

Gutachten zum
**EINZELHANDELS- UND
ZENTRENKONZEPT**
für die Stadt Frankfurt am Main
-Fortschreibung-



Gutachten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Frankfurt am Main - Fortschreibung -

ENDBERICHT

Im Auftrag der Stadt Frankfurt am Main

Bearbeitung und Konzeption

Junker + Kruse

Stadtforschung ■ Planung

Markt 5 44137 Dortmund

Tel. 0231-557858-0 Fax 0231-557858-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Projektleitung:

Stefan Kruse

Andrée Lorenzen

Corinna Breker

Projektbetreuung bei der

Stadt Frankfurt am Main

- Der Magistrat -

Stadtplanungsamt

61.G2 Stadtentwicklungsplanung

Kurt-Schumacher-Straße 10

60311 Frankfurt am Main

Peter Kreisl

Michael Kuss

Antje Iff

Juni 2018

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Inhalt

1	AUSGANGSLAGE, ANLASS UND ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG	7
2	METHODIK	10
2.1	ANGEBOTSANALYSE	10
2.2	NACHFRAGEANALYSE	17
2.3	STÄDTEBAULICHE ANALYSE	18
2.4	KOMMUNIKATIONSPROZESS	19
2.5	AKTUALISIERTE ZAHLEN UND DATENGRUNDLAGEN	23
3	ÜBERGEORDNETE STANDORTRELEVANTE RAHMENBEDINGUNGEN DER ZENTREN- UND EINZELHANDELSSTRUKTUR IN FRANKFURT AM MAIN	26
3.1	RAHMENBEDINGUNGEN UND TRENDS DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG	26
3.2	ROLLE IN DER REGION UND VERKEHRSLICHE ANBINDUNG	32
3.3	BEVÖLKERUNG UND RÄUMLICHE GLIEDERUNG	35
3.4	EINZELHANDELSRELEVANTE UND SEKUNDÄRSTATISTISCHE EINORDNUNG	37
4	GESAMTSTÄDTISCHE EINZELHANDELSITUATION	41
4.1	KENNZIFFERN ZUM EINZELHANDELSANGEBOT IN FRANKFURT AM MAIN	41
4.2	STRUKTURELLE MERKMALE DES EINZELHANDELS IN FRANKFURT AM MAIN	48
4.3	RÄUMLICHE DIFFERENZIERUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTS	55
4.4	WOHNORTNAHE GRUNDVERSORGUNG IM STADTGEBIET	63
5	ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN DES EINZELHANDELS IN FRANKFURT AM MAIN	70
6	STRATEGISCHE BAUSTEINE DES EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPTEES	85
6.1	ÜBERGEORDNETE ZIELE	85
6.2	STANDORTSTRUKTUR	89
6.3	ENTWICKLUNGSBEREICHE DES EINZELHANDELS IN FRANKFURT AM MAIN	96
6.3.1	<i>Zentrale Versorgungsbereiche in Frankfurt am Main</i>	<i>97</i>
6.3.2	<i>Ergänzungsstandorte</i>	<i>103</i>
6.3.3	<i>Integrierte Standorte zur Nahversorgung</i>	<i>110</i>
6.3.4	<i>Potenziale zur Verdichtung des Nahversorgungsnetzes</i>	<i>114</i>
6.4	FRANKFURTER SORTIMENTSLISTE	116
6.5	STEUERUNGSREGELN ZUR EINZELHANDELS- UND ZENTRENENTWICKLUNG IN FRANKFURT	127
7	ERGÄNZENDE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	140
7.1	VERPFLICHTENDE HANDLUNGSMAßNAHMEN	140
7.2	OPTIONALE HANDLUNGSMAßNAHMEN	140
8	VERHÄLTNIS DES EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPTEES DER STADT FRANKFURT AM MAIN ZUM REGIONALEN EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DEN REGIONALVERBAND FRANKFURTRHEINMAIN (REGIONALPLAN SÜDHESSEN / REGIONALER FLÄCHENNUTZUNGSPLAN 2010)	145
ANHANG		148
	VERZEICHNISSE	148
	LEGENDE	151
	GLOSSAR – DEFINITIONEN EINZELHANDELSRELEVANTER FACHBEGRIFFE	152

1 Ausgangslage, Anlass und Zielsetzung der Untersuchung

Die Stadt Frankfurt am Main verfügt über ein gesamtstädtisches Einzelhandels- und Zentrenkonzept, das von der Gesellschaft für Markt und Absatzforschung mbH (GMA) erarbeitet wurde und auf dessen Basis die Stadtverordnetenversammlung die konzeptionellen Ziele und strategischen Bausteine zur Einzelhandelsentwicklung in Frankfurt am Main erstmals 2008 und deren Fortschreibung 2012 (Magistratsvortrag M21 vom 13.01.2012 mit dazugehörigen Anlagen 1-4 und Stadtverordnetenbeschluss § 1859) politisch beschlossen hat.

Ein solches konsensfähiges Einzelhandels- und Zentrenkonzept stellt eine unverzichtbare Grundlage für sachgerechte Planungen zur Steuerung des Einzelhandels sowie zur Beurteilung und Abwägung von (insbesondere großflächigen) Einzelhandelsvorhaben dar. Zum einen erleichtert es der Stadt Frankfurt am Main, frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Planvorhaben bzw. Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet einschätzen zu können und dient Stadtverwaltung und Politik der Stadt Frankfurt am Main so als fundierte Bewertungsgrundlage und Orientierungshilfe für sachgerechte Grundsatzentscheidungen im Zusammenhang mit einzelhandelsspezifischen Stadtentwicklungsfragestellungen. Zum anderen zeigt das Konzept (insbesondere baurechtliche) Handlungsnotwendigkeiten zur Schaffung von geeigneten städtebaulichen Rahmenbedingungen für die stadtentwicklungspolitisch gewünschte Einzelhandelsentwicklung auf und stellt vor diesem Hintergrund eine bedeutende Argumentations- und Begründungshilfe im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung dieser Zielsetzungen dar.

Eine bedeutsame Grundlage des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes – sowohl für die Bewertung der Ist-Situation, aber auch für die Herleitung der Schlussfolgerungen und Empfehlungen – ist das empirische Grundgerüst des Konzepts. Dieses ist mittlerweile rund sieben Jahre alt, da die flächendeckende Erhebung des Frankfurter Einzelhandelsbestandes um den Jahreswechsel 2008 / 2009 stattgefunden hat. Seitdem hat die Frankfurter Einzelhandelslandschaft – und insbesondere das Netz der Stadtteil- und Nahversorgungszentren, das maßgeblich zu einer wohnortnahen Grundversorgung im Stadtgebiet beiträgt – spürbare Veränderungen erfahren. Insbesondere in den kleineren Zentren und im Netz der wohnortnahen Versorgung im Stadtgebiet sind die Auswirkungen eines verschärften Wettbewerbsdrucks und steigenden Anforderungen sowohl auf Kunden- als auch auf Betreiberseite deutlich abzulesen. Das anhaltende Umsatzwachstum des Online-Handels sowie Einzelhandelsentwicklungen an städtebaulich nicht gewünschten Standorten verschärfen den Konkurrenzdruck in den zentralen Versorgungsbereichen zusätzlich. Weiterhin werden auch verschiedene strukturelevante Einzelhandelsprojekte bzw. Ansiedlungsanfragen im Stadtgebiet (u. a. Flughafen) diskutiert.

Doch nicht nur die Frankfurter Einzelhandelslandschaft erfährt Veränderungen, auch die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die darauf reflektierende Rechtsprechung haben sich weiterentwickelt. Neben der Novellierung des Baugesetzbuches sind es insbesondere einschlägige Urteile (beispielsweise zum Thema Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche), die sich maßgeblich auf die Planung und Steuerung des Einzelhandels auswirken.

Aus diesen nachvollziehbaren Gründen hat der Magistrat der Stadt Frankfurt am Main das Planungsbüro Junker + Kruse, Stadtforschung Planung mit einer aktuellen Einzelhandelsbe-

standserfassung sowie der Evaluierung und Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes mit einem vertiefenden Schwerpunkt im Themenbereich wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet beauftragt. In einem breit angelegten Kommunikationsprozess wurden u. a. alle 16 Ortsbeiräte beteiligt. Ihnen wurden die konzeptionellen Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sowie ergänzend eine detailliertere Analyse der einzelnen Stadtteile innerhalb der jeweiligen Ortsbezirke vorgestellt. So konnte in den anschließenden Diskussionsprozessen auf spezifische Fragestellungen auf kleinräumiger Ebene eingegangen werden.

Diese Untersuchung soll – unter Berücksichtigung aktueller rechtlicher, demographischer und städtebaulicher Rahmenbedingungen als auch betrieblicher Anforderungen – einzelhandels-spezifische Entwicklungserfordernisse und -grenzen aufzeigen sowie darauf aufbauende Strategien für die zukünftige Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Frankfurt im Allgemeinen und insbesondere der zentralen Versorgungsbereiche im Speziellen entwickeln. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Frankfurt am Main, wie die Sicherung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche und die Sicherung und Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Grundversorgungssituation im gesamten Stadtgebiet, eine bedeutende Rolle. In diesem Zusammenhang rückt die Bewertung der wohnortnahen Grundversorgung verstärkt in den Fokus.

Vor allem soll die Fortschreibung des Konzepts auch die Planungs- und Rechtssicherheit für zukünftige Entscheidungen und Verfahren sowohl auf kommunaler wie auch privater Seite erhöhen. Die – auch insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines solchen städtebaulichen Konzeptes i. S. v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB ist in jüngeren Urteilen z. B. des OVG Münster nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionelle Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n. F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Stadt funktionsgerecht eingebunden ist.“

Die vorliegende Fortschreibung umfasst nach Vorstellung der methodischen Vorgehensweise (Kapitel 2) zunächst eine Aktualisierung der angebots- und nachfrageseitigen Datenbasis (Kapitel 3 und 4) sowie eine Neubewertung der daraus abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Frankfurt am Main (Kapitel 5). Darauf aufbauend sind die im Stadtverordnetenbeschluss § 1859 aus dem Jahr 2012 formulierten konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzeptes (Zielsetzungen, Zentrenhierarchie, Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Sortimentsliste sowie Empfehlungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung) kritisch geprüft und – soweit notwendig – überarbeitet bzw. angepasst worden (Kapitel 6). Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept bildet die Basis, auf der verschiedene Umsetzungsmaßnahmen aufbauen sollen. Einen Katalog notwendiger und empfohlener Maßnahmen enthält Kapitel 7. Außerdem wird das Verhältnis des städtischen Konzepts zum regionalen Einzelhandelskonzept erläutert (Kapitel 8).

Im separaten Anhang zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Frankfurt am Main (Stadtteilprofile) wird die quantitative und qualitative Versorgungssituation in den Stadtteilen der Stadt Frankfurt am Main räumlich detailliert analysiert und strukturelle oder räumliche Versorgungsdefizite identifiziert. Es werden Empfehlungen zur Sicherung einer funktionsfähigen

gen Zentrenstruktur und Sicherung einer räumlich ausgewogenen wohnortnahen Grundversorgung auf Stadtteilebene formuliert, die auch konkrete Entwicklungsempfehlungen zu bestehenden und geplanten räumlichen Angebotsschwerpunkten des Einzelhandels (Zentren, Ergänzungsstandorte) enthalten sowie Kriterien und Herangehensweisen zur Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgung durch integrierte Nahversorgungseinrichtungen aufzeigen.

2 Methodik

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Frankfurt am Main stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen wie auch auf sekundärstatistische Quellen.

- Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden im Rahmen der Fortschreibung eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. In erster Linie zählt hierzu die erneute flächendeckende Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände) im gesamten Frankfurter Stadtgebiet sowie die Erhebung der Dienstleistungsbetriebe in zentralen Bereichen.
- Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Programme, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der für die Stadt Frankfurt gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants, Köln.
- Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Überprüfung der Definitionen und Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation in Frankfurt am Main ergibt, welches die Grundlage für die Überarbeitung der konzeptionellen Bausteine (vgl. Kapitel 6) darstellt.

2.1 Angebotsanalyse

Bestandserhebung

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im Zeitraum zwischen Herbst 2014 und Frühjahr 2015 eine flächendeckende **Vollerhebung des Frankfurter Einzelhandelsbestands** durchgeführt. Die Vollerhebung basiert auf einer Begehung bzw. Befahrung des gesamten Stadtgebiets bei gleichzeitiger Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe. Im Rahmen der Vollerhebung wurde die Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Einzelsortimenten aufgenommen. Weiterhin wurde durch eine Kartierung die räumliche Verortung und Lagezuordnung vorgenommen.

Es wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und Verkaufsflächen unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte – soweit möglich bzw. vom Geschäftsinhaber / Filialleiter zugelassen¹ – erhoben und eine räumliche Zuordnung der Geschäfte vorgenommen.

Der Erhebung liegt folgende **Definition der Verkaufsfläche** zu Grunde:

Gemäß dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG) vom 24.11.2005, 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereiches zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß aktueller Rechtsprechung (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, laut dem Urteil des OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009 grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine sehr dezierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

Da sich die Laufzeit zur Erstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Frankfurt am Main über einen längeren Zeitraum erstreckt hat und sich teilweise bedeutende Veränderungen in den einzelnen Stadtteilen ergeben haben, wurden im Juli 2017 – mit Blick auf den nahversorgungsrelevanten Schwerpunkt – Standorte von Lebensmittelmärkten ab einer Verkaufsfläche von 400 m² überprüft und aktualisiert.

In der sich anschließenden Auswertung wurden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle dargestellten 17 Warengruppen zugeordnet.

¹ Sofern eine lasergestützte Messung nicht möglich war, wurden die Flächen abgeschritten bzw. geschätzt.

Tabelle 1: Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe		
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	<u>Nahrungs- und Genussmittel</u> , dazu zählen Backwaren (wenn keine Bäckerei), Feinkost, Fisch, Fleisch (wenn keine Metzgerei), Getränke (in Lebensmittelläden, Tankstelle, Kiosk), Kaffee, Obst und Gemüse, sonstige Lebensmittel, Süßwaren, Tabakwaren, Tee, Wein / Sekt / Spirituosen
	Backwaren / Konditoreiwaren	<u>Backwaren / Konditoreiwaren</u> in Bäckereien
	Fleischwaren	<u>Fleisch- und Metzgereiwaren</u> in Metzgereien
	Getränke	<u>Getränke</u> inkl. Wein/Sekt/Spirituosen im Getränkemarkt
Blumen (Indoor) / Zoo	Blumen	<u>Schnittblumen</u> (exkl. Topf- und Zimmerpflanzen)
	Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)	<u>Topf- und Zimmerpflanzen</u> für die Innennutzung, Zimmergestecke, <u>Blumentöpfe und Vasen</u> für die Innennutzung
	Zoologische Artikel	<u>Zoologische Artikel</u> (zoologische Gebrauchsartikel, Tierfutter, Reinigungs-, Pflege und Hygienemittel) / <u>lebende Tiere</u> (Heim- und Kleintiere, Tiere für Aquarien und Terrarien)
Gesundheit und Körperpflege	Apotheke	<u>Freiverkäufliche Apothekenwaren (pharmazeutische Artikel)</u>
	Drogeriewaren	<u>Drogeriewaren / Körperpflegeartikel</u> (inkl. Wasch-, Putz-, Pflege- und Reinigungsmittel), <u>Kosmetikartikel / Parfümeriewaren</u>
Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher	<u>Bücher</u> inkl. Antiquariat (Handel mit alten und gebrauchten Büchern)
	Papier / Büroartikel / Schreibwaren	<u>Papier / Büroartikel / Schreibwaren</u> auch <u>Büromaschinen</u> (Aktенvernichter, Beschriftungssysteme, Bindegeräte, Diktiergeräte, Falzmaschinen, Kopiergeräte, Schreibmaschinen, Tisch- und Taschenrechner)
	Zeitungen / Zeitschriften	<u>Zeitungen / Zeitschriften</u>
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe		
Bekleidung / Textilien	Bekleidung	<u>Bekleidung</u> , dazu zählen Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung, Bademoden, Berufsbekleidung, Hüte / Mützen, Miederwaren, Motorradbekleidung, Pelz- und Lederbekleidung, Socken/Strümpfe, Wäsche
	Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle	<u>Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle</u> (Knöpfe, Nadeln, Reißverschlüsse, Schnallen, Zwirne, Stoffe, Leder etc.)
Schuhe / Lederwaren	Schuhe	<u>Schuhe</u> (ohne Sportschuhe) und Schuhpflegemittel
	Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme	<u>Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme</u>
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	GPK / Haushaltswaren	<u>Glas / Porzellan / Keramik</u> (keramische Erzeugnisse und Glaswaren wie Geschirr aus Porzellan, Steingut, Steinzeug und Glas). <u>Haushaltswaren</u> (Besen und Bürstenware, Besteck, Eimer, Kehrblech, Küchenartikel, Küchen- und Haushaltsbehälter, Messbecher, Messer, Pfannen, Scheren, Töpfe, Wäscheständer und -körbe, Kerzen, Servietten u. a.).
Spielwaren / Hobbyartikel	Hobbyartikel	<u>Künstlerartikel / Bastelzubehör</u> (Bastel- und Malutensilien wie Acryl-, Aquarell-, Öl- und Wasserfarben, Bastelmateriale, Klebstoff, Pinsel, Malblöcke, Staffeleien etc.), <u>Sammlerbriefmarken und -münzen</u>
	Musikinstrumente und Zubehör	<u>Musikinstrumente und Zubehör</u> (Instrumentenkoffer, Noten, Notenständer, Pflegemittel etc.)
	Spielwaren	<u>Spielwaren</u> (inkl. Modellbau, Modelleisenbahnen und Zubehör)

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
Sport und Freizeit	Angler-, Jagdartikel und Waffen	<u>Angler- und Jagdartikel / Waffen</u>
	Campingartikel	<u>Campingartikel</u> dazu gehören Campingkocher, Campingmöbel, Isomatten, Schlafsäcke, Zelte
	Fahrräder und technisches Zubehör	Fahrräder und technisches Zubehör (inkl. Fahrradanhänger, Fahrradhelme, Fahrradkörbe, Felgen, Kabel und sonstiges Kleinmaterial für Fahrräder, Lichtsysteme, Mantel, Sattel, Schlauch, Tachometer)
	Sportartikel	<u>Sportartikel / -kleingeräte</u> dazu zählen Bälle, Bandagen, Boxhandschuhe, Boxsäcke, Dartboards & Zubehör, Fahnen, Fanartikel, Flossen, Gewichte, Gymnastikmatten, Hanteln, Hantelstangen, Helme, Herzfrequenzmessgeräte, Inlineskates und Zubehör, Pokale/Sportpreise, Reitsportartikel, Schläger, Schlitten, Schlittschuhe, Schwimmbrillen, Skateboards, Skier, Snowboards, Springseile, Stepper, Stöcke, Stutzen, Tauchermasken, Trikots, Trinkflaschen, Waveboards
	Sportbekleidung und Sportschuhe	<u>Sportbekleidung</u> (inkl. Reitsportbekleidung) / <u>Sportschuhe</u>
	Sportgroßgeräte	<u>Sportgroßgeräte</u> , dazu zählen Billardtische, Crosstrainer, Ergometer, Fitnessstationen, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Großhanteln, Hantelbänke, Heimtrainer, Kickertische, Laufbänder, Trampolin, Turnmatten, Schlauchboote, Boote und Zubehör (im Fach-Einzelhandel mit Sportbooten, Yachten)
überwiegend langfristige Bedarfsstufe		
Wohneinrichtung	Bettwaren / Matratzen	<u>Bettwaren / Matratzen</u> (umfasst Schlafdecken, Ober- u. Unterbetten, Kopfkissen, Steppdecken, Bettfedern, Daunen, Matratzenschoner)
	Heimtextilien	<u>Heimtextilien</u> dazu zählen Bettwäsche, Haus- und Tischwäsche (darunter Hand-, Bade-, Geschirr- u. Gläsertücher, Tischdecken und -tücher), Gardinen / Dekostoffe einschließlich Zubehör, Vorhänge, Stuhl- und Sesselauflagen, dekorative Decken und Kissen
	Teppiche (Einzelware)	<u>Teppiche (Einzelware)</u>
	Wohneinrichtungsartikel	<u>Kunstgewerbe</u> (kunstgewerbliche Artikel/Erzeugnisse) / <u>Bilder / Bilderrahmen</u> , sonstige <u>Wohneinrichtungsartikel</u> (Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Ziergegenstände, Kunstblumen)
Möbel	Möbel	<u>Möbel</u> dazu zählen Antiquitäten, Bad-, Büro-, Küchen- und Wohnmöbel, Gartenmöbel / Polsterauflagen, Lattenroste
Elektro / Leuchten	Elektrogroßgeräte	<u>Elektrogroßgeräte</u> dazu zählen weiße Ware wie Kühl- und Gefrierschrank, Kühltruhe, Herd, Backofen, Waschmaschine, Trockner etc.
	Elektrokleingeräte	<u>Elektrokleingeräte</u> dazu zählen elektrische Küchen- und Haushaltsgereäte (Kaffeemaschine, Wasserkocher, Mikrowelle, Mixer, Toaster, Föhn, Rasierapparat, Staubsauger etc.)
	Lampen / Leuchten / Leuchtmittel	<u>Lampen / Leuchten / Leuchtmittel</u> (Wohnraumleuchten wie Wand-, Decken-, Stand- und Tischleuchten einschl. Zubehör)
Elektronik / Multimedia	Elektronik und Multimedia	<u>Bild- und Tonträger</u> (Musik- und Film-CD's/DVD's), <u>Computer und Zubehör</u> (Computer, Notebook, Drucker, Scanner, Monitor, Tastaturen, Mouse, Speichermedien [CD/DVD-Rohlinge, USB-Sticks], Festplatten, Gehäuse, Grafik- und Soundkarten, Computerkabel und -adapter, Kühler & Lüfter, Laufwerke, Modems, Prozessoren, Tintenpatronen, Toner, Software), <u>Fotoartikel</u> (Fotoapparate, Digitalkameras und Fotozubehör), <u>Telekommunikation und Zubehör</u> (Telefone, Handys, Smartphones, Faxgeräte und Zubehör), <u>Unterhaltungselektronik und Zubehör</u> (Fernseher, Radio, HiFi-Geräte, Satelliten-Schüssel, Receiver, DVD-Player etc.).
Medizinische und orthopädische Artikel	medizinische und orthopädische Artikel	<u>Hörgeräte</u> , <u>Optik / Augenoptik</u> , <u>Sanitätsartikel</u>

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
Uhren, Schmuck	Uhren / Schmuck	<u>Uhren / Schmuck</u>
Bau- und Gartenmarktsortimente	Bauelemente / Baustoffe	<u>Bauelemente / Baustoffe</u> dazu zählen Baumaterialien und -elemente aus Metall, Glas, Stein, Styropor oder Kunststoff, Dämmstoffe, Holz (Schnittholz, Holzfasern, Holzspanplatten, Bauelemente aus Holz), Fenster, Türen, Tore, Saunen, Baustoffe (u. a. Isoliermaterialien, Steinzeug, Glas, Sand, Zement, Bautenschutz, Folien), Flachglas, Zäune/Zaunsysteme
	baumarktspezifisches Sortiment	<u>Bodenbeläge</u> (Kork-, Laminat-, Parkett- und PVC-Beläge sowie Teppichbeläge [Auslegware] inkl. Reinigungs- und Pflegemittel), <u>Eisenwaren und Beschläge</u> (Schrauben, Nägel, Metallbeschläge, Scharniere, Schlösser, Schlüssel), elektrotechnisches Zubehör und <u>Elektroinstallationsmaterial</u> (Batterien, Kabel, Schalter, Steckdosen, Sicherungen, elektr. Bauteile, elektr. Mess-, Prüf-, Regel- und Steuerungsgeräte, Elektroinstallationsschränke), <u>Farben / Lacke</u> (Anstrichmittel, Polituren, Mattierungen, Tapetenablösemittel, Klebstoffe, Klebemörtel, Kitt, Holz- und Brandschutzmittel, Malerpinsel und -bürsten), <u>Fliesen, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen</u> (inkl. Sonnenschutz), <u>Sanitärartikel</u> (Armaturen, Bad- und WC-Keramik wie Spülbecken, Dusch- und Bädewannen, Duschabtrennungen), <u>Tapeten</u> (auch Kleister), <u>Installationsmaterial</u> für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, <u>Maschinen / Werkzeuge, sonstige baumarktspezifische Artikel</u> (Werkstatteinrichtungen, Regalsysteme und Leitern, Handtransportgeräte, Lager- und Transportbehälter)
	Gartenartikel und -geräte	<u>Gartenartikel und -geräte</u> (Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör, Gartenwerkzeug wie z. B. Schaufeln, Harken, Scheren, Gartenmaschinen wie z. B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsäge, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer, Grill und -zubehör, Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche, Spielgeräte für Garten und Spielplatz), <u>Pflanzgefäße / Terrakotta (Outdoor)</u> wie z. B. Übertöpfe, Pflanzschalen und -behälter etc.
	Pflanzen / Samen	<u>Pflanzen / Samen</u> dazu zählen abgetropfte und preislich ausgezeichnete Beet- und Gartenpflanzen (Wasserpflanzen, Stauden, Wurzelstöcke, Gehölze, Sträucher, Schnittgrün, Blattwerk, Zweige, Weihnachtsbäume), Saatgut, Zwiebeln und Knollen von Pflanzen/Blumen für den Privatgebrauch
	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör	<u>Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör</u> inkl. Autokindersitze, Vorzelte, Wohnwagenheizungen.
Sonstiges	Aktionswaren	<u>Aktionswaren</u>
	Erotikartikel	<u>Erotikartikel</u>
	Kinderwagen	<u>Kinderwagen</u>

Quelle: eigene Zusammenstellung

Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte flächendeckende Vollerhebung des Frankfurter Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Aktualisierung der Analyse und Neubewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes sowie deren Veränderung gegenüber der letzten Vollerhebung aus den Jahren 2008 / 2009 dar.

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die

in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzeptes zu erstellende ortstypische Sortimentsliste zwingend geboten (vgl. Kapitel 6.4).

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den Lagekategorien „zentrale Versorgungsbereiche“ (zunächst gemäß den bestehenden, 2012 beschlossenen, räumlichen Abgrenzungen), „städtebaulich integrierte (Solitär-)Lagen“ und „städtebaulich nicht integrierte Lagen“ zugeordnet, deren Merkmale in der nachstehenden Tabelle 2 erläutert werden:

Tabelle 2: Definition von Lagekategorien

Zentrale Versorgungsbereiche

Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist in der Regel eine Multifunktionalität, d. h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Zentrale Versorgungsbereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO. (siehe auch weitergehende Erläuterungen im Glossar)

Beispiel: Innenstadt



Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage

Eine Legaldefinition des Begriffs der „integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Frankfurter Einzelhandelskonzepts werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Frankfurt integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreichen, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst: Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes siedlungs- bzw. wohnstrukturelles Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren – wie z. B. Autobahnen oder Bahngleise – den Standort von der Wohnbebauung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.

Beispiel: Rewe, Homburger Landstraße; Frankfurter Berg



Städtebaulich nicht integrierte Lage

Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht oder nur in geringem Maße im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und autokundenorientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).

Beispiel: Toom, Guerickestraße; Rödelheim



Quelle: eigene Zusammenstellung

Umsatzberechnung

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsatzdaten des Frankfurter Einzelhandels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität² der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Frankfurt am Main. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

Definition „Nahversorgung“

Der Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben zu verschiedenen Lagekategorien kommt insbesondere auch vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Grundversorgung eine hohe Bedeutung zu, die im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und kommunalen Daseinsvorsorge einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Unter *Nahversorgung* wird hier die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher sowie Blumen (Indoor) / Zoo gezählt (s. o.). Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. In der Praxis und somit auch in diesem Einzelhandelskonzept wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Stadt insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. das Sortiment Lebensmittel herangezogen.

Dabei kann es sehr unterschiedlich ausgestattete Nahversorgungsstandorte geben. Neben einer rein *quantitativen* Betrachtung sind vor allem *räumliche* und *qualitative* Aspekte (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung, die ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation berücksichtigt werden. Geht es bei der qualitativen Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt, wird bei der räumlichen Betrachtung die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden *solitäre Verkaufseinrichtungen* in Wohngebieten, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier gewährleisten sollen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte Distanz herausgestellt. Aufgrund der spezifischen Situation und Siedlungsstruktur in Frankfurt wird eine Distanz von ca. 600 m als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen definiert.

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche wie beispielsweise *Grund- oder Nahversorgungszentren*, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinausgehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen auf Ebene einzelner Stadtteile oder -

² Dazu liegen u. a. betreiberspezifische Kennwerte für bekannte Anbieter vor, auf die im Rahmen aktueller Branchenveröffentlichungen zurückgegriffen werden kann.

bereiche einnehmen. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnahe Nahversorgung bezeichnet werden:

Tabelle 3: Angebotsbausteine der Nahversorgung

„idealtypische“ Ausstattung	Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel Brot und Backwaren Fleisch- und Wurstwaren Getränke Drogerie- und Körperpflegeartikel Apothekerwaren
	Post, Bank Ärzte, Friseur, Lotto
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Bücher, Schreibwaren Blumen
	Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: eigene Zusammenstellung

2.2 Nachfrageanalyse

Ein zweiter wichtiger Baustein der Grundlagenermittlung ist die Aktualisierung der Nachfragesituation. Sie liefert ein umfassendes Bild über das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Frankfurter Bevölkerung sowie der Region und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse über den aktuellen Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels.

Sekundärstatistische Kaufkraftdaten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

Entsprechende Werte werden u. a. jährlich von der IFH Retail Consultants GmbH, Köln oder der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IFH Retail Consultants GmbH, Köln zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert und an den der Erhebung zu Grunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1) angepasst wurden.

Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozent-

satz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

2.3 Städtebauliche Analyse

Die städtebauliche Analyse zielt darauf ab, aktuelle Stärken und Schwächen der Versorgungsstandorte in Frankfurt am Main im Kontext der Siedlungsstruktur zu erfassen. Dabei liegt ein Schwerpunkt der Betrachtungen auf den *zentralen Bereichen*. Auch in der Fortschreibung der Einzelhandels- und Zentrenstruktur der GMA von 2010 sind Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche vorgenommen worden. Insgesamt wurden alle vorhandenen (wie auch ggf. neue faktische oder perspektivische) zentralen Versorgungsbereiche anhand einer transparenten und einheitlichen Bewertungsmatrix überprüft und entsprechend abgegrenzt, auch mit Blick auf die jüngste Rechtsprechung zu diesem Themenkomplex. Grundlage hierfür bildet in jedem Fall auch eine aktuelle städtebauliche Analyse der einzelnen Standortbereiche.

Durch die Lage im Zentrum einer Stadt bzw. eines Stadtteils sind für die Prosperität eines Zentrums neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisationsstruktur verantwortlich. Für eine tiefergreifende Analyse von Geschäftszentren sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der oben beschriebenen Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang. Nur dadurch ist auch gewährleistet, dass im abschließenden Schritt, bei der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes, die richtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Aufwertung und Qualifizierung der Zentren genannt werden.

Die Kriterien der städtebaulichen Analyse lauten wie folgt:

- Einzelhandelsdichte³
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Einkaufsatmosphäre
- Räumliche und funktionale Beziehungen zwischen dem Zentrum und seiner Umgebung
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger integraler Bestandteil des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Frankfurt am Main. Hierdurch können nicht nur Veränderungen seit der letzten Analyse aus dem Jahr 2009 bewertet werden, sie liefert auch die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für die Einzelhandelsstandorte

³ Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von ca. 90 bis 100 % auf. Bei geringeren Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden

der Stadt. Gleichzeitig stellt sie aber auch einen unbedingt notwendigen Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), § 9 (2a) und 34 (3) BauGB und des § 11 (3) BauNVO dar. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung⁴ keine planerische „Abgrenzungsübung“ sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

2.4 Kommunikationsprozess

Wie die Erfahrungen gezeigt haben, ist die Umsetzung des besten Konzeptes nur dann möglich, wenn es gelingt, die wesentlichen Akteure sowohl in den Erarbeitungsprozess mit einzubinden als auch – auf einer breiteren Ebene – allen Akteursgruppen (insbesondere Politik, lokale Kaufmannschaft, Verwaltung) die Konsequenzen ihres Handelns (mit und ohne Konzept) aufzuzeigen. Dies wird jedoch in der Regel nicht nur durch eine entsprechende Streuung des Konzeptes erzielt, sondern vielmehr durch gezielte und persönliche Informationen und Diskussionen mit den Betroffenen. Aus diesem Grund wird von Seiten des Gutachters nach wie vor ein besonderer Wert auf die Vermittlung der jeweiligen Zwischen- und Endergebnisse gelegt.

Die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Frankfurt am Main wird dementsprechend durch Sitzungen mit folgenden Gruppen / Gremien begleitet:

Projektbegleitender Arbeitskreis

Der projektbegleitende Arbeitskreis hat sich während des Bearbeitungszeitraumes je nach Arbeitsfortschritt getroffen. Hier wurden die Untersuchungsinhalte diskutiert und die jeweiligen Ergebnisse als Grundlage für die weiteren Arbeitsschritte abgestimmt. Zu den Mitgliedern des Frankfurter Arbeitskreises gehörten neben dem Gutachterbüro Vertreter folgender Institutionen bzw. Gremien:

- Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main
- Handelsverband Hessen-Süd e. V.
- Stadtverwaltung der Stadt Frankfurt am Main, Stadtplanungsamt, Abteilung 61.G
- Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

An folgenden Terminen wurden entsprechende Sitzungen durchgeführt:

- 1. Arbeitskreis: 23. April 2015
- 2. Arbeitskreis: 06. Juni 2015
- 3. Arbeitskreis: 03. Dezember 2015

⁴ vgl. dazu u. a. Urteile des BVerwG vom 11.10.2007 (AZ 4 C 7.07) sowie des OVG NRW vom 25.10.2007 (AZ 7A 1059/06) und vom 15.02.2012 (AZ 10 D 32/11.NE)

- 4. Arbeitskreis: 19. August 2016
- 5. Arbeitskreis: 13. Januar 2017
- 6. Arbeitskreis: 07. November 2017

Verwaltungsinterne Workshops

Zusätzlich zu den Sitzungen des projektbegleitenden Arbeitskreises wurden Workshops mit den an der Umsetzung beteiligten Mitarbeitern der Stadtverwaltung durchgeführt. Hier wurden in erster Linie die konzeptionellen Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes vorgestellt und diskutiert. Dabei lag der Fokus insbesondere auf der Einordnung der perspektivischen zentralen Versorgungsbereiche.

An folgenden Terminen fanden entsprechende Workshops statt:

- Workshop für das nördliche Frankfurter Stadtgebiet: 29. Juni 2016
- Workshop für das westliche und südliche Frankfurter Stadtgebiet: 12. Juli 2016
- Workshop für das östliche Stadtgebiet: 18. August 2016

Evaluierungsgespräche zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Die Evaluierung der Praxiserfahrungen von verschiedenen Akteuren mit dem bestehenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 (beschlossen durch die Stadtverordnetenversammlung im Jahr 2012) ist ein wichtiger Baustein der Fortschreibung des Konzeptes. Neben der Analyse der Einzelhandelsentwicklung können somit auch Stärken und Schwächen der Möglichkeit zur Steuerung des Einzelhandels aufgedeckt werden und in die Fortschreibung mit einfließen. Die Gespräche wurden im Rahmen eines Workshops mit Vertretern der Stadtverwaltung am 01. September 2014, einer Sitzung mit Beteiligung von Vertretern der Gewerbevereine und lokalen Interessengemeinschaften der Wirtschaft am 20. Oktober 2014 sowie telefonischen Interviews mit Vertretern der IHK Frankfurt am Main und des Handelsverbands Mitte-Süd e.V. geführt.

Die Ergebnisse der Gespräche stellen sich wie folgt dar.

- In der **Gesamtschau** wurde die Existenz und kontinuierliche Weiterentwicklung bzw. Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sowie dessen Wirkung auf die Standortstruktur in Frankfurt am Main von den teilnehmenden Gesprächspartnern positiv bewertet.
- Die **grundlegende inhaltliche Ausrichtung der Zielsetzung** des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in Richtung Stärkung der Versorgungsfunktion, Stärkung und Entwicklung der Zentren sowie Ausbau und Verbesserung der Nahversorgung wurde positiv hervorgehoben und bestätigt.
- Die Stadtverwaltung konnte das Einzelhandels- und Zentrenkonzept weitgehend konsequent umsetzen. In der **täglichen Verwaltungspraxis** gilt es als Handlungsleitfaden zur Beurteilung von Vorhaben und Grundlage bei der Aufstellung / Begründung von Bebauungsplänen. Eine statistische Auswertung zeigt mehrheitlich konzeptkonforme Ansiedlungsfälle großflächigen Einzelhandels. In vielen Fällen konnten auf Basis des Einzelhandelskonzeptes potenziell zentrenschädliche Entwicklungen an nicht integrierten Standor-

ten verhindert werden, so dass viele Zentren bis heute stabil geblieben sind. Problematischer erwies sich die Steuerung von Einzelhandelsagglomerationen nicht-großflächiger Betriebe.

- In Einzelfällen gab es jedoch auch **Abweichungen** von den konzeptionellen Regelungen. Insbesondere gab es abweichende politische Beschlüsse, wenn aufgrund augenscheinlich zunächst fehlender Entwicklungsflächen an „städtebaulich wünschenswerten“ Standorten keine Perspektive für weitere Einzelhandelsansiedlungen gesehen wurde und durch Wirkungsanalysen in einer Einzelfallbetrachtung die Zentrenverträglichkeit von Einzelvorhaben nachgewiesen wurde. Dies gilt insbesondere für Ansiedlungen von Lebensmittelmärkten außerhalb der Zentren.
- Die **Schwierigkeiten bei der Umsetzung** des Konzeptes wurden demnach vor allem auf ein Fehlen von klaren und transparent begründeten Steuerungsregeln zurückgeführt, die für eine politische Akzeptanz erforderlich sind – das Konzept dürfe dabei nicht als Verhinderungskonzept gelten.
- Wünschenswert sind **klar formulierte, plakative Aussagen** zur Zielsetzung hinsichtlich qualitativer oder räumlicher Verbesserungen ebenso wie konkrete Aussagen zu Ansiedlungs- und Entwicklungsflächen für (insbesondere großflächige) Einzelhandelsbetriebe, die auch hinsichtlich einer auch **breiten politischen Akzeptanz** des Konzeptes mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit schaffen sollen.
- Die Zielsetzung zur Stärkung der **Zentren** sei in der Realität teilweise nur eingeschränkt anhand konkreter Entwicklungen ablesbar. Die Innenstadt und viele größere Zentren seien grundsätzlich gut aufgestellt. In der Innenstadt sei aufgrund fehlender Entwicklungsflächen eher eine „Verdrängung der B- und C-Lagen“ erkennbar. In vielen kleineren Zentren konnte hingegen keine nennenswerte Weiterentwicklung stattfinden, so dass die Wettbewerbsposition dieser Standorte verbesserungs- und ausbaufähig erscheine.
- Aus heutiger Sicht sei zu hinterfragen, ob einige dieser Standorte (auch aufgrund fehlender Entwicklungsperspektiven) noch als „zentrale Versorgungsbereiche“ haltbar sind. Stattdessen sei – auch vor dem Hintergrund des teilweise enormen Bevölkerungszuwachses in einigen Stadtbereichen – auch die Neuausweisung bzw. der Ausbau bestehender Zentren denkbar, so dass die **Zentrenstruktur / -hierarchie** grundlegend überprüft werden müsse.
- Bei der praktischen Umsetzung wurde die Rolle der „**Sortimentsliste**“ grundsätzlich positiv bewertet. Mit Hilfe dieses Instruments konnten in der baurechtlichen Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes viele unerwünschte Entwicklungen verhindert werden. Nennenswerte Uneinigkeiten gab es lediglich hinsichtlich der Einordnung der Sortimentsgruppen Fahrräder und Topfpflanzen. Größere Schwierigkeiten / Auseinandersetzungen gab es hingegen eher durch Abweichungen zur Sortimentsliste des Regionalen Einzelhandelskonzeptes.
- Mit Blick auf die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurde darüber hinaus vor allem
 - die Benennung von quantitativen und räumlichen Entwicklungsperspektiven,

- eine stärkere Berücksichtigung des Themas Online-Handel und dessen Auswirkungen auf die Strukturen des stationären Einzelhandels,
- klare Begriffsdefinitionen und Sprachregelungen,
- Hinweise auf konkrete Begleitmaßnahmen zur Belebung von Einzelhandelslagen (Fördermöglichkeiten, Leerstandsmanagement, Immobilienpolitik etc.)

gewünscht.

- Notwendig seien insgesamt eine transparente Argumentation, klar definierte Ziele und anwendbare Steuerungsregeln unter Berücksichtigung unterschiedlicher Sortimentsstrukturen und Größenordnungen, die einen verbindlichen politischen Beschluss dieses städtebaulichen Entwicklungskonzepts ermöglichen.

Einbindung der Politik

Das vom Gutachterbüro vorgelegte Einzelhandels- und Zentrenkonzept stellt eine Entscheidungsgrundlage dar, dessen Umsetzung nicht zuletzt auch von der Akzeptanz der politischen Entscheidungsträger in der Stadt Frankfurt am Main abhängt. Zusätzlich fanden daher Vorstellungen und Diskussionen der Ergebnisse in den Ortsbeiräten statt.

Die Vorstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in den 16 Ortsbeiräten der Stadt Frankfurt am Main fand an folgenden Terminen statt:

- Ortsbeirat 7: 30. August 2016
- Ortsbeirat 9: 01. September 2016
- Ortsbeirat 13: 06. September 2016
- Ortsbeirat 14: 10. Oktober 2016
- Ortsbeirat 2: 31. Oktober 2016
- Ortsbeirat 5: 04. November 2016
- Ortsbeirat 3: 10. November 2016
- Ortsbeirat 10: 29. November 2016
- Ortsbeirat 11: 05. Dezember 2016
- Ortsbeirat 15: 13. Januar 2017
- Ortsbeirat 1: 17. Januar 2017
- Ortsbeirat 12: 20. Januar 2017
- Ortsbeirat 4: 07. Februar 2017
- Ortsbeirat 8: 09. Februar 2017
- Ortsbeirat 6: 14. Februar 2017
- Ortsbeirat 16: 07. März 2017

2.5 Aktualisierte Zahlen und Datengrundlagen

Im Zusammenhang mit der Laufzeit zur Erstellung dieses Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes haben sich seit Beginn des Bearbeitungsprozesses Veränderungen hinsichtlich verschiedener Zahlen und Datengrundlagen ergeben. So hat sich die Stadt Frankfurt u. a. um rd. 20.000 Einwohner vergrößert, neue Kaufkraftzahlen sind verfügbar und eine Teilaktualisierung der größeren Lebensmittelmärkte (vgl. Kapitel 2.1) hat stattgefunden. In diesem ergänzenden Kapitel soll aufgrund dessen ein Überblick über die wichtigsten Veränderungen gegeben werden.

Im Zuge der Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes wurde der Fokus auf größere Lebensmittelmärkte gelegt, um im Hinblick auf die wohnungsnahe Grundversorgung in den Stadtteilen (vgl. separater Anhang „Stadtteilprofile“) fundierte Aussagen treffen zu können – insbesondere im Hinblick auf räumlich unterversorgte Bereiche. Auf weitere Bestandsaktualisierungen wurde verzichtet, da sich für die Aussagen der konzeptionellen Bausteine grundsätzlich keine Änderungen ergeben würden. Dahingehend ist zu beachten, dass die lediglich teilaktualisierten Bestandszahlen nicht pauschal mit aktuellen Werten – wie Bevölkerung und Kaufkraft – in Verbindung zu bringen sind. Eine Berechnung der Zentralitäten – also das Verhältnis von Umsatz und Kaufkraft – mit aktuellen Bevölkerungszahlen bzw. aktueller Kaufkraft, aber mit nur teilaktualisierten Bestandszahlen würde ein verzerrtes Bild wiedergeben. Aus diesem Grund beziehen sich die Zahlen und Berechnungen in diesem Bericht zunächst auf den Erhebungsstand von 2014 / 2015 und die entsprechenden Datengrundlagen. Hinweise zu den teilaktualisierten Werten finden sich jeweils als Fußnote oder ergänzende Sätze in den einzelnen Kapiteln. Eine Ausnahme stellen die Standortprofile dar. Hier wurden die aktuellen Daten direkt in die Auflistung eingearbeitet. Das Hauptaugenmerk der Teilaktualisierung liegt dabei auf den Stadtteilprofilen im separaten Dokument „Stadtteilprofile“.

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die Datengrundlagen, auf die zurückgegriffen wurde. Hier wurden zunächst aktuelle Bevölkerungszahlen mit Stand vom 31.12.2016 ergänzt. Zum einen werden die Veränderungen der Bevölkerungszahlen seit der Erstellung des letzten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aufgeführt, zum anderen die Veränderungen der letzten zwei Jahre. In einigen Stadtteilen wird somit die Dynamik der wachsenden Bevölkerung in der Stadt Frankfurt am Main besonders deutlich.

Zusätzlich sind für die Gesamtstadt die aktuellen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziale nach Warengruppen aufgeführt, die sich auch durch die wachsende Bevölkerung in Frankfurt am Main ebenfalls kontinuierlich erhöhen.

Tabelle 4: Bevölkerungsentwicklungen 2007 – 2016 und 2014 – 2016 nach Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner 2007	Einwohner 2014	Einwohner 2016	Veränderung 2007-2016	Veränderung 2014-2016
Innenstadt (inkl. Altstadt)	9.513	10.460	10.642	11,9%	1,7%
Bahnhofsviertel	2.484	3.757	3.784	52,3%	0,7%
Westend (Nord + Süd)	24.238	27.068	28.200	16,3%	4,2%
Nordend (West + Ost)	51.028	52.808	52.918	3,7%	0,2%
Ostend	25.342	27.613	27.757	9,5%	0,5%
Bornheim	24.953	30.083	30.211	21,1%	0,4%
Gutleutviertel	5.758	6.493	6.809	18,3%	4,9%
Gallus	24.609	32.517	37.639	52,9%	15,8%
Bockenheim	31.261	37.414	39.179	25,3%	4,7%
Sachsenhausen (Nord + Süd)*	52.726	57.234	59.285	12,4%	3,6%
Oberrad	11.976	13.042	13.085	9,3%	0,3%
Niederrad	21.536	23.773	23.845	10,7%	0,3%
Schwanheim	20.028	20.848	20.997	4,8%	0,7%
Griesheim	21.234	23.425	23.462	10,5%	0,2%
Rödelheim	16.421	17.467	18.046	9,9%	3,3%
Hausen	6.808	7.386	7.451	9,4%	0,9%
Praunheim	15.218	16.021	16.257	6,8%	1,5%
Heddernheim	16.395	17.057	17.147	4,6%	0,5%
Niederursel	14.561	15.356	15.675	7,7%	2,1%
Ginnheim	15.931	16.479	16.507	3,6%	0,2%
Dornbusch	17.349	18.209	18.470	6,5%	1,4%
Eschersheim	13.773	14.823	14.985	8,8%	1,1%
Eckenheim	13.680	14.301	14.347	4,9%	0,3%
Preungesheim	11.996	14.732	15.457	28,9%	4,9%
Bonames	6.025	6.298	6.327	5,0%	0,5%
Berkersheim	3.242	3.755	3.854	18,9%	2,6%
Riederwald	4.578	4.611	4.634	1,2%	0,5%
Seckbach	9.367	10.378	10.535	12,5%	1,5%
Fechenheim	15.250	16.508	17.347	13,8%	5,1%
Höchst	13.323	14.864	15.574	16,9%	4,8%
Nied	17.315	19.056	19.387	12,0%	1,7%
Sindlingen	8.605	9.192	9.110	5,9%	-0,9%
Zeilsheim	11.594	12.225	12.384	6,8%	1,3%
Unterbiederbach	13.554	15.607	16.584	22,4%	6,3%
Sossenheim	15.079	15.862	16.110	6,8%	1,6%
Nieder-Erlenbach	4.359	4.632	4.695	7,7%	1,4%
Kalbach-Riedberg	6.947	15.456	18.348	164,1%	18,7%
Harheim	3.842	4.513	4.761	23,9%	5,5%
Nieder-Eschbach	11.191	11.411	11.406	1,9%	0,0%
Bergen-Enkheim	16.911	17.761	18.129	7,2%	2,1%
Frankfurter Berg	6.746	8.048	8.185	21,3%	1,7%
Summe	636.746	708.543	729.624	14,6%	3,0%

Quellen: Melderegisterangaben der Stadt Frankfurt, eigene Berechnungen; * inkl. Flughafen

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Frankfurt am Main (2016)

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Frankfurter Wohnbevölkerung	
	Pro Kopf (in Euro/Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	2.541	1.854,2
Blumen (Indoor) / Zoo	119	87,1
Gesundheits- und Körperpflege	412	300,5
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	205	149,4
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>3.277</i>	<i>2.391,2</i>
Bekleidung / Textilien	623	454,4
Schuhe / Lederwaren	166	121,2
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	83	60,4
Spielwaren / Hobbyartikel	154	112,1
Sport und Freizeit	125	91,5
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>1.151</i>	<i>839,6</i>
Wohneinrichtung	140	102,2
Möbel	355	259,2
Elektro / Leuchten	198	144,4
Elektronik / Multimedia	464	338,5
Medizinische und orthopädische Artikel	86	62,7
Uhren / Schmuck	92	67,3
Baumarktsortimente	502	365,9
Gartenmarktsortimente	92	67,3
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>1.929</i>	<i>1.407,5</i>
<i>Sonstige</i>	<i>37</i>	<i>27,1</i>
Kaufkraftpotenzial Gesamt	6.394	4665,5

Quelle: eigene Berechnung nach IFH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2016, Köln, 2016

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren

3 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Frankfurt am Main

Zur grundsätzlichen Einordnung der Einzelhandelssituation in der Stadt Frankfurt am Main erfolgt nachstehend eine Übersicht der aktuellen Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch die Prosperität des Einzelhandelsstandorts Frankfurt am Main auswirken können.

3.1 Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung

Nur in wenigen Wirtschaftsbereichen zeigten sich in den letzten Jahrzehnten derart dynamische Veränderungen wie im Einzelhandelssektor. Diese haben zugleich einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung der städtischen Zentren und der räumlichen Einzelhandelsstruktur.

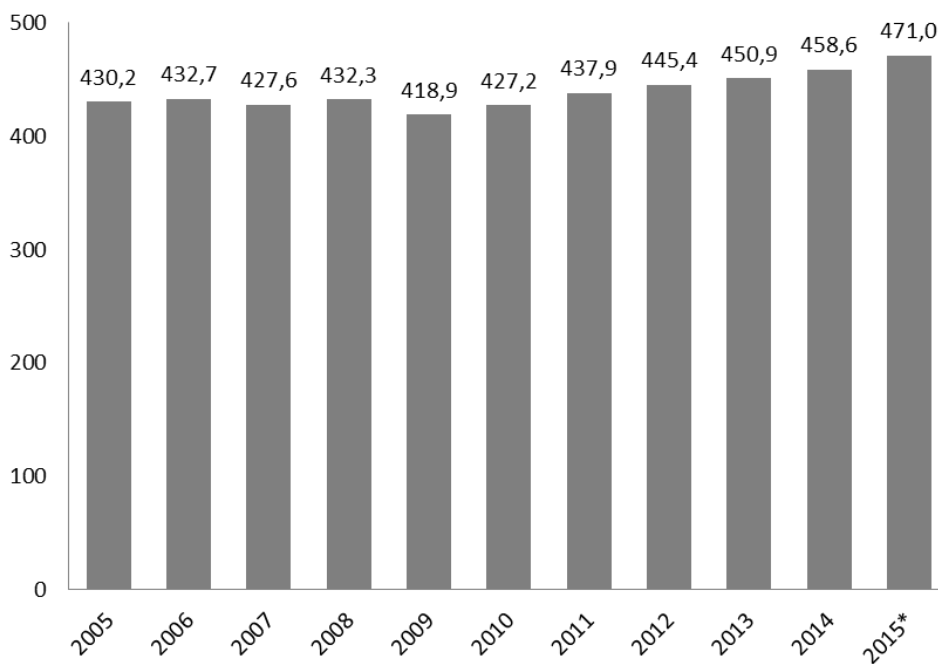
Standort- und Strukturentwicklungen im stationären Einzelhandel

- Trotz diverser anderslautender Prognosen setzt sich die Expansion im stationären Einzelhandel noch immer fort: zwischen den Jahren 2009 und 2014 stieg die Gesamtzahl der **Verkaufsfläche** in Deutschland von rund 120 Mio. um ca. 2,6 % auf rund 123,1 Mio. Quadratmeter an⁵. Gleichwohl sind die Zuwachsraten in den letzten Jahren deutlich gesunken und es zeichnen sich allmählich Sättigungstendenzen ab.
- Auch der **Umsatz** im Einzelhandel konnte sich nach der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 erholen. Nach einem zwischenzeitlich rückläufigen Gesamtumsatz von rund 419 Mrd. Euro im Jahr 2009, wurde im Jahr 2014 ein Gesamtumsatz von fast 459 Mrd. Euro im deutschen Einzelhandel erzielt, was einem Zuwachs von fast 10 % entspricht. Für das Jahr 2015 wird ein weiterer Umsatzzuwachs um fast 3 % auf rund 471 Mrd. Euro prognostiziert.⁶
- Gleichzeitig ist die **Anzahl der Einzelhandelsbetriebe** jedoch weiter rückläufig. Zwischen 2010 und 2013 sank die Zahl der Unternehmen im Einzelhandel von rund 325.000 um etwa 6 % auf rund 306.000⁷. Diese gegenläufigen Entwicklungen sind Merkmale einer fortschreitenden **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel: Insbesondere (zumeist großflächige) Fachmärkte, Discounter und Filialisten expandieren weiterhin deutlich. In der Folge steigt der Druck insbesondere auf inhabergeführte Geschäfte, die neben Umsatzeinbußen aufgrund eines erhöhten Wettbewerbsdrucks auch unter Nachfolgeproblemen im Zuge des Generationenwechsels leiden. Während der nicht-filialisierte Fachhandel im Jahr 2007 noch einen Marktanteil von 23,2 % hatte, lag dieser 2014 nur noch bei 19,7 %. Supermärkte und Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Non-Food-Einzelhandel konnten ihre Marktposition hingegen weitgehend behaupten.

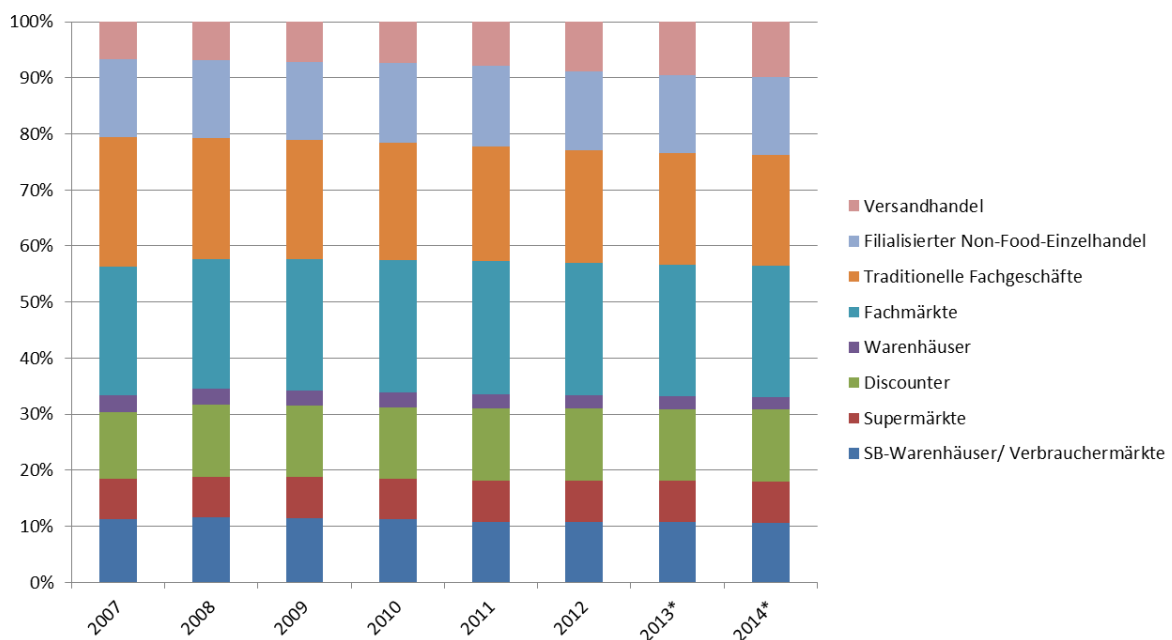
⁵ Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); Entwicklung der Gesamtverkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland von 2000 bis 2014, Abruf unter www.handelsdaten.de (November 2015)

⁶ Quelle: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland; Nettoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2003 bis 2014 mit Prognose für 2015; Abruf unter www.handelsdaten.de

⁷ Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Zahl der Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland 2010 bis 2013 nach Umsatzgrößenklassen; Abruf unter www.handelsdaten.de (November 2015)

Abbildung 1: Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2005 – 2015) (in Mrd. Euro)

Quelle: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland; Nettoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2003 bis 2014 mit Prognose für 2015; Abruf unter www.handelsdaten.de; Zugriff im November 2015

Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2007 – 2014

Quelle: Hahn-Gruppe, Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel in den Jahren 2007 bis 2012 mit Prognose für 2013 und 2014 (in Prozent); Abruf unter www.handelsdaten.de, Zugriff im November 2015

- Doch nicht nur inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte gerieten in der Vergangenheit zunehmend unter Druck. Neben der anhaltenden „Warenhauskrise“ war dies vor allem auch an Insolvenzen ehemals namhafter Filialisten (u. a. Woolworth, Wehmeyer, Schlecker) ablesbar.
- Die Zahl der **Einkaufszentren** ist hingegen weiter gestiegen. Waren es im Jahr 2010 noch 428 Center mit einer Gesamtfläche von 13,5 Mio. Quadratmetern, sind es im Jahr 2015 mittlerweile schon 463 mit einer Gesamtfläche von 14,8 Mio. Quadratmetern⁸. Dabei stehen neue Konzepte von Centern und neu entstehende Flächen dem Revitalisierungsbedarf von in die Jahre gekommenen Centern gegenüber. Hier sind es vor allem die „kleineren“ Passagen und Einkaufszentren, die mindergenutzte Flächen, Leerstände, Gestaltungsmängel und Investitionsstaus aufweisen und einen städtebaulichen Missstand in einzelnen städtischen Zentren darstellen.
- In den 80er und 90er Jahren waren es vor allem „klassische“ Fachmärkte, Lebensmittelanbieter und Einkaufszentren, die durch Neuentwicklungen an peripheren Standorten für eine räumliche Angebotsverschiebung an autokundenorientierte Standorte mit hoher Flächenverfügbarkeit (sog. sekundäres Standortnetz) sorgten und so mit den Angeboten in den Zentren in Konkurrenz traten. Wenngleich diesem Entwicklungstrend durch planerische Steuerung deutlich entgegengewirkt werden konnte, stehen häufig noch Standorte ohne Bezug zu gewachsenen städtebaulichen Zentren im Fokus der Betreiber und Projektentwickler. Neben den Lebensmitteldiscountern mit ihren wechselnden **Aktionswaren** (in auch zentrenrelevanten Warengruppen wie Unterhaltungselektronik und Bekleidung) weisen auch Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten (wie beispielsweise Möbelfachmärkte) umfangreiche zentrenrelevante **Randsortimentsangebote** (z. B. Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren) auf, die den Wettbewerbsdruck auf Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen erhöhen. Auch für sogenannte „**Factory Outlet Center**“ entstehen deutschlandweit immer mehr Standorte. Diese konzentrierten Ansammlungen von Fabrikverkaufsläden zum Vertrieb von spezifischen Waren aus eigener Produktion an peripheren, verkehrsorientierten Standorten weisen in der Regel weitreichende Einzugsbereiche und einen Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung und Schuhe auf.
- Auf der anderen Seite positionieren sich einige – üblicherweise großflächige Anbieter – auch mit **kleineren Betriebskonzepten** in integrierten, zentralen Lagen. Dazu gehören vor allem Lebensmittelanbieter, aber vereinzelt auch Möbel- oder Baumärkte. Andere Betreiber ziehen sich aus bestehenden Flächen zurück, wie beispielsweise Elektronikfachmärkte oder auch Warenhäuser (Umwandlung bisheriger Verkaufsfläche in Lagerfläche, Untervermietung, Gastronomienutzung o. ä.).
- Mit sich verändernden Betriebsformen und Konzepten treten auch „**neue**“ **Kundenmagnete** auf den Markt. Dazu gehören beispielsweise ausländische Anbieter, wie Primark, die mit großen Flächen städtische Zentren und Einkaufszentren prägen. Sie tragen zu einer deutlichen Erhöhung der Kundenfrequenz am Standort bei und beeinflussen das Qualitätsniveau. Da sie aber nicht ausschließlich zusätzliche Kaufkraft an den Standort ziehen,

⁸ Quelle: EHI Retail Institute, EHI Shopping Center Report 2015, 2015, S. 13

sondern ihren Umsatz auch aus Umsatzumverteilungen generieren, sind Auswirkungen auf umliegende Anbieter und in der Regel auch auf andere Zentren nicht auszuschließen.

Steigender Wettbewerbsdruck durch E-Commerce (=Onlinehandel)⁹

- Vor allem auch „neue“ Vertriebs- und Absatzwege gewinnen zunehmend an Bedeutung und stellen den stationären Einzelhandel vor besondere Herausforderungen. Dazu gehört vor allem der **Online-Handel**, der durch Vorteile wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und / oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und / oder die Lieferung der bestellten Produkte ins Haus besticht. In der Folge weist dieser Vertriebsweg bundesweit stetig zunehmende Marktanteile auf: der im Onlinehandel erzielte Einzelhandelsumsatz wuchs von rund 2,3 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf rund 37 Mrd. Euro im Jahr 2014 an. Für das Jahr 2015 wird eine weitere Zunahme auf rund. 41,7 Mrd. Euro prognostiziert¹⁰. Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entsprechen diese Werte aktuell einem relativen Umsatzanteil von ca. 8 - 9 %.
- Grundsätzlich werden inzwischen nahezu alle Sortimente über den Internethandel vertrieben, jedoch ist zu beobachten, dass vor allem bestimmte Sortimentsgruppen von den Vorteilen des Onlinehandels profitieren. Gemäß der Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland wurden im Jahr 2014 rund 55 % des im interaktiven Handel¹¹ erzielten Umsatzes in den fünf Sortimentsgruppen Bekleidung, Bücher, Unterhaltungselektronik und -artikel, Schuhe sowie Haushaltswaren und -geräte erwirtschaftet¹². Diese seit jeher „onlineaffinen“ Sortimentsgruppen werden voraussichtlich auch zukünftig die Umsatzzahlen und -zuwächse im Onlinehandel bestimmen. Bislang relativ gering sind mit rund 2 % die Anteile der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel an den Umsätzen des Online-Handels¹³, aber auch hier werden deutliche Zuwächse prognostiziert.
- Es sind jedoch nicht die reinen Online-Händler (Pure Player), die die Veränderungen im Einzelhandel bestimmen, vielmehr gewinnen **Multichannel-Konzepte**¹⁴ an Bedeutung. Während vormals reine Online-Händler mittlerweile auch Ladenlokale im stationären

⁹ „E-Commerce umfasst alle Ein- und Verkäufe von Waren und Dienstleistungen, die über elektronische Netze wie etwa das Internet oder EDI (Electronic Data Interchange) getätigt werden. Voraussetzung einer E-Commerce-Aktivität ist die Bestellung von Waren oder Dienstleistungen über diese elektronischen Netze, Zahlung und Lieferung können online oder auf herkömmlichen Wegen erfolgen. Bestellungen per E-Mail sind darin nicht enthalten.“ Definition des Statistischen Bundesamtes; www.destatis.de (zuletzt zugegriffen am 11.04.2014)

¹⁰ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Nettoumsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2014 mit Prognose für 2015 (in Milliarden Euro), Zugriff unter www.handelsdaten.de im November 2015

¹¹ Zum interaktiven Handel ist neben dem Vertriebsweg „Onlinehandel“ auch der Vertriebsweg „Versandhandel“ zu zählen.

¹² vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland. Daten abrufbar unter www.bevh.org (zuletzt zugegriffen im Dezember 2015)

¹³ ebenda

¹⁴ Bei dem Multi-Channel-Konzept verknüpfen die Kunden die positiven Implikationen eines jeden Vertriebsweges ohne bewusst zwischen stationärem Handel und Onlinehandel zu unterscheiden. Auch der Einzelhandel entdeckt zunehmend die neue Wertigkeit der verschiedenen Vertriebskanäle und versucht über die verstärkte Verknüpfung der einzelnen Absatzwege ein breiteres Kundenspektrum zu erreichen.

Handel eröffnen (z. B. Cyberport), gehen einst ausschließlich stationäre Händler auch online. Es werden in diesem Zuge unterschiedlichste Mischformen entwickelt, wie beispielsweise Bestellung im Internet, Abholung im Laden vor Ort oder Umtausch oder Retoure vor Ort (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Stationärer Handel und Internet-Handel



Quelle: eigene Aufnahmen

- Trotz aller Zuwachsraten wird der Onlinehandel den stationären Handel auch zukünftig nicht ersetzen können. Einkaufsmotive, wie die persönliche Beratung im Geschäft, das Aus- bzw. Anprobieren des jeweiligen Produktes und / oder die direkte Verfügbarkeit der Ware, genießen in Kundenkreisen weiterhin einen hohen Stellenwert. Zudem kann auch der stationäre Einzelhandel vom multioptionalen Kunden bzw. dem oben genannten **Multi-Channel-Konzept** profitieren. Unter anderem über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt dem auch stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. So werden für den Non-Food-Einzelhandel im Jahr 2015 die nachfolgend aufgelisteten Umsatzanteile je Vertriebsweg prognostiziert: **73 %** rein stationär erzielte Umsätze, **10 %** rein online erzielte Umsätze und **17 %** Umsatzgenerierung mittels Multi-Channel-Konzept¹⁵.

Spezifische Entwicklungstrends in der Nahversorgung

Im Bereich der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln und Drogeriewaren zeigen sich spezifische Entwicklungen.

¹⁵ vgl. EHI Retail Institute Köln 2013. Daten abrufbar unter www.handelsdaten.de (zuletzt zugegriffen am 31. März 2014)

- Auf der einen Seite beleben neue Handelsformate den Markt, dazu gehören kleinere Formate von Lebensmittelanbietern in gut frequentierten städtischen Zentren oder Bringdienste – gekoppelt mit dem Internethandel.
- Auf der anderen Seite steigen - vorzugsweise außerhalb zentraler Lagen - die Marktzutrittsgrößen bzw. werden entsprechend von Investoren und Betreibern nachgefragt. Größere Märkte generieren einen größeren - in der Regel über die reine Nahversorgung hinausgehenden - Einzugsbereich. Dies impliziert eine Veränderung der Versorgungsnetzstruktur aufgrund wettbewerblicher bzw. städtebaulicher Auswirkungen. Es findet eine Netzausdünnung zu Lasten der fußläufigen Erreichbarkeit statt, die Qualität der wohnungsnahen Grundversorgung kann nicht mehr aufrecht erhalten werden bzw. die Funktion „kleinerer“ Zentren, in denen Lebensmittelanbieter einen wichtigen, funktionstragenden Anker darstellen, wird beeinträchtigt.
- Internethandel oder Bringdienste können diese entstehenden Lücken nur sehr eingeschränkt schließen, da es vor dem Hintergrund der Erhaltung der Zentren nicht allein um die Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren geht, sondern auch um Synergien mit anderen Funktionen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie).

Konsequenzen der Entwicklungen für die räumliche Planung

Die aufgeführten strukturellen und räumlichen Angebotsverschiebungen stellen die räumliche Planung weiterhin vor große Herausforderungen:

- Die **Nachfrage nach Standorten außerhalb oder in peripheren Lagen im Randbereich der Zentren** hält nach wie vor an. Angesichts steigender Flächenansprüche vieler Betriebskonzepte passen diese vermeintlich nicht in vorhandene, gewachsene Siedlungsstrukturen. Die überwiegend dichten, kleinteiligen und manchmal auch historischen oder denkmalgeschützten Bebauungsstrukturen in städtischen Zentren können die Flächenansprüche heutiger Betriebsformen nur bedingt bzw. nur mit erheblichen Eingriffen (Umbaumaßnahmen wie Zusammenlegungen, Erweiterungen, Umnutzungen etc.) erfüllen.
- Durch überdimensionierte Einzelhandelsbausteine sowohl innerhalb wie vor allem auch außerhalb der Zentren droht auch weiterhin eine **zunehmende Standortkonkurrenz**. Dabei sind es speziell die zentren-, aber auch nahversorgungsrelevanten Warenangebote, die für die Funktionsfähigkeit der städtischen Zentren Beeinträchtigungen mit sich bringen können. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den Randsortimenten großflächiger Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten in dezentralen Lagen zu (z. B. Möbelanbieter).
- Aufgrund eines Rückgangs der Betriebszahlen sowie einer sinkenden Angebotsbreite und -qualität des Einzelhandels droht ein **Funktionsverlust der gewachsenen Zentren**, der aufgrund der bestehenden Multifunktionalität nicht nur den Einzelhandel betrifft. Dies kann sich durch uniforme und zumeist auch kurzlebige Geschäftstypen manifestieren. Besonders kleinere Zentren sind einem Wettbewerbsdruck durch hybride Angebotsformen an Konkurrenzstandorten, vor allem auch außerhalb der Zentren, ausgesetzt. Die (Folge-) Nutzung von Leerständen und entstehende Brachflächen stellen immer wieder eine be-

sondere Herausforderung dar, ebenso wie die steigende Filialisierung des Einzelhandels und damit letztlich auch die sinkende Individualität der Städte.

- Die Folge der wachsenden Betriebsgrößen und Konzentrationstendenzen auf der einen und der Angebotsverschiebung an nicht integrierte Standorte auf der anderen Seite bewirkt vor allem im Lebensmitteleinzelhandel sowie auch im Handel mit Drogeriewaren eine zunehmende **Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes** mit einer Verschlechterung der (fußläufigen) Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten. Dies betrifft nicht nur ländlich strukturierte Räume, sondern auch kleinere bzw. dünner besiedelte Stadtteile in größeren Städten.

3.2 Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die kreisfreie Stadt Frankfurt am Main liegt im Süden Hessens und bildet das Zentrum des Ballungsraumes Frankfurt / Rhein-Main. Mit aktuell rund 708.500 Einwohnern¹⁶ (Stand 31.12.2016: 729.600 Einwohner) ist Frankfurt am Main nicht nur die größte Stadt Hessens, sondern auch die fünftgrößte Stadt der Bundesrepublik Deutschland und ein bedeutendes Wirtschafts- und (Einzel-)Handelszentrum.

Aus landesplanerischer Sicht nimmt Frankfurt am Main im Rahmen der zentralörtlichen Gliederung des Landes Hessens¹⁷ die Stellung eines Oberzentrums ein und weist damit eine deutlich über die Stadtgrenzen hinausreichende Versorgungsfunktion innerhalb der Metropolregion Frankfurt / Rhein-Main¹⁸ auf. Der räumlich-funktionale Verflechtungsbereich ist durch dichte urbane Siedlungsstrukturen gekennzeichnet. Im Südosten grenzt das Oberzentrum Offenbach (ca. 120.000 Einwohner) unmittelbar an das Frankfurter Stadtgebiet und auch die Oberzentren Darmstadt (ca. 150.000 Einwohner, rund 35 km südlich), Wiesbaden (ca. 280.000 Einwohner, rund 40 km westlich), Mainz (ca. 200.000 Einwohner, rund 45 km westlich) und Hanau (ca. 90.000 Einwohner, rund 30 km östlich) liegen deutlich weniger als eine Stunde Fahrtzeit – sowohl mit dem PKW als auch mit dem ÖPNV – entfernt. Darüber hinaus grenzen im Norden und Westen die teilweise dicht besiedelten Landkreise Main-Taunus-Kreis, Hochtaunuskreis und Wetteraukreis mit zahlreichen größeren Mittelzentren (u. a. Bad Homburg, Oberursel, Hofheim, Bad Vilbel) an das Frankfurter Stadtgebiet. Im Osten und Süden schließen sich die Landkreise Main-Kinzig-Kreis sowie Offenbach und Groß-Gerau an. Insgesamt leben in der Stadtregion Frankfurt bzw. dem Ballungsraum Frankfurt / Rhein-Main rund 2,2 Mio. Einwohner.

Innerhalb der Region nimmt die Stadt Frankfurt am Main als Wirtschafts-, Arbeits- und Einkaufsstandort eine herausragende Stellung ein. Rund zwei Drittel der über 500.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind Einpendler aus der Region. In Relation zu den rund 75.000 Auspendlern weist Frankfurt somit ein deutlich positives Pendlersaldo von rund

¹⁶ Quelle: Melderegister der Stadt Frankfurt am Main; Stand: 31.12.2014, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz

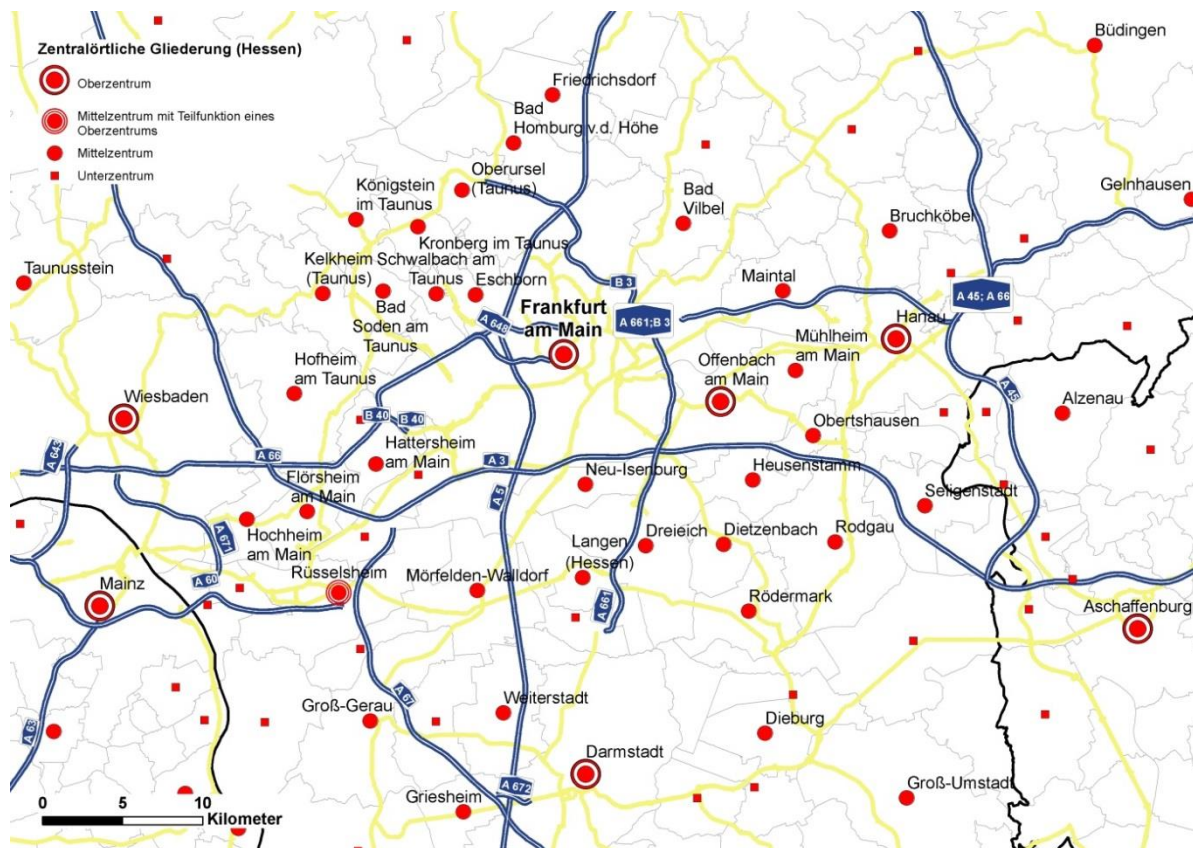
¹⁷ vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung, Landesentwicklungsplan Hessen 2000, Wiesbaden, rechtsverbindlich seit dem 13.12.2000, zuletzt geändert 2013

¹⁸ Die Metropolregion Frankfurt / Rhein-Main umfasst neben Frankfurt die kreisfreien Städte Wiesbaden, Mainz, Darmstadt, Offenbach, Worms, Darmstadt und Aschaffenburg sowie die im Verdichtungsraum liegenden und angrenzenden Landkreise. Insgesamt leben in diesem Gebiet etwa 5,5 Mio. Einwohner.

260.000 Personen auf und kommt auf eine Tagesbevölkerung von fast einer Million Personen.¹⁹ Vergleichbar bedeutsame Oberzentren wie Köln, Stuttgart oder Nürnberg liegen mit jeweils rund 150 km relativ weit entfernt. Dennoch ist der Wettbewerb innerhalb des Agglomerationsraumes Frankfurt / Rhein-Main deutlich ausgeprägt. Insbesondere mit Blick auf Angebote der kurz- und mittelfristigen Bedarfsstufe sind Angebotsstandorte in benachbarten Ober- und Mittelzentren aus einigen Frankfurter Stadtteilen mindestens ebenso gut zu erreichen wie vergleichbare Angebote im Frankfurter Stadtgebiet. Beispielsweise liegt das Main-Taunus-Einkaufszentrum in Sulzbach (mit mehr als 90.000 m² Verkaufsfläche eines der größten deutschen Einkaufszentren) unmittelbar hinter der Frankfurter Stadtgrenze an der A 66 / B 8.

Die räumlich-funktionalen Verflechtungen Frankfurts mit dem Umland werden durch sehr gute verkehrliche Anbindungen begünstigt. Die Bundesautobahnen A 5 (Hattenbacher Dreieck – Basel) im Westen, die A 661 im Norden und Osten und die A 3 (Arnheim – Linz) im Süden bilden einen Autobahnring im Frankfurter Stadtgebiet. Die A 66 (Wiesbaden – Fulda) stellt eine bedeutende Ost-West-Verbindung dar und auch die Bundesstraßen B 3, B 8, B 40, B 43, B 44 und B 521 sind wichtige regionale Verkehrsverbindungen. Durch die zahlreichen Stadtautobahnen, Bundes- und Landesstraßen ist die Stadtregion Frankfurt gut für den Individualverkehr erschlossen.

Karte 1: Lage der Stadt Frankfurt am Main in der Region

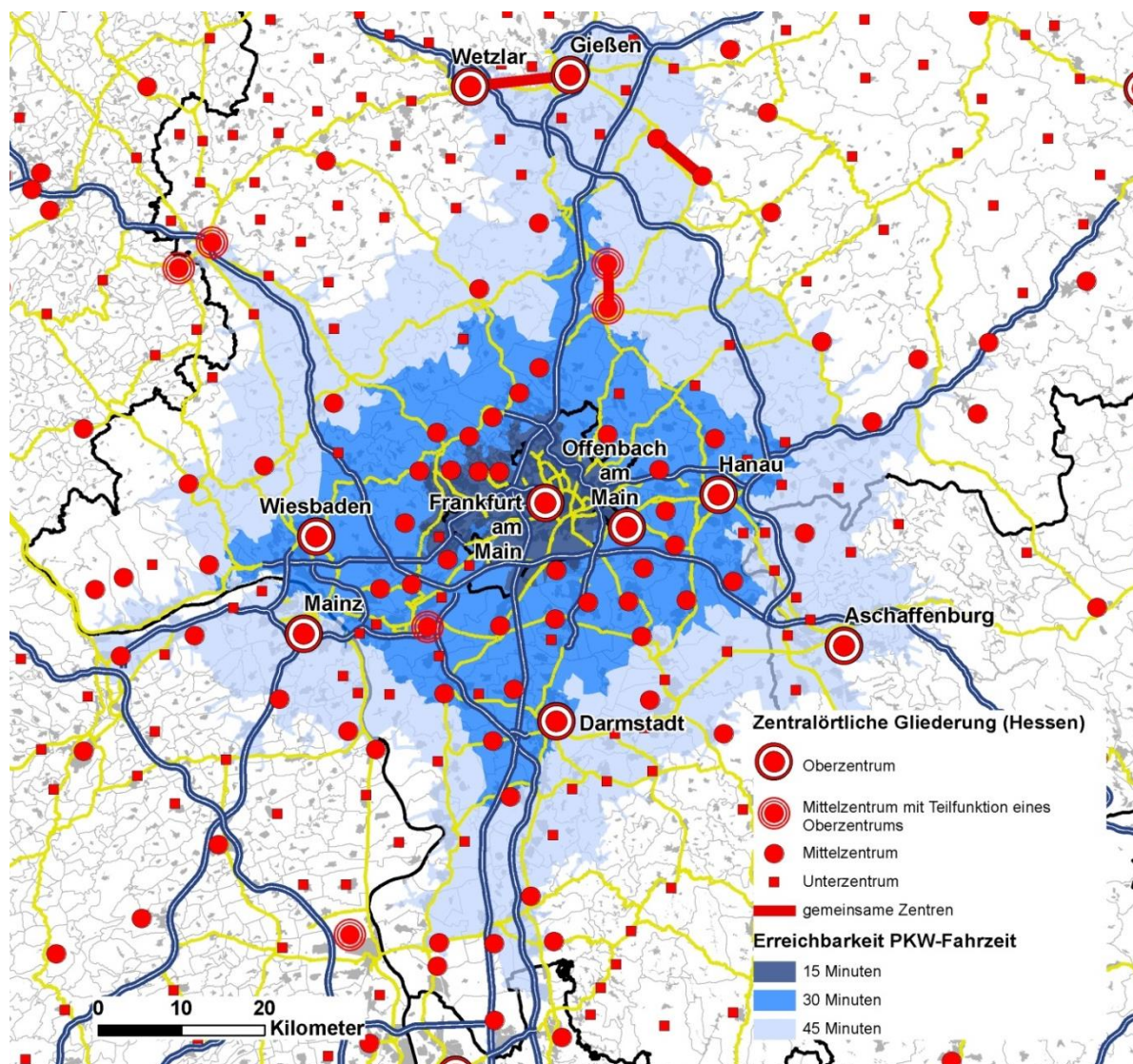


Quelle: Landesentwicklungsplan Hessen 2000; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

¹⁹ Quelle: IHK Frankfurt am Main (2014): Mobile Arbeitnehmer. Penderverflechtungen im IHK-Bezirk Frankfurt am Main, S. 14-15, Stand: 30.06.2013

Der Frankfurter Hauptbahnhof ist mit 13 ICE-Fernverkehrsverbindungen sowie zahlreichen IC- und Regionalbahnlinien einer der bedeutendsten Verkehrsknotenpunkte im deutschen Bahnverkehr. Mit etwa 450.000 Fahrgästen und Besuchern pro Tag ist der Hauptbahnhof einer der am stärksten frequentierten Bahnhöfe Deutschlands. Ein weiterer Fernverkehrsbahnhof im Stadtgebiet ist der Flughafen-Fernbahnhof. Weitere Bahnhöfe und Haltestellen im Stadtgebiet für Regional- und S-Bahnlinien stellen eine gute Erreichbarkeit Frankfurts mit dem öffentlichen Verkehr aus der Region sicher. Der öffentliche Nahverkehr innerhalb Frankfurts wird durch das gut ausgebaute S-Bahn- und U-Bahnnetz sowie Straßenbahnen, Stadtbusse und diverse Regionalbahnen gewährleistet. Nicht zuletzt ist noch die Bedeutung des Frankfurter Flughafens als einer der größten Passagierflughäfen in Europa hervorzuheben, wodurch ein zusätzliches Nachfragepotenzial (v. a. jedoch in Bezug auf den Standort Flughafen) entsteht.

Karte 2: PKW-Fahrtzeit-Isochronen im Umland von Frankfurt



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

3.3 Bevölkerung und räumliche Gliederung

Das Frankfurter Stadtgebiet umfasst rund 250 km² und ist statistisch und administrativ in 46 Stadtteile gegliedert, die sich wiederum aus 121 Stadtbezirken zusammensetzen. Den Siedlungsschwerpunkt bilden vor allem die Bereiche nördlich des Mains mit den dicht besiedelten Stadtbereichen um die Frankfurter Innenstadt, während die Siedlungsdichte in den äußeren – teilweise dörflich geprägten – Stadtteilen teilweise deutlich geringer ausgeprägt ist. Mit dem Frankfurter Grüngürtel sind rund 8.000 Hektar (d. h. etwa ein Drittel des Stadtgebiets) als Landschaftsschutzgebiet ausgewiesen. Dazu gehört vor allem der Frankfurter Stadtwald im Süden der Stadt – mit rund 4.900 Hektar einer der größten Stadtwälder Deutschlands.

Insgesamt weist Frankfurt mit einer Bevölkerungsdichte von ca. 2.850 Einwohnern pro km² dennoch eine überdurchschnittlich hohe Siedlungsdichte auf.

In der Stadt Frankfurt am Main leben derzeit rund 708.500 Einwohner (Stichtag 31.12.2014)²⁰. Gegenüber den in der Studie zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept der GMA dargestellten Werten aus dem Referenzjahr 2007 bedeutet dies einen deutlichen Bevölkerungszuwachs um mehr als 11 %. Dies ist ein im bundesweiten Vergleich sehr starkes Bevölkerungswachstum, das sich laut aktueller Bevölkerungsprognosen²¹ in den nächsten Jahren fortsetzen wird (vgl. dazu auch Kapitel 5).

Tabelle 6 auf der nachfolgenden Seite zeigt die Bevölkerungsentwicklung in den Frankfurter Stadtteilen im Zeitraum seit der Erstellung der Studie zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept der GMA²².

Insgesamt sind in fast der Hälfte aller Frankfurter Stadtteile Bevölkerungszuwächse von (teilweise deutlich) mehr als 10 % zu verzeichnen. Insbesondere in den Stadtteilen Kalbach-Riedberg, Gallus und Bornheim ist die Einwohnerzahl um jeweils mehrere Tausend Personen gewachsen. Dies ist auf Wohnungsneubau, aber z. T. auch den statistischen Effekt aufgrund der Neuordnung eines Stadtbezirks zurückzuführen.

Die höchsten Bevölkerungszahlen und -dichten weisen die innenstadtnahen Stadtteile im Kernstadtbereich auf. Die größten Stadtteile nach Einwohnerzahlen sind Sachsenhausen, Nordend und Bockenheim.

²⁰ Aktualisierte Zahlen und Datengrundlagen finden sich im Kapitel 2.5.

²¹ Quelle: Bürgeramt, Statistik und Wahlen / Frankfurt am Main; Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Frankfurt am Main bis 2040, Frankfurt am Main, Juni 2015

²² Die Übersicht über die Bevölkerungsentwicklung bis zum 31.12.2016 sowie die Bevölkerungsentwicklung zwischen den Jahren 2014 und 2016 sind ergänzend in Kapitel 2.5 aufgeführt.

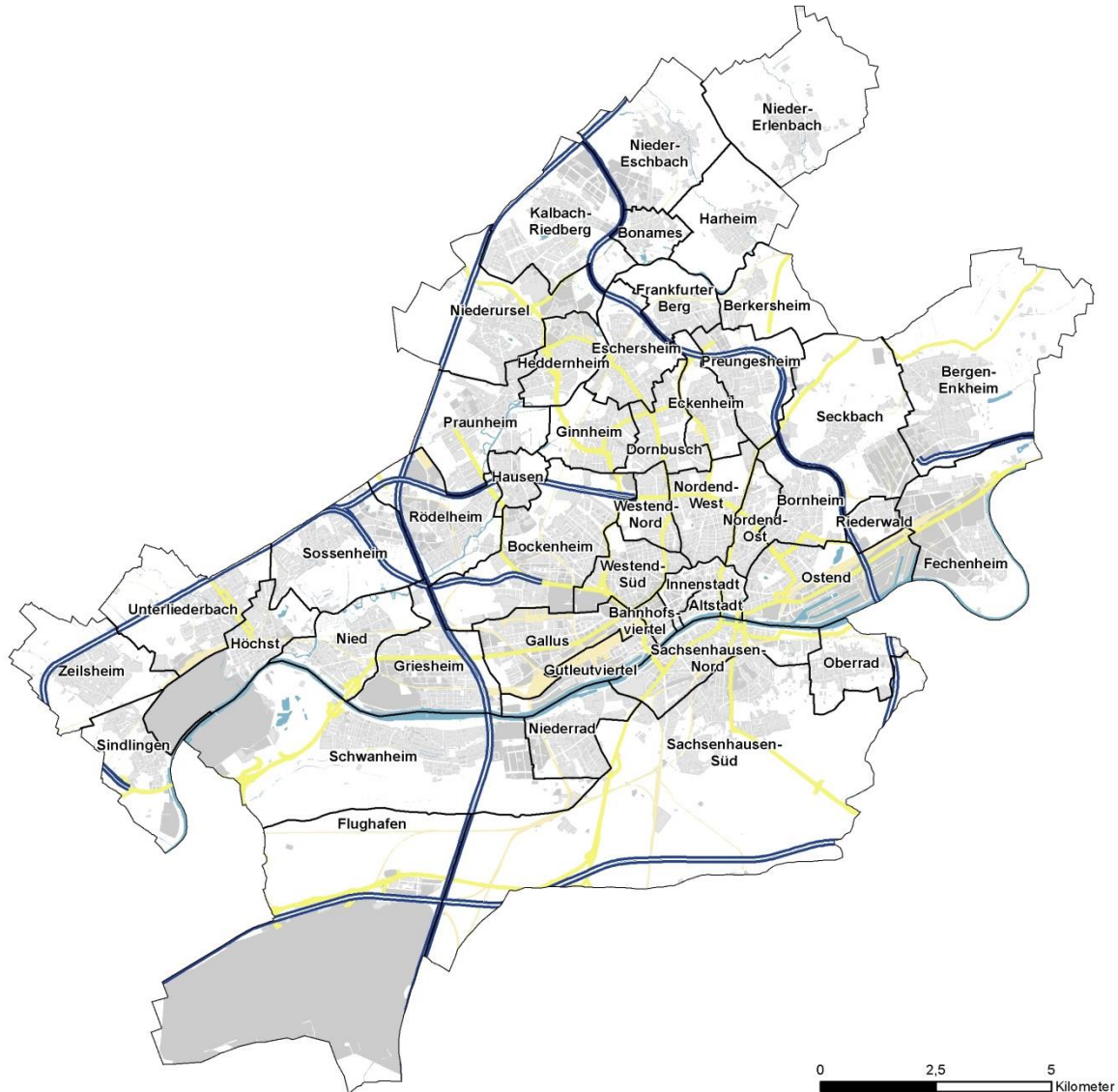
Tabelle 6: Bevölkerungsentwicklung 2007 – 2014 nach Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner 2007	Einwohner 2014	Veränderung	EW / ha
Innenstadt (inkl. Altstadt)	9.513	10.460	+ 10,0 %	51,2
Bahnhofsviertel	2.484	3.757	+ 51,2 %	71,4
Westend (Nord + Süd)	24.238	27.068	+ 11,7 %	66,1
Nordend (West + Ost)	51.028	52.808	+ 3,5 %	111,0
Ostend	25.342	27.613	+ 9,0 %	51,2
Bornheim	24.953	30.083	+ 20,6 %	113,3
Gutleutviertel	5.758	6.493	+ 12,8 %	20,5
Gallus	24.609	32.517	+ 32,1 %	54,9
Bockenheim	31.261	37.414	+ 19,7 %	69,1
Sachsenhausen (Nord + Süd)*	52.726	57.234	+ 8,5 %	9,7
Oberrad	11.976	13.042	+ 8,9 %	47,6
Niederrad	21.536	23.773	+ 10,4 %	81,2
Schwanheim	20.028	20.848	+ 4,1 %	11,8
Griesheim	21.234	23.425	+ 10,3 %	47,8
Rödelheim	16.421	17.467	+ 6,4 %	33,9
Hausen	6.808	7.386	+ 8,5 %	58,8
Praunheim	15.218	16.021	+ 5,3 %	35,2
Heddernheim	16.395	17.057	+ 4,0 %	68,6
Niederursel	14.561	15.356	+ 5,5 %	21,3
Ginnheim	15.931	16.479	+ 3,4 %	46,3
Dornbusch	17.349	18.209	+ 5,0 %	93,9
Eschersheim	13.773	14.823	+ 7,6 %	44,4
Eckenheim	13.680	14.301	+ 4,5 %	78,0
Preungesheim	11.996	14.732	+ 22,8 %	39,4
Bonames	6.025	6.298	+ 4,5 %	51,0
Berkersheim	3.242	3.755	+ 15,8 %	11,8
Riederwald	4.578	4.611	+ 0,7 %	44,3
Seckbach	9.367	10.378	+ 10,8 %	12,9
Fechenheim	15.250	16.508	+ 8,2 %	23,0
Höchst	13.323	14.864	+ 11,6 %	31,4
Nied	17.315	19.056	+ 10,1 %	49,9
Sindlingen	8.605	9.192	+ 6,8 %	17,8
Zeilsheim	11.594	12.225	+ 5,4 %	28,4
Unterliederbach	13.554	15.607	+ 15,1 %	26,7
Sossenheim	15.079	15.862	+ 5,2 %	26,6
Nieder-Erlenbach	4.359	4.632	+ 6,3 %	5,6
Kalbach-Riedberg	6.947	15.456	+ 122,5 %	22,4
Harheim	3.842	4.513	+ 17,5 %	9,0
Nieder-Eschbach	11.191	11.411	+ 2,0 %	18,0
Bergen-Enkheim	16.911	17.761	+ 5,0 %	14,2
Frankfurter Berg	6.746	8.048	+ 19,3 %	37,3
Summe	636.746	708.543	+ 11,3 %	28,5

Quellen: Melderegisterangaben der Stadt Frankfurt, eigene Berechnungen; * inkl. Flughafen; aktualisierte Zahlen und Datengrundlagen finden sich im Kapitel 2.5

Politisch ist Frankfurt am Main in 16 Ortsbezirke aufgeteilt, die jeweils einen Ortsbeirat mit einem Ortsvorsteher als Vorsitzenden haben.

Karte 3: Siedlungsstruktur und Stadtteile der Stadt Frankfurt am Main



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage: Stadt Frankfurt am Main

3.4 Einzelhandelsrelevante und sekundärstatistische Einordnung

Zur Abbildung der aktuellen Kaufkraft der Bevölkerung in der Stadt Frankfurt sowie im regionalen Einzugsbereich wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der IFH-Retail Consultants (Köln) zurückgegriffen. Diese werden durch die IFH-Marktforschung bundesweit ermittelt und aktuell fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Warengruppen ermitteln.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial stellt sich für die **Stadt Frankfurt am Main** folgendermaßen dar:

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Frankfurt am Main

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Frankfurter Wohnbevölkerung ²³	
	Pro Kopf (in Euro/Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	2.497	1.768,9
Blumen (Indoor) / Zoo	122	86,3
Gesundheits- und Körperpflege	402	284,8
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	210	148,9
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>3.230</i>	<i>2.288,8</i>
Bekleidung / Textilien	616	436,8
Schuhe / Lederwaren	164	116,1
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	80	56,4
Spielwaren / Hobbyartikel	140	99,2
Sport und Freizeit	120	85,0
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>1.120</i>	<i>793,5</i>
Wohneinrichtung	138	97,4
Möbel	346	244,9
Elektro / Leuchten	188	133,0
Elektronik / Multimedia	467	330,6
Medizinische und orthopädische Artikel	84	59,5
Uhren / Schmuck	89	63,2
Baummarktsortimente	495	350,6
Gartenmarktsortimente	92	65,0
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>1.897</i>	<i>1.344,3</i>
<i>Sonstige</i>	<i>39</i>	<i>27,6</i>
Kaufkraftpotenzial Gesamt	6.286	4.454,1

Quelle: eigene Berechnung nach IFH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2015, Köln, 2015

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren

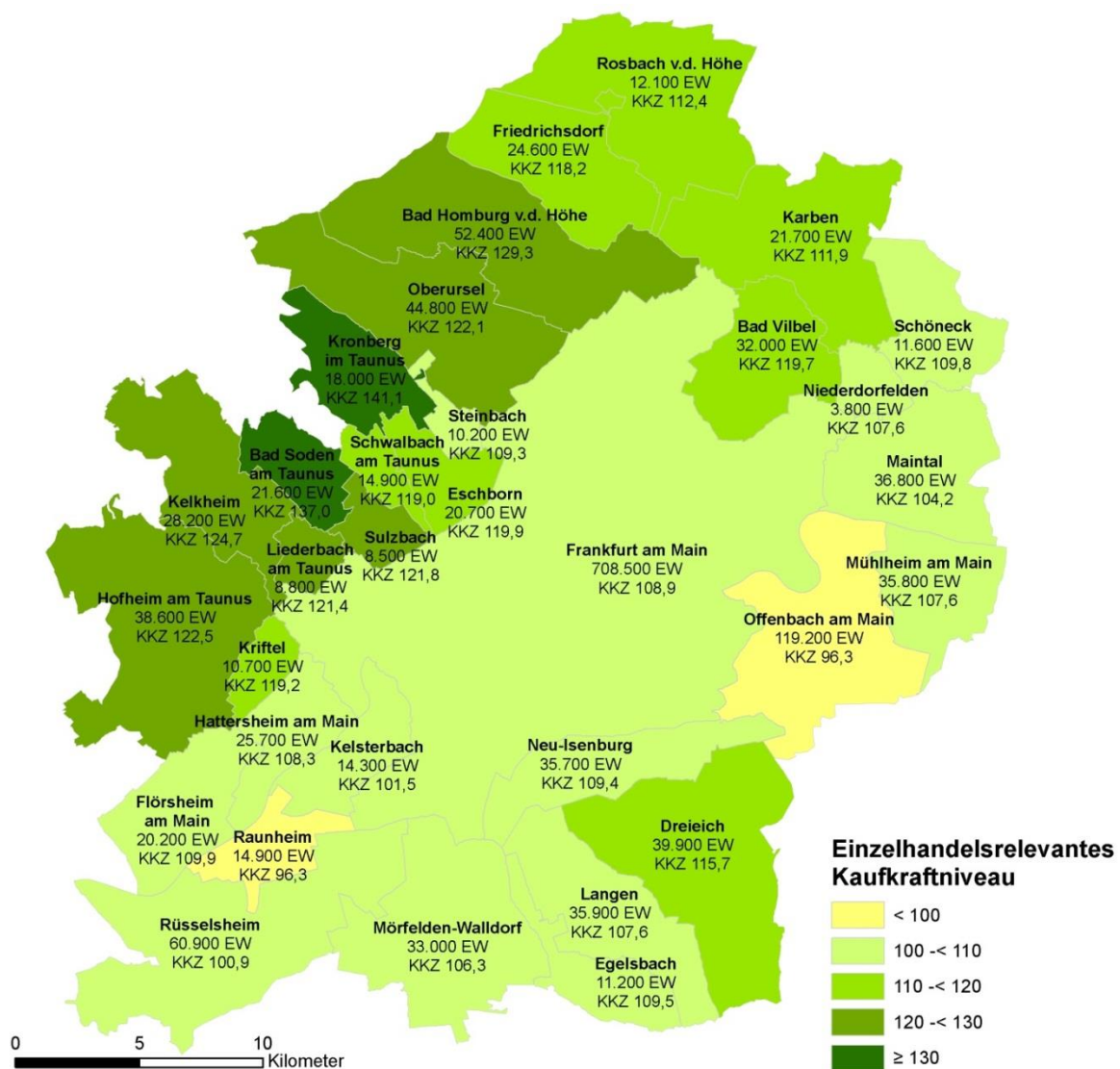
Diesem monetären Kaufkraftpotenzial liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau der Stadt Frankfurt am Main zu Grunde. Die sogenannte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-

²³ Die Übersicht über die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziale in Frankfurt am Main für 2016 finden sich in Kapitel 2.5.

Kopf-Kaufkraft in Frankfurt vom Bundesdurchschnitt (= 100) an. Derzeit ergibt sich in Frankfurt eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 108,9, d.h. dass die Frankfurter Bevölkerung über ein etwa 9 % über dem Bundesdurchschnitt liegendes Kaufkraftniveau verfügt. Im Vergleich zum Jahr 2009 (Kaufkraftkennziffer: 107,8) ist das Kaufkraftniveau leicht (+1 %), das absolute Kaufkraftvolumen (2009: rund 3.620 Mio. Euro) jedoch deutlich (+23 %) gestiegen.

Im regionalen Vergleich wird deutlich, dass das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau insbesondere in den nordwestlich angrenzenden Nachbarkommunen sogar noch über dem Kaufkraftniveau der Stadt Frankfurt liegt.

Karte 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im regionalen Vergleich



Quelle: IFH Retail Consultants Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2015
(Indexwert: Bundesdurchschnitt D = 100)

Das einzelhandelsrelevante **Kaufkraftpotenzial** von rund **2,5 Mio. Einwohnern**, die innerhalb eines rund 30-PKW-Fahrtzeitminuten-Einzugsbereiches um Frankfurt (vgl. Karte 2) leben, beträgt insgesamt rund **16 Mrd. Euro**. Aufgrund der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Frankfurt können hier relevante Kaufkraftbindungen an den Einzelhandelsstandort Frankfurt angenommen werden. Es sei an dieser Stelle jedoch deutlich darauf verwiesen, dass aufgrund der Nähe zu anderen Oberzentren und einem auch regional bedeutsamen, attraktiven Einzelhandelsangebot in umliegenden Mittelzentren nur Teile dieses regionalen Kaufkraftvolumens durch den Frankfurter Einzelhandel abgeschöpft werden können, die mit steigender Entfernung zu Frankfurt (und zunehmender Nähe zu Konkurrenzstandorten) sinken. Zugleich sind im Rahmen der regionalen Kaufkraftverflechtungen auch Kaufkraftabflüsse insbesondere aus den äußeren Stadtteilen an günstig gelegene Standorte in den Nachbarkommunen anzunehmen.

Der Anteil der zu- oder abfließenden Kaufkraft hängt dabei stark von den einzelnen Sortimenten (und den üblichen Einzugsbereichen der jeweiligen Anbieter) ab. So werden die Kaufkraftzuflüsse in den Warengruppen der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe deutlich höher liegen, als in der häufiger nachgefragten Warengruppe des kurzfristigen Bedarfs (z. B. Lebensmittel). Nähere Hinweise zum Kaufkraftzufluss aus den Umlandkommunen des Einzugsbereichs geben die im Rahmen der nachfolgenden Angebotsanalyse des Frankfurter Einzelhandels sortimentsspezifisch ermittelten Zentralitätswerte (vgl. Kap. 4).

Ein zusätzliches Nachfragepotenzial mit ca. 5,2 Mio. Übernachtungsgästen und etwa 8,8 Mio. Übernachtungen ergibt sich durch die Bedeutung der Stadt Frankfurt als wichtiger Handels- und Messestandort sowie als touristische Destination²⁴. Je nach Art und Dauer des Besuchs (geschäftlich / privat; Übernachtungsgäste / Tagesgäste) kann der Frankfurter Einzelhandel – je nach Standort und Branche – in unterschiedlichem Maße von diesem zusätzlichen Nachfragepotenzial profitieren.

Auf ein Jahr umgerechnet entspricht die Anzahl der Übernachtungen statistisch gesehen einem Einwohner-Äquivalent von etwas mehr als 24.000 Personen. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass das „touristische“ Kaufkraftpotenzial andere Schwerpunkte aufweist, als die oben genannte einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Wohnbevölkerung. Ausgabenschwerpunkte liegen in den Sortimentsgruppen Bücher, Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Glas / Porzellan / Keramik, Spielwaren, Wohneinrichtungsartikel, Uhren / Schmuck. Angebote des täglichen Bedarfs (v. a. Lebensmittel) werden am ehesten von Übernachtungsgästen in Ferienwohnungen / -häusern und auf Campingplätzen sowie von Tagestouristen in relevantem Maße nachgefragt. Im Rahmen der absatzwirtschaftlichen Potenzialberechnung sind daher sehr differenzierte Betrachtungen anzustellen, die diesen Besonderheiten in der Nachfragesituation gerecht werden.

Insgesamt lässt sich dem Frankfurter Einzelhandel somit theoretisch ein Einzugsgebiet mit mehr als rund **3,3 Millionen Einwohnern** – Stadt Frankfurt am Main, Städte und Gemeinden aus dem 30-PKW-Fahrtzeitminuten-Einzugsbereich um Frankfurt sowie touristisches Potenzial der Stadt Frankfurt – zuordnen, die zusammen über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von **fast 21 Mrd. Euro** verfügen.

²⁴ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Gäste, Übernachtungen, Bettenauslastung und durchschnittliche Verweildauer in Frankfurter Beherbergungsbetrieben 2014 nach Betriebsgröße und Betriebsart.

4 Gesamtstädtische Einzelhandelssituation

Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel beschriebenen standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstandorte und Einzelhandelsstrukturen in Frankfurt unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Diese Analyse der aktuellen Marktsituation dient dazu, eine fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Grundlage zur Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Frankfurt am Main zu schaffen. In diesem Kapitel stehen zunächst die Einschätzungen und Entwicklungen auf gesamtstädtischer Ebene im Vordergrund, die bereits eine räumliche Differenzierung nach Stadtteilen und einzelnen Standorten / Lagen beinhalten. Eine vertiefende Betrachtung relevanter Einzelhandelsstandorte (Zentren, Ergänzungsstandorte) in Frankfurt sowie der wohnortnahen Grundversorgungssituation in den einzelnen Stadtteilen erfolgt im Rahmen der stadtteilspezifischen Betrachtungen im separaten Anhang „Stadtteilprofile“.

Um die Entwicklung des Einzelhandelsbestandes an einzelnen Standorten vergleichbar darstellen zu können, basieren die nachfolgenden Erläuterungen zur räumlich-funktionalen Angebotsstruktur auf der Studie „Fortschreibung der Einzelhandels- und Zentrenstruktur“ der GMA aus dem Jahr 2010. Das heißt: Die zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt, B-, C- und D-Zentren) wurden entsprechend ihrer damaligen Funktion und Abgrenzung in die Analyse eingestellt. Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist es allerdings möglich, dass sich – entsprechend der zwischenzeitlich erfolgten einzelhandelsrelevanten Entwicklungen und der Rechtsprechung zum Themenkomplex – Veränderungen in den räumlichen Abgrenzungen bzw. der Funktionszuweisung eines Zentrums ergeben haben oder auch damals abgegrenzte zentrale Versorgungsbereiche heute nicht mehr als solche definiert werden können. Ebenso können neue Standorte hinzugekommen sein (vgl. Kap. 6).

4.1 Kennziffern zum Einzelhandelsangebot in Frankfurt am Main

Die nachfolgenden Zahlen beziehen sich auf den Bestand zum Erhebungszeitpunkt (Herbst 2014 bis Frühjahr 2015). Die wesentlichen Kennwerte des Einzelhandels in Frankfurt am Main stellen sich in diesem Zeitraum wie folgt dar:

- Es bestehen knapp **4.150 Betriebe des Einzelhandels** im engeren Sinne (d. h. ohne KFZ- und Brennstoffhandel, vgl. Kap. 2) mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **976.000 m²**. Seit der Erhebung der GMA im Zeitraum des Jahreswechsels 2008 / 2009 ist somit ein nahezu konstantes Verkaufsflächenangebot (GMA 2010: 976.740 m²) festzustellen. Jedoch ist die Anzahl der erfassten Einzelhandelsbetriebe deutlich rückläufig (GMA 2010: 4.898 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks; d. h. -15 %!). Für diese Entwicklung lassen sich folgende Erklärungsansätze heranziehen:
 - Zunächst ist zu berücksichtigen, dass die in der Studie der GMA aus dem Jahr 2010 dargestellten Zahlen nicht nur die im Rahmen der Erhebung (November 2008 bis Januar 2009) erfassten Betriebe umfassen, sondern nachträglich auch der geschätzte Einzelhandelsbestand des im Februar 2009 eröffneten **innerstädtischen Einkaufs-**

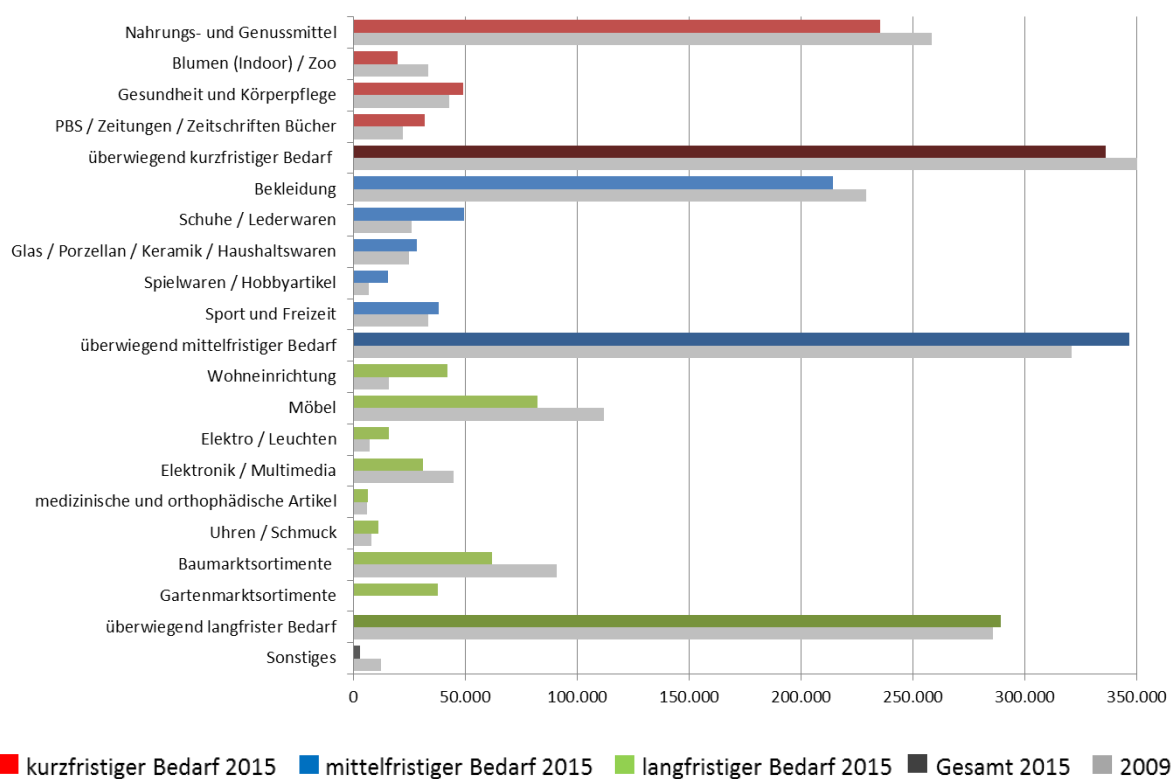
zentrums MyZeil (mit rund 21.000 m² Verkaufsfläche) eingerechnet wurde. Mögliche Angebotsverschiebungen, beispielsweise durch Verlagerung bestehender Betriebe in das Einkaufszentrum oder wettbewerbliche Verdrängungseffekte, wurden in diesem Zusammenhang nicht berücksichtigt. Diesbezüglich ist für 2009 somit tatsächlich von einer geringeren Zahl an Einzelhandelsbetrieben und Verkaufsfläche in Frankfurt insgesamt auszugehen.

- Daneben existieren auch **methodische Unterschiede** bei der Einzelhandelserfassung. So sind beispielsweise rund 70 Kunstgalerien mit mehr als 5.000 m² Fläche im Rahmen der aktuellen Erhebung nicht als Einzelhandelsbetriebe erfasst worden.
 - Vor allem aber spiegeln die dargestellten Werte eine bundesweit zu beobachtende Entwicklung sehr deutlich wider: Die Tendenz zur Angebotskonzentration in größeren Betriebseinheiten ist mit einem deutlichen **Rückgang an kleinteiligen Ladenlokalen** verbunden (vgl. auch Kap. 3.1). Diese Entwicklung vollzieht sich in Frankfurt u. a. auch deshalb sehr deutlich, da aufgrund der polyzentralen Einzelhandelsstruktur und der damit verbundenen hohen Konzentration des Einzelhandelsangebots auf eine Vielzahl von (historisch gewachsenen) Zentren eine bislang sehr ausgeprägte kleinteilige Einzelhandelsstruktur vorherrschte.
 - Beispielsweise sind durch die Insolvenz der Fa. Schlecker zahlreiche kleinere Drogeriemarkt-Filialen auch in Frankfurt geschlossen worden. Die Betriebsgrößen der ehemaligen Schlecker-Märkte (meist zwischen 100 und 300 m²) entsprechen heute nicht mehr den aktuellen Standortanforderungen der Betreiber moderner Drogeriemärkte. Unter räumlichen Gesichtspunkten hat eine Konzentration des branchenspezifischen Angebots stattgefunden. Neuansiedlungen von Drogeriemärkten gehen zumeist mit (teilweise deutlich) mehr als 500 m² Verkaufsfläche und Einzugsbereichen von rund 15.000 – 20.000 Einwohnern im Versorgungsgebiet einher.
 - Durch die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten ist zudem ein **Rückgang der Anzahl an Kioske / Trinkhallen** zu verzeichnen.
 - Insgesamt bleibt festzuhalten, dass sich die bundesweit zu beobachtenden Konzentrationstendenzen im Einzelhandel auch in Frankfurt am Main aktuell sehr deutlich widerspiegeln.
- Innerhalb der einzelnen Warengruppen sind insgesamt eher marginale Veränderungen des Verkaufsflächenbestandes zu verzeichnen²⁵. Einige auf den ersten Blick zunächst deutliche Rückläufe und Zuwächse sind vor allem methodisch bedingt:
- Zum einen ist eine aktuell sehr **sortimentsdifferenzierte Erfassung** auch von Randsortimenten in Einzelhandelsbetrieben zu nennen, so dass die Gesamtverkaufsflächen nicht ausschließlich den Hauptbranchen der jeweiligen Einzelhandelsbetriebe zugeordnet werden. So sind beispielsweise Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren und Wohneinrichtungsartikel (Dekoration) in Möbelfachmärkten oder auch Drogeriewaren in Lebensmittelmärkten differenziert erfasst worden, statt die Fläche der Märkte dem Hauptsortiment zuzurechnen.

²⁵ vgl. dazu sortimentsspezifische Betrachtungen in den nachfolgenden Kapiteln

- Vor allem spielt hier jedoch auch die Zuordnung einzelner Sortimente zu Warengruppen eine Rolle: Die Zuwächse in der Warengruppe Wohneinrichtung werden durch den Angebotsrückgang in der Warengruppe Möbel beispielsweise kompensiert, so dass hier die Vermutung nahe liegt, dass Wohndekorationsartikel in den Zahlen aus 2009 der Warengruppe Möbel zugeordnet waren. Ähnliche Aussagen können für die Warengruppen Elektro / Leuchten (Zuwachs) und Elektronik / Multimedia (Rückgang), Bekleidung (Rückgang) und Schuhe / Lederwaren (Zuwachs) oder Bau- (Rückgang) und Gartenmarktsortimente (zuvor nicht differenziert erfasst) getroffen werden.

Abbildung 4: Warengruppenspezifische Verkaufsflächenausstattung in Frankfurt am Main – Vergleich 2009 / 2015



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Bestandserhebungen in den Jahren 2008 / 2009 (GMA) und 2014 / 2015 (Junker + Kruse).

- **Quantitative Angebotsschwerpunkte** liegen weiterhin in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (rund 236.000 m² Verkaufsfläche; rund 24 % des gesamten Verkaufsflächenangebots) und der zentrenrelevanten Leitbranche **Bekleidung** (215.000 m² Verkaufsfläche; 22 %). Auch die flächenintensiven Branchen **Bau- und Gartenmarktsortimente** (zusammen rund 100.000 m² Verkaufsfläche; 10 %) und **Möbel** (82.000 m²; 8 %) weisen eine hohe quantitative Bedeutung auf.
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt rund **236 m²** und ist im Vergleich zu 2009 (199 m²) deutlich gestiegen (+19 %), was die oben beschriebenen Konzentrations- und Entwicklungstendenzen unterstreicht. Im Vergleich zu den durchschnitt-

lichen Werten aus vergleichbaren Erhebungen des Büros Junker + Kruse in anderen Oberzentren (288 m²) oder Städten mit mehr als 250.000 Einwohnern (273 m²) liegt dieser Wert jedoch noch immer auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau, so dass im Schnitt in Frankfurt noch immer ein überdurchschnittlich hoher Anteil kleinteiliger Einzelhandelsstruktur vorherrscht. Dies ist vor allem auf die polyzentrale Einzelhandelsstruktur und die hohe Angebotskonzentration auf zentrale Standorte in gewachsenen Lagen zurückzuführen und grundsätzlich positiv zu werten.

- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt etwa **1,4 m²** pro Einwohner und rangiert damit – losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen – etwa im Bereich des bundesdeutschen Durchschnittswerts. Im interkommunalen Vergleich liegt dieser Wert – vor allem aufgrund des noch recht hohen Anteils kleinteiliger Einzelhandelseinrichtungen – leicht unter dem Durchschnitt (zum Vergleich: Der diesbezügliche Durchschnittswert aller Kommunen mit mehr als 250.000 Einwohnern aus der bundesweiten Junker + Kruse Datenbank beträgt rund 1,65 m², der Durchschnittswert aus allen Erhebungen in Oberzentren liegt bei 1,73 m²). In der Gegenüberstellung zur letzten Erhebung (1,44 m²) ist der Wert leicht gesunken, was jedoch vor allem auch auf die zuletzt stark steigenden Bevölkerungszahlen zurückzuführen ist.

In einem warengruppenspezifischen Vergleich der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattungsgrade zu Kommunen ähnlicher Größenordnung bzw. Versorgungsfunktion zeigen sich aus rein quantitativer Sicht zunächst überwiegend normale Angebotsausstattungen in einem durchschnittlichen Rahmen.

Insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe / Lederwaren und Uhren / Schmuck sind im Vergleich hohe Ausstattungsgrade zu verzeichnen. Leicht unterdurchschnittliche Werte zeigen sich in den Warengruppen Elektro / Leuchten und Elektronik / Multimedia, Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente, Blumen / Zoo sowie auch Nahrungs- und Genussmittel (vgl. nachfolgende Tabelle 8):

Tabelle 8: Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich

Warengruppe	Verkaufsfläche je Einwohner in m ²		
	Frankfurt am Main	Städte mit mehr als 250.000 Einwohnern (Durchschnitt)	Oberzentren (Durchschnitt)
Nahrungs- und Genussmittel	0,33	0,39	0,40
Blumen (Indoor) / Zoo	0,03	0,06	0,06
Gesundheit und Körperpflege	0,07	0,07	0,08
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0,05	0,04	0,05
Bekleidung	0,30	0,26	0,26
Schuhe / Lederwaren	0,07	0,05	0,05
GPK** / Haushaltswaren	0,04	0,06	0,06
Spielwaren / Hobbyartikel	0,02	0,03	0,03
Sport und Freizeit	0,05	0,05	0,05
Wohneinrichtung	0,06	0,07	0,07
Möbel	0,12	0,19	0,23
Elektro / Leuchten	0,02	0,04	0,04
Elektronik / Multimedia	0,04	0,06	0,06
Medizinische und orthopädische Artikel	0,01	0,01	0,01
Uhren / Schmuck	0,02	0,01	0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	0,14	0,26	0,28
Gesamtsumme	1,38	1,65	1,74

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage von eigenen primärstatistischen Einzelhandelserhebungen durch Junker + Kruse in Frankfurt am Main, Herbst 2014, Frühjahr 2015; gerundete Werte; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren

** Glas, Porzellan, Keramik

Insgesamt deuten die Werte auf einen gewissen Entwicklungsspielraum in einigen Warengruppen hin, jedoch besteht aktuell kein signifikantes Angebotsdefizit, aus dem sich ein dringender gesamtstädtischer Nachholbedarf ableiten ließe.

Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation des Einzelhandels in Frankfurt am Main, untergliedert in verschiedene Warengruppen, wie in Tabelle 9 aufgeführt dar:

Tabelle 9: Einzelhandelsbestand in Frankfurt am Main nach Warengruppen

Warengruppe	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz (in Mio. Euro)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	1.530	235.570	1.472,6	0,83
Blumen (Indoor) / Zoo	126	19.770	54,8	0,63
Gesundheit und Körperpflege	269	49.070	430,8	1,51
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	201	31.940	187,4	1,26
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.126	336.350	2.145,5	0,94
Bekleidung	660	214.570	858,0	1,96
Schuhe / Lederwaren	191	49.750	217,7	1,87
GPK** / Haushaltswaren	78	28.490	81,1	1,44
Spielwaren / Hobbyartikel	50	15.600	64,7	0,65
Sport und Freizeit	94	38.330	148,8	1,75
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.073	346.740	1.370,1	1,73
Wohneinrichtung	152	42.100	116,5	1,20
Möbel	118	82.370	228,9	0,93
Elektro / Leuchten	39	15.860	84,4	0,63
Elektronik / Multimedia	212	31.090	302,7	0,92
Medizinische und orthopädische Artikel	123	6.800	52,5	0,88
Uhren / Schmuck	174	11.200	116,6	1,85
Baumarktsortimente	87	62.010	176,7	0,50
Gartenmarktsortimente	20	37.960	62,8	0,97
Überwiegend langfristiger Bedarf	925	289.390	1.141,1	0,85
sonstige	12	3.210	11,0	0,40
Gesamtsumme	4.136	975.690	4.667,8	1,05

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Frankfurt am Main, Herbst 2014, Frühjahr 2015; gerundete Werte; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren

** Glas, Porzellan, Keramik

Im Vergleich zu den Daten aus der Studie zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept der GMA aus dem Jahr 2010 zeigen sich folgende Unterschiede (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Einzelhandelsausstattung in Frankfurt am Main im Zeitvergleich

Warengruppe	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe		Verkaufsfläche in m²		Umsatz (in Mio. Euro)	
	2009	2015	2009	2015	2009	2015
Nahrungs- und Genussmittel	1.808	1.530	258.680	235.570	1.425,0	1.472,6
Blumen (Indoor) / Zoo	218	126	33.420	19.770	55,0	54,8
Gesundheit und Körperpflege	368	269	43.110	49.070	492,7	430,8
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	171	201	22.070	31.940	130,8	187,4
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.565	2.126	357.280	336.350	2.103,5	2.145,5
Bekleidung	590	660	229.410	214.570	846,3	858,0
Schuhe / Lederwaren	155	191	26.080	49.750	128,0	217,7
GPK** / Haushaltswaren	217	78	25.040	28.490	47,9	81,1
Spielwaren / Hobbyartikel	33	50	6.980	15.600	19,6	64,7
Sport und Freizeit	108	94	33.540	38.330	107,2	148,8
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.103	1.073	321.050	346.740	1.149,0	1.370,1
Wohn Einrichtung	98	152	16.060	42.100	41,5	116,5
Möbel	280	118	112.240	82.370	326,4	228,9
Elektro / Leuchten	50	39	7.290	15.860	30,9	84,4
Elektronik / Multimedia	246	212	44.870	31.090	339,4	302,7
Medizinische und orthopädische Artikel	114	123	6.100	6.800	42,9	52,5
Uhren / Schmuck	183	174	8.180	11.200	85,4	116,6
Baumarktsortimente	139	87	91.190	62.010	221,8	176,7
Gartenmarktsortimente	-	20	-	37.960	-	62,8
Überwiegend langfristiger Bedarf	1.110	925	285.930	289.390	1.088,3	1.141,1
sonstige	120	12	12.480	3.210	23,6	11,0
Gesamtsumme	4.898	4.136	976.740	975.690	4.364,4	4.667,8

Quelle: 2015: eigene primärstatistische Erhebungen

2009: GMA Ludwigsburg, Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenstruktur Frankfurt am Main 2010; gerundete Werte; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

* Papier / Büroartikel / Schreibwaren

** Glas / Porzellan / Keramik

- Dem in der Stadt Frankfurt am Main vorhandenen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rund 4,45 Mrd. Euro** steht ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen von rund 4,67 Mrd. Euro** gegenüber. Daraus ergibt sich eine **Einzelhandelszentralität von 1,05** über alle Warengruppen, d. h. der erzielte Einzelhandelsumsatz liegt etwa 5 % über dem in der Stadt vorhandenen Kaufkraftvolumen. Es sind somit per Saldo nur leichte Kaufkraftzuflüsse aus der Region nachweisbar. Dies entspricht zunächst – unabhängig von warengruppenspezifischen und kleinräumlichen Betrachtungen – nicht der landesplanerischen Versorgungsfunktion der Stadt Frankfurt am Main als Oberzentrum in der Re-

gion und ist grundsätzlich als ausbaufähiger Wert einzuordnen.

Zwar ist gegenüber dem Jahr 2009 (rund 4.364 Mio. Euro) eine positive Umsatzentwicklung (+7 %) zu beobachten, jedoch stieg das Kaufkraftvolumen in diesem Zeitraum deutlich stärker (+23 %) an. Dies ist einerseits auf den deutlichen Bevölkerungszuwachs in den letzten Jahren (+11 %), aber auch auf einen nominalen Pro-Kopf-Kaufkraft-Zuwachs zurückzuführen²⁶. Dementsprechend liegt die Zentralität über alle Warengruppen niedriger als im Jahr 2009 (1,21).

Vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion Frankfurts erscheinen aus rein quantitativer Sicht einige Zentralitätswerte, beispielsweise in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Blumen (Indoor) / Zoo, Spielwaren / Hobbyartikel, Elektro / Leuchten, Elektronik / Multimedia und Baumarktsortimente ausbaufähig. Weiterführende Betrachtungen hierzu erfolgen in den weiteren Analyseschritten zur qualitativen bzw. strukturellen sowie räumlichen Angebotsstruktur in Frankfurt am Main. Die daraus abgeleiteten Aussagen zu Entwicklungsperspektiven des Frankfurter Einzelhandels erfolgen in Kapitel 5 dieser Untersuchung.

Neben dieser überwiegend quantitativen Betrachtung spielen für die Bewertung eines Einzelhandelsstandorts Frankfurt vor allem auch **qualitative** und **räumliche** Aspekte eine entscheidende Rolle. In einem weiteren Schritt wird das Einzelhandelsangebot der Stadt Frankfurt am Main daher unter diesen Gesichtspunkten näher betrachtet.

4.2 Strukturelle Merkmale des Einzelhandels in Frankfurt am Main

Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe

Insgesamt entfällt mit fast 336.000 m² mehr als ein Drittel des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots und fast die Hälfte des Umsatzes im Frankfurter Einzelhandel auf die **Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe**.

- Dabei sticht vor allem die Branche Nahrungs- und Genussmittel mit einem hohen Anteil an den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben hervor: Mit rund 236.000 m² Verkaufsfläche entfällt der größte Einzelanteil (rund 24 %) der Gesamtverkaufsfläche in Frankfurt am Main auf die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Auch der mit Abstand größte Teil der Betriebe (mehr als 1.500 Betriebe, ca. 37 %) ist dieser Hauptbranche zuzuordnen, wobei in diesem Zusammenhang jedoch insbesondere auch die zahlreichen Betriebe des Lebensmittelhandwerks (v. a. Bäckereien) eine wichtige Rolle spielen. Entsprechend nimmt der Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit fast 1,5 Mrd. Euro den größten Einzelanteil (32 %) am Umsatz in den verschiedenen Warengruppen ein. Die *einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung* in dieser Warengruppe von ca. 0,33 m² liegt dennoch leicht unter dem bundesdurchschnittlichen Orientierungswert von etwa 0,35 – 0,40 m² als auch unter dem Vergleichswert aus anderen Oberzentren und

²⁶ Das von der GMA erstellte Einzelhandels- und Zentrenkonzept wies auf Basis von rund 636.750 Einwohnern ein absolutes Kaufkraftvolumen von rund 3,62 Mrd. Euro aus. Bezogen auf diesen Wert stieg die einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft um rund 11 %.

Kommunen vergleichbarer Größenordnung²⁷ von 0,39 – 0,40 m² pro Einwohner. Basierend auf den GMA-Zahlen von 2009 ist das Angebot in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in den letzten 5 Jahren um fast 15 % der Betriebe dieser Hauptbranche und rund 9 % der Verkaufsfläche zurückgegangen. Einem leichten Umsatzzuwachs von 3,3 % steht zudem ein deutlicher Kaufkraftzuwachs gegenüber. Entsprechend muss festgestellt werden, dass die sortimentspezifische Zentralität in dieser Warengruppe auf 0,83 gesunken ist und per Saldo Kaufkraftabflüsse in dieser Warengruppe zu verzeichnen sind. Aus rein quantitativer Sicht ist somit ein leichtes Angebotsdefizit in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel festzustellen.

Aus qualitativer Sicht besteht eine insgesamt gute strukturelle Angebotsmischung aus verschiedensten Betriebsformen und -größen, wobei jedoch unter den vorhandenen Supermärkten eine Anbieter-Monostruktur (Fa. Rewe) festzustellen ist und einzelne Lebensmittelanbieter hinsichtlich Betriebsgröße, Warenpräsentation und Erreichbarkeit / Stellplatzsituation nicht mehr sehr zeitgemäß aufgestellt sind.

- Rund 49.000 m² Verkaufsfläche entfallen auf die Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege**. Mit rund 0,07 m² Verkaufsfläche je Einwohner besteht hier eine für Städte dieser Größenordnung bzw. Versorgungsfunktion marktübliche Verkaufsflächenausstattung (Schnitt: 0,07 – 0,08 m² / EW)²⁸. Fast 270 Einzelhandelsbetriebe sind dieser Hauptbranche zuzuordnen, wozu neben Drogeriemärkten vor allem zahlreiche Apotheken sowie auch Parfümerie- und Kosmetikfachgeschäfte zählen. Daneben finden sich Gesundheits- und Körperpflegeartikel vor allem als Nebensortimente der Lebensmittelanbieter, wo sie maßgeblich auch zur wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung beitragen. Gegenüber den Zahlen aus dem Jahr 2009 ist eine deutlich rückläufige Zahl an Betrieben (-27 %) festzustellen. Hier ist zunächst anzumerken, dass die Betriebszahlen der GMA aus 2009 auch Anbieter der Sortimentsgruppe „Sanitätswaren“ und möglicherweise auch der *Hörgeräteakustik* und *Orthopädiwaren*²⁹ beinhalten, die in der vorliegenden Untersuchung unter der Warengruppe „medizinische und orthopädische Artikel“ geführt werden (vgl. Kap. 2). Vor allem spiegeln sich hier die Konzentrationsprozesse in dieser Branche in Folge der Schlecker-Insolvenz wider. Das wegfallende Verkaufsflächenangebot der im Schnitt kleinteiligen Schlecker-Märkte wurde vor allem durch wesentlich größere Betriebseinheiten der Anbieter dm und Rossmann kompensiert. Unter räumlichen Aspekten bedeutet diese räumliche Konzentrationstendenz auf der einen Seite eine Ausdünnung des wohnortnahen Versorgungsnetzes. Auf der anderen Seite wird durch die Insolvenz der Fa. Schlecker jedoch auch eine mangelnde ökonomische Rentabilität kleiner Märkte aus den jeweiligen Einzugs- bzw. Versorgungsgebieten an ihren Standorten deutlich. Die geringen Flächengrößen entsprechen nicht mehr den heutigen Kundenwünschen und Standortanforderungen. Moderne Drogeriemärkte weisen in der Regel Verkaufsflächen von (überwiegend deutlich) mehr als 500 m² und entsprechend weitläufigere Einzugsbereiche (von bis zu 15.000 – 20.000 Einwohnern) auf.

²⁷ Quelle: J+K Datenbank aus eigenen Erhebungen in Städten vergleichbarer Größe und / oder Versorgungsstruktur in den vergangenen 5 Jahren

²⁸ Junker + Kruse Datenbank; eigene Erhebungen in Mittelzentren bzw. Städte der Größenordnung mit mehr als 250.000 Einwohnern.

²⁹ Eine genaue Zuordnung der Anbieter ist anhand der vorliegenden Unterlagen zur Methodik der Untersuchung nicht nachvollziehbar.

Die sortimentsspezifische Zentralität von 1,51 zeigt deutliche Kaufkraftzuflüsse auf und weist auf einen sehr guten Ausstattungsgrad in dieser Warengruppe hin.

- In der Warengruppe **Blumen (Indoor) / Zoo** konzentriert sich das Angebot von insgesamt rund 20.000 m² Verkaufsfläche vor allem bei Zoo-Fachmärkten und Gartenfachmärkten (Teilsortiment (Zimmer-)Topfblumen). Beim Großteil der Hauptsortimentsanbieter handelt es sich um überwiegend „kleinflächige“ Angebote in Fachgeschäften (insbes. Blumenläden). Tierfutter und Blumen werden daneben auch als Randsortimente größerer Lebensmittelbetriebe und Drogeriemärkte angeboten. Der gegenüber dem Jahr 2009 zu verzeichnende Verkaufsflächenrückgang von über 13.000 m² ist vermutlich vor allem auf die Zuordnung des Verkaufsflächenangebots von Gartenpflanzen und Sämereien zurückzuführen, die im Rahmen dieser Untersuchung der Warengruppe Gartenmarktsortimente zugeordnet werden³⁰.
- In der Warengruppe **Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher** ist ein im Vergleich zum Jahr 2009 deutlich umfangreicheres Angebot von fast 32.000 m² Verkaufsfläche (+45 %) zu verzeichnen. Zu den ca. 200 Hauptsortimentsanbietern zählen neben Bürofachmärkten (z. B. Staples) und Buchhandlungen auch Pressefachgeschäfte und Schreibwarenläden. Auch Warenhäuser, Fachdiscounter oder Lebensmittelmärkte bieten diese Sortimente als Randsortimente an. Der Zentralitätswert von 1,26 spiegelt eine quantitativ gute Angebotsausstattung wider.

Warengruppen der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe

Mit insgesamt fast 347.000 m² Verkaufsfläche, über 1.000 Hauptsortimentsanbietern und einem Umsatz von rund 1,37 Mrd. Euro (Gesamtzentralität: rund 1,73) haben die Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs einen bedeutenden Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot in Frankfurt bei einer für ein Oberzentrum dieser Größenordnung insgesamt **adäquaten quantitativen Angebotsausstattung**. Die Zentralitätswerte unterstreichen die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt und weisen im Schnitt deutliche Kaufkraftzuflüsse (per Saldo über 70 %) aus dem Umland auf.

- Der quantitative Angebotsschwerpunkt liegt mit rund 215.000 m² Verkaufsfläche (ca. 22 % der Gesamtverkaufsfläche), 660 Betrieben (ca. 16 % aller Frankfurter Einzelhandelsbetriebe) und rund 858 Mio. Euro Umsatz vor allem in der zentralen Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels **Bekleidung**. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung von 0,30 m² / Einwohner und die sortimentsspezifische Zentralität von 1,96 weisen aus quantitativer Sicht auf einen für ein Oberzentrum der Größe Frankfurts überdurchschnittlich guten Ausstattungsgrad in dieser Warengruppe hin. Es finden sich Angebote und Betriebsformen in allen Größen- und Preisklassen. Im Vergleich zu den Zahlen aus der Studie von 2010 ist ein rückläufiges Angebot festzustellen, was jedoch neben der nachträglichen Berücksichtigung des Einkaufszentrums MyZeil (vgl. Ausführungen in Kap.

³⁰ Aus den Darstellung der GMA-Zahlen ist nicht eindeutig ersichtlich, wie beispielsweise Topfblumen oder Keramik-Übertöpfe in der Untersuchung aus dem Jahr 2009 den jeweiligen Hauptwarengruppen zugeordnet wurden (Blumen / Pflanzen, Gartenbedarf oder Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik)

4.1) auch an methodischen Sortimentszuordnungen im Rahmen der Erhebungen liegen kann³¹.

- Die Warengruppe **Schuhe / Lederwaren** weist mit fast 50.000 m² Verkaufsfläche aus quantitativer Sicht ebenfalls ein sehr gutes Angebot auf. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung von 0,07 m² / Einwohner und die sortimentspezifische Zentralität von 1,87 liegen in einem für Oberzentren bzw. Städte dieser Größe guten bis überdurchschnittlichen Bereich. Gegenüber 2009 ist ein deutlich größeres Verkaufsflächenangebot (+90 %) zu verzeichnen, was einerseits an einer sortimentsgenaueren Erfassung von Randsortimenten (u. a. bei Textilkaufhäusern, Warenhäusern, Lebensmitteldiscountern) liegen kann, aber auch einen realen Angebotszuwachs, beispielsweise durch die Ansiedlung des Einkaufszentrums Skyline Plaza, bedeuten muss. Insbesondere im Teilsortiment Taschen / Koffer / Lederwaren ist ein deutlich umfangreicheres Angebot erfasst worden, was eher auf methodische Unterschiede hindeutet.
- Ein weiterer Angebotsbaustein der mittelfristigen Bedarfsstufe ist die **Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren** mit rund 28.500 m² Verkaufsfläche und rund 81 Mio. Euro Umsatz. Dieses Angebot beinhaltet sowohl qualitativ hochwertige Fachangebote (z. B. in Haushaltswarengeschäften oder Fachabteilungen von Warenhäusern) als auch Angebote von preisorientierten Billiganbietern (z. B. Fachdiscounter, Sonderpostenmärkte) und Randsortimente (z. B. in Möbelmärkten) sowie wechselnde Aktionswaren von Lebensmittelanbietern (v. a. Lebensmitteldiscounter, Tchibo). Die Zentralität von 1,44 zeigt eine gute quantitative Angebotsausstattung. Gleichwohl gegenüber 2009 deutlich weniger Einzelhandelsbetriebe (78 statt 219) dieser Hauptbranche zugeordnet wurden, ist ein Verkaufsflächenzuwachs von rund 3.500 m² festzustellen. Hier kann jedoch auch die methodische Zuordnung von Sortimentsgruppen und Hauptsortimenten der Einzelhandelsbetriebe ursächlich für abweichende Werte sein.
- In der Warengruppe **Spielwaren / Hobbyartikel** ist im Zeitvergleich auf den ersten Blick ein deutlicher Angebotszuwachs zu verzeichnen: Mit 50 Betrieben ist gegenüber 2009 (33) eine um mehr als 50 % höhere Anzahl an Hauptsortimentsanbietern festzustellen. Neben „klassischen“ Spielwarenhändlern (Fachmärkte und Fachgeschäfte) zählen hierzu jedoch auch Fachgeschäfte für Künstler- und Bastelartikel, Musikinstrumente, Sammlerbriefmarken und -münzen sowie Handarbeitsbedarf³². Fast die Hälfte des Verkaufsflächenangebots von insgesamt rund 15.600 m² umfasst zusätzlich auch Randsortimentsangebote und Aktionswaren (z. B. von Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern, Lebensmitteldiscountern, Fachdiscountern, Ikea, Tchibo etc.) sowie vor allem die Fachabteilungen der Warenhäuser (Kaufhof, Karstadt). Gegenüber 2009 (rund 7.000 m²) wurde daher mehr als doppelt so viel sortimentspezifische Verkaufsfläche erfasst. Der Umsatz wird auf aktuell fast 65 Mio. Euro geschätzt und übersteigt den 2009 ausgewiesenen Wert von rund 20 Mio. Euro deutlich. Neben inflationsbedingten Preissteigerungen liegen hier

³¹ Beispielsweise könnten Randsortimente aus den Bereichen Schuhe / Lederwaren (s. deutlicher Zuwachs in dieser Warengruppe) in Bekleidungsgeschäften zuvor nicht erfasst worden sein oder auch Sportbekleidung (jetzt: Warengruppe Sport und Freizeit; zuvor nicht explizit gelistet) könnte zuvor den Bekleidungsartikeln zugeordnet gewesen sein.

³² Die genaue Zuordnung dieser letztgenannten Läden in den Zahlen von 2009 ist nicht eindeutig nachvollziehbar.

jedoch vor allem die methodischen Unterschiede zur Zuordnung von Verkaufsflächenangeboten als Ursache zu Grunde. Das wird vor allem auch dadurch deutlich, dass insbesondere im Spielwarenhandel bundesweit zuletzt eher deutlich rückläufige Angebote, vor allem bei mittelständischen Fachanbietern, bzw. Angebotsverschiebungen zu großen Fachmärkten und Versandhändlern zu verzeichnen waren. Mit einer warengruppenspezifischen Zentralität von 0,65 liegt noch immer ein sehr niedriger Umsatz vor, so dass mehr als ein Drittel der sortimentspezifischen Kaufkraft der Frankfurter Bevölkerung nicht durch den örtlichen stationären Einzelhandel in Frankfurt gebunden werden kann. Auch die leicht unterdurchschnittliche einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung von 0,02 m² / Einwohner (vgl. Tabelle 8) verdeutlicht dieses quantitative Angebotsdefizit. Dabei ist zu berücksichtigen, dass insbesondere im Spielwarenbereich zunehmende Umsatzanteile auf den Online-Versandhandel entfallen, der eine bedeutende Konkurrenz zum stationären Spielwareneinzelhandel bildet.

- Die Warengruppe **Sport und Freizeit** ist mit über 38.000 m² Verkaufsfläche und einem sortimentspezifischen Umsatz von rund 149 Mio. Euro (Zentralität: 1,75) aus quantitativer Sicht umfangreich vertreten. Die bedeutendsten Anbieter sind große Sport- und Fahrradfachmärkte sowie Warenhäuser und zahlreiche kleinere Fachgeschäfte. Daneben werden Sportartikel auch als Randsortiment und vor allem Aktionswaren (u. a. bei Tchibo und bei Lebensmitteldiscountern) angeboten. Gegenüber den Zahlen aus dem Jahr 2009 ist ein Rückgang der Hauptsortimentsanbieter (-13 %) und ein Zuwachs an Verkaufsfläche (+14 %) und Umsatz (+39 %) zu verzeichnen, was die allgemeinen Konzentrations-tendenzen im Einzelhandel (vgl. Kap. 3.1) widerspiegelt, aber auch auf die methodische Zuordnung des Teilsortiments „Sportbekleidung“ bei anderen Bekleidungsanbietern zurückgeführt werden kann (s. o.).

Aus rein quantitativer Sicht kann somit zunächst nur in der Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel ein signifikantes Angebotsdefizit festgestellt werden, aus dem sich ein Nachholbedarf ableiten ließe. Entwicklungsmöglichkeiten sind somit vor allem unter qualitativen wie räumlichen Aspekten zu bewerten. Positiv ist derzeit das vorhandene Angebot des Fachhandels in der Innenstadt und den Stadtteilzentren zu werten.

Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe

Rund 925 Einzelhandelsbetriebe und mehr als 289.000 m² Verkaufsfläche mit einem Umsatzvolumen von rund 1,14 Mrd. Euro sind Waren der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe zuzuordnen.

- Ein quantitativer Angebotsschwerpunkt liegt in der üblicherweise flächenintensiven Branche **Möbel** mit mehr als 82.000 m² Verkaufsfläche. Die Zahl der Möbelanbieter ist mit noch 118 Hauptsortimentsanbietern im Vergleich zu den Werten von 2009 (280 Betriebe) jedoch deutlich rückläufig: Dies liegt vor allem daran, dass bei der Bestandserhebung 2009 auch die in Frankfurt vorhandenen zahlreichen Kunstgalerien der Branche „Möbel, Küchen, Antiquitäten und Kunst“ zugeordnet wurden³³. Auch hinsichtlich Verkaufsfläche

³³ Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, wurden Kunstgalerien im Zuge der aktuellen Bestandserfassung nicht als Einzelhandelsbetriebe im engeren Sinne gewertet und sind dementsprechend in den aktuellen Zahlen nicht enthalten. Einzelhandelsbetriebe, die Bilder, Rahmen und Kunstgegenstände veräußern, sind hingegen der Warengruppe „Wohneinrichtung“ zugeordnet.

(-27 %) und Umsatz (-30 %) sind dementsprechend zunächst deutlich geringere Werte festzustellen.

Auf der anderen Seite ist in der Warengruppe **Wohneinrichtung** mit 152 Hauptsortimentsanbietern (+55 %), 42.100 m² Verkaufsfläche (+162 %) und rund 116 Mio. Euro Umsatz (+181 %) ein deutlich umfangreicheres Angebot erfasst worden. Dies ist neben der unterschiedlichen Zuordnung u. a. der Teilsortimente „Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen“ vermutlich auch auf eine sortimentsgenaue Erfassung der Randsortimente bei Möbelanbietern zurückzuführen. In einer summarischen Betrachtung beider Warengruppen ist ein Angebotsrückgang von über 100 Hauptsortimentsanbietern (-29 %, v. a. zahlreiche „Kunstgalerien“), rund 3.800 m² Verkaufsfläche (-3 %) und 22,5 Mio. Euro (-6 %) festzustellen. Hier spiegeln sich die auch in der Möbelbranche zu verzeichnenden Konzentrationstendenzen in immer größeren Betriebseinheiten bei gleichzeitigem Rückgang kleinerer Anbieter wider. Moderne Möbelmärkte weisen im Falle vieler Neuansiedlungen und / oder Erweiterungen nicht selten Verkaufsflächendimensionen von 20.000 – 30.000 m² Verkaufsfläche oder mehr auf. Die größten Möbelmärkte in Frankfurt sind (mit Ausnahmen von Ikea) hingegen deutlich kleiner (zumeist deutlich unter 10.000 m²).

- Auch in den Warengruppen **Elektro / Leuchten** und **Elektronik / Multimedia** sind von den Erhebungszahlen 2009 abweichende Werte, die vermutlich auch auf methodische Zuordnungen zurückzuführen sind, zu konstatieren. In einer summarischen Betrachtung sind jedoch auch hier eine rückläufige Zahl an Einzelhandelsbetrieben (2009: 296; 2015: 251; -15 %) und Verkaufsfläche (2009: rund 52.000 m²; 2015: rund 47.000 m²; -10 %) zu verzeichnen. Gleichwohl ist der geschätzte Umsatz leicht (um etwa 4,5 %) auf zusammen rund 387 Mio. Euro gestiegen.
Mit mehreren Elektronikfachmärkten und -fachgeschäften, Computer- und Telekommunikationsfachgeschäften und weiteren überwiegend kleinteiligen Fachangeboten werden Sortimente beider Warengruppen regelmäßig in relevantem Maße auch als Randsortiment bzw. Aktionsware in SB-Warenhäusern und Lebensmitteldiscountern angeboten. Grundsätzlich besteht in Frankfurt eine gute Angebots- und Betriebsformenmischung. Die unterdurchschnittlichen Zentralitätswerte von weniger als 1 deuten dennoch auf einen gewissen Entwicklungsspielraum hin.
- Im Bereich der **medizinischen und orthopädischen Artikel** ist ein leicht gestiegenes Angebot zu verzeichnen. Sowohl bei der Anzahl der Hauptsortimentsanbieter (123; +8 %) und des Verkaufsflächenangebots (6.800 m²; +11 %) sowie auch des geschätzten Umsatzes (52,5 Mio. Euro; +22 %) sind höhere Werte als im Jahr 2009 festzustellen. Neben Fachanbietern für Sanitär- und Orthopädiebedarf zählen vor allem auch zahlreiche Augenoptiker und Hörgeräteakustiker zu den überwiegend kleinteilig strukturierten Hauptsortimentsanbietern dieser Warengruppe.
- In der Warengruppe **Uhren / Schmuck** ist nach wie vor ebenfalls ein sehr kleinteilig strukturiertes Angebot prägend. Gegenüber 2009 ist eine leicht rückläufige Zahl an Hauptsortimentsanbietern (174; -5 %), jedoch ein deutlich gestiegenes Verkaufsflächenangebot (11.200 m²; +37 %) und ein entsprechend höherer geschätzter Umsatz (rund 116 Mio. Euro; +37 %) zu verzeichnen.
- Ein weiterer quantitativer Angebotsschwerpunkt liegt mit zusammen rund 100.000 m² Verkaufsfläche in den Warengruppen **Bau- und Gartenmarktsortimente**. Dieser Flä-

chenanteil (von rund 10 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) repräsentiert jedoch nicht zwangsläufig einen besonderen Stellenwert dieser Warengruppen innerhalb der Frankfurter Einzelhandelsstruktur, sondern ist vor allem auf das flächenintensive Angebot der Betriebe dieser Warengruppen zurückzuführen. Die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente von 0,14 m² (vgl. Tabelle 8) fällt im Vergleich zu anderen Großstädten und Oberzentren eher gering aus. Trotz eines Verkaufsflächenwachstums von fast 10 % im Vergleich zum Jahr 2009 und einem geschätzten Umsatzzuwachs von rund 8 % auf aktuell fast 240 Mio. Euro sind noch immer Zentralitätswerte von unter 1 zu verzeichnen. Größte Anbieter sind die großen Baumarktfilialen (Hornbach, Obi, Toom, Bauhaus). Insbesondere in der Warengruppe Baumarktsortimente ist dennoch mit einem Zentralitätswert von lediglich 0,50 ein hoher Kaufkraftabfluss festzustellen, der auf ein Angebotsdefizit in Frankfurt am Main hindeutet.

Großflächiger Einzelhandel in Frankfurt am Main

Der großflächige Einzelhandel ist in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel bauplanungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Dazu gehören u. a. Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte, Fachmärkte und auch Einkaufszentren. Die Einstufung als großflächiger Betrieb nach § 11 (3) Baunutzungsverordnung erfolgt ab einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² bzw. ab einer Geschossfläche von 1.200 m².³⁴

Dem allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel folgend wird auch in Frankfurt am Main die Einzelhandelsstruktur zunehmend durch großflächige Betriebsformen geprägt. Einzelne Warengruppen wie der Bereich Möbel oder Bau- und Gartenmarktsortimente, aber auch zentrenprägende Warengruppen wie Bekleidung oder Unterhaltungselektronik treten dabei besonders hervor. Vor allem fallen jedoch zahlreiche großflächige Lebensmittelmärkte quantitativ ins Gewicht.

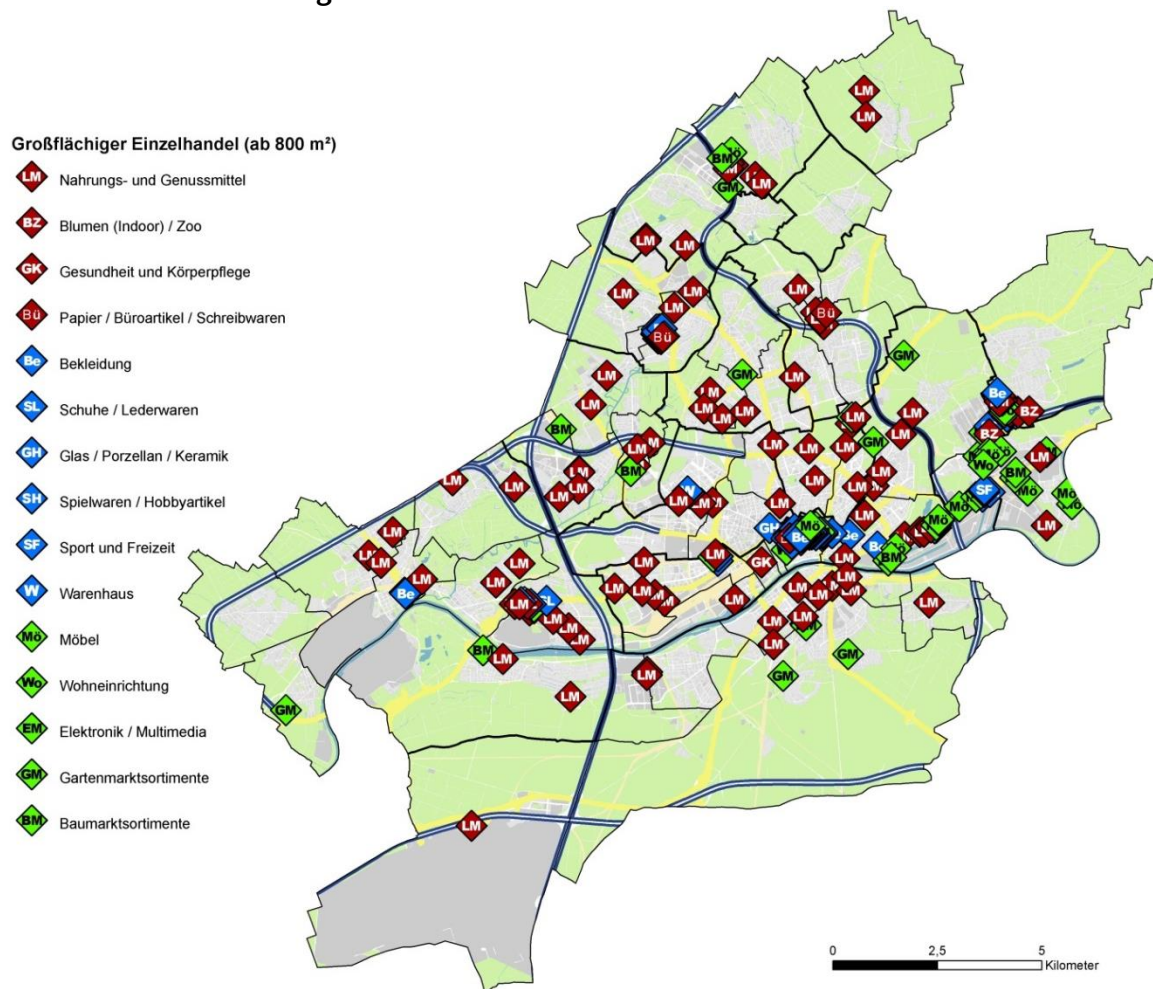
- Aktuell existieren in Frankfurt etwa **230 großflächige Anbieter** mit einer Verkaufsfläche von zusammen ca. 585.000 m². Obwohl diese Betriebe nur rund 6 % aller Anbieter darstellen, umfassen sie fast **60 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots**.
- Mit 100 Betrieben und rund 135.000 m² Verkaufsfläche, d. h. rund 23 % der Verkaufsfläche der großflächigen Anbieter, entfallen knapp 43 % der großflächigen Betriebe auf Anbieter der **Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel**.
- Mit mehr als 94.000 m² Verkaufsfläche entfallen nur rund 16 % der Fläche der großflächigen Betriebe auf Anbieter der Hauptbranche **Bau- und Gartenmarktsortimente**, was angesichts der sehr flächenintensiven Angebotsformen in dieser Warengruppe einen vergleichsweise geringen Anteil darstellt.
- Auch auf die 26 großflächigen **Möbelanbieter** entfallen lediglich rund 85.000 m² Verkaufsfläche, was angesichts marktüblicher Größen in dieser Branche eher einen geringen Wert darstellt. Größter Möbelanbieter ist Ikea mit mehr als 20.000 m² Verkaufsfläche.

³⁴ vgl. dazu: Bundesverwaltungsgericht Leipzig, Pressemitteilung: Entscheidung zum großflächigen Einzelhandel. Demnach ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreitet (Urteile vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

- Großflächige Anbieter **zentrenrelevanter Angebote** sind beispielsweise Textilkaufhäuser, Buchhandlungen und Fachmärkte für Elektronik, Sportartikel oder Spielwaren, die sich größtenteils in zentralen Versorgungsbereichen, aber teilweise auch an Fachmarktstandorten befinden.

Grundsätzlich tragen großflächige Betriebe zu einer attraktiven und umfassenden Sortiments- und Betriebsformenmischung bei. Jedoch können zu groß dimensionierte und / oder peripher angesiedelte Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten negative Folgewirkungen für die Funktion zentraler Versorgungsbereiche bzw. deren Entwicklungsperspektiven implizieren.

Karte 5: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Frankfurt am Main



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelerhebung Junker + Kruse in Frankfurt am Main 2014 / 2015, Kartengrundlage der Stadt Frankfurt am Main

4.3 Räumliche Differenzierung des Einzelhandelsangebots

Die konkrete räumliche Verteilung des Einzelhandels im Frankfurter Stadtgebiet ist insbesondere mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von grundlegender Bedeutung. Im Folgenden wird zunächst die Verteilung und Entwicklung des Einzelhandelsangebots in den Frankfurter Stadtteilen herausgestellt (vgl. nachfolgende Tabelle 11).

Tabelle 11: Räumliche Verteilung und Entwicklung (2009 – 2015) des Einzelhandelsangebots nach Stadtteilen

Stadtteil	Verkaufsfläche (in m²)			Einzelhandelsbetriebe		
	2009	2015	Veränderung	2009	2015	Veränderung
Innenstadt (inkl. Altstadt)	272.860	255.270	-6 %	1.117	873	-22 %
Bahnhofsviertel	12.950	14.180	+9 %	169	157	-7 %
Westend (Nord und Süd)	12.760	14.670	+15 %	141	112	-21 %
Nordend (West und Ost)	43.470	33.640	-22 %	463	322	-31 %
Ostend	67.040	65.510	-2 %	181	150	-17 %
Bornheim	15.060	19.730	+31 %	143	176	+23 %
Gutleutviertel	4.960	2.970	-40 %	40	32	-20 %
Gallus	17.130	42.840	+150 %	154	262	+70 %
Bockenheim	23.750	25.870	+9 %	244	192	-21 %
Sachsenhausen (Nord + Süd)	45.600	41.750	-8 %	359	322	-10 %
Flughafen	5.510	7.020	+27 %	52	72	+39 %
Oberrad	4.850	3.500	-28 %	41	30	-27 %
Niederrad	12.380	8.800	-29 %	111	85	-23 %
Schwanheim	9.740	14.860	+53 %	78	62	-21 %
Griesheim	39.380	34.730	-12 %	106	95	-10 %
Rödelheim	19.780	18.990	-4 %	100	82	-18 %
Hausen	3.110	2.490	-20 %	15	12	-20 %
Praunheim	4.300	4.110	-4 %	46	35	-24 %
Heddernheim	71.020	64.080	-10 %	157	125	-20 %
Niederursel	4.250	3.820	-10 %	37	29	-22 %
Ginnheim	5.700	5.130	-10 %	44	43	-2 %
Dornbusch	6.820	6.480	-5 %	77	63	-18 %
Eschersheim	5.860	5.020	-14 %	61	49	-20 %
Eckenheim	5.070	5.460	+8 %	46	29	-37 %
Preungesheim	9.810	10.800	+10 %	47	35	-26 %
Bonames	1.560	1.570	+1 %	25	21	-16 %
Berkersheim	140	100	-29 %	2	2	-
Riederwald	13.160	9.280	-30 %	14	12	-14 %
Seckbach	17.910	16.000	-11 %	33	32	-3 %
Fechenheim	47.210	47.150	-	85	71	-17 %
Höchst	17.540	17.570	-	192	160	-17 %
Nied	6.530	4.950	-24 %	49	28	-43 %
Sindlingen	2.770	9.630	+248 %	39	26	-33 %
Zeilsheim	6.300	4.300	-32 %	43	29	-33 %
Unterliederbach	7.420	7.670	+3 %	51	37	-28 %
Sossenheim	10.370	8.010	-23 %	47	36	-23 %
Nieder-Erlenbach	3.080	3.840	25 %	15	16	+7 %
Kalbach-Riedberg	16.830	17.610	+5 %	27	33	+22 %
Harheim	1.180	1.010	-14 %	13	9	-31 %
Nieder-Eschbach	44.950	48.990	+9 %	51	37	-28 %
Bergen-Enkheim	54.880	62.940	+15 %	168	132	-21 %
Frankfurter Berg	1.750	3.370	+93 %	15	11	-27 %
Summe	976.740	975.690	-	4.898	4.136	-15,6 %

Quelle: 2009: GMA Ludwigsburg, Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenstruktur Frankfurt am Main 2010;
2015: eigene primärstatistische Erhebungen und Berechnungen; gerundete Werte

- Mit Ausnahme der Stadtteile Bornheim, Gallus, Flughafen, Nieder-Erlenbach und Kalbach-Riedberg sowie ferner Berkersheim zeigt sich in allen Stadtteilen ein (zumeist deutlicher) **Rückgang** der Zahl an erfassten **Einzelhandelsbetrieben**. Teilweise ist dieser Trend auch auf Verschiebungen von Einzelhandel in Richtung Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben zu erklären.
- Ein spürbar **rückläufiges Verkaufsflächenangebot** zeigt sich im Vergleich zu den Zahlen von 2009 vor allem in den Stadtteilen Nordend (rund 10.000 m²; -22 %), Gutleutviertel (rund 2.000 m²; -40 %), Oberrad (rund 1.350 m²; -28 %), Niederrad (rund 3.500 m²; -29 %), Griesheim (4.650 m²; -12 %), Heddernheim (rund 7.000 m²; -10 %), Riederwald (rund 4.000 m²; -30 %), Seckbach (rund 2.000 m²; -11 %), Nied (rund 1.500 m²; -24 %), Zeilsheim (rund 2.000 m²; -32 %) und Sossenheim (rund 2.350 m²; -23 %).
- Deutliche **Angebotszuwächse** sind vor allem in den Stadtteilen Gallus (rund 26.000 m², +150 %), Bornheim (rund 4.600 m², +31 %), Flughafen (rund 1.500 m², +27 %), Schwanheim (rund 5.100 m²; +53 %), Sindlingen (rund 4.900 m², +248 %) und Frankfurter Berg (rund 1.600 m²; +93 %) zu verzeichnen.
- Ein deutlicher **quantitativer Angebotsschwerpunkt** liegt im Stadtteil Innenstadt (inkl. Altstadt), der zugleich das oberzentrale Hauptzentrum **Innenstadt** mit den dortigen umfangreichen Einzelhandelsangeboten umfasst.
- Auch in den Stadtteilen Ostend (rund 65.500 m²), Gallus (rund 43.000 m²), Sachsenhausen (rund 42.000 m²), Heddernheim (rund 64.000 m²), Fechenheim (rund 47.000 m²), Nieder-Eschbach (rund 47.000 m²) und Bergen-Enkheim (rund 63.000 m²) sind deutliche Verkaufsflächenschwerpunkte festzustellen. Dies ist zumeist vor allem auf die dort verorteten **Ergänzungsstandorte** mit den flächenintensiven Fachmarktangeboten bzw. Einkaufszentren zurückzuführen.

Bei der Beurteilung der lokalen Einzelhandels- und Versorgungssituation sowie der Ableitung eines möglichen Handlungsbedarfs in den Themenfeldern „Vitalität der multifunktionalen städtebaulichen Zentren“ und „wohnnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung“ geht es jedoch vor allem auch um die räumlich-funktionale Konzentration des Einzelhandelsangebots an verschiedenen Standortbereichen sowie um die siedlungsräumliche und städtebauliche Integration in zentrale Versorgungsbereiche oder Wohnsiedlungsbereiche.

Frankfurt verfügt über eine polyzentrale Angebotsstruktur. Die Zentren weisen entsprechend einer hierarchischen Gliederung unterschiedliche Versorgungsaufgaben auf. Das größte Zentrum ist erwartungsgemäß die Innenstadt (A-Zentrum). Darüber hinaus wurden 2010 auch Ortsbezirkszentren (B-Zentren), Stadtteilzentren (C-Zentren) und Nahversorgungszentren (D-Zentren) definiert. Des Weiteren sind auch Ergänzungsstandorte für nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel besonders hervorzuheben. Die nachfolgenden Darstellungen und Vergleiche beziehen sich auf die Zentren und Ergänzungsstandorte gemäß der Fortschreibung der Einzelhandels- und Zentrenstruktur aus dem Jahr 2011 in ihrer damaligen Funktion und Abgrenzung.

Tabelle 12: Räumliche Verteilung und Angebotsentwicklung (2009 – 2015) nach Angebotsstandorten

Standort	Verkaufsfläche (in m²)			Betriebe		
	2009	2015	Veränderung	2009	2015	Veränderung
A-Zentrum						
Innenstadt	270.060	255.270	-5 %	1.105	873	-21 %
B-Zentren						
Bahnhofsviertel	15.850	16.150	+2 %	198	179	-10 %
Berger Straße	29.430	18.560	-37 %	284	234	-18 %
Leipziger Straße	16.950	18.650	+10 %	152	127	-16 %
Schweizer Straße	9.910	8.960	-10 %	115	100	-13 %
Nordwestzentrum	63.690	58.800	-8 %	95	92	-3 %
Höchst	12.640	14.320	+13 %	141	117	-17 %
C-Zentren						
Grüneburgweg	3.840	3.520	-8 %	45	37	-18 %
Oeder Weg	4.810	5.720	+19 %	69	67	-3 %
Glauburgstraße / Eckenheimer Landstraße	3.640	3.380	-7 %	37	31	-16 %
Friedberger Landstraße	2.830	2.160	-24 %	35	29	-17 %
Ostend	5.630	2.790	-50 %	41	25	-39 %
Gutleutviertel	2.130	2.120	-	23	21	-9 %
Gallus	6.950	6.480	-7 %	40	44	+10 %
Dreieichstraße / Textorstraße / Darmstädter Landstraße	3.260	3.400	+4 %	32	28	-13 %
Brückenstraße / Elisabethenstraße / Wallstraße	2.120	2.080	-2 %	39	47	+21 %
Ziegelhüttenplatz	7.770	6.630	-15 %	14	11	-21 %
Oberrad	3.020	2.565	-15 %	19	17	-11 %
Bruchfeldstraße / Schwarzwaldstraße	5.180	4.170	-20 %	48	43	-10 %
Schwanheim	3.560	3.950	+11 %	32	27	-16 %
Griesheim	3.520	3.080	-13 %	38	36	-5 %
Rödelheim	4.770	5.550	+16 %	63	58	-8 %
Eschersheimer Landstraße / Marbachweg	3.200	2.230	-30 %	45	33	-27 %
Eschersheimer Landstraße / Am weißen Stein	2.050	1.850	-10 %	24	23	-4 %
Eckenheim	3.750	4.220	+13 %	13	11	-15 %
Fechenheim	5.140	5.740	+12 %	26	23	-12 %
Unterliederbach	4.170	3.590	-14 %	26	20	-23 %
Nieder-Eschbach	2.080	2.440	+17 %	10	8	-20 %
Riedbergzentrum	3.630	4.660	+28 %	3	10	+233 %

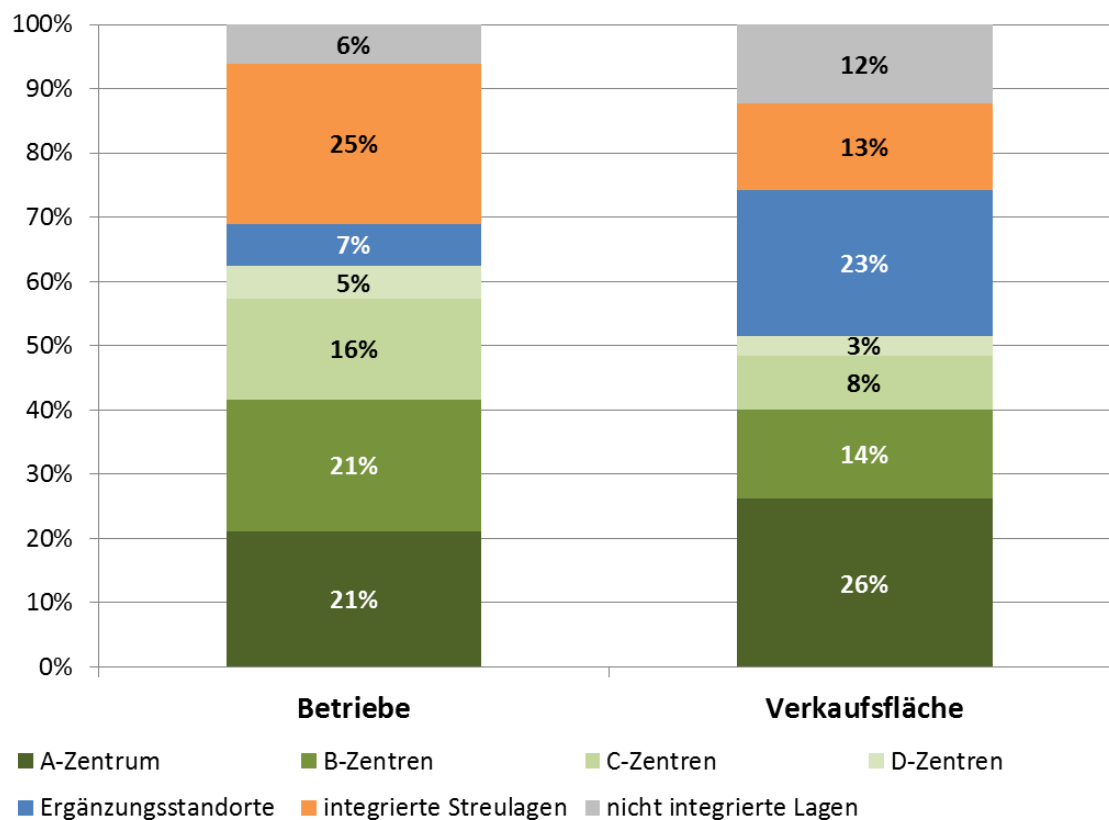
D-Zentren						
Grünhof / Eschersheimer Landstraße	3.580	3.580	-	5	4	-20 %
Rotlintstraße	1.320	1.270	-4 %	15	12	-20 %
Habsburgerallee / Wittelsbacherallee	1.350	1.170	-13 %	10	5	-50 %
Dahlmannstraße / Rhönstraße	1.070	970	-9 %	4	5	+25 %
Friedberger Warte	1.900	1.920	+1 %	3	3	-
Mörfelder Landstraße / Stresemannstraße	1.230	960	-22 %	7	8	+14 %
Lamboystr. / Ziegelhüttenweg	1.710	790	-54 %	4	2	-50 %
Melibocusstraße	850	730	-14 %	5	4	-20 %
Hausen	1.430	1.220	-15 %	6	5	-17 %
Praunheim	1.580	1.350	-15 %	16	12	-25 %
Heddernheim	1.470	1.260	-14 %	19	14	-26 %
Niederursel	1.180	1.250	+6 %	6	7	+17 %
Thomas-Mann-Straße	1.030	630	-39 %	9	4	-56 %
Mertons's Passage	900	820	-9 %	7	6	-14 %
Ginnheim	1.750	1.310	-25 %	14	10	-29 %
Eschersheimer Landstraße / Hügelstraße	1.850	1.640	-11 %	20	15	-25 %
Preungesheim	1.960	1.440	-27 %	20	14	-30 %
Bonames	1.090	1.200	+10 %	16	16	-
Nied	1.630	800	-51 %	11	7	-36 %
Sindlingen	1.320	1.030	-22 %	14	10	-29 %
Zeilsheim	860	750	-13 %	7	5	-29 %
Sossenheim	1.540	750	-51 %	13	13	-
Kalbach	770	270	-65 %	11	8	-27 %
Ben-Gurion-Ring	1.840	570	-69 %	10	6	-40 %
Bergen, Marktstraße	1.430	900	-37 %	21	13	-38 %
Enkheim, Triebstraße	1.290	1.040	-19 %	10	4	-60 %
Ergänzungsstandorte						
Hessen-Center	31.030	34.640	+12 %	87	83	-5 %
Westliche Hanauer Landstraße	32.000	26.370	-18 %	38	39	+3 %
Flughafen	5.440	6.950	+28 %	51	71	+39 %
Mainzer Landstraße	29.210	22.160	-24 %	29	18	-38 %
August-Schanz-Straße / Am Dachsberg	6.000	8.230	+37 %	9	7	-22 %
Borsigallee	26.270	28.020	+7 %	21	15	-29 %
Östliche Hanauer Landstraße	48.110	45.690	-5 %	24	18	-25 %
Berner Straße / Züricher Str.	39.000	41.650	+7 %	12	8	-33 %
Victor-Slotosch-Straße / Röntgenstraße	7.260	8.540	+18 %	10	11	+10 %
Summe	767.830	724.905	-6 %	3.376	2.853	-16 %

Quelle: 2009: GMA Ludwigsburg, Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenstruktur Frankfurt am Main 2010;
2015: eigene primärstatistische Erhebungen und Berechnungen

- Auch an den meisten Angebotsstandorten (Zentren und Ergänzungsstandorten) ist eine **rückläufige Zahl an Einzelhandelsbetrieben** festzustellen, so dass in Summe ein Rückgang von mehr als 500 Einzelhandelsbetrieben (-16 %) innerhalb dieser räumlichen Angebotskonzentrationen vorliegt. Mit wenigen Ausnahmen sind vor allem in den kleineren D-Zentren höhere prozentuale Rückgänge bei der Anzahl an Einzelhandelsbetrieben festzuhalten.
- Aber auch die **Verkaufsfläche** ist in der Summe an den bestehenden Angebotsschwerpunkten rückläufig (rund 43.000 m²; -6 %). Auch hier sind vor allem kleinere Zentren überdurchschnittlich von rückläufigen Angebotsausstattungen betroffen.
- In der **Innenstadt** (A-Zentrum) wird das vermeintlich rückläufige Angebot wohl vor allem auch auf die nachträgliche Einrechnung des Einkaufszentrums „MyZeil“ zurückzuführen sein, da die damit zusammenhängenden räumlichen Umstrukturierungen und Verdrängungseffekte nicht berücksichtigt wurden. De facto ist der Innenstadt eher ein konstantes quantitatives Angebotsniveau zu attestieren.
- Unter den **B-Zentren** sind vor allem im Zentrum Berger Straße rückläufige Angebotsausstattungen festzustellen, was vor allem an der Schließung des Saturn-Marktes und dem sanierungsbedingten Leerstand von Woolworth zum Erhebungszeitpunkt liegt, aber auch auf Umnutzungen – z. B. in Gastronomie – innerhalb der kleinteilig strukturierten Angebotsstruktur hindeutet.
- Unter den **C-Zentren** stehen Angebotsrückgänge in zumeist eher weitläufigen und bandförmig ausgeprägten Angebotsstandorten bzw. mit ausgeprägter Wettbewerbssituation zum Umfeld (wie z. B. im Ostend sowie an der Friedberger und Eschersheimer Landstraße) auch Angebotszuwächsen an einzelnen Standorten (z. B. Riedbergzentrum, Oeder Weg, Nieder-Eschbach, Rödelheim) gegenüber.
- In den **D-Zentren** ist das Angebot in den meisten Fällen hingegen (teilweise deutlich) rückläufig und bestenfalls konstant. Das Angebot an diesen kleineren Standorten bleibt zumeist auf einem geringen und teilweise defizitären Niveau.
- Mit Ausnahme der Standorte Mainzer Straße und der Hanauer Landstraße ist an den meisten **Ergänzungsstandorten** hingegen eine positive Verkaufsflächenentwicklung festzustellen.

Die aufgezeigten Entwicklungen belegen in der Gesamtschau eine tendenzielle räumliche Angebotsverschiebung zu Lasten kleiner bzw. kleinteilig strukturierter Angebotsstandorte und zu Gunsten verkehrlich gut erreichbarer Standorte mit größeren Betriebseinheiten.

Über die Zuordnung des Einzelhandelsangebots zu räumlichen Angebotsschwerpunkten in den Lagekategorien „Zentraler Versorgungsbereich“ (2010 definierte A-, B-, C- und D-Zentren) und „Ergänzungsstandort“ („Dezentrale Agglomeration“ bzw. „Sonderstandort“ gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011) hinaus wurde im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung auch für alle weiteren Einzelhandelsbetriebe eine Einordnung hinsichtlich ihrer städtebaulichen Lage, d. h. ihrer siedlungsräumlichen und städtebaulichen Integration in Wohnsiedlungsbereiche vorgenommen (vgl. hierzu Kapitel 2). In der Gesamtschau ergibt sich bei der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Frankfurt am Main auf die einzelnen Standortkategorien (s. o.) bzw. differenziert nach städtebaulicher Lage folgendes Bild:

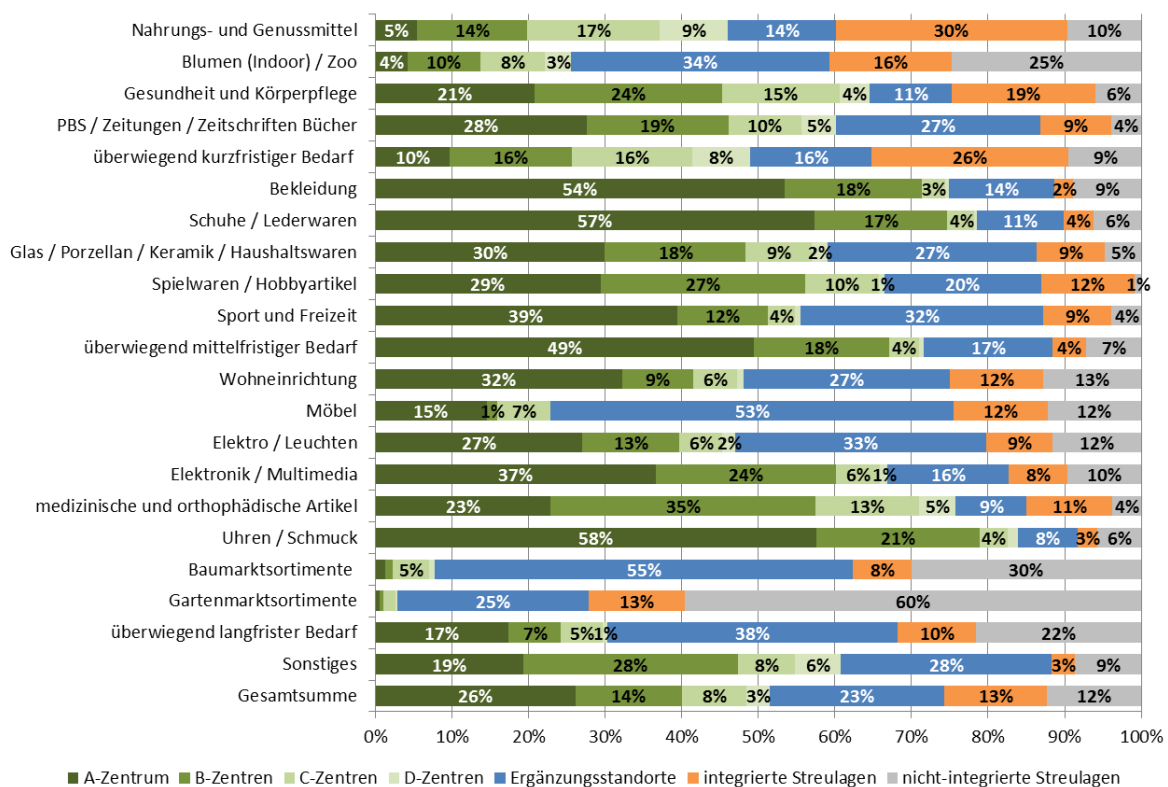
Abbildung 5: Räumliche Differenzierung des Angebots nach städtebaulicher Lage

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Bestandserhebungen im Herbst 2014 / Frühjahr 2015, räumliche Zuordnung gemäß Standortstruktur aus der Fortschreibung der Einzelhandels- und Zentrenstruktur der GMA aus dem Jahr 2010

- Mit etwas mehr als der Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche befindet sich ein erfreulich hoher Anteil der Verkaufsfläche in **zentralen Lagen** gemäß der Definition und Abgrenzung aus dem Jahr 2010. Ein erheblicher Anteil entfällt auf die Frankfurter Innenstadt sowie auch die Ortbezirkszentren (B-Zentren).
- Fast ein Viertel des Verkaufsflächenangebots entfällt jedoch auch auf die **Ergänzungsstandorte** (Einkaufszentren und Fachmarktstandorte) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Insgesamt ist mehr als ein Drittel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche städtebaulich nicht integrierten Lagen (Ergänzungsstandorte und nicht integrierten Streulagen) zuzuordnen.
- Angebote in **städtebaulich integrierten** Streulagen (d. h. Wohnsiedlungsbereichen unmittelbar zugeordneten Standorte, deren Angebotsumfang und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen) weisen in Frankfurt einen Verkaufsflächenanteil von rund 13 % auf. Ein Viertel aller Einzelhandelsbetriebe ist dieser Lagekategorie zuzuordnen. Hier spielen auch Anbieter nahversorgungsrelevanter Sortimente, insbesondere Nahrungs- und Genussmittel, eine Rolle.
- Eine differenzierte Betrachtung der **Entwicklung** in städtebaulich integrierten bzw. städtebaulich nicht integrierten Streulagen ist nicht möglich, da die Studie aus dem Jahr 2010 diesbezüglich nicht unterscheidet.

Während Angebotsanteile städtebaulich nicht integrierter Standorte für die üblicherweise als nicht-zentrenrelevant einzuordnenden und sehr flächenintensiven Angebote in den Warengruppen Möbel sowie Bau- oder Gartenmarktsortimente in der Regel unkritisch zu bewerten sind, so ist ein hoher Angebotsanteil nicht integrierter Einzelhandelslagen in üblicherweise als zentrenrelevant einzuordnenden Warengruppen kritisch zu bewerten. Im Folgenden wird die räumliche Angebotsverteilung auf die einzelnen Lagekategorien daher sortimentspezifisch betrachtet (vgl. nachfolgende Abbildung 6):

Abbildung 6: Räumliche Differenzierung des Verkaufsflächenangebots nach städtebaulicher Lage – warengruppenspezifische Betrachtung



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Bestandserhebungen im Herbst 2014 / Frühjahr 2015

- Der Verkaufsflächenanteil der Zentren an den Warengruppen der **überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe** (fast 50 %) fällt vergleichsweise gut aus. Die Angebote in städtebaulich integrierten Lagen (rund 26 %) spielen in der Regel unter Nahversorgungsaspekten (Lebensmittelmärkte, Apotheken, Lotto-Zeitschriften-Läden etc.) eine wichtige Rolle. Rund ein Viertel des Verkaufsflächenangebots ist jedoch in städtebaulich nicht integrierten Lagen ohne nennenswerten Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen verortet.
- Grundsätzlich ist der Anteil des innerstädtischen Angebots in den üblicherweise **zentrenrelevanten Leitbranchen der mittelfristigen Bedarfsstufe** mit rund der Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche sowie weiteren rund 22 % in den anderen zentralen Versorgungsbereichen positiv zu bewerten. Hervorzuheben sind insbesondere die Angebotsanteile der zentrenrelevanten Leitbranchen Bekleidung und Schuhe / Lederwaren.

Angebote in Fachmärkten und Einkaufszentren an Ergänzungsstandorten und städtebaulich nicht integrierten Lagen weisen jedoch in diesen Warengruppen ebenfalls beträchtliche Angebotsanteile (bis zu rund einem Drittel des gesamtstädtischen warengruppenspezifischen Angebots) auf.

- Auch in den Warengruppen der überwiegend **langfristigen Bedarfsstufe** ist ein großer Teil der Flächen in üblicherweise zentrenrelevanten Warengruppen (Elektro / Leuchten, Elektronik / Multimedia, medizinische und orthopädische Artikel, Uhren / Schmuck) in zentralen Versorgungsbereichen zu finden. Aber auch außerhalb der Zentren existieren teilweise umfangreiche Verkaufsflächenangebote.

Die Angebote in den Branchen **Bau- und Gartenmarktsortimente** und **Möbel** liegen aufgrund ihrer flächenintensiven Sortimentsstruktur erwartungsgemäß mehrheitlich außerhalb der Zentren, sind in der Regel aber auch nicht zentrenprägend. Insofern ist diese räumliche Verteilung nicht kritisch zu werten.

Insgesamt besteht (noch) eine erfreuliche räumliche Konzentration des Einzelhandelsangebots auf eine Vielzahl von zentralen Versorgungsbereichen im Frankfurter Stadtgebiet, wenngleich in einigen Teilräumen der Stadt bereits eine ausgeprägte Konkurrenz zwischen Zentren und Wettbewerbsstandorten in städtebaulich nicht integrierten Lagen erkennbar ist – beispielsweise durch Standorte im östlichen Stadtgebiet (Hessen-Center, August-Schanz-Straße etc.).

4.4 Wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, nimmt die Nahversorgung ein. Unter Nahversorgung beziehungsweise wohnungsnaher Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang die Versorgung der Bürger mit nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsangeboten sowie ergänzenden Dienstleistungen verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden (sollen).

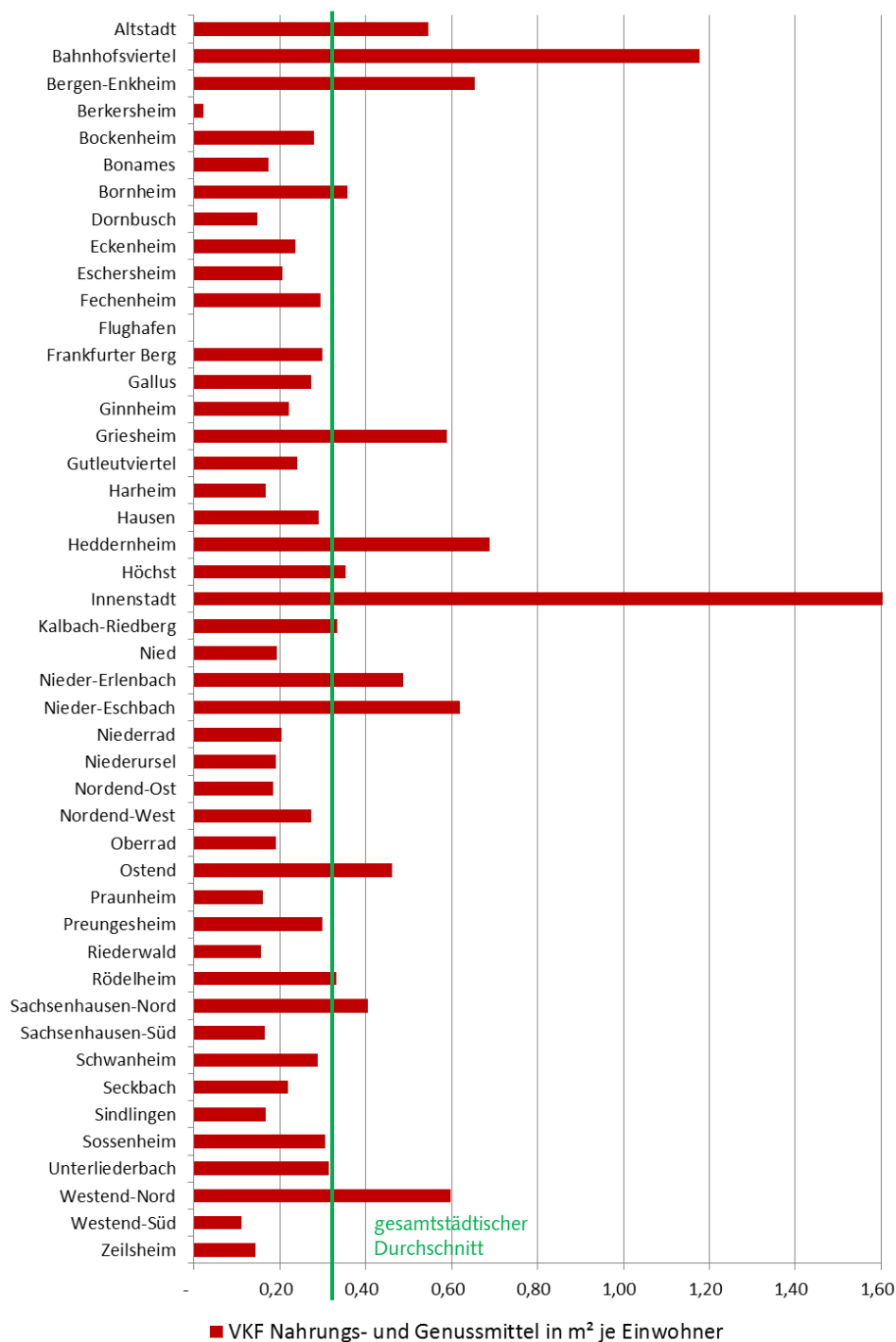
In der Praxis wird als Indikator zur Bewertung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung ist darüber hinaus auch die Analyse der räumlichen (Erreichbarkeit) und strukturellen (Betriebsformenmix) Aspekte unerlässlich.

Eine rein **quantitative Einordnung** geschieht vor allem über die Betrachtung der Ausstattung an Verkaufsfläche pro Einwohner (vgl. dazu Abbildung 7) sowie der Zentralität (Tabelle 13) in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (v. a. Lebensmittel) und Gesundheit und Körperpflege (v. a. Drogeriewaren). Bei einer Schwankungsbreite von 0,02 – 1,58 m² Verkaufsfläche je Einwohner liegt der gesamtstädtische Durchschnitt in Frankfurt am Main bei rund 0,33 m² Verkaufsfläche je Einwohner in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Dieser rangiert nur leicht unter dem Bundesdurchschnitt bzw. dem Schnitt in vergleichbaren Oberzentren und Kommunen ähnlicher Größenordnung³⁵ von derzeit rund 0,40 m² Lebensmittelverkaufsfläche / Einwohner und weist somit in einer ersten gesamtstädtischen Einschätzung auf eine gute, jedoch auch leicht ausbaufähige quantitative Ausstattung in der Stadt hin.

³⁵ Datenbank Junker + Kruse, Kommunen > 250.000 Einwohner, Oberzentren

Die für die Stadtteile differenzierten Ausstattungswerte, die zu Grunde liegenden Einwohner- und Verkaufsflächenzahlen sowie die sortimentspezifischen Zentralitätswerte werden in Tabelle 13 dargestellt:

Abbildung 7: Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel in den Frankfurter Stadtteilen in m² Verkaufsfläche / Einwohner



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der Melderegisterangaben der Stadt Frankfurt am Main (Stand: 31.12.2014) sowie der Unternehmenserhebung in Frankfurt am Main im Herbst 2014 / Frühjahr 2015

Tabelle 13: Quantitative Ausstattungsgrade in ausgewählten nahversorgungrelevanten Warengruppen in den Frankfurter Stadtteilen

Stadtteil*	Einwohner (EW)	Nahrungs- und Genussmittel			Gesundheit und Körperpflege		
		VKF in m²	VKF je EW	Zentralität	VKF in m²	VKF je EW	Zentralität
Altstadt	3.710	2.180	0,59	1,63	220	0,06	1,89
Bahnhofsviertel	3.757	4.460	1,19	3,05	2.410	0,64	12,95
Bergen-Enkheim	17.761	11.840	0,67	1,56	2.860	0,16	3,52
Berkersheim	3.755	80	0,02	0,04	10	0,00	0,03
Bockenheim	37.414	10.940	0,29	0,71	2.080	0,06	1,32
Bonames	6.298	1.100	0,17	0,38	60	0,01	0,23
Bornheim	30.083	10.810	0,36	0,94	2.050	0,07	1,51
Dornbusch	18.209	2.740	0,15	0,42	590	0,03	0,72
Eckenheim	14.301	3.390	0,24	0,53	840	0,06	1,16
Eschersheim	14.823	3.070	0,21	0,47	400	0,03	0,63
Fechenheim	16.508	5.100	0,31	0,84	390	0,02	0,58
Frankfurter Berg	8.048	2.450	0,30	0,64	190	0,02	0,42
Gallus	32.517	10.300	0,32	0,82	3.320	0,10	2,19
Ginnheim	16.479	3.650	0,22	0,52	280	0,02	0,30
Griesheim	23.425	13.810	0,59	1,38	1.850	0,08	1,48
Gutleutviertel	6.493	1.660	0,26	0,60	110	0,02	0,39
Harheim	4.513	790	0,18	0,39	90	0,02	0,38
Hausen	7.386	2.160	0,29	0,84	120	0,02	0,41
Heddernheim	17.057	11.800	0,69	1,72	3.370	0,20	3,98
Höchst	14.864	5.510	0,37	1,04	1.530	0,10	2,38
Innenstadt	6.750	10.670	1,58	4,22	9.990	1,48	32,48
Kalbach-Riedberg	15.456	6.110	0,40	1,09	1.030	0,07	1,66
Nied	19.056	3.730	0,20	0,45	310	0,02	0,29
Nieder-Erlenbach	4.632	2.290	0,49	1,42	200	0,04	0,92
Nieder-Eschbach	11.411	7.050	0,62	1,52	520	0,05	0,85
Niederrad	23.773	4.850	0,20	0,54	670	0,03	0,60
Niederursel	15.356	2.990	0,19	0,43	250	0,02	0,39
Nordend-Ost	23.017	4.180	0,18	0,46	480	0,02	0,56
Nordend-West	29.791	8.230	0,28	0,75	1.510	0,05	1,20
Oberrad	13.042	2.490	0,19	0,38	230	0,02	0,43
Ostend	27.613	12.800	0,46	1,14	860	0,03	0,72
Praunheim	16.021	2.610	0,16	0,36	340	0,02	0,53
Preungesheim	14.732	4.610	0,31	0,83	440	0,03	0,72
Riederwald	4.611	720	0,16	0,38	80	0,02	0,36
Rödelheim	17.467	5.980	0,34	0,91	690	0,04	0,92
Sachsenhausen-	30.995	12.900	0,42	1,03	3.700	0,12	2,33
Sachsenhausen-	26.239	4.480	0,17	0,45	540	0,02	0,46
Schwanheim	20.848	6.030	0,29	0,76	610	0,03	0,74
Seckbach	10.378	2.290	0,22	0,51	200	0,02	0,34
Sindlingen	9.192	1.520	0,17	0,36	170	0,02	0,44
Sossenheim	15.862	4.910	0,31	0,70	880	0,06	1,25
Unterliederbach	15.607	5.190	0,33	0,84	410	0,03	0,51
Westend-Nord	9.338	5.890	0,63	1,47	670	0,07	1,51
Westend-Süd	17.730	2.010	0,11	0,27	480	0,03	0,76
Zeilsheim	12.225	1.770	0,15	0,43	650	0,05	1,09
Summe / Schnitt	708.543	235.570	0,33	0,83	49.070	0,07	1,51

* ohne Stadtteil Flughafen, für den statistisch keine separate Einwohnerzahl vorliegt

Quellen: Melderegisterangaben der Stadt Frankfurt am Main (Stand: 31.12.2014), Junker + Kruse: Unternehmerhebung 2014 / 2015; Abweichungen in Summen und zu anderen Tabellen sind rundungsbedingt.

VKF = Verkaufsfläche

Grundsätzlich ist aus **quantitativer Sicht zur Angebotsausstattung** in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit und Körperpflege in den Frankfurter Stadtteilen Folgendes festzuhalten:

- Es wird deutlich, dass es im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit und Körperpflege teils erhebliche Unterschiede in den einzelnen Stadtteilen der Stadt Frankfurt am Main gibt.
- Die höchsten Verkaufsflächenausstattungen pro Einwohner im Frankfurter Stadtgebiet werden im Bereich Altstadt / Innenstadt und Bahnhofsviertel erzielt. Das hier verortete Angebot richtet sich vor allem auch an die Besucher des oberzentral bedeutsamen Angebotsstandorts. Zugleich leben im Innenstadtbereich vergleichsweise wenig Menschen.
- Auch Stadtteile mit quantitativ bedeutsamen Einkaufszentren oder Fachmarktstandorten wie Bergen-Enkheim (u. a. Hessen-Center), Griesheim (Mainzer Landstraße) oder Heddernheim (Nordwestzentrum) erreichen überdurchschnittlich hohe Werte, die vor allem auf die überörtlich bedeutsamen Angebotsstandorte zurückzuführen sind.
- Insbesondere in vielen Stadtteilen mit geringeren Einwohnerzahlen und / oder mit starken Wettbewerbsstandorten in benachbarten Stadtteilen zeigen sich hingegen unterdurchschnittliche Werte. Zentralitätswerte von deutlich unter 1,0 zeigen, dass der Umsatz der lokalen Einzelhandelsbetriebe in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit und Körperpflege weit unter dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der Bevölkerung des Stadtteils liegen und somit der als „Vollversorgung“ zu interpretierende Orientierungswert von 1,0 entsprechend nicht erreicht wird.
- Diese Unterschiede sind teilweise jedoch auch in einem größeren räumlichen Zusammenhang zu erklären. Je nach Lage und Größe übernehmen Einzelhandelsstandorte bzw. -betriebe innerhalb des einen Stadtteils durchaus auch eine Versorgungsfunktion für benachbarte Stadtteile, die ihrerseits ein quantitatives Defizit aufweisen. Dies ist insbesondere aufgrund der kompakten siedlungsräumlichen Struktur Frankfurts zu berücksichtigen. Die einzelnen Stadtteile sind teilweise nicht in sich geschlossen und räumlich voneinander abgesetzt, sondern gehen vielmehr ineinander über, so dass die Versorgungsfunktion eines Einzelhandelsbetriebes bzw. -standorts auch über die Stadtteilgrenze hinausreichen kann.

Im Hinblick auf die Bewertung **struktureller Aspekte der Grundversorgung** werden folgende *strukturprägende* Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel unterschieden:

Tabelle 14: Strukturprägende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel

Begriff	Erläuterung
SB-Warenhaus	umfassendes Sortiment, 33.000 – 63.000 Artikel; überwiegend Selbstbedienung, Bedienelemente vorhanden; Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel (> 50 % der Verkaufsfläche), aber auch Haushaltswaren, Bekleidung etc. Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze, Verkaufsfläche mindestens 5.000 m ² ; (Beispiele Real, Marktkauf, Kaufland)

Begriff	Erläuterung
Verbrauchermarkt	breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, Sortiment zwischen 21.000 und 40.000 Artikeln, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, überwiegend Selbstbedienung, Bedienelemente vorhanden; Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu; Standorte zu meist auch autokundenorientiert; Verkaufsfläche von 1.500 – 5.000 m ² (Beispiele: Rewe-Center, E-Center, Kaufland)
Supermarkt	Sortiment von rund 7.000 bis 12.000 Artikeln; vorwiegend Selbstbedienungsprinzip aber Bedienelemente (Käse- / Wursttheke). Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren; ergänzende Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, weitgehend Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevante Randsortimente. Verkaufsflächen von mind. 400 m ² – max. 1.500 m ² . (Beispiele: Rewe, Edeka, tegut; aber auch spezialisierte Formen, z. B. Biomärkte oder ausländische Anbieter)
Lebensmitteldiscounter	eng begrenztes Sortiment an Waren (ca. 1.000 bis 3.000 Artikel), hohe Umschlagshäufigkeit, Warenpräsentation ohne großen Aufwand, Vertrieb mit aggressiver Niedrigpreispolitik, keine Bedienelemente (z. B. Käse- oder Wursttheke), weitgehend keine Beratung / kein Service; Angebotsschwerpunkte: Lebensmittel, Drogerieartikel, Aktionswaren; Verkaufsflächen zwischen 800 – 1.300 m ² . (Beispiele: Aldi, Penny, Lidl, Netto.)

Quelle: eigene Zusammenstellung; Verkaufsflächenangaben sind Orientierungswerte auf Basis heutiger Marktzutrittsgrößen

Auf einer **qualitativen Betrachtungsebene** zeigt sich, dass in Frankfurt in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit und Körperpflege grundsätzlich alle Betriebsformen und -größen vertreten sind. Die Angebotsmischung aus SB-Warenhäusern, Verbrauchermärkten, Supermärkten und Lebensmitteldiscountern ist grundsätzlich als gut zu bewerten. Darüber hinaus ergänzen Lebensmittel-SB-Läden (kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit weniger als 200 m² Verkaufsfläche, überwiegend Selbstbedienung), Lebensmittel-SB-Märkte (kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit 200 – 400 m² Verkaufsfläche, auch Frischwaren sowie integrierte Non-Food-Waren, überwiegend Selbstbedienung), Fach- und Spezialgeschäfte (z. B. Kaffee-, Tee- oder Süßwarenfachgeschäfte) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Fleischereien) das Grundversorgungsangebot. In Siedlungsbereichen mit einer geringen Mantelbevölkerung können diese kleinflächigen Betriebe – sowie auch die zahlreichen Kioske – einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten. Als besondere Angebotsformen sind vor allem auch Bio(super)märkte und ausländische Lebensmittelanbieter zu nennen, die innerhalb der Grundversorgungsstruktur Frankfurts einen festen Stellenwert einnehmen.

Gleichwohl sind insbesondere im Bereich der Lebensmittelmärkte auch qualitative Defizite zu beobachten: Das Segment der Lebensmittelvollsortimenter (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Supermärkte) ist hinsichtlich der Anbieterbreite eher monostrukturiert aufgestellt. Auch hinsichtlich Betriebsgrößen, Stellplatzsituation und Warenpräsentation sind viele Lebensmittelmärkte nicht mehr zeitgemäß, da am Standort keine Erweiterungsmöglichkeiten vorhanden sind.

Neben der quantitativen und strukturellen Analyse ist insbesondere die **räumliche Verteilung des Angebots** ein wichtiger Aspekt zur Beurteilung der Qualität der wohnstandortnahen Grundversorgung. Hierzu zählt vor allem das Kriterium der **fußläufigen Erreichbarkeit** der

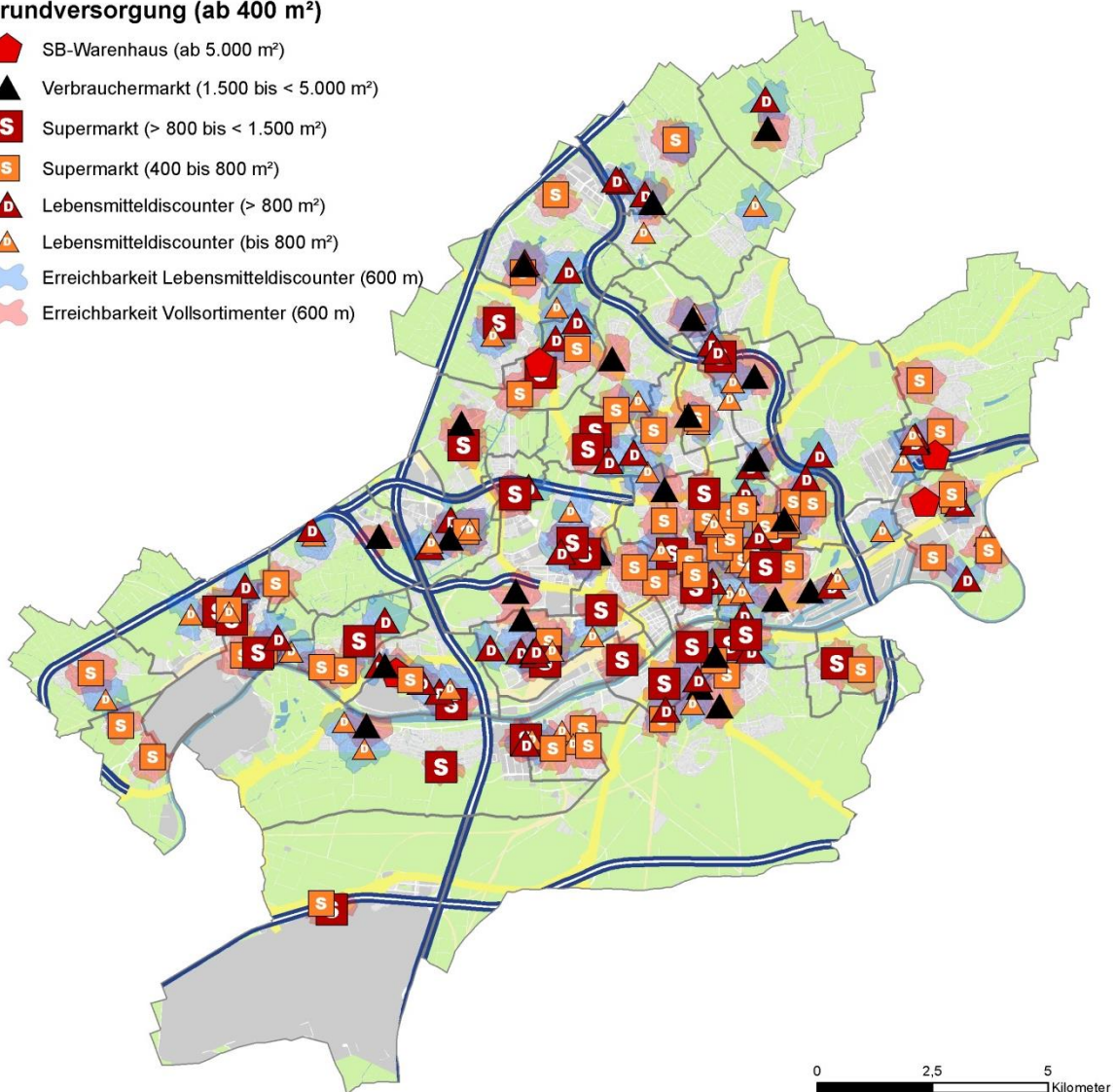
Anbieter. Aufgrund der verkehrlichen, topographischen und siedlungsräumlichen Gegebenheiten in Frankfurt wurde eine maximale **fußläufig zurückgelegte Entfernung** zwischen Wohn- und Angebotsstandort von **600 m** zu Grunde gelegt, was im Mittel einem noch akzeptablen Fußweg von rund 5 Minuten Dauer und somit einer kritischen Zeit-Distanz-Schwelle entspricht. In Karte 6 werden die größeren Lebensmittelanbieter mit einer Wegedistanz von rund 600 m dargestellt.

Darüber hinaus wird in der kartographischen Darstellung nach unterschiedlichen Betriebstypen gemäß Tabelle 14 differenziert. Detaillierte Ausführungen zur Qualität der wohnortnahen Grundversorgung in den Stadtteilen erfolgen in den stadtteilspezifischen Analysen und konzeptionellen Aussagen im separaten Anhang „Stadtteilprofile“.

Karte 6: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Frankfurt mit 600 m-Isodistanzen fußläufiger Erreichbarkeit

Grundversorgung (ab 400 m²)

-  SB-Warenhaus (ab 5.000 m²)
-  Verbrauchermarkt (1.500 bis < 5.000 m²)
-  Supermarkt (> 800 bis < 1.500 m²)
-  Supermarkt (400 bis 800 m²)
-  Lebensmitteldiscounter (> 800 m²)
-  Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)
-  Erreichbarkeit Lebensmitteldiscounter (600 m)
-  Erreichbarkeit Vollsortimenter (600 m)



Quelle: eigene Darstellung, Unternehmenserhebung Frankfurt 2014 / 2015, Ergänzungen nach Teilaktualisierung im Juli 2017; Kartengrundlagen der Stadt Frankfurt am Main

Insgesamt ist eine deutliche Konzentration der strukturprägenden Lebensmittelanbieter auf die Siedlungsschwerpunkte, die peripher gelegenen Ergänzungsstandorte und die Hauptverkehrsachsen der Stadt erkennbar. Für weite Teile der Wohnsiedlungsbereiche ist eine vergleichsweise **gute fußläufige Erreichbarkeit** hinsichtlich nahversorgungsrelevanter Angebote gegeben. In den meisten Bereichen des Stadtgebietes lassen sich mehrfache Überlappungen der Isodistanzen feststellen. Dennoch können – insbesondere in den Randbereichen des städtischen Siedlungsbereiches sowie in Stadtteilen mit geringen Einwohnerzahlen – räumliche Versorgungslücken identifiziert werden. Eine ausreichende (fußläufige) Versorgung mit Nahversorgungsgütern ist dort teilweise nicht gegeben.

5 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Frankfurt am Main

Im Folgenden soll eine neutrale Einschätzung der **mittelfristigen Entwicklungsperspektiven** (Prognosehorizont: 2020) des Einzelhandels in Frankfurt am Main erfolgen. Für die Stadt als Träger der kommunalen Planungshoheit können entsprechende Aussagen als Orientierungsrahmen zur Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen von Einzelhandelsflächen dienen. In die Ermittlung der in den nächsten Jahren voraussichtlich zu erwartenden Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Frankfurt am Main fließen folgende Faktoren ein:

Die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation wurde eine umfassende Analyse für das Frankfurter Stadtgebiet angestellt (vgl. dazu Kapitel 3 und 4). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung von zukünftigen Entwicklungsspielräumen ein. Aber auch qualitative Bewertungen der Angebotsstruktur sowie der räumlichen Angebotssituation sind hier von Bedeutung.

Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern / Flächenproduktivitäten

Die Entwicklung der Flächenproduktivität³⁶ wird als konstant angenommen. Sie ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenten gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Der nominale **Umsatz** im bestehenden Einzelhandel wird vor diesem Hintergrund und in Abhängigkeit der Entwicklung einzelhandelsrelevanter Kennwerte sowie unter Einbeziehung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten gering ansteigen.

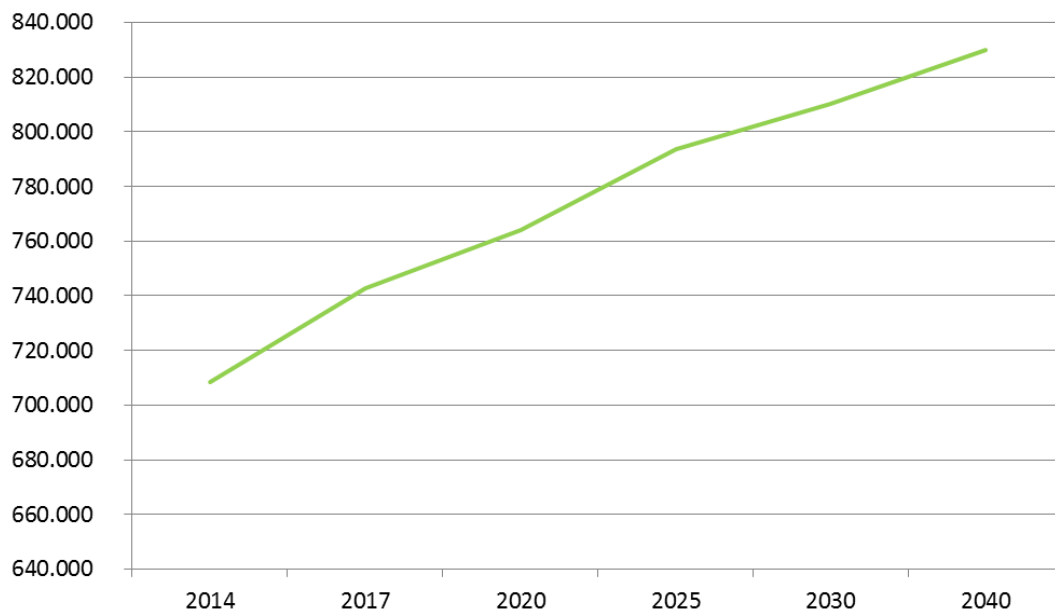
Bevölkerungsentwicklung in Frankfurt am Main

Wie in vielen Großstädten ist für Frankfurt am Main eine deutlich positive Entwicklung der Bevölkerungszahl anzunehmen: Aktuell liegt die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Frankfurter Bevölkerung bei ca. 2,2 % (Referenzwerte der Jahre 2013 und 2014). Damit liegt sie auf einem höheren Niveau als noch in den Jahren zuvor, in denen eine Wachstumsrate von 1,6 % bzw. 1,7 % festgestellt werden konnte.³⁷

Bis zum Jahr 2025 wird ein Bevölkerungswachstum von rund 8 % erwartet.

³⁶ Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m² Verkaufsfläche.

³⁷ vgl. Statistik aktuell: Stadt Frankfurt am Main, Bürgeramt, Statistik und Wahlen, Stand: 01.2015, S. 1

Abbildung 8: Bevölkerungsvorausberechnung für Frankfurt am Main bis 2040

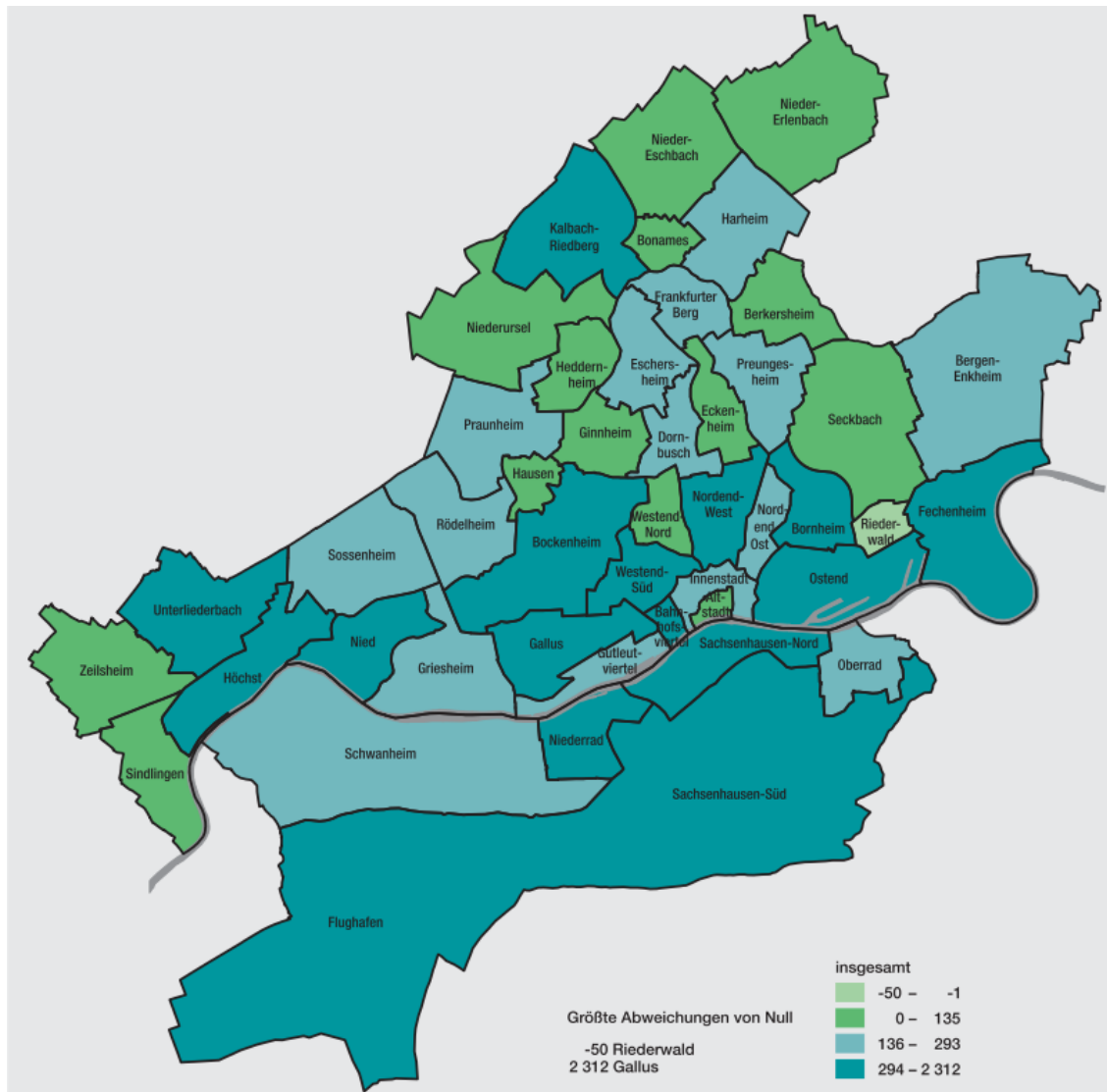
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von „Frankfurter Statistische Berichte 2015“

Gleichzeitig steigt die Zahl der älteren Menschen³⁸. Durch diesen demografischen Wandel verändern sich auch die Anforderungen an die Standorte insbesondere der Nahversorgung. Gute (auch fußläufige) Erreichbarkeit und qualitative Merkmale wie Barrierefreiheit gewinnen an Bedeutung.

Wenngleich nahezu alle Frankfurter Stadtteile ein Bevölkerungswachstum zu verzeichnen haben (Stand: 2014), verteilt sich das Bevölkerungswachstum dennoch nicht gleichmäßig auf das Stadtgebiet. Die nachfolgende Abbildung 9 zeigt die kleinräumigen Unterschiede in der Bevölkerungsentwicklung auf, die sich innerhalb des Stadtgebietes für die einzelnen Stadtteile ergeben.

³⁸ vgl. Frankfurter Statistische Berichte 2015: Bevölkerungsvorausberechnung bis 2040

Abbildung 9: Bevölkerungsentwicklung in Frankfurt am Main im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr

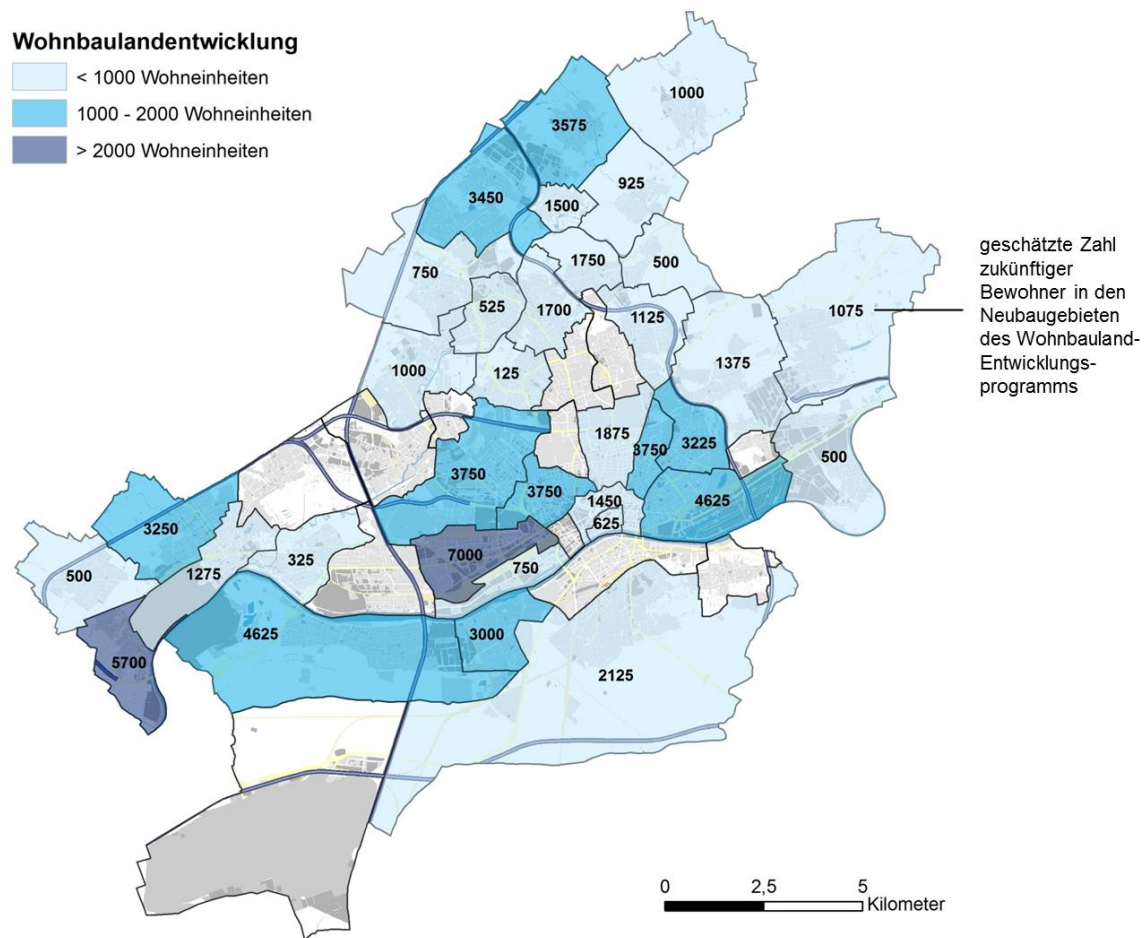


Quelle: Statistik aktuell: Stadt Frankfurt am Main, Bürgeramt, Statistik und Wahlen, Stand: 01.2015, S. 4

Bis zum Jahr 2025 sind weiterhin teilweise große Einwohnerzuwächse innerhalb der Frankfurter Stadtteile zu erwarten. Mit einem Bevölkerungszuwachs von bis zu 50 % wird für den Stadtteil Sindlingen der höchste prozentuale Zuwachs erwartet. Auch für die Stadtteile Schwanheim, Preungesheim, Bonames, Kalbach-Riedberg, Harheim, Nieder-Eschbach sowie Frankfurter Berg werden hohe Bevölkerungszuwächse von jeweils mehr als 20 % angenommen.

Die nachfolgende Abbildung 10 zeigt die geplante Wohnbaulandentwicklung inklusive geschätzter Zahlen zukünftiger Bewohner nach dem Wohnbauland-Entwicklungsprogramm 2015 für Frankfurt am Main. Größere Wohnbauentwicklungspotenziale finden sich insbesondere in den innenstadtnahen Stadtteilen sowie auch im Norden (u. a. Kalbach-Riedberg) und Westen des Frankfurter Stadtgebietes.³⁹

³⁹ vgl. Stadtplanungsamt Frankfurt am Main: Wohnbauland-Entwicklungsprogramm 2015, Stand: 07./08.2014

Abbildung 10: Wohnbauland-Entwicklungsprogramm 2015

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von Stadtplanungsamt Frankfurt am Main: Wohnbauland-Entwicklungsprogramm 2015, Stand: 07. / 08.2014

Mit dem zu erwartenden Bevölkerungszuwachs ist eine zusätzliche Nachfrage nach Einzelhandelsgütern, insbesondere im Hinblick auf Güter des täglichen Bedarfs, verbunden. Vor dem Hintergrund der Zielsetzung zur Sicherung und Stärkung der wohnortnahen Grundversorgung in Frankfurt am Main sind diese unterschiedlichen Entwicklungen in den Stadtteilen zu berücksichtigen.

Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben

Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von zwei Faktoren abhängig:

- zum einen von privaten Einkommen bzw. den daraus resultierenden privaten Konsumausgaben,
- zum anderen vom Anteil der Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabeanteile nach Warengruppen) an den Gesamtausgaben.

Ein zusätzlicher Faktor in diesem Zusammenhang ist der Anteil der Ausgaben, die nicht dem stationären Einzelhandel, sondern dem Online-Versandhandel zufließen.

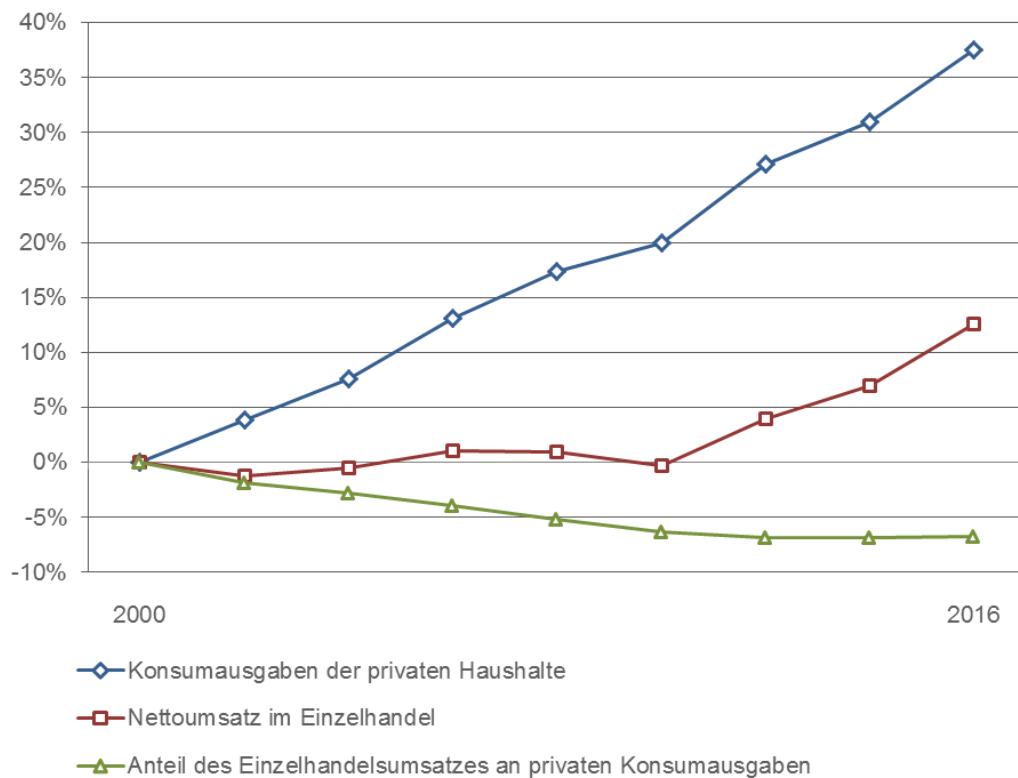
Folgende bundesweite Entwicklungen sind zu erwarten (vgl. Abbildung 11 und Abbildung 12):

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Deutlich zugenommen haben jedoch vor allem die Konsumausgaben u. a. für Wohnen und Energiekosten, während der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten **Konsumausgaben** seit dem Jahr 2003 um mehr als vier Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell rund 31 % zurückgegangen ist – Tendenz anhaltend⁴⁰.
- In der Summe **stagnieren** somit die **einzelhandelsrelevanten Ausgaben** weitestgehend. Diese Tendenz zeigt sich auch am gesamtdeutschen **Einzelhandelsumsatz**, der seit dem Jahr 2000 bei jährlichen Wachstumsraten zwischen –3 und +3 % weitestgehend stagniert (2016: rund 480 Mrd. Euro)⁴¹.

⁴⁰ EHI Retail Institute 2017 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2017 (www.destatis.de): Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2003 bis 2016 (in Prozent)

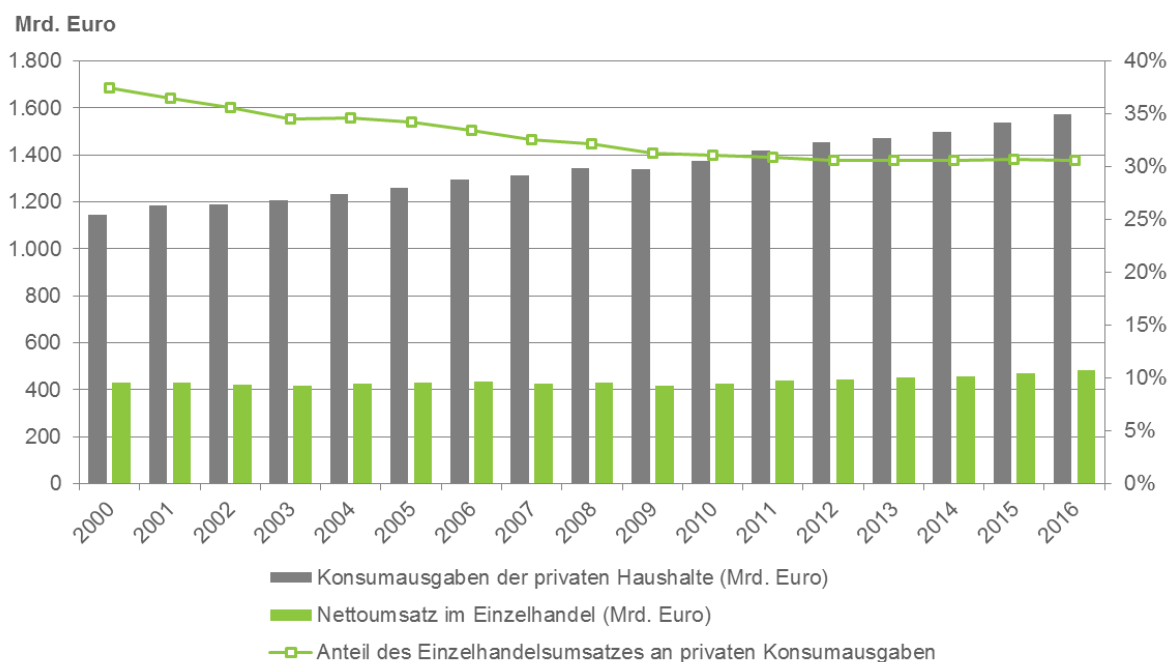
⁴¹ EHI Retail Institute 2017 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2017 (www.destatis.de): Bruttoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2000 bis 2016 mit Prognose für 2017 (in Milliarden Euro)

Abbildung 11: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)



Quelle: EHI Retail Institute 2017 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2017 (www.destatis.de)

Abbildung 12: Entwicklung einzelhandelsrelevanter Verbrauchsausgaben in Relation zum erzielten Gesamtumsatz im Einzelhandel (bundesweit)



Quelle: EHI Retail Institute 2017 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2017 (www.destatis.de)

- Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden. Das bedeutet, dass insgesamt nicht mit einer nennenswerten Zunahme der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden realen⁴² Pro-Kopf-Kaufkraft zu rechnen ist.
- Jedoch sollten **spezifische** Entwicklungen in den einzelnen **Warengruppen** berücksichtigt werden, d. h. es erfolgt eine Prognose, die sich verändernde Ausgabenanteile für einzelne Warengruppen berücksichtigt. Die Trends sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 15: Ausgabenanteile für verschiedene Branchen im Einzelhandel – Tendaussagen

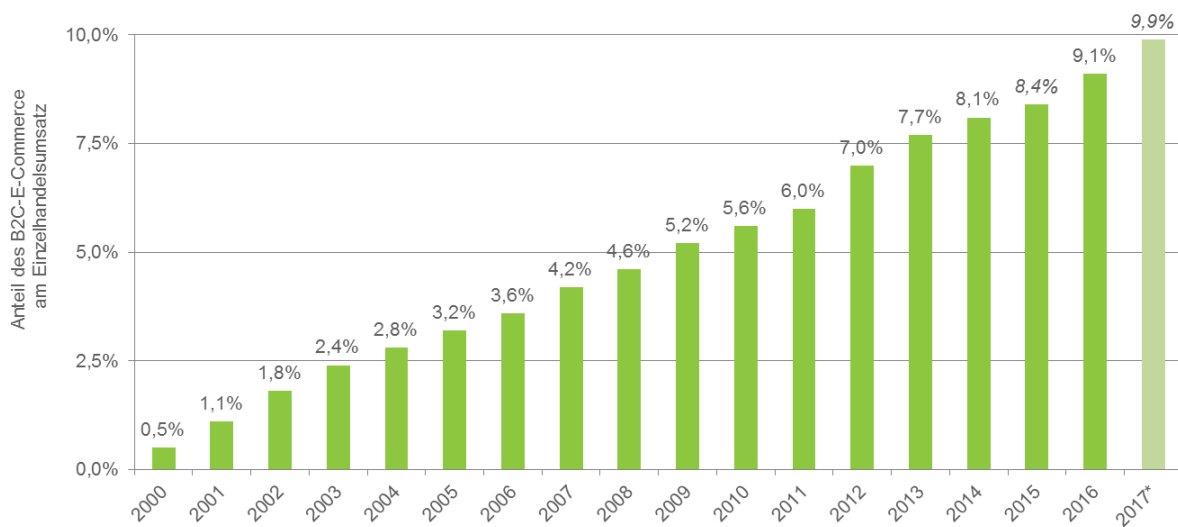
Branche	Ausgabenanteile
Nahrungs- und Genussmittel	
Gesundheit und Körperpflege	
Papier, Büroartikel, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	
Bekleidung / Wäsche	
Schuhe / Lederwaren	
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	
Spielwaren / Hobbyartikel	
Sport und Freizeit	
Wohneinrichtung / Möbel	
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	
Elektronik / Multimedia	
Medizinische und orthopädische Artikel	
Uhren / Schmuck	
Bau- und Gartenmarktsortiment	

Quelle: EHI Retail Institute 2014 (www.handelsdaten.de); Handelsjournal: Factbook Einzelhandel 2008-2014

Im Rahmen dieser warengruppenspezifischen Betrachtungen spielen auch die wachsenden Umsatzanteile des Online-Handels eine wichtige Rolle (vgl. Kap. 3.1). Auf den interaktiven Handel (Versandhandel und Internethandel) entfällt laut HDE-Jahresbilanz ein Anteil von ca. 9,1 Prozent am Gesamtumsatz des Einzelhandels im engeren Sinne (2016). Dabei bewegt sich der Anteil des Online-Handels in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bislang noch unter 1 %, in typischen zentrenrelevanten Warengruppen wie Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Bücher, Spiel- und Sportartikel, Bekleidung und Schuhe werden allerdings Anteile von (teilweise deutlich) mehr als 10 % am warengruppenspezifischen Gesamtumsatz generiert.

⁴² Es muss zwischen einer nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unterschieden werden. Da die nominale Entwicklung die Inflation nicht berücksichtigt, lassen sich aus der Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

Abbildung 13: Anteil des B2C*-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 (mit Prognose für 2017)



Quelle: eigene Darstellung nach EHI Retail Institute unter www.handelsdaten.de

* B2C = Business-to-Consumer (Handel zwischen Unternehmen und Privatpersonen)

Wie bereits in Kapitel 3.1 dargestellt, sind es vor allem bestimmte Sortimentsgruppen (u. a. Bekleidung, Bücher, Unterhaltungselektronik), die von den Vorteilen des Onlinehandels profitieren. Diese seit jeher „onlineaffinen“ Sortimentsgruppen werden voraussichtlich auch zukünftig⁴³ die Umsatzzahlen und -zuwächse im Onlinehandel bestimmen. Bei der Ermittlung künftiger Verkaufsflächenpotenziale ist vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen zu berücksichtigen, dass die rechnerischen quantitativen Entwicklungspotenziale, die im Rahmen der Modellrechnung auf dem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen basieren, nicht in vollem Umfang vom stationären Einzelhandel abgeschöpft werden, sondern dass diese tatsächlich tendenziell niedriger ausfallen, denn ein gewisser Umsatzanteil fließt dem Online-Handel zu.

Der Online-Handel besteht jedoch nicht allein aus „pure-players“, sondern umfasst vor allem auch Multichannel-Konzepte, das heißt stationäre Einzelhändler nutzen neben dem Angebot und Verkauf ihrer Waren in einem Geschäft vor Ort auch zunehmend online-basierte Vertriebskanäle. Folglich fließen die aus dem stationären Einzelhandel „wegbrechenden Umsätze“ nicht zu 100 % in den „reinen“ Onlinehandel ab, denn über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt auch den stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. Für den Non-Food-Einzelhandel im Jahr 2015 werden die nachfolgend aufgelisteten Umsatzanteile je Vertriebsweg prognostiziert: **73 %** rein stationär erzielte Umsätze, **10 %** rein online erzielte Umsätze und **17 %** Umsatzgenerierung mittels Multi-Channel-Konzept⁴⁴.

Die dargestellten Trends zeigen, dass der Onlinehandel einerseits zwar unbestritten eine zu-

⁴³ vgl. Lührmann (2014): Trendbarometer Einzelhandel – Retail 2014. Osnabrück: S. 32

⁴⁴ vgl. EHI Retail Institute Köln 2013. Daten abrufbar unter www.handelsdaten.de

nehmende Konkurrenz für den stationären (insbesondere auch mittelständischen und inhabergeführten) Einzelhandel darstellt, die mögliche Verschneidung der einzelnen Vertriebswege zugleich jedoch auch eine Chance für die Entwicklung des stationären Einzelhandels sein kann. Vor allem gilt es in erster Linie, die Stärken des stationären Einzelhandels zu profilieren (u. a. persönliche, qualitativ hochwertige Beratung, direkte Prüf- und Verfügbarkeit des nachgefragten Produktes) und durch eine konsequente räumliche Steuerung des einzelhandelsrelevanten Angebotes die städtischen Zentren zu erhalten bzw. weiter zu entwickeln.

Zentralörtliche Funktion und Zielzentralitäten für das Jahr 2020

Darüber hinaus fließen auch die zentralörtliche Funktion des Oberzentrums Frankfurt am Main und der damit verbundene, durch die Raumordnung zuerkannte, überörtliche Versorgungsauftrag sowie das regionale Einzugsgebiet des Einzelhandels in Frankfurt am Main als Eingangsparameter in die Bestimmung zukünftiger Entwicklungsspielräume des Einzelhandels ein.

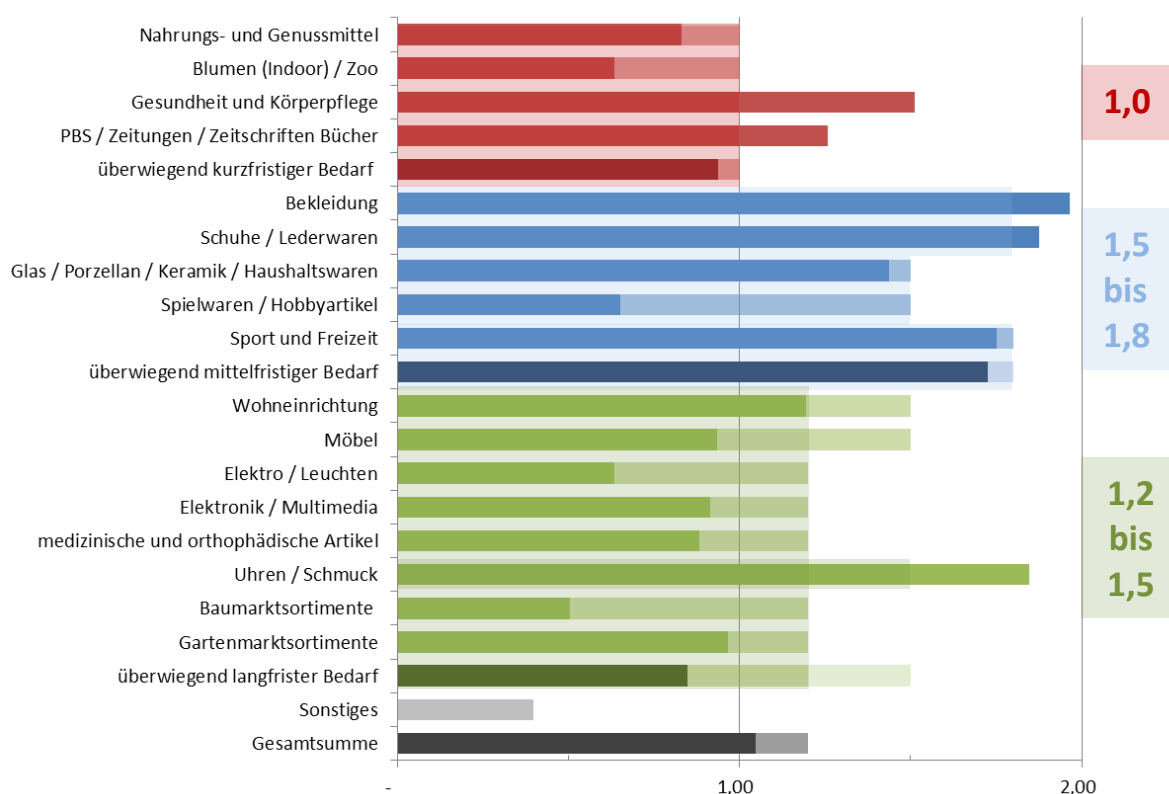
Die Zielzentralität definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der raumordnerischen Versorgungsfunktion Frankfurts als Oberzentrum sowie der ausgeprägten regionalen Wettbewerbssituation. Entsprechend ist von einer über das eigene Stadtgebiet hinausgehenden zentralörtlichen Versorgungsfunktion auszugehen (landesplanerisch zugewiesener Verflechtungsbereich).

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte lassen sich folgende Zielzentralitäten definieren:

- Im Hinblick auf eine optimale Grundversorgung der Bevölkerung im Bereich der Warengruppen des **überwiegend kurzfristigen Bedarfs** wird eine Zielzentralität von 1,0 angenommen. Dieser Wert wird heute in den Warengruppen Gesundheit und Körperpflege sowie Papier, Büroartikel, Schreibwaren (PBS) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher erreicht und zum Teil sogar nennenswert überschritten. In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Blumen (Indoor) / Zoo sind aus quantitativer Sicht Arrondierungsspielräume erkennbar. In allen Warengruppen bestehen strukturelle Optimierungsmöglichkeiten unter qualitativen wie räumlichen Aspekten.
- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** werden Zielzentralitäten in einem Bereich zwischen 1,5 und 1,8 angenommen, die die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Frankfurt am Main widerspiegeln. Die Bedeutung Frankfurts als Einkaufsstadt wird insbesondere durch die hohen Zentralitäten in den Warengruppen Bekleidung sowie Schuhe / Lederwaren deutlich, die als einzige Warengruppen dieser Bedarfsstufe die angesetzten Zielzentralitäten erreichen bzw. sogar überschreiten. In den Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik (GPK) / Haushaltswaren sowie Sport und Freizeit ergeben sich leichte rechnerische Entwicklungsspielräume, während im Bereich Spielwaren / Hobbyartikel ein größeres Angebotsdefizit erkennbar ist. In Bezug auf die letztgenannte Warengruppe ist jedoch zugleich eine sehr ausgeprägte Konkurrenz zum Online-Handel zu berücksichtigen, die eine „Rückgewinnung“ derzeit abfließender Kaufkraft erschwert (vgl. Schlussfolgerungen unten). Weitere Entwicklungsspielräume sind zudem unter qualitativen Aspekten zu betrachten.

- Im **langfristigen Bedarfsbereich** werden Zielzentralitäten in einem Spektrum von 1,2 bis 1,5 angenommen, die der unterschiedlichen Relevanz dieser Branchen für das Einzugsgebiet Rechnung tragen. In den Warengruppen Wohneinrichtung und Möbel wären beispielsweise durchaus weitläufige Verflechtungen mit dem Einzugsbereich zu erwarten, während in den Warengruppen Elektro / Leuchten sowie Bau- und Gartenmarktsortimente in der Regel eine geringe Mobilitätsbereitschaft der Kunden zu erwarten ist und somit auch lokale Angebote in den benachbarten Kommunen eine Rolle spielen können. Mit Ausnahme der Warengruppe Uhren / Schmuck werden die jeweiligen Zielzentralitäten in keiner der Warengruppen dieser Bedarfsstufe bislang erreicht. Vor allem in der Warengruppe Elektronik / Multimedia besteht zudem eine ausgeprägte Wettbewerbssituation zum Onlinehandel. Ein relevantes quantitatives Steigerungspotenzial ist vor allem in den Branchen Möbel, Elektro / Leuchten und Baumarktsortimente ablesbar, wobei hier vor allem auch die Verfügbarkeit geeigneter Flächenpotenziale entscheidend für Ansiedlungsperspektiven ist. Darüber hinaus bestehen stets Arrondierungsmöglichkeiten für überwiegend kleinteilige Ergänzungen.

Abbildung 14: Zielzentralitäten des Einzelhandels in Frankfurt am Main als Orientierungsgröße



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der errechneten Zentralitätskennziffern in Frankfurt am Main

In Anbetracht der derzeitigen Einzelhandelszentralität in Frankfurt am Main über alle Bedarfsstufen und der raumordnerischen Funktion der Stadt als Oberzentrum mit überörtlicher Bedeutung eröffnen sich in einer ersten Einschätzung gewisse **Entwicklungsspielräume in einigen Warengruppen**. Vor dem Hintergrund der ausgeprägten regionalen Konkurrenzsituation

bzw. Konkurrenz zum Online-Handel und der teilweise auch heute schon hohen Zentralitätswerte in einigen Warengruppen (wie z. B. Bekleidung) sind die rein quantitativen Verkaufsflächenentwicklungsspielräume für zusätzliche Kaufkraftbindungen jedoch auch eingeschränkt. Ein Entwicklungspotenzial ist unter rein quantitativen Gesichtspunkten vor allem für die Warengruppe Baumarktsortimente erkennbar, die – beispielsweise im Vergleich zur Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel – deutlich weniger durch den Online-Handel beeinflusst ist.

Schlussfolgerungen

Insgesamt ergeben sich in der Stadt Frankfurt am Main aus rein quantitativer Sicht in einigen Branchen absatzwirtschaftlich tragfähige zusätzliche **Verkaufsflächenpotenziale** in einer relevanten Größenordnung. Aber auch gute quantitative Zentralitäten bedeuten nicht, dass künftig keine Entwicklung mehr stattfinden kann. Unter Berücksichtigung eindeutiger räumlicher Vorgaben und eines nachvollziehbaren wie widerspruchsfreien Sortiments- und Standortkonzeptes kann eine Entwicklung und Optimierung des einzelhandelsrelevanten Angebotes auch über die ermittelten quantitativen Entwicklungsspielräume hinaus sinnvoll sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn diese Entwicklung dem **Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung** sowie der **Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche** dient. Bei potenziellen Ansiedlungs-, Erweiterungs- oder Verlagerungsvorhaben kommt es demnach auf folgende Aspekte an:

- Ist der avisierte Standort städtebaulich sinnvoll?
- Wie stellen sich die Größe des Vorhabens und der Betriebstyp im gesamtstädtischen Zusammenhang und im Hinblick auf die zugedachte Versorgungsaufgabe dar?
- Welche Funktion wird der Einzelhandelsbetrieb übernehmen? Werden bestehende Strukturen ergänzt bzw. gestützt und Synergien zu bestehenden Anbietern ausgenutzt?

Jedoch kann zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies ebenso zu Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Marktverdrängung bestehender Betriebe. Dies trifft insbesondere auf den Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird dieser Sortimentsbereich in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, so dass sich eine Überversorgung vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten von Zentren bzw. Nahversorgungsstandorten sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen.

Die oben dargestellte (quantitative) Betrachtung der Zielzentralitäten hat somit lediglich einen „Orientierungscharakter“. Erst die Beurteilung eines konkreten Planvorhabens nach

- Art (Betriebsform und -konzept),
- Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und
- Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials)

erlaubt die Abschätzung der **absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit und städtebaulichen Verträglichkeit** eines Vorhabens.

So bestehen – trotz teilweise bereits hoher Zentralitäten (z. B. in der Branche Bekleidung oder Schuhe / Lederwaren) – Möglichkeiten zur funktionalen Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes beispielsweise in speziellen Angebotssegmenten, durch die Ansiedlung weiterer qualitativ attraktiver Betriebe sowie durch die Schaffung moderner Betriebsgrößen und -typen. Bestimmte Magnetbetriebe, wie beispielsweise Textilfilialisten oder auch moderne Verbrauchermärkte, tragen maßgeblich zur Kundenbindung an einen Einzelhandelsstandort bei. Auch neuartige Marken und Konzepte sind für eine ausgewogene und attraktive Angebotsmischung für Kunden aller Altersstufen von hoher Bedeutung.

Vor allem geht es jedoch um die **räumliche Einzelhandelsentwicklung**. Während Standorte, die nicht den zentralen Versorgungsbereichen oder ergänzenden Versorgungsstandorten zugeordnet sind, grundsätzlich eher kritisch zu beurteilen sind, können Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten zur qualitativen wie räumlichen **Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebots**, insbesondere auch in den Zentren, führen. Ebenso besitzt die Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung durch die räumlich-funktionale Zuordnung nahversorgungsrelevanter Angebote – sowohl zu den Zentren als auch unmittelbar zu den Wohnsiedlungsbereichen – hohe Priorität. Dies ist jedoch nicht als grundsätzlicher Konkurrenzschutz oder als Wettbewerbsverzerrung zu verstehen.

In der Gesamtbetrachtung der oben erörterten Entwicklungsfaktoren ergeben sich für den Einzelhandelsstandort Frankfurt am Main auf gesamtstädtischer Ebene somit folgende Entwicklungsspielräume in den einzelnen Warengruppen:

- In der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** ist bereits heute in einigen Teilen des Stadtgebietes ein quantitativer Nachholbedarf an Lebensmittelangeboten festzustellen (vgl. Kap. Wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet). Darüber hinaus ist vor dem Hintergrund des zu erwartenden Bevölkerungszuwachses (vgl. Abbildung 8) mit einer erhöhten Nachfrage nach Versorgungsangeboten zu rechnen. Der prognostizierte Einwohnerzuwachs sowie die steigenden Anteile des Bereichs Nahrungs- und Genussmittel innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben lassen (vgl. Tabelle 15) ein zusätzliches Nachfragevolumen von mehr als 140 Mio. Euro erwarten. Bei einer durchschnittlichen branchenspezifischen Flächenproduktivität von rund 6.000 Euro / m² entspricht dies theoretisch einer Verkaufsfläche von über 23.000 m². Der räumliche Fokus weiterer Entwicklungen sollte in diesem Zusammenhang vor allem auf Standorten in Stadtbereichen mit derzeitigen bzw. zukünftig zu erwartenden Angebotsdefiziten und hier insbesondere in zentralen Versorgungsbereichen oder ergänzenden wohnungsnahen Nahversorgungsstandorten liegen.
- Auch in der Warengruppe **Blumen / Zoo** ist heute auf gesamtstädtischer Ebene eine geringe Zentralität festzustellen, die auf bestehende Kaufkraftabflüsse hindeutet. Hinsichtlich zukünftiger Entwicklungsperspektiven in dieser Branche ist zwischen einzelnen Teilsortimenten zu unterscheiden. *Topfblumen und Zimmerpflanzen* können beispielsweise in (überwiegend kleinteiligen) Blumenfachgeschäften angeboten werden, die für den Branchenmix in zentralen Versorgungsbereichen sowie auch für die verbrauchernahe Versorgung gleichermaßen eine wichtige Rolle spielen. Zugleich sind diese Waren Bestandteil

des (Rand-)Sortiments von größeren Gartenfachmärkten und somit im Zusammenhang mit entsprechenden Ansiedlungen zu berücksichtigen. Zoologische Artikel werden vor allem in größeren Zoofachmärkten zunehmend aber auch über den Online-Handel vertrieben. Häufig nachgefragte Teilsortimente wie z. B. Kleintierfutter sind zugleich fester Bestandteil des Sortiments in Lebensmittel- und Drogeriemärkten.

- In der Branche **Gesundheit und Körperpflege** spielen vor allem die Drogeriemärkte eine bedeutende Rolle. Moderne Drogeriemärkte weisen häufig Verkaufsflächengrößen um 800 m² und ein Einzugsgebiet von 20.000 Einwohnern oder mehr auf. Der Fokus der räumlichen Entwicklungen sollte daher vor allem in zentralen Versorgungsbereichen liegen, da diese einer solchen Versorgungsfunktion entsprechen (vgl. Kap. 6.2). Aktuell ist in dieser Warengruppe zudem eine sehr gute quantitative Angebotsausstattung gegeben, so dass sich auch unter Berücksichtigung des Bevölkerungszuwachses auf gesamtstädtischer Ebene kein signifikantes quantitatives Angebotsdefizit ergeben wird. Möglichkeiten zur Verbesserung der Nahversorgung ergeben sich in Stadtbereichen mit defizitären Angeboten auch durch kleinteilige Ansiedlungen (v. a. Apotheken). Fachanbieter wie Parfümerien und Kosmetikanbieter sind perspektivisch weiterhin vor allem in der Innenstadt und den Ortsbezirkzentren zu sehen.
- In der Warengruppe **Papier, Büroartikel, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher** ist aktuell und auch perspektivisch unter Berücksichtigung des Bevölkerungszuwachses sowie auch steigender Konkurrenz durch den Online-Handel eine gute quantitative Angebotsausstattung in Frankfurt am Main zu verzeichnen. Kleinteilige Angebotsformen dieser Branche (kleine Buch-, Schreibwaren oder Zeitschriftenläden) können der wohnortnahen Versorgung, insbesondere auch in den Grundversorgungszentren dienen. Große (zumeist zentrenrelevante) Fachangebote sind vor allem in der Innenstadt und den Ortsbezirkzentren von hoher Bedeutung für einen attraktiven Branchen- und Betriebsformenmix.
- In den in der Regel zentrenrelevanten Leitbranchen **Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren** und **Sport und Freizeit** sind aktuell gute Zentralitätswerte ermittelt worden (vgl. Kap. 4.1 und 4.2 sowie Abbildung 14). Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Wettbewerbs zum Online-Handel sowie der Bedeutung dieser Warengruppen für die Attraktivität von Einkaufsstandorten sind Entwicklungsperspektiven hier vor allem im Zusammenhang mit strukturellen und räumlichen Angebotsverbesserungen zu sehen. Der Fokus der Entwicklungen muss dementsprechend vor allem in zentralen Versorgungsbereichen liegen.
- Die Warengruppe **Spielwaren / Hobbyartikel** weist unter den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs als einzige ein großes quantitatives Angebotsdefizit auf, so dass sich hier – neben der Möglichkeit zu räumlichen und strukturellen Angebotsverbesserungen (s. o.) – auch ein nennenswerter Spielraum für einen quantitativen Angebotsausbau zeigt. Insbesondere in der Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel zeigt sich jedoch eine ausgeprägte und steigende Konkurrenz zum Onlinehandel. Es ist daher kaum realistisch, bestehende Kaufkraftabflüsse komplett durch Neuansiedlungen im stationären Einzelhandel zu kompensieren und dadurch eine Zielzentralität von 1,5 zu erreichen. Gleichwohl ist auch diese Branche von hoher Bedeutung für einen attraktiven Branchenmix, so dass die Rückgewinnung von Kaufkraftabflüssen durch attraktive Fachangebote in zentralen Ver-

sorgungsbereichen ein legitimes städtebauliches Ziel darstellt und – trotz ausgeprägten Wettbewerbs – Spielraum für Angebotsausweitungen an geeigneten Angebotsstandorten bietet.

- Auch im Bereich der **Wohneinrichtungsartikel** zeigen sich, u. a. auch unter Berücksichtigung des perspektivischen Bevölkerungszuwachses, quantitative Entwicklungsspielräume. Diese sind aus räumlicher Sicht sowohl in zentralen Versorgungsbereichen (zentrenrelevante Fachangebote) als auch in ergänzenden Lagen (nicht-zentrenrelevante Teilsortimente, Randsortimentsangebote von Möbelfachmärkten) zu sehen.
- Die Warengruppen **Möbel** und **Bau- und Gartenmarktsortimente** zeigen für den Angebotsstandort Frankfurt am Main in allen Branchen ein gewisses Entwicklungspotenzial. Diese Branchen sind klassischerweise durch sehr flächenintensive Angebotsformen geprägt, so dass sich in den Zentren zumeist keine realistischen Entwicklungsperspektiven ergeben und entsprechende Anbieter in der Regel auch für den Branchenmix an solchen Angebotsstandorten keine tragende Rolle spielen. Unter städtebaulichen Gesichtspunkten sind Neuansiedlungen vor allem im Kontext bestehender Ergänzungsstandorte zu suchen, um mögliche Synergieeffekte zu nutzen und diese oberzentral bedeutsamen Angebotsstandorte zu attraktivieren und zu sichern.
- Die Branchen **Elektro / Leuchten** und **Elektronik / Multimedia** sind neben kleinteiligen Fachangeboten vor allem auch durch große Fachmärkte und eine sehr starke Konkurrenz zum Online-Handel geprägt. Entwicklungsperspektiven ergeben sich hier für quantitative Angebotsarrondierungen sowie vor dem Hintergrund struktureller und qualitativer Angebotsverbesserungen des Angebots in zentralen Versorgungsbereichen, insbesondere in der Innenstadt und den Ortsbezirkszentren.
- Die Fachangebote in den Warengruppen **medizinische und orthopädische Artikel** sowie **Uhren / Schmuck** sind zumeist von kleinteiligen Strukturen geprägt. Eine Positionierung des stationären Einzelhandels dieser Branchen gegenüber dem steigenden Konkurrenzdruck durch den Online-Handel ist vor allem innerhalb der Angebotsstrukturen in zentralen Versorgungsbereichen sinnvoll und zielführend.

Mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird eine klare politische und planerische Zielvorstellung fortgeschrieben, die eine räumliche und funktionale Gliederung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung mit einer klaren arbeitsteiligen Struktur ausgewählter Einzelhandelsstandorte auch weiterhin beinhaltet. Dieses Entwicklungskonzept und eine darauf basierende konsequente Anwendung des baurechtlichen und planerischen Instrumentariums ermöglichen auch zukünftig eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Frankfurt am Main und stellen für die verantwortlichen Akteure aus Einzelhandel, Verwaltung und Politik einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen und eine wichtige Argumentations- und Begründungshilfe für die bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung dar.

Es ist festzuhalten, dass die **Einordnung potenzieller Neubauvorhaben, Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext** unabdingbar ist.

Generell gilt, dass das übergeordnete Ziel die Sicherung und Verbesserung der qualitativen sowie der räumlich strukturellen Angebotssituation ist, was impliziert, dass über zusätzliche Angebote nur nach eingehender Prüfung entschieden werden sollte.

Einzelhandelsansiedlungen sind unter anderem sinnvoll, wenn...

- ...sie die zentralörtliche Funktion der Stadt Frankfurt am Main als Oberzentrum und die Versorgungssituation in der Stadt sichern und verbessern,
- ...sie zentrale Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte in ihrer Funktion stärken und entwickeln,
- ...sie zu einer räumlichen Konzentration des Einzelhandels an städtebaulich sinnvollen Standorten beitragen,
- ...die wohnortnahe Grundversorgung gesichert und verbessert wird,
- ...neuartige oder spezialisierte Anbieter zu einer Diversifizierung des Angebotsspektrums beitragen

6 Strategische Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Die vorangegangenen Bestandsanalysen und Betrachtungen zu möglichen Entwicklungsspielräumen stellen die Basis für die im Folgenden dargestellten allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen dar. Diese verfolgen das Ziel, den Einzelhandelsstandort Frankfurt zu sichern und zu profilieren. Dazu dient das fortgeschriebene Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Frankfurt am Main mit den folgenden strategischen und konzeptionellen Bausteinen:

- Die **übergeordneten Ziele** der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (vgl. Kapitel 6.1)
- Das **räumliche Standortstrukturmodell** (vgl. Kapitel 6.2)
- Die **räumliche Abgrenzung und Entwicklungsempfehlungen zu zentralen Versorgungsbereichen** (vgl. Übersicht in Kap. 6.3.1; detaillierte Aussagen im separaten Anhang „Stadtteilprofile“) und
- den **Ergänzungsstandorten** (vgl. Übersicht in Kapitel 6.3.2; detaillierte Aussage im separaten Anhang „Stadtteilprofile“)
- Die Empfehlungen zur Sicherung und Verbesserung der **wohnungsnahen Grundversorgung** (vgl. erste Empfehlungen in Kapitel 6.3.3, detaillierte Aussagen im separaten Anhang „Stadtteilprofile“)
- Die Frankfurter Sortimentsliste (vgl. Kapitel 6.4)
- Die Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Frankfurt (vgl. Kapitel 6.5)

6.1 Übergeordnete Ziele

Eine funktional gegliederte, polyzentrale Versorgungsstruktur ist die Basis für die räumliche Lenkung des Einzelhandels in Frankfurt. Im Folgenden wird daher ein Zielkatalog entwickelt, welcher der zukünftigen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Frankfurt am Main zu Grunde zu legen ist, der aber vor allem auch an den bisherigen stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen anknüpft.

Als **übergeordnetes Handlungsziel** für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Frankfurt am Main kann die **Sicherung der landesplanerischen Versorgungsfunktion als Oberzentrum** bei gleichzeitiger **Stärkung der funktional gegliederten Versorgungsstruktur** formuliert werden. Die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels im Frankfurter Stadtgebiet soll demnach gewährleistet werden durch

- ein **hierarchisch gestuftes Netz** von funktionsfähigen **zentralen Versorgungsbereichen**,

- integrierte **Nahversorgungsstandorte** und
- funktionale **Ergänzungsstandorte** für (vorwiegend nicht-zentrenrelevanten) großflächigen Einzelhandel (i. S. v. § 11 (3) BauNVO).

Durch die klare räumliche Konzentration des Einzelhandelsangebots auf ausgewählte Standorte können unnötige Verkehrsströme vermieden und Synergieeffekte zwischen Einzelhandelsbetrieben ausgelöst werden. Eine nachhaltige Stadtentwicklung kann nur durch klare räumlich-funktionale Zuordnungen erfolgen.

Der nachfolgende Zielkatalog versteht sich als übergeordnete Rahmensetzung der Einzelhandelsentwicklung, der mit seinen wesentlichen Inhalten mit den bisherigen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen des politisch beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes (bestehend aus dem Vortrag des Magistrats an die Stadtverordnetenversammlung M21 vom 13.01.2012 und den dazugehörigen Anlagen 1-4 beschlossen mit Stadtverordnetenbeschluss § 1859) übereinstimmt. Die übergeordneten Ziele werden dem bauplanungsrechtlichen Konzept und den übrigen erarbeiteten Maßnahmenansätzen zu Grunde gelegt.

Erhaltung und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion

Ein bedeutendes stadtentwicklungsrelevantes Ziel für die Stadt Frankfurt am Main muss die Erfüllung der ihr durch die Landesplanung des Landes Hessen zugewiesenen Funktion als Oberzentrum sein. Diese wird, rein quantitativ und ohne jede (allerdings zwingend erforderliche) räumliche und warengruppenspezifische Differenzierung betrachtet, derzeit nicht vollumfänglich erfüllt (Einzelhandelszentralität von insgesamt lediglich rund 1,05).

In einzelnen Warengruppen findet eine angemessene Ausfüllung derzeit nicht statt. Insbesondere in den Warengruppen Blumen / Zoo, Spielwaren / Hobbyartikel, Bau- und Gartensortimente und Möbel sowie Elektro / Leuchten und Elektronik / Multimedia bestehen tendenzielle Angebotsdefizite. Häufig besteht in den o. g. Warengruppen allerdings auch eine ausgeprägte Konkurrenz zum Online-Handel, so dass es kaum realistisch ist, bestehende Kaufkraftabflüsse vollständig durch Neuansiedlungen zu kompensieren. Daher sollte – neben quantitativen Angebotsarrondierungen – vor allem auch auf strukturelle und qualitative Angebotsverbesserungen gesetzt werden.

Die Analyse der räumlichen Angebotsverteilung innerhalb der Stadt Frankfurt offenbart zudem, dass die gesamtstädtischen Zentralitäten im Besonderen durch die Angebote in der Innenstadt, aber auch an nicht integrierten Sonderstandorten, erzielt werden. Es ist ein vorrangiges Ziel der Stadt Frankfurt am Main, die oberzentrale Versorgungsfunktion gesamtstädtisch, mit einer besonderen Fokussierung auf die Entwicklung der Innenstadt und der Nebenzentren, zu erhalten und – wo erforderlich – auszubauen.

Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität und Funktionsvielfalt der Innenstadt

Die europäische Stadttradition weist dem Hauptgeschäftszentrum eine herausgehobene Funktion zu. Das Hauptgeschäftszentrum der Stadt Frankfurt am Main - die Innenstadt - genießt als zentraler Versorgungsbereich oberste Priorität innerhalb der Frankfurter Standortstruktur, dem sich alle weiteren Standorte und Ziele im Rahmen einer hierarchischen Gliede-

rung unterordnen. Die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen auf das Hauptgeschäftszentrum von Frankfurt zeigt den Stellenwert, den die Stadt dem Ziel der Entwicklung der Innenstadt bereits in der Vergangenheit zugemessen hat.

Neben der Zentralität als vorrangig quantitative Komponente soll auch die Vielfalt an Funktionen in der Innenstadt erhalten werden: Eine Mischung aus Wohnen, Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und Kultur. Der Einzelhandel soll von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche die eigene Identität des Frankfurter Hauptgeschäftszentrums erhalten und – wo erforderlich – stärken. Innerhalb der Innenstadt gilt es, die Funktionen und Stärken der unterschiedlichen Teilbereiche – insbesondere auch über die Hauptlage hinaus – klarer herauszuarbeiten. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden kommunalen Wettbewerb ist die weitere Entwicklung bzw. Stärkung eines klaren Profils von wesentlicher Bedeutung.

Stärkung des Grund- und Nahversorgungsangebotes im gesamten Stadtgebiet durch funktionsfähige zentrale Versorgungsbereiche und ergänzende Nahversorgungsstandorte, insbesondere durch die aktive Beseitigung von räumlichen Versorgungslücken

Eine flächendeckende Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Nahversorgung) – insbesondere im Bereich Nahrungs- und Genussmittel – dient auch dem Ziel der „Stadt der kurzen Wege“: Es soll eine wohnungsnahe (und somit auch fußläufige) und möglichst flächendeckende Versorgung ermöglicht werden. Die bisherigen Bemühungen der Stadt Frankfurt am Main waren vor allem auch auf die Entwicklung funktionsfähiger zentraler Versorgungsbereiche in hierarchischer Gliederung ausgerichtet, in denen ab der Ebene der Ortsbezirkszentren (B-Zentren) das grundversorgungsrelevante Warenangebot eine funktionstragende Säule darstellt. Den zentralen Versorgungsbereichen (Ortsbezirkszentren sowie Grundversorgungszentren (vgl. Kap. 6.2)) kommt dabei eine über den reinen (fußläufigen) Naheinzugsbereich hinausgehende Versorgungsfunktion zu, was in der Quantität und Vielfalt des Einzelhandelsbesatzes, aber auch ergänzender Nutzungen zum Ausdruck kommt. Häufig bilden Lebensmittelanbieter eine wichtige Magnetfunktion auch für weitere Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung).

Daneben gibt es aber auch dezentrale Standorte, die die Entwicklungsfähigkeit vor allem kleinerer Zentren negativ beeinflussen. Somit muss es auch künftig ein vordringliches Ziel der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Frankfurt am Main sein, eine räumlich (Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur im Stadtgebiet herzustellen und zu sichern. Um eine möglichst flächendeckende wohnortnahe Grundversorgung gewährleisten zu können, ist die Dimensionierung von Nahversorgungsangeboten am einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen in den jeweiligen Einzugsbereichen zu orientieren.

Zentrenverträgliche Weiterentwicklung von ergänzenden Einzelhandelsstandorten für (großflächige) Einzelhandelsbetriebe mit regionaler Ausstrahlungskraft

Die bestehenden Ergänzungsstandorte (vgl. Kap. 6.3.2) stellen einerseits zwar Konkurrenzstandorte für die zentralen Versorgungsbereiche, andererseits jedoch auch eine sinnvolle und notwendige Ergänzung des Einzelhandels in der Frankfurter Zentrenstruktur dar.

Im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung sind diese Standorte zukünftig als zentrenverträgliche Ergänzungsstandorte zu sichern und weiter zu entwickeln. Dies hat zwingend zur Folge, dass hier eine gezielte und geordnete Entwicklung und Bestandspflege insbesondere der großflächigen Einzelhandelsbetriebe⁴⁵ angestrebt werden muss.

Neuansiedlungen, Umnutzungen und Erweiterungen des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (i.S.v. § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO) sollten räumlich gelenkt werden. Hierfür stehen im Stadtgebiet besonders die bestehenden Ergänzungsstandorte zur Verfügung. Das in der Stadt Frankfurt vorhandene Angebot zentren- und nahversorgungsrelevanter Verkaufsflächen an den Ergänzungsstandorten sollte auf den (bauplanungsrechtlich zulässigen) Ist-Zustand begrenzt werden, und wo möglich, mittel- bis langfristig zugunsten nicht-zentrenrelevanter Sortimente reduziert werden.

Bei Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen bestehender Betriebe an allen Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist jeweils die Kompatibilität des Vorhabens mit den formulierten gesamtstädtischen Zielen und Empfehlungen zu überprüfen. Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Hauptsortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) sind an nicht integrierten Standorten jedoch konsequent auszuschließen.

Planungs- und Investitionssicherheit für bestehenden und anzusiedelnden Einzelhandel

Jede potenzielle Investition ist in erheblichem Ausmaß von verschiedenen Rahmenbedingungen abhängig, die z. T. von der Stadt geschaffen werden können. Im wettbewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jedoch jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden.

Wenn also mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept ein Schutz der zentralen Versorgungsbereiche assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass deren städtebaulicher und funktionaler Bestand und Entwicklung nicht durch Einzelhandelsentwicklungen außerhalb der Zentren gefährdet wird. Dabei ist hervorzuheben, dass oftmals bei der Diskussion um neue Einzelhandelsentwicklungen in einer Kommune der bestehende Einzelhandel nur unzureichend in die entsprechenden Überlegungen und Entwicklungsvorstellungen mit einbezogen wird. Es ist der vorhandene Bestand, der die Attraktivität und Ausstrahlungskraft eines Einkaufsstandortes nicht unwesentlich mitbestimmt. Dies ist jedoch nicht mit einer „Schutzglocke“ für den bestehenden Einzelhandel gleichzusetzen, denn grundsätzlich hat das Bau- und Planungsrecht ohnehin wettbewerbsneutral zu sein.

Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und Gewerbe

Die Sicherung von Industrie- und Gewerbegebieten für Industrie, Handwerk, produzierendes, reparierendes und verarbeitendes Gewerbe hat zum Ziel, dass die mit Hilfe des Bau- und Planungsrechts geschaffenen Industrie- und Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe zur Verfügung stehen. Diese sind häufig nicht in der Lage, mit den preislichen Angeboten des

⁴⁵ Großflächiger Einzelhandel i. S. v. § 11 (3) BauNVO ist in besonderem Maße geeignet, negative städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen zu bedingen, wenn seine Ansiedlung nicht durch eine konsequente Stadtplanung gesteuert wird. Unterschiedliche räumliche Folgewirkungen können insbesondere von Einzelhandelsgrößbetrieben mit sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgehen. Deshalb ist die gezielte und geordnete Entwicklung dieser Betriebe notwendig.

Einzelhandels für Grund und Boden mitzuhalten. Daher benötigen die entsprechenden Betriebe solche GE/GI-Gebiete, in denen mit Mitteln der Bauleitplanung oder im Wege der Einzelfallprüfung Einzelhandelsbetriebe ausgeschlossen werden.

Verhinderung konterkarierender Planungen

Mit Hilfe einer konsequenten Anwendung des Planungsinstrumentariums sollten jene Planungen, die den Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes, aber auch den regionalen Zielsetzungen und Vereinbarungen (Regionales Einzelhandelskonzept, vgl. Kapitel 8) entgegenstehen, ausgeschlossen werden.

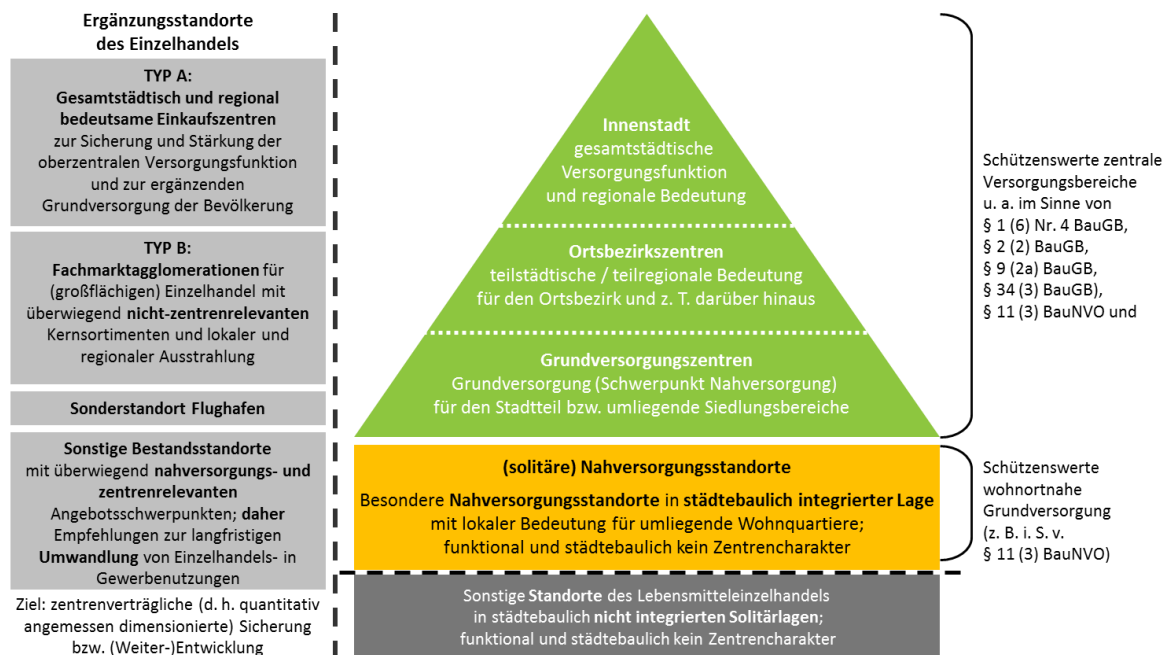
6.2 Standortstruktur

Auf Basis der in der Nachfrage- und Angebotsanalyse gewonnenen Erkenntnisse sowie unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Frankfurt am Main werden die räumlichen Angebotsschwerpunkte im Frankfurter Stadtgebiet unter **städtebaulichen** und **funktionalen Gesichtspunkten** in ein arbeitsteiliges Standortstrukturmodell eingeordnet.

Maßgeblichen Einfluss auf die Einstufung eines Angebotsstandortes in das **weiterentwickelte Standortstrukturmodell** haben das derzeitige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die städtebauliche Gestalt des Standortes. Hierbei fließen neben dem Verkaufsflächenbestand und der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insbesondere auch die städtebauliche Struktur und Gestaltung als Kriterien in die Beurteilung mit ein. Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt ist die städtebauliche und stadtentwicklungsrelevante Zielvorstellung, die mit dem jeweiligen Standort verbunden sein soll. Dazu zählen auch die Zielvorstellungen zum Schutz und zur Stärkung der Zentren und einer tragfähigen, wohnortnahen Grundversorgung, die durch eine räumlich möglichst nahe Zuordnung von Versorgungseinrichtungen zu Bevölkerungsschwerpunkten gewährleistet werden kann.

Als Grundgerüst des aktuellen Standortstrukturmodells dient die bereits in der GMA-Studie aus dem Jahr 2010 festgelegte Standortstruktur des Frankfurter Einzelhandels, die in ihren Grundzügen zwar beibehalten, jedoch unter Berücksichtigung der seitdem eingetretenen einzelhandelsseitigen Entwicklungen und erfolgten Rechtsprechung zum Themenkomplex zentrale Versorgungsbereiche angepasst wird. Somit werden folgende Standortkategorien als Zielkonzeption vorgeschlagen:

Abbildung 15: Standortstrukturmodell für die Stadt Frankfurt am Main (Zielkonzeption)



Quelle: eigene Darstellung

Grundsätzlich lassen sich drei wesentliche Standortkategorien unterscheiden:

Standortkategorie	Standorttyp
Zentrale Versorgungsbereiche	Innenstadt (A-Zentrum) Ortsbezirkszentrum (B-Zentrum) Grundversorgungszentrum (C-Zentrum)
Standorte der wohnortnahen Grundversorgung	(Solitäre) Nahversorgungsstandorte
Ergänzungsstandorte	Typ A: Gesamtstädtisch und regional bedeutsame Einkaufszentren Typ B: Fachmarktagglomerationen (nicht-zentrenrelevante Sortimente) Sonderstandort Flughafen Sonstige Bestandsstandorte mit Empfehlungen zur langfristigen Umwandlung von Einzelhandels- in Gewerbenutzungen

Den zentralen Versorgungsbereichen liegt - abweichend vom bisherigen Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 – eine dreistufige (bisher vierstufige) Gliederung der Zentren in Innenstadt (A-Zentrum), Ortsbezirkszentren (B-Zentren) sowie Grundversorgungszentren (C-Zentren) zu Grunde. Diese Neugliederung ist einerseits der aktuellen (faktischen) Versorgungs-

funktion der einzelnen Standorte sowie andererseits insbesondere der Rechtsprechung⁴⁶ zum Themenkomplex zentrale Versorgungsbereiche geschuldet. Es war insbesondere zu prüfen, ob die einzelnen Zentren aufgrund ihrer Größe und Ausstattung (noch) eine über den Nahbereich hinausreichende Versorgungsfunktion entwickeln können. Besonders in den Fokus der Betrachtung rückten kleine Nahversorgungszentren (ehem. D-Zentren). Sie wurden vor dem Hintergrund der städtebaulichen und funktionalen Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche geprüft. Dabei war festzustellen, dass zahlreiche Standortbereiche, die im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 als Nahversorgungszentren ausgewiesen wurden, den Ausstattungsmerkmalen und Abgrenzungskriterien zentraler Versorgungsbereiche nicht (mehr) gerecht wurden und auch zukünftig nicht mehr gerecht werden können.

Im Sinne einer zielgerichteten Steuerung des Einzelhandels zur Sicherung und Stärkung eines möglichst engmaschigen Nahversorgungsnetzes wurden daher einzelne Standorte dieser Kategorie (ehem. D-Zentren) der Kategorie der Nahversorgungsstandorte (wohnnah Grundversorgung) zugeordnet, während die verbleibenden Nahversorgungszentren mit den Stadtteilzentren (ehem. C-Zentren) zur Kategorie der „Grundversorgungszentren“ zusammengefasst wurden.

Ausgehend von übergeordneten Bewertungskriterien lassen sich für die Typisierung der einzelnen Zentren folgende Kriterien definieren:

Zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“

Dieser Zentrentyp soll vor allem durch folgende Merkmale gekennzeichnet sein:

- gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung mit einem Kundenpotenzial von (deutlich) mehr als einer Million Einwohner im funktionalen Versorgungsgebiet,
- zentrale, integrierte Lage im Stadtgebiet,
- vollständiges Angebotsspektrum in allen Bedarfsbereichen mit Wettbewerbssituation,
- differenzierter Branchen- und Betriebsformenmix, zahlreiche großflächige Magnetbetriebe und hoher Anteil Facheinzelhandel,
- breit gefächerte Nutzungsmischung mit einem umfangreichen und in Wettbewerbssituation befindlichen einzelhandelsnahen Dienstleistungs- und Gastronomieangebot sowie öffentlichen und kulturellen Einrichtungen.

Die **Frankfurter Innenstadt** ist nach wie vor wichtigster **zentraler Versorgungsbereich** mit gesamtstädtischer und regionaler Bedeutung. Eine detaillierte Abgrenzung und Beschreibung der Innenstadt erfolgt in den stadtteilspezifischen Analysen im separaten Anhang „Stadtteilprofile“.

⁴⁶ vgl. dazu u. a. Urteile des BVerwG vom 17.12.2009, AZ 4 C 2/08 und OVG NRW vom 15.02.2012, AZ 10 D 32/11.NE

Zentraler Versorgungsbereich „Ortsbezirkszentrum“

Der Innenstadt hinsichtlich Ausstrahlung und Angebotsbesatz nachgeordnet sind die Ortsbezirkszentren, die durch folgende Merkmale gekennzeichnet sein sollen:

- Teilstädtische (und ggf. auch teilregionale) Versorgungsfunktion mit einem Kundenpotenzial von mindestens 100.000 Einwohnern im funktionalen Versorgungsgebiet,
- zentrale, integrierte Lage im Ortsbezirk / Siedlungsraum,
- breites Angebotsspektrum mit vollständigem Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich und umfassendem Angebot im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich mit Wettbewerbssituation,
- differenzierter Branchen- und Betriebsformenmix mit großflächigen Magnetbetrieben und hohem Anteil an Facheinzelhandel,
- in der Regel über 100 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt mehr als 10.000 m² Verkaufsfläche,
- breit gefächerte Nutzungsmischung mit einem einzelhandelsnahen Dienstleistungs- und Gastronomieangebot sowie (teilweise) auch kulturellen und öffentlichen Einrichtungen.

In diesen Zentren werden sämtliche Sortimentsgruppen angeboten, die in Art und Umfang hauptsächlich der Versorgung eines teilstädtischen Bereiches (v. a. Ortsbezirk, aber auch darüber hinaus) dienen. Schwerpunkte der Einzelhandelsangebote liegen auch im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, wobei in der Regel eine starke Prägung durch ein differenziertes Nahversorgungsangebot vorliegt. Eine Liste der bestehenden Ortsbezirkszentren befindet sich in Kapitel 6.3.1.

Zentraler Versorgungsbereich „Grundversorgungszentrum“

Der Innenstadt und den Ortsbezirkszentren nachgeordnet sind die Grundversorgungszentren, die gegenüber den zuvor beschriebenen Zentrenkategorien eine geringere Versorgungsfunktion und ein geringeres Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot aufweisen. Folgende Kriterien sind kennzeichnend:

- Versorgungsfunktion für den jeweiligen Stadtteil bzw. kleinere Teilbereiche des Stadtgebietes mit einem Kundenpotenzial von etwa 10.000 bis 50.000 Einwohnern im funktionalen Versorgungsgebiet,
- zentrale, integrierte Lage im Stadtteil / Siedlungsraum mit einer kompakten städtebaulichen Struktur,
- Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich mit mindestens 1-2 (großflächigen) Lebensmittelmärkten als Frequenzerzeuger,
- ergänzende (überwiegend kleinteilige) Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, weitgehend ohne Wettbewerb,
- mindestens zehn (in der Regel 20 bis 40) Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt mindestens 1.500 m² (in der Regel 2.000 bis 5.000 m²) Verkaufsfläche,
- ergänzendes einzelhandelsnahes Dienstleistungsangebot vorhanden.

In diesen Zentren werden solche Sortimentsgruppen angeboten, die in Art und Umfang hauptsächlich der Versorgung der umliegenden Siedlungsbereiche im Stadtteil dienen. Der Schwerpunkt der Einzelhandelsangebote liegt überwiegend im kurzfristigen Bedarfsbereich und ist in der Regel geprägt von einem starken und ausdifferenzierten Lebensmittelangebot. Eine Übersicht aller aktuellen und perspektivischen Grundversorgungszentren⁴⁷ befindet sich in Kapitel 6.3.1.

(Solitärer) Städtebaulich integrierter Nahversorgungsstandort

Bei den Nahversorgungsstandorten handelt es sich um nahversorgungsrelevante Anbieter, die in das (Wohn-)Siedlungsgefüge der Stadt Frankfurt am Main integriert sind und eine wichtige Versorgungsbedeutung für umliegende Wohngebiete übernehmen, jedoch keinen zentralen Versorgungsbereich bilden. Die Nahversorgungsstandorte ergänzen die zentralen Versorgungsbereiche bei der Sicherstellung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Versorgung. Als Kriterien für Nahversorgungsstandorte sind herauszustellen:

- In der Regel quartiersbezogene Versorgungsfunktion mit einem Kundenpotenzial von etwa 5.000 – 10.000 Einwohnern im funktionalen Versorgungsgebiet,
- städtebaulich integrierte Lage des Standortes mit Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen,
- zumeist „strukturprägender“ Lebensmittelmarkt in solitärer Lage bzw. mit vereinzelt kleinteiligen Ergänzungsangeboten im Umfeld,
- selten Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfs (zumeist nur als Randsortiment).

Die Nahversorgungsstandorte dienen heute und perspektivisch der ergänzenden wohnortnahen Grundversorgung, die nicht allein durch die Zentren geleistet werden kann. Grundsätzlich stellen die solitären Nahversorgungsstandorte ein bauplanungsrechtliches Schutzgut dar. Sie sind bei der Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Neuansiedlungen und Verlagerungen dürfen sich nicht städtebaulich negativ (i. S. einer Funktionsgefährdung und einer Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes) auf die wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung auswirken⁴⁸. Eine konkrete Beschreibung der Standorte der wohnortnahen Grundversorgung befindet sich in Kapitel 6.3.3, eine kartographische Übersicht in Karte 7. Eine Auflistung der aktuellen und perspektivischen integrierten Nahversorgungsstandorte erfolgt im Rahmen der stadtteilspezifischen Betrachtungen und Empfehlungen im separaten Dokument „Stadtteilprofile“.

⁴⁷ Nicht alle im Rahmen der Konzepterarbeitung als Grundversorgungszentrum eingeordneten Standorte erfüllen aktuell alle dargestellten, idealtypischen Kriterien dieser Standortkategorie. Sofern jedoch diesbezüglich eine realistische Entwicklungsperspektive erkannt wurde, sind diese Standorte als „perspektivische Grundversorgungszentren“ eingestuft worden, die zukünftig – unter bestimmten Voraussetzungen – die angestrebte Funktion erfüllen können.

⁴⁸ Gemäß § 11 (3) BauNVO ist, in Bezug auf mögliche Auswirkungen eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes, auch die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung zu berücksichtigen.

Sonstige Grundversorgungsstandorte (städtebaulich nicht integriert)

Als sonstige Standorte des Lebensmitteleinzelhandels sind in Abgrenzung dazu Standorte in städtebaulich nicht integrierter Lage zu betrachten, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist. Sie dienen – primär für PKW-orientierte Kundenschaft – der ergänzenden Grundversorgung der Frankfurter Bevölkerung. Da diese Standorte aber aufgrund ihrer Lage keinen Beitrag zur ergänzenden fußläufigen Nahversorgung leisten, stellen sie im Umkehrschluss auch kein bauleitplanerisches Schutzgut dar. Im Hinblick auf die Neuansiedlung von nahversorgungsrelevanten Angeboten sollte auf weitere städtebaulich nicht integrierte Standorte mit Blick auf eine möglichst wohnortnahe und fußläufig erreichbare Grundversorgung verzichtet werden.

Ergänzungsstandorte

Bei den Ergänzungsstandorten des (großflächigen) Einzelhandels handelt es sich um Agglomerationen von zumeist großflächigen Betrieben. Bislang wurde diesbezüglich zwischen *dezentralen Agglomerationen* des großflächigen Einzelhandels (u. a. Hanauer Landstraße, Mainzer Landstraße, Züricher Straße etc.) sowie den *Sonderstandorten* Einkaufszentrum Hessen-Center und Flughafen unterschieden. Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Frankfurt am Main werden diese Standorte unter dem Begriff der Ergänzungsstandorte zusammengefasst, die vor allem durch folgende Merkmale gekennzeichnet sind:

- Gesamtstädtische(s) und z. T. regionale(s) Einzugsgebiet / Versorgungsbedeutung,
- periphere, autokundenorientierte Standorte in städtebaulich nicht integrierten Lagen (z. T. gewerblich geprägt),
- kaum Wettbewerb am Angebotsstandort,
- überwiegend großflächiger Einzelhandel, auch in Standortgemeinschaft,
- i. d. R. kein oder nur rudimentäres Dienstleistungsangebot.

Dabei lassen sich folgende Unterkategorien an Ergänzungsstandorten bestimmen:

- **Typ A – Gesamtstädtisch und regional bedeutsame Einkaufszentren:** Als quantitativ bedeutsame Angebotsagglomerationen von zentrenrelevanten Angeboten in Form von Einkaufszentren in PKW-orientierten Lagen tragen diese Standorte zur regionalen Ausstrahlungskraft und oberzentralen Versorgungsfunktion Frankfurts bei, stellen jedoch zugleich auch bedeutende innerkommunale Konkurrenzstandorte zu den zentralen Versorgungsbereichen dar. An diesen Standorten soll zukünftig eine zentrenverträgliche Weiterentwicklung angestrebt werden. Das bedeutet auch, dass Angebotsausweitungen in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) kritisch zu prüfen und mit Blick auf die angestrebte Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und wohnortnahen Grundversorgungsstrukturen in Frankfurt weitgehend restriktiv zu behandeln sind.
- **Typ B – Fachmarktagglomerationen (nicht-zentrenrelevante Sortimente):** Diese Ergänzungsstandorte befinden sich in städtebaulich nicht integrierten Lagen. Es handelt sich in erster Linie um Standorte für (großflächige) Fachmarktangebote mit derzeitigen Ange-

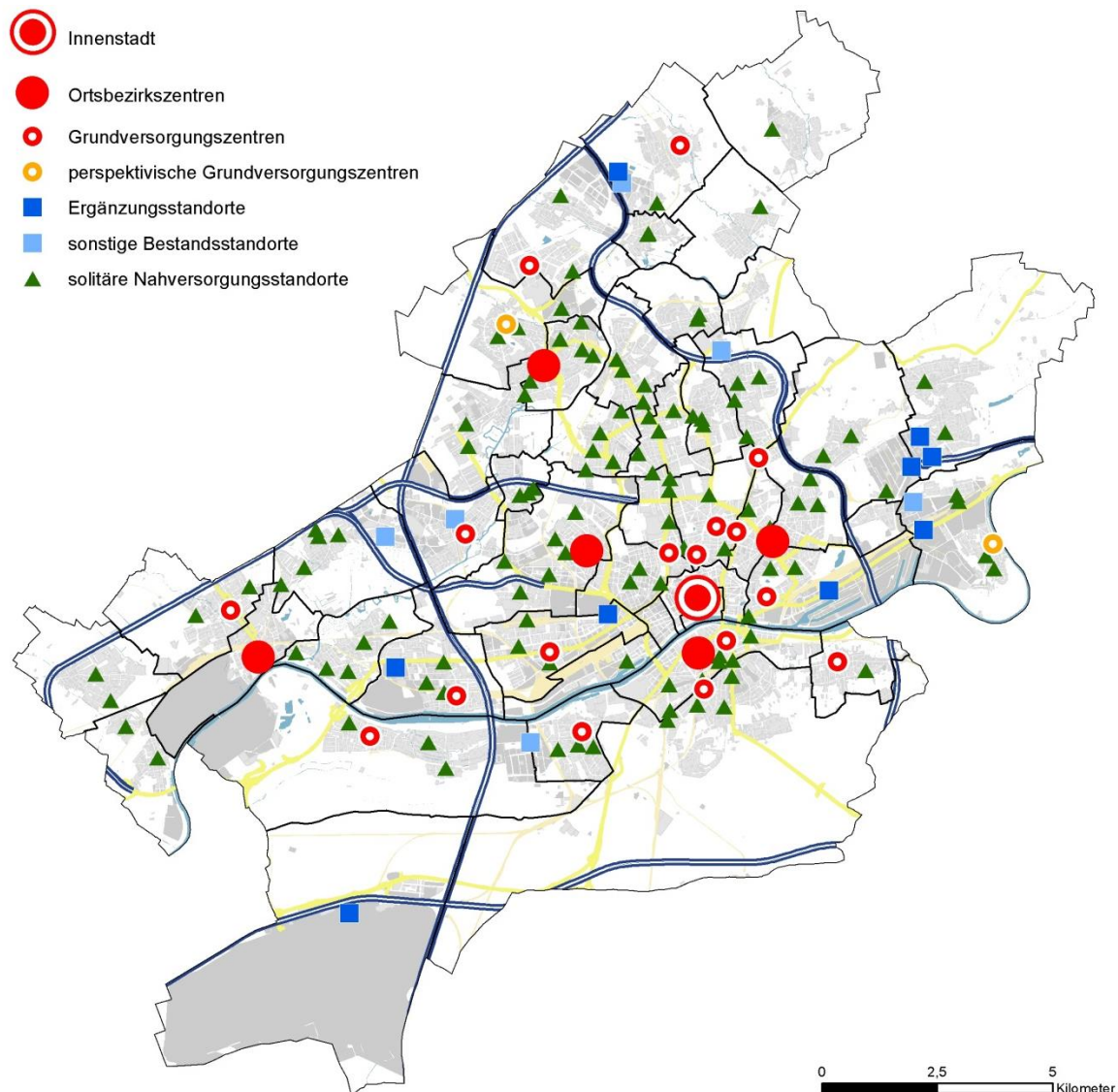
botsschwerpunkten sowohl in nahversorgungs- und zentrenrelevanten als auch in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit gesamtstädtischer und regionaler Ausstrahlung. Sie tragen zur oberzentralen Versorgungsfunktion Frankfurts bei und übernehmen eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen. Durch ihre umfassenden und warengruppenübergreifenden Angebotsausstattungen bestehen jedoch auch umfangreiche nahversorgungs- und / oder zentrenrelevante Konkurrenzangebote, die in ausgeprägtem Wettbewerb zu den Angeboten in zentralen Versorgungsbereichen und integrierten Nahversorgungsstandorten stehen. Die Ergänzungsstandorte des Typs B sollen zukünftig als funktionale Ergänzungsstandorte für (auch) großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel dienen. Die nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente sollen nach und nach ersetzt werden (Zielkonzeption).

- **Sonderstandort Flughafen:** Als eines der weltweit bedeutendsten Luftfahrtkreuze nimmt der Flughafen in Frankfurt am Main auch im Hinblick auf den Einzelhandel in der Stadt eine Sonderrolle ein. Die Angebote des Flughafens sind vorwiegend auf die Flugreisenden und teilweise auf die am Flughafen arbeitende Bevölkerung ausgerichtet. Aufgrund der nicht integrierten Lage des Standortes nimmt der Einzelhandel am Frankfurter Flughafen kaum Versorgungsfunktionen für die Einwohner der Stadt wahr. Da sich der Standort nicht zu den klassischen Kategorien der oben aufgeführten Ergänzungsstandorte zuteilen lässt, bildet der Sonderstandort Flughafen innerhalb der Frankfurter Standortstruktur eine eigene Kategorie.
- **Sonstige Bestandsstandorte mit Empfehlungen zur langfristigen Umwandlung von Einzelhandels- in Gewerbenutzungen:** Neben den o. g. Ergänzungsstandorten befinden sich im Frankfurter Stadtgebiet Agglomerationen von Einzelstandorten mit überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevanten Angebotsschwerpunkten, die sich häufig in räumlicher Nähe zu den zentralen Versorgungsbereichen befinden und damit starke Konkurrenzstandorte – insbesondere zu den Grundversorgungszentren – in Frankfurt am Main darstellen. Langfristig wird eine Umwandlung dieser Einzelhandelsstandorte in Gewerbeflächen empfohlen. Ein weiterer Ausbau des Einzelhandelsangebotes ist damit grundsätzlich restriktiv zu behandeln.

Des Weiteren existieren auch **solitäre** Ergänzungsstandorte. Dabei handelt es sich um solitär gelegene Einzelbetriebe mit teilstädtischer oder überörtlicher Bedeutung.

Trotz der weitreichenden Einzugsgebiete und ihrer Versorgungsfunktion können die Ergänzungsstandorte aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Lage sowie städtebaulichen, gestalterischen und funktionalen Struktur nicht als schützenswerte zentrale Versorgungsbereiche i. S. v. § 34 (3) oder auch § 2 (2) bzw. 9 (2a) BauGB eingestuft werden.

Ausgehend von diesen Kategorien der einzelnen versorgungsstrukturell bedeutsamen Standortbereiche ergibt sich für die Stadt Frankfurt am Main aktuell die in Karte 7 dargestellte Standortstruktur:

Karte 7: Standortstruktur der Stadt Frankfurt am Main

Quelle: Darstellung Junker + Kruse, 2015; Ergänzungen nach Teilaktualisierung im Juli 2017

Hinweis: Als solitärer Nahversorgungsstandort werden Einzelhandelsbetriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel, ab einer Verkaufsfläche von 200 m² (ohne Tankstellenshops und Getränkemärkte) dargestellt.

6.3 Entwicklungsbereiche des Einzelhandels in Frankfurt am Main

Vor dem Hintergrund der bestehenden Angebotssituation in Frankfurt am Main ergeben sich im Sinne einer geordneten Stadtentwicklung nur für bestimmte Standorte im Stadtgebiet sinnvolle Entwicklungsperspektiven. Diese Standorte bilden die **Entwicklungsbereiche**, an denen der vorhandene Einzelhandel gesichert und seine Entwicklung – abhängig von der zukünftigen Rolle des Standorts im Rahmen des definierten räumlichen Standortmodells (vgl. Kap. 6.2) – gefördert oder auch restriktiv behandelt wird. Im Umkehrschluss umfassen **Tabubereiche** vom Prinzip her all diejenigen Standorte, die nicht im Rahmen der Entwicklungsbereiche angesprochen werden. Insbesondere sind Flächen auszuschließen, an denen eine einzelhandelsrelevante Ansiedlung den formulierten Entwicklungszielen (Kap. 6.1) kontraproduktiv entgegenstehen würde.

6.3.1 Zentrale Versorgungsbereiche in Frankfurt am Main

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition des zentralen Versorgungsbereiches unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven dient als unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung. Sie stellt deshalb ein Pflichtelement des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für Frankfurt am Main dar.

Dem Begriffspaar „zentraler Versorgungsbereich“ kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, nimmt es doch durch die Novellierungen des Baugesetzbuches (BauGB) in den Jahren 2004, 2007 sowie 2011 (und hier insbesondere die neugefassten §§ 2 (2), 34 (3) und 9 (2a) BauGB) im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine zentrale Stellung als schützenswerter Bereich ein.

Begriffsdefinition

Unter *Zentralen Versorgungsbereichen* sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.⁴⁹ Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Nebenzentren). Auch *Grund- und Nahversorgungszentren* können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass an diesen Standorten **mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten** vorhanden sind, die einen **bestimmten Einzugsbereich**, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, **vorwiegend mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs und ggf. auch teilweise mit Waren des mittelfristigen Bedarfs** versorgen. Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.⁵⁰ Ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 17. Dezember 2009 (BVerwG 4 C 2.08) führt in diesem Zusammenhang aus:

„Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. v. § 34 (3) BauGB bildet, bedarf es einer **wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten**. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen **fußläufigen Einzugsbereich** zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. v. § 34 (3) BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach **Lage, Art und Zweckbestimmung** eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. [...]

Auch ein Bereich, der auf die **Grund- und Nahversorgung** eines bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in

⁴⁹ vgl. u. a. BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07

⁵⁰ vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2008 – 7 A 1392/07 sowie die Bestätigung des Urteils durch das BVerwG, Urteil vom 17. Dezember 2009 – BVerwG 4 C 2.08.

diesem Fall in der **Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung** der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinaus reichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Naheinzugsbereich hinaus wirken. Ob dies der Fall ist, hängt wiederum **von Struktur und Größe der Gemeinde** ab.“⁵¹

Dies bedeutet: Die Stadt Frankfurt am Main ist ein dicht besiedeltes Oberzentrum. Es sind daher vergleichsweise hohe Anforderungen an das erforderliche städtebauliche Gewicht (welches eine Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben aufweisen muss, um die Anforderungen an einen zentralen Versorgungsbereich zu erfüllen) zu stellen. Diese werden von einem Teil der bisherigen Nahversorgungszentren (D-Zentren) gemäß der Einstufung aus dem Jahr 2010 nicht (mehr) erfüllt.

Auch Ergänzungsstandorte (wie z. B. Fachmarktzentren) und solitäre Nahversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen können.

Unstrittig – sowohl in der einschlägigen Rechtsprechung als auch der Literatur⁵² – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

- planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen),
- raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen (wie z. B. dem Zentrenkonzept) oder auch
- tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium, wobei eine realistische Entwicklungsperspektive erkennbar sein muss.⁵³ Dies hat bei der Ausweisung der *perspektivischen Grundversorgungszentren* Berücksichtigung gefunden.

Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen

Mittlerweile auch weitgehend geklärt ist die Frage, welche Kriterien an die (räumliche) Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche anzulegen sind. Die Abgrenzung sowie funktionale Definition eines zentralen Versorgungsbereiches unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Frankfurt dient als **unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung / Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Versor-

⁵¹ BVerwG 4 C 2.08, Ziffer 7 und 9, eigene Hervorhebungen

⁵² vgl. u. a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, Ulrich; Der standortgerechte Einzelhandel; Bonn, 2007

⁵³ Bei einer Beurteilung eines Vorhabens nach § 34 (3) BauGB sind jedoch gemäß der Rechtsprechung nur Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche zu berücksichtigen

gungsstrukturen. In diesem Zusammenhang sei nochmals darauf hingewiesen, dass im Sinne der aktuellen Rechtsgrundlage (u. a. i. S. v. § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB und § 34 (3) BauGB) sogenannte zentrale Versorgungsbereiche als schützenswerte Bereiche einzustufen sind.

Im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für Frankfurt am Main sind als **zentrale Versorgungsbereiche** jene Bereiche im Stadtgebiet zu verstehen, die eine funktionale Einheit mit einem breiten Nutzungsspektrum aus Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bilden.

Wichtige Abgrenzungskriterien der zentralen Versorgungsbereiche sind der Besatz der Erdschosszonen mit Geschäftsnutzungen, die fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können. Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung der zentralen Versorgungsbereiche ist nicht als planerische „Abgrenzungsübung“ zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben **funktionalen** Aspekten auch **städtebauliche** Kriterien zur **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** heranzuziehen sind.

Funktionale Kriterien

- Einzelhandelsdichte im Erdgeschoss
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger)
- Multifunktionalität der Nutzungen

Städtebauliche Kriterien

- wohnsiedlungsräumlich integrierte Lage
- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raums
- Ladengestaltung und -präsentation

Bei der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind auch künftige Entwicklungsperspektiven (Folgenutzungen angrenzender Flächen, Nachnutzungen von Leerständen etc.) berücksichtigt worden. Hierbei handelt es sich um **perspektivische Ansiedlungs- bzw. Ergänzungsflächen**, die im unmittelbaren räumlichen Kontext zu bestehenden Einzelhandelslagen des zentralen Versorgungsbereiches stehen und diesen – im Falle einer Ansiedlung bzw. Bebauung – sinnvoll ergänzen können. Eine aktuelle Bebauung bzw. Nutzung auf dieser Fläche ist nicht als Ausschlusskriterium zu werten. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der relevanten Kriterien durchzuführen.

Eine räumliche Definition der zentralen Versorgungsbereiche in Form einer parzellenscharfen Abgrenzung sowie konkrete Beschreibungen und Entwicklungsempfehlungen folgen im Rahmen der stadtteilspezifischen Betrachtungen im separaten Anhang „Stadtteilprofile“.

Wie in Kapitel 6.2 beschrieben, wird unterschieden zwischen

- der Frankfurter Innenstadt (A-Zentrum),
- den Ortsbezirkszentren (B-Zentrum) und
- den Grundversorgungszentren (C-Zentrum).

Grundsätzlich gelten die zentralen Versorgungsbereiche als Entwicklungsbereiche für zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, wobei sich die spezifische Notwendigkeit einer quantitativen Erweiterung an den Entwicklungsempfehlungen zur zukünftigen Versorgungsfunktion und der Angebotssituation im jeweiligen Stadtteil orientiert.

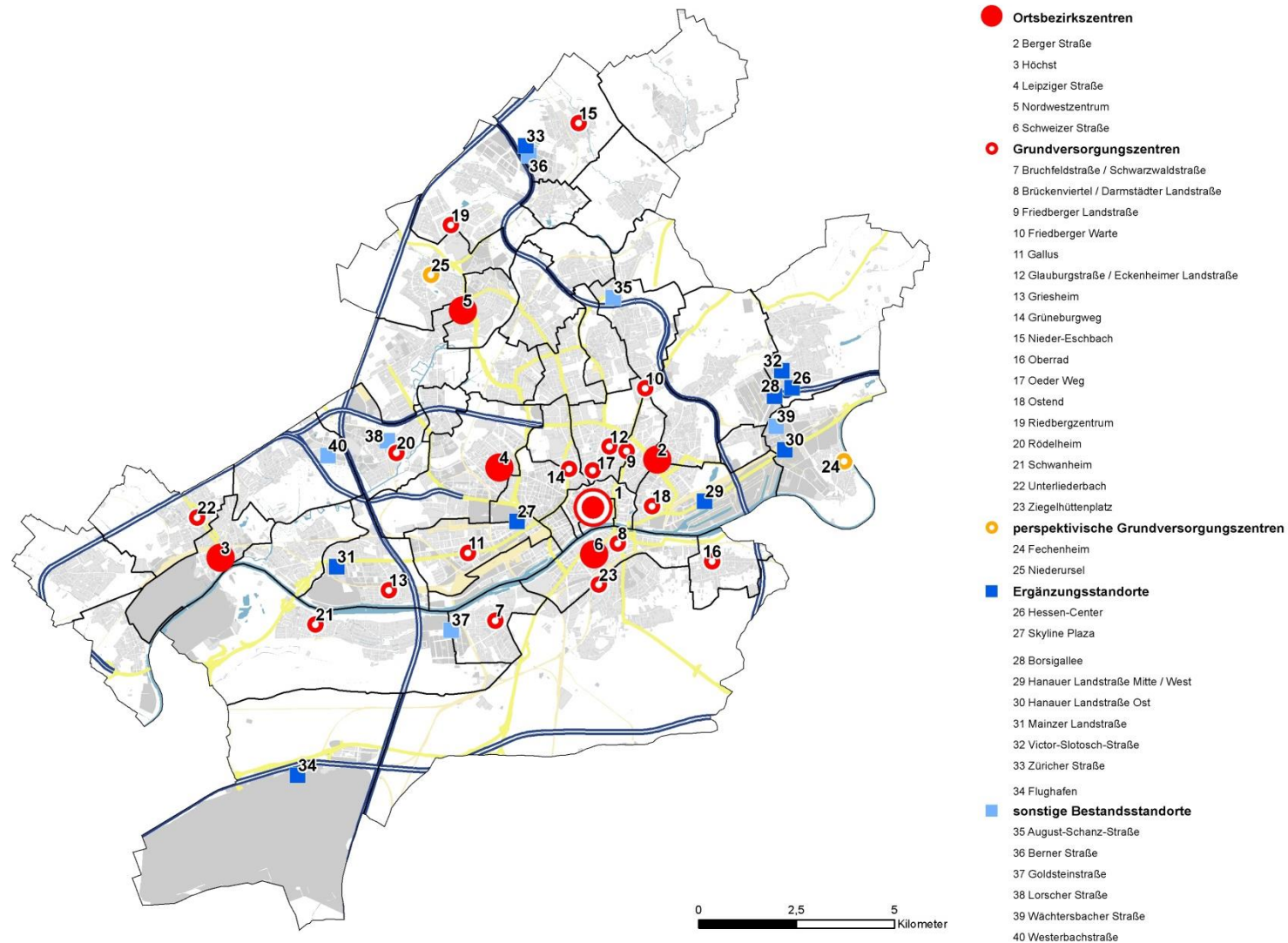
Tabelle 16: Übersicht über die zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Frankfurt am Main

Zentrentyp	Zentren
Innenstadt (A-Zentrum)	Hauptzentrum Innenstadt
Ortsbezirkszentren (B-Zentren)	Berger Straße
	Höchst
	Leipziger Straße
	Nordwestzentrum
	Schweizer Straße
Grundversorgungszentren (C-Zentren)	Bruchfeldstraße / Schwarzwaldstraße
	Brückenviertel / Darmstädter Landstraße*
	Friedberger Landstraße
	Friedberger Warte
	Gallus
	Glauburgstraße / Eckenheimer Landstraße
	Griesheim
	Grüneburgweg
	Nieder-Eschbach
	Oberrad
	Oeder Weg
	Ostend
	Riedbergzentrum
	Rödelheim
	Schwanheim
	Unterliederbach
	Ziegelhüttenplatz
Perspektivische Grundversorgungszentren (C-Zentren)	Fechenheim
	Niederursel

Quelle: eigene Darstellung

* Zusammenlegung der beiden ehemaligen C-Zentren Dreieichstraße / Textorstraße / Darmstädter Landstraße und Brückenstraße / Elisabethenstraße / Wallstraße

Karte 8: Zentrenstruktur der Stadt Frankfurt am Main



Quelle: Darstellung Junker + Kruse, 2017

Unter Berücksichtigung der benannten Abgrenzungskriterien sowie der zwischenzeitlich erfolgten Rechtsprechung zum Themenkomplex zentrale Versorgungsbereiche sind die im Jahr 2010 abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche Frankfurts überprüft worden. Wie bereits in den Ausführungen des Kapitels 6.2 erwähnt, erfüllen zahlreiche Standortbereiche, die im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 als „Nahversorgungszentren“ ausgewiesen wurden, heute nicht mehr die funktionalen und städtebaulichen Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs. Auch weisen sie keine realistischen räumlichen wie absatzwirtschaftlichen Entwicklungsperspektiven auf, so dass diese Angebotsstandorte in der aktuellen Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für Frankfurt am Main nicht mehr als Zentren eingestuft wurden. Dabei handelt es sich konkret um folgende Standorte:

- Ben-Gurion-Ring
- Bergen, Marktstraße
- Bonames
- Dahlmannstraße / Rhönstraße
- Eckenheim
- Enkheim, Triebstraße
- Eschersheimer Landstraße / Am weißen Stein
- Eschersheimer Landstraße / Hügelstraße
- Eschersheimer Landstraße / Marbachweg
- Ginnheim
- Grünhof / Eschersheimer Landstraße
- Gutleutviertel
- Habsburger Allee / Wittelsbacher Allee
- Hausen
- Heddernheim
- Kalbach
- Lamboystraße / Ziegelhüttenweg
- Melibocusstraße
- Merton's Passage
- Mörfelder Landstraße / Stresemannallee
- Nied
- Praunheim
- Preungesheim
- Rotlintstraße
- Sindlingen
- Sossenheim
- Thomas-Mann-Straße
- Zeilsheim

Sofern an diesen Standorten noch ein strukturprägender Lebensmittelmarkt ansässig ist, werden diese zukünftig als solitäre Nahversorgungsstandorte (vgl. Kap. 6.2 und 6.3.3) eingestuft.

Die Lebensmittelmärkte übernehmen dann die Funktion der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung im Nahbereich. In ihrem jetzigen Angebot verfügen sie aktuell nicht über das notwendige strukturprägende Mindestangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich mit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus reichenden Versorgungsfunktionen⁵⁴. Zudem sind Neuansiedlungen oder Erweiterungen aufgrund der fehlenden räumlichen Entwicklungspotenziale (bestehende bauliche Situation und Nutzungsdichte) am Angebotsstandort zukünftig nicht zu erwarten, so dass das hier lokalisierte Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot (insbesondere unter Berücksichtigung der zuvor definierten Merkmale) sowohl aktuell als auch perspektivisch nicht die Funktion eines **zentralen Versorgungsbereiches** übernehmen kann.

Die übrigen Nahversorgungszentren wurden zusammen mit den Stadtteilzentren (ehem. C-Zentren) zur Kategorie der „Grundversorgungszentren“ zusammengefasst, da in der jeweiligen (bestehenden oder perspektivischen) Versorgungsfunktion keine signifikanten Unterschiede erkennbar waren.

6.3.2 Ergänzungsstandorte

Neben der Innenstadt und den Ortsbezirkszentren bestehen mit verschiedenen peripher gelegenen und autokundenorientierten Ergänzungsstandorten in Frankfurt weitere räumliche Angebotsschwerpunkte im Stadtgebiet, die über ein teil- / gesamtstädtisches sowie teilweise auch regionales Einzugsgebiet verfügen.

Hierbei ist zu unterscheiden zwischen...

- gesamtstädtisch und regional bedeutsamen Einkaufszentren / Angebotsstandorten mit Angebotskonzentrationen im zentrenrelevanten Sortimentsbereich (Typ A),
- Ergänzungsstandorten mit derzeitig nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten sowie nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten (in unterschiedlicher Ausprägung) in funktionaler Ergänzung zu den zentralen Versorgungsbereichen (Typ B),
- dem Sonderstandort Flughafen als eigenständige Kategorie und
- den sonstigen Bestandsstandorten mit überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten, für die langfristig eine Umwandlung der Einzelhandels- in Gewerbenutzungen angestrebt wird.

Die Ergänzungsstandorte nehmen im Hinblick auf die Frankfurter Angebotsstruktur eine wichtige Rolle ein. Sie vereinen mit vielen großflächigen Betrieben zurzeit ca. 22 % der Verkaufsfläche des gesamten Stadtgebietes auf sich. Grundlegende Zielsetzung ist eine zentrenverträgliche Sicherung und Weiterentwicklung der Ergänzungsstandorte in funktionaler Ergänzung zur Innenstadt und den Nebenzentren im Stadtgebiet. Dabei sind Unterscheidungen zwischen den einzelnen Ergänzungsstandorten zu beachten, da nicht alle Ergänzungsstandorte den Kriterien für eine Zentrenverträglichkeit entsprechen.

⁵⁴ vgl. dazu OVG NRW 10 D 32/11.NE vom 15. Februar 2012 sowie OVG Bautzen 1 A 432/10 – 4 K 306/08

Trotz der weitreichenden Einzugsgebiete und ihrer Versorgungsfunktion können die Sonderstandorte aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Lage sowie städtebaulichen, gestalterischen und funktionalen Struktur nicht als schützenswerte zentrale Versorgungsbereiche i. S. v. § 34 (3) oder auch § 2 (2) bzw. 9 (2a) BauGB eingestuft werden.

Folgende übergeordnete Entwicklungsziele sind für die Ergänzungsstandorte zu definieren:

Typ A: Gesamtstädtisch und regional bedeutsame Einkaufszentren

Bei den Ergänzungsstandorten des Typs A handelt es sich um überregional bedeutsame Angebotsstandorte, die einen erheblichen Beitrag zur oberzentralen Versorgungsfunktion und Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Frankfurt beitragen. Diese Standorte sollen zukünftig als funktionale Ergänzung zur Innenstadt und den Ortsbezirkszentren fungieren. Die Angebotsschwerpunkte an diesen Standorten liegen jedoch – anders als bei den Ergänzungsstandorten des Typs B – in zentrenrelevanten Leitbranchen (vor allem auch in der Warengruppe Bekleidung). Um den funktionalen Ergänzungscharakter dieser Standorte zu wahren und die Angebotsüberschneidung zu Angeboten in zentralen Versorgungsbereichen zu minimieren, soll eine zukünftige Weiterentwicklung zentrenverträglich gestaltet werden.

- Im Sinne der Zielsetzung zur Sicherung und zum Ausbau der zentralen Versorgungsbereiche ist ein weiterer Ausbau des nahversorgungs- und zentrenrelevanten Angebots an solchen Standorten grundsätzlich kritisch zu prüfen und weitgehend restriktiv zu behandeln.
- Denkbar sind ausnahmsweise atypische Ausprägungen zentrenrelevanter Angebote mit überwiegend überörtlicher Bedeutung.
- Vorhandene Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb der Zentren genießen Bestandsschutz, ebenso wie die planungsrechtlich genehmigten Verkaufsflächen.

Im Frankfurter Stadtgebiet befinden sich aktuell zwei Ergänzungsstandorte des Typs A:

- Hessen-Center
- Skyline Plaza

Typ B: Fachmarkttagglomerationen

Bei den Ergänzungsstandorten des Typs B handelt es sich um gesamtstädtisch sowie regional und überregional bedeutsame Angebotsstandorte, die ebenso einen erheblichen Beitrag zur oberzentralen Versorgungsfunktion und Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Frankfurt beitragen. Auch diese Standorte sollen zukünftig als funktionale Ergänzung zur Innenstadt und den Ortsbezirkszentren fungieren. Anders als die Ergänzungsstandorte des Typs A zeichnen sich die Standorte des Typs B durch Agglomerationen von – zumeist großflächigen – Einzelbetrieben aus. Diese weisen häufig nicht-zentrenrelevante, aber auch zum Teil nahversorgungs- und zentrenrelevante, Angebotsschwerpunkte auf – jeweils in unterschiedlicher Ausprägung. Um den funktionalen Ergänzungscharakter dieser Standorte zu wahren und die Angebotsüberschneidung zu Angeboten in zentralen Versorgungsbereichen zu minimieren, soll eine zukünftige Weiterentwicklung zentrenverträglich gestaltet werden.

- Die Standorte sind zukünftig als Ergänzungsstandorte für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsangebote in funktionaler Ergänzung zu den zentralen Versorgungsbereichen zu betrachten.
- Vor dem Hintergrund der bereits bestehenden ausgeprägten Wettbewerbssituation zu den zentralen Versorgungsbereichen ist ein weiterer Ausbau des nahversorgungs- und zentrenrelevanten Angebots an solchen Standorten grundsätzlich restriktiv zu behandeln.
- Konkrete (insbesondere großflächige) Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind im Einzelfall zu prüfen. Hinsichtlich der zentrenverträglichen Gestaltung einer solchen Angebotsausweitung sind die Ansiedlungsregeln des Kapitels 6.5, insbesondere zur zentrenverträglichen Dimensionierung von Randsortimenten, zu beachten.
- Vorhandene Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb der Zentren genießen Bestandsschutz, ebenso wie die planungsrechtlich genehmigten Verkaufsflächen. Eine weitere Ansiedlung oder Erweiterung zentrenrelevanten Einzelhandels (über den genehmigten Bestand hinaus), insbesondere in Form großflächiger Betriebe, ist jedoch zukünftig planungsrechtlich auszuschließen (vgl. Kapitel 7.1).
- Konzentrationen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten, bei denen die einzelnen Betriebe von Synergieeffekten untereinander profitieren können, sind nach Möglichkeit zu fördern, um einzelne Standorte so zu attraktivieren.

Im Frankfurter Stadtgebiet befinden sich aktuell sechs Ergänzungsstandorte des Typs B:

- Borsigallee
- Hanauer Landstraße Mitte / West
- Hanauer Landstraße Ost
- Mainzer Landstraße
- Victor-Slotosch-Straße
- Züricher Straße

Sonderstandort Flughafen

Einen bedeutenden Standort innerhalb des Frankfurter Stadtgebietes stellt der Flughafen im Süden der Stadt dar. Als Einzelhandelsstandort kommt ihm damit eine Sonderfunktion zu, die allerdings – nicht zuletzt auch aufgrund der peripheren Lage – für die Versorgung der Frankfurter Bevölkerung eine untergeordnete Rolle spielt. Somit sind die einzelhandelsrelevanten Angebote des Flughafens hauptsächlich auf Flugreisende sowie zum Teil auf die dort arbeitenden Bevölkerungsgruppen ausgerichtet. Einen Konkurrenzstandort für die zentralen Versorgungsbereiche in Frankfurt stellt der Flughafen nicht dar. Durch seine besondere Rolle und die fehlende Vergleichbarkeit mit den weiteren Ergänzungsstandorten in Frankfurt am Main wird der Flughafen als eigenständige Kategorie in die Frankfurter Standortstruktur aufgenommen.

Sonstige Bestandsstandorte mit Empfehlungen zur langfristigen Umwandlung von Einzelhandels- in Gewerbenutzungen

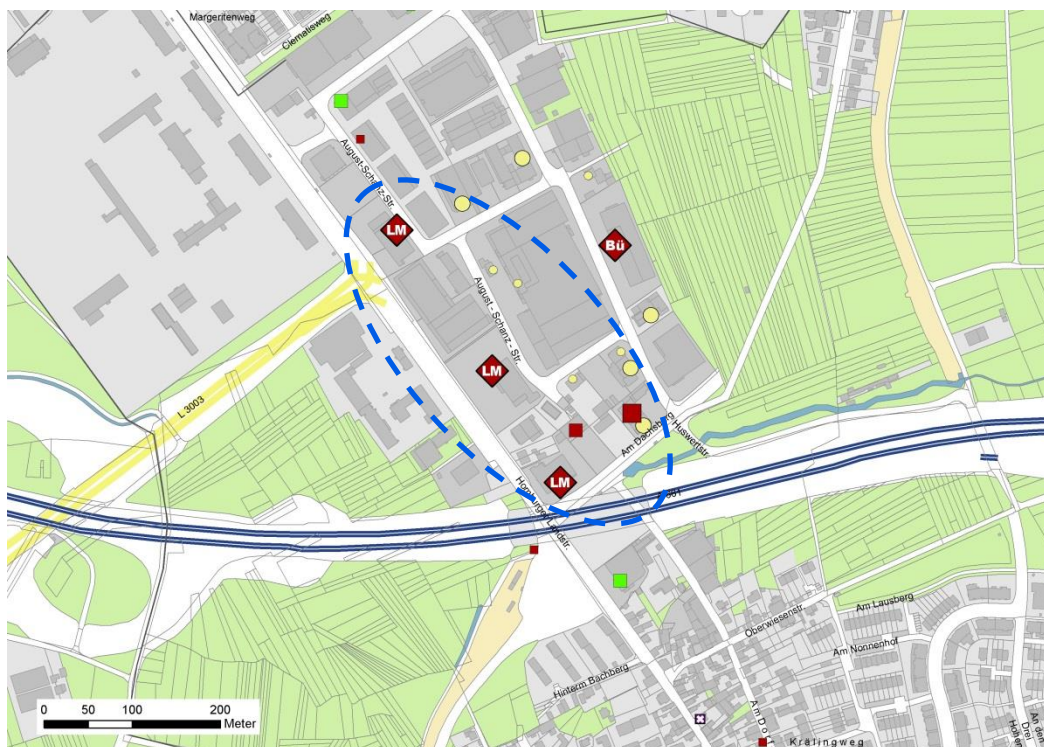
Bei den Standorten dieser separaten Kategorie handelt es sich um Agglomerationen von Einzelstandorten mit überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevanten Angebotsschwerpunkten. Diesbezüglich stehen sie in starker Konkurrenz zu den zentralen Versorgungsbereichen – insbesondere zu den Grundversorgungszentren – in Frankfurt am Main. Die Standorte liegen häufig in Vorranggebieten für Gewerbenutzungen und stellen diesbezüglich keine vorrangstandorte für weitere Einzelhandelsentwicklungen dar. Diese Standorte befinden sich häufig in direkter Nähe zu zentralen Versorgungsbereichen oder zu ehemaligen zentralen Versorgungsbereichen, deren Wegfall häufig auf diese starke Wettbewerbssituation zurückzuführen ist. Zudem widersprechen die Standorte teilweise dem aktuellen Planungsrecht.

- Im Sinne der Zielsetzung zur Sicherung und zum Ausbau der zentralen Versorgungsbereiche ist ein langfristiger Fortbestand dieser Standorte zu verhindern.
- Ein weiterer Ausbau des Einzelhandelsangebotes an solchen Standorten ist grundsätzlich restriktiv zu behandeln. Zukünftig restriktiver Umgang mit Erweiterungs- und Ansiedlungsanfragen zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche.
- Keine weitere Ausweitung des Angebotes sowohl im Bereich nahversorgungs- und zentrenrelevanter als auch nicht-zentrenrelevanter Sortimente.
- Bestehender Bestandsschutz vorhandener Einzelhandelsbetriebe entfällt (abhängig vom Planungsrecht).
- Langfristig wird eine Umwandlung der bestehenden Einzelhandelsflächen in Gewerbeflächen angestrebt.

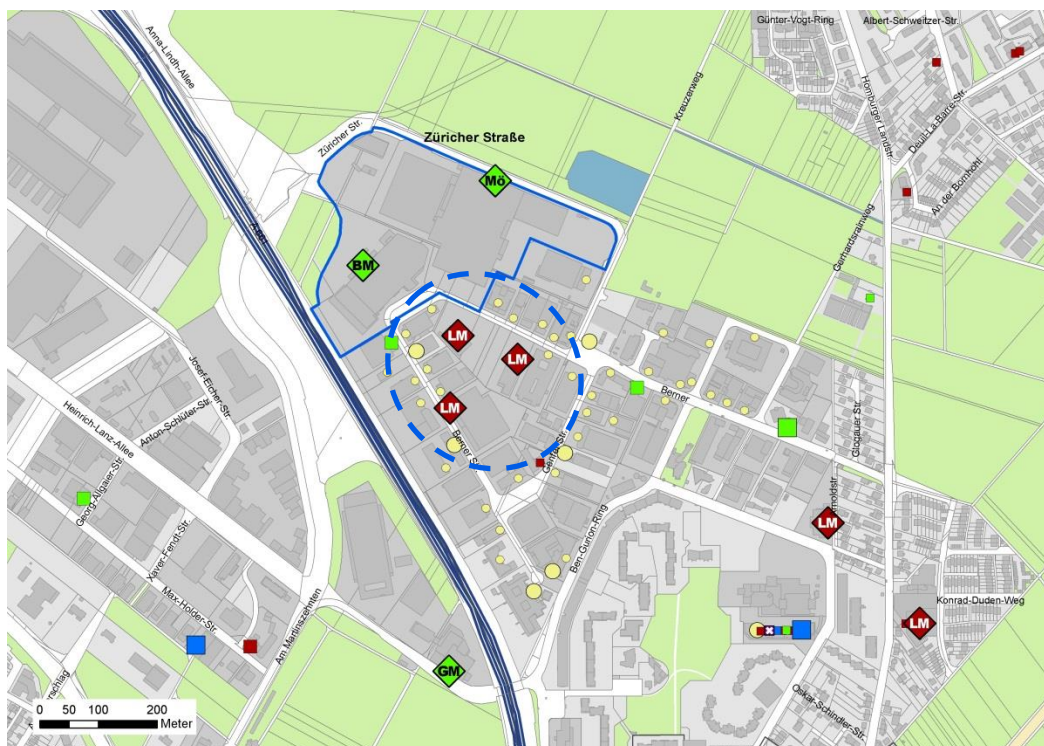
Im Frankfurter Stadtgebiet können somit aktuell sechs sonstige Bestandsstandorte identifiziert werden, für die eine gutachterliche Empfehlung zur langfristigen Umwandlung von Einzelhandels- in Gewerbenutzungen ausgesprochen wird:

- August-Schanz-Straße
- Berner Straße
- Goldsteinstraße
- Lorscher Straße
- Wächtersbacher Straße
- Westerbachstraße

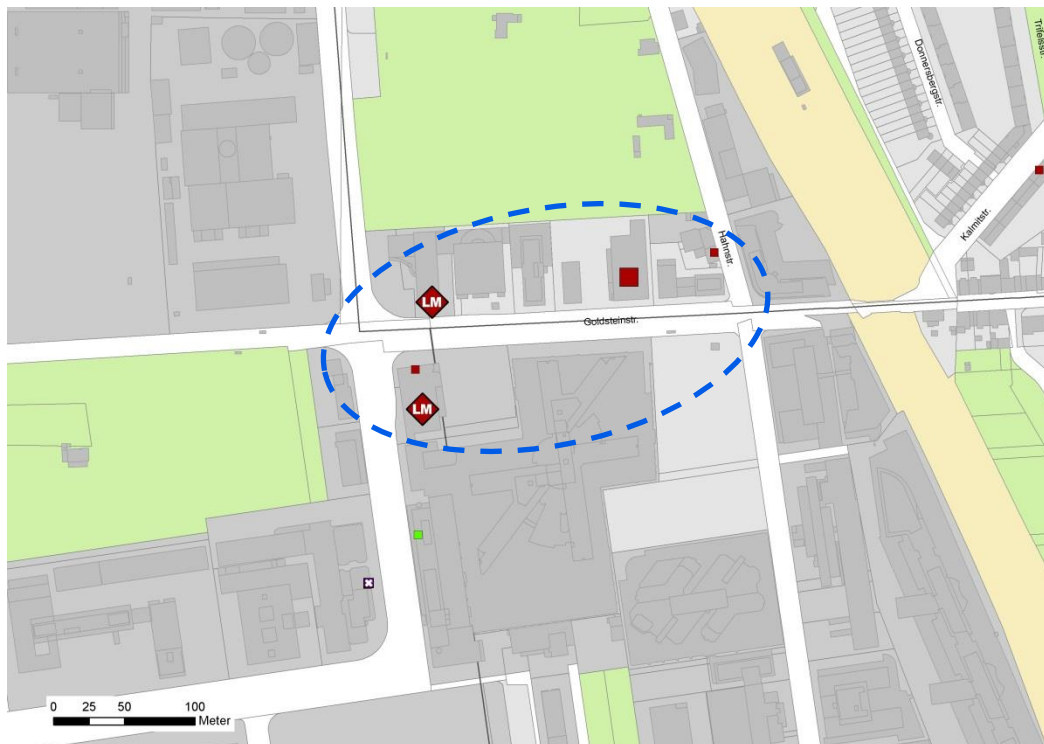
Eine genaue räumliche Definition und Beschreibung der Ergänzungsstandorte sowie konkrete standortbezogene Entwicklungsempfehlungen finden sich im separaten Anhang „Stadtteilprofile“. Die sonstigen Bestandsstandorte mit Empfehlungen zur langfristigen Umwandlung von Einzelhandels- in Gewerbenutzungen sind nicht Bestandteil der Standortprofile der Stadtteile in Frankfurt am Main im separaten Dokument „Stadtteilprofile“. Sie werden in den nachfolgenden Karten dargestellt.

Abbildung 16: Sonstiger Bestandsstandort August-Schanz-Straße

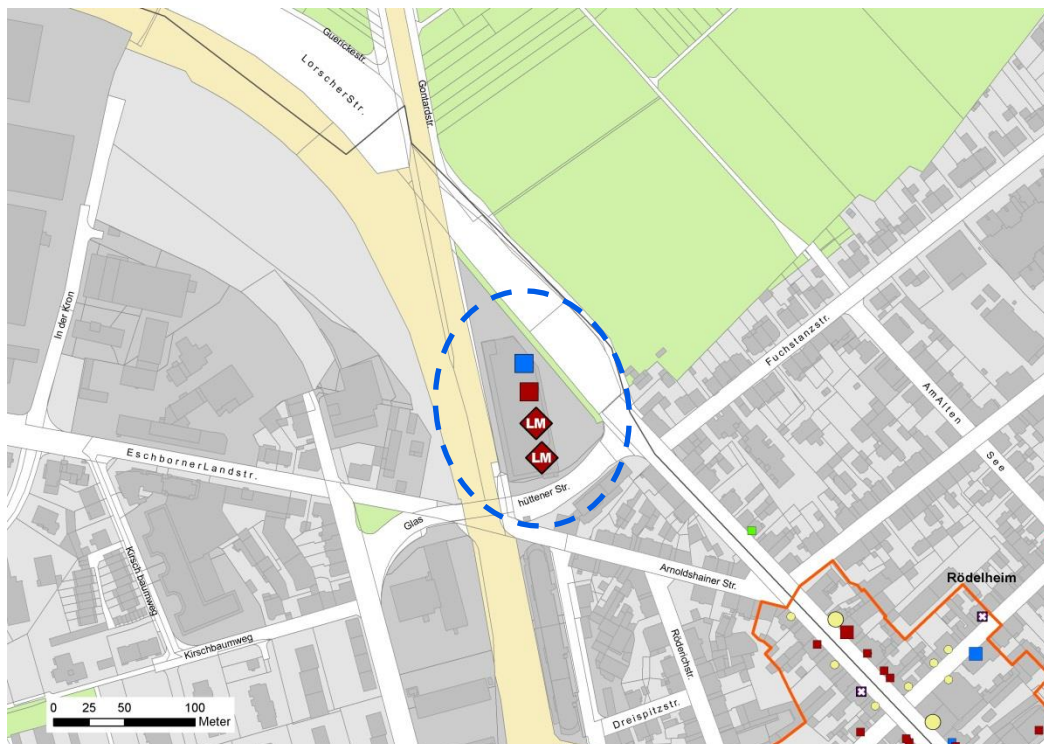
Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlagen: Stadt Frankfurt am Main und Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation); Legende: siehe Anhang

Abbildung 17: Sonstiger Bestandsstandort Berner Straße

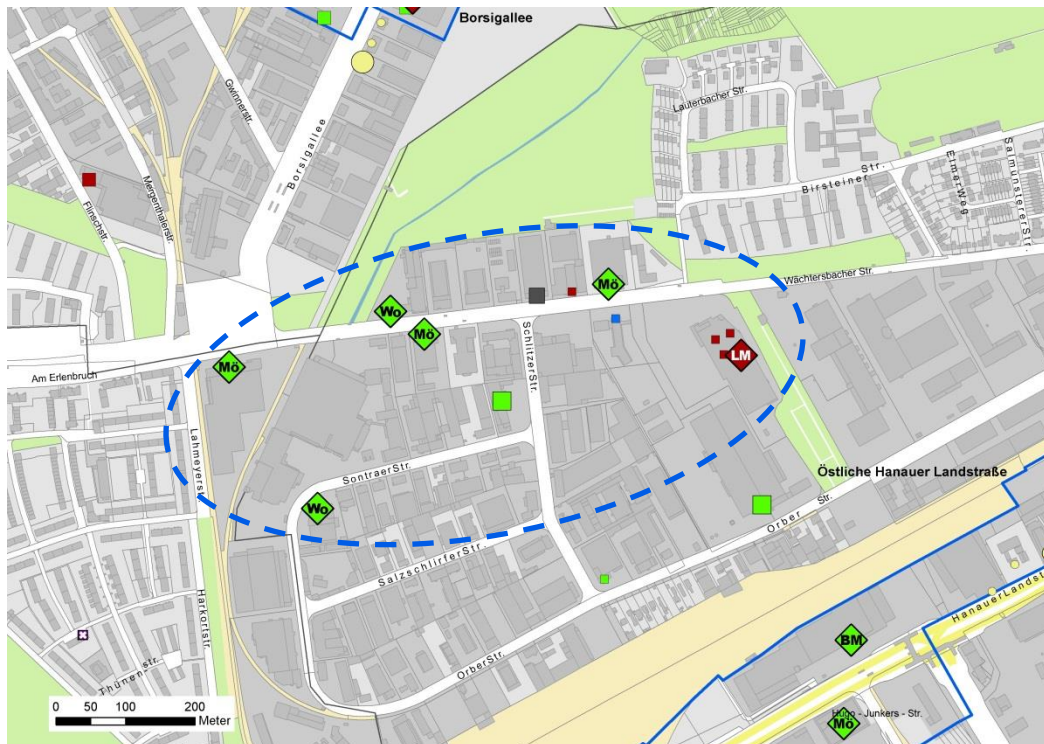
Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlagen: Stadt Frankfurt am Main und Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation); Legende: siehe Anhang

Abbildung 18: Sonstiger Bestandsstandort Goldsteinstraße

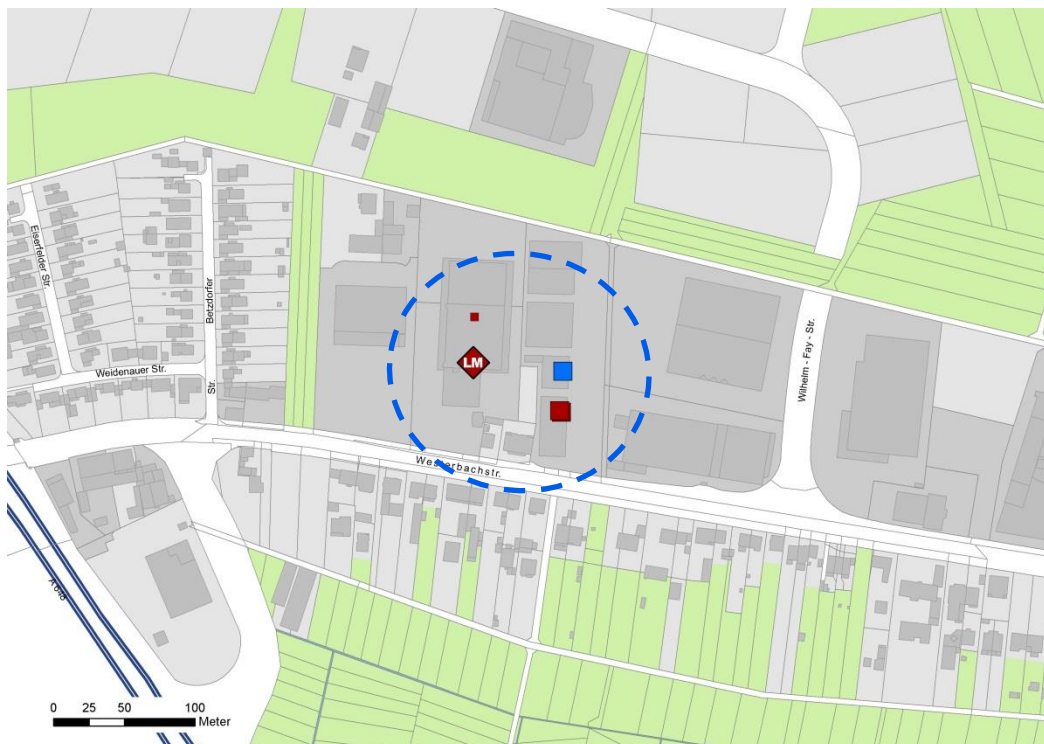
Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlagen: Stadt Frankfurt am Main und Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation); Legende: siehe Anhang

Abbildung 19: Sonstiger Bestandsstandort Lorscher Straße

Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlagen: Stadt Frankfurt am Main und Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation); Legende: siehe Anhang

Abbildung 20: Sonstiger Bestandsstandort Wächtersbacher Straße

Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlagen: Stadt Frankfurt am Main und Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation); Legende: siehe Anhang

Abbildung 21: Sonstiger Bestandsstandort Westerbachstraße

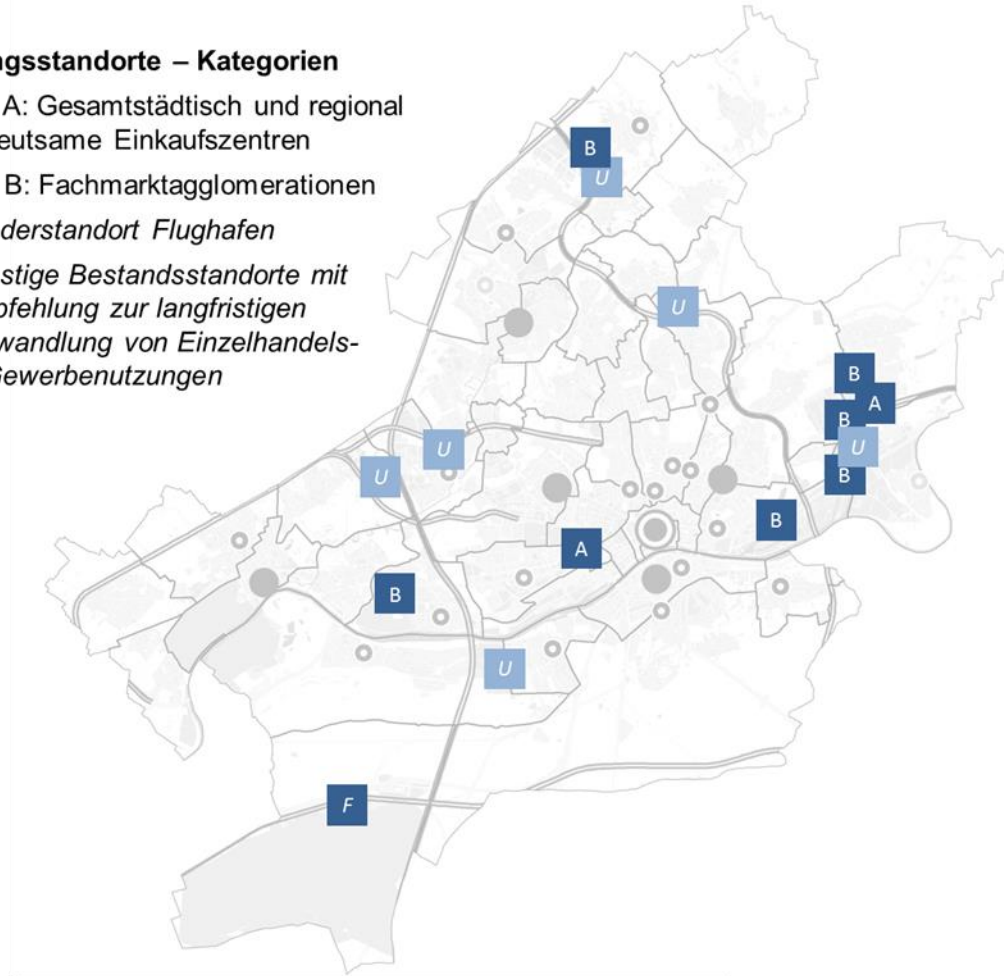
Quelle: eigene Darstellung (Kartengrundlagen: Stadt Frankfurt am Main und Hessisches Landesamt für Bodenmanagement und Geoinformation); Legende: siehe Anhang

Folgende Karte zeigt die Verteilung und die jeweilige Kategorie der Ergänzungsstandorte im Frankfurter Stadtgebiet.

Karte 9: Verteilung der Ergänzungsstandorte in Frankfurt am Main

Ergänzungsstandorte – Kategorien

- A = Typ A: Gesamtstädtisch und regional bedeutsame Einkaufszentren
- B = Typ B: Fachmarkttagglomerationen
- F = Sonderstandort Flughafen
- U = Sonstige Bestandsstandorte mit Empfehlung zur langfristigen Umwandlung von Einzelhandels- in Gewerbenutzungen



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlagen der Stadt Frankfurt am Main

6.3.3 Integrierte Standorte zur Nahversorgung

Die Sicherstellung einer möglichst umfassenden, engmaschigen Nahversorgung im Frankfurter Stadtgebiet ist ein zentrales stadtentwicklungsrelevantes Ziel der Stadt Frankfurt am Main und rechtfertigt die räumliche Lenkung entsprechender Investitionen an die städtebaulich dafür geeigneten Standorte. Eine funktionierende Nahversorgung bedeutet, Einkaufsangebote mit Waren des täglichen Bedarfs (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Zeitschriften) und ergänzende Dienstleistungen (z. B. Post, Bank, Reinigung) so dezentral und wohnortnah vorzuhalten, dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst viele Einwohner möglich und zumutbar ist.

Da eine solche flächendeckende, wohnungsnahe Grundversorgung innerhalb Frankfurts nicht ausschließlich über die zentralen Versorgungsbereiche sichergestellt werden kann, decken die städtebaulich integriert gelegenen solitären Nahversorgungsstandorte räumliche Versorgungslücken ab. Solitäre Nahversorgungsstandorte dienen heute (und perspektivisch) der ergänzenden wohnungsnahen Grundversorgung, die in Frankfurt am Main nicht allein durch die Innenstadt sowie vor allem die Ortsbezirks- und Grundversorgungszentren geleistet werden kann. Deshalb besitzt die Zielsetzung, eine möglichst flächendeckende, wohnortnahe Grundversorgung im gesamten Stadtgebiet durch funktionsfähige zentrale Versorgungsbereiche **und ergänzende Nahversorgungsstandorte** zu sichern, hohe Priorität.

Siedlungsräumlich integrierte Nahversorgungsstandorte sind städtebaulich schutzwürdig, weil sie neben den zentralen Versorgungsbereichen einen wichtigen Baustein zur Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung darstellen. Sie sind daher bei Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters – unabhängig, ob innerhalb oder außerhalb Frankfurts – bei einer städtebaulichen Verträglichkeitsprüfung u. a. im Sinne des § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Anders als zentrale Versorgungsbereiche werden sie jedoch nicht räumlich abgegrenzt. Die Schutzwürdigkeit eines solitären Nahversorgungsstandortes bezieht sich dabei immer auf seine ausgeübte Funktion als Nahversorger. Dieser Schutzstatus stellt ausdrücklich keinen Wettbewerbsschutz für Einzelbetriebe oder bestimmte Anbieter dar (keine wettbewerbliche Schutzfunktion). Die Schutzwürdigkeit entfällt zum Beispiel, wenn der Bestandsbetrieb am jeweiligen solitären Nahversorgungsstandort dasselbe Einzugsgebiet bedient wie das zu prüfende Vorhaben, das sich ebenfalls in städtebaulich integrierter Lage befindet. Sonstige (solitäre) Standorte strukturprägender Lebensmittelanbieter in städtebaulich nicht integrierter Lage erhalten diesen städtebaulichen Schutzcharakter nicht, da sie aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Randlage nicht primär der verbrauchernahen fußläufigen Versorgung dienen.

Zum Erhebungszeitpunkt Herbst 2014 / Frühjahr 2015 konnten in Frankfurt am Main rund 60 solitäre Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierter Lage im Stadtgebiet ermittelt werden, an denen Einzelhandelsbetriebe in einer strukturelevanten Größenordnung ab 400 m² Verkaufsfläche ein grundversorgungsrelevantes Sortiment an Lebensmitteln angeboten haben. Unter Berücksichtigung auch kleinerer Lebensmittelmärkte zwischen 200 - 400 m² Verkaufsfläche ließen sich insgesamt rund 90 solcher Nahversorgungsstandorte ermitteln. Eine detaillierte Auflistung der integrierten Nahversorgungsstandorte sowie stadtteilspezifische Entwicklungsempfehlungen zur wohnortnahen Grundversorgung folgen im Rahmen der stadtteilspezifischen Betrachtungen im separaten Anhang „Stadtteilprofile“. Eine kartographische Übersicht über vorhandene Nahversorgungsstandorte bietet Karte 7 im Kapitel 6.2.

Entwicklungsempfehlungen für solitäre Nahversorgungsstandorte

Für den zukünftigen Umgang mit solitären Nahversorgungsstandorten können aus gutachterlicher Sicht folgende Empfehlungen gegeben werden:

- Eine **Sicherung** der bestehenden, unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten positiv zu wertenden **Nahversorgungsstandorte** ist grundsätzlich zu empfehlen. Das bedeutet, eine mögliche Erweiterung oder Umstrukturierung dieser Nahversorgungsbetriebe – insbesondere als wettbewerbsmäßige Anpassung des Bestandes an aktuelle Erfordernisse –

kann positiv begleitet werden, sofern das jeweilige Vorhaben nicht über die Nahversorgungsfunktion hinausgeht (s. u.).

- Aber auch eine **perspektivische Entwicklung neuer integrierter Nahversorgungsstandorte** kann vor allem dann sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch räumliche Versorgungslücken geschlossen werden können und die Betriebe tatsächlich überwiegend der Nahversorgung dienen. Räumlich-strukturelle Angebotsdefizite in der Nahversorgung konnten in Frankfurt derzeit jedoch vor allem in den Siedlungsrandbereichen ausgemacht werden. Eine Ansiedlung neuer Anbieter ist nur dann realistisch und sinnvoll, wenn der Standort über eine entsprechende Mantelbevölkerung im Nahbereich verfügt, die aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Eröffnung eines neuen Standortes rentabel machen würde. Angesichts der heutigen Marktzutrittsgrößen von Lebensmitteldiscountern ab etwa 1.000 m² Verkaufsfläche und von Lebensmittelvollsortimentern ab rund 1.200 m² ist dies in der Regel erst ab einem Kaufkraftpotenzial von mindestens rund 5.000 Einwohnern im Versorgungsgebiet der Fall. Bei weniger Einwohnern wären die Märkte auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Versorgungsgebiets angewiesen. Damit einhergehende Umverteilungseffekte gefährden unter Umständen die Anbieter im zentralen Versorgungsgebiet bzw. an sonstigen solitären Nahversorgungsstandorten.

Als wesentliche Bedingung muss in jedem Fall gelten, dass von Erweiterungen wie Neuansiedlungen keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die wohnortnahen Grundversorgungsstrukturen im übrigen Stadtgebiet ausgehen. Dazu muss das jeweilige Vorhaben folgende **Kriterien** erfüllen:

- nahversorgungsrelevantes Kernsortiment,
- städtebauliche Integration in Wohnsiedlungsbereiche, d. h.
- auch fußläufig erreichbar (max. 5 Minuten Fußweg entsprechen in der Regel einer 600 m-Wege­distanz),
- keine Überschneidung mit den fußläufigen Einzugsbereichen entsprechender Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen (räumliche Versorgungslücken abdecken),
- eine am Nachfragevolumen der Bevölkerung im funktionalen Versorgungsgebiet orientierte, maßvoll dimensionierte Größenordnung: Soll-Umsatz des Betriebs ist nicht höher als die realistisch abschöpfbare sortimentsspezifische Kaufkraft im unmittelbaren Versorgungsgebiet (eine diesbezügliche Orientierungshilfe bietet die Ansiedlungsregel 1 in Kapitel 6.5).

Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der genannten Kriterien durchzuführen. Insbesondere Siedlungsrandbereiche oder dünn besiedelte Ortsteile bieten in der Regel kein ausreichendes ökonomisches Potenzial für größere Lebensmittelmärkte, die dort allein der Nahversorgung der ansässigen Bevölkerung dienen.

- Durch die Insolvenz der Fa. Schlecker sind mehrere kleinere Drogeriemarkt-Filialen auch in Frankfurt geschlossen worden. Die Betriebsgrößen der ehemaligen Schlecker-Märkte (zumeist zwischen 100 und 300 m²) entsprechen heute nicht mehr den aktuellen Standortanforderungen der Betreiber moderner Drogeriemarkte. Die Aufgabe der Filialen deutet ohnehin auf eine mangelnde ökonomische Rentabilität aus den jeweiligen Einzugs-

bzw. Versorgungsgebieten an diesen Standorten hin. Unter räumlichen Gesichtspunkten hat eine Konzentration des branchenspezifischen Angebots stattgefunden. **Neuansiedlungen von Drogeriemärkten** sind angesichts der üblichen Flächengrößen von mindestens 500 m² (und teilweise mehr als 800 m²) und den entsprechend großen Einzugsbereichen **vor allem im räumlichen Kontext der zentralen Versorgungsbereiche** sinnvoll.

- Auch Anbieter, die ihren Standort in Siedlungsschwerpunkten haben und von zahlreichen Kunden zu Fuß oder mit dem Fahrrad aufgesucht werden, können auf Pkw-Kunden nicht verzichten. Nur wenn genügend Stellplätze vorhanden sind und An- und Abfahrt auch während der Spitzenzeiten weitgehend reibungslos verlaufen, bleibt ein Anbieter attraktiv und kann im Wettbewerb bestehen. Im Dialog mit den Inhabern oder Betreibern sollten daher praktikable Lösungen zur **Sicherstellung der bequemen Erreichbarkeit** gefunden werden.
- Die **Integration zusätzlicher Funktionen und Dienstleistungen in bestehende Betriebe** erhöht die Attraktivität und sichert damit die Wettbewerbsfähigkeit eines Anbieters. Die Ergänzung von Einzelhandelsbetrieben mit kommunalen Angeboten oder Dienstleistungen (z. B. Post, Bank) zu „kleinen Nahversorgungszentren“ erzeugt Synergie und verbessert die Standortqualität oft entscheidend. Möglich ist dabei auch die Kombination mit anderen frequenzerzeugenden Einrichtungen wie Tankstellen oder Systemgastronomie (Fast Food / Imbiss). Während discountorientierte Filialisten diese Chancen in der Regel selbst erkennen und die Initiative ergreifen, fehlen bei inhabergeführten Geschäften oft Bereitschaft und Know-how zum Wandel, so dass von kommunaler Seite aktiv der Dialog gesucht und Hilfestellung angeboten werden sollte.
- Die Ansiedlung größerer Märkte ist allein zur Nahversorgung der Wohnbevölkerung in kleineren Stadtteilen und Siedlungsrandbereichen ökonomisch oft nicht tragfähig. Deshalb sind auch **alternative kleinteilige Angebotsformen** wie „Dorfläden“, sog. „Convenience-Stores“ oder Nachbarschaftsläden sinnvoll. Diese setzen jedoch ein hohes Maß an bürgerlichem Engagement voraus.

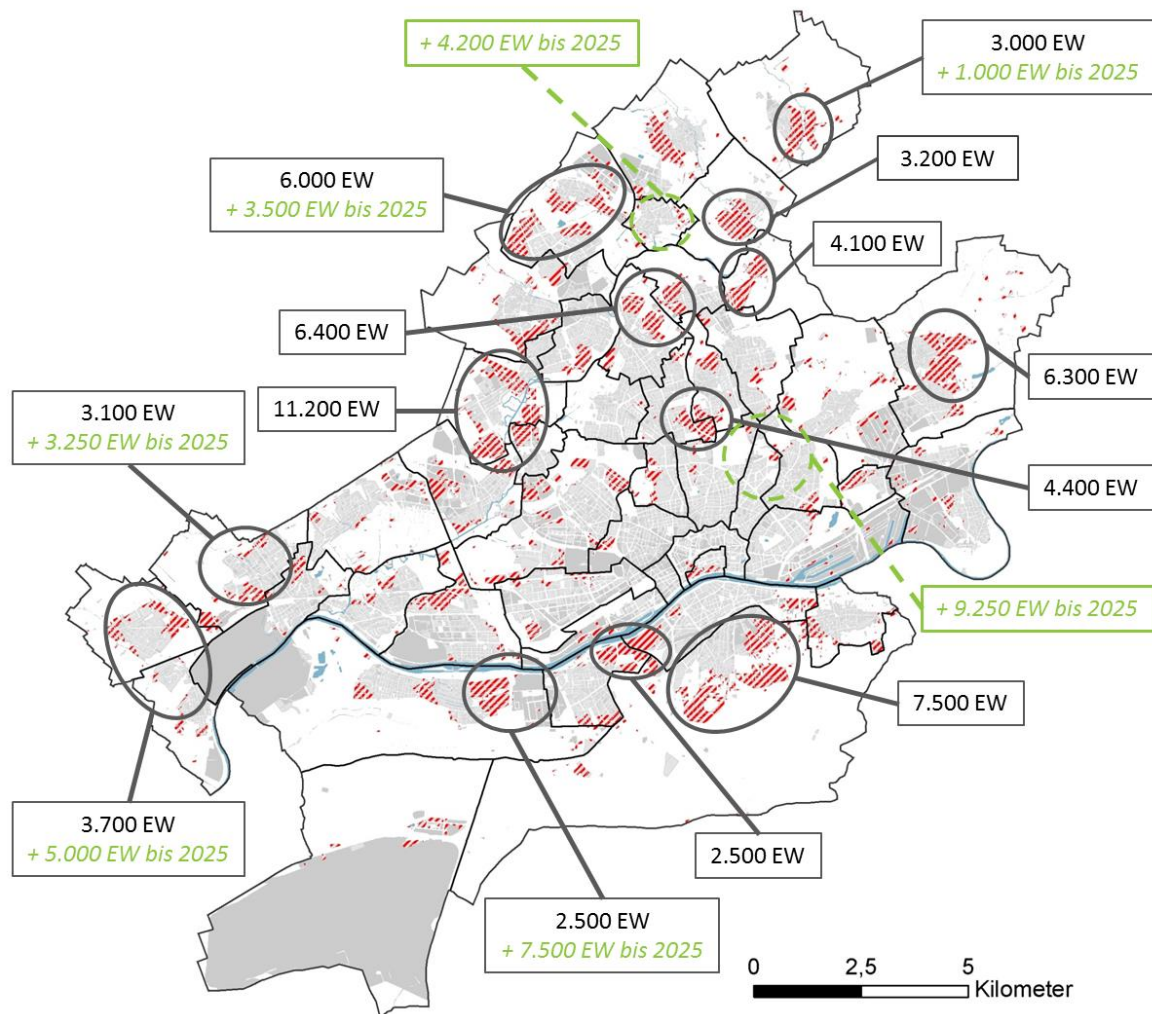
Übergeordnetes Ziel ist die Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet, die sich auf die zentralen Versorgungsbereiche und die integrierten Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet stützt. Insofern sind sowohl die Sicherung und Weiterentwicklung bestehender Nahversorgungsstandorte als auch perspektivische Neuentwicklungen sinnvoll und möglich, wenn diese Standorte tatsächlich der Nahversorgung der Bevölkerung der umliegenden Wohnsiedlungsbereiche dienen und negative Auswirkungen auf die Zentren oder die sonstige wohnortnahe Grundversorgung im Stadtgebiet auszuschließen sind. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Frankfurt am Main dient der Umsetzung dieses Ziels.

6.3.4 Potenziale zur Verdichtung des Nahversorgungsnetzes

Um dem zentralen stadtentwicklungspolitischen Ziel der Stadt Frankfurt am Main, eine möglichst umfassende und engmaschige Nahversorgung im Frankfurter Stadtgebiet sicherzustellen, gerecht zu werden, sind in erster Linie bestehende Nahversorgungsstandorte zu sichern und ggf. weiterzuentwickeln. Dennoch sind auch – wie im vorstehenden Kapitel erwähnt – Entwicklungen neuer integrierter Nahversorgungsstandorte sinnvoll und möglich, wenn so räumliche Versorgungslücken geschlossen werden können.

Wie Karte 6 im Kapitel 4.4 zeigt, ist ein Großteil des Frankfurter Stadtgebietes mit sog. Isodistanzen abgedeckt, die die fußläufige Erreichbarkeit von strukturprägenden Lebensmittelanbietern in Frankfurt am Main mit einer Distanz von bis zu 600 Metern anzeigen. In den innerstädtischen Siedlungsbereichen überlappen sich diese Isodistanzen teilweise mehrfach, so dass dort eine vergleichsweise gute fußläufige Erreichbarkeit von größeren Lebensmittelmärkten konstatiert werden kann. Räumliche Versorgungslücken sind insbesondere in den Siedlungsrandbereichen sowie in den dünner besiedelten Stadtteilen mit geringeren Einwohnerzahlen zu verzeichnen. Für die Bewohner der Siedlungsbereiche, die eine „räumliche Versorgungslücke“ aufweisen, bedeutet dies, dass sie jeweils weitere Wege als 600 Meter bis zu einem strukturprägenden Lebensmittelmarkt zurücklegen müssen. Im Frankfurter Stadtgebiet verteilen sich mehrere größere und kleinere räumliche Versorgungslücken, die nicht von einer 600 m-Isodistanz um größere Lebensmittelmärkte abgedeckt werden. Größere Bereiche sind hauptsächlich im Norden, Osten und Süden der Stadt zu finden. Um diese räumlichen Versorgungslücken (weitgehend) zu schließen, können perspektivische Entwicklungen neuer integrierter Nahversorgungsstandorte sinnvoll und realistisch sein. Dazu muss ein potenzieller neuer Standort allerdings über eine entsprechende Mantelbevölkerung im Nahbereich verfügen.

Die nachfolgende Karte zeigt die Bevölkerungszahlen in den räumlichen Versorgungslücken. Ergänzend dazu wurden die erwarteten zusätzlichen Einwohnerzahlen, die im Hinblick auf die geplante Wohnbaulandentwicklung der Stadt Frankfurt am Main prognostiziert werden, für einzelne Bereiche ergänzt.

Karte 10: Einwohner außerhalb einer 600 m-Isodistanz um Lebensmittelmärkte

Quelle: eigene Darstellung, Unternehmenserhebung Frankfurt am Main 2014 / 2015, Ergänzungen nach Teilaktualisierung im Juli 2017; Wohnbauland-Entwicklungsprogramm 2015, Stadtplanungsamt Frankfurt am Main; Kartengrundlagen der Stadt Frankfurt am Main

Karte 10 lässt erkennen, dass in der Stadt Frankfurt am Main mehrere größere Siedlungsbereiche ohne Abdeckung durch eine 600 m-Isodistanz vorhanden sind, in denen potenzielle Ansiedlungen von Nahversorgungsbetrieben sinnvoll erscheinen. Auch in Siedlungsbereichen, in denen bislang – auf Grundlage der Isodistanzen – keine größeren Versorgungslücken identifiziert wurden, bestehen zukünftig Potenziale zur Verdichtung des Frankfurter Nahversorgungsnetzes. Beispielfhaft können der nördliche Bereich des Stadtteils Sindlingen, Bonames oder der stadträumliche Verflechtungsbereich Bornheim / Seckbach genannt werden, in denen bis zum Jahr 2025 durch größere Wohnbaulandentwicklungen jeweils größere Bevölkerungszuwächse erwartet werden. Erweiterungen bestehender Lebensmittelmärkte oder Neuentwicklungen von Nahversorgungsstandorten können in diesen Bereichen sinnvoll sein, um auch für alle neuen Einwohner dieser Siedlungsbereiche eine wohnungsnahe Grundversorgung gewährleisten zu können.

Andere Siedlungsbereiche in Frankfurt am Main weisen schon heute gewisse Potenziale zur Verdichtung des Nahversorgungsnetzes auf. So befinden sich beispielsweise im östlichen Bereich Bergen-Enkheims oder in südlichen Bereichen des Stadtteils Sachsenhausen-Süd größere

Siedlungsbereiche, die nicht durch eine 600 m-Isodistanz um einen größeren Lebensmittelmarkt abgedeckt sind. Grundsätzlich weisen diese Bereiche ein jeweils ausreichendes Bevölkerungspotenzial zur Entwicklung weiterer Nahversorgungsstandorte auf.

Im Hinblick auf die Versorgungssituation in der Stadt Frankfurt am Main liegt der Fokus auf einer räumlich ausgewogenen wohnungsnahen Grundversorgung. In einer stadtteilbezogenen Analyse wurde neben der Bewertung der Einzelhandelssituation sowie der räumlichen Angebotsschwerpunkte in den einzelnen Stadtteilen der Blick insbesondere auf die wohnungsnah Grundversorgung gerichtet. Die wohnungsnah Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs stand dabei im Vordergrund der Betrachtung. Diese ist vor allem Bestandteil des separaten Dokuments „Stadtteilprofile“, in dem u. a. der Fokus auf die Bewertung der wohnungsnahen Grundversorgung gelegt wird und räumlich unterversorgte Bereiche identifiziert und bewertet werden.

6.4 Frankfurter Sortimentsliste

Neben der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Definition der Ergänzungsstandorte sowie der integrierten Nahversorgungsstandorte stellt die „Frankfurter Sortimentsliste“ ein wichtiges Instrument zur Steuerung der gesamstädtischen Einzelhandelsentwicklung dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in der Bauleitplanung ist eine weiterführende Differenzierung zwischen **nahversorgungsrelevanten**, **zentrenrelevanten** und **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** notwendig⁵⁵.

Grundsätzlich orientiert sich die Fortschreibung der Sortimentsliste an den Einschätzungen und Festlegungen des im Jahr 2012 durch die Stadtverordnetenversammlung beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes. Einzelne Neubewertungen tragen sowohl veränderten Marktbedingungen (wie Betriebsformenwandel im Einzelhandel, kundenseitige Inanspruchnahme etc.), insbesondere aber auch Veränderungen in der spezifischen Angebotssituation und den zukünftigen Entwicklungsabsichten in Frankfurt am Main Rechnung.

Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung höchststrichterlich anerkannt⁵⁶. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifisch differenzierten Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen. Sortimentslisten sind z. B.

- für Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten),

⁵⁵ vgl. dazu U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 485

⁵⁶ vgl. dazu u. a. den Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom 10.11.2004 (BVerwG – 4 BN 33.04) sowie auch das Urteil des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen vom 30.1.2006 (OVG NRW – 7 D 8/04.NE)

- bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO sowie
- bei sortimentspezifischen Festsetzungen in einfachen Bebauungsplänen im bislang unbeplanten Innenbereich nach § 9 (2a) BauGB relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann – mit Hilfe der Sortimentslisten – beispielsweise in Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO sowie in bislang unbeplanten Innenbereichen nach § 9 (2a) BauGB nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel gänzlich ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden⁵⁷. Denn für die Zentrenstruktur einer Kommune können nicht nur großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren außerhalb der dafür bestimmten zentralen Versorgungsbereiche, sondern auch der nicht-großflächige Einzelhandel (bis zu 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten negative städtebauliche Auswirkungen haben. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten. Diese operieren zuweilen bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsgrenze, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden.

Zur Steuerung des Einzelhandels ist daher eine ortsspezifische Sortimentsliste notwendig, die einen Bezug zu den **lokalen Verhältnissen**, aber auch zu den **lokalen Entwicklungsperspektiven** aufweist. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente – wie beispielsweise die Anlage 1 zur Verwaltungsvorschrift „Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)“ für das Land Hessen oder auch der Verweis auf andere Listen (z. B. Kölner Liste) – reicht im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung nicht aus, ist rechtsfehlerhaft und kann zur Unwirksamkeit von sich darauf berufenden Bebauungsplänen führen⁵⁸.

Begriffsdefinition

Da es in der Planungspraxis durchaus unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente⁵⁹ zu unterscheiden sind. Im Hinblick auf diese in der Praxis übliche Differenzierung bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort, an dem die Sortimente angeboten werden, sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Kategorien.

- **Zentrenrelevante Sortimente** sind in der Regel für einen attraktiven Warengruppenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die hohe Er-

⁵⁷ vgl. dazu das Urteil des OVG NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06)

⁵⁸ vgl. dazu auch die Urteile des OVG NRW vom 3.6.2002 (OVG NRW, 7a D 92/99.NE) sowie vom 30.1.2006 (OVG NRW, 7 D 8/04.NE)

⁵⁹ Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Warenarten (-sorten) verstanden. Der typische Charakter des Betriebes wird von seinem Kernsortiment (z. B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebotes und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (z. B. Glas / Porzellan / Keramik im Möbelhaus).

zeugung von Besucherfrequenzen und ihre hohe Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind. Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung. Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Einzelhandelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf, haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch und lassen sich häufig als sogenannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren. Insbesondere den Warengruppen und Sortimenten der mittelfristigen Bedarfsstufe kommt hierbei eine hohe Leitfunktion für die Innenstadt zu.

- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind eine Teilgruppe der zentrenrelevanten Sortimente und dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Sie nehmen insbesondere in Klein- und Mittelstädten, aber auch in Stadtteil- und Grundversorgungszentren zentrenprägende Funktionen ein. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann bei entsprechender Dimensionierung im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher hier sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit z. B. Lebensmitteln oder Gesundheits- und Körperpflegeartikeln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.
- Bei **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z. B. Möbel) haben diese Sortimente in der Regel – wie auch in Frankfurt am Main – für den innerstädtischen Einzelhandel keine oder nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten, die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche (und mehr) umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Heimtextilien auf, das in seinen Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann. Durch die zunehmende Bedeutung für den betrieblichen Umsatz ist eine aus Betreibersicht forcierte Ausweitung der zentrenrelevanten Sortimente zu beobachten.

Landesplanerische Vorgaben des Landes Hessen

Bei der Aufstellung von Sortimentslisten sind die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen beispielsweise durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse zu beachten. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es „eine Legaldefinition dafür, welche Warensortimente „zentrenrelevant“ sind“, nicht gibt. Auch nimmt die Handlungsanleitung des Landes Hessen über großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Planungsrecht (2005) nicht für sich in Anspruch, die Zentrenrelevanz bestimmter Warengruppen abschließend festzulegen. Somit bedarf es „einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation, wenn zum Schutz etwa des Innenstadtbereichs bestimmte Warensortimente an nicht integrierten

Standorten ausgeschlossen werden sollen“.⁶⁰ „Die Zentrenrelevanz kann in Einzelfällen in Abhängigkeit von dem vorhandenen Angebotsbestand in den jeweiligen Zentren und in Abhängigkeit von der städtebaulichen Situation differieren.“⁶¹

In Hessen liefert die Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen (2005) eine Grundlage für die Erstellung und die Inhalte von Sortimentslisten, in dem sie folgende Sortimente als zentrenrelevant definiert⁶²:

- Sortimente der Grundversorgung / des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren, Haushaltswaren)
- Bücher / Zeitschriften / Papier / Schreibwaren / Schulbedarf
- Glas / Porzellan / Keramik, Geschenk- und kunstgewerbliche Artikel
- Kunst, Antiquitäten
- Baby-, Kinderartikel
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Wäsche, Stoffe, Kurzwaren
- Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren
- Fotogeräte, optische Erzeugnisse und Zubehör
- Gesundheitsartikel, Kosmetik, Apotheken-, Sanitätswaren
- Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Kunstgewerbe, Bastelartikel, Beleuchtungskörper, Raumausstattung
- Musikalienhandel, Bild- und Tonträger
- Uhren, Schmuck, Silberwaren
- Spielwaren, Sportartikel, Jagdbedarf
- Blumen, Zooartikel, Tiernahrung

Der Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010 weist die im Folgenden aufgeführte regionaltypische Aufteilung in zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente auf. Dabei ist zu beachten, dass diese Liste nicht als abschließende Aufzählung anzusehen ist, sondern in erster Linie als Orientierung zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste dient. Dabei ist die Sortimentsliste bei entsprechender Begründung im Einzelfall und im Rahmen einer ortsspezifischen Betrachtung anzupassen.

⁶⁰ Kuschnerus 2007, Rd.Nr. 528 sowie Urteil des OVG NRW vom 03.06.2002 (AZ 7 a D 92/00.NE)

⁶¹ vgl. Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Planungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)

⁶² vgl. Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Planungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005), Anlage 1

Abbildung 22: Sortimentsliste nach Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010

Zentrenrelevante Sortimente		Nicht zentrenrelevante Sortimente
Grund- und Nahversorgungsgüter für den täglichen Bedarf	Güter für den mittel- und langfristigen Bedarf	
• Lebensmittel, Getränke • Drogerie, Pharmazeutika • Haushaltswaren • Wasch- und Putzmittel • Zeitungen, Zeitschriften • Schreibwaren, Schulbedarf • Schnittblumen	• Bekleidung, Wäsche, Lederwaren, Schuhe • Baby- und Kinderartikel • Sanitätswaren, Parfümerie • Topfpflanzen, Zooartikel, Tiernahrung • Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Stoffe • Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle • Bücher, Papier, Büroorganisation (ohne Möbel) • Foto, Video, Optik, Akustik • Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel • Kunst und -gewerbe, Bilder, Antiquitäten, Bastelartikel • Beleuchtungskörper, Lampen • Musikalien, Musikinstrumente, Bild- und Tonträger • Spielwaren, Sportartikel und -bekleidung, Campingartikel • Fahrräder und Zubehör • Waffen und Jagdbedarf • Uhren, Schmuck, Silberwaren • Unterhaltungselektronik, Computer und Kommunikationselektronik • Elektroklein- und -großgeräte	• Bad-, Sanitäreinrichtung und -zubehör • Bauelemente, Baustoffe • Beschläge, Eisenwaren • Bodenbeläge, Teppiche • Boote und Zubehör • Brennstoffe, Mineralölzeugnisse • Büromöbel und -maschinen • Erde, Torf • Fahrzeuge aller Art (ohne Fahrräder) und Zubehör • Farben, Lacke und Tapeten • Fliesen • Gartenhäuser, -geräte • Installationsmaterial, Heizung, Öfen • Möbel, Küchen • Pflanzen und -gefäße • Rollläden, Markisen • Werkzeuge

Quelle: Regionalversammlung Südhessen – Regionalverband Frankfurt / Rhein / Main: Regionaler Flächennutzungsplan 2010 – Allgemeiner Teil, S. 52

In der kommunalen Planungspraxis ergeben sich aufgrund der Definition der zentrenrelevanten Sortimente Zuordnungsfragen zu einzelnen Sortimenten, da die gebräuchlichen Sortimentslisten i. d. R. stärker differenziert sind.

Herleitung der Frankfurter Sortimentsliste

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus⁶³ stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

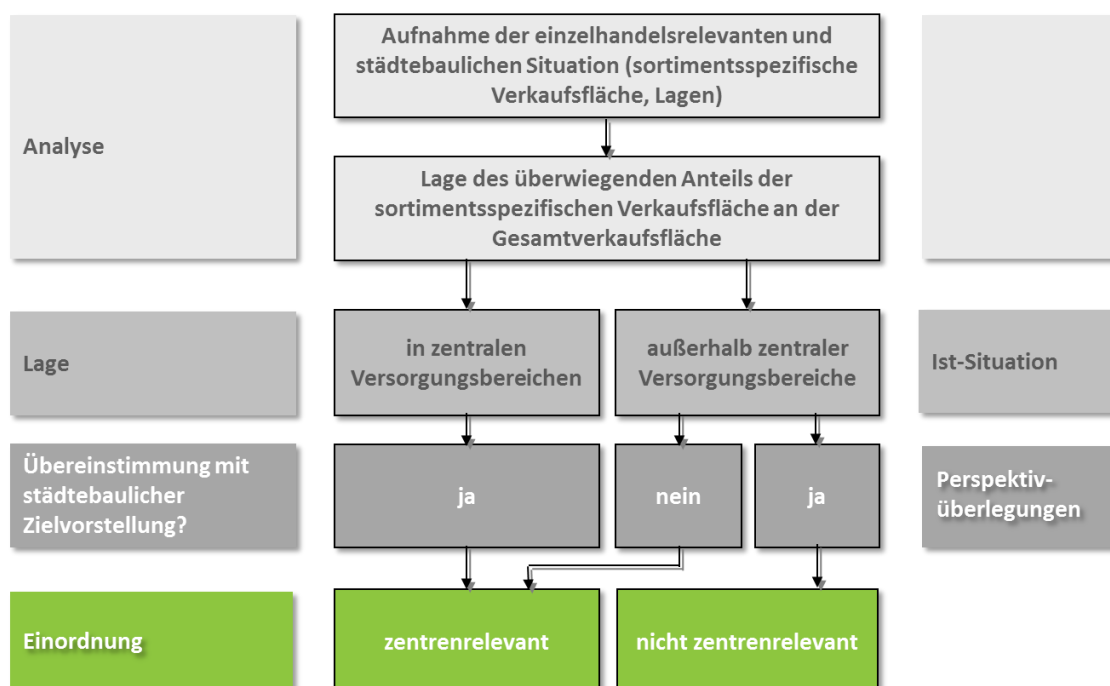
- Im Rahmen der Aufstellung bzw. Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Sortimentsgruppen in den zentralen Versorgungsbereichen, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).

⁶³ vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 530

- Die Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegt regelmäßig keinen Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente gegebenenfalls an anderen – solitären, städtebaulich nicht integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumstbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die ortsspezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzeptes / Einzelhandel- und Zentrenkonzeptes notwendig).
- Eine ortsspezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der gemeindespezifischen Liste auf **die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert** ist.

Das folgende Schaubild visualisiert auf Basis der dargelegten Ausführungen das Vorgehen zur Bestimmung der Zentrenrelevanz der angebotenen Sortimente in der Stadt Frankfurt:

Abbildung 23: Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten



Quelle: eigene Darstellung

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in Frankfurt am Main sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden, Verkaufs-

flächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche in Frankfurt aufgeteilt. Unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben und vor allem der stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen zur zukünftigen Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in Frankfurt ergibt sich die im Folgenden dargestellte Frankfurter Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten:

Tabelle 17: Sortimentsliste für die Stadt Frankfurt am Main

zentrenrelevante Sortimente	
hiervon nahversorgungsrelevant	Heimtextilien, Gardinen / Dekostoffe*
Backwaren / Konditoreiwaren	Hörgeräte
Fleisch- und Metzgereiwaren	Kosmetikartikel / Parfümeriewaren
Getränke*	Kunstgewerbe / Bilder und Bilderrahmen
Nahrungs- und Genussmittel*	Künstlerartikel / Bastelzubehör,
Drogeriewaren / Körperpflegeartikel	Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme
Pharmazeutische Artikel (freiverkäufliche Apothekenwaren)	Musikinstrumente und Zubehör*
Schnittblumen	Optik / Augenoptik
Zeitungen / Zeitschriften* (zuvor nicht separat gelistet)	Papier, Büroartikel , Schreibwaren
Angler- und Jagdartikel, Waffen	Sanitätsartikel
Bekleidung	Sammlerbriefmarken und -münzen (zuvor nicht separat gelistet)
Bettwaren (z. B. Oberbetten, keine Bettwäsche)*	Schuhe
Bild- und Tonträger	Spielwaren
Bücher	Sportartikel / Sportkleingeräte
Computer und Zubehör	Sportbekleidung und -schuhe
Elektrokleingeräte	Telekommunikationsartikel und Zubehör
Fotoartikel	Topf- und Zimmerpflanzen, Blumentöpfe / Vasen (für die Innennutzung)
Glaswaren / Porzellan / Keramik	Uhren / Schmuck
Handarbeitsartikel / Kurzwaren / Meterware / Wolle	Unterhaltungselektronik und Zubehör
<u>Haushaltswaren</u> (im Regionalplan nahversorgungsrelevant)	Wohndekorationsartikel
Nicht-zentrenrelevante Sortimente (keine abschließende Auflistung)	
Bauelemente, Baustoffe*	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör (inkl. Kindersitze)
Bodenbeläge*	Kinderwagen
Brennstoffe / Mineralölerzeugnisse**	Kraftfahrzeuge**
Büromaschinen**	Lampen, Leuchten, Leuchtmittel*
Campingartikel* (u. a. Campingkocher, Isomatten, Schlafsäcke, Zelte)	Maschinen / Werkzeuge*
Eisenwaren / Beschläge*	Matratzen*
<u>Elektrogroßgeräte*</u>	Möbel (inkl. Küchen)*
Elektroinstallationsmaterial*	Pflanzen / Samen*
Erotikartikel	Pflanzgefäße / Terrakotta (Outdoor)*
<u>Fahrräder und technisches Zubehör*</u>	Rollläden / Markisen*
Farben / Lacke*	Sanitärartikel*
Fliesen*	Sportgroßgeräte
Gartenartikel / -geräte*	Tapeten*
Heimtier- und Kleintierfutter*	Teppiche (Roll- und Einzelware)*
Installationsmaterial*	Zoologische Artikel, lebende Tiere
Kamine / Kachelöfen*	

Quelle: eigene Darstellung,

* Verkaufsfläche mehrheitlich (> 50 %) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

** nicht separat erhoben, dennoch grundsätzlich nicht-zentrenrelevant

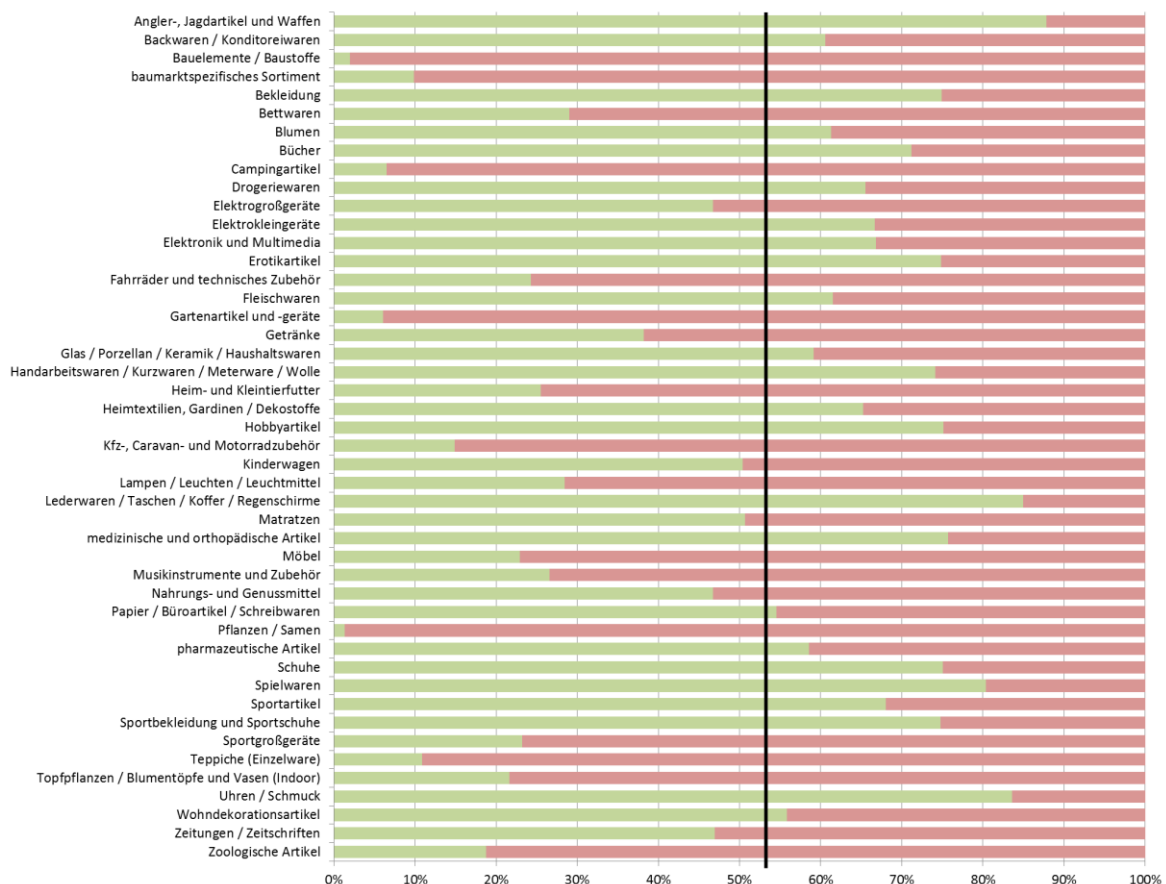
rot dargestellt: im Vergleich zum bisherigen Einzelhandelskonzept abweichende Einordnung
unterstrichen dargestellt: Abweichungen zu regionalplanerischen Orientierungsvorgaben

Die vorliegende Frankfurter Sortimentsliste ist, wie eingangs erläutert, ein Ergebnis der gutachterlichen Analysen und Einschätzungen sowie der städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Frankfurt. Sie ist uneingeschränkt im gesamten Stadtgebiet anwendbar. Gegenüber der „alten“ Sortimentsliste aus der GMA-Studie aus dem Jahr 2010 ergeben sich durch redaktionelle Änderungen und eine abweichende Sortimentssystematik kleinteilige, jedoch inhaltlich zu- meist nicht relevante Veränderungen. So sind beispielsweise die Sortimentsgruppen „Babyartikel“ und „Geschenkartikel“ aufgrund einer unklaren Definition weggefallen. Durch sortimentspezifische Differenzierungen sind wiederum andere Teilsortimente neu aufgenommen worden (z. B. Zeitungen / Zeitschriften, Blumentöpfe / Vasen).

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es sich bei der Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente um keine abschließende Liste handelt, im Vergleich zur Sortimentsliste aus dem Jahr 2010 zeigen sich auch hier einzelne weitere sortimentspezifische Differenzierungen.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass für nahezu alle als nicht-zentrenrelevant eingestuften Sortimente der tatsächliche Verkaufsflächenschwerpunkt auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt. Besonders deutlich wird dies beispielsweise bei Teilsortimenten der Warengruppen Bau- bzw. Gartenmarktsortimente, die teilweise bis zu 100 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden (vgl. nachfolgende Abbildung 24).

Abbildung 24: Verkaufsflächenanteile nach Lage innerhalb / außerhalb der Zentren



Quelle: eigene Bestandserhebung im Herbst 2014 / Frühjahr 2015,
Definition und Abgrenzung der Zentren gemäß der GMA-Studie aus dem Jahr 2010

Auch die meisten als zentrenrelevant definierten Sortimente weisen einen Angebotsschwerpunkt in den zentralen Versorgungsbereichen auf, wie es unter städtebaulich-versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten auch wünschenswert ist. Nur einzelne Sortimente weisen einen Verkaufsflächenschwerpunkt außerhalb der Zentren auf, sind jedoch unter städtebaulichen Gesichtspunkten für die Funktion der Zentren als bedeutsam und somit als zentrenrelevant eingeordnet worden.

Die konkrete Einstufung einzelner Sortimente lässt sich wie folgt näher erläutern:

- Im Verkaufsflächenbestand befinden sich mehrere **nahversorgungsrelevanten Sortimente** (u. a. Nahrungs- und Genussmittel, Zeitungen / Zeitschriften) mehrheitlich nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, sondern vor allem in städtebaulich integrierten Lagen, wo sie einen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung leisten. Zugleich befinden sich nicht unbeträchtliche Anteile der Verkaufsfläche in diesen Sortimenten auch an den Ergänzungsstandorten oder anderen städtebaulich nicht integrierten Lagen. Dabei besitzen insbesondere Lebensmittel- und Drogeriemärkte eine wichtige Frequenzbringer- und Magnetfunktion für die städtischen Zentren und bilden somit zentrenbedeutsame Bausteine. Nicht nur im Hinblick auf die Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche, sondern vor allem auch unter dem Gesichtspunkt der wohnungsnahen Grundversorgung ist es wichtig, nahversorgungsrelevante Sortimente in den Zentren zu erhalten und zu stärken. Eine weitere Verdichtung / Ausdehnung des sortimentspezifischen Angebotes an den Ergänzungsstandorten im Stadtgebiet ist dagegen im Sinne des Schutzes sowie der Aufrechterhaltung eines engmaschigen Grundversorgungsnetzes – u. a. auch mit funktionsfähigen wie kleinteiligen Nahversorgungsstandorten – konsequent zu verhindern. Aus diesen Gründen sind alle nahversorgungsrelevanten Sortimente zugleich auch zentrenrelevant.
- **Getränke** werden zwar zuweilen nicht mehr als zentrenrelevant angesehen, wenn diese in Kisten und größeren Mengen in **Getränkemärkten** eingekauft werden. Eine generelle Definition als nicht-zentrenrelevantes Sortiment ist jedoch problematisch, da nicht nur die Artikelgruppe, sondern das ganze Sortiment bewertet wird. Das in einem solchen Markt hauptsächlich angebotene Getränkesortiment gehört zweifellos zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Der Getränkemarkt ist kein spezielles Sortiment mit großem Flächenbedarf, sondern eine Betriebsform neben anderen Betriebsformen, in denen (auch) Getränke verkauft werden. Dass in einem Getränkemarkt Getränke auf großen Flächen angeboten werden, kann nicht die Annahme rechtfertigen, dass Getränke typischerweise und damit generell einen großen Flächenbedarf erzeugen. Eine Differenzierung zwischen Getränken, die in Getränkemärkten angeboten werden und Getränken, die in anderen Betriebstypen angeboten werden, ist bei der bauleitplanerischen Einzelhandelssteuerung nicht möglich und wäre in der Praxis auch nicht einzuhalten. Getränke werden nämlich auch kistenweise in Lebensmittelmärkten verkauft und ebenso finden sich Einzelflaschen (u. a. hochwertige Weine / Sekt / Spirituosen) auch in Getränkemärkten. Zudem ist die Betriebsform Getränkemarkt häufig in zentralen Bereichen zu finden und nicht zwangsläufig auf Standorte außerhalb der Zentrenstruktur angewiesen.
- Die Sortimentsgruppen **Heimtextilien, Gardinen / Dekostoffe** und **Musikinstrumente und Zubehör** sind anteilig überwiegend nicht in den zentralen Versorgungsbereichen zu finden, zählen jedoch zum festen Bestandteil eines attraktiven und breit gefächerten An-

gebots eines innerstädtischen Geschäftszentrums. Die Angebotsbreite und -tiefe in diesen innerstädtischen Leitsortimenten sind wesentlich für die Ausstrahlungskraft eines Zentrums sowie seine kundenseitige Inanspruchnahme. Daher sind diese Sortimentsgruppen in ihrer Gesamtheit als zentrenrelevant einzustufen.

- Auch wenn einzelne Produkte aus den Sortimentsgruppen der **Elektronik- und Multimedia-Artikel (u. a. Unterhaltungselektronik und Zubehör, Telekommunikation und Zubehör)** und **Elektrogeräte** unter dem Aspekt „Transportfähigkeit“ und „Flächenanspruch“ eher als nicht-zentrenrelevante Sortimente einzustufen wären und heute oftmals sogar mehrheitlich außerhalb der Zentren angeboten werden, so können diese Teilsortimente nicht generell als nicht-zentrenrelevant definiert werden. Die übergeordneten Warengruppen beinhalten insgesamt zahlreiche Sortimente / Artikelgruppen, die als wichtige Bausteine eines attraktiven und umfassenden Angebots in der Innenstadt und den Ortsbezirkszentren unerlässlich sind. Zu den Hauptsortimenten Elektrogeräte und Elektronik / Multimedia gehören neben Fernsehgeräten und Kühlschränken beispielsweise auch Bild- und Tonträger, Elektrokleingeräte, Zubehör zur Unterhaltungselektronik, Fotoartikel und Zubehör etc., die oft auf einem Großteil der Verkaufsfläche angeboten werden. So lässt das Argument der Transportfähigkeit bei diesen Artikeln keine generelle Definition der entsprechenden Sortimente als nicht-zentrenrelevant zu, zumal in vielen Fällen die Möglichkeit zur Lieferung angeboten wird. Diese Sortimente sollen zukünftig als attraktive Angebotsbausteine schwerpunktmäßig in der Frankfurter Innenstadt und den Ortsbezirkszentren Frankfurts angeboten werden. Ein Herauslösen des Sortiments Elektrogroßgeräte (als nicht-zentrenrelevant) ist jedoch vertretbar, weil es für sich betrachtet nicht entscheidend für die Attraktivität der Angebotsmischung in den zentralen Versorgungsbereichen ist.
- Das Sortiment **Kinderwagen** war bislang in der Obergruppe „Babyartikel“ in der örtlichen Sortimentsliste als zentrenrelevante Sortimentsgruppe eingestuft. Es hat jedoch weniger als eigenständige Sortimentsgruppe im innerstädtischen Fachhandel als insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Babyfachmärkten oder als Randsortiment von Möbelmärkten einen immer größeren Stellenwert. Dies lässt sich bereits in der aktuellen Verkaufsflächenverteilung und der daraus ableitbaren untergeordneten Bedeutung des Sortimentes erkennen, so dass das Sortiment zukünftig als **nicht-zentrenrelevant** eingestuft wird. Andere Teilsortimente der (nicht hinreichend definierten) Gruppe „Babyartikel“ wie (Baby-)Bekleidung, (Baby-)Spielwaren, (Baby-)Haushaltswaren, (Baby-)Bücher, (Baby-)Möbel etc. wurden den jeweiligen Sortimentsgruppen zugeordnet und entsprechend eingestuft.
- **Zoologische Artikel** und **lebende Tiere** werden heute fast ausschließlich in Zoofachmärkten angeboten. Auch in Frankfurt werden diese Sortimente zu mehr als 80 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Auch das Sortiment **Heim- und Kleintierfutter** wird zu mehr als 70 % außerhalb der Zentren angeboten und hat innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zumeist lediglich eine (städtebaulich nicht tragende) Funktion als Randsortiment bei Lebensmittel- und Drogeriemärkten. Eine Weiterentwicklung in diesen Angebotssegmenten ausschließlich auf die zentralen Versorgungsbereiche zu beschränken erscheint den aktuellen Entwicklungen moderner Fachanbieter dieser Branche sowie den realen Gegebenheiten in Frankfurt nicht angemessen. Diese

Sortimentsgruppen werden insofern abweichend zur bisherigen Sortimentsliste als nicht-zentrenrelevant definiert.

- Auch **Lampen / Leuchten / Leuchtmittel** werden in Frankfurt bereits heute mehrheitlich (> 70 %) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Eine mehrheitliche „Rückverschiebung“ dieser Angebote an Standorte innerhalb der Zentren wird weder als realistisch noch zwingend notwendig erachtet.
- Während **Angler- und Jagdartikel, Waffen** aufgrund ihres Beitrags zur Angebotsmischung in den zentralen Versorgungsbereichen Frankfurts weiterhin als zentrenrelevant eingestuft werden, befinden sich Teilsortimente der Warengruppe **Campingartikel** (Campingmöbel, Schlafsäcke, Zelte, Campingkocher etc.) heute zu mehr als 90 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Diese Sortimente sprechen nur Teile der Bevölkerung an und haben keine herausragende Relevanz für die Erzeugung von Besucherströmen in einem zentralen Versorgungsbereich. Insofern wird diese Sortimentsgruppe als nicht-zentrenrelevant definiert.

6.5 Steuerungsregeln zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Frankfurt

Insbesondere im Rahmen der zukünftigen bauleitplanerischen Umsetzung stellt das Einzelhandels- und Zentrenkonzept eine wichtige Entscheidungsgrundlage für zukünftige politische wie städtebauliche Entscheidungen in Richtung Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Frankfurt dar. Auch kommt ihm die Bedeutung als städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB zu. Er gibt aber keine abschließende Auskunft über die städtebauliche Steuerung von Einzelhandelsnutzungen. Die gesamtstädtischen **stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen für die Stadt Frankfurt am Main** (vgl. Kapitel 6.1) bilden die übergeordnete Betrachtungsebene, aus der grundsätzliche Strategien zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Frankfurt abgeleitet werden, die wiederum im (bauleitplanerischen) Einzelfall umzusetzen sind. Somit ist die Stadt Frankfurt nicht von der Pflicht entbunden, in jedem Einzelfall zu prüfen, welche bauleitplanerischen Festsetzungen städtebaulich gerechtfertigt werden können und mit dem Abwägungsgebot vereinbar sind.

Diese als **Steuerungs- / Ansiedlungsregeln** formulierten Leitlinien zum zukünftigen Umgang mit Einzelhandelsbetrieben bilden Grundlagen für die Bewertung einzelner Standorte hinsichtlich ihrer Eignung als perspektivische Einzelhandelsstandorte und helfen, potenzielle Ansiedlungs- wie Erweiterungsvorhaben hinsichtlich ihrer Zentrenverträglichkeit zu beurteilen.

Der wesentliche Vorteil dieser **gesamtstädtischen Betrachtungsweise** ist, dass mögliche Summenwirkungen von unterschiedlichen Vorhaben, aber auch des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands außerhalb zentraler Versorgungsbereiche berücksichtigt werden. Bei isolierter Betrachtung einzelner Vorhaben können hingegen nicht in jedem Einzelfall negative Auswirkungen auf die Versorgungssituation in den zu schützenden und zu stärkenden zentralen Lagen aufgezeigt werden. Bei solchen **Einzelfallbetrachtungen** (z. B. im Rahmen einer städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse), bei denen häufig nur bestimmte Teilbereiche des Stadtgebietes untersucht werden, liegen Auswirkungen durch absatzwirtschaftliche Umver-

teilungen nicht selten unterhalb einer städtebaulich relevanten Schwelle. Folgerichtig kommt somit die Einzelfallbetrachtung häufig zum Ergebnis der Verträglichkeit eines beantragten Vorhabens.

Es werden daher die folgenden Leitsätze definiert und formuliert, die – gestärkt durch einen politischen Beschluss des Konzeptes – als „Ansiedlungsregeln“ zur Bewertung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben und -standorten in Frankfurt herangezogen werden sollen.

Es erfolgt eine Gliederung in drei Hauptleitsätze analog zu den Sortimentskategorien

- Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit **nahversorgungsrelevanten** Kernsortimenten,
- Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit **zentrenrelevanten** Kernsortimenten und
- Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit **nicht-zentrenrelevanten** Kernsortimenten.

Mögliche Ausnahmeregelungen sind jeweils Bestandteil der einzelnen Grundsätze. Dabei ergibt sich nicht nur für den großflächigen Einzelhandel, sondern auch für Einzelhandelsbetriebe, die mit ihrer Verkaufsflächengröße unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit bleiben, ein Steuerungserfordernis, dem die nachfolgend formulierten Grundsätze Rechnung tragen. Es sind somit insgesamt sechs Fallkonstellationen zur Steuerung des Einzelhandels zu unterscheiden, die unter Berücksichtigung der allgemeinen Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für Frankfurt am Main sowie der gesetzlichen Rahmenbedingungen dargestellt werden:

Tabelle 18: Fallkonstellationen der Einzelhandelssteuerung

	Kernsortiment		Größenordnung	Mögliche Beispiele
Leitsatz 1	nahversorgungs-relevant	1	$\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$	Kleiner Supermarkt / Lebensmitteldiscounter, Fachgeschäfte (z. B. Obst und Gemüse), Spezialgeschäfte (z. B. Süßwaren; Bäcker)
		2	$> 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$	SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Supermarkt / Lebensmitteldiscounter
Leitsatz 2	zentrenrelevant	3	$\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$	Textildiscounter, Schuhfachmarkt
		4	$> 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$	Textilkaufhaus, Schuhfachmarkt (groß), Elektronikfachmarkt
Leitsatz 3	nicht-zentrenrelevant	5	$\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$	Teppichfachgeschäft, Parkettstudio
		6	$> 800 \text{ m}^2 \text{ VKF}$	Möbelhaus, Küchenstudio, Baumarkt, Garten-center

Quelle: eigene Zusammenstellung

Zur Verbindlichkeit und Anwendung der nachfolgenden Ansiedlungsregeln ist vorab noch folgendes herauszustellen:

- die Regeln haben **keine unmittelbare Wirkung**, sondern stellen Leitsätze für die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung sowie die Bauleitplanung dar;
- für die Zulässigkeit von Vorhaben ist uneingeschränkt die **bauplanungsrechtliche Situation** maßgebend;
- die Grundsätze betreffen **zukünftige Einzelhandelsentwicklungen**, d. h. sie gelten für Neuansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen von Betrieben;
- **bestehende** bzw. genehmigte **Einzelhandelsbetriebe** bleiben – bezogen auf den genehmigten Bestand – von den formulierten Regeln unberührt (**Bestandsschutz**).

Ansiedlungsregel 1:

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten werden zukünftig nur noch in zentralen Versorgungsbereichen sowie – je nach Lage und Verkaufsflächendimension – auch zur wohnortnahen Grundversorgung an städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorten in den Stadtteilen und Siedlungsbereichen ermöglicht.

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen in den zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt, Ortsbezirkzentren, Grundversorgungszentren) liegen. Die Dimensionierung eines Betriebes soll sich an der jeweiligen Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereichs orientieren.

Einzelhandelsbetriebe können außerhalb der Frankfurter zentralen Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen (z. B. in Mischgebieten und Allgemeinen Wohngebieten) möglich sein, wenn sie...

- der Nahversorgung dienen (d. h. die Kaufkraftabschöpfung eine Quote von in der Regel 40 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im funktional zugewiesenen Versorgungsgebiet nicht übersteigt),
- städtebaulich in Wohnsiedlungsbereiche integriert sind,
- auch fußläufig für möglichst viele Menschen erreichbar sind (i. d. R. 600 m-Distanz) und
- außerhalb der 600 m-Zonen um die zentralen Versorgungsbereiche liegen.

Erläuterungen:

Die Regelung dient dem Ziel der Sicherung und Stärkung einer attraktiven, möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet durch Sicherung und Entwicklung von funktionsfähigen Zentren sowie von ergänzenden Nahversorgungsstandorten.

Neuansiedlungen sowie Erweiterungen bestehender Betriebe mit dem Angebotsschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich sollen vor dem Hintergrund geschehen, die Nahversorgung zukünftig zu sichern und zu verbessern. Standorte für Einzelhandelsbetriebe

(sowohl großflächige als auch kleinflächige) mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen daher zukünftig grundsätzlich **in den zentralen Versorgungsbereichen** liegen.

Um die Kompatibilität und „hierarchische Ordnung“ der zentralen Versorgungsbereiche mit ihrer funktionalen Zuordnung zu gewährleisten und darüber hinaus durch ergänzende Nahversorgungsstandorte die Grundversorgung möglichst umfassend und damit auch für alle Bevölkerungsgruppen (mobile und immobile) attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es hierbei sinnvoll und zielführend, die **Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment in Abhängigkeit von der Zentrenkategorie bzw. dem Kaufkraftpotenzial im zu versorgenden Bereich zu steuern**. So soll gewährleistet werden, dass Neuansiedlungen sowie Erweiterungen bestehender Betriebe mit dem Angebotsschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich der Sicherung und Stärkung der wohnortnahen Grund- und Nahversorgung dienen und negative städtebauliche Auswirkungen auf die Zentren- sowie Versorgungsstruktur ausgeschlossen werden. Dabei geht es grundsätzlich nicht darum, den Wettbewerb an einzelnen Standorten (Zentren sowie auch ergänzenden nahversorgungsstandorten) auszuschließen, sondern darum, die wohnungsnahen Nahversorgung zu sichern und zu stärken.

Die Ortsbezirkszentren haben eine Versorgungsaufgabe für mehrere Stadtteile, die Grundversorgungszentren zumeist für den jeweiligen Stadtteil bzw. für die jeweiligen Wohnquartiere in der Umgebung. Grundversorgungszentren sollten mit ihrem Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln in der Regel nicht mehr als 75 % - 85 % (Orientierungswert) der Kaufkraft im zu versorgenden Bereich abschöpfen. Die verbleibende Kaufkraft ermöglicht gleichzeitig Ansiedlungen im übergeordneten Ortsbezirkszentrum oder auch an sonstigen Nahversorgungsstandorten zur Schließung räumlicher Versorgungslücken im Sinne einer hierarchischen Zentrenstruktur bzw. einer wohnungsnahen Versorgung.

In **städtebaulich integrierten Lagen** außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche können klein- und großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch Versorgungslücken im Naheinzugsbereich geschlossen werden können. Neben der Voraussetzung einer vorrangigen Nahversorgungsfunktion ist hierbei sicherzustellen, dass vom Vorhaben keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die Standortstruktur im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ausgehen.

Für die Ermittlung einer möglichen **verträglichen Dimensionierung** bietet die Gegenüberstellung von zu erzielendem Vorhabenumsatz und verfügbarer Kaufkraft im Naheinzugsbereich des Vorhabens sowie die Ermittlung der Distanz des Vorhabens zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen eine Möglichkeit zur **Operationalisierung** der genannten Kriterien.

Von einem städtebaulich sinnvollen solitären **Nahversorgungsstandort** kann demnach ausgegangen werden, wenn

- es sich um einen städtebaulich bzw. wohnsiedlungsräumlich integrierten Standort außerhalb des Naheinzugsbereichs (i. d. R. 600 m Schutzzone) eines zentralen Versorgungsbereichs sowie mit engem räumlichen Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen handelt und

- die **sortimentsspezifische Kaufkraftabschöpfung des Planvorhabens** im funktionalen Versorgungsgebiet (ohne Schutzzonen der Zentren) eine Quote von rund 40 % der sortimentsspezifischen Kaufkraft (z. B. in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel)⁶⁴ der Bevölkerung nicht wesentlich überschreitet (Orientierungswert).

Exkurs: Einordnung von Planvorhaben anhand der „40 % - Regel“

Von einer **Nahversorgungsfunktion** eines Anbieters kann ausgegangen werden, wenn der zu erwartende Umsatz des geplanten Vorhabens im Wesentlichen aus dem funktionalen Versorgungsgebiet⁶⁵, d. h. dem unmittelbaren Wohnumfeld realisiert werden kann, also überwiegend der Versorgung dieser sogenannten Mantelbevölkerung dient.

Ein einzelner Lebensmittelanbieter kann je nach örtlicher Marktsituation etwa bis zu **40 Prozent Kaufkraftabschöpfung** im Einzugsgebiet realisieren, bei fehlender kleinräumiger Konkurrenzsituation kann ein Anbieter in Ausnahmefällen auch darüber hinaus Kaufkraft auf sich vereinigen; Werte bis zu maximal etwa 50 Prozent der sortimentsspezifischen Kaufkraft in diesem Nahversorgungs-Einzugsgebiet können in begründeten Ausnahmefällen maximal noch plausibel veranschlagt werden. Gründe für diese maximal erreichbaren Abschöpfungsquoten liegen unter anderem in traditionellen Einkaufsbeziehungen zu anderen Standorten und vor allem einer Ausdifferenzierung des Lebensmitteleinkaufs (u. a. auch Einkäufen bei Lebensmitteldiscountern, Fachgeschäften, Betrieben des Lebensmittelhandwerks etc.).

Sofern der branchenübliche Soll-Umsatz eines Planvorhabens also diesen abschöpfbaren Anteil der vorhandenen sortimentsspezifischen Kaufkraft im Versorgungsgebiet übersteigt, ist von der Notwendigkeit eines größeren Einzugsbereichs bzw. Kaufkraftzuflüssen aus anderen Gebieten auszugehen. In einem solchen Fall würde das entsprechende Vorhaben nicht primär der Nahversorgung dienen.

Anwendungsbeispiel (fiktiv):

Planvorhaben:

- **Lebensmitteldiscounter mit 1.200 m² Gesamtverkaufsfläche**, davon rund 85 % (d. h. etwa 1.000 m²) im Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel.
- Bei einer zu Grunde gelegten Flächenproduktivität von rund 7.400 Euro⁶⁶ je m² entspricht dies einem sortimentsspezifischen **Soll-Umsatz** von rund **7,4 Mio. Euro**.

Mögliche Kaufkraftabschöpfung im Versorgungsgebiet:

- Annahme: Anhand der siedlungsstrukturellen und verkehrlichen Rahmenbedingungen sowie der örtlichen Marktsituation lässt sich ein zu versorgendes Gebiet mit rund **3.500**

⁶⁴ Diese liegt derzeit bei rund 2.045 Euro pro Einwohner (IFH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2013).

⁶⁵ Dieses kann abhängig von den siedlungsräumlichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen variieren. In der Regel kann der 600 m –Radius einer fußläufigen Erreichbarkeit (entspricht etwa 5 Minuten Fußweg) zu Grunde gelegt werden.

⁶⁶ Derzeitige durchschnittliche Flächenproduktivität des Anbieters Lidl

Einwohnern definieren, von dem aus der Vorhabenstandort fußläufig erreicht werden kann.

- Die **sortimentspezifische Kaufkraft** im Bereich Nahrungs- und Genussmittel beträgt jährlich rund 2.500 Euro pro Kopf (vgl. Kap. 3.4), d. h. rund **8,8 Mio. Euro** im Versorgungsgebiet.
- Durch einen Einzelanbieter sind – unter Berücksichtigung der marktüblichen Konkurrenzsituation – rund 40 % dieser Kaufkraft, d. h. rund 3,5 Mio. Euro abschöpfbar.

Gegenüberstellung abschöpfbare Kaufkraft - Soll-Umsatz des Planvorhabens:

- Das Planvorhaben kann lediglich rund die Hälfte (3,5 Mio. Euro, rund 47 %) des branchenüblichen Soll-Umsatzes (7,4 Mio. Euro) aus dem eigentlichen Versorgungsgebiet generieren und ist in erheblichem Maße auf Kaufkraftzuflüsse aus anderen Siedlungsgebieten angewiesen.
- Die daraus resultierenden Veränderungen der Kaufkraftströme können möglicherweise den Aufbau bzw. die Sicherung einer wohnortnahen Versorgung in diesen Wohnsiedlungsgebieten gefährden.

Als **funktionales Versorgungsgebiet** ist regelmäßig derjenige Bereich zu definieren, den das Planvorhaben (vor allem fußläufig) versorgen soll:

In den **kompakten Siedlungsbereichen** der Frankfurter Kernstadt entspricht die fußläufige Erreichbarkeit in der Regel einer Entfernung von rund 600 m. Um die vorstehenden Bedingungen zu erfüllen, müsste für moderne Lebensmittelvollsortimenter in einer Größenordnung von rund 1.200 m² Verkaufsfläche beispielsweise ein Bevölkerungspotenzial von mindestens rund 5.000 Einwohnern im fußläufigen Einzugsbereich vorhanden sein⁶⁷. Bei Nicht-Erfüllung dieser Bedingung wäre ein entsprechender Anbieter auf Kaufkraftzuflüsse von Gebieten außerhalb des direkten Wohnumfeldes angewiesen, was negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen vermuten ließe und den eingangs formulierten Zielsetzungen somit entgegenstünde. Mit Blick auf die ortsspezifischen Siedlungs- und Versorgungsstrukturen in Frankfurt ist das Potenzial für weitere Betriebseinheiten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche fast ausschließlich in zentralen Lagen innerhalb dicht besiedelter Wohnsiedlungsbereiche vorhanden.

Die insbesondere in den **kleineren Stadtteilen und dünner besiedelten Siedlungsrandbereichen** Frankfurts vorhandene Siedlungsstruktur erfordert eine weiter ausdifferenzierte Regelungssystematik. Denn die in diesen Stadtbereichen vorherrschenden siedlungsstrukturellen, verkehrlichen und städtebaulichen Rahmenbedingungen führen dazu, dass zentrale Versorgungsbereiche oder auch städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte zum Teil vergleichsweise weit entfernt von den Wohnstandorten liegen. Somit greift zwar die Entfernung zu den zentralen Versorgungsbereichen als Prüfkriterium, nicht jedoch das erforderliche Kaufkraftpotenzial im fußläufigen (600 m-)Nahbereich eines Planvorhabenstandortes. Um aber auch in solchen Stadtbereichen – unter Berücksichtigung des formulierten Ziels einer

⁶⁷ Bei einer Flächenproduktivität von 4.500 Euro / m² und einem Anteil der Lebensmittelverkaufsfläche von ca. 80 %. Vergleichbares gilt – aufgrund der in der Regel höherer Flächenproduktivität – für Lebensmitteldiscounter in einer Größenordnung von rund 1.000 m².

möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet – eine funktionierende und zukunftsfähige Nahversorgung zu ermöglichen, kann bei der Einordnung und Bewertung (Einzelfallprüfung) auf größere Siedlungsbereiche innerhalb Frankfurts zurückgegriffen werden, die räumliche / funktionale Beziehung zu dem Planvorhabenstandort aufweisen können (funktional zugewiesenes Versorgungsgebiet). Demnach ist das funktionale Versorgungsgebiet anhand nachprüfbarer Kriterien einzelfallbezogen zu definieren.

Für Betriebe, die sich **innerhalb der abgegrenzten Schutzzonen um zentrale Versorgungsbereiche** befinden, gilt, dass sich mögliche Ansiedlungen / Veränderungen / Erweiterungen nicht von vornherein ausschließen. In solchen Fällen gilt es zu prüfen (Einzelfallbewertung), ob sich durch die mögliche Ansiedlung / Veränderung / Erweiterung des Planvorhabens negative Auswirkungen auf einen oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche oder auch die wohnungsnahe Grundversorgung im Wirkungsbereich ergeben können. Hierbei ist in jedem Fall zu beachten, dass das anteilig in den Schutzzonen vorhandene Einwohnerpotenzial (= Kaufkraftpotenzial) nicht mit einzubeziehen ist.

Eine über den Bestandsschutz hinausgehende Erweiterung der bestehenden sowie eine Ansiedlung von zusätzlichen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben an den **Ergänzungsstandorten** oder anderen **städtebaulich nicht integrierten Standorten** ist hingegen auszuschließen. Insbesondere Standorte innerhalb von Gewerbe- und Industriegebieten (mögliche Ausnahmen: Kioske und „Convenience-Stores“) sind ausdrücklich ausgeschlossen, um den Charakter dieser Gebiete zu erhalten.

In jedem Fall ist bei der möglichen Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment in städtebaulich integrierter Lage eine Einzelfallbetrachtung unter Einbeziehung der o. a. Indikatoren durchzuführen sowie eine dezidierte Abwägung aller einzelhandelsrelevanten städtebaulichen Belange erforderlich.

Ansiedlungsregel 2:

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Hauptsortimente) sind zukünftig nur noch im Hauptzentrum Innenstadt und in den Ortsbezirkszentren sowie zur Grundversorgung in den Grundversorgungszentren und ausnahmsweise an integrierten Standorten in Siedlungsbereichen möglich.

Standorte für **großflächige Einzelhandelsbetriebe** i. S. v. § 11 (3) BauNVO mit zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Frankfurter Sortimentsliste (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente gemäß Ansiedlungsregel 1) sollen in der Innenstadt und in den Ortsbezirkszentren liegen.

Standorte für **nicht-großflächige Einzelhandelsbetriebe** mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen ebenfalls in der Innenstadt und in den Ortsbezirkszentren liegen. Innerhalb der Grundversorgungszentren sind nicht-großflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment möglich, wenn sie der spezifischen Versorgung der Bevölkerung im spezifischen Versorgungsgebiet des Zentrums dienen.

Ausnahmsweise sind auch kleine Betriebseinheiten an städtebaulich integrierten Standorten möglich, wenn sie der Grundversorgung der Bevölkerung der umliegenden Siedlungsbereiche im Versorgungsgebiet des Standorts dienen (Läden zur Gebietsversorgung).

Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen nicht in **Gewerbe- und Industriegebieten** oder anderen **städtebaulich nicht integrierten Lagen** angesiedelt werden.

Ausnahme: Verkaufsstätten mit zentrenrelevanten Artikeln von produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben können auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen (z. B. in GE-Gebieten) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet ist,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig deutlich untergeordnet ist und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten ist.

Erläuterungen:

Die Ansiedlungsregel dient dem Ziel der Erhaltung und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion und der regionalen Ausstrahlung der Frankfurter Innenstadt als bedeutendstem Einzelhandelsstandort sowie der Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion der Ortsbezirks- und Grundversorgungszentren durch Sicherung und Entwicklung der Einzelhandelszentralität, der Funktionsvielfalt und der Identifikationsmöglichkeiten.

Um die Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt mit seiner funktionalen Zuordnung als Hauptgeschäftszentrum der Stadt zu gewährleisten und das Zentrengefüge innerhalb der Stadt Frankfurt attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Großflächige Einzelhandelsbetriebe ab 800 m² Verkaufsfläche mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen nur noch im zentralen Versorgungsbereich der Frankfurter Innenstadt sowie in den Ortsbezirkszentren zulässig sein, um diese Standorte in ihrer Versorgungsbedeutung zu sichern und weiterzuentwickeln.

Um die Kompatibilität der einzelnen zentralen Versorgungsbereiche mit ihrer funktionalen Zuordnung zu gewährleisten und das Zentrengefüge innerhalb der Stadt Frankfurt attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, sind Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment in Abhängigkeit von der Hierarchiestufe des Zentrums zu dimensionieren. Folgende **Orientierungswerte für die Gesamtverkaufsfläche von Einzelbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment** sind zu berücksichtigen:

- Innenstadt: keine Größenbeschränkung (Kriterium: regionale Verträglichkeit)
- Ortsbezirkszentren: Verkaufsflächendimensionierung orientiert sich an Versorgungsfunktion (Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis bezogen auf das zugewiesene Versorgungsgebiet),
- Grundversorgungszentren: bis zu 800 m² möglich,

In den Ortsbezirkszentren sollte die Verkaufsfläche von Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten auf die Versorgungsfunktion (Einwohner- bzw. Kaufkraftpotenzial im zu versorgenden Bereich) des Zentrums ausgerichtet sein. In den Grundversorgungszentren liegen die bestehenden Anbieter mit zentrenrelevantem Kernsortiment derzeit überwiegend deutlich unterhalb der Grenze der Großflächigkeit. Zur Gewährleistung der Entwicklung höherer Zentren soll für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten in Grundversorgungszentren eine maximale Obergrenze von 800 m² als Orientierungswert herangezogen werden.

In **Gewerbegebieten** ist die Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten unabhängig von der Größenordnung generell auszu-schließen. Eine Ausnahme bildet hier lediglich das sogenannte „Handwerkerprivileg“ bzw. der „Annexhandel“ (s. oben formulierte Ausnahme).

Die Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten zu den zentralen Versorgungsbereichen erfasst auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe. Auch diese Betriebe sind funktionsbestimmend für die zentralen Versorgungsbereiche. Daher impliziert die Ansiedlungsregel grundsätzlich zumeist einen **Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** in Frankfurt. Insbesondere die Ansiedlung mehrerer kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kann in der Summenwirkung dazu führen, dass die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche beeinträchtigt wird. Die Zielsetzung der Erhaltung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche erfordert es daher, auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe möglichst auf die zentralen Versorgungsbereiche zu lenken.

Jedoch sieht der Gesetzgeber unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (mit Ausnahme des § 34 Absatz 3 BauGB) keinen Prüfbedarf und damit auch keinen expliziten Regelungsbedarf. Trifft dies auf Lebensmittelmärkte in der überwiegenden Mehrheit der Ansiedlungsfälle sogar zu, muss dies für andere zentrenrelevante Branchen (wie z. B. Bekleidung, Schuhe, Elektronik) klar verneint werden. Fachmärkte mit einer Größenordnung von beispielsweise 500 m² Verkaufsfläche erreichen schnell relativ hohe Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zu dem jeweiligen sortimentspezifischen Angebot im betroffenen zentralen Versorgungsbereich, so dass spätestens in der Summe mehrerer solcher Vorhaben städtebauliche Folgewirkungen sehr wahrscheinlich wären. Will man dies verhindert wissen, ist die Konsequenz ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Gebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Ist dies z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten, in Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung sowie in reinen Wohngebieten städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, so schwer - auch und insbesondere im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Erforderlichkeit - stellt sich dieser **Ausschluss für Mischgebiete** bzw. für **allgemeine Wohngebiete** dar.

Auch die Stadt Frankfurt am Main weist z. T. traditionell gewachsene kleinere Versorgungsangebote und -strukturen auf, die in der Regel durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten geprägt sind. Für diese soll das Konzept keine existenzgefährdenden Rahmenvorgaben formulieren, was i. d. R. auch einem politischen Konsens und damit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt entspricht. Für Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist daher im **Einzelfall** zu prüfen, ob ein conse-

quenter Ausschluss zentrenrelevanten Einzelhandels oder eine Zulässigkeit im Sinne einer ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Läden den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes bzw. den stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen der Stadt Frankfurt entspricht. Voraussetzung ist, dass von solchen Einrichtungen keine Negativauswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Diese sind in der Regel dann nicht anzunehmen, wenn Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten der ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Läden dienen.

Ansiedlungsregel 3:

Großflächige Einzelhandelsbetriebe⁶⁸ im Sinne von § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Frankfurter Sortimentsliste sollen zukünftig in zentralen Versorgungsbereichen und an dafür vorgesehenen Ergänzungsstandorten angesiedelt werden.

Zentrenrelevante Randsortimente bei Betriebsstandorten großflächiger Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind zu begrenzen.

Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Frankfurter Sortimentsliste können in den **zentralen Versorgungsbereichen** liegen. Bei der nach § 11 (3) BauNVO erforderlichen bauleitplanerischen Zulassungsentscheidung ist im Einzelfall zu prüfen, ob die Ansiedlung eines derartigen Betriebes mit den städtebaulichen Zielsetzungen für den zentralen Versorgungsbereich vereinbart werden kann.

Daneben wird empfohlen, bauleitplanerische Standortentscheidungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment auf die definierten **Ergänzungsstandorte** zu konzentrieren.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe (i. S. v. § 11(3) S.1 Nr. 2 BauNVO) mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten können im begründeten Einzelfall an **solitären Sondergebietsstandorten** auch außerhalb der Ergänzungsstandorte angesiedelt werden.

Nicht-großflächige Einzelhandelsbetriebe ($\leq 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich. Im Sinne der Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Frankfurt sollte jedoch vor Öffnung neuer Standorte für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel die Option einer Konzentration an bestehenden Standorten geprüft werden.

Zentrenrelevante Randsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind im Rahmen einer Sondergebietsfestsetzung so zu beschränken,

⁶⁸ Es ist darauf hinzuweisen, dass Ansiedlungsregel 3 ausschließlich Regelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment betrifft, da sowohl das Bauplanungsrecht als auch die übergeordnete Landesplanung keine Ermächtigungsgrundlagen zur Steuerung des kleinflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels bereitstellen. So kann – per Definition – ein kleinteiliger Einzelhandelsbetrieb mit nicht -zentrenrelevantem Kernsortiment die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereiches, die sich im Wesentlichen auch durch das Angebot zentrenrelevanter Sortimente definiert, nicht negativ beeinflussen.

dass schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche vermieden werden. Im Regelfall sollten die zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 800 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten, wobei ggf. weiterführende Beschränkungen für ein Einzelsortiment sinnvoll und notwendig sein können (Einzelfallprüfung erforderlich). Die zulässige Randsortimentsfläche darf nicht von nur einem Sortiment belegt werden. Zwischen dem Kernsortiment und dem Randsortiment muss ein funktionaler Zusammenhang bestehen. In Einzelfällen kann auch eine weitergehende Beschränkung mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung des zentralen Versorgungsbereiches sinnvoll sein.

Erläuterungen:

Als Vorrangstandorte für die **Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortimenten** außerhalb zentraler Versorgungsbereiche definiert das Einzelhandels- und Zentrenkonzept die Ergänzungsstandorte (vgl. Kap. 6.3.2). Insbesondere unter Berücksichtigung der gesamtstädtischen Verkehrs- und Lieferströme sowie der bestehenden Einzelhandelsvorprägungen an diesen Ergänzungsstandorten ist die Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment an diesen Standorten weiterhin empfehlenswert. Darüber hinaus können derartige Betriebe auch in zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden soweit Auswirkungen gemäß § 11 (3) Baunutzungsverordnung ausgeschlossen werden können und das Vorhaben die Entwicklungsziele und -empfehlungen des zentralen Versorgungsbereiches nicht beeinträchtigt.

Vor dem Hintergrund räumlicher und quantitativer Defizite bzw. eingeschränkter Flächenverfügbarkeit in den Zentren und an den Ergänzungsstandorten ist die Öffnung neuer, zusätzlicher Standorte in Form von solitären Sondergebietsstandorten im Einzelfall, unter besonderer Berücksichtigung stadtentwicklungsplanerischen Zielsetzungen sowie ökonomischer und ökologischer Gesichtspunkte, zu prüfen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten (Kern-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente**. Während von nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der städtebaulich-funktionalen Zentren (beispielsweise in Möbelhäusern) Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der Zentren den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzepts widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbelanbietern z. B. Glas / Porzellan / Keramik oder Wohndekorationsartikel). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist, zulässig sein. Daher sieht das Einzelhandelskonzept für die Stadt Frankfurt am Main – auch mit Blick auf die Regelung des Regionalplans Südhessen – eine Begrenzung auf 10 % der gesamten Verkaufsfläche (max. 800 m² Verkaufsfläche) vor. Aufgrund der kleinteiligen Angebotsstrukturen in vielen zentralen Versorgungsbereichen sollte darüber hinaus sichergestellt werden, dass die Randsortimentsfläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Demnach sollte weiterhin angegeben sein, wie groß die

Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Eine städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit sollte dabei ggf. im Einzelfall geprüft werden.

Bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment, die außerhalb der Ergänzungsstandorte an städtebaulich nicht integrierten Standorten liegen, unterliegen grundsätzlich dem Bestandsschutz. Eine (wettbewerbsmäßige) Anpassung der Betriebe im Sinne einer Erweiterung der bestehenden Verkaufsflächen oder einer Veränderung der sortimentspezifischen Aufstellung des jeweiligen Betriebes sollte im Rahmen von Einzelfallprüfungen und unter Beachtung der Ziele und Ansiedlungsregeln des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes bewertet werden.

Auch **Betriebsverlagerungen** bestehender Anbieter innerhalb des Stadtgebietes bei gleichzeitiger Erweiterung der Verkaufsfläche können grundsätzlich zulässig sein, sofern planungsrechtlich oder durch einen städtebaulichen Vertrag sichergestellt wird, dass von einer einzelhandelsseitigen Nachnutzung des Altstandortes keine zentrenschädlichen Auswirkungen im Sinne von § 11 (3) BauNVO erfolgt.

Prüfschema zur ersten Einordnung von Einzelhandelsvorhaben

Abschließend wird in Tabelle 19 eine zusammenfassende, vereinfachte Übersicht über die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben gemäß der Grundsätze des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes gegeben. Das Prüfschema dient zur ersten Bewertung von neuen Vorhaben im Hinblick auf ihre Kompatibilität mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept und den darin formulierten, übergeordneten Zielen, dem künftigen Standortprofil und den Grundsätzen zur Umsetzung.

Den übergeordneten Zielen folgend sind Einzelhandelsvorhaben generell hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Versorgungsstruktur der Stadt Frankfurt zu prüfen. Grundsätzlich wird darauf hingewiesen, dass dieses Prüfschema nur eine erste Einordnung ermöglichen soll und z. B. eine – im Einzelfall erforderliche – konkrete landesplanerische und städtebauliche Wirkungsanalyse in keiner Weise ersetzen kann.

Tabelle 19: Einordnung von Einzelhandelsansiedlungen gemäß den konzeptionellen Aussagen – Übersicht

Zentrenkategorie	Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (gemäß Ansiedlungsregel 1)	Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment (gemäß Ansiedlungsregel 2)	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (i.S.v. § 11 (3) S.1 Nr. 2 BauNVO) mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment (gemäß Ansiedlungsregel 3)*
Innenstadt	Ja	Ja	Ja
Ortsbezirkszentren	Ja, entsprechend der Versorgungsfunktion (in Abhängigkeit von Kaufkraftabschöpfung)	Ja, entsprechend der Versorgungsfunktion	Ja
Grundversorgungszentren	Ja, entsprechend der Versorgungsfunktion (in Abhängigkeit von Kaufkraftabschöpfung)	Ja, wenn $\leq 800 \text{ m}^2$ VKF (Einzelbetrieb) und entsprechend der Versorgungsfunktion	Ja, nach Einzelfallprüfung
Integrierte Nahversorgungsstandorte	Ja, entsprechend der Versorgungsfunktion (in Abhängigkeit von Kaufkraftabschöpfung)	ja, wenn $\leq 800 \text{ m}^2$ VKF (Einzelbetrieb) und entsprechend der Versorgungsfunktion (Gebietsversorgung)	-
Ergänzungsstandorte	Nein	Nein	Ja
solitäre Sonderstandorte	Nein	Nein	Ja, nach Einzelfallprüfung

* Die Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente ist zentrenverträglich zu gestalten: Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind sie auf bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 800 m² Verkaufsfläche zu beschränken.

Quelle: eigene Zusammenstellung

7 Ergänzende Handlungsempfehlungen

Die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Frankfurt am Main definiert neben den übergeordneten Zielen, der Standortstruktur mit den Entwicklungsbereichen des Einzelhandels in Frankfurt am Main auch die Frankfurter Sortimentsliste sowie die Steuerungsregeln zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Frankfurt. Ergänzend zu den strategischen Bausteinen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Frankfurt am Main sollen im Folgenden darauf aufbauende Handlungsempfehlungen dargelegt werden. Diese stellen in erster Linie Vorschläge und Handlungsoptionen zum zukünftigen Umgang mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept sowie ergänzende Maßnahmen dar, die im Hinblick auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt ergriffen werden können.

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden zum einen Handlungsmaßnahmen aufgeführt, die für die Stadt Frankfurt am Main verpflichtend sein sollten. Zum anderen weisen optionale Maßnahmen auf weitere Umsetzungsmöglichkeiten für die Stadt hin.

7.1 Verpflichtende Handlungsmaßnahmen

Baurechtsanpassungen

Für die Umsetzung der im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Frankfurt am Main definierten Ziele sind angepasste Bauleitpläne von zentraler Bedeutung. So ist zunächst eine vertiefte Untersuchung der Baurechtssituation und der Aufstellungsbeschlüsse für prioritäre B-Pläne zum Einzelhandelsausschluss für eine zukünftige konsequente Anwendung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zu empfehlen.

Eine Überplanung bestehender B-Pläne ist insbesondere dann erforderlich, wenn – aufgrund der Gültigkeit älteren Baurechts vor 1986 / 1990 und früher – die Steuerung des Einzelhandels noch nicht relevant war und somit größere Ansiedlungs- bzw. Realisierungsmöglichkeiten bestehen. Eine Neuaufstellung von B-Plänen ist in erster Linie bei Neuvorhaben, aber auch für unbeplante Innenbereiche, für die aufgrund der Vorprägung des Gebietes bzw. des näheren Umfeldes ein erhebliches Gefährdungspotenzial besteht, sinnvoll und notwendig.

7.2 Optionale Handlungsmaßnahmen

Einrichtung eines Konsultationskreises zum Thema Einzelhandel

Oftmals stellen auf dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept basierende Entscheidungen dann eine Herausforderung dar, wenn sie in der Summe keine klare Linie erkennen lassen und gegenüber Investoren, Betreibern und auch der örtlichen Politik vertreten werden müssen. Hinzu kommt, dass Ansiedlungsanfragen häufig an unterschiedlichen Stellen an die Stadt herangetragen werden und teilweise durch unterschiedliche Abteilungen beurteilt werden. Uneinheitliche Entscheidungen und Differenzen in der Entscheidungsfindung können die Folge sein.

Eine Möglichkeit für eine gezielte Abstimmung über Ansiedlungsvorhaben in der Einzelhandelsentwicklung könnte ein Konsultationskreis zum Thema Einzelhandel sein, in dem die relevanten Projekte und Vorhaben im Hinblick auf die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung diskutiert und eine entsprechende Empfehlung an den zuständigen Fachausschuss bzw. den Rat / die Stadtverordnetenversammlung formuliert werden. Als positives Beispiel kann an dieser Stelle der Konsultationskreis Einzelhandel der Stadt Dortmund herangezogen werden. Dieser besteht seit dem Jahr 1999 und wurde im Rahmen der Verabschiedung des Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes (Masterplan Einzelhandel) eingesetzt. Seitdem wirkt er auch an den regelmäßigen Fortschreibungen des Masterplans Einzelhandel als gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept der Stadt Dortmund mit. Der Konsultationskreis Einzelhandel ist ein vom Rat beschlossenes Expertengremium, der in Dortmund aus Vertretern verschiedener Institutionen besteht (Industrie- und Handelskammer, Einzelhandelsverband, Gewerkschaft, Vertreter der Stadt Dortmund – Wirtschaftsförderung, Stadtplanungs- und Bauordnungsamt). Der Konsultationskreis zeichnet sich durch regelmäßige Treffen aus, in denen über aktuelle Einzelhandelsentwicklungen und -anfragen diskutiert und abgestimmt wird (in der Regel einmal im Monat). Wichtigstes Aufgabenfeld ist dabei die Diskussion und Beratung über aktuelle Einzelhandelsanfragen, für die abschließend Empfehlungen – auf Grundlage der im Masterplan definierten Ziele und Grundsätze – für die Entscheidungsfindung des Rates ausgesprochen werden. Die Umsetzung erfolgt durch die kommunale Bauleitplanung und durch Beschlüsse des Rates der Stadt Dortmund unter Beachtung der Regeln des Masterplans Einzelhandel. Durch eine konsequente Anwendung des Masterplans und der umfassenden Einbindung der relevanten Akteure bei der Dortmunder Einzelhandelssteuerung erfährt der Masterplan – und somit auch der Konsultationskreis – eine insgesamt hohe Akzeptanz. Zwar kommt dem Einzelhandelskonzept lediglich ein informeller Charakter zu, dennoch besitzen die Ziele des Masterplans Einzelhandel in Dortmund für das gesamtstädtische Planungsrecht einen hohen Stellenwert. Der regelmäßige monatliche Tagungsrythmus des Konsultationskreises Einzelhandel garantiert einen stetigen Informationsaustausch zwischen den Beteiligten sowie eine zügige Entscheidung. Da die aktuellen Projekte frühzeitig mit den wesentlichen Institutionen abgestimmt werden, bietet dieses Vorgehen Investoren bei ihren Vorhaben erhebliche Planungssicherheit.

Um auch in Frankfurt am Main ein einheitliches und abgestimmtes Auftreten gegenüber Investoren und Betreibern zu sichern und die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt an den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes konsequent auszurichten, kann auch hier die Einrichtung eines Konsultationskreises Einzelhandels von Vorteil für die zukünftige Stadtentwicklung sein. Insbesondere erscheint das für den Lebensmittelbereich von Bedeutung zu sein, da dieser durch eine permanent hohe Dynamik geprägt ist.

Jährliche Betreibergespräche

Zur Stärkung der Planungs- und Investitionssicherheit können auch jährliche Gespräche mit bestehenden oder potenziellen Betreibern sinnvoll sein. Regelmäßige Gespräche mit den Expansionsleitern der in Frankfurt vorhandenen Lebensmittelkonzerne dienen dazu, aktuelle Strategien für Lebensmittelmärkte im Allgemeinen und diese im Hinblick auf einzelne bestehende und mögliche zukünftige Standorte in der Stadt zu diskutieren. Aktuelle Entwicklungen – sowohl auf Seiten der Stadt als auch auf Seiten des jeweiligen Betreibers – können somit durch einen gezielten Austausch besser gesteuert werden.

Bemessung von Stellplatzanlagen

Auch strukturprägende Lebensmittelanbieter, die innerhalb von Siedlungsschwerpunkten liegen und dementsprechend zu größeren Teilen von Kunden auch fußläufig oder mit dem Fahrrad aufgesucht werden, können auf Pkw-Kunden nicht verzichten. Das Einzugsgebiet eines Marktes bestimmt sich im Zusammenwirken des gewählten Standortes, der Betriebsgröße und angebotener Sortimente sowie der Größe der Stellplatzanlage. Zur Sicherstellung der bequemen Erreichbarkeit für alle Verkehrsteilnehmer sowie der Bereitstellung einer angemessenen Stellplatzanzahl sollten praktikable Lösungen im Dialog mit den Inhabern oder Betreibern gefunden werden.

In der Stadt Dortmund hat sich beispielsweise eine konsequente Regelung bei der Bemessung der Stellplatzzahlen von Lebensmittelmärkten an Nahversorgungsstandorten bewährt. Dieser wurde – wie auch die Einführung des Konsultationskreises – im Rahmen der Aufstellung des Masterplans Einzelhandel eingeführt und hat sich seitdem bewährt.

Folgende Regelungen werden im Masterplan Dortmund zur Bemessung von Stellplatzanlagen getroffen:

- Bei der Bemessung von Stellplatzanlagen in den zentralen Versorgungsbereichen sind keine restriktiven Vorgaben vorgesehen.
- Einzelhandelsvorhaben an Nahversorgungsstandorten bzw. dezentrale Nahversorgungsbetriebe in Wohngebieten sollen i. d. R. nicht mehr als 50 Stellplätze aufweisen. Bei einer räumlichen Konzentration (an städtebaulich integrierten Standorten) von zumindest zwei Betrieben ist die Stellplatzzahl auf 45 Einheiten pro Betrieb zu begrenzen.

Sicherung der städtebaulichen Qualität

Das dynamische Wachstum von Pkw-orientierten Betriebsformen, dazu gehören auch Lebensmittelmärkte, geht vielerorts einher mit einer stark auf die Betreiber ausgerichtete funktionale Architektur und einer städtebaulichen Ausrichtung der Märkte. Häufig sind dann gestalterische Defizite und eine mangelhafte städtebauliche Integration die Folge.

Wie Beispiele aus Berlin oder auch Dortmund zeigen, kann man aus Sicht einer Stadt auch hier entgegenwirken. Die Stadt Dortmund wendet bei entsprechenden Planungen die vom Rat der Stadt Dortmund 2008 beschlossenen Leitlinien für die Standort- und Objektgestaltung an. Sie basieren auf einer Untersuchung der Technischen Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung („Lebensmitteldiscounter und Supermärkte: Anforderungen an ihre Gestaltung und ihr räumliches Umfeld“). Darüber hinaus wird der Gestaltungsbeirat der Stadt Dortmund in den Beratungs- und Beurteilungsprozess für Bauvorhaben und Gestaltungsmaßnahmen eingeschaltet, die für das Stadtbild und die Qualität der Architektur in Dortmund von Bedeutung sind. Somit werden folgende städtebauliche Qualitätskriterien vor allem im Gestaltungsbeirat und weniger im Konsultationskreis Einzelhandel diskutiert:

- *Lage*
Die Standorte sollen sich in die Geschäftslagen der Zentren und in städtebauliche Strukturen einfügen.
- *Organisation, Eingänge und Einbindung*
Eingänge sollen sich zu den bestehenden Geschäftslagen orientieren. Eine ausschließliche

Orientierung der Eingänge zu den Stellplätzen ist zu vermeiden. Der Standort ist in das vorhandene Wegesystem einzubinden. Eine Stapelung von Nutzungen ist in den zum öffentlichen Raum orientierten Bereichen sinnvoll.

- *Architektur*

Die Architektur, insbesondere Fassaden und Eingangsbereiche, ist hochwertig zu gestalten. Bauteile, die sich zum öffentlichen Raum orientieren, sind mehrgeschossig zu erstellen bzw. müssen sich in die Umgebung einfügen. In städtebaulich „sensiblen“ Bereichen und in Abhängigkeit von der Dimension des Vorhabens sind Qualifizierungsverfahren durchzuführen.

- *Stellplätze*

Stellplätze sollten nicht (ausschließlich) zwischen der Geschäftsstraße und dem neuen Anbieter liegen. Es gilt, integrierte Lösungen, z. B. durch seitliche oder rückwärtige Anordnung, zu finden. Dabei sind Stellflächen auf dem Dach und als Tiefgarage zu präferieren. Eine Mehrfach- bzw. Mitnutzung durch andere Betriebe und Anbieter ist umzusetzen. Es gilt ein reduzierter Stellplatzschlüssel. Gleichzeitig sind ausreichende Abstellmöglichkeiten sowie E-Bike-Ladestationen für Fahrräder in Eingangsnähe vorzusehen. Abstellflächen für Carsharing-Angebote sowie vermehrt Ladestationen für Elektro-Autos sind ebenfalls zu empfehlen.

- *Anbindung*

Zufahrten und Anlieferung sowie interne Erschließungsstraßen sind städtebaulich zu integrieren. Besonderes Augenmerk gilt Standorten in „zweiter Reihe“, z. B. auf ehemals industriell genutzten Arealen. Diese sind bezüglich der Anbindung für alle Verkehrsteilnehmer besonders sensibel zu gestalten.

- *Freiflächengestaltung*

Sichere Fußwege sind vorzusehen und ansprechend zu gestalten. Stellplätze sind mit Bäumen zu begrünen und von den öffentlichen Wegen und Plätzen gestalterisch abzugrenzen, z. B. durch grüne Einfriedungen, deren Anlage und Pflege durch den Betreiber zu gewährleisten ist. Entsprechende Satzungen der Stadt Frankfurt am Main sind zu beachten.

- *Werbung, Beleuchtung, Schilder*

Außenwerbung und Beleuchtung sind den Gegebenheiten anzupassen. Eine „laute“ Beschilderung und Bewerbung des Standortes im öffentlichen Straßenraum ist zu verhindern.

Unterstützung von Wochenmärkten

Wochenmärkte mit Schwerpunkt auf Frischwaren haben in der Region Tradition und profitieren von der Nähe zu Produzenten. Abgesehen von ihrer Bedeutung für die hochwertige Nahversorgung der Bevölkerung eignen sie sich hervorragend zur Steigerung der Kundenfrequenz. Eine aktuelle (Stand: 2017) Studie der GMA stellt für Frankfurt unterschiedliche Wochenmarkttypen heraus und führt Befragungen durch mit dem Ziel, Empfehlungen an die

Politik geben zu können, um erfolgreiche Wochenmarktstrukturen zukunftsfähig zu gestalten⁶⁹.

Monitoring zur Einzelhandelsentwicklung

Angeichts der wachsenden Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung, auch im Hinblick auf die Entwicklungen der Frankfurter Versorgungsstrukturen, kann ein regelmäßiges Monitoring zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Frankfurt am Main sinnvoll sein. Die Stadt Leipzig führt beispielsweise in einem Zwei-Jahres-Rhythmus Erfassungen des Einzelhandelsbestandes durch. Diese Erhebungen haben sich bislang bewährt und dienen zum einen als Grundlage für die Fortschreibung des Leipziger STEP Zentren sowie zum anderen als Grundlage zur Erstellung eines Monitoringberichtes zur Einzelhandelsentwicklung.

Auch für die Stadt Frankfurt könnte ein derartiges Monitoringsystem dabei helfen, neben der regelmäßigen Aktualisierung und Beobachtung des Einzelhandelsbestandes, Fehlentwicklungen zu erkennen und auf diese planerisch reagieren zu können. Zudem können aktuelle Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben eingeordnet und beurteilt werden. Durch regelmäßige Evaluierungen der Zentren mit Hilfe des Geoinformationssystems sowie einer entsprechenden Aktualisierung der Zentrenpässe können die Datengrundlagen im Rahmen von Bauleitplanverfahren u. a. als Argumentationshilfe dienen, für Ansiedlungsanfragen können Zentrenpässe als Grundlage zur Akquise genutzt werden.

Weitere Ansätze:

Stadterneuerungsprogramme

- Aktive Kernbereiche Fechenheim – Verbesserung der Beziehung zwischen der Einkaufsstraße Alt-Fechenheim und dem Mainufer als Freizeit- und Erlebnisraum
- INGEplus Hostatostraße Höchst
- Ab in die Mitte Fechenheim (2013)
- Brückenviertel (2015)
- Bornheim „Lust auf Leben“ (2016)
- neu angemeldet: Griesheim, Nied, Sossenheim

Unterstützung von Business Improvement Districts

Die Wirtschaftsförderung bietet Unterstützung bei der Initiierung privat-öffentlicher Kooperationen zur Aufwertung von Laden- und Geschäftsstraßen an.

Stärkung der Innenstadt durch

- Umgestaltung zentraler Lagen wie Hauptbahnhof und Hauptwache (Centermanagement / Foodcourt etc.)
- Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt abends und an Sonntagen
- mehr Grünflächen / Grünflächenpflege

⁶⁹ vgl. GMA (Dipl.-Geogr. Monika Kollmar): Zukunftsperspektiven der Wochenmärkte in Frankfurt am Main – Werkstattbericht; August 2017

8 Verhältnis des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Frankfurt am Main zum Regionalen Einzelhandelskonzept für den Regionalverband FrankfurtRheinMain (Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010)

Die Mitgliedsgemeinden des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain befinden sich in einem interkommunalen Wettbewerb um die Ansiedlung neuer Einzelhandelsvorhaben. Zur Verhinderung eines Verdrängungswettbewerbs – insbesondere zum Nachteil des bestehenden Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen – legt das regionale Einzelhandelskonzept einheitliche und verbindliche Regelungen für alle Mitgliedskommunen fest. Bei der Definition von Vorrangstandorten für Einzelhandel beschränkt sich das regionale Einzelhandelskonzept auf eine generalisierte Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen und Ergänzungsstandorten, in denen großflächige Einzelhandelsvorhaben vorrangig anzusiedeln sind. Die konkrete Ausgestaltung der im regionalen Einzelhandelskonzept definierten Bereiche und Regelungen obliegt den einzelnen Städten und Gemeinden innerhalb des Regionalverbandes. Somit stellt das Konzept eine übergeordnete Argumentationsgrundlage dar, die im Rahmen kommunaler Konzepte konkretisiert werden kann und somit als Abwägungsgrundlage für kommunale Bebauungsplanverfahren dient. Das regionale Einzelhandelskonzept des Regionalverbandes FrankfurtRheinMain ist mit der Beikarte 2 in den Regionalen Flächennutzungsplan / Regionalplan Süd 2010 integriert, so dass die in der Karte getroffenen Aussagen den Zielen der Raumordnung entsprechen.

Im Frankfurter Einzelhandels- und Zentrenkonzept werden die Aussagen der regionalen Ebene vertieft und auf die entsprechende Situation zugeschnitten, so dass zentrale Versorgungsbereiche konkret abgegrenzt und die entsprechenden Entwicklungsperspektiven und Handlungsempfehlungen definiert werden. Durch die Konkretisierung der Ziele und Aussagen des regionalen Einzelhandelskonzeptes stellt das Frankfurter Konzept eine Selbstbindung der Stadt dar, die durch entsprechende Bauleitplanung umgesetzt wird bzw. werden muss.

Im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Frankfurt am Main lassen sich an einigen Stellen Unterschiede zwischen dem städtischen und dem übergeordneten regionalen Einzelhandelskonzept für den Regionalverband FrankfurtRheinMain feststellen. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Aspekte:

■ *Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche sowie Definition der Ergänzungsstandorte:*

Die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche im Einzelhandels- und Zentrenkonzept orientieren sich – neben den Vorgaben des regionalen Einzelhandelskonzeptes – zunächst am bisherigen Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt sowie an der aktuellen Bestandssituation in Frankfurt am Main.

Trotz teilweise bestehender Unterschiede wird grundsätzlich eine Harmonisierung der beiden Konzepte angestrebt. Im Rahmen der Aktualisierung des Frankfurter Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurde die bisher bestehende Zentrenstruktur überprüft und im Hinblick auf die zukünftigen Entwicklungsoptionen angepasst. Dabei wurde die Einordnung als zentraler Versorgungsbereich für einige Standortbereiche aufgehoben, im Zuge dessen entfällt in Zukunft die Kategorie der D-Zentren. Damit findet gleichzeitig eine Annäherung des städti-

schen an das regionale Einzelhandelskonzept statt. Aktuell befindet sich auch das regionale Einzelhandelskonzept für den Regionalverband FrankfurtRheinMain in Überarbeitung. Ziel ist es, die Erkenntnisse aus dem fortgeschriebenen Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Frankfurt am Main auch in das überarbeitete regionale Einzelhandelskonzept zu integrieren. Dazu ist eine enge Kooperation und Abstimmung sinnvoll und notwendig, denn insbesondere durch die vorangegangenen Analysen im Rahmen des städtischen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wird mit dem Bericht letztendlich eine fundierte Grundlage für die zukünftige Einzelhandels- und Zentrenentwicklung geschaffen, die auch im regionalen Konzept berücksichtigt werden sollte.

■ *Zielaussagen:*

Neben der Definition sowie der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte unterscheiden sich zum Teil auch die Zielaussagen zu den einzelnen Standortbereichen innerhalb des Frankfurter Stadtgebietes. Dies ist beispielsweise in Bezug auf den Ergänzungsstandort Borsigallee der Fall. Während das regionale Einzelhandelskonzept den Standort als „Sonstiger Einzelhandelsstandort, Bestand“ einordnet und ihm somit keine weitere Entwicklung als Fachmarktstandort einräumt, wird im Frankfurter Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Ergänzungsstandort Borsigallee als Fachmarktstandort mit Entwicklungsperspektiven von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten definiert.

Die Ursachen für differenzierte Einordnungen liegen hauptsächlich in der unterschiedlichen Betrachtungsebene. Im Gegensatz zum regionalen Konzept liegt der Fokus des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Frankfurt am Main vielmehr auf einer kleinräumigen Ebene. Planungsrechtliche Bedingungen und Erfordernisse werden somit schneller erfasst und können im Hinblick auf zukünftige Entwicklungsperspektiven besser eingeordnet werden. Zudem werden die Zielsetzungen der Stadt Frankfurt am Main in einem Gesamtkontext betrachtet und so in einen für die Stadtentwicklung sinnvollen Zusammenhang gebracht, der auf regionaler Ebene lediglich in Ansätzen zu erkennen ist.

Mit der aktuellen Fortschreibung des regionalen Einzelhandelskonzeptes besteht nunmehr die Chance, die spezifischen Ziele und Entwicklungsperspektiven der Stadt Frankfurt am Main gezielt in das regionale Einzelhandelskonzept zu übernehmen, um damit eine beidseitig abgestimmte und fundierte Abwägungsgrundlage für Bauleitplanverfahren zu erhalten.

■ *Sortimentsliste:*

Die Sortimentsliste des regionalen Einzelhandelskonzeptes weist eine regionaltypische Aufteilung nahversorgungs-, zentren- sowie nicht-zentrenrelevanter Sortimente auf. Sie dient als Orientierung zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste, die gegenüber den regionalplanerischen Vorgaben im Einzelfall und bei einer entsprechenden Begründung angepasst werden kann.

Auch die Sortimentsliste im fortgeschriebenen Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Frankfurt am Main weicht im Hinblick auf einige Sortimente von den regionalplanerischen Orientierungsvorgaben ab. Die Abweichungen folgen jeweils der ortstypischen Situation und lassen sich entsprechend begründen.

Wie auch für die vorstehenden Punkte ist auch hier die aktuelle Fortschreibung des regionalen Einzelhandelskonzeptes erwähnenswert. Sortimentslisten passen sich in erster Linie auch den kommunalen Gegebenheiten an, die – im Falle der Stadt Frankfurt am Main – aktuell überprüft wurden. Neben dem Status Quo finden auch die Entwicklungsperspektiven Be-

rücksichtigung, die die zukünftige Sortimentsstruktur in den Frankfurter Zentren in den Blick nehmen. Die Erstellung der regionalen Sortimentsliste erfolgte anhand der Gegebenheiten innerhalb des Regionalverbandes. Diese Erhebung liegt jedoch bereits einige Jahre zurück, so dass sich Veränderungen auf kommunaler – wie das Beispiel Frankfurt zeigt – sowie auch regionaler Ebene ergeben haben können, die neben der Überprüfung der Standortstruktur und Zielsetzungen auch die Anpassung der regionalen Sortimentsliste erforderlich machen.

Insgesamt lassen sich zwar – wie soeben dargelegt – gewisse Abweichungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Frankfurt am Main von den regionalplanerischen (Orientierungs-)Vorgaben feststellen, diese sind jedoch – auch aufgrund aktualisierter Datenbasis und Entwicklungsperspektiven – städtebaulich begründbar. Daneben finden sich in der Gegenüberstellung beider Konzepte zentrale Aspekte, die aufeinander aufbauen. So werden u. a. die im regionalen Einzelhandelskonzept aufgestellten Ziele der Raumordnung – wie beispielsweise der Ausschluss von Einzelhandel auf gewerblichen Bauflächen – durch das Einzelhandelskonzept der Stadt Frankfurt am Main bestätigt und konkretisiert. Ebenso folgt das kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzept den Aussagen zum Frankfurter Flughafen. Dieser ist im regionalen Konzept als eigener Sonderstandort mit spezifischen Zielsetzungen definiert, so auch in der Fortschreibung des Frankfurter Konzeptes.

Zum Schutz der kommunalen Zentren und zur Vermeidung zentrenschädlicher Entwicklungen in der Region ist die Fortschreibung des regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Regionalverband FrankfurtRheinMain sinnvoll und notwendig. Um vor allem aktuelle Bestandssituationen, Entwicklungen und Zielsetzungen der einzelnen Mitgliedskommunen in einem übergeordneten Konzept berücksichtigen zu können, sind eine enge Kooperation sowie gezielte Abstimmungen notwendig. Abweichungen kommunaler Konzepte von den regionalen Vorgaben werden somit vermieden, so dass eine klare Linie innerhalb des Regionalverbandes erkennbar ist und jeweils eine fundierte Abwägungsgrundlage für die kommunale Bauleitplanung besteht.

Anhang

Verzeichnisse

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse	12
Tabelle 2:	Definition von Lagekategorien	15
Tabelle 3:	Angebotsbausteine der Nahversorgung	17
Tabelle 4:	Bevölkerungsentwicklungen 2007 – 2016 und 2014 – 2016 nach Stadtteilen	24
Tabelle 5:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Frankfurt am Main (2016)	25
Tabelle 6:	Bevölkerungsentwicklung 2007 – 2014 nach Stadtteilen	36
Tabelle 7:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Frankfurt am Main	38
Tabelle 8:	Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich	45
Tabelle 9:	Einzelhandelsbestand in Frankfurt am Main nach Warengruppen	46
Tabelle 10:	Einzelhandelsausstattung in Frankfurt am Main im Zeitvergleich	47
Tabelle 11:	Räumliche Verteilung und Entwicklung (2009 – 2015) des Einzelhandelsangebots nach Stadtteilen	56
Tabelle 12:	Räumliche Verteilung und Angebotsentwicklung (2009 – 2015) nach Angebotsstandorten	58
Tabelle 13:	Quantitative Ausstattungsgrade in ausgewählten nahversorgungrelevanten Warengruppen in den Frankfurter Stadtteilen	65
Tabelle 14:	Strukturprägende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel	66
Tabelle 15:	Ausgabenanteile für verschiedene Branchen im Einzelhandel – Trendaussagen	76
Tabelle 16:	Übersicht über die zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Frankfurt am Main	100
Tabelle 17:	Sortimentsliste für die Stadt Frankfurt am Main	123
Tabelle 18:	Fallkonstellationen der Einzelhandelssteuerung	128
Tabelle 19:	Einordnung von Einzelhandelsansiedlungen gemäß den konzeptionellen Aussagen – Übersicht	139

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung im Einzelhandel (2005 – 2015) (in Mrd. Euro).....	27
Abbildung 2:	Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2007 – 2014	27
Abbildung 3:	Stationärer Handel und Internet-Handel.....	30
Abbildung 4:	Warengruppenspezifische Verkaufsflächenausstattung in Frankfurt am Main – Vergleich 2009 / 2015	43
Abbildung 5:	Räumliche Differenzierung des Angebots nach städtebaulicher Lage	61
Abbildung 6:	Räumliche Differenzierung des Verkaufsflächenangebots nach städtebaulicher Lage – warengruppenspezifische Betrachtung.....	62
Abbildung 7:	Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel in den Frankfurter Stadtteilen in m ² Verkaufsfläche / Einwohner	64
Abbildung 8:	Bevölkerungsvorausberechnung für Frankfurt am Main bis 2040	71
Abbildung 9:	Bevölkerungsentwicklung in Frankfurt am Main im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr.....	72
Abbildung 10:	Wohnbauland-Entwicklungsprogramm 2015.....	73
Abbildung 11:	Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)	75
Abbildung 12:	Entwicklung einzelhandelsrelevanter Verbrauchsausgaben in Relation zum erzielten Gesamtumsatz im Einzelhandel (bundesweit)	75
Abbildung 13:	Anteil des B2C*-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 (mit Prognose für 2017)	77
Abbildung 14:	Zielzentralitäten des Einzelhandels in Frankfurt am Main als Orientierungsgröße	79
Abbildung 15:	Standortstrukturmodell für die Stadt Frankfurt am Main (Zielkonzeption)	90
Abbildung 16:	Sonstiger Bestandsstandort August-Schanz-Straße.....	107
Abbildung 17:	Sonstiger Bestandsstandort Berner Straße.....	107
Abbildung 18:	Sonstiger Bestandsstandort Goldsteinstraße.....	108
Abbildung 19:	Sonstiger Bestandsstandort Lorscher Straße	108
Abbildung 20:	Sonstiger Bestandsstandort Wächtersbacher Straße	109
Abbildung 21:	Sonstiger Bestandsstandort Westerbachstraße	109
Abbildung 22:	Sortimentsliste nach Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan 2010	120
Abbildung 23:	Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	121
Abbildung 24:	Verkaufsflächenanteile nach Lage innerhalb / außerhalb der Zentren	124

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Frankfurt am Main in der Region	33
Karte 2:	PKW-Fahrtzeit-Isochronen im Umland von Frankfurt.....	34
Karte 3:	Siedlungsstruktur und Stadtteile der Stadt Frankfurt am Main	37
Karte 4:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im regionalen Vergleich	39
Karte 5:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Frankfurt am Main	55
Karte 6:	Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Frankfurt mit 600 m-Isodistanzen fußläufiger Erreichbarkeit.....	68
Karte 7:	Standortstruktur der Stadt Frankfurt am Main	96
Karte 8:	Zentrenstruktur der Stadt Frankfurt am Main	101
Karte 9:	Verteilung der Ergänzungsstandorte in Frankfurt am Main.....	110
Karte 10:	Einwohner außerhalb einer 600 m-Isodistanz um Lebensmittelmärkte	115

Legende

Großflächiger Einzelhandel (> 800 m²)

-  Nahrungs- und Genussmittel
-  Blumen (Indoor) / Zoo
-  Gesundheit und Körperpflege
-  PBS*
-  Bekleidung
-  Schuhe / Lederwaren
-  GPK**
-  Spielwaren / Hobbyartikel
-  Sport und Freizeit
-  Warenhaus
-  Möbel
-  Wohneinrichtung
-  Elektronik / Multimedia
-  Gartenmarktsortimente
-  Baumarktsortimente

Sonstiger Einzelhandel (≤ 800 m²)

Bedarfsstufen

-  kurzfristige Bedarfsstufe
-  mittelfristige Bedarfsstufe
-  langfristige Bedarfsstufe
-  sonstiger Bedarf

Größenklassen

-  < 100 m² Gesamtverkaufsfläche
-  100 - 399 m² Gesamtverkaufsfläche
-  400 - 800 m² Gesamtverkaufsfläche

Nutzungssituation

-  Leerstand

Anzahl der Dienstleistungsbetriebe

-  1 Betrieb
-  2-4 Betriebe
-  mehr als 4 Betriebe

Grundversorgungssituation

-  SB-Warenhaus (ab 5.000 m²)
-  Verbrauchermarkt (1.500 bis < 5.000 m²)
-  Supermarkt (> 800 bis < 1.500 m²)
-  Supermarkt (400 bis 800 m²)
-  Lebensmitteldiscounter (> 800 m²)
-  Lebensmitteldiscounter (bis 800 m²)

Fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten

-  Lebensmittelvollsortimenter (600 m)
-  Lebensmitteldiscounter (600 m)
-  "unterversorgte" Bereiche

Flächennutzung

-  Siedlungsflächen
-  Gewerbeflächen
-  Freiflächen
-  Gewässer
-  Bahnflächen
-  Verkehrsflächen
-  Autobahnen
-  Bundesstraßen

Quelle: eigene Darstellung

* Warengruppe Papier, Büroartikel, Schreibwaren (PBS) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher

** Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik (GPK) / Haushaltswaren

Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

Begriff	Erläuterung
Einzelhandel im engeren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u. a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf von Herstellern an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebes oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute (GfK, IFH RETAIL CONSULTANTS) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen (jährlich aktualisiert).
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandels-relevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der Gesellschaft für Konsum- Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg oder der IFH RETAIL CONSULTANTS in Köln ermittelt und jährlich aktualisiert.
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein Kriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Gemeinde. Die gesamtstädtische Zentralität sagt jedoch nichts darüber aus, welche räumlichen Teilbereiche einer Gemeinde / Region zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu ist eine weitergehende Analyse erforderlich.

Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer

Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deuten auf mögliche Struktur-schwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.

Fachmarkt

(Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips. (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt).

GPK

Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas / Porzellan / Keramik“.

Großflächiger Einzelhandel

Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m²) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zu widerlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u. a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.

Kaufkraftabfluss

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.

Kaufkraftbindung

Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Gemeinde / Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.

Kernsortiment / Randsortiment

Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses gleichsam ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i. d. R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsorti-

	ment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.
Lebensmitteldiscounter	Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z. B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000 bis 3.000 Artikel) im Vergleich zu z. B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogerieartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen; z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 – 1.300 m ² .
Lebensmittelvollsortimenter	Im Praxisgebrauch wird der Begriff des „Lebensmittelvollsortimenters“ zur Abgrenzung gegenüber den „Lebensmitteldiscountern“ verwendet. Im Vergleich zum Discounter (rund 1.000 bis 3.000 Artikel) verfügt der Vollsortimenter über Bedienelemente (Wurst- / Käsetheke) und vor allem ein deutlich breiteres und tieferes Sortiment im Schwerpunktbereich Lebensmittel. Das Spektrum der Lebensmittelvollsortimenter reicht von Supermärkten über Verbrauchermärkte bis hin zu SB-Warenhäusern. Diese Betriebsformen unterscheiden sich untereinander vor allem hinsichtlich der Verkaufsflächengröße (400 m ² bis teilweise mehr als 10.000 m ²) und der Anzahl der angebotenen Artikel (zwischen rund 7.000 bis 60.000 Artikel).
Nahversorgungsrelevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnortnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant sein.
Nahversorgungsstandort	Ein Nahversorgungsstandort ist ein (meist solitärer) Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i. d. R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.
Nahversorgungszentrum	Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z. B. durch Platz oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, welches überwiegend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch einen Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Nicht-zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i. d. R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten i. d. R. nicht gegeben.

Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i. d. R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z. B. GPK / Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde haben kann.

PBS

Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Papier / Büroartikel / Schreibwaren“.

SB-Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 m² bzw. 5.000 m², umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel (> 50 % Verkaufsflächenanteil); Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Marktkauf, Kaufland).

Sonderstandort bzw. Ergänzungsstandort

Sonder-/Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i. d. R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.

Sortimentsliste (ortstypische)

Eine ortstypische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können.

Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch zentrenrelevante Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium).

Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die gemeindespezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Gemeinde besitzt. Bei der Erstellung einer ortstypischen Sorti-

mentsliste sind zudem die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen (z. B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.

Stadtteil- / Ortsteilzentrum

Ein Stadtteil- bzw. Ortsteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i. d. R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereiches) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter (z. T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittelfachgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z. T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z. B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.

(Städtebaulich) Integrierte Lage

Eine Legaldefinition des Begriffs der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Einzelhandelskonzeptes werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der jeweiligen Stadt oder Gemeinde integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst: Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld in mehr als zwei Himmelsrichtungen von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Autobahnen oder Bahngleise den Standort von der Wohnbebauung separieren.

Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m² – max. 1.500 m². Deutlicher Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevante Randsortimente.

Umsatzkennziffer

Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Ver-

gleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet auf vergleichsweise niedrige Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.

Verbrauchermarkt

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 m², breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch autokundenorientiert.

Verkaufsfläche

Gemäß des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzonen sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Verkaufsflächenausstattung je Einwohner

Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Gemeinde / Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.

Zentraler Versorgungsbereich

Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.

Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil- / Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit,

Kultur und Erholung.

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereiches hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:

Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie). Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung / -präsentation.

Zentrenrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d. h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebes- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z. B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren - angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren - durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z. B. in Form von Positiv-, Negativlisten).

Zielzentralität

Berechnungsgröße zur modelltheoretischen Ermittlung von Entwicklungspotenzialen. Die Zielzentralität definiert eine – gemessen an der Versorgungsfunktion eines Einzelhandelsstandorts – realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet.