schlüchterner Einzelhandel	54
2.1	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	54
2.2	Aktuelles Kaufkraftvolumen	55

3.	Kaufkraftbewegungen	56
V.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandort Schlüchtern	59
1.	Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2015	59
1.1	Bevölkerungsentwicklung bis 2015	59
1.2	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben	60
2.	Kaufkraftprognose	61
3.	Branchenbezogene Defizite und Entwicklungspotenziale	62
4.	Lagenbezogene Entwicklungspotenziale	68
4.1	Innenstadt	68
4.2	Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück	70
VI.	Einzelhandelskonzept für die Stadt Schlüchtern	71
1.	Sortimentskonzept	72
2.	Standortkonzept	76
2.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	76
2.2	Zentraler Versorgungsbereich / Innenstadt	81
2.3	Potenzialflächen in der Innenstadt Schlüchtern	87
2.4	Nahversorgungsstandort Hanauer Straße	91
2.5	Ergänzungsstandort	91
3.	Weiterentwicklung des Lebensmittelangebotes	93
3.1	Ansiedlung eines Supermarktes in der Innenstadt	93
3.2	Ansiedlung eines großen Supermarktes am Standort Auf der Landwehr	94
3.3	Realisierung eines Supermarktes in der Innenstadt und eines großen Supermarktes am Standort Auf der Landwehr	95

3.4	Voraussichtliche Auswirkungen der Planvorhaben auf den Einzelhandel in der Stadt Schlüchtern	95
4.	Grundsätze zur Steuerung des Einzelhandels	101
5.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	104
VII.	Zusammenfassung	106

I. Grundlagen einer Einzelhandelskonzeption für die Stadt Schlüchtern

1. Aufgabenstellung

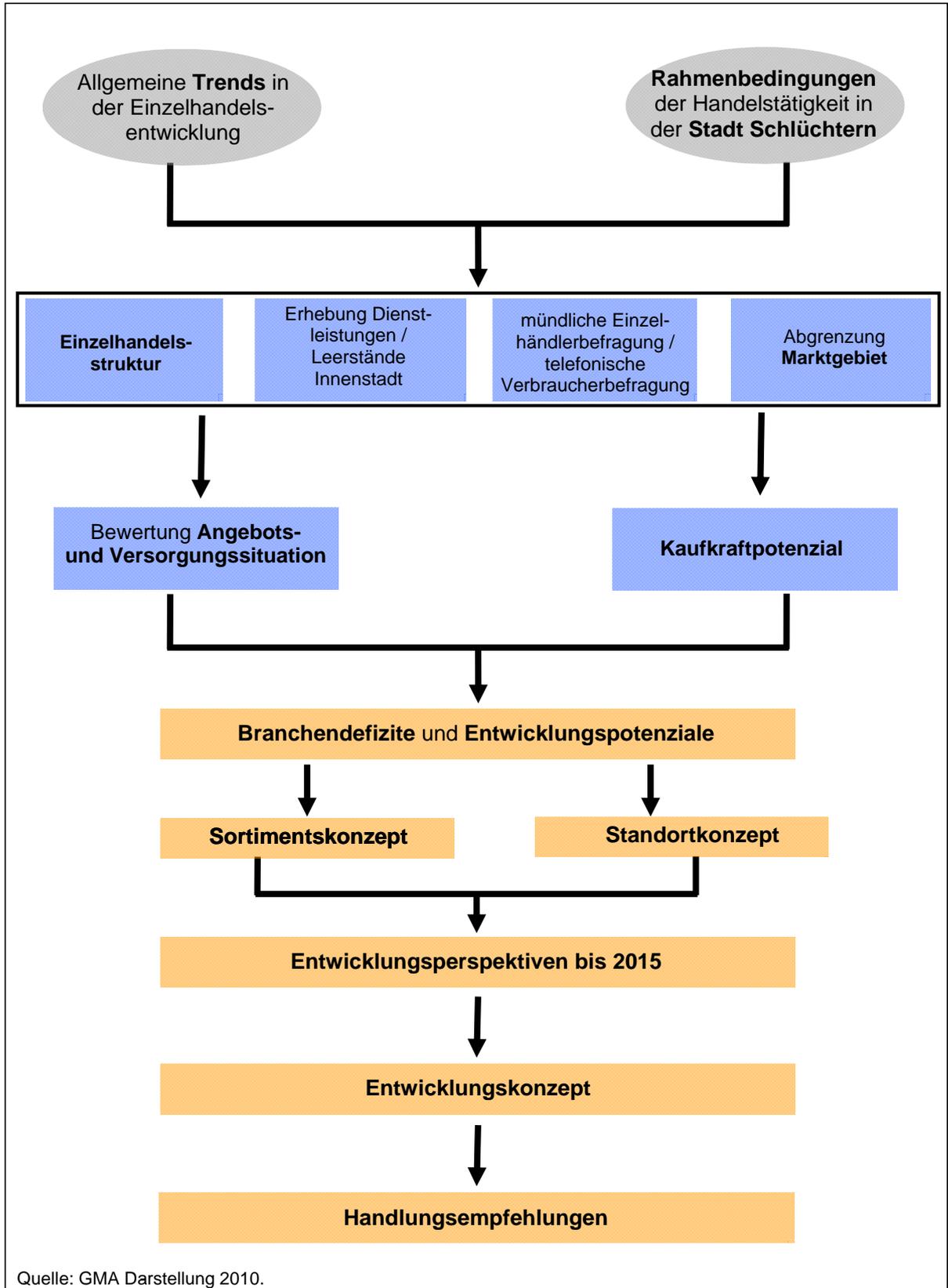
Mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept soll ein Gesamtkonzept erarbeitet werden, das als Grundlage für eine zukunftsfähige Einzelhandels- und Standortentwicklung in Schlüchtern dienen soll. Aufbauend auf den städtebaulichen Zielsetzungen werden die zentralen Versorgungsbereiche definiert und abgegrenzt sowie Beurteilungs- und Steuerungsempfehlungen für die Handelsentwicklung dargestellt.

Zur Erstellung des vorliegenden Gutachtens wurden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt (vgl. auch Abbildung 1):

Der vorliegende Bericht umfasst folgende Untersuchungsschritte:

- Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung,
- Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel,
- Befragung der Einzelhändler der Stadt Schlüchtern
- Telefonische Verbraucherbefragung in der Stadt Schlüchtern
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Schlüchtern,
- Ermittlung und Bewertung der Marktbedeutung des Einzelhandels in der Stadt Schlüchtern,
- Erarbeitung von Empfehlungen für ein kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Schlüchtern (inkl. Sortiments- und Standortkonzeption),
- Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches,
- Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Abbildung 1: Arbeitsschritte der Einzelhandelsstrukturuntersuchung für die Stadt Schlüchtern



2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandels in der Stadt Schlüchtern kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungslinien des Einzelhandels in Deutschland erfolgen; daher werden nachfolgend strukturprägende Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt.

2.1 Veränderte Rahmenbedingungen auf Anbieter- und Nachfrageseite

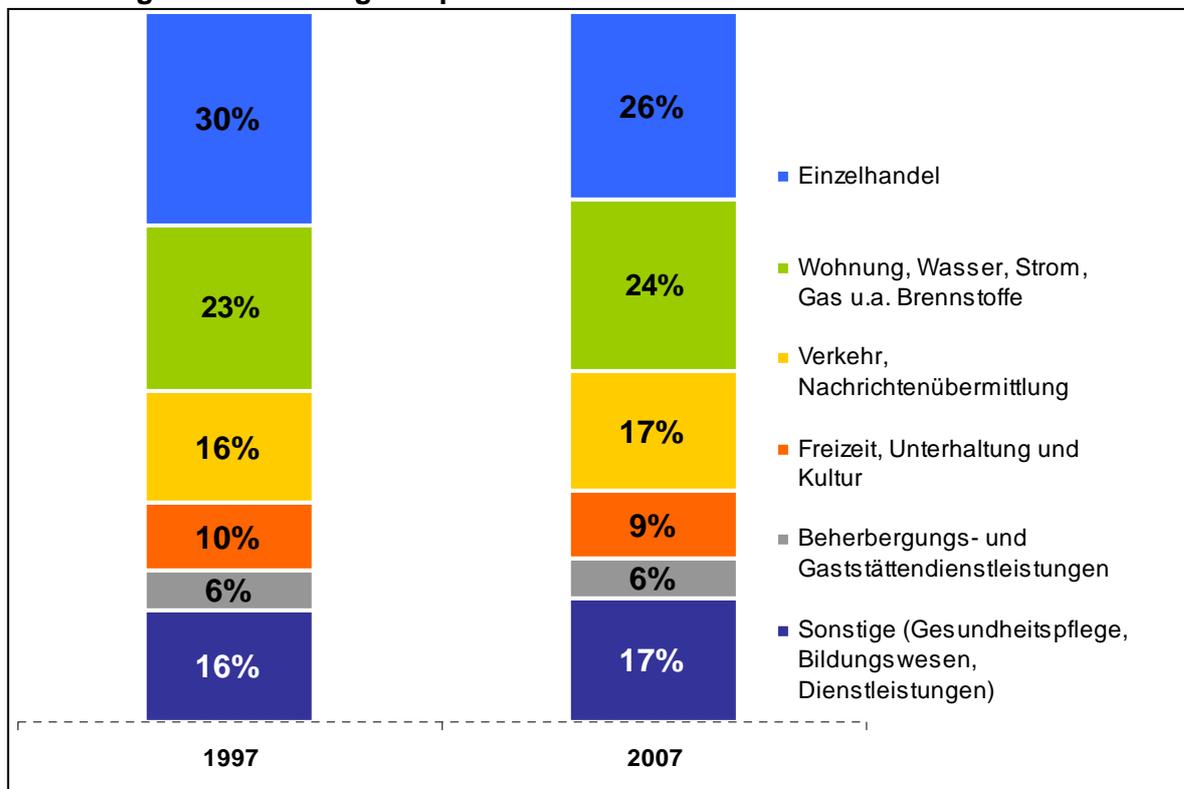
Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein Strukturwandel, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich filialisierte und discountorientierte Unternehmen und Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen.

In den letzten Jahren konnte der Einzelhandel in Deutschland durch Entwicklungen auf der Nachfrageseite und dem harten Wettbewerb, in dem sich der Handel befindet, nur eingeschränkt profitieren, wenngleich die Gesamtnachfrage im Einzelhandel trotz der Finanzmarktkrise bislang weitestgehend stabil geblieben ist. In der letzten Dekade konnte der Einzelhandel jedoch nur unterproportional von der Steigerung der Konsumausgaben der privaten Haushalte profitieren (vgl. Abbildung 2).

Die allgemeine Konsumzurückhaltung der Kunden schlägt sich einerseits in stagnierenden, teilweise rückläufigen Einzelhandelsumsätzen, andererseits auch in einer verstärkten Akzeptanz preisbetonter Vertriebstypen (z. B. Discounter, Schnäppchenmärkte) nieder.

Neben der steigenden Erwartungshaltung der Verbraucher an das Angebot haben v. a. der Mangel an Kapital, Know-How, Zulieferbedingungen und ungeklärte Nachfolgeregelungen zum Ausscheiden vieler mittelständischer Unternehmen aus dem Wettbewerb geführt. Gleichzeitig wuchs die Zahl großflächiger Filialbetriebe (Fach- und Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Einrichtungshäuser) rasant an.

Abbildung 2: Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1997 / 2007



Quelle: GMA-Darstellung nach Statistischem Bundesamt, Wiesbaden 2009

Der stagnierenden Nachfrage steht ein nach wie vor dynamisches Wachstum der Einzelhandelsflächen gegenüber. So stieg die Verkaufsfläche zwischen 2000 und 2008 in Deutschland insgesamt um ca. 10 %.¹ Deutschland weist mit ca. 120 Mio. m² Verkaufsfläche heute eine Verkaufsflächenausstattung von 1,44 m² je Einwohner aus und ist damit – so die Aussage mancher Kritiker – „overstored“.² Durch die disparate Entwicklung von Verkaufsflächen und Umsätzen gaben die Produktivitäten (= Umsätze je m² VK/Jahr) nach, so dass die ökonomische Auslastung – v. a. in Branchen, die an kostenintensiven Standorten wirtschaften – nicht mehr durchgängig zu gewährleisten war.

Auch aus diesem Grund war das Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel begleitet von einem **Rückgang der Betriebszahl**. Diese Entwicklung betraf v. a. den Lebensmitteleinzelhandel. Als Konsequenz ergaben sich immer größere Betriebseinheiten. Derzeit haben

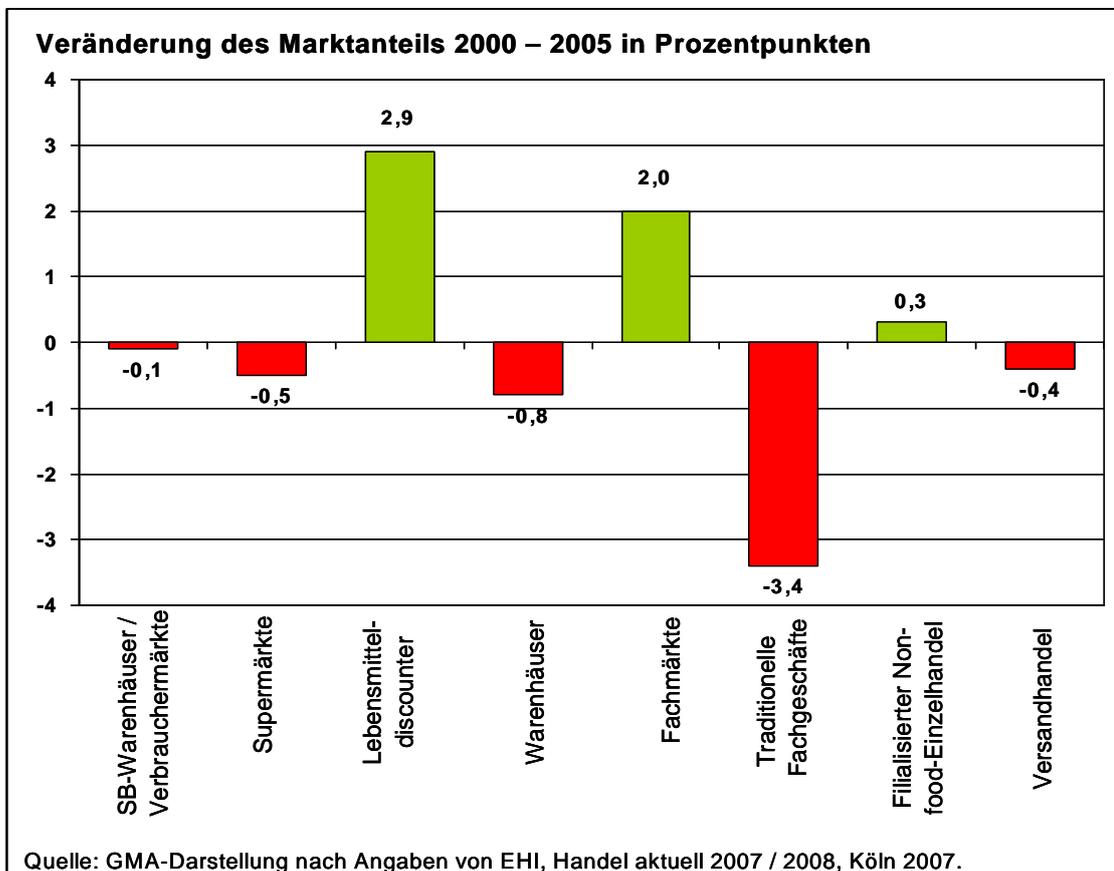
¹ EHI, Handel aktuell 2008 / 2009, Köln 2008.

² ebd.

die Ladengeschäfte in Deutschland bereits eine Durchschnittsgröße von ca. 230 m² VK erreicht.

Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel war und ist auch die zunehmende **Unternehmenskonzentration**. Eine vergleichende Betrachtung der wichtigsten Betriebsformen zwischen 1980 und heute zeigt, dass der filialisierte Einzelhandel seine Marktanteile gegenüber dem inhabergeführten Einzelhandel deutlich ausbauen konnte und in Zukunft wohl noch weiter ausweiten wird (vgl. Abb. 3). Als Beispiel für eine Branche, in der die Betriebs- und Umsatzkonzentration bereits besonders krasse Formen angenommen hat, lässt sich der Lebensmitteleinzelhandel anführen. Derzeit erzielen hier weniger als 1 % der Unternehmen mehr als zwei Drittel des Branchenumsatzes. Aber auch im Nichtlebensmittelbereich entfällt bereits über 80 % der Umsatzleistung auf nur 10 Großunternehmen. Trotz dieser Konzentration steigen die Verkaufsflächen im Einzelhandel weiter an. So sind die Flächen in Deutschland zwischen den Jahren 2000 und 2007 um 9 – 10 % gestiegen.

Abbildung 3: Marktanteile der Betriebstypen des Einzelhandels in Deutschland



Die Tendenz zur Umsatzkonzentration wird im Nonfood-Sektor v. a. durch eine hohe Entwicklungsdynamik der Fachmärkte getragen. Für diesen Betriebstyp sind auch in den nächsten Jahren noch Steigerungen der Marktanteile zu erwarten.

2.2 Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung

In den nächsten Jahren wird sich der Verdrängungswettbewerb gegen kleine und mittelständische Einzelhandelsunternehmen fortsetzen und noch verschärfen. Dabei treten auch neue Entwicklungsfaktoren auf der Nachfrage- wie auf der Angebotsseite auf.

Als grundlegende Rahmenbedingungen der **Nachfragestruktur** in den nächsten Jahren sind zunächst folgende Aspekte zu beachten:

- die Entwicklung der Bevölkerungszahl und eine weitere Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße
- die Verschiebung im Altersaufbau der Bevölkerung
- eine weitgehende Sättigung bei der Ausstattung der Haushalte mit langfristigen Bedarfsgütern
- eine weiterhin steigende bzw. anhaltend hohe Mobilität der Bevölkerung, auch älterer Bevölkerungsgruppen, Anstieg des individuellen Aktionsraums
- der weiter wachsende Anspruch breiter Bevölkerungsschichten an eine aktive Gestaltung der Freizeit, wobei der Einzelhandel und das Dienstleistungsgewerbe im Wettbewerb mit anderen Freizeitaktivitäten stehen
- der sich ändernde Wertewandel mit dem Trend zur Individualisierung und Erlebnisorientierung sowie ein schwer einschätzbares Konsumentenverhalten („hybrides“ Konsumverhalten).

In Zukunft wird es sicher noch größerer Anstrengungen des Einzelhandels bedürfen, um die Verbraucher an bestimmte Einkaufsorte oder Geschäfte zu binden, zumal sich die Konsumenten immer mehr in unterschiedliche **Zielgruppen** aufsplitten:

- **Trendsensible**, konsumfreudige und genussorientierte Verbraucher mit starkem Interesse an Prestigemarken, innovativen Produkten und schönem Design.
- **Biokonsumenten**, mit ausgeprägtem Interesse am Kauf umweltfreundlicher oder naturreiner Produkte und der Bereitschaft, für diese Waren auch mehr Geld als für herkömmliche Sortimente auszugeben.
- **Preis-Leistungs-Käufer**, mit hohem Qualitätsbewusstsein und starkem Interesse an detaillierten Produktinformationen (z. B. Warentests, Internetvergleiche) sowie einer hohen Preissensibilität.
- **Billigkäufer**, mit starker Discountorientierung aus finanziellen Gründen, ohne besondere Berücksichtigung von Umweltbelangen.

Das Spektrum der Konsumenten wird zukünftig voraussichtlich den Bereich vom Ultra-verbraucher bis zum Konsumasketen abdecken. Dadurch wird die Zielgruppenfokussierung für den Handel erschwert. Zudem hat sich in den letzten Jahren der Typus des „hybriden Verbrauchers“ herausgebildet. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang einerseits teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter.

Die Entwicklungsdynamik auf der Angebotsseite wird heute im Wesentlichen durch Filialunternehmen geprägt. Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive nach Einschätzung der GMA folgendermaßen entwickeln:

- **Weiterhin steigende Verkaufsflächenzahlen.**

Bereits Ende 2007 war in Deutschland ein Verkaufsflächenbestand von über 119 Mio. m² erreicht. Die Prognosen für 2008 sind weiter positiv. Der weitere Verkaufsflächenzuwachs wird sich auch zukünftig insgesamt gesehen zu etwa zwei Dritteln außerhalb der Stadtzentren vollziehen. Als Folge wird sich der Verdrängungswettbewerb zu Lasten des City-Handels und der städtebaulich integrierten Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren weiter verschärfen. Auch bei innerstädtischen Shopping-Centern ist mit einer weiteren Expansion zu rechnen. Beleg hierfür sind 51 derzeit bekannte Planungen mit einer Gesamtfläche von rd. 1,3 – 1,4 Mio. m²¹.

¹ Quelle: EHI 2008/2009.

- **Wachsende Konzentration im Einzelhandel.**

Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird mittelfristig auf fast 85 % anwachsen. In der Folge werden v. a. kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden. Das gilt in besonderem Maße für die neuen Bundesländer, wo viele Betriebe nur über eine unzureichende Eigenkapitaldecke verfügen.

- **Fachmärkte und Discounter boomen.**

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile ausbauen.

- **Filialisierungswelle hält an.**

Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen, welche Existenzgründern im Einzelhandel vielfach den erfolgreichen Weg in die Selbstständigkeit ebnen, zukünftig noch wachsen.

- **Internet-Shopping gewinnt an Bedeutung.**

Das „E-Commerce“ (Internet-Handel) zeigt selektiv hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger. Bis 2010 ist insgesamt ein Marktanteil von ca. 8 % zu erwarten. Bei Büchern und Tonträgern sind sogar Anteilswerte von bis zu 30 % möglich. Voraussetzung für den Erfolg des E-Commerce ist allerdings der Ausbau von Logistik- und Distributionsstrukturen, die als sehr kostenintensiv einzustufen sind.

2.3 Standortentwicklung

Als Ergebnis der Entwicklungen auf der Nachfrage- und Angebotsseite und im Einzelhandel hat insbesondere eine Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten durch Einzelhandelsunternehmen die Wertigkeit von Einkaufslagen verändert. Aufgrund einer gewachsenen Mobilität wurden in vielen Fällen dabei auch nicht integrierte, rein autokundenorientierte Lagen bedeutsam, die auch ausreichende Fläche für den wachsen-

den Stellplatzbedarf sowie großflächige Betriebe boten. Diese neuen umfassenden Einzelhandelsstandorte begünstigten die Entwicklung des „One-Stop-Shopping“, da der Kunde aufgrund eines breiten und tiefen Sortimentes alle benötigten Waren an einem Standort findet. In der Konsequenz sind insbesondere folgende Entwicklungen am Markt zu beobachten:

- der Einzelhandel und das Lebensmittelhandwerk ziehen sich aus Wohngebieten und Streulagen zurück
- die innerörtlichen Haupt- und Nebengeschäftslagen mussten als Einzelhandelsstandorte einen Bedeutungsverlust hinnehmen
- das ursprünglich auf fußläufige Erreichbarkeit abgestimmte Netz der Einzelhandelsstandorte (primäres Einzelhandelsnetz) wurde durch ein zweites autokundenorientiertes Angebotsnetz überlagert (sekundäres Einzelhandelsnetz, umgangssprachlich „Grüne Wiese“)
- bei den Zentralen Orten findet eine verstärkte Polarisierung zwischen „Gewinner- und Verliererstandorten“ statt. Die Mittelzentren konnten sich in den vergangenen Jahren v. a. durch neue Fachmarktstandorte profilieren.

Das Verkaufsflächenwachstum des Einzelhandels vollzog sich in den vergangenen 10 Jahren zu mehr als zwei Dritteln außerhalb traditioneller Geschäftslagen. In der Folge wuchsen die **Verkaufsflächen an dezentralen und solitären Standorten stark** an, während die Geschäftslagen der Innenstädte, die Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen einen Bedeutungsverlust hinnehmen mussten. Ihr Anteil am Verkaufsflächenbestand sank um mehr als 10 %.

Unter Berücksichtigung der relevanten Einflussfaktoren ist von einem weiteren Bedeutungsgewinn autokundenorientierter Standorte auszugehen, der im Ergebnis zu einer weiteren Verschärfung der Standortkonkurrenz zwischen zentralen (Stadtzentrum / Ortsmitte / Nahversorgungslagen) und dezentralen Lagen führt. Die Angebotspalette am Stadt- und Ortsrand wird durch die Neubündelung der dort vorhandenen Kapazitäten breiter und tiefer, aber auch tendenziell hochwertiger. Die Stellung der Stadt- bzw. Ortszentren als Einzelhandelsstandorte wird überall dort, wo keine klare Planungsgrundlage vorhanden ist und keine gezielten Gegenmaßnahmen ergriffen werden, weiter geschwächt.

Um dieser Standortentwicklung entgegenzutreten bzw. auf ihre Entwicklung Einfluss nehmen zu können, muss die Stadtplanung geeignete Instrumentarien einsetzen. Dazu können u. a. Festlegung von Bebauungsplänen mit konkreten Aussagen zur Sortiments- und Größenstruktur des zugelassenen Einzelhandels, sowie die Ausweisung und Festlegung von Nahversorgungszentren gehören, um bestimmte Einzelhandelslagen in der Stadt zu schützen oder auch bestimmte Ansiedlungsbegehren abzuweisen.

2.4 Entwicklungen und Perspektiven der Nahversorgung

Seit einigen Jahren ist eine Abwanderung von Einzelhandelsbetrieben sowohl im ländlichen Raum als auch in Stadtteillagen und Wohngebieten festzustellen. Die wohnortnahe Versorgung mit Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, sonstigen Lebensmitteln, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln, Haushaltswaren, Kleintextilien oder Blumen und Apothekerwaren nimmt in unmittelbarer Nähe des Wohnortes tendenziell ab; zunehmend werden mit dem Auto weiter entfernte Einkaufsschwerpunkte angefahren.

Mit dem Abwandern des Handels aus Wohnlagen geraten auch konsumnahe Dienstleister unter Druck, so etwa der Frisör, die Reinigung, das Kreditinstitut oder die Post. Idealtypisch sind einer Nahversorgungslage nicht nur Angebote aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch aus dem Konsumgüterbereich und dem Dienstleistungssektor zuzuordnen. Je umfassender der Angebots- und Nutzungsmix, umso größer die Versorgungsqualität und damit Attraktivität.

Abbildung 4: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels

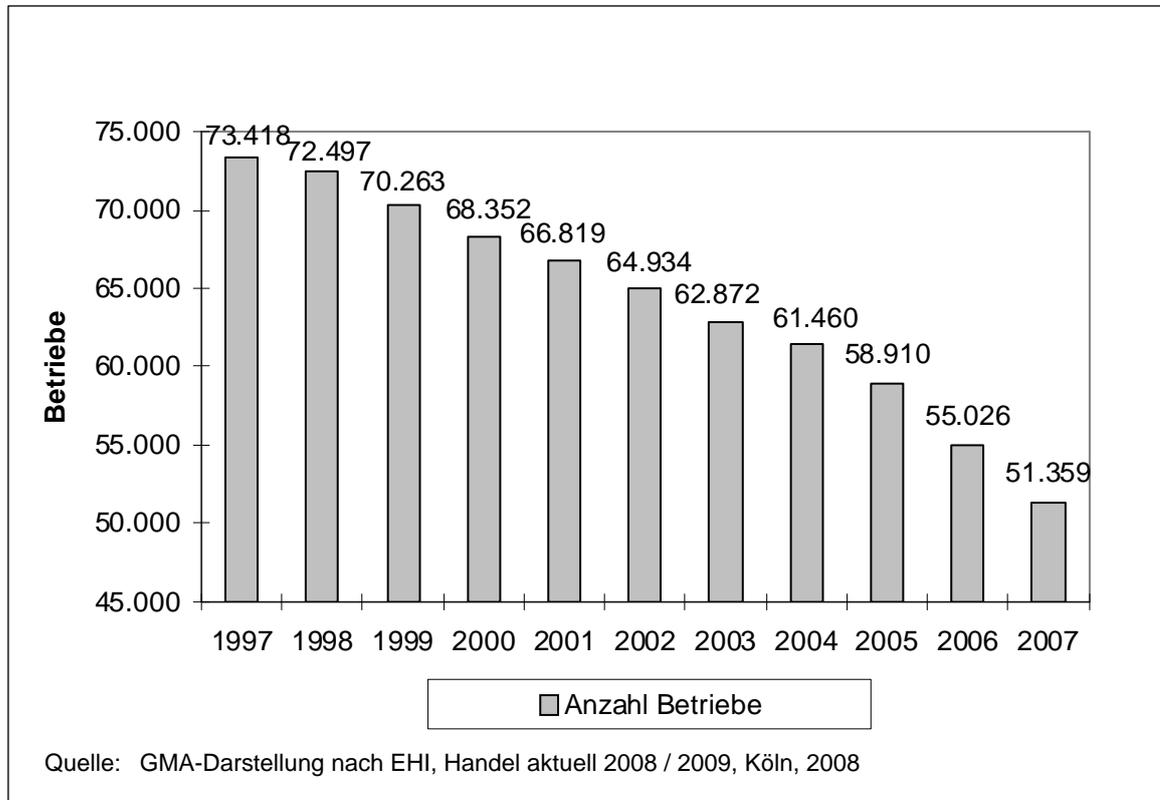


Tabelle 1: Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen

Betriebsformen	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	in %	Mio. m ²	in %	Mrd. €	in %
SB-Warenhäuser / größere Supermärkte	1.780	3,5	9,11	28,0	29,2	23,4
Discounter	15.219	29,6	10,65	32,7	50,0	40,1
Supermärkte	9.590	18,7	8,25	25,5	35,0	28,0
übrige LM-Geschäfte*	24.770	48,2	4,49	13,8	10,6	8,5
Gesamt	51.359	100,0	32,53	100,0	124,8	100,0

Quelle: EHI, Handel aktuell 2008 / 2009, Köln 2008; GMA-Zusammenstellung
* SB-Läden, SB-Märkte, „Tante-Emma-Läden“

In Analogie zu anderen Branchen bzw. Betriebstypen des Einzelhandels sind auch für das **Ladenhandwerk** Filialisierung und räumliche Konzentration als dominierende Entwicklungen zu beobachten. Die starke Filialisierung des Ladenhandwerks lässt sich v. a. im Bäckereisektor nachvollziehen. Stellten die selbständigen Bäckereibetriebe im Jahr 1980 noch einen Anteil von ca. 76 % an der Gesamtheit aller Bäckereifachgeschäfte, so war dies im Jahr 2007 lediglich noch ein Anteil von ca. 34 %.¹

Die räumliche Konzentration und die damit zusammenhängende Standortausdünnung vollzog sich hingegen schwerpunktmäßig im Metzgereihandwerk. Während die Anzahl der Bäckereifachgeschäfte in den vergangenen Jahren weitgehend konstant blieb, reduzierte sich die Betriebsstättenzahl im Fleischerhandwerk von ca. 28.700 Geschäften im Jahr 1980 auf nur etwa 16.760 Geschäfte im Jahr 2007.²

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

3.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein langjährig bewährtes planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

- Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:
 - Einzelhandelsbetriebe sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),

¹ vgl. Zentralverband des deutschen Bäckerhandwerks e.V.

² vgl. EHI, Handel aktuell, 2008 / 2009

- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 BauNVO).
- Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:
 - liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab ca. 800 m² Verkaufsfläche)¹, dann:
 - liegen wesentliche Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.
- Für Standorte ohne Bebauungsplan konnten derartige Bestimmungen bisher nur eingeschränkt angewendet werden. Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 wurde der § 34 Abs. 3 eingeführt:

„Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein².“

Damit ist ein Vorhaben im unbeplanten Innenbereich u. a. dann nicht mehr zulässig, wenn mit schädigenden Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in den Nachbarkommunen zu rechnen ist. Der Begriff der „zentralen Versorgungsbereiche“ gewinnt dadurch erheblich an Bedeutung, auch wenn er bereits vor 2004 im Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO verwendet wurde.

Eine neue Festsetzungsmöglichkeit für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet seit dem 01.01.2007 der § 9 Abs. 2a BauGB. Zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann in einem einfachen Bebauungsplan als generelle Regelung für ein größeres Gebiet festgesetzt werden, dass nur be-

¹ vgl. Urteile BVerwG (24.11.2005), Az. BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05.

² § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. I des Gesetzes vom 21.12.2006.

stimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Es sind nur bestimmte Arten der zulässigen Nutzungen (z. B. „großflächiger Einzelhandel“) betroffen, detaillierte Festsetzungen bezüglich spezifischer Verkaufsflächen sind nicht möglich. Es können unterschiedliche Festsetzungen für Teile des räumlichen Geltungsbereiches vorgenommen werden. In der Begründung des einfachen Bebauungsplanes ist u. a. auf ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 zurückzugreifen, welches konkrete Aussagen zu den vorhandenen oder geplanten zentralen Versorgungsbereichen enthält.

Mit dem Bauplanungsrecht haben die Städte und Gemeinden ein effizientes und flexibles Instrument in der Hand, Ansiedlungswünsche von Handelsbetrieben zu steuern und städtebaulich als nicht verträglich eingestufte Ansiedlungsbegehren abzulehnen, zum Beispiel durch:

- Anpassung „alter“ Bebauungspläne auf die aktuelle BauNVO
- Ausweisung von Sondergebieten mit Konkretisierung der Nutzungsart (Zweckbestimmung, Festsetzung der Geschossfläche, Verkaufsfläche und Sortimente)
- differenzierende Festsetzungen in Bebauungsplänen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

3.2 Landes- und Regionalplanung

Die wesentlichen Grundlagen zur Einzelhandelssteuerung der Landes- und Regionalplanung sind im Landesentwicklungsplan Hessen 2000 (LEP 2000), dem ergänzenden Einzelhandelserlass¹ aus dem Jahr 2005 sowie dem Regionalplan Südhessen 2000² dargelegt.

¹ Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)

² Derzeit findet die Neuaufstellung des Regionalplans Südhessen statt.

Die Ziele der Raumordnung und Landesplanung bezüglich großflächiger Einzelhandelsvorhaben beziehen sich insbesondere auf folgende Prüfkriterien:

- **Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot:** „Großflächige Einzelhandelsvorhaben haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche System einzufügen.“ Grundsätzlich kommen Einzelhandelsgroßprojekte laut LEP Hessen 2000 nur in Ober- und Mittelzentren in Betracht.
- **Siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot:** Sonderflächen für großflächigen Einzelhandel sind nur in regionalplanerisch ausgewiesenen Siedlungsbereichen zulässig und sind in bestehende Siedlungsbereiche möglichst unter Erreichbarkeit im ÖPNV zu integrieren.
- **Beeinträchtungsverbot:** „Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit von – auch benachbarten – zentralen Orten und ihrer bereits integrierten Geschäftszentren / Versorgungskerne nicht wesentlich beeinträchtigen.“
- **Ausschluss innenstadtrelevanter Sortimente:** Der Einzelhandelserlass Hessen legt innenstadt- und zentrenrelevante Sortimente fest, die an dezentralen Standorten nur ausnahmsweise - z. B. bei einem insgesamt kleinflächigen Randsortiment zulässig sind. Diese Sortimentsliste mit zentren- / innenstadtrelevanten Sortimenten ist auf die ortsspezifischen Gegebenheiten anzupassen.

Gemäß Landesentwicklungsplan Hessen ist die Stadt Schlüchtern als Mittelzentrum ausgewiesen und übernimmt Versorgungsfunktionen auch für die Stadt Steinau an der Straße und die Gemeinde Sinntal.

Zu berücksichtigen ist ferner der **Regionalplan Südhessen**, welcher derzeit neu aufgestellt wird und daher als ein sich in Aufstellung befindliches Ziel ebenfalls bei der Bewertung der Planvorhaben herangezogen werden muss. Als wesentliche Ziele definiert der Regionalplan Südhessen:

- Z 3.4.3-2 Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich nur in den Ober- und Mittelzentren zulässig. Dabei ist die Verkaufsfläche von Einzelhandelsprojekten so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentral-

- örtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet [...]
- Z 3.4.3-3 In den „Vorranggebieten Industrie und Gewerbe“ (Bestand und Planung) widerspricht auch die Ansiedlung von nicht großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben den Zielen der Raumordnung.
- Z 3.4.3-4 Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur in den für die Mittel- und Oberzentren [...] gebietsscharf dargestellten zentralen Versorgungsbereichen innerhalb der „Vorranggebiete Siedlung“ anzusiedeln.
- Von großflächigen Einzelhandelsvorhaben an anderer Stelle dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungskerne in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.
- Z 3.4.3-5 Regional bedeutsame großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten 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 [...] dargestellten Ergänzungsstandorte zu lenken.
- Zentrenrelevante Randsortimente sind insgesamt auf maximal 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 qm Verkaufsfläche zu begrenzen.

4. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Schlüchtern

4.1 Standortbeschreibung und Lage im Raum

Die am Fluss Kinzig gelegene Stadt Schlüchtern zeichnet sich durch die Lage zwischen den Ausläufern der Mittelgebirgslandschaften Spessart, Rhön und Vogelsberg aus, die den drei Gemeinden Schlüchtern, Steinau an der Straße und Sinntal den Namen „Bergwinkelregion“ geben. Gemäß Landesentwicklungsplan Hessen übernimmt die Stadt Schlüchtern als Mittelzentrum eine wichtige Funktion als Versorgungs-, Dienstleistungs- und Schulstandort für die aktuell knapp 16.900 Einwohner¹ der Stadt Schlüchtern und ihr ländlich geprägtes Umland. Der Sitz der öffentlichen Verwaltung befindet sich in der Kernstadt Schlüchtern. Im Jahr 2005 wurde die in Schlüchtern behaltene Kreisverwaltungsstel-

¹ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt; Stand: 30.09.2009.

le nach Gelnhausen verlegt, so dass Schlüchtern nur noch eingeschränkt Verwaltungsfunktionen für den östlichen Main-Kinzig-Kreis übernimmt.

Innerhalb der Achse Frankfurt - Fulda befindet sich Schlüchtern in einem Wettbewerbsumfeld mit dem Mittelzentrum Bad Soden-Salmünster (ca. 15 km südwestlich), den Grundzentren Steinau an der Straße (ca. 5 km südwestlich), Flieden (ca. 10 km nordöstlich), Neuhoof (ca. 15 km nordöstlich) und nicht zuletzt mit dem nahegelegenen Oberzentrum Fulda (ca. 30 km nordöstlich).

Verkehrlich ist die Stadt über zwei Anschlussstellen ca. 4 km westlich bzw. nördlich an die A 66 und an die Oberzentren Hanau / Frankfurt und Fulda angebunden. Die regionale Verbindung mit umliegenden Ortschaften und Gemeinden übernehmen im Wesentlichen die Bundesstraße B 40 sowie mehrere Landes- und Kreisstraßen. An das Schienennetz der Deutschen Bahn ist Schlüchtern über einen ca. 1,5 km südwestlich der Innenstadt gelegenen Bahnhof angebunden, von dem Regionalverbindungen in Richtung Frankfurt, Fulda und Würzburg abgehen. Ergänzt wird das Netz des ÖPNV durch Linienbusverkehre zwischen Schlüchtern und den umliegenden Ortsteilen und Gemeinden innerhalb des Rhein-Main-Verkehrsverbundes.

4.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

Derzeit zählt die Stadt Schlüchtern ca. 16.900 Einwohner.¹ Zwischen 1998 und 2008 verzeichnete Schlüchtern einen Bevölkerungsanstieg von rd. 240 Einwohnern (+ 1,4 %), der leicht über dem Wert des gesamten Main-Kinzig-Kreises (+ 1,2 %) lag. Perspektivisch wird die Einwohnerentwicklung in der Stadt Schlüchtern bis zum Jahr 2015 um weitere ca. 1,2 % ansteigen.²

Die Siedlungsstruktur der Stadt Schlüchtern ist geprägt durch die gleichnamige Kernstadt (ca. 7.000 Einwohner) mit einer vergleichsweise dichten Bebauung; die übrigen Einwoh-

¹ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt; Stand: 30.09.2009.

² Quelle: Bertelsmann Stiftung, Wegweiser Demographischer Wandel, vgl. Makrostandortprofil auf S. 22 und Berechnungen der Bevölkerungsentwicklung für das Jahr 2015 in Kap. V.1.1.

ner verteilen sich auf die verstreut liegenden zwölf Ortsteile Ahlersbach, Breitenbach, Elm, Gundhelm, Herolz, Hohenzell, Hutten, Klosterhöfe, Kressenbach, Niederzell, Vollmerz und Wallroth. Die einzelnen Ortsteile verteilen sich weitläufig über das Stadtgebiet und weisen Entfernungen zur Kernstadt von bis zu 10 km auf.

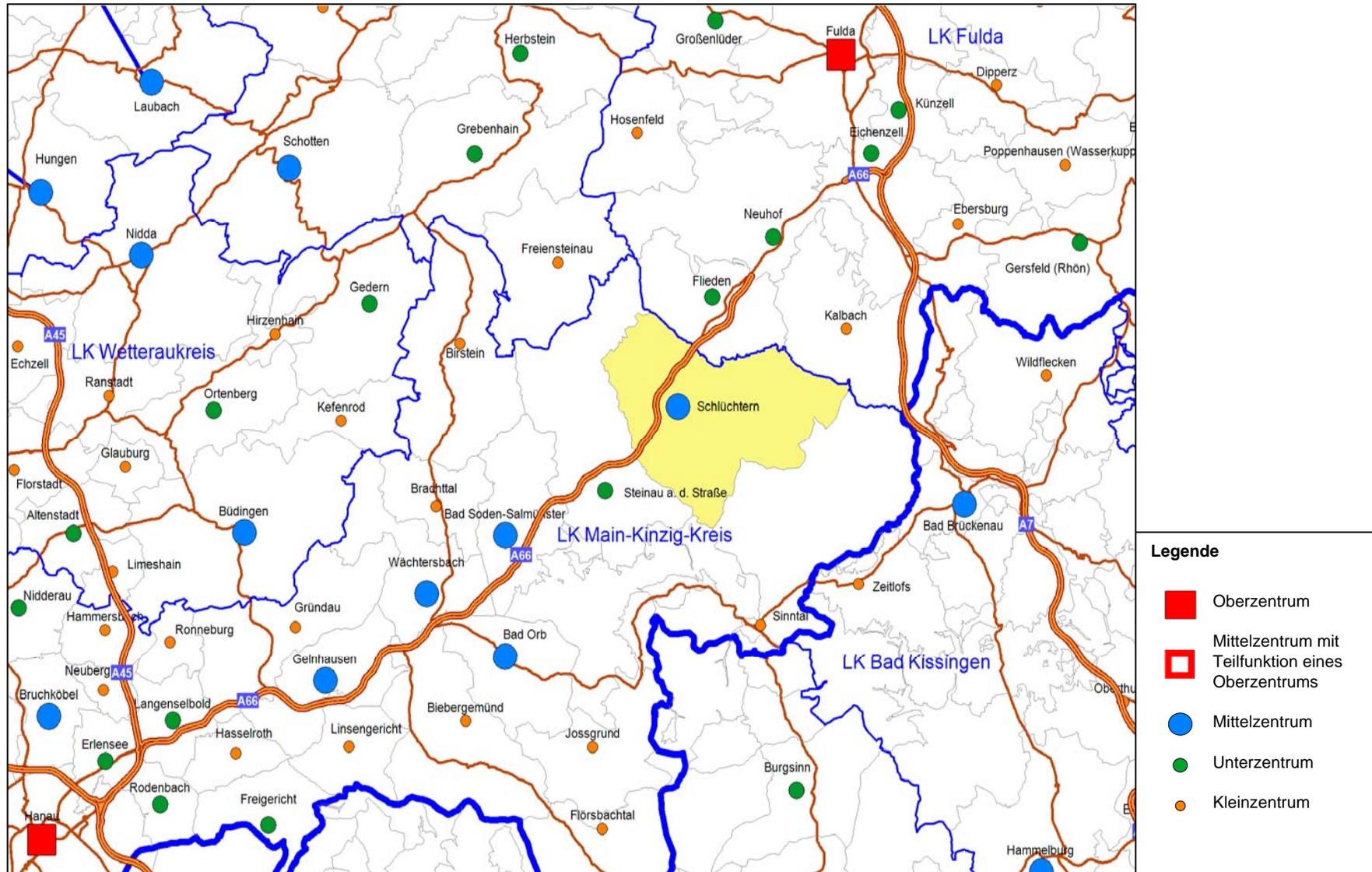
4.3 Wirtschaftsstruktur

Bei der Betrachtung der Wirtschaftsstruktur des Main-Kinzig-Kreises ist festzustellen, dass mit rd. 38,8 % die Mehrheit der Beschäftigten im Dienstleistungssektor tätig ist. Damit sind heute etwa 43.000 Beschäftigte der rd. 111.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Main-Kinzig-Kreis im tertiären Sektor tätig. Im produzierenden Gewerbe sind heute rd. 37,0 % oder rd. 41.000 der Beschäftigten tätig. Die Land- und Forstwirtschaft spielt im Main-Kinzig-Kreis eine untergeordnete Rolle.

Die Arbeitslosenquote im Main-Kinzig-Kreis lag im Dezember 2008 bei ca. 6,4 % und weist damit einen im Vergleich zum Bundesland Hessen (7,6 %) leicht unterdurchschnittlich Wert auf.

In der Stadt Schlüchtern sind ca. 4.700 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte tätig. Im Juni 2009 standen 2.869 Einpendlern 3.230 Auspendler gegenüber, was zu einem leicht negativen Pendlersaldo von -361 führt. Der für ein Mittelzentrum im ländlichen Raum vergleichsweise geringe negative Pendlersaldo verdeutlicht die hohe Bedeutung, die die Stadt Schlüchtern für das Umland übernimmt.

Karte 1: Lage der Stadt Schlüchtern und siedlungsräumliche Struktur im Umland



Quelle: GMA-Darstellung 2009

4.5 Einzelhandelsstandortgefüge

In der Stadt Schlüchtern ist auf folgende wesentliche Einzelhandelslagen hinzuweisen:

- Die **innerstädtische Einkaufslage** erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Obertorstraße, z. T. auch in Querstraßen, wo mit überwiegend kleinteiligen Einzelhandelsnutzungen und einem breiten Branchenmix der dichteste Geschäftsbesatz vorhanden ist. Größter Einzelhandelsbetrieb in der Innenstadt ist mit ca. 8.000 m² VK das Kaufhaus Langer in zentraler Lage. Der Einzelhandel setzt sich in nördlicher und südlicher Richtung in der Fuldaer Straße bzw. der Straße Unter den Linden fort, ein durchgängiger Besatz mit Einzelhandelsgeschäften ist jedoch nicht mehr vorhanden. Als Bereich mit ebenfalls dichtem Einzelhandelsbesatz ist die Krämerstraße / Wassergasse bis zur Einmündung Grabenstraße / Brückenauer Straße mit allerdings lediglich kleinflächigen Anbietern hervorzuheben. Mit einem tegut Supermarkt befindet sich ein weiterer großflächiger Betrieb des Lebensmitteleinzelhandels in Innenstadtrandlage. Darüber hinaus befindet sich ein tegut Supermarkt im südlichen Innenstadtbereich. In Standorteinheit mit dem großflächigen Möbelhaus Rudolf bildet dieser Betrieb den südlichen Abschluss der innerstädtischen Einkaufslage.
- Einen wesentlichen Einzelhandelsstandort stellt auch das nordöstlich der Innenstadt gelegene **Gewerbegebiet Gartenstraße** dar. Diese dezentrale Lage hat sich als Standort für den Großteil der mittel- und großflächigen Einzelhandelsbetriebe Schlüchterns herauskristallisiert. Wesentliche Anbieter sind hier im Lebensmittelbereich ein Herkules E-Center sowie vier Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Penny, Netto), im Nonfoodsegment der Altstandort des Herkules-Marktes (u. a. Sport Treff, Technik Partner, Hafu Sonderpostenmarkt), Herkules Bau- und Gartenmarkt, Schuh Weishaar sowie weitere Fachmärkte (u. a. dm, Takko, kik, Deichmann).
- Als dritte, jedoch im Standortgefüge deutlich untergeordnete Einzelhandelslage tritt eine kleine Einzelhandelsagglomeration an der **Hanauer Straße** in Erscheinung, die im Wesentlichen aus dem Anbieter Dänisches Bettenlager, einem Getränkemarkt, einem Anbieter von russischen Spezialitäten sowie einer Bäckerei besteht und um einen benachbarten Autoteilehandel ergänzt wurde. Diesem Standortbe-

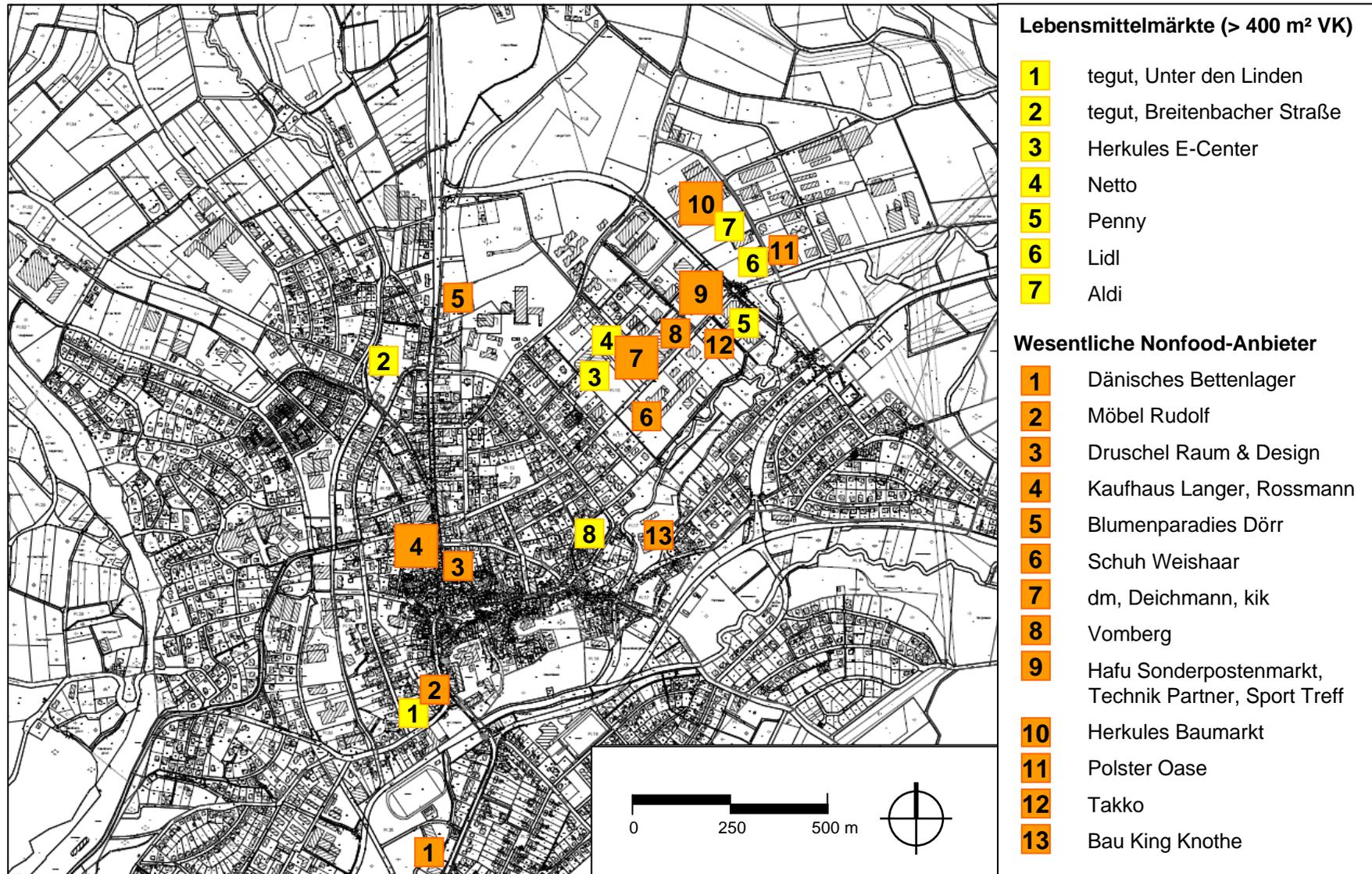
reich ist durch die Verlagerung des Lebensmitteldiscountmarktes Lidl in das Gewerbegebiet Gartenstraße jedoch keine ausgeprägte Frequenzwirkung mehr zuzusprechen, weshalb ihm derzeit lediglich eine ergänzende Bedeutung zukommt.

- In **sonstigen Lagen**, d. h. außer an den beiden wesentlichen Einzelhandelsstandorten Innenstadt und Gewerbegebiet Gartenstraße, befinden sich in der Stadt Schlüchtern vergleichsweise wenige Betriebe. Hinzuweisen ist hier insbesondere auf einen Fachmarktstandort an der Hanauer Straße (u. a. Dänisches Bettenlager, logo Getränkemarkt) sowie einen kleinen Nahversorger im Ortsteil Hutten. Darüber hinaus befindet sich mit dem Anbieter R&L Fundgrube ein großflächiger Sonderpostenanbieter an einem für Einzelhandel untypischen Standort im Ortsteil Herolz.

Übersicht 1: Standortprofil der Stadt Schlüchtern

zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
Einwohner (30.06.2009) ¹	16.460
Bisherige Einwohnerentwicklung: ² - Stadt Schlüchtern - Main-Kinzig-Kreis - Hessen	1998 – 2008 - leicht steigend (+ 1,4 %) - leicht steigend (+ 1,2 %) - leicht steigend (+ 0,5 %)
Bevölkerungsprognose: ² - Stadt Schlüchtern - Main-Kinzig-Kreis - Hessen	2008 – 2015 - leicht steigend (+ 1,5 %) - stagnierend (+ 0,1 %) - leicht rückläufig (- 0,6 %)
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex: ³ - Stadt Schlüchtern - Main-Kinzig-Kreis - Hessen	Bundesdurchschnitt = 100 - leicht unterdurchschnittlich (97,9) - überdurchschnittlich (104,6) - überdurchschnittlich (104,7)
Zentralitätskennziffer Main-Kinzig-Kreis ³	durchschnittlich (100,9)
Wirtschaftsstruktur Main-Kinzig-Kreis (2007) ⁴	- Land- und Forstwirtschaft: 1,1 % - Produzierendes Gewerbe: 36,9 % - Handel, Gastgewerbe, Verkehr: 23,4 % - Sonstige Dienstleistungen: 38,6 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (30.06.2009) ⁵	4.706
Pendlersaldo (30.06.2009) ⁵	- 361 (2.869 Einpendler - 3.230 Auspendler)
Arbeitslosenquote (Dezember 2008) ⁵ - Stadt Schlüchtern - Main-Kinzig-Kreis - Hessen	k. A. 6,4 % 7,6 %
¹ Stadt Schlüchtern; nur Hauptwohnsitze ² Hessisches Statistisches Landesamt, verschiedene Auswertungen ³ GfK Nürnberg, 2009 ⁴ Main-Kinzig-Kreis ⁵ Agentur für Arbeit, Arbeitslosenquote bezogen auf alle Erwerbspersonen Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010	

Karte 2: Planstandort und wesentliche Einzelhandelslagen in der Kernstadt Schlüchtern



Quelle: GMA-Darstellung 2010; Kartengrundlage: Katasterplan der Stadt Schlüchtern.

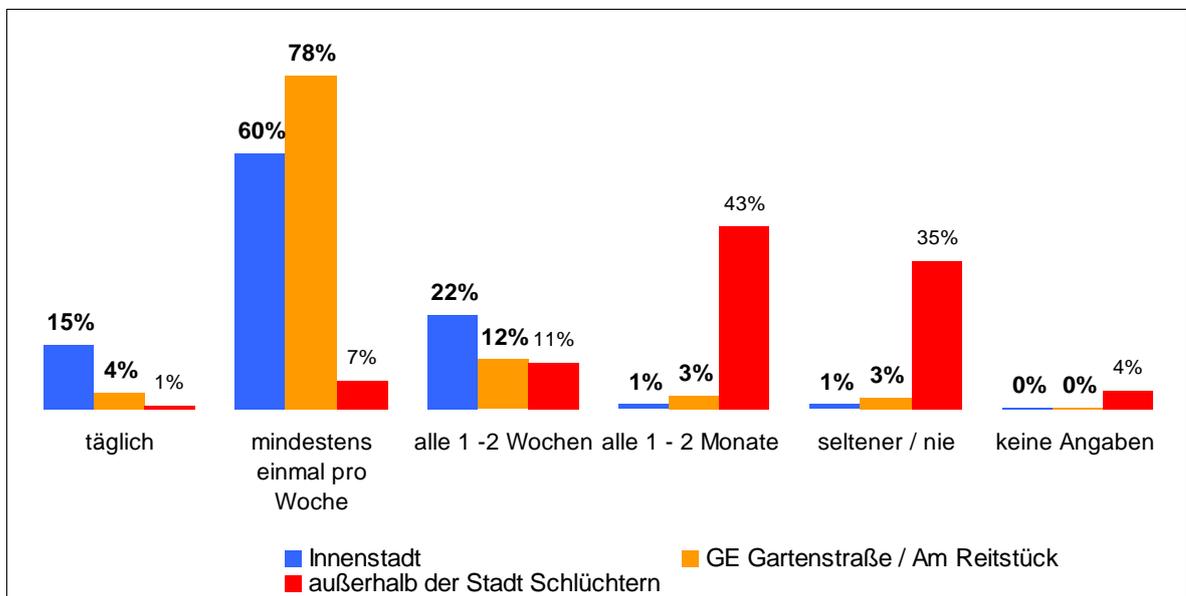
II. Ergebnisse der Haushalts- und Unternehmensbefragungen

1. Einzelhandelsstandort Schlüchtern aus Sicht der Kunden

1.1 Einkaufshäufigkeit und -motivation der Bürger

Im Rahmen der repräsentativen Bürgerbefragung wurde die Einkaufshäufigkeit in der Stadt Schlüchtern ermittelt. Etwa 75 % der antwortenden Bürger der Stadt Schlüchtern kaufen täglich bzw. mindestens einmal pro Woche in der Innenstadt, etwa 82 % im Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück ein und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen. Damit ist für die Innenstadt eine Kundenfrequenz in tendenziell kürzeren Abständen zu beobachten, während die Angebote im Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück sehr regelmäßig (z. B. Wocheneinkäufe) aufgesucht werden. Außerhalb der Stadt Schlüchtern kauft der Großteil der Befragten (78 %) alle 1 - 2 Monate oder seltener ein. Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Städten ist die Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung auf Schlüchtern als stark ausgeprägt zu bewerten.

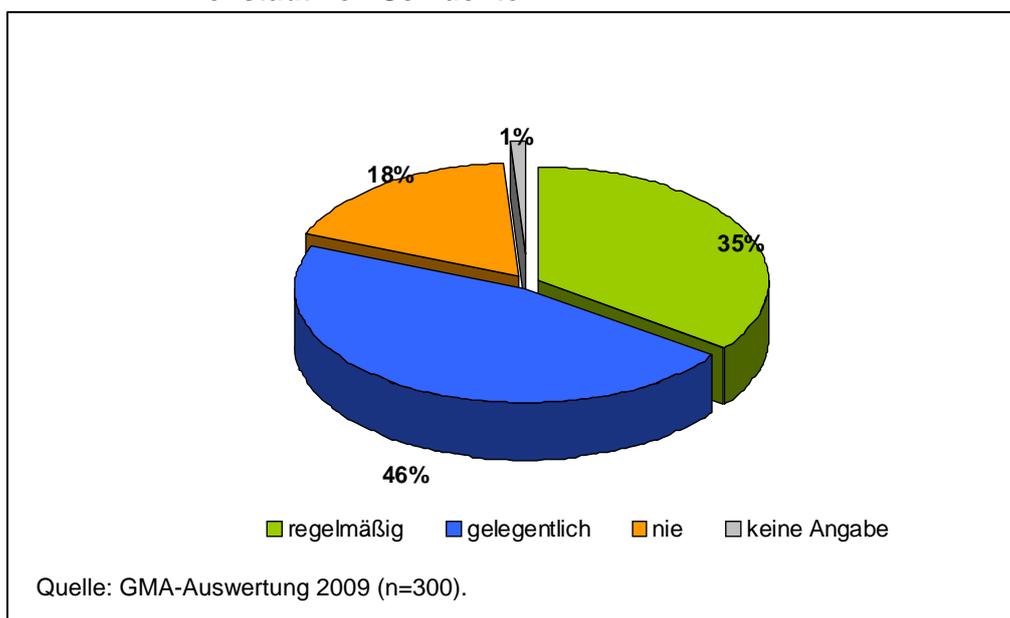
Abbildung 5: Einkaufshäufigkeit in der Stadt Schlüchtern nach Lagen



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2009, in % der Befragten (n = 300)

Ein wichtiger Aspekt zur Bewertung des Einkaufsverhaltens und der Bewertung der Leistungsfähigkeit der Innenstadt ist auch das **Kopplungsverhalten** der Kunden von Einkäufen im Gewerbegebiet mit Einkäufen in der Innenstadt von Schlüchtern. Insgesamt 81 % der Befragten verbinden Einkäufe im Gewerbegebiet mit Einkäufen in der Innenstadt von Schlüchtern, 35 % davon regelmäßig. Etwa jeder Fünfte (18 %) gibt an, nie Einkäufe im Gewerbegebiet mit Einkäufen in der Innenstadt von Schlüchtern zu koppeln (vgl. Abbildung 6).¹

Abbildung 6: Kopplung von Einkäufen im Gewerbegebiet mit Einkäufen in der Innenstadt von Schlüchtern



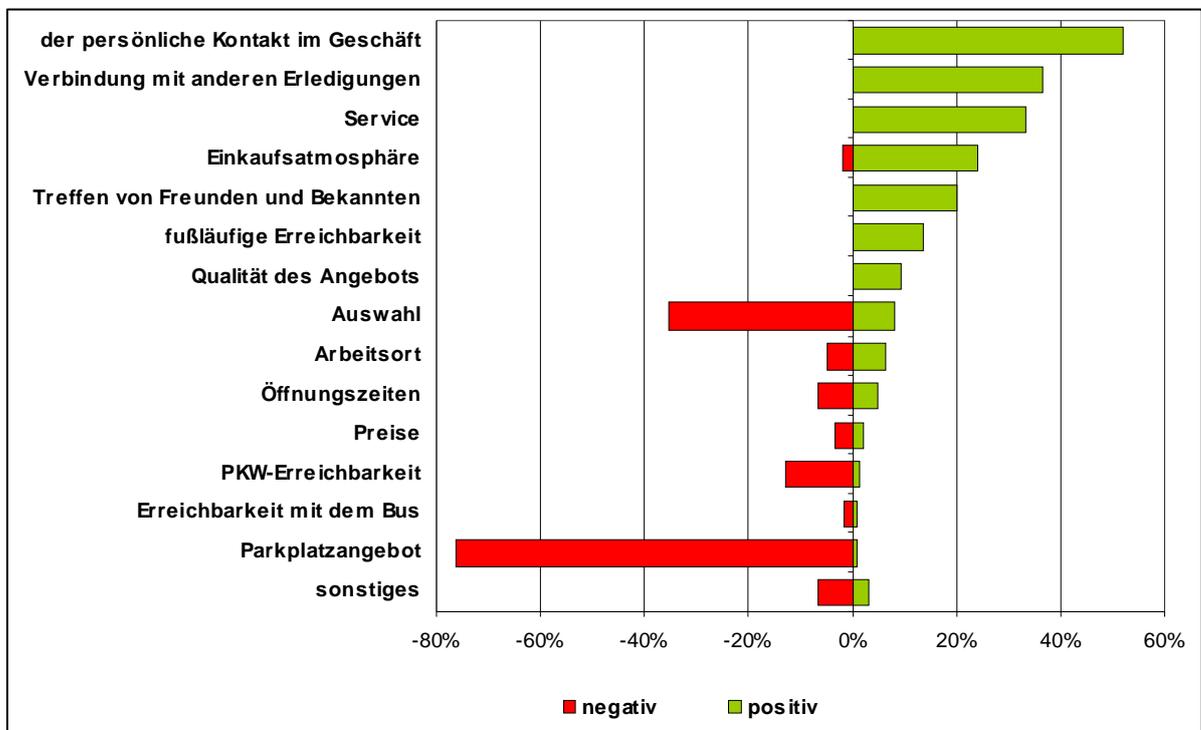
Aus der Analyse der Einkaufshäufigkeit ist abzuleiten, dass die Stadt Schlüchtern **eine hohe Versorgungsbedeutung hat. Umliegende Gemeinden sowie Einkaufsstädte in der Region** (z. B. Fulda, Hanau / Frankfurt a. M.) werden nur in größeren Zeitabständen aufgesucht.

¹ Die Frage bezieht sich auf das beidseitige Kopplungsverhalten, d. h. sowohl zwischen Gewerbegebiet und Innenstadt als auch zwischen Innenstadt und Gewerbegebiet.

1.2 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Stadt Schlüchtern

Für einen Einkauf in der **Innenstadt Schlüchtern** sind aus Sicht der Bürger mehrere Faktoren ausschlaggebend. In erster Linie ist der persönliche Kontakt im Geschäft, die Verbindung mit anderen Erledigungen sowie der Service anzuführen, gefolgt von Faktoren wie Einkaufsatmosphäre, Treffen von Freunden / Bekannten, fußläufige Erreichbarkeit sowie Qualität des Angebotes.

Abbildung 7: Gründe für bzw. gegen einen Einkauf in der Innenstadt von Schlüchtern

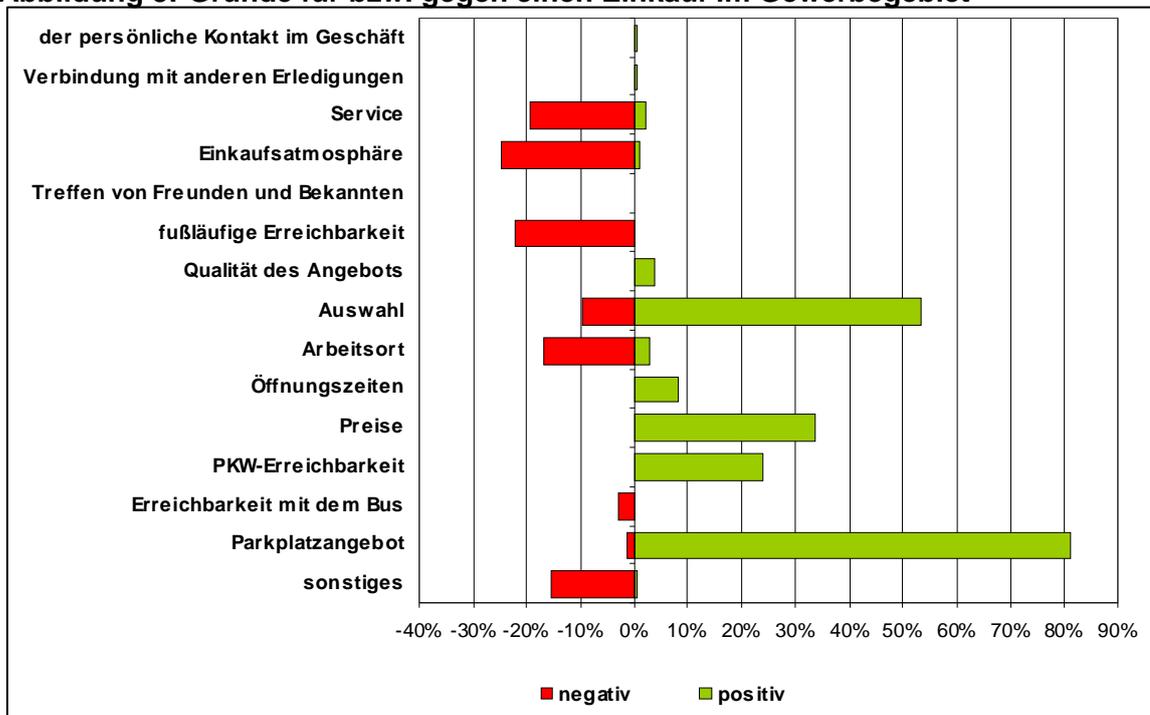


Quelle: GMA-Bürgerbefragung (n = 300), Mehrfachnennungen möglich

Als wichtige Gründe gegen den Einkauf in der Innenstadt Schlüchtern werden in erster Linie das Parkplatzangebot (von ca. 76 % der Befragten) sowie fehlende Auswahl (ca. 35 % der Befragten) genannt. Weitere Faktoren, wie z. B. auswärtiger Arbeitsort, Öffnungszeiten oder Pkw-Erreichbarkeit, spielen nur eine deutlich untergeordnete Rolle. Somit ergibt sich ein Handlungsbedarf für die Innenstadt insbesondere im Hinblick auf das Parkplatzangebot sowie die Angebotsvielfalt (vgl. Abbildung 7).

Wichtige Gründe für einen Einkauf im **Gewerbegebiet Schlüchtern** stellen insbesondere jene Faktoren dar, die in der Innenstadt Schlüchtern überwiegend negativ bewertet wurden. So wird als wichtiger Grund für einen Einkauf im Gewerbegebiet insbesondere das gute Parkplatzangebot (ca. 82 % der Befragten) sowie die Auswahl (ca. 53 % der Befragten) genannt. Jedoch spielen auch preisliche Gründe sowie die Pkw-Erreichbarkeit (ca. 34 % bzw. 24 %) eine wichtige Rolle. Insgesamt treten nur wenige, jedoch ausschlaggebende Gründe in den Vordergrund, während zahlreiche weiche Faktoren, die in der Innenstadt überwiegend positiv bewertet wurden, im Gewerbegebiet überwiegend negativ bewertet werden (z. B. Einkaufsatmosphäre, fußläufige Erreichbarkeit, Service; vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Gründe für bzw. gegen einen Einkauf im Gewerbegebiet



Quelle: GMA-Bürgerbefragung (n = 300), Mehrfachnennungen möglich

1.3 Bedeutung der Stadt Schlüchtern als Einkaufsstadt

Das Einkaufsverhalten der Verbraucher weist für die einzelnen Sortimente deutliche Unterschiede auf. Grundsätzlich ist zu erkennen, dass die Verbraucher bei Gütern des periodischen Bedarfs eher auf das Angebot am Wohnort zurückgreifen, während mit zunehmender Langlebigkeit und Spezialisierung der Waren eine stärkere Orientierung auf größere Einkaufsorte festzustellen ist. Um die Einkaufsorientierung der Schlüchterner Bürger zu untersuchen, wurde nach dem Haupteinkaufsort für ausgewählte Sortimente gefragt. Die Nennungen der Einkaufsorte lassen jedoch nicht darauf schließen, dass die Befragten ausschließlich dort einkaufen, die Antworten sind vielmehr von folgenden Faktoren abhängig:

- Einzelhandelsversorgung am Wohnort und Ausstattung größerer Einkaufsorte
- individueller Bedarf und Anspruch des Befragten
- Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten
- Arbeitsort des Befragten.

Aus der Nennungshäufigkeit der ermittelten Einkaufsorte können Aufschlüsse über die Intensität der Einkaufsvorgänge gewonnen werden. Für die wertmäßige Einkaufsorientierung ist eine Gewichtung der Befragungsergebnisse notwendig (vgl. Kaufkraftbewegungen).

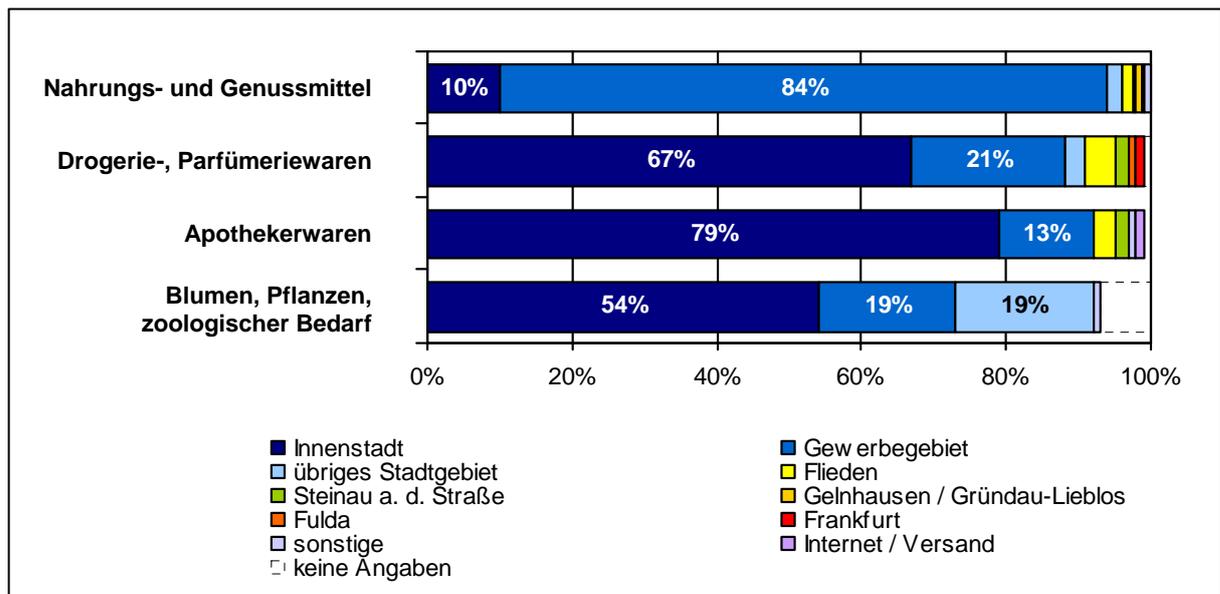
1.3.1 Einkaufsorientierung bei Artikeln des kurzfristigen Bedarfs

Im kurzfristigen Bedarf zeigt sich erwartungsgemäß insgesamt die stärkste Einkaufsorientierung der Schlüchterner Bürger auf den eigenen Wohnort. Bei Lebensmitteln geben ca. 96 % der Bürger die Stadt Schlüchtern als bevorzugten Einkaufsort an (vgl. Abbildung 9). Der Vergleich zwischen den Standorten innerhalb der Stadt zeigt eine Einkaufspräferenz für Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück (ca. 84 % der Befragten). Die Innenstadt nennt rund ein Zehntel der Befragten, während wohnungsnaher Versorgung im Ortsteil Hutten von ca. 2 % der Befragten favorisiert wird. Wohnortbezogen

werden die Innenstadtanbieter bei Lebensmitteln (u. a. 2x tegut) bevorzugt durch Bürger der Kernstadt aufgesucht (18 %), im Gewerbegebiet kaufen ca. 77 % der Befragten aus der Kernstadt ein. Damit kommt den Standorten im Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück sowohl für die Bewohner der Kernstadt als auch der Ortsteile die wichtigste gesamtstädtische Versorgungsfunktion bei Lebensmitteln zu.

Eine hohe Marktbedeutung erreicht der Einzelhandel der Stadt Schlüchtern auch bei den Sortimenten Drogerie- und Parfümeriewaren mit ca. 90 %, Apothekerwaren mit ca. 92 % sowie Blumen, Pflanzen und zoologischer Bedarf mit ebenfalls ca. 92 % der Befragten. Für alle drei genannten Warengruppen stellt die Innenstadt jeweils den wichtigsten Einkaufsstandort dar, deutlich nachrangig gefolgt von den Angeboten im Gewerbegebiet.

Abbildung 9: Bevorzugte Einkaufsorte für den kurzfristigen Bedarf



Quelle: GMA-Auswertung 2009 (n=300).

Insgesamt ist die Einkaufsorientierung der Bürger auf das Schlüchterner Angebot bei Artikeln des kurzfristigen Bedarfs als überdurchschnittlich zu bewerten. Ein Wert von ca. 5 – 10 % für auswärtige Einkäufe ist erfahrungsgemäß auf Pendler- und sonstige persönliche Beziehungen zurückzuführen. Innerhalb der Stadt Schlüchtern ist eine starke Differenzierung der Einkaufsorientierung nach Standorten festzustellen. Während bei Lebensmitteln derzeit das Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück als bevorzugter Einkaufsstandort

genannt wird, wird der Bedarf an Drogerie- / Parfümeriewaren, Apothekerwaren sowie bei Blumen, Pflanzen und zoologischem Bedarf bevorzugt in der Innenstadt gedeckt.

1.3.2 Einkaufsorientierung bei Artikeln des mittelfristigen Bedarfs

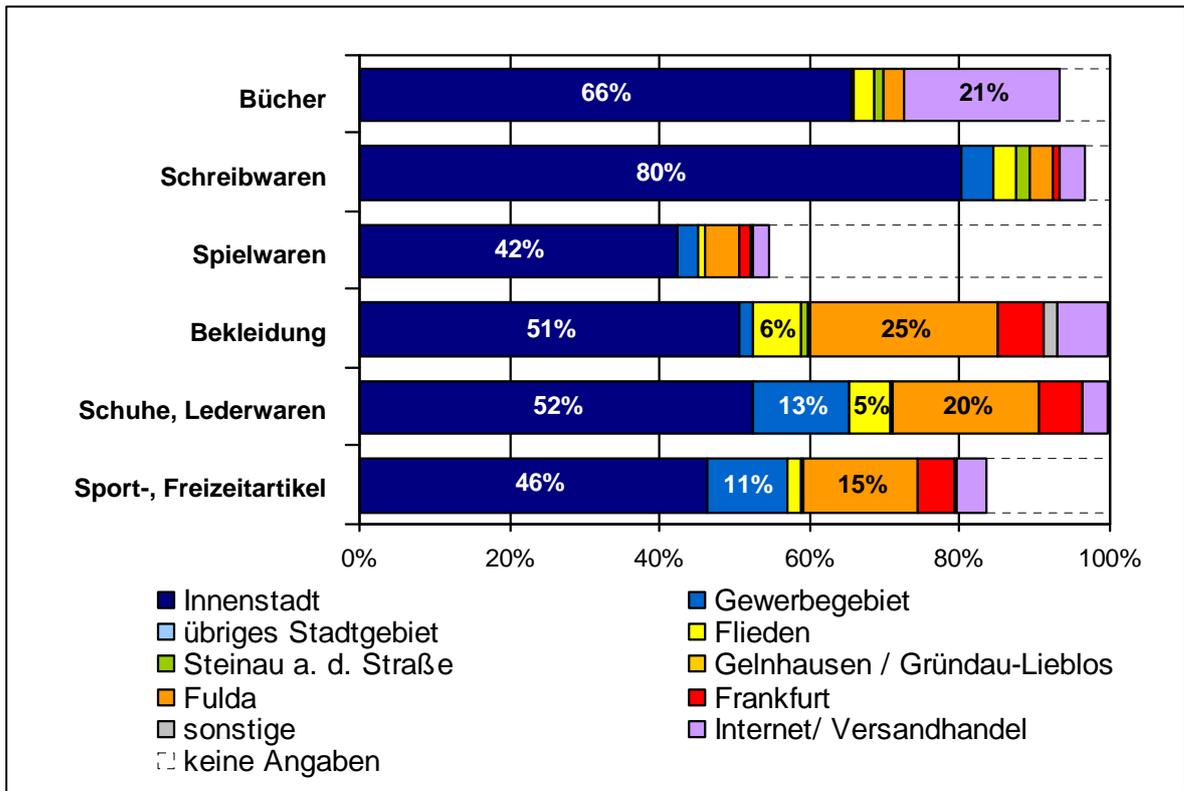
Bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs ist die Einkaufsorientierung der Bürger auf den Einzelhandel in der Stadt Schlüchtern erwartungsgemäß geringer als im kurzfristigen Bedarf ausgeprägt. Den wichtigsten Wettbewerbsstandort stellt das Oberzentrum Fulda dar (vgl. Abb. 10). Den umliegenden Mittelzentren der Region kommt dagegen eine vergleichsweise geringe Versorgungsbedeutung zu.

Innerhalb des mittelfristigen Bedarfs ist die Bindungsquote der Stadt Schlüchtern am höchsten bei Schreibwaren (ca. 83%) sowie Büchern (ca. 66 %). Hier werden nahezu ausschließlich die Angebote in der Innenstadt aufgesucht. Bei Büchern gibt ein überdurchschnittlicher Anteil von 21 % an, dieses Sortiment bevorzugt im Internet / Versandhandel zu kaufen. Darüber hinaus kommt der Stadt Schlüchtern eine hohe Kaufkraftbindung auch bei Spielwaren (ca. 42 %) zu.

Die höchsten Kaufkraftabflüsse bestehen in den Hauptwarengruppen Bekleidung, Schuhe / Lederwaren sowie Sport- / Freizeitartikel. Im Bereich Bekleidung werden Angebote der Stadt Schlüchtern von ca. 53 % der Befragten bevorzugt aufgesucht, wobei hier insbesondere die Innenstadt die wichtigste Rolle spielt (51 %). Hauptkonkurrent ist die Stadt Fulda mit einem Anteil von ca. 25 % der Befragten. Besonders die Befragten bis 45 Jahre bevorzugen Einkaufsziele im Oberzentrum (ca. 37 %), während bei älteren Bevölkerungsgruppen die Stadt Fulda nur eine untergeordnete Rolle spielt (ca. 9 %).

Bei Schuhen und Lederwaren liegt die Kaufkraftbindung in der Stadt Schlüchtern mit ca. 65 % etwas höher, wobei auch hier die Innenstadt an erster Stelle steht (52 %). Auch im Bereich Sport- / Freizeitartikel erreicht die Stadt Schlüchtern mit 57 % eine vergleichsweise hohe Versorgungsbedeutung. Sowohl bei Schuhe / Lederwaren und Sport- / Freizeitartikeln stellt jeweils die Stadt Fulda (20 % bzw. 15 %) den Hauptwettbewerbsstandort dar.

Abbildung 10: Bevorzugte Einkaufsorte für den mittelfristigen Bedarf



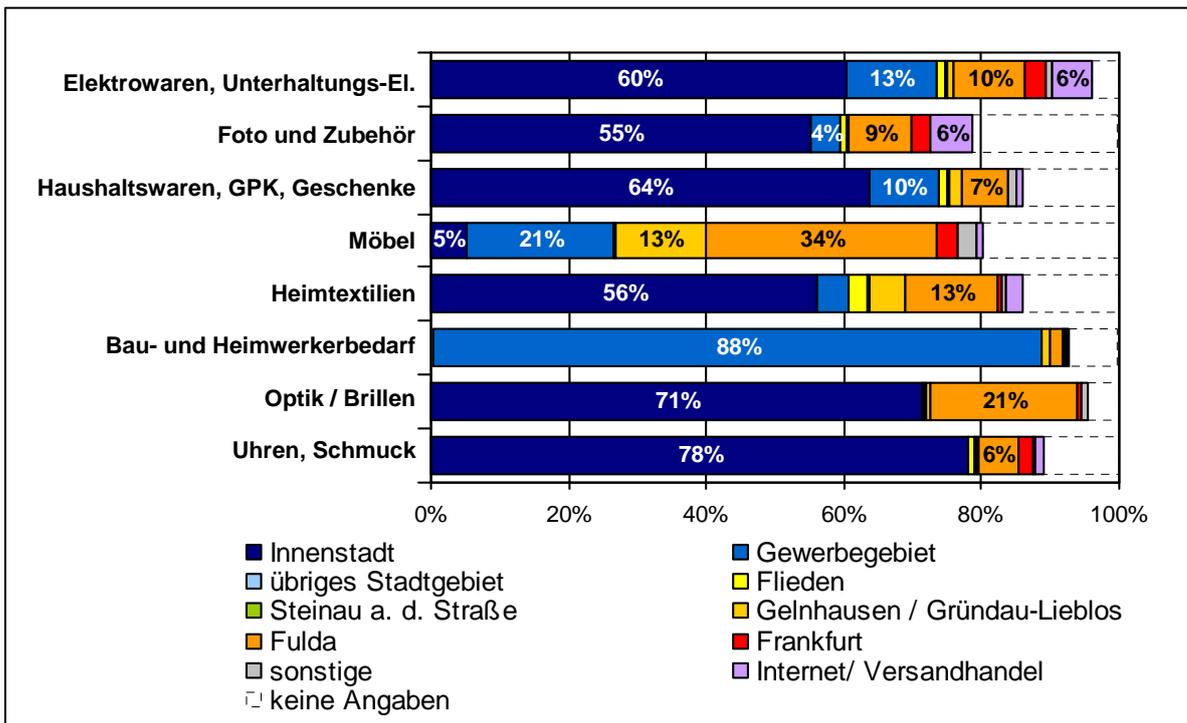
Quelle: GMA-Auswertung 2009 (n=300).

Insgesamt zeigt sich bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs eine für ein Mittelzentrum überdurchschnittliche Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung auf Schlüchtern. Kaufkraftverluste, insbesondere zugunsten der Stadt Fulda, sind v. a. in den Sortimentsbereichen Bekleidung, Schuhe / Lederwaren sowie Sport- und Freizeitartikel festzustellen, wenngleich die Stadt Schlüchtern in diesen Warengruppen eine für ein Mittelzentrum gute Kaufkraftbindung erreicht. Innerhalb der Stadt Schlüchtern verteilen sich Kaufkraftströme v. a. auf die Innenstadt, während Angebote im Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück nur nachrangig aufgesucht werden. Erwartungsgemäß ist tendenziell die Einkaufsmobilität jüngerer Personen größer, während die Standorttreue von älteren Menschen vergleichsweise stärker ausgeprägt ist.

1.3.3 Einkaufsorientierung bei Artikeln des langfristigen Bedarfs

Der langfristige Bedarfsgüterbereich umfasst die Waren, die in der Regel nur aperiodisch, d. h. in großen Zeitabständen, angeschafft werden und damit eine hohe Lebensdauer aufweisen.

Abbildung 11: Bevorzugte Einkaufsorte für den langfristigen Bedarf



Quelle: GMA-Auswertung 2009 (n=300).

Die höchste Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung auf die Stadt Schlüchtern bei Gütern des langfristigen Bedarfs liegt beim Sortiment Bau- und Heimwerkerbedarf (ca. 89 %), wobei dem Standortbereich Gartenstraße / Am Reitstück die größte Versorgungsbedeutung zukommt (u. a. Herkules Bau- und Heimwerkerbedarf). Darüber hinaus ist auch eine hohe Einkaufsorientierung auf die Stadt Schlüchtern in den Sortimenten Elektrowaren / Unterhaltungselektronik (73 %), Foto und Zubehör (59 %), Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Keramik / Geschenke (74 %), Optik / Brillen (71 %) sowie Uhren / Schmuck (78 %) festzustellen. Für diese Sortimente ist eine bevorzugte Einkaufsorientierung auf die Innenstadt vorhanden.

Bei Möbeln ist mit ca. 26 % ein relativ geringer Wert für die Stadt Schlüchtern bei den Bürgern festzustellen. Den wichtigsten Wettbewerbsstandort stellen die Angebote in Fulda (34 %) sowie Gründau-Lieblos (13 %) dar. Auch bei Heimtextilien liegt eine stärkere Orientierung auf auswärtige Einkaufsstädte vor (Einkaufsorientierung auf die Stadt Schlüchtern ca. 61 %).

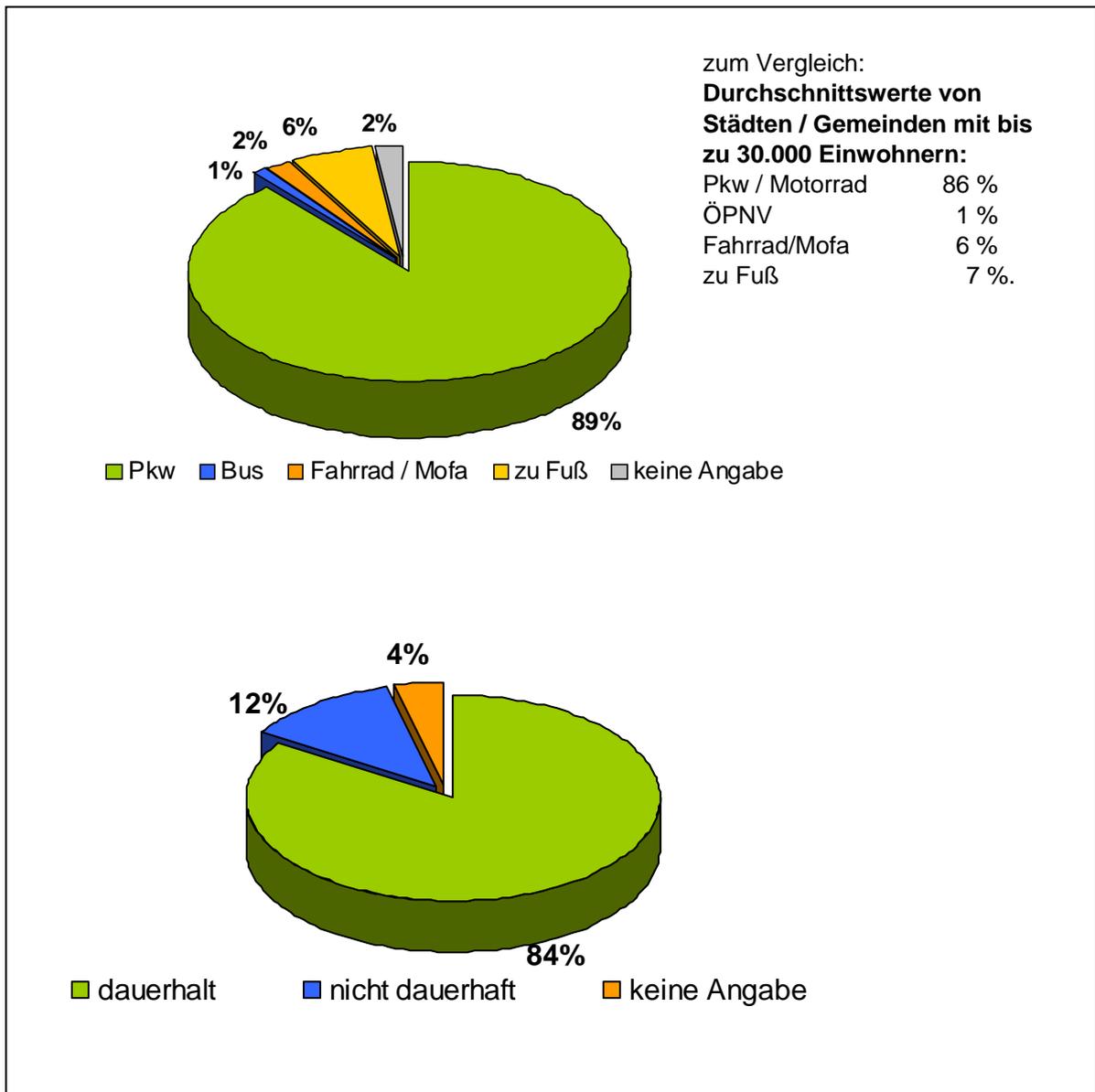
Damit ist im langfristigen Bedarfsbereich insgesamt ebenfalls ein überdurchschnittlicher Bevorzugungsgrad von Angeboten in der Stadt Schlüchtern gegeben. Zwar spielen in diesen Sortimenten auch die Angebote im Oberzentrum Fulda eine Rolle (z. B. bei Optik, Uhren / Schmuck, Heimtextilien, Elektrowaren / Foto und Zubehör), jedoch sind für die Stadt Schlüchtern gute Kaufkraftbindungsquoten gegeben. Eine Ausnahme stellt in diesem Zusammenhang das Sortiment Möbel dar, wo die Einkaufsorientierung auf Schlüchtern bei lediglich ca. 26 % liegt. Mit Ausnahme von Möbeln und Bau- / Heimwerker-, Gartenbedarf werden die Sortimente des langfristigen Bedarfs von den sich am Wohnort versorgenden Einwohnern fast ausschließlich in der Innenstadt bevorzugt eingekauft.

1.4 Verkehrsmittelwahl und Pkw-Verfügbarkeit

Bei der **Verkehrsmittelwahl** zum Einkauf in der Stadt Schlüchtern kommt dem Pkw (ca. 89 % der Bürger) eine dominierende Bedeutung zu (vgl. Abbildung 18). Damit entspricht der Modal-Split weitgehend dem Durchschnitt von bundesdeutschen Klein- und Mittelstädten im ländlichen Raum.

Die Differenzierung nach Wohnort der Befragten zeigt erwartungsgemäß, dass die Bürger aus den peripher gelegenen Siedlungsteilen der Stadt Schlüchtern den Pkw bei Einkäufen in der Stadt Schlüchtern überdurchschnittlich häufig in Anspruch nehmen, während lediglich 75 % der Bewohner der Kernstadt bevorzugt mit dem Pkw einkaufen. Darüber hinaus ist festzustellen, dass mit zunehmendem Alter der Befragten der Pkw seltener zum Einsatz kommt und die fußläufige Versorgung bzw. mit öffentlichen Verkehrsmitteln – analog zu bundesweit ermittelten Befragungsergebnissen – eine größere Rolle spielt.

Abbildung 12: Verkehrsmittelwahl und Pkw-Verfügbarkeit beim Einkauf in der Stadt Schlüchtern



Quelle: GMA-Auswertung 2009 (n = 300).

Hinsichtlich der **Pkw-Verfügbarkeit** können 84 % der Befragten dauerhaft auf einen Pkw für Einkäufe zurückgreifen. Hingegen steht 12 % der Befragten kein Pkw dauerhaft zur Verfügung, um Erledigungen zu tätigen. Der hohe Anteil an Personen mit dauerhafter Pkw-Verfügbarkeit entspricht typischerweise den tatsächlichen Verhältnissen im ländlichen Raum. Damit ist den verkehrs- und parkplatzbezogenen Faktoren eine hohe Bedeutung für die Attraktivität der Einkaufsstadt Schlüchtern beizumessen.

2. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Schlüchtern

Nachfolgend werden die Ergebnisse des Fragenblocks zur Bewertung und zur Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Schlüchtern dargestellt; dies erfolgt in einer vergleichenden Gegenüberstellung von Haushaltsbefragung und Einzelhandelsbefragung.

2.1 Bewertung des Einzelhandelsimages

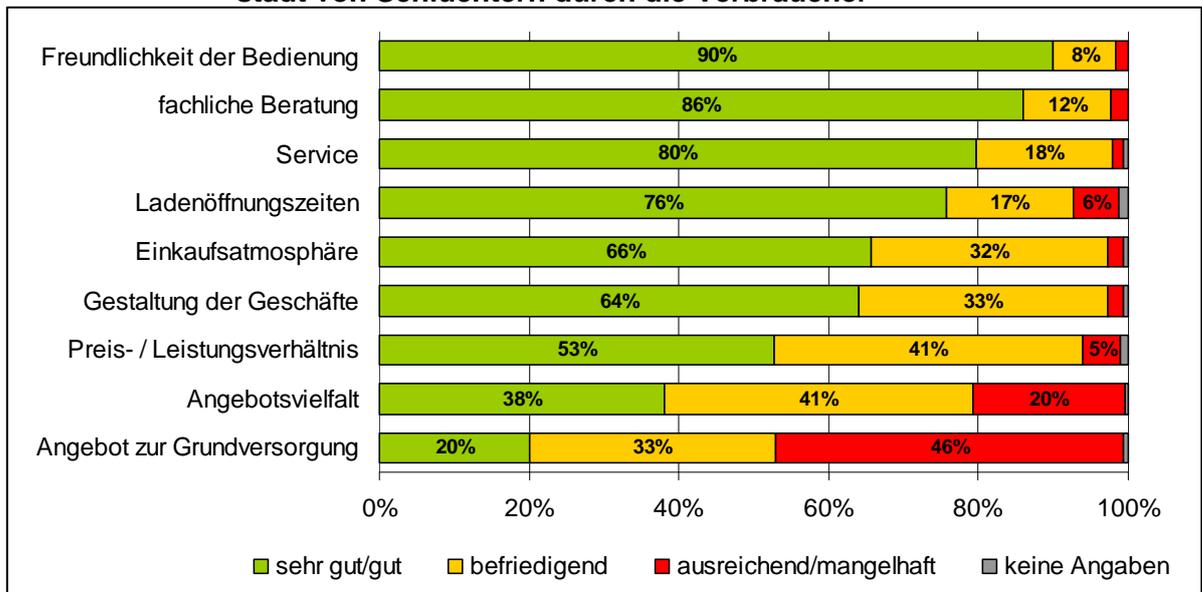
Das Image des Einzelhandels der Stadt Schlüchtern wurde anhand vorgegebener Kriterien einer Bewertung unterzogen, um die Zufriedenheit der Verbraucher mit der Qualität des Einzelhandelsangebotes zu ermitteln und diese Ergebnisse mit der Selbsteinschätzung durch den Einzelhandel zu vergleichen. Den Befragten stand jeweils eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung. Für die Aussagekraft der Ergebnisse ist von Bedeutung, dass neben den eigenen Erfahrungen der Befragten auch die durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ bekannte Leistungsfähigkeit in die Benotung der Teilaspekte einfließen kann.

Die Beurteilungen durch die Bürger und Einzelhändler zeigen tendenziell das gleiche Bild auf, wobei die befragten Händler den Einzelhandelsstandort insgesamt kritischer bewerten als die befragten Bürger (vgl. Abb. 12 und 13).

Positiv werden sowohl von den Schlüchterner Bürgern als auch von den Händlern die Freundlichkeit der Bedienung, die Beratung, der Service sowie die Ladenöffnungszeiten eingeschätzt. Die Bewertungen der zwei befragten Gruppen stimmen auch hinsichtlich der deutlich negativen Beurteilung der Angebotsvielfalt und der Angebote zur Grundversorgung überein. Mit Ausnahme des Preis-Leistungs-Verhältnisses werden alle Aspekte durch die örtlichen Einzelhändler schlechter bewertet als durch die Verbraucher. Die übrigen Aspekte „Gestaltung der Geschäfte“ und „Einkaufsatmosphäre“ werden durch Verbraucher und Einzelhändler überaus unterschiedlich wahrgenommen, was sich in einer unterschiedlichen Durchschnittsnote niederschlägt. Während die Gestaltung der Geschäfte und die Einkaufsatmosphäre durch die Verbraucher eher als gut bewertet werden, schätzen die Händler diese Aspekte eher als befriedigend ein. Handlungsbedarf ergibt

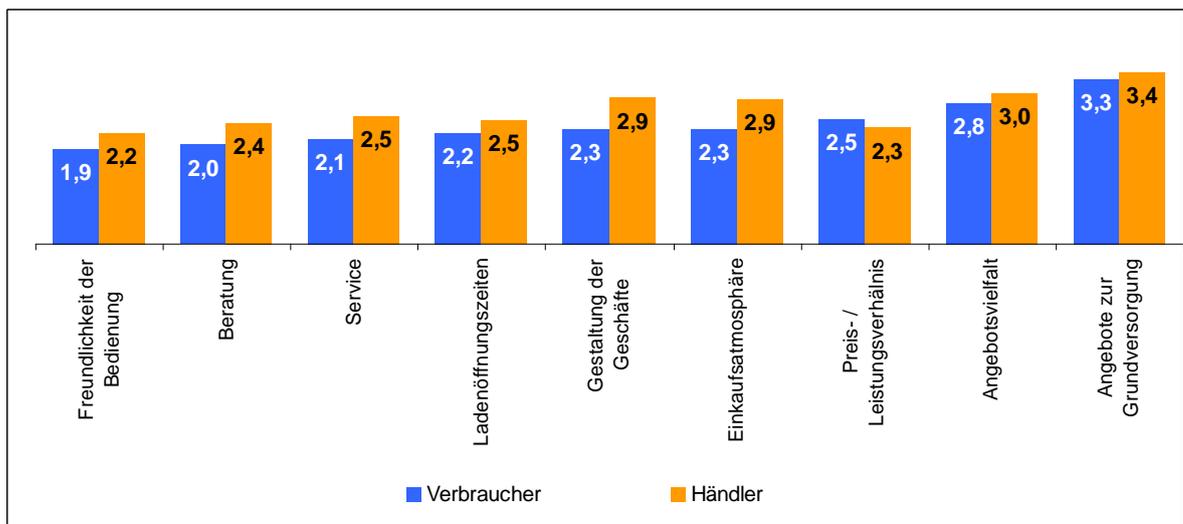
sich insbesondere hinsichtlich der Angebotsvielfalt und der eingeschränkten Angebote zur Grundversorgung in der Innenstadt.

Abbildung 13: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Schlüchtern durch die Verbraucher



Quelle: GMA-Auswertung (n = 300)

Abbildung 14: Bewertung des Einzelhandelsimages der Stadt Schlüchtern durch Verbraucher und Einzelhändler



Quelle: GMA-Auswertung 2009.

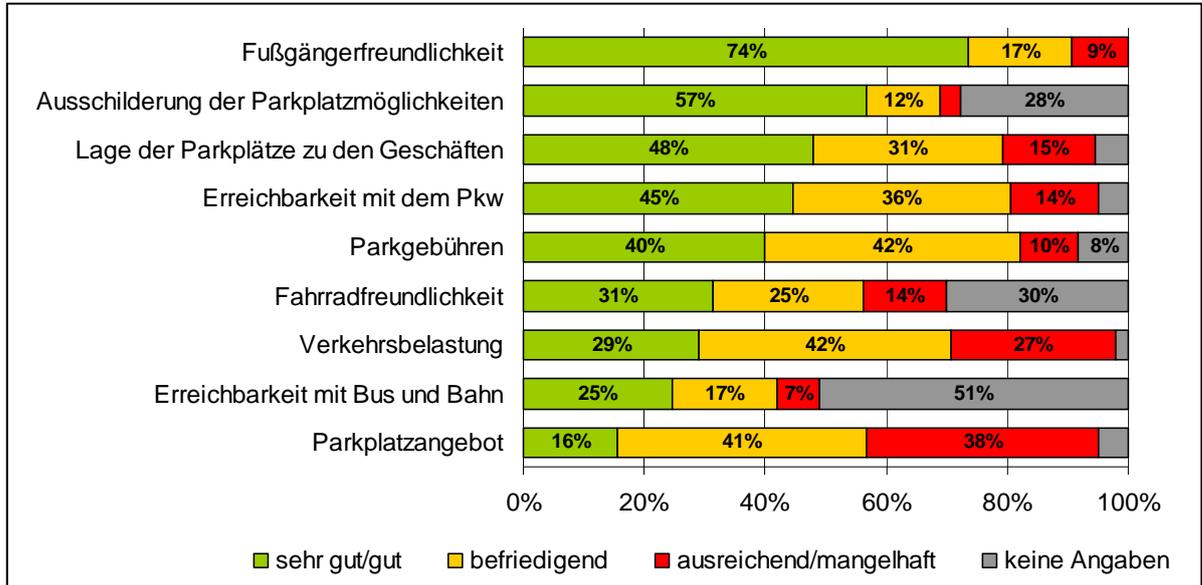
2.2 Bewertung der Verkehrssituation in der Schlüchterner Innenstadt

Für die Bewertung ausgewählter Faktoren zur Verkehrs- und Parkplatzsituation in Schlüchtern stand den Befragten wiederum eine Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft) zur Verfügung. Die Meinungsbilder von Schlüchterner Bürgern und Schlüchterner Händlern gehen hier z. T. deutlich auseinander.

Während die Aspekte „Fußgängerfreundlichkeit“ und „Ausschilderung der Parkplätze“ aus Sicht der Verbraucher am besten abschneiden, weicht die Ansicht der Händler insbesondere hinsichtlich des Aspektes der Ausschilderung der Parkplätze deutlich ins Negative ab. Die von den Händlern als am besten bewerteten Aspekte sind die Fußgängerfreundlichkeit sowie die Erreichbarkeit mit dem Pkw, wobei die Durchschnittsnoten bereits mit 2,7 eher in Richtung befriedigend tendieren (vgl. Abbildung 15 und 16).

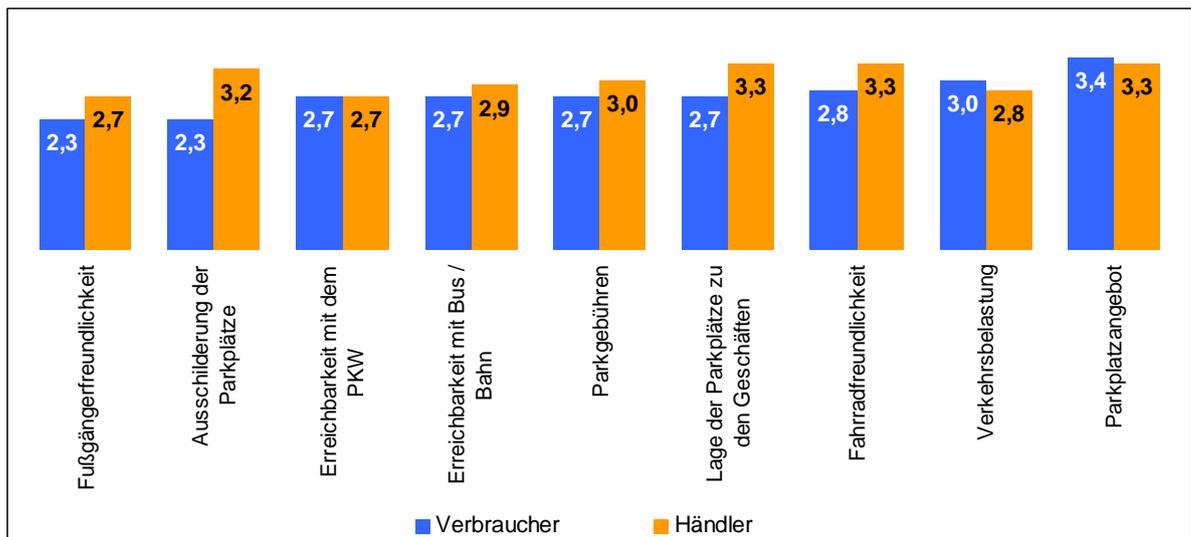
Verbesserungspotenzial ist aus Sicht sowohl der Verbraucher als auch der Händler insbesondere hinsichtlich des Parkplatzangebotes in der Innenstadt gegeben; darüber hinaus bemängeln die Händler die Lage der Parkplätze zu den Geschäften, die Fahrradfreundlichkeit und die Ausschilderung der Parkplätze. Insgesamt bewerten die Einzelhändler die Verkehrs- und Parkplatzsituation ebenfalls deutlich kritischer als die Verbraucher, wobei die Bewertung sowohl durch Händler als auch durch Verbraucher im Vergleich zur Bewertung der Geschäfts- und Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt deutlich schlechter ausfällt.

Abbildung 15: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt von Schlüchtern durch die Verbraucher



Quelle: GMA-Auswertung 2009 (n = 300).

Abbildung 16: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt von Schlüchtern durch Verbraucher und Einzelhändler

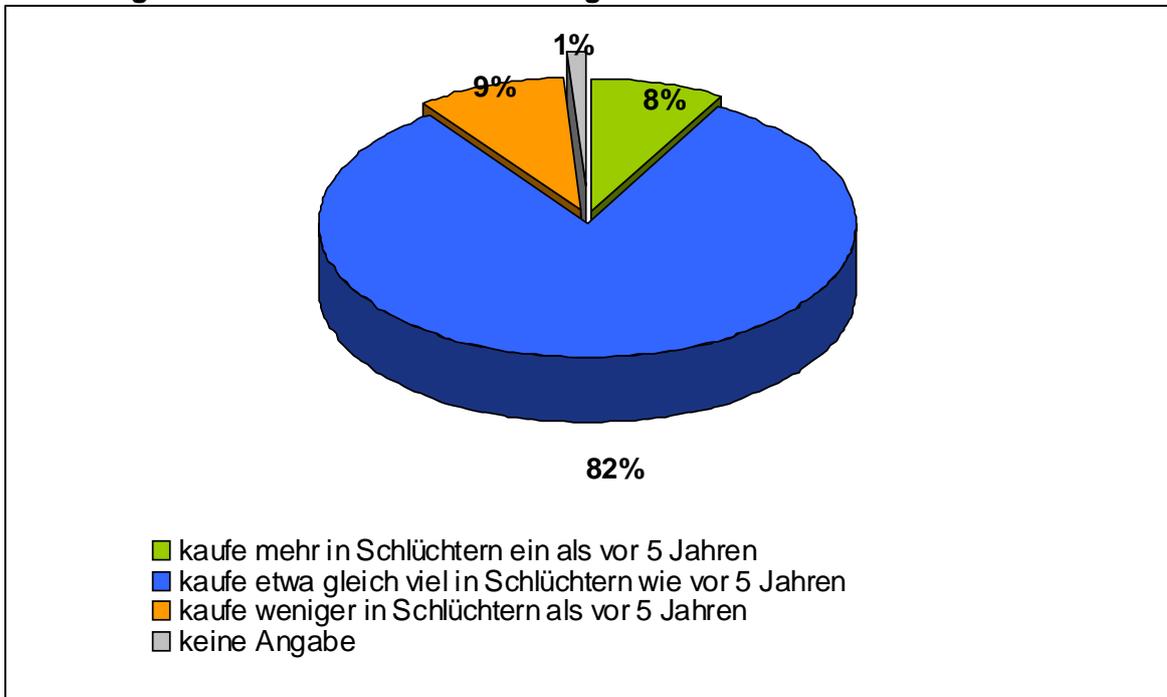


Quelle: GMA-Auswertung 2009 (n = 300).

2.3 Einkaufsverhalten im Zeitverlauf

Zur Bewertung der Entwicklung von Schlüchtern als Handelsplatz wurden die Verbraucher gefragt, ob sie in der Stadt Schlüchtern mehr, gleich viel oder weniger einkaufen als vor fünf Jahren. 82 % der Befragten gaben an, etwa gleich viel in Schlüchtern wie vor fünf Jahren einzukaufen; 8 % sagten aus, mehr einzukaufen als vor fünf Jahren, ca. 9 %, dass sie weniger als vor fünf Jahren in Schlüchtern einkaufen (vgl. Abbildung 17). Damit ist im Zeitverlauf ein insgesamt vergleichsweise konstantes Einkaufsverhalten der Bürger in Schlüchtern vorhanden.

Abbildung 17: Einkaufsverhalten im Vergleich



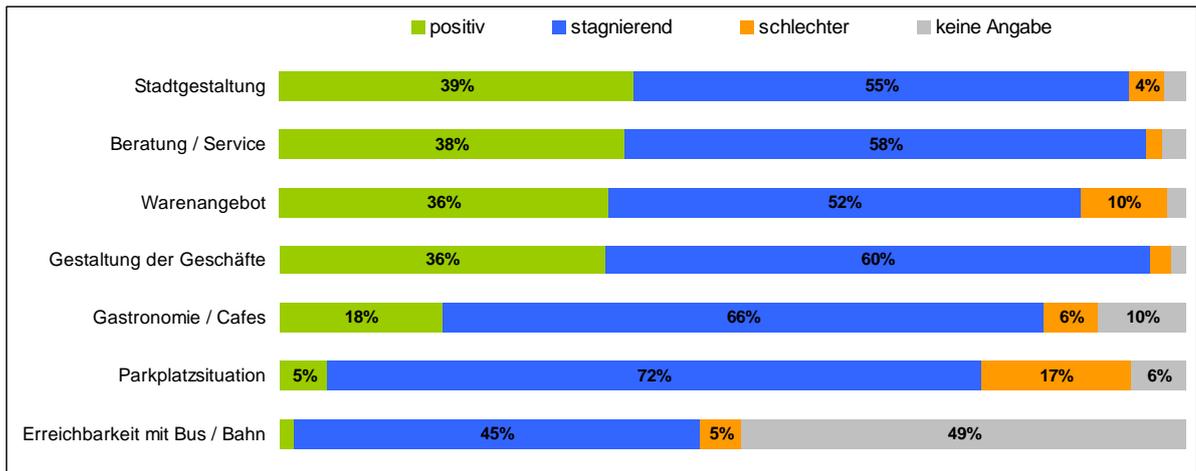
Quelle: GMA-Auswertung 2009 (n=300).

2.4 Bewertung von Veränderungen in der Stadt Schlüchtern

Ausgewählte Faktoren der Standortentwicklung wurden durch die Befragten hinsichtlich der Veränderungen in den letzten Jahren bewertet. Dabei sehen die Bürger und Einzelhändler v. a. eine positive Entwicklung hinsichtlich der Stadtgestaltung und des Warenangebotes, die Bürger auch hinsichtlich der fachlichen Beratung / des Services des örtlichen

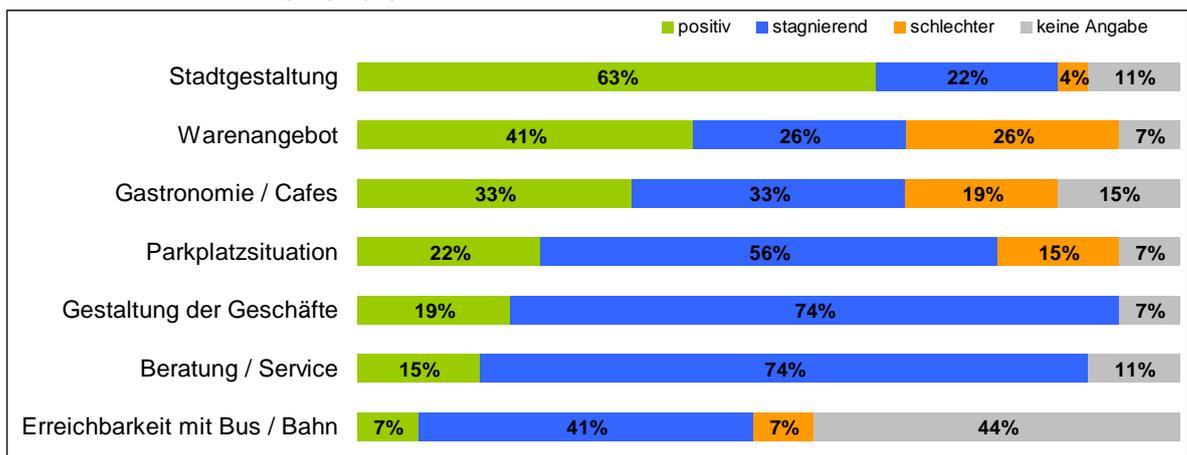
Einzelhandels. Überwiegend positiv werden durch Einzelhändler und Verbraucher auch die Entwicklungen im Gastronomiebereich bewertet. Tendenziell eher negativ sehen die Verbraucher die Entwicklung der Parkplatzsituation (vgl. Abbildungen 18 und 19)

Abbildung 18: Bewertung der Veränderungen in der Stadt Schlüchtern durch die Verbraucher



Quelle: GMA-Auswertung 2009 (n = 300).

Abbildung 19: Bewertung der Veränderungen in der Stadt Schlüchtern durch die Einzelhändler



Quelle: GMA-Auswertung 2009 (n = 33).

Damit wird deutlich, dass die Stadt Schlüchtern aus Sicht der örtlichen Akteure insbesondere hinsichtlich der Stadtgestaltung gewonnen hat, während die Parkplatzsituation durch die Verbraucher als tendenziell schlechter empfunden wird.

2.5 Ergänzungswünsche zum Angebot in der Stadt Schlüchtern

Die Befragten sehen übereinstimmend die größten Angebotsdefizite unter räumlichen Gesichtspunkten bei **Nahrungs- und Genussmittel in der Innenstadt**. Erst mit großem Abstand und deutlich untergeordnet werden Ergänzungswünsche bei Bekleidung und im gastronomischen Bereich genannt. Darüber hinaus werden seitens der Verbraucher auch Ergänzungspotenziale bei Büchern und Spielwaren, Angeboten für Jugendliche allgemein sowie Geschenken und Haushaltswaren gesehen, seitens der Händler auch im Bereich Elektrowaren. Die sonstigen Einzelnennungen sind der Tabelle 2 zu entnehmen. Zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit der einzelhandelsbezogenen Vorschläge der Befragten wird nachfolgend im Rahmen des Branchenkonzeptes für die Stadt Schlüchtern Stellung genommen.

Tabelle 2: Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in der Stadt Schlüchtern

Vorschläge	Befragung	Bürger n = 300	Einzelhändler n = 33
Nahrungs- und Genussmittel in der Innenstadt		98	9
Bekleidung allgemein		16	6
Gastronomie		16	6
Bücher, Spielwaren		4	2
Angebote für Jugendliche allgemein		3	1
Geschenke, Haushaltswaren		3	-
Elektrowaren		-	2
Fahrräder und Zubehör		-	1
Musikalien		-	1
Post		-	1
sonstiges		7	-
Vorschläge gesamt		147	29
Quelle: GMA-Bürger- und Einzelhandelsbefragung 2009 (Mehrfachnennungen möglich)			

2.6 Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Schlüchtern

Zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Schlüchtern werden von Seiten der Bürger und der Einzelhändler insbesondere eine **Verbesserung der Parksituation**, z. B. Jahreskarten für Anwohner und Berufstätige in der Innenstadt, mehr kostenlose Parkplätze, Ausbau der Parkplatzkapazitäten oder ein modernes Parkhaus im Stadt genannt. Weitere Anregungen treten gegenüber diesen Nennungen deutlich zurück und sind der nachfolgenden Tabelle 3 zu entnehmen.

Tabelle 3: Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Schlüchtern

Vorschläge	Befragung	Bürger n = 300	Einzelhandel n = 33
Verbesserung der Parksituation in der Innenstadt		60	7
Obertorstraße als Fußgängerzone		14	3*
längere Öffnungszeiten der Ämter		11	-
Verbesserung des Stadtbildes		7	-
weniger Verkehr in der Innenstadt		3	-
ÖPNV-Verbindungen verbessern		3	1
mehr Sauberkeit und Ordnung		3	3
Reaktivierung der Brachfläche Lins (EG)		-	2
Neugestaltung des Stadtplatzes, auch für (Außen-)Gastronomie		-	2
einheitliche Gestaltung der Grabenstraße (Bodenbelag, Barrierefreiheit)		-	2
Sonstige		10	7
Vorschläge gesamt		111	27
* Sperrung der Obertorstraße ab Freitag mittags / Erhöhung der Fußgängerfreundlichkeit.			
Quelle: GMA-Bürger- und Einzelhandelsbefragung 2009 (Mehrfachnennungen möglich)			

3. Unternehmensbefragung

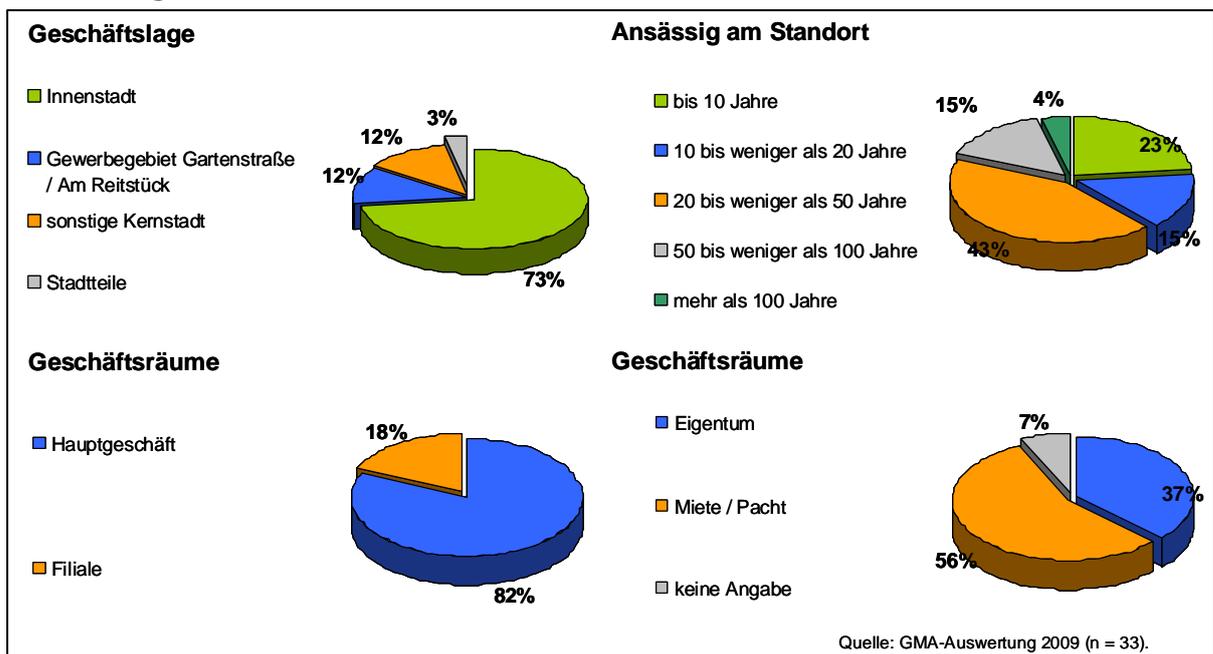
Im Rahmen der Unternehmensbefragung in der Stadt Schlüchtern wurden Interviews mit 33 lokalen Betriebsverantwortlichen geführt, um tiefere qualitative Aussagen zur Situation und möglichen Ansätzen zur Verbesserung des Handelsplatzes Schlüchtern aus

Expertensicht zu erhalten. Die Auswahl der Betriebe erfolgte unter der Zielsetzung, ein breites Meinungsbild über alle Warengruppen hinweg, von Betrieben mit Standort in und außerhalb der Innenstadt sowie von Filial- als auch selbständigen Facheinzelhandelsbetrieben zu erhalten. Darüber hinaus wurden persönliche Interviews mit den Betrieben Herkules Bau- und Heimwerkermarkt, Herkules E-Center und tegut geführt, wobei hierbei auf den standardisierten Fragebogen verzichtet wurde. Insgesamt konnten somit etwa 30 % aller Einzelhandelsgeschäfte in der Stadt Schlüchtern befragt werden.

3.1 Strukturmerkmale der befragten Betriebe

Nachfolgend werden zunächst die wichtigsten Strukturdaten der teilnehmenden Einzelhandelsbetriebe vorgestellt.

Abbildung 20: Statistische Merkmale



Nach den Angaben der befragten Einzelhändler sind 82 % als Hauptgeschäfte und 18 % als Filialbetriebe einzuordnen (vgl. Abbildung 20), so dass für die Stadt Schlüchtern neben den größeren Fach- und SB-Märkten ein differenzierten Besatzzinhaber geführter Fachgeschäfte strukturprägend ist.

Von den antwortenden Betrieben haben 65 % ihre Geschäftsräume angemietet und bei 37 % der befragten Anbieter befinden sich die Geschäftsräume im Eigentum; 7 % der Betriebe machten hierzu keine Angabe. Die Eigentumsquote ist im interkommunalen Vergleich mit ca. 37 % als relativ hoch zu bewerten.

Bezüglich der Ansiedlungsdauer der Betriebe am derzeitigen Standort zeigt sich folgende Struktur:

- 23 % der Betriebe sind bis zu 10 Jahre am derzeitigen Standort ansässig,
- 15 % der Betriebe seit 10 – 29 Jahren,
- 43 % der Betriebe seit 20 – 49 Jahren,
- 15 % der Betriebe seit 50 – 99 Jahre,
- 4 % der Betriebe seit 100 und mehr Jahren.

Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Einkaufsorten ist in der Stadt Schlüchtern eine hohe Standorttreue im Einzelhandelsbesatz zu erkennen, die auf eine starke Identifikation der Unternehmer mit der Stadt Schlüchtern schließen lässt. Die „Traditionsbetriebe“ sind als imageprägende und stadttypische Einzelhandelsbetriebe mit einem identitätsstiftenden Charakter hervorzuheben. Gleichzeitig zeigt eine hohe Zahl „junger“ Betriebe eine Dynamik des Einzelhandelsstandortes Schlüchtern, so dass keine Gefahr einer Überalterung der Betriebsstrukturen im Einzelhandel zu erkennen ist.

3.2 Betriebliche Entwicklung

Hinsichtlich der Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung in den letzten zwei Geschäftsjahren waren die Befragten insgesamt überwiegend zufrieden oder sehr zufrieden (42 % bzw. 44 %). Weiterhin positiv sehen die Umsatzentwicklung ca. 41 % der befragten Betriebe, während 45 % in den kommenden zwei Jahren von einem stagnierenden Umsatz ausgehen. Von einer negativen Umsatzerwartung in den nächsten zwei Jahren gehen 7 % der befragten Betriebe aus.

3.3 Umsatzherkunft

Auf die Frage nach der räumlichen Umsatzherkunft zeigt sich, dass etwa zwischen 40 und 50 % des Betriebsumsatzes mit Kunden aus dem Stadtgebiet Schlüchtern erzielt werden. Der verbleibende Anteil beruht größtenteils auf Umsätzen mit Kunden aus den Nachbarkommunen und wird nur zu relativ geringen Teilen Touristen bzw. Streukunden aus deutlich größerer Entfernung generiert. Unter den für das Einzugsgebiet wesentlichen Nachbarkommunen sind insbesondere die innerhalb eines 25 Kilometer-Radius um die Stadt Schlüchtern gelegenen Gemeinden Steinau an der Straße, Sinntal, Flieden, Kalbach, Freiensteinau zu nennen, wenngleich das Einzugsgebiet für einige Betriebe deutlich größer und für andere deutlich kleiner ausfällt.

3.4 Investitionsverhalten

Folgende betriebliche Veränderungen wurden von den befragten Betrieben in den letzten fünf Jahren vorgenommen.¹

- 6 Betriebe haben die Geschäftsräume modernisiert,
- 6 Betriebe haben eine Veränderung des Sortiments vorgenommen,
- 5 Betriebe haben das Personal aufgestockt,
- 1 Betrieb hat eine Modernisierung der Außenfassade vorgenommen,
- 1 Betrieb hat einen zusätzlichen Beratungsraum installiert,
- 2 Betreiber haben die Geschäftsräume vom Vorgänger übernommen,
- 2 Betriebe haben eine Filialisierung vorgenommen, einer davon in der Stadt Schlüchtern,
- 1 Betrieb ist aus einer Nachbargemeinde in die Stadt Schlüchtern gewechselt,
- 1 Betrieb hat eine Geschäftsfelderweiterung vorgenommen,
- 1 Betrieb hat Personal abgebaut,
- 1 Betrieb hat die Verkaufsfläche vergrößert und 1 Betrieb hat die Verkaufsfläche verkleinert,
- 1 Betrieb hat in Werbung investiert.

¹ Mehrfachnennungen möglich.

Auf die Frage nach geplanten betrieblichen Veränderungen innerhalb der nächsten 5 Jahre wurden folgende Angaben gemacht¹:

- 6 Betriebe planen eine Modernisierung ihrer Geschäftsräume,
- 4 Betriebe wollen ihre Verkaufsfläche vergrößern,
- in 4 Betrieben ist eine Sortimentsänderung geplant,
- 2 Betriebe planen den Geschäftsbetrieb am Standort Schlüchtern aufzugeben (davon verfügt 1 Betrieb bereits über einen Nachfolger),
- 2 Betriebe möchten insgesamt drei zusätzliche Mitarbeiter einstellen,
- 1 Betrieb möchte den Standort seines Lagers optimieren.

Der Großteil der antwortenden Betriebe beabsichtigt, durch einzelbetriebliche Maßnahmen den Betriebsstandort in der Stadt Schlüchtern zu sichern. In den letzten 5 Jahren haben 72 % der befragten Einzelhändler betriebliche Veränderungen durchgeführt. In den kommenden 5 Jahren planen 63 % der befragten Einzelhändler betriebliche Veränderungen, so dass das Investitionsverhalten ein nahezu gleichbleibendes Niveau aufzeigt. Der geringe Anteil der Befragten, die keine Veränderungsabsichten äußern, lässt insgesamt eine vergleichsweise hohe Dynamik des ansässigen Einzelhandels auch für die Zukunft erwarten, wengleich zu berücksichtigen ist, dass sich bei einer Händlerbefragung i. d. R. überdurchschnittlich viele der engagierten Händler beteiligen. Sowohl in der Vergangenheit als auch in der Zukunft standen bzw. stehen dabei Modernisierungsmaßnahmen als auch Sortimentsveränderungen im Vordergrund der betrieblichen Maßnahmen.

¹ Mehrfachnennungen möglich.

III. Einzelhandelsangebot in der Stadt Schlüchtern

1. Einzelhandelsbestand

Im Juli 2009 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine vollständige Erhebung der Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Schlüchtern durchgeführt (vgl. Tabelle 5).

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der **Stadt Schlüchtern insgesamt**

- 122 Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Lebensmittelhandwerks
- ca. 49.240 m² Verkaufsfläche
- ca. 138,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** wurden zugeordnet:

- 38 Betriebe (= ca. 31 % aller Betriebe)
- ca. 10.320 m² VK (= ca. 21 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 41,6 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 30 % des Gesamtumsatzes)

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfielen:

- 84 Betriebe (= ca. 69 % aller Betriebe)
- ca. 38.920 m² VK (= ca. 79 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 97,3 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 70 % des Gesamtumsatzes)

Differenziert nach **Branchen** liegt mit ca. 10.000 m² Verkaufsfläche die Angebotsschwerpunkte des Einzelhandels im Nahrungs- und Genussmittelsektor (v. a. Herkules E-Center, 2 x Tegut, Aldi, Lidl, Penny, Plus / Netto), bei Bekleidung, Schuhe, Sport (v. a. Kaufhaus Langer, Takko, KiK, NKD, Deichmann, Schuh Weishaar) sowie Hausrat, Einrichtung, Mö-

bel (v. a. Möbel Rudolf, Dän. Bettenlager, McGeiz); somit entfällt jeweils ca. 21 % der gesamten Verkaufsfläche auf diese Warengruppen. Den nächst größten Verkaufsflächenanteil umfasst die Branche Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf; hier bezieht sich das Angebot auf wenige, größtenteils großflächige Betriebe (v. a. Herkules Baumarkt). Erst mit großem Abstand folgen die Warengruppen Elektrowaren, Medien, Foto (2.700 m² Verkaufsfläche), Bücher, Schreib- und Spielwaren (ca. 2.340 m² Verkaufsfläche) sowie Gesundheit, Körperpflege (ca. 2.030 m² Verkaufsfläche). Den größten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche macht der überwiegend langfristige Bedarf (ca. 46 %) der Stadt Schlüchtern aus.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen in der Stadt Schlüchtern

Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz** (brutto)	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	38	31,1	10.320	21,0	41,6	30,0
Gesundheit, Körperpflege	9	7,4	2.030	4,1	15,7	11,3
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	6	4,9	1.510	3,1	3,1	2,2
kurzfristiger Bedarf	53	43,4	13.860	28,2	60,4	43,5
Bücher, Schreib-, Spielwaren	9	7,4	2.340	4,7	7,6	5,5
Bekleidung / Schuhe / Sport	19	15,6	10.440	21,2	25,9	18,7
mittelfristiger Bedarf	28	23,0	12.780	25,9	33,5	24,1
Elektrowaren, Medien, Foto	12	9,8	2.700	5,5	12,1	8,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	12	9,8	10.480	21,3	16,6	12,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	4	3,3	7.020	14,3	11,0	7,9
Optik, Uhren / Schmuck	7	5,7	570	1,2	2,8	2,0
sonstige Sortimente***	6	4,9	1.830	3,7	2,4	1,7
langfristiger Bedarf	41	33,6	22.600	45,9	44,9	32,4
Einzelhandel gesamt	122	100,0	49.240	100,0	138,9	100,0
* Betriebe wurden je nach Sortimentsschwerpunkt einer Branche zugeordnet. ** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsfläche und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (z. B. Supermärkte, Drogeriemärkte) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet. *** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen) Quelle: GMA-Erhebungen 2009 (ca.-Werte, gerundet)						

Die nachfolgende Tabelle stellt die Verteilung des Einzelhandelsbestandes nach **Lagekategorien** dar. Während den eindeutigen Standortschwerpunkt der Betriebe die Innenstadt darstellt (61 %), übertrifft das Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück die Verkaufsfächenausstattung in der Innenstadt (42 %) mit einem Verkaufsflächenanteil von 46 %. Auf die sonstige Kernstadt entfallen ca. 12 % aller Betriebe und 7 % der Gesamtverkaufsfläche, in den Ortsteilen sind 8 % der Betriebe und 5 % der Gesamtverkaufsfläche vorhanden. Dies verdeutlicht die hohe Bedeutung der beiden Standortlagen Innenstadt und Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück.

Tabelle 5: Verkaufsflächenbestand nach Lagekategorien

Daten	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Innenstadt Schlüchtern	74	60,7	20.720	42,1	62,7	45,1
Gewerbegebiet Gartenstraße	24	19,7	22.710	46,1	64,6	46,5
Streu- und Nebenlagen Kernstadt	14	11,5	3.450	7,0	7,2	5,2
Ortsteile	10	8,2	2.360	4,8	4,4	3,2
Stadt Schlüchtern gesamt	122	100,0	49.240	100,0	138,9	100,0
Quelle: GMA-Erhebungen 2009 (ca.-Werte, gerundet)						

2. Bewertung des Einzelhandelsbestandes anhand ausgewählter Kennziffern

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Schlüchtern.

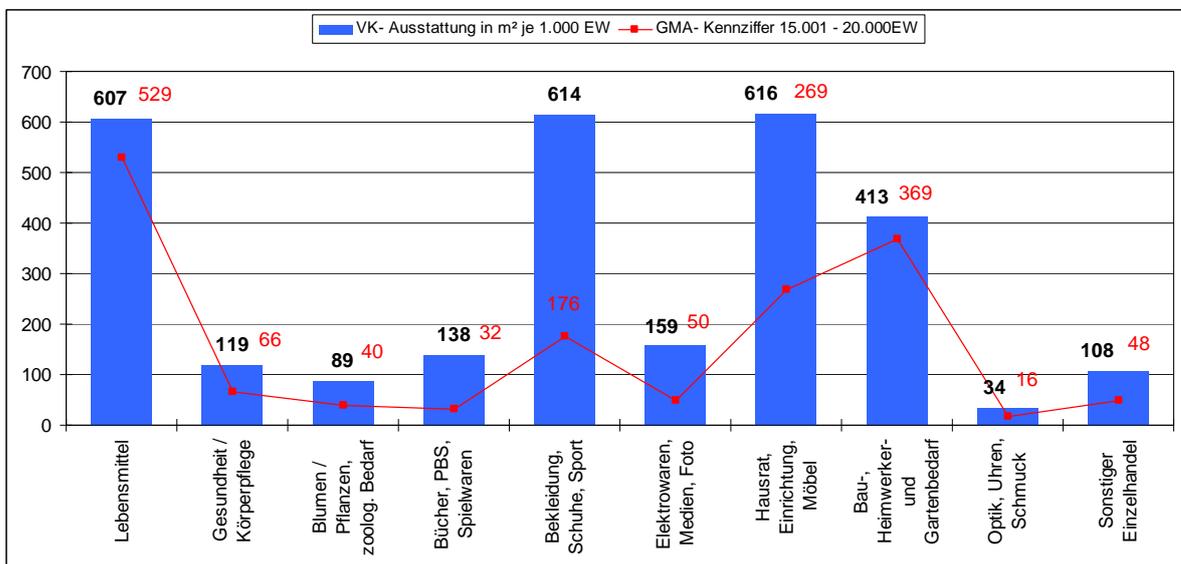
Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich nur einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die

erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nachfolgenden Kapitel V.4.

Die branchenbezogene Betrachtung des Verkaufsflächenbestandes in der Stadt Schlüchtern zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer in nahezu allen Branchen eine überdurchschnittliche Ausstattung besteht. Insbesondere gilt dies für die Warengruppen Lebensmittel, Bekleidung / Schuhe / Sport, Hausrat / Einrichtung / Möbel sowie Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 21: Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner in der Stadt Schlüchtern nach Branchen



Dies ist v. a. darauf zurückzuführen, dass Schlüchtern als Mittelzentrum ein größeres Umland als Mittelzentren vergleichbarer Größenordnung versorgt und deshalb über eine vergleichsweise hohe Einzelhandelsausstattung verfügt.

IV. Nachfragesituation

1. Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schlüchtern

Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher überwiegend zum Einkauf auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Schlüchtern wurden folgende Aspekte zugrunde gelegt:

- Angebotssituation in der Stadt Schlüchtern
- Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- siedlungs- und zentralörtliche Strukturen im Umland
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten im Umland
- ausgewählte Zeitdistanzen als Widerstandskomponente (Distanzempfindlichkeit des Kunden).

Neben der gutachterlichen Ermittlung der Einkaufsverflechtungen konnten zur Abgrenzung des Marktgebietes unternehmensinterne Daten über Kundenerhebungen von mehreren strukturprägenden Einzelhandelsbetrieben herangezogen werden. Nicht zuletzt standen die Angaben der Einzelhändler aus der Einzelhandelsbefragung zur Verfügung.

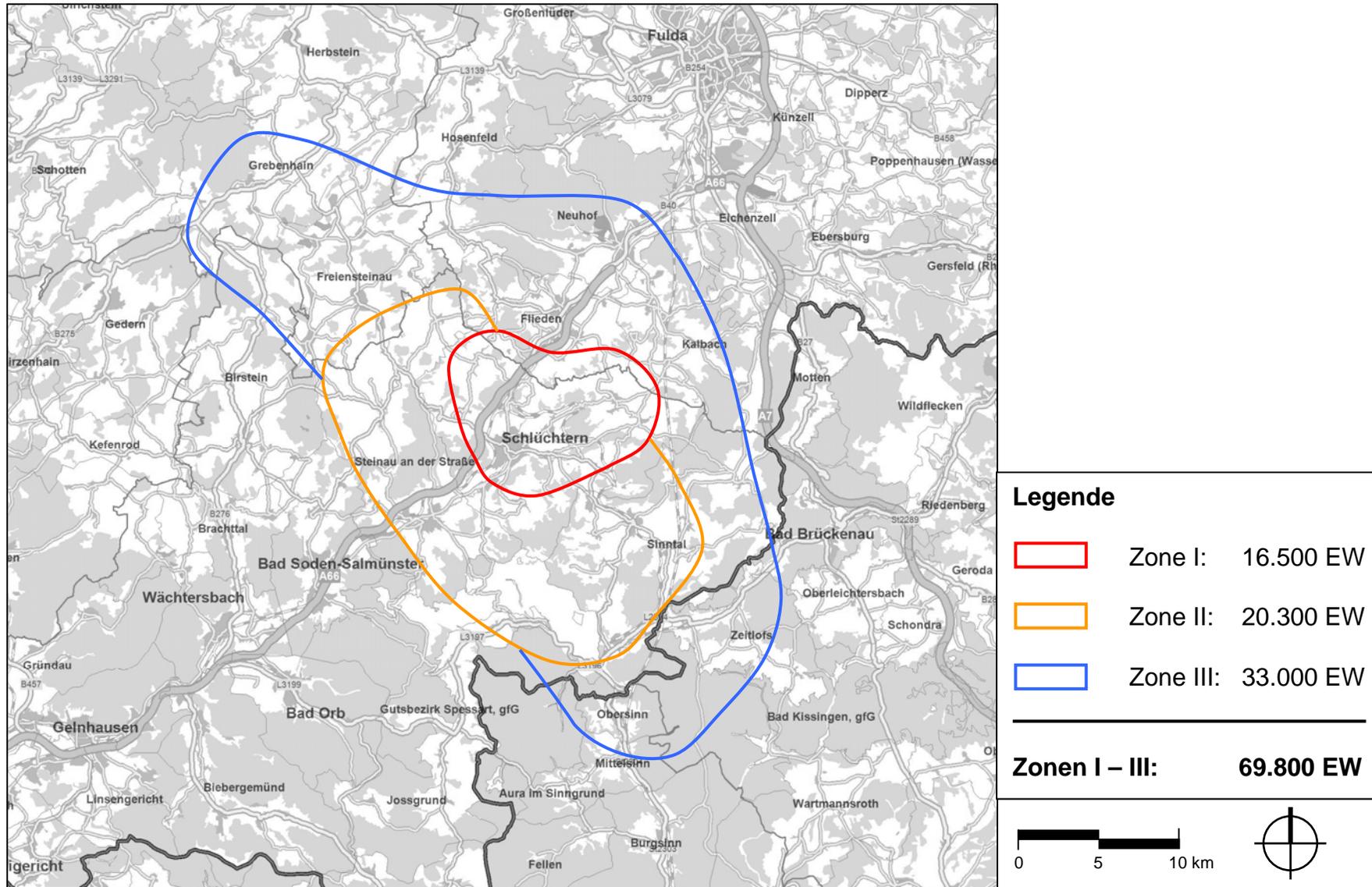
Zone	Gemeinde	Kunden abs.	Kunden %	Einwohner	Kundenkontaktquote**
I	Schlüchtern	2.161	43,1	16.933	128
II	Sinntal	588	11,7	9.352	63
	Steinau a. d. Straße	587	11,7	10.940	54
	Zone II gesamt	1.175	23,4	20.292	58
III*	Flieden	357	7,0	8.669	41
	Freiensteinau	163	3,3	3.349	49
	Grebenhain	84	1,7	5.069	17
	Kalbach	196	3,9	6.365	31
	Neuhof (Fulda)	254	5,1	11.018	23
	Obersinn	17	0,3	1.033	16
	Zeitlofs	65	1,3	2.137	30
	Zone III gesamt	1.136	22,7	32.571	35
Marktgebiet gesamt		4.472	89,2	74.865*	60
	Bad Brückenau	73	1,5	7.007	10
	Bad Orb	6	0,1	9.857	1
	Birstein	12	0,2	6.490	2
	Brachtal	5	0,1	5.195	1
	Fulda	3	0,1	64.129	0
	Bad Soden-Salmünster	196	3,9	13.547	14
	Wächtersbach	15	0,3	12.423	1
	sonstige	235	4,7		
gesamt		5.015	100,0		
<p>* Für die Gemeinde Kalbach und Neuhof (Fulda) erfolgte eine teilweise Zuordnung zum Marktgebiet (siehe Abgrenzung des Marktgebietes unten)</p> <p>** definiert als Kundenzahl / Einwohner*1000</p> <p>GMA-Darstellung 2010; Stichproben normiert auf einen Tag</p> <p>Datengrundlage: Angaben von Kaufhaus Langer, Herkules Baumarkt, Herkules E-Center</p>					

Vor diesem Hintergrund lässt sich folgendes Marktgebiet für den Einzelhandel in der Stadt Schlüchtern abgrenzen (vgl. Karte 3):¹

Zone I:	Stadt Schlüchtern	ca. 16.500 Einwohner
Zone II:	Gemeinde Steinau an der Straße , Gemeinde Sinntal	ca. 20.300 Einwohner
Zone III:	Gemeinde Flieden , Gemeinde Freiensteinau , Gemeinde Grebenhain , Gemeinde Kalbach (OT Eichenried, Mittelkalbach, Niederkalbach, Oberkalbach, Veitsteinbach) Gemeinde Neuhof (OT Hauswurz, Kauppen, Neuhof, Rommerz), Gemeinde Obersinn , Gemeinde Zeitlofs	ca. 33.000 Einwohner
Marktgebiet gesamt:		ca. 69.800 Einwohner

¹ Quelle: Stadt Schlüchtern, Stand: 30.06.2009 (nur Hauptwohnsitze); Hessisches Statistisches Landesamt, Stand: 31.12.2008.

Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandels in der Stadt Schlüchtern



Erstellt mit RegioGraph Planung, GMA-Bearbeitung 2010.

Die Versorgungsbedeutung der Stadt Schlüchtern umfasst im Wesentlichen den östlichen Teil des Main-Kinzig-Kreises sowie unmittelbar angrenzende Bereiche des Vogelsbergkreises, des Landkreises Fulda, des Landkreises Kissingen sowie des Landkreises Main-Spessart. Dabei wird die Einkaufsorientierung auf die Stadt Schlüchtern innerhalb des Stadtgebietes (Zone I) und aus den Gemeinden der „Bergwinkelregion“ (Zone II) am größten sein. Zone I und Zone II sind auch als Mittelbereich der Stadt Schlüchtern abgegrenzt. In westlicher Richtung wirken sich insbesondere die Angebote im Mittelzentrum Bad Soden-Salmünster (u. a. tegut, Aldi, Lidl, Penny, Rossmann, KiK, NKD, K&K Schuhcenter, T€di), nach Osten die räumliche Nähe zum Oberzentrum Fulda begrenzend auf die Ausdehnung des Marktgebietes aus. Darüber hinaus verfügen die benachbarten Unter- und Kleinzentren über jeweils eigene Angebote (z. B. Nahversorgungszentrum Steinau an der Straße, u. a. Edeka, Lidl, Schlecker). Die Bevölkerung der Gemeinden in Zone III dürfte aufgrund von eigenen Angeboten, insbesondere bei der Nahversorgung, der Lage zwischen mehreren Mittelzentren bereits deutliche Mehrfachorientierungen aufweisen, so dass von der Kaufkraft aus dieser Bereich nur ein Teil durch den Einzelhandel in Schlüchtern abgeschöpft werden kann.

In gewissem Umfang sind für die Stadt Schlüchtern jedoch auch Kunden von außerhalb des Marktgebietes zu erwarten (u. a. Touristen, Pendler). Außerdem ist davon auszugehen, dass einzelne Betriebe aufgrund ihrer individuellen Attraktivität ein über das abgegrenzte Marktgebiet hinausgehendes Einzugsgebiet erschließen können.

2. Kaufkraftpotenzial für den Schlüchterner Einzelhandel

2.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung im Jahr 2009 bei ca. 5.264 €. Davon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.788 € p. a.
- Nichtlebensmittel ca. 3.476 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die regionalen Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen. Für die Stadt Schlüchtern ist von einem tendenziell unterdurchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten auszugehen.¹

2.2 Aktuelles Kaufkraftvolumen

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im Marktgebiet der Stadt Schlüchtern von (vgl. Tabelle 4)

ca. 353,2 Mio. €

Davon entfallen auf die Stadt Schlüchtern ca. 84,8 Mio. €, auf die Bergwinkelregion (Schlüchtern, Steinau an der Straße, Sinntal) ca. 187,5 Mio. €

Differenziert nach **Hauptwarengruppen** entfallen

- ca. 120,0 Mio. € (= ca. 34 %) auf Nahrungs- und Genussmittel,
- ca. 233,2 Mio. € (= ca. 66 %) auf Nichtlebensmittel.

Nach **Zonen** gegliedert stellt sich die Kaufkraft wie folgt dar:

- | | | | |
|-------------|------------------|------|-----------|
| ▪ Zone I: | ca. 84,8 Mio. € | bzw. | ca. 24 % |
| ▪ Zone II: | ca. 102,7 Mio. € | bzw. | ca. 29 % |
| ▪ Zone III: | ca. 165,8 Mio. € | bzw. | ca. 47 %. |

¹ Die GfK Nürnberg errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik. Werte über 100 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin. Für die Stadt Schlüchtern liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 97,9 und ist damit als leicht unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Im überörtlichen Marktgebiet liegen die Kaufkraftkoeffizienten ebenfalls unterhalb des Bundesdurchschnitts und bewegen sich zwischen 92,6 (Gemeinde Obersinn) und 98,1 (Gemeinde Grebenhain).

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet der Stadt Schlüchtern

Zone	Zone I Schlüch- tern	Zone II	Zone III	Markt- gebiet gesamt
Einwohner	16.500	20.300	27.950	64.750
Branchen / Bedarfsbereiche	Kaufkraft in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	28,8	34,9	56,3	120,0
Gesundheit, Körperpflege	10,3	12,5	20,2	43,0
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1,8	2,2	3,6	7,6
überwiegend kurzfristiger Bedarf	41,0	49,6	80,0	170,6
Bücher, Schreib-, Spielwaren	4,2	5,0	8,1	17,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	10,9	13,1	21,2	45,2
überwiegend mittelfristiger Bedarf	15,0	18,2	29,3	62,5
Elektrowaren	7,6	9,2	14,8	31,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8,3	10,1	16,3	34,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	7,3	8,8	14,2	30,2
Optik / Akustik, Uhren / Schmuck	1,7	2,0	3,3	7,0
sonstige Sortimente*	4,0	4,8	7,8	16,6
überwiegend langfristiger Bedarf	28,8	34,9	56,4	120,1
Einzelhandel gesamt	84,8	102,7	165,8	353,2
* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)				
Quelle: GMA-Berechnungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)				

3. Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung durch den Einzelhandel in der Stadt Schlüchtern vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels in der Stadt Schlüchtern mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

In einer Modellrechnung stellt sich die Situation für den Einzelhandel der Stadt Schlüchtern insgesamt wie folgt dar:

	ca. 138,9 Mio. €	Gesamtumsatz
-	ca. 73,6 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 65,3 Mio. €	Umsatz mit Wohnbevölkerung der Stadt Schlüchtern

Zur Ermittlung der Kaufkraftbindung wird der Umsatz durch die Wohnbevölkerung der Kaufkraft der Bevölkerung der Stadt Schlüchtern gegenübergestellt:

ca. 65,3 Mio. € Umsatz Wohnbevölkerung

ca. 84,8 Mio. € Kaufkraft Wohnbevölkerung

= ca. 77 % Kaufkraftbindung

Der Einzelhandel in der Stadt Schlüchtern bindet gegenwärtig insgesamt ca. 77 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. dass Schlüchtern eine hohe Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung übernimmt. Knapp 25 % der Kaufkraft (ca. 19,5 Mio. €) fließen derzeit in Einkaufsorte außerhalb der Stadt Schlüchtern ab. Über die Hälfte (ca. 53 %) des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Schlüchtern werden gegenwärtig mit auswärtigen Kunden erzielt, was v. a. auf die Ausstattung in den umsatzstarken Segmenten Lebensmittel, Gesundheit / Körperpflege, Bekleidung / Schuhe / Sport sowie Bau- und Heimwerkerbedarf zurückzuführen ist (vgl. Tabelle 7). Zwischen den einzelnen Warengruppen bestehen z. T. deutliche Unterschiede; die höchsten Kaufkraftbindungsquoten werden in den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs (ca. 67 - 93 %) erreicht; in den Hauptwarengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs ist die Ausstattung zwar geringer (ca. 36 - 88 %), jedoch werden in einzelnen Branchen (z. B. Bau- und Heimwerker-, Gartenbedarf) ebenfalls hohe Kaufkraftbindungsquoten erreicht.

Tabelle 7: Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen

Warengruppe	Kaufkraftbindung in der Stadt Schlüchtern		Kaufkraftabfluss aus der Stadt Schlüchtern	
	in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €	in % des Umsatzes
<i>Nahrungs- und Genussmittel</i>	26,7	93	2,1	7
Gesundheit, Körperpflege	9,3	90	1,0	10
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1,6	85	0,3	15
kurzfristiger Bedarf	37,6	92	3,4	8
Bücher, Schreib- und Spielwaren	3,0	71	1,2	71
Bekleidung, Schuhe, Sport	6,3	58	4,6	42
mittelfristiger Bedarf	9,2	62	5,8	38
Elektrowaren	5,4	71	2,2	29
Hausrat, Möbel, Einrichtungen	4,3	51	4,1	49
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	6,4	88	0,9	12
Optik / Akustik, Uhren / Schmuck	1,3	75	0,4	25
Sonstige Sortimente*	1,5	36	2,5	64
langfristiger Bedarf	18,8	65	10,0	35
<i>Nichtlebensmittel gesamt</i>	38,9	69	17,1	31
Einzelhandel gesamt	65,6	77	19,2	23
* sonstige Sortimente: Autoteile und -zubehör, Sportgeräte, Musikalienhandel, etc. Quelle: GMA-Berechnungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)				

V. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandort Schlüchtern

1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2015

1.1 Bevölkerungsentwicklung bis 2015

Zur Ermittlung des zukünftig im Marktgebiet vorhandenen Kaufkraftpotenzials ist die Einwohnerentwicklung sowie die Entwicklung des Verbraucherverhaltens bzw. der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben relevant. Für die Einschätzung der zukünftigen Einwohnerentwicklung wurde auf die Bevölkerungsprognose des Landesamtes für Statistik Hessen zurückgegriffen.

Die Bevölkerungsentwicklung in der Vergangenheit verlief für die Stadt Schlüchtern positiv (vgl. auch Kapitel I.4.2). Bis zum Jahr 2015 gehen aktuelle Prognosen für Schlüchtern von einem weiterhin leichten Anstieg der Einwohnerzahlen (+ 1,2 %) aus, während die Bevölkerungszahlen in den Kommunen des Marktgebietes z. T. deutliche Rückgänge verzeichnen werden. Lediglich Steinau an der Straße wird ebenfalls noch moderate Zuwächse (+ 0,8 %) bis zum Jahr 2015 erfahren. Für die Gemeinden Sinntal wird ein Bevölkerungsrückgang um 2,9 % prognostiziert, für die Gemeinden der Zone III ist von einem Bevölkerungsrückgang zwischen 0,3 und 6,4 % auszugehen. Insgesamt wird im Vergleichszeitraum die Einwohnerzahl in Zone II um ca. 1,0 %, im gesamten überörtlichen Marktgebiet um ca. 1,8 % abnehmen.¹ Für das gesamte Marktgebiet ergibt sich somit eine Bevölkerungsentwicklung von ca. - 1 %.

Unter Berücksichtigung dieser Prognosen wird die in Tabelle 7 dargestellte Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2015 als Prämisse der weiteren Berechnungen unterstellt.

¹ Bertelsmann Stiftung, Wegweiser Demographischer Wandel.

Tabelle 8: Entwicklung der Bevölkerung im Marktgebiet 2007 – 2015

Marktgebiet	Jahr	2008	2015	Veränderung 2008 - 2015	
				abs.	in %
Zone I		16.500	16.700	+ 200	+ 1,2
Zone II		20.300	20.100	- 200	- 1,0
Zone III		33.000	32.400	- 600	- 1,8
Zonen I - III		69.800	69.200	- 600	- 0,9
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt; Bertelsmann Stiftung, Wegweiser Demographischer Wandel; GMA-Berechnung 2010 (ca.-Werte, gerundet)					

1.2 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben

Die für die Kaufkraftprognose bis zum Jahr 2015 wesentlichen Annahmen zur Entwicklung des Verbraucherverhaltens lassen sich wie folgt skizzieren:

- Der Verbraucher verhält sich für die Dauer des Untersuchungszeitraumes „normal“. Dies gilt für das Spar- als auch das Ausgabeverhalten.
- Umgerechnet auf den wertmäßigen Gesamtverbrauch ergeben sich reale Kaufkraftsteigerungen. Nach gutachterlicher Einschätzung wird der aus dem verfügbaren Einkommen in den Einzelhandel fließende Anteil jedoch künftig weiter zurückgehen, d. h. die realen Umsatzsteigerungen im Einzelhandel werden hinter den Einkommenszuwächsen zurückbleiben. Dies liegt u. a. daran, dass die Preise für Dienstleistungen, Energie, Mieten etc. insgesamt schneller steigen als die Preise für Einzelhandelswaren.
- Die dem Einzelhandel zufließenden Einkommenszuwächse werden sich unterschiedlich auf die einzelnen Sortimente auswirken, wobei diejenigen Branchen, die dem Freizeitsektor zuzuordnen sind, höhere reale Zuwächse erfahren dürften.

Für die Kaufkraftentwicklung gehen die GMA-Berechnungen davon aus, dass die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben bis zum Jahr 2015 einen Betrag von 5.333 € p. a. (zu aktuellen Preisen) erreichen.

2. Kaufkraftprognose

Bei Zugrundelegung der v. g. Bevölkerungs- und Verbrauchsausgabenprognose sowie der Annahme, dass der regionale Kaufkraftkoeffizient unverändert bleibt, wird gutachterlicherseits für das Prognosejahr 2015 ein **Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 355 Mio. €** (zu aktuellen Preisen) für das Marktgebiet prognostiziert. Damit ist für die Entwicklung des Kaufkraftpotenzials im Marktgebiet bis zum Jahr 2015 allenfalls eine leichte Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (+ 0,5 %) festzustellen, da der Bevölkerungsrückgang den Zuwachs der Pro-Kopf-Kaufkraft nahezu ausgleicht (vgl. Tabelle 8). Für die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Stadt Schlüchtern ist im Vergleichszeitraum ein Anstieg um ca. 2,8 % anzunehmen.

Tabelle 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet im Jahr 2015 (Kaufkraftprognose)

Branchen / Bedarfsbereiche	Zone	Zone I Schlüch- tern	Zone II	Zone III	Markt- gebiet gesamt
	Kaufkraft in Mio. €				
Nahrungs- und Genussmittel		29,6	35,0	56,0	120,5
Gesundheit, Körperpflege		10,7	12,7	20,3	43,7
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf		1,9	2,2	3,6	7,7
kurzfristiger Bedarf		42,2	49,9	79,8	171,9
Bücher, Schreib-, Spielwaren		4,3	5,0	8,0	17,3
Bekleidung, Schuhe, Sport		11,2	13,2	21,1	45,5
mittelfristiger Bedarf		15,4	18,2	29,2	62,8
Elektrowaren		7,8	9,3	14,8	32,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel		8,5	10,1	16,1	34,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche		7,4	8,7	14,0	30,1
Optik / Akustik, Uhren / Schmuck		1,7	2,0	3,2	7,0
sonstige Sortimente*		4,1	4,8	7,7	16,6
langfristiger Bedarf		29,6	34,9	55,9	120,4
Einzelhandel gesamt		87,2	103,1	164,9	355,1

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)
 Quelle: GMA-Berechnungen 2009 (ca.-Werte, gerundet)

3. Branchenbezogene Defizite und Entwicklungspotenziale

Hinsichtlich der aktuellen Branchenstruktur sind die Entwicklungspotenziale der Stadt Schlüchtern wie folgt zu beurteilen (vgl. Übersicht 2):

- Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** ist unter quantitativen Gesichtspunkten eine überdurchschnittliche Ausstattung festzustellen. Mit einer Kaufkraftbindung von ca. 93 % kann ein Großteil der örtlichen Kaufkraft gebunden werden, es ist sogar von starken Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland i. H. v. ca. 15,0 Mio. € auszugehen. Die wesentliche Versorgungsbedeutung kommt dabei dem Standortbereich Gartenstraße / Am Reitstück zu, wo mit einem großen Supermarkt (Herkules E-Center) sowie vier Lebensmitteldiscountmärkten (Aldi, Lidl, Netto, Penny) die meisten Lebensmittelmärkte angesiedelt sind. Die wichtigste Versorgungsbedeutung für die Innenstadtbewohner übernehmen derzeit zwei Lebensmittelmärkte von tegut in integrierter Lage am nordwestlichen und südlichen Innenstadtrand. Grundsätzlich ist anzumerken, dass die Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels überwiegend modern und zeitgemäß aufgestellt sind, wobei für die Märkte von tegut unter qualitativen Gesichtspunkten Verbesserungspotenzial besteht (u. a. Parkplatzsituation). Darüber hinaus wird das Angebot bei Nahrungs- und Genussmitteln durch einen kleinen Nahversorger im Ortsteil Hutten, mehrere Getränkemärkte / Tankstellen und zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerks ergänzt. Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der Lebensmittelbetriebe ist festzuhalten, dass ein Lebensmittelmarkt im Kernbereich der Innenstadt (z. B. Obertorstraße) als Frequenzbringer nicht vorhanden ist.
- In der Warengruppe **Gesundheit / Körperpflege** besteht derzeit mit ca. 119 m² / 1.000 Einwohner eine gute Angebotsausstattung ohne wesentliche qualitative oder betriebstypenspezifische Defizite. Mit einer Kaufkraftbindung von 90 % kann aktuell ein Großteil der in der Stadt Schlüchtern vorhandenen Kaufkraft gebunden werden. Als wesentliche Drogeriewarenanbieter sind Rossmann, dm sowie Schlecker zu nennen; darüber hinaus bestehen fünf Apotheken sowie ein Sanitätswarenanbieter in der Kernstadt. In dieser Branche ist aktuell kein Handlungsbedarf abzuleiten.
- Auch die Ausstattung in der Warengruppe **Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf** ist als überdurchschnittlich zu bewerten; mit einer Kaufkraftbindung von 85 %

kann ebenfalls der Großteil der Kaufkraft vor Ort gebunden werden. Bei Blumen / Pflanzen sind insbesondere das Blumenparadies Dörr sowie einige Fachgeschäfte mit Schwerpunkt in der Innenstadt zu nennen. Bei zoologischem Bedarf ist derzeit nur ein kleinflächiger Anbieter (Hausverkauf in der Innenstadt von Schlüchtern) ansässig, ansonsten bedienen die Nachfrage nach zoologischem Bedarf insbesondere die Lebensmittel- / Drogeriemärkte und der Herkules Bau- und Heimwerkermarkt; ein Fachmarkt für Heimtierbedarf ist in Schlüchtern derzeit nicht ansässig. Während bei Blumen / Pflanzen kein Handlungsbedarf besteht, ist im zoologischen Bedarf die Ansiedlung eines Fachmarktes für Heimtierbedarf zu empfehlen.

- Die Ausstattung im Bereich **Bücher / Schreib- / Spielwaren** ist derzeit ebenfalls als gut zu bewerten. Bücher und Schreibwaren werden durch mehrere Fachgeschäfte, Zeitschriften auch durch zahlreiche Kioske / Tankstellen und auch in Lebensmittel- und Drogeriemärkten vorgehalten. Darüber hinaus sind Teilflächen des Kaufhauses Langer und der Sonderpostenmärkte anzuführen. Bei Spielwaren bestehen gegenwärtig drei Fachanbieter in der Innenstadt von Schlüchtern, die z. T. eine hohe Spezialisierung aufweisen und die durch Angebote im Herkules E-Center, im Kaufhaus Langer sowie in den Sonderpostenmärkten ergänzt werden. Mit einer Kaufkraftbindung von derzeit 71 % und unter Berücksichtigung der quantitativen und qualitativen Ausstattung in den einzelnen Sortimenten ist derzeit kein Handlungsbedarf in den Branchen Bücher / Schreib- / Spielwaren abzuleiten.
- Im Vergleich mit Städten vergleichbarer Größenordnung weist die Stadt Schlüchtern eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sport** auf. Als Magnetbetrieb im Bekleidungssegment ist insbesondere das Kaufhaus Langer in der Innenstadt von Schlüchtern anzuführen. Darüber hinaus führen neben dem Fachmarkt NKD mehrere kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte in der Innenstadt das Sortiment Bekleidung. Im Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück sind derzeit zwei Bekleidungsfachmärkte (KiK, Takko) ansässig. Neben den angeführten Anbietern führen auch untergeordnet Lebensmitteldiscountmärkte, das Herkules E-Center sowie die Sonderpostenmärkte Bekleidung. Im Schuh- / Lederwarenssegment sind in Schlüchtern aktuell Deichmann, Schuh Weishaar sowie ein Fachgeschäft in der Innenstadt vertreten, bei Sportbekleidung und -schuhen führen insbesondere neben den Angeboten im Kaufhaus Langer zwei Fachmärkte (Sporttreff, Sportfundgrube) sowie drei z. T. spezialisierte Fachgeschäfte dieses Sortiment. Die Kaufkraftbindung ist mit ca.

58 % für ein Mittelzentrum als hoch zu bewerten, da in diesem Segment traditionell Kaufkraft in umliegende Oberzentren abfließt.

- Auch im Segment **Elektrowaren** herrscht eine überdurchschnittliche Ausstattung in der Stadt Schlüchtern. Mit einem Fachmarkt (Technikpartner), der Elektrowarenabteilung im Kaufhaus Langer sowie mehreren, z. T. filialisierten kleinteiligen Fachgeschäften erreicht der Einzelhandel in der Stadt Schlüchtern eine Kaufkraftbindung von 71 %. Aus diesem Grund ist in dieser Warengruppe allenfalls nur eingeschränkt Ergänzungspotenzial vorhanden.
- In der Warengruppe **Hausrat / Einrichtung / Möbel** besteht eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung. Als wesentliche Möbelanbieter sind gegenwärtig in der Stadt Schlüchtern Möbel Rudolf und Dänisches Bettenlager vertreten. Bei Glas / Porzellan / Keramik und Heimtextilien sind mehrere kleinteilige Fachgeschäfte sowie Teilflächen im Kaufhaus Langer und in Sonderpostenmärkten vorhanden. Während die Kaufkraftbindung bei den Sortimenten Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Keramik und Heimtextilien als überdurchschnittlich zu bewerten ist, liegt bei Möbeln derzeit eine geringe Kaufkraftbindung (ca. 28 %) vor. Vor diesem Hintergrund ist im Möbelsegment noch Ergänzungspotenzial vorhanden. Unter Berücksichtigung des Verkehrsaufkommens, der betrieblichen Standortanforderungen und der vergleichsweise geringen Innenstadtbedeutung eines Möbelanbieters kann hier ein Standort außerhalb der Innenstadt angestrebt werden.
- Als überdurchschnittlich ist das Angebot im Bereich **Bau- und Heimwerker- / Gartenbedarf** zu bewerten. In der Stadt Schlüchtern sind momentan ein großflächiger, moderner Anbieter (Herkules) sowie einige spezialisierte Anbieter zu nennen. Darüber hinaus werden diese Sortimente auch auf Teilflächen bei Sonderpostenmärkten (R&L Fundgrube, hafu Sonderpostenmarkt) geführt. Vor dem Hintergrund der derzeitigen Ausstattung und der Kaufkraftbindung von 88 % ist kein Handlungsbedarf abzuleiten.
- In der Warengruppe **Optik / Uhren / Schmuck** sind derzeit neben Teilflächen im Kaufhaus Langer drei Optiker und vier Juweliere in der Innenstadt von Schlüchtern ansässig.¹ Mit einer Kaufkraftbindung von 75 % besteht auch in diesem Segment eine hohe Einkaufsorientierung auf die Stadt Schlüchtern; insgesamt können hier

¹ Darüber hinaus ist seit März 2010 der Anbieter Neusehland in der Obertorstraße ansässig.

keine wesentlichen Angebotsdefizite festgestellt werden, so dass aktuell kein Handlungsbedarf zum Ausbau des Angebotes besteht.

- Im **sonstigen Einzelhandel** (Sportgeräte, Autozubehör, Musikalien, Gebrauchtwaren etc.) verfügt Schlüchtern mit 108 m² / 1.000 Einwohner (Durchschnitt 48 m² / 1.000 Einwohner) ebenfalls über eine überdurchschnittliche Ausstattung. Im sonstigen Einzelhandel sind derzeit mit A.T.U. ein Fachmarkt für Autozubehör, weitere Anbieter von Autozubehör, ein Fahrradanbieter im Ortsteil Herolz sowie zwei großflächige Sonderpostenmärkte (R&L Fundgrube, hafu Sonderpostenmarkt) vorhanden.

Auf Basis der Analyse des Bestandes lässt sich festhalten, dass die Stadt Schlüchtern insgesamt über ein überdurchschnittliches Einzelhandelsangebot verfügt, wobei nur in einzelnen Warengruppen auch Defizite festzustellen sind. Während insbesondere die Bereiche Gesundheit / Körperpflege, Bücher / Schreib- / Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren, Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf sowie Optik, Uhren / Schmuck stark vertreten sind, bestehen in erster Linie in den Bereichen **zoologischer Bedarf** sowie **Möbel** größere Ergänzungspotenziale **im Sinne von Neuansiedlungen**.

In den Segmenten **Nahrungs- und Genussmittel** und **Bekleidung** ist darüber hinaus noch Ergänzungsbedarf im qualitativen Bereich zu sehen (z. B. Innenstadt bei Lebensmitteln, Junge Mode bei Bekleidung) bzw. bei der Modernisierung bestehender Betriebe.

Übersicht 2: Branchenbezogene Ausstattung und Entwicklungspotenziale in der Stadt Schlüchtern

Branche	Aktuelle Ausstattung	Empfehlung
Nahrungs- und Genussmittel	drei Vollsortimenter (2 x tegut, Herkules E-Center) und vier Discounter (Aldi, Lidl, Netto, Penny), mit Ausnahme der Innenstadtanbieter überwiegend modern und zeitgemäß aufgestellt, ein Nahversorger im Ortsteil Hutten, mehrere Getränkemärkte / Tankstellenshop und zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerks; insgesamt leicht überdurchschnittliche Ausstattung	derzeit umfassendes Angebot, Handlungsbedarf im Hinblick auf Betriebstypen, v. a. für Supermärkte (2 x tegut, z. B. Parkplatzsituation) sowie im Hinblick auf die Ausstattung im Innenstadtbereich
Gesundheit, Körperpflege	gute Angebotsausstattung bei Drogeriewaren mit drei Fachmärkten und einer Parfümerie, kein Nachholbedarf, mehrere Apotheken sowie ein Sanitätswarenanbieter vorhanden	aktuell kein Handlungsbedarf
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	zoologischer Bedarf nur durch Lebensmittel- / Drogeriemärkte sowie einen Bau- / Heimwerkermarkt	Ansiedlung eines Fachmarktes für Heimtierbedarf unter qualitativen Gesichtspunkten darstellbar
Bücher, Schreib-, Spielwaren	gute Ausstattung durch mehrere Fachgeschäfte sowie Teilflächen des Kaufhauses Langer und der Sonderpostenmärkte, Zeitschriften auch in zahlreichen Kiosken / Tankstellen und in Lebensmittel- und Drogeriemärkten	aktuell kein Handlungsbedarf
Bekleidung, Schuhe, Sport	insgesamt deutlich überdurchschnittliche Ausstattung; neben Magnetbetrieb Kaufhaus Langer bei Bekleidung drei Fachmärkte (KiK, NKD, Takko) und mehrere Fachgeschäfte in der Innenstadt, bei Schuhen / Lederwaren Anbieter Deichmann, Schuh Weishaar, ein Fachgeschäft in der Innenstadt; bei Sportbekleidung und -schuhen neben den Angeboten im Kaufhaus Langer zwei Fachmärkte (Sporttreff, Sportfundgrube) sowie drei z. T. spezialisierte Fachgeschäfte	qualitative Angebotsergänzungen (z. B. Junge Mode, Herrenausrüstung)
Elektrowaren	quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung; ein Fachmarkt (Technikpartner), Elektrowarenabteilung im Kaufhaus Langer, mehrere z. T. filialisierte kleinteilige Fachgeschäfte	nur eingeschränkt noch Ergänzungspotenzial vorhanden

Branche	Aktuelle Ausstattung	Empfehlung
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Möbel Rudolf und Dänisches Bettenlager als wesentliche Möbelanbieter vertreten, bei Glas / Porzellan / Keramik und Heimtextilien mehrere kleinteilige Fachgeschäfte sowie Teilflächen im Kaufhaus Langer und in den Sonderpostenmärkten; mit Ausnahme von Möbeln überdurchschnittliche Ausstattung	Ergänzungspotenziale bei Möbeln vorhanden, v. a. spezialisierte Anbieter
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	ein großflächiger, moderner Anbieter (Herkules Bau- und Heimwerkermarkt) sowie spezialisierte Anbieter, Teilflächen bei Sonderpostenmärkten (R&L Fundgrube, hafu Sonderpostenmarkt)	aktuell kein Handlungsbedarf
Optik, Uhren, Schmuck	überdurchschnittliche Angebotsausstattung	aktuell kein Handlungsbedarf
sonstiger Einzelhandel	insgesamt überdurchschnittliche Angebotsausstattung	Ergänzungspotenziale bei Fahrrädern vorhanden
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010		

4. Lagenbezogene Entwicklungspotenziale

4.1 Innenstadt

Die Haupteinkaufslage entlang der Obertorstraße / Unter den Linden / Fuldaer Straße hat sich aufgrund der stadtgestalterischen Aufwertung in jüngster Vergangenheit als attraktive und generell gut etablierte Einzelhandelslage mit fast lückenlosem Einzelhandelsbesatz entwickelt, die auch fast gänzlich ohne Filialkonzepte mit einem gut aufgestellten inhabergeführten Facheinzelhandel eine überörtliche Wirkung entfalten kann. Den Schwerpunkt bilden dabei Bekleidungs-, Schuh- und Sportgeschäfte, gefolgt von Elektrowarenanbietern. Neben der zentralen Nord-Süd-Achse Obertorstraße / Unter den Linden / Fuldaer Straße stellt die von der Obertorstraße abgehende Krämerstraße einschließlich des Stadtplatzes vor dem Rathaus bis zur Einmündung Grabenstraße einen Ausläufer mit ebenfalls hoher Nutzungsdichte dar. In diesem Abschnitt sind die Betriebe ausschließlich inhabergeführt und ausschließlich kleinflächig.

Nach Norden hin bilden Breitenbacher Straße (u. a. großflächiger tegut Supermarkt) und Fuldaer Straße (u. a. Sport Fundgrube), nach Süden hin die Straße Unter den Linden eine Fortsetzung der Haupteinkaufslage mit auslaufendem Handelsbesatz. Im Norden verteilen sich die Nutzungen dabei entlang der beiden Ausfallstraßen Fuldaer Straße und Breitenbacher Straße. Während die Breitenbacher Straße größere Lücken in der Bebauung aufweist und eine Anbindung an den ca. 300 m nordwestlich gelegenen großflächigen tegut Supermarkt herstellt, verfügen die Nutzungen entlang der Fuldaer Straße über einen engeren räumlich-funktionalen Zusammenhang mit der Haupteinkaufslage. Ein Magnetbetrieb ist hier als nördlicher Abschluss jedoch nicht vorhanden. Die vorhandenen Nutzungen in der Fuldaer Straße sind ebenfalls kleinflächig und weisen z. T. eine Spezialisierung auf (u. a. Sport Fundgrube). Den südlichen Abschluss der Innenstadt bildet der Platz Am Untertor; hier ist neben einem kleinen tegut Supermarkt auch ein großflächiger Möbelanbieter ansässig.

Grundsätzlich ist die Innenstadt unter städtebaulichen Gesichtspunkten (z. B. architektonisches Erscheinungsbild) positiv zu bewerten. Insbesondere entlang der Straße Unter den Linden / Obertorstraße präsentiert sich die Innenstadt nach den Stadtsanierungsmaßnahmen modern und einladend. Hingegen ist in der Krämerstraße und im Bereich

des Stadtplatzes eine gewisse Einschränkung der Aufenthaltsqualität vorhanden. Hier nehmen Leerstände zu. Als negative Standortkomponenten sind in erster Linie die Baustruktur (v. a. kleinteilige Flächen) sowie das Fehlen eines Magnetbetriebes des Einzelhandels am Stadtplatz oder im Kreuzungsbereich Krämerstraße / Grabenstraße und die damit verbundene vergleichsweise geringe Passantenfrequenz anzuführen. Daher ist der Standort eher uninteressant für zeitgemäße Einzelhandelsbetriebe, insbesondere für Filialisten mit genau definierten Anforderungen (Standortlage, Passantenfrequenz, Verkaufsflächendimensionierung, Länge der Schaufensterfront usw.). Positiv sind die umfangreichen Stadtsanierungsmaßnahmen anzuführen, die das städtebauliche Ambiente und die Aufenthaltsqualität der zentralen Achse Obertorstraße / Unter den Linden / Fuldaer Straße z. T. stark angehoben haben (vgl. Übersicht 3).

Übersicht 3: Stärken-Schwächen-Profil der Schlüchterner Innenstadt

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Einbettung in städtebaulich ansprechendes Ambiente des Stadtkerns + umfangreiche Stadterneuerungsmaßnahmen, v. a. im Bereich Obertorstraße / Unter den Linden / Fuldaer Straße + gestiegene Aufenthaltsqualität in der Innenstadt, auch für Außengastronomie (z. B. Obertorstraße / Krämerstraße) + überwiegend attraktiver, inhabergeführter Facheinzelhandel + hohe Zentralität der Innenstadt aufgrund von Versorgungseinrichtungen für die ganze „Bergwinkel-Region“ + zentral gelegenes Kaufhaus Langer als Frequenzbringer + Kompaktheit, angemessene Ausdehnung des Haupteinkaufsbereichs + grundsätzlich ausreichende Stellplatzmöglichkeiten in unmittelbarer Zuordnung zur Haupteinkaufslage vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Rundlauf für Fußgänger möglich - keine großflächigen Magnetbetriebe in der Krämerstraße vorhanden - wesentliche Lebensmittelmärkte als Frequenzbringer am Innenstadtrand oder außerhalb der Innenstadt ansässig - Kleinteiligkeit der Ladenlokale - eingeschränkte Flächenpotenziale zur Ansiedlung mittel- bis großflächiger Magnetbetriebe - z. T. betriebliche und städtebauliche Defizite im östlichen Innenstadtbereich (Krämerstraße)
<p>Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010</p>	

Eine Weiterentwicklung des innerstädtischen Einzelhandels erweist sich in der gesamten Innenstadt aufgrund der Kleinteiligkeit der Ladenlokale als schwierig. Eine Diskussion möglicher Potenzialflächen für die Ansiedlung von Einzelhandel erfolgt in Kapitel VI.2.3. Darüber hinaus sind vorrangig Maßnahmen zu treffen, welche in erster Linie die vorhan-

dene Bausubstanz für Einzelhandelbetriebe aufwerten (z. B. Zusammenlegung von Flächen), Leerstände beheben und die den hohen Anteil an Fachgeschäften mit ihrem individuellen Erscheinungsbild erhalten bzw. stärken (z. B. Aufwertung von Fassaden).

4.2 Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück

Das Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück liegt nordöstlich der Innenstadt und wird im Wesentlichen über die Gartenstraße und die Umgehungsstraße erschlossen. Mit großflächigen Lebensmittelmärkten (u. a. Herkules E-Center, Aldi, Lidl) und Fachmarktkonzepten wie dm, kik, Takko, Deichmann, Technik Partner und Herkules Baumarkt hat sich im Gewerbegebiet Gartenstraße ein weitläufiger, leistungsfähiger Einzelhandelsstandort etabliert, der großformatige Einkaufsstätten umfasst, welche in die Innenstadt nicht integriert werden können.

Übersicht 4: Stärken-Schwächen-Profil des Gewerbegebietes Gartenstraße / Am Reitstück

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + ausreichendes Flächenpotenzial für mittel- bis großflächigen Einzelhandel, die in der Innenstadt nicht untergebracht werden können + umfassende Auswahl an Betrieben des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs + Etablierung als Einzelhandelsstandort 	<ul style="list-style-type: none"> - Weitläufigkeit und geringe fußläufige Austauschbeziehungen innerhalb des Gewerbegebietes - z. T. fehlende Einsehbarkeit von Hauptverkehrsstraßen - fehlende fußläufige Anbindung an innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich aufgrund räumlicher Entfernung
<p>Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010</p>	

Weiterentwicklungsmöglichkeiten des Gewerbegebietes Gartenstraße / Am Reitstück befinden sich insbesondere am nördlichen und östlichen Rand. Flächen zur Nachverdichtung sind hingegen kaum vorhanden, so dass eine Weiterentwicklung insbesondere im Bereich östlich der Umgehungsstraße erfolgen kann. Allerdings sollte eine Weiterentwicklung des Gewerbegebietes Gartenstraße / Am Reitstück aus gutachterlicher Sicht vorwiegend mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen.

VI. Einzelhandelskonzept für die Stadt Schlüchtern

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schlüchtern ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

Als wesentliche **Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes** sind zu nennen:

- Erhaltung und Stärkung der Versorgungsfunktion der Stadt Schlüchtern als Mittelzentrum
- Stabilisierung und Aufwertung der Innenstadt von Schlüchtern
- zielgerichtete Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schlüchtern
- Investitionssicherheit für den Einzelhandel und Entscheidungsträger.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

- **Sortimentskonzept:** Das sortimentsbezogene Leitbild (sog. „Schlüchterner Sortimentsliste“) dient als Grundlage für die Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungsvorhaben.
- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Diskussion einer Zentren- und Standortstruktur sowie die räumliche und funktionale Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches in der Stadt Schlüchtern im Sinne des Regionalplanes Südhessen.
- Auf dieser Basis werden im Rahmen des Standortkonzeptes **standort- und branchenspezifische Empfehlungen** zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Bei der Erstellung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes werden die Ziele und Vorgaben des Regionalplanes Südhessen 2009 als ein sich in Aufstellung befindliches Ziel berücksichtigt.

1. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept (sog. „Schlüchterner Sortimentsliste“) bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur Beurteilung zukünftiger Ansiedlungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute der Innenstadt zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb des „zentralen Versorgungsbereiches“ angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** die Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe).
- Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen (v. a. Lebensmittel, Lebensmittelhandwerk, Drogeriewaren, Apotheke, Schnittblumen, Schreibwaren). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden; diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Da diese Sortimente auch Zentrenrelevanz besitzen, werden sie im Folgenden den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.
- Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** hingegen stellt auch an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Lagen dar. Sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht auf Grund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht.

Das Instrumentarium der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher

erwiesen. So können mit dem Instrumentarium der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den nicht integrierten Gewerbegebieten ausgeschlossen werden. Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- a) Die **positive Festsetzung**, d.h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen werden ausgeschlossen.
- b) Die **negative Festsetzung**, d.h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen werden zugelassen.

Mit diesen Festsetzungen bestehen für die Städte und Gemeinden Differenzierungsmöglichkeiten, mit denen zentrenrelevante Sortimente in den Randbereichen auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit ausgeschlossen werden können, um damit die Innenstadt zu stärken oder weiterzuentwickeln. Gleichzeitig ist generell darauf hinzuweisen, dass die bestehenden Betriebe Bestandsschutz genießen, d. h. dass die gegenwärtige Struktur durch Bebauungsplanfestsetzungen nicht weiter tangiert wird. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadt von Schlüchtern sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten zentralen Orten hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in Schlüchtern auch zukünftig gesteuert werden kann. Die auf die lokalen Gegebenheiten abgestimmte Sortimentsliste kann künftig in den relevanten Bebauungsplänen verwendet werden, um eine rechtssichere Steuerung der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen.¹

Die nachfolgende Übersicht stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Die Sortimentsliste beachtet neben den im Entwurf des Regionalplanes Südhessen

¹ Wichtig in diesem Zusammenhang ist die namentliche Aufführung der auszuschließenden oder zugelassenen Sortimente. Die bloße Aufzählung „zentrenrelevante Sortimente“ ist grundsätzlich im Rahmen eines konkreten Bebauungsplanes nicht hinreichend.

2009 genannten zentrenrelevanten Sortimenten sowohl die aktuelle räumliche Verteilung des Einzelhandels in Schlüchtern als auch die städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Schlüchtern bzw. des Einzelhandelskonzeptes. Grundlage der Sortimentseinteilung in die zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Bereiche bildet die Sortimentsliste des Regionalplanes Südhessen 2009, die allerdings keine abschließende oder verbindliche Festlegung darstellt.

Zur Einordnung der Sortimente ist auf folgende Punkte gesondert hinzuweisen:

- Im Bereich **Zooartikel, Tiernahrung** ist aus Gutachtersicht zu erwarten, dass diese Sortimente zukünftig in mittel- und großflächigen Betriebseinheiten im Wesentlichen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verortet sein werden. In der Stadt Schlüchtern ist derzeit ein kleinflächiger Zooanbieter in der Innenstadt (Hausverkauf) ansässig, darüber hinaus wird Tiernahrung als Randsortiment in Lebensmittelmärkten und im Bau- und Heimwerkerbedarf Herkules angeboten. Die Warengruppe spielt für die Besucherfrequenz bzw. Prägung der Innenstadt Schlüchterns keine Rolle. Vor diesem Hintergrund sowie der Marktentwicklung in dieser Branche¹ ist aus Sicht der GMA eine einheitliche Zuordnung von Zooartikeln und Tiernahrung zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu empfehlen.
- Die Warengruppen **Campingartikel** und **Fahrräder und Zubehör** werden in Schlüchtern derzeit durch einen Anbieter außerhalb der Innenstadt von Schlüchtern angeboten. Campingartikel werden derzeit u. a. untergeordnet auf Teilflächen der dezentral gelegenen Sonderpostenmärkte (R&L Fundgrube, hafu Sonderpostenmarkt). Vor dem Hintergrund der tatsächlichen Verteilung dieser Sortimente in der Stadt Schlüchtern können diese Sortimente zukünftig auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden und sind somit als nicht zentrenrelevant einzustufen.

¹ Die Warengruppe des zoologischen Bedarfes wird zunehmend durch filialisierte Fachmarktanbieter geprägt, während inhabergeführte Betriebe deutlich an Bedeutung verlieren.

Übersicht 5: Sortimentsliste für die Stadt Schlüchtern

nahversorgungs- / zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<p>nahversorgungsrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren ▪ Getränke, Reformwaren ▪ Drogerie, Pharmazeutika, Wasch- und Putzmittel, Sanitätswaren, Parfümerie ▪ Blumen (Schnittblumen) ▪ Papier, Schreibwaren, Schulbedarf, Büroorganisation (ohne Möbel), Zeitungen / Zeitschriften <p>zentrenrelevant</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bücher, Briefmarken ▪ Spielwaren, Bastelartikel ▪ Büroorganisationsmittel ▪ Bekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle ▪ Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Sportartikel und -bekleidung ▪ Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe, Matratzen / Bettwaren ▪ Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Kunst und –gewerbe, Bilder, Antiquitäten ▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger, Computer und Kommunikationselektronik ▪ Elektroklein- und -großgeräte (weiße und braune Ware)*, Beleuchtungskörper, Lampen ▪ Foto, Video, Optik, Akustik ▪ Antennen / Satellitenanlagen ▪ Musikalien, Musikinstrumente ▪ Waffen und Jagdbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möbel, Küchen, Büromöbel und -maschinen ▪ Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel ▪ Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Heizung, Öfen, Bad-, Sanitäreinrichtung und –zubehör, Fliesen, Rollläden, Gitter, Rolläden, Markisen, Holz ▪ Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge ▪ Gartenhäuser und –geräte ▪ Pflanzen und –gefäße, Erde, Torf ▪ Teppiche / Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf ▪ Campingartikel ▪ Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse ▪ Kfz und Fahrzeuge aller Art (ohne Fahrräder), Motorräder / Mopeds, Kfz-Zubehör, Motorradzubehör, Rasenmäher ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Tiere, Zooartikel, Tiernahrung
<p>* Weiße Ware: z.B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, TV-, Videogeräte Quelle: GMA-Empfehlungen 2010</p>	

2. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Ein wesentliches Augenmerk liegt hier auch auf der Diskussion und Bewertung möglicher Einzelhandelsstandorte.

Im Rahmen des Standortkonzeptes sieht die Raumplanung eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in ein Zentren- und Standortkonzept vor. Im vorliegenden Einzelhandelskonzept wird der sog. zentrale Versorgungsbereich festgelegt und räumlich abgegrenzt sowie die Ausweisung weiterer Standorte als Flächen für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen.

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde eine viergliedrige Zentren- und Standortstruktur entwickelt (vgl. Karte 6):

- **Zentraler Versorgungsbereich / Innenstadt**
- **Nahversorgungsstandort Hanauer Straße**
- **Ergänzungsstandort Gartenstraße / Am Reitstück** für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel
- **sonstige Lagen** (Lagen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, des Nahversorgungsstandortes Hanauer Straße und des Ergänzungsstandortes).

2.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:¹

¹ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere auch „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Allerdings wurde der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass zum aktuellen Zeitpunkt keine allgemein gültige Definition vorliegt.

Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde - ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils Versorgungs-“bereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

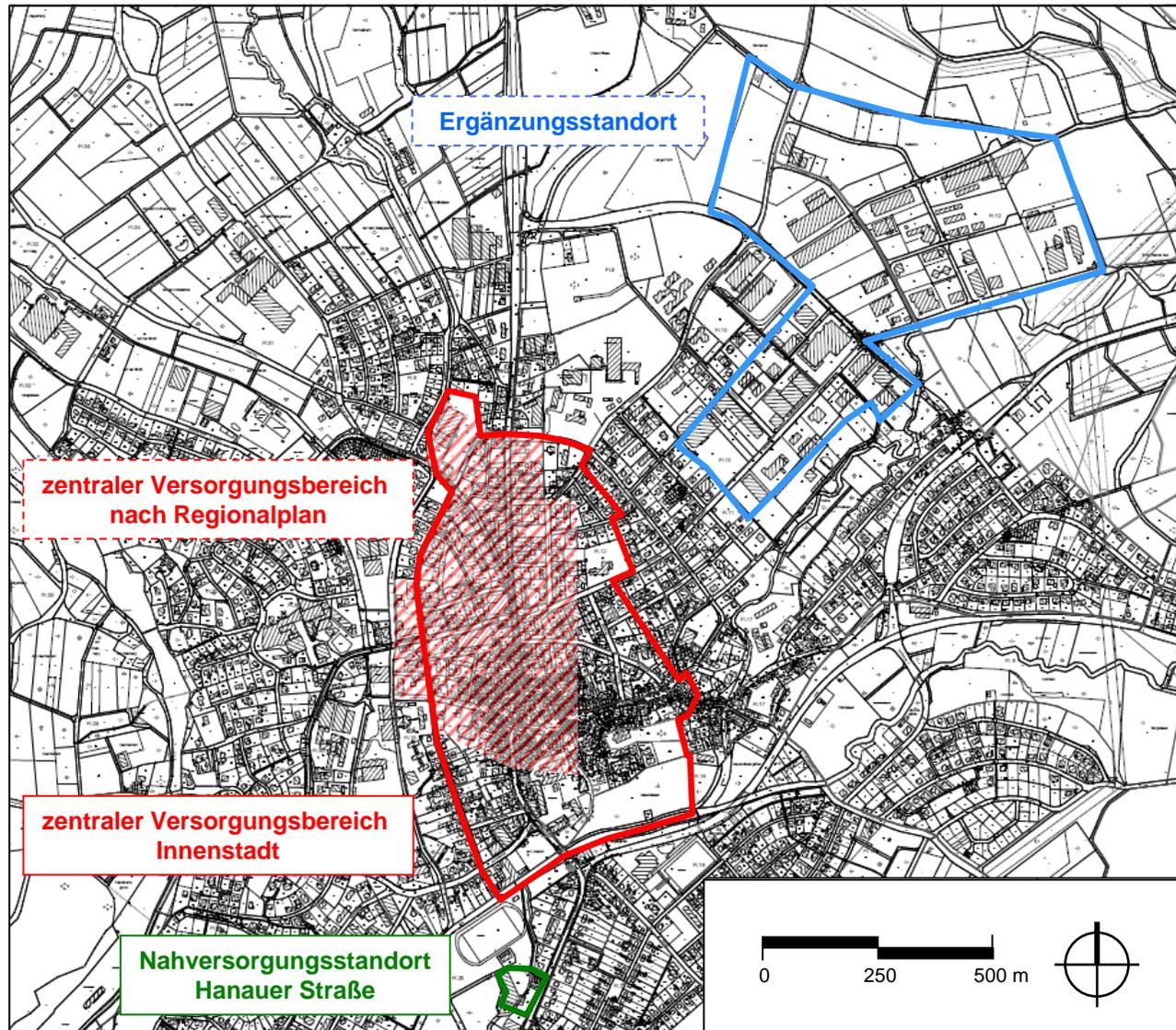
Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).

Die Festlegung und Abgrenzung ergibt sich insbesondere aus

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.¹

¹ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

Karte 4: Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Schlüchtern

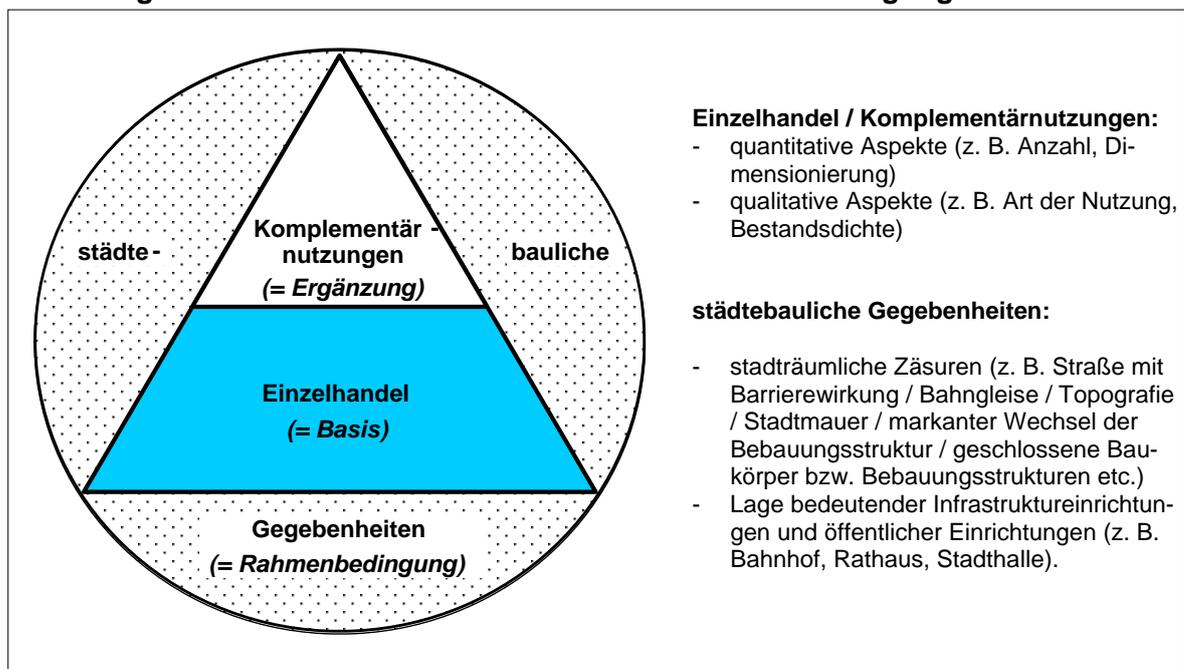


Quelle: GMA-Darstellung 2010; Kartengrundlage: Katasterplan der Stadt Schlüchtern.

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden¹ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.²

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: GMA-Darstellung

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Schlüchtern sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgte u. a. auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen.

¹ vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

² d. h., die Umsetzung gemäß §§ 14 f. BauGB muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

2.2 Zentraler Versorgungsbereich / Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich der Stadt Schlüchtern sollte der vorrangige Standort zur Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente sein. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs umfasst im Wesentlichen die verkehrsberuhigte Obertorstraße und deren Verlängerung nach Norden (Fuldaer Straße) und Süden (Unter den Linden) sowie z. T. auch Querstraßen. Der dichteste Geschäftsbesatz ist entlang der Obertorstraße vorhanden, wo ein überwiegend kleinteiliger Einzelhandel und ein breiter Branchenmix vorhanden ist. Größter Einzelhandelsbetrieb in der Innenstadt ist mit ca. 8.000 m² VK das Kaufhaus Langer in zentraler Lage der Obertorstraße. Der Einzelhandel setzt sich in nördlicher und südlicher Richtung in der Fuldaer Straße bzw. der Straße Unter den Linden fort, ein durchgängiger Besatz mit Einzelhandelsgeschäften ist jedoch nicht mehr vorhanden.

Als Bereich mit ebenfalls dichtem Einzelhandelsbesatz ist die Krämerstraße / Wassergasse bis zur Einmündung Grabenstraße / Brückenauer Straße mit allerdings lediglich kleinflächigen Anbietern hervorzuheben. Mit zwei tegut-Supermärkten befinden sich zwei Lebensmittelmärkte in Innenstadtrandlage. Im südlichen Innenstadtbereich ist auch auf das großflächige Möbelhaus Rudolf hinzuweisen, welches in einer gemeinsam mit tegut genutzten Immobilie den südlichen Abschluss der innerstädtischen Einkaufslage bildet. Am westlichen Innenstadtrand (westlich der Lotichiusstraße) befinden sich in lockerer Bebauung auch mehrere öffentliche Einrichtungen sowie ein Schulzentrum.

Eine Mischung aus Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben ist im Wesentlichen entlang der zentralen Achse Unter den Linden – Obertorstraße – Fuldaer Straße sowie im Bereich der Krämerstraße gegeben. Im Bereich der Einmündung der Krämerstraße auf die Obertorstraße ist in zentraler Lage auch das Rathaus angesiedelt. Die Innenstadt besitzt sowohl eine Versorgungsfunktion für die Stadt Schlüchtern als auch für die übrige „Bergwinkel-Region“ (Stadt Steinau a. d. Straße, Gemeinde Sinntal), z. T. auch darüber hinaus.

Das derzeitige Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich umfasst mit dem Kaufhaus Langer in zentraler Lage, dem tegut-Supermarkt am nördlichen Innenstadtrand sowie dem Möbelhaus Rudolf am südlichen Innenstadtrand drei großflächige Betriebe. Das übrige Einzelhandelsangebot ist ausschließlich kleinflächig strukturiert. Der eindeutige Angebotsschwerpunkt liegt im langfristigen Bedarfsbereich (vgl. Tabelle 10), was ins-

besondere auf die Präsenz des großflächigen Möbelanbieters Rudolf sowie die Teilflächen des Kaufhauses Langer mit diesen Sortimenten zurückzuführen ist. Der zweitgrößte Verkaufsflächenanteil entfällt auf den mittelfristigen Bedarf; hier ist insbesondere auf die Teilflächen des Kaufhauses Langer hinzuweisen. Dem kurzfristigen Bedarf kommt derzeit in der Innenstadt eine vergleichsweise untergeordnete Bedeutung zu.

In den Kapitel IV. 3. und IV. 4. wurden branchenbezogene und räumliche Entwicklungspotenziale identifiziert, die sich auf den zentralen Versorgungsbereich beziehen. So ergeben sich branchenbezogene Entwicklungsmöglichkeiten insbesondere bei den zentrenrelevanten Sortimenten Bekleidung (z. B. Junge Mode), unter qualitativen Gesichtspunkten auch im hochwertigen Segment (z. B. Herrenausstatter) sowie durch Filialkonzepte. Das Anstreben eines möglichst umfassenden Branchen- und Betriebstypenmixes entspricht auch der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Schlüchtern.

Tabelle 10: Einzelhandelsbestand im zentralen Versorgungsbereich

Daten Branchen	Betriebe		Verkaufsfläche*		Umsatz* (brutto)	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
kurzfristiger Bedarf	29	39,2	4.415	21,3	25,2	40,3
mittelfristiger Bedarf	19	25,7	6.935	33,5	17,8	28,5
langfristiger Bedarf	26	35,1	9.360	45,2	19,5	31,2
Einzelhandel gesamt	74	100,0	20.710	100,0	62,6	100,0
* bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (z. B. Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet. Quelle: GMA-Erhebungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)						

Vor dem Hintergrund der vorstehenden Bewertungen des zentralen Versorgungsbereichs sowie der branchenbezogenen und räumlichen Entwicklungspotenziale sind folgende Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung der Innenstadt zu geben:

- **Mischung aus inhabergeführten Fachgeschäften und überregional agierenden, bekannten Markenstores**

Der zentrale Versorgungsbereich von Schlüchtern wird derzeit fast ausschließlich durch inhabergeführten Facheinzelhandel geprägt. Zur Profilierung der Innenstadt von Schlüchtern wird neben dem Erhalt und der Stärkung des inhabergeführten

Facheinzelhandels die Ergänzung des Einzelhandelsbestands durch überregional bekannte Filialisten empfohlen. Während inhabergeführte Fachgeschäfte aufgrund ihrer individuellen Marktauftritte dafür sorgen, dass eine Einkaufslage nicht „austauschbar“ wird, schaffen Marken Vertrauen, denn sie suggerieren an allen Standorten und in allen Filialen die gleiche Angebotsvielfalt und -qualität sowie ein einheitliches Service- und Preisniveau. Dabei wird angenommen, dass die Kunden ihre Entscheidung für einen Einzelhändler und für einen bestimmten Kauf nicht ausschließlich aufgrund von Servicekriterien und dem Preis-Leistungs-Verhältnis treffen, sondern immer auch emotionale Aspekte in den Vordergrund rücken, welche die sog. „Retail Brands“ (z. B. bonita, Cecil, street one) durch Investitionen in Kommunikation (v. a. Werbung) zu erreichen versuchen. Die Entscheidung für einen Markenanbieter fällt dann nach dem Motto: „Da weiß man, was man kriegt“. Marken sind deshalb insbesondere zur Ansprache junger Zielgruppen und potenzieller Kunden in Randbereichen des Einzugsgebietes entscheidend. Durch sie wird auch eine Kleinstadt als attraktiver Einzelhandelsstandort wahrgenommen, eine breitere Zielgruppenansprache wird durch die Diversifizierung der Betriebstypen möglich. Die Individualität sollte durch ein eigenständiges städtebauliches und stadtgestalterisches Profil sowie eine gesamtheitliche Vermarktung unter konsequenter Herausarbeitung der lokalen Besonderheiten untermauert werden. Durch die Magnetwirkung bekannter Markenanbieter kann die Frequenz auch in den traditionellen Einkaufslagen weiter erhöht werden, so dass eine gegenseitige Befruchtung der Angebotsformen möglich ist.

▪ **Nachverdichtung, Zusammenlegung von Flächen, Bereitstellung geeigneter Flächen**

Veranschaulicht man sich die gängigen Marktgrößen und Vertriebsformen der o. g. Filialkonzepte, so wird deutlich, dass diese aufgrund höherer Ansprüche an Verkaufsflächendimensionierung, Stellplatzangebot, Erreichbarkeit und Einsehbarkeit in dem kleinstrukturierten zentralen Versorgungsbereich nur mit erheblichen Anstrengungen integrierbar sind. Größere Baulücken in für Einzelhandel geeigneten Lagen sind nicht vorhanden, die leer stehenden Ladenlokale sind ausschließlich kleinflächig strukturiert. Als wesentliche Voraussetzung dafür, dass sich neue Geschäfte und ggf. auch Filialisten im zentralen Versorgungsbereich ansiedeln, ist die Bereitstellung geeigneter Flächen in geeigneten Lagen zu sehen. Auch Fachgeschäfte benötigen heute meist Verkaufsräume mit mind. 100 m². Sofern attraktive Einzelhandelsbetriebe nicht in bestehende Ladenlokale durch Nachverdichtung /

Nachbelegung von Leerständen integriert werden können, bestehen eventuell Möglichkeiten zur Zusammenlegung von Flächen (z. B. ehemaliges Lins-Gelände). Hierbei ist allerdings anzumerken, dass sich die Mehrzahl der Leerstände in der Krämerstraße konzentriert, die v. a. für filialisierte Betriebsformen eher unattraktiv erscheint. Geeignete Flächen sollten eher entlang der Haupteinkaufsstraße Obertorstraße / Fuldaer Straße / Unter den Linden bereitgestellt werden.¹

▪ **Verbesserung der Nahversorgung in der Innenstadt**

Handlungsbedarf unter qualitativen und räumlichen Gesichtspunkten ergibt sich für die Innenstadt insbesondere im Nahrungs- und Genussmittelsegment. Derzeit befinden sich Lebensmittelmärkte (zweimal tegut) im Innenstadtrandbereich, ohne wesentliche Frequenzwirkungen auf die übrige Innenstadt entfalten zu können. Handlungsbedarf ergibt sich auf im Sinne eines betrieblichen Modernisierungsbedarfes zur Bestandssicherung dieser Anbieter. So weist der tegut-Supermarkt am nördlichen Innenstadtrand derzeit einen gewissen Investitionsstau auf und verfügt nicht über optimale Standortrahmenbedingungen (v. a. Erscheinungsbild, Parkplatzsituation). Der tegut-Supermarkt am südlichen Innenstadtrand genügt ebenfalls nicht mehr oder nur noch bedingt den heutigen Ansprüchen aus betrieblicher und aus Kundensicht, v. a. was Verkaufsflächendimensionierung und Parkplatzsituation angeht. Als Betriebe der Nahversorgung stellen Lebensmittelmärkte regelrechte Frequenzbringer für Einkaufslagen dar. Vor diesem Hintergrund und unter räumlichen Gesichtspunkten ist bevorzugt die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in der Innenstadt von Schlüchtern in zentraler Lage (Obertorstraße) anzustreben.

▪ **Einzelbetriebliche Maßnahmen**

Für die Attraktivität des Stadtraum spielt auch das Erscheinungsbild der Gebäude und der Einzelhandelsgeschäfte eine bedeutende Rolle. Was zum Teil im Bereich der Innenstadt bereits in Verbindung mit öffentlichen Maßnahmen zu einer Aufwertung einer Haupteinkaufslage geführt hat, ist auch weiterhin mit Nachdruck zu verfolgen. Im Zusammenhang mit der baulichen Aufwertung von Immobilien kann auch ein Leerstandsmanagement initiiert werden, welches die Standortrahmenbedingungen und geeigneten Nachfolgenutzungen prüft. Auch können mit diesem In-

¹ Zu möglichen Potenzialflächen vgl. Ausführungen in Kap. V. 2.3.

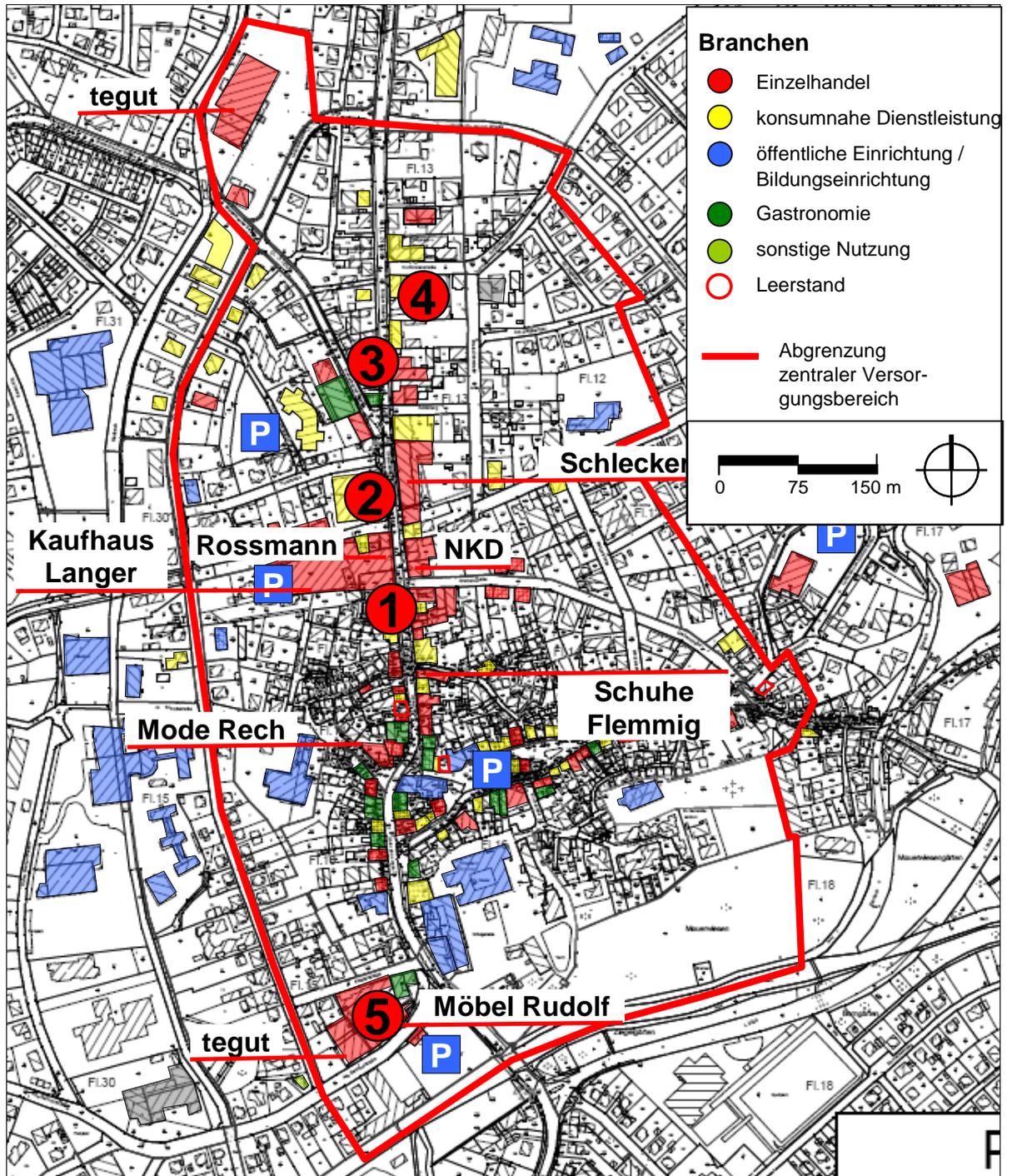
strument temporäre Nutzungen (z.B. Ausstellungen, Präsentationsflächen anderer Betriebe u.Ä.) etabliert werden.

▪ **Städtebauliche Sanierungsmaßnahmen**

Im Zuge der Angebotsergänzungen und Geschäftsmodernisierung sollte auch eine Optimierung der Rahmenbedingungen und die konsequente Fortführung der städtebaulichen Gestaltung des öffentlichen Raumes erfolgen. Im Hinblick auf städtebauliche Attraktivierungsmaßnahmen wird eine Auseinandersetzung mit folgenden wesentlichen Aspekten empfohlen:

- städtebauliche Aufwertung und Akzentuierung / Abgrenzung der südlichen und nördlichen Innenstadteingänge.
- Sanierung des öffentlichen Raumes im gesamten Bereich der Krämerstraße einschließlich Stadtplatz.
- Verbesserung der Verkehrsführung im Bereich der Wassergasse / Krämerstraße, ggf. einhergehend mit der Neugestaltung des Stadtplatzes.
- Fortsetzung der Aufwertung des öffentlichen Raumes durch einheitliche Gestaltung von Teilräumen, u.a. im Hinblick auf benutzbare Bodenbeläge, eine bessere räumliche Verteilung konsumfreier Sitzmöglichkeiten, Begrünung, einheitliche Gestaltung der Abfalleimer, mehr Kunst im Raum etc (auch unter touristischem Aspekt).
- Aktives Leerstands- und Flächenmanagement, Förderung attraktiver Zwischennutzungen für leerstehende Ladenlokale.
- Verbesserung des Parkleitsystems und des Auffindens von Parkplätzen in Zuordnung zu Hauptgeschäftslage; Ausschilderung und Gestaltung der Verbindungswege zwischen Parkplätzen und Hauptgeschäftslage (Unter den Linden / Obertorstraße / Fuldaer Straße).
- Erarbeitung eines ganzheitlichen, stimmigen Beleuchtungskonzeptes.

Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schlüchtern



GMA-Darstellung 2010

2.3 Potenzialflächen in der Innenstadt Schlüchtern

Die Innenstadt von Schlüchtern ist durch eine kleinteilige Baustruktur geprägt. Für mittel- bis großflächig dimensionierte Angebotsergänzungen mit Magnetwirkung stehen aktuell innerhalb der bestehenden baulichen Strukturen nur begrenzt Flächen zur Verfügung. Im Rahmen der Gutachtenerstellung wurden mögliche Potenzialflächen innerhalb der Innenstadt identifiziert und hinsichtlich ihrer Eignung zur Ansiedlung von Einzelhandelsnutzung geprüft. Die ausgewählten Standorte werden im folgenden dargestellt und bewertet (vgl. Übersicht 6 sowie Karte 5).

Als Potenzialstandort ist insbesondere das ehemalige Lins-Areal zu nennen, das geeignete Rahmenbedingungen für den schwerpunktartigen Ausbau der Einzelhandelsstruktur bietet:

- Mittelpunktlage im innerstädtischen Versorgungszentrum,
- unmittelbare Nachbarschaft zum Kaufhaus Langer,
- Möglichkeit einer rückwärtigen Verkehrsanbindung (Bahnhofstraße, Lotichius-Straße), Einbindung in die Fußgängerzone.

Übersicht 6: Zusammenfassende Bewertung potenzielle Standorte in der Innenstadt von Schlüchtern

Standort – Nr. / Bezeichnung	Geschäftslage	Verkehrslage	Jetzige Grundstücksnutzung	Gebäudenutzung in der Nachbarschaft	Eignung für Einzelhandelsnutzung	Fazit / Empfehlungen
<p>1. Ehemaliges Lins-Areal</p>	<p>zentrale Lage innerhalb der Haupteinkaufsstraße Obertorstraße</p>	<p>Exponierte Lage an Obertorstraße, eingeschränkte Parkplatzzapazitäten entlang der Obertorstraße, jedoch rückwärtige Erschließung über die Lotichius-Straße oder Bahnhofstraße vorstellbar</p>	<p>Leerstand</p>	<p>Breiter Angebotsmix aus Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und öffentlicher Infrastruktur mit mittl-zentraler Bedeutung, u.a. Kaufhaus Langer</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ grundsätzlich ausreichende Grundstücksgröße für klein- bis mittelflächigen Anbieter, unter Einbeziehung rückwärtigen Grundstücke auch für großflächigen Anbieter ▪ ungünstiger Flächenzuschnitt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ stellt derzeit die größte Potenzialfläche in zentraler Lage in der Innenstadt dar ▪ Könnte Lücke im sonst durchgängigen Geschäftsbesatz in der Obertorstraße schließen ▪ sehr gute Eignung für Angebotsergänzung (z.B. Lebensmittelmarkt, Bekleidung, auch Filialist bzw. Fachmarkt) ▪ Belegung mit Einzelhandel setzt Modernisierung der derzeitigen Bausubstanz voraus
<p>2. Sparkasengebäude</p>	<p>zentrale Lage im zentralen Versorgungsbebereich in Auflage, exponierte Lage an der Obertorstraße</p>	<p>Eingeschränktes Parkplatzangebot in der Obertorstraße, jedoch Parkplatzangebote an den Lindgärten und Parkhaus des Kaufhauses Langer</p>	<p>Sparkasse</p>	<p>Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen, u.a. Kaufhaus Langer</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ könnte den auf diese Straßeseite abrechnenden Einzelhandelsbesatz fortsetzen. ▪ Für Einzelhandel nutzbare Flächengröße stark abhängig von Flächenreduzierung des derzeitigen Nutzers (Sparkasse) ▪ Belegung mit Einzelhandel setzt Umbaumaßnahmen voraus. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundsätzlich sehr gute Eignung für klein- bis mittelflächige Angebotsergänzung (z.B. Bekleidungsfachmarkt / Fachmärkte und / oder Ladenzeile entlang Obertorstraße ▪ Einzelhandel ausschließlich mit Öffnung zur Obertorstraße hin anzustreben

Fortsetzung auf nächster Seite

<i>Fortsetzung von vorheriger Seite</i>						
Standort – Nr. / Bezeichnung	Geschäftslage	Verkehrslage	Jetzige Grundstücksnutzung	Gebäudenutzung in der Nachbarschaft	Eignung für Einzelhandelsnutzung	Fazit / Empfehlungen
3. Breitenbacher Straße / Fuldaer Straße	Lage am nördlichen Ende des Hauptgeschäftsbereichs	Verkehrliche Erschließung des Standortes über Breitenbach Straße oder Fuldaer Straße möglich	Ehemalige Tankstelle (Werkstatt) / Imbiss sowie weitere Nutzungen (u.a. Dienstleistung, Gastronomie)	Metzgerei und Sportfachmarkt, Finanzdienstleistungen, Ärzte, Gastronomie / Hotellerie, Apotheke, Bäcker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ könnte nördlichen Bezugspunkt der Haupteinkaufslage bilden. ▪ Belegung mit Einzelhandel setzt Freilegung des Grundstücks / der Grundstücke voraus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundstücksgröße und ggf. arrondierbare Grundstücke prüfen ▪ Prüfung der Nutzung als Parkierungsanlage zur stärkeren Frequentierung des nördlichen Einkaufsbereichs ▪ Ggf. auch Ansiedlung / Verlagerung Kino oder Ärztehaus darstellbar (Wirtschaftlichkeit prüfen) ▪ Öffnung zur Obertorstraße anzustreben
4. Ehemaliges Raiffeisen-Gelände	Lage nördlich des Hauptgeschäftsbereichs, im Norden des zentralen Versorgungsbereichs außerhalb einer Laufflage	Eingeschränkt funktionsfähige Erschließung über die rückgebauete Fuldaer Straße	Derzeit Dienstleistungsräume (u.a. Arztpraxis).	Vorwiegend Wohnen, Sonnenstudio, Finanzdienstleistung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Könnte nördlichen Bezugspunkt der Haupteinkaufslage darstellen, ▪ Fußläufig allerdings leicht abgesetzt, ▪ direktes Umfeld derzeit nicht durch Einzelhandels geprägt, ▪ Grundstücksgröße grundsätzlich ausreichend für mittelflächige Angebote (z.B. Fachmärkte), ▪ Belegung mit Einzelhandel setzt Freilegung des Grundstücks voraus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfen der Eignung als Standort für Fachmärkte zur stärken Frequentierung des nördlichen Haupteinkaufsbereichs, auch Ansiedlung eines Ärztehauses aufgrund der räumlichen Nähe zum Kreisklinikum darstellbar ▪ Prüfung des durch eine Nutzung hervorgerufenen Verkehrsaufkommens und die Auswirkung auf die Leistungsfähigkeit der Fuldaer Straße sowie des Kreuzungsbereiches Lotichius Straße / Fuldaer Straße / Ludovica-von-Stumm-Straße.
<i>Fortsetzung auf nächster Seite</i>						

<i>Fortsetzung von vorheriger Seite</i>						
Standort – Nr. / Bezeichnung	Geschäftslage	Verkehrslage	Jetzige Grundstücksnutzung	Gebäudenutzung in der Nachbarschaft	Eignung für Einzelhandelsnutzung	Fazit / Empfehlungen
5. Möbel Rudolf	Lage im südlichen zentralen Versorgungsbe- reich, südlich des Haupteinkaufsbereichs.	Funktionsfähige Er- schließung über die Straße Unter den Linden / Alte Bahnhof- straße, mit Parkplatz am Untertor gegen- über ausreichend Stellplatzkapazitäten vorhanden.	Möbelanbieter Rudolf, tegut in gleicher Immobi- lie	Tegut-Supermarkt, Parkplatz, Gastrono- mie, Schule	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Könnte südlichen Ab- schluss der Hauptein- kaufslage darstellen, ▪ fußläufig leicht abge- setzt, ▪ Lage bereits als Einzel- handelsstandort etab- liert, ▪ grundsätzlich ausrei- chende Grundstücks- gröÙe für mittel- bis großflächige Angebote (z.B. Fachmärkte), ▪ schwierige objektbezo- gene Situation im Hin- blick auf Verkaufsraum- gestaltung (Mehrge- schossigkeit, Trennwän- de) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung der Verlagerung des Anbieters Möbel Rudolfs ▪ Erweiterungsmöglichkeiten für tegut-Markt prüfen

2.4 Nahversorgungsstandort Hanauer Straße

Zur Stärkung der Nahversorgung außerhalb der Innenstadt von Schlüchtern können Standorte gewählt werden, die für die umliegende Wohnbevölkerung wesentliche Versorgungsfunktionen übernehmen können.

Der Standort umfasst derzeit den Kleinmöbelfachmarkt Dänisches Bettenlager als größten Anbieter (ca. 750 m² VK), einen Getränkefachmarkt, einen russischen Lebensmittelanbieter sowie eine Bäckerei mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.200 m², darunter ca. 450 m² (38 %) im kurzfristigen Bedarf. Mit der Ansiedlung des Anbieters Norma¹ wird sich zukünftig wieder ein Lebensmittelmarkt als Frequenzbringer am Standort befinden.

2.5 Ergänzungsstandort

Als flankierende Maßnahme im Rahmen der Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches und der Nahversorgungslagen ist eine zielgerichtete Steuerung von Einzelhandelsneuansiedlungen in dezentralen Lagen zu empfehlen. Dezentrale Standorte befinden sich i. d. R. an städtebaulich nicht integrierten Standorten, meist Gewerbegebieten, und weisen keine fußläufige Nähe zu Wohngebieten auf. Sie sind daher in hohem Maße verkehrsorientiert.

Vor dem Hintergrund der ermittelten Branchendefizite kommen Neuansiedlungen insbesondere in den Sortimenten zoologischer Bedarf sowie Hausrat / Möbel / Einrichtungen in Betracht.

In Schlüchtern sollten in Abstimmung mit dem Sortimentskonzept zukünftig nur noch Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten an den dezentralen Standorten zugelassen werden, um die Versorgungsbedeutung der Schlüchterner Innenstadt aufrecht erhalten bzw. nachhaltig stärken zu können. Hierzu muss die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel an diesen Standorten ausgeschlossen werden. Für nicht zentrenrelevante Sortimente stellen dezentrale Lagen hingegen den geeigneten Standort dar. In diesem

¹ Der Lebensmitteldiscounter Norma plant, die Fläche des Anbieters Dänisches Bettenlager ab etwa Mitte des Jahres 2010 zu belegen.

Zusammenhang können in Abstimmung mit der Regionalplanung sog. Ergänzungsstandorte für (großflächige) Einzelhandelbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten definiert werden.

In Schlüchtern wird vor dem Hintergrund der derzeitigen Angebotsausstattung, der Flächenverfügbarkeit sowie der angestrebten verkehrlichen Bündelung von Verkehrsströmen der Standort Gartenstraße / Am Reitstück als Ergänzungsstandort vorgeschlagen. Neben der Innenstadt fungiert dieser Standort derzeit als wichtigster Handelsplatz in der Stadt Schlüchtern. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt gegenwärtig ca. 22.710 m², davon ca. 10.300 m² (ca. 45 %) im langfristigen Bedarf, ca. 7.320 m² (ca. 33 %) im kurzfristigen Bedarf sowie ca. 5.090 m² (ca. 22 %) im mittelfristigen Bedarf. Größte Anbieter sind der Herkules Bau- und Heimwerkermarkt (ca. 5.500 m² VK) und das Herkules E-Center (ca. 3.500 m² VK). Die Betriebe im Ergänzungsstandort Gartenstraße / Am Reitstück sind fast ausschließlich mittel- bis großflächig strukturiert.

Im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung des Ergänzungsstandortes könnte die Arrondierung von Flächen im Bereich Auf der Landwehr / Kurfürstenstraße geprüft werden. Hier befinden sich mit derzeit landwirtschaftlich genutzten Flächen Potenzialflächen, die über eine Anbindung an die Umgehungsstraße vorhandenen Nutzungen zugeordnet und unter verkehrlichen Aspekten funktionsgerecht angebunden werden können.

Aus gutachterlicher Sicht empfiehlt sich eine Ergänzung des Ergänzungsstandortes nur mit Betriebstypen, die nicht zentrenrelevante Kernsortimente führen. Darüber hinaus sollte eine Weiterentwicklung des Ergänzungsstandortes nur in unmittelbarer räumlicher Zuordnung zum derzeitigen Bestand erfolgen. Im Übrigen genießen die vorhandenen Betriebe Bestandsschutz.

3. Weiterentwicklung des Lebensmittelangebotes

Vor dem Hintergrund der Entwicklungsmöglichkeiten im Lebensmittelsegment kommen zur Weiterentwicklung im Lebensmittelsegment folgende Szenarien in Betracht:¹

- Supermarkt mit ca. 1.400 m² VK auf dem ehemaligen Lins-Areal,
- großer Supermarkt mit ca. 3.700 m² VK am Standort Auf der Landwehr,
- Realisierung der Ansiedlung eines Supermarktes in der Innenstadt und eines großen Supermarktes am Standort Auf der Landwehr.

Der Supermarkt ist dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zuzuordnen, der große Supermarkt dem Ergänzungsstandort Gartenstraße / Am Reitstück. Als Anbieter des Supermarktes ist Rewe, als Betreiber des großen Supermarktes der Anbieter Kaufland benannt.

3.1 Ansiedlung eines Supermarktes in der Innenstadt

Die Planungen sehen vor, auf dem derzeit ungenutzten Lins-Areal einen Supermarkt mit ca. 1.400 m² VK zu etablieren. Die verkehrliche Erschließung soll über die Lotichiusstraße / Bahnhofstraße sowie über die Straße Sandgarten erfolgen, eine fußläufige Anbindung soll auch durch eine Passage zur Obertorstraße hin erfolgen. In unmittelbarer Nachbarschaft zum Planvorhaben befindet sich das Kaufhaus Langer als wesentlicher Magnetbetrieb der Innenstadt Schlüchtern. Damit kann das Vorhaben in stärkerem Maße Kopplungs- und Synergieeffekte mit anderen zentralen Nutzungen hervorrufen und übernimmt perspektivisch eine Nahversorgungsfunktion in der Innenstadt. Als zusätzlicher Magnetbetrieb kann er darüber hinaus zu einer Erhöhung der Fußgängerfrequenz in der gesamten Obertorstraße beitragen. Demgegenüber führt die Ansiedlung eines Supermarktes in der Innenstadt unter räumlichen Gesichtspunkten zu einem „Überangebot“, so dass tendenziell die Standortlagen Breitenbacher Straße und Alte Bahnhofstraße (tegut) geschwächt werden (vgl. Übersichten 7 und 10). Außerdem wird empfohlen, die verkehrli-

¹ Neben den aufgeführten Planvorhaben wird zudem der Anbieter Norma am Standort Hanner Straße in der derzeitigen Betriebseinheit des Dänisches Bettenlager Kleinmöbelfachmarkt ansiedeln.

chen Auswirkungen des Planvorhabens im Rahmen einer separaten Verkehrsuntersuchung zu prüfen.

Übersicht 7: Chancen-Risiken-Profil zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in der Innenstadt

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + zusätzlicher Magnetbetrieb / Frequenzbringer im Kernbereich der Innenstadt, Erhöhung der Fußgängerfrequenz in der gesamten Obertorstraße + verbesserte Nahversorgung in der Innenstadt auch für eingeschränkt mobile Bevölkerungsgruppen (z. B. Senioren) + Kopplungs- / Synergieeffekte mit anderen Nutzungen + Nachnutzung und Aufwertung einer seit Jahren leerstehenden Immobilie in exponierter Lage (Lins-Areal) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sättigung des Angebots im Vollsortimentsbereich (Supermärkte) - Schwächung der Standortlage Breitenbacher Straße und Alte Bahnhofstraße (tegut) - nicht ideale Standortrahmenbedingungen (z. B. hinsichtlich Verkaufsflächengröße, Verkehrsanbindung, Parkraum) - zusätzliches Verkehrsaufkommen in der Innenstadt
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010	

3.2 Ansiedlung eines großen Supermarktes am Standort Auf der Landwehr

Am Standort Auf der Landwehr sehen die Planungen des Investors einen 3.700 m² VK umfassenden großen Supermarkt sowie ggf. ergänzende Fachmärkte vor. Der Standort Auf der Landwehr verfügt über eine ausreichende Grundstücksgröße, eine gute verkehrliche Erreichbarkeit sowie gute Sichtbeziehungen zur Umgehungsstraße, an welche die Kurfürstenstraße einen unmittelbaren Anschluss herstellt. In unmittelbarer Nachbarschaft befindet sich ein Herkules Bau- und Heimwerkermarkt, die Ansiedlung zweier weiterer Fachmärkte (Fressnapf Fachmarkt für Heimtierbedarf und Dänisches Bettenlager Kleinfachmarkt) ist geplant. Damit wird die Standortlage Auf der Landwehr insgesamt gestärkt und stärker etabliert. Ein großer Supermarkt der geplanten Größenordnung kann zusätzlich Kaufkraft aus dem überörtlichen Marktgebiet an Schlüchtern binden und die Bekanntheit des Handelsplatzes Schlüchtern erhöhen. Demgegenüber ist zu berücksichtigen, dass mit der Neu-etablierung von Einzelhandelsobjekten i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst werden, d. h. anderen Betrieben gehen Umsätze verloren. Dies werden nach ersten gutachterlichen Einschätzungen im bestehenden Einzelhandel insbesondere die Standortlage Gartenstraße (Herkules großer

Supermarkt) sowie die klassischen Nahversorger (tegut-Märkte am Innenstadtrand) sein (vgl. Übersichten 8 und 10).

Übersicht 8: Chancen-Risiken-Profil zur Ansiedlung des Anbieters Kaufland am Standort Auf der Landwehr

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + zusätzliche Kaufkraftflüsse nach Schlüchtern aus dem ländlichen Umland + höhere Bekanntheit des Handelsplatzes Schlüchtern + Stärkung der Standortlage Auf der Landwehr (Synergien mit Baumarkt und geplanten Fachmärkten Fressnapf Fachmarkt für Heimtierbedarf sowie Dänisches Bettenlager Kleinmöbelfachmarkt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sättigung des Angebotes im Lebensmittelsegment - hohe Umsatzumverteilungen im Lebensmittelsegment in der Stadt Schlüchtern (deutlich über 10 %) - Schwächung der Standortlage Gartenstraße und Bedeutungsverlust der klassischen Nahversorger (v. a. tegut-Märkte) - zusätzliches Verkehrsaufkommen
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010	

3.3 Realisierung eines Supermarktes in der Innenstadt und eines großen Supermarktes am Standort Auf der Landwehr

Bei Realisierung beider Vorhaben verstärken sich die Wettbewerbseffekte gegenüber den in den Übersichten 7 und 8 aufgeführten Anbietern, so dass Standort- und Lageverschiebungen in der Einzelhandelslandschaft Schlüchterns wahrscheinlich sind. Insbesondere für die zwei derzeit am Innenstadtrand ansässigen Supermärkte der Firma tegut geht von den Vorhaben eine starke Gefährdung aus. Aber auch der Herkules-Markt in der Gartenstraße würde erheblich geschwächt werden.

3.4 Voraussichtliche Auswirkungen der Planvorhaben auf den Einzelhandel in der Stadt Schlüchtern

Mit der Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben gehen i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel einher, d. h. anderen Betrieben gehen Umsätze verloren. Diese werden - nicht zuletzt aufgrund der unterschiedlichen Dimensionierung der Planvorhaben - unterschiedlich ausfallen.

Die in einer ersten überschlägigen Berechnung zu erwartenden wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen dem Vorhaben die Kaufkraft der Endverbraucher zufließt.
- Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote im bzw. außerhalb des Einzugsgebietes eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo - und in welchem Umfang – dem Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes mit dem für das Einzugsgebiet ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraftpotenzial) aus. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet sowie im weiteren Umfeld, ausgewählte Zeit-Distanz-Werte, die Art und Dimensionierung der vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen, die Lage innerhalb der Stadt Schlüchtern sowie das Standortumfeld berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund sind im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel die in Tabelle 11 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen, differenziert nach Einzugsgebietszonen und Planvorhaben, zu erwarten.

Tabelle 11: Marktanteile und Umsatzleistungen der Szenarien 1 - 3 im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel („Worst case“-Szenario, in Mio. €)

Branche	max. VK in m ²	Zone I			Zonen II und III			Zone I - III gesamt	Streu- sätze in Mio. €	Gesamt- umsatz in Mio. €
		KK*	MA*	Ums.*	KK*	MA*	Ums.*			
Szenario 1: Lebensmittelvollsortimenter (Innenstadt)	1.400	28,8	10	2,9	91,2	2 - 3	1,9	4,8	0,2	5,0
Szenario 2: großer Supermarkt (Auf der Landwehr)	3.700		24 - 25	7,0		7 - 8	6,4	13,4	0,6	14,0
Szenario 3: Lebensmittelvollsortimenter (Innenstadt) <u>und</u> großer Supermarkt (Auf der Landwehr)	5.100		32 - 33	9,4		8 - 9	7,8	17,2	0,8	18,0

Quelle: GMA-Berechnungen 2009 (ca.-Werte, gerundet).
 * KK = Kaufkraft in Mio. €, MA= Marktanteil in %, Ums. = Umsatz in Mio. €

Für den Supermarkt in der Innenstadt von Schlüchtern ist von einer jährlichen Umsatzleistung i. H. v. ca. 5,0 - 6,0 Mio. € auszugehen, darunter ca. 4,0 - 5,0 Mio. € im Lebensmittelsegment; gemessen an der Verkaufsfläche des Planvorhabens entspricht dies einer durchschnittlichen und für einen wirtschaftlichen Betrieb ausreichenden Flächenproduktivität von ca. 3.570 - 4.290 €/ m². Im Sinne eines „Worst case“-Szenarios kann für den Kaufland (großer Supermarkt) von einer jährlichen Bruttoumsatzleistung i. H. v. ca. 14,5 - 18,5 Mio. € ausgegangen werden, darunter ca. 11,0 - 14,0 Mio. € mit Nahrungs- und Genussmitteln. Bei diesem Ansatz wurde eine für Kaufland durchschnittliche Flächenproduktivität von ca. 4.000 - 5.000 €/ m² zugrunde gelegt.

Anzumerken ist, dass der Anbieter Kaufland unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten die maximale Flächenproduktivität nur erreichen kann, wenn eine hohe Marktdurchdringung nicht nur in der Stadt Schlüchtern, sondern auch in den Zonen II und III des Einzugsgebietes angesetzt wird. Vor diesem Hintergrund ist unter Annahme eines „Worst case“-Szenarios von einem Umsatzanteil mit Kunden von außerhalb der Stadt Schlüchtern von ca. 50 % auszugehen.¹

In der Ermittlung der Umsatzumverteilung für den Einzelhandel in der Stadt Schlüchtern wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- die aktuelle Ausstattung in den Kommunen des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben
- die Versorgungsbedeutung der Kommunen
- die aktuellen Kaufkraftströme in der Region
- die großräumige Wettbewerbssituation inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

In die Berechnung fließen damit die derzeitige Einzelhandelsausstattung der Angebotsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein. Eine weitere Grundannahme ist, dass die Einkaufsstandorte, welche die größten Sor-

¹ Der Kundenanteil mit auswärtigen Kunden liegt in der Stadt Schlüchtern bei Nahrungs- und Genussmitteln bei ca. 35 %, bei Einzelbetrieben mit größerer Reichweite (z. B. Herkules E-Center) bei ca. 40 %.

timentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden. Übersicht 9 fasst die aus gutachterlicher Sicht in einer ersten überschlägigen Berechnung zu erwartenden Auswirkungen auf die Handelslandschaft in Schlüchtern - differenziert nach den drei Szenarien - zusammen.

Demnach sind insbesondere durch die Realisierung des Kaufland-Planvorhabens höhere Auswirkungen zumindest im Lebensmittelsegment zu erwarten (Umsatzumverteilung ca. 18 - 20 %), wobei hier insbesondere die Anbieter Herkules E-Center in der Gartenstraße und nachrangig auch die beiden Innenstadtanbieter tegut betroffen sein werden. Das Ausscheiden eines tegut-Marktes aus dem Markt ist in diesem Szenario (Szenario 2) nicht gänzlich auszuschließen.

Spürbare Umsatzumverteilung gehen auch von der Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in der Innenstadt aus (Szenario 1, Umsatzumverteilung ca. 7 - 8 %). Hier beziehen sich die Wettbewerbseffekte in erster Linie auf die beiden tegut-Märkte in Innenstadtrandlage. Die Bestandsgefährdung eines tegut-Marktes ist nicht auszuschließen, jedoch ist die Nahversorgung in der Innenstadt zukünftig durch das Planvorhaben zeitgemäß aufgestellt.

Bei Realisierung beider Planvorhaben (Rewe und Kaufland, Szenario 3) ist von deutlichen Auswirkungen auch in anderen Sortimenten als Nahrungs- und Genussmittel auszugehen, mit denen Betriebsaufgaben und Standortverschiebungen einhergehen können. Die Auswirkungen auf städtebauliche Belange und die wohnungsnahе Versorgung der Bevölkerung sind daher gründlich zu prüfen. Auch ist zu berücksichtigen, dass die Ansiedlung eines großen Supermarktes am Standort Auf der Landwehr anbieterseitig möglicherweise kritisch bewertet wird und das Ansiedlungsinteresse eines Lebensmittelmarktes im zentralen Bereich der Innenstadt beeinträchtigen kann.

Übersicht 9: Umsatzumverteilung durch die Planvorhaben in der Stadt Schlüchtern (Modellrechnung)

Branche	Bezugsraum	Umsatz in Mio. €	Szenario 1 (Rewe)	Szenario 2 (Kaufland)	Szenario 3 (Rewe+Kaufland)
			Umsatzumverteilung in %	Umsatzumverteilung in %	Umsatzumverteilung in %
Nahrungs- und Genussmittel	gesamtes Stadtgebiet	41,6	7 - 8	18 - 20	23 - 26
Drogeriewaren i. e. S.	gesamtes Stadtgebiet	6,6	4 - 5	12 - 13	14 - 16
zoologischer Bedarf	gesamtes Stadtgebiet	1,3	2 - 3	7 - 8	8 - 10
Papier-, Büro-, Schreibwaren	gesamtes Stadtgebiet	2,4	2 - 3	8 - 9	9 - 11
Spielwaren	gesamtes Stadtgebiet	2,8	-	2 - 3	2 - 3
Bekleidung, Schuhe	gesamtes Stadtgebiet	21,8	-	1 - 2	1 - 2
Elektrowaren	gesamtes Stadtgebiet	12,1	< 1	4 - 5	5 - 6
Haushaltswaren	gesamtes Stadtgebiet	6,8	< 1	4 - 5	5 - 6
GMA-Darstellung 2010					

4. Grundsätze zur Steuerung des Einzelhandels

Grundsätzlich ist aus handelswirtschaftlichen, verkehrlichen und städtebaulichen Gründen eine **Konzentration** der Einzelhandelsbetriebe auf wenige, flächenmäßig begrenzte Standortbereiche zu empfehlen. Um eine zu starke und damit städtebaulich unerwünschte Streuung von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet zu vermeiden, ist für zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich eine Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt anzustreben. In dezentralen Lagen von Schlüchtern (v. a. Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück) sollten nur Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt werden.

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen.¹

Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Im Folgenden werden auf Grundlage der o. g. Zentren- und Standortstruktur Schlüchterns standortbezogene Empfehlungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung gegeben:

- Der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt** verfügt über eine gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung. Das bedeutet, dass sowohl Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten als auch mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Kern- und Randsortiment) weiterentwickelt werden können².
- Der **Nahversorgungsstandort Hanauer Straße** soll insbesondere eine Versorgungsbedeutung für die Wohngebiete im Südwesten der Kernstadt sowie die süd-

¹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

² Als wichtiges städtebauliches Ziel ist in diesem Zusammenhang die Vermeidung / Verminderung von Leerständen und die Schaffung einer zusammenhängenden Einkaufslage zu beachten.

westlich der Kernstadt gelegenen Ortsteile Niedernzell und Hohenzell besitzen. Derzeit kommt dem Standort nur eingeschränkt eine Funktion als Versorgungsstandort mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs zu, da ein Lebensmittelmarkt derzeit nicht ansässig ist.¹ Im nahversorgungsrelevanten Bereich sind derzeit lediglich ein Getränkefachmarkt, eine Bäckerei sowie ein russischer Lebensmittelanbieter ansässig; der Kleinmöbelfachmarkt Dänisches Bettenlager stellt derzeit den größten Anbieter am Standort dar. Ansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollen an diesem Standort grundsätzlich möglich sein. Nicht zulässig sein sollten Einzelhandelsbetriebe mit sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten.

- **Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel:** Als Ergänzungsstandort wird das Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück vorgeschlagen. Die Ansiedlung von großflächigen nicht zentrenrelevanten Betrieben sollte vor dem Hintergrund der Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen auf diesen Standort konzentriert werden. Betriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind an den Standorten grundsätzlich auszuschließen, um negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und eine Beeinträchtigung der Entwicklungsmöglichkeiten zu verhindern².

Bei den **sonstigen Standortlagen** ist zwischen gewerblich strukturierten Gebieten und Lagen im Siedlungszusammenhang zu unterscheiden:

- Die **gewerblich strukturierten Gebiete**³ sollten mit Ausnahme der Sonderstandorte - ihrer primären Funktion entsprechend – als Gewerbeflächen insbesondere für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe, aber auch für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. An diesen Standorten sollte – soweit planungsrechtlich möglich – jeglicher Einzelhandel ausgeschlossen werden. Ausnahmsweise können Verkaufsstellen im unmittelbar räumlichen und betrieblichen Zusammenhang mit Gewerbe-, Handwerks- und Dienstleistungsbe-

¹ Der Lebensmitteldiscountmarkt Norma plant, ca. Mitte des Jahres 2010 die Fläche des Anbieters Dänisches Bettenlager zu belegen.

² zur Begrenzung der Randsortimente siehe Ausführungen auf Seite 101.

³ Als gewerblich strukturierte Gebiete sind im Folgenden neben den durch die Bauleitplanung ausgewiesenen Gewerbe- / Industriegebieten i. S. v. §§ 8, 9 BauNVO auch diejenigen Gebiete zu verstehen, die sich im unbeplanten Innenbereich (§ 34 BauGB) befinden und aufgrund ihrer Eigenart einem Gewerbe- / Industriegebiet entsprechen.

etrieben zugelassen werden. Diese ausnahmsweise Zulässigkeit kann insbesondere mit der Stärkung der Betriebe und somit der Sicherung der planungsrechtlich zulässigen Nutzungen begründet werden.

Bei Verkaufsstellen von Gewerbe-, Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben besteht der betriebliche Zusammenhang dann, wenn die vertriebenen Produkte überwiegend am Produktionsstandort im gewerblich strukturierten Gebiet / Gewerbegebiet hergestellt werden oder wenn sie nach Art und Umfang im eindeutigen Zusammenhang mit der Produktion, der Ver- und Bearbeitung von Gütern einschließlich Reparatur und Serviceleistungen der Betriebsstätten im Plangebiet stehen.

Die Verkaufsfläche muss mit dem Hauptbetrieb in unmittelbarer räumlicher und funktionaler Verbindung stehen und diesem flächenmäßig und baulich in Grundfläche und Baumasse deutlich untergeordnet sein. Außerdem dürfen hierdurch keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sein. In gewerblich strukturierten Gebieten kann außerdem Kfz-Handel angesiedelt werden.

- An **Lagen im Siedlungszusammenhang** (Streu- und Nebenlagen) ist eine Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten vor dem Hintergrund der Sicherung der wohnortnahen Versorgung (z. B. in den Ortsteilen) möglich, sofern dadurch eine Verbesserung der Nahversorgung entsteht und keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche hervorgerufen werden.

Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sollten – vor dem Hintergrund der Bündelung an einem Standort und zur Stärkung der Innenstadt – grundsätzlich auf die Innenstadt Schlüchtern gelenkt werden. Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortimente sind aus gutachterlicher Sicht – wie oben dargestellt – auf den Ergänzungsstandort zu lenken und zu konzentrieren. Um negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu vermeiden, ist außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Überplanung zum Ausschluss von zentrenrelevanten Einzelhandel an städtebaulich unerwünschten Standorten bzw. an Standorten mit Ansiedlungsdruck zu empfehlen.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem

eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist außerdem eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente**¹ bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, sollte bei Ansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen auf 10 % der realisierten Verkaufsfläche bzw. max. 800 m² erfolgen.²

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in enger Abstimmung mit lokalen Akteuren der Stadt Schlüchtern erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes in der Stadtverordnetenversammlung** der Stadt Schlüchtern als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt auch vor Gericht als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:
 - Städtebauliche Ziele der Stadt Schlüchtern
 - Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches

¹ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Wichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

² Lt. § 11 Abs. 3 BauNVO liegt die Grenze zur Großflächigkeit, ab der nicht nur unwesentliche Auswirkungen zu erwarten sind (Vermutungsregel) bei 800 m² VK. Die vorgeschlagene

- Festlegung der Ergänzungsstandorte
- Schlüchterner Sortimentsliste
- Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung
- **Abstimmung mit der Regionalplanung:** Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes wird eine Abstimmung hinsichtlich der Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches sowie des Ergänzungsstandortes mit der Regionalplanung empfohlen.
- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung:** Die Standortempfehlungen sollten möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der neue § 9 Abs. 2a BauGB. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es vom Stadtrat beschlossen worden ist.¹
- Das vorliegende Einzelhandelskonzept bildet ein Steuerungsinstrumentarium zum Umgang mit großflächigem Einzelhandel aus raumordnerischer / landesplanerischer und bauplanungsrechtlicher Sicht. Darüber hinaus sollte die Untersuchung genutzt werden, um sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Schlüchterner Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit bezüglich einer Ansiedlung z. B. im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Dies gilt umso mehr, da ohne Sortimentsfestsetzungen und -ausschlüsse an dezentralen Standorten eine Entwicklung innerhalb der Innenstadt aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko verbunden wäre.

Randsortimentsregelung mit 10 % der realisierten Verkaufsfläche, max. jedoch bis zur Grenze der Großflächigkeit, entspricht den Vorgaben des Einzelhandelserlasses Hessen.

¹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

VII. Zusammenfassung

Im Juli 2009 beauftragte die Stadt Schlüchtern die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes. Ziel des Gutachtens ist es, die Strukturen des Einzelhandels in der Stadt Schlüchtern aufzunehmen, das Entwicklungspotenzial für den Einzelhandel insgesamt und insbesondere auch für die Innenstadt sowie Grundsätze für die planungsrechtliche Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung zu erarbeiten.

Die wesentlichen Untersuchungsergebnisse sind wie folgt zusammenzufassen:

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Schlüchtern 122 Betriebe des **Ladeneinzelhandels**, mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 49.240 m² und einer darauf erwirtschafteten Bruttoumsatzleistung von 138,9 Mio. € p. a. Differenziert nach Branchen liegt mit ca. 10.000 m² Verkaufsfläche die Angebotsschwerpunkte des Einzelhandels im Nahrungs- und Genussmittelsektor (v. a. Herkules E-Center, 2 x Tegut, Aldi, Lidl, Penny, Plus / Netto), bei Bekleidung, Schuhe, Sport (v. a. Kaufhaus Langer, Takko, KiK, NKD, Deichmann, Schuh Weishaar) sowie Hausrat, Einrichtung, Möbel (v. a. Möbel Rudolf, Dän. Bettenlager, McGeiz); somit entfällt jeweils ca. 21 % der gesamten Verkaufsfläche auf diese Warengruppen. Den nächst größten Verkaufsflächenanteil umfasst die Branche Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf; hier bezieht sich das Angebot auf wenige, größtenteils großflächige Betriebe (v. a. Herkules Baumarkt). Erst mit großem Abstand folgen die Warengruppen Elektrowaren, Medien, Foto (2.700 m² Verkaufsfläche), Bücher, Schreib- und Spielwaren (ca. 2.340 m² Verkaufsfläche) sowie Gesundheit, Körperpflege (ca. 2.030 m² Verkaufsfläche). Den größten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche macht der überwiegend langfristige Bedarf (ca. 46 %) der Stadt Schlüchtern aus. Während den eindeutigen Standortschwerpunkt der Betriebe die Innenstadt darstellt (61 %), übertrifft das Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt (42 %) mit einem Verkaufsflächenanteil von 46 %. Auf die sonstige Kernstadt entfallen ca. 12 % aller Betriebe und 7 % der Gesamtverkaufsfläche, in den Ortsteilen sind 8 % der Betriebe und 5 % der Gesamtverkaufsfläche vorhanden. Dies verdeutlicht die hohe Bedeutung der beiden Standortlagen Innenstadt und Gewerbegebiet Gartenstraße / Am Reitstück.

Der Einzelhandel in der Stadt Schlüchtern bindet gegenwärtig insgesamt ca. 77 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. dass Schlüchtern eine hohe Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung übernimmt. Knapp 25 % der Kaufkraft (ca. 19,5 Mio. €) fließen derzeit in Einkaufsorte außerhalb der Stadt Schlüchtern ab. Über die Hälfte (ca. 53 %) des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Schlüchtern werden gegenwärtig mit auswärtigen Kunden erzielt, was v. a. auf die Ausstattung in den umsatzstarken Segmenten Lebensmittel, Gesundheit / Körperpflege, Bekleidung / Schuhe / Sport sowie Bau- und Heimwerkerbedarf zurückzuführen ist (vgl. Tabelle 7). Zwischen den einzelnen Warengruppen bestehen z. T. deutliche Unterschiede; die höchsten Kaufkraftbindungsquoten werden in den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs (ca. 67 - 93 %) erreicht; in den Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs ist die Ausstattung zwar geringer (ca. 36 - 88 %), jedoch werden in einzelnen Branchen (z. B. Bau- und Heimwerker-, Gartenbedarf) ebenfalls hohe Kaufkraftbindungsquoten erreicht.

Auf Basis der Bestandsanalyse und unter Berücksichtigung der Entwicklung wesentlicher Nachfrageparameter bis 2015 lässt sich festhalten, dass die Stadt Schlüchtern insgesamt über ein überdurchschnittliches Einzelhandelsangebot verfügt, wobei nur in einzelnen Warengruppen auch Defizite festzustellen sind. Während insbesondere die Bereiche Gesundheit / Körperpflege, Bücher / Schreib- / Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren, Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf sowie Optik, Uhren / Schmuck stark vertreten sind, bestehen in erster Linie in den Bereichen zoologischer Bedarf sowie Möbel größere **Ergänzungspotenziale** im Sinne von Neuansiedlungen. In den Segmenten Nahrungs- und Genussmittel und Bekleidung ist darüber hinaus noch Ergänzungsbedarf im qualitativen Bereich zu sehen (z. B. Innenstadtanbieter bei Lebensmitteln, Junge Mode bei Bekleidung) bzw. bei der Modernisierung bestehender Betriebe.

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schlüchtern ist die Verabschiedung eines **Einzelhandelskonzeptes** zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

Als wesentliche **Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Schlüchtern** sind zu nennen:

- Erhaltung und Stärkung der Versorgungsfunktion der Stadt Schlüchtern als Mittelzentrum
- Stabilisierung und Aufwertung der Innenstadt von Schlüchtern
- zielgerichtete Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schlüchtern
- Investitionssicherheit für den Einzelhandel und Entscheidungsträger.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

- **Sortimentskonzept:** Das sortimentsbezogene Leitbild (sog. „Schlüchterner Sortimentsliste“) dient als Grundlage für die Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungsvorhaben.
- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Diskussion einer Zentren- und Standortstruktur sowie die räumliche und funktionale Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches in der Stadt Schlüchtern im Sinne des Regionalplanes Südhessen.
- Auf dieser Basis werden im Rahmen des Standortkonzeptes **standort- und branchenspezifische Empfehlungen** zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Bei der Erstellung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes werden die Ziele und Vorgaben des Regionalplanes Südhessen 2009 als ein sich in Aufstellung befindliches Ziel berücksichtigt.

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde eine viergliedrige Zentren- und Standortstruktur entwickelt (vgl. Karte 6):

- **Zentraler Versorgungsbereich / Innenstadt**
- **Nahversorgungsstandort Hanauer Straße**
- **Ergänzungsstandort Gartenstraße / Am Reitstück** für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel
- **sonstige Lagen** (Lagen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, des Nahversorgungsstandortes Hanauer Straße und des Ergänzungsstandortes).

Die **Innenstadt** besitzt als Hauptzentrum des Mittelzentrums Schlüchtern eine gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung und soll in dieser sowie in der Funktionsfähigkeit gesichert und weiterentwickelt werden. Hierzu sind folgende **Empfehlungen zur Weiterentwicklung** auszusprechen:

- Verbesserung der Mischung aus inhabergeführten Fachgeschäften und überregional agierenden, bekannten Markenstores
- Nachverdichtung, Zusammenlegung von Flächen, Bereitstellung geeigneter Flächen
- Verbesserung der Nahversorgung in der Innenstadt
- Anregung und Förderung einzelbetrieblicher Maßnahmen
- Fortführung der städtebaulichen Sanierungsmaßnahmen

Auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Schlüchtern werden folgende branchen- und standortbezogene **Empfehlungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung** gegeben:

- **Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt:** generell keine Restriktionen für Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Kern- und Randsortiment).
- **Nahversorgungsstandort Hanauer Straße:** Ansiedlung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten grundsätzlich möglich; Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten.
- **Ergänzungsstandort für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel:** Ansiedlung von großflächigen nicht zentrenrelevanten Betrieben auf diesen Standort zu lenken; Ausschluss von Betrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten.
- **gewerblich strukturierte Gebiete:** Soweit planungsrechtlich möglich Ausschluss jeglichen Einzelhandels (mögliche Ausnahmen: Verkaufsstellen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten im unmittelbar räumlichen und betrieblichen Zusammenhang mit Gewerbe-, Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben).

- **Lagen im Siedlungszusammenhang:** Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten vor dem Hintergrund der Sicherung der wohnortnahen Versorgung (z. B. in den Ortsteilen) möglich, sofern dadurch eine Verbesserung der Nahversorgung entsteht und keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche hervorgerufen werden.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist außerdem eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente**¹ bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, sollte bei Ansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen auf 10 % der realisierten Verkaufsfläche bzw. max. 800 m² erfolgen.²

Um eine Verbindlichkeit des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes in der Stadtverordnetenversammlung** der Stadt Schlüchtern als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und

¹ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Wichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

² Lt. § 11 Abs. 3 BauNVO liegt die Grenze zur Großflächigkeit, ab der nicht nur unwesentliche Auswirkungen zu erwarten sind (Vermutungsregel) bei 800 m² VK. Die vorgeschlagene Randsortimentsregelung mit 10 % der realisierten Verkaufsfläche, max. jedoch bis zur Grenze der Großflächigkeit, entspricht den Vorgaben des Einzelhandelserlasses Hessen.

gilt auch vor Gericht als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- Städtebauliche Ziele der Stadt Schlüchtern
 - Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches
 - Festlegung der Ergänzungsstandorte
 - Schlüchterner Sortimentsliste
 - Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung
- **Abstimmung mit der Regionalplanung:** Im Rahmen der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes wird eine Abstimmung hinsichtlich der Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches sowie des Ergänzungsstandortes mit der Regionalplanung empfohlen.
- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung:** Die Standortempfehlungen sollten möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der neue § 9 Abs. 2a BauGB. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es vom Stadtrat beschlossen worden ist.¹

¹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Abbildungs-, Übersichts-, Karten- und Abbildungsverzeichnisse **Seite**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Arbeitsschritte der Einzelhandelsstrukturuntersuchung für die Stadt Schlüchtern	2
Abbildung 2:	Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1997 / 2007	4
Abbildung 3:	Marktanteile der Betriebstypen des Einzelhandels in Deutschland	5
Abbildung 4:	Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels	11
Abbildung 5:	Einkaufshäufigkeit in der Stadt Schlüchtern nach Lagen	24
Abbildung 6:	Kopplung von Einkäufen im Gewerbegebiet mit Einkäufen in der Innenstadt von Schlüchtern	25
Abbildung 7:	Gründe für bzw. gegen einen Einkauf in der Innenstadt von Schlüchtern	26
Abbildung 8:	Gründe für bzw. gegen einen Einkauf im Gewerbegebiet	27
Abbildung 9:	Bevorzugte Einkaufsorte für den kurzfristigen Bedarf	29
Abbildung 10:	Bevorzugte Einkaufsorte für den mittelfristigen Bedarf	31
Abbildung 11:	Bevorzugte Einkaufsorte für den langfristigen Bedarf	32
Abbildung 18:	Verkehrsmittelwahl und Pkw-Verfügbarkeit beim Einkauf in der Stadt Schlüchtern	34
Abbildung 12:	Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Schlüchtern durch die Verbraucher	36
Abbildung 13:	Bewertung des Einzelhandelsimages der Stadt Schlüchtern durch Verbraucher und Einzelhändler	36
Abbildung 15:	Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt von Schlüchtern durch die Verbraucher	38
Abbildung 16:	Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt von Schlüchtern durch Verbraucher und Einzelhändler	38
Abbildung 17:	Einkaufsverhalten im Vergleich	39
Abbildung 18:	Bewertung der Veränderungen in der Stadt Schlüchtern durch den Einzelhandel	40
Abbildung 17:	Bewertung der Veränderungen in der Stadt Schlüchtern durch die Bürger	40
Abbildung 20:	Statistische Merkmale	43
Abbildung 20:	Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner in der Stadt Schlüchtern nach Branchen	50
Abbildung 22:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	80

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Standortprofil der Stadt Schlüchtern	22
Übersicht 2:	Branchenbezogene Ausstattung und Entwicklungspotenziale in der Stadt Schlüchtern	66
Übersicht 3:	Stärken-Schwächen-Profil der Schlüchterner Innenstadt	69
Übersicht 4:	Stärken-Schwächen-Profil des Gewerbegebietes Gartenstraße / Am Reitstück	70
Übersicht 5:	Sortimentsliste für die Stadt Schlüchtern	75
Übersicht 6:	Zusammenfassende Bewertung potenzielle Standorte in der Innenstadt von Schlüchtern	88
Übersicht 7:	Chancen-Risiken-Profil zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in der Innenstadt	94
Übersicht 8:	Chancen-Risiken-Profil zur Ansiedlung des Anbieters Kaufland am Standort Auf der Landwehr	95
Übersicht 9:	Umsatzumverteilung durch die Planvorhaben in der Stadt Schlüchtern (Modellrechnung)	100

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Schlüchtern und zentralörtliche Struktur im Umland	19
Karte 2:	Wesentliche Einzelhandelslagen in der Stadt Schlüchtern	23
Karte 3:	Marktgebiet des Einzelhandels in der Stadt Schlüchtern	53
Karte 4:	Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Schlüchtern	79
Karte 5:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schlüchtern	86

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen	11
Tabelle 2:	Vermisste Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in der Stadt Schlüchtern	41
Tabelle 3:	Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Schlüchtern	42
Tabelle 4:	Einzelhandelsbestand nach Branchen in der Stadt Schlüchtern	48
Tabelle 5:	Verkaufsflächenbestand nach Lagekategorien	49
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet der Stadt Schlüchtern	56
Tabelle 7:	Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen	58
Tabelle 8:	Entwicklung der Bevölkerung im Marktgebiet 2007 – 2015	60
Tabelle 9:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet im Jahr 2015 (Kaufkraftprognose)	61
Tabelle 10:	Einzelhandelsbestand im zentralen Versorgungsbereich	82